

رسیدن و رساندن

گزارش عملکرد **اگالا** در سال ۱۴۰۳

رساندن یک جعبه شکلات برای شیرین‌کامی یک مهمانی بعد از ظهر، رساندن یک نوشیدنی گوارا برای شام خانوادگی شب عید، رساندن نان تازه برای صبحانه لذت‌بخش صبح جمعه و هزار لحظه دیگر...

این رساندن‌ها، تمام کار و افتخار اُکالاست.

برای حضور در این لحظه‌های عزیز زندگی، می‌بایست «رسیدن» را در تمام ابعادش تجربه و ترجمه می‌کردیم و همه معناهای ریز و درشتش را می‌شناختیم. باید می‌رسیدیم به ارتباط‌های عمیق و تازه، به شهرها و مقصدهای جدید، به هدف‌های کوچک و بزرگ و در نهایت به خودِ خودِ رسیدن؛ معنای عمیق‌تری که آن را بلوغ می‌نامیم.

در سالی که گذشت تلاش کردیم تا بهتر ببینیم، دقیق‌تر بشنویم، سریع‌تر عمل کنیم و صبورانه‌تر یاد بگیریم؛ چون برای ما، رساندن خریدهای روزانه همراهانمان فقط یک فرایند عملیاتی نیست؛ بخشی از تجربه زندگی انسان‌هاست؛ بخشی از باارزش‌ترین دارایی‌مان یعنی اعتماد آن‌ها.

در این گزارش، نگاهی به یک سال گذشته می‌اندازیم تا مسیر آینده را با عینکی شفاف‌تر نگاه کنیم. می‌خواهیم به خودمان یادآوری کنیم که هر آن‌چه در این مسیر به آن رسیدیم، برای این بود که لحظه‌های زندگی را، جایی، برای کسی ساده‌تر و شیرین‌تر کرده باشیم.



اُکالا فعالیت خود را از سال ۱۳۹۶ آغاز کرد؛ با هدف ایجاد راهی ساده و در دسترس برای خرید آنلاین محصولات سوپرمارکتی. در تمام این سال‌ها امکان خرید از سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای، همراه با تجربه‌ای به صرفه و بی‌دردسر، محور اصلی خدمات اُکالا بوده است.

اُکالا در حال حاضر، در تمام استان‌ها و بیش از ۲۰۰ شهر ایران فعال است. **ارسال رایگان**، **پوشش گسترده جغرافیایی و تمرکز بر تأمین نیازهای کاربران**، این پلتفرم را به بازیگر بزرگ صنعت خرده‌فروشی آنلاین کشور تبدیل کرده است.

فصل اول

سالی که گذشت
در یک نگاه

رسیدن. [رَز / رَدَ] (مص)

نیل به هدف و آغاز حرکت به سوی مرحله بالاتر.

۱۴۰۳ در یک نگاه

| دستاوردهای اُکالا به روایت اعداد |

۳،۵۰۴،۷۵۹

بیشترین تعداد سفارش در یک ماه



۲۲،۸۴۴،۰۰۳

تعداد کاربران



۲۴۸

تعداد شهرهای فعال در سال ۱۴۰۳



۳،۱۹۱

تعداد فروشگاه‌های فعال در سال ۱۴۰۳



۵۶.۷۲ درصد

رشد تعداد سفارش‌ها (نسبت به سال گذشته)



۹۷ درصد

ارسال موفق سفارش‌ها



روز پُررکورد اُکالا

| روزی که رکوردهای صنعت شکسته شد |

دوم اسفند ۱۴۰۳، روز بزرگ و پُررکورد اُکالاست. شکستن رکوردهای «بیشترین سفارش ثبت شده در یک روز»، «بیشترین سفارش ثبت شده در یک ساعت» و «بیشترین کالای فروخته شده در یک روز»، دوم اسفند ۱۴۰۳ را به یک روز مهم برای اُکالا و صنعت خرید آنلاین سوپرمارکتی تبدیل کرده است.

۲۱۲،۰۴۲ سفارش

بیشترین سفارش ثبت شده در یک روز

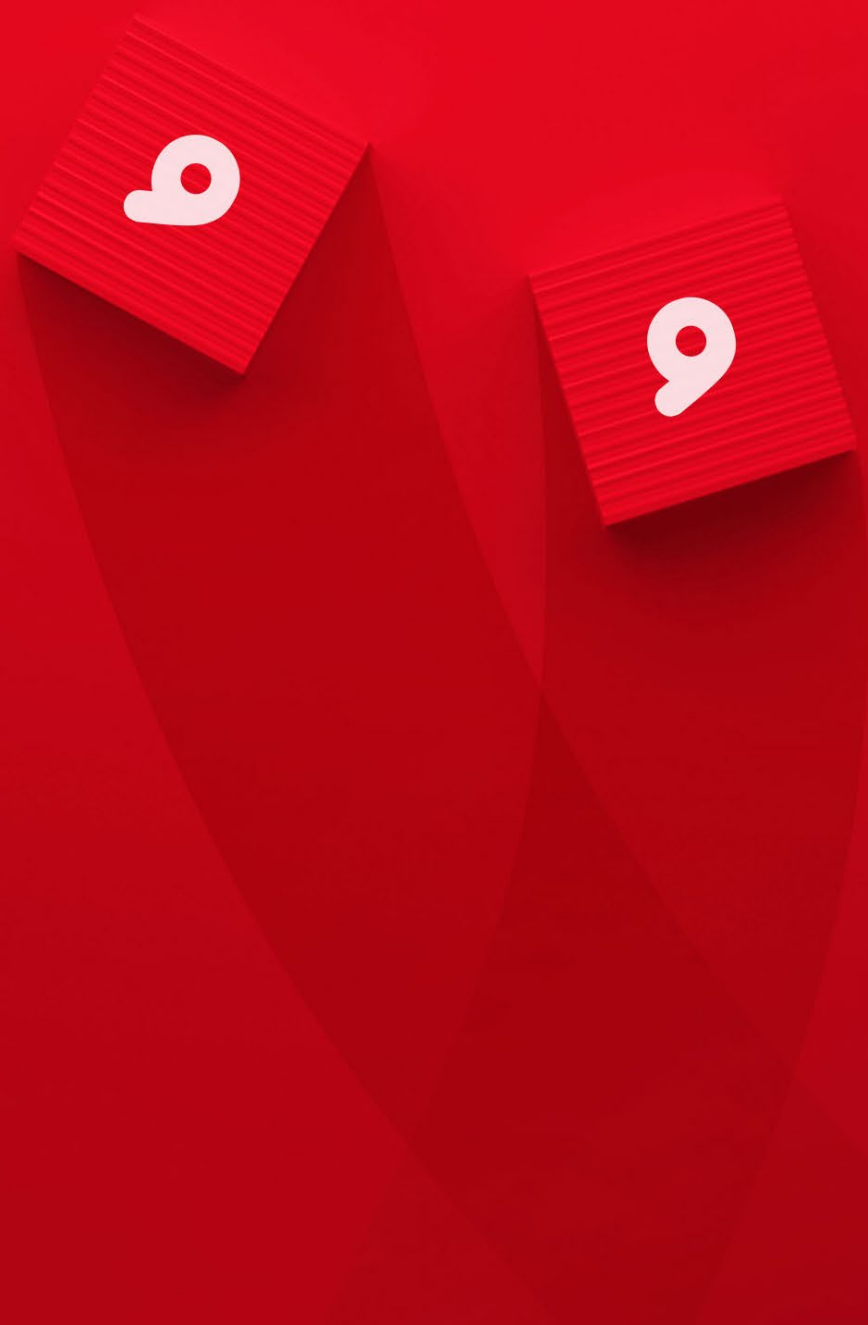
۲۲،۵۷۴ سفارش

بیشترین سفارش ثبت شده در یک ساعت

۱،۳۳۹،۳۴۲ کالا

بیشترین کالای فروخته شده در یک روز





فصل دوم

اُکالا و شهرها

رسیدن. [رَ / رِکَ] (مص)

