



در نشیب بحران
بر فراز زندگی

اُکالا

گزارش اُکالا
از سال ۱۴۰۴

همیشه هم نمی‌شود از قدم بعدی خبر داشت. زندگی همیشه در جریان است و بی‌محابت‌تر از این حرف‌ها عمل می‌کند که حرکت بعدی‌اش را حدس بزنیم. این واقعیتی بود که در ۱۴۰۴ بیشتر از هر سال دیگری، لمسش کردیم.

نوسانات اقتصادی، قطعی‌های اینترنت، جنگ و هر چیزی که می‌توانست در واژه «بحران» بگنجد، بخشی از واقعیت روزمره کسب‌وکار شده بودند؛ واقعیتی که باعث شد پایه‌پای هر تغییر، شکل هوشمندانه‌تری برای حرکت‌مان پیدا کنیم.

در اُکالا، از زاویه دید سبدهای خرید، می‌شد این تغییرات را دید و رد اتفاقات بزرگ‌تر را در آن‌ها دنبال کرد؛ سبدهایی که در هر شرایطی، بازتاب احوال خریداران‌شان بودند.

در این گزارش، از همین دریچه به تماشای ۱۴۰۴ رفتیم؛ و مردمی را دیدیم که بلد بودند در لحظه‌هایی که امیدواری راحت‌ترین انتخاب نبود، دست از زندگی نکشند و آن را تاب بیاورند. مردمی که می‌فهمیدند زندگی با همه فرازونشیبش در حرکت است و جریان دارد.

این دیده‌ها و داده‌ها، بیشتر مُصَرِّمان می‌کرد که با وجود همه چالش‌ها، برای تحقق مأموریت‌مان، یعنی آسان‌تر کردن زندگی، استوارتر از قبل تلاش کنیم، استقامت داشته باشیم و رو به جلو حرکت کنیم؛ حتی وقتی، هیچ چیز پیش‌بینی‌پذیری وجود نداشته باشد.

۱۴۰۴ در یک نگاه

۸۵٪
رشد درآمد



۱۴۱٪
رشد سود



۱۱٪
رشد تعداد شهرهای فعال
۲۷۵



۴۹٪
رشد شبکه فروشگاهی
۴,۷۴۷



۱۵٪
رشد تعداد کاربران
۲۶,۱۷۵,۷۱۱



۵۴۷
تعداد همکاران



۸۶٪
نرخ رضایت مشتری



۱۴۰۴ در یک نگاه

۳۴ دقیقه

میانگین زمان تحویل سفارش‌ها



۹۷٪

نرخ ارسال موفق سفارش‌ها



۳,۴۹۵

تنوع برند



۷۰,۸۹۳

تنوع کالا





۱۴۰۴ در یک نگاه

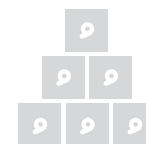
۱۲,۱۸۵

بیشترین تعداد سفیر فعال در یک روز



۲۴۶,۱۰۲

بیشترین تعداد سفارش در یک روز



۱۹,۶۰۰

بیشترین درخواست در ثانیه



۱۴۰ میلیارد تومان

بیشترین فروش ریالی در یک روز



فصل اول

درباره سبدهای خرید



در صنعت سوپرمارکتی، همه چیز در نهایت به یک نقطه ختم می‌شود: کالاهایی که از خط تولید عبور می‌کنند، از انبارها و جاده‌ها می‌گذرند و در نهایت به دست مردم می‌رسند. فرقی نمی‌کند یک کارتون شیر باشد، یک جعبه شامپو یا یک بسته بستنی؛ هر کالا، بخشی از زندگی روزمره مردم را با خود به همراه دارد.

با دقیق شدن در سبدهای خرید، می‌شود ردّپای رفتار، زندگی و عادات‌های خریداران را هم دید؛ ردّ تصمیمی که می‌گیرند و حالی که تجربه‌اش می‌کنند. این فصل، روایتی از همین ردّپاهاست.

پرفروش‌ترین کالاهای سال، در هر گروه کالایی

تن ماهی

۱

تن ماهی در روغن سویای
اویلا (۱۸۰ گرمی)



۲

تن ماهی مکنزی
(۱۸۰ گرمی)



۳

تن ماهی روغن گیاهی طلایی
لادن (۱۸۰ گرمی)



رب

۱

رب گوجه‌فرنگی
فامیلا (۸۰۰ گرمی)



۲

رب گوجه‌فرنگی
خوشبخت (۸۰۰ گرمی)



۳

رب گوجه‌فرنگی
طبیعت (۸۰۰ گرمی)



شیر

۱

شیر کم‌چرب ۱٪ چربی
پاکبان (۸۰۰ میلی‌لیتری)



۲

شیرکاکائوی میهن
(۲۰۰ میلی‌لیتری)



۳

شیر پرچرب پگاه
(۹۴۶ میلی‌لیتری)



نوشابه

۱

نوشابه کوکاکولا
(۱,۵ لیتری)



۲

نوشابه گازدار لیموناد
زمزم (۱ لیتری)



۳

نوشیدنی انرژی‌زای گازدار
فایرپاور (۲۵۰ میلی‌لیتری)



پرفروش‌ترین کالاهای سال، در هر گروه کالایی

پنیر



۱ پنیر فتا دوشه هراز
(۴۰۰ گرمی)



۲ پنیر خامه‌ای ویلی کاله
(۱۰۰ گرمی)



۳ پنیر اُمه کاله
(۴۰۰ گرمی)

روغن



۱ روغن سرخ‌کردنی بدون
پالم اوپلا (۱۸۰ گرمی)



۲ روغن مایع آفتابگردان
غنی‌شده با ویتامین D۳
اوپلا (۸۱۰ میلی‌لیتری)



۳ روغن سرخ‌کردنی بدون پالم
فامیلا (۱۳۵۰ گرمی)

بستنی



۱ بستنی وانیلی با روکش
شکلاتی میرکس میهن
(۶۰ گرمی)



۲ بستنی چوبی وانیلی ویژه
دومینو (۶۰ گرمی)



۳ بستنی حبیری ویفرنا
زعفرانی میهن (۷۰ گرمی)

چیپس، پفک و اسنک



۱ اسنک کرانچی پنیری چی توز
(۹۵ گرمی)



۲ چیپس سیب‌زمینی
سرکه‌نمکی چی توز (۶۰ گرمی)



۳ پفک نمکی مینو
(۶۰ گرمی)

پرفروش‌ترین کالاهای سال، در هر گروه کالایی

کیک، کلوچه و بیسکویت

۱

ویفر رنگارنگ مینو
(۱۴,۵ گرمی)



۲

کیک لایه‌ای اسفنجی
کاکائویی نادی (۴۵ گرمی)



۳

کروسان با مغز
کرم کاکائویی دوبل
پچ پچ (۷۰ گرمی)



۱

خمیردندان ضدپوسیدگی
کرنه (۱۰۰ میلی لیتری)



۲

خمیردندان ضدپوسیدگی
سیگنال (۱۰۰ میلی لیتری)



۳

خمیردندان منتول فرش
کلوس آپ (۱۲۵ میلی لیتری)



۱

مایع لباسشویی سرخابی
اکتیو (۲۵۰۰ گرمی)



۲

مایع لباسشویی سبز
اکتیو (۲۵۰۰ گرمی)



۳

مایع لباسشویی پرسیل مدل
Boosted Anti Greying
(۱,۱ لیتری)



۱

مایع ظرف‌شویی آلترا با رایحه
لیمو پریل (۱۰۰۰ گرمی)



۲

مایع ظرف‌شویی آلترا با رایحه
لاوندر پریل (۱۰۰۰ گرمی)



۳

مایع ظرف‌شویی قرمز حاوی
گلیسیرین اکتیو (۷۵۰ گرمی)

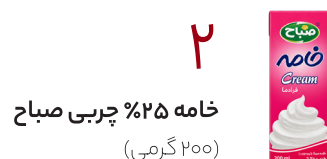


پرفروش‌ترین کالاهای سال، در هر گروه کالایی

ماست



خامه



سس



کره





اُکالا، هم‌قدم با برندها در مسیر رشد

سال ۱۴۰۴، بیشتر از قبل به اهمیت «همکاری» پی بردیم.

با وجود بحران و جنگ که فضای کسب و کار رو پر از چالش و عدم قطعیت کرده بود، برندها کنارمون موندن. ما هم سعی کردیم توی همین شرایط، فرصت‌های جدیدی رو برای رشد و توسعه کسب و کارشون توی پلتفرم اُکالا ایجاد کنیم. برای ما، رشد فروش برندها فقط یه عدد نیست. هرکدوم از این عددها، حاصل اعتمادیه که بین ما و شرکای تجاری‌مون شکل گرفته و هرروز عمیق‌تر شده. ما به این باور داریم که رشد واقعی رو اُکالا و برندها هم‌قدم با هم رقم می‌زنن.

فریال توصلی معاون بازرگانی اُکالا

در ادامه، چند نمونه از محصولاتی را می‌بینید که در سال ۱۴۰۴ هرکدام در دسته‌بندی خودشان رشد قابل توجهی را تجربه کردند.

بیشترین رشد فروش کالاها، در هر گروه کالایی

تن ماهی

↑ ۱۶۷۷٪

تن ماهی زرده در روغن
گیاهی سان تین (۱۸۰ گرمی)



↑ ۴۹۴٪

تن ماهی در روغن
گیاهی اویلا (۱۸۰ گرمی)



↑ ۲۶۵٪

تن ماهی در روغن گیاهی
مکنزی (۱۸۰ گرمی)



بستنی

↑ ۶۱۵۶٪

بستنی یخی پرتقالی
دومینو (۶۰ گرمی)



↑ ۶۰۱۶٪

بستنی وانیلی با روکش
موزی میرکس میهن (۵۵ گرمی)



↑ ۴۷۳۴٪

بستنی میرکس شیری
میهن (۷۰ گرمی)



شیر

↑ ۳۲۸۹٪

شیر کم چرب فراپاستوریزه
پگاه (۸۰۰ میلی لیتری)



↑ ۷۸۹٪

شیر کم چرب ۱/۵ چربی
روزانه (۲۰۰ میلی لیتری)



↑ ۴۸۲٪

شیر کاکائو پرچرب ۲ چربی
میهن (۲۰۰ میلی لیتری)



نوشابه

↑ ۸۴۶۱٪

نوشیدنی انرژی‌زای گازدار
فایرپاور (۲۵۰ میلی لیتری)



↑ ۵۱۷۷٪

نوشابه لیموناد ماتادور
(۱،۵ لیتری)



↑ ۲۰۳۹٪

نوشابه پپسی
(۱،۵ لیتری)



بیشترین رشد فروش کالاها، در هر گروه کالایی

شوینده ظروف

↑ ۶۱۵۶٪

مایع ظرفشویی تاژ مدل
لیمو سبز (۱ لیتری)



↑ ۶۰۱۶٪

مایع ظرفشویی پریل مدل
Ultra Cold Power لیمویی
(۱ لیتری)



↑ ۴۷۳۴٪

مایع ظرفشویی لیمو
گلرنگ (۳۵۰۰ گرمی)



خامه

↑ ۸۲۲٪

خامه صبحانه رامک
(۲۰۰ گرمی)



↑ ۷۸۷٪

خامه استریل هزار
(۲۰۰ میلی لیتری)



↑ ۴۶۷٪

خامه صبحانه پاکبان
(۲۰۰ گرمی)



کیک، کلوچه و بیسکویت

↑ ۲۶۴۵٪

کیک کاکائویی روکش دار
شکلاتی روشا نظری
(۳۵ گرمی)



