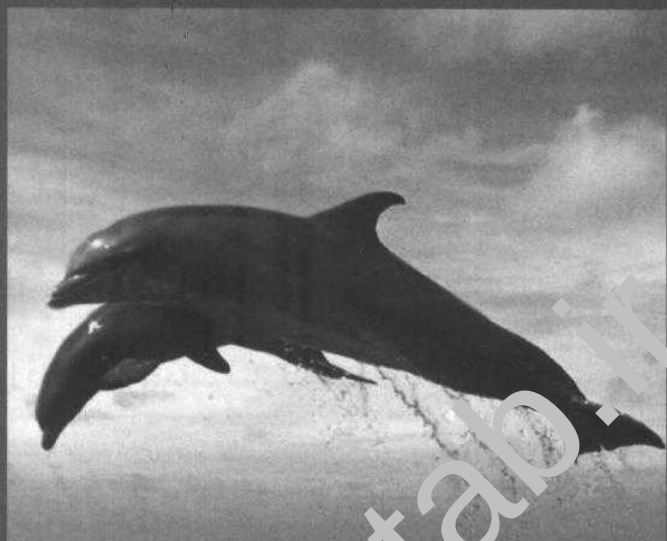




چرا دلفین‌ها تمدن ساز نشدند؟

ویژه سوپرمارکت‌ها

و فروشندگان کالاهای (FMCG)

تاکتیک‌های توسعه بازار

به
نام
خدا

چرا دلفین‌ها تمدن ساز نشدند؟

نویسنده: علی خاکزادی
با تدریس بی‌قلم علی شیخ زاده (مشاور، مدرس، محقق و سخنران حرفه‌ای اصول مدیریت و بازاریابی)
طراحی و ویرایش: تاریخ: تحریریه امکان
امور اجرایی: یاسر سلیمان
تایپ: هوتن کهریخش
بازنگری فنی: سعید هادی
انتشارات امکان امروز - وبسایت: موسسه فرهنگی هنری بنیان علمی سفیر خاورمیانه
چاپ اول - بهار ۱۳۹۶ - چاپخانه: چاپخانه
قیمت: ۲۳۰,۰۰۰ ریال

سرشناسه: ۱۳۵۴
عنوان و نام پدیدآور: چرا دلفین‌ها تمدن ساز نشدند؟/ علی خاکزادی.
مشخصات نشر: تهران: امکان امروز، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری: ۱۹۲ ص: مصور (رنگی)، جدول (رنگی).
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۷۶۸۱-۰-۳
موضوع: باشگاه‌های مشتریان / خدمات مشتری - ایران - نوآوری - نمره پژوه
Customer Clubs -- Iran -- Case studies
Technological innovations -- Customer Services
رده بندی کنگره: ۱۳۹۶ ج ۴ خ ۵۲۵ / ۵۴۱۵ HF
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی: ۴۶۹۴۱۸۸

کلیه حقوق قانونی، شرعی و معنوی برای ناشر و نویسنده محفوظ است.
ارتباط از طریق ارسال sms و تلگرام با نویسنده: ۰۹۱۲۰۶۱۳۴۰۱
www.khazkzadi.ir

فهرست

نکات ضروری در رابطه با مطالعه این کتاب / ۱۰

مقدمه به قلم علی شیخ زاده / ۱۱

مقدمه مؤلف / ۱۳

فصل اول (مطالعه حجم بازار و سهم بازار) / ۱۹

- ۲۰ - بررسی باس با چشمان بسته پایان دهید.
- ۲۱ - تاکتیک و استراتژی.
- ۲۳ - تعیین حوزه ی جغرافیایی فعالیت سوپرمارکت و اهمیت آن.
- ۲۵ - حجم بازار.
- ۲۷ - سرشماری واحد های مسکونی جهت تعیین حجم بازار.
- ۲۷ - مزایای سرشماری واحدهای مسکونی جهت سوپرمارکت.
- ۲۸ - بلوک بازار.
- ۲۹ - بلوک بندی حوزه ی بازار سوپرمارکت.
- ۳۳ - نحوه شروع عملیات تعیین حجم بازار سوپرمارکت در بلوک های بازار.
- ۳۹ - نحوه تعیین حجم بازار در بلوک ها.
- ۴۴ - حجم بازار سالیانه.
- ۴۵ - سهم بازار.
- ۴۵ - سهم بازار سوپرمارکت ها چگونه مشخص می شود؟
- ۴۷ - نقطه شروع پیشرفت.

