



Ψηφιακός Μετασχηματισμός του Κλάδου Λιανικού Εμπορίου

Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού ΣΕΒ

Μάρτιος 2020

Προσχέδιο για συζήτηση

Περιεχόμενα

- Το Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ
- Το Λιανικό Εμπόριο στη νέα ψηφιακή εποχή
- Βέλτιστες Πρακτικές
- Οδικός χάρτης ψηφιακού μετασχηματισμού



Το Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ

Το Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού αποτελεί μία πρωτοβουλία του Συνδέσμου Επιχειρήσεων & Βιομηχανιών (ΣΕΒ) το οποίο έχει ως στόχο τη συστημική και ουσιαστική παρακολούθηση της πορείας του ψηφιακού μετασχηματισμού της χώρας.

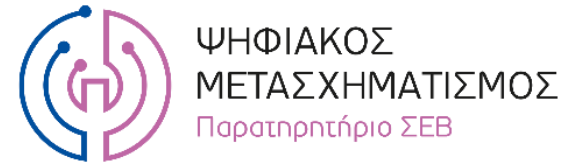
Το **Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού** φιλοδοξεί να αποτελέσει ένα μόνιμο μηχανισμό του ΣΕΒ για την παρακολούθηση του ψηφιακού μετασχηματισμού στην Ελλάδα και τη διαμόρφωση κατάλληλων πολιτικών και προτάσεων με στόχο την ενίσχυση της ψηφιακής ωριμότητας των ελληνικών επιχειρήσεων, του δημόσιου τομέα και της ευρύτερης ελληνικής κοινωνίας. Αναλυτικότερα το Παρατηρητήριο αποσκοπεί:

- Στην παρακολούθηση της πορείας του ψηφιακού μετασχηματισμού στην Ελλάδα, μέσω της **σύνθεσης και ανάλυσης δημοσιευμένων δεικτών από αξιόπιστες πηγές**, διαχρονικά και σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Για το σκοπό αυτό έχει δημιουργηθεί ένας νέος σύνθετος δείκτης, προσαρμοσμένος στις ανάγκες και τους στόχους του Παρατηρητηρίου, ο SEV Digital Maturity Index.
- Στη μελέτη της ψηφιακής ωριμότητας των ελληνικών επιχειρήσεων μέσω **πρωτογενούς έρευνας** μεταξύ υψηλόβαθμων στελεχών, προκειμένου να διαπιστωθεί το επίπεδο των υφιστάμενων αλλά και προβλεπόμενων επενδύσεων των ελληνικών επιχειρήσεων σε νέες ψηφιακές τεχνολογίες.
- Στην **επισκόπηση δράσεων ψηφιακού μετασχηματισμού της Δημόσιας Διοίκησης**, με εστίαση στην παρακολούθηση πρωτοβουλιών ψηφιακής στρατηγικής και της πορείας υλοποίησης σημαντικών έργων ψηφιακού μετασχηματισμού του δημόσιου τομέα.

Απώτερος στόχος του Παρατηρητηρίου είναι η έναρξη ενός **εποικοδομητικού διαλόγου** ώστε να αναπτυχθούν **ρεαλιστικές και εφαρμόσιμες προτάσεις άμεσης προτεραιότητας** για τη βελτίωση της ψηφιακής ωριμότητας της χώρας.

Επιπλέον, καθώς η **έλλειψη τεχνογνωσίας και καλής κατανόησης** των ωφελειών που μπορούν να αποφέρουν οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες έχει αναγνωριστεί ως σημαντικό εμπόδιο στην περαιτέρω ανάπτυξη της ψηφιακής ωριμότητας των ελληνικών επιχειρήσεων, το Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού έχει αναλάβει την πρωτοβουλία δημοσίευσης μίας σειράς **επιμορφωτικού και ενημερωτικού χαρακτήρα συνοπτικών μελετών** επί θεμάτων που άπτονται της νέας ψηφιακής εποχής. Στόχος είναι να παρουσιαστούν νέες ψηφιακές τεχνολογίες, τα οφέλη που πηγάζουν από αυτές, πρακτικοί τρόποι προσέγγισης του ψηφιακού μετασχηματισμού καθώς επίσης και διεθνείς και ελληνικές βέλτιστες πρακτικές.

Η παρούσα μελέτη, με την ονομασία **Ψηφιακός Μετασχηματισμός του κλάδου Λιανικού Εμπορίου** έχει εκπονηθεί σε συνεργασία με τη διεθνή εταιρεία συμβουλευτικών υπηρεσιών Deloitte και εστιάζει στις ευκαιρίες για τις ελληνικές επιχειρήσεις από την **ενσωμάτωση ψηφιακών τεχνολογιών και λύσεων στον κλάδο λιανικού εμπορίου**.



Το παρόν κείμενο, εστιάζει στο ψηφιακό μετασχηματισμό του κλάδου λιανικού εμπορίου και αποτελεί μέρος μίας σειράς συνοπτικών μελετών που εκδίδει το Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ σε συνεργασία με τη διεθνή εταιρεία συμβουλευτικών υπηρεσιών Deloitte, με στόχο την ενημέρωση / επιμόρφωση στελεχών των ελληνικών επιχειρήσεων σε θέματα που άπτονται του ψηφιακού μετασχηματισμού.



Το Λιανικό Εμπόριο στη νέα ψηφιακή εποχή

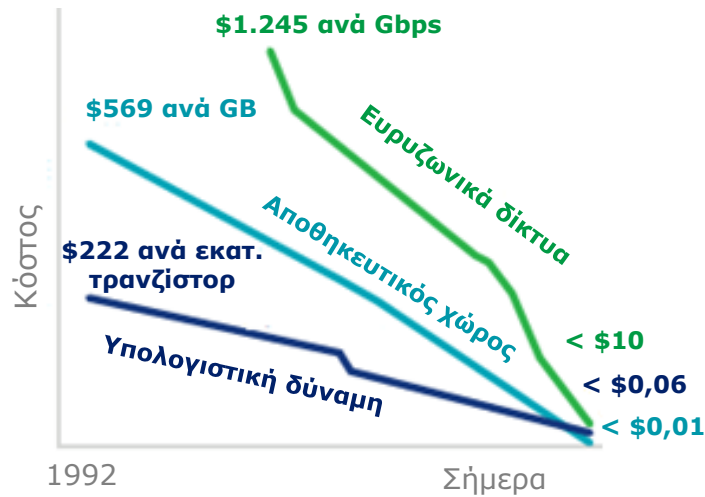
Η νέα ψηφιακή εποχή

Η νέα ψηφιακή εποχή που διανύουμε είναι τελείως διαφορετική από τις προηγούμενες που έχει ζήσει η ανθρωπότητα, καθώς ο ρυθμός της αλλαγής είναι ταχύτερος από ποτέ. Η συνεχής μείωση του κόστους των διαθέσιμων τεχνολογιών δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες που οφείλουν να αξιοποιηθούν, αλλά ταυτόχρονα και απειλές, καθώς τα παραδοσιακά όρια κλάδων διευρύνονται, δημιουργώντας νέες ανταγωνιστικές πιέσεις για τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως κλάδου.

Η σημαντική μείωση του κόστους της υπολογιστικής ισχύος, της αποθήκευσης δεδομένων, της χρήσης ευρυζωνικών υπηρεσιών και λοιπών επιμέρους τεχνολογιών οδηγούν σε ...

... εκθετικό ρυθμό αλλαγής ο οποίος υπερβαίνει τα όρια κλάδων και γεωγραφιών...

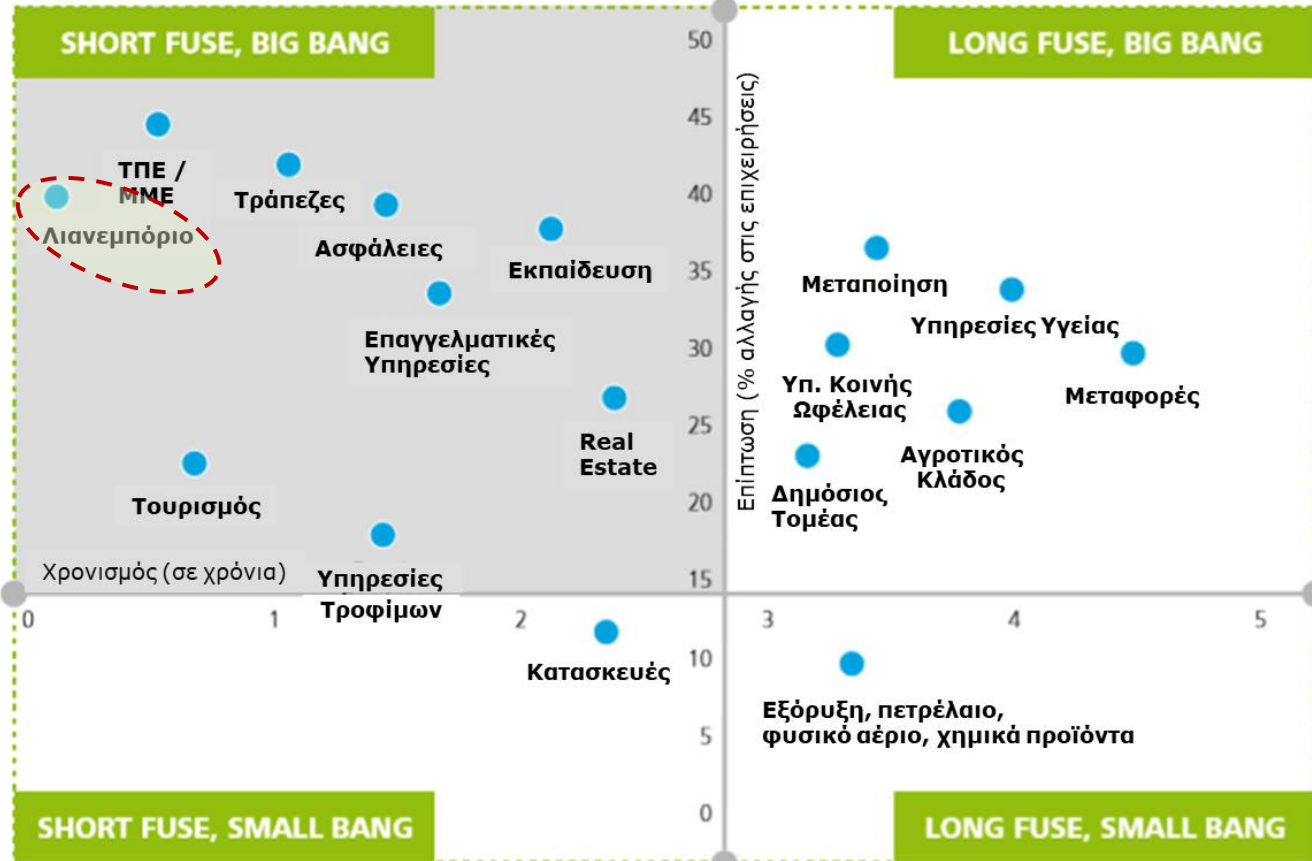
... δημιουργώντας ευκαιρίες αλλά και διαταραχή (disruption) σε πολλούς κλάδους συμπεριλαμβανομένου του κλάδου Λιανικού Εμπορίου.



Ψηφιακή διαταραχή | Κλάδος Λιανικού Εμπορίου και λοιποί κλάδοι

Οι ψηφιακές τεχνολογίες και η διαταραχή / αλλαγή που επιφέρουν (digital disruption) αναμένεται να επηρεάσουν όλους τους κλάδους της οικονομίας. Ένας από τους κλάδους που δέχεται άμεση και ισχυρή επίδραση είναι ο κλάδος Λιανικού Εμπορίου, γεγονός που δημιουργεί άμεση ανάγκη για ανάληψη δράσης από τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Χαρτογράφηση της «ψηφιακής διαταραχής» στους κλάδους της οικονομίας



Η Deloitte έχει αναπτύξει έναν **χάρτη Ψηφιακής Διαταραχής** (Digital Disruption Map), ο οποίος απεικονίζει το βαθμό στον οποίο δύναται να επηρεαστούν 17 κλάδοι μίας οικονομίας στο πλαίσιο δύο διαστάσεων:

- την **ένταση** των επιπτώσεων της «ψηφιακής διαταραχής» («The Bang»)
- τον **χρονισμό** των επιπτώσεων της «ψηφιακής διαταραχής» («The Fuse»)

Ορισμένοι κλάδοι αναμένεται να επηρεαστούν σε μεγαλύτερο βαθμό από άλλους ή αναμένεται να δεχθούν τις αλλαγές που προκαλούν οι ψηφιακές τεχνολογίες νωρίτερα σε σχέση με άλλους.

Βάσει της άνω απεικόνισης, συγκεκριμένοι κλάδοι οι οποίοι είναι πολύ σημαντικοί και για την ελληνική οικονομία όπως το **λιανεμπόριο**, ο **κλάδος ΤΠΕ**, ο **τουρισμός**, τα **τρόφιμα** και ο **τραπεζικός κλάδος βρίσκονται ήδη ή αναμένεται να εισέλθουν άμεσα (Short Fuse) σε μία φάση έντονου μετασχηματισμού (Big Bang)**.

Ως «ψηφιακή διαταραχή» (digital disruption) μπορεί να οριστεί ο θεμελιώδης μετασχηματισμός που λαμβάνει χώρα σε έναν κλάδο της οικονομίας καθώς νέες ψηφιακές τεχνολογίες οδηγούν στη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων και «προτάσεων αξίας» που με τη σειρά τους αλλάζουν ριζικά τις προσδοκίες, συνήθειες και συμπεριφορές πελατών, συνεργατών και γενικότερα όλων των συμμετεχόντων στην αλυσίδα αξίας του κλάδου.

Ψηφιακή διαταραχή | Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου

Τέσσερις είναι οι βασικές εξελίξεις οι οποίες διαμόρφωσαν τα τελευταία χρόνια τον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Η διαδρομή του λιανικού εμπορίου έχει συμπληρώσει έναν πλήρη κύκλο με το ενδιαφέρον να στρέφεται ξανά στο φυσικό κατάστημα και τη δημιουργία μοναδικών εμπειριών εντός των καταστημάτων αλλά και τη βελτίωση της αποδοτικότητας για την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.



2012

Μετατόπιση καναλιών – «ο θάνατος του καταστήματος»

Με την άνοδο του Διαδικτύου, δόθηκε η ευκαιρία για ώθηση στις πωλήσεις μέσα από ένα **νέο κανάλι: το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-Commerce)**. Οι περισσότεροι οργανισμοί είδαν το διαδίκτυο σαν ένα πείραμα και **διατήρησαν τα κανάλια ηλεκτρονικού εμπορίου τους διαχωρισμένα από τα παραδοσιακά τους κανάλια**. Εξ' αιτίας αυτής της ιδέας, για τις περισσότερες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου οι φυσικές και διαδικτυακές οντότητες είναι ακόμα διαχωρισμένες.



2014

Πολύ-καναλικό (Omni channel) λιανικό εμπόριο – «η ψηφιακή επιρροή»

Μόλις οι καταναλωτές άρχισαν να χρησιμοποιούν ψηφιακά σημεία επαφής, διάφορες ασυνέπειες, όπως αποκλίσεις στις τιμές των εμπορικών επιχειρήσεων μεταξύ φυσικών και διαδικτυακών καναλιών, άρχισαν να ανακύπτουν. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου άρχισαν να εστιάζουν στην ενιαία ενσωμάτωση εμπειριών στα διαφορετικά κανάλια, τη λεγόμενη πολύ-καναλική (omni channel) εμπειρία. **Η πολύ-καναλική εμπειρία ενέχει σημαντικές προκλήσεις για τις επιχειρήσεις, οι οποίες καλούνται να σπάσουν τα όρια μεταξύ φυσικών και διαδικτυακών λειτουργιών.**



2015

Εξατομικευμένη εμπειρία καταναλωτή – «everything is branding»

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον για **εστίαση στην εμπειρία του καταναλωτή**. Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου παρατηρούν ότι οι συνδεδεμένοι καταναλωτές έχουν γίνει πιο απαιτητικοί, ενώ αναμένουν άνεση και άμεση ικανοποίηση των επιθυμιών τους. **Οι καταναλωτές αναζητούν εξατομικευμένες εμπειρίες, οι οποίες δημιουργούν αφοσίωση στο brand**. Ως απάντηση σε αυτή την τάση, οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου ρίχνουν βάρος στην εξατομίκευση και εστιάζουν στην προσφορά της κατάλληλης εμπειρίας με βάση την πρόταση αξίας τους.



2017 - ...

Η αναγέννηση του καταστήματος (smart stores) – «το IoT στο λιανικό εμπόριο»

Τα **φυσικά καταστήματα γίνονται ξανά το σημείο εστίασης**. Διαδικτυακοί «παίκτες» όπως η Amazon και η Alibaba ανοίγουν φυσικά καταστήματα για να παρέχουν εκεί την πλήρη εμπειρία στην οποία οι καταναλωτές είναι συνηθισμένοι διαδικτυακά. Οι εταιρείες αυτές διατηρούν την ίδια φιλοσοφία περί συλλογής δεδομένων και στα φυσικά τους καταστήματα. Τα περισσότερα από αυτά είναι **εξοπλισμένα με τεχνολογία η οποία τους επιτρέπει να συλλέγουν δεδομένα από τους καταναλωτές τους και να τα χρησιμοποιούν για τη λήψη ενημερωμένων αποφάσεων.**

Η αναδιαμόρφωση του λιανικού εμπορίου

Οι εξελίξεις στον κλάδο του λιανικού εμπορίου έχουν συμπληρώσει έναν πλήρη κύκλο. Γίνεται πλέον εμφανές ότι **οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου πρέπει να αρχίσουν να σκέφτονται εκ νέου τα φυσικά καταστήματα**, καθώς διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην ανάπτυξη μίας **ολιστικής εμπειρίας του πελάτη / καταναλωτή** – η οποία δύναται να αποτελέσει «πηγή» ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ως σημαντικό σημείο διαφοροποίησης της επιχείρησης έναντι του ανταγωνισμού.

Προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου (1/5)

Μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες λιανικού εμπορίου είναι η επίτευξη ολοκληρωμένης εμπειρίας σε όλα τα κανάλια στα οποία δραστηριοποιείται μία επιχείρηση, ενώ είναι απαραίτητη η βαθιά γνώση των αναγκών των πελατών, προκειμένου να μην υφίστανται οι εταιρείες απώλειες του πελατολογίου τους.

Προκλήσεις

Ψηφιακές πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση προκλήσεων

Ενδεικτικά ποιοτικά και ποσοτικά οφέλη

Ανάγκη διασφάλισης ομαλής πολυ-καναλικής εμπειρίας

Αξιοποίηση ψηφιακών τεχνολογιών για ανάπτυξη πολυ-καναλικής στρατηγικής

Η Omnichannel στρατηγική εστιάζει στην παροχή μίας πλήρως ολοκληρωμένης (integrated) εμπειρίας προς τον καταναλωτή σε όλα τα σημεία διεπαφής με τη λιανική επιχείρηση (από το φυσικό έως και το ηλεκτρονικό κατάστημα και όλα τα ενδιάμεσα σημεία επαφής π.χ. εφαρμογές κινητών τηλεφώνων (mobile app)), ουσιαστικά «καταργώντας» τα όρια μεταξύ φυσικών και ψηφιακών καναλιών. Το προσωπικό σε όλα τα σημεία επαφής είναι διασυνδεδεμένο (π.χ. μέσω smartphones ή tablet) ενώ τα back-office συστήματα επιτρέπουν σε πραγματικό χρόνο πληροφόρηση σχετικά με τους πελάτες, παραγγελίες, επιστροφές, διαθέσιμα αποθέματα, τρέχουσες προσφορές κ.ά., αναπτύσσοντας έτσι τη δυνατότητα καλύτερης εξυπηρέτησης των αναγκών των πελατών – π.χ. μέσω κινητών εφαρμογών πελάτες, έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν ένα συγκεκριμένο είδος στο ψηφιακό κατάστημα και να ζητήσουν να το δοκιμάσουν στο πλησιέστερο φυσικό κατάστημα που τους εξυπηρετεί.

- Διευκολύνεται η ολοκλήρωση των αγορών, η βελτιστοποίηση υπηρεσιών αλλά και η προσέλκυση πελατών στα φυσικά καταστήματα π.χ. ολοκλήρωση της διαδικασίας πληρωμής στο φυσικό κατάστημα μέσα από το smartphone του πελάτη, εξαργύρωση ειδικών ηλεκτρονικών προσφορών και e-coupons που βρίσκονται στη διάθεση του πελάτη σε φυσικό κατάστημα, δυνατότητα επιστροφής ειδών που αγοράστηκαν από ηλεκτρονικό κατάστημα σε κάποιο φυσικό κατάστημα ή άλλο pick-up / drop off point, κ.ά.
- Ενισχύεται με νέες ψηφιακές δυνατότητες η έννοια των λιστών επιθυμιών (wish lists) και των προγραμμάτων επιβράβευσης (loyalty schemes).

Η υιοθέτηση omnichannel στρατηγικής:

- **αυξάνει το τζίρο των εταιρειών 6-10%**
- **επηρεάζει θετικά έως και το 92% των πελατών ώστε να ολοκληρώσουν τις αγορές τους**
- **δημιουργεί μία 1:1 σχέση διασύνδεσης μεταξύ εταιρείας και καταναλωτή**
- **Οι εταιρείες που εφαρμόζουν omnichannel στρατηγική μπορούν να ξεπερνούν έως και κατά 20% τις πωλήσεις αντίστοιχων ανταγωνιστών τους**

Απώλεια πελατών στον ανταγωνισμό

Διατήρηση πελατών μέσω κατανόησης συμπεριφοράς

Αξιοποίηση προηγμένων αλγόριθμων μηχανικής μάθησης για την πρόβλεψη της πιθανότητας απώλειας ενός συγκεκριμένου πελάτη καθώς και για τον εντοπισμό των παραγόντων που οδηγούν τον πελάτη σε αυτή την απόφαση. Οι εταιρείες μπορούν με τη χρήση νέων ψηφιακών τεχνολογιών να εντοπίζουν πελάτες που κινδυνεύουν να χάσουν και να εστιάζουν τις προσπάθειες διατήρησης πελατολογίου σε συγκεκριμένους πελάτες π.χ. παρέχοντας ειδικές προσφορές. Η διαδικασία διευκολύνεται ακόμα περισσότερο για τους πελάτες που διαθέτουν κάρτες επιβράβευσης (loyalty cards).

