

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ – EXECUTIVE MBA



ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ : ΑΠΟΣΤΟΛΙΔΟΥ ΕΛΕΝΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΚΟΠΑΝΑΚΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2023

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : Ε-MBA» με τίτλο

Στρατηγική Ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου
κατά των περιόδων της οικονομικής κρίσης

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο.....Ελένα Αποστολίδου

Ημερομηνία.....27/11/2023

Contents

Περίληψη	5
Abstract	6
1. Εισαγωγή.....	7
2. Ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	8
2.1 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου	11
2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και φορητό εμπόριο (m-commerce).....	16
2.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	17
2.4 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	18
2.5 Ηλεκτρονικό εμπόριο στην προ Covid-19 εποχή	19
2.5.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη κατά την προ Covid-19 εποχή	19
2.5.2 Οι ελληνικές επιχειρήσεις κατά την προ Covid-19 εποχή	23
2.6 Μετά Covid-19 εποχή	24
2.6.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη κατά την μετά Covid-19 εποχή	24
2.6.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα κατά την μετά Covid-19 εποχή.....	26
3. Ανάγκες που προέκυψαν λόγω Covid-19	30
3.1 Ενίσχυση και αναβάθμιση υποδομών.....	30
3.2 Ενίσχυση εφοδιαστικής αλυσίδας	32
3.3 Ασφάλεια και προστασία προσωπικών δεδομένων.....	33
3.4 Ασφάλεια και προστασία πληρωμών και διαδικτυακών συναλλαγών	33
3.5 Εφαρμογή νέων στρατηγικών μάρκετινγκ	34
3.5.1 Ψηφιακό μάρκετινγκ.....	35
3.5.2 Κοινωνικά δίκτυα.....	36
3.5.3 Βελτίωση υποδομών και χρήσης διαδικτυακών σελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου	37
3.6 Καταναλωτές και ηλεκτρονικό εμπόριο	39
3.7 Ηλεκτρονικό εμπόριο και νομοθεσία.....	40
3.8 Συμπεράσματα	41
4. Public	43
4.1 Η εταιρεία	43
4.1.1 Εισαγωγή.....	43
4.1.2 Ιστορική αναδρομή	48
4.1.3 Επενδύσεις	52
4.1.4 Καταστήματα	53
4.1.5 Ψηφιακή παρουσία.....	55
4.2 E-commerce	57
4.2.1 Παρουσίαση.....	57

4.2.2 Απόδοση.....	59
4.2.3 Ανταγωνισμός.....	65
4.3 Ανάλυση Swot	68
4.3.1 Εισαγωγή.....	68
4.3.2 Ανάλυση SWOT των Public	69
5. Μεθοδολογία και Ευρήματα έρευνας	75
5.1 Εισαγωγή	75
5.2 Στόχοι έρευνας.....	75
5.3 Ποιοτική έρευνα.....	76
5.4 Συνέντευξη.....	76
5.5 Συμπεράσματα έρευνας	86
5.6 Περιορισμοί έρευνας.....	87
5.7 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	88
6. Συμπεράσματα	89
6.1 Roadmap επιχειρήσεων.....	89
6.2 Επίλογος.....	91
7. Βιβλιογραφία	92

Περίληψη

Η παγκόσμια υγειονομική κρίση που προκάλεσε η πανδημία του Covid-19 επηρέασε σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ο κόσμος και συνεπώς τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η αγορά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έναν από τους πλέον επηρεασμένους τομείς, καθώς τα περιοριστικά μέτρα και η αύξηση του αριθμού των ασθενειών απέτρεψαν πολλούς καταναλωτές από την επίσκεψη σε φυσικά καταστήματα. Η ανάγκη για κοινωνική απόσταση και το lockdown σε πολλές περιοχές του κόσμου οδήγησαν στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ως έναν από τους κύριους τρόπους αγοράς και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών. Πολλές επιχειρήσεις προσπάθησαν να προσαρμοστούν στη νέα αυτή κατάσταση, αυξάνοντας τις δραστηριότητες τους στον ψηφιακό κόσμο και αναζητώντας νέους τρόπους επικοινωνίας με τους πελάτες τους. Παράλληλα, οι καταναλωτές δείχνουν μια αυξημένη τάση για τις διαδικτυακές αγορές, καθώς αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα της αποστολής προϊόντων στο σπίτι τους και της αποφυγής των επαφών από κοντά. Στην παρούσα μελέτη θα αναλυθεί η ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι αναγκαστικές και ραγδαίες αλλαγές που επέφερε η πανδημία σε αυτό τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και ειδικότερα στις Ελληνικές επιχειρήσεις. Επιπλέον, θα αναλυθούν τα εμπόδια που χρειάστηκε να υπερπηδήσουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να ενταχθούν στην πραγματικότητα της νέας ολοένα αυξανόμενης τάσης χρήσης του διαδικτύου για αγορές αγαθών. Θα γίνει αναφορά στις στρατηγικές που επιστρατεύτηκαν για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και στην γενική μετατόπιση του αγοραστικού κοινού προς αυτό. Στη συνέχεια, στην εργασία αυτή θα αναλυθεί η ανάγκη ανάπτυξης και ενίσχυσης του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά την περίοδο της υγειονομικής κρίσης που προκάλεσε η πανδημία του Covid-19. Θα δοθεί έμφαση στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και στις επιπτώσεις της πανδημίας στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, θα αναλυθούν οι ανάγκες που προέκυψαν λόγω της πανδημίας και η σημασία της εφαρμογής νέων στρατηγικών μάρκετινγκ στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τέλος, θα αναφερθούν οι νομικές πτυχές που συνδέονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και η σημασία της συμμόρφωσης με τους κανονισμούς και τους νόμους που διέπουν τον τομέα.

Λέξεις κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικές υποδομές, υγειονομική κρίση, ψηφιακά μέσα, διαδίκτυο.

Abstract

The global health crisis caused by the Covid-19 pandemic has significantly affected the way the world operates, and consequently, the way the market operates. E-commerce is one of the most affected sectors, as restrictive measures and an increase in the number of diseases prevented many consumers from visiting physical stores. The need for social distance and lockdowns in many parts of the world led to the development of e-commerce as one of the main ways of buying and selling products and services. Many businesses tried to adapt to this new situation by increasing their activities in the digital world and seeking new ways to communicate with their customers. At the same time, consumers show an increased trend for online purchases, as they recognize the benefits of having products delivered to their homes and avoiding close contact. This study will analyze the historical evolution of e-commerce and the forced and rapid changes that the pandemic brought about in it, both globally and specifically in Greek businesses. In addition, the obstacles that businesses had to overcome to integrate into the increasing trend of online shopping will be analyzed. The strategies implemented to increase competitiveness in the e-commerce sector, as well as the shift in consumer behavior towards it, will be discussed. This work will then delve into the need for development and strengthening of e-commerce during the Covid-19 pandemic. The advantages and disadvantages of e-commerce, as well as the impact of the pandemic on its development, will be emphasized. Furthermore, the needs arising from the pandemic and the importance of implementing new marketing strategies in the e-commerce sector will be analyzed. Finally, the legal aspects associated with e-commerce and the importance of compliance with regulations and laws governing the sector will be mentioned.

Keywords: e-commerce, electronic infrastructure, health crisis, digital media, internet.

1. Εισαγωγή

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο να αναλύσει τις επιπτώσεις του Covid-19 στις επιχειρήσεις και να εξετάσει τις αλλαγές που χρειάστηκε να κάνουν για να αναπτύξουν τις ψηφιακές τους υπηρεσίες και να προσαρμοστούν στις αλλαγές του περιβάλλοντος.

Στο επόμενο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και αναλύονται οι διαφορετικοί τύποι του, καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Στη συνέχεια αναλύεται η περίοδος του Covid-19 και εξετάζονται οι αλλαγές που προέκυψαν από την πανδημία, τόσο σε επίπεδο υποδομών και εφοδιαστικής αλυσίδας, όσο και σε επίπεδο ασφάλειας και στρατηγικών μάρκετινγκ.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η εταιρεία Public, πάνω στην οποία εστίασε η έρευνα σχετικά με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου της εταιρείας, κατά την περίοδο της πανδημίας. Η μεθοδολογία έρευνας που ακολουθήθηκε είναι ποιοτική και βασίστηκε στη μελέτη περίπτωσης της εταιρείας. Για τη συλλογή των εμπειρικών δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν έγγραφα και στοιχεία από τον ιστότοπο της εταιρείας και πραγματοποιήθηκε εκτενής δομημένη συνέντευξη με στέλεχος της εταιρείας. Η συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε ανέδειξε τα προβλήματα και τις προκλήσεις που αντιμετώπισε η εταιρεία Public, τα υψηλά λειτουργικά κόστη που είχε και την οικονομική πίεση που δέχθηκε, καθώς και τις αποφάσεις που έλαβε σε επίπεδο υποδομών και επενδύσεων, κατά την περίοδο του Covid-19.

Η μελέτη της βιβλιογραφίας, σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα της έρευνας στην εταιρεία, οδήγησαν σε χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τους τρόπους αντιμετώπισης των αλλαγών που προέκυψαν λόγω της πανδημίας. Τα αποτελέσματα αυτά οδήγησαν στον προσδιορισμό ενός roadmap για τις εταιρείες, το οποίο εστιάζει σε θέματα κουλτούρας, ευελιξίας, και προσαρμοστικότητας των υποδομών, και παρουσιάζει τα βήματα που θα πρέπει να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις για να μπορέσουν να αντισταθμίσουν τους κινδύνους μιας μελλοντικής κρίσης, αντίστοιχης με αυτή της πανδημίας.

2. Ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει προοδεύσει αναπάντεχα κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, με την ανάπτυξη των διαδικτυακών αγορών και την εμφάνιση μεγάλου όγκου προϊόντων και υπηρεσιών για την ενίσχυση των πωλήσεων (Bai & Li, 2022). Παρά το γεγονός ότι αυτές οι δραστηριότητες ενδέχεται να μην είναι ορατές στον τελικό καταναλωτή, αποτελούν κρίσιμο στοιχείο της λειτουργίας μιας επιχείρησης. Περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων, τη δημιουργία και λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων, τη διαχείριση του αποθέματος, την επεξεργασία των παραγγελιών και τη διανομή των προϊόντων. Η επιτυχής υλοποίηση αυτών των δραστηριοτήτων απαιτεί την ύπαρξη στελεχών με εξειδικευμένες γνώσεις και δεξιότητες, προκειμένου να διατηρηθεί η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης στον ανταγωνιστικό ψηφιακό χώρο (Hedman & Kalling, 2002).

Η ταχεία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί αξιοσημείωτο φαινόμενο, καθώς οι διαδικτυακές αγορές έχουν αυξηθεί σημαντικά, συνοδευόμενες από τεράστιο όγκο προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται για την υποστήριξη των πωλήσεων. Πέρα από την ευκολία αγοράς που προσφέρει στον καταναλωτή, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της λειτουργίας μιας επιχείρησης, καθώς περιλαμβάνει σημαντικές διαδικασίες όπως η επεξεργασία πιστωτικών καρτών, η ανάπτυξη ιστοσελίδων και η διαφήμιση (Gupta, 2014). Όλα τα παραπάνω συνιστούν σημαντικά κομμάτια του ηλεκτρονικού εμπορίου, που αν και αόρατα στον καταναλωτή, είναι κρίσιμα για την αποτελεσματική λειτουργία μιας επιχείρησης. Όταν εξετάζουμε τον όρο "ηλεκτρονικό εμπόριο", η πλειοψηφία μας επικεντρώνεται στην έννοια της σχέσης του με τον κόσμο. Ωστόσο, η έννοια αυτή υπερβαίνει τα όρια αυτά. Αναφέρεται σε όλες τις μορφές επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται μέσω του Διαδικτύου, συνεπώς κάθε προϊόν ή υπηρεσία που αγοράζεται ή πωλείται μέσω ηλεκτρονικού μέσου πληροί τις προϋποθέσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου (Maday, 2020).

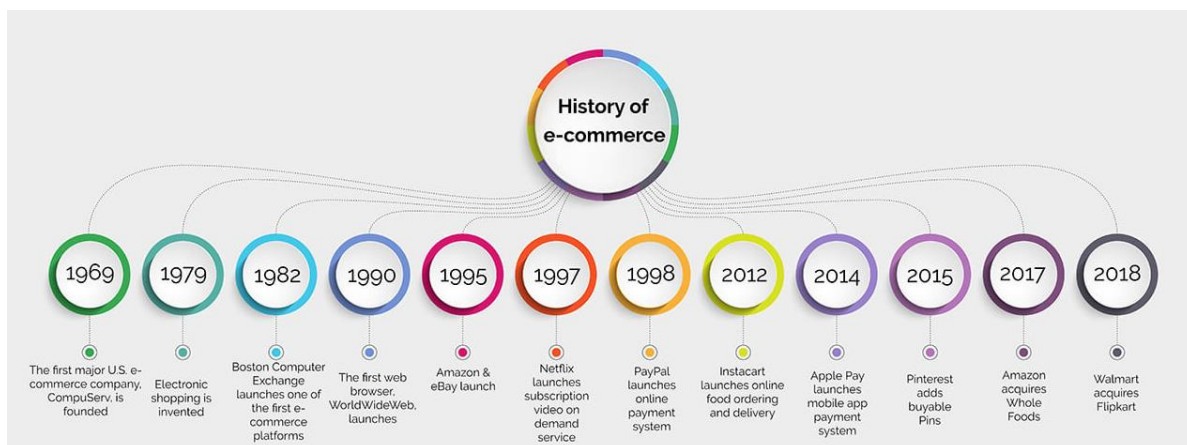
Η πρακτική του ηλεκτρονικού εμπορίου, γνωστή επίσης ως e-commerce, έχει επέλθει στις ζωές μας και αποτελεί πλέον αναπόσπαστο στοιχείο της καθημερινότητας. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν γίνει συνήθεια για τους καταναλωτές, είτε αυτές περιλαμβάνουν την πληρωμή των λογαριασμών τους μέσω του διαδικτύου (online), είτε την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου (online shopping), είτε ακόμα την αγορά υπηρεσιών, όπως η ασφάλεια αυτοκινήτου. Η παρούσα κατάσταση αποδεικνύει ότι το e-commerce αναδεικνύεται σε αναγκαίο εργαλείο που συμβάλλει στη διευκόλυνση της ζωής των ανθρώπων (Gupta, 2014). Η απαρχή του ήταν περίπου 40 χρόνια πριν, όταν κατά την δεκαετία του 1970, το EDI (Electronic Data Interchange) και το teleshopping (τηλεαγορές) άνοιξαν το δρόμο για αυτό

που σήμερα ονομάζουμε e-commerce (ηλεκτρονικό εμπόριο). Η ιστορία του και φυσικά η ανάπτυξη του συνδέεται άρρηκτα με την μαζική πρόσβαση στο Internet γεγονός που συνέβη το 1991. Με την ευρεία υιοθέτηση του Internet και την εισαγωγή του World Wide Web το 1991 και του πρώτου προγράμματος περιήγησης για πρόσβαση σε αυτό το 1993, το μεγαλύτερο μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου μετατοπίστηκε στο Διαδίκτυο. Πιο πρόσφατα, με την παγκόσμια εξάπλωση των smartphone και την προσβασιμότητα των γρήγορων ευρυζωνικών συνδέσεων στο Διαδίκτυο, μεγάλο μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου μετακινήθηκε σε κινητές συσκευές, οι οποίες περιλαμβάνουν επίσης tablets, laptops ακόμα και smartwatches (Miva, 2020).

Έκτοτε, η ανάπτυξη του ήταν ραγδαία και συνεχίζεται ως σήμερα με πρωτοπόρο το Book Stacks Unlimited, ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο που δημιουργήθηκε από τον Charles M. Stack το 1992, ήταν μια από τις πρώτες εμπειρίες στις αγορές των καταναλωτών. Το Stack ξεκίνησε ως πίνακας ανακοινώσεων μέσω τηλεφώνου τρία χρόνια πριν από την ίδρυση της Amazon. Το 1994, η Book Stacks Unlimited μεταφέρθηκε στο Διαδίκτυο ως Books.com και τελικά εξαγοράστηκε από την Barnes & Noble (Tian & Stewart, 2006).

Οι online αγορές ή αλλιώς online shopping εφευρέθηκαν το 1979 από τον επιχειρηματία Michael Aldrich στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ο Aldrich κατάφερε να συνδέσει μια οικιακή τηλεόραση με έναν υπολογιστή επεξεργασίας συναλλαγών για πολλούς χρήστες σε πραγματικό χρόνο μέσω μιας τηλεφωνικής γραμμής. Το σύστημα κυκλοφόρησε στην αγορά το 1980 και προσφέρθηκε ως σύστημα business-to-business που στη συνέχεια πωλήθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο, την Ιρλανδία και την Ισπανία (Miva, 2020).

Στην Εικόνα 1 παρουσιάζεται μέσα από 12 στάδια η ιστορική εξέλιξη του e-commerce από το 1969 ως το 2018.



Εικόνα 1. Ιστορία του e-commerce (The future of commerce, 2020)

- Από το 1960 ως το 1980

Το 1969, η CompuServe ήταν η πρώτη μεγάλη εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου που ιδρύθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες. Αν και φαίνεται μακρινό τώρα, οι υπηρεσίες χρονομερισμού υπολογιστών αναπτύχθηκαν από παρόχους email για την διευκόλυνση των τηλεαγορών τη δεκαετία του 1970. Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, ορισμένοι έμπειροι χρήστες της τεχνολογίας δημιούργησαν το Boston Computer Exchange, το οποίο ήταν μια αγορά βασισμένη σε σύστημα πίνακα ανακοινώσεων που δημιουργήθηκε για να διευκολύνει την πώληση ή το εμπόριο μεταχειρισμένων υπολογιστών. Αυτή η εταιρεία ήταν πρωτοπόρος στη δημιουργία μιας πλήρως αυτοματοποιημένης, on-line δημοπρασίας και αγοράς για το γενικό εμπόριο (Masay, 2020).

