



نگار عرب

معاون ارتباطات تپسی

روز گذشته در یک نشست خبری، تبدیل شدن تپسی به یک سوپر اپلیکیشن و اضافه شدن تدریجی حوزه‌های جدید سرویس دهی مانند سرویس آنلاین سفارش غذا، سفارش از فروشگاه، سفارش از سوپرمارکت و ورود به حوزه بهداشت و سلامت، اعلام شد. این خبر را می‌توان از زوایای مختلف بررسی و آثار آن را تحلیل کرد اما شاید موضوعی که بیش از هر چیز برای کاربران کسب و کارهای پلتفرمی جذاب است، شکل گیری یک رقابت جدید و جدی در این حوزه‌هاست؛ موضوعی که نتایج آن بیش از همه به نفع کاربر نهایی است.

تردید نیست که با شکل گیری چنین رقابتی، تمرکز بیشتری بر ایجاد رضایت در کاربر ایجاد می‌شود. از یک طرف، بازیگری که تا امروز در این بازار حضور داشته و سهم بزرگی از بازار دارد، باید از کاربران خود مراقبت بیشتری کرده و آنها را حفظ کند و از سوی دیگر، بازیگری که جدید به بازار وارد شده،

سوپرمارکت است و به دلیل حساسیت در مورد این برند و سهمی که از بازار دارد، روند تغییر برند آن در نیمه دوم سال روی خواهد داد.

مدیرعامل تپسی با اعتراف به اینکه به جرز بخش سوپرمارکت، در سایر بخش‌ها سهم قابل توجهی ندارند، مسیر رشد و توسعه را دشوار دانسته و درباره رقابت داریتیل و دیجی کالا گفته بود: «در ابتدا بیزنس مدل داریتیل شبیه دیجی کالا بود، اما در حال حاضر تمرکز تپسی شاپ را روی تحویل سریع سفارش‌ها از طریق تأمین کنندگان محلی گذاشته‌ایم تا ظرف دو ساعت سفارش را تحویل دهیم.» او درباره عملکرد گذشته داریتیل که انتقادهایی را به همراه داشت، گفته بود که سال گذشته را صرف آزمون و خطا کرده‌اند تا بتوانند به مدلی بهینه و درست برای داریتیل دست یابند و نمی‌توان عملکرد این کسب‌وکار در این دوره را ملاک موفقیت یا عدم موفقیت آن قرار داد.

او در ادامه به مسیر رشدی که تپسی در پیش رو دارد اشاره کرده و گفته بود، برای دستیابی به سهم ۳۰ درصدی از سفارش تاکسی اینترنتی، برنامه‌هایی دارند. همچنین در پاسخ به پرسش خبرنگاران در مورد سهم بازارشان در حال حاضر گفته بود: «وقتی داده‌های اسنپ را با داده‌های خود مقایسه می‌کنیم، متوجه می‌شویم که داده‌ها هماهنگی چندانی با داده‌های ما ندارند. قویاً می‌گویم عدد ۸ درصد در مورد سهم بازار تپسی درست نیست. ما می‌دانیم تعداد سفرهایمان در سه‌ماهه اول امسال دو برابر شده است. برای ما شفاف است که این عدد را از این بازار و از رقیب گرفته‌ایم، اما کماکان سهم عزیزان در حال رشد است و این مقداری برای ما هم عجیب است.»

تمرکز بر لجستیک

بسیاری حضور قدرتمند اسنپ‌فود و کنار زدن رقیبانی چون چیلیوری و ریچون را موهون قدرت لجستیکی اسنپ می‌دانند. در سوپرپاپ تپسی نیز قرار است از ظرفیت‌های موتوپیک تپسی، الوپیک و زپ اکسپرس استفاده شود تا سفارش‌های مشتریان در بخش‌های فروشگاه، سوپرمارکت و غذا به دست‌شان برسد. در واقع به نظر می‌رسد گروه گلرنگ نیز پیش‌تر به این نتیجه رسیده که چنانچه لجستیک را در دل مجموعه خود و به شکل یکپارچه نداشته باشد، این عامل بیاروند، بسیار پایین است.

فیلترینگ گسترده و اختلالات اینترنتی و اخلاقی که همه اینها در زندگی مردم ایجاد کرده، به‌واسطه انتخابات ریاست جمهوری در صدر اخبار قرار گرفت و همچنان همان‌جا مانده؛ اصناف و فعالان اکوسیستم نوآوری گزینه‌های پیشنهادی خود را برای تصدی وزارت ارتباطات ارائه داده‌اند و امیدوارند این نارضایتی جمعی از وضعیت اینترنتی که از مدیرعامل همراه اول تا کوچک‌ترین کسب‌وکارها را عاصی کرده، به‌زودی پایان یابد. اما عده‌ای نیز ناامیدانه معتقدند تا امروز فقط به تعداد پلتفرم‌ها و وبسایت‌های فیلتر شده اضافه شده و چیزی از آن کم نشده است.

