5 olulist e-kaubanduse trendi 2023. aastal

3 aastat tagasi - 04.02.2023 Autor: AM

Tarkvarafirma Flowit tegevjuht Andres Aavik kirjeldab viite olulist suundumust, mis muudavad sel aastal kõige rohkem e-kaubanduse ärimudelit ja mõjutavad tarbijate ostukäitumist.

1. Tehisintellekt otsustab, millal inimene vajab šampooni

Kogu see info, mida on internetis inimeste käitumisharjumuste ja tarbimismustrite kohta aastate jooksul kogutud, hakkab tänavu lõpuks teenima internetikasutaja endi huvisid. E-kaubanduse turuliidrid ja innovaatorid hakkavad tehisintellekti kasutades pakkuma inimeste tegelikele vajadustele vastavaid ostukogemusi.

Masinõppe abil leitakse paremad tootesoovitused, mis võtavad arvesse konkreetse inimese varasemaid internetiotsinguid ja -meeldimisi, nende navigeerimist e-poodide lehekülgedel ja tootelehtedel, pakkumiste ja reklaamide vaatamist kõikides sotsiaalmeedia kanalites ning muidugi varasemaid tellimusi. Sellest tulenevalt muudetakse e-poe menüü struktuur ja pakkumised vastavaks konkreetse inimese vajadustele.

Uue šampooni tellimiseks saadetakse kliendile meeldetuletus just siis, kui senine purk hakkab kodus tühjaks saama. Lõppeb ära see inimesi ärritav olukord, kus vahetult pärast šampooni ostmist on interneti kõik kanalid sama toote reklaami täis. Seda viimast viljeleb täna veel isegi Amazon, aga mitte kauaks.

2. Müüakse kõike ja kõikjalt ning ladu pole vaja

E-poodide kauplemine hakkab rohkem toimuma reaalajas. Enam pole vahet, kas toode on laos, jaekaupluses, partneri laos, tellitud või ootab alles tellimist. Klient näeb täpselt millal ja kuidas ta selle võib kätte saada. Suure tootevalikuga ettevõtted hakkavad kliendile pakkuma võimalust, et nad saavad ise oma tellimust eri tarneliikide ja tähtaegade lõikes jupitada.

E-poed, mille laoseisud ja tarnetähtajad uuenevad kord ööpäevas, on varsti hukule määratud. E-müügikeskkonna kõik liidesed toimivad edaspidi reaalajas – otsa saanud kaup kaob koheselt pakkumiste menüüst, tarnetähtaeg ja tarneviis muutub automaatselt.

Sinu lemmik e-poel ei pruugigi üleüldse endal ladu olla ning sind võib teenindada kaubandusettevõtte asemel hoopis tehnoloogiaettevõte, kelle peamiseks väärtuseks on personaliseeritav platvorm, integratsioonid ja kõrge automatiseerituse tase.

3. Rohepööre jõuab ka e-kaubandusse

Miljonitele inimestele üle maailma on jõudnud pärale arusaam, et see viis, kuidas neile meeldib e-ostelda, on tohutult raiskav. Iga paari klikiga tehtud tellimusega kaasneb meeletu kogus plastikut, pappi ja paberit. E-poe kõik ostud on pakitud mitmekordsesse pakendisse.

Tarbija on e-kaubanduses eelistanud pikka aega mugavust säästlikkusele, kuna häid alternatiive on seni vähe pakutud.

Uued tarneviisid võimaldavad pakendite kogust kordades vähendada ning juba täna jõuavad kliendini e-poe tellimused, mida ei olegi pakitud. Poodidel on enda pakiautomaadid ning tooteid on võimalik saada kätte jaekauplustest. Tarneahela CO_2 jalajälje väiksus hakkab juba varsti mängima müügiargumendina rohkem rolli kui odavam hind. Konkurentsieelise saavad need ettevõtted, kes panustavad teistest rohkem keskkonnasäästmisse.

4. Tarkvara määrab poe värvi ja toodete paigutuse

Need ajad on möödas, kus pidev kasv oli kõikidele e-poodidele sisse kodeeritud. Kõhutundest lähtuvalt tegutsedes enam edu ei saavutata. Klikkidest tellimuste välja meelitamine (Conversion Rate Optimization ehk CRO) on peenteadus. Selleks tuleb kasutajateekonnad kaardistada ja maksimaalselt mugavaks optimeerida. Kogu poe ülesehitus, alates värvidest, toodete paigutusest kuni tootesoovitusteni pannakse paika tarkvarasüsteemi mõõdikutest lähtuvalt.

Traditsiooniliste vahenditega, nagu kirevad värvid ja allahindlus, on võimalik meelitada 1000 e-poe külastajast ostu sooritama keskmiselt 13,5 klienti ehk 1,35%. Tänapäevaseid CRO töövahendeid kasutades suudavad parimad e-poed viia ostuni 110 klienti ehk 11%.

5. E-poed muutuvad nõustamiskeskusteks

E-poode tuleb iga aasta juurde nagu seeni pärast vihma. Mõni pakub üksnes nišitooteid, teine aga kõike mõeldavat alates akutrellist kuni ripsmepikendusteni. Eristumine muutub e-poe jaoks järjest olulisemaks.

Nišipoodide puhul on selgeks suundumuseks oma kogukonna ehitamine. Konkurentsis püsimiseks ollakse sunnitud oma keskkonda looma üha enam meediasisu. Näiteks puidumüüja pakub toodete kõrval ka ehitusabi ja juhendeid. Aianduskauplused võimaldavad aeda planeerida ning aitavad hooldust kavandada. Näokreemi valik koostatakse kliendile vastavalt reaalajas tehtud nahatüübi analüüsile.

IKEA mõistis seda juba 16 aastat tagasi, kui arendas oma veebipoodi köögiplaneerija. Nüüd hakkavad vähehaaval ka teised e-poed aru saama selliste lõpptarbijale olulist lisandväärtust loovate investeeringute vajalikkusest.

- Tegijad
- Uudised

- Lahendused
- Tarkvara

Pilt