- Από το 1980 ως το 2000

Για πολλά χρόνια, το ηλεκτρονικό εμπόριο υπήρχε αθόρυβα, αλλά το 1990 κυκλοφόρησε το πρώτο πρόγραμμα περιήγησης Ιστού, που εύστοχα ονομάστηκε «WorldWideWeb». Περίπου αυτή την εποχή, η ανάπτυξη του Διαδικτύου ξεκίνησε με μεγάλη ταχύτητα, ξεκινώντας από την ικανότητα εμφάνισης βασικών φύλλων έως την κυκλοφορία του Amazon και του eBay μέσα σε λίγα μόλις χρόνια. Περισσότερο να πούμε ότι τα δύο τελευταία έχουν γνωρίσει τεράστια ανάπτυξη καθώς εξελίχθηκαν σε γιγαντιαίες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, πουλώντας και δίνοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να πουλήσουν τα προϊόντα τους σε άλλους σε παγκόσμια κλίμακα, καθώς και να εγγραφούν σε προϊόντα που χρειάζονται. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, τα DVD άρχισαν να αντικαθιστούν τις κασέτες VHS ως η προτιμώμενη μέθοδος προβολής ταινιών. Το 1997, είδαμε την κυκλοφορία του Netflix ως το πρώτο διαδικτυακό κατάστημα ενοικίασης ταινιών στον κόσμο. Χτίζοντας τη φήμη του στο μοντέλο των απεριόριστων ενοικιάσεων με κατ' αποκοπή χρέωση, χωρίς ημερομηνίες λήξης, καθυστερημένα τέλη, τέλη αποστολής και διεκπεραίωσης ή τέλη ενοικίασης ανά τίτλο, το Netflix ενίσχυσε συνειδητά το παιχνίδι εξυπηρέτησης πελατών όλων των επίδοξων διαδικτυακών εμπόρων, ενώ ενεργοποίησε τη βιομηχανία ψυχαγωγίας. Μόλις ένα χρόνο αργότερα, το Paypal, στην πρώτη του προσπάθεια ως Confinity, μπήκε στη σκηνή ως εργαλείο μεταφοράς χρημάτων. Η εταιρεία λειτουργεί πλέον ως τράπεζα που εκτελεί επεξεργασία πληρωμών για διαδικτυακούς προμηθευτές, ισότοπους δημοπρασιών, προσωπικούς και

εμπορικούς χρήστες. Είναι μια υπηρεσία που επιτρέπει στους πελάτες της να στέλνουν, να λαμβάνουν και να διατηρούν κεφάλαια σε 26 νομίσματα παγκοσμίως. Σήμερα, η PayPal Holdings και η θυγατρική της, Venmo είναι δύο τεράστια ονόματα στο παιχνίδι ψηφιακού πορτοφολιού (Masay, 2020).

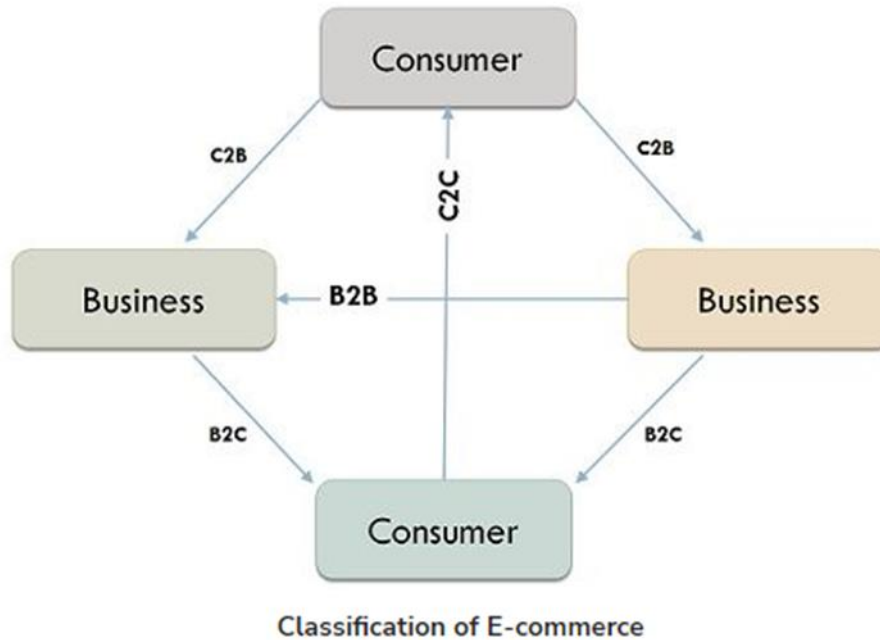
- Από το 2000 ως το 2020

Η δεκαετία του 2000 ξεκινάει την εποχή των άμεσων προσδοκιών. Το 2012, ένας πρώην υπάλληλος της Amazon ξεκίνησε το Instacart στο Σαν Φρανσίσκο. Καθώς η επιχείρηση είχε αναπτυχθεί, η Instacart δημιούργησε συνεργασίες με περισσότερους από 300 εθνικούς, περιφερειακούς και τοπικούς λιανοπωλητές. Οι προσωπικοί αγοραστές της Instacart επιλέγουν, συσκευάζουν και παραδίδουν την παραγγελία εντός του καθορισμένου χρονικού πλαισίου του πελάτη. Μέχρι το 2014, η Apple αξιοποίησε τον χρόνο που ξοδεύουμε στις φορητές συσκευές μας και ανέπτυξε το Apple Pay ως ψηφιακό πορτοφόλι και εργαλείο πληρωμής μέσω κινητού τηλεφώνου. Προς το παρόν υποστηρίζεται σε iPhone, Apple Watch, iPad και Mac. Ο Διευθύνων Σύμβουλος Tim Cook είπε ότι το Apple Pay θα είναι διαθέσιμο σε περισσότερες από 40 χώρες και περιοχές μέχρι το τέλος του 2019. Καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται ραγδαία, έχουμε δει τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης να γίνονται αγοραστές, με ένα αξιοσημείωτο ορόσημο το 2015, όταν το Pinterest πρόσθεσε αγοράσιμα Pins στους πίνακές του. Αυτά τα Pin επιτρέπουν στους οπαδούς του πίνακα να αγοράζουν απευθείας από τον ιστότοπο χωρίς να χρειάζεται να φύγουν ποτέ από το Pinterest. Επιπλέον, πολλοί πίνακες χωρίς αυτές τις καρφίτσες με δυνατότητα αγοράς προσφέρουν τώρα προτάσεις αγορών με βάση το περιεχόμενο που εμφανίζεται. Από την εποχή που το eBay πέρασε από το PayPal, οι εταιρείες έχουν συνεργαστεί ή αποκτήσει πρόσθετους οργανισμούς για να διαφοροποιήσουν ή να βελτιώσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο και αυτή η πρακτική δεν δείχνει σημάδια ύφεσης. Ιδιαίτερα στην πρόσφατη ιστορία, η Amazon εξαγόρασε την εταιρεία λιανικής πώλησης φυσικών τροφίμων, την Whole Foods και η γιγαντιαία Walmart εξαγόρασε την Flipkart για 16 δισεκατομμύρια δολάρια (Masay, 2020).

2.1 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου

Σε γενικές γραμμές, όταν σκεφτόμαστε το ηλεκτρονικό εμπόριο, σκεφτόμαστε μια διαδικτυακή εμπορική συναλλαγή μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός πελάτη. Ωστόσο, και παρόλο που αυτή η ιδέα είναι σωστή, μπορούμε να είμαστε πιο συγκεκριμένοι και ουσιαστικά

να χωρίσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο σε έξι βασικούς τύπους, εκ των οποίων όλοι έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά (DeMatas, 2023). (Εικόνα 2).



Εικόνα 2. Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου (keydifferences.com)

Οι 6 βασικοί τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι παρακάτω:

- Business-to-Business (B2B)

Το B2B (Business-to-Business) εμπόριο αναφέρεται στις συναλλαγές αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων. Οι παραγωγοί και οι χονδρέμποροι παραδοσιακού εμπορίου λειτουργούν συνήθως με αυτόν τον τύπο ηλεκτρονικού εμπορίου. (DeMatas, 2023). (Εικόνα 3).

B2B: BUSINESS TO BUSINESS ECOMMERCE

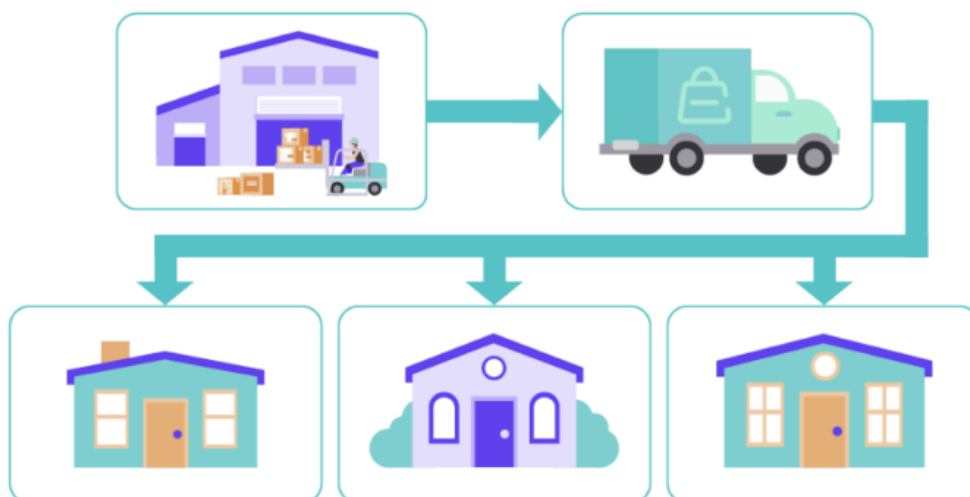


Εικόνα 3. Ηλεκτρονικό εμπόριο B2B (www.ecommerceceo.com)

- Business-to-Consumer (B2C)

Το B2C (Business-to-Consumer) εμπόριο που αναφέρεται στις συναλλαγές μεταξύ μιας επιχείρησης και των τελικών καταναλωτών. Αντιστοιχεί στο τμήμα λιανικής του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου λειτουργεί συνήθως το παραδοσιακό λιανικό εμπόριο (DeMatas, 2023). (Εικόνα 4).

B2C: BUSINESS TO CONSUMER ECOMMERCE



Εικόνα 4. Ηλεκτρονικό εμπόριο B2C (www.ecommerceceo.com)

- Consumer-to-Consumer (C2C)

Το C2C εμπόριο αναφέρεται σε συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα μεταξύ καταναλωτών, όπου οι ίδιοι προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε άλλους καταναλωτές μέσω μιας πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου. Ειδικότερα, αυτές οι συναλλαγές πραγματοποιούνται μέσω τρίτου μέρους, το οποίο παρέχει την ηλεκτρονική πλατφόρμα όπου πραγματοποιούνται οι συναλλαγές. (DeMatas, 2023). (Εικόνα 5).

C2C: CONSUMER TO CONSUMER ECOMMERCE



Εικόνα 5. Ηλεκτρονικό εμπόριο C2C (www.ecommerceceo.com)

- Consumer-to-Business (C2B)

Το C2B εμπόριο αναφέρεται σε μια μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου όπου οι καταναλωτές παρέχουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε επιχειρήσεις. Στο C2B υπάρχει πλήρης αντιστροφή της παραδοσιακής αίσθησης της ανταλλαγής αγαθών. Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ κοινός σε έργα που βασίζονται στο crowdsourcing. Ένας μεγάλος αριθμός ατόμων καθιστούν τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους διαθέσιμα προς αγορά για εταιρείες που αναζητούν ακριβώς αυτούς τους τύπους υπηρεσιών ή προϊόντων. (DeMatas, 2023). (Εικόνα 6).

C2B: CONSUMER TO BUSINESS ECOMMERCE



Εικόνα 6. Ηλεκτρονικό εμπόριο C2B (www.ecommercenceo.com/)

- Business-to-Administration (B2A)

Το B2A εμπόριο αναφέρεται στη σχέση επιχειρήσεων με τις δημόσιες αρχές (Public Administration). Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για την παροχή ψηφιακών υπηρεσιών από επιχειρήσεις σε διάφορες δημόσιες αρχές, όπως τα δημόσια νοσοκομεία, οι φορείς του δημοσίου τομέα και οι δημόσιες υπηρεσίες (Javed, 2022). (Εικόνα 7).



Εικόνα 7: Business-to-Administration (B2A) (www.ecomsay.com)

- Consumer-to-Administration (C2A)

Το C2A εμπόριο αναφέρεται στις δραστηριότητες εμπορίου που διενεργούν οι καταναλωτές προς τις δημόσιες αρχές. Αυτό περιλαμβάνει, για παράδειγμα, την ηλεκτρονική καταβολή φόρων, των τελών διακίνησης οχημάτων, την αγορά ή πώληση ηλεκτρονικών εισιτηρίων για

δημόσιες συγκοινωνίες και άλλες δημόσιες υπηρεσίες . Σε αυτήν την περίπτωση, οι καταναλωτές επιτελούν το ρόλο των επιχειρήσεων και παρέχουν προς τις δημόσιες αρχές τα αγαθά και τις υπηρεσίες που ζητούν (Javed, 2022). (Εικόνα 8).



Εικόνα 8: Consumer-to-Administration (C2A) (www.ecomsay.com)

2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και φορητό εμπόριο (m-commerce)

Στο παρόν σημείο, πρέπει να αναφέρουμε ότι οι άνω τύποι εμπορίου αναφέρονται τόσο στο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) όσο και στο φορητό εμπόριο (m-commerce) (Πίνακας 1). Συγκεκριμένα, το m-commerce (mobile commerce) αφορά στη διεξαγωγή εμπορικών συναλλαγών μεταξύ αγοραστή και πωλητή μέσω φορητών συσκευών, όπως κινητά τηλέφωνα, tablet και άλλες συσκευές με σύνδεση στο διαδίκτυο (Surbhi, 2018). Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από το κινητό τους τηλέφωνο, ενώ οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν προσφορές και διαφημίσεις στους καταναλωτές μέσω αυτών των συσκευών. Οι συναλλαγές μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω εφαρμογών κινητών, ιστοσελίδων που είναι προσαρμοσμένες στα κινητά ή ακόμη και μέσω SMS ((Surbhi, 2018).

Πιο συγκεκριμένα, το m-commerce αποτελεί μια επέκταση του e-commerce, στο οποίο οι εμπορικές δραστηριότητες διεξάγονται μέσω φορητών συσκευών χειρός, όπως κινητά τηλέφωνα, tablet και προσωπικοί ψηφιακοί βοηθοί (PDA) (Surbhi, 2018). Με τη χρήση αυτών των συσκευών, οι πελάτες μπορούν να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από οπουδήποτε και οποτεδήποτε, ενώ οι επιχειρήσεις μπορούν να παρέχουν προσφορές και διαφημίσεις στους καταναλωτές μέσω αυτών των συσκευών. Το m-commerce έχει επηρεάσει δραστικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Tokareva, 2018).

Συνοπτικά, το πρώτο αναφέρεται στην αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων, όπως το διαδίκτυο, ενώ το δεύτερο αποτελεί μια επέκταση του πρώτου, καθώς οι εμπορικές δραστηριότητες διενεργούνται μέσω τηλεπικοινωνιακών συσκευών.

Πίνακας 1. Διαφορές και ομοιότητες e-commerce και m-commerce ()

ΒΑΣΗ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ	E-COMMERCE	M-COMMERCE
Ορισμός-Νόημα	Αγοραπωλησίες προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων	Αγοραπωλησίες προϊόντων και υπηρεσιών μέσω κινητών συσκευών
Συσκευή που χρησιμοποιείται	Υπολογιστής, laptop, tablet	Κινητά τηλέφωνα, tablets, PDA's
Πότε αναπτύχθηκε	Δεκαετία 1970	Δεκαετία 1990
Ευκολία φορητής συσκευής	Λιγότερο εύκολο λόγω μεγαλύτερου μεγέθους συσκευών	Πολύ πιο εύκολο λόγω μικρότερου μεγέθους και κινητότητας
Χρήση Internet	Υποχρεωτική	Προαιρετική
Προσβασιμότητα	Περιορισμένη (είναι διαθέσιμο μόνο σε εκείνα τα μέρη όπου υπάρχει Internet μαζί με ρεύμα).	Ευρεία (λόγω της φορητότητάς του).

Πίνακας 1. Διαφορές και ομοιότητες e-commerce και m-commerce (keydifferences.com)

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η αυξημένη χρήση των κινητών τηλεφώνων έχουν κάνει το m-commerce να γίνει ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της ηλεκτρονικής εμπορίας.

2.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο (Turban, King, McKay & Marshall 2008, Taher, 2021). Μερικά από αυτά, εκ των οποίων επωφελούνται τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι καταναλωτές είναι τα εξής:

- Παγκόσμια αγορά: Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να φτάσουν σε μία παγκόσμια αγορά, αφού οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν από οπουδήποτε στον κόσμο.
- Μείωση του κόστους: Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να μειώσει το κόστος για τις επιχειρήσεις, καθώς δεν απαιτείται να διατηρήσουν ένα κατάστημα και να καλύψουν άλλα έξοδα, όπως ενοίκια, ηλεκτρικό ρεύμα, κλπ.
- Εξοικονόμηση χρόνου: Οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν αγορές από το σπίτι τους χωρίς να χρειάζεται να κάνουν την προσπάθεια να πάνε σε ένα φυσικό κατάστημα, μειώνοντας έτσι τον χρόνο που θα αφιερώσουν στις αγορές τους.
- Μείωση των αποθεμάτων: Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν τα αποθέματα τους και να κρατήσουν μόνο την απαραίτητη ποσότητα προϊόντων, μειώνοντας έτσι το κόστος αποθήκευσης.
- Προσαρμοστικότητα: Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιο ευέλικτο σε περιόδους αλλαγής, καθώς οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν τον τρόπο λειτουργίας τους πιο εύκολα και γρήγορα από ό,τι στο παραδοσιακό λιανεμπόριο.
- Ευκολία σύγκρισης τιμών: Οι καταναλωτές μπορούν να συγκρίνουν τιμές από διάφορα καταστήματα σε λίγα λεπτά, κάνοντας έτσι πιο έξυπνες αγορές.
- Ευκολία επιστροφής προϊόντων: Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι επιστροφές προϊόντων είναι πιο εύκολες και γρήγορες, καθώς οι πελάτες μπορούν να επιστρέψουν τα προϊόντα μέσω αποστολής, χωρίς να χρειάζεται να πάνε στο φυσικό κατάστημα.
- Εύκολη προβολή σε προϊόντα: Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου οι επιχειρήσεις μπορούν να προβάλλουν τα προϊόντα τους με περισσότερους τρόπους, χρησιμοποιώντας εικόνες, βίντεο και άλλα εργαλεία προώθησης.

2.4 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Παράλληλα με τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου προκύπτουν και μειονεκτήματα (Turban, Bolloju, & Liang 2010, Taher, 2021). Μερικά από τα βασικά μειονεκτήματα είναι τα εξής:

- Απουσία φυσικής επαφής: Η απουσία φυσικής επαφής στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει μειονέκτημα για καταναλωτές που επιθυμούν να

αλληλοεπιδράσουν με τους πωλητές ή να λάβουν βοήθεια από τους εμπορικούς συμβούλους.