↑ ۲۰۶۶٪

ویفر با کرم توت فرنگی
وینکرز (۴۵ گرمی)



↑ ۱۷۰۰٪

ویفر با روکش شکلات شیری
فندقی کوپا (۴۰ گرمی)



ماست

↑ ۵۸۲۰٪

ماست همزده ۴٪ چربی
سون (۲،۷ کیلوگرمی)



↑ ۵۷۰۳٪

ماست موسیر پاکبان
(۲۵۰ گرمی)



↑ ۲۰۲۱٪

ماست سبو کم چرب هزار
(۱،۵ کیلوگرمی)



بیشترین رشد فروش کالاها، در هر گروه کالایی

دوغ

↑ ۳۵۷٪

دوغ گازدار لار هراز
(۱ لیتری)



↑ ۳۲۶٪

دوغ گرمادیده بدون گاز
پاکبان (۹۰۰ میلی لیتری)



↑ ۲۸۷٪

دوغ گازدار آبعلی
(۲۵۰ میلی لیتری)



کنسرو و غذای نیمه آماده

↑ ۱۹۶۸٪

پاستا فوری فتوچینی آلفردو
شف هو (۱۲۰ گرمی)



↑ ۵۸۸٪

کنسرو لوبیا چیتی در سس
گوجه فرنگی فامیلا
(۳۸۰ گرمی)



↑ ۸۷٪

کنسرو لوبیا چیتی مکنزی
(۳۸۰ گرمی)



سس

↑ ۱۰۴۰٪

سس دیپ گاردن کاله
(۴۷۰ گرمی)



↑ ۸۰۶٪

سس چیلی تای کاله
(۴۰۰ گرمی)



↑ ۵۱۷٪

سس مایونز کم چرب فامیلا
(۱،۴ کیلوگرمی)



کره

↑ ۳۵۷۸٪

کره حیوانی پاکبان
(۵۰ گرمی)



↑ ۵۲۴٪

کره کاله
(۵۰ گرمی)

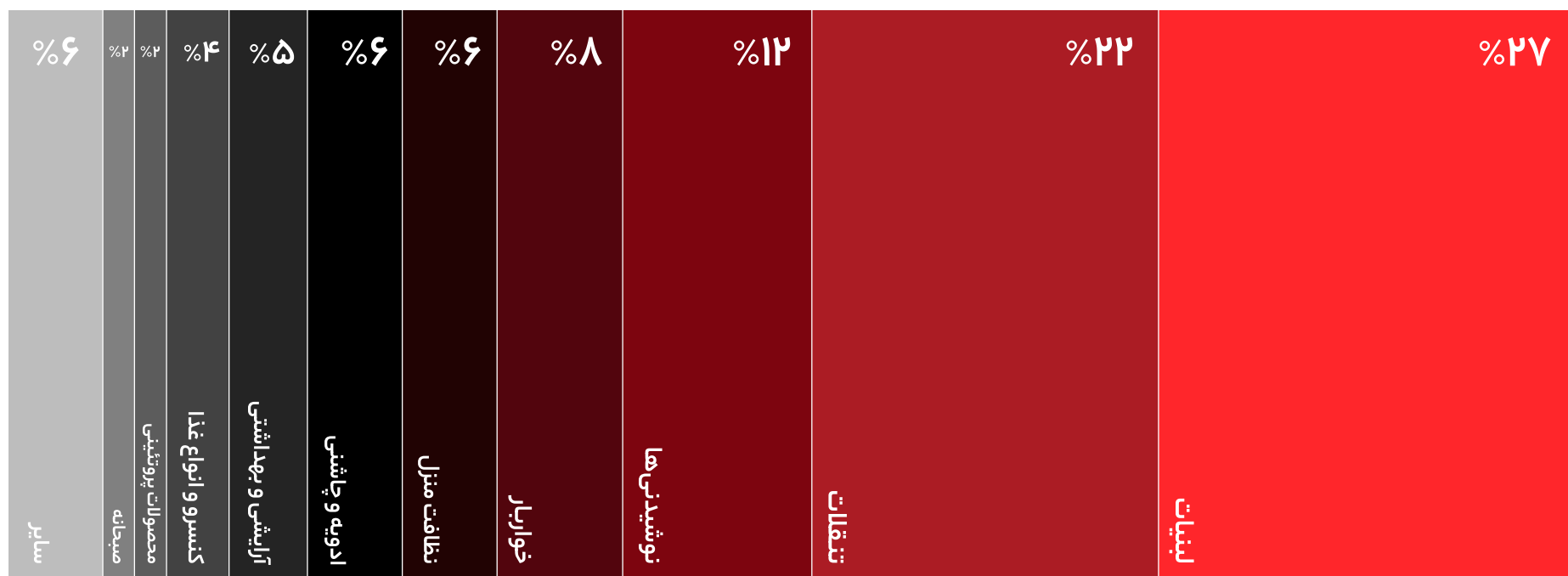


↑ ۶۵٪

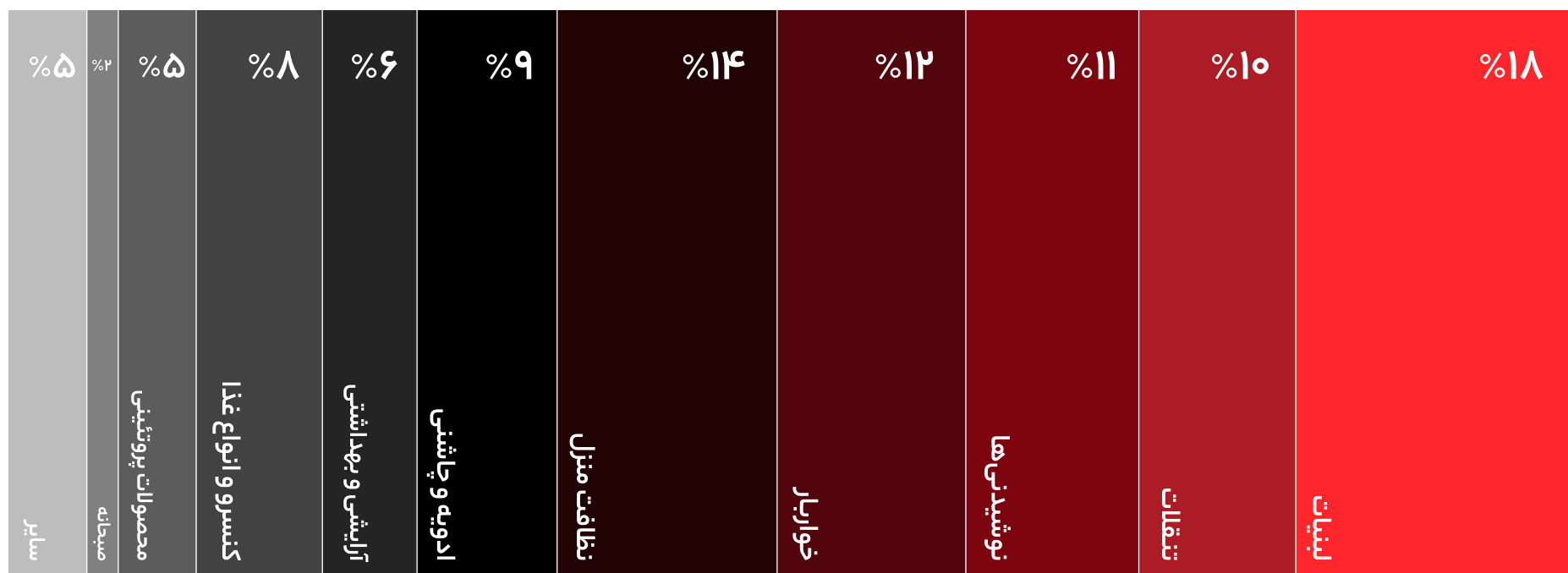
کره حیوانی پگاه
(۵۰ گرمی)



مقایسه فروش گروه‌های کالایی (تعدادی)



مقایسه فروش گروه‌های کالایی (ریالی)



خرید برای احتیاط در روزهای نامطمئن

کالاهایی که نشان از روزهای معمولی داشتند، در سبدها رنگ باختند و یکی یکی جایشان را به خریدهایی دادند که بیشتر از یک انتخاب از سر فراغ بال، انتخابی از سر احتیاط بودند؛ از جمله **آب معدنی** که اولین تغییرات در فروش آن به کم‌آبی خردادماه مربوط بود. ولی با شروع جنگ، این چالش در زندگی مردم جدی‌تر شد؛ به‌طوری که در روز اول جنگ ۱۲ روزه، ۹۱ هزار آب معدنی فروخته شد که بیشترین فروش این کالا در کل سال بوده است.



تعداد روزانه فروش آب معدنی (مجموع فروش تکی و باکس آب معدنی)

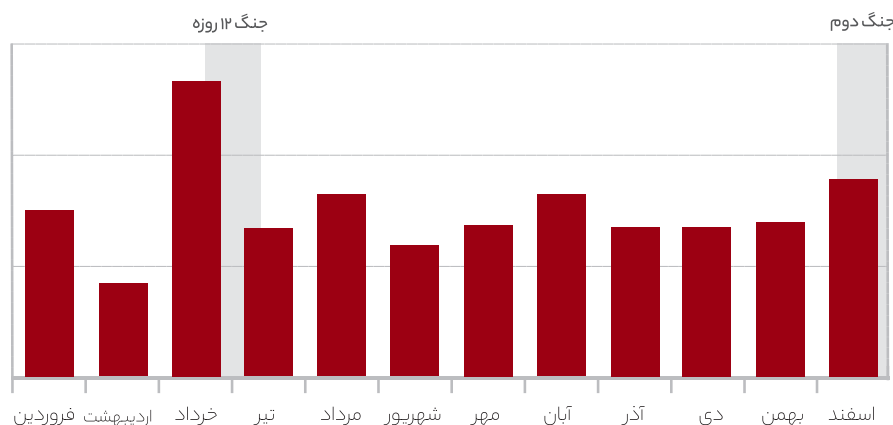


رنگ و بوی بقا در خریدها

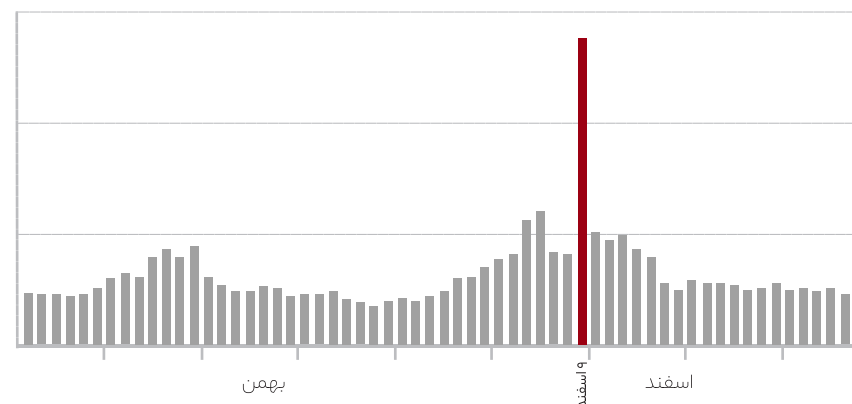


این تغییر به آب معدنی محدود نماند و در ترکیب سبدهای خرید هم خود را نشان داد. به طوری که برنج، خواربار و کنسروها جایگزین تنقلات شدند؛ کالاهایی که فقط برای مصرف روزمره نبودند و قرار بود بخشی از نیازهای روزهای پیش رو را هم تأمین کنند. فشار تقاضا هم خیلی زود خودش را در همین گروه از کالاها نشان داد؛ انگار سبدهای خرید، پیش از هر چیز، خود را برای روزهایی آماده می‌کردند که نمی‌شد با اطمینان از آن‌ها صحبت کرد.

