

چیپس و ماست؛ ترکیب خرید نوستالژیک ما

تحلیلی جامع بر وابستگی کالاها در ترکیب سبدهای خرید سوپرمارکتی



فروردین ۱۴۰۱
این گزارش با همکاری بین دو شرکت مشاوره مدیریت ایلیا و مجموعه IRANFMCG به صورت مشترک تهیه و منتشر شده است. مالکیت مادی و معنوی این اثر متعلق به این دو مجموعه بوده و استفاده از مطالب آن تنها با ذکر منبع بلامانع است. لازم به ذکر است که مطالب مندرج در این گزارش بر اساس روش تحقیق مشخص شده در گزارش منتشر شده است و دو مجموعه فوق‌الذکر هیچ مسئولیتی در قبال استفاده از نتایج این مطالعه ندارند.

مخاطبان

- مدیران استراتژی شرکت‌های تولیدکننده کالاهای سوپرمارکتی
- مدیران توسعه و بازاریابی تولیدکنندگان کالاهای سوپرمارکتی
- تامین‌کنندگان، فروشگاه‌ها و فروشندگان کالاهای سوپرمارکتی
- محققان حوزه کالاهای سوپرمارکتی
- و علاقه‌مندان به حوزه‌های خرده‌فروشی و کالاهای سوپرمارکتی

اهداف

- آشنایی با استراتژی باندلینگ*
- ایجاد بینش نسبت به سبد خرید ترکیبی مشتریان سوپرمارکتی
- آشنایی با ترجیحات مشتریان در سبد خرید
- شناخت ظرفیت‌های باندلینگ در ایران
- بهبود تصمیمات استراتژیک، تبلیغات و برندینگ

* باندلینگ (Bundling): اصطلاحی است که به فروش ترکیبی چند آیتم در قالب یک بسته واحد اطلاق می‌شود. از این استراتژی جهت ترغیب مشتریان به خرید بیشتر آیتم‌ها استفاده می‌شود.

خلاصه مدیریتی

چکیده نتایج به دست آمده در این مطالعه، در لیست روبرو ارائه شده است.

- شرکت آمازون با استفاده از استراتژی باندلینگ باعث کاهش هزینه عملیاتی خود در محصولات ارزان قیمت شده است.
- باندلینگ می‌تواند اثرات مخرب عرضه یک محصول جدید به بازار را کاهش دهد.
- در سبد خرید سوپرمارکتی مشتریان تهرانی، در ۶۳ درصد از سفارش‌ها، بیش از یک محصول خریداری شده است.
- سیگار بیشترین نسبت خرید تکی را دارد. این محصول در ۴۱ درصد از مواقع، به تنهایی خریداری شده است.
- ۵ کالای شیر، پنیر، ماست، بیسکویت و بستنی در ۵۰ درصد از سفارش‌های سوپرمارکتی وجود داشته است.
- زوج ترکیب‌های جذاب در سبد خرید کالای سوپرمارکتی عبارتند از: (۱) دستمال کاغذی و دستمال توالت (۲) چیپس و پفک (۳) چیپس و ماست طعم‌دار (۴) شیرکاکائو و کیک (۵) خامه و کره
- بیشترین برندهای ترکیبی در سبدهای خرید شامل چیپس و ماست طعم‌دار، ارائه شده است.
- به کمک داده‌ها و تحلیل‌های موجود، امکان دستیابی به انواع ترکیب‌ها و تحلیل آن‌ها در سبدهای خرید میسر است.

فهرست گزارش

۱	درباره استراتژی باندلینگ	۵
۲	بررسی سبد خرید تهرانی‌ها	۱۰
۳	پیوست	۲۷



درباره استراتژی باندلینگ

بخش «درباره استراتژی باندلینگ»
به موضوعات زیر پرداخته است:

- معرفی باندلینگ
- مزیت‌های باندلینگ
- نمونه‌های موفق باندلینگ در دنیا

استراتژی باندلینگ یکی از استراتژی‌های موثر در بهبود سود شرکت‌ها است

چگونگی افزایش سود، یک سوال همیشگی در تجارت است.

باندلینگ یک ابزار استراتژیک برای شرکت‌ها است که با عنوان "ادغام چند کالا در یک بسته‌بندی" شناخته شده است. زمانی که دو یا چند محصول مجزا در قالب یک بسته (عمدتاً با قیمتی پایین‌تر) عرضه می‌گردد، به اصطلاح از **استراتژی باندلینگ** استفاده شده است.

بسته‌ای ایجاد شده از چند محصول دارای هزینه‌های عملیاتی کم‌تر نسبت به عرضه محصولات به شکل جداگانه است بدین ترتیب شرکت‌ها می‌توانند سود بیشتری بدست آورند.

از طرف دیگر قرار گرفتن چند محصول در کنار هم به عنوان یک بسته با قیمتی پایین‌تر، باعث جذابیت بیش‌تر آن‌ها شده و تمایل خرید مشتری را افزایش می‌دهد.

همچنین بسته‌ای که از ادغام دو یا چند محصول ایجاد می‌گردد، دارای جذابیت‌ها و مزیت‌های تمام محصولات تشکیل‌دهنده با قیمتی رقابتی است. این سبب می‌گردد که محصولات مشابه رقبا با بسته ادغام‌شده رقابت کنند نه فقط با یکی از محصولاتی که در بسته وجود دارد.

باندلینگ



صرفه‌جویی در هزینه بازاریابی



افزایش سهم بازار



بهبود رضایت مشتری



ایجاد ارزش جدید



کاهش هزینه‌های حمل و نقل



افزایش وفاداری مشتری



کاهش موجودی انبار



همکاری میان سامسونگ و AKG موفق بوده و باعث افزایش فروش شده است

استراتژی باندلینگ می‌تواند میان محصولات دو یا چند برند مستقل انجام شود. در این روش محصولات در یک بسته واحد قرار گرفته و به بازار معرفی می‌شوند.

در این نوع از باندلینگ، محصولات چند برند متفاوت در نقش مکمل هم در بسته قرار گرفته و تحت تاثیر برتری همدیگر قرار می‌گیرند. این امر موجب می‌گردد محصولات با سرعت جایگاه مطلوب و منحصر بفردی را در ذهن مشتری‌ها پیدا کنند و با افزایش فروش و کاهش هزینه‌های عملیاتی باعث افزایش سود شوند.

مثال‌های کاربردی متعددی در مورد باندلینگ چند برند مختلف وجود دارد. به عنوان نمونه، گزارش شرکت سامسونگ نشان می‌دهد همکاری با شرکت AKG و قرار دادن هندزفری این شرکت در کنار گوشی‌های نسل جدید خود، موفق آمیز بوده و افزایش فروش را نسبت به گوشی‌های نسل قبلی در پی داشته است.

آمازون با استفاده از استراتژی باندلینگ موجب کاهش هزینه عملیاتی خود در محصولات ارزان قیمت شده است

در کسب و کارهای خرده‌فروشی (آنلاین یا آفلاین) استراتژی باندلینگ می‌تواند مزایای زیادی برای مجموعه‌ها به همراه آورد. نمونه‌های موفق زیادی از فروشگاه‌ها وجود دارد که محصولات خود را به شکل بسته‌بندی چند محصول با تخفیف به مشتریان ارائه می‌دهند.

