

## Το 60% των επιχειρήσεων λιανεμπορίου δεν διαθέτει e-shop. Η έρευνα του ΕΒΕΘ

2021/03/18 09:47 στην κατηγορία ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Το κόστος και η έλλειψη κατάλληλης γνώσης και ενημέρωσης αποτελούν τα σημαντικότερα αντικίνητρα για πολλές επιχειρήσεις, προκειμένου να αναπτύξουν μία επαρκή ηλεκτρονική παρουσία με e-shop και συμμετοχή σε διαδικτυακές αγορές (marketplaces) και σε μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών.

Με αφορμή την διερεύνηση, από την Επιτροπή Ανταγωνισμού, των αδυναμιών σε επίπεδο ανταγωνισμού των επιχειρήσεων λιανεμπορίου που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις, το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης (ΕΒΕΘ) πραγματοποίησε [έρευνα](#) στις επιχειρήσεις-μέλη του που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο.

Σε αυτή την έρευνα, που πραγματοποιήθηκε από τις 23 Φεβρουαρίου έως την 1η Μαρτίου 2021, με on-line ερωτηματολόγιο, ανταποκρίθηκαν 194 επιχειρήσεις. Οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις ήταν στην πλειοψηφία τους μικρές καθώς το 53% ήταν ατομικές, το 20% ΟΕ, το 11% ΙΚΕ, το 9% ΑΕ και το 5% ΕΕ. Το 74% εξ αυτών απασχολεί μέχρι 5 εργαζόμενους, το 13% από 6-10, το 7% από 11-20, το 4% από 21-50 και το 1% πάνω από 50 εργαζόμενους. Το 47% κάνει έχει κύκλο εργασιών μέχρι 100.000, το 19% από 100.000-250.000, το 10% από 250-500.000 το 7% από 500-1.000.000 και το 10% πάνω από 1 εκατομμύριο Ευρώ.

Αναλυτικότερα, το 40% των επιχειρήσεων λιανεμπορίου δηλώνουν ότι διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) και **το 60% απαντά αρνητικά.**