- Ανεπαρκής πρόσβαση στο διαδίκτυο: Οι καταναλωτές που δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο ή έχουν ανεπαρκή σύνδεση μπορεί να δυσκολεύονται να κάνουν αγορές ηλεκτρονικά.
- Μεταφορικά κόστη: Οι καταναλωτές μπορεί να αντιμετωπίζουν επιπλέον μεταφορικά κόστη όταν κάνουν αγορές ηλεκτρονικά, ειδικά όταν αγοράζουν προϊόντα από άλλες χώρες.
- Καθυστερήσεις στην παράδοση: Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι καταναλωτές εξαρτώνται από τον χρόνο παράδοσης των προϊόντων, ο οποίος μπορεί να καθυστερήσει λόγω διαφόρων παραγόντων όπως οικονομικά προβλήματα, απεργίες, καθυστερημένα τελωνεία κ.λπ.
- Πιθανές απάτες: Υπάρχει ο κίνδυνος να αντιμετωπίσουν απάτη οι καταναλωτές όταν αγοράζουν προϊόντα από μη αξιόπιστες ιστοσελίδες.
- Ανεπαρκής προστασία προσωπικών δεδομένων: Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι καταναλωτές πρέπει να δίνουν προσωπικές πληροφορίες, όπως το όνομά τους, τη διεύθυνση τους και τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας, και αυτό μπορεί να τους καταστήσει ευάλωτους σε απάτες και παραβιάσεις ασφαλείας δεδομένων.
- Νομοθεσία: Έλλειψη νομοθεσίας που να ρυθμίζει επαρκώς τις νέες δραστηριότητες.
- Εξοικείωση: Ανεπάρκεια στη διενέργεια διαδικτυακών επιχειρηματικών συναλλαγών.

2.5 Ηλεκτρονικό εμπόριο στην προ Covid-19 εποχή

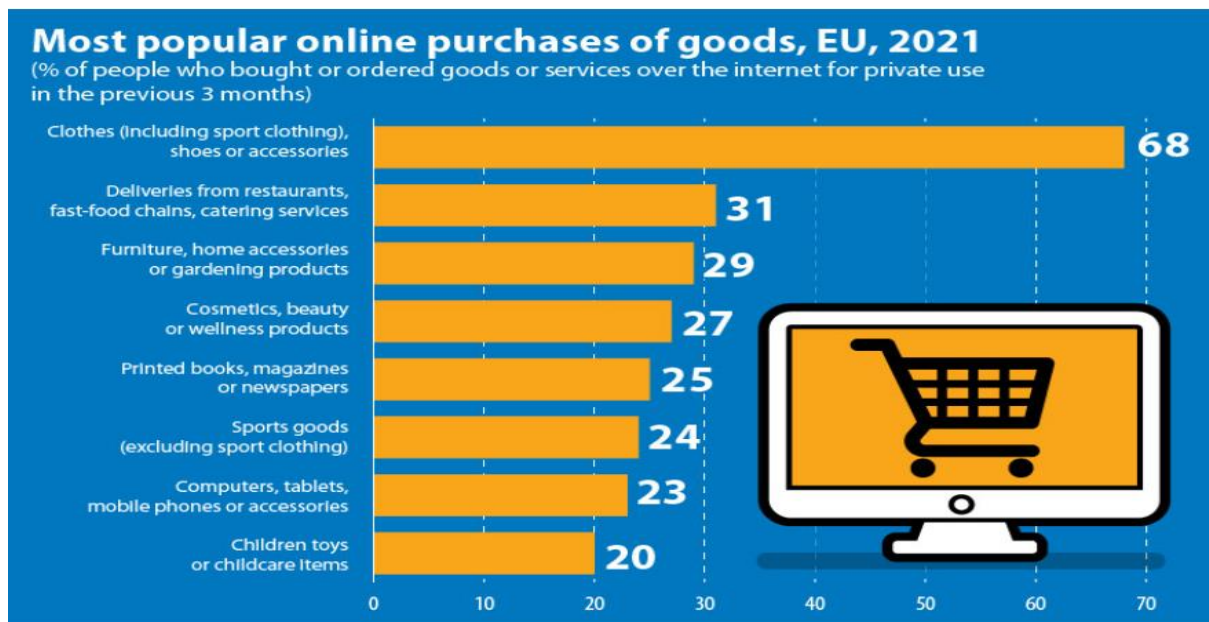
2.5.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη κατά την προ Covid-19 εποχή

Σύμφωνα με την έκθεση ευρωπαϊκού ηλεκτρονικού εμπορίου 2018, η αύξηση της διείσδυσης του Διαδικτύου στην Ευρώπη αυξάνεται με σταθερό ρυθμό, με προβλεπόμενο 83% (ανά ατομική συνδεσιμότητα) (Ecommerce Europe, 2018). Η Βόρεια Ευρώπη έχει το προβάδισμα ως προς αυτό, με σχεδόν το 95% του πληθυσμού να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Τα επίπεδα των ηλεκτρονικών αγορών διαφέρουν σημαντικά ανά περιοχή και αντιπροσωπεύουν ένα μεγάλο δυνητικό κοινό που θα αυξήσει την καταναλωτική βάση στο μέλλον (Susmitha, 2021). Χώρες όπως η Ολλανδία, η Σουηδία και το Ηνωμένο Βασίλειο αντιπροσωπεύουν αγορές που έχουν ώριμες καταναλωτικές βάσεις ηλεκτρονικού εμπορίου έχοντας συνηθίσει να παραγγέλνουν αγαθά και υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου (82%, 81% και

78% αντίστοιχα) (Ecommerce Europe, 2018). Ωστόσο, χώρες όπως η Μακεδονία, η Ρουμανία και το Μαυροβούνιο είναι πολύ χαμηλότερα, ακόμη και με σχετικά υψηλό επίπεδο σύνδεσης στο Διαδίκτυο.

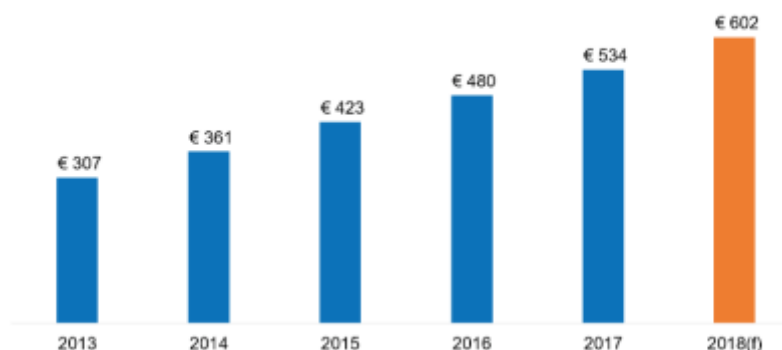
Εξετάζοντας τα ποσά που δαπανώνται στο διαδίκτυο, οι περισσότεροι ξοδεύουν κατά μέσο όρο μεταξύ 100 και 499 ευρώ. Όσον αφορά την κατηγορία των αγαθών που αγοράζουν συχνότερα οι καταναλωτές, τα είδη ένδυσης και αθλητικά είδη βρίσκονται στην κορυφή της λίστας (Eurostat, 2022a) (Εικόνα 9).



Εικόνα 9 : Online shopping ever more popular (ec.europa.eu/Eurostat)

Μεταξύ των χωρών που καλύπτονται σε αυτήν την έκθεση, ο συνολικός κύκλος εργασιών ηλεκτρονικού εμπορίου B2C ήταν 534 δισεκατομμύρια ευρώ για το 2017 ενώ η πρόβλεψη για το 2018 ήταν 602 δισεκατομμύρια ευρώ. Αυτό δείχνει έναν εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης από το ποσό του 2013 των 307 δισ. Ευρώ (Εικόνα 10) με την Δυτική Ευρώπη να παίρνει τη μερίδα του λέοντος (67%) (Ecommerce Europe, 2018).

B2C Ecommerce expected to rise to €602 billion in 2018



Εικόνα 10. Οικονομική πορεία ηλεκτρονικού εμπορίου (www.ecommerce-europe.eu)

Οι λόγοι για τους οποίους η ηλεκτρονική εμπορία έχει αναπτυχθεί τόσο έντονα είναι πολλαπλοί και περιλαμβάνουν την ύπαρξη ανεπτυγμένων υποδομών, υψηλή πρόσβαση στο διαδίκτυο και το υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης και εξοικείωσης των καταναλωτών με τις διαδικτυακές συναλλαγές. Μετά τη Δυτική Ευρώπη στο μερίδιο του κύκλου εργασιών B2C ακολουθεί η Νότια Ευρώπη (12%), η Βόρεια Ευρώπη (8%), Ανατολική Ευρώπη (6%) και τέλος Κεντρική Ευρώπη (5%) (Ecommerce Europe, 2018). Η μεγαλύτερη αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το Ηνωμένο Βασίλειο (178 δισεκατομμύρια ευρώ) με τη Γαλλία (93,2 δισεκατομμύρια ευρώ) και τη Γερμανία (93 δισεκατομμύρια ευρώ) να ακολουθούν (Εικόνα 11). Το Ηνωμένο Βασίλειο κατέχει επίσης την πρώτη θέση για το E-GDP (Συνολικός κύκλος εργασιών ηλεκτρονικού εμπορίου ΑΕΠ = Μερίδιο ηλεκτρονικού εμπορίου του ΑΕΠ), με ποσοστό 7% το 2017 και 8% το 2018. Οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στη Νότια Ευρώπη αυξάνονται με προβλεπόμενο άλμα 4% μεταξύ 2017 και 2018 (από 14% έως 18%) με την Ρουμανία να έχει γνωρίσει τη μεγαλύτερη ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου, με σημαντικό ρυθμό ανάπτυξης 37% (Ecommerce Europe, 2018).

Εξετάζοντας τις ηλεκτρονικές αγορές, το 38% των καταναλωτών αποφάσισε να αγοράσει διασυνοριακά το 2017. Από αυτούς, οι μισοί επέλεξαν να αγοράσουν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής με έδρα τη χώρα τους. Μόνο το 19% αγόρασε από άλλη χώρα της ΕΕ και το 13% από ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής εκτός ΕΕ (Ecommerce Europe, 2018). Το ηλεκτρονικό εμπόριο, από τη φύση του, διευκολύνει την διασυνοριακή διακίνηση αγαθών και υπηρεσιών, ωστόσο δεν είναι όλες οι χώρες στο ίδιο επίπεδο όσον αφορά τις διασυνοριακές συναλλαγές (Turban, Bolloju & Liang, 2010).

Από όλες τις χώρες που εμφανίζονται σε αυτήν την έκθεση, οι καταναλωτές της Μακεδονίας και της Πορτογαλίας πιο πιθανό να αγοράσουν από ξένο ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής, με ποσοστό 85%. Αυτό το ποσοστό έρχεται σε έντονη αντίθεση με άλλες χώρες όπως η Τουρκία (2%), η Ρουμανία (3%) και η Πολωνία (6%) (Ecommerce Europe, 2018).

Μεταξύ των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές του ηλεκτρονικού εμπορίου η ταχύτητα παράδοσης βρίσκεται στην κορυφή της λίστας (17%), με τις τεχνικές αστοχίες να αποτελούν επίσης μεγάλο πρόβλημα για τους καταναλωτές (11%).

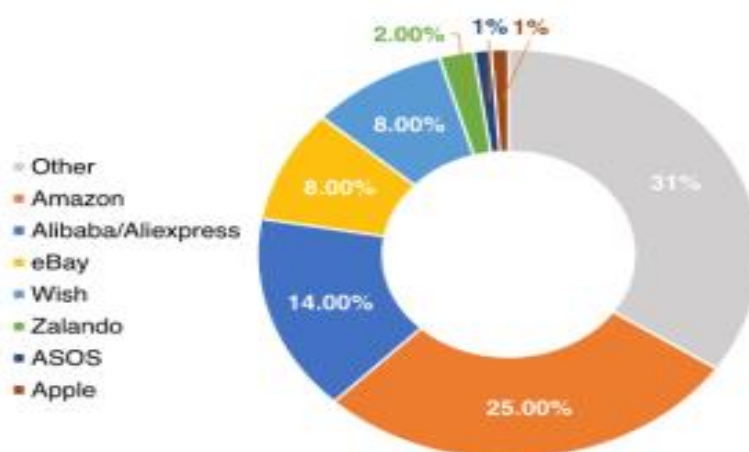
Η γενική εικόνα του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως αυτή απεικονίζεται στην Εικόνα 9 για τα έτη 2013 έως 2018 υπήρξε άκρως ενθαρρυντική για την περαιτέρω ανάπτυξη του συγκεκριμένου τρόπου εμπορικών συναλλαγών (Ecommerce Europe, 2018).

GDP of Europe is 17 trillion and increasing



RETAILER CHOICE: LAST CROSS-BORDER ONLINE PURCHASE

Cross-border ecommerce shopper survey, 2017



Εικόνα 11. Αναλυτικά στοιχεία ηλεκτρονικού εμπορίου 2013-2018

(www.ecommerce-europe.eu)

2.5.2 Οι ελληνικές επιχειρήσεις κατά την προ Covid-19 εποχή

Πριν την πανδημία του COVID-19, το ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο είχε ακόμη αρκετά περιθώρια ανάπτυξης (Ναυτεμπορική, 2021). Συγκεκριμένα, το 2018 η αξία των ηλεκτρονικών συναλλαγών στην Ελλάδα ήταν περίπου 4,5 δισεκατομμύρια ευρώ, ποσοστό που αντιστοιχεί σε περίπου 3% του συνολικού καταναλωτικού κλάσματος της χώρας (GR.EC.A, 18-03-21/03). Αυτό αποδεικνύει ότι οι Έλληνες καταναλωτές ήταν ακόμα σχετικά επιφυλακτικοί στο να κάνουν αγορές μέσω του διαδικτύου (Ασημίνα, 2013). Στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα ήταν μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις αργούσαν να αναπτυχθούν στο χώρο αυτό (Κολλιόπουλος, 2012). Ωστόσο, οι τάσεις ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν θετικές και τα τελευταία χρόνια, ο αριθμός των ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο αυξανόταν σταθερά (Ναυτεμπορική, 2023).

Συνολικά, η κατάσταση του ελληνικού ηλεκτρονικού εμπορίου πριν από την πανδημία του COVID-19 ήταν ακόμα σε αρχικό στάδιο ανάπτυξης, αλλά παρουσιάζονταν θετικές τάσεις ανάπτυξης και αυξανόταν σταθερά (China CEE Institute, 2022). Εντούτοις, υπήρχαν ακόμα πολλές προκλήσεις και προβλήματα που απαιτούσαν επίλυση.

Κάποια από τα βασικά προβλήματα που αντιμετώπιζε το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα ήταν η χαμηλή διαθεσιμότητα των προϊόντων, η έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με τα προϊόντα, η υψηλή τιμολόγηση των μεταφορικών και η κακή ποιότητα των υπηρεσιών παράδοσης (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2012). Επίσης, η έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές αποτελούσε ένα σημαντικό εμπόδιο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα (Ασημίνα, 2013).

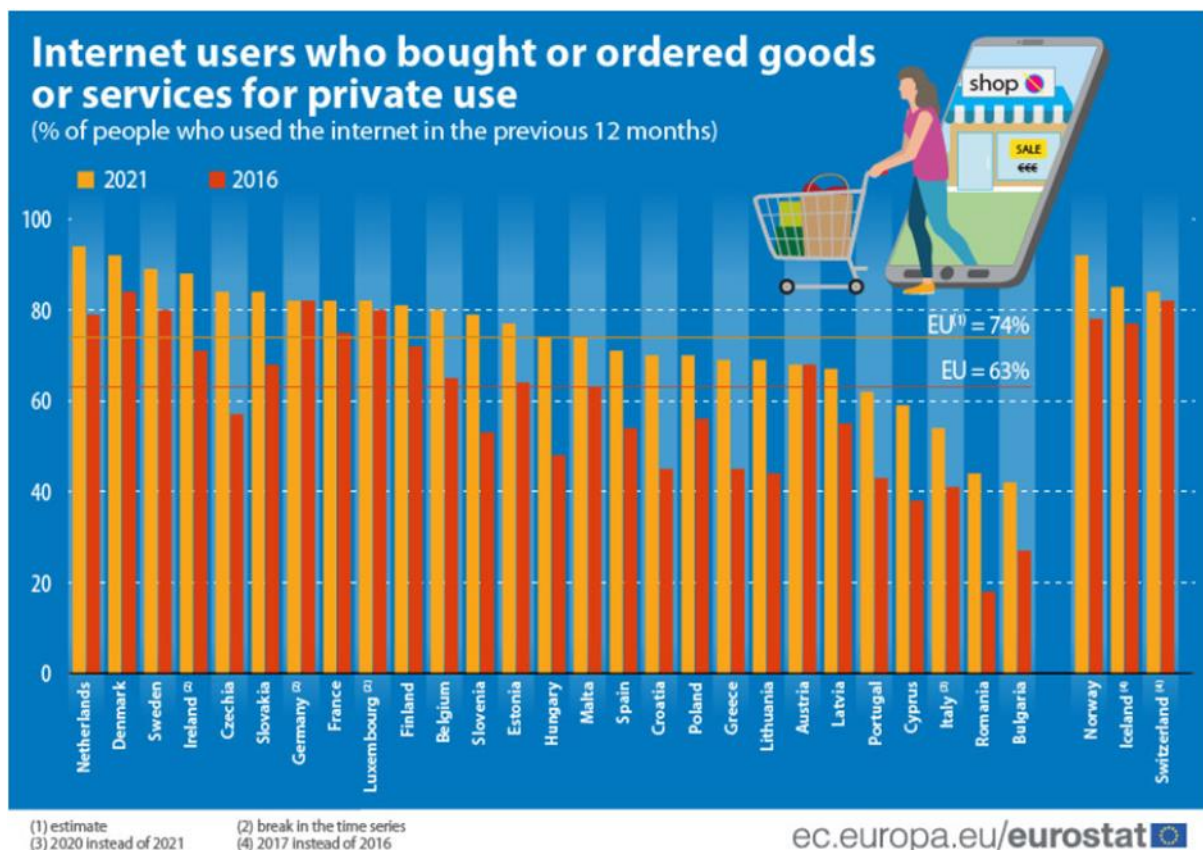
Πριν το 2018, οι Ελληνικές επιχειρήσεις εμφάνιζαν συνήθως επιφυλάξεις και αρκετές ανησυχίες όσον αφορά την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Πολλές επιχειρήσεις δυσκολευόταν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της ψηφιακής εποχής, καθώς αυτό απαιτούσε σημαντικές επενδύσεις σε τεχνολογία και υποδομές (Εράντζε, 2020). Επιπλέον, οι Έλληνες καταναλωτές ήταν σχετικά επιφυλακτικοί στο να κάνουν αγορές μέσω του διαδικτύου, προτιμώντας συχνά τις παραδοσιακές αγορές στα φυσικά καταστήματα. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις δεν θεωρούσαν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μια προτεραιότητα στο επιχειρηματικό τους πλάνο. Πολλές ελληνικές επιχειρήσεις είχαν αναγνωρίσει τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου και είχαν αρχίσει να επενδύουν σε υποδομές για την ανάπτυξή του (Εράντζε, 2020).