ورود بازیگر جدید به بازار را به فال نیک بگیریم

کرد. تردیدی نیست که پیشرفت کردن حقوق و قوانین مرتبط با رقابت در کشور و تکامل و اجرایی شدن قوانین ضدانحصار، به نفع توسعه‌ی صنایع کشور از جمله صنعت کسب و کارهای پلتفرمی است. چراکه ورود بازیگران جدید را تسهیل کرده و در نهایت باعث افزایش استانداردهای سرویس دهی در صنعت و بزرگ شدن بازار خواهد شد.

آخرین زاویه‌ای که در این یادداشت در ارتباط با ورود یک رقیب جدید در بازار به آن می‌پردازیم، تأثیر رقابت در شکل دهی صنایع جدید و همچنین از میان برداشتن موانعی است که بر سر راه پیشرفت یک صنعت به وجود می‌آید. مفهومی که در زبان انگلیسی، به آن Cooperation می‌گویند و به معنای همکاری‌ای است که رقیب برای توسعه‌ی یک صنعت و ریل گذاری آن با یکدیگر دارند. باز هم با نگاه به تاریخ اکوسیستم استارت‌آپی کشور، می‌توان نمونه‌های زیادی از درکنار هم قرار گرفتن رقیب برای از میان برداشتن موانع را مشاهده کرد. نمونه‌هایی که در حوزه‌های متفاوتی مانند تاکسی آنلاین، VOD، بیمه، بهداشت و درمان وجود داشته است و در صنایع جدیدی مانند رمزارز هم می‌توان آن را مشاهده کرد.

در نهایت، امیدوارم ورود تپسی به بازارهای جدید و شکل گیری سوپرپاپ تپسی، منافع قابل توجهی را برای بازار، کاربران و صنعت ایجاد کند. البته که بی‌تردید به‌ثمر نشستن چنین تغییری مستلزم زمان است.

حمله‌های سایبری به کسب‌وکارها طی یکی، دو سال اخیر خیرساز بوده و اتفاقاً تپسی نیز از این حمله‌هایی نصیب نمانده، ولی سیدحسینی می‌گوید، گلرنگ از ابتدا دغدغه امنیت را داشته و تپسی برای ارتقای سطح امنیتی به منابع مالی جهت تأمین زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری نیاز داشته که با سرمایه‌گذاری مناسب این نیاز مرتفع شده است. آنها برای ادامه راه نیز همچنان این موضوع را در اولویت قرار می‌دهند، زیرا با تبدیل شدن تپسی به سوپرپاپ، خسارت ناشی از حملات سایبری به این کسب‌وکار و کاربران آن شدیدتر خواهد بود و باید از آن پیشگیری کرد. او ادامه داد: «حدود دو هفته پیش با سرمایه‌گذاری مناسب موفق شدیم گواهی ISMS دریافت کنیم و هنوز هم جزو اولویت‌های ماست و به‌صورت هفتگی مسیر بهبود و رشد در حوزه امنیت را بررسی می‌کنیم.»

مسئله فرار داده‌های انحصاری

عده‌ای معتقدند موفقیت اسنپ‌فود و حذف شدن رقیبانش تنها به لجستیک قدرتمند اسنپ وابسته نبود، بلکه بستن قراردادهای انحصاری با رستوران‌ها سبب شده بود رقیبانش نتوانند بازار تأمین کنندگان خود را گسترش دهند. سیدحسینی نیز در این جلسه توضیح داد که دو هفته از آغاز جذب وندور در تهران می‌گذرد و با سختی‌هایی که قراردادهای این چینی برایشان ایجاد کرده، آشنا هستند. مدیرعامل تپسی با تأکید بر اینکه اگر از ابتدا رقابت به‌درستی شکل می‌گرفت، این بازار شکل انحصاری به خود نداشت، گفته بود که از همه ظرفیت‌های موجود و امکانات قانونی‌شان برای مقابله با این قراردادها استفاده خواهند کرد تا موانع را از سر راه خود بردارند.

او قراردادهای خاص رقیب با رستوران‌ها که برای ورود پلتفرم دوم محدودیت ایجاد می‌کند، چالش جدی تپسی‌فود دانسته و گفته بود: «راهکارهایی پیش روی رستوران‌ها می‌گذاریم تا ریسک‌شان را کم کنیم و اگر جایی فرصتی وجود داشته باشد که موانع رقابت را برداریم، این کار را می‌کنیم.»

