FedEx kereskedelmi trendek 2021-ben

Lehetőségek felfedezése bizonytalan időkben

A globális kereskedelmet várhatóan megalapozó ágazati és piaci betekintés, melyet mindenképpen érdemes ismerni

Brenda McWilliams-Piatek
A FedEx Express Europe kommunikációs, márka és marketing alelnöke

Vezetői összefoglaló

Köszöntjük a FedEx 2021-es kereskedelmi trendekről szóló jelentésének olvasóit! Azzal mindenki tisztában van, hogy mennyire rendkívüli volt a 2020-as év a COVID-19 válság okozta rengeteg gazdasági és magánéleti bizonytalansággal. De ahogy közeledik egy újabb év, ideje újraértékelni a dolgokat, és új lehetőségek után nézni.

Reméljük, hogy ez a jelentés segít ebben, és hogy kicsit pozitívabb fénybe tudja helyezni a jövő lehetőségeit.

Számvetés a COVID-19 hatásáról

Makroszinten a járvány nagy mértékű zavart okozott a globális kereskedelemben. Bizonyos ágazatokban megnőtt a kereslet (pl. a személyes védőfelszereléseket, orvosi segédeszközöket és higiéniás termékeket gyártó területen), illetve volt, akinek sikerült gyorsabban reagálnia a változásokra. Mindeközben az olyan ágazatokban, mint például a jármű- és gépgyártás, nagy nyomás volt tapasztalható a kínálat és kereslet tekintetében.

A vállalkozásoknak ágazattól függetlenül alkalmazkodniuk kellett az új helyzethez, akár új folyamatok kialakításával, akár új termékek értékesítésével, amelyek jobban kiszolgálták az új vásárlási szokásokat.

A legmaradandóbb változást okozó reakció minden bizonnyal az e-kereskedelem felé való elmozdulás volt. Az online jelenlét elengedhetetlenné vált a vásárlók kiszolgálásához – illetve új vásárlók eléréséhez –, és ez változatlanul igaz azóta is.

Mire számíthatunk?

Nehéz lenne megítélni, hogy mit tartogat a jövő, de abban biztosak lehetünk, hogy az alkalmazkodóképesség kiemelt fontosságú marad. Várhatóan az olyan vállalkozások lesznek a legsikeresebbek, amelyek képesek alkalmazkodni, megerősíteni a változásokkal szembeni ellenálló-képességüket, gyorsan digitalizálódni és növelni a rugalmasságukat.

Az is egyértelmű, hogy a globalizáció nem visszafordítható folyamat. Továbbra is fontos szerepe lesz abban, hogy a kisebb cégek könnyebben hozzáférjenek új piacokhoz, ezzel elősegítve az innovációt, növelve a munkahelyek számát, és új lehetőségeket teremtve.

A történelem folyamán még sosem volt ez ennyire támogatott, mint ebben a forradalmi technológiákkal, globális beszállítói láncokkal és széleskörű kapcsolati hálózatokkal teli mai világban. Ezért csak rajtunk, vezetőkön múlik, hogy mennyire támogatjuk a közösségünk növekedését – akár az emberek, akár vállalkozások számára.

A globális kereskedelem várható növekedése

5,3%

lesz 2021-ben[1]

6,4%

A GDP becsült növekedése 2021-ben,[3] a 2020-as 4,8%-os visszaesést követően[4]

Globális kereskedelmi kilátások

Bár a várható kereskedelmi lehetőségek bizonytalannak tűnhetnek a COVID-19 helyzetet követően, a gazdaság helyreállásának és növekedésnek világszerte láthatók a jelei.

A Statista adatai alapján a globális kereskedelemben 5,3%-os növekedés várható 2021-ben.1 Mindez a 2020-as visszaesést követően, ami a Kereskedelmi Világszervezet szerint várhatóan 9,2%-os lesz, amikor megismerjük a végső adatokat.[2]

Annak ellenére, hogy a növekedés szintje a járvány előtti időszaké alatt marad, az előrejelzések – valamint a koronavírus-vakcinával kapcsolatos jelentős előrelépések – alapján van remény a vártnál gyorsabb ütemű felépülésre.

Néhány ágazatban megmarad a megnövekedett kereslet...

Néhány ágazat kiemelkedő eredményt könyvelhetett az elmúlt hónapokban, és ez így is maradhat, amíg a kormányok a járvány hatásait kezelik.

Ide tartoznak például az olyan válságálló termékeket árusító ágazatok, **mint például az alapvető élelmiszerek és egészségügyi termékek**, illetve az olyan árucikkek, amelyek segítségével az otthonunk egyben a munkahely és edzőterem funkcióját is betöltheti.