بسته‌بندی محصول یک روش قابل اعتماد برای فروش کالا در فروشگاه‌ها است. همانطور که هنر فروش در طول زمان تکامل یافته است، بسته‌بندی محصولات به طور پیوسته محبوبیت پیدا کرده است. اکنون، به دلیل رقابت شدید بین بازیگران تجارت و افزایش قیمت‌های جذب مشتری، این موضوع بیش از همیشه اهمیت پیدا کرده است.

استراتژی بسته‌بندی آمازون روشی هوشمندانه برای افزایش فروش و کاهش هزینه عملیاتی در محصولات ارزان قیمت خود است.

یک تخمین از مک‌کنزی نشان می‌دهد که ۳۵ درصد از کل خریدهای آمازون از طریق توصیه‌های خرید محصولات ترکیبی انجام می‌شود و طبق گفته‌ی فارستر، موفقیت در فروش این توصیه‌ها حدود ۶۰ درصد است.



A hand is shown placing a wooden block onto a staircase-like structure made of many wooden blocks. The blocks are arranged in a series of steps, and the hand is carefully positioning a new block on top of the existing ones. The background is a light-colored wooden surface.

باندلینگ می‌تواند اثرات مخرب عرضه یک محصول جدید به بازار را کاهش دهد.

یکی از کاربردهای باندلینگ در معرفی یک محصول جدید که ارزش آن توسط مصرف‌کننده درک نشده است، می‌باشد. به این صورت که محصول جدید را در کنار یک محصول محبوب که ارزش آن توسط مشتری درک شده، در قالب یک بسته قرار می‌دهند و بسته ادغامی این دو محصول باعث می‌گردد که قیمت و هزینه‌های محصول جدید مناسب‌تر شود.



بررسی سبد خرید تهرانی‌ها

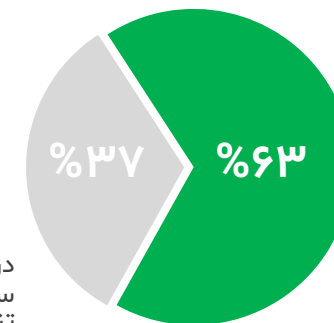
بخش «بررسی سبد خرید تهرانی‌ها»
به موضوعات زیر پرداخته است:

- بررسی سفارش‌های تکی و چند کالایی
- بررسی سبد خرید پرفروش‌ترین کالاهای ترکیبی سوپرمارکتی
- بررسی جذاب‌ترین سبدهای ترکیبی از کالاهای سوپرمارکتی

در ۳۷٪ سفارش‌های سوپرمارکتی، تنها یک کالا خریداری شده است.

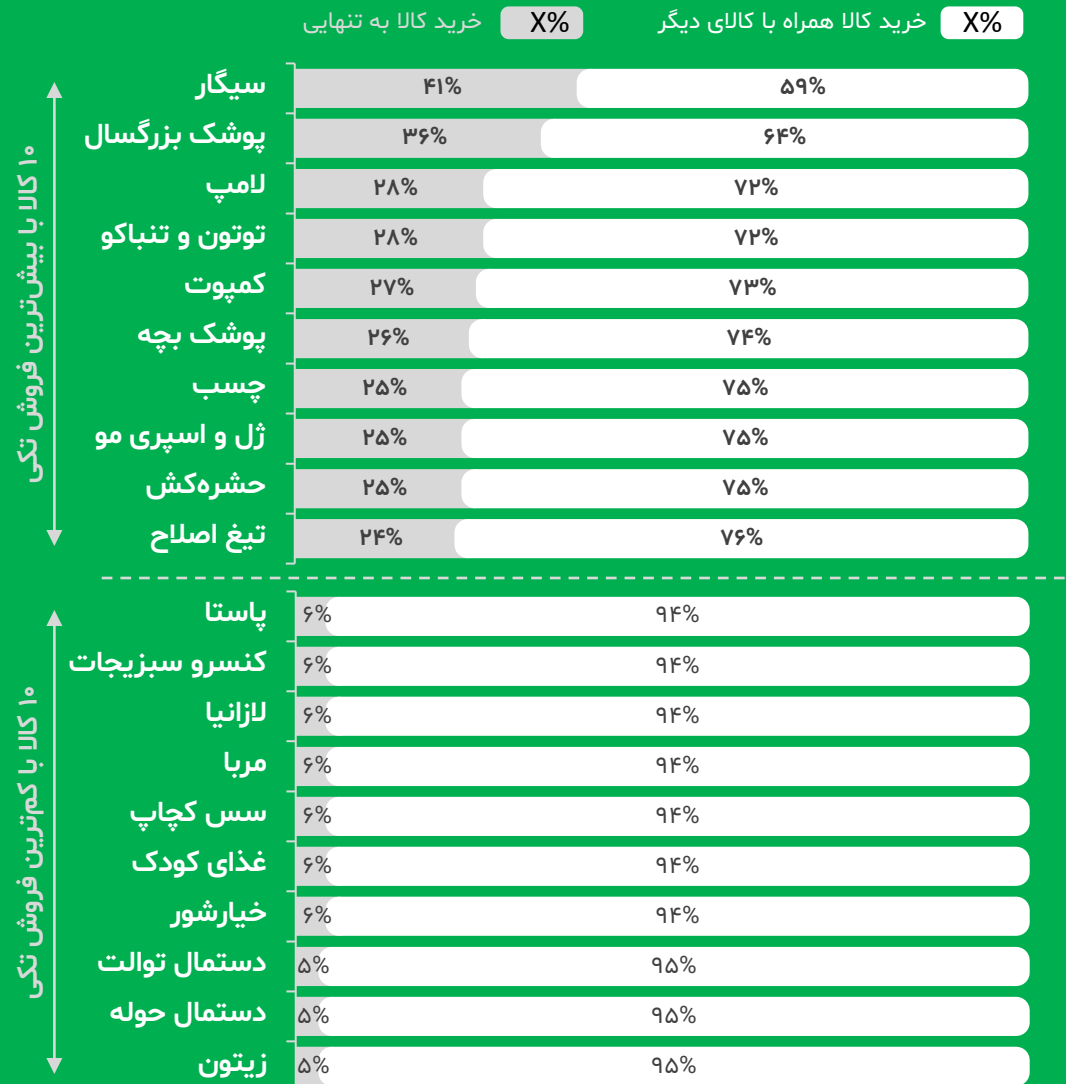
نمودار روبه‌رو ۱۰ کالا با بیش‌ترین و کم‌ترین میزان فروش تکی نسبت به کل فروش را نشان می‌دهد. منظور از فروش تکی "تک آیتم بودن در سبد خرید فروشگاه‌ها" است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود سیگار بیشترین خرید را به شکل تکی داشته است. بدین صورت که در ۴۱٪ مواقع به صورت تکی و در ۵۹٪ مواقع همراه با کالای دیگر خریداری شده است. همین‌طور کالاهایی نظیر زیتون یا دستمال حوله عمدتاً به همراه کالاهای دیگر در سوپرمارکت‌ها خریداری می‌شوند.



در ۶۳ درصد از سفارش‌های سوپرمارکتی، بیش از یک کالا خریداری شده است.

در ۳۷ درصد از سفارش‌های سوپرمارکتی تنها یک کالا خریداری شده است.



