

اصلاح نظام چند واسطه گری؛ ایده شکل دهنده کشت کالا

یکی از مشکلاتی که خیلی از افراد فعال در بخش کشاورزی در بدو ورود خود به این حوزه با آن روبرو می‌شوند، وجود واسطه‌های فراوان برای رساندن محصولات این حوزه به دست مصرف کننده نهایی است. راه حل در ابتدا بسیار ساده به نظر می‌رسد ولی ساختارهای پیچیده‌ای در این میان شکل گرفته است که حل این مشکل را بسیار سخت کرده است. یکی از استارت‌آپ‌هایی که در این حوزه ورود کرده است، استارت‌آپ کشت کالا است که هدف خود را اصلاح این ساختار چند واسطه‌گری و رونق تولید بخش کشاورزی قرار داده است. در ادامه با آقای محمد زندی، هم‌بنیان‌گذار این استارت‌آپ هم‌کلام می‌شویم:

خود را معرفی کنید و از تجربیات کاریتان برای ما بفرمائید.

بنده محمدحسن زندی، فارغ‌التحصیل مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت کشاورزی هستم. قبل از شروع استارت‌آپ کشت کالا در حوزه کارشناسی فارم‌های کشاورزی، مدیریت مجموعه‌های کشت و صنعتی، خرید و فروش اینترنتی محصولات کشاورزی و به نوعی تجارت الکترونیکی بخش کشاورزی کار می‌کردم.

کشت کالا دقیقاً چکار می‌کند؟

کشت کالا یک بازار آنلاین کشاورزی در ایران و پلتفرم خرید و فروش و تسهیل‌گری برای صادرات محصولات کشاورزی است که در حال حاضر سایت و اپلیکیشن اندروید آن فعال است.

کشت کالا با دو هدف شکل گرفته است:

- اصلاح نظام چند واسطه‌گری در بخش کشاورزی که این نظام بیشترین لطمه را به حوزه کشاورزی زده است؛ البته وجود واسطه‌به نوبه خود چیز بدی نیست، ولی با شکل‌گیری چندین واسطه، هم تولیدکننده به حق قانونی خود نمی‌رسد و هم مصرف‌کننده محصولی را با قیمت بالا و کیفیت نامناسب دریافت می‌کند.
- نبود یک بازار جامع در بخش کشاورزی. در بخش کشاورزی بازارهای مختلفی وجود دارد مانند: بازار گیاهان دارویی، بازار بذر، بازار محصولات دامی. ولی تا قبل از کشت کالا بازاری که در آن مراجعه‌کننده وارد فضا شود و محصولات را تقاضا کنند و با حداقل واسطه و کیفیت مناسب مواجه شود، نداشتیم.

استارت‌آپ‌هایی که با هدف اصلاح نظام چند واسطه‌گری راه اندازی می‌شوند، آیا بعد از مدتی خودشان به واسطه‌ای بزرگ تبدیل نمی‌شوند؟

در حال حاضر استارت‌آپ‌های حوزه کشاورزی همچنان تامین‌کالاهای خود را با واسطه انجام می‌دهند و نمی‌توانند مدعی شعار از "مزرعه تا سفره" باشند؛ ولی ما در کشت کالا به معنای واقعی سراغ تولیدکننده اصلی رفتیم مثلاً در حوزه میوه مستقیم از باغدار محصول می‌گیریم و به مصرف‌کننده می‌رسانیم. برای اینکه استارت‌آپ‌ها به نظام چند واسطه‌گری ملحق نشوند لازم است که هر چند وقت یک بار مسیر حرکت خود را آنالیز کنند تا خود به یک واسطه تبدیل نشوند؛ زیرا در این صورت بعد از مدتی از سیستم حذف می‌شوند. البته برخی از استارت‌آپ‌ها در این حوزه بخشی از ملزومات خود را از بخش واسطه‌گری تامین می‌کنند که راه حلی برای پیدا کردن مسیر خود در صنعت است ولی اگر در طولانی مدت برای آن فکری نکنند در واقع باری از دوش مشکلات کشاورزی برنداشته‌اند.

چرا در این بازار جامع روی یک محصول به طور تخصصی تمرکز نکردید؟

ما در کشت کالا ابتدا همین کار را کردیم و به یکباره به همه بخش‌ها ورود نکردیم. ما بخش به بخش جلو رفتیم و شاید هنوز خیلی از بخش‌ها به تکامل نرسیده اند؛ ولی هدف نهایی را طبق این روند برنامه ریزی کرده ایم، به عنوان مثال ما در گام نخست با ۶ بخش کار را آغاز کردیم؛ ولی بعد از آن وارد بخش‌های جدید نیز شدیم و زمانی که ما از وجود بازار جامع سخن می‌گوییم به معنی ورود به همه بخش‌ها در گام نخست نیست و در اصل رسیدن به این بازار جامع هدف نهایی ما است.

