

---

## **Στα 14 δισ. ευρώ η αγορά του e-commerce στην Ελλάδα το 2021, σύμφωνα με εκτιμήσεις**

---

2022/02/21 10:06 στην κατηγορία TAXYΔΡΟΜΕΙΑ

---

Στα 14 δισ. ευρώ ανήλθε, το 2021, σύμφωνα με εκτιμήσεις του καθηγητή Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών Γιώργο Δουκίδη η ανάπτυξη της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) στη χώρα μας.

Μάλιστα, σύμφωνα με το Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων, πάνω από 5,5 εκατομμύρια Έλληνες αγοράζουν πλέον διαδικτυακά, ενώ 18.000 εγχώριες επιχειρήσεις έχουν ένα ολοκληρωμένο και σύγχρονο ψηφιακό κανάλι πώλησης, νούμερο που μπορεί να ανέβει άμεσα στις 30.000 επιχειρήσεις.

Πόσο όμως απαιτητική είναι η διαδικασία δημιουργίας ενός ψηφιακού καναλιού πώλησης για μια επιχείρηση, τι χρονικό διάστημα απαιτείται για τη δημιουργία του και τότε θα φανούν τα πρώτα αποτελέσματα;

Το ηλεκτρονικό κανάλι πωλήσεων είναι πλέον αποδεδειγμένα και αναντίρρητα ένα ισχυρότατο μέσο που παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης, με βασικό όχημα, πέρα από την τεχνολογική κατάρτιση, τη διευρυμένη επιχειρηματική ματιά του συμβούλου-συνεργάτη, αναφέρει ο διευθύνων σύμβουλος και ιδρυτής της ελληνικής πολυεθνικής εταιρείας Generation Y Αναστάσιος Σπανίδης.

Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καναλιού πώλησης απαιτεί ένα ολοκληρωμένο πλάνο στρατηγικής από την πλευρά της επιχείρησης, το οποίο δεν αφήνει χώρο για παρορμητικές αποφάσεις.

Καθοριστικής σημασίας είναι η επιλογή ενός έμπιστου συνεργάτη, ο οποίος θα παράσχει στοχευμένα και αποτελεσματική καθοδήγηση όσον αφορά στην ορθή επιλογή τεχνολογικών και εμπορικών εργαλείων, σύμφωνα με τις συγκεκριμένες ανάγκες για την κάθε επιχείρηση που έχουν διαπιστωθεί, καθώς και τη σύσταση των πλέον καινοτόμων και αποδοτικών λύσεων που θα εξασφαλίσουν την επιτυχία του ηλεκτρονικού καναλιού.

Για μια μικρομεσαία επιχείρηση υπάρχουν λύσεις, οι οποίες με τις κατάλληλες προϋποθέσεις, είναι εφικτό να οδηγήσουν επιτυχώς στο στήσιμο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, ακόμα και εντός δύο μηνών.

Για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, ωστόσο, εκτιμά ο κ. Σπανίδης, απαιτείται να συνυπολογιστεί ένα πλήθος παραγόντων, οι οποίοι επηρεάζουν συνολικά την υλοποίηση του επιχειρηματικού σχεδίου.

Συγκεκριμένα, σε μεγάλες επιχειρήσεις – οργανισμούς μπορεί να υπάρχει ανάγκη διασύνδεσης με τρίτα πληροφοριακά συστήματα, να έχουν διαμορφωθεί συγκεκριμένες και αυστηρές οδηγίες (guidelines) που απαιτούν ορθή ανάγνωση και εφαρμογή και να έχουν οριστεί διαδικασίες που είτε για λόγους νομοθεσίας, είτε λόγω εσωτερικών κανονισμών της επιχείρησης, είναι απαραίτητο να τηρηθούν και ενδέχεται να μετασχηματίζουν τα συστήματα.

Επίσης, απαιτείται διερεύνηση των κατάλληλων συνεργειών με τρίτους, που μπορεί να αφορούν σε 3PL Logistics, warehouse management κ.ο.κ.

Στις παραπάνω περιπτώσεις θεωρείται δεδομένο ότι το ελάχιστο χρονικό διάστημα επένδυσης που απαιτείται για να **ολοκληρωθεί η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι από 4 μήνες και πάνω**.