سهم فروش گروه کالایی «کنسرو و غذای آماده» در سال ۱۴۰۴

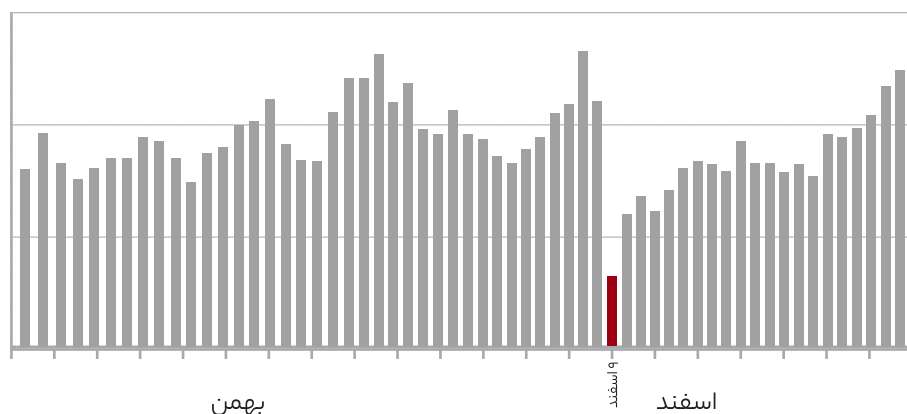


سهم فروش گروه کالایی «کنسرو و غذای آماده» در بهمن و اسفند سال ۱۴۰۴



کاهش فروش گروه کالایی «نوشابه» در روزهای ابتدایی جنگ ۴۰ روزه

سهم فروش گروه کالایی «نوشابه» در بهمن و اسفند سال ۱۴۰۴



در کنار همه این تغییرات، سبدهای خرید بزرگتر هم شده بودند. میانگین تعداد کالاهای هر سبد خرید **۳۵ درصد** بیشتر شده بود؛ انگار مشتریان با هر خرید، برای روزهای مبهم آماده می شدند.

کاهش فروش کالاها در جنگ ۱۲ روزه

↓ خامه

−۷۰٪

↓ نوشابه

−۶۰٪

↓ چیپس و پفک

−۵۵٪

رشد فروش کالاها در جنگ ۱۲ روزه

↑ برنج

+۱۸۶٪

↑ حبوبات و سویا

+۹۲٪

↑ کنسروها

+۵۰٪

پرفروش‌ترین برندها

از نظر تعداد کالاهای فروخته شده

۱.  میدان
۲.  چی‌تیزی
۳.  فامیلا
۴.  کوکا کولا
۵.  هوراز
۶.  کاله
۷.  زام زام
۸.  کاپا
۹.  Active
۱۰.  پاک

از نظر فروش ریالی

۱.  فامیلا
۲.  هوراز
۳.  کوکا کولا
۴.  چی‌تیزی
۵.  کاله
۶.  میدان
۷.  Active
۸.  یاکبان
۹.  پرسیل
۱۰.  کیمیاک

رشد سالانه تعداد برندها در اُکالا

تعداد برندهایی که در اُکالا برای خرید در دسترس هستند، از سال ۱۴۰۲ به ۱۴۰۳ با **رشد ۸۸ درصدی** و از سال ۱۴۰۳ به ۱۴۰۴ با **رشد ۲۷ درصدی** همراه بوده است.

پرتنوع‌ترین برندها

۸۳۱		۱
قلم کالا		
۵۲۳		۲
قلم کالا		
۴۹۹		۳
قلم کالا		
۴۰۵		۴
قلم کالا		
۲۸۸		۵
قلم کالا		



پرچست وجوترین برندها

برندهایی با بالاترین تعداد جست وجو

↑ دلستر

۱,۴۵۲,۱۸۴ جستجو

۳۹% جست وجوهای این برند
منجر به خرید مالشعیر از برند
دیگری شده است.

↑ نسکافه

۱,۰۴۳,۷۹۳ جستجو

۴۶% جست وجوهای این برند
منجر به خرید قهوه فوری از برند
دیگری شده است.

↑ پاک

۱,۳۲۸,۸۶۵ جستجو

↑ میهن

۱,۰۲۰,۵۵۳ جستجو

↑ اکتیو

۹۷۱,۱۶۰ جستجو

برندهایی با بیشترین رشد در تعداد جست وجو

↑ زومر

۱۶۰۰%

↑ کلوزآپ

۶۰۰%

↑ لادن

۳۳۶%

بیشترین رشد کالاهای سلامت در مقایسه با سال ۱۴۰۳

در سال ۱۴۰۴، تنوع کالاهای سلامت با رشد ۱۶ درصدی نسبت به سال قبل همراه بوده است.



پرفروش ترین کالاهای سلامت

۵



۵ پرویستنی شکلاتی
کاله پرو (۶۰ گرمی)



۴ شیر پر چرب غنی شده
کودک ماجان
(۲۰۰ میلی لیتری)



۳ بیسکویت سیوس دار با
کره شیر نارگیل کوپا
(۷۵ گرمی)



۲ بیسکویت جوخوشه
شهد توت و شیر خرمای
جمانه (۲۰۰ گرمی)



۱ ماست کم چرب غنی شده
با ویتامین D میهن
(۲ کیلوگرمی)

کالاهای معرفی شده در سال ۱۴۰۳ با بیشترین رشد فروش در سال ۱۴۰۴



پرفروش‌ترین کالاهای معرفی شده در سال ۱۴۰۴



۵ ماست ایسلندی کاله
پرو (۴۰۰ گرمی)



۴ نات بار شکلاتی
کوکوراکس چی پف
(۳۵ گرمی)



۳ کره بادام زمینی زومر
(۲۰۰ گرمی)



۲ بستنی سه بعدی انبه
میهن (۷۰ گرمی)



۱ نوشیدنی گازدار مسکو
ترشکس کیکس (۳۴۰ میلی لیتری)

حساسیت به قیمت یا وفاداری به برند

رفتار خرید مشتریان در گروه‌های مختلف کالایی را می‌توان از دو منظر وفاداری به برند و حساسیت به قیمت بررسی کرد؛ به این معنا که در هر گروه کالایی، آیا مشتری ترجیح می‌دهد محصول خود را از یک برند مشخص خریداری کند یا قیمت مناسب‌تر، عامل تعیین‌کننده‌تری در انتخاب اوست.

وفاداری به برند

در یک گروه کالایی، وفاداری به برند سهم مشتریانی از آن گروه کالایی است که همیشه تنها یک برند را انتخاب کردند.

$$\text{نرخ وفاداری به برند} = \frac{\text{مشتریانی که تنها از یک برند خرید کردند}}{\text{تمام مشتریان گروه کالایی}}$$

حساسیت به قیمت

حساسیت به قیمت زمانی مشاهده می‌شود که مشتریان قیمت به‌صرفه‌تر را به برند آن کالا ترجیح می‌دهند.

$$\text{حساسیت به قیمت} = \frac{|\text{سهم با تخفیف} - \text{سهم بدون تخفیف}|}{\sum \text{همه برندها}} \times 2$$

بر اساس تعاریف و فرمول‌های تشریح شده، ۵ گروه کالایی با بالاترین میزان حساسیت به قیمت و ۵ گروه کالایی با بالاترین میزان وفاداری به برند ارائه شده‌اند.

حساسیت به قیمت

■ تن ماهی

%۹۷

■ خرما

%۹۶

■ رب

%۹۶

■ ادویه

%۸۷

■ کره

%۸۲

وفاداری به برند

■ بهداشت جنسی

%۹۵

■ مواد غذایی کودک

%۸۸

■ کشک

%۸۶

■ پوشک کودک

%۸۲

■ سوسیس و کالباس

%۶۴

ماجرای نان در اُکالا

پرنان‌ترین روزهای هفته

■ جمعه

۱۸٪ از کل سفارش‌ها

■ شنبه

۱۵٪ از کل سفارش‌ها

■ پنج‌شنبه

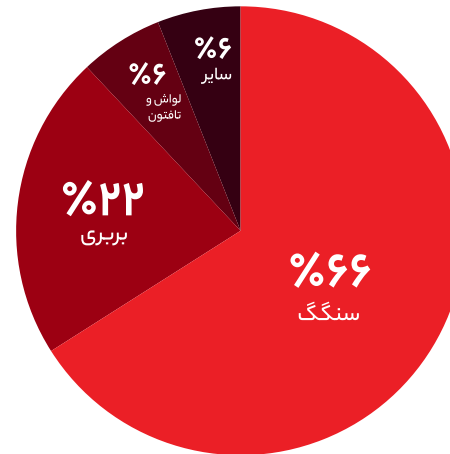
۱۵٪ از کل سفارش‌ها

پرنان‌ترین ساعت روز

■ ساعت ۹ صبح

■ ساعت ۷ عصر

سهم هر نوع نان از کل سفارش‌های سرویس نان اُکالا



■ میانگین تعداد نان‌ها در هر سفارش: ۳ عدد

■ رشد تعداد سفارش روزانه نانواپی‌ها: ۷۱٪

■ شهر فعال: تهران



ماجرای میوه و سبزیجات در اُکالا

پرفروش‌ترین‌های میوه و سبزیجات

■ موز

پرفروش‌ترین میوه

■ سیب‌زمینی

پرفروش‌ترین صیفی

■ ریحان

پرفروش‌ترین سبزی

پربارترین ساعت روز

■ ساعت ۱۲ ظهر

■ ساعت ۷ عصر

■ رشد تعداد سوپرمیوه‌ها

%۶۰۰

■ رشد تعداد اقلام هر سبد

%۴۵

شهرهای فعال

■ تهران ■ مشهد

■ کرج ■ شیراز

■ اهواز



پرفروش‌ترین‌های هر فصل

دو میوه «موز» و «خیار» به‌ترتیب پرفروش‌ترین محصولات سرویس میوه اُکالا در تمام سال بوده‌اند. در ادامه، رتبه‌های بعدی پرفروش‌ها در هر فصل، قابل مشاهده هستند.

زمستان

■ پرتقال

■ سیب

■ نارنگی

■ کیوی

پاییز

■ پرتقال

■ نارنگی

■ سیب

■ انار

تابستان

■ هندوانه

■ شلیل

■ هلو

■ طالبی

بهار

■ پرتقال

■ سیب

■ هندوانه

■ توت‌فرنگی



عضو ثابت هر سبد خرید: تورم

در دنیای سوپرمارکتی، ردپای تصمیمات کلان اقتصادی مستقیماً در سبد خرید افراد دیده می‌شود.

سال ۱۴۰۴ از این منظر سالی متفاوت بود: با حذف ارزش‌ترجیحی کالاهای اساسی از دی‌ماه و جایگزینی آن با یارانه مستقیم در قالب کالابرگ الکترونیک، بخشی از فاصله میان قیمت واقعی و قیمت یارانه‌ای کالاهایی مانند نان، لبنیات و روغن به سرعت نمایان شد.