- Βάσει ιστορικών δεδομένων αγορών και ανάλυσης καταναλωτικής συμπεριφοράς για τον κάθε πελάτη το σύστημα έχει τη δυνατότητα να προειδοποιήσει για τους πελάτες οι οποίοι είναι πιο πιθανό να «χαθούν». Προειδοποιητικά μηνύματα ενημερώνουν βάσει πιθανοτήτων ποιοι θα πάψουν να είναι πελάτες εντός ενός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος.

- **Η διατήρηση των υφιστάμενων πελατών (customer retention) έχει 5 φορές μικρότερο κόστος από την απόκτηση καινούριων (customer acquisition), αποφέροντας σημαντικά έμμεσα κέρδη στην επιχείρηση του λιανικού εμπορίου**

Προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου (2/5)

Επιπλέον οι αυξανόμενες απαιτήσεις των πελατών για προσωποποιημένες εμπειρίες και υπηρεσίες καταστούν αναγκαία την αξιοποίηση ψηφιακών τεχνολογιών από τις εταιρείες λιανικού εμπορίου. Οι εταιρείες οφείλουν να μπορούν να παρέχουν επαρκείς υπηρεσίες εξυπηρέτησης των πελατών κατά τη διάρκεια των αγορών τους και μέσα από τα ψηφιακά κανάλια.

Προκλήσεις

Ψηφιακές πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση προκλήσεων

Ενδεικτικά ποιοτικά και ποσοτικά οφέλη

Αυξανόμενη ζήτηση για προσωποποίηση

Προσωποποιημένη τιμολόγηση

Αξιοποίηση τεχνολογιών τεχνητής νοημοσύνης σε συνδυασμό με κινητές εφαρμογές και συνδεδεμένες, ψηφιακές ετικέτες τιμών εντός των καταστημάτων για ανάπτυξη δυνατοτήτων εξατομικευμένων προσφορών και δυναμικής τιμολόγησης (dynamic pricing). Η τεχνητή νοημοσύνη έχει τη δυνατότητα να αναδείξει τα αποτελέσματα διαφορετικών στρατηγικών τιμολόγησης, έτσι ώστε να βρεθούν οι καλύτερες προωθητικές ενέργειες, με συνέπεια την προσέλκυση νέων πελατών αλλά και την αύξηση των πωλήσεων στους υφιστάμενους πελάτες. Επιπλέον, μέσα από τη χρήση συμπεριφορικών δεδομένων, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να κάνουν στοχευμένες προτάσεις και να αυξήσουν τα έσοδα τους και την αποδοτικότητα των δαπανών τους για marketing.

- Οι αλγόριθμοι συνδυάζουν δεδομένα γύρω από το προφίλ του κάθε πελάτη, τις τιμές των ειδών σε ανταγωνιστές, αλλά και τρέχουσες προωθητικές ενέργειες και εκπτώσεις του ανταγωνισμού. Εντοπίζονται έτσι οι βέλτιστες τιμές για κάθε πελάτη και επικοινωνούνται με ηλεκτρονικά κουπόνια προσωποποιημένες προσφορές π.χ. μέσα από εφαρμογές για smartphone.
- Οι αλγόριθμοι αναλύουν την αγοραστική συμπεριφορά (συναισθηματική απόκριση και μοτίβα συμπεριφοράς) των πελατών κατά τη διάρκεια των προηγούμενων επισκέψεών τους στο ηλεκτρονικό κατάστημα ή σε άλλα σημεία επαφής με την επιχείρηση (π.χ. κοινωνικά δίκτυα) και παράγουν προτάσεις για δυναμική τιμολόγηση και προσωποποιημένα κίνητρα για τον κάθε πελάτη.

- **Η προσωποποιημένη τιμολόγηση έχει τη δυνατότητα να ενεργοποιήσει έως και 86% αύξηση των κερδών**

Παροχή καθοδήγησης και υποστήριξης πωλήσεων στο ηλεκτρονικό κατάστημα

Chatbots για ηλεκτρονική υποστήριξη πελατών

Chatbots υποστηριζόμενα από τεχνητή νοημοσύνη έχουν τη δυνατότητα να απαντούν στις ερωτήσεις των καταναλωτών σε πραγματικό χρόνο, παρέχοντας εξυπηρέτηση υψηλού επιπέδου. Καθοδηγούν τους πελάτες στην αναζήτηση προϊόντων στο ηλεκτρονικό κατάστημα, τους ειδοποιούν για νέες συλλογές και πραγματοποιούν προτάσεις για συμπληρωματικές αγορές ανάλογα με τα είδη που οι πελάτες έχουν ήδη επιλέξει.

- Chatbots τεχνητής νοημοσύνης χρησιμοποιούνται σε εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το WhatsApp, προσφέροντας καθοδήγηση στις τελευταίες συλλογές, απαντώντας σε ερωτήματα πελατών και προσφέροντας εξατομικευμένες προτάσεις, υποστηρίζοντας έτσι ολόκληρη την αγοραστική εμπειρία.

- **Απλοποίηση της διαδικασίας της πώλησης των προϊόντων**
- **Βελτίωση της εμπειρίας του καταναλωτή / προσφορά προσωποποιημένων υπηρεσιών 24/7**
- **Εξοικονόμηση πόρων και δαπανών για τη λειτουργία της εξυπηρέτησης πελατών**

Προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου (3/5)

Ειδικότερα στα ψηφιακά κανάλια οι εταιρείες λιανικού εμπορίου έχουν να αντιμετωπίσουν ανταγωνισμό άνευ οποιουδήποτε γεωγραφικού περιορισμού καθώς δυνητικά κάθε παρόμοιο ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να οικειοποιηθεί μερίδιο αγοράς της εταιρείας.

Προκλήσεις

Ψηφιακές πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση προκλήσεων

Ενδεικτικά ποιοτικά και ποσοτικά οφέλη

Υψηλός ανταγωνισμός στα ηλεκτρονικά κανάλια

Content based μηχανές προτάσεων

Οι εν λόγω διαδικτυακές μηχανές διευκολύνουν τον καταναλωτή με συγκεκριμένες προτάσεις βασισμένες στις επιθυμίες και τις προτιμήσεις του. Διευκολύνεται έτσι η αναζήτηση ειδών από τον πελάτη, ο οποίος μέσα από μία εξατομικευμένη εμπειρία μπορεί γρήγορα και αποτελεσματικά να προχωρήσει σε μία αγορά.

- Οι content-based μηχανές προτάσεων αναλύουν το προφίλ του προϊόντος και του πελάτη και τα συσχετίζουν μεταξύ τους.
- Εν συνεχεία collaborative filtering μηχανές προτάσεων λαμβάνουν υπόψη ολόκληρη τη βάση δεδομένων των πελατών και ακολούθως εμφανίζουν στον πελάτη ανάλογες προτάσεις, προσαρμοσμένες στο προφίλ του.

- **Έως και 20% αύξηση της μέσης τιμής παραγγελίας, αφού οι προτάσεις ταιριάζουν στο προφίλ του κάθε πελάτη και τον προδιαθέτουν για περισσότερες αγορές**

Οπτική και φωνητική αναζήτηση προϊόντων

Οπτική αναζήτηση προϊόντων, ενεργοποιούμενη από εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης, επιτρέπει στους πελάτες να «ανεβάζουν» εικόνες και να βρίσκουν ίδια ή παρόμοια προϊόντα. Η τεχνολογία αυτή εξετάζει μία εικόνα και αναλύει χρώματα, σχήματα και μοτίβα για τον εντοπισμό ενός είδους.

Φωνητική αναζήτηση υποστηριζόμενη από εφαρμογές των εταιρειών Google και Amazon AI δίνει ακόμα τη δυνατότητα στους πελάτες να πραγματοποιήσουν γρήγορη και εύκολη αναζήτηση προϊόντων.

- Δυνατότητες για οπτική αναζήτηση σε mobile apps, επιτρέπουν στους καταναλωτές όχι απλά να εντοπίσουν ίδιο ή παρόμοιο είδος με αυτό που αναζητούν, αλλά και να λάβουν προτάσεις σχετικά με παρόμοια είδη.
- Οι δυνατότητες της φωνητικής αναζήτησης δεν περιορίζονται στην αναζήτηση προϊόντων, αλλά μπορούν να υποστηρίξουν απαντήσεις σε αιτήματα που σχετίζονται με την παράδοση της παραγγελίας και τον εκτιμώμενο χρόνο παράδοσης.

- **Αυξημένη ικανοποίηση πελατών λόγω ευκολίας στην ολοκλήρωση αγορών**

Προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου (4/5)

Οι επιχειρήσεις του κλάδου λιανικού εμπορίου αντιμετωπίζουν προκλήσεις κατά τη λειτουργία φυσικών καταστημάτων που επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τις πωλήσεις τους. Η αξιοποίηση νέων ψηφιακών τεχνολογιών και λύσεων που προσφέρει το «έξυπνο κατάστημα», βοηθούν στην παροχή βελτιωμένων υπηρεσιών και εμπειρίας...

Προκλήσεις

Ψηφιακές πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση προκλήσεων

Ενδεικτικά ποιοτικά και ποσοτικά οφέλη

Ανεπαρκής υποστήριξη προσωπικού και βοήθεια εντός του φυσικού καταστήματος

Αυτοματοποιημένη παροχή πληροφοριών

Τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης δίνουν τη δυνατότητα για παροχή πληροφοριών στους πελάτες αλλά και υποστήριξη του προσωπικού στη διαχείριση των αιτημάτων των πελατών. Ρομπότ εξυπηρέτησης πελατών δίνουν απάντηση σε ερωτήσεις σχετικά με το κατάστημα, ενώ ειδικές εφαρμογές υποστήριξης του προσωπικού παρέχουν μία πληθώρα πληροφοριών για άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα των πελατών. Ψηφιακά εργαλεία δίνουν ακόμη τη δυνατότητα στους υπαλλήλους να ανατρέξουν στα προφίλ των πελατών και να κάνουν στοχευμένες προτάσεις.

- Αυτόνομα ρομπότ υποστηριζόμενα από τεχνητή νοημοσύνη παρέχουν υπηρεσίες πλοήγησης στο κατάστημα ενώ παράλληλα βοηθούν στη διαχείριση αποθεμάτων χάρη σε δυνατότητες παρακολούθησης σε πραγματικό χρόνο.
- «Έξυπνα ράφια» και συνδεδεμένες ψηφιακές ετικέτες παρέχουν πληροφόρηση σχετικά με τα προϊόντα, τρέχουσες προσφορές και διαφημιστικά μηνύματα.

- **Οι προσαρμοσμένες στις προτιμήσεις πελατών προτάσεις δύνανται να οδηγήσουν σε αύξηση πωλήσεων - (σύμφωνα με έρευνες το 30% των καταναλωτών αποφάσισε να αγοράσει ένα προϊόν που προήλθε από πρόταση προσαρμοσμένη στις προτιμήσεις του)**
- **Η παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών εντός του καταστήματος π.χ. μέσα από την παροχή εύκολα προσβάσιμων πληροφοριών για τα προϊόντα, δύνανται να οδηγήσει σε αύξηση πωλήσεων - (σύμφωνα με έρευνες το 54% των πελατών ενός καταστήματος θα προβούν σε αγορά μόνο εάν λάβουν καλή εξυπηρέτηση)**

Ανεπαρκή δεδομένα στα φυσικά σε σύγκριση με τα ψηφιακά κανάλια

Συλλογή δεδομένων εντός του καταστήματος

Η συλλογή δεδομένων για τις φυσικές αλλά και ψηφιακές αλληλεπιδράσεις των πελατών μέσα στο κατάστημα γίνεται εφικτή μέσα από τεχνολογίες IoT όπως αισθητήρες, αλλά και μέσω beacons, RFID, Wi-Fi και κινητών εφαρμογών (mobile apps). Η συλλογή δεδομένων από το φυσικό κατάστημα μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικά συμπεράσματα για την καταναλωτική συμπεριφορά και να αποτελέσει τη βάση για μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία.

- Μέσω αισθητήρων IoT δημιουργείται ένα έξυπνο δίκτυο ψηφιακών σημείων επαφής (touch points) μέσα στο φυσικό κατάστημα και οι πελάτες προσεγγίζονται εκ νέου μέσα από συνδεδεμένες ψηφιακές οθόνες με βάση τις γνωστές προτιμήσεις τους (όπως λίστες επιθυμιών, ιστορικό αγορών και συμπεριφορά εντός του καταστήματος).

- **Εταιρεία η οποία επένδυσε σε σύστημα digital touchpoint εντός των καταστημάτων πέτυχε αύξηση 18% των αγορών ως αποτέλεσμα της δυνατότητας παροχής προσωποποιημένων προτάσεων εντός του καταστήματος βάσει του προφίλ του εκάστοτε πελάτη**

Προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου (5/5)

Επιπλέον προκλήσεις που σχετίζονται με καθυστερήσεις κατά την εξυπηρέτηση στα φυσικά καταστήματα μπορούν να αντιμετωπισθούν με την αξιοποίηση νέων ψηφιακών τεχνολογιών και λύσεων που προσφέρει το «έξυπνο κατάστημα».

Προκλήσεις

Ψηφιακές πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση προκλήσεων

Ενδεικτικά ποιοτικά και ποσοτικά οφέλη

Μεγάλοι χρόνοι αναμονής στα ταμεία

Αυτοματοποιημένο checkout

Το αυτοματοποιημένο checkout γίνεται εφικτό μέσω καμερών ανίχνευσης κίνησης και αλγορίθμων μηχανικής μάθησης, οι οποίοι εντοπίζουν ποιον πελάτη πρέπει να χρεώσουν μετά την αποχώρησή του από το κατάστημα. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι πελάτες κάνουν χρήση σχετικού app (με εξατομικευμένους κωδικούς QR) κατά την είσοδό τους στο κατάστημα για ταυτοποίηση της ταυτότητάς τους.

- Ειδικοί αισθητήρες στα ράφια ανιχνεύουν το είδος και την ποσότητα των προϊόντων τα οποία τοποθετούνται στο καλάθι αγορών του πελάτη.
- Ο πελάτης απλά επιλέγει τα προϊόντα της προτίμησής του από τα ράφια και αποχωρεί από το κατάστημα χωρίς να περάσει από το ταμείο.

- **30-55% αύξηση του περιθωρίου κέρδους από τις μεγάλες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου που υιοθετούν αυτή την τεχνολογία, κυρίως από μείωση στο κόστος απασχόλησης ταμείων**

Καθυστερήσεις στα δοκιμαστήρια

Συνδεδεμένα και εικονικά δοκιμαστήρια, «έξυπνοι» καθρέφτες

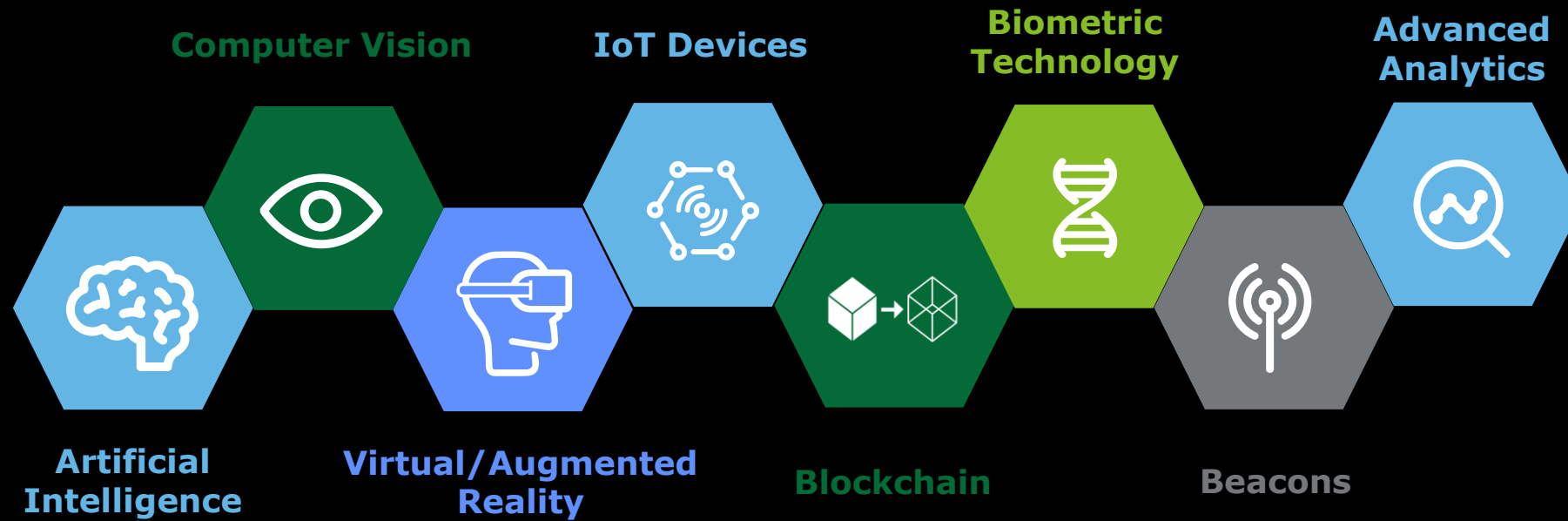
Εικονικά δοκιμαστήρια και καθρέφτες υποστηριζόμενα από τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης δίνουν τη δυνατότητα για ψηφιακή δοκιμή ενός μεγάλου αριθμού ειδών μέσα σε λίγα μόνο λεπτά, διευκολύνοντας την απόφαση αγοράς, τόσο στα ψηφιακά όσο και στα φυσικά καταστήματα. Παράλληλη ενίσχυση των πωλήσεων μέσω έξυπνων προτάσεων και συνδυασμών.

- Δοκιμαστήρια με «έξυπνους» καθρέφτες αφής και αισθητήρες IoT διευκολύνουν τη διαδικασία της δοκιμής και προσφέρουν άμεση επικοινωνία με το προσωπικό, για γρήγορες αγορές.
- Εικονικά δοκιμαστήρια διευκολύνουν τις ηλεκτρονικές αγορές, μειώνοντας τα είδη προς επιστροφή.

- **Αυξημένη πιθανότητα αγοράς όταν δεν υπάρχει μεγάλος χρόνος αναμονής.**
- **Σημαντική εξοικονόμηση κόστους για τα e-shops, όπου 25% των παραγγελιών επιστρέφονται, το 70% αυτών λόγω λάθους μεγέθους.**

Ψηφιακές τεχνολογίες με εφαρμογή στον κλάδο λιανικού εμπορίου

Οι παρακάτω επερχόμενες ψηφιακές τεχνολογίες οδηγούν τον κλάδο λιανικού εμπορίου στη νέα ψηφιακή εποχή καθώς επιφέρουν σημαντικές αλλαγές τόσο στην αγοραστική εμπειρία όσο και στη σχέση του καταναλωτή με την επιχείρηση.



Η χρησιμότητα των παραπάνω τεχνολογιών επεξηγείται στις επόμενες σελίδες...

Ψηφιακές τεχνολογίες με εφαρμογή στον κλάδο λιανικού εμπορίου

Επερχόμενες ψηφιακές τεχνολογίες όπως η τεχνητή νοημοσύνη υποστηρίζουν την αυτοματοποιημένη λήψη αποφάσεων, ενώ αισθητήρες IoT επιτρέπουν τη βελτιωμένη διορατικότητα εντός των καταστημάτων αλλά και στο σύνολο της εφοδιαστικής αλυσίδας.



Artificial Intelligence

Η τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligence-AI) αναφέρεται σε οποιοδήποτε πρόγραμμα ή πληροφοριακό σύστημα που εκτελούν λειτουργίες τις οποίες κανονικά θα εκτελούσε ένας άνθρωπος.

Οι τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης είναι σε θέση να εξαγάουν συμπεράσματα από πληροφορίες που λαμβάνουν και έχουν τη δυνατότητα να μαθαίνουν από τα πρότυπα δεδομένων που επεξεργάζονται, αλληλεπιδρώντας με τον άνθρωπο με φυσικό τρόπο.

Οι εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης στο χώρο του λιανικού εμπορίου έχουν τη δυνατότητα όχι μόνο να αυξήσουν τη λειτουργική αποδοτικότητα αλλά και να βελτιώσουν την εμπειρία του πελάτη / καταναλωτή. Ενδεικτικά οι τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να βρουν εφαρμογή στην εξυπηρέτηση πελατών τόσο στα ψηφιακά όσο και στα φυσικά καταστήματα, καθώς και στην υποστήριξη εργασιών του προσωπικού των καταστημάτων.



Computer Vision

Η υπολογιστική όραση (computer vision), η οποία αποτελεί πεδίο της τεχνητής νοημοσύνης, είναι ουσιαστικά ένας αλγόριθμος εκπαιδευμένος (μέσα από βίντεο και εικόνες) να επεξεργάζεται, να αναλύει και να εντοπίζει μοτίβα, δίνοντας ανάλογους χαρακτηρισμούς σε αυτά που «βλέπει» με τη δυνατότητα να προβαίνει σε αυτοματοποιημένες αποφάσεις. Ο στόχος της τεχνολογίας αυτής είναι η αυτοματοποίηση των δυνατοτήτων του ανθρώπινου οπτικού συστήματος. Αποτελεί μία εύκολη λύση για την αυτοματοποίηση οπτικών εργασιών οι οποίες συνήθως εκτελούνται από ανθρώπους, όπως ο έλεγχος των αποθεμάτων και η παρατήρηση των προτιμήσεων και των προφίλ των πελατών καθώς αυτοί κινούνται στο κατάστημα. Η σύνδεση της υπολογιστικής όρασης με άλλες τεχνολογίες εντός του καταστήματος όπως το RFID, οι οποίες επιτρέπουν ανάλυση των αλληλεπιδράσεων με το προϊόν, συντελεί στη δημιουργία αξίας μέσα από τη συγκέντρωση και ανάλυση δεδομένων από πολλαπλά σημεία επαφής (touchpoints) με τον πελάτη.



