

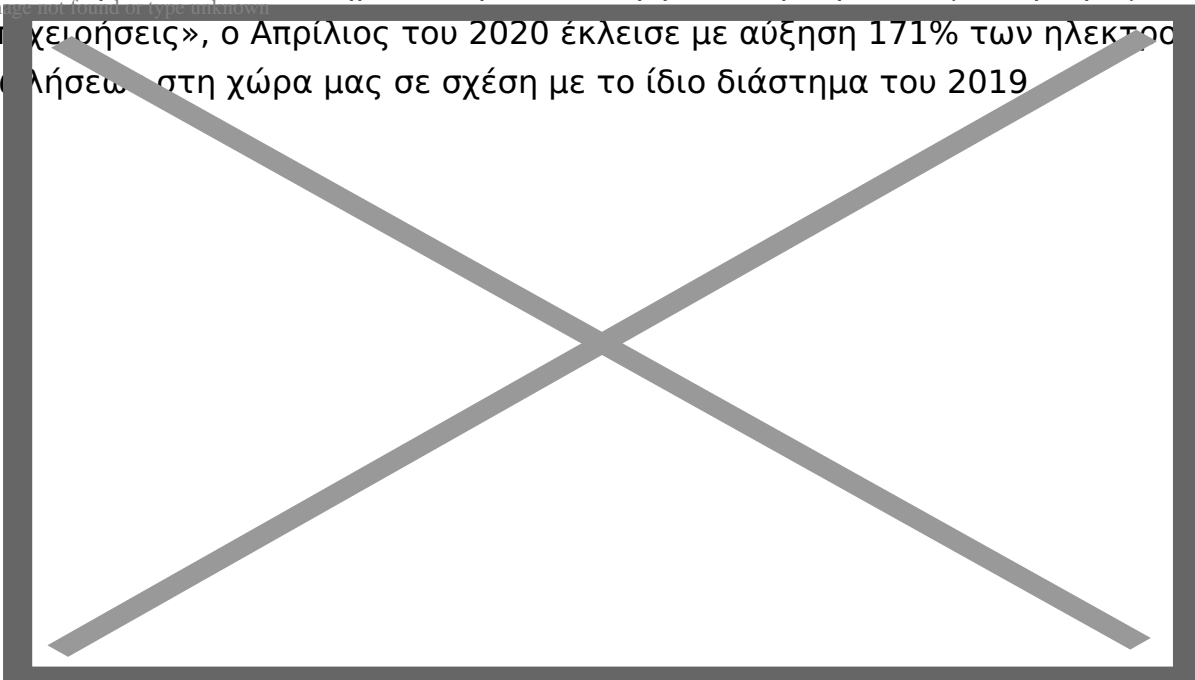
## Άξονες επιβίωσης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν

2021/01/29 08:59 στην κατηγορία ΓΝΩΜΗ

Μέχρι πριν από περίπου ένα χρόνο, τα φυσικά καταστήματα αποτελούσαν το σημαντικότερο χώρο πραγματοποίησης εμπορικών συναλλαγών στην ελληνική αγορά.

Η επιβολή των περιορισμών εξαιτίας της εξάπλωσης της πανδημίας τον περασμένο Μάρτιο δημιούργησε τις προϋποθέσεις για τη στροφή, τόσο του εμπορικού κόσμου, όσο και των καταναλωτών στο ψηφιακό περιβάλλον, επιτρέποντας αφενός την αποσυμπίεση της αγοράς, και αυξάνοντας ταυτόχρονα το μερίδιο των ηλεκτρονικών πωλήσεων στο συνολικό τζίρο.

Είναι η τάση των τελευταίων μηνών κάτι προσωρινό ή μόνιμο; Σύμφωνα με στοιχεία που παρουσιάστηκαν στο εργαστήριο που διοργάνωσε πρόσφατα ο ΣΕΒ, σε συνεργασία με το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης, με θέμα «Ηλεκτρονικά καταστήματα: πρακτικά εργαλεία για μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις», ο Απρίλιος του 2020 έκλεισε με αύξηση 171% των ηλεκτρονικών πωλήσεων στη χώρα μας σε σχέση με το ίδιο διάστημα του 2019.



Αν και τα

φυσικά καταστήματα παρέμειναν ανοιχτά το καλοκαίρι, τα ποσοστά ηλεκτρονικών αγορών κατά τη θερινή περίοδο ήταν κατά 40%-70% υψηλότερα σε σύγκριση με το 2019.

Επίσης, κατά την καθιερωμένη εβδομάδα ηλεκτρονικών προσφορών και εκπτώσεων του Νοεμβρίου, οι ψηφιακές αγορές ήταν 70% αυξημένες.

Τα δεδομένα της τρέχουσας περιόδου ακόμα δεν έχουν οριστικοποιηθεί, αλλά οι πρώτες ενδείξεις θέλουν το 2020 να έχει κλείσει με την αξία των ηλεκτρονικών πωλήσεων αυξημένη κατά τουλάχιστον 3,2 δισεκατομμύρια.

