

هفت میوه و ارزش آفرینی در آخرین حلقه‌ی زنجیره‌ی توزیع میوه

کشاورزی یکی از حوزه‌های مستعد برای گسترش فعالیت‌های کارآفرینی است. البته مانند هر حوزه‌ی دیگری مشکلات و چالش‌های خاص خود را دارد و ورود به آن بایستی همراه با شناخت و آگاهی از این محدودیت‌ها اتفاق بیفتد. برای اینکه درک بهتری از این حوزه کسب کنیم تصمیم گرفتیم سلسله گفتگوهایی با استارت‌آپ‌های مرتبط با بخش کشاورزی داشته باشیم. در اولین قدم مصاحبه‌ای داشته‌ایم با سید محمد سیارپور تا ما را از نظراتش در خصوص وضعیت کشاورزی و اولویت‌های ورود استارت‌آپ‌ها به آن آگاه کند. شما را به خواندن این مصاحبه دعوت می‌کنیم.

سید محمد سیارپور فارغ‌التحصیل رشته‌ی مهندسی عمران از دانشگاه صنعتی شریف است. او یک دوره MBA در دانشگاه تهران گذرانده و از سال ۹۱ وارد فضای استارت‌آپی شده است. وی در همان سال به انجام کارهایی مانند برگزاری رویداد در جهت ترویج فرهنگ استارت‌آپی پرداخته و سپس تصمیم گرفته است که خود یک "بنگاه" تاسیس کند. از منظر او بنگاه نهادی است که باعث جذب سرمایه به داخل کار می‌شود و تصمیم دارد با استفاده از ظرفیت‌های بنگاه به حل مشکلات موجود کشور بپردازد.

چه عاملی باعث شد که تصمیم به ایجاد کسب و کاری مرتبط با کشاورزی بگیرید؟

طبق بررسی‌هایی که ما در رابطه با چالش‌های کشور داشتیم به این نتیجه رسیدیم که آب یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها است و برای حل این مسئله (طبق بررسی متولیان این حوزه) چاره‌ای جز کم کردن حداقل ۴۰٪ از آب مصرفی در کشاورزی نیست زیرا در این حوزه، آب بیش از حد نیاز در حال مصرف است. ابتدا برای حل این مشکل طرح "نکاشت" راه‌اندازی شد که طی آن به کشاورزان در برابر نکاشتن محصول، پول پرداخت می‌شد که سرانجام این طرح بحران‌هایی مانند از بین رفتن موقعیت‌های شغلی و مقاومت مردم را به دنبال داشت. برای حل این چالش نیاز است تا "کاشت" به شکلی انجام شود تا ضرب بهینگی و اثربخشی آن بهبود پیدا کند و این نیاز به بالا بردن کیفیت زیربرنامه‌ها دارد مانند تغییر برنامه‌ی الگوی کشت، معیشت جایگزین، کشت صنعتی و ... که مشکل ما، اجرایی نشدن این برنامه‌ها است. این مسئله نیاز به تغییر نگاه در مسیر حل مشکلات و تمرکز بر نقطه‌ی بحرانی دارد که نقطه‌ی بحرانی در حال حاضر سمت بازار مصرف قرار دارد و اگر در آن نقطه اثرگذاری صورت بگیرد، زنجیره‌ی مشکلات هم حل می‌شود؛ لذا ما قدم به این سمت برداشتیم تا کارآمدی زنجیره بین تولید تا مصرف کننده در محصولات حوزه‌ی کشاورزی را بالا ببریم.

شما در هفت میوه آخرین حلقه‌ی زنجیره‌ی توزیع میوه را انتخاب کردید، چرا؟

در زنجیره‌ی ارزش همه‌ی محصولات مرتبط با بخش کشاورزی ناکارآمدی وجود دارد ولی در حوزه‌ی میوه با کم‌ترین انرژی، بیش‌ترین تغییر شکل می‌گیرد. در حوزه‌هایی مثل لبنی به دلیل اینکه ورود سرمایه به آن‌ها صورت گرفته است، افزایش بهره‌وری در سطح بالایی اتفاق نخواهد افتاد ولی در حوزه‌ی میوه به دلیل نبود سرمایه، تزریق سرمایه بهره‌وری را در آن بالا می‌برد و با توجه به توانی که ما در این خصوص داریم، اثرگذاری قابل توجهی را در آن پیش‌بینی کرده‌ایم. البته ما اثرگذاری در آخرین حلقه‌ی زنجیره تامین را به میوه محدود نکرده‌ایم و محصولات دیگر مانند: محصولات پروتئینی، حبوبات، عرقیات و سایر محصولات کشاورزی هم در سرویس هفت میوه ارائه می‌شود.

