

## گروه صنعتی گلرنگ

ژاله شادمانی



Golrang Industrial Group  
گروه صنعتی گلرنگ  
— واحد بازاریابی —

## آینده تجارت الکترونیک در FMCG

این گزارش بر اساس آخرین اطلاعات منتشر شده در حوزه بین‌الملل و از منابع معتبر (آخرین گزارش شرکت کانتار در حوزه تجارت الکترونیک) استخراج و ترجمه شده است. با تحلیل رفتار بازارهای مختلف در دنیا، با نگاهی روشن‌تر به آینده این بازار در ایران می‌توان تصمیمات استراتژیکی اتخاذ کرد.

## چکیده مدیریتی

در این گزارش که توسط شرکت بین‌المللی کانتار<sup>۱</sup> استخراج شده است، سعی شده با بررسی وضعیت تجارت الکترونیک در دنیا و بررسی رفتار بازارهای مختلف و با الگوبردای نسبت به این تجارت، در بازار ایران تصمیم سازی نماییم.

پیرو نیازی که در خصوص این مهم بخصوص با رشد و توسعه فروشگاههای افق کوروش صورت گرفته است، سعی داریم با نگاهی عمیق و کارشناسی برای نحوه ورود به این بازار مهم به دیدگاه مناسب برسیم.

امید است مدیران ارشد سازمان با بهره‌برداری از اطلاعات این گزارش به بهترین تصمیم در این حوزه نائل آیند.

---

<sup>۱</sup> شرکت کانتار یک شرکت بین‌المللی در زمینه تحقیقات بازار است که بخش Data Investment Division شرکت WPP می باشد. این شرکت در سال ۱۹۹۳ تاسیس شده و دارای سی‌هزار کامند در ۱۰۰ کشور و ۱۲ برند است.



**فهرست**

۳	تجارت الکترونیک
۵	تصویر جهانی
۶	آسیا
۷	چین
۸	کره جنوبی
۹	ژاپن
۱۲	اروپا
۱۲	فرانسه
۱۴	انگلستان
۱۵	ایالات متحده امریکا
۱۹	امریکای لاتین
۲۳	چگونه برندها و خرده‌فروشان، فروش آنلاین را هدایت می‌کنند
۲۸	پیش‌بینی سال ۲۰۲۵

## تجارت الکترونیک

### آیا باعث رشد FMCG می‌شود؟

در سال‌های گذشته بر ضرورت سرمایه‌گذاری قاطعانه توسط خرده فروشان FMCG و برندها در تجارت الکترونیک تاکید کرده‌ایم. به عبارت دیگر نشان دادیم که بازار تجارت الکترونیک FMCG روی خوشی به برندهایی که دیر به این عرصه وارد شوند نشان نخواهد داد. برای برندها اولویت، ورود به لیست خرید است. داده‌های ما نشان می‌دهند که خریداران آنلاین از یک خرید تا خرید بعدی، از لیست خرید مشابهی استفاده می‌کنند و تحت تاثیر اولین مزیت تکان دهنده (first-mover advantage) هستند.

با اینکه صنعت FMCG به عنوان یک واحد کل نسبتا مسطح است، و در ۱۲ ماه منتهی به ژوئن ۲۰۱۵ تنها ۱.۶٪ رشد داشته‌است و پیش‌بینی می‌شود که این رشد در سال ۲۰۱۷ آهسته‌تر شده و به ۱.۲٪ برسد، تجارت الکترونیک خواربار در سال گذشته ۱۵٪ افزایش ارزش داشته است. در حال حاضر ۴.۴٪ فروش کالاهای FMCG از طریق تجارت الکترونیک صورت می‌گیرد و در سال ۲۰۱۶ معادل ۴۸ میلیارد دلار بوده است. در سال ۲۰۲۵ پیش‌بینی می‌شود که فروش کالاهای FMCG از طریق تجارت الکترونیک به ۹٪ کل ارزش FMCG و معادل ۱۵۰ میلیارد دلار برسد.

نیازهای مصرف‌کنندگان با توجه به کمبود وقت آنها و آگاهی فزاینده آنها نسبت به ارزش‌ها، همواره در حال تغییر است. در چین ۷۹٪ از خریداران فروشگاه خود را با توجه به نزدیکی به منزلشان و سهولت در رفت‌وآمد انتخاب می‌کنند. در اسپانیا ۴۴٪ افراد به دنبال محصولاتی هستند که به آنها در صرفه‌جویی در زمان کمک کند و در جاهایی که انتظار، یک گزینه نیست، تحویل یک ساعته به طور فزاینده‌ای در دسترس خواهد بود، با اینکه حتی قیمت بالاتری داشته باشد.

تغییرات جمعیت شناختی این رشد را تسریع می‌بخشد. تا ۱۰ سال آینده نسل زد (Generation Z) تصمیمات خرید را خواهند گرفت. این نسل تاکنون هرگز در فضای غیر دیجیتال نفس نکشیده‌اند. آنها همواره به ابزارهای اینترنتی خود متصل هستند. فضایی که در آن صدای آنها به گوش می‌رسد و با برندهایی که زمانی بی‌هویت به شمار می‌آمدند، ارتباط برقرار می‌کنند. امروزه بیش از نیمی از جمعیت بزرگسال، گوشی‌های هوشمند دارند که این رقم تا سال ۲۰۲۰ به ۸۰٪ خواهد رسید. اگر برندها مایل هستند که به خریداران دست پیدا کنند می‌بایست آنها را در پلتفرم خودشان ملاقات کنند.

**عرضه، برآورده کردن سریع تقاضاست.** در ۱۲ ماه گذشته شاهد افزایش دسترسی پیشنهادات جدید از سوی Amazon، Alibaba، Uber و Instacart بوده‌ایم، که بر پایه مدلی متفاوت از خرده‌فروشی سنتی کالاهای FMCG ساخته شده‌اند، آنها خواسته اصلی مصرف‌کنندگان جهانی را تامین می‌کنند: راحتی. افزایش آنها بیانگر یک مشکل هم برای سایر فعالان این حوزه است؛ آمار و ارقام ما نشان می‌دهند که خرده‌فروشان آنلاینی که اول از همه وارد بازار می‌شوند از سهم بازار بیشتری

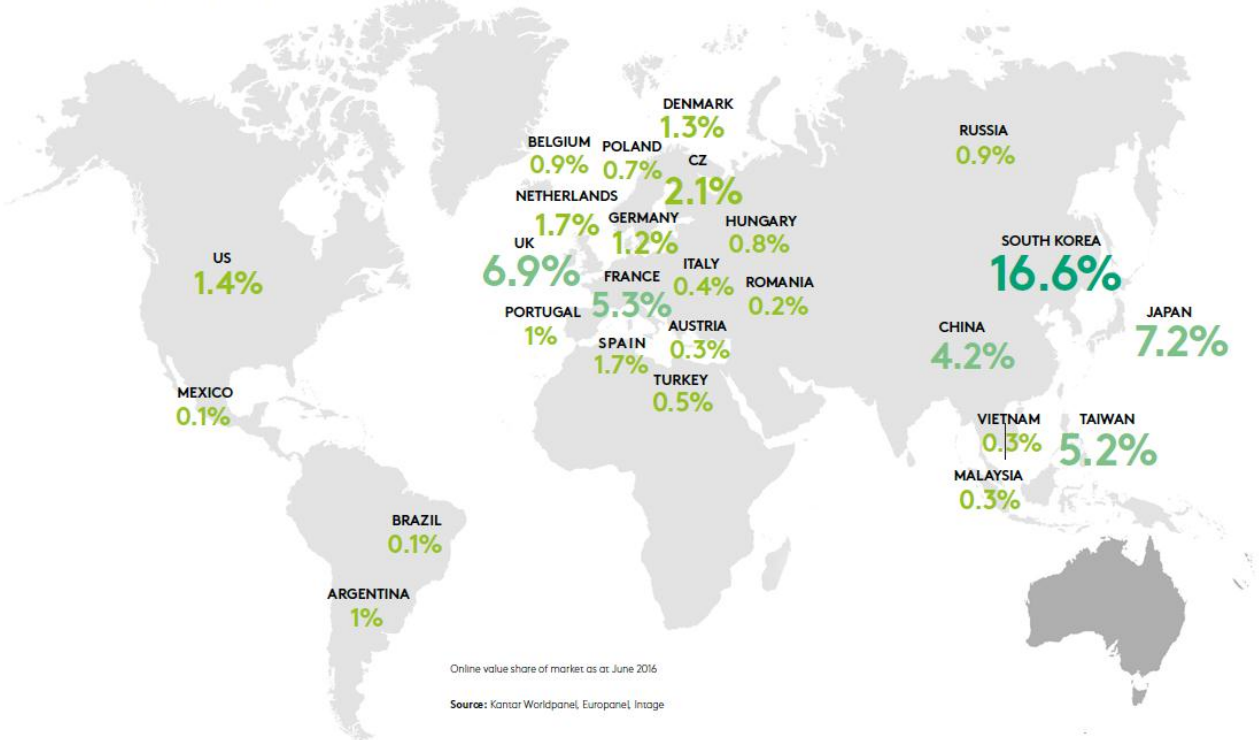
نسبت به رقیب بعدی خود بهره می‌برند. یک تفاوت معادل حداقل ۴۰ درصد در فرانسه، و یا تفاوت ۳ برابری سهم بازار در انگلستان.

این آمار و ارقام پیشنهاد می‌دهند که فضای آنلاین فضای درست و مناسب برای سرمایه‌گذاری برای FMCG است: فرصت‌های بزرگ کسب‌وکار، خریداران ارزشمند و آینده‌ای هیجان‌انگیز. اما متأسفانه به همین سادگی نیست. حصول اطمینان از اینکه فروش آنلاین قربانی فروش آنلاین نشود، اهمیت کلیدی دارد. طی تحقیقات تطبیقی که در سراسر انگلستان، فرانسه و چین انجام دادیم، متوجه شدیم که خریداران انگلیسی و فرانسوی پس از ۱ سال استفاده از تجارت الکترونیک، مبلغ کمتری خرج می‌کردند. این نشان دهنده یک ریسک عمده برای این صنعت است در صورتیکه تمایز واضحی به هنگام ارائه پیشنهادات آنلاین وجود نداشته باشد.