باید منتظر ماند و دید رقابت تپسی-اسنپ که از گذشته وجود داشته، با بزرگ‌تر شدن تپسی و تبدیل شدنش به سوپرپاپ، وارد چه مرحله‌ای خواهد شد.

می‌تواند به پاشنه آشیل سایر کسب‌وکارهای تبدیل شود. حتی بیشتر از آن، شاید این سوپرپاپ بتواند با ساماندهی لجستیک قدرتمند، روی این ویژگی به‌عنوان نقطه قوتش تکیه کند. چنان‌که در مورد آگالا نیز این اتفاق افتاده است. مدیرعامل تپسی در پاسخ به این سؤال که آیا حمل رایگان آگالا در قسمت لجستیک یک رویکرد گذراست یا گزینه‌ای دائمی، توضیح داد: «ما در برهه‌ای از زمان سهم بازار آگالا را از دست دادیم و برای بازگرداندن کاربران به سمت خودمان تصمیم گرفتیم در خریدهای پرتکرار با حمل رایگان، وفاداری کاربر به پلتفرم را افزایش دهیم و با این خدمت در بازار رشد خوبی داشتیم. در ادامه نیز تا جایی که حمل رایگان، بهترین گزینه برای رشد در بازار و افزایش وفاداری کاربران باشد، از آن استفاده می‌کنیم.»

هر چند تجربه‌های جهانی نشان می‌دهند گزینه ارسال سریع و رایگان برای کسب‌وکارها گران تمام می‌شود، اما در عین حال می‌تواند به افزایش وفاداری کاربران کمک کند. باید دید تا چه زمانی استفاده از این گزینه برای سوپرپاپ بهینه خواهد بود.

وضعیت شب، تارا، فیلم‌نت و امنیت!

با وجود اینکه گمان می‌شد سهامداری گلرنگ در اپلیکیشن «شب» سبب شود تا احتمالاً «تپسی‌تریپ» هم در سوپرپاپ تپسی قرار بگیرد، اما سیدحسینی در این نشست اعلام کرد که در این اپ، سهم ۲۵ درصدی دارند و تصمیم‌گیرنده اصلی نیستند. بر این اساس، طبیعتاً همکاری‌هایی میان سوپرپاپ تپسی و شب رخ خواهد داد، اما به نظر نمی‌رسد فعلاً شاهد پیوستن شب به سوپرپاپ باشیم. سیدحسینی وضعیت سرمایه‌گذاری در فیلم‌نت را نیز مشابه شب خواند و درباره نقش تارا که کسب‌وکار لندتکی گروه گلرنگ است، گفت که قرار نیست تارا در گروه تپسی، نقش اسنپ‌پی در گروه اسنپ را ایفا کند. او در این باره توضیح داد: «تأمین مالی سرویس اعتباری تپسی را تارا انجام می‌دهد، اما بنا نیست نقش اسنپ‌پی را بازی کند. البته ما قصد ورود به حوزه اعتباری و مالی را نداریم و تلاش می‌کنیم از خدمات دیگر کسب‌وکارهای تخصصی این حوزه و سرویس‌هایی که تارا توسعه می‌دهد، استفاده کنیم.»