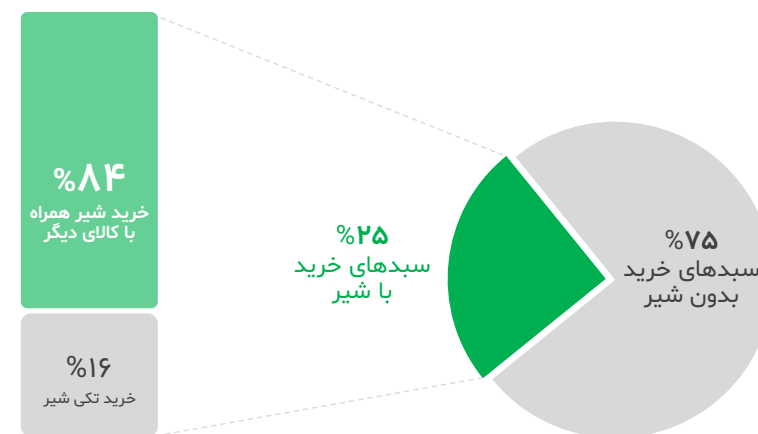
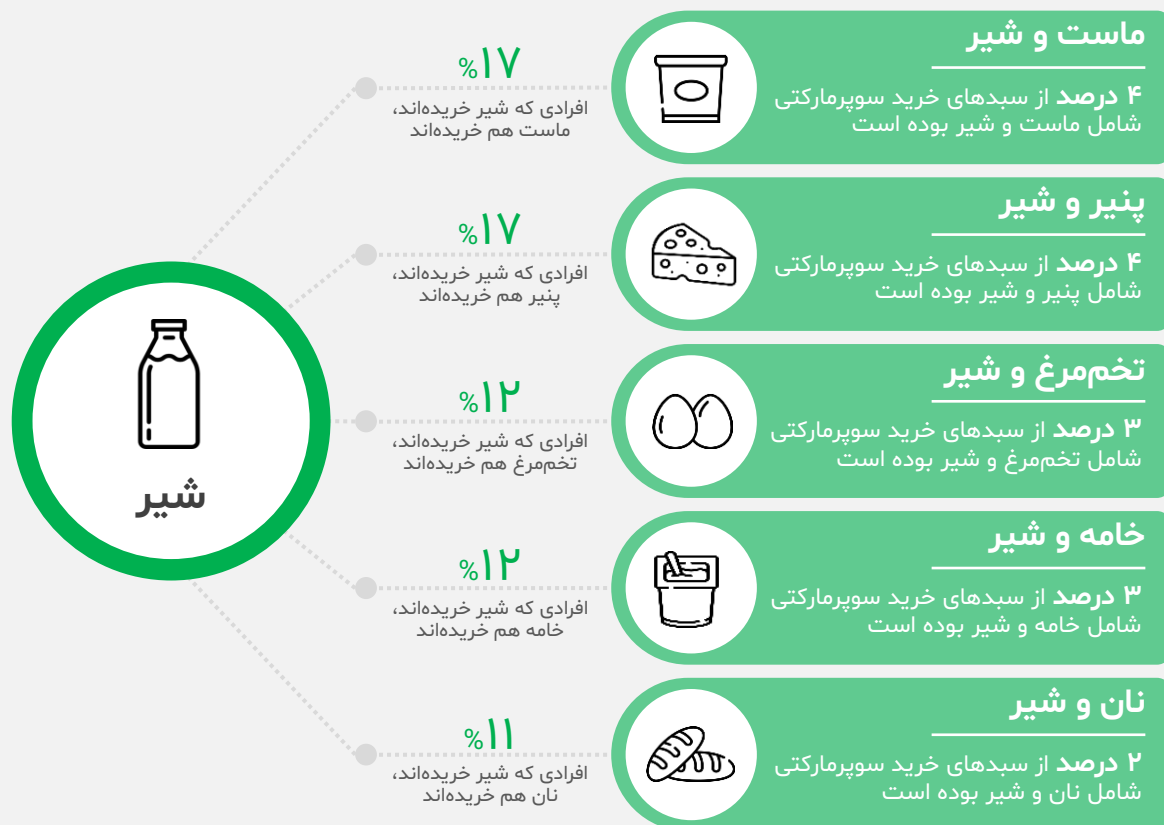
سیگار در ۴۱ درصد از مواقع،
به تنهایی خریداری شده است.



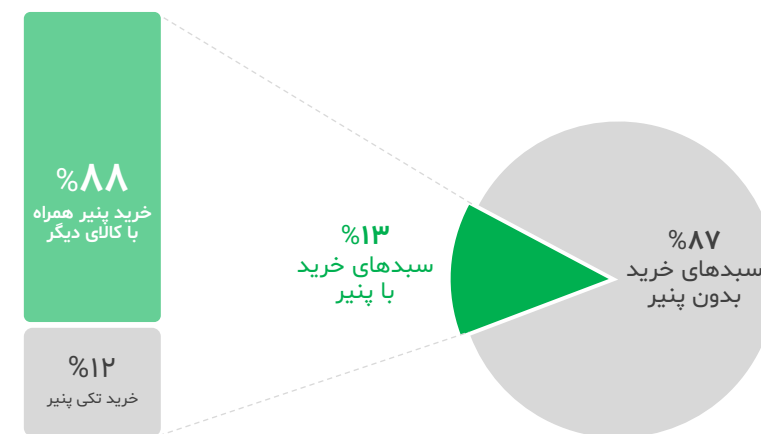
۵ کالای زیر در **۵۰ درصد** از سبدهای خرید
سوپرمارکتی وجود داشته‌است.



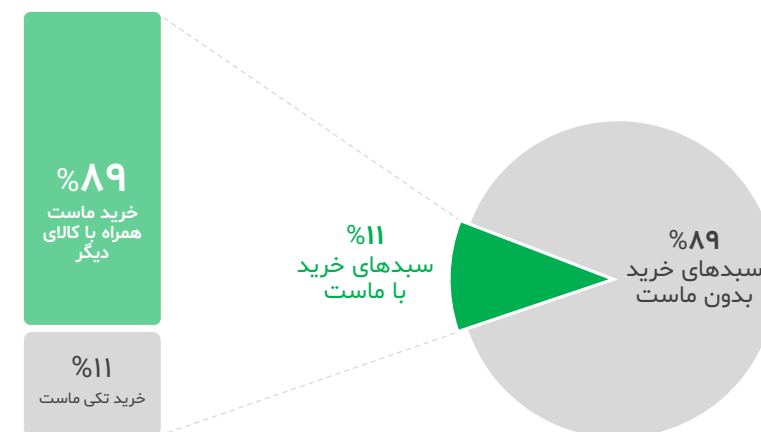
۸۴ درصد از مواقع که **شیر** خریداری شده، همراه با کالای دیگری بوده است