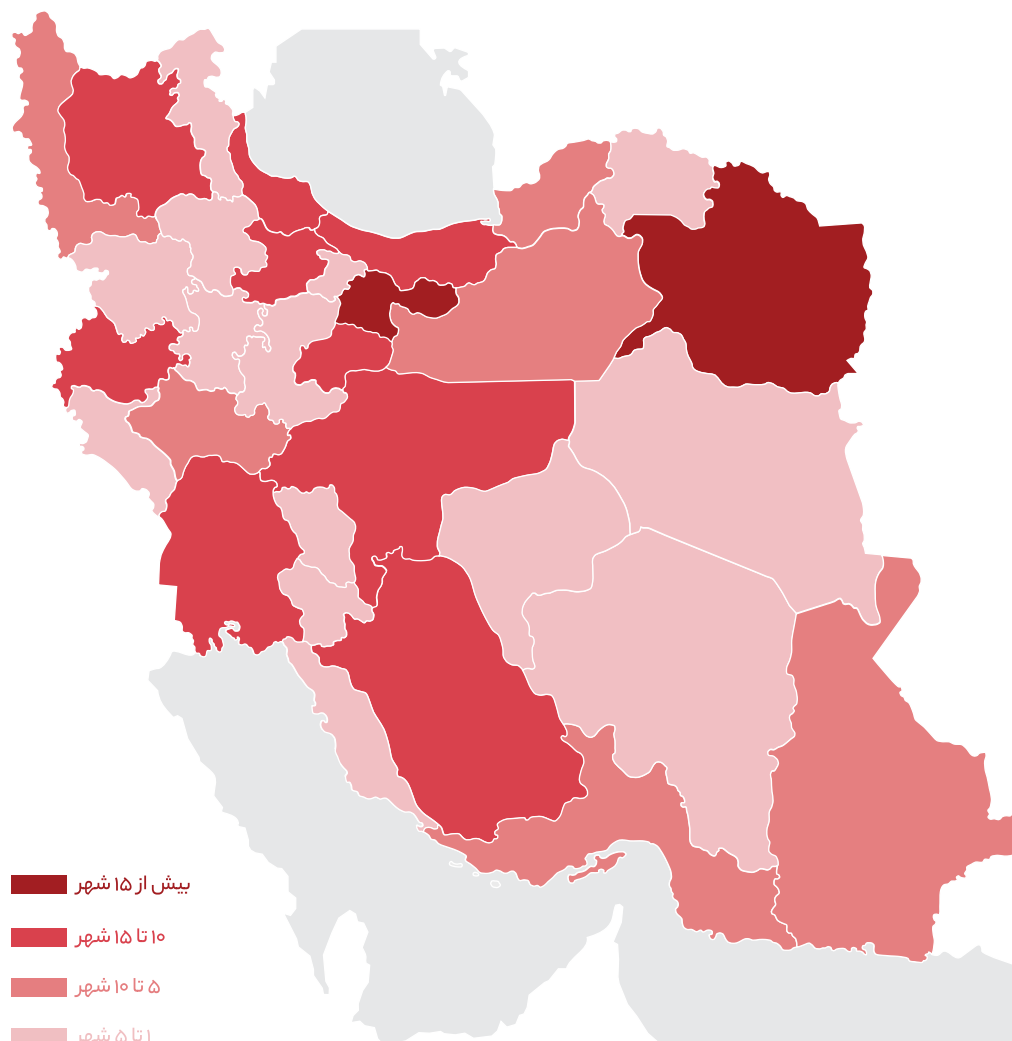
آمدن و وارد شدن به نقطه مقصد.

اُکالا در ۲۴۸ شهر ایران

اُکالا در سال ۱۴۰۳، در تمام استان‌ها و ۲۴۸ شهر مختلف فعال بوده است؛ اتفاقی که برای ما فقط یک آمار نیست؛ بلکه پاسخ به یکی از دغدغه‌های جدی و همیشگی‌مان در مسیر توسعه بوده است.

ما با در نظر گرفتن نیاز کاربران و ظرفیت‌های محلی، قدم به قدم تلاش کردیم تا پوششی گسترده و قابل اتکا در سراسر ایران ایجاد کنیم.

حالا خوشحالیم که کاربرانمان در تمام استان‌ها، بدون دغدغه فاصله و موقعیت جغرافیایی، به خدمات اُکالا دسترسی دارند.



طبق این نقشه، استان‌های تهران و خراسان رضوی، نسبت به استان‌های دیگر، بیشترین شهرهای فعال را در پلتفرم اُکالا دارند.



نزدیک به همه خانه‌ها

تعداد سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای فعال در اُکالا

تعداد کل فروشگاه‌های فعال در سراسر ایران ۳،۱۹۱

۱،۸۴۵

تعداد فروشگاه‌های فعال در سایر شهرها

این تعداد به نسبت سال ۱۴۰۲، رشد ۴۴ درصدی را تجربه کرده است.

۱،۳۴۶

تعداد فروشگاه‌های فعال در تهران

این تعداد به نسبت سال ۱۴۰۲، رشد ۱۳۵ درصدی را تجربه کرده است.

گسترش شبکه فروش در سال ۱۴۰۳؛ از سوپرمارکت تا فروشگاه زنجیره‌ای

۳۰۴ درصد

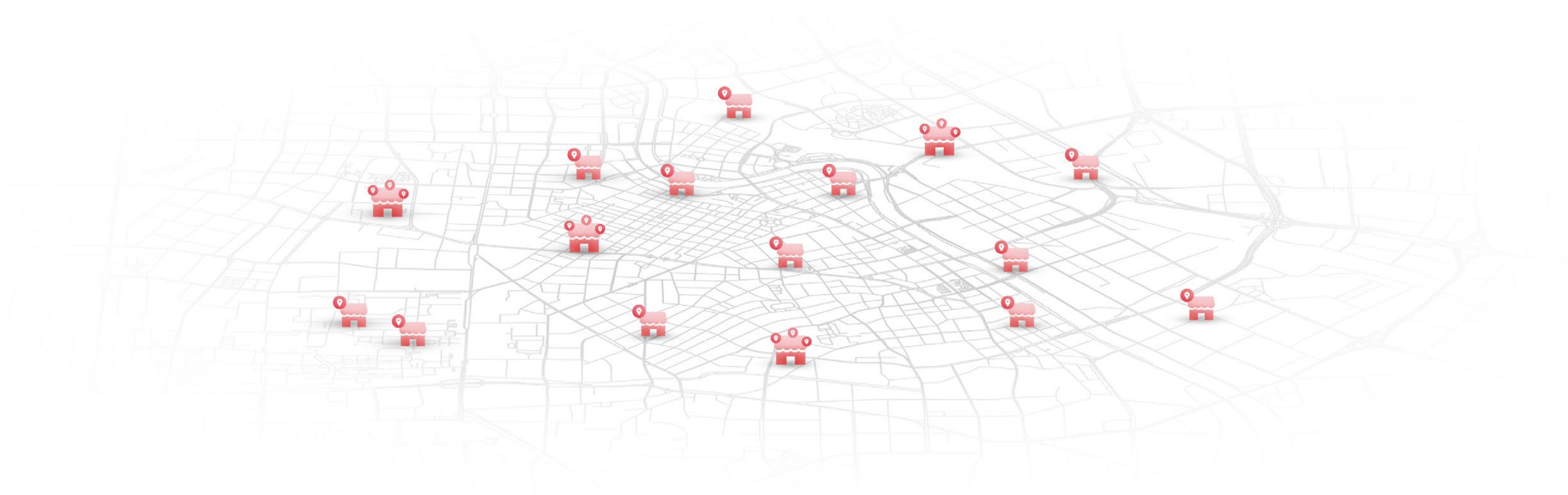


رشد تعداد سوپرمارکت‌ها در مقایسه با سال ۱۴۰۲

۵۵ درصد



رشد تعداد فروشگاه‌های زنجیره‌ای در مقایسه با سال ۱۴۰۲



اُکالا و تنوع فروشگاه‌ها

تنوع فروشگاه‌ها در اُکالا، یکی از دغدغه‌های مهم ما برای بهبود تجربه خرید کاربران بوده است. تلاش کرده‌ایم با حضور هم‌زمان سوپرمارکت‌های محلی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای، امکان انتخاب متناسب با نیاز کاربران را فراهم کنیم؛ موضوعی که نه تنها مقایسه بهتر قیمت و کالا را ممکن می‌کند، بلکه در کنار ارسال رایگان اُکالا، به دسترسی بیشتر، کاهش زمان تأمین کالا و رضایت بالاتر خریداران در شهرهای مختلف هم کمک کرده است.

