

ששת המגמות שיעצבו את הסופרמרקטים של העתיד

מרץ 2018



מבוא

ההתקדמות הטכנולוגית משנה את פני ענף קמעונאות כפי שאנו מכירים אותו - וזה ישפיע עמוקות על עתיד ענף המזון. חידושים טכנולוגיים בקניות אונליין ובחנות עצמה, כמו גם שינויים בציפיות הצרכנים בכל הקשור לחוויית הקניה, משנים את הדרך בה הקמעונאים פועלים. קצב השינויים יהיה מהיר ולא נראה שהוא יתמתן בעתיד הנראה לעין.

"המגמה העיקרית של שנת 2019 צפויה להיות המשך השינוי המהיר והרדיקלי בתעשיית המזון והקמעונאות", אומר טובי פיקארד, ראש מחלקת החדשנות בקבוצת IGD.

"כבר יצרנו בסיס חשוב לטכנולוגיות חדשניות ואין שום סימן לכך שמגמה זו תשתנה בשנה הבאה. הציפיות של הקונים השתנו, והמגזרים הקמעונאיים פועלים על מנת לעמוד בציפיות הללו בכל תחומי העסקים".

1. הטכנולוגיה והקניות המקוונות

קניות מקוונות הינן כוח עולה בשוק הקמעונאי, שנוגס בנתחי שוק משמעותיים של דרך הקניה המסורתית בהגעה לסופרמרקט. על פי מחקר שנערך לאחרונה על ידי קבוצת "IGD", עשרת הפלטפורמות המובילות של קניות בסופר דרך האונליין צפויים לייצר מכירות משולבות של כמעט 200 מיליארד אירו, בקצב צמיחה שנתי של 20%, עד שנת 2023.

ארבעה מהשווקים הבולטים נמצאים באירופה וכוללים את בריטניה, צרפת, גרמניה וספרד. "אנו צופים המשך הצמיחה בקניות באינטרנט בשווקים במערב אירופה ובעולם בכלל. באנגליה, צרפת, גרמניה וספרד אנו צופים שיעורי צמיחה גבוהים מהממוצע בשוק המכירות הקמעונאיות המקוונות", טוען ג'ון רייט, ראש תחום הקמעונאית ב-"IGD".

נתח השוק צפוי לגדול גם בזכות טכנולוגיות מתקדמות שמעצימות את חווית הלקוח ואת היכולת לעמוד במכסות ויעדים. טכנולוגיות אלה כוללות מחסנים אוטומטיים ואינטליגנציה מלאכותית.

2. החנויות הפיזיות מאמצות טכנולוגיה מתקדמת

שינויים טכנולוגיים מביאים גם לשינוי בדרך שבה אנשים רוכשים בסופרמרקט עצמו. מומחים מעריכים כי חנויות פיזיות יציעו יותר חוויות דיגיטל ללקוחות בחנות עצמה. ממשקים שיסייעו ללקוחות לחפש, למצוא ולקנות את המוצרים בצורה קלה יותר. כך למשל, שיטוט לחיפוש מוצר מסוים בין המדפים בסופר יהיה נחלת העבר עם פיתוח של אפליקציות המכוונות את הקונים למוצר שלהם בחנות.

הסופרמרקטים המסורתיים צופיים להילחם בפלטפורמת הקניות המקוונות- מידע על העדפות והרגלי הקונה יהיו פרמטר חשוב במאבק.

”טכנולוגיות הפונות לצרכנים, כגון מכשירים המשולבים בעגלת קניות או אפליקציות טלפונים חכמים, יכוונו את הקונים למעברים והמדפים שבהם הם צפויים יותר לבצע רכישות. חיישנים במדפים של החנות יעקבו אחר הפריטים שהלקוחות יכניסו לעגלות שלהם ויחייבו את מערכת התשלום הסלולרי שלהם כשהם יוצאים מהחנות”, אמר ביורן תומס, מנהל הפיתוח העסקי של “Tomara”.

לתכנית הכנס



הרשמה מוקדמת בהנחה בעיצומה
מספר המקומות מוגבל

<https://www.nativyoatzim.co.il/foodtech>

3. חוויה מותאמת אישית

נתוני הלקוח והיסטוריית הקניות שלו ישמשו גם הם להכוונת המשתמשים ובכך ליצור חווית לקוח ייחודית ומותאמת אישית גם באונליין וגם באוף-ליין. ממשק זה יעזור ליצור מעורבות צרכנית משמעותית של הלקוח ולהפוך לתוכנית נאמנות באמצעות התאמה אישית. תכניות נאמנות הינם מרכיב חשוב בחוויית הלקוח. מרבית התכניות עדיין ממוקדות בפן המסחרי כאשר השימוש של הלקוחות מונע בעיקר על ידי צבירת נקודות במקום מעורבות משמעותית של הקמעונאי באינטראקציה עם הלקוח הפרטני שתתמרץ אותו בהתאם לדפוסי הקניה שלו. היעדר בידול הוא אתגר עבור קמעונאים שצריכים להפיק ערך מהתוכניות שלהם כדי להצדיק את המשך ההשקעה, במיוחד עם התחרות מכיוון קניות האונליין ומועדוני לקוחות מתקדמים המסוגלים לנהל יחסים אחד עד אחד עם הלקוח ללא תכניות המוניות מבוססות נקודות. באמצעות בסיס הנתונים שהטכנולוגיה לומדת ברצפת החנות, הקמעונאים יוכלו להציע מוצרים ספציפיים ללקוחות בצורה יותר אפקטיבית, לשמור על מסגרת תקציב, לקדם מכירות, להציע קופונים ייעודיים ולהניע את הלקוח לקניה חכמה וחסכונית יותר.