Ωστόσο, οι υποδομές αυτές δεν ήταν ακόμη αρκετά ανεπτυγμένες και σε πολλές περιπτώσεις αντιμετώπιζαν προκλήσεις όπως η απουσία ασφαλών και αξιόπιστων πλατφορμών πληρωμών και ηλεκτρονικών ταυτοποιήσεων (EBA, 2021). Επιπλέον, η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού με εμπειρία στο ηλεκτρονικό εμπόριο και η μικρή αγορά είχαν επίσης επηρεάσει την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα (Κολλιόπουλος, 2012).

2.6 Μετά Covid-19 εποχή

2.6.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη κατά την μετά Covid-19 εποχή

Η πανδημία του COVID-19 είχε σημαντικές επιπτώσεις στον τρόπο που καταναλώνουμε αγαθά και υπηρεσίες. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μια από τις πιο προφανείς τάσεις που έχουν παρουσιαστεί τα τελευταία χρόνια, και η πανδημία έχει αυξήσει ακόμα περισσότερο τη ζήτηση για αγορές μέσω διαδικτύου (Εικόνα 12).



Εικόνα 12 : Online shopping ever more popular (ec.europa.eu/Eurostat)

Η καταναλωτική συμπεριφορά έχει αλλάξει σημαντικά, καθώς πολλοί καταναλωτές αποφεύγουν τα καταστήματα και αντί αυτού προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου. Επιπλέον, η πανδημία έχει ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να επενδύσουν περισσότερο στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στην ψηφιακή παρουσία, καθώς πολλά καταστήματα έκλεισαν ή μειώθηκαν οι ώρες λειτουργίας τους (Eurostat, 2022a).

Ειδικότερα, σύμφωνα με την Eurostat, κατά το έτος 2013 το ποσοστό διαδικτυακών πωλήσεων στο σύνολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης ανέρχεται στο 13,8% ενώ κατά το έτος 2022 το ποσοστό ανέρχεται στο 19,7%. Είναι εμφανές πως υπάρχει μία ραγδαία στροφή της αγοράς προς το ηλεκτρονικό εμπόριο στην εποχή κατά την διάρκεια της πανδημίας. Αναλυτικότερα, στην Ευρωπαϊκή Ένωση το ποσοστό διαδικτυακών πωλήσεων αυξήθηκε κατά 2,9 μονάδες από 16,8% που ήταν κατά το έτος 2018 σε 19,7% κατά το έτος 2022. Το αντίστοιχο ποσοστό συγκριτικά με το έτος 2013 και το έτος 2022 ανέρχεται στις 5,9 μονάδες από το 13,8% που ήταν το έτος 2013 σε 19,7% το έτος 2022 (Εικόνα 13).

⌵	GEO	European Union - 27 countries (from 2020)
	TIME ⬆	
2018		16.8
2019		17.2
2020		18.1
2021		19.0
2022		19.7

Εικόνα 13: EU E-commerce statistics (ec.europa.eu/Eurostat)

Η αυξητική αυτή τάση είναι επίσης εμφανής και σε επίπεδο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου ανά χώρα (Εικόνα 14). Την μεγαλύτερη αύξηση από το έτος 2018 μέχρι το έτος 2022 παρουσίασαν η Κροατία, η Ισπανία, η Λιθουανία, η Μάλτα και η Ουγγαρία. Συγκεκριμένα, η Κροατία από 18,2% το 2018 έφτασε στο 29,7% το 2022, η Ισπανία από 18,7% το 2018 έφτασε στο 29,5% το 2022, η Λιθουανία από 21,5% το 2018 έφτασε στο 32% το 2022, η Μάλτα από 21% το 2018 έφτασε στο 30% το 2022 και τέλος η Ουγγαρία από 12,6% το 2018 έφτασε στο 20,9% το 2022. Αξίζει να σημειωθεί ότι η γενικότερη εικόνα των πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη παρουσίασε αυξητική τάση από 3% έως 11,5% στο σύνολο των χωρών για την χρονική περίοδο 2018-2022. Εξαιρέση αποτελούν το Βέλγιο, η Γερμανία, το Λουξεμβούργο, η Πολωνία, η Πορτογαλία, η Ρουμανία και η

Σλοβακία, χώρες οι οποίες είτε παρουσίασαν αύξηση μικρότερη του 3%, είτε κράτησαν σταθερά τα ποσοστά τους ή και σε περιπτώσεις όπως το Βέλγιο, η Τσεχία και το Λουξεμβούργο που παρουσίασαν πτώση.

↑ ↓	TIME	2018 ↓	2019 ↓	2020 ↓	2021 ↓	2022 ↓
GEO ↓						
Austria		14.4	19.6	22.3	23.0	21.8
Belgium		28.8	29.6	25.5	30.6	28.3
Bulgaria		5.7	7.4	8.3	10.5	11.5
Croatia		18.2	21.9	30.7	29.7	29.7
Cyprus		12.2	12.7	14.8	17.1	20.1
Czechia		24.3	29.2	29.6	24.5	23.8
Denmark		31.5	33.5	38.4	38.3	35.6
Estonia		16.1	17.7	16.9	18.7	19.2
Finland		20.6	23.2	19.1	23.5	27.7
France		16.2	16.0	13.7	12.1	13.2 (b)
Germany (until 1990 former territory of the FRG)		19.8	18.0	17.9	19.7	19.9
Greece		10.8	9.5	: (u)	19.3	17.0
Hungary		12.6	13.0	14.0	18.6	20.9
Ireland		30.9	35.6	32.6	33.6	35.2
Italy		10.0	10.0	11.6	13.1	13.4
Latvia		10.7	11.3	11.8	14.6	15.9
Lithuania		21.5	24.2	27.8	32.0	32.0
Luxembourg		12.5	9.2	9.8	9.1	8.6
Malta		21.0	23.4	24.5	26.7	30.0
Netherlands		17.1	21.3	19.5	23.1	24.9
Poland		12.6	13.7	14.2	14.8	14.5
Portugal		18.5	16.4	19.6	16.3	18.4
Romania		8.6	11.7	17.7	12.1	10.5
Slovakia		13.3	12.3	17.5	14.2	14.9
Slovenia		17.8	18.0	18.3	19.9	20.2
Spain		18.7	19.1	24.7	25.8	29.5
Sweden		30.3	31.2	31.4	34.1	36.6

Εικόνα 14: EU E-commerce sales statistics (ec.europa.eu/Eurostat)

2.6.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα κατά την μετά Covid-19 εποχή

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την GR.EC.A (18-03-21/03) τον Μάρτιο του 2020, αμέσως μετά την έναρξη της πρώτης καραντίνας, σε 307 επιχειρήσεις, ανέδειξε ότι το 92% των ερωτηθέντων αντιλήφθηκε τις αρνητικές συνέπειες της πανδημίας στις επιχειρήσεις τους (Εικόνα 15).



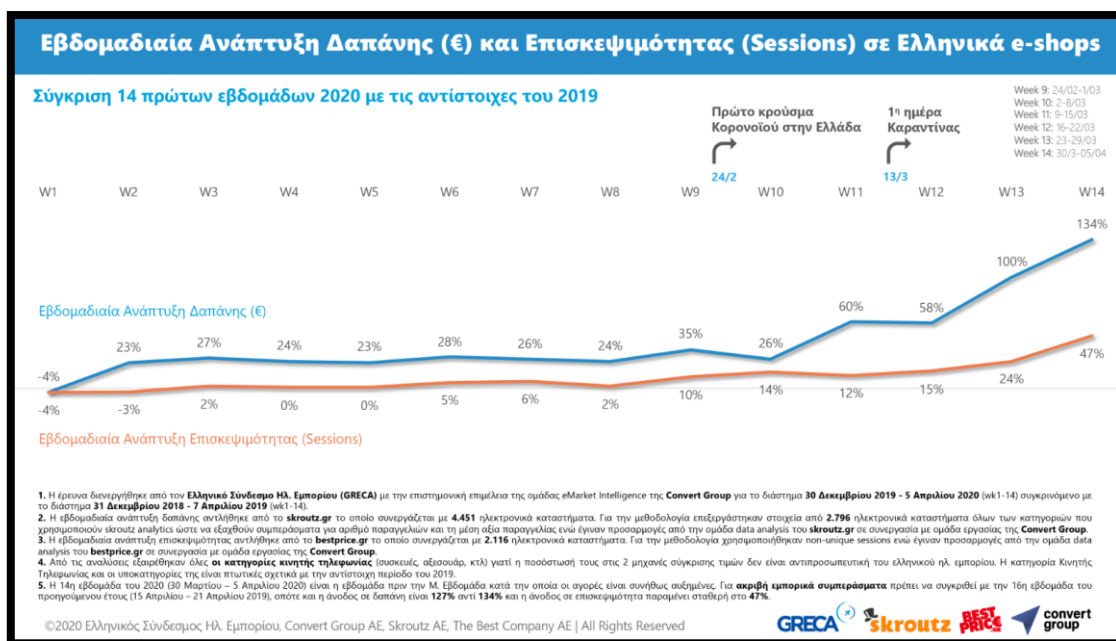
Εικόνα 15. GR.EC.A - Covid-19 και ηλεκτρονικό εμπόριο (www.greekecommerce.gr)

Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι οι κλάδοι των ειδών μόδας, των αθλητικών ειδών, των κοσμημάτων, των ειδών σπιτιού και των λευκών συσκευών επλήγησαν σημαντικά, ενώ οι κλάδοι των τροφίμων/Σούπερ Μάρκετ, των φαρμακείων και των παιχνιδιών/βιβλίων ευνοήθηκαν (GR.EC.A, 03/2021).

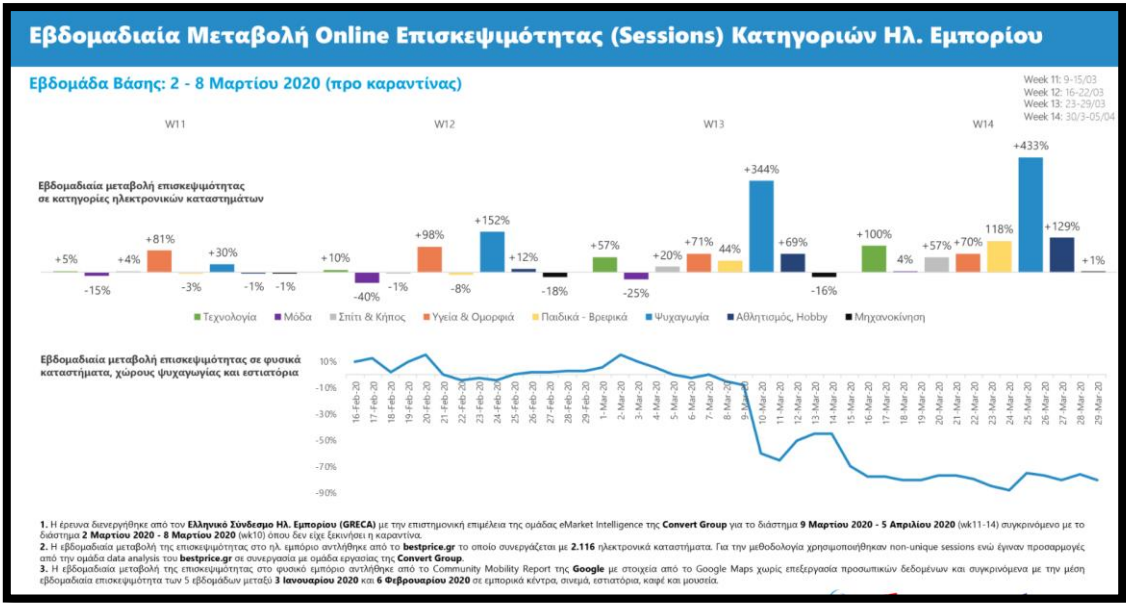
Σε διάστημα ενός μηνός από την διεξαγωγή της πρώτης έρευνας, η GR.EC.A σε συνεργασία με την BestPrice, την Google και την Skroutz, διενέργησε μια πιο εκτεταμένη έρευνα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19, αξιοποιώντας στοιχεία από 4.451 eshops με τα σημαντικότερα ευρήματα της να είναι τα κάτωθι (GR.EC.A, 04/2021) (Εικόνα 16 & Εικόνα 17):

- Αύξηση στην καταναλωτική δαπάνη προϊόντων που γίνεται σε ηλεκτρονικά καταστήματα από Έλληνες έως και 134% εβδομαδιαίως, σε σχέση με την ίδια εβδομάδα του 2019
- Οι κατηγορίες που έχουν εκτοξεύσει τις πωλήσεις τους από τις online αγορές είναι puzzles με +1.654%, web cameras με +1.256% και στρώματα γυμναστικής με +772% σε σχέση με τον Φεβρουάριο του 2020

- Η online επισκεψιμότητα σε όλες τις μεγάλες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνεται κάθε εβδομάδα (τις τελευταίες 4 εβδομάδες) με πρωταγωνιστές τα Προϊόντα Ψυχαγωγίας με +433%, τον Αθλητισμό & Hobby με +129% και τα Παιδικά – Βρεφικά Είδη με +118% (για την εβδομάδα 30 Μαρτίου – 5 Απριλίου 2020 σε σχέση με την εβδομάδα 2 Μαρτίου – 8 Μαρτίου 2020 που ήταν η τελευταία εβδομάδα προ καραντίνας).
- Αντιθέτως οι κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου με προϊόντα αυτοκίνησης και μοτοκίνησης, μόδας, ειδών ταξιδιού και μεταφοράς εμφάνισαν πτώση στην online δαπάνη, όπως για παράδειγμα αμορτισέρ αυτοκινήτου με -99%, βαλίτσες ταξιδιού με -63% και γόβες με -51%.



Εικόνα 16. Εβδομαδιαία ανάπτυξη δαπάνης και επισκεψιμότητας σε Ελληνικά e-shops (www.greekecommerce.gr)



Εικόνα 17. Εβδομαδιαία Μεταβολή Online Επισκεψιμότητας Κατηγοριών Ηλ.Εμπορίου (www.greekecommerce.gr)

3. Ανάγκες που προέκυψαν λόγω Covid-19

Η σημαντική επίδραση της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και οι περιορισμοί στις μετακινήσεις και η ανάγκη για κοινωνική αποστασιοποίηση οδήγησαν σε αύξηση της ζήτησης για online υπηρεσίες και αγορές (Susmitha, 2021). Οι καταναλωτές προτίμησαν να αγοράζουν online αντί να επισκέπτονται φυσικά καταστήματα, προκειμένου να αποφύγουν τον κίνδυνο επιβολής περιορισμών κυκλοφορίας και της διασποράς του ιού.

Η ανάγκη αυτή οδήγησε σε αύξηση της ζήτησης για online υπηρεσίες και εμπόριο σε πολλούς τομείς, όπως τρόφιμα, είδη πρώτης ανάγκης, ηλεκτρονικά είδη και άλλα είδη καταναλωτικού ενδιαφέροντος. Η απόκτηση των προϊόντων και υπηρεσιών αυτών έγινε κυρίως μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων και διαδικτυακών ιστότοπων (Dannenberg, Fuchs, Riedler & Wiedemann, 2020).

Τα νέα δεδομένα που δημιουργήθηκαν λόγω της πανδημίας έφεραν στην επιφάνεια νέες απαιτήσεις για τις επιχειρήσεις, καθώς χρειάστηκε να ενσωματώσουν την τεχνολογία στις διαδικασίες τους για να προσαρμοστούν στις νέες απαιτήσεις της αγοράς (Forbes Technology Council, 2022). Οι επιχειρήσεις που δεν είχαν παρουσιάσει σημαντική παρουσία στο διαδίκτυο, αναγκάστηκαν να εισέλθουν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και να δημιουργήσουν ηλεκτρονικά καταστήματα (UNCTAD, 2021).

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις χρειάστηκε να αναπροσαρμόσουν τις αλυσίδες του εφοδιασμού και τα συστήματά τους, έτσι ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν στην αύξηση της ζήτησης για ηλεκτρονικά προϊόντα και υπηρεσίες (Pujawan & Bah, 2022). Τέλος, η ανάγκη για ασφαλείς και γρήγορες αποστολές οδήγησε σε ανάπτυξη νέων μεθόδων παράδοσης, όπως η επιλογή παραλαβής από το κατάστημα, η χρήση καταστημάτων παράδοσης ή η χρήση ειδικών σημείων παράδοσης (drop points).

3.1 Ενίσχυση και αναβάθμιση υποδομών

Κατά την πανδημία, η αύξηση της ζήτησης για online αγορές έθεσε μεγαλύτερες απαιτήσεις στις υποδομές των επιχειρήσεων, ειδικά στους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου και των παραδόσεων (Forbes Technology Council, 2022). Επιπλέον, η αύξηση των online αγορών επέφερε μεγαλύτερη πίεση στους λειτουργούς των δικτύων, καθώς και στις επιχειρήσεις που προσπάθησαν να προσαρμοστούν στις νέες απαιτήσεις της αγοράς.

Πολλές επιχειρήσεις διαπίστωσαν ότι οι υπάρχουσες υποδομές τους ήταν ανεπαρκείς για να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις της αγοράς και χρειάστηκαν να τις ενισχύσουν και να τις επικαιροποιήσουν. Αυτό περιλαμβάνει την αναβάθμιση των δικτύων, την ενίσχυση των συστημάτων παραγγελιοληψίας και διανομής και την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών όπως το cloud computing, η τεχνητή νοημοσύνη και η αυτοματοποίηση των διαδικασιών (Forbes Technology Council, 2022).

