

فروش خودرو توسط دیجی کالا؛ فرصت یا چالش؟ - دیجیاتو

سپهر زنگنه | شنبه، ۰۲ بهمن ۱۳۹۵

هرچیزی را می توان به روش های اینترنتی فروخت؟

پاسخ قطعا بستگی به شرایط جغرافیایی و قانونی دارد اما حداقل [آمازون](#) به ارائه جواب مثبت برای این سوال بسیار نزدیک شده است و این روزها به نوعی از شیر مرغ تا جان آدمیزاد را به صورت اینترنتی می فروشند و با روش های نوینی تحویل مشتریان می دهد.



اما بی شک شرایط در کشورمان بسیار متفاوت است و فروش اینترنتی برخی کالاها و خدمات چالش زیادی را به همراه دارد. از جمله این کالاها خودرو است که در وضعیت آشوب ناک بازار خودرو ایران، حتی خرید حضوری آن نیز با مشکلات و مشقات بسیاری همراه است چه برسد به خرید اینترنتی در شرایطی که روند معاملات خودرو حتی به صورت فیزیکی هم در کشور روند ثابتی ندارد و حتی مشخص نیست که برای معامله خودرو باید سند رسمی توسط دفترخانه صادر شود یا برگه سبز صادره توسط نیروی انتظامی کفایت می کند.



اما این پرسش مطرح می شود که چالش های پیش روی دیجی کالا برای فروش آنلاین خودرو چیست؟

پاسخ را می توان در قالب موارد زیر مطرح کرد.

بی ثباتی بازار

متأسفانه وضعیت قیمت ها در بازار خودرو از شاخص های بورس تهران نیز متزلزل تر است، معمولا قیمت گذاری و شرایط عرضه خودروهای داخلی تابع تصمیمات عجیب و غریب مدیران خودروسازی، مسئولان دولتی و ذوق و شوق دلان پرشور قرار می گیرد و حتی زمان تحویل خودروهای صفر کیلومتر تولید داخل نیز مشخص نیست.



وضعیت به گونه ایست که ایران خودرو محصولی مانند پژو 207 را به صورت 9 ماهه به فروش

می رساند که از زمان تحویل فراری و رولزرویس نیز بیشتر است.

خودروهای چینی شرایط مشخصی از نظر تیراژ تولید و طول مدت تولید ندارند و هر لحظه احتمال توقف تولید مقطعی یا دائمی مدل های مختلف آنها وجود دارد.

اختلاف قیمت بین بازار و کارخانه

خودروهایی نظیر رنو ساندر و آنچنان محبوب هستند که اساسا انبار آن ها به دلیل ایجاد بازار سیاه منطقی و امکان پذیر نیست، برای مثال جالب است بدانید که اختلاف قیمت رنو ساندر و استپ وی با نمونه معمولی که در قیمت گذاری کارخانه ای در حدود 3 میلیون تومان اعلام شده است، در بازار به حدود 10 میلیون تومان رسیده است.

بنابراین خریداران ترجیح می دهند تا خودرو تحویلی خود را به صورت صفر کیلومتر بفروشند تا از سود حاصله بهره مند شوند، اما دیجی کالا به عنوان عرضه کننده واسطه چطور می تواند چنین خودرویی را قیمت گذاری کند؟

به خصوص آنکه در مورد خودروهای دارای بازار سیاه، دوره انتظاری چند ماهه وجود دارد و مخاطبین دیجی کالا نمی توانند پس از خرید اینترنتی خودرو بلافاصله منتظر تحویل و شماره گذاری آن به قیمت کارخانه باشند.



در چنین شرایطی سایتی مانند دیجی کالا هرگز نمی تواند خودروهای مورد نیاز مشتریان را مهیا کرده و با قیمت کارخانه به دست آنان برساند، اگر کار به تامین خودروها به قیمت بازار برسد نیز می تواند رسماً اعلام کرد که دیجی کالا وارد کسب و کار بازار سیاه آنلاین خواهد شد که علاوه بر حواشی متعدد قطعاً به اعتبار و محبوبیت این سایت نیز آسیب می زند.

قوانین نامشخص بازار خودروهای وارداتی

در بازار خودروهای وارداتی اوضاع به هیچ عنوان بهتر از بازار خودروهای داخلی نیست. تصمیمات خلق الساعه مدیران وزارت صنعت در ماه های اخیر شوک های عجیبی را به بازار این خودروهای وارد کرده است که آخرین آن ها به **حذف نام بسیاری از برندهای مطرح از لیست سایت ثبت سفارش گمرک** مربوط می شود.

در کنار این مورد افت و خیزهای قیمت ارز، تغییرات ناگهانی قوانین واردات و مشکلات متعدد مربوط به شرایط گارانتی و خدمات پس از فروش باعث شده که حتی خرید حضوری خودروهای وارداتی نیز با حواشی و ماجراهای غیر قابل پیش بینی بسیاری همراه باشد.



می توانید به این مسائل، حاشیه های مربوط به تنوع رنگ های عرضه شده، تفاوت های بسیار

زیاد آپشن ها و امکانات، نامشخص بودن قیمت و غیر قابل مقایسه بودن بهای کالای عرضه شده توسط دیجیکالا با خودروهای موجود در بازار را نیز اضافه کنید.

به عبارت دیگر در مقایسه با کالایی شبیه به موبایل، مشتریان نمی توانند قیمت یک خودرو واحد با مشخصات فنی و امکانات رفاهی مشخص را به راحتی در بازار بررسی کرده و در مورد قیمت گذاری دیجی کالا به جمع بندی دست یابند.



