



12 NAJVAŽNIJIH ZAKLJUČAKA

Funkcioniranje online kupovine robe široke potrošnje



1

Rast i disruptivnost

Brzorastući razvoj *on-line* kupovine robe široke potrošnje nije samo ključni online kanal, već je i glavni disruptivni faktor tradicionalnih prodajnih kanala. *Off-line* i *on-line* kanali sada se povezuju kako bi "stvorili bolji doživljaj za potrošača i bolju učinkovitost za cijeli opskrbni lanac".

3

Mobilne tehnologije na prvom mjestu

Svi akteri u procesu prodaje – i robne marke i e-trgovci – moraju postaviti mobilne tehnologije kao ključne u svojoj ponudi, budući da je mobitel prvi izbor u višekanalnom sustavu. „Ako nije praktično za upotrebu na mobilnom uređaju, onda je previše komplicirano”. Kao što je to slučaj s *online* kupovinom, mobilni uređaji će postati sve bitniji i u trgovinama, pružajući dodatne informacije, osobne preporuke i ponude te automatiziranu bezgotovinsku naplatu.

2

Pojednostavljenje

Pogodnost je glavna motivacija, budući da potrošači očekuju "višekanalno iskustvo" koje je brzo, jednostavno i glatko. "Robne marke koje odnose pobjedu pružit će podršku u važnim trenucima: tijekom inspiracije i donošenja odluke, planiranja i kupovine. Podrška je novo borbeno polje na kojem se osvaja poslovni rast."

4

Primjer Kine

Za bolji uvid u budućnost višekanalnog sustava, pogledajte Kinu, koja je predvodnik u disruptivnoj *on-line* trgovini. „Kina puno brže od Zapada uvodi promjene u maloprodajnoj evoluciji zato što je zapadni maloprodajni model izgrađen na tradicionalnim sustavima. Kineski model je disruptivan jer ne štiti položaj tradicionalnih maloprodajnih sustava."



7

Izravni pristup

Pojedine robne marke odgovaraju na izazove i prilike *on-line* kupovine prihvaćanjem modela izravnog pristupa potrošačima (direct-to-consumer). Predviđa se da će do 2025. godine 80% tvrtki za pakiranje proizvoda namijenjenih krajnjim potrošačima testirati ovaj model. Personalizacija proizvoda i pakiranja bit će ključni faktor diferencijacije.

8

Budite brzi

Kako proizvodi postaju sve personaliziraniji, robne marke moraju biti brže – kreirane i proizvedene u manjim količinama kako bi zadovoljile promjenljive potrebe potrošača.

9

Ambalaža je ključna

Velika većina potrošača istakla je da ambalaža može imati pozitivan učinak – ili uništiti inače pozitivno iskustvo kupovine. Kao glavna svrha ambalaže navodi se očuvanje i zaštita, a sve češće i briga za očuvanje okoliša. Sekundarna ambalaža i plastika već su problematični, a recikliranje postaje sve važnije svugdje u svijetu.

10

Smanjenje troškova i ekološkog utjecaja

Lagana, logistički učinkovita kartonska ambalaža ima važnu ulogu u smanjenju troškova i smanjenju ugljičnog zagađenja, a taj argument kao razlikovni faktor ističu neke robne marke i e-trgovci. E-trgovci navode da prostorno učinkovita ambalaža može smanjiti volumen transporta za 30% do 50%. Također, to pogoduje potrošačima u urbanim sredinama koji žive u malim stanovima s ograničenim prostorom za pohranu.

11

Investiranje u uspjeh

Lanci opskrbe transformiraju se uslijed mnoštva tehnologija. Tradicionalni trgovci moraju investirati kako bi ostali konkurentni. "Ključ uspjeha u e-trgovini je ostvarivanje pobjede u logistici i opskrbnom lancu".



5

Malo i često

Roba široke potrošnje se još uvijek putem interneta kupuje u većoj količini, radi zaliha. Do promjene će doći kada dostava postane brža, što dovodi do prelaska na praktičnu kupovinu – malo i često – koja je karakteristična u fizičkim trgovinama. Kako se veličina potrošačke košarice smanjuje, povećat će se pritisak na maržu svih aktera u ovom procesu.

6

Podaci su moć

Personalizacija je ključna za komunikaciju s potrošačima te za unaprjeđenja iskustva kupovine. Ovo dovodi do pomaka u moći s robnih marki na e-trgovce, koji barataju vrlo osobnim podacima te tako imaju prednost u odnosu s potrošačima – dok razvijaju svoju ponudu privatnih robnih marki.