Virtual/Augmented Reality

Οι νέες καινοτόμες εφαρμογές εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας (Virtual/Augmented Reality-VR/AR) έχουν τη δυνατότητα να εμπλουτίσουν και να επεκτείνουν τις τυπικές υπηρεσίες που παρέχονται στο χώρο του λιανικού εμπορίου, μετασχηματίζοντας την αγοραστική εμπειρία.

Σε συνδυασμό με άλλες τεχνολογίες όπως η υπολογιστική όραση και η τεχνητή νοημοσύνη, οι τεχνολογίες αυτές βρίσκουν εφαρμογή παρέχοντας τη δυνατότητα «εικονικής δοκιμής» προϊόντων, «έξυπνους» καθρέφτες που αλληλεπιδρούν με τον πελάτη, αλλά και τη δυνατότητα εικονικής περιήγησης εντός ενός φυσικού καταστήματος, προσφέροντας πληθώρα πληροφοριών σχετικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων.



IoT Devices

Το Internet of Things (IoT) είναι ένα δίκτυο συνδεδεμένων, έξυπνων συσκευών και αντικειμένων, που μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους και να αυτοματοποιούν βασικές διαδικασίες. Μέσω της υιοθέτησης αισθητήρων και της συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων που καταγράφουν, το IoT παρέχει νέες δυνατότητες για επιρροή και επαύξηση δράσεων στο λιανικό εμπόριο, όπως για παράδειγμα την αναπλήρωση αποθεμάτων σε ένα ράφι όταν αυτό αδειάζει.

Οι πλατφόρμες IoT βοηθούν στη συγκέντρωση δεδομένων από διαφορετικές πηγές και υποστηρίζουν τις επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου στην εξαγωγή δεδομένων από όλα τα δεδομένα που παράγονται και συλλέγονται εντός του καταστήματος.

Ψηφιακές τεχνολογίες με εφαρμογή στον κλάδο λιανικού εμπορίου

Επαυξημένες δυνατότητες επεξεργασίας σημαντικού όγκου δεδομένων μέσω analytics αποτελούν προϋπόθεση για την παροχή προσωποποιημένης εμπειρίας προς τους πελάτες μίας επιχείρησης, ενώ τεχνολογίες όπως τα Beacons επιτρέπουν την αμεσότερη επικοινωνία με τον πελάτη εντός φυσικών σημείων επαφής.



Blockchain

Το Blockchain διασφαλίζει τη διαφάνεια και την ασφαλή παρακολούθηση δεδομένων, δημιουργώντας μια αξιόπιστη χρονολογική βάση δεδομένων, χωρίς την ανάγκη για κεντρική αποθήκευση. Τα δεδομένα δεν παρουσιάζουν διαφορά μεταξύ των βάσεων δεδομένων, επειδή υπάρχει μία μόνο εγγραφή (distributed ledger). Αυτό μειώνει τα προβλήματα που προκαλούνται από διπλότυπα ή αλλοιώσεις και καθιστά τα δεδομένα πιο εύκολα προσβάσιμα αλλά και αξιόπιστα, από τα συστήματα καταγραφής των διαφόρων οργανισμών.

Λόγω αυτών των ιδιοτήτων, το blockchain έχει τη δυνατότητα να αλλάξει ριζικά διαδικασίες που σχετίζονται με την εφοδιαστική αλυσίδα, την εξασφάλιση της γνησιότητας των προϊόντων, αλλά και να ενισχύσει την αφοσίωση των πελατών, μέσα από εφαρμογές σε προγράμματα επιβράβευσης.



Biometric Technology

Οι βιομετρικές τεχνολογίες στο χώρο του λιανικού εμπορίου αφορούν κυρίως την αναγνώριση δακτυλικού αποτυπώματος και την αναγνώριση προσώπου για τον εντοπισμό και την έγκριση δραστηριοτήτων εντός του καταστήματος, όπως η αναγνώριση ταυτότητας και διαχείριση πληρωμών.

Οι βιομετρικές τεχνολογίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου να μετασχηματίσουν τις λειτουργίες που αφορούν τις πληρωμές και τη διαχείριση ταμείων, μειώνοντας τους χρόνους check-out, βελτιώνοντας την ικανοποίηση των πελατών και εξορθολογίζοντας τις απαιτήσεις σε προσωπικό λόγω αυτοματοποιημένων διαδικασιών.



Beacons

Τα beacons είναι μικρές ασύρματες συσκευές οι οποίες μεταδίδουν ειδοποιήσεις μέσω σημάτων Bluetooth σε κοντινά smartphones. Στο χώρο του λιανικού εμπορίου για να γίνει δυνατή η εφαρμογή των beacons, πρέπει οι καταναλωτές να έχουν ενεργοποιημένο το Bluetooth, αλλά και το αντίστοιχο mobile app της επιχείρησης λιανικού εμπορίου στο smartphone τους.

Η τεχνολογία αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο για την προσέλκυση πελατών στο κατάστημα, με ενημέρωση για προσφορές και εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται εντός του καταστήματος, όσο και για παρακολούθηση της συμπεριφοράς και καθοδήγηση των πελατών εντός του καταστήματος (proximity & in-store marketing).



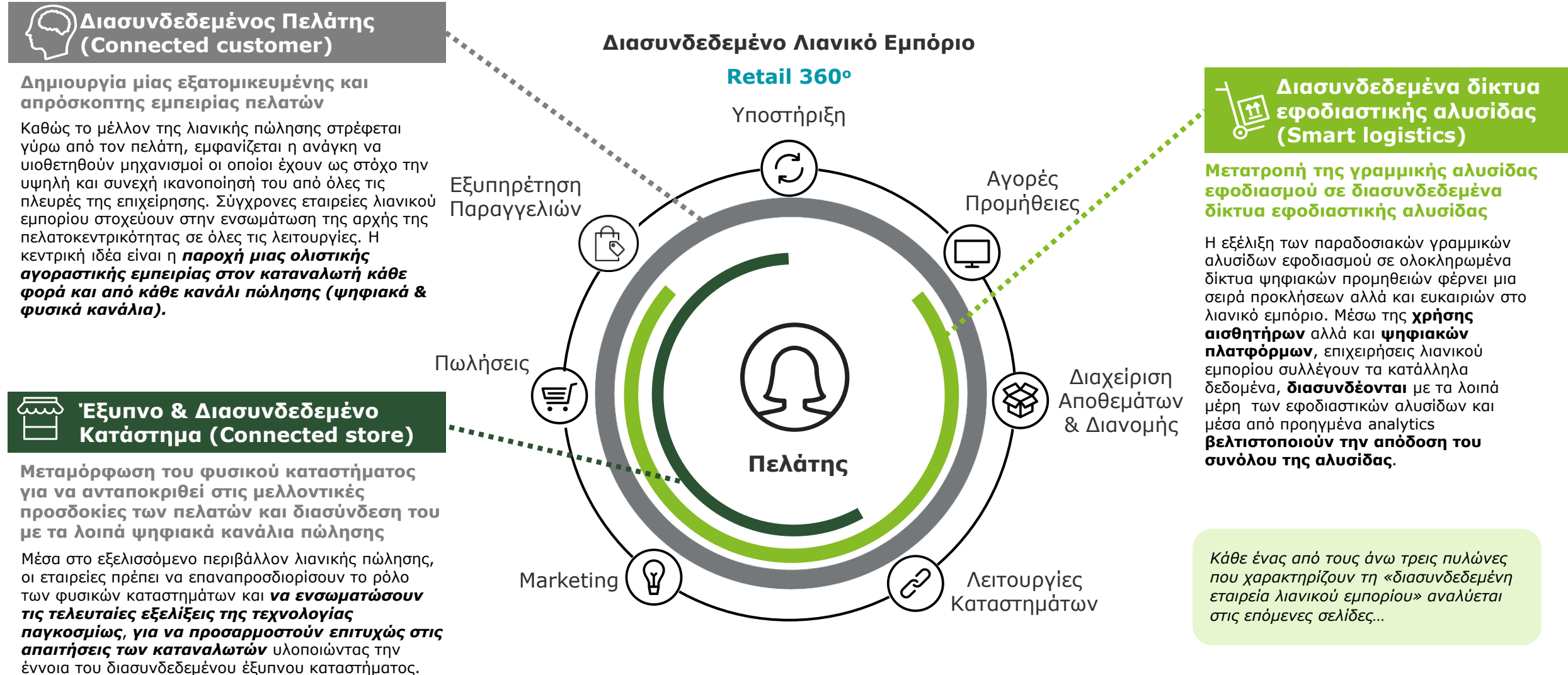
Advanced Analytics

Τα προηγμένα analytics περιλαμβάνουν τη στατιστική ανάλυση και επεξεργασία δεδομένων πέρα των παραδοσιακών μεθόδων για την απόκτηση γνώσης μεγαλύτερης αξίας με απώτερο στόχο τη διενέργεια προβλέψεων μέσω αυτοματοποιημένων μοντέλων.

Η υιοθέτηση των προηγμένων analytics σε ευρεία κλίμακα έχει πολυάριθμες εφαρμογές στο χώρο του λιανικού εμπορίου και μπορούν να παράγουν μοναδικές γνώσεις και διορατικότητα (insights) οι οποίες τροφοδοτούν βελτιώσεις σε όλη την αλυσίδα αξίας, από την προώθηση του προϊόντος και το marketing, έως εσωτερικές λειτουργικές διαδικασίες π.χ. διαχείριση εφοδιαστικών αλυσίδων και διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού.

Μετάβαση προς το «διασυνδεδεμένο λιανικό εμπόριο» – Retail 360°

Στη νέα ψηφιακή εποχή κορυφαίες εταιρείες λιανικού εμπορίου διασυνδέονται με τους πελάτες τους ενώ αναπτύσσουν διασυνδεδεμένα καταστήματα και δίκτυα εφοδιαστικής αλυσίδας, προς άωτερο όφελος του πελάτη που οφείλει να είναι στο «κέντρο» όλων των δραστηριοτήτων τους.





Διασυνδεδεμένος Πελάτης | Ο σύγχρονος πελάτης απαιτεί μια ολιστική ψηφιακή εμπειρία...

Παράλληλα, παρατηρείται μια ριζική αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η οποία έχει ενεργοποιηθεί από την άνοδο ενός ευρέος φάσματος τεχνολογιών. Για την ικανοποίηση των αναγκών της καταναλωτικής τους βάσης, οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου θα πρέπει να κατανοήσουν όλα τα σημεία διεπαφής τους με τον πελάτη και να του προσφέρουν μια ολιστική και εξατομικευμένη εμπειρία.

Οι σύγχρονοι πελάτες:

- είναι **πιο ενημερωμένοι από ποτέ**, με πρόσβαση σε πολλαπλές πηγές πληροφόρησης, γεγονός το οποίο τους καθιστά **πιο απαιτητικούς**.
- **θεωρούν δεδομένο ότι οι επιχειρήσεις τους γνωρίζουν προσωπικά** και δε διστάζουν να στραφούν σε διαφορετικό brand όπου έχουν περισσότερες επιλογές προσωποποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών.
- **θα ανήκουν κατά πλειοψηφία στην κατηγορία των Millennials**, φέρνοντας σημαντική αγοραστική δύναμη στην εν λόγω καταναλωτική ομάδα.
- είναι **διαρκώς συνδεδεμένοι**, έχουν πλήρη συνείδηση των αναγκών και των επιθυμιών τους και **απαιτούν μία ξεχωριστή αγοραστική εμπειρία**.
- έχουν τη **δυνατότητα να ξεκινήσουν και να τελειώσουν την αγοραστική τους διαδρομή σε οποιοδήποτε κανάλι αυτοί επιλέξουν** – desktop, κινητό τηλέφωνο, tablet ή κατάστημα- με συνέπεια η παρουσία της επιχείρησης λιανικού εμπορίου να κρίνεται επιτακτική σε όλα τα κανάλια.
- **απαιτούν περισσότερα για να μείνουν αφοσιωμένοι σε ένα brand**: υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης ανεξαρτήτως καναλιού, αναγνώρισή τους από την επιχείρηση λιανικού εμπορίου και επιβράβευση της αφοσίωσής τους.

Σημεία επαφής (touch points) της επιχείρησης λιανικού εμπορίου με τον πελάτη

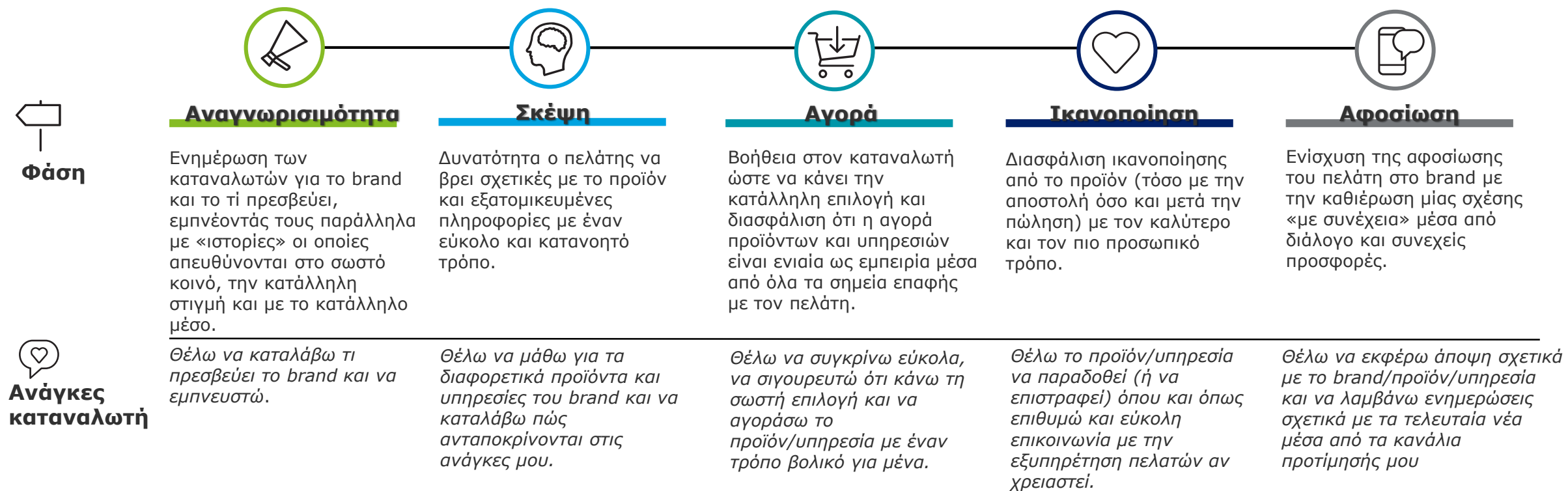


Διασυνδεδεμένος Πελάτης |...που θα παρέχεται σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδρομής



Ο σύγχρονος πελάτης θεωρεί δεδομένη την ενημέρωσή του σχετικά με τα προϊόντα / υπηρεσίες από όλα τα μέσα, απαιτεί εξατομικευμένες και πρωτότυπες εμπειρίες, ευκολία και ταχύτητα στις συναλλαγές, υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης ανεξαρτήτως καναλιού, αναγνώριση από την επιχείρηση λιανικού εμπορίου και επιβράβευση της αφοσίωσής τους.

Διαδρομή του καταναλωτή σε ψηφιακά και φυσικά κανάλια



Είναι κρίσιμη η διεπαφή μεταξύ των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου και των πελατών τους σε όλα τα ψηφιακά και φυσικά κανάλια με συνεπή τρόπο

Φυσικά καταστήματα



Διαδικτυακές πλατφόρμες & e-shop



Μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Newsletters και άμεσα μηνύματα



Λοιπά μέσα προβολής και διαφήμισης





Έξυπνο κατάστημα | Σκοπός του καταστήματος

Στο πλαίσιο του ψηφιακού τους μετασχηματισμού, δεν αρκεί οι επιχειρήσεις του κλάδου λιανικού εμπορίου απλά να επενδύουν στην υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών. Πρωταρχικά οφείλουν να προσδιορίσουν τους λόγους για τους οποίους οι πελάτες επισκέπτονται τα καταστήματά τους. Η συνειδητοποίηση αυτή θα αποτελέσει τη βάση για το σχεδιασμό των επιθυμητών διαδρομών των πελατών και της επιθυμητής εμπειρίας τους στα καταστήματα της εταιρείας.

Γιατί οι καταναλωτές επισκέπτονται καταστήματα;

Οι καταναλωτές ελκύονται ολοένα και περισσότερο από brands τα οποία αφηγούνται μια «ιστορία», και αναζητούν brands που ταιριάζουν στις δικές τους προσωπικές ιστορίες. Οι ιστορίες βοηθούν τους καταναλωτές να συσχετιστούν με ένα brand και να δημιουργήσουν μία σύνδεση η οποία «υπερβαίνει» το προϊόν και τα «δομικά» χαρακτηριστικά του.

Με δεδομένο ότι **ο προσδιορισμός του σκοπού του καταστήματος είναι αυτός που θα καθορίσει τον «τύπο» του, η πιο σημαντική ερώτηση στην οποία πρέπει να απαντήσουν οι επιχειρήσεις του κλάδου στην προσπάθεια αυτή είναι: «ποιος είναι ο λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές επισκέπτονται το κατάστημά μου;».**

Ο προσδιορισμός του σκοπού του καταστήματος μέσα από την κατανόηση της διαδρομής του καταναλωτή

Ο σχεδιασμός του οποιαδήποτε καταστήματος πρέπει να ξεκινάει με την κατανόηση ολόκληρης της διαδρομής του καταναλωτή (customer journey), η οποία ξεκινάει από τη στιγμή που οι καταναλωτές θα ακούσουν για πρώτη φορά για ένα προϊόν, συνεχίζεται με την αγορά και φτάνει έως την εξυπηρέτηση μετά την αγορά.

Η τοποθέτηση του καταστήματος σε μία από τις φάσεις της διαδρομής του καταναλωτή δε σημαίνει ότι η επιχείρηση αγνοεί τις άλλες φάσεις, απλώς ότι δίνει έμφαση στη συγκεκριμένη. Επομένως **ο σκοπός του καταστήματος εξαρτάται απόλυτα από τη φάση στην οποία οι επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου θέλουν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο, με τους τύπους των καταστημάτων να διαφέρουν ανάλογα με το σκοπό τους: από εστίαση στις συναλλαγές μέχρι έμφαση στην ολιστική εμπειρία που θέλει να προσφέρει το brand.**

Διαδρομή
του
καταναλωτή



Αναγνωρισιμότητα



Σκέψη



Αγορά



Ικανοποίηση



Αφοσίωση



Έξυπνο κατάστημα | Αρχέτυποι του καταστήματος του αύριο

Οι επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου πρέπει να επιλέξουν τον κατάλληλο «τύπο καταστήματος» ανάλογα με τη φάση της αγοραστικής διαδρομής στην οποία επιδιώκουν να εστιάσουν. Τα καταστήματα μπορούν να αξιοποιηθούν για την ανάπτυξη μίας βαθιάς σχέσης με τους πελάτες, η οποία θα μπορεί εν συνεχεία να οδηγήσει στην ανάπτυξη μίας σχέσης και σε άλλα κανάλια της επιχείρησης.

