

השפעת הקורונה על המסחר המקוון של מוצרי הצריכה ברחבי העולם

אוקטובר 2020



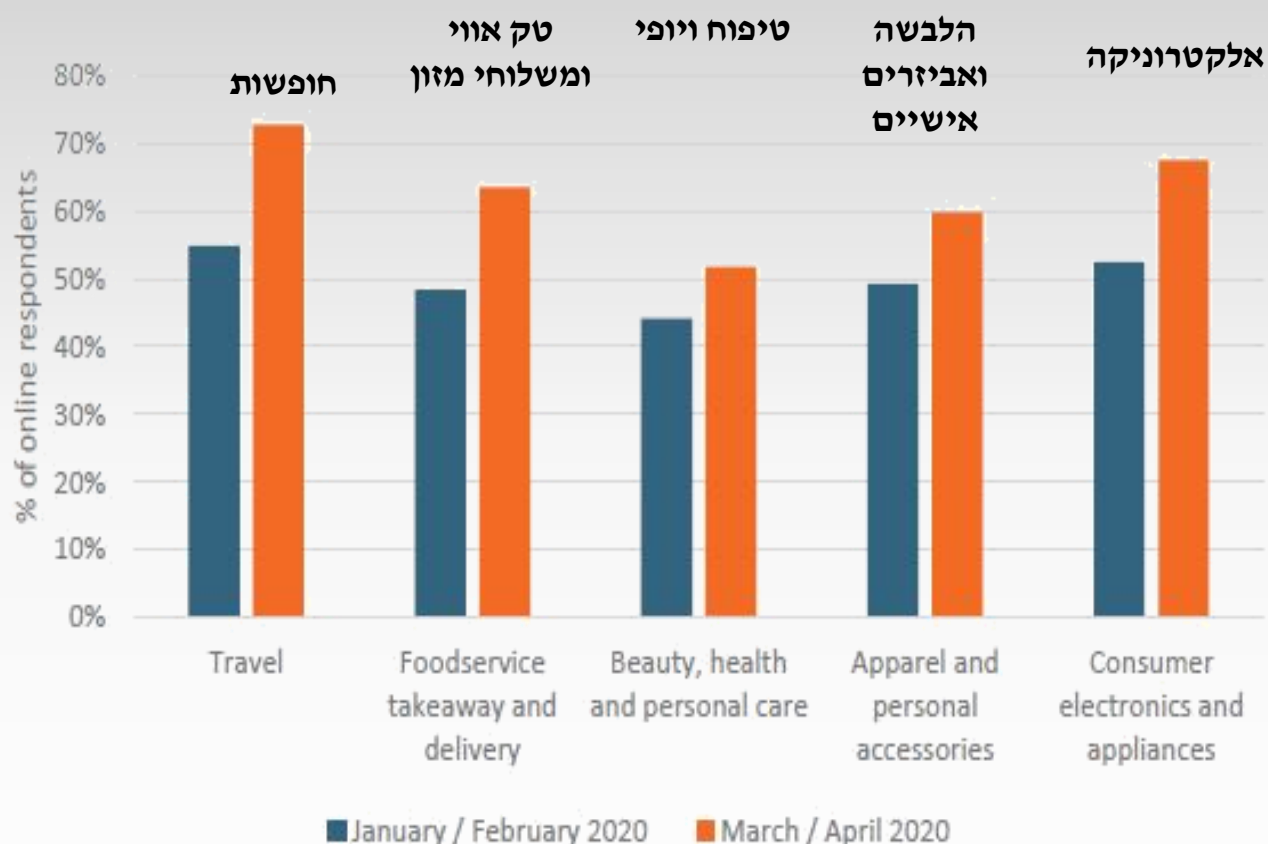
צריכה בצל הקורונה

- מגפת הקורונה המתמשכת הבהירה לנו יותר מכול כי עדיף לנסות ולהכיל אותה וללמוד לחיות לצידה מאשר לשבת בבית ולהמתין לסיומה. אחד נושאים המרכזיים שהושפע בעקבות המגפה הוא ההתנהגות הצרכנית. זמינות, עלויות ונגישות הם חלק קטן מהאילוצים עימם נאלצו הקמעונאים להתמודד על מנת לספק את "הדרישות החדשות" של צרכני הקורונה.
- סקר נשל חברת הייעוץ מקינזי שבדק את השינויים בהרגלי הצריכה, גילה ש-75% מהאמריקאים שינו את הדרך שבה הם רוכשים מוצרים. כך למשל 40% מהאמריקאים החלו לרכוש דרך אפליקציה. בתוך רבעון אחד, הקמעונאות עלתה ב-44%, וכל זה קרה כשבמקביל הייתה דווקא ירידה כללית במכירות.
- עפ"י נתוני יורומוניטור המגיפה הביאה לגידול דו סיפרתי במשתמשי הדיגיטל ברחבי העולם שרוכשים מזון, מ-48% ל-64% שרכשו מזון באופן דיגיטלי בתקופה המגפה.
- הקפיצה המעריכית שעשה העולם במספר חודשים קידמה את עולם הקניות המקוונות במספר שנים והביא את הספקים והקמעונאים לחשב מסלול מחדש הן באשר לפלטפורמות הדיגיטליות שלהם והן באשר לחנויות הפיזיות.
- הסקירה מציגה את הנתונים המרכזיים משני סקרים מקיפים שבצעה חברת יורומוניטור בעולם בין החודשים ינואר למאי 2020.

הקורונה מאיצה את המעבר לדיגיטל ברחבי העולם

- המעבר לדיגיטל הוא אחד השינויים העמוקים ביותר שמתרחשים במסחר. בכל העולם, רכישות מקוונות של מוצרים ושירותים הגיעו בשנת 2019 ל -6.8 טריליון דולר, יותר מכפול מהסכום שהוצא בשנת 2014.
- COVID-19 האיץ את מגמת אימוץ המסחר האלקטרוני, כאשר צרכנים רבים התנסו לראשונה ואף הסתמכו על הערוץ הדיגיטלי כששהו בסגר או בבידוד.
