



BARAYAND
انتشارات برآیند



راه‌های مارکت پلیس‌ها

ویرایش نسخه دوم

نویسندگان:

آنجلا ترن کینگ‌ینس

بوریس ورتز

مترجم:

مجتبی ذوالفقاری

با پیش‌گفتاری از حمید محمدی هم‌بنیان‌گذار دیجی‌کالا

سرشناسه: کین گینس، آنجلا ترن، ۱۹۶۵-م.

Kingyens, Angela Tran, 1965-

عنوان و نام پدیدآور: راهنمای مارکت پلیس‌ها/ نویسندگان آنجلا ترن کین گینس، بوریس ورتز؛ مترجم مجتبی ذوالفقاری؛ ویراستار علمی عادل طالبی؛ ویراستار محسن ارژندی.

مشخصات نشر: تهران: برآیند، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۱۶۰ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۶-۷۷-۴

وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۵۱ - ۱۵۴.

موضوع: بازرگانی الکترونیکی

موضوع: Electronic commerce

موضوع: بازاریابی اینترنتی

موضوع: Internet marketing

موضوع: کارآفرینی

موضوع: Entrepreneurship

موضوع: حراج اینترنتی

موضوع: Internet auctions

موضوع: خرده‌فروشی

موضوع: Retail trade

شناسه افزوده: ورتز، بوریس

شناسه افزوده: Wertz, Boris

شناسه افزوده: ذوالفقاری، مجتبی، ۱۳۶۹- مترجم

شناسه افزوده: طالبی، عادل، ۱۳۵۶- ویراستار

شناسه افزوده: Talebi, Adel

رده‌بندی کنگره: HF ۵۵۴۸/۳۲

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۴

شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۶۶۶۵۲

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا



BARAYAND
انتشارات برآیند

راهنمای مارکت پلیس‌ها

ویرایش نسخه دوم

نویسنده: آنجلا ترن کینگینس، بوریس ورتز

مترجم: مجتبی ذوالفقاری

ویراستار علمی: عادل طالبی

ویراستار: محسن ارژندی

کارشناس ترجمه: مریم حبیبی یوسفی

مدیر هنری: فرشاد رستمی

صفحه‌آرا: فاطمه محمدی

طراحی جلد: بابک قادری

ناظر چاپ: سینا برازوان

چاپ اول: ۱۴۰۰

تیراژ: ۱۰۰۰

قیمت: ۶۷۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۶-۷۷-۴

آدرس: تهران، میدان فاطمی،

خیابان بیستون، کوچه دوم

الف، پلاک ۳/۱، واحد اول غربی،

صندوق پستی: ۱۴۳۱۶۵۲۷۶۵

تلفن: ۸۸۹۹۶۳۱۶

• همه حقوق چاپ و نشر انحصاراً

برای نشر برآیند محفوظ است.

• استفاده از بخش‌هایی از متن

کتاب، فقط برای نقد و معرفی آن

مجاز است.

سخن ناشر

برای اینکه محصولات خود را در اینترنت عرضه کنید و بفروشید، دو راه دارید: وبسایت یا فروشگاه اینترنتی خودتان را راه اندازی کنید یا از بسترهای عرضه یا فروش آنلاین کمک بگیرید. هرکدام از این دو حالت، مزایا و معایب خود را دارند.

در حالی که شما یک وبسایت یا فروشگاه اینترنتی راه اندازی می کنید، تصمیم گیرنده شما هستید. کنترل همه چیز دست شماست. شما تصمیم می گیرید چه محصولاتی را با چه قیمتی و با چه شرایطی بفروشید. به نظر خوب است. نه؟ اما مشکلاتی هم دارد. هر فروشگاه اینترنتی سه ضلع دارد: تأمین، لجستیک و فروش. در این صورت باید تأمین و انبارداری را انجام دهید، یعنی حمل و نقل از مبدأ (دریافت محصول یا خدمت از تأمین کننده اصلی) و حمل و نقل به مقصد (رساندن به دست مشتری). یک ضلع «فروش» نیز وجود دارد. اینجا جایی است که باید هاست تهیه کنید، سامانه مدیریت محتوا نصب کنید، محتوا تولید و منتشر کنید، سئو کنید، انواع تبلیغات بنری و غیر بنری داشته باشید تا به تدریج بازدیدکننده به سایت بیاورید. بعد از آوردن بازدیدکننده باید او را قانع کنید که می تواند به شما اعتماد کند و پولش را پیش از دریافت محصول یا خدمت به حساب شما واریز کند.

