ടിനി ഫിലിപ്പ്

റീറ്റെയ്‌ലേഴ്‌സ് മാറാൻ തയ്യാറാവുക, ഇനി ഒമ്‌നിചാനൽ യുഗം

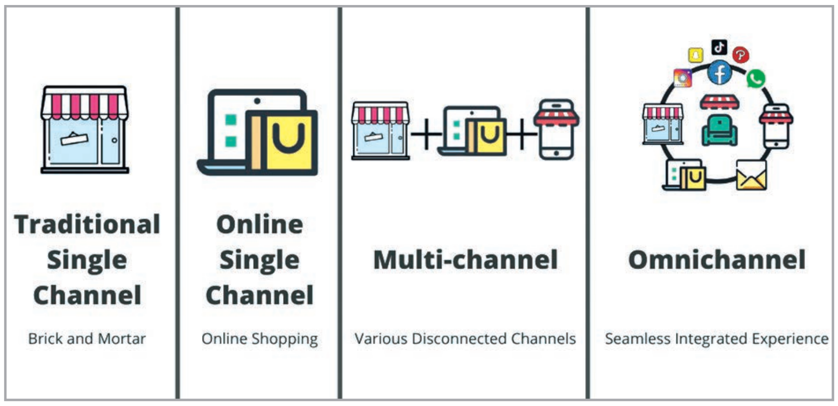
മാറ്റങ്ങൾ ഉൾക്കൊള്ളാൻ റീറ്റെയ്‌ലേഴ്‌സ് തയ്യാറായില്ലെങ്കിൽ ഈ രംഗത്തെ വൻ മാറ്റങ്ങൾ അവരുടെ ബിസിനസിനെ തകിടം മറിക്കും

2020ൽ ആഗോള റീറ്റെയ്ൽ വിപണിയുടെ മൂല്യം 20.331 ലക്ഷം കോടി ഡോളറിനടുത്ത് എത്തി. 2015 മുതൽ സംയുക്ത വാർഷിക വളർച്ചാ നിരക്ക് (സിഎജിആർ) 2.4 ശതമാനം വർധനവ് ഉണ്ടാകുന്നുണ്ട്.

കോടിക്കണക്കിന് പേർക്ക് തൊഴിലവസരം ഒരുക്കുകയും ലോക ജിഡിപിയുടെ 31 ശതമാനം കൈകാര്യം ചെയ്യുകയും ചെയ്യുന്ന ഈ മേഖല ആഗോള സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയിലെ പ്രധാന ഭാഗമാണ്. റീറ്റെയ്ൽ മേഖലയുടെ ചരിത്രം പരിശോധിക്കുകയാണെങ്കിൽ ഓരോ 50 വർഷത്തിലും അടിമുടി മാറ്റങ്ങൾ ഉണ്ടാകുന്നുണ്ടെന്ന് കാണാം.

ഈ വലിയ മാറ്റങ്ങൾ റീറ്റെയ്ൽ ബിസിനസിനെ ഇല്ലാതാക്കിയിട്ടൊന്നുമില്ല, മറിച്ച് ഉപഭോക്താവിന്റെ പ്രതീക്ഷകളുടെയും സേവന തലങ്ങളുടെയും അടിസ്ഥാനത്തിൽ നാടകീയമായ പുനരൂപകൽപ്പനയ്ക്ക് കാരണമായി.

Figure 1: Types of Retail Channels



1880 കളിൽ വൻകിട നഗരങ്ങളുടെ വളർച്ചയും പാശ്ചാത്യ നാടുകളിലെ റെയ്ൽവേ നെറ്റ്‌വർക്കുകൾ ഉയർന്നു വന്നതും ആധുനിക ഡിപ്പാർട്ട്മെന്റ് സ്റ്റോറുകൾ സാധ്യമാക്കി.

1930 കളിൽ ഓട്ടൊമൊബീൽ മേഖലയിൽ വൻതോതിലുള്ള ഉൽപ്പാദനം നടക്കുകയും ഇത് ഉൾനാടുകളിൽ സ്പെഷ്യാലിറ്റി റീറ്റെയ്‌ലേഴ്‌സ് അടങ്ങുന്ന ഷോപ്പിംഗ് മാളുകൾ ഉയർന്നു വരാൻ കാരണമാകുകയും ചെയ്തതോടെ നഗരകേന്ദ്രീകൃതമായ ഡിപ്പാർട്ട്മെന്റ് സ്റ്റോറുകൾക്ക് വെല്ലുവിളി ഉയർന്നു.

1960 കളിലും 70കളിലും വാൾമാർട്ട്, കെ മാർട്ട് പോലുള്ള ഡിസ്കൗണ്ട് ശൃംഖലകൾ വ്യാപകമാകുന്നതിന് ലോകം സാക്ഷ്യം വഹിച്ചു. അതിനു പിന്നാലെ സർക്യൂട്ട് സിറ്റി, ഹോം ഡിപ്പോ തുടങ്ങി പഴയ ഷോപ്പിംഗ് മാളുകളെ വെല്ലുവിളിക്കുന്ന പുതിയ റീറ്റെയ്ൽ രൂപങ്ങൾ ഉണ്ടായി.

1990 കളോടെയാണ് ഇന്റർനെറ്റ് അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ള ഇ കൊമേഴ്‌സ് സ്ഥാപനങ്ങളായ ആമസോൺ ഡോട്ട് കോം, പെറ്റ്സ് ഡോട്ട് കോം തുടങ്ങിയവ ഉയർന്നു വന്നത്.