- המגיפה, כידוע, גרמה בכול העולם להגבלות תנועה קשות ולסגירת עסקים לא חיוניים, מה שגרם לשינויים משמעותיים בערוצים ובדרך בה הצרכנים מוציאים את כספם.
- לצרכנים כמעט ולא נותרה ברירה אלא לפנות לערוץ הדיגיטלי. למרות שחלק מעסקים פיזיים עדיין נותרו פתוחים, ההתנהגות הצרכנית השתנתה. גם אם ניתן היה, הצרכנים הגבילו את תדירות היציאה לחנויות ואת זמן השהייה בחנויות בגלל חששות לבריאותם.
- כמעט כל קטגוריה רשמה עלייה דו ספרתית באחוז הצרכנים שביצעו רכישות דיגיטליות בזמן שבו החלה התפרצות המגפה.
- שירותי משלוחים ואספקה של שירותי מזון הינם בין השירותים הצומחים הגדולים ביותר בדיגיטל ברחבי העולם. עפ"י נתוני יורומוניטור המגיפה הביאה לגידול דו ספרתי במשתמשים, מ-48% שהשתמשו בשירותי הדיגיטל עבור הזמנת מזון ל -64% שרכשו באופן דיגיטלי בתקופה המדוברת. סגירת מסעדות ברחבי העולם, אילצה את המפעילים והצרכנים לעבור למכירה ברשת.

המסחר האלקטרוני העולמי רשם זינוק דו ספרתי



גידול ברכישה בקטגוריות חדשות

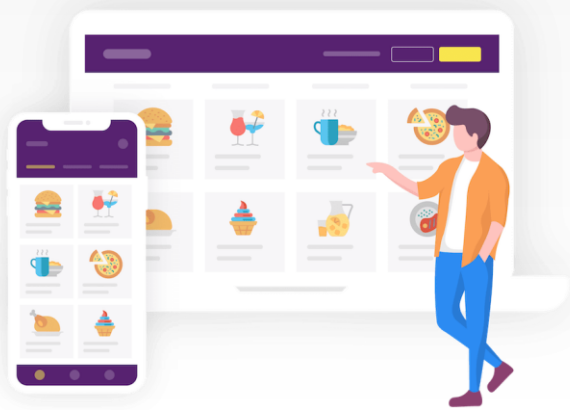
- בעקבות המגיפה הצרכנים מגדילים את תדירות הקניות המקוונות שלהם על ידי רכישה במגוון רחב יותר של מוצרים ושירותים באמצעות מסחר אלקטרוני.
- אם נחלק את הקונים ברשת לשלושה קטגוריות עפ"י השימוש ברכישה הדיגיטלית: מינימליסטים, בינוניים וכבדים, נראה כי אחוז הקונים המינימליסטים, צרכנים שלא השתמשו כלל בדיגיטל או השתמשו בדיגיטל כדי לקנות בקטגוריה אחת בלבד, ירד משמעותית במהלך תקופת התפרצות המגיפה.
- חלה עלייה חדה במספר הקטגוריות שקונים בחנו ו/או רכשו ברשת. 60% מהצרכנים המחוברים היו קונים כבדים במהלך חודש מרץ, וחקרו בין ארבע לחמש קטגוריות ברשת, לעומת 42% בתחילת 2020. כמעט 50% מהקונים רכשו מוצרים ושירותים ביותר משלוש קטגוריות, עליה של 12% ביחס לתקופה של לפני המגיפה.