چطور به ایده کشت کالا رسیدید و فرآیند نیازسنجی آن چگونه بود؟

رسیدن به این ایده به دلیل مشکلاتی بود که برای خودمان پیش آمد. بنیانگذاران کشت کالا همگی فارغ التحصیل رشته کشاورزی هستند و زمانی که ما در تولیدی محصول کشاورزی فعال بودیم، در حوزه‌های زراعت و دام و طیور، متوجه وجود واسطه‌ها شدیم که این واسطه‌ها معتقد بودند اگر محصول را به آن‌ها نفروشیم، مجبور می‌شویم به قیمت خیلی پایین‌تر آن را عرضه کنیم و همین مسئله باعث شد ما به فکر بازار فرامنطقه‌ای برای محصولات خود بیفتیم. کشاورزان معمولاً به دلیل عدم آگاهی از وجود بازار فرامنطقه‌ای در شهر خود و یا شهرهای اطراف، بار خود را با قیمت پایین و پرداخت‌های بلند مدت به واسطه‌ها عرضه می‌کنند که این دو عامل باعث شد تا ما سیستمی را عرضه کنیم تا کشاورز محصول خود را برای عرضه به ما معرفی کند و یا حتی آن را پیش فروش کند. در واقع پلتفرم کشت کالا زمینه آگهی فروش محصولات نیست تا از خودمان سلب مسئولیت کنیم؛ بلکه ما مسئولیت را به جان می‌خریم و فرآیند خرید و فروش در بستر پلتفرم ما اتفاق خواهد افتاد.

افراد تیم شامل چند نفر و دارای چه تخصصی هستند؟

سه نفر به عنوان بنیانگذار مجموعه که شامل بنده، آقای مهندس امیر دهقانی اسکویی و مهندس سید امید حسینی که هر سه فارغ التحصیل رشته کشاورزی هستیم. افرادی هم به مجموعه اضافه شده‌اند که بخش فنی را بر عهده دارند ولی سهامدار محسوب نمی‌شوند؛ آقای پیمان پورجعفر، آقای وحید رعایت صنعتی و آقای پژمان امین مدنی که مسئول جذب سرمایه و بازاریابی هستند.

اعضای تیم چگونه کنار هم جمع شدند و نسخه اولیه محصولاتان چه زمانی راه اندازی شد؟

آغاز کشت کالا به مشترکاتی که ما در تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی داشتیم برمی‌گردد و باعث شد ما سه نفر دور هم جمع شویم. نسخه اولیه سایت و اپلیکیشن از اواخر سال ۹۶ راه اندازی شد. البته از سال ۹۲ تا ابتدای سال ۹۶ مشغول جمع‌آوری اطلاعات بودیم و شرایط بازار را تحلیل می‌کردیم و آزمون و خطا انجام می‌دادیم ولی نهایتاً سایت و اپلیکیشن در انتهای سال ۹۶ آماده شد و در کافه بازار قرار گرفت.

نمونه خارجی موفق در این حوزه وجود دارد؟

بله. نمونه‌های مختلفی در کشورهایی از جمله هند، چین و کشورهای اروپایی وجود دارد. برای مثال agrostar و agroconomy که این‌ها بیشتر نمونه‌های تک محصولی هستند. مثلاً نمونه‌ای که در کشور هند وجود دارد سبزیجات را از مزارع به رستوران‌ها می‌رساند و فقط در یک حوزه کار می‌کند؛ ما نیز در کشت کالا همین کار را انجام می‌دهیم و محصولات اولیه کارخانجات فرآوری را به دستشان می‌رسانیم. مثلاً کارخانه تولید رب، گوجه را مستقیماً از کشاورز می‌گیرد و یا در کارخانجات تولید مربا یا کنسرو، میوه را ما به دستشان می‌رسانیم. این را هم بگوییم که احتمال ورود رقیب خارجی به داخل وجود ندارد به دلیل اینکه با موقعیت کشاورزی

کشور ما و قوانین ادارات دولتی ما آشنا نیستند، ضمن اینکه کشاورزی ما ساختاری به شدت سنتی دارد ما نیز مسیر پر فراز و نشیبی داشتیم و هنوز هم با مشکلاتی مواجه ایم و فکر نمی‌کنم این مشکلات برای رقبای خارجی قابل حل باشد.