برای دریافت پول باید درگاه داشته باشید. برای داشتن یک درگاه پرداخت اینترنتی نیز باید مجوز دیگری به نام اینماد بگیرید! البته کار فروش اینجا تمام نشده است. تازه اصل کار، مرحله پس از فروش است: ارسال سفارش، پیگیری و کسب اطمینان از رضایت مشتری.

بعد از آن هم کار تمام نمی شود. حالا باید بکوشید مشتری را قانع کنید که دوباره و دوباره از شما خرید کند و حتی پا را از این هم فراتر بگذارد و سعی کنید مشتریان شما، مبلغتان شوند؛ یعنی آن چیزهایی که در حوزه فروش و بازاریابی و خدمات مشتری شنیده اید و خوانده اید.

دشوار بود. نه؟ حالا یک فضای دیگر هم برای فروش محصول یا خدمت وجود دارد. این روزها واژه بازارگاه یا مارکت پلیس را زیاد می شنویم. مارکت پلیس واسطی است میان فروشندگان و خریدار و بستری را مهیا می کند که تأمین کننده محصول یا خدمت (تولید کننده یا واسطه) بتواند با استفاده از امکانات مارکت پلیس (بازارگاه)، محصولات و خدمات خود را به مشتری ارائه دهد. شاید بد نباشد تفاوت کوچک ولی مهم بین «پلتفرم» یا «بستر تبادل» و «مارکت پلیس» یا «بازارگاه» را بدانیم.

هر بستری که امکان تبادل داده (اطلاعات) و تعامل محتوایی را برای متعاملان فراهم می کند، پلتفرم یا بستر تعامل است، مثل آپارات. چه کار می کند؟ اجازه می دهد ویدیویی را که تولید کرده اید روی آن بارگذاری کنید و از آن طرف اجازه می دهد مخاطبان ویدئوها را ببینند. شما نه به سرور و مباحث زیرساخت و سخت افزار کار دارید و نه به مباحث فنی مثل پخش ویدئو و سرعت اینترنت و مرورگر مخاطب و بقیه موضوعات نرم افزاری و سخت افزاری. خود بستر همه کارها را انجام می دهد. کافی است شما ویدیوی خودتان را با عنوان و توضیح مناسب در بستر بارگذاری کنید. از آن طرف، بستر، هر کاری را برای جذب بازدیدکننده لازم باشد انجام می دهد. تبلیغات می کند، سئو می کند، کمپین های بازاریابی اجرا می کند تا بازدیدکننده و استفاده کننده بیشتر و بیشتری را به سمت پلتفرم جذب کند.

یک مثال دیگر از پلتفرم ها، سایت ها و اپلیکیشن هایی مانند دیوار و شیپور (سایت های آگهی آنلاین)

هستند. شما عکس و توضیحات محصول و خدمتتان را آنجا بارگذاری می‌کنید و تمام مخاطبانی که بستر برای گردآوری آن‌ها هزینه‌های زیادی کرده است، محصول و خدمت شما را می‌بینند و با شما تماس می‌گیرند.

برای مثالی دیگر، شاید بد نباشد از اینستاگرام به‌عنوان یک پلتفرم یاد کرد. فرصت حضور مخاطبان گسترده برای معرفی و فروش محصول بر این بستر، یکی از فرصت‌هایی است که طی سال‌ها در ایران از آن به‌خوبی استفاده شد. عکس و ویدئوی مناسب و موردپسند یا موردتوجه مخاطب را تولید کن، آن را با یک توضیح یا کپشن خوب همراه با تعدادی هشتگ برای دسترسی بهتر منتشر کن و سعی کن مخاطب بیشتری آن را ببیند. محتوایت را در معرض دید افراد بیشتری قرار بده و بعد، از طریق یادداشت‌ها (کامنت‌ها) و پیام‌ها (دایرکت) با مشتری بالقوه ارتباط برقرار کن و او را به مشتری تبدیل کن.

