



A világ

2025-ben

1. forgatókönyv

A célszerűség megteremtése



1. forgatókönyv

A célszerűség megteremtése

2020-ra végül az e-kiskereskedelem válik a legnépszerűbb vásárlási móddá a hagyományos üzletekkel szemben. Bevásárlóutcáink és bevásárlóközpontjaink nézelődés helyett sokkal inkább megrendeléseink átvételére szolgálnak. A túlzott mértékű csomagolás miatti vásárlói aggályok visszaütnek a kiskereskedőkre, arra kényszerítve őket, hogy radikálisan alakítsák át az ellátási láncukat.

2016: A kezdetek

2016-ban Európában és Amerikában csupán 10%-os részesedéssel bír az e-kiskereskedelem. Az Amazon egyfelől kétségtelenül hatalmas cégnek tűnik, másfelől viszont száz dollárból, amit az amerikaiak vásárlásra költöttek, átlagosan csupán egy dollárral részesedett 2015-ben.

A hagyományos szupermarketek és áruházak, különösen az USA-ban, habozás nélkül felveszik a kesztyűt. Az üzletek elosztóközpontokká válnak, melyek révén a megrendelések még aznap teljesíthetők, a visszáruk pedig egyszerűen kezelhetők. Egyre jobban elterjed a „kattints és vidd” szolgáltatás. Az e-kiskereskedők talán árelőnyben vannak, de nem tudják felvenni a versenyt ezzel a kényelemmel.

2017: Az Uber szállítási szolgáltató lesz

Ebben a forgatókönyvben az Uber óriási változást indít el. Az utasok mellett kiszállításokat is vállalnak, és a szállítás díja így az utolsó szakaszon a taxidíjakhoz hasonlóan jelentősen csökken. Megszokjuk, hogy már nem idegenekkel utazunk együtt, hanem élelmiszerekkel, Legóval vagy éppen ruhával osztjuk meg a fuvart. Még a taxizásért is kevesebbet kell fizetnünk, ha vállaljuk, hogy házhoz szállítjuk a szomszéd csomagjait.

A Google feldolgozási teljesítményének köszönhetően az Uber az első évben több mint félmilliárd kiszállítást optimalizál, és ez a szám várhatóan exponenciálisan nő. Mindez lehetővé teszi, hogy a kisebb szereplők árversenybe szálljanak az Amazonnal, a kiszállítás színvonalát pedig még felül is múlják.

2018: Bárki e-kiskereskedelmi nagyhatalommá válhat

Az USA kiskereskedelmi óriásvállalata, a Macy's jár az élen. Áruházait elosztóközpontokká alakítja, melyek az online megrendelések teljesítésére szolgáló, város peremén lévő óriásraktárhoz képest csupán karnyújtásnyira vannak a vásárlóktól. Így vásárlói tér szabadul fel az életmód- és divatélmények számára, melyek óriási népszerűségnek örvendenek a vásárlók körében: a Macy's chicagói kezdeményezése lesz a legnépszerűbb belvárosi látnivaló a Tripadvisoron. 2019 januárjára a Macy's online ruhaárúsító tevékenysége kétszer nagyobb lesz, mint az Amazoné.

A Macy's példáját többen is követik. A Marks and Spencer legkisebb üzleteiben átvételi pontokat és próbafülkéket alakít ki, ahol a vásárlók átvehetik a megrendeléseiket, felpróbálhatják a ruhákat, a nem megfelelő méretű darabokat pedig helyben vissza is válthatják. Ha valakinek éppen úgy tartja kedve, akkor reggel megrendel három ruhadarabot, ebédszünetben kiválaszt közülük egyet, délután átalakíttatja, és még aznap este fel is veszi.

2018: A vásárlói értékelések fontosabbak a márkaneveknél

2018-ra a vásárlók minden megvásárolt termékről olvashatnak értékelést. Többé nem kell vakon megbízni a márkákban; kiderül, hogy vadidegenekben jobban bízunk, mint a nagyvállalatokban. Már nem a logó a legfontosabb szimbólum a terméken, hanem az, hogy hány csillagot kapott a kiskereskedő weboldalán. A márkák ezért igyekeznek csillagokat szerezni.

A reklám- és promóciós költségvetések meredeken zuhannak, mivel a gyártók sokkal inkább olyan dolgok gyártásába fektetnek, amit az emberek valójában akarnak, ahelyett, hogy dolgokat kívántassanak meg velük.



