گزارش

بررسی تأثیر همه‌گیری کرونا بر فروش آنلاین پوشاک

لباس‌های دیجیتال، مشتریان بیشتری دارند

هر سال در اسفندماه، ازدحام جمعیت در مراکز خرید و خیابان‌های همجوار پاساژها و فروشگاه‌ها بازار پررونقی ایجاد می‌کند. این حضور جمعیت سبب می‌شود تا دستفروشان رغبت بیشتری به پهن کردن بساط خود در پیاده‌روها داشته باشند، اما به نظر می‌رسد بازار شب عید امسال مانند سال‌های گذشته، متأثر از شیوع ویروس کرونا رونق چندانی نداشته باشد. در واقع ضرورت رعایت پروتکل‌های بهداشتی، تأکید بر حضور در خانه و اجتناب از خریدهای غیرضروری بر وضعیت تمام بازارها از جمله فروشگاه‌های پوشاک تأثیر مستقیم و البته منفی گذاشته است.

در این میان به نظر می‌رسد آن حجم انبوه خریدار و «خواهان» به جای حضور در پیاده‌روهای شلوغ، پای به فضای مجازی گذاشته و اکنون حال روز فروشگاه‌های اینترنتی پوشاک بسیار بهتر از فروشگاه‌های حقیقی شده است؛ نکته‌ای که به نظر می‌رسد با واکسیناسیون سراسری و قطع دائمی زنجیره کرونا نیز همچنان ادامه داشته باشد.

انگیزه‌ای برای خرید آنلاین

م. عزیزی، ۱۹ ساله در ارتباط با شرایط خرید اینترنتی لباس و سایر ملزومات خود می‌گوید: «اوایل از کرونا خیلی می‌ترسیدم. نزدیک به سه ماه از خانه بیرون نرفتم و همین خانه‌نشینی باعث شد تا به خرید اینترنتی علاقه‌مند شوم و با مشورت دوستانم از سایت‌های اینترنتی معتبر خرید کنم.» وی ادامه داد: «اگرچه الان فروشگاه‌های اینترنتی زیاد شده‌اند، اما واقعاً همه چیز را نمی‌توان از این فروشگاه‌ها خریداری کرد. بعضی چیزها را باید از نزدیک دید و تست کرد. به نظر من خرید شال، روسری و جوراب از فروشگاه‌های آنلاین خیلی خوب است، اما لباس‌هایِ دیگر که نیاز به اتاق پرو دارند، بعضاً خرید اینترنتی خوب از آب درنمی‌آید.» او ادامه داد: «اگر قیمت‌ها معقول و امکان مرجوع کردن نیز وجود داشته باشد و از طرفی هزینه پست و ارسال سنگین نباشد به نظر من مردم بیشتر به خریدهای اینترنتی تشویق می‌شوند.»

گریز از اجتماعات بازار

س. چراغی که عاشق خرید و بازارگردی است، در خصوص تأثیر کرونا بر الگو و شیوه خرید افراد به «آتیه‌نو» گفت: «اسفندماه هر سال رفتن به مراکز خرید و تهیه لوازم و پوشاک نو برای من جذاب بود؛ چون علاوه بر خرید از دیدن شور و حال مردم که خود را آماده برگزاری جشن نوروز می‌کردند، به وجد می‌آمدم.»

وی ادامه داد: «از سال گذشته و همزمان با شیوع کرونا، به جهت ترس حضور در اماکن شلوغ گاهی به خرید اینترنتی ترغیب می‌شوم؛ گرچه چند مورد خرید کوچک اینترنتی داشتم، اما از این مدل خرید کردن اصلاً راضی نیستم.»

وی در ارتباط با دلایل خود از عدم رضایت تأکید کرد: «نخست اینکه رنگ و تنوع اجناس دقیق و کامل نمایش داده نمی‌شوند. همچنین بعضی وقت‌ها ممکن است آن رنگ و مدلی که سفارش می‌دهی موجود نباشد و لاجرم زمان تحویل آن متفاوت از انتخاب شما باشد. در مجموع و با تمام چالش‌ها، در شرایط حاضر فروشگاه‌های آنلاین گزینه مغتنمی برای خرید هستند.»

اعتمادسازی در جامعه

نگار عبداللهی مسئول یک فروشگاه پوشاک با تأکید بر افت ۷۰ درصدی فروش‌شان همزمان با شیوع کرونا گفت: «اگرچه ما یک صفحه فروش در اینستاگرام داریم، اما متأسفانه تأثیری در میزان فروش ما نداشته است.»