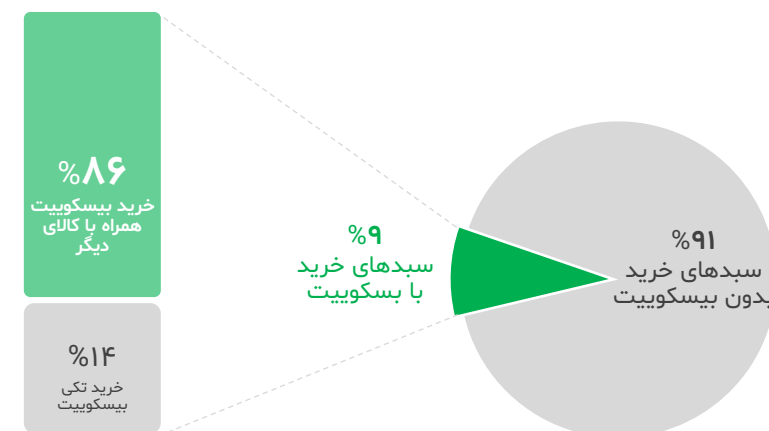
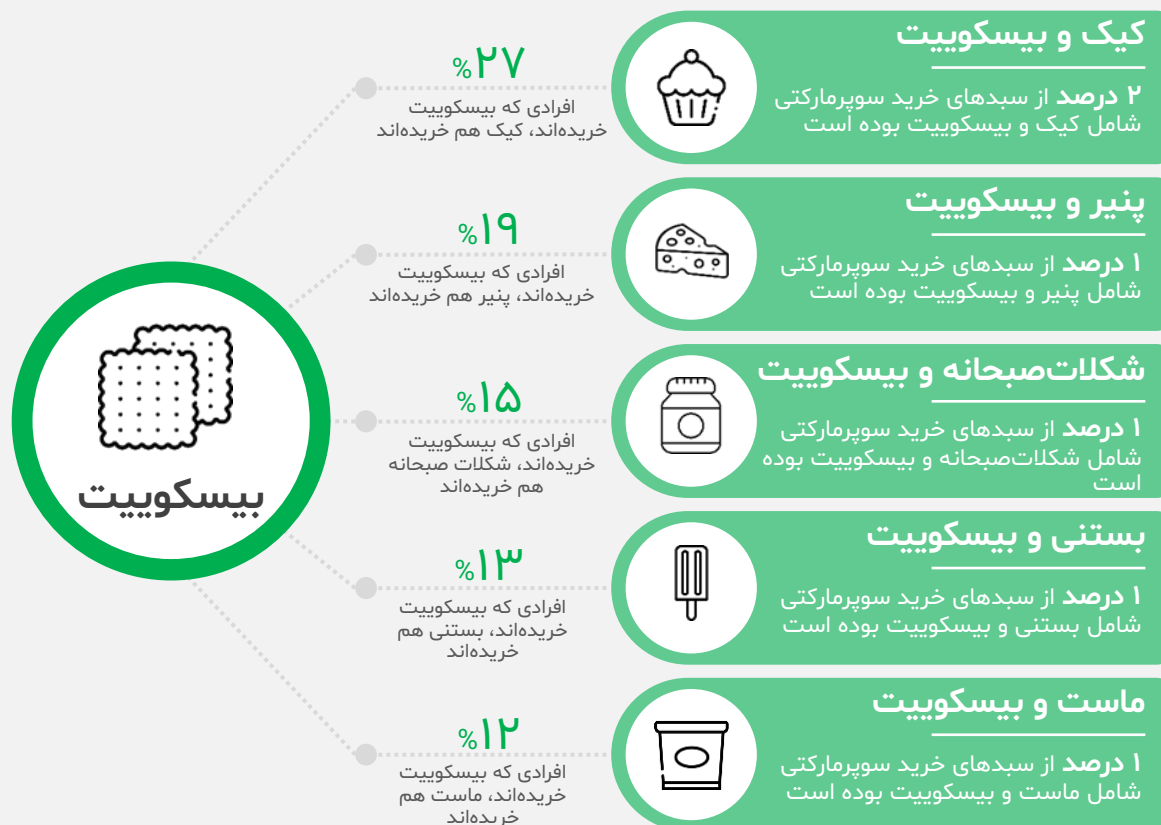
۸۸ درصد از مواقع که **پنیر** خریداری شده، همراه با کالای دیگری بوده است



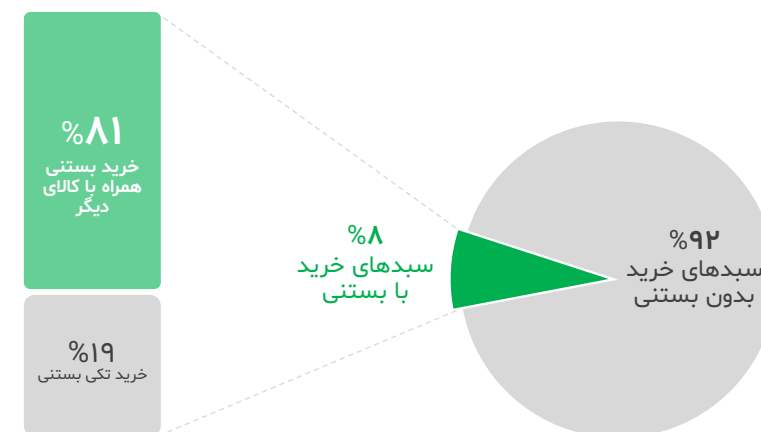
۸۹ درصد از مواقع که **ماست** خریداری شده، همراه با کالای دیگری بوده است



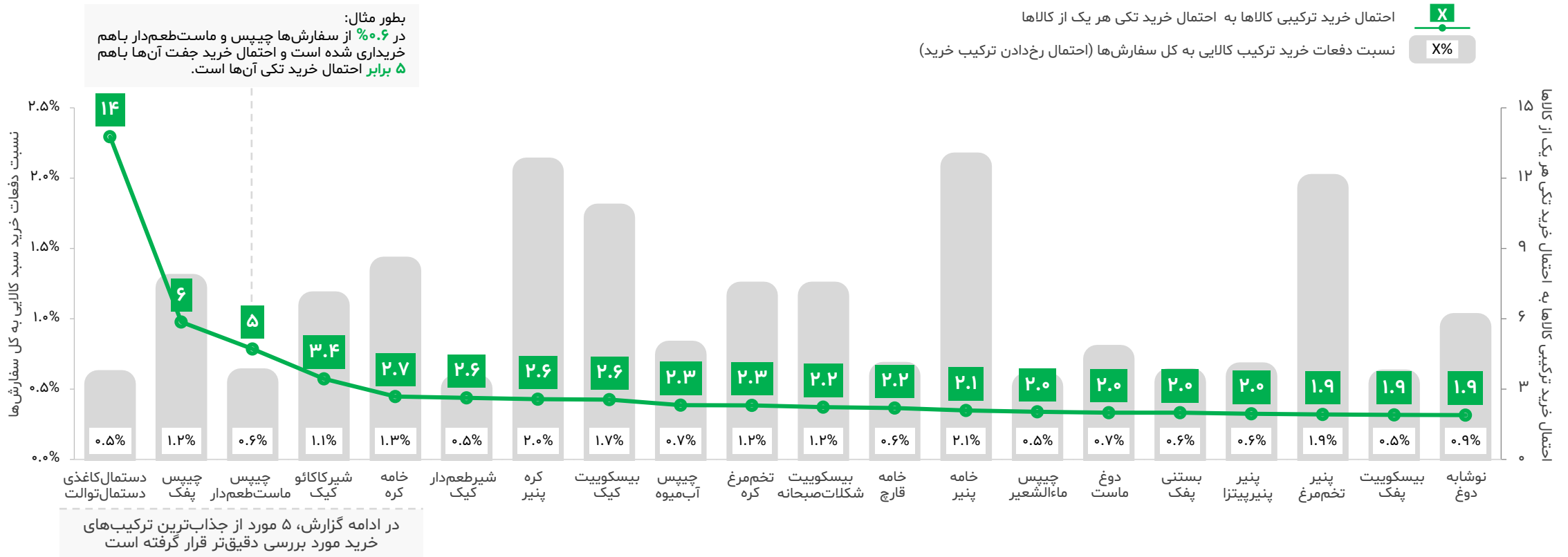
۸۶ درصد از مواقع که **بیسکویت** خریداری شده، همراه با کالای دیگری بوده است



