



НОВОСТИ В КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ

РЕГЛАМЕНТИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

- Изкуствен интелект. Парламентът очертава пътя на ЕС към глобално лидерство



ИНОВАЦИИ

- Новата роля на физическите магазини



КОНКУРЕНЦИЯ

- Новото икономическо разделение на потребителите след covid-19



ДОБРИ ПРАКТИКИ

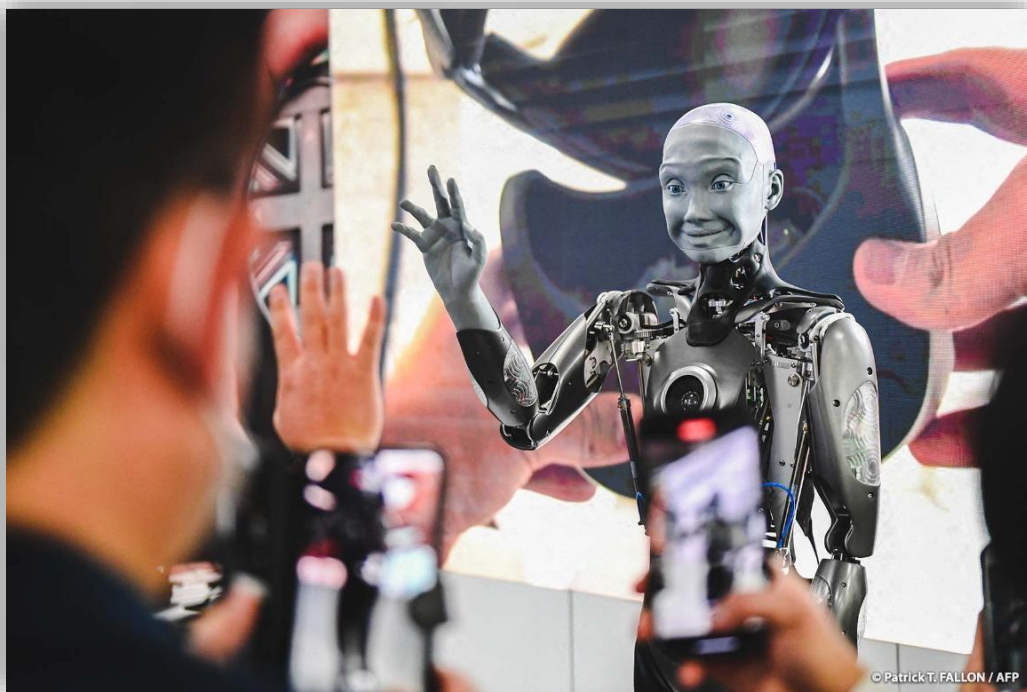
- КООП Швеция с нов амбициозен проект за автоматизиране на логистичните процеси
- Новост в кооперативната търговия





Изкуствен интелект. Парламентът очертава пътя на ЕС към глобално лидерство

Европейският парламент ще представи дългосрочните си идеи на пленарната сесия през май.



След 18 месеца работа специалната комисия на Парламента за изкуствения интелект в цифровата ера предлага пътна карта за дългосрочното развитие на изкуствения интелект в ЕС. Докладът цели да обвърже насърчаването на технологията със защитата на европейските ценности и е продължение на усилията на ЕС за разработване на законодателство в тази област.



Европейският съюз е в догонваща позиция по отношение на инвестициите, изследванията и разработването на технологии с изкуствен интелект. Това е ключова сфера за амбициите на ЕС в цифровата област и ще има все по-голямо значение за икономическия растеж и за ежедневието.



Европейските правила трябва да направят така, че изкуственият интелект да реализира потенциала си и да донесе реални ползи за европейците в сфери като борбата с климатичните изменения, здравеопазването, промишлеността, публичната администрация, селското стопанство и производителността на труда.

Европа трябва да осигури благоприятна регулаторна среда. В момента законодателните разпоредби на ЕС и на отделните страни са фрагментирани, решения се вземат бавно и липсва правна яснота. За да бъдат подкрепени иновациите в тази област и да се избегне налагането на прекомерна нормативна тежест, на регулиране следва да се подложат само приложения, които носят висок риск.

