بهمن۱۴۰۱

پلتفرم رزرو

بیزینس مدل پیشنهادی

به نام خدا

۱- چرایی این کسب و کار:

استفاده از فضای رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها (که از حالا به بعد در این پروپزال از آن با عنوان **پذیرنده** یاد می‌کنیم) علاوه بر داشتن همان حس قدیمی، امروزه به موضوعی برای قرارهای مختلف تبدیل شده است. از قرارهای کاری تا دوستانه.

در این بین پذیرنده‌ای که بتواند بهترین فضا را تامین کند، مشتریان بیشتری را جلب خواهد نمود. **اما این کافی نیست.** چراکه همانطور که گفته شد، کارکرد این نوع فضاها از تامین یک وعده یا میان وعده‌ی غذایی به محملی برای تعاملات انسانی در حوزه‌های مختلف تبدیل شده است.

اما فیکس کردن قرارها در این نوع مکان‌ها دارای باگها و مشکلاتی است که می‌توان با رفع آن‌ها، نسبت به ایجاد کسب و کار مورد معرفی در این پروپزال، اقدام نمود.

کسانی که قرارها را در فضاهای رستورانی و کافی شاپ‌ها فیکس می‌کنند چالشهای زیر را دارند:

- احتمال نبود جای خالی
- عدم اطمینان از کیفیت و فضای مناسب
- نیاز به مقایسه قیمتها
- یادآوری به طرفهای قرار و ارسال آدرس و ...
- تجمیع نشدن همه این موارد در یک پلتفرم

اما وجود یک پلتفرم مبتنی بر وب اپلیکیشن (یا اپلیکیشن) می‌تواند بسیاری از نیازها را برآورده کند. این پلتفرم ضمن ارائه چنین خدمتی می‌تواند درآمدهای جانبی زیادی داشته باشد.

۲- هدف از این بیزنس:

- ایجاد پلتفرم رزرو برای مشتریانی که با انگیزه‌های مختلف نیاز به رزرو رستورانی (یا کافی شاپی) برای قرار ملاقات دارند از طریق اپلیکیشن.
- همچنین رفع مشکلات آنها و ایجاد حس خوب و ترغیب آن‌ها به مراجعه بیشتر به پذیرنده‌ها

- توسعه‌ی بازار پذیرنده‌ها

۳- بخش بندی مشتریان:

مشتریان ما از طبقه متوسط شهری و عموما متولدین دهه‌ی شصت و هفتاد هستند. این طبقه به دلیل اینکه وارد بازار کار بوده و شئونات در روابط عمومی برای آنها بسیار مهم است و همچنین کار با اپها برای آنها بخشی از سبک از زندگی است (ممکن است دهه‌های قبلی با اپها کمتر مانوس باشند) بیشتر مورد تمرکز هستند.

کارمندان، صاحبان کسب و کارهای مدرن، نویسندگان و طراحان می‌توانند از بهترین مشتریان بالقوه باشند. کلانشهرهای تهران، اصفهان، مشهد، شیراز و تبریز نیز تارگتهای اولیه محسوب میشوند.

احتمال اینکه طبقه **محصل و دانشجو مشتری مناسبی برای ما نباشند** قابل بررسی است. چراکه ساختار زندگی دانشجویی زیاد بر محور شئونات نیست و نظم و قاعده و ساختاری هنوز بر زندگی آن‌ها شکل نگرفته. بنابراین در صورت صحت این ادعا بسته‌های تشویقی نباید در اختیار این قشر قرار بگیرد.

۴- ارزش پیشنهادی:

مشتری با استفاده از این پلتفرم می‌تواند با پذیرنده‌های مختلف از طریق محتوای درون برنامه‌ای و نظرات کاربران آشنا شود و نسبت به رزرو میز یا میزهای مورد نظر در زمان مورد نظر اقدام نماید.

رزرو میز و در بازه زمانی مشخص و همچنین اطلاع رسانی به طرفهای قرار از طریق همین اپلیکیشن. به این ترتیب که اگر مشتری بخواهد شماره تماس نفرات قرار را به اپ ارائه میکند. از آن به بعد طی چند نوبت با یک پیامک با متن مناسب، ضمن یادآوری قرار ملاقات، آدرس و لوکیشن ارسال می‌گردد.

نفر اصلی دیگر نیازی ندارد که برای تثبیت قرار و رزرو محل قرار، دبل چک انجام دهد. این کار شئونات آن فرد و جایگاه وی را نیز محکم‌تر خواهد کرد. ضمن اینکه او می‌تواند از آپشنهای متنوع برای یادآوری استفاده کند. از جمله پلتفرم‌های مختلف (واتس پ، اس ام اس، تلگرام و ....)

مشتریِ دیگر ما پذیرنده‌ها هستند که از طریق افزایش مشتری، به درآمد بیشتری می‌رسند مخصوصا اینکه مشتری زمانبندی شده خواهند داشت.

۵- نحوه ارتباط با مشتری:

تعامل با پذیرنده‌ها و دریافت تخفیفهای ویژه در زمانهایی که فضای آنها خلوت تر است. البته این کار با پلتفرمهای تخفیف شباهت دارد اما باید توجه داشت هویت برند این مجموعه کاملا متفاوت است و بر اساس تخفیف تعریف نشده بلکه بر اساس یک خدمت خاص تعریف شده است.

تولید محتوای مستمر بر پایه مفهوم **کانتنت مارکتینگ** و توسعه شبکه‌های اجتماعی نیز می‌تواند در ارتباط مستمر با مشتریان اثربخش باشد.

از دیگر کانالهای ارتباطی تبریک و هدیه تولد و مناسبت‌های مختلف بر اساس سلایق مشتری می‌تواند باشد. همچنین قرعه کشی میان مشتریان وفادار که امتیاز بالایی دریافت کرده‌اند.

امتیاز فقط برای پذیرنده نیست. مشتریانی که بیشترین رزرو را دارند و البته در محل قرار حاضر می‌شوند در قرعه‌کشی‌ها و طرح‌های تشویقی قرار خواهند گرفت.

گیمیفیکیشن درون برنامه‌ای نیز به توسعه سئو برای درآمدهای جانبی، کمک کننده است.

۶- کانال ارائه خدمت:

تنها کانال ارائه خدمات اپلیکیشن یا نسخه تحت وب می‌باشد.

۷- مهمترین منابع کلیدی:

برندسازی، تولید محتوا، تعامل با پذیرنده‌ها

۸- شرکا و همکاران:

موضوع بازاریابی و تعامل و معرفی برند به پذیرنده‌ها به دلیل بالا بودن هزینه‌های نیروی انسانی بهتر است برون سپاری شود.

همچنین تهیه محتوای ویژه از فضای رستوارنی نیز بهتر است برون سپاری شود گرچه ممکن است دچار باگهای خاصی بشوند. اما تولید محتوای مبتنی بر بازاریابی محتوا (content marketing) به دلیل سیاست‌گذاری‌های خاص بهتر است در درون سازمان تعریف شود.

۹- هزینه‌های ثابت و همیشگی:

طراحی و ساخت پلتفرم یکبار هزینه شده و مابقی (جزئی‌تر) صرف توسعه و بهبود و نگهداری می‌شود.

هزینه‌های بازاریابی و تولدی محتوا نیز همیشگی هستند. علاوه بر این‌ها هزینه های درون سازمانی

۱۰- جریان درآمدی:

درآمد از طریق حق رزرو.

درآمد از طریق تبلیغات محیطی درون برنامه‌ای و محیط وب

درآمد از طریق رپرتاژ آگهی‌های مجله الکترونیکی