به طور کلی، فروشگاه‌های اُکالا را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

فروشگاه‌های زنجیره‌ای



- فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش
- فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپر فامیلی
- فروشگاه‌های زنجیره‌ای گندم

- ۱. موجودی بیشتر و مطمئن‌تر کالاهای اساسی
- ۲. پشتوانه تأمین قوی‌تر
- ۳. ارائه تخفیف‌های بیشتر برای خرید به صرفه
- ۴. پوشش گسترده در شهرهای ایران

+ ارسال رایگان

فروشگاه‌های محلی



- سوپرمارکت‌های یاران دریان
- سوپرمارکت‌های سورنا
- سایر سوپرمارکت‌ها
- میوه‌فروشی‌ها
- نانواپی‌ها

- ۱. تنوع برندی
- ۲. تنوع کالایی
- ۳. تأمین کالاهای وارداتی و خاص
- ۴. دسترسی محلی گسترده

+ ارسال رایگان

سکوی رکورد دارها

رکوردهایی که شهرها ثبت کردند

هوشیارترین شهر
برازجان



برازجانی‌ها سریع‌تر از دیگر شهرها و در اولین دقیقه، از تخفیف‌های ساعتی آتایم استفاده کرده‌اند.

خریددوست‌ترین شهر
کرج



اهالی کرج با ۱۲۹ درصد، بیشترین رشد را در تعداد سفارش‌هایشان رقم زده‌اند.

مشتاق‌ترین شهر
تهران



با استقبال و اشتیاق تهرانی‌ها، تعداد فروشگاه‌های فعال آکالا در تهران، ۱۳۵ درصد رشد کرده است.

تخفیف‌بازترین شهر
گنبدکاووس



گنبدکاووسی‌ها بیشتر از دیگر شهرها از کد تخفیف‌های آکالا استفاده کرده‌اند.

روبه‌رشدترین شهر
فردیس



تعداد خریداران آکالا در فردیس تا ۱۰۷ درصد رشد داشته است.

هر شهر، یک انتخاب محبوب

📍 بابلسر

طرفداران صبحانه سالم

محبوب‌ترین کالا: پنیر



📍 بوشهر

اساتید طعم و رنگ

محبوب‌ترین کالا: رب



📍 سمنان

علاقه‌مندان غذاهای سریع

محبوب‌ترین کالا: سوسیس و کالباس



📍 کرج

طرفداران صبحانه مقوی

محبوب‌ترین کالا: عسل



📍 تهران

دوست‌داران سلامتی

محبوب‌ترین کالا: شیر



📍 رفسنجان

اساتید غذاهای سنتی

محبوب‌ترین کالا: کشک



📍 کیش

وفاداران مایه حیات

محبوب‌ترین کالا: آب معدنی



📍 کاشان

عاشقان مزه‌های تگری

محبوب‌ترین کالا: نوشابه



📍 رشت

هواداران طعم‌های محلی

محبوب‌ترین کالا: دوغ



📍 یزد

مشتاقان خنکی

محبوب‌ترین کالا: بستنی



فصل سوم

اُکالا و مشتریان

رسیدن. [رَ / رِکَ] (مص)

لمس یک حس یا موقعیت.

اُگالا در دل زندگی

مجموع سود هریک از مشتریان وفادار اُگالا در سال ۱۴۰۳ **ریال ۳۲،۴۵۰،۰۰۰**

ریال ۱۳،۴۰۰،۰۰۰

بابت ارسال رایگان

ریال ۱۹،۰۵۰،۰۰۰

بابت تخفیف‌ها

هریک از مشتریان وفادار* اُگالا در سال ۱۴۰۳؛

۱۷ ساعت زمان کمتری برای خرید سوپرمارکتی صرف کردند.



* **مشتریان وفادار:** مشتریانی که حداقل ۱ بار در ماه از اُگالا خرید کرده‌اند.

سکوی رکوردها

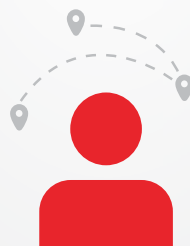
رکوردهایی که مشتریان اکالا ثبت کردند

دست و دل بازترین
مشتری اکالا



با سفارش ۱۵۴۰۰ قلم
کالای متنوع

ماجر اجو ترین
مشتری اکالا



با سفارش از
۹ شهر مختلف

پرسفارش ترین
مشتری اکالا



با ۷۹۷ بار سفارش

پرخريد ترین
مشتری اکالا
(خرید سازمانی)



با ۶،۲۹۰،۰۰۰،۰۰۰
ریال خرید

جستجوگر ترین
مشتری اکالا



با خرید از
۹۵ فروشگاه مختلف

مشتریان دقیق اُکالا

کاربران اُکالا، موقع خرید و انتخاب زمان ارسال، می‌توانند علاوه بر «ارسال سریع» از امکان ارسال «زمان بندی شده» هم استفاده کنند. در این شرایط، سفارش‌ها درست زمانی به دست آن‌ها می‌رسد که خودشان مشخص کرده باشند.

ساعت ۱۰ تا ۱۱ صبح محبوب‌ترین ساعت برای تحویل

بیش از ۳۴۰،۰۰۰ نفر، ساعت ۱۰ تا ۱۱ صبح را برای تحویل سفارش‌های زمان بندی شده انتخاب کرده‌اند.

ساعت ۱۰ تا ۱۱ شب پرطرفدارترین ساعت برای ثبت سفارش

بیش از ۲۵۰،۰۰۰ نفر، سفارش خود را در ساعت ۱۰ تا ۱۱ شب با امکان «ارسال زمان بندی شده» ثبت کرده‌اند.

نزدیک به ۳۰،۰۰۰ نفر از کاربران اُکالا، ساعت ۳ تا ۴ صبح، خرید خود را برای تحویل در ادامه روز ثبت کرده‌اند.



سوپرتخفیف؛ جشنواره‌ای برای خرید اول ماه

سوپرتخفیف یک جشنواره ماهانه در اُکالا است که ویژه خریدهای سر ماه طراحی شده است. در این جشنواره معمولاً کالاهای سوپرمارکتی در دسته‌بندی‌های مختلف با تخفیف‌های ویژه (تا ۶۰ درصد) ارائه می‌شوند.

در سال ۱۴۰۳ مجموعاً ۳۵۰۰ کالای متفاوت در ۴۷ دسته‌بندی، در سوپرتخفیف عرضه شدند تا مشتریان علاوه بر دسترسی به تخفیف‌های استثنایی، بین کالاهای متنوع، حق انتخاب داشته باشند.



تا ۶۰٪
تخفیف

سوپرتخفیف این ماه
شروع شد!