2019: Csomagolás: nem a külső, a belső a lényeg.

2019-re vásárlásaink felét házhozszállítással intézzük. Ez a magatartás kezdő átalakítani az eladótereket és a termékcsomagolásokat. Egykor a marketingesek az „első benyomás” vagyis annak a pillanatnak a megszállottjai voltak, amikor a vásárló meglátja a terméket a polcon. Napjainkban az első benyomás online születik, a második pedig akkor, amikor az áru megérkezik a vásárló otthonába. Ennek megfelelően a hangsúly teljesen átkerül a szállítási csomagolásra, amely biztosítja, hogy a Carrefourból és a Zarából minden épségben és mutatósan érkezzen meg a címzetthez.

A vezető márkák nagy összegeket fektetnek ebbe, mérnöki mesterműveket létrehozva. Ezeket élmény kinyitni, testre szabottan és nagy számban készülnek, az áruk helyigénye pedig a lehető legkisebb, a sérülésekkel szemben mégis védettek. Azonban ennek nem mindenki örül.



2020: A karton visszaüt

2020-ra egy átlagos háztartás kéthetente több mint egy szemeteskukányi csomagolást vesz át. A kidobott hullámkartonok kezdik elárasztani Európa, Ázsia és Amerika kertvárosi utcáit.

A helyi hatóságok igyekeznek, azonban nem tudnak megbirkózni ezzel az újrahasznosításra váró anyagáradattal. Botrányok ütnek fel a fejüket: egyes önkormányzatok szemétkukákba ömlesztik az újrahasznosítható anyagokat, és meghamisítják az adatokat, hogy azok megfeleljenek a szabályozásoknak. A helyi kormányzatok büntetéseket kezdenek kiszabni a túl sok csomagolást használó vállalatokra, amiből aztán perek lesznek.

Emelkedni kezdenek a logisztikai és hulladékkezelési költségek. A rendkívül alacsony haszonnal működő e-kiskereskedőknek át kell hárítaniuk ezeket a költségeket a vásárlókra. Az e-kereskedelem hirtelen már nem tűnik olyan csodálatos üzletnek, mint amilyen mindig is volt.

Környezetvédő csoportok kezdenek tiltakozni, a fogyasztói csoportok pedig csatlakoznak hozzájuk. Elég, elég! – hajtogatják. A Zero Packaging mozgalom utcára vonul.

Az EU intézkedéseket vezet be. Korlátozzák a csomagolás súlyát. Az anyagokra betétdíjat kell fizetni. India kormánya 2020 végén betiltja az egyadagos csomagolást. Példájukat sok fejlődő ország követi.

Sikertörténet: az üzleti világ felismeri, hogy a kevesebb néha több

A fogyasztóktól érkező aggályok rávezetik a csomagolási vállalatokat, hogy az apróbb változtatások helyett radikális megoldásokra van szükség.

2020-ra a fogyasztók két rendkívül különböző dolgot várnak el két nagymértékben eltérő fajta csomagolástól. Az egyik a házhozszállításához használt csomagolás, melynek egyszerűnek és tartósnak kell lennie, garantálnia kell, hogy a megvásárolt termékek kifogástalan állapotban kerüljenek kézbesítésére, sőt, ha nem megfelelő a méret vagy a szín, a visszautat is ki kell bírnia. Emellett a termékparlást is meg kell akadályoznia. A folyékony termékek, például a tisztítószer napjainkban rendkívül sűrített formában kerülnek piacra, így minden cseppjük kincs, következésképpen a csomagolásnak különösen pontos adagolást kell lehetővé tennie.

A másik fajta csomagolás az üzletekben használatos, ahol a színház és a mesemondás kapott központi szerepet, és ahol a csomag célja nem más, mint vágyat ébreszteni a vásárlóban a termék iránt. A kreativitás teljesen új korszaka kezdődik, melyben márkák és csomagtervezők célja, hogy lenyűgözzék a vásárlókat.

Tíz évvel ezelőtt azt hittük, hogy az e-kereskedelem tönkreteszti városközpontjainkat. Ki gondolta volna, hogy épp ellenkezőleg, új életre kelti őket?





1. forgatókönyv A célszerűség megteremtése

További információért látogasson:
www.dssmith.com/elpróbálni-a-jövőt