این گزارش بر ۳ رکن اساسی تمرکز خواهد کرد تا به برندها و خرده‌فروشان کمک کند تا به سوی آینده موفق‌تری در تجارت الکترونیک حرکت کنند:

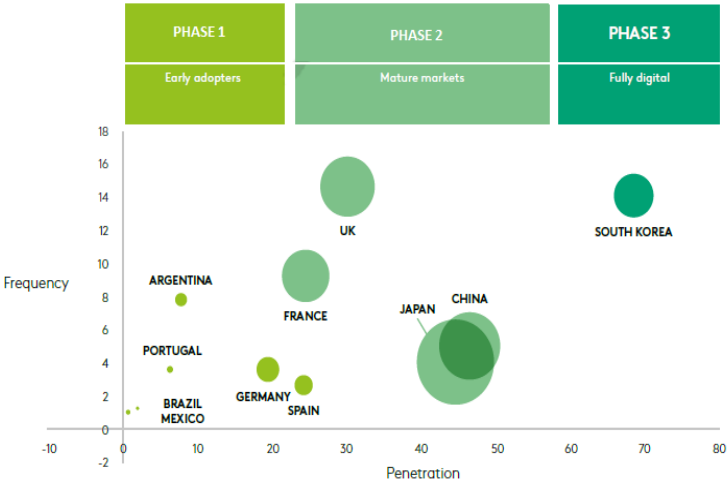
- نقاط مهم تجارت الکترونیک – امسال ما دلیل اینکه چرا برخی از مصرف‌کنندگان در جهان به صورت یکپارچه به فضای آنلاین روی آورده‌اند و چرا سایر آنها به خرده‌فروشی قدیمی متعهد مانده‌اند، را بررسی کرده‌ایم. با مقایسه شباهت‌ها و تفاوت‌های کشورهای ما می‌توانیم به الگوها و موفقیت‌هایی دست پیدا کنیم، تا بتوانیم پیشنهاد مناسبی برای هریک از بازارها ارائه دهیم.
- دنیایی از فرصت – ایجاد میزان خرج اضافی و افزایشی امکان‌پذیر است. با در نظر گرفتن کانال‌های خرده‌فروشی، این بخش به برندها کمک می‌کند تا متوجه شوند که آیا تجارت الکترونیک باعث ایجاد افزایش ارزش کسب‌وکار آنلاین آنها می‌شود یا خیر.
- آینده تجارت الکترونیک – کارشناسان ما با مطالعه و بررسی بازار موجود، به پیش‌بینی وضعیت تجارت الکترونیک در سال ۲۰۲۵ می‌پردازند و به خرده‌فروشان کمک می‌کنند تا برای آینده، امروز آماده شوند.

E-COMMERCE HOT SPOTS



تصویر جهانی

Below: The three phases of FMCG ecommerce development



خرید خواربار به صورت آنلاین در جهان پیوسته در حال رشد است، اما به صورت گیج‌کننده‌ای، کشورهایی که ما توقع داریم که پذیرش قابل توجهی نسبت به تجارت الکترونیک داشته باشند، مانند کشورهایی که از نظر اقتصادی پیشرفته هستند از جمله آمریکا و آلمان و بازارهای در حال توسعه مانند برزیل، سهم بازار تجارت الکترونیک کمی دارند.

چنین طیف گسترده‌ای از پذیرش تجارت الکترونیک، بیانگر "معمایی از عملکرد" در سطح جهان در صنعت FMCG است.



امسال ما تلاش کردیم تا به این مسئله که چرا برخی مصرف‌کنندگان در جهان به صورت یکپارچه به تجارت الکترونیک روی آوردند، در حالیکه سایرین به همان تجارت سنتی متعهد ماندند، بپردازیم.

در حالیکه کشورهایمانند کره جنوبی و چین تجربه خرید دیجیتال را با آغوش باز پذیرفته‌اند، ایالات متحده امریکا و امریکای لاتین با اینکه تجارت الکترونیک رو به افزایشی دارند، کمتر درگیر این ماجرا شده‌اند. سوالی که خرده‌فروشان باید بپرسند این است که چگونه باید به ادامه رشد در شرق دیجیتال بپردازند و اینکه چگونه توسعه بیشتری را در غرب، ترغیب کنند.

## آسیا:

### نوید شرقی

**آسیا در راستای تجارت الکترونیک در دهه گذشته پیشرو بوده است**، به‌خصوص در چین که خریدهای آنلاین بیش از هر جای دیگری در جهان صورت می‌گیرد. کره جنوبی با سهم ارزش ۱۶.۶٪ خرید آنلاین FMCG بزرگترین بازار جهان است و پس از آن ژاپن، تایوان و چین. برعکس، بسیاری بازارهای در حال توسعه در این منطقه وجود دارند که هنوز متکی به تجارت سنتی هستند و کارکرد آنلاین بسیار کمی دارند. اما ممکن است که آنها در روند توسعه خود، از مرحله تجارت مدرن مانند سوپرمارکت‌ها عبور کنند و مستقیم وارد فضای آنلاین شوند.

میزان سرعت پذیرش مدل‌های خرید آنلاین در آسیا لزوماً از قدرت و یا حتی رشد اقتصادی پیروی نمی‌کند. پس چه چیزی آن را در مسیر دیجیتالی شدن با یکدیگر متحد می‌کند؟

یک دلیل احتمالی این است که آسیا، همانند امریکای لاتین، از یک فرهنگ جمع‌گرایی برخوردار است: فرهنگی که نیازهای یک گروه و یا جامعه را بر نیازهای یک شخص مقدم می‌شمارد. این امر در وقایع پر ریسک‌تر که جامعه شناسان از آن به عنوان "اثر بالشی" یاد می‌کنند، نمود بیشتری پیدا می‌کند، خصوصیتی که در مکان‌هایی مانند چین به چشم می‌خورد که خانواده و ارتباطات اجتماعی به عضوی از گروه که مقدار زیادی از پول را در اثر انتخاب یک گزینه مخاطره‌آمیز از دست داده، کمک می‌کنند. در مقابل، در فرهنگ‌های فردگرا مانند ایالات متحده، انتظار می‌رود که یک فرد عواقب ناشی از تصمیمات خود را خودش به عهده بگیرد.

این نزدیکی و صمیمیت بین گروه‌ها و افراد در جامعه بدان معنی است که پذیرش فناوری‌های جدید به سرعت منتشر می‌شوند. trendها، تبلیغات دهان به دهان و فعالیت‌هایی که افراد می‌توانند با هم کار کنند در این جوامع بسیار ارزشمند هستند، در حالیکه در برخی فرهنگ‌ها توصیه‌های یک شخص سوم و تحقیقات را بر توصیه‌های آشنایان و طرفداری آنها ارجح می‌دانند.



جای تعجب نیست که افراد مشهور و تاثیرگذاران اجتماعی نقش بسزایی در ترغیب افراد و به خصوص در میان مخاطبان جوان، در چین دارند.

امسال با استفاده از اپلیکیشن به اشتراک گذاری ویدیو به نام Meipai، برند Maybelline یک stream زنده در اینترنت از سفیر برند جدید خود به نام Angelababy و تعدادی افراد مشهور اینترنتی (که به صورت محلی به نام "قرمزهای اینترنت" شناخته می‌شوند) برای ترویج محصولات جدید رژلب خود منتشر کرد. مصرف‌کنندگان می‌توانستند توسط یک live message board از طریق Meipai نظرات خود را ثبت کنند و همچنین یک لینک مستقیم در این ویدیو آنها را به صفحه Maybelline در Tmall هدایت می‌کرد که می‌توانستند رژلبی را که دیده بودند بخرند. ۱۰۰۰۰ محصول رژلب تنها در عرض ۲ ساعت به فروش رفت.

با در نظر گرفتن اینکه فستیوال‌های خرید برای بسیاری از انواع محصولات علاوه بر خواربار به کار می‌آیند و مفید واقع می‌شوند، یک منفعت طبیعی برای خرده‌فروشان و برندها در فضا با توجه به گسترش آشنایی با خرید آنلاین، وجود دارد.

"روز مجردها"<sup>۲</sup> باعث افزایش در تعداد خانواده‌هایی که از کانال تجارت الکترونیک برای خرید خواربار استفاده می‌کنند، شده است و باعث شده از ۳۰٪ در سال ۲۰۱۳ به ۴۹٪ در سال ۲۰۱۶ برسد.

## چین

### استقبال از چالش تغییرات

تجارت الکترونیک در آسیا در خلق "جشنواره‌های مصنوعی" و یا رویدادها برای جشن گرفتن یک روز خاص بسیار مهارت دارد و اغلب از طریق یک مخفف و یا کلمه‌ای که مانند یک کلمه دیگر به گوش می‌رسد، صورت می‌گیرد تا برای افراد دلیلی برای خرید برای عزیزانشان ایجاد کند.

یک نمونه از آن جشن روز ۲۹ ماه می (۵۲۰) در چین است. تلفظ عدد ۵۲۰ در زبان چینی بسیار مشابه تلفظ کلمه I love you در انگلیسی است. استفاده از این بازی با کلمات بهترین بهانه برای خرده‌فروشان برای خلق پاسخ اینترنت به روز ولنتاین بود. در عین حال روز مجردها (۱۱ نوامبر) به عنوان پادزهر افلاطونی جشن ۵۲۰، با سودی بیش از جمعه سیاه در امریکا، به بزرگترین

<sup>۲</sup> "روز مجردها" یک جشنواره سرگرم‌کننده گسترده در میان قشر جوان در چین است، برای اینکه این حقیقت که به مجرد بودن خود افتخار می‌کنند را جشن بگیرند. تاریخ ۱۱ نوامبر (۱۱/۱۱) برای این جشن انتخاب شده، چرا که ۱ شبیه یک فرد تنهاست. این فستیوال تبدیل به بزرگترین روز خرید آنلاین شده‌است و فروش در Alibaba و Tmall در این فستیوال در سال ۲۰۱۳ به ۵.۸ میلیارد دلار، در ۲۰۱۴ به ۹ میلیارد دلار، در سال ۲۰۱۵ به ۱۴.۳ میلیارد دلار و در سال ۲۰۱۶ به بیش از ۱۷.۸ میلیارد دلار رسید.





روز خرید آنلاین در جهان تبدیل شده است. سال گذشته با ۲۰ میلیارد دلار رکورد فروش را زد، که ۶۸٪ از آن تنها از طریق اپلیکیشن موبایل بوده است. این امر نقش مهمی در نقاط قوت دسته‌بندی‌های کلیدی بازی می‌کند: ۳۰٪ از فروش مربوط به وسایل مرتبط نوزادان و ۲۲٪ از آن لوازم آرایشی را تشکیل می‌داد.