و اما مارکت پلیس، در واقع همان پلتفرم است فقط یک فرق کوچک اما کاملاً بنیادی دارد: علاوه بر تبادل داده‌ای و محتوایی، تبادل مالی نیز بر بستر پلتفرم انجام می‌شود. در واقع، مارکت پلیس‌ها پلتفرم‌هایی هستند که تبادل مالی نیز در آن‌ها انجام می‌شود.

مزیت اصلی مارکت پلیس‌ها اینجا مشخص است. بر خلاف فروشگاه اینترنتی، کار جمع کردن مشتری، جلب توجه او و اعتمادسازی در ذهن مشتری را مارکت پلیس انجام می‌دهد. چون یک پلتفرم است، همه کارهای زیرساختی را نیز مارکت پلیس انجام می‌دهد. بر خلاف پلتفرم، امکان دریافت وجه از مخاطب را نیز به‌صورت آنلاین دارد. بسته به نوع مارکت پلیس، ممکن است مانند دیجی کالا وظیفه توزیع و لجستیک را نیز به عهده بگیرد یا مانند ایسام و باسلام، فقط بر انجام عمل ارسال نظارت داشته باشد.

برای کسب‌وکارهای بسیاری، از کسب‌وکارهای کوچک و خانگی گرفته تا کسب‌وکارهای بزرگ و کارخانه‌ها، امروزه اهمیت مارکت پلیس‌ها کاملاً واضح است. کار فروش اینترنتی را که پیچیدگی‌های زیادی دارد برای تولیدکننده و تأمین‌کننده بسیار ساده می‌کنند و به آن‌ها اجازه می‌دهند به‌جای اینکه بر موضوعات تخصصی مانند بازاریابی محتوایی، سئو، شبکه‌های اجتماعی و مانند آن تمرکز کنند، تمرکز خود را بر محصول یا خدمتی که ارائه می‌کنند بگذارند.

با توجه به اهمیت مارکت پلیس‌ها، نشر برآیند تصمیم‌گرفت کتابی در این حوزه منتشر کند. کتاب راهنمای مارکت پلیس‌ها با هدف آشنایی خوانندگان فارسی‌زبان با این غول‌های بزرگ کسب‌وکار آنلاین و فرایند شکل‌گیری‌شان ترجمه شده است. امیدواریم توانسته باشیم گامی در جهت آشنایی شما با مفهوم مارکت پلیس برداشته باشیم.

مخاطبان گرامی و فرهیخته نشر برآیند، ما جدیدترین کتاب‌ها در حوزه کسب‌وکارهای آنلاین و توسعه مهارت‌های فردی در کسب‌وکار را منتشر می‌کنیم؛ کتاب‌هایی که می‌تواند نیاز بسیاری از اعضای این اکوسیستم را پاسخ دهد و برای بقیه نیز بایی باشد برای آشنایی با این حوزه. در این راه به همراهی شما نیاز داریم. اگر نقدی به کار ما دارید یا پس از خواندن کتاب نکته‌ای به ذهنتان رسید، آن را با ما در میان بگذارید. باور داریم که برای پیشرفت باید نقدها را بشنویم و اشتباهات را اصلاح کنیم. مانند همیشه چشم‌به‌راه نظرها و پیشنهادهای شما هستیم.

عادل طالبی

مهر ۱۴۰۰

سخن مترجم

موضوع این کتاب در مورد مارکت پلیس های آنلاین است و ساده ترین تعریفی که از آن می توان داشت: یک پلتفرم مجازی است که دو سمت دارد؛ در یک سمت آن عرضه کنندگانی وجود دارند که محصولات یا خدمات خود را عرضه می کنند و در سمت دیگر مشتریانی هستند که این محصولات یا خدمات را خریداری می کنند.

نسخه اول کتاب «راهنمای مارکت پلیس ها» برای اولین بار در سال ۲۰۱۵ منتشر شد. سپس در سال ۲۰۱۸ نسخه دوم آن منتشر شد که این کتاب ترجمه ای از همین نسخه است. البته در زمان چاپ این کتاب به زبان فارسی، نسخه سوم «راهنمای مارکت پلیس ها» هم منتشر شده است که در سایت versionone.vc در دسترس است. مهمترین تغییر نسخه سوم کتاب، معرفی «مارکت پلیس های B2B» و «API به عنوان مارکت پلیس» است.