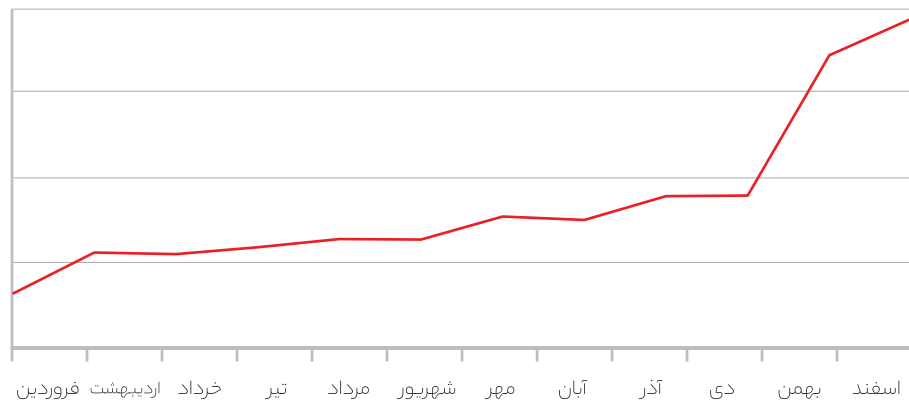
اثر این تغییر ساختاری، در کنار سایر عوامل اقتصادی، در آمار رسمی هم قابل مشاهده بود: نرخ تورم نقطه‌به‌نقطه در اسفند ۱۴۰۴ در گروه خوراکی‌ها به ۱۱۲٫۷ درصد رسید؛ عددی که با فاصله معناداری از میانگین تورم عمومی بالاتر بود.

پرتورم‌ترین گروه‌های کالایی در سال ۱۴۰۴



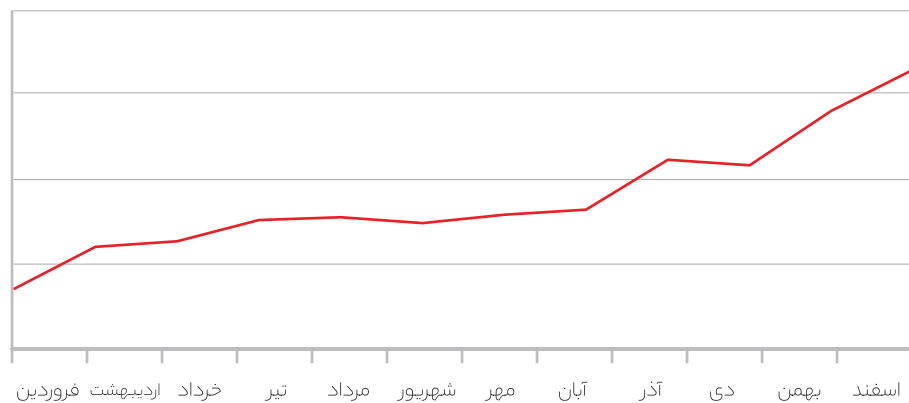
بررسی داده‌های اُکالا در سال ۱۴۰۴ نشان می‌دهد که میانگین قیمت محصولات در **۹ گروه کالایی اساسی و پرمصرف** نسبت به سال قبل، **۱۶۸ درصد** افزایش یافته؛ این درصد از میانگین رشد قیمت در گروه‌های روغن، برنج، گوشت مرغ، ماست، شیر، تن ماهی، رب، کنسرو و غذای آماده و نوشابه به دست آمده است.

میانگین افزایش قیمت روغن در ماه‌های سال

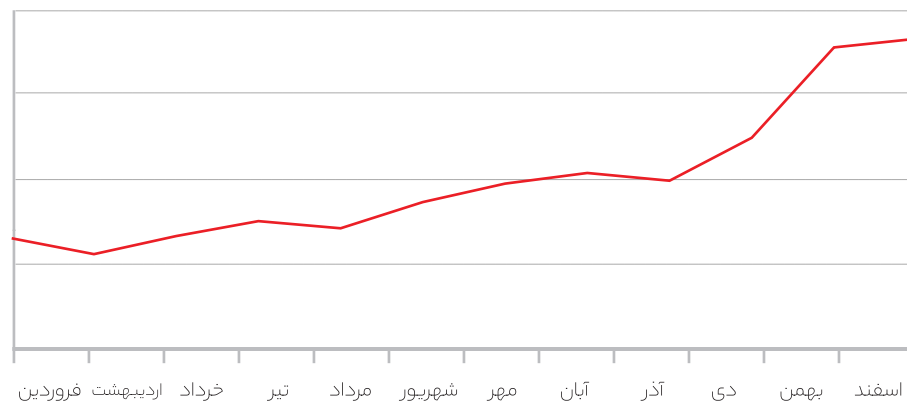


در سال ۱۴۰۴، بیشترین افزایش قیمت در سه گروه کالایی روغن، برنج و گوشت مرغ تجربه شد. میانگین قیمت پرتورم‌ترین گروه‌های کالایی از ابتدا تا انتهای سال ۱۴۰۴ با رشد زیر همراه بوده است:

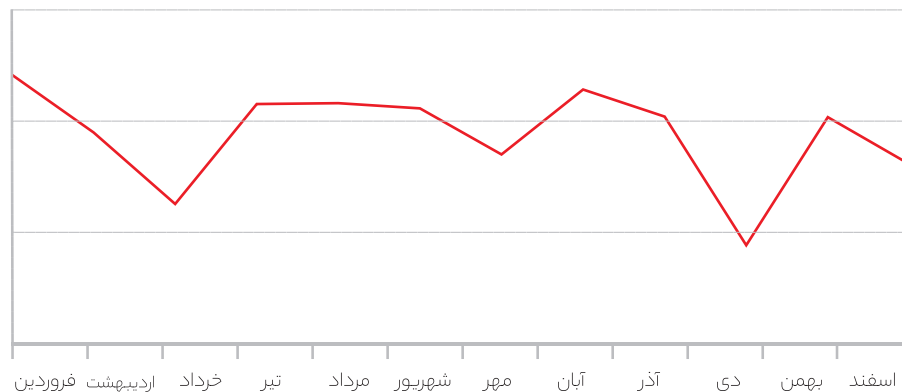
میانگین افزایش قیمت برنج در ماه‌های سال



میانگین افزایش قیمت مرغ در ماه‌های سال

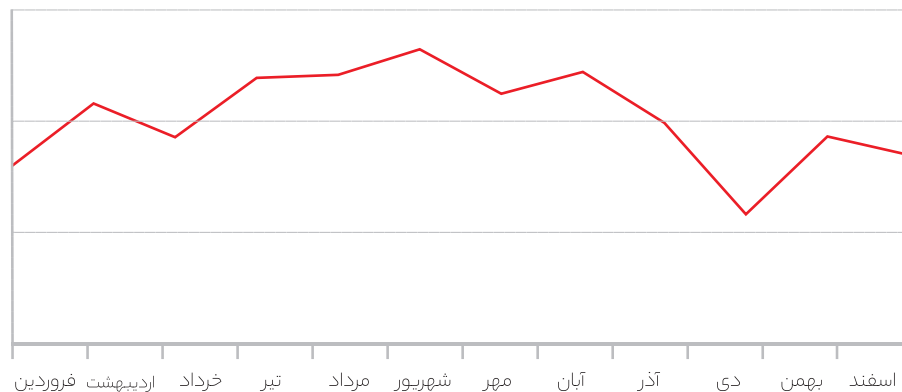


نمودار روند شاخص موجودی گروه کالایی تخم مرغ و ماکیان

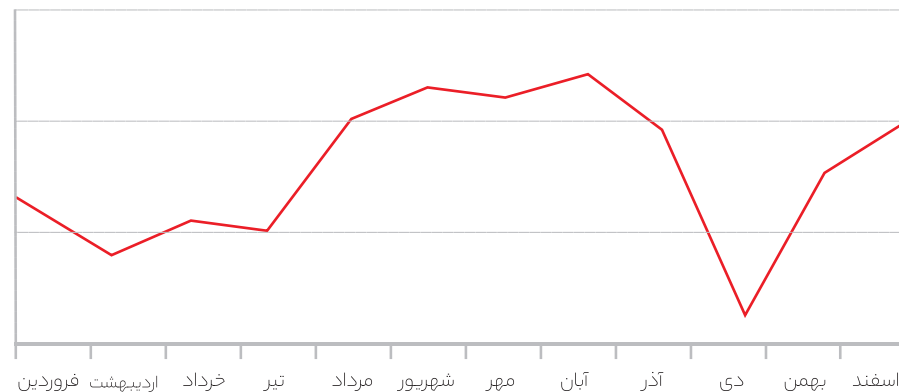


به دنبال افزایش قیمت‌ها و کم‌یاب شدن بعضی کالاهای، شاخص «موجودی کالاهای پرفروش» با حدود **۵ درصد** کاهش همراه بود؛ این افت در بعضی زیرگروه‌های اساسی از جمله روغن، تخم مرغ و برنج، نمود بیشتری داشت.

