

НОВОСТИ
В кооперативната
ТЪРГОВИЯ
е-бюлетин 02-03/2021



ИНОВАЦИИ



Дигиталните портфейли на практика заместват физическите като позволяват да се извършват плащания, без да се използват физически платежни карти (т.нар. пластики) или пари в брой. Те са софтуерен продукт за сигурно съхранение на чувствителна платежна информация, вкл. номера и пароли на дебитни и кредитни карти, лични данни и др.

Дигиталните портфейли позволяват иницирането на платежни операции чрез мобилни устройства (смартфони, таблети и др.) в точката на продажбата (POS) на физическите магазини, както и онлайн. Повечето широко разпространени мобилни портфейли (Google Pay, Apple Pay) използват радиовълни (т.нар. NFC технология) за предаване на платежната информация между мобилното устройство на платача и POS терминала на търговеца. За целта и двете устройства трябва да са оборудвани съответно с NFC чип и четец. Други дигитални портфейли използват баркодове или по-съвременните двуцифрени (QR) кодове за предаване на информация при плащане в магазина.

През последното десетилетие редица големи търговци на дребно като Starbucks, LevelUp, Dunkin Donuts, WalMart, Amazon и др. успешно разработиха собствени дигитални портфейли, които следват затворен бизнес модел, т.е. служат за разплащане само в магазините на съответния търговец.

Макар и с известно закъснение, дигиталните портфейли навлизат бързо и у нас. Първите дигитални (мобилни) портфейли у нас бяха разработени от компании от финтех сектора (Phyge, iCard, Revolut и др.), последвани от мобилни оператори (A1 Wallet и Pay by Vivacom), както и от няколко търговски банки (Bulbank, Fibank, Райфайзен Банк и БАКБ).

Предимствата на дигиталните портфейли, които са в основата на бързото им разпространение, могат да бъдат обобщени в следните няколко направления:

о Бързина и удобство при осъществяване на плащанията. Достатъчно е само да се доближи смартфона на клиента до POS терминала на търговеца за да се осъществи платежната операция. Във физическите търговски обекти това води до елиминиране на опашките и увеличаване на клиентския поток, докато при онлайн пазаруването спестява време за въвеждането на платежните данни на клиента;

о Повишена сигурност на плащанията чрез няколко нива на защита на данните. Наред със защитата на самия смартфон, дигиталните портфейли използват разнообразни протоколи за сигурност, вариращи от токенизация (заместване на номерът на банковата сметка на клиента със случайно генерирани за всяка трансакция числа) до биометрично удостоверяване на самоличността.

о Възможности за набиране на клиентски бази данни и на тази основа отправяне на персонализирани предложения и допълнителни услуги с цел задържане и засилване на лоялността на клиентите към съответния търговец. Използването на тази маркетингова функционалност на дигиталните портфейли и интегрирането на различните програми за лоялност (дигитализиране на карти за лоялност, купони, промоционално съдържание и др.) е в основата на навлизането на собствените (retail branded) дигитални портфейли на търговците.

Омникална търговия

Промените в потребителското поведение и напредващата дигитализация на търговските процеси наложиха бизнес модел на смесване между физически и дигитални продажби, наречен омникална търговия (от лат. "omnis"-всичко, универсалност). При този бизнес модел търговецът задължително интегрира цялата съвкупност от възможни канали за реализация, за да удовлетвори максимално потребностите на своите целеви потребители



В омникална среда потребителят може да започне процеса на покупка в един канал (напр. електронен магазин) и да го завърши в друг канал (напр. физически магазин) като очаква пълна удовлетвореност, независимо какъв канал използва. Съвременните потребители желаят да преминават свободно и лесно между различните канали за реализация на стоките, да имат достъп до множество търговски и продуктови опции и търсят прозрачни оферти на изгодни цени.

Отделните етапи на еволюционния процес в търговията на дребно са следните:

ТРАДИЦИОННА ТЪРГОВИЯ

● Търговецът оперира с различни формати физически магазини, където потребителите имат пряк контакт със стоките или достига до крайните потребители чрез извънмагазинните форми на търговия

ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ

● Търговецът оперира чрез интернет базиран

магазин, в който потребителите могат да разгледат стоките онлайн чрез снимки или видео демонстрация и да се запознаят с техните характеристики

МУЛТИКАНАЛНА ТЪРГОВИЯ

● Търговецът достига до потребителите чрез няколко канала: традиционен магазин, електронен магазин, поръчки чрез call-център или лични продажби, които се управляват отделно.

● Потребителят избира от кой канал на търговеца да пазарува, но взаимоотношенията им се уреждат в рамките на съответния канал.

КРОСКАНАЛНА ТЪРГОВИЯ

● Търговецът достига до потребителите чрез комуникация от няколко канала - традиционен магазин, електронен магазин, поръчки чрез call център или лични продажби;

● Потребителят избира от кой канал на търговеца да пазарува, като по време на продажбенния процес той може да преминава между отделните канали.

ОМНИКАНАЛНА ТЪРГОВИЯ

● Търговецът задължително интегрира цялата съвкупност от традиционни и дигитални канали, за да удовлетвори максимално потребителските желания.

● Потребителят може да започне покупката си в един канал (напр. електронен магазин), а да я завърши като получи стоката си в друг

Според резултатите от проучване на консултантската компания Aberdeen Group търговците, които предоставят постоянно високо качество на обслужването в различните канали за реализация, задържат 89% от потребителите си, докато тези, които закъсняват или не успяват да реализират успешно омникални стратегии, са в състояние да задържат само 33% от своите клиенти. В следващите години се очаква развитието на технологиите все повече да размива границите между физическата и онлайн търговията, като в резултат от това се получава феноменът phygital (комбинация от английските думи physical и digital): процес на пазаруване, при който физическото преживяване и дигиталните технологии взаимно се обогатяват.

РЕГЛАМЕНТИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

Промени в Закона за защита на конкуренцията

С новоприетия Закон за изменение и допълнение на Закона за защита на конкуренцията (обн. ДВ, бр.17 от 26.2.2021 г.) се транспонира в националното законодателство Директива (ЕС) 2019/633 на Европейския парламент и на Съвета относно нелоялните търговски практики и отношенията между стопанските субекти във веригата за доставка на селскостопански и хранителни продукти - производители, преработватели, търговски вериги и потребители.

Законът съдържа редица новости, сред които създаването на специален раздел "Нелоялни търговски практики по веригата за доставки на селскостопански и хранителни продукти", който ще отмени досегашния раздел "Злоупотреба с посилна позиция при договаряне".



Според Сдружението за модерна търговия "неоснователно, немотивирано и без предва-

рителна дискусия с бранша и заинтересованите страни" се въвеждат неясни правила за прекратяване на договори, вследствие на които до пазара биха могли да достигнат стоки с недобро качество, опаковки и етикетирание, както и предвидено условно ограничаване споделянето на ло-

гистични разходи ще окаже негативно влияние върху механизма на доставките и ще допринесе за административно натоварване на доставчиците и ръст на цените.

Становища, включващи възражения срещу предвидените изменения и допълнения в закона, са подали още Българската стопанска камара, Сдружение "Храни и напитки България", Съюзът на пивоварите и Асоциацията на производителите, вносителите и търговците на спиртни напитки