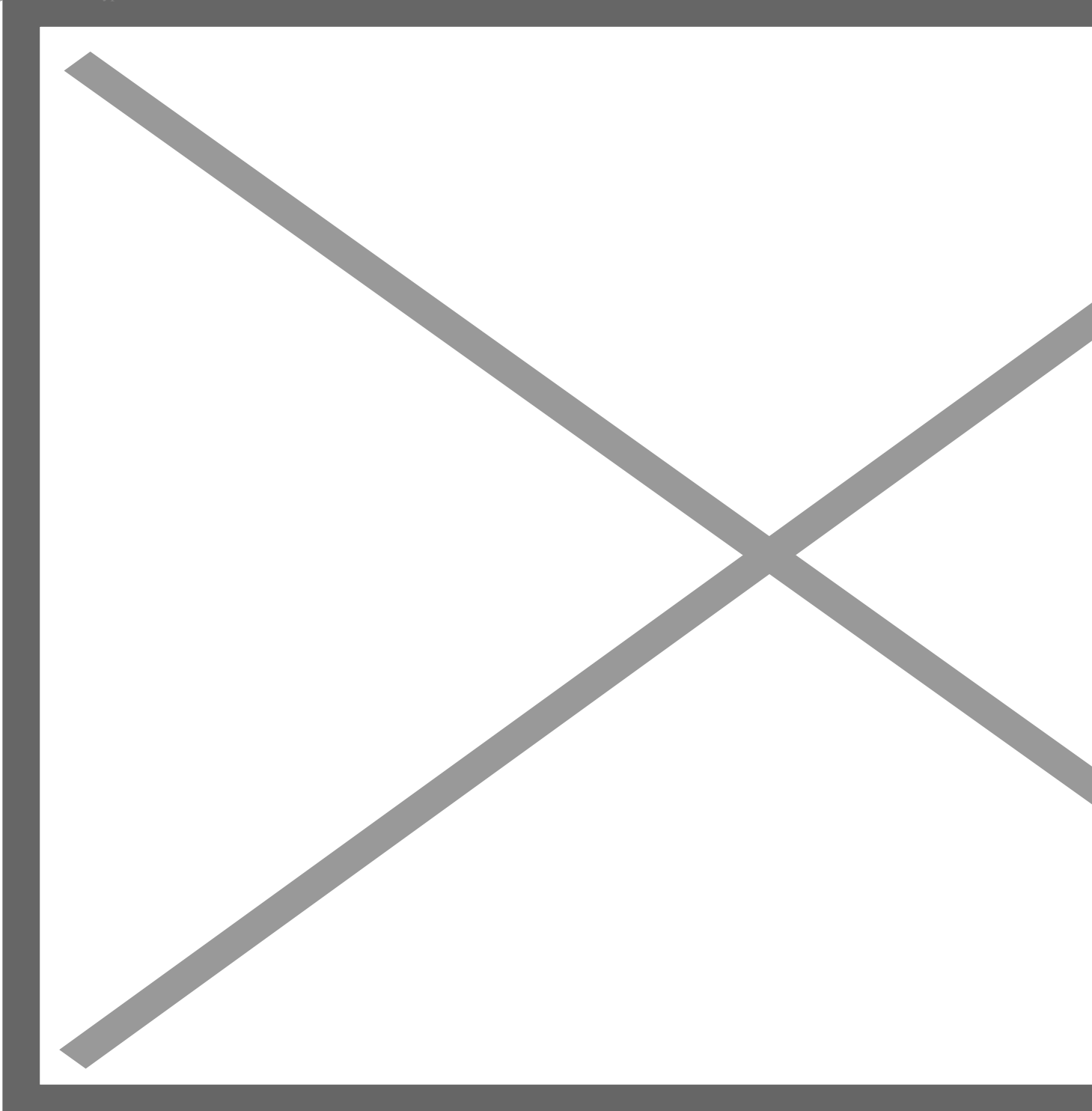
Μεταξύ των επιχειρήσεων που δεν έχουν e-shop, η πλειοψηφία αναφέρει ως **βασική αιτία το κόστος (περίπου 1 στις 3 ή 35%)**, ενώ περίπου 1 στις 5 (19%) θεωρούν ότι το ειδικότερο αντικείμενό τους δεν μπορεί να πωληθεί μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος.

Ωστόσο, όπως φαίνεται από την καταγραφή του συγκεκριμένου κλάδου εμπορίας κάθε εταιρείας, άνω του 80% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα δραστηριοποιούνται σε κλάδους που θα μπορούσαν να έχουν ηλεκτρονικές πωλήσεις.

Επομένως, εκτός του κόστους, φαίνεται να υπάρχει και έλλειμμα ενημέρωσης/γνώσης σχετικά με τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου και τις λύσεις που μπορεί να

προσφέρει στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις.

Image not found or type unknown



Η συμμετοχή των επιχειρήσεων σε διαδικτυακές αγορές (marketplaces) και σε μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών που παρέχονται μέσω τρίτων βρίσκεται, σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, στο 43% και στο 39% αντίστοιχα.

Από τις απαντήσεις που καταγράφονται μεταξύ των επιχειρήσεων που δεν είναι παρούσες σε marketplaces και σε μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, για τους λόγους της μη συμμετοχής τους, προκύπτει ότι υπάρχει έλλειμμα ενημέρωσης γύρω από την λειτουργία τους, τις δυνατότητες και τις λύσεις που μπορούν να προκύψουν

από τη συμμετοχή σε αυτές για την αύξηση των πωλήσεων και της πελατειακής βάσης της επιχείρησης.

Στο σημείο αυτό και πάλι το κόστος συμμετοχής είναι ανασταλτικός παράγοντας για την χρήση τέτοιων εργαλείων από τις επιχειρήσεις.