## کره جنوبی

کره جنوبی پیشرفته‌ترین اقتصاد دیجیتالی در جهان را دارد و این را تا حد زیادی مدیون ترکیبی از اشتیاق فرهنگی ذاتی برای فناوری‌های جدید و دسترسی به دیجیتال است. به لطف سرعت بالای اینترنت و ۸۵٪ نفوذ تلفن‌های هوشمند، تقریباً ۱۰۰٪ مشتریان بین ۱۰ تا ۴۰ سال به صورت آنلاین و به خصوص از طریق موبایل خرید می‌کنند. علاوه بر این، کره جنوبی در سیستم‌های پرداخت مالی بسیار پیشرفته است که باعث سهولت فرآیند خرید می‌شود.

امروزه وضعیت نسبت به روزهای اولیه خرده‌فروشی آنلاین، در چهار یا پنج سال پیش، بسیار متفاوت است. امروزه مجرای آنلاین در جایگاه مهم‌ترین کانال‌های خرید و به خصوص در دسته‌بندی محصولات مربوط به نوزادان، قرار دارد و به دلیل خریداران متقاطع، که هم آنلاین و هم آفلاین خرید می‌کند، بارزتر نیز می‌شود.

به طور سنتی، کره‌ای‌ها از اینترنت برای اهداف اجتماعی و تفریحی و نه لزوماً تجاری استفاده می‌کردند. بازاریابان برای جلب مصرف‌کنندگان به فضای آنلاین به دنبال راه‌کارهای ابتکارآمیز و خلاقانه بودند: استراتژی‌هایی اعم از ایجاد و حفظ چت‌روم‌ها، ارسال منظم خبرنامه‌های الکترونیکی و یا ایمیل‌های پیشنهادی ویژه برای جلب مصرف‌کنندگان، ایجاد و توسعه وبلاگ‌های شرکت و یا تبلیغات در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی، به کاربران اصلی و برتر از جوامع اجتماعی کمک می‌کرد تا به جوامع تراکنشی روی آورند.

این مساله در حال حاضر در چین با ظهور تجارت اجتماعی منعکس شده است. شرکت تجارت الکترونیک چینی به نام JD.com با پلتفرم اجتماعی WeChat مشارکت کرده و کاربران را قادر می‌سازد تا فهرست کالاهای ارائه شده توسط JD.com را همانطور که در اپلیکیشن چت مشغول هستند، ببینند.

در دهه آینده، انتظار می‌رود که سهم FMCG آنلاین در کره جنوبی به ۲۵٪ برسد. چرا که خرید متقاطع تسریع خواهد یافت،<sup>۳</sup> omnishopperها رایج‌تر می‌شوند، خرده‌فروشان الکترونیک فعلی برای ورود به بازار آفلاین تلاش خواهند کرد و خرده‌فروشان آفلاین فعلی به توسعه کسب و کار آنلاین خود خواهند پرداخت.

<sup>۳</sup> Omnishopperها به مصرف‌کنندگانی گفته می‌شود که برای کل طیف تجربه خرید خود از تکنولوژی استفاده می‌کنند. این خریداران خواسته‌های بیشتری دارند هم از لحاظ اجتماعی و هم از لحاظ اینترنتی و هم از نظر راحتی.



## ژاپن: خریداران موبایلی

شرکت Intage، شریک ما در ژاپن، بینش خود را درباره اینکه چگونه نحوه تغییر استفاده از رسانه‌ها، خریداران آنلاین را شکل می‌دهد، به اشتراک می‌گذارد.

### تغییر روند استفاده از رسانه‌ها در ژاپن

استفاده از گوشی‌های هوشمند سال‌هاست که رو به افزایش است و چه بسا در پایان سال ۲۰۱۴ معادل ۶۴.۲٪ تمام خانوارها گوشی هوشمند داشتند.

علاوه بر این، با وجود طیف وسیعی از محتوای موجود، نحوه دسترسی مردم به اطلاعات (مانند تماشای محتوای تلویزیون از طریق اینترنت) متنوع‌تر می‌شود. بنابراین، هنگام در نظر گرفتن فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی برای تجارت الکترونیکی، باید نحوه دسترسی افراد به اطلاعات را نیز در نظر گرفت. Intage با استفاده از پنل اینترنتی خود، مصرف‌کنندگان را بر اساس "چگونگی دسترسی آنها به اطلاعات" به منظور شناسایی "الگوهای قرار گرفتن در معرض اطلاعات" تقسیم کرده است. این فعالیت منجر به ایجاد یک پروفایل از بخش‌های خاص طراحی شده جهت شناسایی تبلیغات موثر برای هر مخاطب شد.

نگاهی به گستره چگونگی خرید آنلاین هریک از این دسته‌بندی‌ها و نحوه جمع‌آوری اطلاعات خرید آنلاین توسط آنها، نشان‌دهنده آن است که خرید از طریق تجارت الکترونیک به ویژه در میان بخش‌های "نو جوانان" و "فردگرایان مثبت" بسیار رایج‌تر است.

پروفایل آنها نشان می‌دهد که نگرش و رفتارشان بسیار متفاوت است: یک بخش به راحتی تحت تاثیر رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرد در حالیکه دسته‌ای دیگر به اطلاعاتی که بسیار فردگرا باشد، پاسخگوست. با شناسایی این گروه‌ها و آنچه که آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد، خرده‌فروشان می‌توانند بر این اساس بر روی بازاریابی و تبلیغات خود تمرکز کنند.

## نوجویان

### شخصیت

افراد در این دسته زمان زیادی را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند، و اغلب به صورت همزمان از گوشی هوشمند خود استفاده می‌کنند. این قشر به راحتی تحت تاثیر رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند و از دید آنها تطبیق و همراهی با سایر افراد بسیار مهم است.

برندها و خرده‌فروشان نباید نسبت به رفتار گروه‌های خاص دموگرافیک و سنی، پیش‌فرض‌هایی در ذهن خود ایجاد کنند. به خصوص در ژاپن، نسل‌های قدیمی‌تر به اندازه‌ای که برخی فرض می‌کنند، بی‌خبر از تکنولوژی نیستند.

برندها و اطلاعاتی که به آنها بهترین واکنش را نشان می‌دهند:

- برندها و محصولات دیده‌شده در مجلات و آگهی‌های
- نسخه‌های محدود و محصولات ناموجود
- برندها و محصولاتی که ادعای معتبر بودن می‌کنند
- آیت‌هایی که در قفسه چشمگیر هستند و جلب توجه می‌کنند
- اطلاعات بازاریابی محتوا
- این گروه به راحتی با تماشای یک آگهی تلویزیونی به وبسایت تولیدکننده و یا صفحه رسمی شبکه اجتماعی آن سوق داده می‌شوند.

### رسانه ارجح:

- تبلیغات محیطی
- فیس بوک

## فردگرایان مثبت

### شخصیت

برای این گروه ابراز فردیت مهم است. آنها از پیدا کردن و به اشتراک گذاری اطلاعاتی بر اساس سلیقه خود لذت می‌برند و فعالانه با سایرین تعامل می‌کنند.

برندها و اطلاعاتی که به آنها بهترین واکنش را نشان می‌دهند:

- برندها و محصولات که از بقیه متمایز هستند
- برندهایی که بیانگر فردیت و سلیقه آنهاست
- برندهایی که "در موردشان صحبت می‌شود."
- اطلاعات و برندهایی که در شبکه‌های اجتماعی مطرح هستند

#### رسانه ارجح:

- یوتیوب
- اپلیکیشن‌های گزینشی
- اینستاگرام

## اروپا

### یک قاره دستخوش چند دستگی

#### چرا یک موضوع واحد در یک جا متمر ثمر است و در جایی دیگر بیهوده

اروپا با نرخ نفوذ اینترنت ۷۳.۵٪ از لحاظ استفاده از اینترنت پس از امریکای شمالی و در مقام دوم قرار می‌گیرد. اما با این حال تنوع میزان سهم تجارت الکترونیک FMCG در این قاره، یک معما باقی مانده است. انگلستان (۶.۹٪) و فرانسه (۵.۳٪) به مراتب جلوتر از آلمان (۱.۲٪)، قرار می‌گیرند، با اینکه این سه کشور از نظر جغرافیایی بسیار نزدیکند و ۳ تا ۵ اقتصاد بزرگ جهان به شمار می‌آیند.

در واقع این عدم تجانس نباید چندان غافلگیر کننده باشد. کشورهای اروپایی برخلاف هم‌تایان خود در آسیا و امریکای لاتین، از لحاظ ارزش‌های فرهنگی بسیار متفاوت از یکدیگر هستند. در اینجا کارشناسان ما به بررسی ۳ کشور و چگونگی عملکرد تجارت الکترونیک در جهت برآوردن نیازهای متنوع هر جمعیت، می‌پردازند.

## فرانسه

به عنوان یک فرهنگ به شدت فردگرا و بستر هایپرمارکت فرانسه به عنوان یک سرزمین با پتانسیل غیر طبیعی برای تجارت الکترونیک شناخته می‌شود. اما در سال‌های اخیر محبوبیت مدل منحصر به فرد **click-and-drive** به شدت افزایش یافته و اکنون ۵٪ کل سهم ارزش FMCG را به خود اختصاص داده و نسبت به سال گذشته ۲۰٪ افزایش داشته‌است. یک نسخه **drive-thru** از **click-and-collect** به خریداران این امکان را می‌دهد تا سفارشات خود را بدون نیاز به ترک خودروی خود تحویل بگیرند.

پس چرا این مدل فقط در یک کشور تا این حد مورد استقبال گرفته، در حالیکه **click-and-collect** در بازارهای دیگر نیز وجود دارد، در هیچ جای دیگری فرمت غالب فروش از طریق تجارت الکترونیک نیست. در وهله اول شبکه خرده‌فروشی فرانسه در نوآوری خود، که همان ابداع هایپر مارکت است ریشه دارد. هایپرمارکت در فرانسه ۵۰٪ فروش را به خود اختصاص می‌دهد. این مدل **Drive** در آنجا به خوبی جواب می‌دهد، چرا که همان ماموریت خرید بازپرسی (**replenishment**) و انبار کردن مشابه هایپرمارکت را برآورده می‌کند، اما عنصر حیاتی "راحتی" بدون پرداخت هزینه اضافی را نیز در بر می‌گیرد.