Καταστήματα Εμπειριών

Σκοπός
 Να παρέχουν επώνυμες εμπειρίες με στόχο να κερδίσουν την αφοσίωση του πελάτη

Χαρακτηριστικά
 Ενίσχυση του brand με ψηφιακές εμπειρίες στο κατάστημα, οι οποίες άπτονται όλων των ανθρώπινων αισθήσεων

Καθιέρωση του καταστήματος ως προορισμός επιλογής του πελάτη

Εξειδικευμένα Εργαστήρια

Σκοπός
 Να προσφέρουν πληροφορία, περιεχόμενο και να εμπνεύσουν αυτοπεποίθηση για αγορές

Χαρακτηριστικά
 Ανώτερη εμπειρία εξυπηρέτησης και παροχή πληροφοριών μέσω ψηφιακών εργαλείων

Αναγνώριση από τους πελάτες για την προσφορά εξατομικευμένων υπηρεσιών και προτάσεων

Καταστήματα Όλα-σε-Ένα

Σκοπός
 Να προσφέρουν στους καταναλωτές μία ολοκληρωμένη εμπειρία μέσω υψηλής διαθεσιμότητας σε μεγάλη γκάμα προϊόντων

Χαρακτηριστικά
 Ευρεία ποικιλία προϊόντων

Διασφάλιση άνεσης για τον καταναλωτή σε κάθε επίσκεψη στο κατάστημα

Καταστήματα Κατηγορίας

Σκοπός
 Να εστιάσουν την προσοχή και τις πωλήσεις σε μία συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος

Χαρακτηριστικά
 Λεπτομερής παροχή πληροφοριών σχετικά με συγκεκριμένες κατηγορίες, με συντονισμένες προσπάθειες προώθησης και μάρκετινγκ

Πλήρως ενημερωμένο κατάστημα με τελευταία μοντέλα της κατηγορίας

Καταστήματα Προσφορών

Σκοπός
 Να ενθαρρύνουν τον «οπορτουνισμό» στους καταναλωτές και να ενισχύσουν τη μετατροπή των προσφορών σε πραγματικές αγορές

Χαρακτηριστικά
 Δυνατότητα για αγορές χωρίς πωλητές, με εύκολες συναλλαγές και self-service

Μεγιστοποίηση κίνησης και αγορών, εύκολες και γρήγορες συναλλαγές



«Θέλω να διασκεδάσω και να εμπνευστώ από το brand»

«Θέλω να καταλάβω το προϊόν και να το ζήσω ως εμπειρία πριν το αγοράσω»

«Θέλω να αγοράσω έναν μεγάλο αριθμό προϊόντων όσο πιο άνετα γίνεται»

«Ψάχνω έναν συγκεκριμένο τύπο προϊόντος και θέλω να μάθω αν διατίθεται σε καλή τιμή»

«Θέλω να μπω στο κατάστημα, να βρω κάποιες καλές προσφορές και να φύγω γρήγορα»



Έξυπνο κατάστημα | Ψηφιακά εργαλεία στη διάθεση Έξυπνων Καταστημάτων

Μέσα από το περιβάλλον ενός «έξυπνου» καταστήματος, οι επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου μπορούν να εμπλουτίσουν τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες, να ενισχύσουν την αποδοτικότητα του καταστήματος και να εξάγουν γνώσεις οι οποίες θα τις βοηθήσουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Αισθητήρες στο μπροστινό μέρος του καταστήματος ενημερώνουν πότε εισέρχονται πελάτες

Αισθητήρες στις κρεμάστρες και τα ράφια καταγράφουν τις ποσότητες σε στοκ και «ανιχνεύουν» τη συμπεριφορά των πελατών

Συνδεδεμένες ετικέτες, καρτελάκια και beacons χρησιμοποιούνται για στοχευμένη ενημέρωση, τιμολόγηση και ολοκλήρωση αγορών μέσω κινητού τηλεφώνου (παρέχοντας και μεγαλύτερη ασφάλεια στις συναλλαγές των πελατών)

Αισθητήρες δαπέδου καταγράφουν μέσω βημάτων την επισκεψιμότητα του καταστήματος και ενημερώνουν το προσωπικό για τις περιοχές στις οποίες υπάρχει ιδιαίτερη κίνηση

Η χρήση **app του καταστήματος** στα smartphone των πελατών διευκολύνει τη διαδικασία πληρωμής και δίνει νέες δυνατότητες στις λίστες επιθυμιών (wish lists) και τα προγράμματα επιβράβευσης (loyalty schemes)

Βοηθοί ρομπότ παρέχουν πληροφόρηση στους πελάτες και τους δίνουν τη δυνατότητα να τοποθετούν παραγγελίες και να διενεργούν ελέγχους διαθεσιμότητας αποθεμάτων

Smartphones συνδέουν το προσωπικό με τις ομάδες διοίκησης και δίνουν πληροφόρηση σε πραγματικό χρόνο σχετικά με τους πελάτες, τα αποθέματα και νέες προσφορές

Διασυνδεδεμένη εφοδιαστική αλυσίδα επιτρέπει την υιοθέτηση ενός επιχειρηματικού μοντέλου on-demand στην παραγωγή, αγορά και διανομή, για αποτελεσματική ανταπόκριση στη μεταβαλλόμενη ζήτηση και τις τάσεις της αγοράς

Συστήματα καμερών παρέχουν όχι μόνο προστασία από κλοπές, αλλά καταγράφουν ανώνυμα και τη διάθεση των καταναλωτών μαζί με τις διαδρομές τους μέσα στο κατάστημα

Έξυπνοι καθρέφτες, οθόνες και σηματοδότηση (digital signage) δίνουν στους πελάτες προσωποποιημένη πληροφόρηση

«Έξυπνα» **καλάθια** και καρτόνια πληροφορούν το προσωπικό για τη διάρκεια παραμονής στο κατάστημα των πελατών που δε χρησιμοποιούν smartphone, ενώ διευκολύνουν το check-out





Έξυπνο κατάστημα | Ενίσχυση λήψης αποφάσεων μέσω συλλογής δεδομένων

Η καταγραφή δεδομένων εντός του καταστήματος είναι σημαντική, αλλά δεν είναι αρκετή για τη δημιουργία αξίας. Η ικανότητα μίας επιχείρησης να εξάγει συμπεράσματα βάσει των οποίων θα μπορεί να προβαίνει σε συγκεκριμένες δράσεις οι οποίες θα παράγουν «μετρήσιμη» αξία, αποτελεί την πραγματική πρόκληση που έχουν να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου.

Δημιουργία αξίας από την πληροφορία



Το σχήμα αποτυπώνει πώς **οι εταιρείες μπορούν να αξιοποιήσουν τη ροή πληροφορίας για να δημιουργήσουν αξία από τα δεδομένα**. Στην απλούστερη μορφή του, ένα κατάστημα δέχεται εισροές δεδομένων από τον φυσικό κόσμο, χρησιμοποιεί ψηφιακές τεχνολογίες για να παράγει συμπεράσματα / γνώσεις από τα δεδομένα αυτά και εν συνεχεία αναλαμβάνει δράσεις πίσω στον φυσικό κόσμο.

2 Τεχνολογικά μέσα καταγραφής δεδομένων εντός του καταστήματος

• Προγράμματα επιβράβευσης

Τα προγράμματα επιβράβευσης (loyalty programs) παραμένουν το σημαντικότερο εργαλείο καταγραφής δεδομένων πελατών σε όλα τα κανάλια. Δεδομένα που συγκεντρώνονται σχετικά με τις συναλλαγές των πελατών βοηθούν τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τα προφίλ των πελατών και τις προτιμήσεις τους.

• Υπολογιστική όραση (computer vision)

Με τη βοήθεια έξυπνων καμερών καταγράφονται ανώνυμα η αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τα προϊόντα ενώ δύναται στην ευκαιρία η ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών. Αναλύοντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών μία εταιρεία λιανικού εμπορίου μπορεί εν συνεχεία να προβεί σε βελτιστοποίηση της διάταξης του καταστήματος, του προϊόντικού μείγματος ακόμα και του τρόπου εξυπηρέτησης από το προσωπικό του καταστήματος.

• Πληρωμές επόμενης γενιάς

Η ενεργοποίηση ποικιλίας μεθόδων πληρωμών μέσα από προηγμένα σημεία πώλησης επιτρέπει την καταγραφή και ανάλυση δεδομένων. Για παράδειγμα η πληρωμή μέσα από εφαρμογές τύπου WeChat, Apple Pay ή AliPay όχι απλά ενισχύει την αγοραστική εμπειρία, αλλά συνδέει και τις αγορές με τα αντίστοιχα προφίλ πελατών.

• Συσκευές IoT εντός του καταστήματος

Πολλές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου αξιοποιούν ήδη τεχνολογίες αισθητήρων προς τη διευκόλυνση των πελατών αλλά και του προσωπικού (π.χ. έξυπνα ράφια καταγράφουν σε πραγματικό χρόνο τα αποθέματα).

3 Analytics & δείκτες ποσοτικοποίησης συμπερασμάτων

Η μετατροπή δεδομένων σε δράση μέσα από το βρόχο αξίας της πληροφορίας προϋποθέτει **ισχυρή δυνατότητα για ανάλυση δεδομένων (analytics)**. Στη συνέχεια, η πληροφορία αυτή επεξεργάζεται με τη βοήθεια αναλυτικών μοντέλων πρόβλεψης για τη δημιουργία συμπερασμάτων.

Ενδεικτικοί δείκτες ποσοτικοποίησης συμπερασμάτων

Δείκτες Ικανοποίησης Πελάτη

- Customer Satisfaction Score
- Net Promoter Score (NPS)
- Emotional Connection

Δείκτες Προώθησης Πελάτη (Advocacy) στα κοινωνικά δίκτυα

- Δημοσιεύσεις likes, hashtags, βαθμολογίες, κριτικές και σχόλια

Δείκτες Αλληλεπίδρασης Πελάτη

- Customer Effort Score
- Engagement Time

4 Λήψη αποφάσεων

Ο κύκλος ολοκληρώνεται μέσα από **τεχνολογίες επαυξημένης συμπεριφοράς**, οι οποίες δύνανται ακόμα και να **ενεργοποιούν αυτοματοποιημένες, αυτόνομες δράσεις** προκειμένου να οδηγηθούμε σε βελτιστοποίηση των δραστηριοτήτων, παράγοντας κατά αυτόν τον τρόπο αξία.

Παραδείγματα αυτοματοποιημένων δράσεων / αποφάσεων

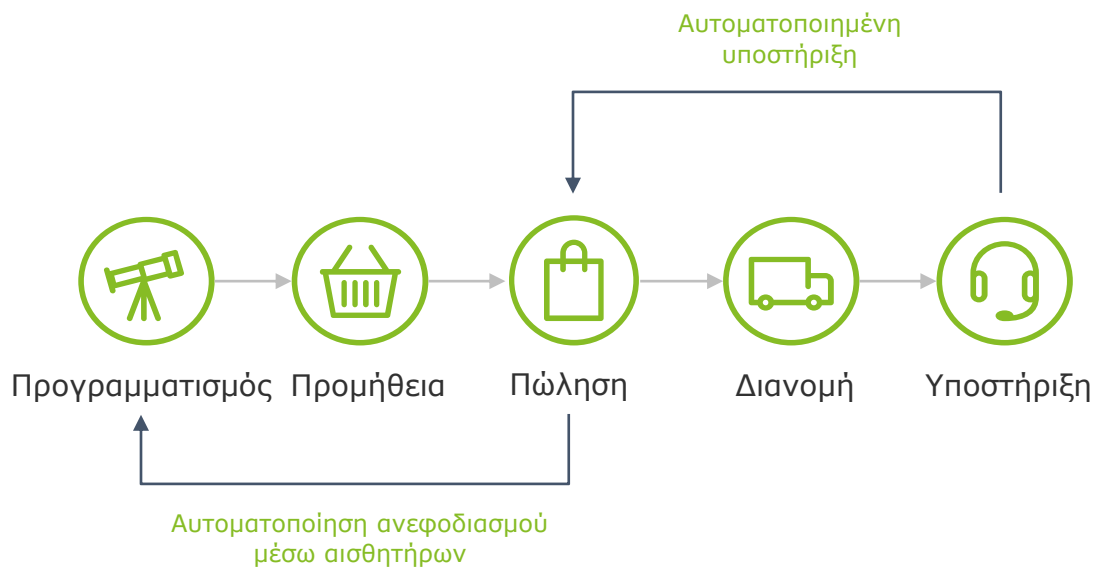
- Αυτόματη αναπλήρωση αποθεμάτων
- Τμηματοποίηση πελατολογίου με τη βοήθεια Predictive Analytics τα οποία «προβλέπουν» συμπεριφορές των πελατών
- Δυναμική τιμολόγηση
- Μηχανές προσωποποιημένων προτάσεων
- Εξυπηρέτηση πελατών με τη βοήθεια chatbots

Διασυνδεδεμένη εφοδιαστική αλυσίδα | Κρίσιμη η μετάβαση σε ψηφιακά δίκτυα εφοδιασμού



Η μετάβαση από μια γραμμική και διαδοχική αλυσίδα εφοδιασμού σε ένα διασυνδεδεμένο ψηφιακό δίκτυο εφοδιασμού είναι κρίσιμη για την επιτυχία των επιχειρήσεων του κλάδου λιανικού εμπορίου.

Παραδοσιακό μοντέλο εφοδιαστικής αλυσίδας



Ψηφιακά δίκτυα εφοδιαστικής αλυσίδας αξίας

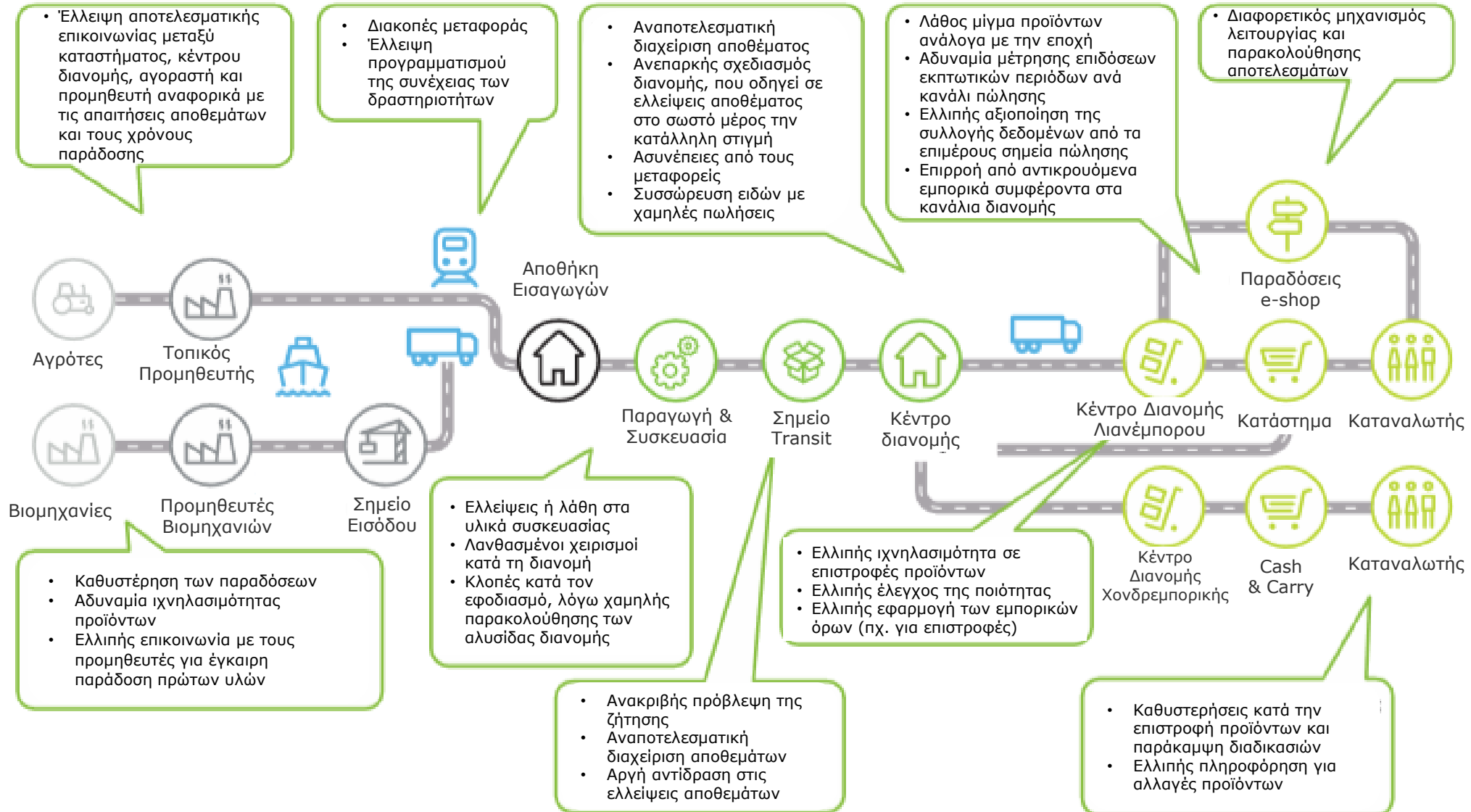


- Την εποχή της 4ης Βιομηχανικής Επανάστασης, το παραδοσιακό σειριακό γραμμικό μοντέλο εφοδιαστικής αλυσίδας μετατρέπεται σε ένα νέο **δυναμικό, διασυνδεδεμένο σύστημα**, στο οποίο όλοι οι εταίροι / συμμετέχοντες μπορούν να αλληλοεπιδράσουν μεταξύ τους για την ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών και δεδομένων / πληροφοριών.
- Αναπόσπαστο και σημαντικότερο μέρος των νέων ψηφιακών εφοδιαστικών αλυσίδων είναι και το **«έξυπνο» κατάστημα**, το οποίο μέσω της ευέλικτης και συνεχώς βελτιστοποιούμενης εσωτερικής λειτουργίας του, **θα πρέπει να επιτρέπει τη διασύνδεση και με τα υπόλοιπα μέρη της αλυσίδας αξίας και να υποστηρίζει την σε πραγματικό χρόνο ανταλλαγή πληροφορίας για την ταχεία λήψη αποφάσεων και την έγκαιρη ανάληψη δράσης**, με στόχο την άμεση ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών.



Διασυνδεδεμένη εφοδιαστική αλυσίδα | Προκλήσεις στην παραδοσιακή αλυσίδα εφοδιασμού

Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου καλούνται να εντάξουν τις προηγμένες τεχνολογίες στο λειτουργικό τους μοντέλο, έτσι ώστε να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις που προκύπτουν στην εφοδιαστική αλυσίδα τους και να μπορούν ανταγωνίζονται σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον.





Διασυνδεδεμένη εφοδιαστική αλυσίδα | Οφέλη ψηφιακών δικτύων εφοδιασμού

Η διασυνδεδεμένη εφοδιαστική αλυσίδα δίνει τη δυνατότητα στους οργανισμούς να επωφεληθούν σε 3 βασικούς άξονες, καθώς τους δίνει τη δυνατότητα βελτίωσης των υπηρεσιών προς τους πελάτες, εξοικονομούν ρευστότητα ενώ μειώνονται λειτουργικοί κίνδυνοι.



Βελτίωση επιπέδου υπηρεσιών

Το επιθυμητό προϊόν βρίσκεται στο ράφι όταν ο καταναλωτής το αναζητά για αγορά
(Key metric: διαθεσιμότητα στο ράφι / συνολικό απόθεμα & βελτιστοποίηση της αποθήκης)



Υπάρχει **ενσωματωμένο πλάνο εφοδιαστικής αλυσίδας**, που διασφαλίζει ότι τα σωστά προϊόντα είναι διαθέσιμα τη σωστή στιγμή στο σωστό κατάστημα για να εξυπηρετηθεί ο πελάτης



Το προϊόν είναι στο κατάστημα **όταν το χρειάζονται οι καταναλωτές συγχρονίζοντας τη ζήτηση με τις παραγγελίες**



Το προϊόν παραδίδεται στο κατάστημα **όταν απαιτείται, εντός χρόνου και χωρίς ελαττώματα**



Το προϊόν είναι διαθέσιμο **στο σωστό κέντρο διανομής στη σωστή στιγμή** ώστε να εκπληρωθούν οι παραγγελίες ακόμη και σε περιόδους αυξημένης ζήτησης



Οι προμηθευτές παραδίδουν **υψηλής ποιότητας προϊόντα** στα καταστήματα ή τα κέντρα διανομής **στο σωστό χρόνο, στην απαιτούμενη ποσότητα και χωρίς ελαττώματα**



Εξοικονόμηση ρευστότητας

Το προϊόν προμηθεύεται και μεταφέρεται προς το κατάστημα σε χρόνο και κοστολογική βάση που επιτρέπει την πώλησή του με ένα υγιές περιθώριο κέρδους
(Key metric: Αποδοτικότητα Επένδυσης σε Απόθεμα – Return on inventory investment)



Υπάρχει πλάνο εφοδιαστικής αλυσίδας, που διασφαλίζει ότι **τα σωστά προϊόντα είναι διαθέσιμα τη σωστή στιγμή στο κατάλληλο κόστος**



Ο ανεφοδιασμός των παραγγελιών στα καταστήματα **βελτιστοποιείται σε σχέση με το απόθεμα και το κόστος**



Ο προγραμματισμός της μεταφοράς και της παράδοσης των προϊόντων αξιοποιεί **το σύστημα διαχείρισης μεταφοράς προϊόντων** ώστε να βελτιστοποιήσει τα δρομολόγια του ιδιωτικού στόλου



Το **δίκτυο διανομής βελτιστοποιείται μέσω του συστήματος διαχείρισης της αποθήκης** λαμβάνοντας και εκτελώντας αποτελεσματικά παραγγελίες



Κοινός επιχειρηματικός προγραμματισμός και **συνέργειες στην εκτέλεση και μεταφορά παραγγελιών** με αποτέλεσμα να μειώνονται τα συνολικά κόστη



Βελτίωση διαχείρισης κινδύνου

Το προϊόν μεταφέρεται μέσω της εφοδιαστικής αλυσίδας χωρίς διακοπές ή περιστατικά που θα μπορούσαν να οδηγήσουν στη δημιουργία κακής φήμης.
(Key metric: ολοκληρωτική διασφάλιση της ποιότητας & ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών)



Ακρίβεια στην **ιχνηλασιμότητα της προέλευσης του προϊόντος** από την πηγή στην κατανάλωση



Τα προϊόντα εντοπίζονται κατά τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας επιτρέποντας την ανάκλησή τους οποιαδήποτε στιγμή



Βασικές μετρήσεις ποιότητας διενεργούνται και παρακολουθούνται κατά τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας με **παρακολούθηση σε πραγματικό χρόνο και προληπτικές ειδοποιήσεις**



Η εγγύηση ποιότητας καταγράφεται σε όλη την αλυσίδα αξίας και ο τελικός χρήστης έχει **πλήρη προβολή του ιστορικού του προϊόντος**



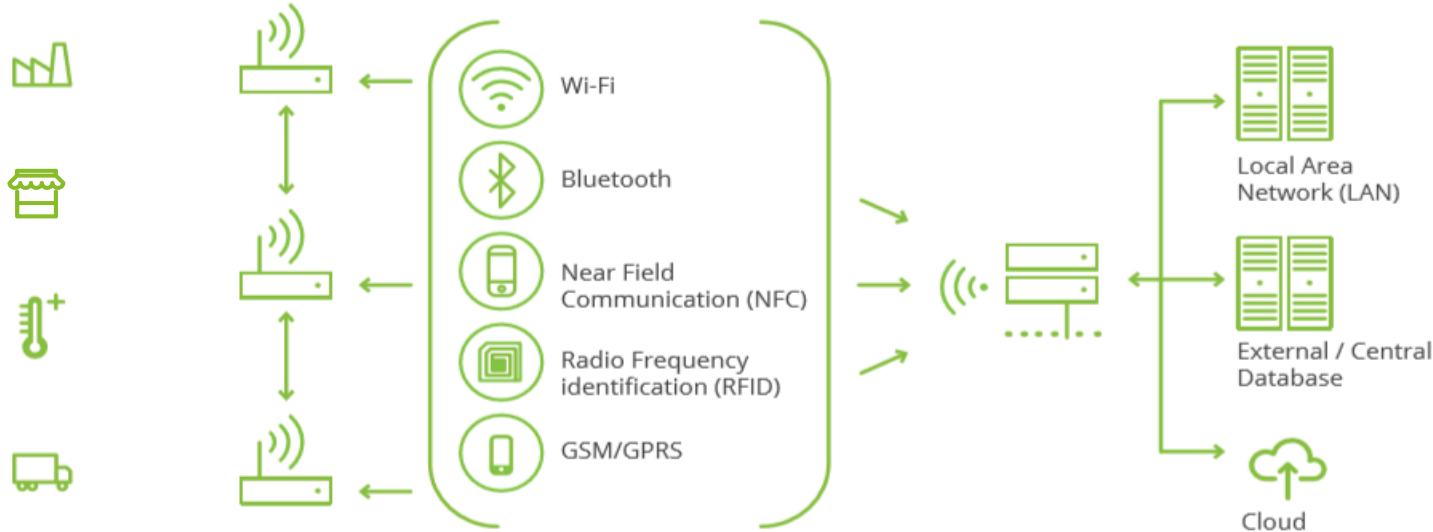
Τα predictive analytics και η βελτιστοποίηση του δικτύου χρησιμοποιούνται για να προσαρμοστούν οι λειτουργίες πριν επέλθουν περίοδοι υψηλής ζήτησης



Διασυνδεδεμένη εφοδιαστική αλυσίδα | Υιοθέτηση προηγμένων τεχνολογιών logistics

Οι λιανέμποροι προκειμένου να αδράξουν τα οφέλη της διασυνδεδεμένης εφοδιαστικής αλυσίδας θα πρέπει να έχουν καθολική πρόσβαση στα δεδομένα του οικοσυστήματός τους και να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τα analytics ώστε να παράξουν επιπρόσθετη αξία για την εταιρεία τους.