قیمت گذاری غیر رقابتی

از طرف دیگر با توجه به اینکه دیجی کالا عملاً نقش واسطه را در روند فروش بازی می کند، ظاهراً قرار نیست خودروهای فروخته شده توسط این سایت اساساً ارزان قیمت تر از خودروهای عرضه شده در سطح بازار باشند و احتمالاً خودروهای قابل خرید به صورت آنلاین اندکی گران قیمت تر از نمونه های بازاری نیز خواهند بود و این مسئله دیگر نیست که به فراری دادن مشتریان از خرید آنلاین منجر می شود.

با این حساب دیجی کالا نه در زمینه کنترل چالش های مربوط به فروش خودرو می تواند شرایط را برای مشتریان تسهیل کند و نه حتی از توان رقابت قیمتی با نمایشگاه های خودرو برخوردار است، اما این تمام ماجرا نیست و در زمینه جزییات عملکرد بخش خودرو دیجی کالا نیز مشکلاتی وجود دارد.



گروه بندی های غیر منطقی و اشتباهات اطلاعاتی

دسته بندی خودروهای عرضه شده در این بخش به درستی انجام نشده و خودروها در گروه های "دستی" و "اتوماتیک"، خودروهای کره ای و از یکدیگر تفکیک شده اند که به هیچ عنوان روش صحیح و مرسوم برای گروه بندی خودرو به نظر نمی رسد.

کلاس بندی خودروها معمولاً بر اساس شکل بدنه (سواری- استیشن- هاچ بک- کراس اوور و ..) و بازه قیمتی انجام می شود که ظاهراً متخصصان ناوارد دیجیکالا در حوزه خودرو ترجیح داده اند که راه حل مد نظر خود را به غیر کاربردی ترین شکل ممکن ابداع کنند.



دسته بندی وسایل نقلیه در بخش خودرو سایت آمازون

مشکل بعدی به اطلاعات عجیب، گسترده و بعضاً اشتباه خودروها مربوط می شود، آنچنان که بازه مشخصات خودروها موارد عجیب و غریبی از نمونه های چینی خارج شده از خط تولید تا سوپر اسپرت های رویایی نظیر فراری و بوگاتی را در بر می گیرد.

خودروهایی که طبیعتاً امکان عرضه آن‌ها به دلیل قطع تولید یا ممنوع بودن وارداتشان وجود ندارد و مشخص نیست جز افزایش بازدید، هدف دیجی کالا از نمایش چنین اطلاعاتی چه بوده است.



نامشخص بودن آپشن‌ها، شرایط گارانتی و چالش‌های خدمات پس از فروش

مشخصات و توضیحات معدود خودروهای قابل عرضه نیز به درستی و کامل درج نشده‌اند، برای مثال تجهیزات رفاهی و آپشن بسیاری از خودروهای وارداتی مشخص نیست و حتی کارشناسان فروش دیجی کالا نیز اطلاعات کاملی در این زمینه در اختیار ندارند.

با این حساب مشخص است که حداقل در مقطع زمانی فعلی، اطلاعات بخش خودرو وب سایت دیجی کالا به هیچ عنوان قابل استناد نیستند و مراجعه به این اطلاعات بیشتر باعث سردرگمی مخاطبان می‌شود.



همچنین خرید خودرو از این وب سایت نیز علاوه بر پیچیدگی‌های مربوط به خرید آنلاین، از نظر قیمت و گستره انتخاب نیز توجیهی ندارد چرا که در مقابل نام اکثر خودروهای موجود در این بخش، عبارت "نا موجود" درج شده است و در مورد معدود خودروهای موجود نیز اطلاعات دقیقی وجود ندارد.

در نهایت اگر خریداری ریسک خرید خودرو به صورت آنلاین را به جان بخرد ولی در هریک از مراحل کسب اطلاعات، انتخاب، انجام پروسه خرید، زمان بندی تحویل خودرو، پشت سر گذاشتن پروسه شماره گذاری، صحت عملکرد خودرو و آپشن‌ها، خدمات پس از فروش و ... دچار مشکلی شود، مشخص نیست که کم و کیف پاسخگویی دیجی کالا به عنوان واسطه فروش این خودروها تا چه میزان خواهد بود و مسئولیت رفع مشکلات را چه کسی بر عهده می‌گیرد.

چنین چالش‌هایی آنقدر جدی هستند که ظرف چند سال اخیر تقریباً تمامی شرکت‌های وارد کننده و تولید کننده خودرو را با سال‌ها تجربه به زانو درآورده‌اند و تقریباً هیچ برندی در بازار خودرو کشورمان وجود ندارد که درگیر چنین حاشیه‌هایی نشده باشد.



مراحل متعدد لازم برای تکمیل خرید خودرو به صورت آنلاین (برای بزرگ‌نمایی بر روی تصویر کلیک کنید)

بنابراین باید گفت که گرچه دیجی کالا به الگوبرداری از آمازون شهرت دارد اما در مورد خودرو به دلیل شرایط بسیار متفاوت بازار کشورمان با سایر نقاط جهان، تقلید کورکورانه نه تنها نفعی برای بزرگترین فروشگاه آنلاین ایران نخواهد داشت بلکه می‌تواند به اعتبار این برند و اعتماد

مشتریانش هم آسیب جبران ناپذیری وارد کند.

لازم به توضیح است، در صورتی که مسئولین دیجی کالا توضیحی در رابطه با موضوعات مطرح شده در این مقاله در اختیار دیجیاتو قرار دهند، قطعاً شما مخاطبین گرامی را در جریان قرار خواهیم داد.

[دیجیاتو](#)