Επίσης, οι επιχειρήσεις χρειάστηκε να αυξήσουν την ηλεκτρονική παρουσία τους και να βελτιώσουν την εμπειρία αγοραστών στις ιστοσελίδες τους. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις χρειάστηκε να διαθέσουν περισσότερους πόρους για την ανάπτυξη και βελτίωση των ιστοσελίδων τους, προσθέτοντας επιπλέον λειτουργίες όπως αυτές που επιτρέπουν την παρακολούθηση παραγγελιών και την ενημέρωση των πελατών για τη διαθεσιμότητα προϊόντων (Forbes Technology Council, 2022). Επιπλέον, η ανάγκη αυξημένης ψηφιακής παρουσίας απαιτούσε και την ενσωμάτωση της τεχνολογίας στις διαδικασίες των επιχειρήσεων, όπως η χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων παρακολούθησης αποθεμάτων και διαχείρισης παραγγελιών (Deloitte, 2023). Αυτές οι αλλαγές συνέβαλαν στη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών και στην αύξηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η αύξηση της ηλεκτρονικής παρουσίας των επιχειρήσεων προήλθε από την ανάγκη να διατηρήσουν τον δεσμό τους με τους πελάτες τους, καθώς η πανδημία οδήγησε σε περιορισμούς κινήσεων και στη μείωση των επισκέψεων στα καταστήματα. Η ηλεκτρονική παρουσία απέδειξε ότι είναι μια αποτελεσματική λύση για τη συνέχιση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και τη διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες (Khoa, Oanh, Uyen & Dung, 2022).

Οι επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο και να προσαρμόσουν τις διαδικασίες τους στον ηλεκτρονικό χώρο. Αυτό συνέβαλε στη δημιουργία μιας πιο ολοκληρωμένης και πιο επαγγελματικής διαδικτυακής εμπειρίας για τους πελάτες. Επίσης, η αύξηση της ηλεκτρονικής παρουσίας των επιχειρήσεων βοήθησε στη διεύρυνση του πελατολογίου τους, καθώς η πρόσβαση στο διαδίκτυο επιτρέπει στους πελάτες να αγοράζουν από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου (Dianda & Pandin, 2021).

Επιπλέον, η ανάγκη για αύξηση της ηλεκτρονικής παρουσίας των επιχειρήσεων οδήγησε στην ανάγκη για ανάπτυξη νέων και πιο καινοτόμων τεχνολογιών (Deloitte, 14/02/2023). Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις που δεν είχαν ακόμη υιοθετήσει τον ηλεκτρονικό τους κατάλογο, τώρα βρέθηκαν αντιμέτωπες με την ανάγκη να δημιουργήσουν έναν, ενώ οι επιχειρήσεις που ήδη είχαν ηλεκτρονικό κατάλογο, χρειάστηκαν να τον αναβαθμίσουν και να βελτιώσουν τις

δυνατότητες του. Επιπροσθέτως, οι επιχειρήσεις που δεν είχαν ακόμη αναπτύξει μια πλατφόρμα e-commerce, βρέθηκαν αντιμέτωπες με την ανάγκη να το κάνουν, ενώ οι επιχειρήσεις που ήδη είχαν μια πλατφόρμα e-commerce, χρειάστηκαν να την ενημερώσουν και να βελτιώσουν τις λειτουργίες της (Forbes Technology Council, 2022).

3.2 Ενίσχυση εφοδιαστικής αλυσίδας

Μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις που παρουσιάστηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας, ήταν και αυτή που αφορούσε στην εφοδιαστική αλυσίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η αποθήκευση, η συσκευασία και η αποστολή των προϊόντων αποδείχθηκαν δυσκολότερες λόγω των περιοριστικών μέτρων που επιβλήθηκαν σε πολλές χώρες και των προβλημάτων στην παροχή υλικών και εξαρτημάτων λόγω της διακοπής της παραγωγής και των μεταφορών (Guan, Wang, Hallegatte, Davis, Huo & Gong, 2020).

Επιπλέον, παρουσιάστηκαν καθυστερήσεις στις παραδόσεις των προϊόντων λόγω του μεγάλου όγκου παραγγελιών και της αύξησης του αριθμού των πελατών που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο (Sun & Zhang, 2022). Επίσης, οι παραδόσεις επηρεάστηκαν από την καθυστέρηση των μεταφορικών εταιρειών λόγω των περιορισμών και των προβλημάτων που αντιμετώπισαν οι οδηγοί κατά τη διάρκεια των μετακινήσεων τους.

Για να αντιμετωπιστούν αυτές οι προκλήσεις, πολλές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να βελτιώσουν την επικοινωνία τους με τους προμηθευτές και να ενισχύσουν τη διαφάνεια και την ακρίβεια των δεδομένων σχετικά με το απόθεμα, την παραγωγή και τις παραδόσεις τους (Guan, Wang, Hallegatte, Davis, Huo & Gong, 2020). Επιπλέον, αυξήθηκε η χρήση τεχνολογιών όπως τα συστήματα παρακολούθησης και ανίχνευσης, τα οποία βοήθησαν στην παρακολούθηση της κίνησης των αγαθών καθώς και στην εντόπιση πιθανών προβλημάτων και αντιμετώπισή τους εγκαίρως. Επίσης, πολλές επιχειρήσεις ανέπτυξαν εναλλακτικούς προμηθευτές και αλυσίδες εφοδιασμού, μειώνοντας έτσι τον κίνδυνο εξάρτησης από έναν μόνο προμηθευτή (World Economic Forum, 2022). Τέλος, πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν τις δυνατότητες της τεχνητής νοημοσύνης και της μηχανικής μάθησης για να προβλέψουν τις ανάγκες τους και να βελτιστοποιήσουν τη διαχείριση του αποθέματος (FORBES, 2022). Για παράδειγμα, οι εταιρείες μεταφοράς χρησιμοποίησαν προηγμένα συστήματα διαχείρισης παραγγελιών και παρακολούθησης της παραγωγικής διαδικασίας. Οι επιχειρήσεις επίσης χρησιμοποίησαν αυτοματοποιημένα συστήματα διαχείρισης αποθήκης και τεχνολογίες όπως το Internet of Things (IoT) και το blockchain για να βελτιστοποιήσουν τη διαχείριση της

αποθήκης και να εντοπίσουν εύκολα τυχόν προβλήματα στην αλυσίδα εφοδιασμού (Humayun, Jhanjhi, Hamid, & Ahmed, 2020).

3.3 Ασφάλεια και προστασία προσωπικών δεδομένων

Η μετακίνηση της αγοράς στο διαδίκτυο λόγω της πανδημίας είχε αποτέλεσμα την αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και της χρήσης πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο, αυτή η αύξηση έθεσε επίσης θέματα ασφαλείας και προστασίας προσωπικών δεδομένων (Strzelecki & Rizun, 2020).

Οι κακόβουλοι χρήστες μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν την κατάσταση αυτή για να επιτεθούν σε ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου και να κλέψουν προσωπικά δεδομένα πελατών. Για να προστατευτούν από αυτούς τους κινδύνους, οι επιχειρήσεις έπρεπε να λάβουν μέτρα ασφαλείας όπως τη χρήση ασφαλών συνδέσεων, την παροχή ασφαλών τρόπων πληρωμής και τη χρήση αυθεντικοποίησης δύο παραγόντων (The Wall Street Journal, 2021). Επιπλέον, οι επιχειρήσεις έπρεπε να διασφαλίσουν ότι τα προσωπικά δεδομένα των πελατών τους προστατεύονται από ανεπιθύμητη πρόσβαση, ανάλυση ή χρήση. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, οι επιχειρήσεις έπρεπε επίσης να λάβουν μέτρα ασφαλείας και προστασίας δεδομένων, όπως η χρήση ασφαλών πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου με πιστοποιητικά SSL, η κρυπτογράφηση των δεδομένων και η αναβάθμιση των λογισμικών ασφαλείας. Εκτός των άλλων, οι επιχειρήσεις έπρεπε να ενημερώνουν τους πελάτες τους για την πολιτική τους ασφαλείας και προστασίας δεδομένων και να διατηρούν τις πληροφορίες τους σε ασφαλές και εμπιστευτικό περιβάλλον (Microsoft, 10/04/2019). Επιπροσθέτως, έπρεπε να αναπτύξουν ένα σχέδιο αντίδρασης σε περίπτωση παραβίασης ασφάλειας ή διαρροής δεδομένων. Τέλος, κατέστη απαραίτητο για τις επιχειρήσεις να συμμορφώνονται με τους κανονισμούς περί προστασίας δεδομένων, όπως ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (GDPR) της ΕΕ και οι παρόμοιοι νόμοι περί προστασίας δεδομένων σε άλλες χώρες (GDPR.EU, 25/05/2018).

3.4 Ασφάλεια και προστασία πληρωμών και διαδικτυακών συναλλαγών

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι πληρωμές και οι διαδικτυακές συναλλαγές έχουν αυξηθεί δραματικά λόγω της ανάγκης απομακρυσμένων αγορών και συναλλαγών. Ωστόσο, η ασφάλεια και η προστασία των πληρωμών και των διαδικτυακών συναλλαγών είναι απαραίτητες για να

προστατεύσουν τόσο τον πωλητή όσο και τον αγοραστή από ανεπιθύμητες απώλειες και απάτες (Ma & McKinnon, 2022).

Οι επιχειρήσεις έπρεπε να διασφαλίσουν την ασφάλεια της πλατφόρμας πληρωμών τους και να εφαρμόσουν προληπτικά μέτρα όπως τη χρήση κρυπτογράφησης, τη διαδικασία διπλού ελέγχου ταυτότητας και τη χρήση αντι-fraud λογισμικού (Microsoft, 10/04/2019). Επίσης, οι πελάτες έπρεπε να ενημερώνονται για τις πολιτικές ασφάλειας και προστασίας της πλατφόρμας πληρωμών και να εξασφαλίζουν ότι χρησιμοποιούν ασφαλείς μεθόδους πληρωμής όπως κάρτες με chip και PIN (Digital Guardian, 13/10/2016).

Επιπλέον, οι καταναλωτές έπρεπε να είναι προσεκτικοί και να ελέγχουν την ασφάλεια της σύνδεσής τους και την αξιοπιστία τους στις ηλεκτρονικές πληρωμές και συναλλαγές (WonderNet, 12/08/2021). Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές έπρεπε να αποφεύγουν να χρησιμοποιούν δημόσιους υπολογιστές ή δίκτυα Wi-Fi για ευαίσθητες συναλλαγές και να χρησιμοποιούν ιστότοπους που έχουν πιστοποιητικό SSL για αυξημένη ασφάλεια (Microsoft, 2019).

3.5 Εφαρμογή νέων στρατηγικών μάρκετινγκ

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά την πανδημία ανέδειξε την ανάγκη για νέες στρατηγικές μάρκετινγκ που θα αντιμετωπίσουν τις αλλαγές στις συνήθειες αγοράς των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις έπρεπε να προσαρμόσουν τις προσπάθειες τους στο ψηφιακό περιβάλλον και να εστιάσουν περισσότερο στη διαφήμιση και το online marketing (Krizanova, Lăzăroiu, Gajanova, Kliestikova, Nadanyiova & Moravcikova, 2019).

Η ανάπτυξη κοινωνικών μέσων και των πλατφορμών e-commerce όπως το Amazon, το Alibaba και το eBay διευκόλυναν τη διαφήμιση και το marketing στο διαδίκτυο, δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να στοχεύουν την ακριβή τους καταναλωτική ομάδα με βάση τα δεδομένα τους. Επιπλέον, η ανάπτυξη των chatbots και των εφαρμογών μηνυμάτων αμέσου σταθμού (instant messaging apps) επέτρεψε στις επιχειρήσεις να προσφέρουν εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών και να βελτιώσουν τη σχέση τους με τους πελάτες τους (Wedevs, 2022). Στη συνέχεια, η ανάπτυξη της τεχνητής νοημοσύνης (AI) και του μηχανικού μαθήματος (machine learning) επέτρεψε στις επιχειρήσεις να αναλύουν τα δεδομένα των πελατών τους και να αναπτύξουν πιο αποτελεσματικές και εξατομικευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ (FORBES, 24/02/2022). Η αξιοποίηση της τεχνολογίας αυτής επέτρεψε στις επιχειρήσεις να αναγνωρίζουν τα πρότυπα συμπεριφοράς των πελατών τους και να προβλέπουν τις ανάγκες

τους, ενώ ταυτόχρονα βελτιώνουν την ακρίβεια της επιλογής των προϊόντων που προτείνουν στους πελάτες τους. Οι επιχειρήσεις μπορούσαν επίσης να χρησιμοποιήσουν τα δεδομένα αυτά για τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών τους και την προσαρμογή των προσφορών τους στις ατομικές ανάγκες και προτιμήσεις τους (Forbes, 2022).

Επιπροσθέτως, οι επιχειρήσεις χρειάστηκε να επιστρατεύσουν νέες στρατηγικές μάρκετινγκ για να καλύψουν τις ανάγκες του αναπτυσσόμενου ηλεκτρονικού εμπορίου (Grubor & Jakša, 2018). Κάποιες από αυτές τις στρατηγικές περιλαμβάνουν:

- Αύξηση της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα: Καθώς οι καταναλωτές απομακρύνονταν από τις φυσικές καταστήματα και στρέφονταν στις αγορές online, οι επιχειρήσεις άρχισαν να αυξάνουν τις δαπάνες τους σε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Instagram.
- Προσφορές και εκπτώσεις: Πολλές επιχειρήσεις προσέφεραν εκπτώσεις και προσφορές για να ελκύσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν online και να μείνουν στην επιχείρησή τους.
- Βελτιωμένη εμπειρία χρήστη: Με την αύξηση των online αγορών, οι επιχειρήσεις άρχισαν να επενδύουν σε βελτιωμένες εμπειρίες χρήστη στις ιστοσελίδες τους, με στόχο να κάνουν την αγορά online πιο εύκολη και ευχάριστη για τους καταναλωτές.
- Προσαρμογή του μηνύματος του μάρκετινγκ στην πανδημία: Οι επιχειρήσεις προσαρμόσαν τα μηνύματα τους για να συμπεριλάβουν προειδοποιήσεις σχετικά με την πανδημία και να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να αγοράζουν online για να αποφύγουν την επαφή με άλλα άτομα.
- Προώθηση video περιεχομένου: Πολλές επιχειρήσεις παρήγαγαν video περιεχόμενο για να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να βελτιώσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο. Αυτό βοήθησε να αυξηθεί η επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων τους και να αυξηθεί η πιθανότητα να πραγματοποιηθεί μια αγορά.

3.5.1 Ψηφιακό μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου και αναδεικνύεται ως απαραίτητο εργαλείο για την προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών σε διαδικτυακό επίπεδο. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά την πανδημία ενίσχυσε ακόμη περισσότερο τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς οι καταναλωτές

αναζητούσαν προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο (Purba, Simanjutak, Malau, Sholihat, & Ahmadi, 2021).

Η διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα και η δημιουργία περιεχομένου που απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό είναι μερικά από τα κύρια εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν επίσης τεχνικές όπως το email marketing και η αναζήτηση κινητών συσκευών για να φτάσουν στους καταναλωτές και να τους κινητοποιήσουν να αγοράσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Hudák, Kianičková & Madleňák, 2017).

Η σταδιακή μετάβαση στο ψηφιακό μάρκετινγκ επιβάλλει την ανάγκη στους επαγγελματίες του κλάδου να αναπτύξουν τις γνώσεις τους στον ψηφιακό κόσμο και στις νέες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται σε αυτόν, όπως η ανάλυση δεδομένων, η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και η βελτιστοποίηση της εμπειρίας του. Επιπλέον, η διαρκής εκπαίδευση και ενημέρωση σε σχέση με τις τάσεις και τις εξελίξεις του ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελούν βασική προϋπόθεση για την επιτυχή προβολή και πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών σε μια ψηφιακή εποχή (Purba, Simanjutak, Malau, Sholihat, & Ahmadi, 2021).

3.5.2 Κοινωνικά δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά την περίοδο της πανδημίας, καθώς προσφέρουν μια πλατφόρμα για την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές. Στο πλαίσιο αυτό, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως έναν αποτελεσματικό τρόπο για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να διαφημίσουν τις προσφορές τους και να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους (Priansa & Suryawardani, 2020).

Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν στους καταναλωτές μια ευκαιρία να ανταλλάσσουν απόψεις και εμπειρίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν. Οι καταναλωτές μπορούν να διαβάζουν κριτικές και αξιολογήσεις από άλλους πελάτες και να συζητούν στα social media για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, πράγμα που μπορεί να βοηθήσει στη λήψη αποφάσεων αγοράς (Forbes, 2019).

Τέλος, η χρήση κοινωνικών δικτύων στην περίοδο της πανδημίας έχει επίσης αυξήσει την ανάγκη για εξειδικευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ, οι οποίες λαμβάνουν υπόψη τις επικρατούσες κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες και αξιοποιούν τις δυνατότητες που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών (Priansa & Suryawardani, 2020). Οι επιχειρήσεις έπρεπε να αναπτύξουν μια ολοκληρωμένη παρουσία στα

κοινωνικά δίκτυα και να επικοινωνούν με τους πελάτες τους μέσω αυτών, αναπτύσσοντας ταυτόχρονα ανταγωνιστικές στρατηγικές για την προσέλκυση νέων πελατών και την διατήρηση των υπαρχόντων. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις έπρεπε να ακολουθούν τις τάσεις στα κοινωνικά δίκτυα και να εκμεταλλεύονται τις νέες δυνατότητες που προσφέρονται, όπως η ζωντανή μετάδοση βίντεο και οι ομαδικές συνομιλίες, για τη βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες τους (Priansa & Suryawardani, 2020).

3.5.3 Βελτίωση υποδομών και χρήσης διαδικτυακών σελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου

Η ηλεκτρονική αγορά, ακόμη και πριν από την πανδημία, ήταν ήδη σημαντική, αλλά η πανδημία την καθιέρωσε ακόμη περισσότερο ως κυρίαρχο κανάλι πώλησης για τις επιχειρήσεις. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές ήταν αναγκασμένοι να μείνουν στο σπίτι και να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου (UNCTAD, 2021).

Ωστόσο, αυτή η αύξηση της ζήτησης δημιούργησε προβλήματα στις υποδομές των επιχειρήσεων για να ανταποκριθούν στη ζήτηση. Οι επιχειρήσεις ήταν αναγκασμένες να βελτιώσουν τις υποδομές τους, για να ανταποκριθούν στην αυξανόμενη ζήτηση και να διατηρήσουν τους πελάτες τους (Forbes Technology Council, 22/05/2022).