Βασικοί τεχνολογικοί καταλύτες που οδηγούν σε διασυνδεδεμένα ψηφιακά δίκτυα εφοδιασμού



Οι αισθητήρες (sensors):

- **εντοπίζουν και παρακολουθούν σε πραγματικό χρόνο τη διακίνηση** α' υλών, ημι-έτοιμων και τελικών προϊόντων αλλά και κινητού εξοπλισμού υψηλής αξίας
- **ανιχνεύουν θερμότητα, χημικές αντιδράσεις και υγρασία** τοποθετούνται στις αλυσίδες εφοδιασμού τροφίμων και ποτών και **επιτρέπουν τον ποιοτικό έλεγχο**
- τοποθετούνται στα ράφια καταστημάτων και εντός της αποθήκης, **καταγράφουν τις ποσότητες αποθεμάτων** και **επιτρέπουν άμεσο ανεφοδιασμό**

Η συγκέντρωση και επεξεργασία των δεδομένων που συγκεντρώνουν οι αισθητήρες απαιτεί **επένδυση σε υποδομές, συστήματα και τεχνολογίες, αναθεώρηση και σχεδιασμό των εσωτερικών διαδικασιών και εξειδικευμένο προσωπικό.**

Ενδεικτικά, παρατηρείται έως και 97% αύξηση της διαθεσιμότητας των προϊόντων στα ράφια, μέσω διασυνδεδεμένων συστημάτων εφοδιαστικής αλυσίδας

Τα advanced analytics μπορούν να διευκολύνουν την ταχύτερη λήψη αποφάσεων και επιτρέπουν τη συνεχή βελτίωση μέσω μεθόδων «δοκιμής και μάθησης». Ειδικότερα **τα δεδομένα αξιοποιούνται για τη βελτιστοποίηση των επιπέδων αποθεμάτων και την αυτοματοποίηση της διαδικασίας αναπλήρωσης αποθεμάτων**, μέσω τεχνολογιών όπως **Cloud computing, big data, APIs, Open Source**, οι οποίες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη δυνατοτήτων ανάλυσης δεδομένων.

Ενδεικτικά, υπολογίζεται αύξηση 2-10% στις πωλήσεις λόγω αδιάλειπτης διαθεσιμότητας προϊόντων

Η αυξανόμενη ποσότητα δεδομένων και πληροφοριών που διατίθενται μέσω διασυνδεδεμένων συστημάτων (ψηφιακά κανάλια & φυσικά έξυπνα καταστήματα), συνδυαζόμενη με μεγαλύτερη ικανότητα επεξεργασίας δεδομένων και η συνεχής ωρίμανση τεχνολογιών τεχνητής νοημοσύνης, επιτρέπουν τη **μετάβαση προς το «συχρονισμένο προγραμματισμό».**

Ενδεικτικά, η τεχνητή νοημοσύνη βοηθά στον προσδιορισμό της ζήτησης για ένα συγκεκριμένο προϊόν βάσει δεδομένων σχετικών με το ιστορικό πωλήσεων αλλά και εξωτερικούς παράγοντες όπως η τοποθεσία, ο καιρός, προσφορές, γενικότερες τάσεις κ.ά.



Καλά παραδείγματα

Καταστήματα Amazon Go | Αυτοματοποιημένο checkout & συλλογή δεδομένων στο κατάστημα

Η εταιρεία Amazon πρωτοπορεί στον κλάδο του λιανικού εμπορίου δημιουργώντας τα πρώτα φυσικά καταστήματα χωρίς ταμείο. Αξιοποιώντας νέες τεχνολογίες, προσφέρει μία πρωτοποριακή αγοραστική εμπειρία για τον καταναλωτή του 21ου αιώνα.

Η πρόκληση

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής επιβάλλει **υψηλές ταχύτητες στις συναλλαγές**, αφού οι εργαζόμενοι καταναλωτές δεν επιθυμούν να χάνουν χρόνο σε ουρές προκειμένου να εκπληρώσουν τις ανάγκες τους. Επιπλέον, η γενιά των millennials παρουσιάζει καταναλωτικά χαρακτηριστικά τα οποία σχετίζονται με γρήγορες και αυτόματες συναλλαγές. Ωστόσο, έρευνες έχουν δείξει ότι οι αγορές από παντοπωλείο προτιμώνται κατ' εξοχήν σε φυσικά καταστήματα, με **95% των συμμετεχόντων να δηλώνει ότι δε θα πραγματοποιούσε διαδικτυακές αγορές τροφίμων**.

Από την άλλη πλευρά, οι εταιρείες βρίσκονται σε διαρκή αναζήτηση νέων τρόπων απόκτησης και ανάλυσης καταναλωτικών δεδομένων, προκειμένου να κατανοήσουν τις ανάγκες του πελάτη και να βελτιώσουν την αγοραστική εμπειρία. Αυτή η προσέγγιση άπτεται όχι μόνο των ψηφιακών σημείων επαφής με τον πελάτη αλλά και των φυσικών, με **τα καταστήματα να αποτελούν το νέο σημείο συλλογής δεδομένων, λειτουργώντας συμπληρωματικά στις διαδικτυακές πλατφόρμες**.

Η πρωτοβουλία

Η εταιρεία τεχνολογίας Amazon καινοτομεί με τα Amazon Go, ένα νέο είδος παντοπωλείου χωρίς ταμεία. Πρωτοπορώντας στον τομέα, η Amazon δημιούργησε την **πιο εξελιγμένη τεχνολογία του κόσμου στον κλάδο του λιανικού εμπορίου**, εισάγοντας την αγοραστική τεχνολογική εμπειρία **"Just Walk Out"**, ώστε οι πελάτες να μη χάνουν χρόνο σε ουρές προκειμένου να πληρώσουν τα προϊόντα της επιλογής τους. Κάνοντας **χρήση της σχετικής εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα** (Amazon Go app) οι πελάτες εισέρχονται στο κατάστημα σκανάροντας έναν κωδικό QR, διαλέγουν τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν **και απλώς βγαίνουν από το κατάστημα, χωρίς να περάσουν από ταμείο**.

Αυτή η αγοραστική εμπειρία γίνεται εφικτή μέσω τεχνολογιών όμοιων με αυτές που χρησιμοποιούνται στα αυτόνομα οχήματα: υπολογιστική όραση (computer vision), συνδυασμός αισθητήρων (sensor fusion) και βαθιά μηχανική μάθηση (deep learning). Τα καταστήματα Go κάνουν ακόμη χρήση ενός μεγάλου αριθμού καμερών, οι οποίες ωστόσο δεν πραγματοποιούν ανίχνευση προσώπου (facial recognition) αλλά ανίχνευση κίνησης ακριβείας (motion recognition). **Η τεχνολογία "Just Walk Out" ανιχνεύει αυτόματα πότε ένα προϊόν «σηκώνεται» ή επιστρέφεται σε ένα ράφι, μέσω ειδικών αισθητήρων βάρους, και το καταχωρεί σε ένα εικονικό καλάθι αγορών**. Όταν ο πελάτης ολοκληρώσει τα ψώνια του, απλώς φεύγει από το κατάστημα, και λίγο αργότερα λαμβάνει μία απόδειξη χρέωσης του Amazon λογαριασμού του στο κινητό του τηλέφωνο. Τα μόνα που χρειάζεται για την αγοραστική αυτή εμπειρία είναι ένας λογαριασμός Amazon, τη δωρεάν εφαρμογή Amazon Go και ένα smartphone τελευταίας γενιάς.

Τα οφέλη

- ✓ Εξοικονόμηση χρόνου και αύξηση ικανοποίησης για τους πελάτες, αφού εξαλείφεται η διαδικασία του checkout. Το 80% των χρονοβόρων διαδικασιών που σχετίζονται με την αναμονή και πληρωμή στο ταμείο αποφεύγονται στο νέο αυτό επιχειρηματικό μοντέλο.
- ✓ Μεταμόρφωση της αγοραστικής διαδικασίας και εμπειρίας, προσαρμοσμένη στον 21^ο αιώνα. Πρόσδωση αξίας στο σύγχρονο εργαζόμενο πολίτη των μεγαλουπόλεων, όπου οι ουρές στα καταστήματα είναι συχνό φαινόμενο στις ώρες αιχμής.
- ✓ Μείωση λειτουργικού κόστους για την εταιρεία, αφού λιγότερο προσωπικό απαιτείται για τις μηχανικές διαδικασίες του checkout.
- ✓ Αύξηση εσόδων για την εταιρεία. Σύμφωνα με εκτιμήσεις ειδικών, τα καταστήματα Amazon Go αποφέρουν περίπου 50% περισσότερα έσοδα από ένα παραδοσιακό παντοπωλείο. Το υψηλό κόστος της αρχικής επένδυσης (\$1.000.00) μπορεί να αντισταθμιστεί από ανάπτυξη των καταστημάτων σε μεγάλη κλίμακα.

Προκειμένου να λειτουργήσει με επιτυχία η **τεχνολογία "Just Walk Out"** οι παρακάτω λειτουργίες πρέπει να εκτελεστούν με **εξαιρετικά υψηλή ακρίβεια**:

- **Αναγνώριση του πελάτη**: για να γίνει η σύνδεση με τον αντίστοιχο λογαριασμό Amazon.
- **Εντοπισμός της θέσης του πελάτη**: για το συσχετισμό των δεδομένων του πελάτη με τις δράσεις αυτός που εκτελεί.
- **Ανίχνευση προϊόντων που «σηκώνονται» από τα ράφια**: για την προσθήκη στο εικονικό καλάθι αγορών του πελάτη.
- **Ανίχνευση προϊόντων που επιστρέφονται στα ράφια**: για την αφαίρεση από το εικονικό καλάθι αγορών.
- **Ανίχνευση του πελάτη όταν φεύγει από το κατάστημα**: για την ολοκλήρωση της διαδικτυακής συναλλαγής.

Kroger | Έξυπνα καταστήματα & εξατομικευμένες προσφορές στους πελάτες

Η μεγαλύτερη αλυσίδα super market στις ΗΠΑ προχωράει σε τριετή ψηφιακό μετασχηματισμό με το πρόγραμμα “Restock Kroger”, μία ψηφιακή στρατηγική που συνδυάζει την ειδίκευση της αλυσίδας στον κλάδο των τροφίμων με αναλύσεις δεδομένων (data analytics), έχοντας ως στόχο τη δημιουργία νέων εμπειριών εστιασμένων στον καταναλωτή τόσο στα ψηφιακά όσο και στα φυσικά σημεία επαφής.

Η πρόκληση

Η Kroger, μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες super market στις ΗΠΑ, πήρε το 2017 τη **στρατηγική απόφαση να υιοθετήσει σε ευρεία κλίμακα προηγμένες τεχνολογικές λύσεις για να επιβιώσει και να αναπτυχθεί στο πλαίσιο της νέας ψηφιακής εποχής.**

Με ~2.800 καταστήματα σε 35 Πολιτείες, η Kroger σχεδιάζει την αξιοποίηση των καταναλωτικών δεδομένων που έχει στη διάθεσή της για να παραμείνει σε ηγετική θέση στην αγορά του μέλλοντος.

Σύμφωνα με μία μελέτη από το Food Marketing Institute, η εταιρεία αναμένεται να έχει μερίδιο αγοράς 20% έως το 2022 και να φτάσει τα \$100 δισ. σε πωλήσεις, με συνέπεια **η εταιρεία να πρέπει να βρει νέους τρόπους να αξιοποιήσει την τεχνολογία προς όφελός της για να διατηρήσει τη θέση της έναντι του ανταγωνισμού.**

Η πρωτοβουλία

Η εταιρεία Kroger ανακοίνωσε το 2017 μία **στρατηγική επένδυση ύψους \$9.000.000 για το “Restock Kroger”**, ένα τριετές πλάνο ψηφιακού μετασχηματισμού με **χρήση τεχνολογιών τεχνητής νοημοσύνης (AI) και analytics, ειδικά σχεδιασμένο για την αξιοποίηση δεδομένων με στόχο την αύξηση των κερδών μέσα από την αναδιאμόρφωση της καταναλωτικής εμπειρίας.**

Το πρόγραμμα **“Scan, Bag, Go”** επιτρέπει στους πελάτες να σκανάρουν προϊόντα με τα smartphone τους και να λαμβάνουν χρήσιμες πληροφορίες γι’ αυτά, αλλά και «έμπνευση», όπως για παράδειγμα σχετικές συνταγές. **«Έξυπνα» ράφια** τα οποία χρησιμοποιούν την εφαρμογή της Kroger για κινητά τηλέφωνα και ειδικούς αισθητήρες. Μέσα από αυτή την τεχνολογία, **όταν ένας πελάτης διασχίζει το διάδρομο με ανοιχτή την εφαρμογή στο smartphone του, οι αισθητήρες τον εντοπίζουν και με τον τρόπο αυτό παρέχονται στον καταναλωτή προσωποποιημένες τιμές και προϊόντα τα οποία πιθανώς τον ενδιαφέρουν, βάσει παλαιότερων επιλογών του.**

Πρόσφατα η εταιρεία προχώρησε σε συνεργασία με τη Microsoft για την πιλοτική δημιουργία **«έξυπνων» καταστημάτων**. Τα ράφια στα καταστήματα αυτά είναι συνδεδεμένα με αισθητήρες IoT και χρησιμοποιούν το σύστημα Edge (Enhanced Display for Grocery Environment), το οποίο χρησιμοποιεί **ψηφιακές οθόνες αντί των παραδοσιακών χάρτινων ετικετών, οι οποίες υποδεικνύουν όλες τις πληροφορίες, από τιμές και προωθητικές ενέργειες έως θρεπτικά και διατροφικά στοιχεία.** Ο συνδυασμός της εφαρμογής για smartphone με τα δεδομένα που παράγονται από τα «έξυπνα» ράφια, των οποίων η επεξεργασία γίνεται στο Microsoft Azure, δίνει στην εταιρεία τη δυνατότητα να παρέχει μία μοναδική εμπειρία στον καταναλωτή.

Η εταιρεία χρησιμοποιεί ακόμα εφαρμογές AI και analytics για προσωποποιημένη τιμολόγηση και επικοινωνία με τον πελάτη. **Αξιοποιώντας data analytics εντοπίζει τις βέλτιστες τιμές με βάση το προφίλ του κάθε πελάτη και τις επικοινωνεί με e-coupons και προσωποποιημένες προσφορές μέσα από την εφαρμογή της για smartphone**, ενώ με το ισχυρό εργαλείο Kroger Precision Marketing αξιοποιεί δεδομένα από 60 εκατομμύρια νοικοκυριά για να υλοποιήσει διαδικτυακές εξατομικευμένες καμπάνιες marketing.

Τα οφέλη

- ✓ Επαναπροσδιορισμός της καταναλωτικής εμπειρίας στα φυσικά αλλά και τα ψηφιακά καταστήματα, με ενίσχυση της αφοσίωσης του πελάτη στην εταιρεία και κατανόηση της συμπεριφοράς του. Η εταιρεία είχε πάνω από 30% αύξηση των ψηφιακών πελατών και των ψηφιακών επισκέψεων το πρώτο τρίμηνο μετά την εφαρμογή του προγράμματος.
- ✓ Αύξηση των πωλήσεων μέσα από την κατανόηση των προσωπικών προτιμήσεων και αναγκών του πελάτη. Ενδεικτικά η εταιρεία μπορεί να παρέχει ένα εκπαιδευτικό κουπόνι για κάποιο προϊόν το οποίο αρχικά ο πελάτης δεν είχε σκοπό να αγοράσει, όμως μετά το κίνητρο ενθαρρύνεται να προχωρήσει σε αγορά. Αξιοποιώντας data analytics, η εταιρεία παρείχε περισσότερες από 6 εκατομμύρια εξατομικευμένες προσφορές το πρώτο τρίμηνο του 2017.
- ✓ Οι εξατομικευμένες προσφορές βοηθούν την εταιρεία να διατηρεί τους καλύτερους πελάτες της αλλά και να τους ενθαρρύνει να αγοράζουν περισσότερο. Από την πλευρά του ανταγωνισμού, το προσωποποιημένο σχήμα τιμολόγησης αποκλείει τη γνώση και σύγκριση τιμών, αφού δεν είναι δυνατός ο υπολογισμός της τιμής μετά τις εκπτώσεις από ψηφιακά κουπόνια, προσφορές και άλλα ατομικά προνόμια.
- ✓ Τα analytics εξασφαλίζουν την ευελιξία της εταιρείας στην άμεση αλλαγή τιμών και προσφορών βάσει της ανάλυσης των καταναλωτικών δεδομένων.

Polo Ralph Lauren & Oak Labs | Έξυπνοι καθρέφτες & διαδραστικά δοκιμαστήρια

Το μέλλον του λιανικού εμπορίου απαιτεί επανασχεδιασμό του φυσικού καταστήματος, με στόχο η αγοραστική εμπειρία να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις “digital native” καταναλωτών. Η εταιρεία Polo Ralph Lauren πρωτοπορεί δημιουργώντας διαδραστικά δοκιμαστήρια με τη βοήθεια του «έξυπνου» καθρέφτη της Oak Lab, φέρνοντας επανάσταση στο εμπόριο ρούχων.

Η πρόκληση

Ο καταναλωτής της ψηφιακής εποχής, συνηθισμένος στην άνεση και την ταχύτητα των ψηφιακών εμπειριών, βιώνει μία έντονη αντίθεση όταν επισκέπτεται τα φυσικά καταστήματα λιανικού εμπορίου, τα οποία ακόμα δεν έχουν προσαρμοστεί στη νέα εποχή. Οι εταιρείες λιανικού εμπορίου επιδιώκουν τη συναισθηματική και ψηφιακή σύνδεση με τον πελάτη, αντιμετωπίζοντας την πρόκληση πώς αυτή θα μεταφραστεί στα φυσικά καταστήματα.

Η Oak Labs είναι μία νεοφυής επιχείρηση που ενσωματώνει στα φυσικά καταστήματα τεχνολογίες αιχμής. Σύμφωνα με τον CEO της Oak Labs, Healey Cypher, **η πιθανότητα ένας πελάτης να αποχωρήσει από το κατάστημα χωρίς να ζητήσει βοήθεια ανέρχεται σε 65% αν δε μπορεί να βρει το κατάλληλο χρώμα ή μέγεθος**, ενώ σύμφωνα με μία έρευνα από την Alert Tech, **οι καταναλωτές που επισκέπτονται το δοκιμαστήριο είναι 7 φορές πιο πιθανό να προβούν σε αγορά**.

Η πρωτοβουλία

Η εταιρεία Polo Ralph Lauren έχει προχωρήσει στη δημιουργία συνδεδεμένων δοκιμαστηρίων, τα οποία συνδυάζουν την ψηφιακή τεχνολογία με τη φυσική αγοραστική εμπειρία, στο flagship κατάστημά της στο Manhattan. Σε συνεργασία με την εταιρεία Oak Labs, εγκατέστησε στα δοκιμαστήριά της «έξυπνους» καθρέφτες, έχοντας ως στόχο αφενός μία ανεμπόδιστη και βελτιωμένη αγοραστική εμπειρία και αφετέρου τη λήψη καλύτερων εμπορικών αποφάσεων.

Ο «έξυπνος» καθρέφτης λειτουργεί ως εξής: μόλις ο πελάτης μπει στο δοκιμαστήριο με τα είδη που έχει επιλέξει, ο καθρέφτης τα ανιχνεύει με τεχνολογίες RFID και αυτά εμφανίζονται στον καθρέφτη. Ο καθρέφτης λειτουργώντας ως οθόνη αφής, εμφανίζει λεπτομέρειες για τα είδη, μαζί με τη δυνατότητα ο καταναλωτής να ζητήσει διαφορετικά χρώματα και μεγέθη. Κάθε είδος εμφανίζεται μαζί με ενδυματολογικές προτάσεις που περιλαμβάνουν άλλα προϊόντα που βρίσκονται στο κατάστημα, ενώ ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να προσαρμόσει το φωτισμό του δοκιμαστηρίου σε συνθήκες που προσομοιάζουν τις πραγματικές συνθήκες στις οποίες θα φορέσει το κάθε είδος.