هفت میوه یک فروشگاه است، چرا به سراغ مدل‌های دیگر مانند مارکت پلیس نرفتید؟

در ابتدا ایده‌ی پلتفرمی را داشتیم که میوه‌فروشان را به مردم وصل می‌کرد ولی طبق بررسی‌هایی که داشتیم به این نتیجه رسیدیم که در این زنجیره، تفاوت قیمت چندانی رخ نمی‌دهد ولی در قسمتی که مغازه‌دار محصول را به مشتری می‌رساند، قیمت به یکباره

چند برابر می‌شود. به همین دلیل ما از این نقطه، کار را شروع کردیم و به جای انتخاب پلت‌فرم، تصمیم گرفتیم که یک میوه‌فروشی آنلاین باشیم و کارایی را در این حلقه افزایش دهیم.

تمایزی که هفت میوه به عنوان یک کسب و کار آنلاین با کسب و کارهای سنتی دارد، چیست؟

میوه‌فروش به دلیل قدرت خرید پایین (خرید محصول به اندازه‌ی یک مغازه) میوه را به قیمت بالایی می‌خرد و از طرفی هم محصول‌های درجه پایین‌تر را باید فرآوری کند؛ در صورتی که نتواند محصول‌های بی‌کیفیت را وارد زنجیره کند تا هزینه‌ی آن جبران شود، قیمت محصول را بالا می‌برد ولی ما به دلیل قدرت خرید بالا، محصول را ارزان‌تر می‌خریم و هم‌چنین محصول را به زنجیره‌ی ارزشی وصل کردیم که مجبور نباشیم به دلیل از بین رفتن محصول‌های درجه ۲ و ۳ قیمت را بالا ببریم، به همین دلایل محصولات را ارزان‌تر به دست مردم می‌رسانیم.

کار هفت میوه را چگونه استارت زدید؟

اواخر سال ۹۵ از بین دوستان، کسانی را که در حوزه‌ی فروش محصولات کشاورزی و محصولات میوه فعالیت داشتند را جمع کردیم و اوایل سال ۹۶ هفت میوه شکل گرفت. به جز هسته‌ی اصلی در حال حاضر بالای ۲۰ نفر در هفت میوه فعالیت دارند.

ما از همان ابتدا تیم را طوری جمع کردیم که همه‌ی قابلیت‌های موردنیاز در هسته‌ی تیم باشد و افرادی فنی در هسته‌ی اصلی تیم حضور داشتند و به همین دلیل در زمان راه‌اندازی MVP هزینه‌ای متحمل نشدیم و در بازه‌ی زمانی پایین، تعداد بالایی از مشتری جذب کردیم. بعد از ۶ ماه، محصول به سودآوری رسید و البته با جذب مشتری، جذب سرمایه هم صورت گرفت و ۳ دوره جذب سرمایه داشتیم.

چه برنامه‌ای برای توسعه‌ی محصول دارید؟

ما در حال حاضر از اولین و دومین مرحله که مرحله‌ی رفع نیاز مردم و سپس یعنی چه راهکاری ارائه دهیم که مشتری بعد از بار اول به طور مکرر سفارش دهد چسبندگی به مشتری گذر کرده ایم و در آستانه‌ی ورود به فاز رشد هستیم.

در حال حاضر به تمام نقاط تهران سرویس ارائه می‌دهیم ولی به دلیل جذب مشتری بیشتر، تمرکز بر برخی مناطق مانند غرب تهران است و خدماتی مازاد برای این منطقه در نظر گرفته‌ایم. برنامه‌ای برای ورود به ۱۸ شهر و کلانشهر را هم داریم که البته حدود ۳ الی ۴ سال زمان نیاز دارد.

رقیبانتان چه کسانی هستند؟ ورود دیجی کالا را چطور ارزیابی می‌کنید؟

ورود به حوزه‌ی محصولات تازه مانند گوشت و میوه چه در دنیا چه در کشور ما سخت است و تعداد زیادی به این بازارها ورود می‌کنند و سریع هم خارج می‌شوند. اسم‌های زیادی در این حوزه مطرح شده است ولی در حال حاضر در این بازار ما و مجموعه‌ی "میوه سیتی" فعال هستیم.

ورود دیجی کالا به این حوزه نه تنها تهدید نیست؛ بلکه فرصت است. به دلایلی مانند تاثیرگذاری بر ذهن سرمایه‌گذاران غیرحرفه‌ای و معرفی وجود این نوع کسب و کار. دیجی کالا مردم را با این بازار آشنا می‌کند و راه را برای توسعه‌ی بازار ما هموار می‌کند.

E@MOTIVE