در مرحله دوم، در فرانسه، مدل Drive خانواده‌های ساکن حومه را نیز جذب می‌کند: میزان نفوذ برای جمعیت کلی فرانسه ۲۲٪ است در حالیکه برای خانواده‌هایی با فرزندان جوان این میزان به ۵۰٪ می‌رسد.

## آموخته‌هایی از

### فرانسه

سوپر مارکت زنجیره‌ای پیشرو بازار به نام E. Leclerc فرآیند Drive را به عنوان یک عنصر کلیدی از استراتژی کانال خود پذیرفته است. مفهوم هیبریدی‌سازی چیزی است که خرده‌فروشان سنتی آن را دنبال خواهند کرد، نه تنها به عنوان یک فرصت، بلکه به منظور مهار مخارج خود و به حداکثر رساندن حاشیه سود. خرده‌فروشان به سادگی نمی‌توانند به طور مداوم از عهده خرید کامیون و استخدام راننده بریابند، این راه بسیار گران‌قیمتی برای پول در آوردن است.

سوپر مارکت‌ها باید ایده‌های جدید را مانند part-bagging امتحان کنند. در این شیوه کالاهای اصلی برای مصرف‌کنندگان قبل از اینکه به فروشگاه برسند، از قبل بسته‌بندی می‌شود، تا بتوانند زمانی که وارد فروشگاه می‌شوند آزادانه به خرید سایر کالاهای حاشیه‌ای بپردازند.

هر کاری که خرده‌فروشان بتوانند انجام دهند تا مصرف‌کنندگان در تجربه خرید مشارکت کنند، تا اینکه خودشان شخصا انجام دهند، برای تداوم موفقیتشان بسیار مهم است.

## راه‌های موفقیت

### در آلمان

زمانیکه که پرداخت به هنگام دریافت به جای پرداخت در زمان سفارش در مقیاسی گسترده‌تر ارائه شود، آلمان به احتمال زیاد شاهد افزایش تقاضا برای خرید آنلاین خواربار خواهد بود. زیرساخت‌های غیر متمرکز در آلمان برای مدل‌های click and collect و همین‌طور سرویس تحویل درب منزل مناسب است و هر دوی آنها توسط گزینه‌هایی که به جای احساسات، قول ابزار واقعی را می‌دهند (مثلا مجموعه‌ای گسترده‌تر، خرید بهتر و یا محصولات ارزان‌تر) هدایت می‌شوند.

بهبود در تدارکات نیز می‌تواند به استقرار و بکارگیری فرمت‌های تحویل رایگان در همان روز و یا در روز بعد که برای برآوردن نیاز آلمانی‌ها به انجام بلافاصله تراکنش‌ها مناسب است، کمک کند.

## انگلستان

سهم تجارت الکترونیک خواربار در انگلستان در مقام سوم قرار دارد که در شرایط نسبی بدین معنی است که انگلستان نسبتاً توسعه یافته است و همچنین سریعاً در حال رشد است: در طی چندین سال گذشته سالانه در حدود ۲۰٪ رشد داشته است (هرچند اخیراً به کمتر از ۱۰٪ کاهش یافته است).

این بدان معنی نیست که برای خرده‌فروشان فعالیت در این کانال به طور موثر آسان است و یا اینکه یک خریدار انگلیسی آن را یک جایگزین کامل برای مسیرهای سنتی خرید خواربار بداند.

در حدود یک چهارم از خانواده‌ها در سال گذشته آنلاین خرید خواربار کرده‌اند اما همه آنها به اندازه‌ای که ما فکر می‌کنیم متعهد نیستند. در واقع همین افراد ۷۵٪ از هزینه‌ای که برای خواربار می‌کنند در فروشگاه‌های فیزیکی است.

علاوه بر این، اکثر خرده‌فروشان مجبورند که قانون حداقل سبد خرید (معمولاً ۴۰ پند) را به منظور حفظ سودآوری اعمال کنند. در حال حاضر عرضه‌های تجارت الکترونیک تنها می‌تواند برای خریدهای "اصلی" خریداران ارائه شوند و برای تعداد قابل توجه خریدهای جزئی که خریداران در این میان انجام می‌دهند کاربردی ندارند.

این خبر جدیدی برای خرده‌فروشان نیست: بحث رقابت برای تغییر و بهبود تدارکات از همیشه داغ‌تر است. در عین حال جای تعجب نیست که در این فضا انتظار قابل توجهی برای آینده آمازون وجود دارد. تحولات جدید عبارتند از:

- **پیشنهاد گسترش یافته:** آمازون با **Morrisons** برای ارائه محصولات با برچسب خصوصی مشارکت می‌کند.
- **راحتی:** **Sainsbury** به صورت آزمایشی تحویل در همان روز در اطراف لندن را ارائه می‌دهد؛ اپلیکیشن موبایلی **Chop Chop** سبدهای کوچک را طی یک ساعت با دوچرخه تحویل می‌دهد.
- **ورودی‌های جدید:** **Amazon Fresh** در انگلستان راه‌اندازی می‌شود و در برخی نقاط لندن ظرف ۲ ساعت درب منزل تحویل می‌دهد.
- **رویکردهای جدید:** **Tesco** حداقل خرید را به طور آزمایشی تا ۲۵ پند با موفقیت کاهش داد اما اکنون به دلایل لجستیکی به ۴۰ پند بازگشت. **ASDA** مدل **Click & Collect** را توسعه می‌دهد که به خرده‌فروش حاشیه سودی مابین خرید در فروشگاه و تحویل در منزل، ارائه می‌دهد. **Morrison** با **Ocado** برای رسیدگی به مسائل لجستیکی مشارکت می‌کند.

برای موفقیت در زمینه تجارت الکترونیک در انگلستان، غلبه بر چالش مشکلات لجستیکی تحویل خواربار به صورت سودآور یک عامل کلیدی به شمار می‌آید. چنانچه این مشکلات با موفقیت پشت سر گذاشته شوند، آنگاه خرده‌فروشان می‌توانند فعالیت خود را بر روی جذب مشتریان الکترونیکی بیشتر و افزایش تعهد و وفاداری مشتریان موجود به این کانال متمرکز کند.

## راه‌های موفقیت

### در انگلستان

- **بهبود تجربه**  
در حال حاضر، تنها ۱۳٪ از خانوارها از موبایل برای خرید آنلاین خواربار استفاده می‌کنند. بهبود تجربه خرید آنلاین همزمان با توسعه و گسترش ابزارها و اپلیکیشن‌ها و همچنین استراتژی‌های omnichannel، این رقم را افزایش می‌دهند.
- **راحتی**  
تازه‌واردان به بازار از جمله Amazon Fresh و همچنین خدماتی که بر اساس پرداخت حق اشتراک هستند از جمله HelloFresh، Etify و Gusto به رفع این شکاف در بازار می‌پردازند. علاوه بر ارائه خدمات، پیدا کردن مصرف‌کنندگان کافی که حاضر به پرداخت حق اشتراک باشند مانع دیگری در این مسیر است.
- **خلاقیت و نوآوری**  
پیشرفت‌هایی که در حوزه آتلانتیک دیده می‌شوند احتمالاً آینده تجارت الکترونیک در انگلستان را رقم می‌زنند. Prime Air از طریق پهپاد بسته‌های سفارش داده‌شده را تحویل می‌دهد و همچنین سرویس خرید آنلاین Instacart از جمله این نوآوری‌ها هستند.

## ایالات متحده آمریکا

### نه چندان پیشرفته

امریکا مدت طولانی است که مهم‌ترین سوژه "معمای عملکرد" تجارت الکترونیک بوده است. به عنوان خواستگاه Silicon Valley، Uber و آمازون و شهری که هرگز نمی‌خوابد، تلاش‌های مداومش برای جنبش خرید آنلاین خواربار، متصدیان این قضیه را گیج و گمراه کرده است.

سال گذشته شاهد پایان دردناک سرمایه‌گذاری نافرجام Tesco در آمریکا تحت عنوان Fresh & Easy بودیم. بیشتر خریداران آمریکا، مخصوصاً ساکنین کالیفرنیا که عادت به تردد با ماشین شخصی دارند، عادت به خرید خواربار در مقیاس‌های بزرگتر قابل توجهی دارند. این شرکت برای برآوردن هزینه‌های سربار مقیاس بزرگ زیرساخت خود، مجبور شد که با سرعت زیاد و در سایت‌های خرده‌فروشی نامطلوب گسترش پیدا کند.



تحلیل‌گران میزان استفاده ضعیف مدل خرده‌فروشی بر اساس راحتی را مربوط به یک سو تفاهم ضمنی ارزش‌های امریکایی‌ها می‌دانند. گزارش‌ها نشان می‌دادند که خریداران امریکایی از سیستم بسته‌بندی shrink-wrap در فروشگاه‌های Fresh & Easy و سیستم خود پرداخت آن خوششان نمی‌آمد: بیگانگی با ملتی که خدمات شخصی را ترجیح می‌دهند. ساندویچ‌های بسته‌بندی شده مستقیماً در مقابل سنت غذایی فروشی در سوپرمارکت قرار گرفت که غذا در محل فروشگاه سفارش داده می‌شود، و مردم نیز ترجیح می‌دهند که مواد تشکیل‌دهنده غذای خود و مقدار آن را طبق سلیقه خودشان تعیین کنند.

در اینجا شباهت‌های روشنی با تجارت الکترونیک عقب افتاده وجود دارد. سطح بالای فردیت که عمیقاً در فرهنگ امریکا ریشه دوانده باعث می‌شود که کسب‌وکارهایی که در راستای موفقیت بلند مدت، نیاز به عدم وجود حق انتخاب و استقلال از طرف خریدار دارند، با مشکل روبرو شوند.

مصاحبه با Bryan Gildenberg

مدیر تحقیقات در Kantar Retail

### چرا تجارت الکترونیک FMCG در امریکا با موفقیتی که ما انتظار داشتیم، رو به رو نشد؟

به هنگام در نظر گرفتن آنچه که باعث موفقیت اکوسیستم خرده‌فروشی می‌شود، ما آن را تحت ۳ متغیر بررسی می‌کنیم: اتصال (connectivity) آیا مردم می‌توانند به راحتی به این سیستم دسترسی داشته باشند؟ مصرف‌کننده: فرهنگ، درآمد، جغرافیا سودآوری آیا کسی می‌تواند با انجام آن پول در بیاورد؟

همچنین شناخت دسته‌بندی اصلی که سهم ارزش را پایین نگاه می‌دارد نیز بسیار مهم است. در ایالات متحده، سهم تجارت الکترونیک کالاهای غیر غذایی نسبتاً با سایر بازارهای تکنولوژیک، سازگار است. برخی دسته‌بندی‌های خواربار از جمله پوشک به نسبت، سهم تجارت الکترونیک بسیار بالایی دارند.