فصل دوم (روش های افزایش سهم بازار) / ۵۴

- ۵۳ - تفاوت فروش مبتنی بر باشگاه مشتریان و فروش مبتنی بر تبلیغات چیست؟
- ۵۵ - تعهد تبلیغات به جذب مشتری جدید.

- ۵۸ توصیه هایی در باب تبلیغات در سوپرمارکت ها.
- ۶۷ ترکیب پکیج تبلیغاتی سوپرمارکت ها
- چاپ بروشور سه لته برای سوپرمارکت و تراکت تبلیغاتی / ۷۲
 - چاپ آگهی در بیک های منطقه ای / ۷۲
 - ارسال پیامک / ۷۳
 - تاسیس باشگاه مشتریان / ۷۳
 - تاسیس وب سایت / ۷۴
 - حضور در شبکه های تلگرامی و اینستاگرام / ۷۵
 - سردرب ورودی سوپرمارکت ها / ۷۵
 - استخدام بیک جهت ارسال اقلام مورد نیاز خانواده ها به درب منازل / ۷۷
 - پرداخت تسهیلات معرف ها و یا در واقع پرداخت کارمزد بازاریابی / ۷۸
- ۷۸ چگونه برای یک سوپرمارکت، باید بازاریابی انجام داد؟!.....
- ثبت نام در دفتر فرارشگاه / ۸۱
 - ثبت نام از طریق ارسال نامه ها به درب منازل یا استفاده از ایمیل و تلگرام / ۸۲
 - مراجعه حضوری / ۸۲
- ۸۶ مزایای تاسیس باشگاه مشتریان جهت سوپرمارکت های محلی.....
- مزیت اول: ساماندهی خریدهای دسته بندی شده مشتریان / ۸۷
 - مزیت دوم: هدفمندسازی تبلیغات / ۸۷
 - مزیت سوم: دریافت پیشنهادات و انتقادات / ۹۱
 - مزیت چهارم: مهندسی رفتار مشتری / ۹۲
 - مزیت پنجم: بازاریابی دهان به دهان / ۹۳
 - مزیت ششم: توسعه و تثبیت بازار / ۹۴
 - مزیت هفتم: امکان نظرسنجی / ۹۵
 - مزیت هشتم: امکان سطح بندی مشتریان / ۹۶
 - مزیت نهم: امکان ارائه خدمات بیشتر به مشتریان / ۹۷
 - مزیت دهم: ابزاری مهم در جهت بازاریابی و جذب مشتریان جدید / ۹۸
- ۹۸ فواید جمع آوری لیست مشتریان و راهکارهای درآمدزایی از آن.....
- خلق ارزش افزوده و ایجاد دارایی نامشهود / ۱۰۱
 - ریزش مشتریان کمتر در صورت جابجایی مکان سوپرمارکت / ۱۰۱
 - اجرای پروموشن های محصولات کارخانجات مواد غذایی / ۱۰۲
 - برگزاری حراجی های خاص / ۱۰۲