Ο καθρέφτης διαθέτει λειτουργίες που συνδέουν το δοκιμαστήριο με υπαλλήλους του καταστήματος. **Οι υπάλληλοι, έχοντας iPad με την αντίστοιχη εφαρμογή, δέχονται αιτήματα για διαφορετικά μεγέθη, χρώματα, ή πιο συγκεκριμένες ερωτήσεις από τους πελάτες.** Ο καθρέφτης δίνει ακόμα τη δυνατότητα στον πελάτη να στείλει μία περίληψη των ειδών που δοκίμασε στο κατάστημα μέσω μηνύματος στο κινητό του τηλέφωνο, έτσι ώστε να μπορεί απρόσκοπτα να συνεχίσει τις αγορές του ψηφιακά. Τέλος, σε περίπτωση που ο πελάτης προχωρήσει σε αγορά μέσα στο κατάστημα, έχει τη δυνατότητα να την ολοκληρώσει πληρώνοντας με Apple ή Android Pay μέσω του κινητού του τηλεφώνου. Αν ένα είδος δεν είναι διαθέσιμο στο κατάστημα, ο πελάτης ανακατευθύνεται μέσω του καθρέφτη στον ιστότοπο της εταιρείας, όπου μπορεί να ολοκληρώσει την αγορά του μέσα από την οθόνη αφής του καθρέφτη.

Τα οφέλη

- ✓ Ενισχυμένη εμπειρία για τον καταναλωτή και αυξημένες πωλήσεις, αφού ο ίδιος έχει τον έλεγχο της αγοραστικής του εμπειρίας. Ένας συνδυασμός της ευκολίας που προσφέρουν οι διαδικτυακές αγορές με την κλασική αγοραστική εμπειρία.
- ✓ Συναισθηματική και ψηφιακή σύνδεση με τον πελάτη. Σύμφωνα με την εταιρεία μετά τη λειτουργία των νέων δοκιμαστηρίων το engagement rate της με τους πελάτες ανήλθε εντυπωσιακά στο 90%.
- ✓ Βελτιωμένη συλλογή δεδομένων για την εταιρεία, η οποία πλέον έχει στη διάθεσή της μία πληθώρα δεδομένων όπως πόσο χρόνο περνάει ο πελάτης στο δοκιμαστήριο, πόσα είδη φέρνει για δοκιμή, καθώς και δεδομένα για κάθε μεμονωμένο SKU, όπως πόσο συχνά επιλέγεται και πόσο συχνά η επιλογή μετατρέπεται σε αγορά. Αξιοποιώντας τα δεδομένα αυτά η εταιρεία μπορεί να κάνει πιο ενημερωμένες επιλογές.



Macy's & IBM-Watson | Αυτοματοποιημένη & άμεση παροχή πληροφοριών

Τα πολυκαταστήματα Macy's αξιοποιούν το σύστημα τεχνητής νοημοσύνης (AI) Watson της εταιρείας τεχνολογίας IBM στην πρωτοβουλία "Macy's On Call", έναν «κινητό» βοηθό αγορών για την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών και την ενίσχυση της αγοραστικής τους εμπειρίας.

Η πρόκληση

Οι εταιρείες στο χώρο του λιανικού εμπορίου αναζητούν νέες ιδέες και προσεγγίσεις οι οποίες θα τις βοηθήσουν να αναβαθμίσουν τις υπηρεσίες τους με τη βοήθεια της τεχνολογίας. Με το βλέμμα στραμμένο στην καινοτομία, έχουν ως βασικό στόχο τη βελτίωση και ενίσχυση της αγοραστικής εμπειρίας για τον καταναλωτή, παρέχοντας **καθοδήγηση και υποστήριξη πωλήσεων στο φυσικό κατάστημα.**

Τα φυσικά καταστήματα αποτελούν ένα σημαντικό σημείο αλληλεπίδρασης με τον πελάτη και η ενσωμάτωση της τεχνολογίας **για σκοπούς αύξησης της ικανοποίησης** αλλά και κατανόησης της αγοραστικής του συμπεριφοράς αναδεικνύονται ως σημαντικές προκλήσεις για κάθε σύγχρονη επιχείρηση.

Η πρωτοβουλία

Το 2016 τα πολυκαταστήματα Macy's ανακοίνωσαν την πιλοτική εφαρμογή του συστήματος "Macy's On Call", ενός διαδικτυακού εργαλείου το οποίο επιτρέπει στους πελάτες την αλληλεπίδραση με μία πλατφόρμα τεχνητής νοημοσύνης (**AI-powered platform**), μέσω των κινητών τους τηλεφώνων. Το "Macy's On Call" έχει ως βάση το σύστημα **τεχνητής νοημοσύνης Watson της IBM**, το οποίο μέσω της «έξυπνης» πλατφόρμας διάδρασης Satisfi, δημιουργεί μία πρωτοποριακή λύση για την ενίσχυση της αγοραστικής εμπειρίας μέσα στο κατάστημα.

Ο κινητός αυτός βοηθός, ο οποίος είναι προσβάσιμος μέσα από το πρόγραμμα πλοήγησης ενός κινητού τηλεφώνου, επιτρέπει στους χρήστες να εισάγουν ερωτήσεις σε φυσική γλώσσα, σχετικά με τον εντοπισμό προϊόντων και τμημάτων, την ταξινόμηση (η οποία είναι μοναδική σε κάθε κατάσταση), τις υπηρεσίες, αλλά και τη διαρρύθμιση των καταστημάτων, επιστρέφοντας μία προσωποποιημένη απάντηση στα ερωτήματα αυτά.

Οι χρήστες μπορούν να λάβουν πληροφορίες για μία πληθώρα ερωτήσεων όπως για παράδειγμα «Πού βρίσκονται τα γυναικεία παπούτσια;» ή να πληκτρολογήσουν έναν συνδυασμό προϊόντος και μάρκας και να λάβουν τη σχετική απάντηση με εντοπισμό τοποθεσίας του προϊόντος στο κατάστημα.

Η πρωτοβουλία αυτή βασίζεται στην ιδέα ότι οι καταναλωτές αυξανόμενα στρέφονται στη χρήση διαδικτυακών πλατφορμών μέσω του κινητού τηλεφώνου τους όταν χρειάζονται βοήθεια. Σε συνδυασμό με το γεγονός ότι κάθε πολυκατάστημα Macy's είναι διαφορετικό, το "Macy's On Call" τους προσφέρει ένα πρακτικό εργαλείο για γρήγορη απόκτηση πληροφοριών, καθώς ψωνίζουν και κυκλοφορούν στο κατάστημα. **Οι δυνατότητες του Watson που σχετίζονται με το machine learning κάνουν την πλατφόρμα πιο «έξυπνη» με κάθε αλληλεπίδραση που έχει.** Το σύστημα έχει τη δυνατότητα να εξελίσσεται καθώς μαθαίνει περισσότερα για τους πελάτες κάθε καταστήματος, όπως γίνεται εμφανές και από την κατηγορία των δημοφιλών αναζητήσεων, η οποία επισημαίνει τις πιο συχνές ερωτήσεις, οι απαντήσεις στις οποίες είναι διαθέσιμες με ένα απλό κλικ.

Τα οφέλη

- ✓ Ενίσχυση της αγοραστικής εμπειρίας και αύξηση της ικανοποίησης για τον πελάτη μέσα από την παροχή πληροφοριών που αφορούν το συγκεκριμένο κατάσταση στο οποίο βρίσκεται.
- ✓ Εξερεύνηση νέων τρόπων αλληλεπίδρασης της εταιρείας με τους πελάτες και παροχή ενός προηγμένου επιπέδου υπηρεσιών μέσω καινοτόμων τεχνολογικών λύσεων.

Το νέο διαδικτυακό εργαλείο τεχνητής νοημοσύνης "Macy's On Call" από την IBM και την Satisfi (Εικόνα: Macy's)



Vodafone | Το κατάστημα του μέλλοντος – PHYGITAL Store & AR στην εξυπηρέτηση πελατών

Στο πλαίσιο της στρατηγικής ψηφιακού μετασχηματισμού που υλοποιεί η Vodafone, προχώρησε στην ανάπτυξη του Phygital store και έφερε την τεχνολογία AR στη εξυπηρέτηση του πελάτη, με στόχο τη γεφύρωση του φυσικού με τον ψηφιακό κόσμο

Η πρωτοβουλία

Η Vodafone προχώρησε στην ανάπτυξη ενός «πρότυπου καταστήματος του μέλλοντος» που συνδυάζει τεχνολογίες του αύριο για μία ολοκληρωμένη ψηφιακή εμπειρία λιανικής για την εξυπηρέτηση των πελατών της. Πρόκειται για το κατάστημα Vodafone στο Golden Hall, ενώ η συγκεκριμένη μεθοδολογία εφαρμόστηκε στη συνέχεια και στο κατάστημα της εταιρείας στον Πειραιά. Το εν λόγω πρότυπο κατάστημα αποτελεί τον οδηγό της σταδιακής αλλαγής στο σύνολο της αλυσίδας καταστημάτων Vodafone. Σημαντικοί πυλώνες των νέων καταστημάτων είναι:

- **“Connected Home - το σπίτι του μέλλοντος”** που αξιοποιεί τεχνολογίες όπως το Internet of Things για «έξυπνες» λύσεις γύρω από τον φωτισμό, τον κλιματισμό, την καθαριότητα αλλά και τη βοήθεια που παρέχουν voice assistants
- **“Fitness Area”** που αξιοποιεί τις πιο σύγχρονες τεχνολογίες όπως η εικονική πραγματικότητα, η οποία συνδυάζεται με το ποδήλατο, φέρνοντας τη ψηφιακή εμπειρία του “VR Bicycle”
- **“Fiber Area”**, μια περιοχή όπου gamers έχουν τη δυνατότητα να ζήσουν μία lag free εμπειρία gaming. Ο καταναλωτής μπορεί να δοκιμάσει smartphones και tablets, ενώ μέσα από μεγάλες διαδραστικές οθόνες μπορεί να επιλέξει να τα συγκρίνει και να ολοκληρώσει άμεσα τις αγορές με δυνατότητα παραλαβής από το κατάστημα ή ακόμα και στο χώρο του.
- **“Drone Cage”** ένας χώρος όπου ο καταναλωτής μπορεί να πιλοτάρει drone σε ένα ασφαλές περιβάλλον
- **“Learning Hub Area”**, ένας χώρος στον οποίο οι πελάτες μπορούν να παρακολουθήσουν εκπαιδευτικά σεμινάρια από τους Ειδικούς της Ομάδας Ready της Vodafone, με διαδραστικό και βιωματικό τρόπο

Ακόμη, η Vodafone έχει εγκαταστήσει **ψηφιακές ετικέτες (digital tags)** σε όλα τα προϊόντα προβολής, επιτυγχάνοντας τη δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης τιμολογιακών αλλαγών και προσφορών, αλλά και κατάργησης περιττών εκτυπώσεων μέσα στο κατάστημα, ενώ **οι πωλητές χρησιμοποιούν οθόνες** αφής για ταχύτερη εξυπηρέτηση και επίδειξη τεχνολογιών αιχμής στη λιανική.

Λοιπές ψηφιακές πρωτοβουλίες της Vodafone, αποτελούν: **το πρώτο διαδραστικό περιοδικό** των καταστημάτων, ο μετασχηματισμός της ομάδας internet σε ομάδα Ready η οποία μέσω της υπηρεσίας Virtual Support, εγκαινιάζει τη **χρήση Augmented Reality στην εξυπηρέτηση του πελάτη** και την εγκατάσταση **750 διαδραστικών οθονών** που παρέχουν πληροφόρηση για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων και μέσω του QR code μεταφέρουν τον πελάτη στο e-shop της Vodafone.

Κρίσιμοι Παράγοντες

Ο πυρήνας της εγγυημένης λύσης για τη Vodafone, αποτέλεσε ένα **ισχυρό πλάνο ψηφιακής μετάβασης, ικανές συνεργασίες, όραμα και πίστη στο ανθρώπινο δυναμικό**, ενώ στην υλοποίηση συντέλεσαν η τεχνογνωσία, το ταλέντο των ανθρώπων, η πελατοκεντρικότητα και ο σωστός συνδυασμός αυτών.

Διδάγματα (lessons learned)

Ο Όμιλος διδάχθηκε για τη **σημαντικότητα της συνεχούς εκπαίδευσης όλων των εσωτερικών υπαλλήλων στον ψηφιακό μετασχηματισμό** έτσι ώστε να βγουν από την καθημερινή ρουτίνα της υφιστάμενης εξυπηρέτησης και να εκπαιδεύουν με τη σειρά τους τον καταναλωτή στις νέες τεχνολογίες, εξηγώντας πως βελτιώνουν την καθημερινότητά του. Επίσης, τα στελέχη της Vodafone **αναγνώρισαν την αξία του πειραματισμού**, αφού χρειάστηκε να δοκιμάσουν πολλά πράγματα και να τα τροποποιήσουν πολλές φορές μέχρι να εντοπίσουν τη βέλτιστη λύση.

Μελλοντικά σχέδια

Ο Όμιλος αποσκοπεί στον **ψηφιακό μετασχηματισμό όλων των καταστημάτων σταδιακά**, μεταφέροντας την εμπειρία και γνώση που αποκόμισε μέχρι τώρα. Προτεραιότητά του αποτελεί η εφαρμογή ψηφιακών καινοτομιών σε όλη την αλυσίδα καταστημάτων με **στόχο τη γεφύρωση του φυσικού με τον ψηφιακό κόσμο, την αύξηση των πωλήσεων, και την παροχή ακόμα καλύτερης εξυπηρέτησης στους πελάτες του.**

Τα Οφέλη

- ✓ **Άμεση ανταπόκριση και προσαρμοστικότητα στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον**, μέσα από τις δυνατότητες των ψηφιακών τεχνολογιών
- ✓ **Αύξηση των πωλήσεων και της κερδοφορίας**, μέσω της καλύτερης εξυπηρέτησης του πελάτη, της αύξησης της επισκεψιμότητας και της **διεύρυνσης των δυνατοτήτων του καταναλωτή, ώστε να μπορεί να συνεχίσει το ταξίδι και εκτός καταστήματος**, κι εκτός ωραρίου.
- ✓ **Δυνατότητα ανάπτυξης εναλλακτικών δράσεων προσέλκυσης του πελάτη** τις ώρες και ημέρες που το φυσικό κατάστημα είναι κλειστό.



Όμιλος Furlis - Intersport | Αυτοματοποίηση αποθήκης & εξατομικευμένη εμπειρία στον πελάτη

Ο Όμιλος FOURLIS, ένας από τους μεγαλύτερους εμπορικούς ομίλους διαρκών καταναλωτικών αγαθών στον κλάδο λιανικών πωλήσεων, αυτοματοποίησε τις διαδικασίες αποθήκευσης και διαλογής, με στόχο την αποδοτικότερη αναπλήρωση αποθεμάτων των καταστημάτων του, ενώ ανέπτυξε υπηρεσίες πελματογράφησης για την παροχή εξατομικευμένων προτάσεων στους πελάτες της αλυσίδας INTERSPORT.

Η πρόκληση

Ο Όμιλος **FOURLIS** αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους εμπορικούς ομίλους διαρκών καταναλωτικών αγαθών, με πωλήσεις ~€450εκατ. (2018) και απασχολώντας ~4.000 υπαλλήλους ενώ η εμπορική του δραστηριότητα εκτείνεται στις χώρες της Ελλάδας, της Κύπρου, της Βουλγαρίας, της Ρουμανίας και της Τουρκίας. Ο Όμιλος δραστηριοποιείται σε δυο κύριους κλάδους:

- ✓ **Λιανική Πώληση Ειδών Οικιακού Εξοπλισμού και Επίπλων** (Καταστήματα IKEA)
- ✓ **Λιανική Πώληση Αθλητικών Ειδών** (Καταστήματα INTERSPORT, THE ATHLETE'S FOOT)

Στον κλάδο λιανικής πώλησης ειδών οικιακού εξοπλισμού και επίπλων, περιλαμβάνονται επίσης και οι υπηρεσίες αποθήκευσης που παρέχει η εταιρεία **TRADE LOGISTICS AEBE**.

Η πρόκληση είναι διττή αφού αφορούσε:

- την προσπάθεια **αυτοματοποίησης του συστήματος αποθήκευσης και διαλογής** (picking) των προϊόντων στην εταιρία Trade Logistics του Ομίλου, και συγκεκριμένα στις εγκαταστάσεις στο Σχηματάρι Βοιωτίας, με στόχο την εξυπηρέτηση των αναγκών αναπλήρωσης αποθεμάτων στα Καταστήματα των θυγατρικών (Intersport) του ομίλου που δραστηριοποιούνται στο εμπόριο αθλητικών ειδών τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες των Βαλκανίων.
- την προσφορά στους καταναλωτές των καταστημάτων Intersport, μίας **νέα αγοραστικής εμπειρίας, συνδυάζοντας την καινοτομία και την τεχνολογία** με την πλούσια γκάμα προϊόντων και την παροχή εξειδικευμένης γνώσης από κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό.

Η λύση αυτοματοποίησης αποθήκης

Η εταιρία ανέπτυξε ένα **σύστημα αυτοματισμού αποθήκευσης και διαλογής (picking)** στις εγκαταστάσεις αποθήκευσης στη Βοιωτία.

Στην εγκατάσταση λειτουργεί **πλήρως αυτοματοποιημένο σύστημα μεταφοράς και αποθήκευσης παλετών** αποτελούμενο από 600μ ραουλόδρομους, 8 αυτόματα **ανυψωτικά μηχανήματα που κινούνται χωρίς χειριστές**, 4 βαγόνια μεταφοράς, 5 σταθμούς παραλαβής-αποστολής παλετών και 108 βαρυτικά ράφια χωρητικότητας 970 παλετών.

Παράλληλα λειτουργεί **πλήρως αυτοματοποιημένο σύστημα μεταφοράς και αποθήκευσης κιβωτίων** τύπου "Goods-to-Person", αποτελούμενο από σύστημα ραφιών χωρητικότητας 22 χιλ. θέσεων κιβωτίων, 6 ανεγκυστήρες, 51 βαγόνια μεταφοράς (shuttles), 5 σταθμούς συλλογής & συσκευασίας με λειτουργία pick-to-light, και 500μ ραουλόδρομων για τη μεταφορά των κιβωτίων από και προς τα αυτόματα ράφια & τους σταθμούς συλλογής.

Η πρωτοβουλία στην εμπειρία του πελάτη

- Η εταιρία παρέχει στα καταστήματά της, **υπηρεσία πελματογράφησης FootScan και Dynamic Analysis**, μέσω της οποίας ο καταναλωτής μαθαίνει τις πληροφορίες που χρειάζεται, ώστε να διαλέξει τα κατάλληλα running παπούτσια για τις δικές του ανάγκες. Ειδικότερα, το στατικό πελματογράφημα FootScan αποτυπώνει ψηφιακά τη μορφολογία του πέλματός και αναλύει τις ανάγκες του κάθε καταναλωτή σε σταθερότητα (stability) και αντικραδασμικότητα (cushioning), προτείνοντάς του το ιδανικό παπούτσι.
- Επίσης, κατά την επίσκεψή του σε ένα κατάστημα Intersport, ο καταναλωτής μπορεί να δοκιμάσει και να ενημερωθεί για νέα προϊόντα σε ειδικά διαμορφωμένα σημεία, όπως **"Action Area"** και **"Deco points"**, ειδικά διαμορφωμένους χώρους για παρουσίαση προϊόντων και φιλοξενία διαφόρων ενεργειών, νέων τεχνολογιών και εποχικών προτάσεων καθώς και στα **"Digital kiosks"** με ειδικές touch screen οθόνες για περιήγηση στο e-shop και πραγματοποίηση online αγορών.

Τα οφέλη



Εξοικονόμηση πόρων και βελτίωση της αποδοτικότητας της διαδικασίας picking



Ακρίβεια και αποφυγή λαθών που μπορεί να εξασφαλίσει ένα τέτοιο σύστημα αυτοματισμού σε σχέση με την αντίστοιχη ανθρώπινη εργασία

Τα οφέλη



Ενισχυμένη εμπειρία για τον καταναλωτή, αφού ο ίδιος έχει τον έλεγχο της αγοραστικής του εμπειρίας.



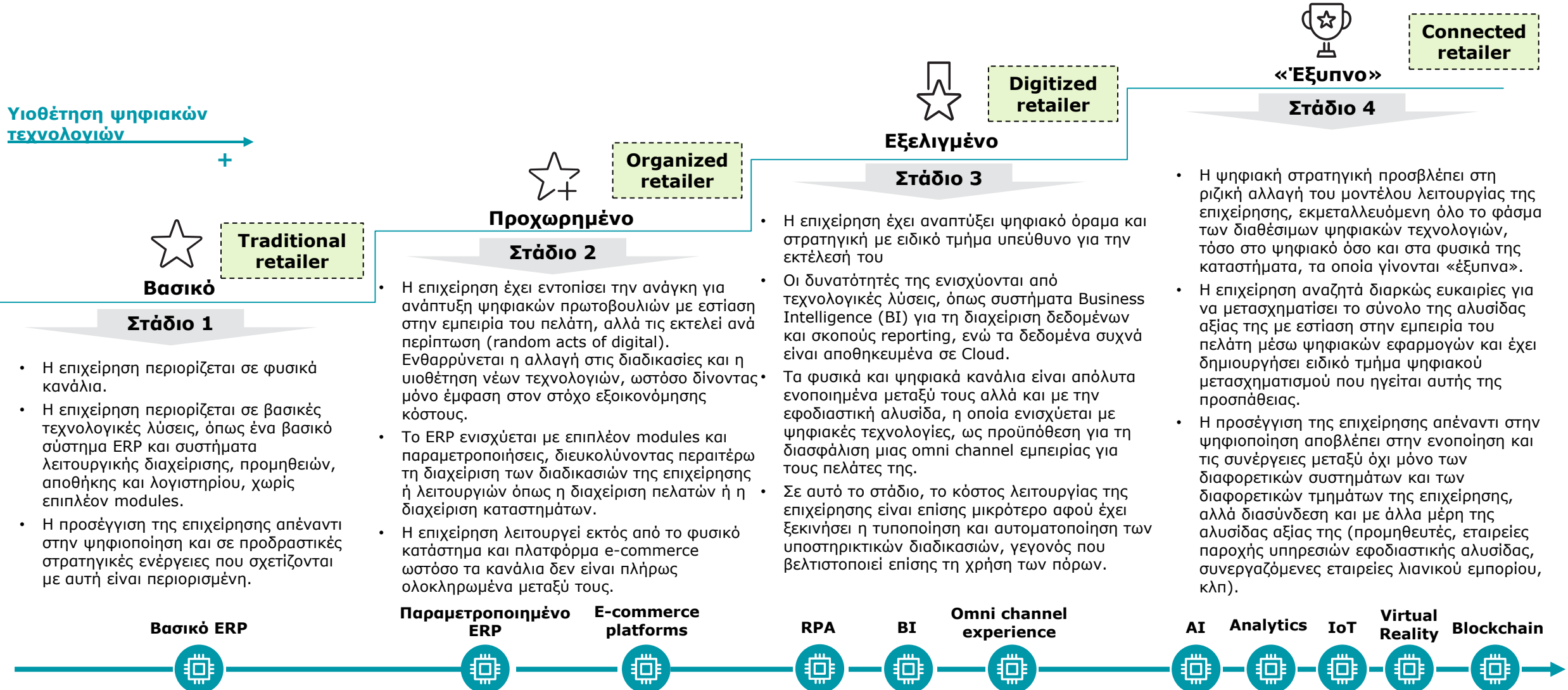
Οι εξατομικευμένες προσφορές βοηθούν την εταιρεία **να αναπτύσσει πιστότητα ανάμεσα στο πελατολόγιό της**



Οδικός χάρτης ψηφιακού μετασχηματισμού

Στάδια ψηφιακής ωριμότητας εταιρειών λιανικού εμπορίου

Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου έχουν εξελιχθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια και από την απλή χρήση βασικών συστημάτων όπως αυτά της διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (ERP) – που αποτελεί ένα βασικό στάδιο ωριμότητας – επιδιώκουν να αναδειχθούν σε μία «διασυνδεδεμένη εταιρεία λιανικού εμπορίου» επιτυγχάνοντας σημαντικά οφέλη.