חיפוש אונליין במגוון קטגוריות:

הצרכנים עוברים למובייל

- שנת 2020 צפויה להיות נקודת המפנה גם עבור השימוש במובייל, כאשר יותר ממחצית מהרכישות הדיגיטליות מבוצעות ברחבי העולם באמצעות מכשיר נייד. במהלך המגפה אחוז גבוה יותר של צרכנים מחוברים השתמשו במכשירים ניידים אל מול מחשבים לצורך ביצוע רכישות ברשת, מה שיאיץ את המגמה הזו ברחבי העולם. כלומר, גם בעודם סגורים בבית, הצרכנים הסתמכו על הטלפונים הניידים שלהם לרכישות, והדגישו את חשיבותו של המכשיר לפעילות המסחר.
- צרכנים מחוברים בין הגילאים 30 - 44 הינם הנפוצים ביותר בערוץ הדיגיטלי בכל חמש הקטגוריות. אמנם, לא ניתן היה לחשוב באופן אינטואיטיבי שקבוצת גיל זו תביא את הגידול החד ביותר בשימוש בדיגיטל במהלך המגפה, אך בני 30 עד 44 נוטים להיות בעלי אוריינטציה דיגיטלית חזקה והם מרגישים נוח להשתמש באינטרנט. בניגוד לעמיתיהם הצעירים יותר שחיהם התגלגלו בעידן הדיגיטלי, לבני 30-40 יש גם כוח יכולת הוצאה וכוח קניה גדולים יותר.
- אך לא רק הצעירים. גם צרכנים מבוגרים פונים לדיגיטל במספרים גדולים יותר מבעבר. צרכנים מחוברים מעל גיל 60 רשמו את העלייה הגדולה ביותר באחוז השימוש בערוצים דיגיטליים לחיפוש בארבע קטגוריות מוצרים ושירותים, שכוללים בתוכם גם רכישות מזון.



משלוחי המזון והטייק אווי

- המעבר לארוחות בבית מביא לשינוי משמעותי בהרגלים סביב צריכת מזון. ההוצאות על שירותי מזון ירדו בצורה דרמטית כאשר הממשלות אילצו את המסעדות לסגור את שעריהן, מה שדרבן את הצרכנים לבשל בבית לעתים קרובות יותר, ולהשקיע במטבח יותר זמן. בשוק המקצועי שספג פגיעה אנושה, שרותי המשלוחים וטייק אווי התבררו כמקור ההכנסות העיקרי לא רק בישראל כי אם ברחבי העולם.
- גם חברות המספקות שירותי הזמנה ושירותי תשלום און-ליין עבור שירותי המזון הדיגיטליים, במיוחד בנייד, הואצו בגלל המגיפה ורשמו את אחד הגידולים החדים ביותר בכלל הקטגוריות. כך למשל, בתחילת 2020, 48% מהצרכנים המחוברים הזמינו שירותי משלוחים בצורה מקוונת, אך נתון זה עלה ל-64% כעבור תשעה שבועות עם פרוץ המגיפה.
- מבין הצרכנים המחוברים שהזמינו שירות מזון מקוון, 57% השתמשו באפליקציה לנייד ו-40% באתר סלולרי לביצוע התשלום.
- לרוב הצרכנים המחוברים יש אפליקציה סלולרית אחת עד שתיים להזמין משלוח מזון. לקרוב ל-90% יש לפחות אפליקציה אחת לבצע הזמנות מקוונות מפלטפורמת משלוחים צד שלישי ואילו ל-77% יש לפחות אפליקציה אחת להזמין מזון ישירות מהמסעדה. בין אם מזמינים בבית, בדרכים או בכל מקום אחר, הטלפון הנייד הפך להיות מכשיר מרכזי בתהליך ההזמנה.

כיצד חברות צריכות להגיב לשינוי?