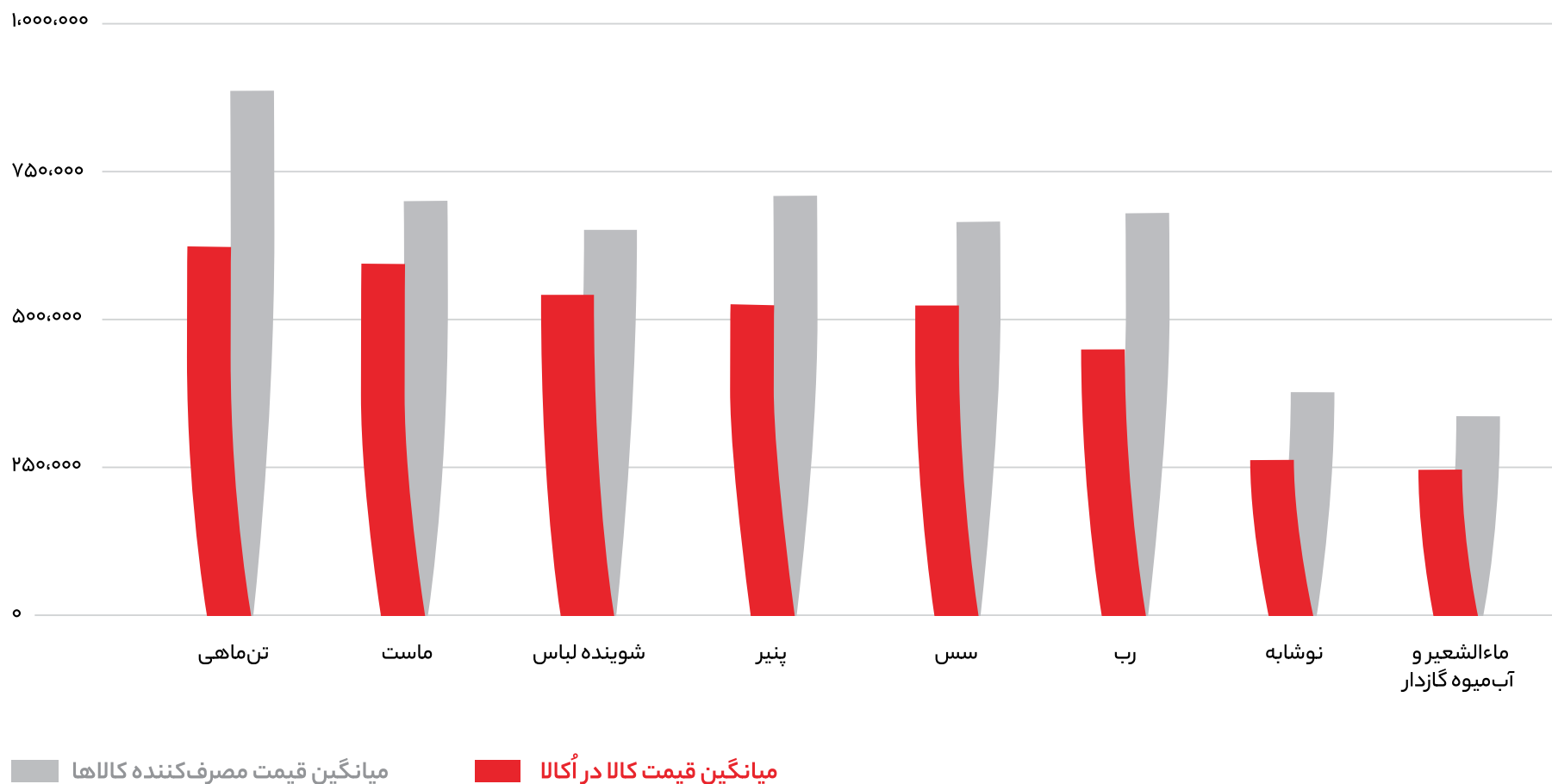
خرید با ارسال رایگان



یک روز تا شروع
سوپرتخفیف

تا ۶۰٪
تخفیف

مقایسه قیمت خرید از اُکالا و قیمت مصرف‌کننده در بازار سوپرتخفیف



فصل چهارم

اُکالا و برندها

۹

۹

رسیدن. [رَ / رِکَ] (مص)

پخته شدن؛ بالغ شدن.

پرفروش‌ترین کالاها بر اساس تعداد



۱. نوشابه کوکا کولا

معادل ۶،۳۶۷،۱۶۵ لیتر که با این میزان می‌توان مصرف روزانه یک خانواده ۴ نفره را برای حدود ۱۱،۷۰۰ سال تأمین کرد.



۲. رب گوجه‌فرنگی رعنا

معادل ۱،۳۴۷،۷۳۸ کیلوگرم که با این میزان می‌توان مصرف رب یک خانوادگی ۴ نفره را برای بیش از ۳۰۰ سال تأمین کرد.



۳. غلات صبحانه بالشتکی چی فلکس

معادل ۱۰۷،۰۳۴ کیلوگرم که با این میزان غلات می‌توان صبحانه هر روز یک نفر را به مدت بیش از ۵۸۰۰ سال تأمین کرد.