Η αυξημένη ζήτηση για ηλεκτρονικό εμπόριο οδήγησε σε πολλές βελτιώσεις στις επιχειρήσεις, μερικές από αυτές είναι:

- Αναβάθμιση της ιστοσελίδας: Οι επιχειρήσεις αναβάθμισαν τις ιστοσελίδες τους για να προσφέρουν καλύτερη εμπειρία στους πελάτες τους. Αυτές οι βελτιώσεις περιλαμβάνουν βελτιωμένα συστήματα αναζήτησης, γρηγορότερο φόρτωμα σελίδων, βελτιωμένες φωτογραφίες προϊόντων και βελτιωμένες δυνατότητες επικοινωνίας.
- Ανάπτυξη εφαρμογών και mobile apps: Οι επιχειρήσεις δημιούργησαν εφαρμογές και mobile apps για την εύκολη πρόσβαση των καταναλωτών στα προϊόντα τους. Αυτό διευκολύνει την αγορά προϊόντων από κινητά τηλέφωνα και tablet, ενώ προσφέρει καλύτερη εμπειρία στον χρήστη.
- Βελτιωμένες δυνατότητες πληρωμής: Οι επιχειρήσεις πρόσθεσαν νέες δυνατότητες πληρωμής, όπως ηλεκτρονικές πληρωμές, ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να πληρώνουν εύκολα και γρήγορα.
- Βελτιωμένες δυνατότητες αποστολής: Οι επιχειρήσεις ανέπτυξαν βελτιωμένες δυνατότητες αποστολής προϊόντων στους καταναλωτές τους. Αυτό περιλαμβάνει γρηγορότερες χρόνους

αποστολής, πιο ασφαλείς και αποτελεσματικές μεθόδους αποστολής, καθώς και επιλογές για δωρεάν αποστολή και επιστροφή προϊόντων.

- Βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών: Οι επιχειρήσεις βελτίωσαν τις δυνατότητες εξυπηρέτησης πελατών, όπως τα chatbots και την τηλεφωνική υποστήριξη, για να απαντούν σε απορίες και προβλήματα των καταναλωτών γρηγορότερα και αποτελεσματικότερα.
- Επέκταση των αποθεμάτων και προσθήκη νέων προϊόντων: Οι επιχειρήσεις επέκτειναν τα αποθέματά τους και πρόσθεσαν νέα προϊόντα για να καλύψουν την αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών.

Οι παραπάνω βελτιώσεις που έγιναν στις επιχειρήσεις βοήθησαν στην εξέλιξη της εικόνας της ηλεκτρονικής αγοράς. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις κατάφεραν στις περισσότερες περιπτώσεις όχι μόνο να διατηρήσουν την πελατεία τους αλλά να την αυξήσουν μια που η άμεση προσβασιμότητα συντέλεσε στην μεγαλύτερη επισκεψιμότητα του διαδικτυακού καταστήματος (Eurostat, (02/02/2022)). Αυτά σε συνδυασμό με την σταδιακή απενοχοποίηση των διαδικτυακών αγορών αναφορικά με την ασφάλεια και την αξιοπιστία τους αποτέλεσαν καταλύτη στην άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μέρες μας.

3.6 Καταναλωτές και ηλεκτρονικό εμπόριο

Η ύπαρξη ενός κλίματος εμπιστοσύνης, ασφάλειας και εξοικείωσης είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη και εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν αβεβαιότητα και επιφυλακτικότητα σε σχέση με τα νέα δεδομένα που καθιερώνει η εισβολή της τεχνολογίας στη ζωή τους. Επιπλέον, οι καταναλωτές έπρεπε να εμπιστεύονται τον προμηθευτή και τον τρόπο με τον οποίο διενεργείται η διαδικασία προμήθειας αγαθών μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (Khoa, Oanh, Uyen & Dung, 2022).

Συμπερασματικά, οι καταναλωτές που αισθάνονται εξοικειωμένοι με την ψηφιακή τεχνολογία και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν περισσότερη εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο από αυτούς που δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία. Η εμπιστοσύνη αυτή συνδέεται με την προσωπική ευχαρίστηση που βιώνουν οι καταναλωτές κατά τη διαδικασία των ηλεκτρονικών αγορών (Miao, Jalees, Zaman, Khan, Hanif & Javed, 2022). Οι καταναλωτές που αισθάνονται ευχαριστημένοι με τις ηλεκτρονικές αγορές που έχουν πραγματοποιήσει στο παρελθόν είναι πιθανότερο να επιστρέψουν και να πραγματοποιήσουν περισσότερες αγορές στο μέλλον. Η επίδειξη εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές είναι κρίσιμη για την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι καταναλωτές θα αντιδρούν θετικά σε εταιρείες που παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες και διαδικασίες που είναι ασφαλείς και διαφανείς (Miao, Jalees, Zaman, Khan, Hanif & Javed, 2022).

Τέλος, η εκπαίδευση και η ενημέρωση των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας για την εξοικείωσή τους με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι πλατφόρμες του ηλεκτρονικού εμπορίου έπρεπε να παρέχουν ευκολίες και ενημερωτικό υλικό σχετικά με τα προϊόντα και τις διαδικασίες αγοράς. Οι καταναλωτές έπρεπε επίσης να είναι ενημερωμένοι σχετικά με τα δικαιώματά τους και τις διαδικασίες αντιμετώπισης προβλημάτων σε περίπτωση που υπάρξουν προβλήματα στη διαδικασία αγοράς ή στην παράδοση των προϊόντων (Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, 2022).

Συνολικά, η εξοικείωση και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι καίριας σημασίας για την ανάπτυξη και την επιτυχία της βιομηχανίας (Miao, Jalees, Zaman, Khan, Hanif & Javed, 2022). Η ανάπτυξη επαρκών μέσων για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, η ενημέρωση των καταναλωτών και η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και ασφάλειας είναι ουσιαστικά στοιχεία για την επίτευξη αυτού του στόχου.

3.7 Ηλεκτρονικό εμπόριο και νομοθεσία

Η ραγδαία εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει οδηγήσει στη δημιουργία μιας ολόκληρης νομοθετικής πλατφόρμας για τη ρύθμιση του τομέα (European Commission, 2023). Το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει μια σημαντική δύναμη που έχει διαμορφώσει τον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις και έχει επηρεάσει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Η ευρεία χρήση των τεχνολογιών της πληροφορικής στον οικονομικό τομέα έχει επιφέρει καινοτομίες και συνέβαλε στη δημιουργία της "νέας οικονομίας".

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει αμέτρητα πλεονεκτήματα τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές. Με την επιτάχυνση των συναλλαγών, οι επιχειρήσεις μπορούν να εξασφαλίζουν προμήθειες γρηγορότερα και με χαμηλότερο κόστος, ενισχύοντας ταυτόχρονα τον ανταγωνισμό. Η ανταλλαγή πληροφοριών γίνεται γρήγορα και απλά και οι συναλλαγές ολοκληρώνονται άμεσα, απαλλάσσοντας τους καταναλωτές από επιπλέον επιβαρύνσεις (European Council, 2022b).

Η δραματική αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει οδηγήσει σε έναν σύνθετο και δυσνόητο νομικό τοπίο. Παρά την αξιοσημείωτη ανάπτυξη αυτού του τομέα, η νομοθεσία δυσκολεύεται να ακολουθήσει το ταχύρρυθμο ρυθμό της προόδου του, με αποτέλεσμα να προκύπτουν πολλά και διαφορετικά νομικά ζητήματα (Edwards, 2005). Πρόκειται για ένα φαινόμενο που δεν είναι ξένο στον νομικό κόσμο, καθώς η διεθνής φύση του διαδικτύου έχει ως αποτέλεσμα την εμπλοκή διαφορετικών εθνικών νομοθεσιών και διαφορετικών κλάδων του δικαίου (World Economic Forum, 2018).

Το γεγονός ότι οι παραδοσιακές μορφές νομικής προστασίας δεν μπορούν πάντα να εφαρμοστούν στον ψηφιακό κόσμο έχει δημιουργήσει νέα νομικά προβλήματα, όπως η προστασία της ιδιωτικότητας και η ασφάλεια των πληρωμών (GDPR.EU, 25/05/2018, European Banking Authority, 2014).

Ως αποτέλεσμα, έχουν αναπτυχθεί διεθνή πρότυπα και κανόνες για τη ρύθμιση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει εγκρίνει διάφορους κανονισμούς και οδηγίες, ενώ υπάρχουν επίσης διεθνείς οργανισμοί όπως η Διεθνής Εμπορική Επιτροπή (ICC) που έχουν αναπτύξει προτάσεις και κανόνες για το ηλεκτρονικό εμπόριο (International Chamber of Commerce, 2023).

Παρόλα αυτά, η σταδιακή εξάλειψη των συνόρων που προκαλεί το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει προκλήσεις στην εφαρμογή των νομικών κανόνων σε διασυνοριακές ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει δείξει μεγάλο ενδιαφέρον για τη

ρύθμιση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε νομοθετικό πλαίσιο, καθώς αναγνωρίζει τη σημασία του τομέα αυτού για την ευρωπαϊκή οικονομία και την κοινωνία. Για να επιτύχει αυτούς τους στόχους, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει θεσπίσει πολλούς κανονισμούς και οδηγίες που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο (European Commission, 2023). Αυτά τα νομοθετήματα καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα ζητημάτων, όπως η προστασία των καταναλωτών, η προστασία των δεδομένων, οι συμβάσεις διαδικτυακών πωλήσεων, η ηλεκτρονική υπογραφή και πολλά άλλα. Η Ελλάδα, ως κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενσωμάτωσε στην εθνική της νομοθεσία διάφορες νομοθετικές ρυθμίσεις από το ευρωπαϊκό δίκαιο που αφορούν στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Με την έγκριση του νόμου 2251/1994 "Προστασία του καταναλωτή", οι ηλεκτρονικές συναλλαγές εντάσσονται στο πλαίσιο των συναλλαγών απομακρυσμένης πώλησης και αποκτούν το ίδιο νομικό καθεστώς με τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται σε φυσικά καταστήματα (Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, 16/11/1994).

Επιπλέον, η Ελλάδα αντιμετώπισε τις προκλήσεις που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο προσαρμόζοντας τη νομοθεσία της στις νέες εξελίξεις και προστατεύοντας τους καταναλωτές από απάτες και παραβάσεις. Στο πλαίσιο αυτό, εκδόθηκε τον Μάιο του 2003 το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 " Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο", το οποίο ενισχύει τη νομοθεσία που αφορά στην προστασία των καταναλωτών και την ρύθμιση του ηλεκτρονικού εμπορίου (Προεδρικό Διάταγμα, 16/05/2003).

Παρόλα αυτά, υπάρχουν ακόμη προκλήσεις στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Μία από τις βασικές προκλήσεις είναι η αντιμετώπιση των ανεπιθύμητων μηνυμάτων και απάτης στο διαδίκτυο, που μπορούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές και να προκαλέσουν ζημιές στην επιχείρηση.

Άλλη μία πρόκληση είναι η διασφάλιση της ιδιωτικότητας των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Η ΕΕ έχει ήδη θεσπίσει κανονιστικά μέτρα για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πολιτών, όπως η Γενική Κανονιστική Προστασία Δεδομένων (GDPR), αλλά πρέπει να διασφαλίζεται η τήρηση αυτών των κανονισμών από όλες τις επιχειρήσεις που λειτουργούν στην ΕΕ (GDPR.EU, 25/05/2018).

3.8 Συμπεράσματα

Η πανδημία του Covid-19 επέφερε σημαντικές αλλαγές στον τρόπο που οι άνθρωποι καταναλώνουν και αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτέλεσε κεντρικό στοιχείο της αλλαγής αυτής, καθώς οι καταναλωτές προτίμησαν να αγοράζουν από απόσταση για λόγους ασφάλειας και ευκολίας.

Η εργασία εξέτασε την ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του, καθώς και την κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα προ και μετά την πανδημία του Covid-19. Επίσης, διερευνήσαμε τις ανάγκες που προέκυψαν από την πανδημία σχετικά με την ενίσχυση και επικαιροποίηση των υποδομών, την ενίσχυση της εφοδιαστικής αλυσίδας, την ασφάλεια και προστασία προσωπικών δεδομένων, την ασφάλεια και προστασία πληρωμών και διαδικτυακών συναλλαγών, καθώς και την εφαρμογή νέων στρατηγικών μάρκετινγκ.

Επίσης, οι ελληνικές επιχειρήσεις είχαν πολλές δυσκολίες να προσαρμοστούν στην εποχή της υγειονομικής κρίσης και να αξιοποιήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέσο επιβίωσης. Ωστόσο, οι πιο προοδευτικές επιχειρήσεις αναγνώρισαν τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου και επενδύσανε στην ανάπτυξη των δικτυακών τους προσόντων, αυξάνοντας την παραγωγικότητά τους και βελτιώνοντας τη σχέση με τους πελάτες τους.

Τέλος, οι επιχειρήσεις έπρεπε και πρέπει να συνεχίσουν να αναπτύσσουν και να βελτιώνουν τις δικτυακές τους πλατφόρμες και να προσαρμόζονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς. Είναι απαραίτητο να διατηρηθούν οι προτεραιότητες στην ασφάλεια των πληρωμών και την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών, και να αναπτυχθούν νέες στρατηγικές μάρκετινγκ για τη βελτίωση της παραγωγικότητας και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων.

Συνολικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις κατά την περίοδο της υγειονομικής κρίσης. Η αναγκαιότητα για ασφάλεια και προστασία δεδομένων, η επικαιροποίηση υποδομών και η ενίσχυση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι απαραίτητες για να διασφαλιστεί η επιτυχής λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Επιπλέον, η ανάγκη για νέες στρατηγικές μάρκετινγκ έχει καταστεί απαραίτητη για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας και την αύξηση των πωλήσεων. Η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των κοινωνικών δικτύων μπορούν να βελτιώσουν την προβολή των επιχειρήσεων και να αυξήσουν τον αριθμό των πελατών.

4. Public

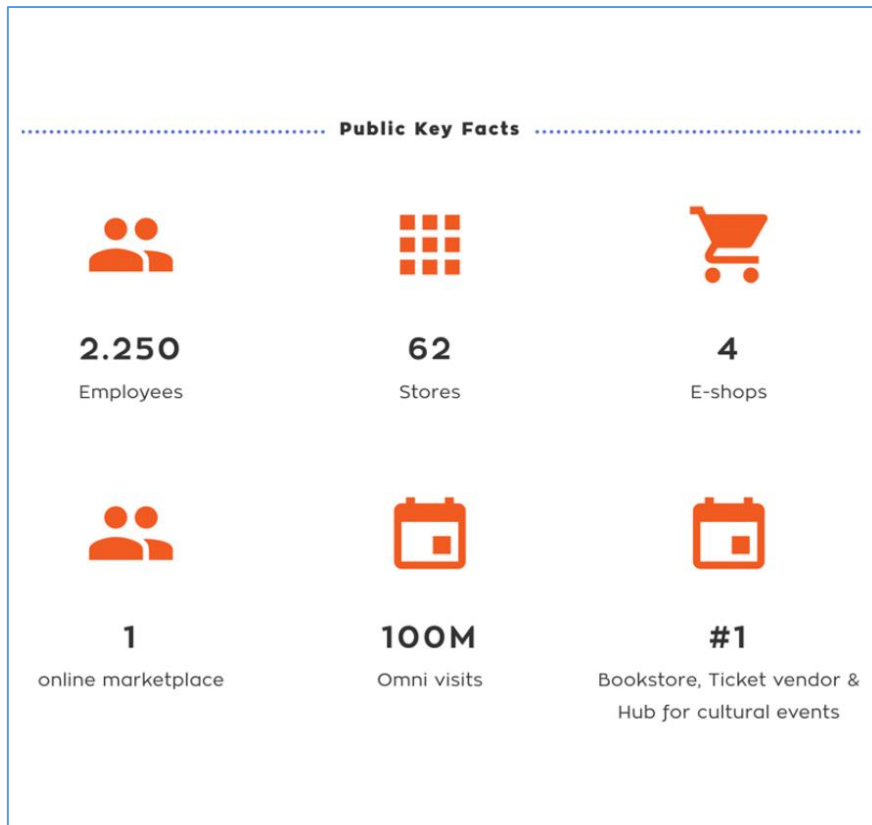
4.1 Η εταιρεία

4.1.1 Εισαγωγή

Τα Public αποτελούν μια από τις κορυφαίες εταιρείες λιανικών πωλήσεων σε Ελλάδα και Κύπρο με πωλήσεις που ξεπερνούν τα 500 εκατομμύρια ευρώ. Η επωνυμία της εταιρείας είναι «Public Retail Μονοπρόσωπη Ανώνυμη Εμπορική Εταιρεία Προϊόντων & Υπηρεσιών Τεχνολογίας, Οικιακών Συσκευών, Επικοινωνίας, Ψυχαγωγίας & Πολιτισμού» με τον διακριτικό τίτλο «PUBLIC RETAIL A.E. - PUBLIC WORLD A.E.» και με έδρα στην Νέα Κηφισιά Αττικής (Public 1). Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2005, ανήκει στον Όμιλο Εταιριών Π. Γερμανού (OLYMPIA DEVELOPMENT), διαθέτει 67 φυσικά καταστήματα σε Ελλάδα και Κύπρο και δύο υπερσύγχρονες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου με την ηλεκτρονική διεύθυνση public.gr και public.cy.

Τα Public συνδυάζουν πολιτισμικά προϊόντα, προϊόντα τεχνολογίας, οικιακές συσκευές και καινοτομικές υπηρεσίες που εστιάζουν στον σύγχρονο καταναλωτή.

Η εταιρεία, όπως φαίνεται και στην Εικόνα 18, στελεχώνει 2.250 εργαζόμενους, 62 καταστήματα, τέσσερα ηλεκτρονικά καταστήματα, μια διαδικτυακή αγορά, 100 εκατομμύρια ετήσιες επισκέψεις, ενώ αποτελεί το Νο1 βιβλιοπωλείο και πωλητής εισιτηρίων & κέντρων πολιτιστικών εκδηλώσεων στην Ελλάδα (Public 2).



Εικόνα 18: Public Key Facts (Πηγή: Public 2)

Η εταιρεία έχοντας ευαισθητοποίηση αναφορικά με τα περιβαλλοντικά ζητήματα, τηρεί τις αρχές κυκλικής οικονομίας πραγματοποιώντας συνεργασίες με πελάτες, προάγοντας την έννοια της ανακύκλωσης και μειώνοντας τα απόβλητα, μέσα από ανώτερες συμβουλές και υπηρεσίες επισκευής και πώλησης ανακαινισμένων συσκευών, ενώ παράλληλα στοχεύει στα μηδενικά απόβλητα, μέσα από πρόσθετες ροές ανακύκλωσης και πρωτοβουλίες μηδενικών αποβλήτων. Παράλληλα, τα Public εργάζονται για την εισαγωγή νέων συσκευασιών και την προσφορά εναλλακτικών λύσεων επαναχρησιμοποιήσιμων συσκευασιών στους πελάτες, μειώνοντας επίσης την κατανάλωση χαρτιού στα καταστήματά της, καθώς μεταβαίνει στη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στα περισσότερα από τα καταστήματά της εταιρείας (Public 2).