نمونه مشابه داخلی دارید؟ مزیت رقابتی خود را در چه می‌بینید؟

در فضای استارت‌آپی بخش کشاورزی استارت‌آپ‌های مشابه ما بسیار زیادند که تک محصولی کار می‌کنند و یا اگر هم چند محصولی هستند، همه بخش‌های کشاورزی را پوشش نمی‌دهند و مثل کشت کالا به صورت B2B کار می‌کنند. در حال حاضر استارت‌آپ‌هایی که در بخش B2B فعال هستند مانند حوزه میوه، خود مشتری کشت کالا هستند و کشت کالا به طور مستقیم میوه را، با حاشیه سود کمتر از میدان تره بار، از باغدار به استارت‌آپ‌ها می‌رساند که خود کمکی به این استارت‌آپ‌ها است.

استارت‌آپ‌های نهاد کالا و بازار بزرگ بیشتر به صورت آگهی نامه پیش می‌روند و تولید کننده یا به صورت رایگان و یا با مبلغی باید محصول خود را برای فروش عرضه کند و خریدار اطلاعات تماس فرد را کسب کند و با فروشنده در تماس باشد. نهاد کالا مسئولیتی را در این شرایط نمی‌پذیرد، در صورتی که کشت کالا به این شکل نیست و تصویری که از محصول به نمایش می‌گذاریم، یک تصویر سرچ شده از گوگل نیست و تصویر واقعی از محصول است که توسط نماینده کشت کالا از آن استان عکس برداری صورت گرفته و کیفیت و میزان موجودیت محصول و همچنین قیمت محصول توسط تیم ارزیابی بررسی می‌شود تا با قیمت موقعیت منطقه همخوانی داشته باشد به همین دلایل ما نماد اعتماد الکترونیک را ۲ سال پیش دریافت کردیم تا درگاه پرداخت امنی داشته باشیم؛ زیرا تمامی سیستم‌های دریافت و پرداخت مالی در بستر کشت کالا انجام می‌شود و اگر محصول کیفیت مورد انتظار مشتری را نداشته باشد تولیدکننده ممکن است همکاری خود را با کشت کالا از دست بدهد.

همان طور که گفتیم مجموعه‌های دیگر بیشتر حالت آگهی نامه دارند، در حالی که کشت کالا به این شکل پیش نمی‌رود و مسئولیت می‌پذیرد و دیگر اینکه هزینه‌های درج کالا در کشت کالا اخذ نمی‌شود و کاملاً رایگان است. مدل درآمدی ما اخذ کمیسیون پس از فروش از خریدار است.

در فرآیند ارزیابی‌هایتان با چه چالش‌هایی مواجه شدید؟

در روند ارزیابی از مجموعه‌هایی استفاده کردیم که هم مورد قبول خریدار و هم ما باشد به طوری که هزینه‌های ارزیابی با هزینه بار محاسبه می‌شود و به دلیل وجود تعدد و تنوع محصولات کشت کالا، هزینه‌های حاصل از آن چشمگیر نیست. به عنوان مثال یک مجموعه استاندارد بین‌المللی وجود دارد که استانداردهای آن مورد تایید است به طوری که هم در داخل این کار را انجام می‌دهد و هم در ۱۲۰ کشور دنیا ولی به دلیل اعتمادی که ما در سیستم جذب کرده ایم، کمتر از این استانداردها استفاده می‌کنیم و اصولاً خریدار این اعتماد را به ما دارد ولی در موارد صادراتی از این استانداردها استفاده می‌کنیم تا رضایت مشتری خارجی را جلب کنیم.

فرآیند جذب سرمایه و شتابدهی را به چه صورت انجام دادید؟

ما مذاکراتی را با برخی VC ها و شتاب دهنده‌ها انجام دادیم و قصد جذب سرمایه هم داریم که با دو مجموعه به طور جدی وارد مذاکره شده ایم. تاکنون سرمایه مورد نیاز خود را از خرید و فروش‌ها تامین کرده ایم و هیچ‌گونه فرآیند شتابدهی نداشتیم.