نمودار روند شاخص موجودی گروه کالایی برنج



نمودار روند شاخص موجودی گروه کالایی روغن

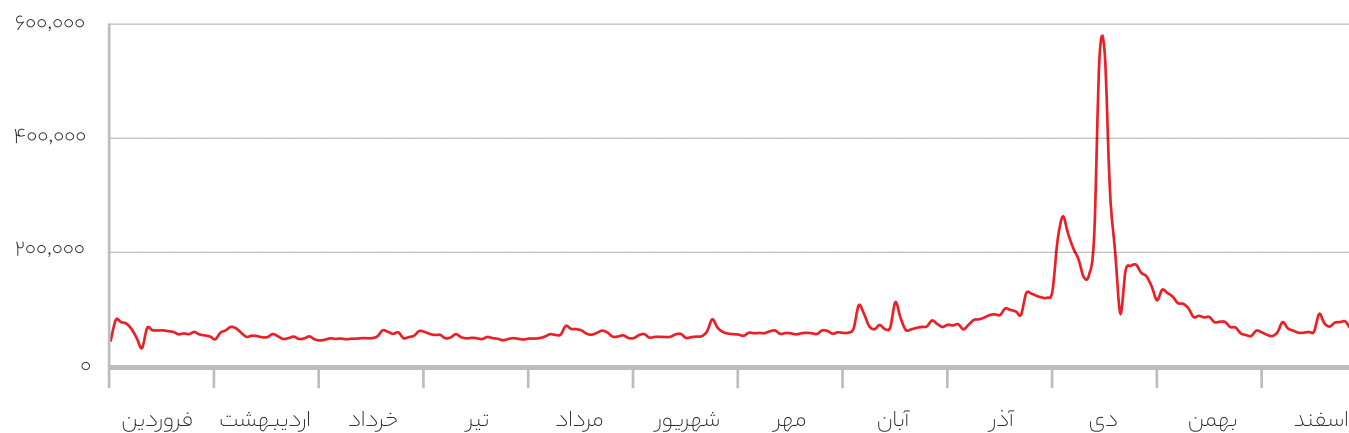


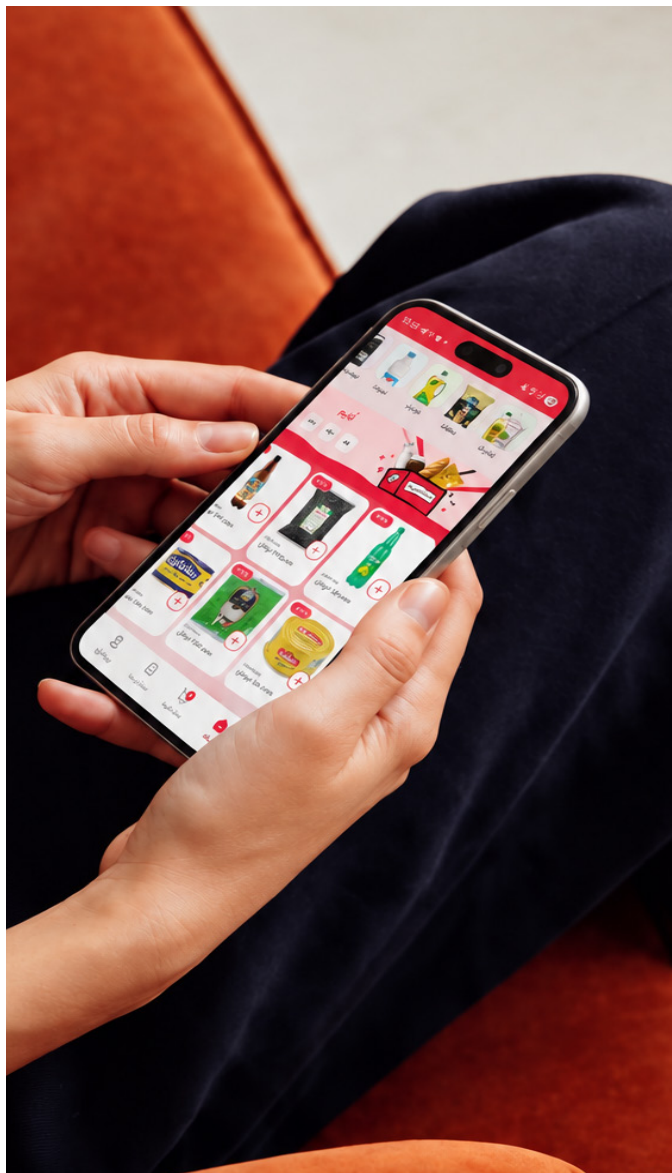
نرخ جست‌وجوی روغن، یک نشانه معنادار

در روز ۱۵ دی ۱۴۰۴، کلمه «روغن» ۵۶۷ هزار بار جست‌وجو شد. جست‌وجویی که لزوماً منجر به خرید نمی‌شد و از اطمینان برای موجودی و باخبرشدن از قیمت حکایت داشت.



نمودار جست‌وجوی روغن در ماه‌های سال





برنامه‌ریزی هوشمندانه، برای خرید به صرفه

به صورت کلی، خرید آنلاین با فراهم کردن امکان مقایسه آسان قیمت‌ها، دسترسی هم‌زمان به پیشنهادهای متنوع و تجمیع تخفیف‌های فروشگاه‌ها و برندها، به مشتریان کمک می‌کند خرید اقتصادی‌تری داشته باشند.

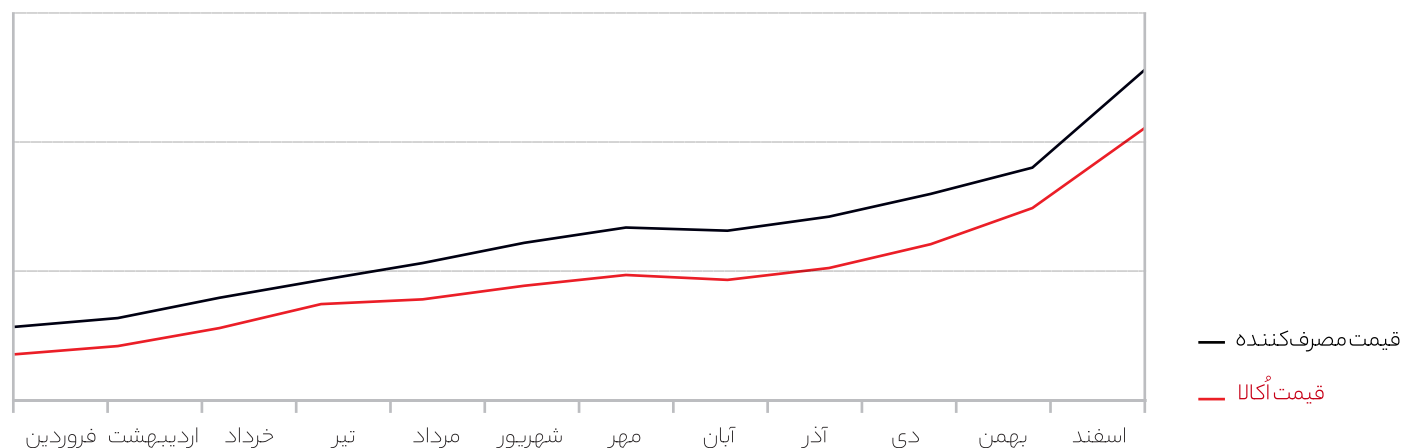
بررسی داده‌های فروش آنلاین یک فروشگاه در مقایسه با فروش حضوری همان فروشگاه در یک بازه مشخص، نشان می‌دهد مشتریان در خرید آنلاین به‌طور معناداری از فرصت‌های بیشتری برای استفاده از تخفیف‌ها بهره‌مند می‌شوند. این مزیت حاصل قابلیت‌های ذاتی خرید آنلاین و ابزارهای هوشمند آن است.

طبق بررسی سبدهای خرید آکالا در سال ۱۴۰۴، هر سبد خرید، به‌طور میانگین **۱۶ درصد** تخفیف داشته است و مشتریان توانسته‌اند خرید به‌صرفه‌تری نسبت به خرید حضوری داشته باشند.

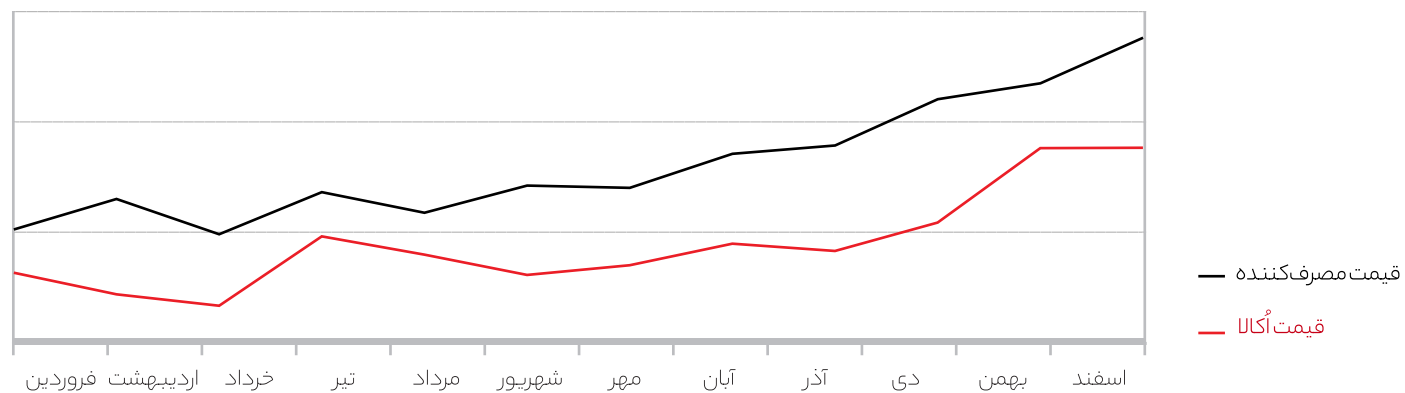
بیشتر از یک تخفیف معمولی!

در فرصت‌های فروش ویژه اُکالا از جمله «اُتایم»، بیش از ۲۷ هزار محصول در گروه‌های کالایی مختلف، با بیش از ۵۰ درصد تخفیف ارائه شده‌اند. با این فرصت‌ها، کاربران توانسته‌اند در تمام طول سال کالاهای مورد نیاز خود را با قیمتی کمتر از قیمت مصرف‌کننده تهیه کنند و همچنین برندها فروش تعدادی محصولات خود را تا ۳ برابر افزایش داده‌اند.

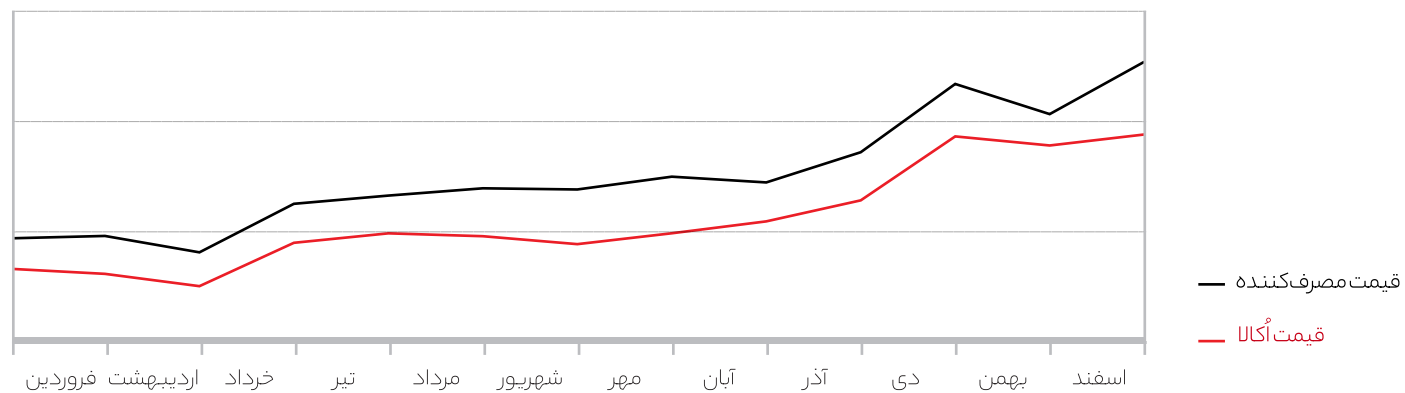
تفاوت میانگین قیمت سبد خرید اُکالا با قیمت سبد خرید قیمت مصرف‌کننده



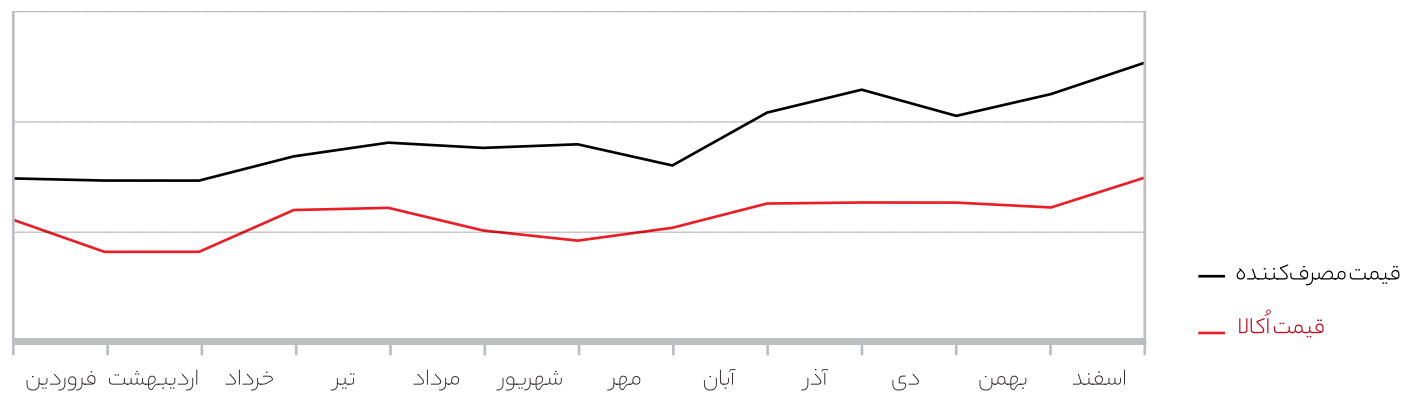
نمودار روند میانگین قیمت تن ماهی در اُکالا و قیمت مصرف‌کننده