Προβάλλοντας το κοινωνικό της πρόσωπο και στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, η εταιρεία με γνώμονα το μότο «ψηφιακή οικονομία για όλους», τα Public υποστηρίζουν την ίση πρόσβαση στην ψηφιακή οικονομία για όλους, με προϊόντα και υπηρεσίες για ψηφιακή εργασία, ηλεκτρονικό επιχειρείν και ψηφιακή εκπαίδευση. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία συνεργάζεται με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την παροχή τεχνολογικού εξοπλισμού σε σχολεία σε μη προνομιούχες ή απομακρυσμένες κοινότητες για να επιτρέψουν την

πρόσβαση μαθητών και δασκάλων στην ψηφιακή εκπαίδευση (Public 2). Στις πιο πρόσφατες δράσεις της «ψηφιακής οικονομίας για όλους» συμμετείχαν περισσότεροι από 350 εργαζόμενοι, με την εταιρεία να προσφέρει περισσότερους από 100 διαδραστικούς πίνακες και λευκοπίνακες, 300 υπολογιστές και ψηφιακές συσκευές, 1.000 βιβλία, 60.000 παιχνίδια και σχολικά είδη, 175 παιχνίδια και gadgets σε μαθητές, παιχνίδια γνώσης, τεχνολογικό εξοπλισμό, καθώς και άλλα δώρα (Public 3) .

Τα Public καλλιεργούν κοινότητες ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα και ιδέες μέσω πρωτοβουλιών, όπως είναι τα Public Events, τα Public Events Go Social (που αριθμούν 1,7 εκατομμύρια συμμετέχοντες σε δημόσιες εκδηλώσεις), τα Book Friends, καθώς και τα Book Awards. Με αυτό τον τρόπο λειτουργεί ως κοινοτικός κόμβος για εύκολη πρόσβαση στον πολιτισμό και άλλες μαθησιακές δραστηριότητες, ενώ παράλληλα κινητοποιεί ανθρώπους στα πλαίσια των ημερών εταιρικού εθελοντισμού (Public 2).

Τα Public επενδύουν στρατηγικά για να δημιουργήσουν ένα οικοσύστημα καινοτόμων αναβαθμίσεων, γύρω από την ναυαρχίδα του Omnichannel Retail, αποσκοπώντας στην παροχή συναρπαστικών εμπειριών στους πελάτες της, καθώς και στην προώθηση της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα (Public 4).

Τα Public Capital Partners αποτελούν το βραχίονα του επιχειρηματικού κεφαλαίου της εταιρείας, που στοχεύει να επενδύσει 20 εκατομμύρια ευρώ σε εταιρείες που διαθέτουν ένα αποδεδειγμένο και ελκυστικό επιχειρηματικό μοντέλο, υψηλά ποσοστά ικανοποίησης πελατών, που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης ή της επέκτασης, που διαθέτουν διεθνή χαρακτηριστικά και δραστηριοποιούνται στους κλάδους των Retail Tech & eCommerce, Fintech, Logistics, Digital Payments, EdTech, Entertainment και Analytics. Οι τρέχουσες επενδύσεις του Public Capital Partners ανέρχονται σε 7 στον αριθμό, με επενδύσεις που κυμαίνονται από 500 χιλιάδες έως 5 εκατομμύρια ευρώ (Public 4).

Παράλληλα με τα παραπάνω, τα Public φιλοδοξούν να αποτελέσουν έναν νέο τεχνολογικό κόμβο υπό την αιγίδα του «Public Next», του ψηφιακού μετασχηματισμού λιανικού εμπορίου, με λύσεις για τον επανασχεδιασμό των διαδικασιών, την ενσωμάτωση τεχνολογιών και την εισαγωγή καινοτόμων υπηρεσιών ή πλατφορμών, που μεταμορφώνουν την εμπειρία εργαζομένων και πελατών (Public 4). Έτσι, η εταιρεία καθημερινά επανασχεδιάζει το λιανικό εμπόριο, εισάγοντας νέες δυνατότητες που ενδυναμώνουν τους ανθρώπους και καλύπτουν μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών. Η εταιρεία δίνει έμφαση στην εξατομίκευση, την γρήγορη και αξιόπιστη εκπλήρωση παραγγελιών, πληροφοριών δεδομένων και ψηφιακών

εργαλείων, με ανώτερη εμπειρία πελατών, αναπτύσσοντας και απελευθερώνοντας καλύτερες τεχνολογικές λύσεις που διαμορφώνουν το μέλλον του λιανικού εμπορίου (Public 4). Η ομάδα του Public Next στελεχώνεται από προγραμματιστές λογισμικού, μηχανικούς, ειδικούς ψηφιακής τεχνολογίας και πληροφορικής, συνδυάζοντας ισχυρές τεχνικές δεξιότητες και επιχειρηματική σκέψη και βοηθώντας τους οργανισμούς να έχουν αναπτυξιακό προσανατολισμό (Public 4).

Η εταιρεία κατασκευάζει ένα μοναδικό οικοσύστημα γύρω από το μια πολύ-καναλική λειτουργία με ένα εμπορικό σήμα Public, με όραμα να διαμορφώσει μια εντελώς νέα εμπειρία πελάτη. Από τη χρηματοδότηση και τις ψηφιακές πληρωμές, έως τις επιτόπιες επισκευές, την παράδοση και την εγκατάσταση προϊόντων, τα Public φιλοδοξούν να παραμένουν συνεχώς μπροστά στην αγορά (Public 4).

Επιπρόσθετα, η εταιρεία συνεργάζεται στενά με Industry Associations, Growth Funds, Business Groups & Angel Communities για να προσεγγίσουν ταλαντούχους ιδρυτές και να επενδύσουν σε εταιρείες που αναζητούν λύσεις σε πραγματικά προβλήματα, μεγιστοποιώντας το synergistic value (Public 4).

Σήμερα τα Public έχουν υλοποιήσει με μεγάλη επιτυχία μια στρατηγική που εστιάζει στο να διαμορφωθεί ένα ισχυρό Omni-Retail οικοσύστημα, παρά τις προκλήσεις με τις οποίες έρχονται αντιμέτωπα από το ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον, ενώ το 2022 κατάφερε να πετύχει αύξηση στα λειτουργικά τους κέρδη της τάξης των 4,6 εκατομμυρίων ευρώ σε σύγκριση με το 2021, επιτυγχάνοντας παράλληλα μια σημαντική αύξηση στον κύκλο εργασιών της εταιρείας (Public 6). Επιπρόσθετα, επιτεύχθηκε αύξηση των πωλήσεων στο πρώτο εξάμηνο του 2023 κατά 21% έναντι του αντίστοιχου τριμήνου του 2022, παρουσιάζοντας μια πρωτόγνωρη για τα ελληνικά δεδομένα αυξητική δυναμική για εγχώρια εταιρεία (Public 6).

Η επιτυχημένη απορρόφηση της MediaMarkt υπό την αιγίδα του νέου concept store με τίτλο «Public + home», μέσα από ένα δυναμικό πλάνο συνολικών επενδύσεων της τάξεως των 30 εκατομμυρίων ευρώ, σε συνδυασμό με την συνεχή ανάπτυξη των καινοτόμων υπηρεσιών συνεργασίας με κορυφαίες ταχέως αναπτυσσόμενες εταιρείες, διαμορφώνουν ένα ισχυρό μοντέλο που περικλείει το brand name Public, τοποθετώντας το σε ηγετική θέση στον τομέα του Omnichannel λιανεμπορίου (Public 6).

Τα σημαντικότερα γεγονότα του Public Group την τελευταία διετία είναι τα ακόλουθα (Public 6):

- 30.000.000 ευρώ επενδύσεις σε Scale ups & Funds
- 10.000.000 ευρώ για τον μετασχηματισμό των καταστημάτων
- 13 νέα mega καταστήματα Public + home
- 500.000.000 ευρώ πωλήσεις τους τελευταίους 12 μήνες
- Διπλάσια λειτουργική κερδοφορία για το 2022 έναντι του 2021
- Αύξηση 21% στις πωλήσεις της εταιρείας για το πρώτο εξάμηνο το 2023 έναντι του 2022
- 4.600.000 ευρώ επαναλαμβανόμενη κερδοφορία

Τα Public αποτελούν το πρώτο Digital First Omnichannel group με λιανική σε Ελλάδα και Κύπρο, με το ψηφιακό της προφίλ να αριθμεί για το έτος 2022, 3 ecommerce πλατφόρμες, 70 εκατομμύρια επισκέψεις στο public.gr, περισσότερους από 300 συνεργάτες στο Marketplace και 40% βελτίωση στον δείκτη ικανοποίησης πελατών σε όλα τα σημεία NPS υπηρεσιών. Αποτελεί τον πληρέστερο Omni προορισμό με προϊόντα τεχνολογίας, home living και ψυχαγωγίας, 61 καταστήματα σε Ελλάδα και Κύπρο και 30 καταστήματα με προϊόντα Home Living. Η εταιρεία έχει απορροφήσει 530 εξειδικευμένους ανθρώπους της MediaMarkt, αξιοποιώντας την πολύτιμη τεχνογνωσία τους (Public 6).

Οι επιλογές για ευέλικτους και καινοτόμους τρόπους πληρωμής, όπως οι 3 άτοκες δόσεις χωρίς πιστωτική κάρτα μέσω της υπηρεσίας «Public Now, Pay Later», καθώς και η Klarna, δείχνουν να προτιμώνται από το 35% των καταναλωτών τόσο στα διαδικτυακά, όσο και στα φυσικά καταστήματα της εταιρείας, ενώ η αντίστοιχα πρόσφατη έναρξη συνεργασίας με τη Revolut αναμένεται να κεντρίσει το ενδιαφέρον μερίδας καταναλωτών (Public 6).

Στο κομμάτι των υπηρεσιών παράδοσης, τα Public μέσω της υπηρεσίας «Public Locker Pickup 24/7», μέσω Box Now σημειώνει 25% διείσδυση στα προϊόντα που επιλέγονται με τρόπο παράδοσης τα lockers, ενώ η υπηρεσία «Next Day Delivery» για περισσότερα από 100.000 προϊόντα του ηλεκτρονικού καταστήματος public.gr σε ολόκληρη την ηπειρωτική Ελλάδα, καθώς και της υπηρεσίας «Express Pickup 60'» έχουν συγκεντρώσει περισσότερες από 200.000 παραγγελίες και 80.000 παραγγελίες αντίστοιχα (Public 6).

Η στρατηγική επένδυση συνεργασίας με τα iRepair δείχνει να αποτελεί κίνηση κλειδί των Public στο κομμάτι του After Sales, με τα iRepair να βρίσκονται σήμερα σε περισσότερα από

30 καταστήματα Public σε Ελλάδα και Κύπρο, με αριθμό επισκευών 40.000 και δείκτη ικανοποίησης πελατών μεγαλύτερο του 92% (Public 6).

Τέλος, αναφορικά με το κομμάτι του πολιτισμού και της ψυχαγωγίας τα Audiobooks από την Bookvoice.gr δείχνουν να κυριαρχούν στον τομέα τους, με περίπου 70.000 downloads (Public 6).

4.1.2 Ιστορική αναδρομή

Τα Public ιδρύθηκαν το 2005 με το πρώτο της κατάστημα να ανοίγει το Νοέμβριο του ίδιου έτους στο εμπορικό κέντρο Mediterranean Cosmos της Θεσσαλονίκης. Το δεύτερο κατάστημα άνοιξε στον Βόλο στα τέλη του επόμενου έτους, ενώ το τρίτο τον Σεπτέμβριο του 2007 στο εμπορικό κέντρο The Mall of Cyprus στη Λευκωσία. Τον Δεκέμβριο του 2007 ανοίγει το τέταρτο κατάστημα της εταιρείας και πρώτο στην Αθήνα, στην Πλατεία Συντάγματος και πιο συγκεκριμένα στο ιστορικό Μέγαρο Πάλλη, το οποίο με την νεοκλασική αρχιτεκτονική του ενεργοποιήθηκε ύστερα από 15 χρόνια εγκατάλειψης. Η επένδυση του πρώτου καταστήματος στο κέντρο της Αθήνας ανήλθε σε 40 εκατομμύρια ευρώ, εκ των οποίων τα 30 εκατομμύρια ευρώ επενδύθηκαν για την αγορά του κτηρίου, ενώ τα υπόλοιπα 10 εκατομμύρια επενδύθηκαν στην ανάπλαση του ακινήτου, πέντε επιπέδων και 5.000 τ.μ., με ισόγειο και τελευταίο όροφο να έχουν θέα την πλατεία Συντάγματος και να στεγάζουν δύο καφετέριες (tonima – web).

Τα Public ανοίγουν το δεύτερό τους κατάστημα στη Θεσσαλονίκη το 2009 στη Στοά Χιρς στο κέντρο της πόλης, ενώ το ίδιο έτος ισχυροποιείται η παρουσία της εταιρείας στην περιφέρεια, προχωρώντας στην ίδρυση νέου καταστήματος στα Ιωάννινα, όπως επίσης και στο 7^ο κατά σειρά κατάστημά της στο λιμάνι του Πειραιά.

Το 2010 τα Public εξαγοράζουν τα καταστήματα της γαλλικής Fnac, έπειτα από δύο περιπετειώδη χρόνια σκληρής επιχειρηματικής διαμάχης και διαπραγματεύσεων (tanea – web). Η αλυσίδα Fnac του ομίλου Pinault-Printemps-Redoute (P.P.R), με παρουσία σε 65 χώρες, αποτελεί joint venture της γαλλικής πολυεθνικής και του ομίλου Μαρινόπουλου με πολύ μεγάλες επενδύσεις, όπως του πρώτου καταστήματός της στο «The Mall» στο Μαρούσι 2.200 τ.μ. ύψους 7 εκατ. Ευρώ (capital – web). Η μάχη των δύο εταιρειών ξεκίνησε με επίκεντρο την αγορά της Θεσσαλονίκης, την οποία και οι δύο επιχειρήσεις την θεωρούσαν ιδιαίτερος κομβική, με τις μάχες να μετατρέπονται σε επίπεδο εντυπώσεων και προσφορών (makthes –

web). Έτσι, το 2010 τα δύο από τα τρία καταστήματα της Fnac σε The Mall Athens και Γλυφάδα περνούν στα χέρια των Public, με την εταιρεία να αριθμεί 9 καταστήματα σε Σύνταγμα, Πασαλιμάνι, Μαρούσι-The Mall, Γλυφάδα, Θεσσαλονίκη Mediterranean Cosmos, Ιωάννινα, Βόλος, Λευκωσία και Λεμεσός (in – web).

Το 2012, τα Public προχώρησαν στη σύναψη πολυετούς στρατηγικής συνεργασίας με οικονομικές και εμπορικές προεκτάσεις της WIND με τον Όμιλο των εταιρειών Πάνος Γερμανός, όπως Multirama, Public και Getitnow.gr. Η πρώτη φάση συνεργασίας των παραπάνω εταιρειών είναι σύμφωνα με τον τότε διευθύνων σύμβουλο της WIND Νάσο Ζαρκαλή, 15ετούς διάρκειας με προοπτικές ανανέωσής τους (kathimerini – web). Στα πλαίσια της συνεργασίας προβλέπεται ανταλλαγή τεχνογνωσίας, εμπορικής συνεργασίας, καθώς και μετοχικής σχέσης (kathimerini – web). Παράλληλα, το ίδιο έτος, η εταιρεία επεκτείνεται προσθέτοντας 12 ακόμη μεσαίου μεγέθους καταστήματα στο ενεργητικό της.

Το 2013 ο αριθμός των καταστημάτων των Public τετραπλασιάζεται (Public 5), όντας η ταχύτερα αναπτυσσόμενη εταιρεία στην Ελλάδα, προσφέροντας νέες θέσεις εργασίας, ενώ το ίδιο έτος συνάπτεται συνεργασία μεταξύ των Public και Amazon με στόχο τη διάθεση της πλήρους γκάμας ελληνικών βιβλίων, CD και DVD σε ολόκληρο τον κόσμο, μέσα από τις ιστοσελίδες amazon.co.uk και amazon.de (biztech – web). Πιο συγκεκριμένα, 6 εκατομμύρια Έλληνες ομογενείς, φοιτητές και κάτοικοι εξωτερικού σε 37 χώρες όλου του κόσμου θα μπορούν να έχουν πρόσβαση σε 50.000 ελληνικούς τίτλους βιβλίων, cd και dvd, μέσα από μια πλήρη γκάμα ελληνικών προϊόντων πολιτισμού. Η ιδέα ξεκίνησε από δύο παλιά στελέχη των Public που εργάζονται πλέον στα κεντρικά γραφεία της Amazon, μέσα από τα οποία προχώρησαν οι διαπραγματεύσεις, όπου και σύντομα ολοκληρώθηκαν, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι είναι η πρώτη φορά που χρησιμοποιήθηκαν ελληνικοί χαρακτήρες και γραμματοσειρές στην αναζήτηση της Amazon (kathimerini 2 – web).