نویسندگان این کتاب از بنیان گذاران و مدیران شرکت سرمایه گذاری Version one هستند که روی بیش از هفتاد شرکت سرمایه گذاری کرده اند، از جمله دو استارت آپ یونیکورن [Ada Support](http://AdaSupport.com) و [Shippo](http://Shippo.com) که یک مارکت پلیس فعال در حوزه لجستیک و زنجیره تامین است. همچنین بوریس ورتز سابقه راه اندازی یک مارکت پلیس فروش کتاب در سال ۱۹۹۹ را دارد که بعدها به آمازون فروخته شد.

این تجربیات نویسندگان باعث شده است تا بتوانند بینش و فهم دقیقی از مارکت پلیس ها را به ما منتقل کنند. همچنین شناخت بالای آن ها از این حوزه، موجب شده که نکات کاربردی و تجربی بسیار مفیدی از تولد تا موفقیت یک مارکت پلیس در این کتاب ارائه شود.

یکی دیگر از ویژگی های خوب این کتاب، ارجاع به مقالات مهم و تأثیرگذار است. از این رو ما تصمیم گرفتیم که برای کامل تر شدن محتوای کتاب، پنج تا از مهمترین مقالاتی که در مورد مارکت پلیس ها نوشته شده اند و در این کتاب نیز دائماً به آن ها ارجاع شده است را هم اضافه کنیم. مهمترین ترجمه ای که برای اصطلاح «Marketplace» در زبان فارسی بیان شده است، واژه «بازارگاه» است که شاید تمام و کمال نمی تواند معنای «Marketplace» را منتقل کند. همچنین به نظر می رسد که اصطلاح «مارکت پلیس» در میان فعالان این حوزه کاربرد بیشتری دارد. بنابراین تصمیم گرفتیم که از همین اصطلاح برای اشاره به «Marketplace» استفاده کنیم.

احتمالاً این ترجمه دارای اشتباهاتی است که از دید من پنهان مانده است، پس بسیار خوشحال خواهم شد که آن را به من گوشزد کنید. همچنین گمان می کنم که بسیار لذت بخش خواهد شد که در مورد مارکت پلیس ها با هم گفت و گو کنیم و دانش مان را به اشتراک بگذاریم؛ به این منظور، می توانیم با این آدرس ایمیل، ارتباط مان را شروع کنیم:

Mzolfaghary29@gmail.com

و در آخر، به رسم ادب و با شوق فراوان مایلم از دوستان عزیزم یادی کنم. از سعید رضانی که ایدهٔ ترجمهٔ کتاب را به من داد و در مراحل ترجمه و بازخوانی کمک کرد، تشکر می‌کنم. همچنین قدردان سما آشوری هستم که در طول ترجمهٔ این کتاب پشتیبانم بود و در ترجمهٔ متن کتاب نیز کمک شایانی کرد. از جناب حمید محمدی متشکرم که لطف داشتند و پیشگفتار این کتاب را نوشتند. در نهایت ممنونم از عادل طالبی و نشر برآیند، نه فقط به خاطر اعتمادی که به من داشتند، بلکه به دلیل تلاش‌هایی که برای گسترش دانش در حوزهٔ کسب‌وکار انجام می‌دهند.

مجتبی ذوالفقاری

پاییز ۱۴۰۰

مقدمه کتاب راهنمای مارکت پلیس‌ها

هوشمندی، داده و اتصال از مهم‌ترین مؤلفه‌های انقلاب صنعتی چهارم است؛ انقلابی که تغییراتی بنیادین و تحولاتی گسترده در نحوه زندگی و کارکردن ما بر روی زمین ایجاد کرده است و فرصت‌هایی را فراهم آورده که پیش از این در طول تاریخ تجربه نکرده بودیم. یکی از مهم‌ترین مظاهر انقلاب صنعتی چهارم، اقتصاد دیجیتال و ظهور کسب‌وکارهای پلتفرمی است؛ مدلی از اقتصاد که محصول ادغام اینترنت با تولید، کشاورزی، تجارت و خدمات در ابعاد مختلف است. این امر به ظهور پارادایم‌های کسب‌وکاری جدیدی منجر شده که مبنای آن بر ارزش‌هایی مانند بازبودن، دموکراتیزه‌شدن فرایندها، به اشتراک‌گذاری و همکاری استوار است و مهم‌ترین مزیت آن نسبت به مدل‌های سنتی، موفقیت همه طرف‌ها و خلق ارزش مشترک برای همه ذی‌نفعان است. مارکت پلیس‌ها یکی از موفق‌ترین این نمونه‌ها هستند؛ مدلی از کسب‌وکار که مسیر انتقال کسب‌وکارها به عصر اقتصاد دیجیتال است.