پرفروش ترین کالاها بر اساس تعداد



۷. بستنی چوبی وانیلی ویژه دومینو



۶. اسپاگتی مدل ۱/۲ زرماکارون



۵. پنیر فتا دوشه هراز



۴. کوکی شکلاتی چی توز



۱۰. شیر کم چرب (۱% چربی) پاکبان



۹. نوشابه گازدار لیموناد زمزم



۸. اسنک کرانچی پنیری چی توز

پرفروش‌ترین کالاها بر اساس فروش ریالی



۱. نوشابه کوکاکولا



۲. رب گوجه‌فرنگی رعنا



۳. پنیر فتا دوشه هراز



۴. تن ماهی در روغن گیاهی
طلایی لادن



۵. تن ماهی طبیعت



۶. روغن مایع آفتاب‌گردان غنی‌شده
با ویتامین D3 اوپلا



۷. شکر برلیان



۸. تخم‌مرغ نوبار



۹. ماست پرچرب هم‌زده سون



۱۰. نوشابه پرتقالی فانتا

پرفروش‌ترین برندها در اُکالا

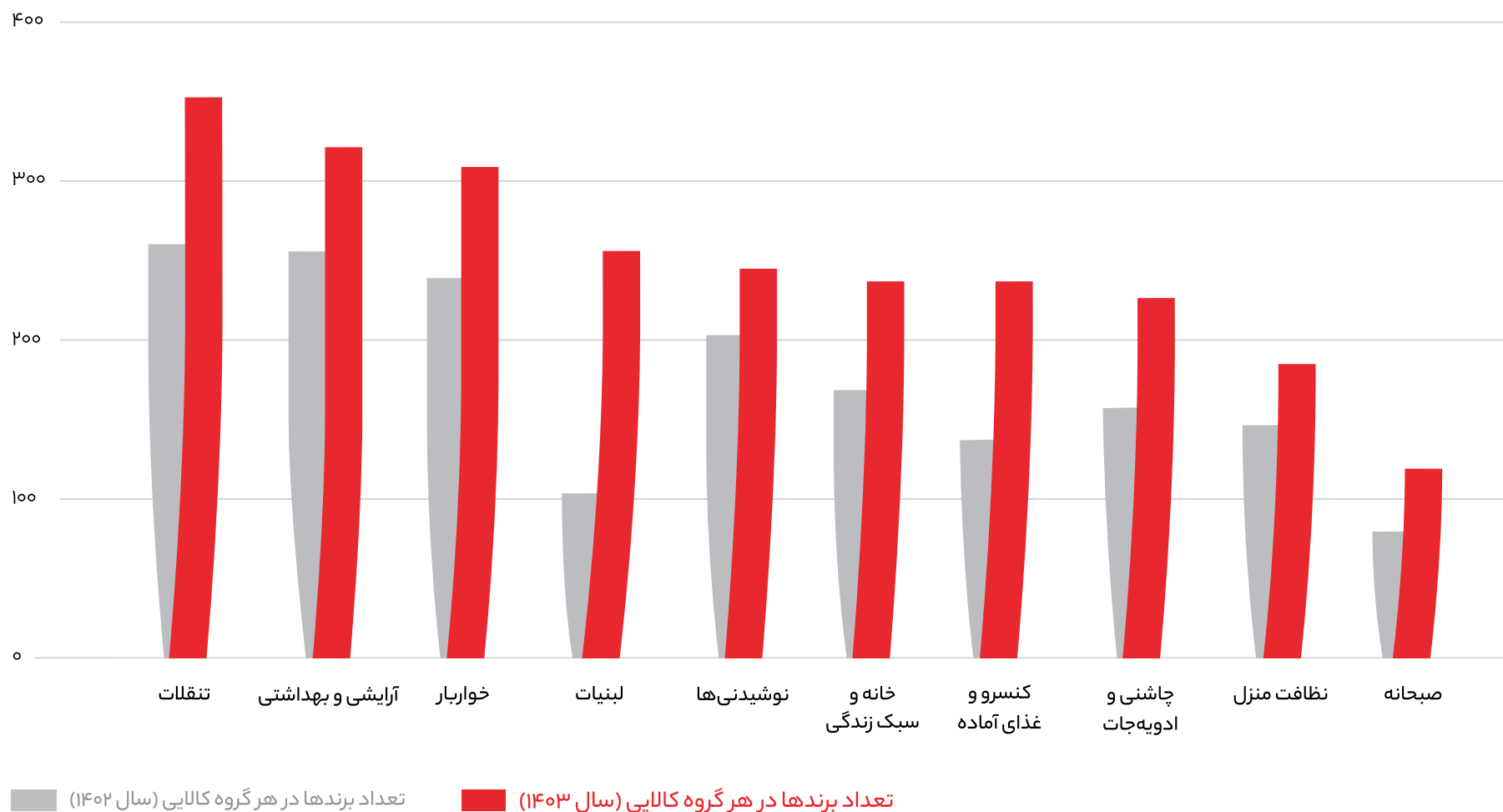
پرفروش‌ترین برندها بر اساس فروش تعدادی



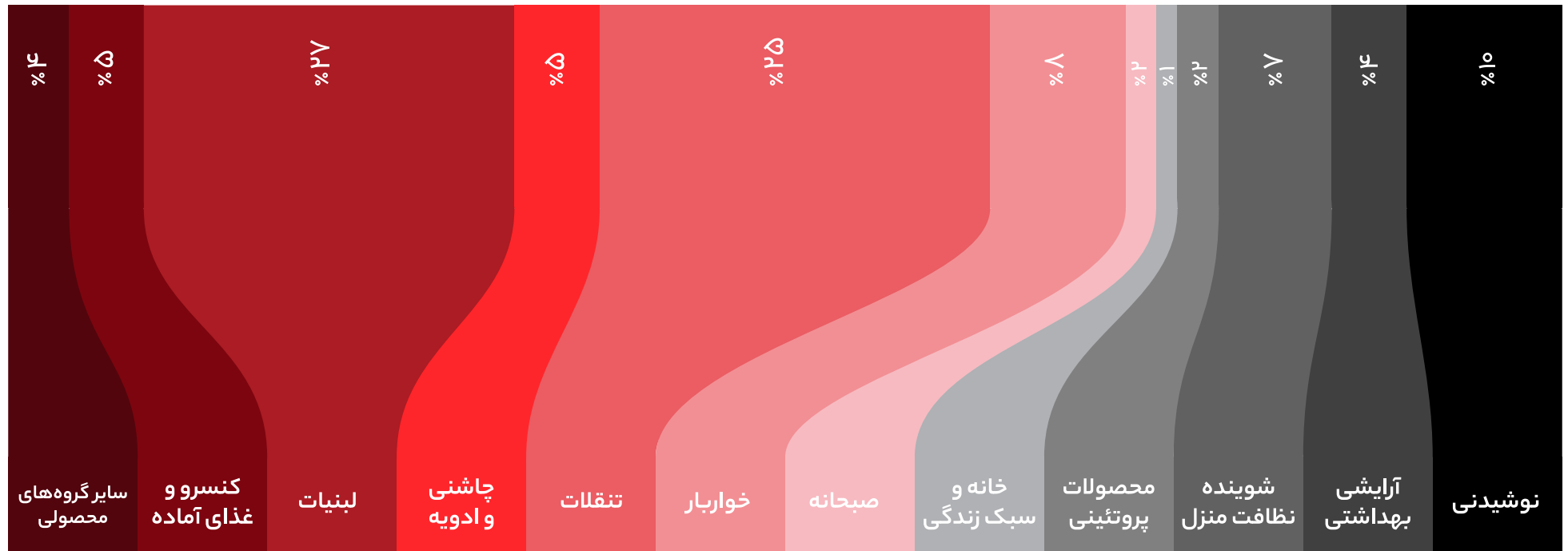
پرفروش‌ترین برندها بر اساس فروش ریالی



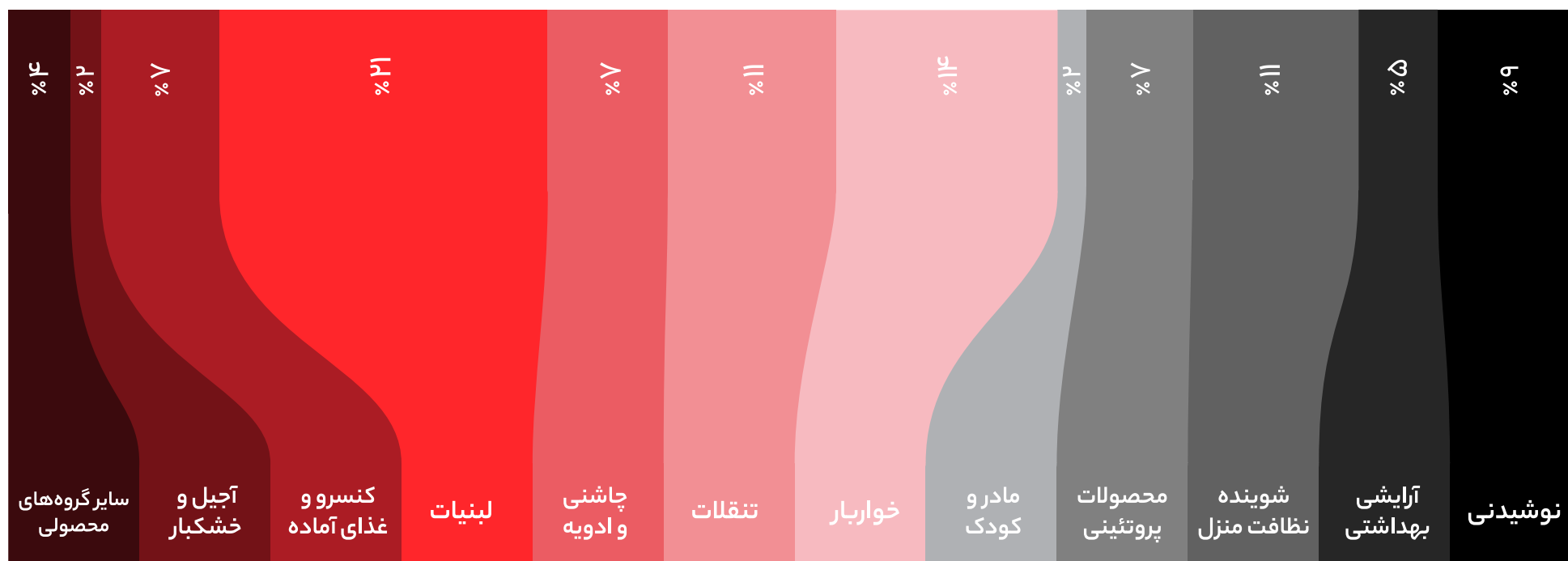
رشد تنوع برندهای سوپرمارکتی در یک سال



سهم فروش تعدادی سالانه، به تفکیک هر دسته‌بندی



سهم فروش ریالی سالانه، به تفکیک هر دسته‌بندی



سکوی رکورد دارها

برندها و کالاهایی که رکورد زدند

پر جستجو ترین برند



کاله
با ۵۷۸،۱۴۴ جستجو

پر جستجو ترین گروه کالایی



بستنی با ۱۱،۶۴۶،۶۲۸ جستجو
شیر با ۷،۲۲۲،۰۹۶ جستجو
روغن با ۴،۶۱۵،۲۵۷ جستجو

متنوع ترین برند



شیرین عسل
با ۶۲۷ قلم کالا

سکوی رکورد دارها

پرفروش ترین کالاها در بزرگترین حراج آنلاین سوپرمارکتی اُکالا



تن ماهی طبیعت
(۱۸۰ گرمی)



شکر برلیان
(۱ کیلو گرمی)



نوشابه کوکا کولا
(۱.۵ لیتری)

اُکالا در کنار برندها

اثر کمپین‌های اُکالا بر فروش برندهای مشارکت‌کننده

اُکالا از اولین روز فعالیتش تا امروز، برندهای FMCG را از مهم‌ترین همراهان خود می‌داند و همواره بستری فراهم می‌کند تا این برندها از دل فعالیت‌های مشترک، بتوانند در معرض دید مخاطبان قرار بگیرند و اهداف فروش خود را سریع‌تر محقق کنند.