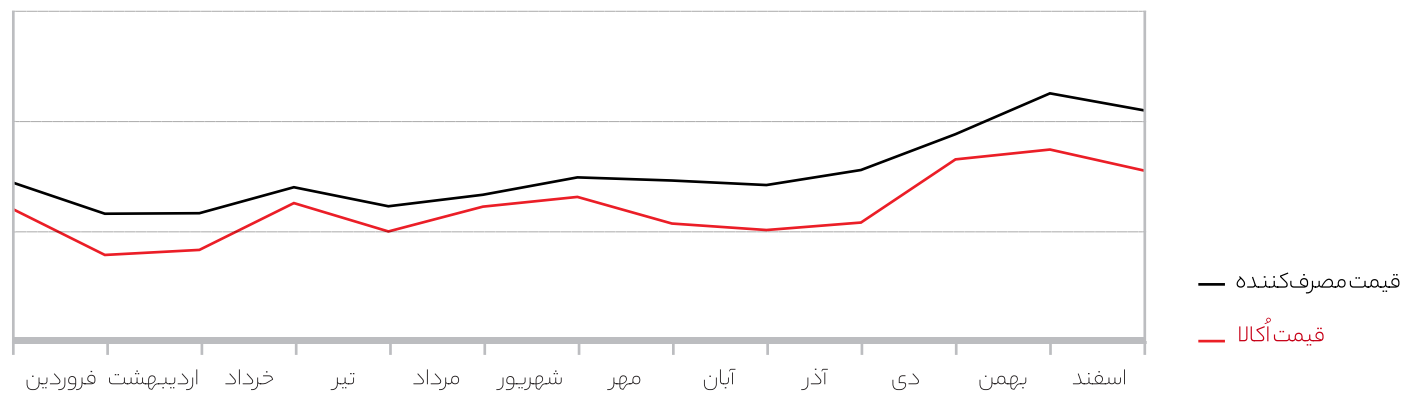
نمودار روند میانگین قیمت پنیر در اُکالا و قیمت مصرف‌کننده



نمودار روند میانگین قیمت ژب در اُکالا و قیمت مصرف‌کننده



نمودار روند میانگین قیمت کره در اُکالا و قیمت مصرف‌کننده

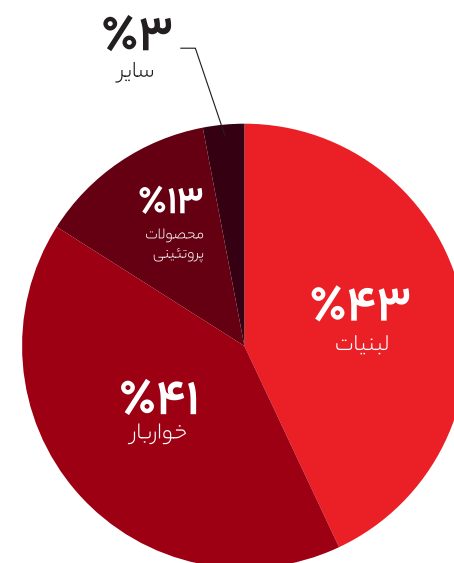


خرید کالا برگی، اما آنلاین و آسان

از بهمن ماه ۱۴۰۴، امکان خرید با کالا برگ به آگالا اضافه شد؛ قابلیتی که با هدف ساده‌تر شدن فرایند خرید و بهبود تجربه کاربران توسعه پیدا کرد. کاربران می‌توانند در کنار استفاده از اعتبار کالا برگ، از تخفیف‌های موجود در آگالا هم بهره‌مند شوند و به طیف گسترده‌ای از کالاها، برندها و فروشگاه‌ها دسترسی داشته باشند.



سهم گروه‌های کالایی از سفارش‌های کالا برگی



پرفروش‌ترین کالاهای سفارش‌های کالابریگی

۶ شهر با تنها یک سفارش کالابریگی

- کلاله
- سرخس
- بردسیر
- دوست محمد
- آلیکوه
- لالی

۳ شهر با بیشترین تعداد سفارش کالابریگی

- تهران
- مشهد
- اصفهان

پرفروش‌ترین کالا	سهم گروه کالایی از تمام اقلام سفارش‌های کالابریگی
شیر	۱۹٪
پنیر	۱۵٪
روغن	۱۳٪

در سال ۱۴۰۴ در ۲۲۲ شهر ایران، کاربران با کالابریگ از اُکالا خرید کرده‌اند.

فصل دوم

درباره زنجیره رساندن



عملیات، نقش اول داستان رساندن است؛ رساندنی که زبان مشترک همه تیم‌های اکالا است. اما در عملیات به اوج خود می‌رسد.

این‌که هر سفارش با چه کیفیتی به دست سفارش‌دهنده‌اش برسد، چطور فروشگاه‌های بیشتری در دسترس او قرار بگیرند و با چه اقداماتی از تجربه‌اش مراقبت و پشتیبانی می‌شود، خلاصه کار عملیات است؛ اما این فقط ظاهر ماجراست.

روبه‌رو شدن با شرایط غیرقابل‌پیش‌بینی، تصمیم‌هایی که لازم است در سریع‌ترین زمان و به هوشمندانه‌ترین شکل ممکن گرفته شوند و حساسیت بالا در تمام جزئیاتی که منجر به حل مسائل مشتری می‌شوند، پشت‌پرده این سیستم است.

توسعه پوشش شهری و برداشتن فاصله‌ها

پراکندگی جغرافیایی شهرهای فعال اُکالا



در سال ۱۴۰۴، توسعه پوشش جغرافیایی معنای مهم‌تری پیدا کرد: دسترسی نباید محدود به چند نقطه ثابت باقی می‌ماند. روشن شدن نقطه‌های بیشتر روی نقشه درباره پرکردن فاصله‌هاست؛ این‌که همه‌جای ایران به خدمات اُکالا برای خرید راحت و سریع دسترسی داشته باشد.

■ تعداد شهرهای فعال
۲۷۵

شهرهای جدید سال ۱۴۰۴

نورآباد ممسنی	چمستان	لامرد	دوست‌محمد
نور	ماسال	خورموچ	قروه
الیگودرز	رضوان شهر	اسدآباد	کامیاران
جویبار	کردکوی	کبودرآهنگ	آشخانه
آران و بیدگل	تنکابن	تفرش	رفسنجان
دورود	خاش	سامان	سیرجان
محمودآباد	خواف	گناباد	داراب
امیرکلا	صومعه سرا	بندر امام خمینی	لواسان
آستارا	فامنین	ديلم	عالیشهر
رامسر	کلارآباد	ماهشهر	

هر شهر کوچک، یک مأموریت بزرگ

رساندن، فقط به پرجمعیت‌ترین نقاط محدود نمی‌ماند. حتی در شهرهایی که جمعیت کمتری و به دنبال آن سفارش‌های کمتری هم دارند، حضور داریم تا به تعهدمان پایبند بمانیم.

شهر	تعداد سفارش در سال
گلپایگان	۵۱۵
سامان	۴۷۵
کلارآباد	۴۴۱
کامیاران	۳۴۶
دوست محمد	۲۸۰

شهرهایی با بیشترین رشد تعداد سفارش

■ **مرند** | آذربایجان شرقی
۵۴۹ درصد

■ **بناب** | آذربایجان شرقی
۲۱۷ درصد

■ **میانه** | آذربایجان شرقی
۱۶۱ درصد

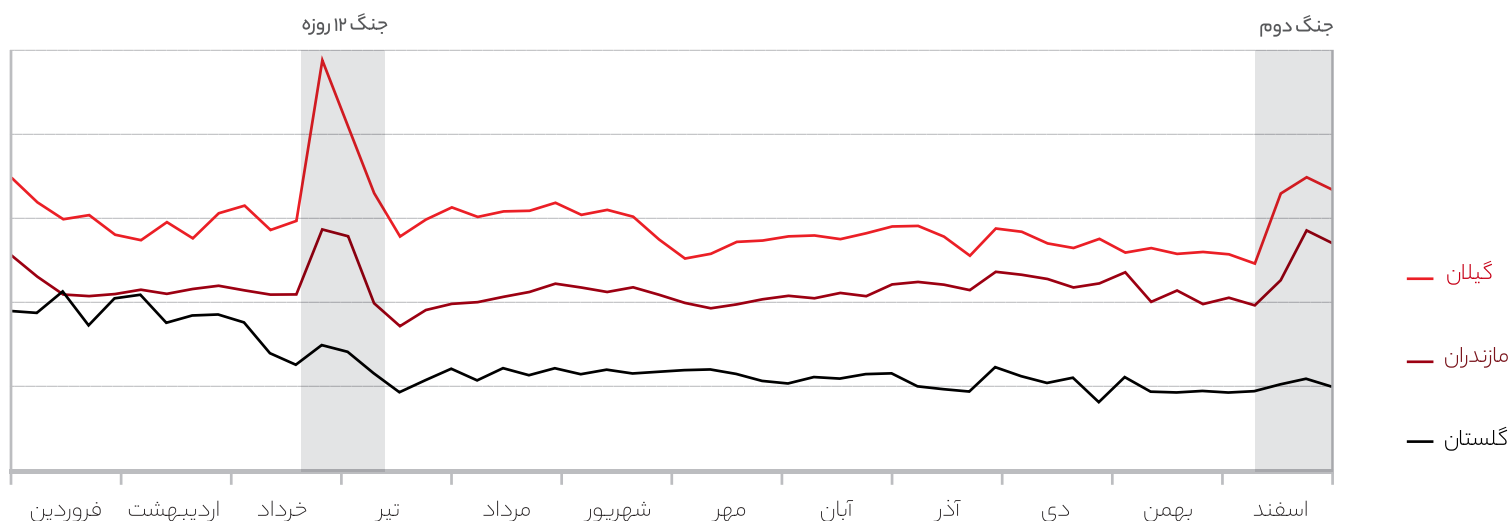
■ **لنگرود** | گیلان
۱۴۹ درصد

■ **زابل** | سیستان و بلوچستان
۱۰۱ درصد

شهرهای شمالی، مقصد جابه‌جایی در بحران

در بازه **جنگ ۱۲ روزه**، در خرداد ماه ۱۴۰۴ سهم استان **مازندران** و **گیلان** نسبت به سهم این استان‌ها در بازه مشابه قبلی به ترتیب **۴۰ درصد** و **۵۶ درصد** رشد داشته است.

در بازه **۲۰ روزه آخر سال (جنگ دوم)** هم استان **مازندران** و **گیلان** به ترتیب در مقایسه با سهم فروش ۲۰ روز قبل از جنگ، به ترتیب با **۳۶ درصد** و **۳۷ درصد** رشد همراه بوده است. در این دو استان، برخی شهرها همچون کلاردشت و فومن که ظرفیت بیشتری داشتند، به ترتیب با **۳۶۰ درصد** و **۲۴۶ درصد** رشد در تعداد سفارش را تجربه کرده‌اند.



حفظ شبکه تأمین و رشد فروشگاه‌ها

رشد ۴۹ درصدی شبکه تأمین

■ تعداد فروشگاه‌های فعال

۴,۷۴۷

رشد فروش فروشگاه‌ها

■ بیشترین رشد تعداد سفارش در فروشگاه زنجیره‌ای

افق کوروش نوروزیان: شهر قزوین

%۲۹۳۳

■ بیشترین رشد تعداد سفارش در سوپرمارکت

سوپرمارکت سیتی توانیر: شهر تهران

%۷۰۶۷

توسعه فروشگاه‌ها یکی از مهم‌ترین نمودهای حفظ دسترسی برای خریداران است؛ به همین خاطر، در کنار حفظ کیفیت خدمات هر فروشگاه، رشد تعداد آن‌ها، به یکی از مهم‌ترین نقاط تمرکز سال گذشته تبدیل شد.

