

# مدیران دیجی کالا: ۵۰ درصد فروشندگان مارکت پلیس در شهرستانها فعالند - دیجیاتو

آرش پارساپور | یکشنبه، ۱۱ آبان ۱۳۹۹

مدیران دیجی کالا اعلام کردند یک سوم فروش کل مارکت پلیس دیجی کالا را فروشندگان خارج از تهران انجام می‌دهند و همچنین ۵۰ درصد فروشندگان فعال آنها نیز خارج از تهران هستند. حمید و سعید محمدی، بنیان‌گذاران دیجی کالا همچنین با اعلام آخرین آمارها، گفتند که ۷۰ درصد فروش کل مارکت پلیس (به لحاظ مالی) از سوی «فروشندگان مردمی» انجام می‌شود؛ آماری که در فروشگاه‌های مانند «آمازون» نهایتاً به ۶۰ درصد می‌رسد.

## دیجی کالا و رشد در دوران کرونا

چهارمین گردهمایی سالیانه کسب‌وکارهای فعال در دیجی کالا با حضور تعدادی از فروشندگان دیجی کالا به صورت آنلاین برگزار شد؛ آنهم در شرایطی که کاهش قدرت خرید مردم و افت چشم‌گیر ارزش ریال، مشکلات فراوانی در تولید، زنجیره تأمین و واردات و در مجموع، وضعیت پیچیده و دشواری را برای مشتریان و فروشندگان دیجی کالا نیز ایجاد کرده است. با وجود تمام این مشکلات «حمید محمدی» یکی از مدیران عامل دیجی کالا می‌گوید که این مارکت پلیس رشد قابل توجهی در این ایام داشته است.

«سعید محمدی» دیگر مدیرعامل دیجی کالا نیز تاکید دارد این فروشگاه اینترنتی از سال گذشته و با شیوع کرونا، با مشکلات متعددی دست و پنجه نرم کرد و روی لجستیک خود نیز بسیار با قدرت و تمرکز کار کرده است. همچنین آمارهای این مدیران نشان می‌دهند که دیجی کالا در سراسر کشور کارآفرینی کرده و برای تمام فروشندگان در سایر شهرهایی جز تهران نیز آورده‌های مهمی داشته است.



## فروشندگان مردمی در دیجی‌کالا

حمید محمدی با تأکید بر این نکته که بیش از ۹۰ درصد کالاهای فروخته شده (به لحاظ تعداد) در دیجی‌کالا را فروشندگان مارکت پلیس تامین می‌کنند گفت: «۷۰ درصد فروش کل مارکت پلیس (به لحاظ مالی) هم از طرف سلرها انجام می‌شود.» در ادامه، سعید محمدی این آمار ۷۰ درصدی را با پلتفرم‌های مشابه و موفق در عرصه بین‌المللی، مثل آمازون، مقایسه کرد و گفت: «در آمازون ۶۰ درصد فروش از طرف فروشندگان مارکت پلیس انجام می‌شود و ۴۰ درصد دیگر به صورت خرده‌فروشی است.»

## چالش راضی کردن مشتری و فروشنده در پلتفرم دو سویه

آنها با اشاره به پلتفرم‌های دوسویه تأکید داشتند هسته اصلی این نوع کسب‌وکارهای اینترنتی چنین است که یک شرکت نرم‌افزاری با ارائه زیرساخت به جامعه بزرگی از مخاطبان از ارائه مستقیم کالا فاصله می‌گیرد. آنها باور دارند دیجی‌کالا یک پلتفرم آنلاین دوسویه است و در کنار بسیاری از تیم‌های دیگر امروزی در حال نقش آفرینی دنیای مدرن امروزی هستند.

در ادامه برادران محمدی به چالش اصلی در عملکرد پلتفرم‌های دو سویه اشاره کردند: «ایجاد توازن». آنها با اشاره به سیستم الکلنگی این نوع پلتفرم‌ها تأکید کردند رضایتمندی هر دو طرف (چه فروشنده و چه خریدار) بزرگترین مشکل این پلتفرم‌ها است و آن را با ذکر مثالی تشریح کردند:

«در مسأله قیمت مرجع، تنها هدف دیجی‌کالا ایجاد تعادل بین دو طرف بود. مسأله‌ای که در آغاز کار عامل نگرانی و نارضایتی فروشندگان شد و حتی شاید فکر می‌کردند که دیجی‌کالا در حال مداخله به نفع مشتری است و در عین حال، مشتری از افزایش افسار گسیخته قیمت‌ها ناراضی بود!»