...míg az export értéke helyreállhat

Ez igaz az olyan országokra is, amelyeknek a leghatékonyabban sikerült megakadályozni a vírus terjedését, miközben a munkahelyeket és befektetéseket is megvédték. 2020 áprilisa és júliusa között **Dél-Afrikában, Nigériában, Indiában és az Egyesült Királyságban** volt megfigyelhető az export legnagyobb mértékű helyreállása, bár ezen országok mindegyike jelentős visszaesést tapasztalt a válság kezdetekor.[5]

Valójában a világ nagyobb gazdaságai közül **Kína** volt az egyetlen, amelynek exportja 2020 júliusában meghaladta a 2019-es értékeket.[6] Ezzel együtt az **Európai Unióban** és **Ausztráliában** csak 4%-kal maradt el az export értéke a 2019-es szinttől, miközben az **Egyesült Államokban** 17%, **Latin-Amerikában** pedig 22% volt a csökkenés.[7]

1 Global growth in GDP and trade from 2007 to 2021 (Globális növekedés a GDP-ben és kereskedelemben 2007 és 2021 között), Statista
2,4 Trade shows signs of rebound from COVID-19, recovery still uncertain (A kereskedelemben a COVID-19 utáni helyreállás jelei mutatkoznak, de a felépülés még bizonytalan), WTO
3 2021 Global Economic Outlook: The Next Phase of the V (Globális gazdasági kilátások 2021-re: a V következő fázisa), Morgan Stanley
5-7 Az EU import- és exportadatai 2020 augusztusáig (Excel), Eurostat. Figyelem: az értékek az EU27 tagállamok adatait tükrözik

A COVID-19 hatással van a globális BMI-re

Az új exportmegrendelésekre vonatkozó globális Beszerzési Menedzser Index (BMI) – az exporttrendek fő mutatója, ami növekedésre utal, ha 50 fölött van az értéke – 51,2 volt 2020 októberében, tehát magasabb, mint az augusztusi 49,9-es érték.[8]

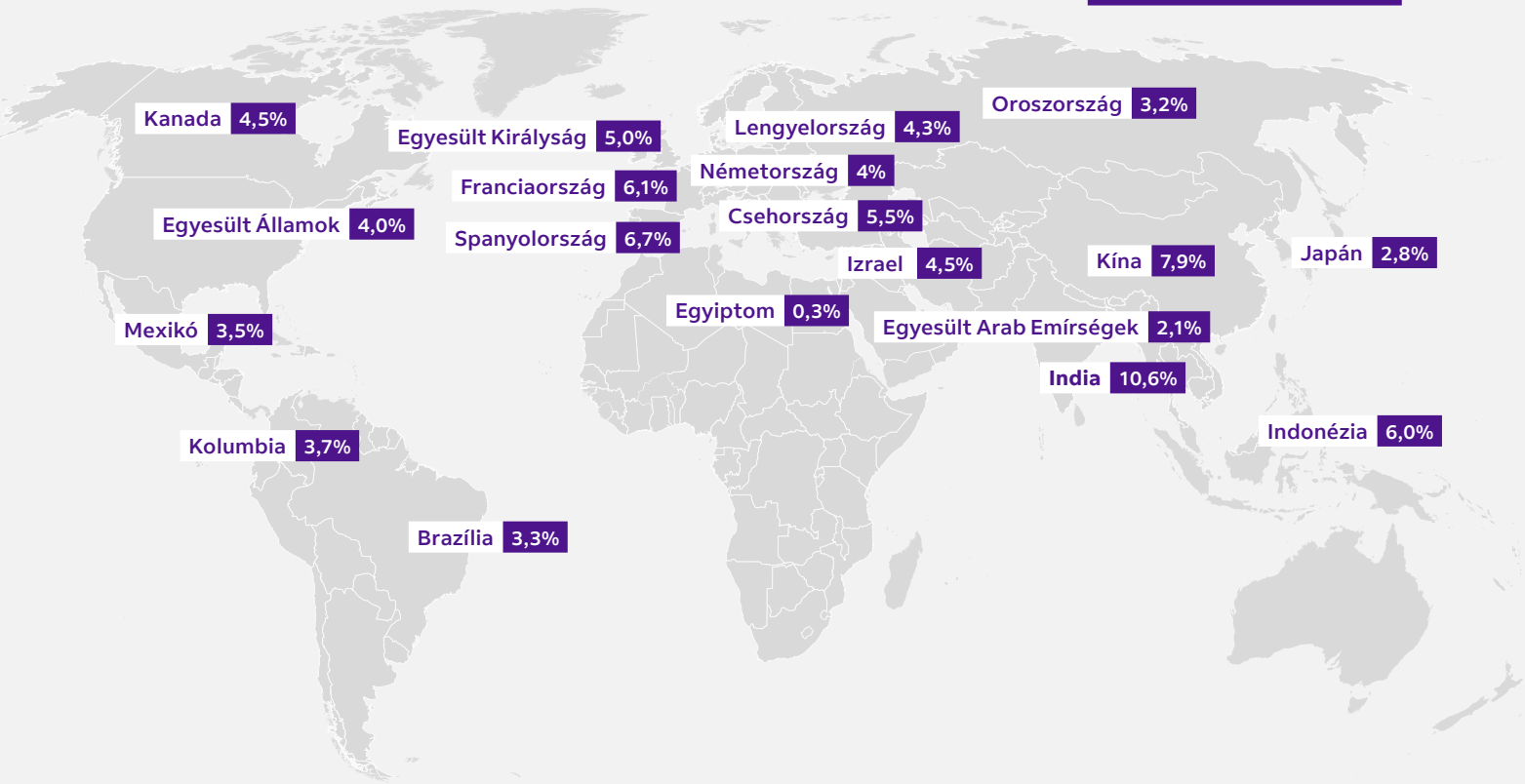
Eszerint, legalábbis a közeljövőben, az export valószínűleg ellen tud állni a járvány terjedésének meggátolását célzó intézkedéseknek, illetve a Kína és az Egyesült Államok közti kereskedelmi háború hatásának.