آمازون سیاست ساعت حضور را اعمال می‌کند

آمازون با پیگیری ساعت کاری که افراد در اداره می‌گذرانند، روی میزان حضور کارکنان سخت‌گیری بیشتری اعمال می‌کند. آمازون حالا بر ساعت‌هایی که کارمندان در دفتر می‌گذرانند، نظارت می‌کند. به گزارش بیزنس اینسایدر، این حرکت به قصد سخت‌گیری بیشتر روی ساعت اداری کارمندان شرکت است تا سیاست بازگشت به دفتر خود را اعمال کند. براساس اسکرین‌شات‌های پیام‌های داخلی اسلک که به دست بیزنس اینسایدر رسیده، همچنین صحبت با افرادی که با این موضوع سروکار داشته‌اند، در ماه‌های اخیر به چند گروه در آمازون از جمله واحدهای خرده‌فروشی و رایانش ابری گفته شده است که کارمندان باید حداقل دو ساعت را در دفتر بگذرانند تا حضورشان ثبت شود. به بعضی از تیم‌ها گفته شده است در هر مراجعه به دفتر باید حداقل شش ساعت حضور داشته باشند. آمازون در نظر دارد نظارت بر «نشان قهوه»، اصطلاحی که در پیام‌های اسلک استفاده می‌شود، را افزایش دهد. این اصطلاح کارمندانی را توصیف می‌کند که در محل کار حضور می‌یابند، قهوه می‌خورند و به سرعت دفتر را ترک می‌کنند تا تعهد بازگشت به دفتر را انجام داده باشند. آمازون سال گذشته سیاستی را اجرا کرد که طبق آن اکثر کارمندان شرکت‌ها موظف بودند سه‌بار در هفته در دفتر حضور داشته باشند، بدون این که حداقل میزان ساعت برای هر حضور مشخص شود. این تصمیم، تنش جدید در مبارزه مداوم آمازون برای بازگشت کارمندان به دفتر است. آمازون از زمان اعلام برنامه‌های بازگشت به دفتر در اوایل سال گذشته، با مقاومت‌های شدیدی از سوی کارکنانش مواجه شده است و ۳۰ هزار نفر در مخالفت با این سیاست طوماری داخلی را امضاء کرده‌اند. آمازون با الزام برخی از کارمندان به نقل مکان به تیم‌های خود و جلوگیری از تبلیغات برای کسانی که به این سیاست پایبند نبودند، این موضوع را تشدید کرد. اندی جیسی، مدیرعامل اجرایی حتی به کارکنانی که این قانون را رعایت نمی‌کنند هشدار داد که شرکت را ترک کنند. مارگارت کالاهان، یکی از سخنگویان آمازون در ایمیلی به بیزنس اینسایدر گفت که شرکت شروع به «صحبت مستقیم» با کارکنانی کرده است که زمان کافی را در اداره نگذرانده‌اند. کالاهان گفت: «طی یک‌سال گذشته ما از کارمندان خواستیم سه یا چهار روز در هفته به دفتر بیایند زیرا ما داریم که این موضوع نتایج بلندمدتی برای مشتریان ما، کسب‌وکار و فرهنگ‌مان دارد و واقعاً ما این طور است. با بازگشت بیشتر کارمندان به دفتر افزایش قابل توجهی در انرژی، ارتباط و همکاری وجود دارد و ما این موضوع را هم از کارمندان و هم از مشاغلیمان که در اطراف ما هستند، می‌شنویم.» او ادامه داد: «حالا بیش از یک‌سال است که شروع به صحبت با کارمندانی کرده‌ایم که به‌طور منظم ساعت مشخصی را در اداره سپری نمی‌کنند تا مطمئن شویم که آن‌ها اهمیت صرف زمان با کیفیت را با همکاران‌شان درک می‌کنند.» پیام‌های اسلک نشان می‌دهد که بسیاری از کارکنان آمازون ناامیدی‌شان را از این قانون جدید ابراز کرده‌اند. آن‌ها شکایت کردند که این یک سیاست غیرمنطقی سختگیرانه است که سردرگمی بیشتری را ایجاد کرده است. نشان دادن خود برای دو ساعت برای ناهار ممکن است بخشی از روز کاری در نظر گرفته نشود. بعضی کنجکاوند بدانند که پیگیری ساعت کار چگونه خواهد بود یا حتی انجام این کار می‌تواند قانونی باشد. شخص دیگری گفت که انگیزه‌ی آمازون برای این کار مشخص نیست، چراکه شرکت هرگز به‌صورت قانونی این موضوع را اعلام نکرده و هیچ توضیحی هم نداده که چرا این کار را می‌کند. این شخص در اسلک نوشته است: «چنین سیاستی اصلاً شفاف نیست، آن دیوانه‌کننده است.» دیگران طعنه‌آمیزتر صحبت و اشاره کردند که کارمندان در نهایت راهی را برای دور زدن این قانون پیدا می‌کنند. بعضی هشدار دادند که آمازون افرادی که به سیاست حضور در دفتر گردن نمی‌نهند را اخراج کرده است. شخصی نوشت: «اگر مثل بچه دبیرستانی‌ها با کارمندان رفتار کنند، آنها هم مثل بچه دبیرستانی‌ها برخورد خواهند کرد.» یکی از افراد در اسلک نوشت: «زمانی را به یاد می‌آوریم که ما براساس معیارهایی که واقعاً مهم بودند سنجیده می‌شدیم؟» اما این فقط آمازون نیست که به معضل ساعات حضور در سر کار سرکله می‌زند، در مطالعه‌ای که سال گذشته توسط شرکت ویدئو کنفرانس اول لبس صورت گرفته، ۵۸ درصد از پاسخ‌دهندگان گفتند که هم دورکارند و هم گاهی حضور فیزیکی در محل کار دارند، نشان قهوه را تصدیق کردند. حالا شرکت‌های جدید دست به کار شده‌اند. در یک تحقیق در ژوئیه که توسط تحقیق دلیوآف. اچ صورت گرفت دریافتند که مدیران در سیاست بازگشت به دفتر سخت‌گیرتر شده‌اند. در فوریه‌ی ۲۰۲۴، ۲۳ درصد از پاسخ‌دهندگان گفتند، کارمندانی که از این قانون اطاعت نکنند با اخراج مواجه می‌شوند.

ترجمه: زینب کاظم‌خواه