برای درک این تغییرات بنیادین کافی است نگاهی به فهرست ارزشمندترین کمپانی‌های جهان بیندازیم. در حالی که در سال ۱۹۷۰ با ارزش‌ترین شرکت‌های جهان از صنایعی مانند انرژی، نفت و گاز و خودروسازی بودند، امروز ۷ شرکت از ۱۰ شرکت با ارزش جهان، شرکت‌های تکنولوژی‌محور هستند؛ شرکت‌هایی مانند علی بابا، آمازون، فیس‌بوک و اپل که با مدل اقتصاد پلتفرمی فعالیت می‌کنند. امروز مارکت پلیس ۱۴ ساله Airbnb که بدون داشتن یک اتاق، میزبان و میهمان را به هم وصل می‌کند با ارزشی بالغ بر ۱۰۰ میلیارد دلار، از مجموعه هتل‌های زنجیره‌ای ۱۰۰ ساله هیلتون با ارزش‌تر است. امروز قدرت کشورها بیش از آنکه به وسعت خاک و دسترسی به نفت و طلا و معادن طبیعی باشد، به میزان نفوذ اقتصاد پلتفرمی و تکنولوژی‌ها و دارایی‌های نامشهود دیجیتال وابسته است.

با وجود اهمیت حیاتی مفهوم مارکت پلیس‌ها و گره خوردن آینده اقتصاد و قدرت نرم کشورها به این مدل، هنوز آشنایی بسیار اندکی از آن در کشور ما وجود دارد. مارکت پلیس مفهومی ناآشنا در میان فعالان اقتصادی کشور، کسب‌وکارها، فروشندگان و تجار، تولیدکنندگان، صاحبان صنایع، دولتمردان و مردم در کشور ماست. من این ناآشنایی را در جلساتی که با افراد اثرگذار و تصمیم‌گیر داشته‌ام، از نزدیک دیده‌ام. این ناآشنایی در اعداد و ارقام هم مشخص است. در سال ۱۳۹۹ تنها ۳ درصد از سهام خرده‌فروشی ایران، آنلاین بود. این عدد در چین حدود ۴۵ درصد و در ترکیه حدود ۹ درصد است. البته رشد سهم تجارت الکترونیک در کشور فقط به شناخت و آگاهی از مدل‌های اقتصاد پلتفرمی وابسته نیست، اما این آگاهی و آشناسدن فعالان، مردم و سیاست‌گذاران با این مدل‌ها یکی از شروط لازم رشد است.

مارکت پلیس‌ها به‌عنوان مدل دیجیتال‌شده تجارت در جهان امروز، منافع پُرشماری برای

ذی‌نفعان مختلف دارند. این مدل وقتی رشد می‌کند و مقیاس‌پذیر می‌شود که منافع همه طرف‌ها تأمین شود. برخلاف مدل‌های سنتی، سود یک طرف در گروهی زیان طرف مقابل نیست و اگر چنین اتفاقی رخ دهد آن مارکت پلیس خیلی زود شکست می‌خورد یا مقیاس‌پذیر نمی‌شود. ذی‌نفعان یک مارکت پلیس رشدیافته، مشتریان یا خدمات‌گیرندگان، فروشندگان یا خدمات‌دهندگان، صاحبان و کارکنان کسب‌وکار پلتفرمی، دولت‌مردان و به‌طور کلی اقتصاد کشور است. در این بستر مشتریان به میلیون‌ها کالا یا خدمت دسترسی دارند و مدل بازار رقابت کامل ایجاد می‌شود و کاربر به بهترین کالا یا خدمت با کمترین هزینه دسترسی خواهد داشت. فروشنده با دسترسی به میلیون‌ها مشتری به بازاری دسترسی دارد که مرز یا محدودیت فیزیکی ندارد و با رشد این مدل، اقتصاد کشور و زنجیره تأمین و توزیع خدمات و کالاها در شفاف‌ترین و بهینه‌ترین حالت خود قرار می‌گیرد و منجر به رشد اقتصادی کشور می‌شود.