## **Νοοτροπία “συνοικιακού καταστήματος” από πολλές επιχειρήσεις**

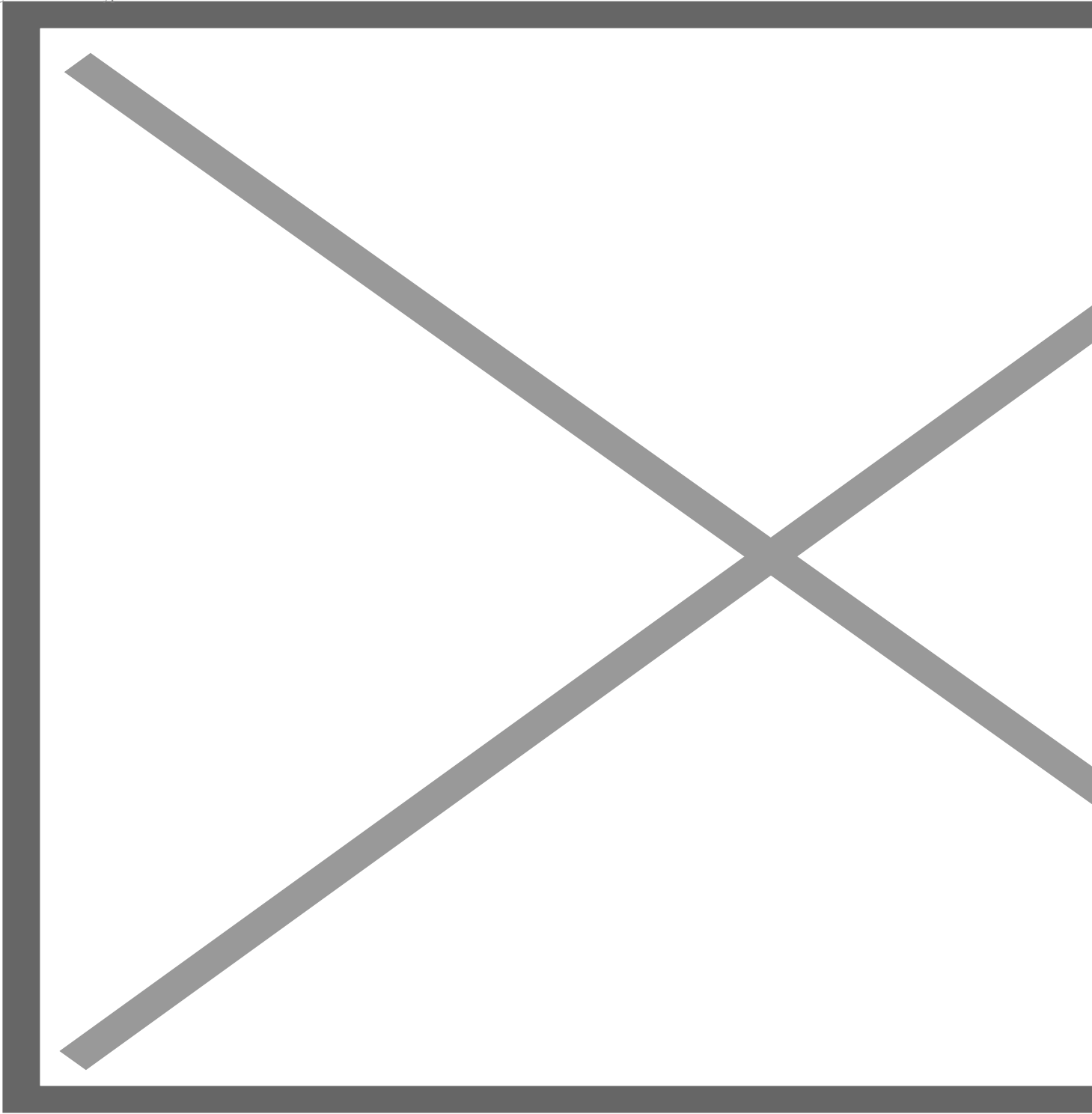
Ακόμη, το 26% των επιχειρήσεων δηλώνουν ότι λαμβάνουν υπόψη «Λίγο» ή «Καθόλου» την εμπορική πολιτική των διαδικτυακών λιανοπωλητών που εδρεύουν στην Ελλάδα, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές που εδρεύουν στο εξωτερικό φτάνει το 45%.