۱۰۰ گام های تأسیس باشگاه مشتریان در سوپرمارکت ها

• گام اول: تصمیم به تغییر / ۱۰۲

• گام دوم: هدف گذاری / ۱۰۴

•• ضریب جذب بازار / ۱۰۷

•• سند چشم انداز باشگاه مشتریان / ۱۱۱

• گام سوم: تنظیم سناریوها / ۱۱۳

•• سناریوهای ریاضی / ۱۱۳

••• ثبت خرید (تراکنش) / ۱۱۳

••• اهدای اعتبار مجازی / ۱۱۳

••• تخفیف معکوس / ۱۱۳

••• امتیازدهی / ۱۱۴

••• خرج کردن اعتبار مجازی / ۱۱۴

••• نکات مهم در تنظیم سناریو ریاضی / ۱۱۵

• سناریو رفتاری / ۱۲۴

••• ۱- ارائه خدمات مقدماتی به مشتری / ۱۲۷

••• ۲- درگیر کردن ذهن مشتری / ۱۲۷

••• ۳- انتقال از خدمات مقدماتی به مشتری / ۱۲۷

••• ۴- فراهم کردن سبب مناسب برای خرید / ۱۲۷

••• ۵- پاسخگویی به مشتریان با روی گشاده / ۱۲۷

••• ۶- ارائه کاتالوگ و تبلیغات به مشتری / ۱۲۸

••• ۷- درخواست از مشتری جهت اعلام رضایت / ۱۲۸

••• ۸- هدیه دادن به مشتری / ۱۲۹

••• ۹- درخواست رسمی ثبت نام در باشگاه / ۱۲۹

••• ۱۰- ثبت نام مشتری / ۱۲۹

••• ۱۱- مشایعت مشتری / ۱۲۹

••• فلوجارت سناریو رفتاری / ۱۳۹

۱۳۲ - مهندسی رفتار مشتری

۱۳۵ - نکات مهم در تنظیم سناریو رفتاری باشگاه مشتریان

- ابتکارات شخصی را در سوپرمارکت خود اجرا کنید / ۱۳۵
- پوشیدن لباس فرم در نگاه مشتری اثرات مثبت ایجاد می کند / ۱۳۵
- برای سوپرمارکت خود نام مناسب انتخاب کنید / ۱۳۵
- از مشتریان سطح طلایی خود با هدایای غیر مترقبه، سپاسگزاری کنید / ۱۳۶
- ارائه خدمات خارج از دسترس فروشگاه های زنجیره ای / ۱۳۷
- طراحی خود را به افراد خبره بسپارید / ۱۳۷
- باشگاه مشتریان شما باید خوش اخلاق باشد / ۱۳۸
- مطمئن شوید که / ۱۳۸
- ۱۳۹ - گام چهارم: بودجه نویسی رباترگاه مشتریان.....
- بودجه و نقش آن در باشگاه مشتریان / ۱۳۹
- بودجه چیست؟ / ۱۴۰
- جایگاه باشگاه مشتریان در مراحل تصویب و اجرای بودجه / ۱۴۱
- • تهیه و تنظیم پیش برآورد بودجه / ۱۴۱
- • تصویب بودجه / ۱۴۱
- • مرحله اجرای بودجه / ۱۴۱
- • نظارت بر بودجه / ۱۴۲
- هدف ما از تنظیم بودجه باشگاه مشتریان چیست؟ / ۱۴۲
- جدول هزینه های مربوط به تاسیس باشگاه مشتریان / ۱۴۲
- ۱۴۵ - گام پنجم: تعیین زمان اجرا.....
- ۱۴۶ - گام ششم: نظارت و بازخورد.....
- تحلیل اطلاعات / ۱۴۶
- ۱۴۹ فصل سوم (اجزای تشکیل دهنده باشگاه مشتریان).....
- ۱۵۰ - امکانات سخت افزاری.....
- انواع کارت خوان ها / ۱۵۰
- انواع کارت ها / ۱۵۱
- • آیا صدور کارت باشگاه مشتریان جهت سوپرمارکت ها توصیه می شود؟ / ۱۵۳
- ۱۵۵ - امکانات نرم افزاری.....