4. עליית "המסחר החברתי"

האבולוציה של מסחר אלקטרוני יכולה להביא לצורות חדשות של קניות. IGD חוזים כי מודלים מבוססי "מסחר חברתי" המתבצעים דרך הרשתות החברתיות השונות צפויים לעלות בשנת 2019. באמצעות מסחר חברתי, קמעונאים וספקים יציעו שיווק ממוקד, כמו גם דרכים חדשות לביצוע קניות באינטרנט בצורה יותר חברתית, מידית, ונוחה.

"בשנת 2019 נראה כי הקמעונאים חושבים על הפיכה של כל רגע לבר רכישה. חידוש בנושא נרשם לאחרונה על ידי חברת "איזי ג'י" שאפשרה למשתמשי אינסטגרם להזמין חופשות ליעדים חדשים פשוט על ידי לחיצה על תמונה שהם נחשפו לה ברשת.

בין אם באמצעות שיווק ממוקד או דרכים אחרות שהופכות את הרכישה חלקה יותר, הקניות הופכות לא רק נוחות יותר אלא גם ספונטניות יותר" טוען פיקארד.

הטכנולוגיה החדשה אף לוקחת צעד גדול קדימה את חווית הקניה המקוונת - אנשים כבר לא יצטרכו להקליק ולבקר בחנות המקוונת של הקמעונאי, אלא הם יוכלו להוסיף מוצרים לעגלת קניות וירטואלית באופן מידי כאשר הם צופים בתמונות וקטעי וידאו מקוונים. לתצורת קניה זו פוטנציאל להמציא מחדש את הדרך הרכישה של מוצרים.

5. שרשרת אספקה טכנולוגית

התפתחויות הקדמה הטכנולוגית תשים את שרשרות האספקה המסורתיות במצב של לחץ. תשובה עשויה לבוא בצורה של "טכנולוגית האינטרנט של הדברים" (IOT), מנהל הפיתוח של Tomra's מאמין.

סטנדרטים של איכות ובטיחות ידרשו להיות גבוהים מאשר אי פעם. בעבר הצרכנים אולי התעלמו מפגם זה או אחר או התלוננו בצורה כזו שרק רשת הקמעונאית או יצרן המזון נחשפו לתלונה, אבל התקשורת החברתית שינתה את זה. צילום של חרק בתוך מארז חסה יכול במהירות להתלקח ולהפוך לווריאלי בצורה גלובלית, להגיע למספיק אנשים ולגרום לנזק בלתי הפיך למותג.

הביקוש לטריות והלחץ להפחתת פסולת מזון יביאו את הסופרמרקטים לשפר את היעילות של שרשרת הערך תוך הזנת נתונים בזמן אמת. בנוסף, התפתחויות טכנולוגיות כאלה יכולות להפחית באופן משמעותי את שטח רצפת האחסון הנדרשת ולהביא לסלילת הדרך לפיתוח מודלים קמעונאיים חדשים.

6. נתונים ומעקב

התפתחויות טכנולוגיות מעלות את ציפיות הצרכנים בכל הנוגע לסוגיית המעקב ומקור המוצרים. ב-2018 ראינו מספר קמעונאים, בהם "קרפור" ו"אושן" מאמצים את טכנולוגיית ה"בלוק צ'יין" שמאפשרת לצרכנים גישה למידע מפורט על מוצאם של מוצרי מזון באמצעות קודי QR. אנחנו יכולים לצפות כי השימוש בטכנולוגיות אלה יתרחבו בשנת 2019. עם ההכרזה על שימוש בפיילוט ה"בלוק צ'יין", דיבר מנכ"ל "קרפור", אלכסנדר בומפארד, על אחריותה של החברה למותגיה הפרטיים - הוא טען שניתנת כיום אפשרות לשקיפות ומעקב מלאים: "אנחנו כעת בוחנים את היישום של טכנולוגיה זו על צורת הגידול והרווחה של העופות אותם אנו משווקים. אנחנו יכולים לעקוב אחר כל המסע שעוברת התרנגולת מרגע הדגירה ועד הקליטה בחנויות שלנו דרך ההרבעה, התזונה, הטיפול, ואף השחיטה." התחזית הינה כי הגישה המשודרגת לנתוני המוצר תתרחב הרבה מעבר למקור של מוצרי המזון גם לקטגוריות נוספות כמו ערכים תזונתיים וטעם.

לתכנית הכנס



הרשמה מוקדמת בהנחה בעיצומה
מספר המקומות מוגבל

<https://www.nativyoatzim.co.il/foodtech>



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 קרדון) 

03-6955806 

Eli.nativ@mns-israel.com