### جغرافیا

تراکم جمعیت در امریکا برای تجارت الکترونیک بسیار دشوار است چرا که مردم در مناطق فوق‌العاده پرجمعیت و یا مناطق بسیار کم‌جمعیت و همچنین تعدادی مراکز جمعیتی بسیار قابل توجه متمرکز هستند.

در انگلستان اگر شما ۴ قطب را در نظر بگیرید: یکی در مرکز لندن، یکی مابین منچستر و لیورپول، یکی در شمال شرقی، و یکی در اسکاتلند، شما ۸۰٪ قدرت خرید در انگلستان را در محدوده ۱۰۰ کیلومتری این چهار قطب، شاهد خواهید بود. این بازار خوبی برای تجارت الکترونیک است، چرا که شما به راحتی می‌توانید به افراد زیادی که پول زیادی خرج می‌کنند، دست یابید. این

دلیل توسعه تجارت الکترونیک در انگلستان است، جایی که شما شعبات بسیار قوی تحویل درب منزل دارید. این همان راهی است که همه برای رفع مشکل در ابتدا در نظر گرفتند چرا که دارایی‌های مورد نیاز شما برای شروع تجارت الکترونیک بسیار ناچیز است: هرکسی می‌تواند یک کامیون بخرد.

نحوه گسترش تجارت الکترونیک در فرانسه بیشتر نمایانگر چگونگی تکامل آن در آمریکا است. جغرافیای فرانسه خیلی بیشتر به آمریکا شباهت دارد: تعدادی شهرهای بسیار بزرگ در نقاط متقابل کشور؛ حدود ۱۵ تا ۲۰ مرکز جمعیتی اصلی در وسط و پس از آن مقدار زیادی فضای خالی. تحویل درب منزل در فرانسه بنا به دلایل مختلفی، منطقی نیست، و یکی از این دلایل همین دلیل مذکور است. خرده فروشان فرانسه برای ایجاد امکانات ساخته شده در راستای هدف، که باعث پیشبرد تجارت الکترونیک و رفع نیازهای آن منطقه جغرافیایی می‌شوند، راه‌هایی پیدا کرده‌اند.

### بخش بندی چشم‌انداز خرده‌فروشی

از آنجایی که آمریکا بسیار بزرگتر از فرانسه است، تقریباً همه خرده‌فروشان که در آن مناطق جغرافیایی مواد غذایی می‌فروشند، به استثنای Walmart و Kroger، نسبتاً کسب و کارهای محلی هستند. صنایع غذایی در ایالات متحده هنوز هم تا حد زیادی توسط سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای منطقه‌ای و Walmart و سپس Kroger هدایت می‌شوند.

دلیل اینکه چرا اکثر آمریکایی‌ها مواد غذایی خود را آنلاین خریداری نمی‌کردند این است که خرده‌فروشی که از آن خرید می‌کردند، این خدمات را ارائه نمی‌داد و اکثر آمریکایی‌ها درگیر عادت هستند. واقعیت این است که بسیاری از آمریکایی‌ها هنوز مواد غذایی خود را از شرکت‌هایی می‌خرند، که به سادگی سرمایه لازم برای ساختن یک زیرساخت قوی برای تجارت الکترونیک ندارند.

### رویکردی با محوریت غیر غذایی نسبت به خرده‌فروشی

در نهایت یک مانع کلیدی، ماهیت رشد تجارت الکترونیک در آمریکا است: انتظارات خریداران از تجارت الکترونیک به گونه‌ای توسط Amazon تعریف شده است که ایده توانایی خرید خواربار بر روی وب بسیار بیگانه است. آمریکا تنها بازاری است در جهان که Amazon برای اولین بار در آن تجارت الکترونیک را به مردم معرفی کرد. در بسیاری از بازارهای اروپا، عمدتاً خرده‌فروشان مواد غذایی حضور داشتند و در چین بازارهایی مانند Alibaba و JD.com

### به نظر شما چشم‌انداز خرده‌فروشی در سال ۲۰۲۵ چگونه خواهد بود؟

چنانچه شما از خریداران آمریکایی بپرسید که به چه دلیلی خرده‌فروشی که از آن خرید می‌کنند را انتخاب کرده‌اند، اکثریت این جواب را خواهند داد: "می‌خواهم احساس کنم که یک خرید خوب با قیمت مناسب انجام داده‌ام و دوست دارم تا حدی که ممکن است پولم را پس‌انداز کنم."

یک مفهوم ارزش محور در بین بسیاری از امریکایی‌ها به هنگام خرید محصولات غذایی، وجود دارد. آنها به محیطی عادت دارند که در آن قیمت نقش مهمی در تصمیم‌گیری برای انتخاب مکانی که در آن کالاهای مورد نظرشان را خریداری کنند، دارد. هزینه تحویل مربوط به تجارت الکترونیک برایشان مناسب نیست. جالب توجه است که در طی چند سال گذشته، سومین متغیر - "می‌خواهم یک تجربه خرید بدون استرس داشته‌باشم" - برای امریکایی‌ها به اندازه ۲ متغیر اول اهمیت پیدا کرده است. هنگامی که شما از افراد زیر ۳۵ سال بپرسید که یک تجربه خرید بدون استرس چیست، دو سوم از آنها آن را به عنوان یک تجربه دیجیتال توصیف می‌کنند. برای خریداران مسن‌تر، برعکس آن صادق است: دو سوم با فیزیکی و یک سوم با دیجیتال موافقت می‌کنند.

امروزه مشکل مراحل نهایی اقتصادی توسط شرکت‌هایی که هیچ ربطی به خرده‌فروشی ندارند، حل شده است. ماه گذشته Walmart ارسال به منازل را به طور آزمایشی با Uber در فینیکس، و با Lyft در دنور، آغاز کرد. شما به صورت آنلاین سفارش می‌دهید و هزینه معمول تحویل درب منزل را به همراه خواربار خود پرداخت می‌کنید و سپس Walmart هزینه Uber را می‌پردازد. این کار پتانسیل آغاز به سرعت بخشیدن به تجارت الکترونیک را دارد.

آمازون شروع به تمرکز استراتژیک بر روی سرعت تحویل در مناطق شهری پر جمعیت کرده است. بدیهی است Amazon Fresh بخش بزرگی از این خدمات در زمینه مواد غذایی است، اما آنها همچنین به خدمات دیگری که تحت عنوان Amazon Now ارائه می‌کنند، تکیه کرده‌اند. با استفاده از این خدمات، برای تعدادی از کالاها، تحویل ۲ ساعته رایگان ارائه می‌شود.

آمازون آغاز به تنظیم مجدد انتظارات مردم مبنی بر مدت زمان لازم برای تحویل اقلامی که به صورت آنلاین سفارش می‌دهند کرده است. این توانایی تحویل کالا در زمان واقعی همان عاملی است که می‌بایست تعدادی از فروشندگان آن را کپی برداری کنند و یا به احتمال زیاد به افرادی که در حال حاضر مدل‌های توزیع کارآمد دارند، برون سپاری کنند.

### چه مدل‌هایی احتمال موفقیت بیشتری در امریکا دارند؟

موفق‌ترین مدل‌های تجارت الکترونیک در امریکا آنهایی هستند که در راستای هدف ساخته شده‌اند. در مرحله اول، آمازون Amazon Fresh را شکل خواهد داد، به خصوص در زمینه Prime Now. آنها هوشمندتر از آن هستند، که این کار را نکنند و در این راستا بسیار خرج کرده‌اند.

در مرحله دوم، Walmart به استقرار در جایگاه خود مبنی بر کمک به امریکایی‌هایی که درآمدی کمتر از متوسط جامعه دارند، برای صرف حداقل پول برای نیازهای روزانه، ادامه خواهد داد. ما به عنوان یک ملت، ویژگی‌های مثبت فراوانی داریم، اما توانایی گسترش رفاه یکی از آنها نیست. در واقع از دیدگاه توزیع درآمد، امریکا بیشتر با چین هم تراز است تا فرانسه.

در نهایت مدل Instacart، که هیچ تولیدی از خود ندارد و به عنوان موتور تجارت الکترونیک شرکای خرده‌فروشی خود عمل می‌کند، برای بر آوردن نیازهای مصرف‌کنندگان رده بالا، موفق به نظر می‌آید. افرادی که قادر و حاضرند برای تحویل کالاهای مورد نظر درب منزل خود، هزینه اضافی پرداخت کنند.

## امریکای لاتین:

در نگاه اول، ممکن است به آسانی بتوانیم رشد عقب مانده تجارت الکترونیک FMCG در این منطقه را به دسترسی ضعیف آنها به اینترنت نسبت بدهیم. نیکاراگوئه و گواتمالا به ترتیب میزان نفوذ اینترنتی بسیار ضعیفی معادل ۲۷.۱٪ و ۳۱.۵٪ دارند که بسیار پایین تر از میانگین جهانی ۴۹.۷٪ است.

اما امریکای لاتین به عنوان یک واحد کل، از نظر تعداد جمعیتی که از اینترنت استفاده می کنند از خاورمیانه، آسیا و افریقا پیشی می گیرد. بازارهای توسعه یافته تر مانند آرژانتین، شیلی و برزیل سرانه کاربران اینترنت بالاتری از ایتالیا، ترکیه و یا حتی چین دارند.

بنابراین با آنلاین بودن ۵۵.۹٪ از جمعیت، چرا تجارت الکترونیک و به خصوص تجارت الکترونیک FMCG در چنین حالت بدوی قرار دارد؟ با تولید سالانه ۳۴۵ میلیون دلار، تنها ۰.۲٪ از کل ارزش بازار FMCG را تشکیل می دهد. بنابراین میزان استفاده خریداران امریکای لاتین از خرید آنلاین خواربار به شدت پایین است.