کمپین بزرگ «رایگان می‌رسونمش!»

کمپین سراسری اُکالا که از آبان تا دی ماه سال ۱۴۰۳ اکران شد |

این کمپین با پیام اصلی «ارسال رایگان اُکالا» و تمرکز بر کالاهای سوپرمارکتی با همراهی بیش از ۱۰ برند از جمله هراز، نامی‌نو، کوپا، اِفَس، وینات، وینیتو، ایکس فست، گلدن‌مایز، سافتلن و... در کانال‌های انتشار مختلفی اجرا شد:



- سازه‌های محیطی
- تبلیغات دیجیتال
- شبکه‌های اجتماعی
- اینفلوئنسرمارکتینگ
- ویدیو مارکتینگ
- بازاریابی محتوا
- فضای تبلیغاتی درون پلتفرم اُکالا (اسلایدر، کروسل، پوش‌نوتیفیکیشن)

در این میان، برند **تاژ با ۲۱۶ درصد** رشد، بیشترین رشد فروش را در طول مدت کمپین تجربه کرد.



رشد فروش برندها در بازه کمپین «رایگان می‌رسونمش!»

۵ برندی که با مشارکت در کمپین، بیشترین رشد فروش را تجربه کردند |

EFES

میانگین رشد فروش

۱۰۹ درصد



میانگین رشد فروش

۱۲۴ درصد

پرسیل

میانگین رشد فروش

۱۲۸ درصد

MATADOR

میانگین رشد فروش

۱۹۹ درصد

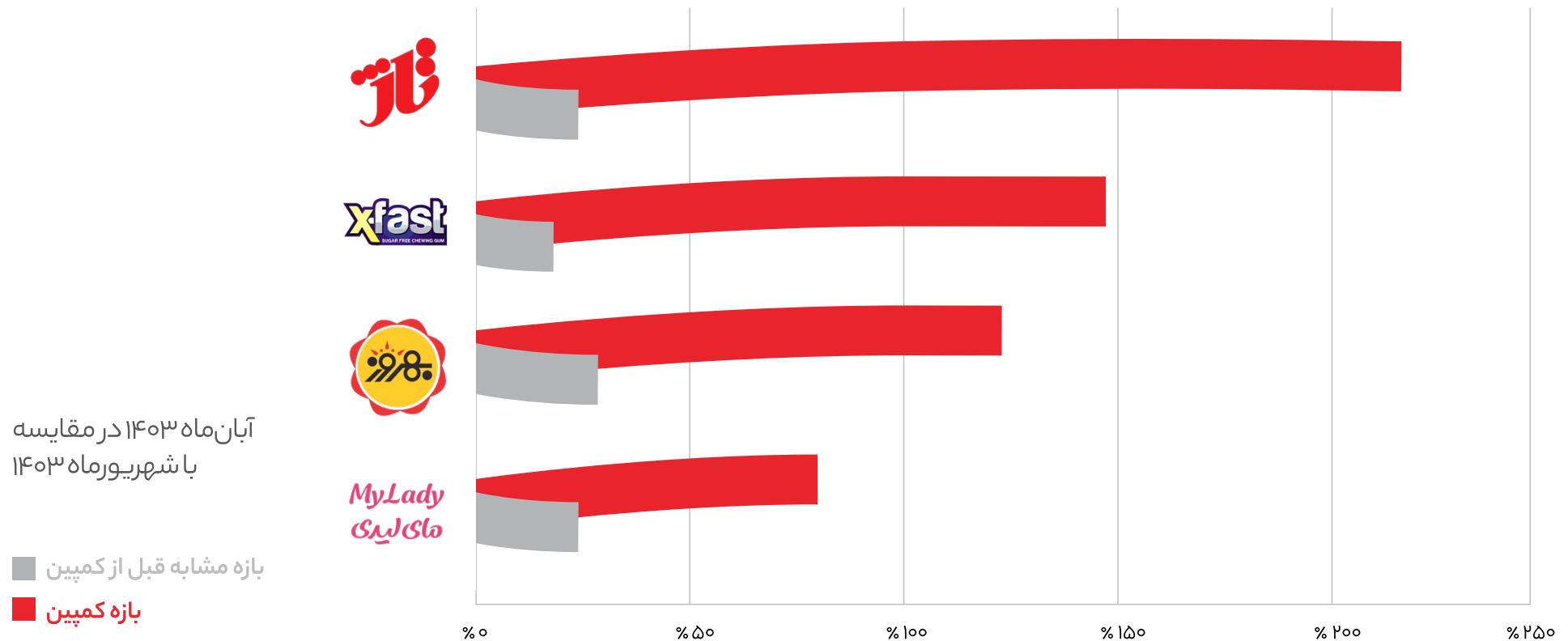


میانگین رشد فروش

۲۱۶ درصد

رشد فروش محصولات در بازه کمپین «رایگان می‌رسونمش!»

کمپین «رایگان می‌رسونمش!» به‌طور کلی نقش موثری در رشد فروش همه برندهای فعال در اُکالا داشت؛ اما برندهایی که مستقیماً در تبلیغات مربوط به این کمپین مشارکت کرده بودند، به نتایج چشمگیر دست پیدا کردند که تا قبل از بازه کمپین، بی‌سابقه بود.



رشد فروش محصولات در بازه کمپین «رایگان می‌رسونمش!»

برخی کالاها از برندهای مشارکت‌کننده به واسطه نمایش اثرگذارتر به مشتری، به نسبت قبل از کمپین، رشد صعودی و شگفت‌انگیزی را تجربه کردند.

آبان‌ماه ۱۴۰۳ در مقایسه با شهریورماه ۱۴۰۳



نوشیدنی پرتقالی

۱۳۷۸ درصد



بستنی ماراش با شیر بز

۱۶۹۴ درصد



نوشیدنی انرژی‌زا بدون شکر

۲۱۲۲ درصد



رب گوجه‌فرنگی

۳۰۲۶ درصد



کنسرو خوراک بادمجان

۱۱۰۴ درصد



بستنی وانیلی با بیسکویت کاکائویی

۱۱۵۱ درصد



کنسرو نخودفرنگی

۱۱۸۹ درصد



بیسکویت کاکائویی با مغز نارگیلی

۱۳۷۳ درصد

بزرگ‌ترین حراج آنلاین سوپرمارکتی

کمپین سراسری که از ۱ تا ۱۵ اسفند ۱۴۰۳ اکران شد

این کمپین با پیام اصلی «بزرگ‌ترین حراج آنلاین سوپرمارکتی» و مشارکت برندهایی مثل کاله، نستله، پرل، پرسیل، بهروز، عقاب، نوین زعفران، هوم‌لند و ... یک جشنواره فروش واقعی را رقم زد.



- سازه‌های محیطی
- تبلیغات دیجیتال
- شبکه‌های اجتماعی
- اینفلوئنسرمارکتینگ
- ویدیو مارکتینگ
- بازاریابی محتوا
- فضای تبلیغاتی درون پلتفرم اکالا (اسلایدر، کروسل، پوش‌نوتیفیکیشن)

در بازه ۳ روز اول «بزرگ‌ترین حراج آنلاین سوپرمارکتی»، ۳،۴۰۰،۰۰۰ قلم کالا فروش رفته است.