Συνοπτικός οδικός χάρτης προς τη μετάβαση σε μία διασυνδεδεμένη εταιρεία λιανικού εμπορίου

Όπως δεν υπάρχει μόνο ένας συγκεκριμένος τύπος επιχείρησης λιανικού εμπορίου, έτσι δεν υφίσταται και μία μοναδική πορεία προς τη διασυνδεδεμένη επιχείρηση λιανικού εμπορίου. Παρόλα αυτά εκτιμάται ότι κάθε επιχείρηση που στοχεύει να ξεκινήσει αυτή την προσπάθεια είναι σκόπιμο να ακολουθήσει ορισμένα διακριτά βήματα σχεδιασμού που θα της επιτρέψουν να καταστρώσει μία συγκεκριμένη στρατηγική μέσω ενός κατάλληλου «οδικού χάρτη», σχεδιάζοντας στην απαραίτητη λεπτομέρεια τις δράσεις υλοποίησης που απαιτούνται.

Συνεχής **ενημέρωση για τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες που επηρεάζουν τον κλάδο** προκειμένου να εντοπίζονται ευκαιρίες με βάση τις τρέχουσες τάσεις του Digital Retail αλλά και να είναι κατανοητές οι εφαρμογές των διαφόρων νέων ψηφιακών τεχνολογιών και οι πιθανές επιπτώσεις τους στην επιχείρηση και στο λειτουργικό της μοντέλο.

Στο πλαίσιο του ευρύτερου «ψηφιακού οράματος» της επιχείρησης, **καθορισμός στρατηγικής για την επίτευξη «διασυνδεδεμένου πελάτη», «έξυπνου καταστήματος» ή «διασυνδεδεμένης εφοδιαστικής αλυσίδας»** και ευρύτερα για στην μετάβαση στη νέα ψηφιακή εποχή, βάσει των σταδίων ωριμότητας που παρουσιάστηκαν προηγουμένως.

Φάση «Οραματισμού»

Αναζήτηση κατάλληλων **λύσεων** που μπορούν να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα ή/και τις ευκαιρίες που έχουν εντοπιστεί και ανάπτυξη / ανάλυση **συγκεκριμένων «περιπτώσεων χρήσης» (use cases)**, όπως για παράδειγμα «προβλεπτική / προγνωστική διαχείριση ζήτησης», «έξυπνα ράφια στα φυσικά καταστήματα» «αυτοματοποιημένη αναπλήρωση αποθέματος», κτλ. Αφορά ουσιαστικά τις ικανότητες (capabilities) που επιθυμεί να αναπτύξει η εταιρεία λιανικού εμπορίου – αναλύονται περαιτέρω στην επόμενη σελίδα.

Εντοπισμός **κύριων προβλημάτων (pain points)** και **ευκαιριών βελτίωσης** στη διαδικασία τροφοδοσίας και στις λειτουργίες πώλησης (π.χ. υψηλά αποθέματα, ανάγκη βελτίωσης χρόνων ανταπόκρισης στις παραγγελίες πελατών, κ.ά.).

Πολύ συχνά επενδύσεις σε τεχνολογίες «έξυπνου» καταστήματος ξεκινούν με έμφαση σε συγκεκριμένες ευκαιρίες βελτίωσης.

Για κάθε επιλεγμένη «περίπτωση χρήσης» (use case), αξιολόγηση της **υφιστάμενης ετοιμότητας και ωριμότητας** της επιχείρησης και **ανάλυση της απόστασης με την επιθυμητή κατάσταση (gap analysis)**.

Φάση «Αξιολόγησης»

Ιεράρχηση των διαφορετικών «περιπτώσεων χρήσης» (use cases) βάσει των αναλύσεων του προηγούμενου βήματος (business cases) και απόφαση αναφορικά με το ποιες θα επιλεγθούν για περαιτέρω σχεδιασμό και υλοποίηση.

Ανάπτυξη **συστήματος μέτρησης και παρακολούθησης των αποτελεσμάτων και της απόδοσης** των επενδύσεων υλοποίησης των πρωτοβουλιών στη βάση συγκεκριμένων δεικτών απόδοσης (KPIs).

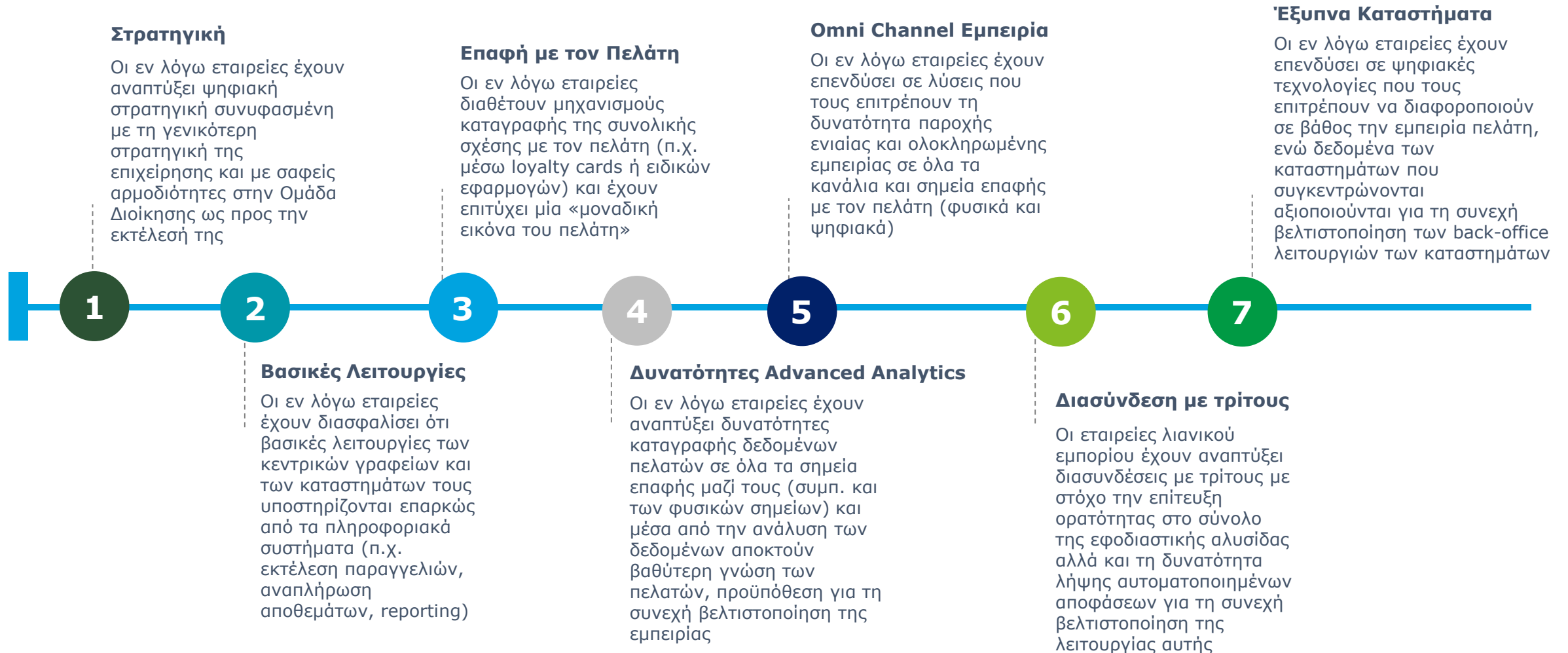
Αντίστοιχα, για κάθε «περίπτωση χρήσης» (use case), διενέργεια **ανάλυσης κόστους / οφέλους και σκοπιμότητας (business case)** με αξιολόγηση των λειτουργικών δεικτών (KPIs) που μπορούν να βελτιωθούν και των ωφελειών / εξοικονομήσεων που μπορούν να επιτευχθούν καθώς και του κόστους των απαιτούμενων επενδύσεων.

Φάση «Σχεδιασμού»

Για κάθε προκρινόμενη «περίπτωση χρήσης» (use case), **σχεδιασμός αναλυτικού πλάνου υλοποίησης** (εκτίμηση απαραίτητων βημάτων και χρόνων υλοποίησης, επιλογή προμηθευτών τεχνολογίας, ανάπτυξη προϋπολογισμού, κ.α.). Επιπλέον, έναρξη σχεδιασμού της **συνολικής «αρχιτεκτονικής» της «έξυπνης» επιχείρησης λιανικού εμπορίου** (π.χ. τεχνολογίες, πληροφοριακά συστήματα, δίκτυα / υποδομές, λοιπά δομικά στοιχεία) ώστε να υπάρχει πρόβλεψη για την ολοκληρωμένη υλοποίησή του.

Τυπικές πρακτικές διασυνδεδεμένων εταιρειών λιανικού εμπορίου

Εταιρείες λιανικού εμπορίου οι οποίες χαρακτηρίζονται ως διασυνδεδεμένες έχουν ακολουθήσει συγκεκριμένες πρακτικές. Τα παρακάτω μπορούν να λειτουργήσουν ως ένας «οδηγός» για οποιαδήποτε εταιρεία επιθυμεί να ακολουθήσει αντίστοιχη πορεία.



Στις επόμενες σελίδες παρουσιάζονται αναλυτικότερα ικανότητες (capabilities) που αναπτύσσουν διασυνδεδεμένες εταιρείες λιανικού εμπορίου σε αντιδιαστολή με τις ικανότητες που χαρακτηρίζουν παραδοσιακές εταιρείες.

Ικανότητες διασυνδεδεμένων εταιρειών λιανικού εμπορίου – Front End

Οι εταιρείες λιανικού εμπορίου που επιθυμούν να καταστούν «διασυνδεδεμένες» οφείλουν κατά το «ψηφιακό τους ταξίδι» να αναπτύξουν επαυξημένες ικανότητες (capabilities) σε τομείς όπως η τμηματοποίηση αγοράς, η ανάπτυξη εναλλακτικών λειτουργικών μοντέλων και η εμπειρία πελάτη.

Ικανότητες Παραδοσιακών

vs

Ικανότητες Διασυνδεδεμένων εταιρειών λιανικού εμπορίου

Front end	Στόχευση – κατηγοριοποίηση πελατών	Μαζικό segmentation, βασισμένο σε δημογραφικά χαρακτηριστικά	Χρήση δεδομένων και Analytics για micro-segmentation που εν συνεχεία επιτρέπουν την παροχή εξατομικευμένων προσφορών και στοχευμένη επικοινωνία, ως αποτέλεσμα «βαθύτερης» κατανόησης του προφίλ και των αναγκών των πελατών
	Λειτουργική οργάνωση	Κυρίως φυσικά καταστήματα με εστίαση σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές ή μεμονωμένες διαδικτυακές πλατφόρμες	<ul style="list-style-type: none"> • Προσέγγιση omni channel (π.χ. παράδοση τροφίμων κατά παραγγελία, on-demand) • Επίτευξη «μοναδικής εικόνας πελάτη» σε όλα τα κανάλια • Ευέλικτες λειτουργικές δομές υποβοηθούμενες από ψηφιακές τεχνολογίες
	Επιχειρησιακό μοντέλο	Υιοθέτηση μονοδιάστατων επιχειρηματικών μοντέλων	<ul style="list-style-type: none"> • Ευέλικτα επιχειρηματικά μοντέλα ενεργοποιούμενα με τη βοήθεια ψηφιακών τεχνολογιών π.χ. μοντέλο συνδρομών (subscription / membership models)
	Εμπειρία Πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Έμφαση στη λειτουργικότητα σε όλα τα σημεία επαφής με τον πελάτη • Ανταγωνισμός κυρίως σε επίπεδο τιμής και ποιότητας 	<ul style="list-style-type: none"> • Ολιστική φυσική και ψηφιακή εμπειρία σε ολόκληρη τη διαδρομή του πελάτη • Προσφορά εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών • Δημιουργία εμπειριών που έχουν ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη συναισθηματικών δεσμών με τον πελάτη και την ενίσχυση της αφοσίωσής του (loyalty & advocacy) ως κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα • Ψηφιακά εργαλεία διαθέσιμα στο προσωπικό του καταστήματος για τη βελτιωμένη εξυπηρέτηση (π.χ. Tablets)
	Προώθηση (Merchandizing)	Εστίαση στην αλληλεπίδραση με τον πελάτη μέσα από: <ul style="list-style-type: none"> • Οπτική προώθηση προϊόντων • Διατάξεις προϊόντων εντός του καταστήματος 	<ul style="list-style-type: none"> • Στήσιμο έξυπνου καταστήματος / Ψηφιακές τεχνικές προώθησης προϊόντων • Εικονικά δοκιμαστήρια - Augmented / virtual reality («έξυπνοι» καθρέφτες) • Ψηφιακά περίπτερα • Beacons για στοχευμένη επικοινωνία με τους πελάτες εντός του καταστήματος (proximity marketing)
	Προγράμματα Επιβράβευσης	Εστίαση σε παραδοσιακά προγράμματα επιβράβευσης (π.χ. σφραγίδες πάνω σε κάρτες)	<ul style="list-style-type: none"> • Προγράμματα βασισμένα σε mobile apps • Εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας έτσι ώστε οι καταναλωτές να έχουν την ευκαιρία να «δοκιμάσουν πριν αγοράσουν», για ενίσχυση της εμπειρίας των αφοσιωμένων πελατών • Προγράμματα επιβράβευσης βασισμένα σε blockchain, μέσω των οποίων επιτυγχάνεται μειωμένο κόστος, παρακολούθηση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και ομαλή εκτέλεση συναλλαγών
	Λύσεις τιμολόγησης και πληρωμών	<ul style="list-style-type: none"> • Έμφαση σε παραδοσιακές μεθόδους τιμολόγησης με συνήθη ανομοιομορφία στα διαφορετικά κανάλια πώλησης • Παραδοσιακοί τρόποι πληρωμής (μετρητά, πιστωτικές κάρτες) 	<ul style="list-style-type: none"> • Προηγμένες στρατηγικές δυναμικής τιμολόγησης • Χρήση έξυπνων τεχνολογιών για τη διατήρηση ίδιων τιμών σε όλα τα κανάλια πώλησης (π.χ. χρήση ηλεκτρονικών «έξυπνων» ραφιών στα φυσικά καταστήματα) • Εξατομικευμένη αλληλεπίδραση και προσφορές σε πελάτες βάσει mobile app ή συνδρομών • Γρήγορη πληρωμή στο ταμείο μέσω αυτοματοποιημένου checkout και δυνατότητα πληρωμής μέσω ψηφιακών πορτοφολιών (π.χ. Apple Pay, Google Pay)

Ικανότητες διασυνδεδεμένων εταιρειών λιανικού εμπορίου – Back End

Οι διασυνδεδεμένες εταιρείες λιανικού εμπορίου κατά το «ψηφιακό τους ταξίδι» δεν εστιάζουν μόνο στην αξιοποίηση ψηφιακών τεχνολογιών για την ανάπτυξη διαφορετικών επιχειρησιακών μοντέλων και ενίσχυση της σχέσης με τους πελάτες, αλλά και στις υποστηρικτικές τους λειτουργίες αναπτύσσοντας σχετικές ικανότητες.

		vs		
		Ικανότητες Παραδοσιακών	vs	Ικανότητες Διασυνδεδεμένων εταιρειών λιανικού εμπορίου
Back end	Εφοδιαστική Αλυσίδα	Γραμμικές εφοδιαστικές αλυσίδες		Στροφή σε ένα δυναμικό, ενοποιημένο δίκτυο εφοδιασμού: <ul style="list-style-type: none"> Ψηφιακά Δίκτυα Εφοδιασμού (Digital Supply Networks) “Always-on” agile εφοδιαστική αλυσίδα
	Logistics & Αποθήκη	Παραδοσιακή διαχείριση logistics και αποθήκης		Στροφή σε: <ul style="list-style-type: none"> Διαμοιρασμένες δυνατότητες ανεφοδιασμού (shared logistics) Ψηφιακά ενεργοποιούμενες υπηρεσίες logistics (παραδόσεις παραγγελιών με drones) Συνεχής αυτοματοποιημένη παρακολούθηση εφοδιαστικής αλυσίδας
	Οικονομικό Τμήμα	Συμβατικό οικονομικό reporting και οικονομική διαχείριση		Στροφή σε: <ul style="list-style-type: none"> Χρήση Robotic Process Automation (RPA) για την αυτοματοποίηση των οικονομικών λειτουργιών Διαδικασίες ενεργοποιούμενες από IoT Χρήση εργαλείων visualisations και dashboards για αποτελεσματικότερο reporting
	Προμήθειες και Διαχείριση Προμηθευτών	Εστίαση σε παραδοσιακές / προσωποποιημένες σχέσεις προμηθευτή-πελάτη		<ul style="list-style-type: none"> Μοντέλο συνεργασίας αντί απλής συναλλαγής με τους προμηθευτές Χρήση τεχνολογίας Blockchain για διαχείριση συμβολαίων και πληρωμές προμηθευτών (digital trust)
	Συλλογή ειδών και προγραμματισμός	Λήψη αποφάσεων με βάση: <ul style="list-style-type: none"> Εμπειρία & κρίση Ιστορικά δεδομένα 		Γίνεται χρήση: <ul style="list-style-type: none"> Αλγορίθμων που χρησιμοποιούν δεδομένα πελατών για το στήσιμο του καταστήματος (assortment planning) Υιοθέτηση προγνωστικών μοντέλων & πρόβλεψης σε πραγματικό χρόνο Τεχνολογιών RFID για πιο ευέλικτη εφοδιαστική αλυσίδα
	Δομή Ανθρώπων & Οργανισμού	<ul style="list-style-type: none"> Παραδοσιακοί τρόποι εκπαίδευσης και διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού 		<ul style="list-style-type: none"> Απλοποίηση των διαδικασιών των υπαλλήλων μέσα από αυτοματοποίηση πχ. υιοθέτηση «έξυπνων» συστημάτων για τη διαχείριση των βαρδίων του προσωπικού και των διαδικασιών ταμείου Ψηφιακός μετασχηματισμός και χρήση εφαρμογών για τη συνεχή εκπαίδευση των εργαζομένων Χρήση KPIs για τη μέτρηση της απόδοσης και την επιβράβευση του προσωπικού
	Υποδομές & Συστήματα	<ul style="list-style-type: none"> Έμφαση κυρίως στην ασφάλεια συναλλαγών των πελατών Πληροφοριακά συστήματα κυρίως on premise 		<ul style="list-style-type: none"> Έμφαση σε θέματα κυβερνοασφάλειας σε όλες τις λειτουργίες ειδικότερα λόγω της υψηλής διασυνδεδιμότητας εντός της εταιρείας αλλά και με τρίτους Μετάβαση των υποδομών πληροφορικής σε υποδομές cloud

Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας στη μετάβαση προς μία διασυνδεδεμένη εταιρεία λιανικού εμπορίου

Λαμβάνοντας υπόψη τους παρακάτω κρίσιμους παράγοντες, οι επιχειρήσεις του κλάδου λιανικού εμπορίου μπορούν να διασφαλίσουν τον επιτυχή ψηφιακό τους μετασχηματισμό, προσαρμόζοντας το λειτουργικό μοντέλο τους στις απαιτήσεις της νέας ψηφιακής εποχής.



Deloitte.

Deloitte Business Solutions Societe Anonyme of Business Consultants, a Greek company, registered in Greece with registered number 000665201000 and its registered office at Athens, 3a Fragkokklisias & Granikou str., 151 25, is an affiliate of Deloitte Central Mediterranean S.r.l., a company limited by guarantee registered in Italy with registered number 09599600963 and its registered office at Via Tortona no. 25, 20144, Milan, Italy.

Deloitte Central Mediterranean S.r.l. is the affiliate for the territories of Italy, Greece and Malta of Deloitte NSE LLP, a UK limited liability partnership and member firm of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee ("DTTL"). DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL, Deloitte NSE LLP and Deloitte Central Mediterranean S.r.l. do not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more about our global network of member firms.

© 2020 Deloitte Central Mediterranean. All rights reserved.