۸۱ درصد از مواقع که **بستنی** خریداری شده، همراه با کالای دیگری بوده است



۲۰ ترکیب خرید جذاب* تهرانی‌ها از سوپرمارکت‌ها



* منظور از ترکیب خرید جذاب، ترکیب‌های دوتایی از کالاها هستند که (۱) دارای بیش‌ترین احتمال خرید توأم نسبت به خرید تکی می‌باشند و (۲) به دفعات بسیار بالا در سفارش‌ها اتفاق افتاده باشند

احتمال خرید دستمال کاغذی و دستمال توالت
در کنار هم **۱۴ برابر** احتمال خرید هر یک به
صورت تک است



احتمال خرید چیپس و پفک در کنار هم
۶ برابر احتمال خرید هر یک به صورت تک است

۱.۲

درصد

در ۱.۲ درصد از کل سفارش‌های سوپرمارکتی،
چیپس و پفک با هم خریداری شده‌اند



۳۹ درصد



۳.۱ درصد از سفارش‌ها شامل پفک بوده،
که ۳۹ درصد از مواقع همراه با چیپس
خریداری شده است.

۱۸ درصد



۶.۶ درصد از سفارش‌ها شامل چیپس بوده،
که ۱۸ درصد از مواقع همراه با پفک خریداری
شده است.

احتمال خرید چیپس و ماست طعم‌دار در کنار هم
۵ برابر احتمال خرید هر یک به صورت تک است

۰.۶
درصد

در ۰.۶ درصد از کل سفارش‌های سوپرمارکتی،
چیپس و ماست طعم‌دار با هم خریداری شده‌اند



۳۱ درصد



۱.۸ درصد از سفارش‌ها شامل ماست طعم‌دار بوده،
که ۳۱ درصد از مواقع همراه با چیپس خریداری
شده است.



۸ درصد



۶.۶ درصد از سفارش‌ها شامل چیپس بوده،
که ۸ درصد از مواقع همراه با ماست طعم‌دار
خریداری شده است.



احتمال خرید شیرکاکائو و کیک در کنار هم
۳ برابر احتمال خرید هر یک به صورت تک است



احتمال خرید کره و خامه در کنار هم
۲ برابر احتمال خرید هر یک به صورت تک است

۱.۳
درصد

در ۱.۳ درصد از کل سفارش‌های سوپرمارکتی،
کره و خامه با هم خریداری شده‌اند



۲۱ درصد



۶.۳ درصد از سفارش‌ها شامل کره بوده،
که ۲۱ درصد از مواقع همراه با خامه خریداری
شده است.



۱۷ درصد



۷.۹ درصد از سفارش‌ها شامل خامه بوده،
که ۱۷ درصد از مواقع همراه با کره خریداری
شده است.