۱۵۷ فصل چهارم (۱۰ نکته مهم در باب تأسیس باشگاه مشتریان ویژه ی سوپرمارکت ها)

۱۵۸ - تأسیس باشگاه مشتریان یکی از ابزارهای موفقیت است نه همه ی آن

۱۵۸ - هزینه های تأسیس باشگاه مشتریان ، یک نوع سرمایه گذاری است

۱۵۹ - در اجرای برنامه های وفاداری ، سعه صدر بخرج دهید

۱۶۰ - به اجرای سناریو باشگاه مشتریان خود پایبند باشید و آنرا مرتباً تغییر ندهید

۱۶۱ - باشگاه مشتریان را از جشنواره فروش تفکیک کنید

۱۶۳ - مساور در حکم یک پزشک عمل می کند

۱۶۵ - سناریو باشگاه مشتریان خود را اطلاع رسانی کنید

۱۶۷ - لزوم سه گانه اتاق IT برای سوپرمارکت ها

• دستور کار اتاق IT سوپرمارکت ها / ۱۷۰

۱۷۱ - خلق ارزش افزوده ، به نوعی حق سنوات کسب و کار محسوب می شود

۱۷۴ - ابزار جمع آوری اطلاعات چیست؟

۱۷۵ فصل پنجم (تجزیه و تحلیل داده های بازاریابی باشگاه مشتریان سوپرمارکت ها و هایپرمارکت ها)

۱۷۶ - تجزیه و تحلیل داده ها و ارائه گزارش های کاربردی و متنوع به باشگاه

• تجزیه و تحلیل خرده فروشی / ۱۷۶

• اهمیت وفاداری مشتری / ۱۷۶

• تجزیه و تحلیل در رفتار مشتری / ۱۷۷

• غلبه بر چالش های وفاداری / ۱۷۸

• تحلیل درون فروشگاه / ۱۷۸

• تجزیه و تحلیل آنلاین / ۱۷۸

• نگاهی به آینده / ۱۸۰

• طراحی و پیاده سازی باشگاه مشتریان موفق

بر اساس داده های آنالیز شده / ۱۸۱

• معیارها و شاخص های مورد استفاده

برای اندازه گیری موفق بودن برنامه های وفاداری / ۱۸۳

• چگونگی فروش و ارائه خدمات و محصولات / ۱۸۳

• استفاده از ابزارهای اجتماعی به عنوان ابتکارهای وفادارسازی / ۱۸۳

• نوع داده‌های مورد استفاده در برنامه وفاداری / ۱۸۴

• عملکرد مالی سازمان در دو سال اخیر / ۱۸۴

• رتبه سازمان در بین رقبا / ۱۸۴

• چگونگی طبقه‌بندی مشتریان / ۱۸۴

۱۸۵ - انواع گزارش‌های مورد نیاز برای کاربران سیستم مشتریان؟

• در اصل بسیار مهم که در این گزارش‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد / ۱۸۵

• تعدادی از گزارش‌های قابل ارائه در سطح تخصصی / ۱۸۷

• تعدادی از گزارش‌های قابل ارائه در سطح پیشرفته / ۱۸۷

۱۸۷ - بررسی و ارائه تعدادی از گزارش‌های اولیه عنوان شده در بالا برای یک باشگاه.....

۱۸۹ - مراحل مختلف ارائه گزارش‌های تحلیلی

۱۹۰ - نمودارهای ارزش اصلی ترانس برای سرویس مختلف

۱۹۰ - نمونه‌ای از گزارش‌های تخصصی

• آنالیز سبد خرید / ۱۹۰

نکات ضروری در رابطه با مطالعه این کتاب

• در گام اول هر دو جلد کتابهای منتشره را یکبار با دقت بخوانید. کتاب «چرا دلفینها تمدن ساز نشدند؟!» یک کتاب تاکتیکی و کتاب «دلفینهای تمدن ساز» کتاب استراتژیک است. لذا خواندن هر دو کتاب با هم، مد نظر است و با مطالعه هر کدام از آنها به تنهایی، حق مطلب ادا نخواهد شد.