وی نبود دانش تخصصی در زمینه فروش آنلاین را چالش‌برانگیز خواند و افزود: «اگر صاحبان صنف پوشاک و لباس به تخصص کافی در زمینه فروش آنلاین مجهز شوند و با تبلیغات درست این نوع از کسب‌وکار را به جامعه معرفی کنند، با افزایش اعتماد عمومی به این نوع از خرید، قطعاً شاهد رونق بیشتر این مدل از کسب‌وکار، حتی برای قدیمی‌های صنف خواهیم بود.»

او در ارتباط با «موانع رونق کسب وکار آنلاین» توضیح داد: «مشتریان اغلب تردید در خصوص سایز و کیفیت اجناس را مانع خرید اینترنتی خود عنوان می‌کنند؛ بنابراین درج تمامی سایزها و صداقت در بیان نوع و کیفیت اجناس می‌تواند در حذف بخشی از موانع فروش اینترنتی مؤثر باشد.»

رونق با شیوع کرونا

مسئول فروش پوشاک زنانه یک برند دیگر نیز با اشاره به کاهش ۳۰ درصدی فروش آنها نسبت به پیش از کرونا، تصریح کرد: «تنها کرونا دلیل این کاهش فروش نیست. نرخ تورم نسبت به سال گذشته در همین موقع نیز افزایش چشمگیری داشته و کاهش قدرت خرید، سبب شده تا مردم کمتر رغبت به خرید پوشاک جدید داشته باشند.» شهین. د با تأکید بر تأثیر مثبت کرونا در رونق گرفتن خریدهای اینترنتی اضافه کرد: «شیوع کرونا و تعطیلی‌های به تبع آن ما را به سمت راه‌اندازی سایت ترغیب کرد؛ چون در دوران قرنطینه و اوج بیماری و تعطیلی بازار مردم ترجیح می‌دهند که خرید اینترنتی داشته باشند.»

این مسئول فروش پوشاک زنانه با اشاره به ضرورت افزایش اعتماد جامعه نسبت به فروشگاه‌های آنلاین گفت: «اگرچه الان میزان خرید و فروش‌های اینترنتی نسبت به گذشته خیلی بیشتر شده، اما به نظر تدوین آیین‌نامه و مجموعه مقررات خاص هر صنف - که بر اساس آن، همگی در چارچوبی خاص وارد عرصه کسب‌وکار الکترونیکی شوند - لازم و ضروری است. حتی با شناسنامه‌دار شدن فروشگاه‌ها در پیج‌های تجاری اینستاگرام می‌توان به مشتری اطمینان داد که در این فضای قانونی، امکان کلاهبرداری کمتر است.» وی درج اطلاعات کامل محصول را عاملی مؤثر در افزایش قدرت انتخاب مشتریان دانست و افزود: «اگر در فروشگاه‌های آنلاین پوشاک توضیح کامل در خصوص کیفیت، سایز، طیف رنگ‌ها، قیمت جنس‌های عرضه شده درج شود، مشتری با میل بیشتری به سمت خرید اینترنتی ترغیب می‌شود و از خرید خود نیز راضی‌تر است.» این مسئول فروش بر فرهنگسازی در خصوص خرید آنلاین تأکید کرد و گفت: «ترویج فرهنگ این نوع از خرید که در صرفه‌جویی زمان و انرژی خیلی مؤثر است، باید به طور جدی توسط رسانه‌ها پیگیری شود. اگر مردم به خرید اینترنتی تشویق شوند، نه‌تنها در وقت‌شان صرفه‌جویی می‌شود، بلکه ترافیک و شلوغی خیابان‌ها و سرعت انتقال ویروس کرونا نیز در این ایام کمتر می‌شود.»