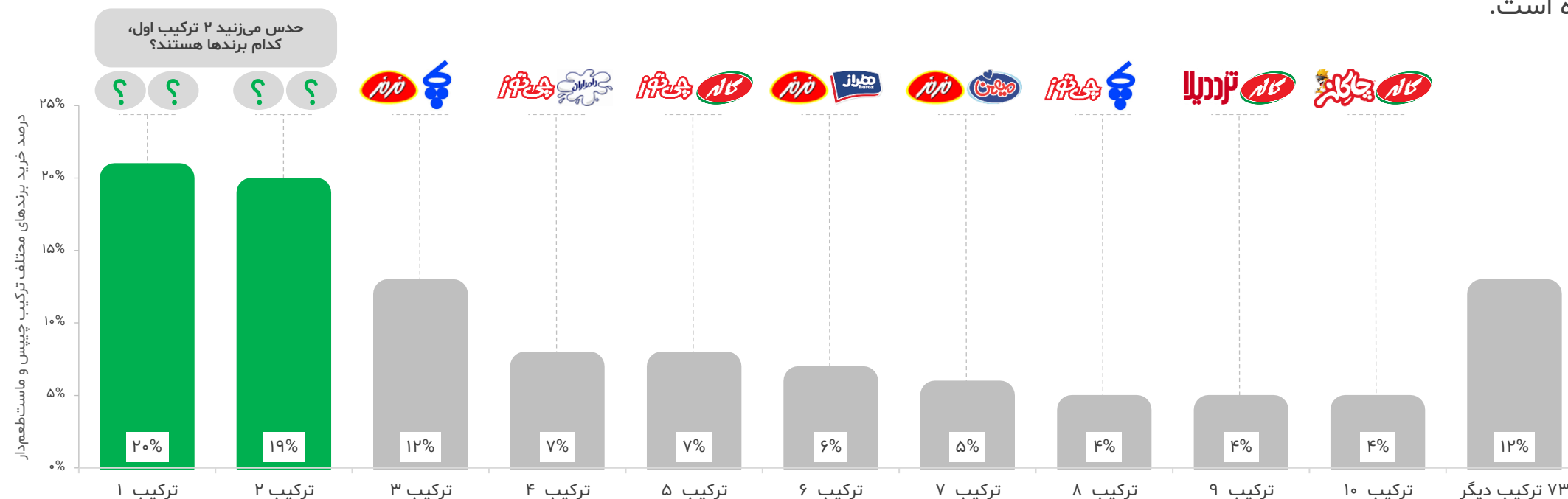




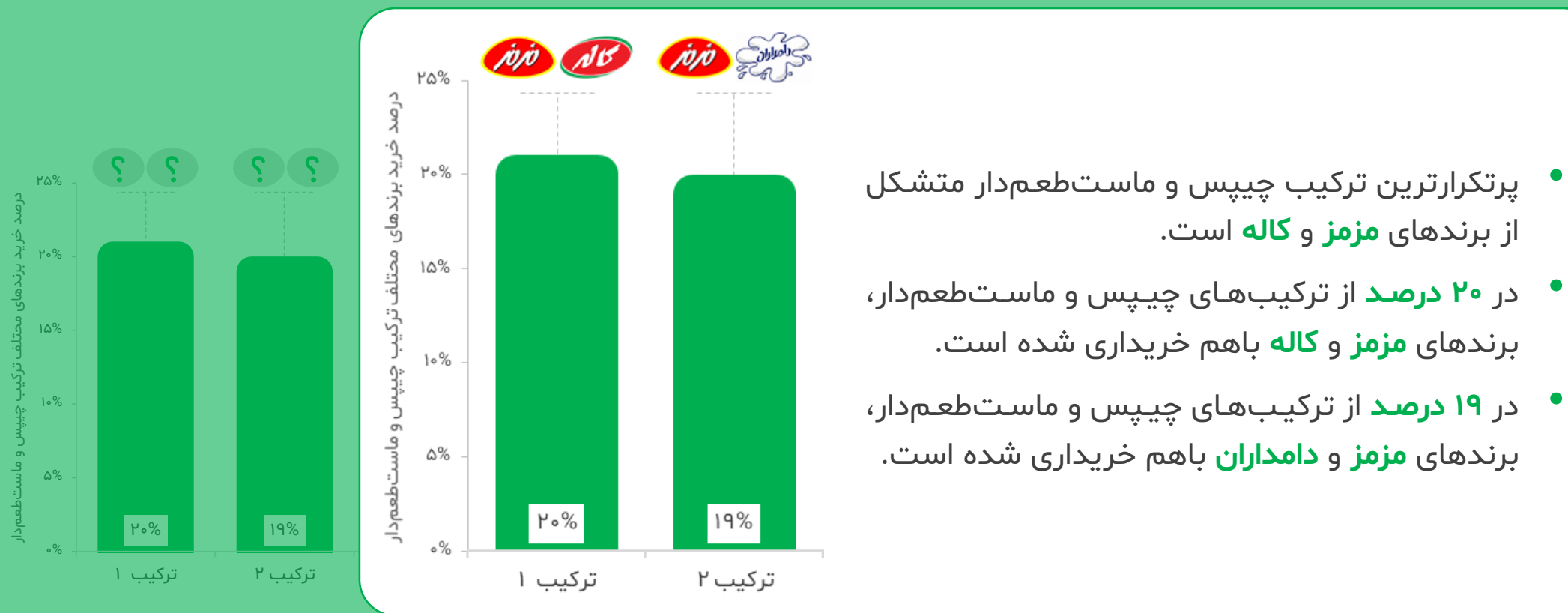
به کمک داده‌ها و تحلیل‌های موجود، امکان دستیابی به انواع ترکیب‌ها و تحلیل آن‌ها در سبدهای خرید میسر است. بطور مثال شرکت‌های تولیدکننده محصولات سوپرمارکتی می‌توانند متوجه این موضوع شوند که برنندگان با کدام برندها بیشتر خریداری شده است و همین‌طور فروشگاه‌های فیزیکی و آنلاین با چیدمان مناسب‌تر کالاها احتمال فروش را افزایش دهند. به عنوان نمونه در ادامه گزارش به تحلیل برندهای ترکیبی چیپس و ماست‌طعم‌دار با یکدیگر پرداخته شده است.

چه برندهایی در ترکیب خرید چیپس و ماست‌طعم‌دار بیشتر باهم خریداری شده است؟

از ۱۳ برند چیپس و ۱۳ برند ماست‌طعم‌دار موجود در اطلاعات جمع‌آوری شده، **۸۳ ترکیب** خرید مختلف میان برندهای چیپس و ماست‌طعم‌دار اتفاق افتاده است.



چه برندهایی در ترکیب خرید چیپس و ماست طعمدار بیشتر باهم خریداری شده است؟



ما با تحلیل سبدهای خرید می‌توانیم به سوالات زیر پاسخ دهیم:

- چه کالاها و برندهایی بیشتر مواقع باهم بطور همزمان خریداری می‌شوند؟
- باندل چه کالاهایی احتمال خرید آن‌ها را افزایش می‌دهد؟
- آیا استراتژی باندلینگ، برای محصولات مورد نظر شما مفید است؟
- باندل‌های محبوب بر اساس رفتار مصرف‌کنندگان در مناطق مختلف جغرافیایی کدام هستند؟
- چگونه با چیدمان مناسب کالاها در شلف فروشگاه‌های فیزیکی و آنلاین احتمال خرید را افزایش دهیم؟
- آیتم‌های پرخرید از نظر تعدادی و ریالی در سبد خرید مصرف‌کننده‌ها کدام هستند؟
- اندازه بازار ریالی و وزنی هر یک از کالاها و برندها در ایران چقدر است؟
- اندازه بازار ریالی و وزنی هر یک از کالاها و برندها در مناطق مختلف تهران چقدر است؟
- برندهای محبوب بر اساس رفتار مصرف‌کننده در مناطق مختلف جغرافیایی کدام است؟
- سفارش‌های سوپرمارکتی به تفکیک روز، ساعت، آخر هفته، مناسبت‌ها، ایام تعطیل و ... چگونه است؟



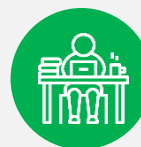
پیوست

بخش «پیوست»
به موضوعات زیر پرداخته است:

- روش انجام تحقیق
- الگوریتم و نرم افزار مورد استفاده
- معرفی تیم پروژه و شرکت ها

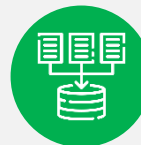
روش انجام تحقیق

این مطالعه برای اولین بار در ایران با هدف شناسایی پتانسیل باندلینگ محصولات سوپرمارکتی صورت گرفته است. در این گزارش ابتدا به معرفی استراتژی باندلینگ، اهمیت و تجربه‌های موفق استفاده از این استراتژی پرداخته شده است. سپس به بررسی سبد خرید پرفروش‌ترین کالاهای سوپرمارکتی پرداخته و در نهایت جذاب‌ترین ترکیب‌های خرید سوپرمارکتی معرفی گردیده است. اصلی‌ترین وجه تمایز این مطالعه، جمع‌آوری داده‌های معتبر و استفاده از روش‌های کاملاً علمی و داده‌کاوی برای تحلیل باندلینگ در سبد خرید کالاهای سوپرمارکتی ایرانیان است.



مطالعات اولیه و اهمیت موضوع

در گام اول به منظور تدوین این گزارش به بررسی و مطالعه ادبیات موضوع در زمینه استراتژی باندلینگ پرداخته شد. به منظور شکل‌گیری چهارچوب اصلی پژوهش از مقالات علمی، گزارش‌های بین‌المللی و مصاحبه با خبرگان بهره گرفته شد. بر اساس بررسی‌های صورت‌گرفته، در ایران مطالعه جامعی مبتنی بر داده در خصوص بررسی ترکیب‌های خرید سوپرمارکتی دیده نشده است و انتظار می‌رود که این گزارش مقدمه‌ای بر انجام تحلیل‌های گسترده‌تر و کاربردی‌تر برای فعالان این حوزه باشد.



جمع‌آوری داده‌ها

برای دستیابی به داده‌های معتبر با حجم معنادار، با همکاری شرکت IRANFMCG داده‌های فروش ۴۷ سوپرمارکت در سطح شهر تهران شامل بیش از ۱ میلیون فاکتور بررسی گردید. این داده‌ها شامل اطلاعات خرید مشتریان در بازه زمانی ۲ ماهه از اواسط آبان تا اواسط دی ۱۴۰۰ بوده است. شایان ذکر است که در این تحلیل داده‌های هاپرها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و دکه‌های فروش لحاظ نشده است و صرفاً اطلاعات سوپرمارکت‌ها در نظر گرفته شده است. حق مالکیت داده‌های استفاده شده در این گزارش، متعلق به شرکت IRANFMCG است.



پردازش داده‌ها جمع‌بندی و تحلیل

داده‌های احصا شده از سوپرمارکت‌های تهران مورد پردازش اولیه و تحلیل‌های توصیفی قرار گرفته و سپس در نرم‌افزار Rapidminer با استفاده از الگوریتم آپریوری با در نظر گرفتن کمینه پشتیبان ۰/۰۰۵، قواعد معتبر برای تحلیل ترکیب‌های کالایی استخراج گردید.

