



Świat w

2025

Scenariusz nr 1
Troska o wygodę



Scenariusz nr 1

Troska o wygodę

W 2020 roku udział e-handlu w rynku będzie większy niż udział tradycyjnego handlu. Ulice i centra handlowe staną się raczej miejscem odbioru zamówień, niż miejscem dokonywania wyboru. Niechęć konsumentów do nadmiaru opakowań uderzy w e-handel, zmuszając sklepy internetowe do wprowadzenia radykalnych zmian w łańcuchach dostaw.

2016: Początek

W 2016 r. e-handel pokrywa zaledwie około 10% zakupów w Europie i Ameryce. Z jednej strony wydaje się, że Amazon nie ma żadnej konkurencji. Z drugiej — zarobił tylko jednego dolara z każdych stu wydanych przez Amerykanów na zakupy w 2015 roku.

Tradycyjne supermarkety i sklepy wielobranżowe stawiają twardy opór, zwłaszcza w USA. Sklepy stają się hubami przesyłkowymi, które umożliwiają odbiór zamówień złożonych tego samego dnia i szybką obsługę zwrotów. Usługi na zasadzie „kliknij i odbierz” także zyskują na popularności. Podmioty e-handlu mogą zyskiwać na cenie, ale nie są w stanie rywalizować w kategorii wygody.

2017: Uber staje się dostawcą przesyłek

W tym scenariuszu Uber rozpoczyna wielką przemianę. Oprócz pasażerów zaczyna przewozić także przesyłki, a cena za przewiezienie przesyłki na ostatnim etapie spada tak drastycznie, jak spadły ceny przewozów taksówkarskich. Zamiast jechać wspólnie z nieznanymi, zaczniemy jeździć razem z zakupami spożywczymi, klockami Lego i ubraniami. Nawet zapłacimy mniej za kurs, jeżeli dostarczymy przesyłkę pod drzwi sąsiada.

Dzięki mocom obliczeniowym Google'a Uber będzie w stanie zoptymalizować ponad pół miliarda przesyłek w pierwszym roku — a liczba ta będzie rosła wykładniczo. To pozwoli mniejszym graczom konkurować z Amazonem ceną i pokonać go warunkami dostawy.

2018: Teraz każdy może napędzać e-handel

Amerykański gigant sprzedaży detalicznej Macy's wytycza szlak. Przemienia swoje sklepy w huby przesyłkowe, które mają o wiele bardziej lokalny i swojski charakter, niż podmiejski magazyn wybudowany, aby obsłużyć zamówienia internetowe. Pozwala to uwolnić przestrzeń dla wydarzeń związanych ze stylem życia i modą, które klienci uwielbiają: flagowa lokalizacja Macy's w Chicago stanie się numerem jeden wśród śródmiejskich atrakcji według Tripadvisor. Do stycznia 2019 roku internetowy oddział odzieżowy Macy's stanie się dwa razy większy niż analogiczny dział Amazona.

Tam gdzie Macy's wyznacza trend, inni podążają w sukurs. Najmniejsze sklepy sieci Marks and Spencer staną się punktami odbioru i przymierzalniami, miejscami gdzie klienci odbierają zamówienia, przymierzają je i zwracają, jeżeli nie pasują. Rankiem możesz zamówić trzy kostiumy, w porze lunchu wybrać jeden, zmienić po południu i założyć jeszcze tego samego wieczora.

2018: Opinie klientów stają się ważniejsze od marek

Do 2018 roku możliwe stanie się to, że klienci będą czytali oceny wszystkiego, co kupują. Nie będą już musieli pokładać ślepej wiary w marki, gdyż okazuje się, że bardziej ufamy kompletnie obcym osobom, niż wielkim korporacjom. Najważniejszym symbolem na każdym produkcie nie będzie już logo, ale ilość gwiazdek na stronie internetowej sprzedawcy. Więc właściciele marek podejmują wysiłki na rzecz zdobycia tych gwiazdek.

Wydatki na reklamę i promocję spadają, ponieważ producenci inwestują w wytwarzanie rzeczy, których ludzie rzeczywiście chcą, a nie starają się przekonać ludzi, aby chcieli te rzeczy.