بیشترین میزان رشد فروش برندها در «بزرگترین حراج آنلاین سوپرمارکتی»



رشد فروش

۹۸ درصد



رشد فروش

۱۰۳ درصد



رشد فروش

۱۰۶ درصد

MyLady
های لیدی

رشد فروش

۱۶۲ درصد



رشد فروش

۱۹۷ درصد

کوکاکولا

رشد فروش

۳۶ درصد



رشد فروش

۵۲ درصد



رشد فروش

۵۵ درصد



رشد فروش

۷۳ درصد



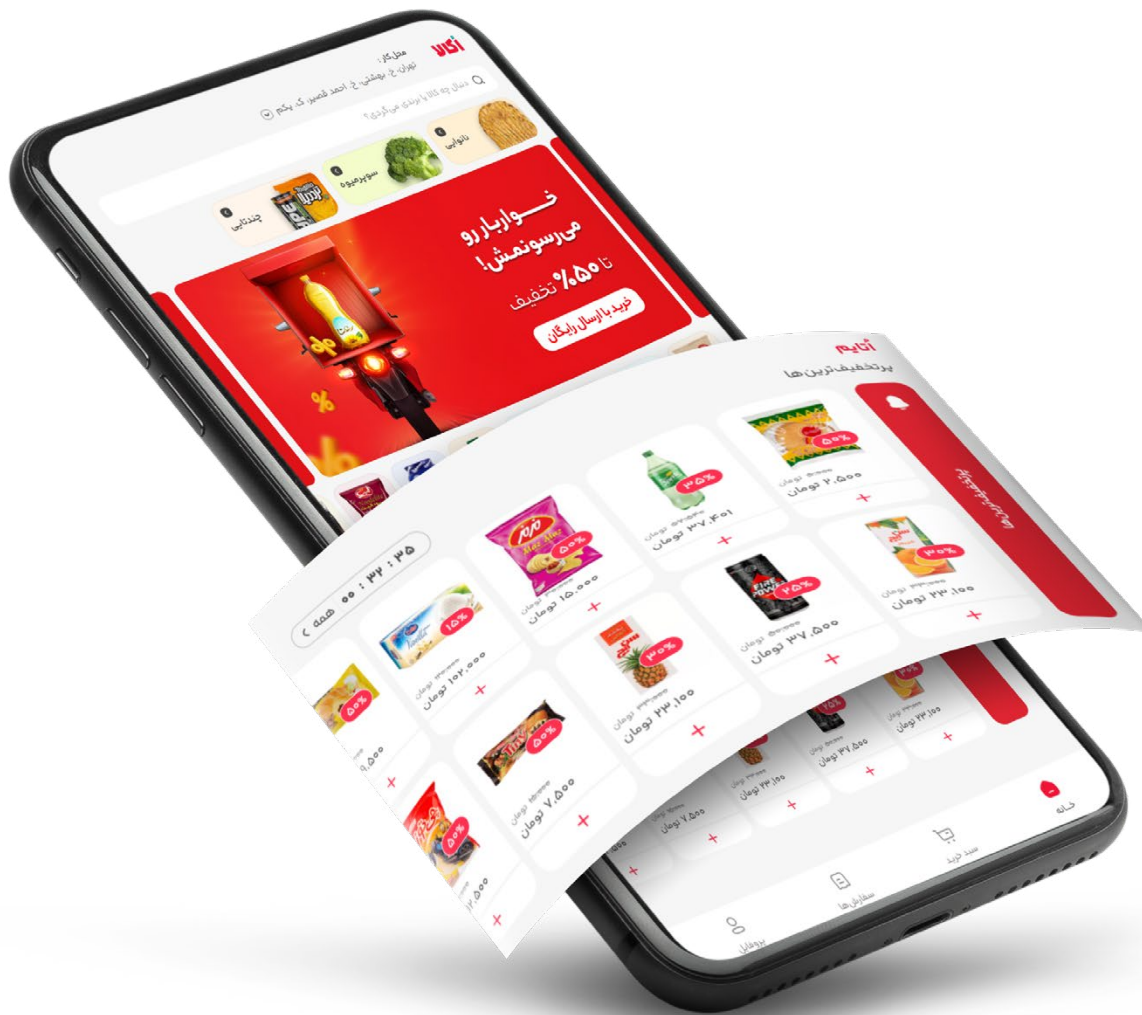
رشد فروش

۷۶ درصد

اُتایم؛ سکوی پرتاب برندها

نتایجی که به کمک اُتایم رقم خوردند |

اُتایم یک ظرفیت فروش در پلتفرم اُگالا است که هر ۲ ساعت یک بار با پُرتخفیف‌ترین کالاها ارائه می‌شود. این ظرفیت به دلیل به صرفه بودن خرید برای مشتریان اُگالا محبوب است و نقش پررنگی در فروش دارد.



میزان رشد فروش برندها در ساعت‌های اُتایم نسبت ساعات عادی

این کالاها در اُتایم نمایش داده شده‌اند



بیسکویت، ویفروکراکر

۳۳۴ درصد



کرم مرطوب‌کننده

۴۶۷ درصد



نوشابه انرژی‌زا

۵۳۵ درصد



سس

۷۱۹ درصد



پنیر صبحانه

۸۵۰ درصد



نوار بهداشتی

۱۴۴ درصد



صابون

۱۵۰ درصد



مایع لباس‌شویی

۱۴۸ درصد



مایع ظرف‌شویی

۱۴۹ درصد



ماست

۲۲۳ درصد

امکان‌های جدید در مسیر همکاری اُکالا و برندها

دشبورد هوش تجاری تأمین‌کنندگان در اُکالا

هوش تجاری تأمین‌کنندگان، مجموعه‌ای از داشبوردها و ابزارهای تحلیلی هوشمند است. این مجموعه داشبورد با مشارکت دپارتمان‌های بازرگانی، فروش و تحلیل داده اُکالا توسعه‌یافته و نیاز جدی بازار به یک مرجع متمرکز و کاربردی برای تحلیل فروش و رفتار مصرف را پاسخ می‌دهد. این ابزار داده‌محور، با تحلیل لحظه‌ای رفتار مصرف در بیش از ۳۰۰۰ فروشگاه و امکان فیلترهای دقیق، به برندها کمک می‌کند تصمیمات بازاریابی و فروش خود را هوشمندانه‌تر بگیرند. رابط ساده، به‌روزرسانی سریع و قابلیت شخصی‌سازی، این پلتفرم را به یکی از پیشرفته‌ترین راهکارهای هوش تجاری در صنعت FMCG ایران تبدیل کرده است.



در سال گذشته، ۲۸ برند از این داشبورد استفاده کرده و نتایج جالب‌توجهی به دست آورده‌اند:

- **۳۰ درصد** بهبود میانگین هزینه‌های بازاریابی
- **تا ۳ درصد** بهینه‌سازی درصد تخفیف‌ها
- **تا ۱٫۵ برابر** افزایش نرخ بازگشت (ROI)
- **تا ۳ درصد** بهبود نرخ تبدیل (Conversion Rate)

اجرای گسترده و هوشمند سمپلینگ در سراسر ایران

اُکالا در سال ۱۴۰۳ موفق به اجرای بیش از **۲,۲۰۰,۰۰۰ نمونه سمپلینگ** در تمام ۳۱ استان کشور شد.

این برنامه با بهره‌گیری از داده‌های دقیق سبد خرید مشتریان و دسته‌بندی (سگمنت‌بندی) مناطق شهری، امکان هدف‌گیری دقیق و ارائه نمونه محصولات مختلف از برندهای معتبر مانند پریل، پرسیل، کامفورت، نستله و... را فراهم کرد.