## کفه ترازو کجاست؟ به سمت مشتری یا فروشنده؟

در ادامه این رویداد، «حامد نواب تهرانی»، مدیر ارشد واحد بازرگانی دیجی‌کالا سؤال مهمی را مطرح کرد که دغدغه بسیاری از فروشندگان دیجی‌کالا است: «آیا درست است که می‌گویید کفه دیجی‌کالا به سمت مشتری سنگین‌تر است؟» حمید محمدی در این باره مجدداً به محدودیت‌هایی اشاره کرد که در پلتفرم‌های دوسویه وجود دارد. به گفته محمدی مسائلی که دیجی‌کالا با آن‌ها دست به گریبان است برای اولین بار در ایران مطرح شده‌اند و دیجی‌کالا الزاماً در اولین پاسخ به این مسائل، بهترین پاسخ را نمی‌دهد، بلکه دیجی‌کالا با یادگیری و حل مشکلات جدید، روز به روز بهتر می‌شود.

## راه‌حل‌های دیجی‌کالا برای مشکلات فروشندگان

او می‌گوید آنها سعی کردند برای این چالش‌ها راه حل جدیدی ارائه کنند: «یکی از امکاناتی که اخیراً در دیجی‌کالا ایجاد شده است، Customer Background Check است که نرخ عودت کالاها از سوی یک مشتری را به خوبی نشان می‌دهد.» آنها باور دارند که در سال جدید تمرکز زیادی روی فروشندگان در کنار مشتریان خود گذاشتند و این راه را در سال بعدی نیز ادامه خواهند داد چرا که این فروشندگان در واقع همکاران اصلی دیجی‌کالا در راهش هستند.



در این مراسم همچنین بار دیگر به ویژگی جدید دیجی کالا که «ارسال توسط خود فروشنده» نام دارد اشاره شد و این مورد یکی از گام‌های بزرگ دیجی کالا برای توجه به فروشندگان اعلام شد. با اضافه شدن این قابلیت در خریدهای دیجی کالایی برخی فروشندگان اجناس خاص نظیر گل و گیاه نیز می‌توانند با قدرت بیشتری در این پلتفرم شروع به فعالیت کنند و گستره دامنه فروشندگان بیش از پیش پهناور خواهد شد.

از دیگر اتفاقات مهمی که برای فروشندگان دیجی کالا در ماه‌های اخیر رخ داده استفاده از هوش مصنوعی برای کاهش نرخ رد شدن محتوای فروشندگان و در نتیجه تسریع کار آنهاست. در ادامه حمید محمدی از تبلیغات محیطی و تلویزیونی برای توسعه مارکت پلیس و افزایش فروش کسب‌وکارهای فعال در دیجی کالا خبر دادند و البته خبر خوش بررسی ساختار کمیسیون‌ها، به سمت کاهش آنها. همچنین اعلام شد جلسات ماهیانه ملاقات با فروشندگان فعال در مارکت پلیس دیجی کالا برگزار می‌شود که طی آنها به مشکلات فروشندگان گوش داده می‌شود تا چالش‌ها حل شود.

## تقدیر از فروشندگان برتر

در بخش پایانی از این رویداد، دیجی کالا از ۷ فروشنده خود که بیشترین میزان فروش، بهترین عملکرد عملیاتی و بیشترین رشد فروش را داشتند تقدیر کرد. این کسب‌وکارها در حوزه‌هایی مانند فروش موبایل، فروش قطعات رایانه، مد و پوشاک، سوپر مارکت و فروش محصولات باغبانی فعالیت دارند.

شما می‌توانید مصاحبه دیجیاتو با برترین فروشنده دیجی کالا را در این [لینک](#) بخوانید.

[دیجیاتو](#)