- در تمام مراحل مطالعه این کتاب، در ذهنتان وضعیت سوپرمارکت خود را، با استناد به متون مندرج، شبیه سازی کنید. پس از اتمام هر فصل و مبحث، برنامه های کاری خود را یادداشت و سپس، مبحث بعدی را دنبال کنید؛ مطالعه ی بی هدف و سلسله وار این کتاب سودی نخواهد داشت.
- ممکن است در بعضی قسمت های کتاب، شبیه سازی ذهنی وضعیت کسب و کار بر اساس متون، برایتان مبهم و نامشخص باشد. ناامید نشوید! این درست همان جای است که نیاز به مشاوره خواهید داشت.
- قلم و کاغذ را قبل از مطالعه کتاب آماده کنید. بنویسید و بنویسید. تا ناهیم ذهنی خود را بر روی کاغذ نیاورید، در واقع هیچ چیز نساخته اید.
- مواردی که به ذهنتان می رسد و قصد اجرای آنها دارید، در حاشیه کتاب، در بین سرفصل ها و فضا های خالی یادداشت کنید. نگران تمیز نگه داشتن کتاب نباشید! هدف این کتاب، کمک به شما در جهت توسعه کسب و کارتان است. تمیز بودن کتاب هدف نیست!
- بهترین راه بهره گیری از کتاب، مطالعه ی همزمان آن با شریک تجاری شماست، تا بر اساس سرفصل های مطالعه شده، به بحث و تبادل نظر در مورد کار پرداخته و تصمیم گیری نمایید.
- کتاب حاضر، یک کتاب کاربردی و مرجع است، لذا مطالعه چندباره و رجوع مکرر به آن، خصوصاً در مبحث سناریوی ریاضی و یا بودجه نویسی، لازم خواهد بود.
- داشتن یک نسخه از این کتاب در محیط کسب و کار و اتاق کار شما توصیه می شود.

مقدمه به قلم علی شیخ، اده

به نام خدا

از اینکه این مجال فراهم شد تا در خصوص موضوعی که کتاب داین ها، شامل کتاب (دلفین های تمدن ساز) و کتاب بی نظیر (چرا دلفین ها تمدن ساز نشدند؟) چند سطری برای خوانندگان گرامی بنویسم، بسیار خرسندم؛

به واقع تشکر ویژه ای باید داشت از نویسنده یا به عبارتی خالق این کتاب، جناب آقای علی خاکزادی که با صرف وقت و مطالعه، تحقیق و پژوهش توانسته یک مقوله علمی و بسیار پیچیده را با ادبیاتی ساده، همه فهم و همه درک، آماده، مهیا، تدوین و به چاپ رساند. در حقیقت مقوله باشگاه مشتریان، بحث های وفادارسازی، توسعه ی فروش و پرداختن به بازارهای قدیمی - مشترک آن فعلی هر سازمان، موضوع بسیار مهمی است که امروزه برای اغلب سازمان ها، کمپانی ها، برندها و کارخانجات حائز اهمیت گردیده است.

وقتی می خواهیم درباره باشگاه مشتریان برای سوپر مارکت ها یا آژانس های مسافرتی و یا به عبارتی برای اصناف، صحبت کنیم، در حقیقت نیاز به یک ادبیات ساده تر خواهیم داشت؛ این به معنای آن نیست که مدیران اصناف و بنگاه های اقتصادی کوچک یا متوسط دارای درک و دانش نیستند، بلکه به این معناست که خوراک فکری ساده تر، سریع تر، پژوهش و آزمون شده ای را باید برای آنها آماده کرد تا با کمترین هزینه ی فرصت و آزمون و خطا بتوانند کارشان را به انجام رسانیده و به مشتریان هدف خود برسند و در نهایت نسبت به بازورسازی بازار هدف خود اقدام نمایند.