Milyen növekedés várható a világ különböző tájain?[9]

2021 folyamán nagyobb mértékű növekedést jósolnak az ázsiai és csendes-óceáni térségben, sőt Indonézia valószínűleg a világ ötödik legnagyobb gazdaságává fogja kinőni magát. Ezzel szemben a latin-amerikai és a Karib-térség, illetve a Közel-Kelet bizonyos gazdaságainak komolyabb bizonytalanságra és nehézkesebb helyreállásra kell számítania.

A 2021-ban várhatóan legjobban növekedő 3 ország:

1. **India** 10,6%
2. **Kína** 7,9%
3. **Spanyolország** 6,7%



A fenti adatok az előző évhez viszonyított, 2021-ben várható növekedést mutatják.

8 Global Purchasing Manager Index (PMI) for manufacturing and new export orders from October 2017 to October 2020 (A gyártásra és új exportrendelésekre vonatkozó globális Beszerzési Menedzser Index, 2017 október – 2020 október), Statista
9 Passport (Útlevél), Euromonitor International

Ágazati trendek

Több ágazatban is a vártnál jobb eredményekkel találkozhatunk, ami főleg a járványnak tudható be, valamint annak, hogy a cégek és a fogyasztók is több időt töltöttek otthon.

A divatcikkeket, fogyasztói elektronikát, fitnesz- és barkácstermékeket kínáló ágazatok jól teljesítettek 2020-ban, részben azért, mert beleillenek az otthoni környezetbe. Ezekben a szektorokban azonban még egy évtizedig folyamatos növekedés várható.

Az alábbiakban összefoglaljuk a különböző ágazatokban mutatkozó legfontosabb trendeket.

Divat

A világ legnagyobb B2C szektorában Kínáé a vezető szerep

A divat globális e-kereskedelmi piaca várhatóan évente 8,6%-kal fog nőni 2025-ig, Kínával az élvonalban, ahol évente 9,8%-os növekedést jósolnak.[10] Ezzel 2025-re az Egyesült Államok piacának kétszerese lesz. Az áruvisszaküldések valószínűleg 20%-kal fognak nőni, mivel a vásárlók több méretet rendelnek – emiatt több raktárra, munkaerőre és beszállítói láncra lesz szükség.[11] A ruházat, táskák és kiegészítők a leggyorsabban növekedő kategóriák, amelyeknél várhatóan 54%-os bevételnövekedés lesz megfigyelhető 2025-re, ezeket pedig a lábbelik követik 36%-os növekedéssel.[12]

Elektronika és média

A viselhető technológia hajtja az ágazatot

A következő években Európa lesz a növekvő elektronikai és médiapiac élén, évente 7%-os növekedéssel 2025-ig, amit az Egyesült Államok követ 6,4%-kal, és Kína 5,4%-kal.[13] Európán belül Németország lesz vezető pozícióban, megelőzve az Egyesült Királyságot és Olaszországot.[14] A virtuális és kiterjesztett valóság készülékek és viselhető eszközök várhatóan új kategóriát hoznak létre, és a már most is érettnek tekinthető e-kereskedelmi piac növekedésének egyik fő katalizátorává válnak.[15]

10-15 eCommerce report 2020: Statista Digital Market Outlook – Market Report (2020-as e-kereskedelmi jelentés: digitális piaci kilátások), Statista

A trendek gyors áttekintése

- A divatból származó globális e-kereskedelmi bevétel évente várhatóan 8,6%-kal növekszik 2025-ig
- Németország fogja a legnagyobb keresletet generálni a fogyasztói elektronika terén, és a következő 5 év folyamán várhatóan a viselhető technológia lesz a növekedés fő húzóereje
- A járvány katalizálta az otthoni fitnesz és a barkácscikkek piacának növekedését is. Ez a növekedés azonban várhatóan folytatódni fog 2025-ig, a Kínában megnövekedett kereslettel az élen

Fitnesz

Az otthoni edzés lép előtérbe

Amikor bezártak az edzőtermek, és az emberek otthon kezdtek edzeni, az olyan márkák, mint például a Nike elkezdtek otthoni edzésterveket kínálni fitneszalkalmazásaikon keresztül. Ez a Nike-nál például 80%-os növekedést hozott a felhasználók számában, és 30%-os növekedést a digitális értékesítésben.[16] A Egyesült Államokban majdnem háromszor annyi szobabiciklit adtak el mint 2019-ben,[17] az Egyesült Királyságban pedig 21,175%-kal többször kerestek rá az interneten 32 kg-os gömbsúlyzókészletekre, és 3,361%-kal többször kerestek tárcsás súlyzórudakra.[18] A sport és kültéri szabadidős felszerelések e-kereskedelmi piaca várhatóan 46%-kal, 758 milliárd dollárra nő 2025-re, Kínával a növekedés élén.[19]

Barkácscikkek

Növekvő eladások a lakásfelújítások terén

A fogyasztók egyre többet költenek a környezetükre: az egy évvel korábbi adatokhoz képest 2020 augusztusának elején Európában, az ázsiai és csendes-óceáni térségben és az Egyesült Államokban átlagosan 28%-os növekedést mértek az otthoni és kerti eszközök értékesítésében.[20]
A barkácscikkekből származó globális e-kereskedelmi bevétel egyharmados növekedést fog elérni 2025-re, Kínával az élen, amit Európa követ.[21]