کتاب راهنمای مارکت پلیس‌ها انتخابی بسیار مناسب برای ترجمه بود. از این جهت که تقریباً همه مدل‌های مهم معرفی شده و نمونه‌های عملی فراوانی با مرور موفقیت‌ها و شکست‌ها بررسی شده است. انتشار این کتاب گامی بسیار مهم و اثرگذار برای ترویج این مفهوم در کشور است که توسط ناشر و مترجم محترم برداشته شد.

این کتاب بیشتر از زاویه دید صاحبان، متخصصان و برنامه‌ریزان پلتفرم‌ها نگاشته شده است و به کار افرادی می‌آید که درصدد راه‌اندازی یا رشد یک مارکت پلیس هستند و با آشنایی بیشتر با مفاهیم کلیدی و درس‌آموزی از نمونه‌های عملی می‌توانند به عملی شدن اهداف تعیین شده کمک کنند. ضمن اینکه این زاویه دید بسیار پراهمیت است اما جنبه‌های دیگری هم وجود دارد. ارزش‌هایی که مارکت پلیس‌ها برای اقتصاد کشور و مردم ایجاد می‌کنند، منفعی که برای تولیدکنندگان و فروشندگان کالا و خدمات از مارکت پلیس‌ها ایجاد می‌شود و همین‌طور فرصت‌هایی که این مدل برای رشد اقتصادی کشور و توانمندسازی مردم در اختیار سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان قرار می‌دهد، جنبه‌هایی است که همچنان در متون و کتاب‌های فارسی مغفول مانده است و فضای کار در این حوزه‌ها برای مؤلفان و مترجمان و دانشگاهیان وجود دارد. در پایان باید از مترجم محترم کتاب جناب آقای مجتبی ذوالفقاری و نشر محترم برآیند تشکر کنم برای کار ارزشمندی که با ترجمه و معرفی این کتاب مهم به مخاطب فارسی‌زبان انجام دادند.

حمید محمدی

هم‌بنیان‌گذار دیجی‌کالا

مهر ۱۴۰۰

فهرست مطالب

فصل اول . مقدمه‌ای بر مارکت پلیس ها	۱۷
فصل دوم . مراحل کِشت ابده ، رشد و مقیاس کردن یک مارکت پلیس	۳۹
فصل سوم . پیدا کردن مدل کسب و کار مناسب برای مارکت پلیس	۵۹
فصل چهارم . انواع جدید مارکت پلیس	۷۷
فصل پنجم . معیارهای مارکت پلیس	۹۹
فصل ششم . ابزارهای مارکت پلیس	۱۰۷
فصل هفتم . کار با سرمایه‌گذاران	۱۱۱
فصل هشتم . خروج از مارکت پلیس	۱۵۱

تقدیم به

احمد ذوالفقاری

از او بود که آموختم از انجام کارهای سخت نترسم.

مقدمه‌ای بر چاپ دوم

اکنون بیش از دو سال از انتشار اولین نسخه راهنمای مارکت پلیس ها^۱ می‌گذرد. این کتاب اولین تجربه ما از این نوع پروژه‌ها بود و مطمئن نبودیم که باید انتظار چه چیزی را داشته باشیم. دائم از خود می‌پرسیدیم: آیا کسی این کتاب را می‌خواند؟ یا اصلاً آن را پیدا می‌کند؟ باین حال، می‌دانستیم که مارکت پلیس‌ها بخش مهمی از پرتفوی و پیشنهادات سرمایه‌گذاری ما بودند. همچنین، احساس می‌کردیم که محتوای موجود در این زمینه، برای استارت‌آپ‌های فعال در حوزه مارکت پلیس، پراکنده و گاهی اوقات متناقض هستند.

پُر بیراه نیست اگر بگوییم از استقبال باورنکردنی نسبت به این کتاب شگفت‌زده شدیم. این کتاب از زمان انتشارش بیش از ۲۵ هزار بار دانلود و به زبان ژاپنی ترجمه شده است. درعین حال، ایمیل‌های تشکر بی‌شماری را از بنیان‌گذاران کسب‌وکارها و دیگران دریافت کردیم که قدردان پیام‌هایشان هستیم.