با شناختی قریب به ۱۵ سالی که من از نویسنده این کتاب دارم، سخت کوشی، سحرخیزی، پشتکار، مداومت و پیگیری های جدی که بارها و بارها از ایشان دیده ام، سراغ داشته و دارم، باعث خلق این کتب گردیده است. شرکت سیما برند چندسالی است که به صورت جدی در حال فعالیت در بحث باشگاه مشتریان است و دستاوردهای بسیار خوبی را به دست آورده و امروز با هدف گیری اصنافی که نیاز به کمک دارند، در حقیقت، فارغ از رسالت های ریالی و یا درآمدهای مالی که برای هر سازمان می تواند متصور شد و با هدف انجام رسالت اجتماعی و کمک به اصناف، گام برداشته و امروز، دو جلد کتابی را که به همراه هم تقدیم مدیران برخی از اصناف می گردد جادویی است برای زنده نگاه داشتن و استمرار حرکت اقتصادی این بنگاه ها قبل از آن که رفتارهای نوین بازار باعث شود به آنها لقب نوش دارو بعد از مرگ سحاب را بدهند.

در حقیقت نویسنده این کتاب، نقاط کور بازار و نقاط کمتر دیده شده و مغفول را بررسی و تدوین کرده اند و قبل از آنکه دستگاه دولتی به فکر باشد، نویسنده محترم تولید محتوایی را بر اساس مطالعات و پژوهش ها، مسترده با تیم خود انجام داده اند و خوراک فکری و چگونگی تدوین استراتژی را برای مدیران بنگاه های اقتصادی، بالخصوص سوپرمارکت ها مهیا کرده اند تا بتوانند چراغ کسب و کار خویش را روشن نگاه داشته و علاوه بر ایجاد اشتغال به کسب و کار اجدادی خود که عموماً به صورت موروثی به آنها رسیده است، ادامه دهند.

از همه مهم تر به نظر من، روح بن بودن و روشن ماندن چراغ های سوپرمارکت ها و وجود آن ها در محله های مختلف و خیابان های سرسبز، مایه امنیت، آرامش و خدمت رسانی به مردم آن محل و خیابان می باشد، در حقیقت آن رسالت اجتماعی که در آن صحبت می کنیم همین مواردی است که از آن نام بردیم، به هر حیث من برای عزیزانی که قصد دارند از این کتاب و استراتژی های مذکور در آن برای توسعه و حفظ بازارشان استفاده نمایند، آرزوی توفیق دارم و بر آن نویسنده کتاب که چندین عنوان کتاب دیگر برای تألیف، مد نظر دارند تا در اختیار اصناف مختلف قرار دهند، آرزوی موفقیت و بهروزی دارم، به هر حال ایشان رسالت بزرگی را برای خود ایجاد کرده، آن را به یک تعهد تبدیل نموده و با همراهی تیم خود در حال پیگیری و تحقق آن هستند. انشاءالله هر کجا هستید لبستان خندان، دلتان شاد و کسب و کارتان پر رونق تر از دیروز باد.

با آرزوی بهترین ایام

علی شیخ زاده

مشاور، مدرس، محقق و نویسنده در علوم مدیریتی و بازاریابی

مقدمه مولف

تهدید اول،

سوپرمارکتهای

سنتی، سونامی

تکنولوژی است.

بیست و پنج سال پیش را به خاطر آورید، وضعیت صنعت عکاسی و فیلمبرداری چگونه بود؟
برای عکس گرفتن، می باید فیلم های ۲۴ تایی یا ۳۶ تایی FUJI یا KODAK خریداری می شد و در دوربینهای Yashica و CANON به طرز مستقیم ای جاسازی

می گردید. بعد از هر عکاسی یک بار نگاتیو را به جلو هدایت کرده و پس از اتمام عکس گرفتن، فیلم را جمع کرده و به لابراتوار می سپردید. بعد از ۳ تا ۵ روز و پس از طی فرآیند طولانی ظهور فیلم، عکسها چاپ و تحویل می شد و این یک روال بسیار عادی در نظر مردم بود.