Τα δεδομένα αυτά δείχνουν ότι κυριαρχεί στις τοπικές επιχειρήσεις λιανεμπορίου μια νοοτροπία «συνοικιακού καταστήματος», που μάλλον δεν έχει αντιληφθεί τη δυναμική και την εμβέλεια των διαδικτυακών πωλήσεων, την υπερτοπικότητα των διαδικτυακών αγορών και του ηλεκτρονικού εμπορίου, που μπορεί να απευθυνθεί σε δυνητικούς πελάτες έξω από τους γεωγραφικούς περιορισμούς ενός φυσικού καταστήματος.

Την ίδια στιγμή βέβαια, **8 στις 10 επιχειρήσεις** απαντούν ότι θεωρούν «Πολύ» ή «Αρκετά» σημαντική τη χρήση συστημάτων αξιολόγησης των προϊόντων και των λιανοπωλητών από τους καταναλωτές στις μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών για την τελική τους επιλογή.

Στον αντίποδα, το **19% δηλώνουν ότι δεν θεωρούν τα συστήματα αυτά σημαντικά**, επιβεβαιώνοντας ότι υπάρχει ακόμα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων που δεν έχουν αντιληφθεί σε όλη τους την έκταση τη χρήση και την υπεραξία των νέων ηλεκτρονικών καναλιών διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών, τις ευκαιρίες αλλά και τις απειλές που υπάρχουν από την μη (ορθή) χρήση τους από τις επιχειρήσεις.

Image not found or type unknown



Επιπλέον, «Πολύ» και «Αρκετά» συχνή είναι η πρακτική ορισμένων καταναλωτών να λαμβάνουν πληροφορίες ή συμβουλές ή κριτικές πελατών και βαθμολογίες για προϊόντα από διαδικτυακά καταστήματα ή μηχανές αναζήτησης τιμών και στη συνέχεια να αγοράζουν τα προϊόντα αυτά από φυσικά καταστήματα, σύμφωνα με το 75% των ερωτηθέντων.

Η αντίστροφη διαδικασία (λήψη πληροφοριών ή συμβουλών ή δοκιμή προϊόντος σε φυσικό κατάστημα και εν συνεχεία αγορά του προϊόντος διαδικτυακά) αποτελεί «Πολύ» ή «Αρκετά» συχνή πρακτική σύμφωνα με το 60% των ερωτηθέντων.

Η ύπαρξη φωτογραφιών των προϊόντων, αναλυτικής περιγραφής/χαρακτηριστικών και η ένδειξη περί της διαθεσιμότητάς τους, αποτελούν, σύμφωνα με τους επιχειρηματίες που συμμετείχαν στην έρευνα, τις πλέον “κρίσιμες” υπηρεσίες προς τους καταναλωτές για πωλήσεις μέσω του διαδικτύου.

Τέλος, η **θέσπιση οικονομικών κινήτρων και τα προγράμματα επιδότησης** για τη δημιουργία e-shop για τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, είναι σαφώς προς την σωστή κατεύθυνση, καθώς η πλειοψηφία όσων δεν διαθέτουν e-shop αναφέρουν το κόστος ως βασικό λόγο, ενώ το 9% όσων δεν έχει ηλεκτρονικό κατάστημα επισημαίνει ότι έχει ήδη ξεκινήσει την διαδικασία για τη δημιουργία του.