16 Stats roundup: coronavirus impact on marketing, ecommerce & advertising (Statisztikai összefoglaló: a koronavírus hatása a marketingre, az e-kereskedelemre és a hirdetésekre), Econsultancy
17 Sporting Goods, Home Fitness, and Cycling Sales Surge in the U.S., Reports The NPD Group (Az NDP csoport jelenti: Megnőtt a sportfelszerelések, otthoni fitnesztermékek és kerékpárok iránti kereslet az Egyesült Államokban), NPD
18 Biggest year-on-year growth of fitness related Google search terms during the COVID-19 outbreak in the United Kingdom (UK) 2020 (Az eddigi legnagyobb éves összehasonlításban mért növekedés a fitnesszel kapcsolatos Google-keresések számában a COVID-19 járvány ideje alatt az Egyesült Királyságban, 2020), Statista
19, 21 eCommerce report 2020: Statista Digital Market Outlook – Market Report (2020-as e-kereskedelmi jelentés: digitális piaci kilátások), Statista
20 Report: The State of Ecommerce 2020 (Jelentés: Az e-kereskedelem állapota 2020-ban), Nosto

50%

A fogyasztók majdnem fele gyakrabban vásárol online most, mint a járvány előtt[22]

Fogyasztói vásárlási szokások

A helyzet ellenére a fogyasztók gyakrabban vásárolnak. Ezenkívül jelentős változások történnek azzal kapcsolatban, hogy mit, hogyan és hol vásárolnak az emberek.

A fogyasztók e-kereskedelmi költekezése az egekbe szökött azután, hogy a járvány miatt hirtelen megnövekedett a kereslet bizonyos termékek és szolgáltatások iránt. Spanyolországban például a számítógépes kiegészítők, Indiában pedig a táplálkozás és étrend területén nőtt a kereslet – az alábbiakban következzék néhány példa a fogyasztói vásárlásokban mutatkozó trendekre:

Mire keresnek rá a fogyasztók?

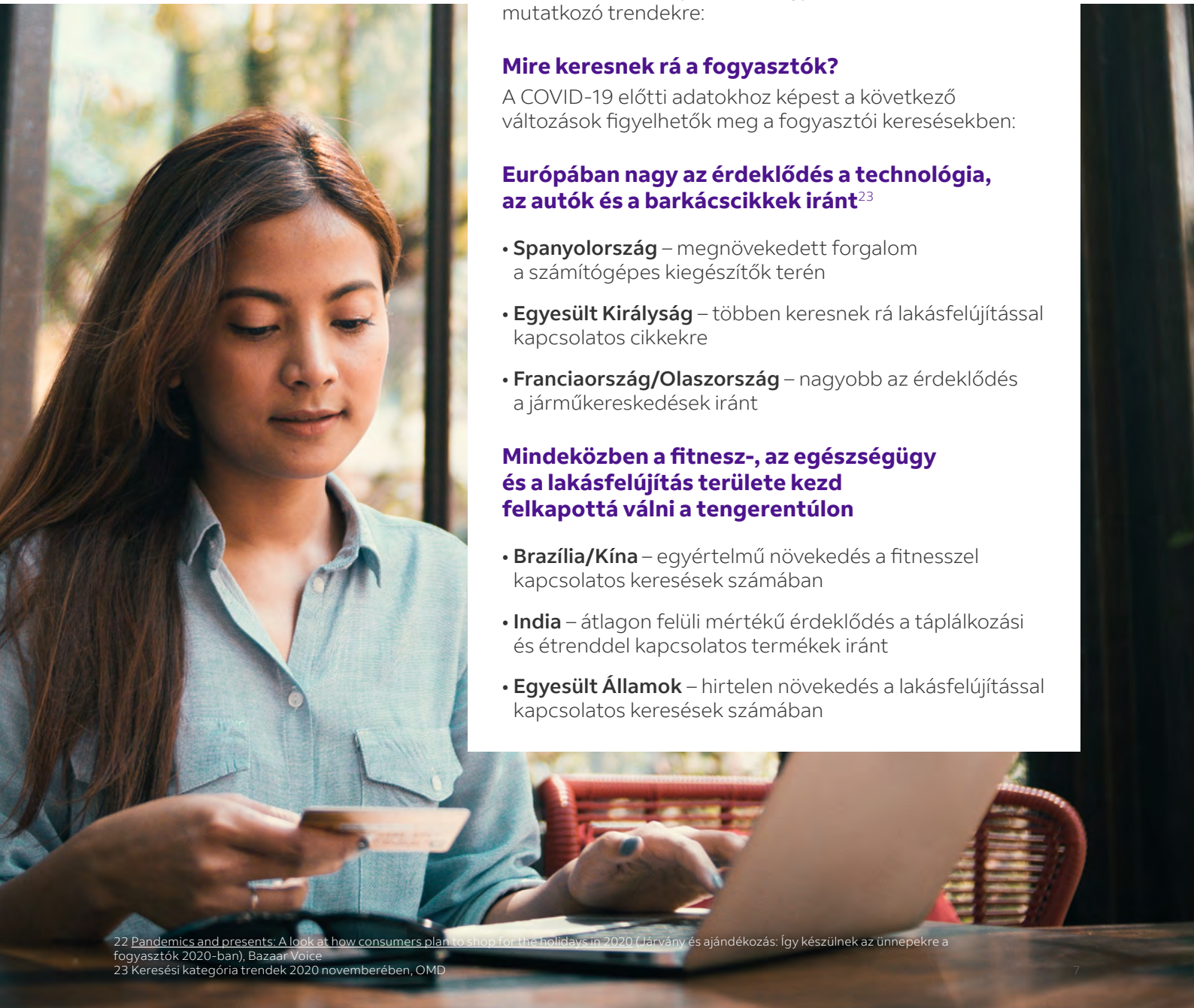
A COVID-19 előtti adatokhoz képest a következő változások figyelhetők meg a fogyasztói keresésekben:

Európában nagy az érdeklődés a technológia, az autók és a barkácscikkek iránt[23]

- **Spanyolország** – megnövekedett forgalom a számítógépes kiegészítők terén
- **Egyesült Királyság** – többen keresnek rá lakásfelújítással kapcsolatos cikkekre
- **Franciaország/Olaszország** – nagyobb az érdeklődés a járműkereskedések iránt

Mindeközben a fitnesz-, az egészségügy és a lakásfelújítás területe kezd felkapottá válni a tengerentúlon

- **Brazília/Kína** – egyértelmű növekedés a fitnesszel kapcsolatos keresések számában
- **India** – átlagon felüli mértékű érdeklődés a táplálkozási és étrenddel kapcsolatos termékek iránt
- **Egyesült Államok** – hirtelen növekedés a lakásfelújítással kapcsolatos keresések számában



22 Pandemics and presents: A look at how consumers plan to shop for the holidays in 2020 (Járvány és ajándékozás: Így készülnek az ünnepekre a fogyasztók 2020-ban), Bazaar Voice
23 Keresési kategória trendek 2020 novemberében, OMD

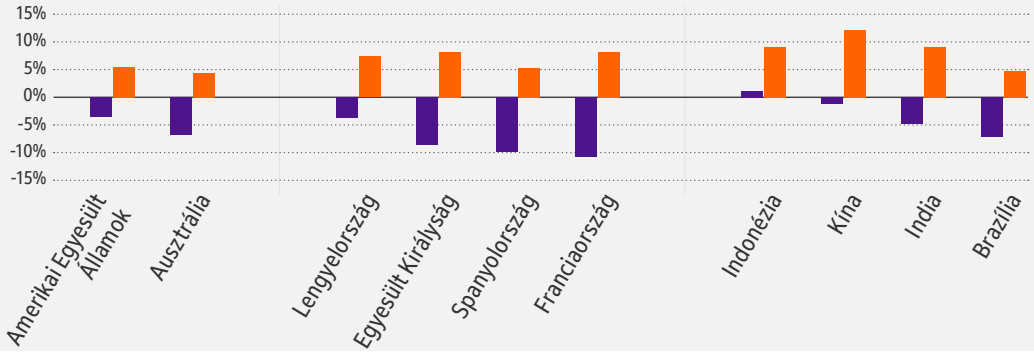
Mire költenek a fogyasztók?

Világszerte négy fontos kategóriában várható növekedés a vásárlásban 2021-ben[24]

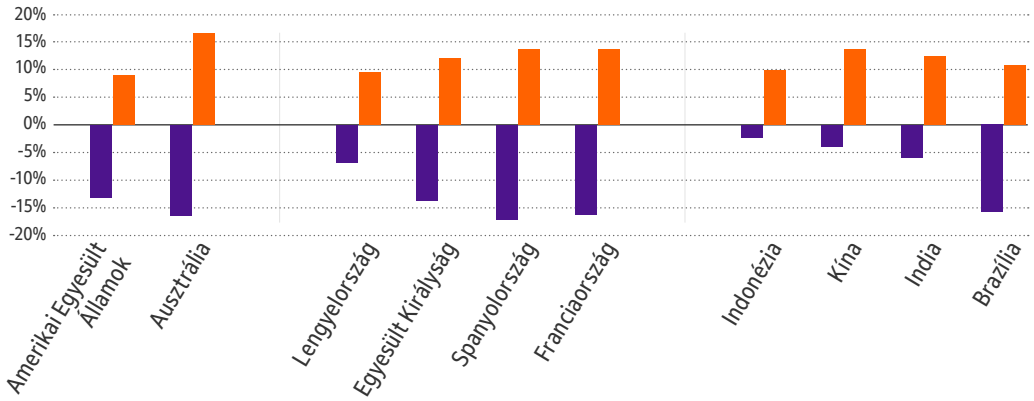
Várható mennyiségi növekedés 2021-ben 2020-hoz képest