بیست و پنج سال پیش ، وضعیت تلفن و ارتباطات چگونه بود ؟

اگر در خیابان نیاز به ارتباط تلفنی با کسی پیدا می کردید، باید در جیتان به دنبال دو ریالی یا پنج ریالی گشته و چنانچه سکه نداشتید، باید از سوپرمارکت نزدیک به دکه تلفن، سکه تهیه می کردید، البته گاهی بعضی از سوپرمارکت ها با نصب یک مقوای بزرگ و درج عبارت «سکه دو ریالی موجود نیست» از شما استقبال می کردند. در نهایت در فروش شانس بودید و سکه را تهیه می کردید می باست در صف انتظار دکه تلفن، معطل می شدید. پس از اینکه نوبت شما می شد، شماره تماس را به شما می دادند و با چرخاندن اعداد می گرفتید تا بالاخر بتوانید ارتباط تلفنی خود را برقرار کنید.

وضعیت بیست و پنج سال پیش بازی های رایانه ای چگونه بود ؟

سگا و آتاری با دستگیره های خاص و قیمتهای بالا، یک اسباب بازی گران قیمت بوده و امکان خرید آن برای همه مقدور نبود، علاوه بر آن بازیهای بسیار ضعیف بود و بازیهای محدودی برای این کنسول بازی وجود داشت که البته در آن زمان جفایت خود را داشت.



اما در حال حاضر وضعیت چگونه است؟

صرف نظر از صدها امکانات دیگر در موبایل‌های هوشمند، اگر فقط همین سه آیتم ذکر شده را با تکنولوژی روز گوشی‌های فعلی مقایسه کنیم، متوجه تغییرات اعجاب‌انگیز آن می‌شویم. اگر بیست و پنج سال پیش به شما گفته می‌شد، در آینده‌ی نزدیک، دستگاهی در جیب خود حمل می‌کنید که با قطر کم و ظرافت بالا، بهترین عکسها را در یک لحظه برای شما می‌گیرد، در هر نقطه از شهر به سهولت می‌توانید با هر نقطه از کره زمین ارتباط برقرار کنید و حتی فیلم و عکس بفرستید و یا مکالمه‌ای تصویری داشته باشید و بهترین و حرفه‌ای‌ترین بازی‌های کامپیوتری را با گرافیک بالا، به صورت رایگان بازی کنید، آیا باور می‌کردید؟ یا این گفته را واهی و خیال می‌پنداشتید؟ قطعاً نه.

هیچ کس نمی‌توانست در آنحیله تصور کند، چنین امکاناتی را در یک دستگاه کوچک که داخل جیب قرار می‌گیرد، متصور شود! موبایل‌های کنونی طرح شد در حال حاضر برای نسل جدید، یک داستان شنیدنی است و برای نسل قدیمی یک خاطره.

پس چرا ما در برابر این همه تغییرات، سیرالتمل، متعجب نشدیم؟!

زیرا در طول ۲۵ سال گذشته، حرکت آهسته به گام به گام رشد تکنولوژی، باعث شد هر روز خود را با یک تغییر کوچک وفق بدهیم و از این همه پیشرفت متعجب نشویم. در واقع آن را نبینیم. اگر همه این پیشرفت‌ها، به یک باره انجام می‌شد، دانش‌های ما متفاوت بود. سونامی تکنولوژی به پیش می‌تازد و در حال حاضر خطر این سونامی، بسیار بیشتر شده است. چرا می‌گوییم خطر؟ چون خطر از غفلت می‌آید.

اگر غفلت کنیم، رشد تکنولوژی همچون یک سونامی، خانه‌ی کسب و کار ما را در هم خواهد کوبید و آن را از بین خواهد برد و اگر برنامه‌ریزی کنیم، این خطر، تبدیل به فرصت می‌شود و برای ما درآمدهای مطلوب را به ارمغان خواهد آورد.