Σύγχρονες Επιχειρήσεις, Σύγχρονη Ελλάδα

Παράρτημα: Ενδεικτικές καλές πρακτικές ενημέρωσης του καταναλωτή και λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου



Ενδεικτικές καλές πρακτικές ενημέρωσης καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Αξιοποιώντας την εμπειρία μελών του ΣΕΒ, προτάσεις του **Συνηγόρου του Καταναλωτή** για προστασία καταναλωτών κατά τις ηλεκτρονικές αγορές αλλά και την αντίστοιχη πρωτοβουλία βιομηχανικών οργανώσεων της ΕΕ, προτείνονται απλές πρακτικές και παραδείγματα για τη βέλτιστη δυνατή ενημέρωση του καταναλωτή μέσα από ηλεκτρονικό κατάστημα. Το υλικό είναι ενδεικτικό και μπορεί να διαμορφωθεί ανάλογα με τις ανάγκες κάθε εμπορικού καταστήματος .

A. Συνοπτική αναφορά

1. Η εταιρεία και οι όροι χρήσης

Απαιτείται σωστή και επαρκής πληροφόρηση των πελατών για την εταιρεία, τους όρους χρήσης, τα στοιχεία επικοινωνίας, καθώς και πού μπορεί να απευθυνθεί κάποιος σε περίπτωση προβλήματος.

2. Οι τρόποι πληρωμής, εκτέλεσης παραγγελιών, επιστροφής χρημάτων, επιστροφές & υπαναχώρηση

Θα πρέπει να περιγράφονται με λεπτομέρεια οι τρόποι παραγγελίας-πληρωμής-παράδοσης, να τηρούνται οι συμφωνημένοι χρόνοι, να προσφέρεται διαρκής ενημέρωση για την πορεία της παραγγελίας και να παρέχονται πολύ απλές και γρήγορες διαδικασίες επιστροφής και υπαναχώρησης ,αλλά και επιστροφής χρημάτων όπου απαιτείται. Να προσφέρονται όλες οι σχετικές πληροφορίες για τις υπηρεσίες τεχνικής υποστήριξης και service.

3. Τα προσφερόμενα προϊόντα & οι υπηρεσίες

Οι περιγραφές των προϊόντων και των υπηρεσιών θα πρέπει να είναι επαρκείς χωρίς περιθώρια εσφαλμένης εντύπωσης και να προσφέρονται τα κατάλληλα τεχνικά μέσα για την εύκολη αναζήτηση και επιλογή από τον χρήστη. Οι όροι εγγύησης-υποστήριξης-επιστροφής καθώς και όλες οι χρεώσεις, οι τυχόν όροι προσφορών, η διαθεσιμότητα και οι χρόνοι παράδοσης θα πρέπει να αναφέρονται με σαφήνεια.

4. Η Ασφάλεια της ιστοσελίδας και η τήρηση Νόμων & Κανονισμών

Πρέπει να λαμβάνονται όλα τα απαραίτητα μέτρα τα οποία θα εξασφαλίζουν την ασφάλεια όλων των δεδομένων που διαχειρίζεται το κατάστημα, συμπεριλαμβανομένων των προσωπικών δεδομένων. Η διαχείριση αυτή θα πρέπει να γίνεται με τη συγκατάθεση του επισκέπτη ή βάσει έννομου δικαιώματος. Θα πρέπει να γίνεται ενημέρωση για τους σκοπούς επεξεργασίας και τους αποδέκτες και να προσφέρεται με απλό τρόπο η εξάσκηση των σχετικών δικαιωμάτων. Θα πρέπει επίσης να υπάρχει πλήρης ανάληψη της ευθύνης του πωλητή για πραγματικά ελαττώματα και έλλειψη συνομολογημένων ιδιοτήτων μετά την πώληση.

5. Η επικοινωνία, διαφήμιση, προωθητικές ενέργειες

Απαιτείται σαφήνεια στην επικοινωνία σχετικά με το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία, καθώς και όλους τους όρους που διέπουν τη διαδικασία. Θα πρέπει να αποφεύγονται τυχόν παραπλανητικά μηνύματα και στοιχεία που δίνουν εσφαλμένη εντύπωση στον χρήστη. Θα πρέπει, επίσης, η επικοινωνία να βοηθά τον χρήστη στο να προβαίνει με ασφάλεια στην ορθή κατά την κρίση του απόφαση ως προς την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.

6. Οι Καταναλωτές - πρακτικές και συμπεριφορές

Κακές πρακτικές καταναλωτών που εντοπίζουν και εκμεταλλεύονται κάποιες δυνατότητες των απομακρυσμένων αγορών, δρουν σε βάρος των υπόλοιπων καταναλωτών αλλά και των καταστημάτων και ουσιαστικά εις βάρος του συνόλου της αγοράς. Απαιτείται εκπαίδευση σε καλές πρακτικές. Επίσης, απαιτούνται συνεχείς προσπάθειες ίσως κάποια anti-fraud εργαλεία που θα εντοπίζουν και θα περιορίζουν τέτοιες ενέργειες

7. Η Αγορά και το περιβάλλον (μεταφορές, ανταγωνισμός, αγορές από το εξωτερικό, fraud)

Προϊόντα δίχως κατάλληλες πιστοποιήσεις και χαρακτηριστικά εισάγονται από χώρες εκτός EU. Λειτουργούν επιχειρήσεις που φοροδιαφεύγουν / εισφοροδιαφεύγουν / υποστηρίζουν τη μαύρη εργασία ή επιχειρήσεις που εμφανίζονται για λίγο κάνοντας μαζικές πωλήσεις και μετά εξαφανίζονται με τις εισπράξεις χωρίς να παραδώσουν τα προϊόντα. Κάποιες δεν έχουν τις κατάλληλες πιστοποιήσεις από το κράτος. Κάποιες δεν τηρούν βασικούς κανόνες δεοντολογίας και ηθικής, διαθέτουν προϊόντα χωρίς την απαιτούμενη εγγύηση / υποστήριξη και παραπλανούν εν γνώσει τους τον καταναλωτή για το stock, τον χρόνο παράδοσης, διαθέτουν προϊόντα «μαϊμούδες» κα.

Οι μεταφορικές / courier είναι ένας σημαντικότερος κρίκος της αλυσίδας στο ηλεκτρονικό εμπόριο και δυσλειτουργίες ή αδυναμίες του κλάδου επιβαρύνουν το σύνολο της αγοράς. Λόγω του ότι η ευθύνη της μεταφοράς μέχρι τον καταναλωτή βαρύνει την εταιρεία/ e-shop, θα πρέπει τυχόν προβλήματα να εντοπίζονται άμεσα και να αντιμετωπίζονται από την ίδια. Τυχόν μετατόπιση ευθυνών είναι σε βάρος τελικά του σύνολο της αγοράς και της εμπιστοσύνης που απαιτείται να χτιστεί από το καταναλωτικό κοινό.

8. Οι δημόσιες αρχές και υπηρεσίες

Απαιτείται επικαιροποίηση του νομικού πλαισίου με μεγαλύτερη εξειδίκευση στο ηλεκτρονικό εμπόριο και ευρύτερος και διεξοδικότερος έλεγχος των εποπτευουσών Αρχών για την ποιότητα και την εγκυρότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων που δραστηριοποιούνται στην αγορά. Απαιτείται να γίνουν πιο αυστηροί οι έλεγχοι για πωλήσεις από το εξωτερικό και να εξεταστεί το ενδεχόμενο επιβολής σήμανσης καταλληλότητας για πώληση εντός ΕΕ. Παράλληλα η επιβολή πιστοποίησης για το ηλεκτρονικό εμπόριο όπως πχ το EU Trust Mark θα βοηθούσε στην εξυγίανση της αγοράς.

Σχετικά με τις εφαρμογές σύγκρισης τιμών, και λόγω της δεσπόζουσας θέσης τους, θα πρέπει να εξεταστούν οι όροι του μετασχηματισμού τους σε marketplace καθώς και τα κριτήρια επιλογής του Merchant που κάνει την πώληση. Αναφορικά με τη λειτουργία σύγκρισης τιμών όπου η default σειρά παρουσίασης έχει ως κριτήριο την τιμή του προϊόντος παραβλέποντας άλλες χρεώσεις ή παρεχόμενες υπηρεσίες, θα πρέπει να επανεξεταστεί κατά πόσο προσφέρεται αξιόπιστη υπηρεσία στον καταναλωτή.

Β. Αναλυτική αναφορά

1. Η εταιρεία και οι όροι χρήσης

Απαιτούνται επαρκείς πληροφορίες για την Εταιρεία και τους Όρους του καταστήματος

- Να αναφέρονται τα πλήρη στοιχεία της εταιρείας και η φυσική έδρα και χώροι, ώστε ο πελάτης να γνωρίζει από ποιον αγοράζει και να εξασφαλίζεται διαφάνεια & έλεγχος (η ύπαρξη μόνο ηλεκτρονικής διεύθυνσης και κινητού τηλεφώνου αποτελεί ένδειξη απάτης).
- Ο καταναλωτής να ενημερώνεται εκ των προτέρων για τους Γενικούς Όρους Χρήσης και Εξυπηρέτησης του ηλεκτρονικού καταστήματος
- Να υπάρχει σαφής αναφορά εκ των προτέρων σχετικά με τις δυνατότητες εξωδικαστικής επίλυσης διαφορών, καθώς και όλες οι σχετικές πληροφορίες για το πού μπορεί να απευθυνθεί κάποιος σε περίπτωση προβλήματος (ΣτΚ, ODR κλπ)
- Ξεκάθαροι όροι για τις διαδικασίες του καταστήματος ώστε να γνωρίζει επαρκώς ο πελάτης τα πάντα σχετικά με τις διαδικασίες Παραγγελιοδοσίας, Παράδοσης και Εξυπηρέτησης Πελατών
- Να προσφέρονται πολλαπλά κανάλια εξυπηρέτησης όπως τηλέφωνο / chat / email / social media / virtual assistants κλπ

2. Οι τρόποι πληρωμής, εκτέλεσης παραγγελιών, επιστροφής χρημάτων, οι επιστροφές & η διαδικασία υπαναχώρησης

Θα πρέπει να αποσαφηνίζονται όλες οι σχετικές λεπτομέρειες και να προσφέρονται εναλλακτικές προτάσεις και λύσεις προς τους πελάτες

- Να υπάρχουν εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής & παράδοσης. Να περιγράφονται επαρκώς και να είναι σαφείς όλοι οι σχετικοί όροι (τυχόν απαιτήσεις προείσπραξης του ποσού χωρίς εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής κατά την παράδοση στον καταναλωτή ίσως υποκρύπτουν περιπτώσεις απάτης και θα πρέπει να ελέγχονται)
- Οι παραγγελίες θα πρέπει να εκτελούνται εντός του συμφωνημένου χρόνου και να μην μετατίθεται διαρκώς ο χρόνος παράδοσης σε μελλοντικές ημερομηνίες. Να υπάρχουν συνεχείς ενημερώσεις για την πρόοδο εκτέλεση της παραγγελίας.
- Οι επιστροφές χρημάτων θα πρέπει να γίνονται σε εύλογο χρονικό διάστημα χωρίς καθυστερήσεις. Πρέπει να είναι σαφείς και γνωστοποιημένοι οι σχετικοί χρόνοι πριν την αγορά από τον πελάτη.
- Θα πρέπει να αναγράφεται με σαφήνεια η εξυπηρέτηση μετά την πώληση με βασικότερα στοιχεία την ξεκάθαρη Γενική Πολιτική Επιστροφών / Υπαναχωρήσεων, την κάλυψη εγγύησης (εμπορικής & νόμιμης) και υποστήριξης των προϊόντων / υπηρεσιών και τους τρόπους άσκησης αυτών από τον πελάτη.

3. Τα προσφερόμενα προϊόντα & οι υπηρεσίες

Χρειάζονται επαρκείς πληροφορίες σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, ώστε να οδηγείται σε σωστή επιλογή ο καταναλωτής

- Τι κάνει & πού απευθύνεται, τα χαρακτηριστικά, το μέγεθος, οι διαστάσεις κάθε προϊόντος
- Ύπαρξη των κατάλληλων φίλτρων διευκόλυνσης στην επιλογή
- Να είναι ξεκάθαρες όλες οι χρεώσεις (ΦΠΑ / Τέλη / όροι πληρωμής / μεταφορικά κόστη)
- Σε τυχόν προσφορές να είναι ξεκάθαροι οι όροι (αρχική τιμή / έκπτωση / τυχόν κουπόνια / πακέτα / άτοκες δόσεις κοκ)
- Να είναι σαφή τα στοιχεία εγγύησης, υποστήριξης και τυχόν ειδικών όρων / εξαιρέσεων, τόπος παροχής / κόστος μεταφοράς κλπ.
- Να είναι σαφείς οι όροι επιστροφής ή υπαναχώρησης, τυχόν εξαιρέσεις, χρόνοι & προθεσμίες, χρεώσεις αποστολών κλπ. σε ό,τι αφορά το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία
- Να είναι σαφής και σωστή η διαθεσιμότητα με διάκριση των διαθέσιμων στην αποθήκη του καταστήματος από όσα παραλαμβάνονται σε ΧΧ χρόνο & σωστός χρόνος παράδοσης στον καταναλωτή, συνυπολογίζοντας και τον χρόνο μεταφοράς (ανάλογα με τον επιλεγμένο τρόπο αποστολής)

4. Η Ασφάλεια της ιστοσελίδας και η τήρηση Νόμων & Κανονισμών

Απαιτείται η πραγματοποίηση όλων των απαραίτητων ενεργειών αναφορικά με την εξασφάλιση της ασφάλειας της ιστοσελίδας και φυσικά η πλήρης τήρηση των νόμων και κανονισμών

- Θα πρέπει να λαμβάνονται τα κατάλληλα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα για τη διασφάλιση του απορρήτου των δεδομένων που συλλέγονται και επεξεργάζονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα
- Θα πρέπει να εξασφαλίζεται η Ασφάλεια & η Προστασία Προσωπικών Δεδομένων και να εφαρμόζονται οι σχετικές διατάξεις. Απαιτείται η παροχή ασφαλούς σύνδεσης (HTTPS / SSL) για τη μετάδοση τέτοιων ευαίσθητων δεδομένων.
- Η συλλογή Προσωπικών δεδομένων, η χρήση cookies κλπ. θα πρέπει να γίνεται αποκλειστικά μόνο με συγκατάθεση ή βάσει έννομου δικαιώματος και να είναι πάντοτε εν γνώσει του πελάτη – επισκέπτη
- Θα πρέπει να είναι ξεκάθαροι οι σκοποί επεξεργασίας των δεδομένων, οι αποδέκτες καθώς και οι τρόποι εξάσκησης των σχετικών δικαιωμάτων
- Θα πρέπει να εξασφαλίζεται η Ασφάλεια στις Διαδικασίες των online Πληρωμών (πιστωτικές / PayPal / web banking κλπ)
- Απαιτείται να γίνεται πλήρης ανάληψη της ευθύνης του πωλητή για πραγματικά ελαττώματα και έλλειψη συνομολογημένων ιδιοτήτων μετά την πώληση και να μην αποφεύγεται παραπέμποντας τον πελάτη στον κατασκευαστή / service κα

5. Η επικοινωνία, διαφήμιση, προωθητικές ενέργειες

Όλα τα μηνύματα προς τους καταναλωτές θα πρέπει να διακρίνονται από ακρίβεια και σαφήνεια ώστε να προκύπτει η ακριβής & σωστή διάσταση των δεδομένων και να μην υπάρχει παραπλάνηση

- Κάθε σχετική ενέργεια θα πρέπει να έχει όλα τα απαραίτητα στοιχεία ώστε ο πελάτης να είναι σε θέση να αξιολογεί τις παρεχόμενες πληροφορίες και να προβαίνει με ασφάλεια στην ορθή κατά την κρίση του απόφαση ως προς την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών
- Δεν πρέπει η επικοινωνία να περιλαμβάνει ελλιπείς και ανακριβείς πληροφορίες, παραπλανητικά στοιχεία, μηνύματα ή πρακτικές, ή να δίνει λανθασμένες εντυπώσεις για την παρεχόμενη υπηρεσία ή και προϊόν.
- Η τακτική επικοινωνίας με προϊόντα «κράχτες» με βασικό στόχο την καταχώρηση παραγγελίας από τον πελάτη οι οποία δεν εκτελείται σωστά μετά την καταχώρησή της (μεγάλες καθυστερήσεις, αντικαταστάσεις με άλλα προϊόντα κτ) θα πρέπει να αποφεύγεται. Τακτικές fishing θα πρέπει να εντοπίζονται και να τιμωρούνται.

6. Οι Καταναλωτές - πρακτικές και συμπεριφορές

Από την πλευρά των καταναλωτών υπάρχουν συμπεριφορές που λειτουργούν σε βάρος της εταιρείας και του συνόλου και θα πρέπει να αποφεύγονται

- Πρακτικές καταναλωτών, για παράδειγμα, που εντοπίζουν και εκμεταλλεύονται κάποια κενά της αγοράς δημιουργούν πρόβλημα στο σύνολό της. Για παράδειγμα η πολλαπλή τοποθέτηση παραγγελιών του ίδιου προϊόντος σε πολλά καταστήματα και παραλαβή του πρώτου που θα αποσταλεί και άρνηση όλων των άλλων αποστολών, δρα σε βάρος των υπόλοιπων καταναλωτών αλλά και των λοιπών καταστημάτων και ουσιαστικά εις βάρος του συνόλου της αγοράς.

7. Η Αγορά και το περιβάλλον (μεταφορές, ανταγωνισμός, αγορές από το εξωτερικό, fraud)

- Στην αγορά συναντώνται όλες οι πιθανές καταστάσεις και συμπεριφορές και χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή και μεγαλύτερος έλεγχος
- Πολλά προϊόντα που έρχονται από χώρες εκτός ΕU δεν έχουν τα απαραίτητα δικαιολογητικά / χαρακτηριστικά για λειτουργία σύμφωνα με τις προδιαγραφές της ΕU και σε ορισμένες περιπτώσεις καθίστανται και επικίνδυνα για τον χρήστη
 - Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται για μικρό χρονικό διάστημα, κάνουν μαζικές πωλήσεις σε πολύ χαμηλές τιμές εισπράττοντας χωρίς να παραδώσουν τα προϊόντα και μετά εξαφανίζονται
 - Επιχειρήσεις που φοροδιαφεύγουν / εισφοροδιαφεύγουν / υποστηρίζουν τη μαύρη εργασία
 - Επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν τις κατάλληλες πιστοποιήσεις από το κράτος αλλά και τους κλαδικούς φορείς για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα και δεν τηρούν τους σχετικούς κώδικες δεοντολογίας και ηθικής
 - Επιχειρήσεις οι οποίες δεν παρέχουν την απαιτούμενη από τη νομοθεσία υποστήριξη μετά την πώληση - Προϊόντα που διατίθενται χωρίς εγγύηση / υποστήριξη στην εγχώρια αγορά
 - Επιχειρήσεις που παραπλανούν εν γνώσει τους τον καταναλωτή, σχετικά με το προϊόν (ποιότητα, originality κλπ.) το stock, τον χρόνο παράδοσης, κα (Προϊόντα «μαϊμούδες» που παραπλανούν τον καταναλωτή, χωρίς να του δίδεται ξεκάθαρα η δυνατότητα υπαναχώρησης)
 - Οι μεταφορικές / courier είναι ένας σημαντικότερος κρίκος της αλυσίδας στο ηλεκτρονικό εμπόριο και δυσλειτουργίες ή αδυναμίες του κλάδου επιβαρύνουν το σύνολο της αγοράς. Λόγω του ότι η ευθύνη της μεταφοράς μέχρι τον καταναλωτή βαρύνει την εταιρεία/ e-shop, θα πρέπει τυχόν προβλήματα να εντοπίζονται άμεσα και να αντιμετωπίζονται από την ίδια. Τυχόν μετατόπιση ευθυνών είναι σε βάρος τελικά του συνόλου της αγοράς και της εμπιστοσύνης που απαιτείται να χτιστεί από το καταναλωτικό κοινό.

8. Οι δημόσιες αρχές και υπηρεσίες

- Οι δημόσιες αρχές και υπηρεσίες: ιδιαίτερα σημαντικός ο ρυθμιστικός και ελεγκτικός ρόλος του Κράτους και των αρχών για την ομαλή και με ίσους όρους λειτουργία της αγοράς
- Χρειάζεται ευρύτερος και διεξοδικότερος έλεγχος των εποπτευουσών Αρχών για την ποιότητα και την εγκυρότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων που δραστηριοποιούνται, με στόχο την εξασφάλιση των καταναλωτών και τον υγιή ανταγωνισμό μεταξύ των εμπόρων.
 - Απαιτείται από τη Διοίκηση να ελέγχει την αγορά και να μεριμνά ως προς την εφαρμογή των νόμων και διατάξεων. Η πλημμελής εφαρμογή των ελέγχων εφαρμογής των νόμων και διατάξεων από τις αρμόδιες αρχές, φέρνει σε δυσμενή θέση όσους τους τηρούν ευλαβικά και επιβραβεύει τους υπολοίπους.
 - Η εφαρμογή του παραπάνω πρέπει να γίνεται για όλες τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται σε πελάτες εντός της χώρας ανεξάρτητα από την έδρα του πωλητή. Ειδικά οι πωλήσεις από εταιρείες του εξωτερικού θα πρέπει να ελέγχονται αυστηρότερα.
 - Για την προστασία των καταναλωτών θα μπορούσε να επιβληθεί η υποχρεωτική αναφορά στα χαρακτηριστικά του προϊόντος ότι είναι κατάλληλο για την EU και να υπάρχουν και σχετικοί έλεγχοι.
 - Για την προστασία του συνόλου της αγοράς, θα μπορούσε να επιβληθεί μία πιστοποίηση σε όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως είναι πχ το EU Trust Mark και να υπάρχουν και σχετικοί έλεγχοι τήρησης των προϋποθέσεων
 - Πλατφόρμες σύγκρισης τιμών – έλεγχος δεσπόζουσας θέσης στον μετασχηματισμό τους σε marketplace (και επιλογή του merchant).
 - Πλατφόρμες σύγκρισης τιμών– στη default σειρά παρουσίασης να μην είναι μοναδικό κριτήριο η τιμή του προϊόντος.