2020 | 2021

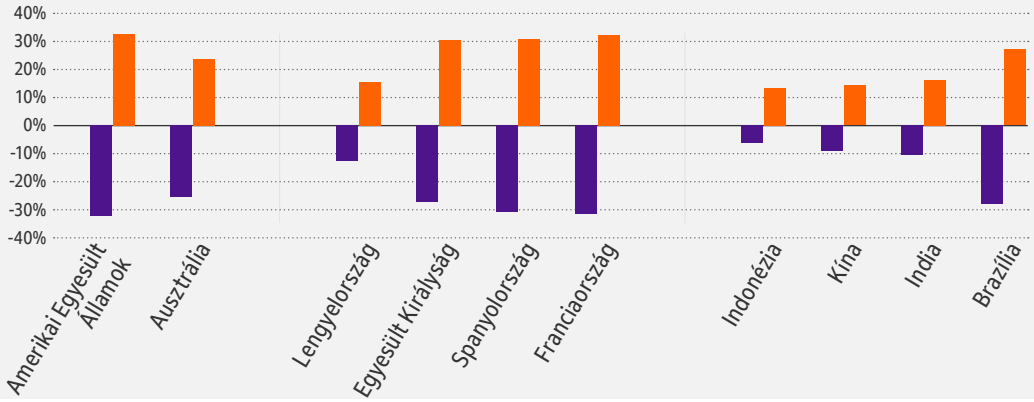
Háztartási cikkek és szolgáltatások



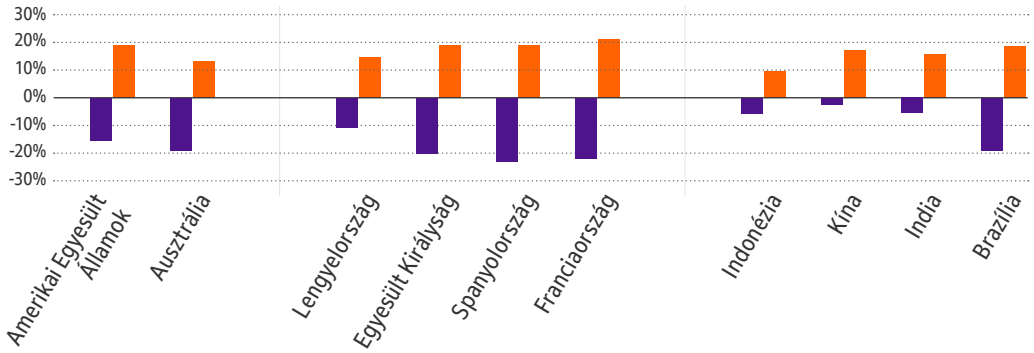
Szépségápolás és higiéné



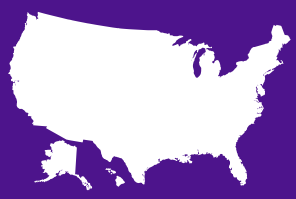
Ruházat és cipők



Járművásárlás



24 Az Oxford Economics/Foresight Factory 2020. júniusi előrejelzése



A fogyasztói vásárlás az Egyesült Államokban marad a legmagasabb

Hogyan vásárolnak a fogyasztók?

A biztonságos és kényelmes fizetési lehetőségek iránti kereslet növekedést katalizált a digitális pénztárcák területén.

- 2019-ben digitális pénztárcák feleltek a globális e-kereskedelmi tranzakciók **42%**-áért…[25]
- …és ez várhatóan **52%**-ra fog emelkedni 2023-ra…
- …ezzel **a legnépszerűbb** online fizetési móddá léptek elő világszerte

Hol vásárolnak a fogyasztók?

A fogyasztói vásárlás továbbra is az Egyesült Államokban a legmagasabb, aminek egy főre eső mértéke 11-szer magasabb, mint Kínában.[26] Egy főre vetítve az Egyesült Királyságban a második legmagasabb a fogyasztói vásárlás, amit Németország, Franciaország, Olaszország és Spanyolország követ.[27] Ennek ellenére Indiában várható a legnagyobb éves növekedés a fogyasztói vásárlásban 2021-re, mivel az ország gazdasági növekedése az életszínvonal javulását is maga után vonja.[28]

25 Worldpay Global Payments Report 2020, page 9 (A Worldpay 2020-as globális fizetési jelentése, 9. oldal), Worldpay
27 eCommerce report 2020: Statista Digital Market Outlook – Market Report (2020-as e-kereskedelmi jelentés: digitális piaci kilátások), Statista
28 Előrejelzés a globális fogyasztói vásárlásról, Foresight Factory

Gyorsuló fogyasztói trendek

Négy gyors ütemű trend, és azok hatása az Ön vállalkozására.

1 Nagyobb figyelem az egészség és wellness iránt

A járvány, a klímaváltozás és az egészséges életmód iránti megnövekedett igény folytán a fogyasztók eddig sosem látott mértékű érdeklődést mutatnak az egészség és wellness iránt.[29] A fitnesz, sport és kültéri szabadidős termékek e-kereskedelmében jósolt növekedés alapján a wellness-szel kapcsolatos termékek iránti keresletben is gyors ütemű növekedés várható a következő öt év folyamán.[30]

2 Árérzékenység

A megnövekedett gazdasági bizonytalanság közepette a fogyasztók többet használnak árakat összehasonlító és hasonló digitális eszközöket, amelyek segítségével okosabb vásárlási döntéseket hozhatnak.[31] A márkák közti árverseny szorosabbá válik, ami külön kihívást fog jelenteni az etikai tanúsítványokkal rendelkező termékeket értékesítő márkáknak.

3 Márkák a figyelem középpontjában

A járvány által katalizált egyik másik trend az, hogy a fogyasztók a vásárlásaikon keresztül etikai értékrendet is kommunikálnak.[32] A tudományos iránymutatásokat követő márkáknak – amelyek vásárlóik és dolgozóik felé is emberséget mutatnak – most jó lehetőségük van márkahűséget kialakítani a fogyasztókban.