در دنیای فناوری، «دو سال» سرمایه‌گذاری، زمان زیادی است. در واقع، از زمانی که برای اولین بار این کتاب را منتشر کردیم، میلیون‌ها دلار به سمت پروژه‌های بلاکچینی و رمزآزایی سرازیر شده است. همچنین، شاهد ظهور مارکت پلیس‌هایی بودیم که به تدریج از مارکت پلیس‌های مبتنی بر کالا به سمت مارکت پلیس‌های مبتنی بر خدمات و درنهایت مارکت پلیس‌های مبتنی بر اطلاعات تکامل یافتند. درعین حال، تعامل ما با بنیان‌گذاران و استارت‌آپ‌ها همچنان ادامه پیدا کرد و موجب شد تا فهم ما از چالش‌ها و فرصت‌هایی که یک مارکت پلیس با آن‌ها روبه‌رو می‌شود، افزایش پیدا کند. درنهایت، این‌ها عواملی بودند که سبب شدند متوجه شویم زمان به‌روزرسانی این راهنما فرا رسیده است.

هدفمان این بود که کتاب را برای مطالعه سریع و آسان آماده کنیم، بنابراین بخش زیادی از چارچوب قبلی را حفظ کردیم. اضافات اصلی به ویرایش دوم افزوده شدند و بخش مارکت پلیس‌های غیرمتمرکز و بخش خروج از آن‌ها با تجدیدنظر کاملی همراه شد. همچنین، بسته به نیاز، در سراسر کتاب مثال‌ها را به‌روزرسانی کردیم. امیدواریم ویرایش دوم به اندازه ویرایش اول مفید باشد.

مقدمه

وب همه چیز را تغییر می دهد. فقط در بیست و پنج سال گذشته، اینترنت چنان فراگیر شده است که به سختی می توان به خاطر آورد کارها قبلاً چگونه انجام می شدند.

این تغییرات بیش از هر جایی در حوزه مبادله کالا و خدمات رخ داده اند. تا همین گذشته نه چندان دور، مارکت پلیس ها صرفاً یک رخداد محلی محسوب می شدند. به طوری که، صنعتگران و کشاورزان کالاهای خود را به آنجا می آوردند تا از طریق آن ها به فروش برسانند. اما با گسترش وب، مخصوصاً ظهور مارکت پلیس های آنلاین، خیلی از مفاهیم محلی و جهانی درهم ریخت. اکنون می توانید، فقط با چند کلیک، هر چیزی را که می خواهید بخرید. در مقابل، فروشندگان نیز دسترسی بی سابقه ای به مخاطبان جهانی دارند.

اجازه دهید بحث را با یک مثال از بازار کتاب شروع کنیم. زمانی بازار کتاب های دست دوم و کمیاب محدود به فروشندگان خیابانی بود. آن ها اگر خوش شانس بودند، دوستداران کتاب ممکن بود در حین گشت و گذار، و به صورت اتفاقی، نسخه ای از کتاب خاصی را که دیگر در بازار نبود مشاهده می کردند و می خریدند. اما آنلاین شدن منجر به یک تغییر اساسی در این فرایند شد. کافی است فقط نام نویسنده و عنوان را تایپ کنید. سپس با انتخاب های فراوانی از فروشندگان کتاب در سرتاسر دنیا مواجه می شوید. اگر یک کتاب آن بیرون باشد، می توان آن را در فروشگاه های آنلاین پیدا کرد. شما به راحتی می توانید یک نسخه چاپی از کتابی را که پیدا کردنش سخت است از کسی در سان فرانسیسکو^۱ بخرید. آن را بخوانید. سپس آن را به فرد دیگری که در دوبلین^۲ زندگی می کند بفروشید.

بوریس ورتز^۳ اولین کسی بود که متوجه این تحول شد. او در سال ۱۹۹۹ به آلمان بازگشت و یک مارکت پلیس آنلاین کتاب با نام JustBooks راه اندازی کرد. در سال ۲۰۰۲، این مارکت پلیس توسط Abebooks خریداری شد و تا سال ۲۰۰۸ سالانه چند صد میلیون دلار از معاملاتی که بین خریداران و فروشندگان آثار چاپی نادر، کتاب های چاپ محدود و کتاب های درسی دست دوم انجام می شد، به دست آورد. نهایتاً Abebooks در سال ۲۰۰۸ توسط آمازون^۴ خریداری شد.