Μικρότερες χρονικά υποσχέσεις από αυτές ελλοχεύουν κινδύνους και διακυβεύουν την επιτυχημένη έκβαση του εγχειρήματος.

Η δημιουργία ενός online εργαλείου πωλήσεων είναι λιγότερο ακανθώδης απ' όσο ενδεχομένως αρχικά διαφαίνεται.

Το τεχνολογικό σκέλος διατηρεί μεν έναν βαθμό δυσκολίας, αλλά δεν είναι το μόνο απαραίτητο, προσθέτει, επισημαίνοντας την καθοριστική σημασία από μέρους των επιχειρήσεων στο συνεχές reskilling (απόκτηση νέων δεξιοτήτων για μία νέα απασχόληση ) και το upskilling (επαύξηση δεξιοτήτων και γνώσεων) των ίδιων των ανθρώπων τους, όσον αφορά στην ψηφιακή τους μετάβαση.

## **Ηλεκτρονικά κανάλια. Πώς συνδέονται με την κερδοφορία και τον τζίρο**

Η κερδοφορία και ο τζίρος είναι δύο εντελώς διαφορετικά πράγματα. Ένα ηλεκτρονικό κανάλι είναι σίγουρο πως θα φέρει πωλήσεις, ακόμα και από την πρώτη μέρα.

Ωστόσο πριν μιλήσουμε για κερδοφορία, απαιτείται να συνυπολογίσουμε κι άλλους παράγοντες.

Θα πρέπει να αναγνωριστούν και άλλοι παράγοντες σε παράπλευρους τομείς όπως το κόστος πρόσκτησης πελάτη, τα λειτουργικά κόστη (operational costs), την

πελατοκεντρική φιλοσοφία, την απεικόνιση του ίδιου του προϊόντος, την επικοινωνία του brand και εντέλει το καθαρό κέρδος που συν-καθορίζουν το τελικό αποτέλεσμα.

Κατά πόσο μπορεί να αυξησει τις πωλήσεις μιας επιχείρησης η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου καναλιού πώλησης;

Ο κ. Σπανίδης αναφέρεται σε μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα εμπορικών εταιρειών που διατηρούν στρατηγική συνεργασία με την Generation Y. Ειδικότερα:

- Μικρή ελληνική επιχείρηση αθλητικών ειδών κατάφερε να αυξήσει σημαντικά τον τζίρο της, αγγίζοντας - αποκλειστικά με λειτουργία ενός και μόνο φυσικού καταστήματος - αποδόσεις που έφτασαν το 1:18 μέσω του ηλεκτρονικού της καναλιού, πετυχαίνοντας παράλληλα κύκλο εργασιών 1.560.000 ευρώ.

- Επιχείρηση αθλητικών ειδών μεσαίου βεληνεκούς με κατάστημα κάτω των 90 τ.μ., παρουσίασε αύξηση του τζίρου της κατά 72% σε σχέση με το 2020 με το άνοιγμα ηλεκτρονικού καταστήματος.

- Μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες καταστημάτων ένδυσης αύξησε τον τζίρο της κατά 24% με την περασμένη χρονιά λόγω του ηλεκτρονικού της καταστήματος.

- Πολύ μικρή επιχείρηση ένδυσης στην περιφέρεια ολοκλήρωσε κύκλο εργασιών πάνω από 1.200.000 ευρώ στο ηλεκτρονικό της κατάστημα, διαθέτοντας μόλις ένα φυσικό σημείο πώλησης.

## **6 μήνες - 3 χρόνια ο χρόνος απόσβεσης**

Σημαντικό ρόλο στην απόφαση μιας επιχειρήσεως να επενδύσει σε νέα κανάλια είναι ο μέσος χρόνος απόσβεσης της επένδυσης.