Οι αριθμοί μας δείχνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ήρθε για να μείνει, και η πανδημία έχει λειτουργήσει ως επιταχυντής του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων - δηλαδή του ψηφιακού επιχειρείν.

Επιπλέον, με 10.000 ηλεκτρονικά καταστήματα να λειτουργούν ήδη στη χώρα μας, προφανώς το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αφορά μόνο τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Πώς μπορούν, λοιπόν, οι μικρομεσαίες εμπορικές επιχειρήσεις να ανταπεξέλθουν στην πρόκληση αυτή;

**Πρώτον**, παρέχοντας αδιάλειπτη και ποιοτική εξυπηρέτηση και σε φυσικό και σε ψηφιακό περιβάλλον, μέσα από μια πολυκαναλική - omnichannel προσέγγιση.

Οι εμπορικές επιχειρήσεις καλούνται να γεφυρώσουν τα φυσικά τους καταστήματα με τα ηλεκτρονικά, καθώς η άνθιση του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν σημαίνει πως οι καταναλωτές θα πάψουν να αποζητούν την εμπειρία της επίσκεψης στο φυσικό κατάστημα.

**Δεύτερον**, οικοδομώντας σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες - είτε πρόκειται για τη χονδρική αγορά, είτε για τη λιανική - μέσα από την ευκρινή αναγραφή των όρων χρήσης, την ευκολία πλοήγησης στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος και την απλότητα της διαδικασίας ολοκλήρωσης των συναλλαγών.

Όπως δηλαδή ισχύει και στο φυσικό περιβάλλον, απαιτείται σεβασμός, ευθύνη, συνεπής συμπεριφορά προς τον ψηφιακό καταναλωτή και υιοθέτηση καλών πρακτικών επικοινωνίας μαζί του.

**Τρίτον**, με σεβασμό στους κανόνες της εθνικής και της ενωσιακής νομοθεσίας σχετικά με τη διασφάλιση των δικαιωμάτων του καταναλωτή, γεγονός που επιτρέπει την προσέγγιση πελατών και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Η αξιοπιστία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης μπορεί να αναγνωριστεί από την Πολιτεία, που λαμβάνει συνεχώς σχετικές πρωτοβουλίες, αλλά και να πιστοποιηθεί από ανεξάρτητους φορείς.

Οι αριθμοί δείχνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ήρθε για να μείνει, και η πανδημία έχει λειτουργήσει ως επιταχυντής του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων – δηλαδή του ψηφιακού επιχειρείν

**Τέταρτον**, με τη χρήση τεχνολογικών εργαλείων. Τα data analytics, δηλαδή η ανάλυση ψηφιακών δεδομένων με βάση την ψηφιακή συμπεριφορά των επισκεπτών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, επιτρέπουν την προσέγγιση των καταναλωτών μέσα από καλά στοχευμένες ενέργειες ψηφιακής προώθησης, και οδηγούν σε επιτυχημένες ηλεκτρονικές πωλήσεις.

**Πέμπτον**, επιλέγοντας αξιόπιστους συνεργάτες ως προς τις υπηρεσίες παράδοσης και τις ηλεκτρονικές πληρωμές, αλλά και μεριμνώντας για την κυβερνοασφάλεια.

Εν ολίγοις, η επιτυχημένη μετάβαση στο ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν υλοποιείται με μεμονωμένες ενέργειες και δεν συνιστά μια διαδικασία «ξένη» προς την επιχειρηματική καθημερινότητα, αλλά αποτελεί την ψηφιακή «αντανάκλαση» της οργάνωσης μιας επιχείρησης στο σύνολό της.

Και αντίστοιχα, το επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί την οργανική προέκταση ενός φυσικού καταστήματος και είναι συνδεδεμένο με όλες τις εργασίες της επιχείρησης στις αποθήκες, τις αποστολές, και τις συναλλαγές με πελάτες και προμηθευτές.

Η επιτυχία μιας τέτοιας γέφυρας δεν εξαρτάται από επενδυτικές υπερβολές, αλλά από τη συνετή επιλογή του είδους του ηλεκτρονικού καταστήματος που ταιριάζει σε κάθε επιχείρηση, τον σχεδιασμό του με γνώμονα τις ανάγκες της και τις ανάγκες των καταναλωτών, αλλά και τις στοχευμένες ενέργειες προώθησής του.

***Η Δρ Μαρία Μποζούδη είναι Senior Advisor Τομέα Βιομηχανίας, Ανάπτυξης, Δικτύων και Περιφερειακής Πολιτικής του ΣΕΒ και η Αθηνά Βουνάτσου είναι Senior Advisor Τομέα Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος και Ρυθμιστικών Πολιτικών του ΣΕΒ, αναδημοσίευση από την «Ναυτεμπορική»***