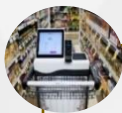


Тъй като приложенията на изкуствения интелект зависят силно от наличието на данни за обработване, трябва да се преразгледат и разширят правилата на ЕС за споделяне на данни. Пълната интеграция и хармонизация на единния цифров пазар в ЕС ще допринесе за обмен на данни от различни страни и иновации.

ЕС трябва също така да подпомага развитието на умения за боравене с изкуствен интелект – това би повишило доверието в технологията, би насърчило иновациите и би предотвратило напускането на ЕС от експерти, които искат да работят в тази област.

Изкуственият интелект неизбежно ще намери приложение и в области като сигурността и отбраната. Докладът посочва, че ЕС трябва да си сътрудничи с партньори от други страни, за да гарантира, че технологиите, които се разработват, поставят нуждите на хората на първо място и са в съответствие с ценностите на ЕС.

Източник: <https://jawabsoal.live/>



Новата роля на физическите магазини



Сърцевината на следващата революция в търговията на дребно е превръщането на физическите магазини в мощни средства за комуникация. Те ще изпълняват нова роля в живота на хората – да правят пазаруването персонализирано, желано, информативно и удовлетворяващо и разбира се печелившо за търговците и производителите (брандовете).

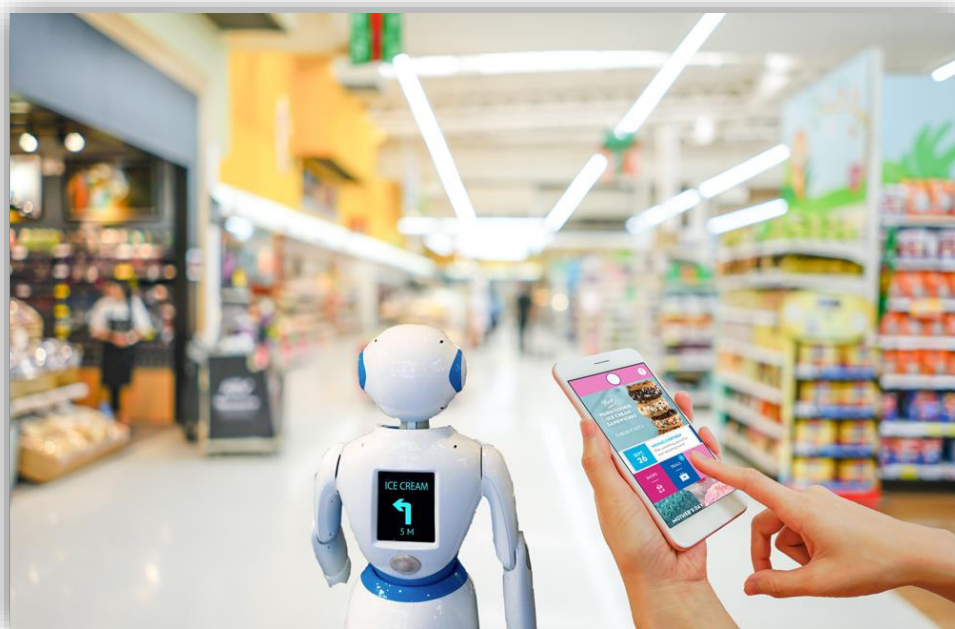
Тази радикална промяна идва в отговор на бурното развитие на онлайн търговията, чиито мащаби през последните години достигнаха неподозирани големи размери: 2.1 млрд. клиенти и 4.28 трилиона щатски долари приходи от продажби в целия свят през 2020 г. С нарастването на онлайн продажбите физическите магазини концентрират все повече разходи, което кара много търговци да намалят търговските площи или да затворят физическите магазини. През 2020 г. в САЩ например затварят 12 200 магазини – рекордно голям брой в периода след Голямата депресия. Всичко това налага необходимостта от предефиниране на бизнес модела на традиционната (физическата) търговия.



В бъдеще физическите магазини ще се превръщат все повече в комуникационна среда, където купувачите се ангажират чрез комуникационните активности на различните брандове и получават вълнуващо ново преживяване, т.е. получават това, което не могат да получат при онлайн пазаруването.



Физическият магазин ще бъде нещо повече от място за покупко-продажба на стоки и услуги. Той се превръща в място за общуване и преживяване. Това се постига чрез насищането на физическите магазини с комуникационни средства („умни“ екрани и рафтове), които персонализират излъчваното послание, т.е. правят го релевантно за купувачите в магазина, които са наблизо.