در این راستا، سرمایه‌گذاری در آموزش میدانی، نظارت نزدیک‌تر و شفافیت بیشتر با فروشندگان فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌ها، کمک کرد کیفیت خدمات‌تان در مقیاس بزرگ‌تر تضعیف نشود.

■ رشد تعداد

سوپرمارکت‌ها

%۴۹

■ رشد تعداد

سوپرمیوه‌ها

%۱۶۵

■ رشد تعداد

فروشگاه‌های زنجیره‌ای

%۲۶

■ رشد تعداد

نانوایی‌ها

%۷

ناوگان، ارسال و تحویل

■ تعداد سفیران

۱۷۵,۶۷۶ نفر

لجستیک و رساندن سفارش‌ها در اُکالا، با کمک ناوگان الوپیک و تپسی محقق شده است.

■ میانگین زمان تحویل سفارش‌ها

۳۴ دقیقه

ترین‌های رساندن

■ سریع‌ترین زمان ارسال

۵ دقیقه (کرمانشاه، ۲۸ اردیبهشت)

■ بیشترین فاصله طی‌شده برای یک سفارش

۱۸٫۸ کیلومتر (محمودآباد، ۲۷ اسفند)

■ بیشترین تعداد ارسال در روز

توسط یک سفیر

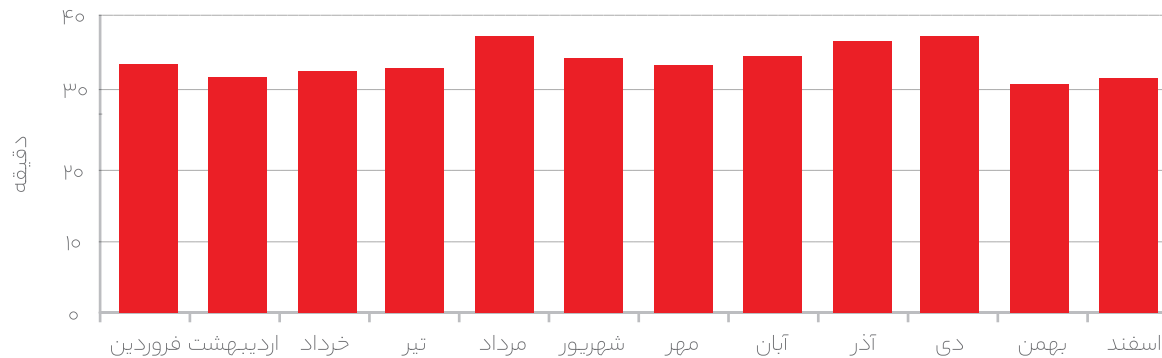
۶۰ سفارش (علیرضا سعادت - ۳۰ خرداد)

■ بیشترین تعداد

سفیر فعال در یک روز

۱۲ هزار (۲۹ آبان - روز ثبت رکورد ۲۴۶ هزار سفارش)

میانگین مدت زمان تحویل سفارش‌ها در سال



مرور مداوم یک قول

در طول بحران وزیر سایه جنگ، به دلیل وجود ریسک جانی، تعدادی از سفیرها به ناچار از فعالیت دست کشیدند. از طرفی، از دسترس خارج شدن بعضی از فروشگاه‌ها و افزایش تقاضا در برخی نقاط، باعث شده بود نیاز به طی کردن مسیرهای طولانی‌تر بیشتر شود. در همین راستا، راه‌حل‌های تازه‌ای برای رساندن سفارش‌ها تعریف کردیم:

- «**تحويل حضوری**» امکانی بود که اجازه می‌داد مشتری، سفارشش را با مراجعه حضوری به فروشگاه دریافت کند و سفارش‌ها کمتر در صف ارسال بمانند.
- «**تحويل با خودرو**»، برای سفارش‌های بزرگ‌تر و مسیرهای طولانی‌تر در ۱۷ شهر فعال شد.

نرخ ریزش سفیران فعال در بازه جنگ

■ هفته اول جنگ ۱۲روزه	■ هفته اول جنگ ۴۰روزه
۲۸%	۳۷%

میانگین زمان تحويل سفارش‌ها

■ جنگ ۱۲روزه	■ جنگ ۴۰روزه
۴۱ دقیقه	۳۲ دقیقه

نرخ تحويل موفق سفارش‌ها

■ جنگ ۱۲روزه	■ جنگ ۴۰روزه
۹۳%	۹۴%

باز هم رایگان رسوندیم.

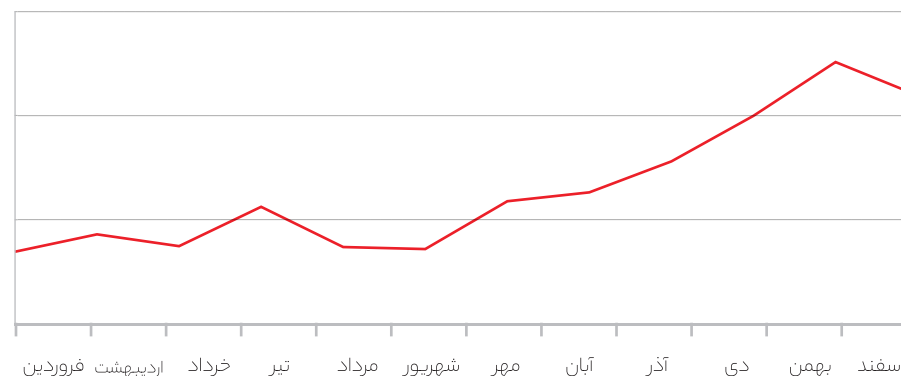
حتی تو شرایط بحران هم صحبتی از این نشد که ارسال رایگان رو برداریم.

هزینه‌های ارسال بالا رفته بود؛ هم به خاطر این که برای باانگیزه نگه داشتن سفیرهای فعال، طرح‌هایی در نظر گرفتیم تا زحماتشون دیده بشه و روش‌های موازی مثل ارسال با خودرو اضافه کردیم تا سرویس تو شرایط بحران پایدار بمونه.

ما در اُکالا همیشه پای وعده‌مون یعنی ارسال رایگان ایستادیم؛ حتی در تمام مدت جنگ. چون ارسال رایگان برای ما یه مزیت رقابتی پایداره و رویکرد ما برای حفظ این مزیت، این بوده که با هوشمندی، هزینه‌های دیگه رو مدیریت کنیم.

سعید سجادیان
معاون عملیات

نمودار هزینه ارسال برای کل کسب و کار اُکالا



این راه‌حل‌های جایگزین در کنار تصمیم‌ها و اقدامات دیگر، باعث شدند در اسفند ماه، با وجود تمام محدودیت‌ها، **پیش‌تر از ۹۴,۶ درصد** سفارش‌ها با موفقیت ارسال شوند و میانگین زمان تحویل، حدود **۳۲ دقیقه** باقی بماند.

مسیرهایی برای رشد

با آنکه در سال گذشته، پیچیدگی‌ها و محدودیت‌ها گسترده‌تر شده بودند؛ اما حرکت روبه‌جلو و توسعه مداوم، نباید متوقف می‌شد.

در همین راستا، سال ۱۴۰۴:

- **خرید آنلاین با اعتبار کالا برگ**
(کالاهای اساسی، میوه و سبزیجات) در اُکالا توسعه پیدا کرد.
- **امکان خرید عمده** برای پاسخ به سفارش‌های با حجم بالا در خانواده‌ها و سازمان‌ها فراهم شد.
- **راهکارهای پرداخت اعتباری و BNPL** به تجربه خرید اضافه شدند.
- **دستیار خرید**، برای سفارش هم‌زمان از چند فروشگاه مختلف شکل گرفت.
- **جست‌وجوی لیستی**، برای پیدا کردن کالاها در کوتاه‌ترین زمان ممکن ایجاد شد.
- **افزایش تاب‌آوری سرویس‌ها و توسعه ابزارهای داخلی** تمرکز کرد.
- **و هم‌زمان، تیم زیرساخت روی**

فردای جنگ ۱۲ روزه ما یه روز داشتیم به اسم روز سیزدهم که از تجربه‌ها و آموزه‌های جنگ اول استفاده کردیم. فرایند ساختیم، محدودیت‌ها رو رفع کردیم و زیرساخت‌ها مون رو با قطعی نت و محدودیت دسترسی‌ها سازگار کردیم.

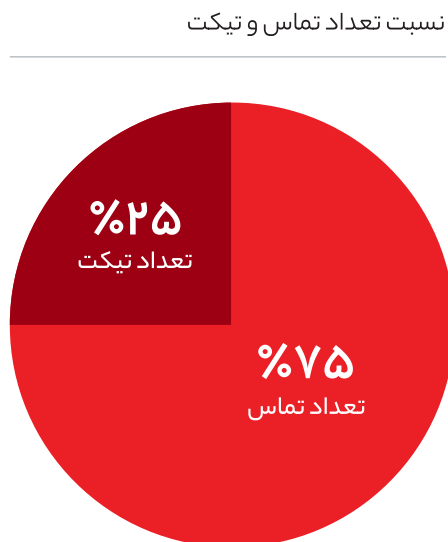
هم‌زمان، توسعه داشبوردهای مانیتورینگ، بهبود سیستم‌های هشداردهی و اجرای فرآیند On-call برای تیم‌های عملیاتی باعث بهبود دسترس‌پذیری سرویس‌ها شد؛ به طوری که میانگین Uptime سالانه به ۹۹٫۹۴٪ رسید. از این رو، از روز دوم جنگ ۴۰ روزه با آمادگی خیلی زیادی به سرویس‌دهی ادامه دادیم.

رامین طهرانی
مدیر زیرساخت

پشتیبانی، خط مقدم شنیدن

در این سال، پشتیبانی تلاش کرد فراتر از پاسخ دادن عمل کند و با دقت در الگوهای تکرارشونده و انتقال آموخته‌ها به تیم‌های مرتبط، به بخشی از جریان یادگیری سازمان تبدیل شود.

■ **۸۰٫۲ درصد** از سفارش‌ها با تماس و تیکت از پشتیبانی پیگیری شده‌اند.



■ پرتکرارترین موضوع تماس و تیکت

تاخیر در تحویل

■ پاسخ‌گویی و حل مسائل
زیر ۱۵ دقیقه برای تیکت‌ها

■ **۹۲ درصد** از تیکت‌ها

■ کوتاه‌ترین زمان پاسخ

۲۲ ثانیه

■ تماس‌های حل شده
زیر ۲ دقیقه

۹۰٪

برای ما توی مرکز تماس، مهم‌ترین چیز اینه که مشکل مشتری هرچه سریع‌تر و با کیفیت خوب حل بشه. برای همین همیشه سعی کردیم زمان رسیدگی به درخواست‌ها رو کم کنیم؛ از لحظه‌ای که مشتری مشکلش رو اعلام می‌کنه تا وقتی که به نتیجه می‌رسه.