انتظاراتتان از نهادهای دولتی همچون وزارت جهاد چیست؟

من معتقدم یک مجموعه ناآشنا با حوزه استارت‌آپی در صورتی که در مسیر استارت آپ ها سنگ اندازی نکند، خود بزرگترین خدمت در حق استارت‌آپ هاست؛ اما در مدتی که با دکتر مختاری و بخش کسب و کارهای نوپای وزارت جهاد آشنا شدم تفکر من نسبت به بخش دولتی تغییر کرد. آقای مختاری در مجموعه کسب و کارهای وزارت جهاد جزو انتخاب‌های خوب آقای حجتی بوده اند و همیشه خدمات زیادی به استارت آپ ها ارائه داده اند. بزرگترین کمکی که بخش دولتی می‌تواند به ما بکند جلوگیری از تصویب قوانین دست و پا گیر است. از طرفی دیگر ما در توزیع زنجیره سرد مانند میوه نیاز به استفاده از فضاهایی همچون سردخانه داریم که این فضاها در اختیار جهاد کشاورزی و سازمان تعاون روستایی است که می‌توانند آن را در اختیار ما بگذارند.

از چالش‌های خود برای ما بگویید.

یکی از چالش‌هایمان جلب اعتمادی بود که کشاورزان نیاز بود به این سیستم داشته باشند؛ زیرا بسیاری از کشاورزان ما اغلب با فضای مجازی بیگانه اند و تامین کردن امنیت در این فضا برای آنان کار سختی بود که ما این چالش را با به کارگیری نیروهای متخصص در حوزه کشاورزی و حوزه تجارت الکترونیک برطرف کردیم. این کار در درجه اول برای فارغ التحصیلان رشته کشاورزی ایجاد اشتغال کرد تا دیگر نیازی به مهاجرت به کلانشهرها نداشته باشند و در مرحله دوم به دلیل اینکه کشاورزان می‌توانند از فضای مجازی استفاده کنند آنها امین کشاورزان شدند. ما در حال حاضر ۳۵ دفتر نمایندگی در سراسر کشور داریم و در صدد آن هستیم تا آن را در سال ۹۸ به ۲۰۰ برسانیم. وظیفه این نمایندگان این است که محصولات تولیدی کشاورزی و نیازهای بخش کشاورزی منطقه خود را به اطلاع ما برسانند.

اگر قرار بر تکرار دوباره این مسیر بود چه کارهایی را انجام می‌دادید و چه کارهایی را انجام نمی‌دادید؟

یک سری از اطلاعات نیازمند گذراندن دوره آکادمی و دانشگاهی نیستند؛ اگر من به عقب برمیگشتم به جای صرف کردن وقت برای کسب اطلاعات آکادمیک از تجربه و دانش افرادی که این مسیر را گذرانده اند، کمک می‌گرفتم.

آیا در شرایطی قرار گرفته اید که به فکر کنار گذاشتن کنار گذاشتن کسب و کار خود بیفتید؟

بله زیرا در مقطعی سرمایه مورد نیاز خود را از محل سرمایه شخصی تامین می‌کردیم و چون آزمون و خطاهایی انجام می‌دادیم، این کار زمان بر بود و از لحاظ مالی تحت فشار قرار می‌گرفتیم؛ اما تنها انگیزه ما برای ادامه کار ایمان به درست بودن مسیرمان و مشاهده موفقیت نمونه‌هایی مشابه در خارج از کشور بوده است.

گام بعدی خود برای توسعه محصولاتان چیست؟

کشت کالا برای اصلاح نظام واسطه‌گری به صورت B2B وارد شد؛ زیرا ابتدا باید بازار عمده را اصلاح کند و سپس وارد بازار خرده شود. در سال جدید برنامه ای برای ورود به بازار B2C داریم؛ زیرا زنجیره بازار B2B را تکمیل کرده ایم و با ورود به این مرحله می‌توانیم شعار از "مزرعه تا سفره" را تحقق بخشیم.

توصیه تان به استارتاپ هایی که قصد ورود به حوزه کشاورزی را دارند، چیست؟

فقط این یک مسیر طی شده را دوباره تکرار نکنند. زمانی که استارت آپی مانند دیجی کالا راه افتاد، استارتاپ های مشابه آن به وفور راه اندازی شدند و بسیاری از آنها هم شکست خوردند مگر اینکه ارزش افزوده ای ایجاد شود و نکته دیگر این که یک استارت آپ کشاورزی صرفا شامل بازار نمی شود؛ ما استارت آپ های دیگری هم داریم که در حوزه های پهباد، مدیریت منابع آب، دلیوری محصولات کشاورزی و ... فعال هستند و در کارشان بسیار موفق هستند به طوری که می توانند به حوزه های دیگری هم ورود کنند.

ECOMOTIVE