Представете си, че влизате в супермаркет „КООП“ и се обръщате към посрещания Ви „умен“ екран с въпрос за местоположението в магазина на ориз с марката „КООП“. В отговор се трасира със светлини пътя Ви до съответното място и едновременно с това получавате персонализиран дискант за покупка на любимия Ви сос за ориз, който и преди сте купували в магазина. Това е възможно благодарение приложението на новите технологии, които бяха обект на разглеждане в предишните броеве на бюлетина (Интернет на нещата, машинното обучение, програмираната реклама, анализа на големи бази данни и др.)



Наред с ползите за купувачите, новата роля на физическите магазини ще генерира нови източници на постъпления за търговците, идващи от:

- Приходи от реклама от брандовете, чийто продукти се продават в магазините. Съгласно оценките на Бостънската консултантска група (BCG) годишните приходи от магазинна реклама възлизат на 100 млрд. щатски долари;



- Нарастване на приходите от продажби в резултат на персонализираните послания в магазина. Екраните и сензорите в магазините генерират поток от данни, които позволяват на търговците по-добре да посрещат нуждите на клиентите и да им създават преживяване, което да ги връща по-често в магазина.





Новото икономическо разделение на потребителите след covid-19

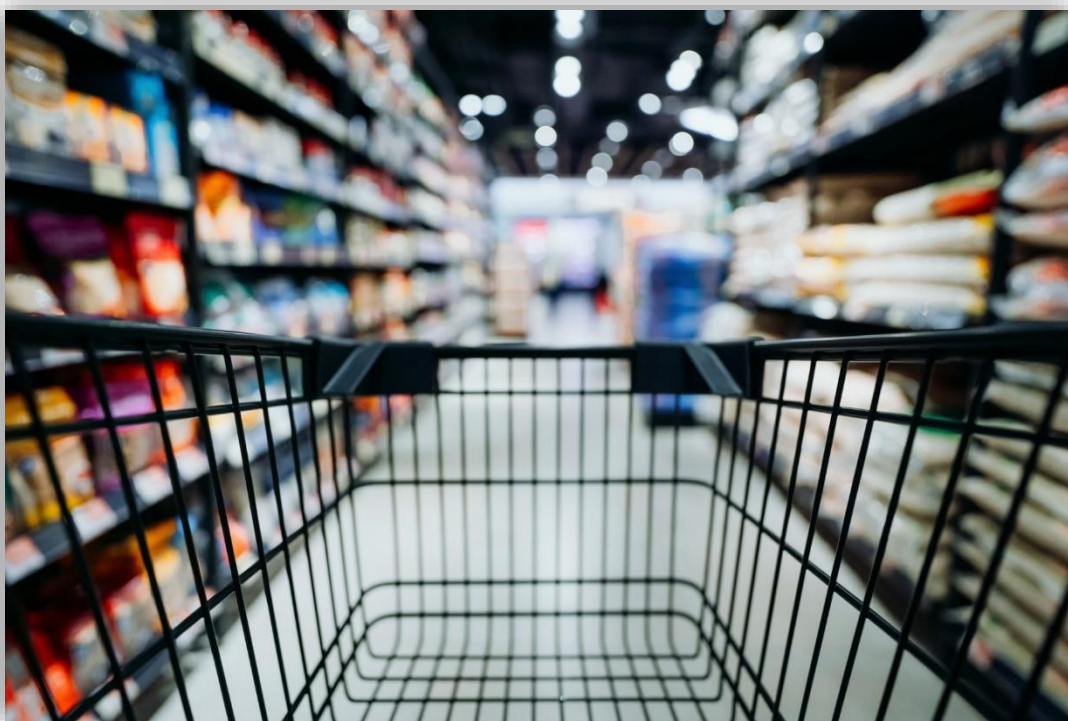
Най-новото проучване на NielsenIQ (www.nielseniq.com) идентифицира пет потребителски групи въз основа на икономическото въздействие на пандемията върху тяхната финансова сигурност и свързаните с това модели на разходи. Всяка от тези групи е оформена от своите специфични обстоятелства и подхода на потребление в условията на ендемичния начин на живот, който се очаква да последва след края на пандемията от COVID-19.



