

## Έχουν ρόλο τα φυσικά καταστήματα λιανικής στην ψηφιακή εποχή;

2020/06/09 00:05 στην κατηγορία ΓΝΩΜΗ

Η πανδημία του κορονοϊού ανέδειξε το λιανικό εμπόριο ως τον πλέον προσαρμοστικό κλάδο, καθώς προχώρησε ταχύτατα στην ανάπτυξη και λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων για την απομακρυσμένη εξυπηρέτηση των πελατών.

Κατά την προ κορονοϊού εποχή, η διείδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα ήταν ιδιαίτερα αργή και ο αριθμός των χρηστών πολύ μικρός συγκριτικά με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο.

Το 2019, μόλις το 14% των ελληνικών επιχειρήσεων διέθεταν ηλεκτρονικό κατάστημα, με Ευρωπαϊκό μέσο όρο στο 27%, ενώ μόλις το 21% του πληθυσμού είχε πραγματοποιήσει έστω και μία αγορά από το διαδίκτυο.

Σήμερα, το ποσοστό αυτό φτάνει το 44% και **το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εξαπλασιάσει τον τζίρο του σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο**. Η ευκολία, η 24/7 εξυπηρέτηση, η καλύτερη εικόνα του ανταγωνισμού, και η πρόσβαση σε προσφορές συντελούν ώστε η αύξηση αυτή να μην είναι συγκυριακή.

Όμως, τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι μόνο το πρώτο βήμα του ψηφιακού μετασχηματισμού της λιανικής. Το λιανικό εμπόριο αντιμετωπίζει όλο και μεγαλύτερη ανταγωνιστική πίεση διεθνώς από επιχειρήσεις, των οποίων η επιτυχία προέρχεται από τεχνολογικές λύσεις και ψηφιακές εφαρμογές που αλλάζουν τις προσδοκίες και τη συμπεριφορά των τελικών χρηστών.

Οι επιχειρήσεις αυτές επιτυγχάνουν ως **20% αύξηση του μέσου όγκου και τιμής παραγγελίας ανά πελάτη μέσω εξατομικευμένων προτάσεων**, ως 97% αύξηση διαθεσιμότητας προϊόντων λόγω καλύτερης πρόβλεψης των αναγκών των πελατών, αλλά και 10% αύξηση στις πωλήσεις στο φυσικό κατάστημα με αδιάλειπτη διαθεσιμότητα προϊόντων στα ράφια λόγω καλύτερης γνώσης των προτιμήσεων των πελατών.

### Έχουν ρόλο τα φυσικά καταστήματα λιανικής στην ψηφιακή εποχή;

Το κλειδί για τη μελλοντική επιτυχία είναι η συμπόρευση της ψηφιακής καινοτομίας με την παραδοσιακή εμπειρία αγορών. Η πρόκληση είναι ξεκάθαρη και απαιτεί τον

μετασχηματισμό των φυσικών καταστημάτων λιανικής σε «έξυπνα» καταστήματα.

Οι καταναλωτές δεν θέλουν να εγκαταλείψουν την εμπειρία των αγορών στο κατάστημα που περιλαμβάνει την φυσική επαφή με τα προϊόντα.

Αναζητούν όμως παράλληλα μια αναβαθμισμένη εμπειρία, χωρίς ουρές στα δοκιμαστήρια και τα ταμεία, με περισσότερες πληροφορίες, εξατομικευμένα προϊόντα και καλύτερη εξυπηρέτηση.

Μεγάλοι εμπορικοί όμιλοι ήδη εφαρμόζουν αισθητήρες δαπέδου για να παρακολουθούν την κίνηση των πελατών, ψηφιακά ταμπελάκια και ετικέτες, βοηθούς ρομπότ, έξυπνους καθρέφτες αφής που διευκολύνουν τη διαδικασία της δοκιμής, ειδικούς αισθητήρες στις κρεμάστρες και τα ράφια που ανιχνεύουν καταναλωτικές συμπεριφορές, κ.α.

Για να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες της ψηφιοποίησης, **οι επιχειρήσεις λιανικής θα πρέπει να επικεντρωθούν στις ιδιαιτερότητες και τις ανάγκες των πελατών τους.**

Άλλα ψηφιακά εργαλεία και εφαρμογές θα αξιοποιήσει μία επιχείρηση της οποίας στρατηγική επιδίωξη είναι να κατανοήσουν οι πελάτες της το προϊόν και να το ζήσουν ως εμπειρία πριν το αγοράσουν και άλλα εκείνη, η οποία επιδιώκει να μπου στο κατάστημα οι πελάτες, να βρουν κάποιες καλές προσφορές και να φύγουν χωρίς καθυστερήσεις.

Με επίκεντρο πάντα τον πελάτη, οι εταιρίες λιανικού εμπορίου παράλληλα με τον μετασχηματισμό των φυσικών καταστημάτων τους προχωρούν και στην ανάπτυξη διασυνδεδεμένων δικτύων εφοδιαστικής αλυσίδας, απομακρύνονται δηλαδή από το παραδοσιακό σειριακό μοντέλο και μεταβαίνουν προς ένα δυναμικό, διασυνδεδεμένο σύστημα, όπου οι συμμετέχοντες αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους για την ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών και δεδομένων, επιτρέποντας την ιχνηλασιμότητα στο σύνολο της αλυσίδας και υποστηρίζοντας την ταχεία λήψη αποφάσεων.

**Προϋποθέσεις για αποδοτικές επενδύσεις ψηφιοποίησης της λιανικής**

Τρία είναι τα σημεία που θα πρέπει να προσέξουν οι επιχειρήσεις στο ταξίδι του μετασχηματισμού:

**1.** Οι επενδύσεις σε τεχνολογίες αιχμής θα πρέπει να συνοδεύονται από μια εμπορικά βιώσιμη στρατηγική δημιουργίας εσόδων. Έξυπνοι καθρέφτες, αυτοματοποιημένα συστήματα ολοκλήρωσης αγοράς, κλπ ακούγονται υπέροχα, αλλά απαιτούν σημαντικές επενδύσεις και θα πρέπει να εξασφαλίζεται ότι αποφέρουν την απαιτούμενη απόδοση (ROI).

**2.** Οι επενδύσεις θα πρέπει να έχουν επίκεντρο τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών. Λύσεις που λειτουργούν για κάποιες εταιρίες μπορεί να μην λειτουργούν για κάποιες άλλες.

Η ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων και άλλες ψηφιακές δυνατότητες μπορούν να προσφέρουν τα απαραίτητα στοιχεία στην επιχείρηση, ώστε να εφαρμόσει τις κατάλληλες ψηφιακές λύσεις.

**3.** Παράλληλα με τη ανάλυση δεδομένων απαιτείται μια καλά μελετημένη στρατηγική με σαφείς στόχους. Τα δεδομένα επιτρέπουν αλλά δεν αποτελούν εγγύηση για εμπορική επιτυχία.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων λιανικής πρέπει να συνεχιστεί, καθώς αποτελεί μονόδρομο τόσο για να ξεπεραστεί η κρίση, όσο και για να αναπτυχθούν οι επιχειρήσεις στο ψηφιακό μέλλον.

Οι μεταβαλλόμενες ανάγκες των κ

Image not found **Μάγκι Αθανασιάδη,**

*Senior Advisor του ΣΕΒ σε θέματα Καινοτομίας και Ψηφιακής Οικονομίας/Τομέας Βιομηχανίας, Αναπτυξιακών Πολιτικών & Δικτύων, αναδημοσίευση από την «Ναυτεμπορική»*