## موانع فرهنگی در مقابل پذیرش تجارت الکترونیک

برای اکثریت امریکای لاتین، تجارت الکترونیک بسیار عقب تر از روش های سنتی خرید قرار دارد، به استثنای آرژانتین که استفاده از تجارت الکترونیک به نسبت سایر نقاط این منطقه رو به افزایش است. این حالت غیر عادی در آرژانتین، در حکم یک راهنما برای خرده فروشان آنلاین که در تلاش برای موفقیت در امریکای لاتین هستند، عمل می کند. در مقایسه با سایر کشورهای که رشد قابل توجهی در تجارت الکترونیک ندارند، مشتریان اصلی آرژانتین سالمندان و خانواده های کوچک هستند که به دنبال راحتی تحویل کالاهای معمول مورد استفاده خود درب منزلشان هستند. کشورهای دیگر مخاطبان جوانتری دارند و به این قشر جمعیت شناختی دست نمی یابند.

نکته ای که در اینجا می توان آموخت این است که سرزمین های دیگر امریکای لاتین باید از طریق جلب و جذب مشتریان جدید به گسترش پایگاه مشتریان خود بپردازند. گفتنی است که آرژانتین نیز باید برای تداوم رشد خود توجه خریداران جوان را جلب کند.

یک مسئله که بازار سراسر امریکای لاتین با آن مواجه است، عدم اعتماد به تجارت الکترونیک است. در مرحله اول این عدم اطمینان به این دلیل است که خریداران احساس امنیت نمی کنند که اطلاعات کارت اعتباری و مشخصات خود را آنلاین به اشتراک بگذارند. ثانیاً، یک حس عدم اطمینان به هنگام خرید FMCG "تازه" وجود دارد. این مساله حتی در خریداران آنلاین معمول نیز به چشم می خورد. آنها تمایل دارند که از خرید گوشت، میوه و لبنیات تازه از طریق تجارت الکترونیک، خودداری کنند و ترجیح می دهند که کالاهایی را انتخاب کنند که تاریخ انقضای دیرتری داشته باشند.

یک مانع دیگر برای تجارت الکترونیک در امریکای لاتین این است که خریداران باور دارند که آنلاین از فروشگاه‌های سنتی فیزیکی گرانقیمت‌تر است. هر دو این موانع برای خرده‌فروشان را می‌توان با آموزش دادن به خریداران برای غلبه بر این نگرانی‌ها، برطرف کرد.

تحقیقات Kantar Worldpanel تایید می‌کند که تا چه حد این موضوع بر قضیه تجارت الکترونیک بیش از سایر مناطق، تاثیر منفی دارد. این تحقیقات به بررسی مشکل اعتماد در رابطه با این عدم تمایل به تغییر و همچنین چگونگی فائق آمدن بر آنها توسط برندها و خرده‌فروشان، می‌پردازد.

## مسیرهای موفقیت:

## دیدگاه مشتری

طی یک تحقیق توسط Kantar Worldpanel از خریداران سراسر آرژانتین، بولیوی، برزیل، شیلی، کلمبیا، اکوادور، مکزیک، پرو و ونزوئلا پرسیدند که چه عاملی مانع خرید آنلاین آنها بوده است. پاسخها بسیار تعجب‌آور بودند: امریکای لاتینی‌ها به سادگی تجربه خرید معمولی را ترجیح می‌دهند. آنها دوست دارند که محصول را ببینند، لمس کنند و به توصیه فروشنده مورد اعتمادشان گوش کنند.

مسیر دستیابی به یک بازار پررونق تجارت الکترونیک FMCG در سراسر امریکای لاتین، بدون شک با موانعی با ریشه‌های عمیق روبه‌رو است اما مدافعان خودش را نیز دارد. اکثر خریداران مزایای خرید آنلاین را تشخیص می‌دهند: در مکزیک ۵۸٪ در واقع از روند سفارش از منزل لذت می‌برند. در کلمبیا، بیش از نیمی از افرادی که با آنها صحبت کردیم، اقرار کردند که این کانال برای اجتناب از صف‌های طولانی به هنگام پرداخت و صرفه‌جویی در وقت، بسیار مفید است.

چهار پنجم از خریداران در برزیل از اینکه تجارت الکترونیک به آنها این امکان را می‌دهد تا در هر زمانی خرید کنند، قدردانی می‌کنند. بیش از نیمی از مردم پرو اعلام کردند که دسترسی به تخفیفات و ترویجیات انحصاری آنلاین برایشان ارزشمند است و دو سوم آرژانتینی‌ها اعتقاد دارند که خدمات تحویل درب منزل بزرگترین مزایای ارائه شده توسط تجارت الکترونیک است.

این مزایا به خوبی توسط خرده‌فروشان و برندها درک می‌شوند. مصرف‌کنندگان به خوبی آنها را درک می‌کنند، اما گرایش فرهنگی آنها نسبت به اجتناب از زیان بدین معناست که اغلب پیام‌ها به اندازه کافی قوی نیستند که بر ریسک‌ها غلبه کنند. به طور خلاصه، خرده‌فروشان و برندها باید یا ارزش نهایی این مزایا را افزایش دهند و یا اینکه تا اندازه قابل توجهی موانعی را که مانع لذت خریداران از این سرویس‌ها می‌شود را رفع کنند. برای بسیاری، عدم شناخت و آگاهی، به شک و تردید و عدم اطمینان‌شان دامن می‌زند. حتی نسل وای از تجارت الکترونیک FMCG دوری می‌کنند و ۷۶٪ از آنها اعلام کرده‌اند که دوست دارند پیش از تعهد به خرید، محصول را ببینند. در نسل‌های قدیمی‌تر این شک و تردید به صورت بی‌اعتمادی بروز می‌کند.

تقریباً نیمی از نسل ایکس به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی خود را ریسک بزرگی می‌دانند. نسل boomers (بالای ۵۰ سال) به اینترنت دسترسی ندارند و حتی اگر داشته باشند ایده‌ای ندارند و یا اطلاعات خیلی کمی از نحوه استفاده از آن دارند. حتی در میان آن ۱۵٪ که در سایر بخش‌ها خرید آنلاین می‌کردند، عبارتی که برای توضیح اینکه چرا این رفتار آنها، به خرید FMCG آنها تسری پیدا نکرده، به سادگی بیان می‌کردند: "به آن عادت ندارم"

در طی تحقیقات از خریداران پرسیده می‌شد که نیاز دارید چه اتفاقی بیفتد تا خرید آنلاین FMCG افزایش پیدا کند. جالب توجه است، با اینکه پیش از این از عدم اطمینان و تماس فیزیکی به عنوان علت عدم ورود به این فضا یاد می‌کردند، پیشنهادات آنها هیچکدام از این موارد را برای پیشرفت شامل نمی‌شد. در عوض تمرکز صرفاً تجاری و ارزش محور بود. تبلیغات و ترویجیات انحصاری آنلاین در اولویت قرار گرفت و ۴۸٪ اظهار داشتند این موضوع باعث می‌شود که خودشان و سایر خریداران بیشتر آنلاین خرید کنند.

دومین و سومین مهمترین پیشرفت‌های توصیه شده مربوط به نحوه تحویل بوده و به ترتیب سرعت و هزینه را شامل می‌شدند. این به خوبی با مزیت اصلی خرید سنتی مرتبط است: توانایی سفارش یک کالا و دریافت بلافاصله آن. با کوتاه کردن فاصله زمانی

بین نقطه خرید و لحظه تحویل، نه تنها شک و تردید و اضطراب مصرف‌کنندگان کاهش می‌یابد، بلکه می‌توانند از لذت مبتنی بر پاداش خرید در کل، بهره‌مند شوند؛ یک ویژگی بسیار رایج در فرهنگ امریکای لاتین.

## راه‌های موفقیت در امریکای لاتین

### ۱. تشویق تغییر تدریجی

آشنایی، کلید موفقیت در امریکای لاتین است. خرده‌فروشان باید شروع کنند به معرفی تکنولوژی در فروشگاه‌ها از جمله پرداخت بدون پول نقد و interface هایی با استفاده آسان، که مشتریان بتوانند محصولات و قیمت‌ها را مقایسه کنند. در این مرحله از بازار ارسال از فروشگاه تا منزل می‌تواند یک مدل ارجح به شمار بیاید. مشتریان می‌توانند از مزایای ارسال بهره ببرند در حالیکه عدم اطمینان حاصل از فاصله زمانی طولانی بین پرداخت و مالکیت حقیقی نیز به حداقل می‌رسد.

### ۲. ارزش ضمانت

تمایل به دیدن و لمس محصول، در بالای لیست دلایل عدم خرید آنلاین توسط مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد. اما این تنها بخش کوچکی از یک مشکل بزرگتر کیفیت کالاها را تشکیل می‌دهد. در بازارهای توسعه یافته‌تر این مشکل از طریق دادن وعده و حتی تضمین اینکه فقط محصولات با بهترین کیفیت انتخاب خواهد شد، حل شده‌است. مدل‌هایی که از طریق آنها مشتری در زمان تحویل هزینه را می‌پردازد، نه تنها تقلید بهتری از تجارت سنتی “door-to-door” از دید مصرف‌کنندگان امریکای لاتین است، بلکه کنترل بیشتری در اختیارشان قرار می‌دهد و به آنها اجازه می‌دهد تا از خرید کالاهایی که از نظرشان استاندارد تلقی نمی‌شود، خودداری کنند.

### ۳. تقلید خدمات به مشتریان آفلاین

گسترش و توسعه دستگاه‌های هوشمند، دنیایی از فرصت‌ها برای خرده‌فروشان و برندها ایجاد کرده‌است تا بتوانند خدمات حفظ ارتباط با مشتریان خود را در خارج از فروشگاه حفظ کنند. داده‌های ما نشان می‌دهند که استفاده از اینترنت برای جستجوی اطلاعات یک شاخص خوب از تمایل آنها به خرید است.

پرسنل خدمات باید از نقش مشورتی خود استفاده کنند، (نقشی که در میان امریکای لاتین بسیار ارزشمند است) و وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌هایی را که به خریداران کمک می‌کنند تا منبع آنلاین موجود را جستجو کنند، توصیه کنند.