4 Biztonságosabb vásárlás

A fogyasztók kerülik a más emberekkel való érintkezést a járvány ideje alatt.[33] A bankok Európa szerte megnövelték az érintésmentes fizetésekre vonatkozó limiteket, hogy ezzel is csökkentsék a fizetési helyen történő fizikai érintkezések számát. Ebből következően az online csatornákba és fizetési felületekbe befektető vállalkozásoknak most a COVID-19-nek köszönhetően fokozottan előnyére válik ez a hosszabb távon egyébként is elkerülhetetlen digitális átállás. Az adatok azt mutatják, hogy ez a változás már folyamatban van – 2020 harmadik negyedévében a PayPal nettó bevétele 5,46 milliárd dollár volt, a 2019 ugyanezen negyedévében elért 4,38 milliárd dollárhoz képest.[34]

A trendek gyors áttekintése

- A digitális pénztárcák várhatóan a legnépszerűbb online fizetőeszközzé válnak globálisan 2023-ra
- Indiában figyelhetjük meg a legnagyobb mértékű éves növekedést a fogyasztói vásárlásban 2021-re, mivel az ország gazdasági fejlődése emeli az életszínvonalat is
- A fogyasztók egyre többet használnak termékeket összehasonító oldalakat és más, hasonló digitális eszközöket, hogy okosabban költekezzenek

29-33 Jelentés a koronavírus alatti életről, Foresight Factory 2020
34 Paypal's net revenue from 1st quarter 2010 to 3rd quarter 2020 (A Paypal nettó bevétele 2010 első negyedéve és 2020 harmadik negyedéve között), Statista

81%

A fogyasztók 81%-a szándékozik közvetlenül a fogyasztónak értékesítő (DTC) márkától vásárolni a következő 5 év folyamán[35]

A B2B terület gyors áttekintése

75%

A céges vásárlók 75%-a akar Amazon típusú felületet vásárolni[40]

46%

A B2B beszerzések 46%-a online történik[41]

43%

A vállalkozások 43%-a még mindig bonyolultabbnak érzi online intézni a beszerzéseket, mint offline[42]

42%

A vállalkozások 42%-a váltott beszállítót amiatt, mert a korábbi beszállítója nem tudta teljesíteni a rendeléseket a lezárások idején[43]

Hogyan alkalmazkodnak a vállalkozások?

Áttekintés arról, ahogyan a vállalkozások kiértékelték és a COVID-19 okozta változásokhoz igazították a folyamataikat

5 éves digitális átállás – néhány hónap alatt

Ahogy a kormányok életbe léptették a vírus tejedését megakadályozandó intézkedéseiket, az európai vállalkozások egy része szinte teljesen átköltözött az online térbe. A normális esetben öt évet is igénybe vevő digitális átállást most néhány hónap alatt kellett megvalósítani.

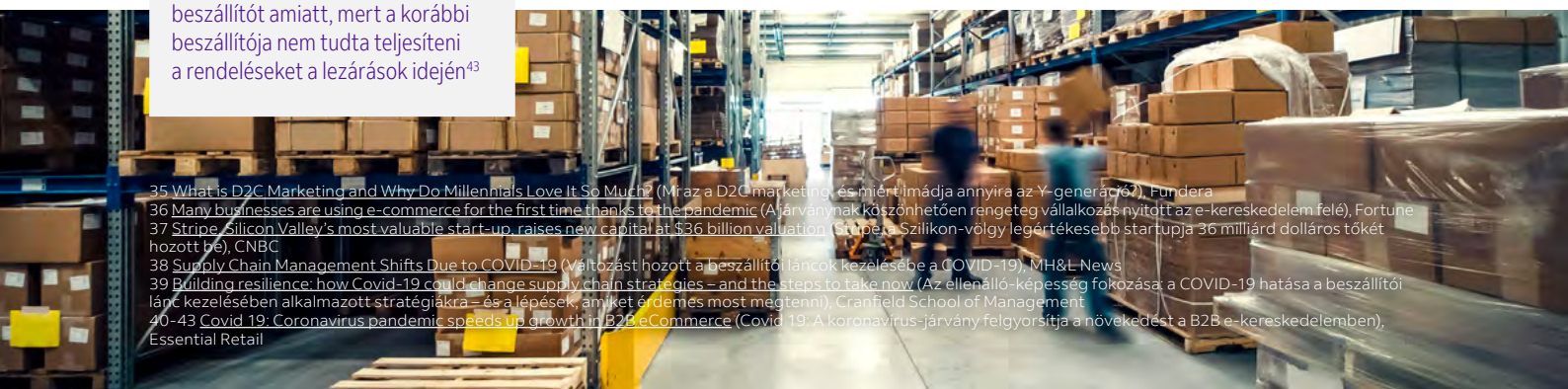
A webes tárhelyszolgáltató GoDaddy jelentős növekedést tapasztalt az e-kereskedelmi termékeire előfizető cégek számában – 2020 februárja és áprilisa között 48%-kal ugrott meg ez az érték.[36] Az online térbe való elmozdulásnak köszönhetően növekednek az online fizetési felületeket szolgáltató cégek is: az egyik legnagyobb ilyen szolgáltató, a Stripe értéke például elérte a 36 milliárd dollárt.[37]

Már nem a just in time (JIT) rendszerű és a legolcsóbb beszállítók lesznek a legnépszerűbbek

A járvány után a vállalkozások újraértékelik beszállítói láncaikat. Várhatóan kevesebbet használják majd a just in time (JIT) gyártási modellt, a vállalkozások 70%-a pedig úgy nyilatkozott, hogy kevésbé fognak arra fókuszálni, hogy a legolcsóbb beszállítóktól rendeljenek.[38] Ez azt is jelenti, hogy kevesebben fognak a kínai beszállítókra támaszkodni.