مهین داوری
روزنامه‌نگار

ضرورت کسب مهارت جذب مشتری

یک مدیر گالری پوشاک گفت: «در طول بیش از ۱۰ سال سابقه فعالیت در بازار، متأسفانه کرونا بی‌سابقه‌ترین کسادی را بر بازارها از جمله بازار پوشاک حاکم کرده است.» حسن شیری در پاسخ به تأثیر سایت‌های فروشگاهی بر میزان فروش در ایام کرونا افزود: «سایت‌ها می‌توانند مؤثر باشند. اگر فروشگاهی پیش از آغاز همه‌گیری از این بستر در کنار فروش حضوری استفاده کرده باشد، فکر می‌کنم الان به جهت فروش مشکل چندانی ندارد و کرونا بر میزان فروش آنها تأثیر قابل توجهی نگذاشته است.» وی افزود: «ما بعد از همه‌گیری کرونا در فضای مجازی و شبکه اجتماعی اینستاگرام، صفحه‌ای برای معرفی اجناس گالری ایجاد کردیم، اما واقعیت امر این است که راه‌های جذب مشتری و افزایش فروش در این نوع از کسب‌وکار را بلد نیستم و به همین سبب هنوز کارمان رونق نگرفته است.» این مدیر گالری نوع نگاه و توقع مردم از فروشگاه‌های پوشاک آنلاین را در میزان فروش مؤثر دانست و افزود: «هم فروشگاه‌ها باید تمام اجناس خود را در فروشگاه‌های آنلاین به بهترین نحو در معرض نمایش بگذارند و هم مردم -به‌ویژه خانم‌ها- باید در جهت کاستن از برخی هزینه‌های خانواده، به این نوع از خرید نیز متمایل شوند و البته اعتماد کنند.»

چانه‌زنی برای قیمت ممنوع

صاحب یک فروشگاه پوشاک زنانه با اظهار رضایت از فروش آنلاین خود به آتیه‌نو گفت: «از زمان راه‌اندازی فروشگاه، همزمان با فروش حضوری، فروشگاه اینترنتی را نیز با جدیت به روز می‌کردیم. از همان زمان، به محض خرید، عکس‌های آنها را در فروشگاه هم قرار می‌دادیم و به مرور که مشتریانی پیدا کردیم آنها را به بازدید از فروشگاه آنلاین هم دعوت می‌کردیم.» میلاد صالحی افزود: «کرونا باعث شد مشتریان ثابت از فروشگاه آنلاین بیشتر خرید کنند و چون ما ایرانی‌ها عادت به تخفیف گرفتن و چانه‌زنی قیمت در هنگام خرید داریم، در فروشگاه اینترنتی چون این امکان وجود ندارد، بسیاری از مشتریان نسبت به قیمت‌ها حساس و دقیق‌تر هستند.» وی در بیان طرح جایگزین تخفیف قیمت اجناس اضافه کرد: «بعضی اجناس را در جلب رضایت و حفظ مشتریان، با سود کمتر از فروش حضوری و گاهی با ارائه کد تخفیف و هدیه در ازای چند خرید در سایت قرار می‌دهم و استفاده از این ابزارها میزان فروش ما را در ایام کرونا افزایش داده است.»

اوایل از کرونا خیلی می‌ترسیدم. نزدیک به سه ماه از خانه بیرون نرفتم و همین خانه‌نشینی باعث شد تا به خرید اینترنتی علاقه‌مند شوم و با مشورت دوستانم از سایت‌های اینترنتی معتبر خرید کنم

رونق روزافزون در ایام کرونا

آمار منتشره از سوی اتحادیه کسب‌وکارهای آنلاین نشان می‌دهد تعداد پروانه‌های تأسیس این کسب‌وکارها در شش ماهه نخست سال جاری به ۴۲۸ پروانه رسیده که در مقایسه با سال‌های قبل از رشد نسبی برخوردار بوده است؛ پس حال که در معرض تاخت و تاز بی‌رحم «کرونا» و تأثیر غیرقابل انکار آن هستیم می‌توان با تولید محتوای مرتبط و همچنین جذب و کسب اعتماد مخاطبان، این تهدید را به فرصتی بی‌نظیر بدل ساخت. اغلب صاحبان کسب‌وکارهای آنلاین موفق معتقد هستند که این نوع از اشتغال در اوایل کمی سخت و حوصله بر به نظر می‌رسد اما با ارائه آموزش و کسب مهارت‌های بازاریابی، وبگردی هدفمند، ارتباط با سایر صفحات و... به راحتی می‌توان از این فضا به سود خود به درستی بهره جست. بنابراین صاحبان این نوع از مشاغل اگر بتوانند به موازات ارائه خدمات عالی و جلب اعتماد مشتریان، ثبات در کیفیت خود را نیز حفظ و همچنین استراتژی‌های درستی را برای کسب وفاداری مشتریان اتخاذ کنند، در این صورت با کمترین امکانات می‌توانند بیشترین سوددهی را حتی در شرایط اقتصادی بی‌رونق ناشی از کرونا به خود اختصاص دهند.