سوال اینجاست که چگونه باید در مقابل خطر تکنولوژی خود را بیمه کنیم؟ چگونه می‌توان از امواج سهمگین تهدیدات رشد تکنولوژی در امان بود و حتی آن را به خدمت گرفت؟ تکنولوژی، چه مخاطراتی برای سوپرمارکتهای سنتی و محلی به همراه دارد؟ بگذارید با ذکر یک مثال واقعی از خطر رشد تکنولوژی که در حال حاضر به وقوع پیوسته، موضوع را بهتر به نقد شما بگذاریم.

فروشگاه Amazon اپلیکیشنی به نام Amazongo تولید کرده است. یک سوپرمارکت مدرن، که به آخرین فناوری اطلاعات و تکنولوژی روز مجهز است، در این فروشگاه هیچ کارمند یا صندوق داری وجود ندارد، هیچ کس برای چک کردن اجناس در پایان لاین خرید، حاضر نیست. مشتری به راحتی با نصب اپلیکیشن Amazongo و اتصال به حساب بانکی خود وارد فروشگاه می شود، اجناس را از قفسه ها انتخاب کرده و درون سبد قرار می دهد. در نهایت بدون نیاز به ایستادن پشت صندوق، از فروشگاه خارج می شود!

با برداشتن هر کالا از قفسه ها، صندوق فروشگاهی متصل به سبد خرید الکترونیکی مشتری، فاکتور فروش صادر می کند و مجموع مبلغ فاکتورها، با شناسایی حساب کاربری مشتری و تنظیم رمزهای الکترونیکی حساب وی روی سامانه های Amazongo، مبلغ خرید را از حساب مشتری کسر و به حساب فروشگاه واریز می نماید و در نهایت صورتحساب برای مشتری ارسال می شود. فاصله ما با افتتاح اولین سوپرمارکت Amazongo در ایران چند سال است؟ این سوال را با توجه به رشد سریع تکنولوژی پاسخ دهید!

دو سال؟ سه سال؟ پنج سال؟

قطعاً زمان افتتاح اولین فروشگاه شبیه به Amazongo در ایران، بیشتر از چند سال آینده نخواهد بود. شاید یک سال پیش، تاکسی تلفنی های تهران، خطر نرم افزارهای کرایه خودرو (SNAPP)، را زیاد جدی نمی گرفتند! اما اکنون تحت فشار شدید رقابت با آن، در معرض خطر جدی قرار دارند و قاعدتاً اگر به سرعت نسبت به تغییرات و هماهنگ کردن خود با تکنولوژی، اقدام جدی نکنند و تمهیداتی برای این موضوع نیندیشند، با خطر ورشکستگی و از دست دادن خودرانی های آژانس و مشتریان، مواجه می شوند. یک تاکسی تلفنی بدون راننده و خودرو وجود خارجی نخواهد داشت. بعدها باید به عنوان شغلی که دوران ظهور و افول آن کوتاه بود، در دفتر خاطرات به دنبالش گشت. چرا که از آغاز پیدایش این شغل چند دهه بیشتر نمی گذرد و اکنون به پایان عمر سنتی خود نزدیک است. سوپرمارکتها چه باید انجام دهند؟

آیا باید تراژدی غم انگیز آژانس های تاکسی تلفنی را تجربه کنند؟

و یا اینکه امکانات و ابزاری برای جلوگیری از حذف شدن سوپرمارکتها در بازار وجود دارد؟

جواب این سوالات را در کتاب حاضر، که به همین منظور به رشته ی تحریر درآمده است، خواهید یافت. در این کتاب سعی شده که راهکارهای تزریق تکنولوژی به سوپرمارکتها برای بروزرسانی و Up To Date شدن معرفی گردد و توصیه های لازم ارائه شود.