مارکت پلیس آنلاین یک نمونه واقعی از فرصت گرینفیلد^۵ است. یک مارکت پلیس آنلاین، خریداران و فروشندگان را به روش هایی که قبلاً هرگز امکان پذیر نبود، به هم می رساند و فرصت های خرید و فروش جدید ایجاد می کند؛ حال چه کتاب های نادر باشد و چه خدمات تعمیر خانه.

-
1. San Francisco
 2. Dublin
 3. Boris Wertz
 4. Amazon
 5. Green-field opportunity

همچنین، برخلاف یک سایت تجارت الکترونیک، هرکس می‌تواند مارکت پلیسی را که می‌خواهد با حداقل سرمایه ایجاد کند، زیرا به هیچ انباری برای خرید، ساخت و یا مدیریت نیاز نیست. این مدل کسب‌وکار توانسته است کارآفرینان بی‌شماری را به خود جذب کند. وقتی که یک مارکت پلیس به درستی کار می‌کند، نتیجه‌اش واقعا خوب می‌شود. چون در آن پتانسیل بالایی برای سودهای بلندمدت در مقیاس‌های بزرگ وجود دارد. همچنین، وقتی یک مارکت پلیس به سطح مناسبی از نقدشوندگی^۱ می‌رسد، مابقی به‌دشواری می‌توانند با آن رقابت کنند. احتمالا به همین دلیل است که شما فقط می‌توانید یک سایت حراج آنلاین نام ببرید. اما، همان‌طور که بسیاری از کارآفرینان متوجه آن شده‌اند، رسیدن به چرخه مطلوب عرضه و تقاضا به‌منظور دستیابی به نقدشوندگی بسیار دشوار است. شما باید عرضه و تقاضا را به‌طور تقریبا یکنواخت رشد^۲ دهید. اگر تعداد خریداران زیاد اما فروشندگان کم باشد، خریداران آنجا را ترک می‌کنند، و متقابلا، اگر هیچ خریداری وجود نداشته باشد، چگونه فروشندگان را متقاعد می‌کنید تا در مارکت پلیس حضور داشته باشند؟

بعد از خرید Abebooks توسط آمازون، بوریس وارد دنیای سرمایه‌گذاری شد؛ ابتدا به‌عنوان یک سرمایه‌گذار فرشته^۳ و اکنون در قالب صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر Version One. که آنجلا کینگ‌ینس^۴ نیز در سال ۲۰۱۳ به آن پیوست. در طول دهه گذشته، این شرکت در مارکت پلیس‌های بزرگی مانند، Drover، Dwellable، Headout، Indiegogo، Kinnek، Shippo، Kinnek، Shippo، Top Hat و VarageSale سرمایه‌گذاری کرده است. ما از کارآفرینان پرشوری که می‌خواستند حصارها و دیوارهای چگونگی خرید و فروش را در دنیای خودشان بشکنند، چیزهای زیادی آموختیم.

آنچه در ادامه می‌خوانید، برخی از بینش‌هایی است که ما در حین مشاهده، سرمایه‌گذاری و ساخت مارکت پلیس‌ها، در طول بیش از دو دهه آموختیم. هیچ روش مدون و خاصی برای ساخت و مقیاس کردن یک مارکت پلیس وجود ندارد. امیدواریم این کتاب راهنما، بینشی به شما بدهد که در این مسیر کمک‌تان کند. حال، تا دیر نشده بیایید دست به کار شویم.

بوریس و آنجلا، ۱ مارس ۲۰۱۸

1. Liquidity

2. Ramp up

3. Angel Investor

«سرمایه‌گذار فرشته» به سرمایه‌گذاری گفته می‌شود که عمدتاً در مراحل اولیه یک استارت‌آپ سرمایه‌گذاری می‌کند و معمولا دخالت زیادی در مدیریت استارت‌آپ ندارد. در مقایسه با شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر، سرمایه‌گذاران فرشته مبلغ کمتری در استارت‌آپ‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند (مترجم).

4. Angela Tran Kingyens