## ۴. آغاز حمایت (advocacy):

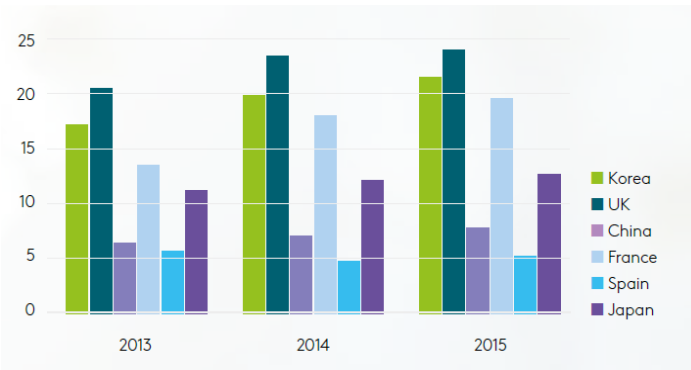
## خرید آنلاین به عنوان یک هنجار اجتماعی

کشورهای امریکای لاتین بدون استثنا یک فرهنگ جمعگرایانه دارند؛ به عبارتی، به جامعه خود اتکای قوی و حس وفاداری دارند. بنابراین قوی‌ترین ابزار بازاریابی، حمایت است. برندها و خرده‌فروشان می‌بایست ابزار لازم برای تشویق خریداران تجارت الکترونیک جهت توصیه این خدمات به آشنایان خود را فراهم کنند و در نتیجه منجر به کاهش ریسکی که در ذهن افراد با آن همراه است نیز می‌شود.

## چگونه برندها و خرده‌فروشان، فروش آنلاین را هدایت می‌کنند

## مسئله cannibalization

میانگین سهم بازار آنلاین در میان خریدارانی که از این کانال استفاده می‌کنند



برندها و خرده‌فروشان در سراسر جهان می‌بایست راه‌های جدیدی برای تعامل با خریداران آنلاین ابداع کنند. با ریسک cannibalization فروشگاه‌های فیزیکی، بسیار حیاتی است که موارد جدید و هیجان‌انگیزی برای هدایت آنها به این کانال ارائه کنند و در عین حال علاقه خود را به کانال‌های فیزیکی از دست ندهند. تحقیقات تطبیقی در سراسر انگلستان، فرانسه و چین نشان می‌دهند که ۱ سال پس از آغاز به خرید آنلاین،

خریداران در فرانسه و انگلستان در کل دیگر کمتر خرج می‌کنند، دلیل آن تا حدودی مربوط می‌شود به اینکه در فضای آنلاین هنوز قادر به ایجاد خرید ناگهانی (impulse purchase) نیستند. ۵۵٪ خریداران آنلاین از یک خرید تا خرید بعدی، از لیست خرید مشابهی استفاده می‌کنند.

در چین از آنجایی که محصولات زیبایی ۵۰٪ از کل خرید تجارت الکترونیک در FMCG را تشکیل می‌دهد، دیگر ریسک cannibalization دیده نمی‌شود. خرید آنلاین همچنان یک مناسبت پرستیژی و ویژه به شمار می‌آید و یک ابزار برتر برای برقراری ارتباط با برندهایی که به صورت آفلاین در دسترس نیستند، می‌باشد.

هنگامی که خریداران، خرید آنلاین را شروع می‌کنند، به احتمال زیاد به این کار ادامه خواهند داد. در میان این گروه از افراد در انگلستان تقریباً یک چهارم (۲۳.۳٪) مبلغ خرج شده از طریق تجارت الکترونیک است که باعث مراجعه کمتر به فروشگاه‌های فیزیکی شده است.

ثابت شده است که فضای آنلاین زمینه مناسب و حاصلخیزی است. داده‌های Kantar Worldpanel نشان می‌دهند که برای کالاهای با برندهای خاص، سهم بازار آنلاین به طور متوسط بالاتر از سهم در فروشگاه است. به عنوان مثال در اسپانیا، برندها ۷۵٪ سهم بازار آنلاین را دارند در حالیکه سهم بازار آفلاین آنها ۶۴٪ است.



## کلاس آموزشی برند

با خلق ایده‌های جدید و نوآورانه و گوش دادن به فرهنگ بازار مورد هدف، برندها در حال ایجاد یک بازار تجارت الکترونیک قوی در مقیاس جهانی هستند.

### هدایت فروش از طریق ارتباطات

برخی برندها با هماهنگ کردن بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مستقیماً با تجارت الکترونیک موفق به هدایت یک فروش بدون اصطکاک می‌شوند. سال گذشته کوکاکولا Freestyler را در انگلستان راه‌اندازی کرد. این اپلیکیشن به کاربران اجازه می‌دهد که یک کوکتل مخلوط از ۱۰۰ برند کوکاکولا خلق کنند که شامل Lilt و Dr Pepper نیز می‌شود. این دستور آشپزی‌ها را می‌توان ذخیره کرد و از طریق دستگاه‌های Freestyle به مکان‌های مختلف برد، جایی که از طریق اسکن کردن QR code می‌توانند نوشیدنی اختصاصی خود را دریافت کنند. کاربران می‌توانند مخلوط‌های مورد علاقه خود را با سایر کاربران و دوستان خود از طریق شبکه اجتماعی به اشتراک بگذارند. این مفهوم همچنین در آمریکا نیز راه‌اندازی شد و اپلیکیشن آن ۱.۱ میلیون بار دانلود شد.

### خلق یک تجربه محصول بدون اصطکاک

Nestlé اخیراً یک دستگاه قهوه‌ساز Nespresso تحت عنوان Prodigio معرفی کرده است که توسط Bluetooth به یک اپلیکیشن بر روی موبایل مصرف‌کننده متصل می‌شود. Prodigio تعداد کپسول‌های استفاده شده را ضبط می‌کند و اپلیکیشن "می‌داند" چه تعدادی سفارش داده شده است. سپس هنگامی که رو به اتمام است، اپلیکیشن به مصرف‌کننده هشدار می‌دهد و امکان سفارش دوباره را تنها با لمس یک دکمه فراهم می‌کند. این فناوری، دیجیتال را با فیزیکی پیوند می‌دهد و یک سیر بدون مرز بین مصرف و تحویل ارائه می‌کند.

### افزودن یک چیز اضافی

خرید آنلاین، احساسی مانند قمار کردن به برخی مصرف‌کنندگان می‌دهد. با پتانسیل شکست در برآوردن انتظارات در دنیای واقعی. برای مبارزه با این مسئله، L'Oréal یک اپلیکیشن آرایشی راه‌اندازی کرد که تاکنون بیش از ۶ میلیون بار دانلود شده است و به خریدار اجازه می‌دهد که به صورت مجازی آرایش را بر روی صورت خود امتحان کند و در حین اینکه به شما آموزش می‌دهد که چگونه محصولات را بهتر به کار ببرید، امکان تعویض رنگ‌ها و سایه‌ها را نیز به شما می‌دهد.

### تسریع روند توسعه محصول جدید

در چین، بسیاری از افراد شروع به راه‌اندازی نوآوری‌های خود به خصوص در فروشگاه‌های Tmall کرده‌اند تا بتوانند یک بخش نوظهور سودآور را تصرف کنند و از طریق کمپین‌های دیجیتال ایجاد جنبش و تعامل کنند و همچنین یک آزمون و فرایند یادگیری بسیار عملگرا که برای تعدیل آمیخته بازاریابی به هنگام راه‌اندازی در سایر کانال‌ها و بازارها مفید باشد، اجرا کنند.

### حفاظت از فروش آفلاین

برندها نیاز دارند که راهی پیدا کنند تا آفلاین یک راه اضافی برای فروش محصولاتشان باشد و نه اینکه فعالیت‌های درون فروشگاه خود را cannibalize کنند. ارائه محصولات به طور انحصاری کانال‌های خاص یک حرکت متداول است. P&G چین برخی محصولات خود را در ژاپن فقط از طریق وبسایت Tmall شرکت Alibaba می‌فروشد. Nestlé برای اولین بار یک Kit Kat با یک لایه رویی متفاوت ارائه کرده است که تنها در مغازه‌های شکلات فروشی Kit Kat در ژاپن و همچنین فروشگاه‌های آفلاین Lohaco موجود می‌باشد.

## کلاس آموزشی خرده‌فروشی

با اینکه Cannibalization فروش آفلاین باعث ورود بالقوه مضر به تجارت الکترونیک برای خرده‌فروشان است، آنها نمی‌توانند مخارج ناشی از نادیده گرفتن آن را متحمل شوند. نگرش ما نشان می‌دهد که مزیت زیادی برای اولین وارد شونده به این بازار وجود دارد و با وجود شرکت‌های تکنولوژیک متمرکزی مانند آمازون، که در حال راه‌اندازی بازارهایی در سراسر جهان هستند، تامین امنیت پایگاه خریداران برای بقا، حیاتی است.

آنلاین فرصت‌های زیادی در مسیر رشد ارائه می‌دهد. شواهد فراوانی وجود دارد، به عنوان مثال وفاداری خریداران آنلاین به فروشگاه از وفاداری میانگین خریداران آفلاین بالاتر است. علاوه بر این، مشتریان در هر گردش آنلاین سه برابر خرید آفلاین خود پول خرج می‌کنند و حتی در زمان مقایسه خرج آنلاین با فرمت‌های بزرگ فروشگاه‌های فیزیکی، همچنان فاصله قابل توجهی وجود دارد. در اسپانیا میانگین خرج کردن در هر مراجعه به سوپرمارکت ۱۴ دلار و در هر مراجعه و خرید آنلاین ۴۲ دلار است. با به خاطر سپردن آنچه که مردم در خرید کالاهای روزمره خود انتظار دارند - راحتی، ارزش و صرفه‌جویی در زمان - خرده‌فروشان نیاز به پیکربندی تمامی پیشنهادات خود در تمام کانال‌ها دارند تا بتوانند به یک رویکرد مناسب در راستای یک سرویس خدمات مشتریان کارآمد، دست یابند.

### درک ماموریت‌های خرید

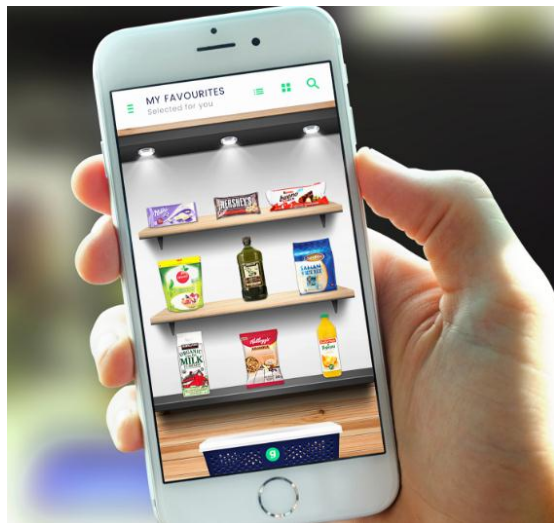
برخی دسته‌بندی‌های خاص به طور طبیعی در راستای برآوردن راحتی و صرفه‌جویی در وقت کارآیی دارند. کالاهای حجیم که از نظر حمل دشوار هستند، مانند دستمال توالت، پوشک و بطری آب معدنی، سهم ارزش بسزایی را به تجارت الکترونیک تخصیص می‌دهند.