الگوریتم و نرم‌افزار مورد استفاده

الگوریتم آپریوری (Apriori)

فرآیند شناسایی ارتباط بین محصولات را کاوش قواعد وابستگی (Mining Rule Association) می‌نامند. الگوریتم‌های مختلفی برای پیاده‌سازی کاوش قواعد وابستگی ایجاد شده‌اند و آپریوری (Apriori) یکی از این الگوریتم‌ها است. الگوریتم آپریوری تحلیل می‌کند که چگونه دو یا چند آیت‌م با یکدیگر مرتبط هستند، به این معنی که افرادی که محصول (X) را خریده‌اند، محصول (Y) را نیز خریداری کرده‌اند. هدف اصلی الگوریتم آپریوری یافتن ترکیبی از محصولات است که اغلب با هم خریداری می‌شوند، که ما به آن‌ها مجموعه اقلام مکرر (Itemset Frequent) می‌گوییم.

قوانین منتج از الگوریتم آپریوری توسط سه شاخص مهم سنجیده می‌شوند:

- پشتیبان (Support)
- درجه اطمینان (Confidence)
- جذابیت رخداد اقلام مکرر (Lift)

پشتیبان (Support)

نشانگر آن است که یک مجموعه اقلام چند بار در مجموعه داده‌ها تکرار شده است. پشتیبان از تقسیم تعداد رخدادهای همزمان بر تعداد کل رخدادها محاسبه می‌شود. این مقدار به عنوان کسر رکوردهای شامل XUY بر کل تعداد رکوردها در دیتاست است. برای مثال اگر پشتیبان یک مورد ۰.۱% باشد، بدین معناست که تنها ۰.۱% از تراکنش‌ها حاوی آن قانون هستند.

$$\text{supp}(X) = \frac{|\{t \in T; X \subseteq t\}|}{|T|}$$

درجه اطمینان (Confidence)

این مقدار، مقیاسی از استحکام قواعد وابستگی است. اطمینان شاخصی است از اینکه یک قاعده چند بار درست بوده است. کسر تعداد تراکنش‌های حاوی XUY به کل تعداد رکوردهای شامل X است. برای مثال اگر اطمینان یک قاعده وابستگی ۸۰% باشد، بدین معناست که ۸۰% از تراکنش‌هایی که حاوی X هستند، شامل Y نیز می‌شوند.

$$\text{conf}(X \Rightarrow Y) = \text{supp}(X \cup Y) / \text{supp}(X)$$

جذابیت رخداد اقلام مکرر (Lift)

آماره‌ای است که میزان جذابیت یک قانون را از منظر احتمال رخداد اقلام مکرر می‌سنجد. در واقع این شاخص نسبتی است از احتمال رخدادن توأم اقلام به احتمال رخدادن هریک از اقلام به صورت تکی. هر چه مقدار این شاخص بیشتر از عدد ۱ باشد، بدین معناست که احتمال خرید کردن دو آیت‌م به صورت ترکیبی بیشتر است از احتمال خرید کردن تکی هر یک از آیت‌م‌ها.

$$\text{lift}(X \Rightarrow Y) = \frac{\text{supp}(X \cup Y)}{\text{supp}(X) \times \text{supp}(Y)}$$



در این تحقیق کاوش قواعد وابستگی با استفاده از نرم‌افزار RapidMiner Studio ورژن ۹.۱۰.۱.۰ که یک محصول نرم‌افزاری در زمینه علم داده است، پیاده‌سازی شده است. این نرم‌افزار یک محیط یکپارچه برای آماده‌سازی داده‌ها، یادگیری ماشین، یادگیری عمیق، متن‌کاوی و تجزیه و تحلیل پیش‌بینی‌کننده فراهم می‌کند.

تیم اجرایی گزارش

برای تهیه و انتشار این گزارش و به منظور رفع چالش‌ها و ایجاد ظرفیت‌های لازم، تیمی متشکل از دو شرکت مشاوره مدیریت ایلپا و مجموعه IRANFMCG با یکدیگر همکاری کرده‌اند. امیدواریم، این گزارش که برای اولین بار، با چنین محتوا و تحلیل‌های آماری در ایران ارائه شده، باعث دستیابی به بینش‌هایی جدید در صنعت کالاهای سوپرمارکتی شود. مشتاقانه منتظر دریافت هرگونه بازخورد و دیدگاه شما مخاطبان ارجمند هستیم.

همچنین به منظور داشتن تحلیل‌های عمیق و تخصصی‌تر می‌توانید با شرکت ایلپا یا IRANFMCG در تماس باشید.



فرزاد دادخواه
مدیر عامل
شرکت IRANFMCG



نازیلا دانشوران
مدیر برنامه‌ریزی استراتژیک و توسعه
شرکت IRANFMCG



والا خسروی
کارشناس داده‌کاوی
شرکت IRANFMCG



امیر ابراهیم زاده
مدیر تیم دیتا
شرکت مشاوره مدیریت ایلپا

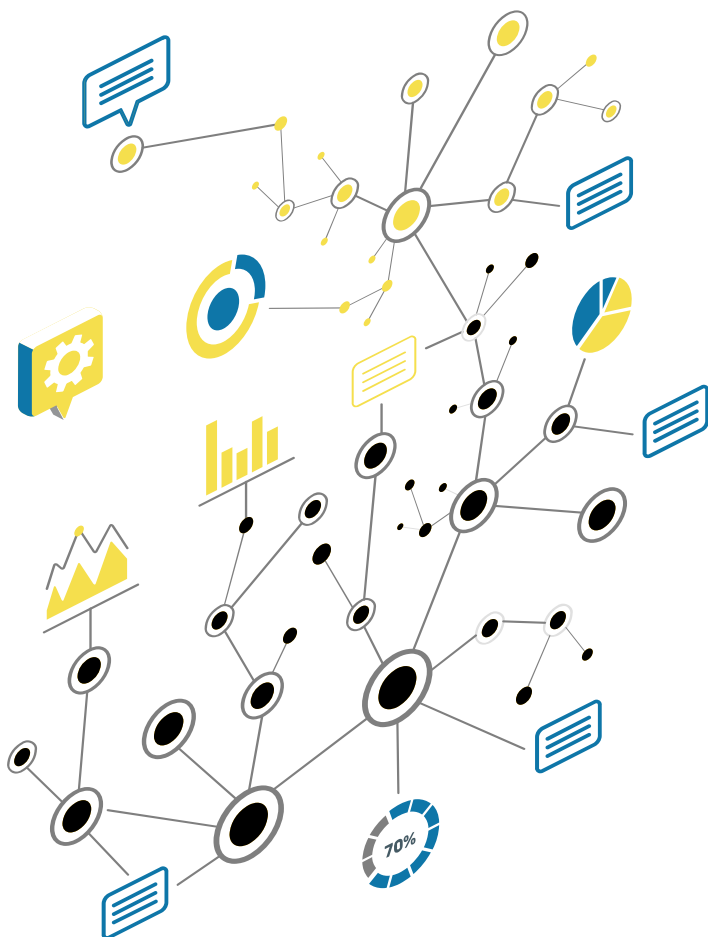


آرمان اسدی
تحلیل‌گر ارشد حوزه دیتا
شرکت مشاوره مدیریت ایلپا



سعید سلیمی
تحلیل‌گر حوزه دیتا
شرکت مشاوره مدیریت ایلپا

IRANFMCG



سال‌ها تجربه در حوزه FMCG و مدیریت کسب و کارهای مختلف و مرتبط با این حوزه، نظیر راه‌اندازی و توسعه اولین و بزرگترین فرانچایز سوپر مارکتی ایران، راه‌اندازی چند شرکت پخش، تعامل و همکاری با بسیاری از شرکت‌های تامین‌کننده و توزیع‌کننده کالاهای تندمصرف، در سال ۹۲ منجر به تاسیس شرکت IRANFMCG با هدف ارائه راه‌حل‌های مبتنی بر تکنولوژی در حوزه FMCG گردید.