اجرای سمپلینگ، بدون محدودیت تعداد و به صورت سراسری، دسترسی بی‌نظیری به مصرف‌کنندگان در سراسر ایران ایجاد کرده است. از ویژگی‌های برجسته این سرویس می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- امکان رصد دقیق فرایند اجرا
- جمع‌آوری بازخورد و نظرات مصرف‌کنندگان
- ارسال پیامک‌های اطلاع‌رسانی هدفمند
- ارائه گزارش‌های جامع عملکرد



فصل پنجم

عملیات و پشتیبانی

رسیدن. [رَ / رَدَ] (مص)

انتقال و دریافت کامل پیام.

رساندن به روایت اعداد

| درباره سفیرانی که سفارش‌ها را به مقصد رساندند |

رساندن سفارش‌ها در این ابعاد و به گستردگی ایران به کمک «الوپیک» و «تپسی» محقق شده است.

بیش از ۸۹،۰۰۰ نفر

تعداد سفیران فعال

۹۷ درصد

ارسال موفق سفارش‌ها

۷۵ درصد

ارسال در کمتر از ۳۵ دقیقه



*** دوم اسفند ۱۴۰۳** پرکارترین روز برای سفیرهای اُگالا بود که **۱۰،۰۰۰** سفیر پرتلاش به صورت هم‌زمان **۲۱۲،۰۰۰** سفارش را به دست مشتریان رساندند.

پشتیبانی و همراهی به روایت اعداد

| درباره آن‌ها که همراه دغدغه‌های کاربران شدند |

۴۰ ثانیه

میانگین مدت انتظار کاربران

۴۰.۷ از ۵

میانگین رضایت مشتریان از پشتیبانی

۸۶ درصد

از مشکلات مشتریان در کمتر از ۱ ساعت برطرف شد.

۱۴۰ ثانیه

میانگین مدت زمان تماس کارشناسان و کاربران

۴۸ درصد

مدت زمان پاسخ‌گویی پشتیبانی به تیکت‌های مشتریان در سال گذشته ۴۸ درصد سریع‌تر شده است.

۸۷ درصد

از مشکلات در اولین تماس مشتریان حل شد.

فصل ششم

اُکالا و منابع انسانی

رسیدن. [رَ / رِکَدَ] (مص)

منجر شدن، خلق نتایج.

روایتی از همکاران

| همکاری با اُکالا؛ گسترده و منعطف |

۴۹۲ نفر همکار اُکالایی، در ۱۵ دیارتمان فعال

%۵۵

آقا

%۴۵

خانم

%۲۶

همکاران دورکار

%۶

همکاران
هیبرید

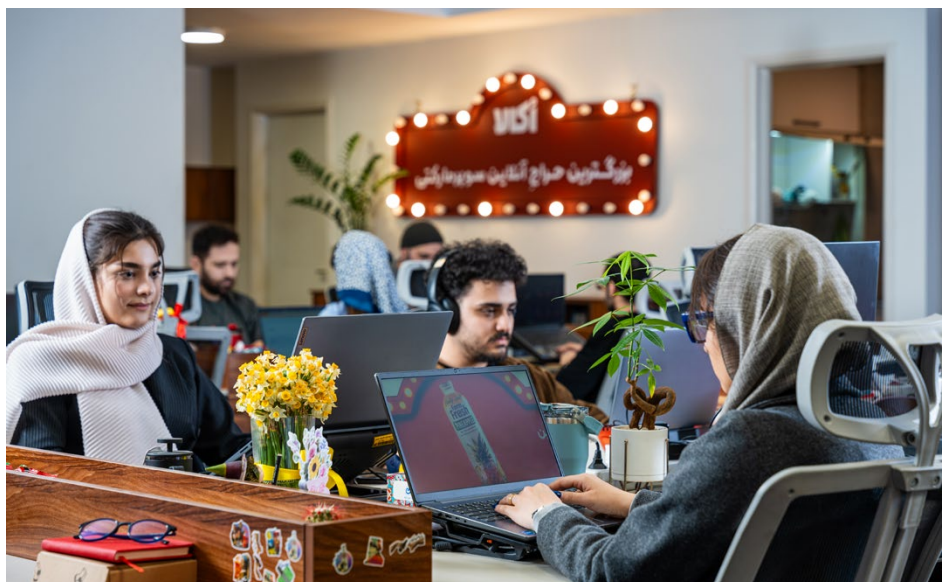
%۶۸

همکاران حضوری

رساندن به کمک همکاران معنا می‌شود

| درباره آن‌ها که پشت‌صحنه هستند |

هیچ هدفی بدون هم‌قدمی و همکاری، به سرانجام نمی‌رسد. در اُکالا، «رساندن» فقط یک شعار نیست؛ بلکه یک ارزش ریشه‌دار است که در تاروپود کار ما جریان دارد. از رساندن سفارش‌ها به دست مشتری، تا رساندن ایده‌ها به عمل، از انتقال تجربه میان تیم‌ها، تا پیشبرد هدف‌های سازمان. تلاش بی‌وقفه تک‌تک همکاران اُکالا، رسیدن به این نتیجه‌ها را ممکن می‌کند و همدلی، اعتماد و اشتیاق آن‌ها کشف فرصت‌های تازه را به ارمغان می‌آورد.



سکوی رکورددارها

| از زبان اکالایی‌ها بخوانیم |



تازه‌نفس‌ترین اکالایی

نگار نیکخواه

"طراح ارشد گرافیک"

«از ابتدای ورودم به اکالا، دیوار محکمی که نزدیک به ده سال گذشته برای محافظت از خودم در برابر آسیب‌های احتمالی در محیط‌های کاری مختلف ساخته بودم، از بین رفت. نگاه انسانی و همدلانه‌ای که همکارانم دارن ریشه در فرهنگ و اهداف سازمان داره و اون هم دسترسی آسان و به‌صرفه مردم به اقلام اولیه زندگیه.

باعث خشنودی منه که بتونم عضو کوچیک اما تاثیرگذاری در این مجموعه باشم.»



با سابقه‌ترین اکالایی

صفورا قدمگاهی با هفت سال سابقه

"رئیس حسابداری مدیریت"

«طی این هفت سال از روز اول تا به امروز، هر سالش برای من پر از تجربه و رشد بوده و میشه گفت اکالا برای من دیگه محل کار نیست و بیشتر یه خونه‌ست. سال گذشته که اکالا بزرگ‌تر شد شرایط یادگیری و تجربه موقعیت‌های جدید برای همه ما هم فراهم شد.

توی واحد مالی یاد گرفتیم با چالش‌ها و موقعیت‌های جدید روبه‌رو بشیم و تلاش کردیم بیشتر از گذشته دغدغه‌های تیم‌های فعال در اکالا برطرف کنیم.»



جوان‌ترین اکالایی

محمد رضا شاهمردی با ۲۰ سال سن

"کارشناس مهندسی نرم افزار"

«برای من سال گذشته، سال رسیدن به نسخه بهتری از خودم بود. این تلاش در سایه چالش‌های اکالا و رسوندن انرژی و ایده‌ها به تیم محقق میشد.

به عنوان به عضو کوچیک، هر روز فرصتی داشتم برای یادگیری و هم‌قدم شدن با هم‌تیمی‌هام در مسیر رسوندن مشتریان به رضایت و رسیدن به مرزهای جدید. این مسیر با تمام جدیتش، خیلی هیجان‌انگیز بود و تجربه‌ای شد که عمیقاً قدر دانش هستم.»

قصه سال گذشته، فقط درباره سفارش‌ها و کالاها و مشتری‌ها نبود؛
بلکه روایتی بود از دیدنِ دقیق‌تر، شنیدنِ عمیق‌تر، و درکِ بیشتر.

هر سفارش نه فقط یک نیاز ساده، بلکه نشانی از جریان زندگی بود.
در دل این مسیر، ما هم رشد کردیم و «آموختن»، بخشی از وجودمان شد.

و حالا، با نگاهی روشن‌تر و انگیزه‌ای بیشتر، به سوی معنای تازه‌تری از «رسیدن و رساندن» گام برمی‌داریم.