### تفکر متفاوت در مورد خرید ناگهانی (impulse purchase)

اطلاعات ما نشان می‌دهد که خرید ناگهانی در معنای سنتی خود (خرید کالاهای اضافی در حین یک ماموریت خرید برنامه‌ریزی نشده) زمانی که مردم به خرید آنلاین روی می‌آورند، به‌طور قابل توجهی کاهش پیدا می‌کند. اما با گسترش موبایل، برای وقوع خرید ناگهانی دیگر نیازی به حضور فیزیکی در فروشگاه نیست. امروزه مصرف‌کنندگان می‌توانند در هر مکان و هر زمانی متقاعد به خرید شوند. سال گذشته شرکت Birds Eye از ابزار تجارت الکترونیک slingshot در فیس بوک استفاده کرد که به انگلیسی‌ها اجازه می‌داد تا با تنها یک کلیک بر روی تبلیغ فیس بوک آن کالا را به سبد خرید خود در فروشگاه‌های Tesco، Sainsbury، Waitrose و Ocado اضافه کنند.

خریداران می‌توانند محصولات را به‌طور مستقیم از پست‌های درباره کمپین "Story on a plate" انتخاب کنند و مستقیماً وارد مرحله پرداخت شوند.

### جبران جذابیت قفسه



در راستای تلاش برای از بین بردن فاصله بین واقعیت چگونگی خرید FMCG افراد و پلتفرم‌های تجارت موبایلی موجود، پلتفرم واقعیت افزوده (augmented reality) به نام Grability در سال ۲۰۱۳ راه‌اندازی شد. این پلتفرم در یک فضای دیجیتال عادات خرید را تقلید و بازسازی می‌کند و در واقع تجربه خرید واقعی در یک فروشگاه فیزیکی را ایجاد می‌کند، اعم از دیدن یک محصول، بسته‌بندی آن و قرار دادن آن در سبد.

### آمازون : تحویل در همان روز درب منزل

در سال گذشته آمازون نوآوری‌های متعددی را معرفی کرده است که مهم‌ترین آنها Amazon Fresh، خدمات ارسال و تحویل خواربار بوده است. مشتریان می‌توانند از این خدمات برای خرید مواد غذایی تازه استفاده کنند، از جمله لبنیات، گوشت، میوه تازه، سبزیجات، غذای آماده، محصولات سلامت و زیبایی، محصولات نوزاد و کودک، وسایل حیوانات خانگی و سایر کالاهای خانگی. در هنگام راه‌اندازی بیش از ۹۵۰۰۰ کالای متفاوت وجود داشت که در صورت سفارش تا قبل از ۱۰ صبح، همان روز ارسال می‌شد و چنانچه دیرتر سفارش ثبت می‌شد، در طی روز آینده تحویل داده می‌شود. این سرویس اکنون در لندن و شهرهای بزرگ در سراسر آمریکا راه‌اندازی شده است.

### Alibaba مجموعه‌ای بزرگتر

در سال گذشته Alibaba تعداد برندهای بین‌المللی بر روی پلتفرم Tmall را افزایش داد. این غول خرده‌فروشی اینترنتی با تولیدکنندگان بزرگ مانند Unilever و Mondelez و همچنین سوپرمارکت‌هایی مانند Sainsbury's کار کرده است و طیف محصولات را در سراسر جهان گسترش داده است. به‌جای ظاهر شدن در کنار برندهای سایر تولیدکنندگان، هر یک از این شرکا "shop within a shop" آنلاین خود را دارند.

## پیش‌بینی سال ۲۰۲۵

با رشد جمعیت و فروش کند FMCG، آینده خرده‌فروشی تا حدودی چالش برانگیز است. با این حال، این طوفان پیش رو، می‌تواند بهترین فرصت برای رشد تجارت الکترونیک را فراهم کند. با نگاهی رو به جلو پیش‌بینی نیازهای مصرف‌کنندگان و همچنین مقابله با مسائل موجود در بازار امروز از جمله cannibalization فروش آفلاین و کاهش خرید ناگهانی آنلاین، خرده‌فروشان تجارت الکترونیک می‌توانند آینده روشنی بسازند.

فضای دیجیتال با ارائه مجموعه‌ای از کانال‌های دسترسی به بازار، درهای جدید را به روی برندها و خرده‌فروشان برای دستیابی به مصرف‌کنندگان گشوده است؛ از تجارت اجتماعی که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد که مستقیماً از صفحه شبکه اجتماعی یک کسب و کار خرید کنند گرفته، تا اینترنت اشیا (internet of things) پر طمطراق و در عین حال کم کاربرد و همچنین واقعیت افزوده (augmented reality) که به مشتریان این اجازه را می‌دهد که اتاق نشیمن خود را با خریدهای آینده تجسم کنند و همینطور هیبریدی‌زاسیون.

پیش‌بینی ما برای سال آینده که خرده‌فروشان امروز باید برای آن خودشان را آماده کنند، از این قرار است:

### خریداران جدید

تا پایان سال ۲۰۱۵ بیش از ۴ میلیارد نفر به اینترنت دسترسی نداشتند و ۱۰٪ از جمعیت جهان در محدوده تحت پوشش اینترنت زندگی نمی‌کردند. با بهبود وضعیت دسترسی به اینترنت، گروه جدیدی از مصرف‌کنندگان وجود خواهند داشت که بتوانند به صورت آنلاین و به خصوص از طریق موبایل خرید کنند.

### راحتی بیشتر

تلاش برای راحتی بیشتر، در راستای آسان‌تر کردن خرید FMCG برای مصرف‌کنندگان بسیار پر مشغله، ادامه خواهد داشت. برای کانال تجارت الکترونیک، درست تحویل دادن بسته ارسالی حتی از سرعت و قیمت نیز مهم‌تر است. ما می‌توانیم از داده‌های خود دریابیم که در کره جنوبی به عنوان پیشرفته‌ترین بازار تجارت الکترونیک، ارسال سریع و رایگان یک عامل کلیدی است و ما شاهد رشد و گسترش آن در سایر نقاط جهان خواهیم بود.

### انقلابی در پرداخت

در راستای پیشرفت بیشتر تجارت الکترونیک، بهبود و گسترش پرداخت نیز باید مورد توجه خرده‌فروشان و برندها قرار گیرد. هرچیزی که باعث آسان‌تر شدن پرداخت شود، می‌تواند برای پیشرفت تجارت الکترونیک شما سودمند باشد. ما اکنون نیز شاهد

آن در پرداخت‌های از طریق گوشی‌های هوشمند و اپلیکیشن‌هایی مانند Ali Pay و Apple Pay هستیم. این اپلیکیشن‌ها به خریداران اجازه می‌دهند که حتی نیازی به کیف پول در هنگام خرید در فروشگاه نداشته باشند. سریعتر و کارآمدتر کردن این روند بسیار ضروری است. به عنوان مثال در امریکای لاتین و آلمان، امکان پرداخت پول نقد به هنگام تحویل تفاوت بزرگی در جذابیت خرید از طریق تجارت الکترونیک ایجاد می‌کند.

### تجربه خرید یکپارچه

ترکیب آنلاین و آفلاین، یک زمینه هیجان‌انگیز ایجاد می‌کند. خرده‌فروشان تجارت الکترونیک چگونه می‌توانند فرآیند خرید را "واقعی" تر کنند و فروشگاه‌های فیزیکی چگونه می‌توانند تعاملی تر شوند. استفاده از واقعیت افزوده (augmented reality) به خریداران این اجازه را می‌دهد که پیش از خرید امتحان کنند و یا از طریق اپلیکیشن روی موبایل خود در یک سوپرمارکت مجازی، خواربار و مواد غذایی مورد نظرشان را خریداری کنند. واقعیت افزوده مورد نیازترین عنصر انسانی را به دنیای دیجیتال به ارمغان می‌آورد و به دیرباورترین فرهنگ‌ها اجازه می‌دهد تا کنترل بهتری از تجربه خرید خود داشته باشند.

### اینترنت اشیا (internet of things)

مطمئناً هدف نهایی بازاریابان مشتاق تکنولوژی چیزی نیست جز دستیابی به یک قفسه که به صورت مستقیم با خرده‌فروش آنلاین صحبت کند و غذای شما را سفارش دهد و در واقع شخص واسطه حذف شود. اینترنت اشیا امروزه بسیار سر زبان‌هاست اما از تبدیل شدن به بازار انبوه، بسیار دور است. در طی یک تحقیق اخیر در انگلستان، کارشناسان تجارت الکترونیک دیجیتال، در آنچه که آن را تجارت برنامه‌ریزی شده می‌نامند، پی بردند که ۵۷٪ از مصرف‌کنندگان در طی ۲ سال آینده برای خرید به صورت خودکار (automated purchasing) آماده و بسیار مشتاق خرید FMCG خواهند بود.

### پیش‌بینی آنلاین

پیش‌بینی‌های ما نشان می‌دهند که در سال ۲۰۲۵، FMCG آنلاین یک صنعت ۱۵۰ میلیارد دلاری خواهد بود و از ۴٪ سهم ارزش کنونی خود به ۹٪ در سطح جهان افزایش پیدا خواهد کرد. کره جنوبی و چین همچنان پیشرو خواهند بود و آسیا نیز همچون در زمینه پذیرش آنلاین پیشگام خواهد بود. جالب توجه است، در حالیکه ایجاد ۵٪ سهم ارزش تجارت الکترونیک در فرانسه ۱۰ الی ۱۵ سال زمان برد و همین مقدار زمان نیز صرف ایجاد ۷٪ سهم ارزش در انگلستان شد، با بهره‌مندی از دانش بیشتر و مدل‌های کسب و کار شفاف‌تر، انتظار می‌رود که ایالات متحده امریکا و امریکای لاتین با سرعت بیشتری به آنها برسند.

در سال ۲۰۲۵ FMCG آنلاین یک کسب‌وکار ۱۵۰ میلیارد  
دلاری خواهد بود و سهم بازار آن از ۴٪ به ۸٪ خواهد رسید