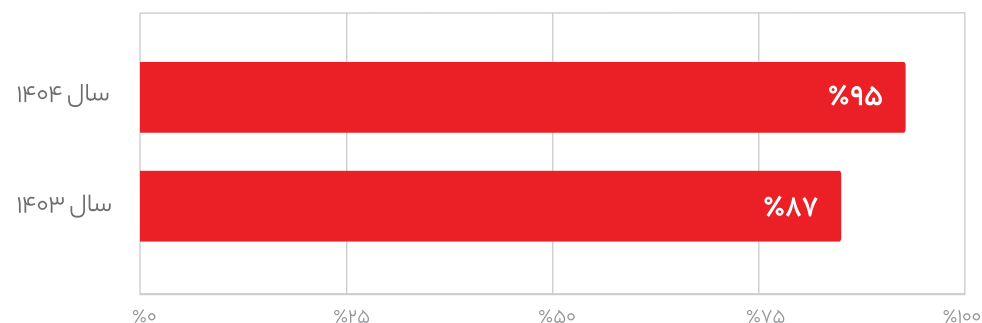
امسال تونستیم ۹۰ درصد تماس‌ها رو در کمتر از ۲ دقیقه پاسخ بدیم و به نتیجه برسونیم. ۹۲ درصد تیکت‌ها هم در کمتر از ۱۵ دقیقه رسیدگی شدن. اون تعداد محدودی هم که بیشتر زمان بردن، معمولاً نیاز به بررسی‌های بین‌تیمی یا خارج از مرکز تماس داشتن.

برای ما فقط سرعت مهم نیست. چیزی که نشون می‌ده کارمون درست انجام شده اینه که ۹۵ درصد مشکلات همون بار اول حل می‌شن و مشتری برای یک موضوع مجبور نمی‌شه دوباره تماس بگیره.

به‌نوش حسینی
مدیر پشتیبانی مشتریان



نرخ حل مسائل کاربران در اولین تماس



فصل سوم

درباره پشت صحنه



از دور که نگاه می‌کنیم، عددها بیشتر چشم می‌آیند. اما پشت هر نموداری که بالاوپایین شده، هر سفارشی که سر وقت به مقصد رسیده و هر تجربه مثبتی که برای مشتری رقم خورده، این آدم‌ها بودند که چنین نتایجی ساخته‌اند.

کار بزرگ، کار یک نفره نیست؛ سازمان را آدم‌هایش می‌سازند و این فصل، روایتی است از همین آدم‌ها در اکالا.

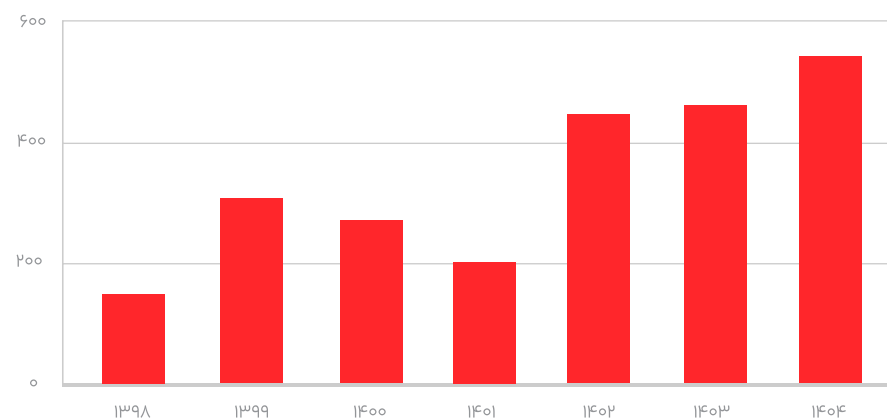
تعداد همکاران، طی سال‌های فعالیت اُکالا

در سال ۱۴۰۴، تعداد همکاران اُکالا به ۵۴۷ نفر رسید؛ رشدی که حاصل سال‌ها ساختن، ادامه‌دادن و کنارهم‌بودن در مقیاسی بزرگ‌تر است.

تعداد همکاران اُکالا از سال ۱۴۰۳ به ۱۴۰۴ با رشد ۱۱ درصدی همراه بوده است.



نمودار تعداد همکاران



جوان بودن، شجاعت مواجهه با تازه‌ها

بیشتر جمعیت اُگالا را جوان‌ترها ساخته‌اند؛ کسانی که یاد گرفته‌اند هم‌زمان با سرعت تغییر رشد کنند و مدام با جهان اطرافشان هماهنگ شوند.

■ میانگین سنی همکاران

۳۱ سال

■ پرجمعیت‌ترین بازه سنی

۲۸ تا ۳۳

توزیع سنی در سازمان

■ ۱۸ تا ۲۳ سال

۳۳ نفر

■ ۲۴ تا ۲۸ سال

۹ نفر

■ ۲۹ تا ۳۳ سال

۱۶۰ نفر

■ ۳۴ تا ۳۸ سال

۱۴۶ نفر

■ ۳۹ تا ۴۳ سال

۱ نفر

■ ۴۴ تا ۴۸ سال

۱۳۴ نفر

■ ۴۹ تا ۵۳ سال

۱ نفر

■ ۵۴ تا ۵۸ سال

۱ نفر

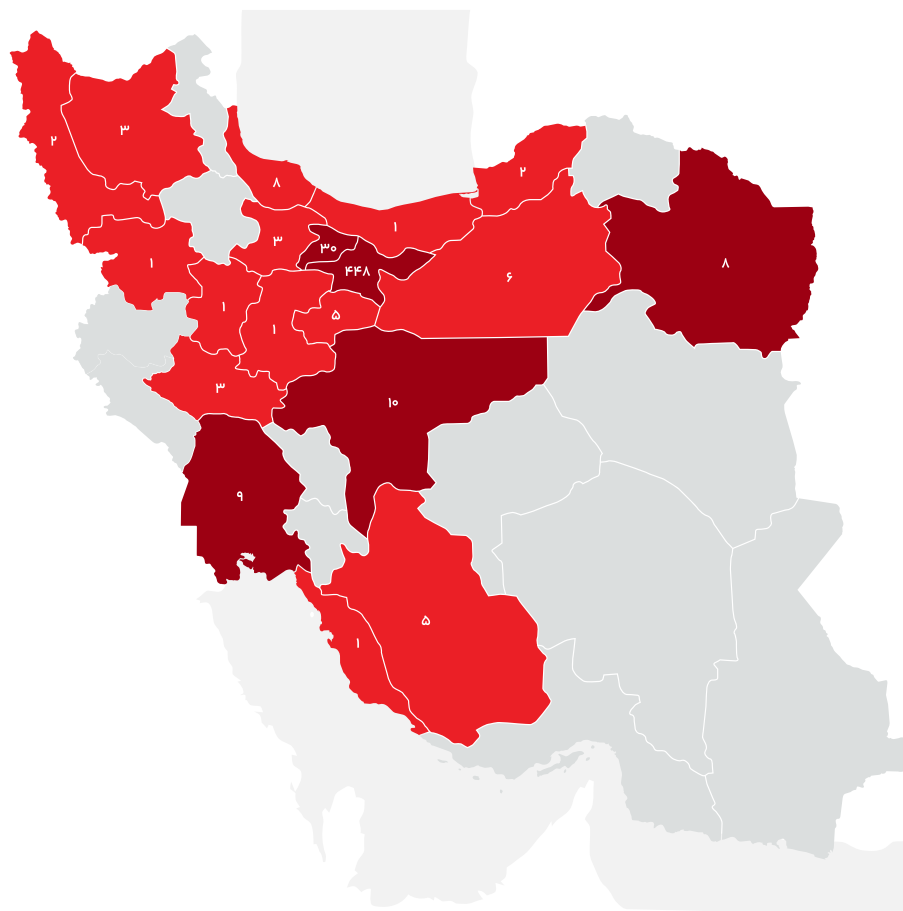
■ ۵۹ تا ۶۳ سال

۶۲ نفر

هم‌نشینی شهرها در سازمان

پراکندگی جغرافیایی همکاران اُکالا

همکاران ما در ۲۰ استان مختلف از تهران و اصفهان تا خوزستان و خراسان مشغول به کار هستند.



■ تهران

۴۴۸ نفر

■ خوزستان

۹ نفر

■ البرز

۳۰ نفر

■ خراسان رضوی

۸ نفر

■ اصفهان

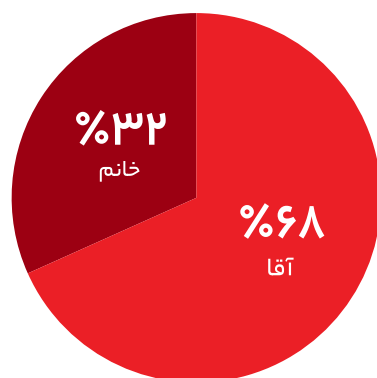
۱۰ نفر

این ۵ استان بیشترین همکاران را در خود جای داده‌اند.

خانم‌ها و آقایان در سطوح سازمانی

در سال گذشته، در سطوح مدیریتی، ۲۶ خانم و ۵۶ آقا در نقش‌های ارشد سازمان حضور داشتند.

تعداد همکاران
با سطوح سرپرست، مدیر، معاون



■ خانم
۲۶ نفر

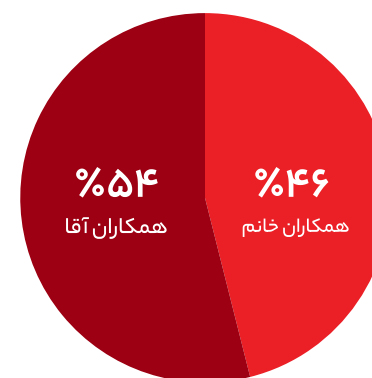
■ آقا
۵۶ نفر

■ مجموع
۸۲ نفر

■ همکاران خانم
۲۵۲ نفر

■ همکاران آقا
۲۹۵ نفر

پراکندگی جنسیتی در سطح سازمان



■ مجموع همکاران
۵۴۷ نفر

دست به دست هم برای ماندن پای کار

«من خوبم.»

هر روز مدیرمون منتظر بود توی گروه اعلام کنیم حالمون خوبه. همیشه از هم خبر می گرفتیم و احساس نمی کردیم تنهایییم. این آخری ها یه طوری شده بود که قبل از هر خبرگزاری ای می رفتم گروه رو چک می کردم. بچه ها شب ها تا صبح اکثرا بیدار بودن. صدای جنگنده ها و بمب ها نمی داشت بخوابن. صبح ولی می اومدن پای کار.

می ترسیدیم؛ اما با شوخی و خنده به هم روحیه می دادیم و می گذروندیم.

هدیه از تیم پشتیبانی

بعد جنگ وقتی اومدم شرکت، دیدم روی میزم یه شکلات گذاشته بودن با یه نامه که بهمون خوش آمد گفته بود. شرکت برامون جلسات تریابی در نظر گرفت.

کارگاه عطرسازی رفتیم با تیم و هرکدوم عطر خودمون رو ساختیم. این ها شاید در ظاهر اتفاق های ساده ای باشن؛ اما گاهی همین چیزهای کوچیکن که آدم روبه زندگی وصل می کنن.

ملیکا از تیم بازاریابی

«گاهی تاب آوری، هم شکل با نوارچسب های مورب، خود را به پنجره های نازک می چسباند تا راه را بر شکستن ببندد.»

سال ۱۴۰۴ در اُکالا سه دوره دورکاری جمعی را (مجموعاً ۲۹ روز) تجربه کردیم و کار را از صدها خانه در شهرهای مختلف از پشت مانیتورها ادامه دادیم. در این روزها چیزی که مواجهه با سختی ها را آسان تر می کرد، آدم هایی بودند که هوای هم را داشتند؛ تیم هایی که اجازه نمی دادند کسی زیر فشار تنها بماند. اصلاً شاید مهم ترین چیزی که در بحران شکل گرفت، همین مراقبت روزمره بود که بیشتر وقت ها شکل های ساده ای هم داشت.

اُکالا

گزارش سال ۱۴۰۴