این شرکت در ابتدا با تولید نرم‌افزار صندوق فروشگاهی و راه‌اندازی آن در نقاط فروش کلیدی تهران فعالیت خود را آغاز نمود و نهایتاً با یکپارچه‌سازی، توسعه و جذب سرمایه‌گذاری خارجی (Blueriverretail.com)، در سال ۱۴۰۰ به عنوان ارائه‌دهنده سرویس‌های زیرساختی نرم‌افزاری (Application Service Provider)، به شرکت‌های پخش، پلتفرم‌های آنلاین، باشگاه‌های مشتریان و فینتک معتبر در بازار، توانسته روزانه بیش از ۲,۰۰۰,۰۰۰ تراکنش (داده‌ای و خرید) را مدیریت کند و در سال ۱۴۰۱ با ارائه محصولات متنوع نرم‌افزاری گامی موثر در جهت ارتقاء حوزه FMCG در ایران برداشت.



شرکت ایلیا،

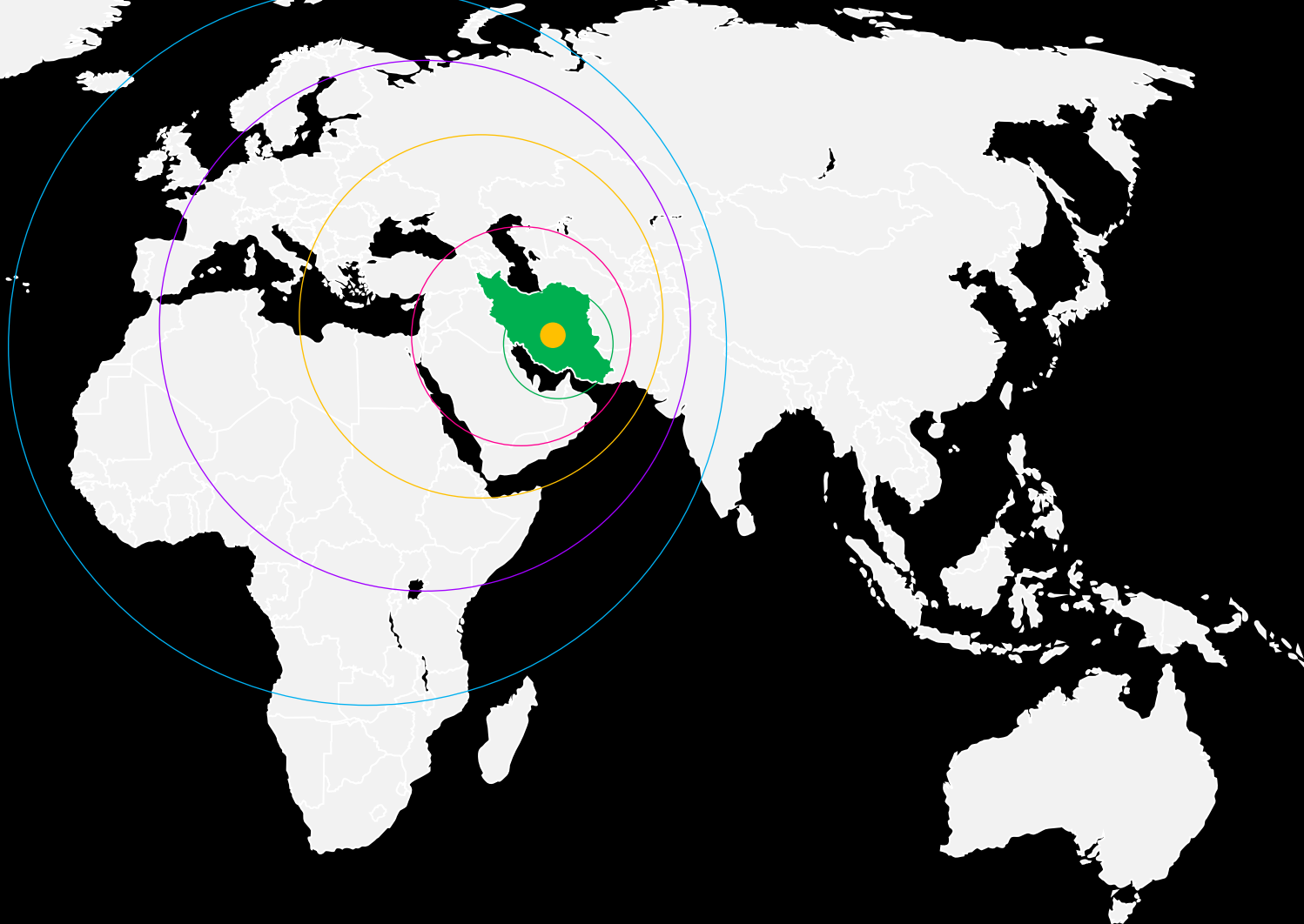
مجموعه‌ای پیشرو در عرصه مشاوره مدیریت در ایران

شرکت بین‌المللی مشاوره مدیریت ایلیا از سال ۱۳۸۶ به ارائه خدمات حرفه‌ای پژوهش و مشاوره می‌پردازد. خدمات ایلیا در زمینه طراحی و توسعه کسب‌وکار، مطالعات بازار، طراحی و پیاده‌سازی استراتژی، بهبود عملکرد، تحول دیجیتال، پیاده‌سازی راهکارهای نوآوری، مدیریت سرمایه‌های انسانی و توسعه سازمانی است. پویایی و یادگیری در ایلیا، حاصل درک عمیق از نیاز مشتریان و طراحی راهکارهای متناسب با تأکید بر ارتقای سطح استاندارد خدمات مشاوره مدیریت در کشور است.

پروژه‌های دیتا در شرکت ایلیا

شرکت ایلیا با توجه به داشتن تیمی متخصص از حوزه‌های مرتبط با کسب‌وکار و دیتا، قابلیت انجام پروژه‌های تحقیقاتی و اجرایی در حوزه‌های استراتژی، تحقیقات بازار، منابع انسانی و هوشمندسازی کسب‌وکار را دارد.

برای کسب اطلاعات بیشتر در خصوص قابلیت‌های ایلیا در انجام پروژه‌های مبتنی بر داده در صنعت خرده‌فروشی و FMCG می‌توانید با ما تماس بگیرید.



www.iranfmcg.com
info@iranfmcg.com
+۹۸ ۲۱۸۸۵۳۲۳۶۴



www.ilia-corporation.com
office@ilia-corporation.com
+۹۸ ۲۱۸۸۶۵۱۷۲۹