A beszállítói láncok hosszú távú stabilitása elsődleges fontosságúvá vált

A beszállítói láncok diverzifikálása több költséggel járhat, viszont ezt ellensúlyozza az, hogy gyorsabb forgalmazást és az esetleges zavarokkal szembeni nagyobb ellenálló-képességet jelentenek. A vásárlók afelőli biztosítása, hogy a termékek mindenképpen a rendelkezésükre állnak, kulcsfontosságúvá vált a vállalkozások számára, és sokan fektetnek be olyan beszállítói láncokba, amelyekről azt érzik, hogy stabilan támaszkodhatnak rájuk hosszú távon is.[39]



35 What is D2C Marketing and Why Do Millennials Love It So Much? (Mi az a D2C marketing, és miért imádja annyira az Y-generáció?), Fundera
36 Many businesses are using e-commerce for the first time thanks to the pandemic (A járványnak köszönhetően rengeteg vállalkozás nyitott az e-kereskedelem felé), Fortune
37 Stripe, Silicon Valley's most valuable start-up, raises new capital at $36 billion valuation (Stripe, a Szilikon-völgy legértékesebb startupja 36 milliárd dolláros tőkét hozott be), CNBC
38 Supply Chain Management Shifts Due to COVID-19 (Változást hozott a beszállítói láncok kezelésébe a COVID-19), MH&L News
39 Building resilience: how Covid-19 could change supply chain strategies – and the steps to take now (Az ellenálló-képesség fokozása: a COVID-19 hatása a beszállítói lánc kezelésében alkalmazott stratégiákra – és a lépések, amiket érdemes most megtenni), Cranfield School of Management
40-43 Covid 19: Coronavirus pandemic speeds up growth in B2B eCommerce (Covid 19: A koronavírus-járvány felgyorsítja a növekedést a B2B e-kereskedelemben), Essential Retail

Teret nyer a közvetlenül a fogyasztónak történő értékesítés

A közvetlenül a fogyasztónak értékesítő (DTC) márkák, amelyeknél nincs jelen az áruházakkal és online piacterekkel járó komplexitás, különösen ellenállónak bizonyultak.[44]

Az egyesült királyságbeli székhellyel rendelkező virágküldő szolgálat, a Bloom & Wild például mostanra minden virágot az Egyesült Királyságból szerez be.[45] A DTC cégek alkalmazkodóképessége, amelyet beszállítói láncaik egyszerűsége tesz lehetővé, valószínűleg más cégeket is saját folyamataik átgondolására fog buzdítani versenyképességük fokozása érdekében, különösen, hogy a fogyasztók 81%-a szándékozik DTC márkáktól vásárolni a következő öt év folyamán.[46]

Új növekedési lehetőségek vállalkozása számára

Jelentésünk gazdag területekre mutat rá, amelyek fokozhatják cége ellenálló-képességét és sikerességét számos piacon és ágazatban.

Bár a jövő nem szűkölködik kihívásokban, egyértelmű, hogy a globális fogyasztók újragondolják, hogy hol és hogyan akarnak élni és dolgozni, ami jelentős változásokat katalizált a bizonyos termékek és szolgáltatások iránti keresletben. Azok a cégek, amelyek átlátják ezeket a változásokat, és képesek ennek megfelelően pozicionálni vállalkozásukat és beszállítói láncaikat, ellenállóbbak lesznek a jövőben.

Sosem volt még ekkora szükség arra, hogy következetesebbé és egyszerűbbé tegyük a vásárlói élményt. És ez az egész folyamatra igaz, egészen a termék kézbesítésének pillanatáig. A FedEx rendelkezik a tudással, tapasztalattal és szállítási képességekkel, aminek segítségével Ön a legtöbbet hozhatja ki a világszerte felmerülő új lehetőségekből.

További információkért látogasson el a **fedex.com** oldalra.

44,45 6 ways Covid-19 is changing business (for the better) (A Covid-19 hat jótékony hatása az üzleti életre), The Drum
35,46 What is D2C Marketing and Why Do Millennials Love It So Much? (Mi az a D2C marketing, és miért imádja annyira az Y-generáció?),

Az ebben a jelentésben található információk nem minősülnek jogi, adóügyi, pénzügyi, könyvelési vagy kereskedelmi tanácsnak. A feltüntetett információk célja, hogy általános tudnivalókat biztosítsanak a vállalkozással és kereskedelemmel kapcsolatban. A jelentés tartalma, a benne található információ és a taglalt szolgáltatások nem helyettesítik egy megfelelő képzettséggel rendelkező szakember (például egy jogi tanácsadó, ügyvédi iroda, könyvelő vagy pénzügyi tanácsadó) tanácsadását.