- שינויים חסרי תקדים באורח החיים שהתרחשו במהלך המגפה דרשו חשיבה מחדש בצורה משמעותית ואסטרטגית בכדי לעמוד בדרישות הפתאומיות של הצרכנים. התאמת מאמצי השיווק והתפעול לרוב לא מספיקה. חברות יישמו במהירות מודלים עסקיים חלופיים, חשבו מחדש על תפקיד הנכסים שלהם כמו חנויות פיזיות או נכנסו לשותפויות כדי להביא ערוצי הכנסות חדשים. מרבית החברות הפנימו כי יש להיערך לחיים לצד המגיפה ולא להיערך רק ליום שאחרי הסתלקותה. השאלה של מה תהיה השפעת המגיפה על הרגלי הצריכה ביום שאחרי, תמשיך להעסיק את החברות ותצריך מהם לחשוב מחדש על דרכן העתידית במסחר הדיגיטלי.
- קמעונאים עשויים להפחית או לחסל את המלאי בחלק מהחנויות בהתאם למבחר המוצרים כדי לשפר את היעילות. "מיקרו-מרלו"גים", שהם מחסנים קטנים ודחוסים מספיק כדי להתמקם כמעט בכל נקודה, יאפשרו לקמעונאים להוציא לפועל הזמנות מקוונות במהירות ולהתמודד ביעילות עם "המייל האחרון". מרכזים אלה יכולים להיות ממוקמים קרוב יותר לצרכן הסופי, כדי למלא הזמנות לאיסוף על ידי הלקוח או למשלוח.
- רבים מהשינויים הללו מסתכמים במאמצי דיגיטליזציה מצד אחד ולוגיסטיקה מן הצד השני. הדיגיטל נתפס כחשוב כבר לפני המגיפה ומרבית החברות הפנימו כי נוכחות דיגיטלית היא חלק חשוב מהצעת הערך של החברה שלהם וכי עמוד שדרה טכנולוגי תקין יכול גם להפחית את הסיכון העתידי. היום ברור כבר כי לצד הפלטפורמה הדיגיטלית גם הצעת ערך לוגיסטית היא בגדר הכרח.

- השימוש בכלים אנליטיים משולבי בינה מלאכותית יכולים לחזות את העדפות הלקוחות ומתי לקוח עשוי להזמין מוצר כלשהו, מה שמאפשר לקמעונאים לחזות ביקוש באזורים ספציפיים ולהצטייד בהתאם, להפחית את עלויות המשלוח, לייעל את ניהול המלאי ושרשרת האספקה תוך שיפור זמני האספקה ושביעות רצון הלקוחות.
- בנוסף, טכנולוגיה מבוססת חיישנים מאפשרת לקמעונאים לעקוב אחר מוצרים לאורך שרשרת הערך ובכל חנות פיזית. תנופת המסחר האלקטרוני המונעת על ידי המגיפה חשפה לא אחת את היעדר היכולת של קמעונאים לאתר מוצרים במרחב הקמעונאי במטרה להשלים באופן מלא את הזמנות האיסוף למשל.
- לסיכום, הטכנולוגיה כאן כדי להישאר, והמגיפה רק האיצה את אימוצן של כמה טכנולוגיות מהותיות כמו ענן, בינה מלאכותית ואוטומטיזציה. פיתוח האפיק הדיגיטלי הוא בבסיס המאמצים הללו מכיוון שהוא מאפשר לעסקים לשפר במהירות יכולות ולמקסם את היעילות בכל פעולותיהם.
- שימוש והקמת הטכנולוגיות הנכונות מאפשרת זריזות רבה יותר בכל הפעולות, ומאפשרת לעסקים להגיב מהר כאשר דרישות הצרכנים משתנות פתאום - כל אלה הודגשו ביתר שאת בגלל המגיפה.





נתיב יועצים • Nativ Consulting

חברת הייעוץ היחידה בישראל המתמחה בלעדית בענף המזון מאז 1983 ומספקת
מטריית שירותים כוללת בענף המזון.

✓ מחקרי שוק

✓ מחקרים סנסוריים

✓ פיתוח מוצרים חדשים

✓ איתור וחדירה לשווקים חדשים

✓ מיזוגים ורכישות וגיוס משקיעים

✓ ייעוץ אסטרטגי וליווי תהליכי היישום

לפרטים נוספים על שרותי החברה ותיאום פגישת היכרות צרו קשר עם מיכל דיסקין

דרך מנחם בגין 154 תל אביב (בית קרדן) 

03-6955806 

Ron.nativ@mns-israel.com 