خبر

توسعه شفافیت سازمانی با حذف دفترچه درمانی

مدیرکل تأمین اجتماعی غرب تهران بزرگ در جمع رؤسای ادارات و شعب، معاونان و کارکنان شعب گفت: «با اجرای طرح نسخه الکترونیک و حذف صدور دفاتر درمانی؛ شفافیت سازمانی توسعه می‌یابد. ما در حفظ و صیانت از سازمان تأمین اجتماعی و جامعه مخاطبان آن پرتوان‌تر از گذشته گام برمی‌داریم و در تحقق طرح ملی ۳۰۷۰ و حذف دفاتر درمانی راسخ‌تر از گذشته و با ابتکار و خلاقیت، اهداف سازمانی را پیش خواهیم بود.» حسین امیری گنجه تأکید کرد: «ما امانتدار جامعه بیمه‌شدگان هستیم و علاوه بر حفظ و حراست سرمایه‌های سازمان تأمین اجتماعی نسبت به حفظ آن مسئولیت دوچندان داریم.» وی تأکید کرد: «با توجه به بحران‌های اقتصادی و شرایط ویروس منحوس کرونا طی یک سال گذشته با حضور مدیرعامل سازمان تأمین اجتماعی شاهد اتفاق‌های تحول‌گرایانه گسترده در سازمان بودیم که اجرای طرح‌هایی از قبیل متناسب‌سازی حقوقی بازنشستگان، حذف دفترچه درمانی، توسعه طرح ۱۴۲۰، نسخه الکترونیک و... از مهمترین اقدامات طی چند ماهه اخیر است.»

جزییات وام ۱۲ میلیون تومانی قالیبافان

مدیرعامل اتحادیه تعاونی‌های فرش دستباف از پرداخت وام ۱۲ میلیون تومانی به بافندگان فرش خبر داد و گفت: «تاکنون بیش از ۲۴۰ هزار نفر از قالیبافان برای بیمه صندوق روستاییان و عشایر ثبت‌نام کرده‌اند.» عبدالله بهرامی افزود: «در راستای تفاهمنامه همکاری میان مرکز ملی فرش و صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر که با هدف پوشش بیمه ۴۰۰ هزار نفر از قالیبافان در سراسر کشور امضاء شد، تاکنون بیش از ۲۴۰ هزار نفر از قالیبافان در کل اتحادیه‌های کشور ثبت‌نام کرده و برای بیمه صندوق معرفی شده‌اند.» وی افزود: «بر اساس تفاهمنامه، بیمه قالیبافان تحت پوشش صندوق برای سال اول رایگان است اما چون سال رو به پایان است و ردیف بودجه‌ای هم دیگر نیست امیدواریم که بودجه هرچه زودتر اختصاص یابد تا قالیبافان تحت پوشش قرار گیرند.» مدیرعامل اتحادیه تعاونی‌های فرش دستباف در عین حال از پرداخت وام ۱۲ میلیون تومانی به قالیبافان خبر داد و درباره جزییات آن گفت: «در راستای حمایت از بافندگان فرش وام ۱۲ میلیون تومانی بانک توسعه تعاون با نرخ سود ۱۸ درصد پیش‌بینی شده که به موجب آن قالیبافان می‌توانند جهت خرید ابزار و تجهیزات و مواد اولیه مورد نیاز از این وام بهره‌مند شوند.» بهرامی درباره شرایط دریافت وام توضیح داد: «وام به طور فردی داده نمی‌شود و فرد قالیباف به تنهایی نمی‌تواند وام را بگیرد چون این وام برای اعضای تعاونی‌های فرش پیش‌بینی شده و حتماً باید کارت عضویت داشته باشند و از طریق اتحادیه یا تعاونی فرش اقدام کنند.» به گفته وی، تنها قالیبافانی که عضو اتحادیه یا تعاونی‌های فرش هستند می‌توانند درخواست وام بدهند و به این منظور باید به اتحادیه فرش یا تعاونی‌های خود مراجعه تا آنها را به بانک معرفی کنند. پس از آنکه لیست متقاضیان از طریق تعاونی‌های فرش به اتحادیه ارائه شد و بانک تأمین اعتبار کرد به استان‌ها ابلاغ می‌شود که وام به قالیبافان تعلق گیرد.