- 23% са оцеляващи – изпитали са финансова несигурност по време на COVID-19, която продължава и понастоящем. За тях ще бъде привлекателно най-икономичното предложение на търговците;
- 21% са възстановяващи се – изпитали са финансова несигурност по време на COVID-19, но днес отново са на правилния път. Възстановявайки се от финансовата несигурност, тяхното потребление ще бъде разходно ориентирано;
- 38% са предпазливи – пандемията не се е отразила върху финансовата им сигурност, но остават предпазливи с разходите. Тази група има способността да харчи, но се нуждае от повече убедителност на търговското предложение, отколкото преди пандемията;



- 12% са непроменени – пандемията не се е отразила върху финансовата им сигурност и те продължават да харчат по същия начин. Потребителите, които са били изолирани от финансовия стрес на COVID-19, в най-голяма степен ще останат лоялни към обичайните си марки, независимо от цената;
- 6% са преуспяващи – спестили са пари по време на пандемията и се чувстват финансово по-сигурни. Предложенията на търговците трябва да са в съответствие с нарастващия фокус на тази група потребители върху здравословния начин на живот, екологичните характеристики и социалната отговорност.



Горната сегментация показва, че 82% от глобалните респонденти в проучването (попадащите в първите три групи) са потребители, които променят моделите си на покупка и потребление. Те търсят марки и търговци на дребно, които могат да реагират гъвкаво на променените им нужди.



КООП Швеция с нов амбициозен проект за автоматизиране на логистичните процеси

КООП Швеция работи върху нов напълно автоматизиран терминал за доставка на стоки в гр. Ескилстуна. Целта на амбициозния проект е логистичният център на КООП, както и влаковете в депо да работят изцяло с помощта на слънчева енергия.



„Няколко пъти на ден електрически влак със стоки ще пристига на терминала и чрез нашата собствена фотоволтаична система ще можем да управляваме терминала с енергия от слънцето“, каза Орян Грандин, главен изпълнителен директор на КООП Логистик.

Инсталацията ще включва приблизително 14 400 слънчеви панела на площ, съответстваща на 38 000 кв. м, което я прави втората по големина фотоволтаична централа в Швеция, построена на покрива.

Слънчевите панели ще бъдат сертифицирани по CFP (с етикет за устойчиво производство). По-голямата част от производството се извършва в Норвегия с рециклиран силиций от Германия и САЩ. От КООП Швеция споделят, че тези слънчеви панели имат много по-нисък климатичен отпечатък в сравнение с тези от Китай, които обикновено могат да бъдат намерени на пазара.

Строителните работи на новия терминал за стоки започнаха през 2020 г. и се очаква той да заработи напълно през лятото на 2024 г. Очаква се фотоволтаичната централа да бъде завършена в началото на 2023 г. Половината от нуждите на централата от електроенергия ще бъдат покрити от фотоволтаичната централа, останалата електроенергия ще се изкупува от възобновяеми енергийни източници.



Новост в кооперативната търговия

С цел запазване на своя пазарен дял и увеличаване броя на редовните клиенти, ШОКО КООП предстои да въведе Програма за лоялни клиенти – възможност за пазаруване и спестяване, която е част от цялостната Програма за лоялни клиенти КООП, въведена в другите търговски обекти на „Кооп маркет“ ЕООД.

Програмите за лоялност са основен инструмент за изграждане и поддържане на силни взаимоотношения с клиентите. Програмите за лоялност са дългосрочни маркетингови инициативи, които награждават клиентите за техните повтарящи се покупки по различен начин. Понякога трупат точки, които по-късно могат да разменят за продукти или услуги. В други случаи клиентите получават, в зависимост от степента на тяхната лоялност, специални намаления и оферти.

Какви са условията за участие в Програмата за лоялност на Шоко КООП:

- Попълване на формуляр и издаване на клиентска карта Шоко КООП;
- Пазаруване в магазин Шоко КООП с клиентска карта;
- Всяка покупка = допълнителни бонуси за клиентите.

Въвеждането на програма за лоялност от магазин Шоко КООП ще допринесе за подобряване на търговската дейност, повишаване на вниманието и доброто обслужване към клиентите на магазин Шоко КООП.



ТОП ПРОДУКТИ С МАРКА „КООП“



Главна дирекция
„Иновации и логистика в търговската
дейност“
тел: 02/926 64 42; coop_trade@cks.bg