Όπως αναφέρει ο κ. Σπανίδης, η εμπειρία έχει δείξει πως η ολοκλήρωση του κύκλου απόσβεσης της επένδυσης μιας επιχείρησης στο ψηφιακό κανάλι **μπορεί να διαρκέσει από 6 μήνες έως και 3 χρόνια**, με καθοριστικό ρόλο να διαδραματίζει η εποικοδομητική συνεργασία με τον εκάστοτε σύμβουλο σε στρατηγικό επίπεδο με στόχο τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου επιχειρηματικού πλάνου, στο οποίο η επιχείρηση θα επενδύσει, δίνοντας έμφαση και στο customer experience αλλά και στην επιλογή του συνόλου των ψηφιακών εργαλείων που θα προσφέρει στον καταναλωτή.

Το κλειδί που θα οδηγήσει στην επίτευξη του παραπάνω στόχου έγκειται στον σχεδιασμό και την υιοθέτηση μίας στρατηγικής αντίληψης μαραθωνίου, βασισμένη στην προοδευτική συν-δημιουργία μεταξύ του επιχειρηματία και του συμβούλου του, η οποία θα επιτρέψει την ώθηση της κερδοφορίας της επιχείρησης, διατηρώντας

παράλληλα σταθερή την τεχνολογική της αιχμή και ενισχύοντας τη θέση του brand.

## Οι καινοτομίες αυξάνουν τις πωλήσεις. Ο ρόλος της τεχνητής νοημοσύνης (AI)

Αναφερόμενος σε επιπλέον τεχνολογίες που δίνουν ώθηση στις ηλεκτρονικές πωλήσεις ο κ. Σπανίδης έδωσε έμφαση σε μηχανές αναζήτησης για ηλεκτρονικά καταστήματα που βασίζονται σε αλγόριθμο τεχνητής νοημοσύνης (AI) που αναλύουν τις ενέργειες των χρηστών της εκάστοτε πλατφόρμας, είτε κατά την αναζήτηση, είτε κατά την πλοήγησή τους, εμφανίζοντας στον χρήστη απόλυτα προσωποποιημένα αποτελέσματα σε κλάσματα του δευτερολέπτου και οδηγώντας σε **αύξηση του conversion rate έως 35%**, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την πλατφόρμα της Algolia που ήρθε και στην χώρα μας.

Επίσης, αναφέρθηκε σε συστήματα που περιλαμβάνουν την αυτόματη, συστηματική και λεπτομερή παρακολούθηση του online ανταγωνισμού, σε πραγματικό χρόνο και σε πολλαπλούς δείκτες και κανάλια.

Μέσα από την επεξεργασία αυτών των δεδομένων χρησιμοποιώντας συστήματα τεχνητής νοημοσύνης (AI), τα οποία έχουν αναπτυχθεί, προτείνονται βέλτιστες πρακτικές στις εταιρείες, καθιστώντας τη βελτιστοποίηση της απόδοσής τους μοναδική για την καθεμία και επιτυγχάνοντας αποτελέσματα εξαιρετικά σημαντικά στον εκάστοτε στόχο της.

## Phygital εποχή: Συνδυασμός φυσικής (physical) και ψηφιακής (digital) εμπειρίας

Συμπερασματικά, το φυσικό κανάλι ενισχύει το ψηφιακό και λειτουργεί υποστηρικτικά σε αυτό. Σε καμία περίπτωση ανταγωνιστικά.

Είναι αποδεδειγμένο, ωστόσο, πως τα ψηφιακά μέσα έχουν τη δύναμη να μετατρέπουν την εμπειρία του χρήστη σε πρόκληση, και αυτός είναι και ένας από τους βασικότερους λόγους που επιτάσσουν τον ψηφιακό εκσυγχρονισμό και των φυσικών καταστημάτων.

Ενδεικτικά αναφέρεται το παράδειγμα των εικονικών καθρεπτών (virtual mirrors) που ολοένα και περισσότερο αξιοποιούνται από φυσικά καταστήματα διαφόρων κλάδων.

Έχουμε περάσει σε μια phygital εποχή στην οποία και τα δύο κανάλια είναι εξίσου σημαντικά, αναγνωρίζοντας και στις δύο περιπτώσεις την εμπειρία, την ευκολία και την πληθώρα επιλογών που απολαμβάνει ο χρήστης, ως την απόλυτη προτεραιότητα

για κάθε επιχείρηση.