വെഞ്ചർ കാപിറ്റൽ ഫണ്ടിംഗിന്റെ സഹായത്തോടെ ഇത്തരം നിരവധി പുതിയ കമ്പനികൾ വളർന്നുവന്നെങ്കിലും 2000 ത്തിലും 2002 ലും ഉണ്ടായ ഡോട്ട് കോം കമ്പനികളുടെ കൂട്ടത്തകർച്ചയിൽ അവയിൽ ഭൂരിഭാഗവും ഇല്ലാതായി.

ഇന്ന് ഡിജിറ്റൽ റീറ്റെയ്‌ലിംഗ് നല്ല നിലയിൽ പ്രവർത്തിക്കുകയും വളരുകയും ചെയ്യുന്നു. 2020 ലെ 4.28 ലക്ഷം കോടി ഡോളറിൽ നിന്ന് 2024 ഓടെ 6.388 ലക്ഷം കോടി ഡോളറായി വിപണി വളരുമെന്നാണ് പ്രതീക്ഷിക്കപ്പെടുന്നത്.

നിത്യോപയോഗ സാധനങ്ങളടക്കം എല്ലാം ഓൺലൈനിൽ ഓർഡർ ചെയ്താൽ വീട്ടുപടിക്കൽ എത്തുമെന്ന സൗകര്യം ലഭിച്ചതോടെ കോവിഡ് കാലത്ത് ഉപഭോക്താക്കൾ ഡിജിറ്റൽ റീറ്റെയ്ൽ പ്രയോജനപ്പെടുത്തുന്നതിൽ വലിയ വർധനവുണ്ടായി.

നിത്യോപയോഗ സാധനങ്ങളടക്കം എല്ലാം ഓൺലൈനിൽ ഓർഡർ ചെയ്താൽ വീട്ടുപടിക്കൽ എത്തുമെന്ന സൗകര്യം ലഭിച്ചതോടെ കോവിഡ് കാലത്ത് ഉപഭോക്താക്കൾ ഡിജിറ്റൽ റീറ്റെയ്ൽ പ്രയോജനപ്പെടുത്തുന്നതിൽ വലിയ വർധനവുണ്ടായി

ഡിജിറ്റൽ റീറ്റെയ്‌ലിംഗ് പെട്ടെന്നു തന്നെ രൂപാന്തരം പ്രാപിച്ച് മറ്റൊരു വ്യത്യസ്തമായ രീതിയിലേക്ക് പരിണമിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്. അതിനെ ഒമ്‌നിചാനൽ റീറ്റെയ്‌ലിംഗ് എന്നു വിളിക്കാം.

പേര് സൂചിപ്പിക്കുന്നതു പോലെ ഇതിൽ റീറ്റെയ്‌ലേഴ്‌സിന് വെബ്സൈറ്റുകൾ, ഫിസിക്കൽ സ്റ്റോറുകൾ, കിയോസ്കുകൾ, കോൾ സെന്ററുകൾ, സോഷ്യൽ മീഡിയ, മൊബീലുകൾ തുടങ്ങി വിവിധ വഴികളിലൂടെ ഉപഭോക്താക്കളുമായി ഇടപഴകാൻ കഴിയും.

ഫിഗർ ഒന്നിൽ കാണുന്നതു പോലെ, റീറ്റെയ്ൽ വിവിധതലങ്ങളിലൂടെ വികസിച്ചു വന്നതാണ്. ട്രെഡീഷണൽ സിംഗ്ൾ ചാനൽ (സാധാരണ ഷോപ്പുകൾ - ബ്രിക്ക് & മോർട്ടാർ), ഓൺലൈൻ സിംഗ്ൾ ചാനൽ (ഓൺലൈൻ ഷോപ്പിംഗ്), മൾട്ടി ചാനൽ, ഇപ്പോൾ ഒമ്‌നി ചാനൽ.

പരമ്പരാഗത വ്യാപാരികൾ തീർത്തും വിഭിന്നമായ മറ്റൊരു കാഴ്ചപ്പാടിലേക്ക് മാറിയില്ലെങ്കിൽ, അതായത് വിഭിന്നമായ ചാനലുകളെ ഒരുമിച്ചു ചേർത്തുള്ള തടസമില്ലാത്ത ഒരു ഓമ്‌നി ചാനൽ അനുഭവത്തിലേക്ക് മാറിയില്ലെങ്കിൽ അവർ ഈ ഓമ്‌നി ചാനൽ സംഭവം കൊണ്ടുവന്നുള്ള മാറ്റങ്ങൾ കൊണ്ട് തുടച്ചുമാറ്റപ്പെടും. ■

(ഇന്ത്യയിലും ജി.സി.സി രാഷ്ട്രങ്ങളിലുമായി സ്ഥായിയായ ബിസിനസ് മോഡലുകൾ വളർത്തിയെടുക്കുന്നതിനുവേണ്ടി ദീർഘകാല അടിസ്ഥാനത്തിൽ സംരംഭകരുമായി ചേർന്ന് പ്രവർത്തിക്കുന്ന ബിസിനസ് അഡ്വൈസറാണ് ലേഖകൻ. 1992ൽ IIM(L) നിന്ന് PGDM എടുത്തതിനുശേഷം ബിസിനസ് അഡ്വൈസറായി പ്രവർത്തനം ആരംഭിച്ച അദ്ദേഹം റിസൾട്ട്സ് കൺസൾട്ടിംഗ് ഗ്രൂപ്പിന്റെ ചീഫ് എക്സിക്യൂട്ടിവ് ഓഫീസറാണ്. email: tinyphilip@gmail.com, website: www.we-deliver-results.com)