2019: Opakowanie: liczy się to, co w środku, nie na zewnątrz

Do 2019 roku połowa naszych zakupów będzie dostarczana do domów. Ta tendencja zaczyna powodować zmiany w organizacji przestrzeni sprzedaży detalicznej i opakowań produktów. Kiedyś specjaliści od marketingu mieli obsesję na punkcie „pierwszej chwili prawdy” — momentu, w którym klient widział opakowanie na półce. Teraz pierwsza chwila prawdy jest w Internecie, a druga, kiedy zakupiony towar dociera do odbiorcy. Dlatego ciężar przeniósł się na opakowanie transportowe, które ma zapewnić, że każde zamówienie wysłane przez Carrefoura i Zareę wygląda doskonale.

Właściciele wiodących marek inwestują znaczne kwoty w tym obszarze, tworząc inżynieryjne dzieła sztuki. Te opakowania otwiera się z przyjemnością, są zindywidualizowane, a towary są pakowane tak, aby zminimalizować zajmowaną przestrzeń i ochronić je przed uszkodzeniami. Niemniej jednak nie każdy jest zachwycony.



2020: Karton powracający rykoszetem

W 2020 roku w przeciętnym gospodarstwie domowym w ciągu dwóch tygodni będziemy odbierali więcej opakowań, niż może się pomieścić w koszu. Odpadowa tektura falista zaczyna zalewać podmiejskie ulice Europy, Azji i obu kontynentów amerykańskich.

Władze lokalne starają się robić co w ich mocy, ale nie są w stanie zaradzić takiemu wzrostowi ilości materiału do recyklingu. Rozpoczyna się ujawnianie skandali: niektóre władze lokalne składują materiały zdatne do przetworzenia na wysypiskach, fałszując rejestry, aby dopełnić obowiązków nałożonych przez prawo. Lokalne władze zaczynają nakładać grzywny na firmy, które wykorzystują zbyt wielkie opakowania, co pociąga za sobą pozwy sądowe.

Koszty logistyki i utylizacji odpadów zaczynają rosnąć. E-sprzedawcy, zyskujący na minimalnych marżach muszą przerzucić te koszty na klientów. Nagle okazuje się, że e-handel nie jest takim złotym interesem, jakim się wydawał być.

Grupy obrońców środowiska naturalnego zaczynają protestować. Dołączają do nich grupy konsumenckie. Dostyc tego dobrego — nawołują. Na ulicach pojawia się ruch Zero Opakowań.

UE podejmuje działania. Ustala limit maksymalnej wagi opakowania. Materiały zostają oddane do depozytów. Pod koniec 2020 roku Indie zakazują pakowania pojedynczych produktów i reszta krajów rozwijających wprowadza takie same rozwiązania.

Historia sukcesu: Biznes odkrywa siłę „mniej znaczy więcej”

Z uwagi na wielkie znaczenie tych kwestii dla klientów, firmy produkujące opakowania dochodzą do wniosku, że czas na radykalne posunięcia, a nie tylko niewielkie zmiany.

Do 2020 roku konsumenci będą stawiali dwa kompletnie różne wymagania dla dwóch całkowicie odmiennych rodzajów opakowań. Pierwszym jest to, które dociera do naszych domów. Jest proste i wytrzymałe, daje gwarancję, że nasz zakup dotrze w nienaruszonym stanie i będzie mógł zostać zwrócony, jeżeli kolor lub rozmiar nie będą pasowały. Zapobiega także wytwarzaniu odpadów w czasie użytkowania produktu. W obecnych czasach produkty płynne, jak środki czystości, są wytwarzane w superskoncentrowanej postaci, co sprawia, że każda kropla jest cenna. Dlatego opakowanie musi dozować je wyjątkowo dokładnie.

Drugi rodzaj opakowań znajdziemy w sklepach, gdzie najważniejsze jest opowiedzenie konkretnej historii i gdzie opakowanie funkcjonuje po prostu jako środek zachęty dla klienta, aby wybrał właśnie ten produkt. Rozpocznie się zupełnie nowa era dla kreatywności, kiedy właściciele marek i ich twórcy opakowań będą mieli za cel uwieść klienta.

Dziesięć lat temu myśleliśmy, że e-handel zniszczy centra naszych miast. Kto mógłby wtedy przypuszczać, że da im drugie życie?





Świat w

2025

Scenariusz nr 1
Troska o wygodę

Więcej informacji na stronie: www.dssmith.com/ecommerce-scenario