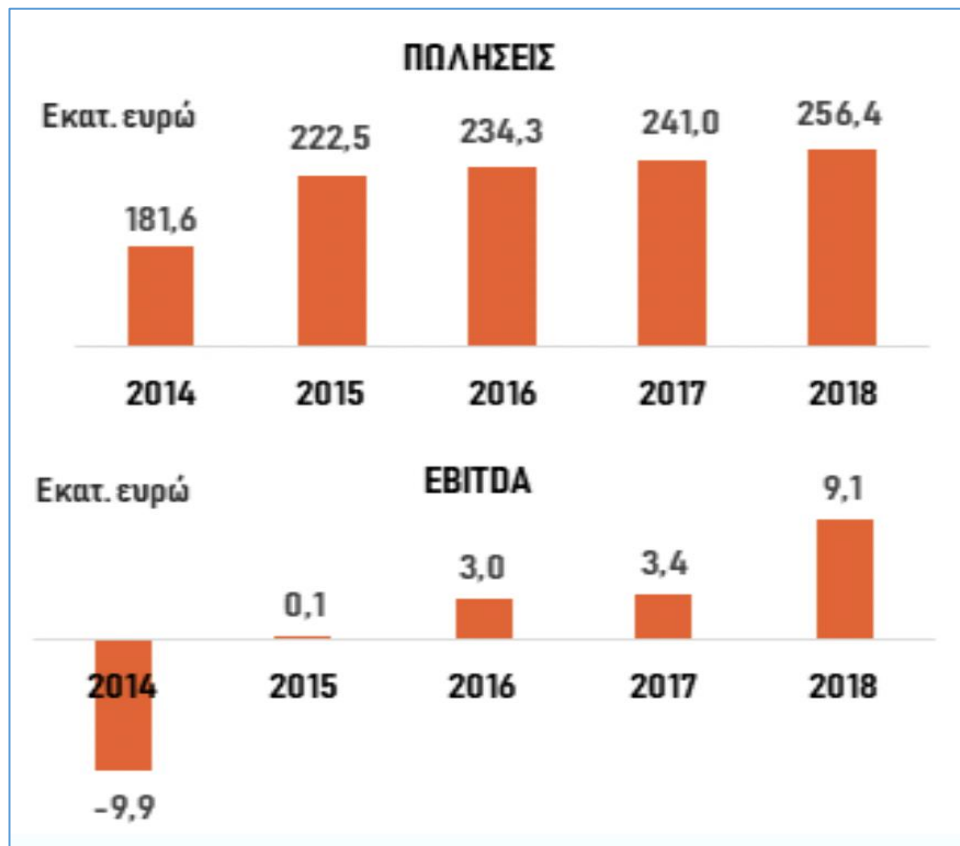
Το 2014 τα Public γίνονται η μεγαλύτερη αλυσίδα καταστημάτων στην Ελλάδα με 48 φυσικά καταστήματα και δύο ηλεκτρονικά (Public 5).

Το 2015 τα Public αναπτύσσονται σε Ελλάδα και Κύπρο, τόσο μέσω φυσικών καταστημάτων, όσο και μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρείας, με τις πωλήσεις να αυξάνονται κατά 26%, οι εργαζόμενοι να ανέρχονται σε 1.500, η εταιρεία να διαθέτει 48 καταστήματα σε Ελλάδα και 3 στην Κύπρο, 25 εκατομμύρια επισκέπτες στα καταστήματα, 32 εκατομμύρια επισκέπτες online, ενώ τα ηλεκτρονικά καταστήματα του public (public.gr & public-cyprus.com.cy) εμφανίζει αύξηση 45% στις πωλήσεις τους συγκριτικά με το 2014 (kathimerini

3 – web). Ταυτόχρονα, στο έτος 2015 χαρακτηρίζονται τα Public ως ο No1 retailer σε πωλήσεις συσκευών και αξεσουάρ κινητής τηλεφωνίας, βιβλίου, μουσικής, καθώς και ταινιών και gaming με αύξηση μεριδίων σε όλες τις κατηγορίες (kathimerini 3 – web). Η ανάδειξη των Public σε μια από τις πιο ισχυρές αλυσίδες στο ελληνικό λιανεμπόριο επιβεβαιώνεται μέσα από τις συνεχείς διακρίσεις που λαμβάνει η εταιρεία, όπως τα περισσότερα από 5 βραβεία απόδοσης της εταιρείας σε επίπεδο omnichannel από αναγνωρισμένους φορείς της ελληνικής αγοράς (kathimerini 3 – web).

Το 2016 η εταιρεία συνεχίζει να αναπτύσσεται με επιτυχία φτάνοντας σε σημείο να απασχολεί περισσότερους από 1.700 εργαζόμενους, ενώ το 2017 αναδεικνύεται ως η κορυφαία εταιρεία της χρονιάς. Ταυτόχρονα το ίδιο έτος η εταιρεία εισέρχεται στην αγορά B2B, εισάγοντας ένα νέο ολιστικό μοντέλο για επιχειρήσεις.

Το 2018 εισέρχεται στην αγορά το 1^ο marketplace στην Ελλάδα, ενώ τα Public αναδεικνύονται ως «e-RETAILER OF THE YEAR». Η καινοτομία συνεχίζεται με το Public το 2018 να ιδρύει το 1^ο ελληνικό Marketplace (Public marketplace), με την εταιρεία να δίνει έμφαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο μέσα από τη δημιουργία μιας ομάδας με υψηλή τεχνογνωσία στο e-commerce, αλλά και με επένδυση στην oracle ATG, την κορυφαία πλατφόρμα στον κόσμο και με επένδυση ύψους 1 εκατομμυρίου ευρώ (insider – web). Έτσι, ο διαδικτυακός τόπος public.gr μετασχηματίζεται σε ένα τεράστιο mall που φιλοξενεί μικρά και μεγάλα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, προωθώντας τα προϊόντα τους. Μάλιστα, στον πρώτο χρόνο λειτουργίας του το marketplace ήρθε σε συνεργασία με 180 καταστήματα από όλη την Ελλάδα, προσθέτοντας 10 νέες κατηγορίες προϊόντων εμπλουτίζοντας την γκάμα τους (insider – web). Η εταιρεία το έτος αυτό αριθμεί 55 φυσικά καταστήματα, εκ των οποίων τα 49 βρίσκονται στην Ελλάδα και τα 6 στην Κύπρο, μέσα από δύο E-shop και ένα marketplace. Η εταιρεία εμφανίζει συνεχή αύξηση των πωλήσεων, από 181,6 εκατομμύρια ευρώ το 2014, σε 256,4 εκατομμύρια ευρώ το 2018, όπως επίσης αυξάνεται και ο συντελεστής EBITDA από -9,9 εκατομμύρια ευρώ το 2014, σε 9,1 εκατομμύρια ευρώ το 2018 (Εικόνα 19).

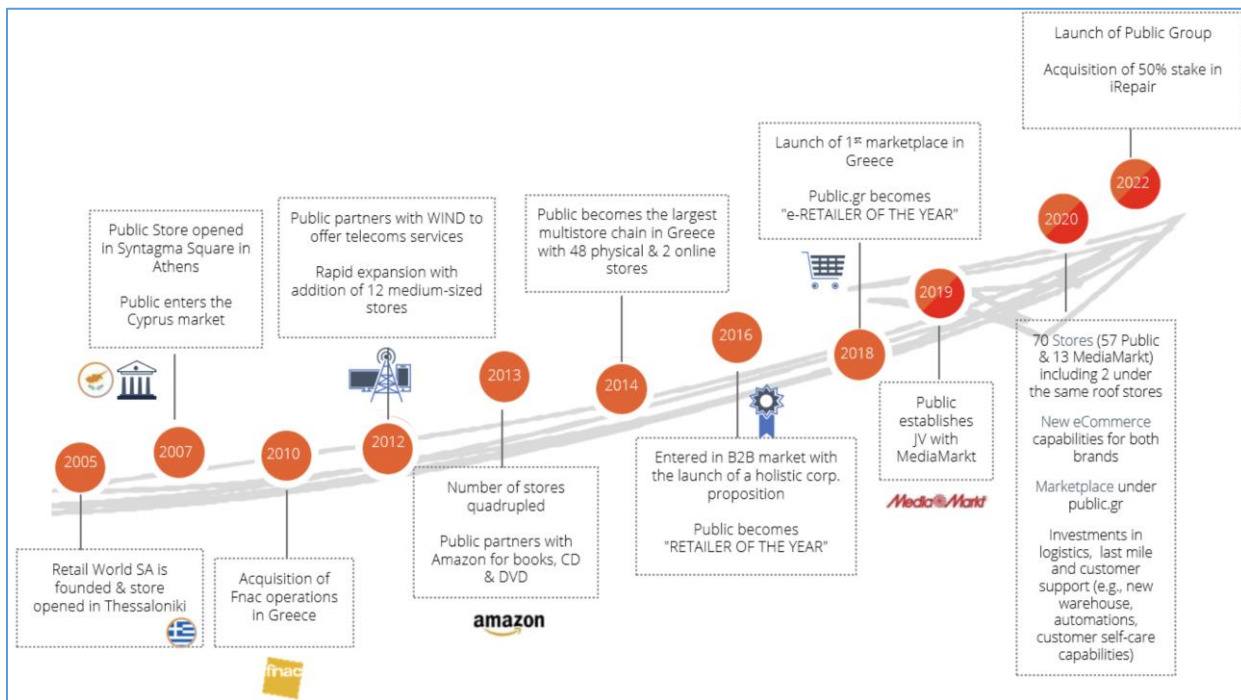


Εικόνα 19: Πωλήσεις Public από 2014 έως 2018 σε εκατομμύρια ευρώ (πηγή: insider – web)

Το 2019 τα Public έρχονται σε συμφωνία με τα MediaMarkt, ιδρύοντας join venture, ενώ το έτος αυτό αναδεικνύονται ως το κορυφαίο ηλεκτρονικό κατάστημα της χρονιάς στα Public στα Retail Awards (retailawards 1 – web).

Το 2020 η εταιρεία βραβεύεται με το Retail Deal Award για την συμφωνία των Public και MediaMarkt, για την οποία δημιουργείται ένας νέος ισχυρός retailer στον τομέα των ειδών τεχνολογίας, ψυχαγωγίας, πολιτισμού και οικιακών συσκευών, διατηρώντας παράλληλα τον τίτλο του κορυφαίου ηλεκτρονικού καταστήματος της χρονιάς (retailawards 2 – web). Η εταιρεία διαθέτει στην κατοχή της 62 καταστήματα, εκ των οποίων τα 47 είναι Public και τα 13 MediaMarkt, συμπεριλαμβάνοντας 2 καταστήματα κάτω από την ίδια στέγη. Το ίδιο έτος αναπτύσσεται ένα νέο eCommerce που να υποστηρίζει δυνατότητες και για τα δύο brands με το Marketplace να εδρεύει κάτω από το public.gr. Πραγματοποιούνται παράλληλα επενδύσεις στην εφοδιαστική αλυσίδα της εταιρείας, στο last mile και στο customer support (Public 5).

Το 2022 εισάγεται το νέο Public Group, με 50% μετοχική συμμετοχή στην iRepair (Public 5) (Εικόνα 20).



Εικόνα 20: Η ιστορία των Public Πηγή (Public 5)

4.1.3 Επενδύσεις

Τα Public επιδιώκοντας να εκμεταλλευτούν ευκαιρίες της αγοράς, πραγματοποιώντας μια σειρά από επενδύσεις, εκ των οποίων οι σημαντικότερες να είναι οι ακόλουθες (Public 4):

- **BIB PI:** Το Big Pi αποτελεί ένα ταμείο τεχνολογίας πρώιμου σταδίου που επενδύει σε εταιρείες με βαριά IP και υπερασπιστές τεχνολογίες.
- **Douleutaras:** Η μεγαλύτερη και ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά οικιακών υπηρεσιών στη χώρα
- **VentureFriends:** Ένα ταμείο πρώιμου σταδίου που επενδύει σε νεοφυείς επιχειρήσεις Seed B2C & B2B που μπορούν να αναπτύξουν μια βιωσιμότητα και με την πάροδο του χρόνου να έρθουν σε σημείο για PropTech, FinTech, Marketplaces, TravelTech και Saas
- **Endeavor:** Παγκόσμιος οργανισμός που ανακαλύπτει και επιλέγει τους πιο ταλαντούχους με μεγάλη απήχηση επιχειρηματίες σε 43 αναδυόμενες αγορές διεθνώς, με σύνθημα «Dream bigger, Scale faster, and Pay it forward»

- SVUUM: Το SVUUM είναι ένας ταχυμεταφορέας νέας εποχής για το eCommerce & eGrocery, πλήρως προσανατολισμένος στην παροχή κορυφαίας εμπειρίας στους πελάτες
- Bookvoice: Το bookvoice.gr είναι μια ιστοσελίδα με τα υψηλότερης ποιότητας και με ποικιλία ηλεκτρονικών βιβλίων (ebook), με περισσότερους από 500 τίτλους βιβλίων
- Box Now: Το BOX NOW αποτελεί το ταχύτερα αναπτυσσόμενο δίκτυο παράδοσης προϊόντων σε ντουλάπια στη Νοτιοανατολική Ευρώπη
- Klarna: Η Klarna έχει την αποστολή να φέρει επανάσταση στον κλάδο της λιανικής τραπεζικής, με περισσότερους από 150 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως και 2 εκατομμύρια καθημερινές συναλλαγές, η Klarna ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών, εξοικονομώντας τους χρόνο και χρήματα, ενώ παράλληλα τους βοηθά να ενημερώνονται, αλλά και να ελέγχουν τις συναλλαγές τους.
- iRepair: Το iRepair αποτελεί το μεγαλύτερο δίκτυο επισκευών σε Ελλάδα και Κύπρο
- Public NEXT: Ο τεχνολογικός κόμβος των Public που λειτουργεί για την ανάπτυξη τεχνολογιών που εφαρμόζονται στο λιανικό και ηλεκτρονικό εμπόριο
- Public - Media Markt: Ο κορυφαίος Πωλητής Λιανικής Τεχνολογίας, Οικιακής & Ψυχαγωγίας σε Ελλάδα και Κύπρο

4.1.4 Καταστήματα

Τα Public αριθμούν σήμερα 62 καταστήματα σε Ελλάδα και Κύπρο (Πίνακας 2). Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία αριθμεί στην Αθήνα 23 καταστήματα, εκ των οποίων τα 7 είναι Public + home, έχει επεκταθεί αρκετά και στη Θεσσαλονίκη, αριθμώντας 5 καταστήματα, εκ των οποίων τα 3 είναι Public + home, διαθέτει στην υπόλοιπη Ελλάδα 26 καταστήματα, εκ των οποίων τα 3 είναι Public + home, ενώ επίσης διαθέτει ισχυρή παρουσία και στην Κύπρο, αριθμώντας 6 καταστήματα, δίχως κάποιο από αυτά να είναι Public + home (Public 8).

Πίνακας 2: Καταστήματα Public

Περιοχή	Καταστήματα
Αθήνα	Public Αιγάλεω

	<p>Public + home Αγ. Παρασκευή</p> <p>Public Νέα Ερυθραία</p> <p>Public + home Περιστέρι</p> <p>Public + home Ρέντη</p> <p>Public + home Μαρούσι</p> <p>Public Athens Metro Mall</p> <p>Public Περιστέρι</p> <p>Public Golden Hall</p> <p>Public Αγία Παρασκευή – Λ. Μεσογείων</p> <p>Public Κορυδαλλός</p> <p>Public Ψυχικό</p> <p>Public + home Συγγρού</p> <p>Public Νέα Σμόρνη</p> <p>Public Σύνταγμα</p> <p>Public The Mall Athens</p> <p>Public Ζωγράφου</p> <p>Public Πειραιάς</p> <p>Public Αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος</p> <p>Public + home Αργυρούπολη</p> <p>Public Γλυφάδα</p> <p>Public + home Γέρακας</p> <p>Public Outlet Rentis</p>
Θεσσαλονίκη	<p>Public + home Πυλαία Ποσειδώνος</p> <p>Public + home Σταθμός</p> <p>Public + home Σταυρούπολη</p> <p>Public Πυλαία Cosmos</p> <p>Public Τσιμισκή</p>
Υπόλοιπη Ελλάδα	<p>Public Μυτιλήνη</p> <p>Public Βόλος</p> <p>Public Κομοτηνή</p> <p>Public Κόρινθος</p> <p>Public Χανιά</p> <p>Public Λαμία</p>

	Public Κέρκυρα Public Κοζάνη Public Τρίκαλα Public Σέρρες Public Κόρινθος Public + home Λάρισα Fashion City Outlet Public Καλαμάτα Public Ρόδος – Νέα Μαρίνα Public Κατερίνη Public Ηράκλειο Κρήτης Public + home Ρόδος Public Ιωάννινα Public Πύργος Public Καβάλα Public Ρέθυμνο Public Ξάνθη Public Ορεστιάδα Public Δράμα Public Πάτρα Public + home Πάτρα Veso Mall
Κύπρο	Public Λευκωσία 1 (Mall of Cyprus) Public Λευκωσία 2 (Nicosia Mall) Public Λεμεσός Public Λάρνακας (Metropolis Mall) Public Πάφου, Public Παραλίμνι

4.1.5 Ψηφιακή παρουσία

Τα Public διαθέτουν παρουσία στα περισσότερα κανάλια κοινωνικών δικτύων, με απώτερο σκοπό να επικοινωνήσουν, να ψυχαγωγήσουν και να επιμορφώσουν το κοινό τους,

ενισχύοντας την συνολική εικόνα του brand στα μάτια των καταναλωτών, καλλιεργώντας παράλληλα μια σχέση εμπιστοσύνης.

Πιο συγκεκριμένα η εταιρεία διαθέτει κανάλι σε Facebook, Instagram, X (παλιό Twitter), TikTok, LinkedIn, YouTube και Spotify.

Αναλυτικότερα, τα Public στο Facebook διαθέτουν 771 χιλιάδες ακόλουθους, πραγματοποιώντας καθημερινές δημοσιεύσεις και αναρτώντας κυρίως άρθρα που έχει συγγράψει η αντίστοιχη ομάδα τους στο blog της εταιρείας.

Η εταιρεία στο Instagram διαθέτει 258 χιλιάδες ακόλουθους, έχοντας πραγματοποιήσει μέχρι σήμερα 2.375 δημοσιεύσεις. Τα Public στο Instagram δημιουργούν εικαστικά προϊόντων, υπηρεσιών, Instagram Reels (σύντομα διασκεδαστικά βίντεο), πραγματοποιούν διαγωνισμούς καθώς και στρατηγικές Influence marketing, μέσω συνεργασιών με αξιόπιστους, δραστήριους και αναγνωρίσιμους Influencers.

Τα Public στο X (πρώην Twitter) διαθέτει 61.3 χιλιάδες ακόλουθους, ενημερώνοντας ανά διαστήματα το κοινό τους για εκπτώσεις και προσφορές.

Στο TikTok, ένα αρκετά δημοφιλές και ταχέως αναπτυσσόμενο κοινωνικό δίκτυο ειδικότερα στις μικρότερες ηλικίες, τα Public έχουν επενδύσει αρκετά, έχοντας 45 χιλιάδες ακόλουθους και συγκεντρώνοντας 722.6 χιλιάδες «Μου αρέσει» στα βίντεο που έχει δημοσιεύσει. Το TikTok αποτελεί ένα κανάλι επικοινωνίας που δείχνει να ενδιαφέρει ιδιαίτερα την εταιρεία, και αυτό φαίνεται τόσο από την ποσότητα, όσο και από την ποιότητα των βίντεο που ανεβαίνουν στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο καθημερινά.

Η ψηφιακή παρουσία των Public ενισχύεται στο επαγγελματικό social media LinkedIn, με την εταιρεία να διαθέτει 35,6 χιλιάδες επαγγελματίες ακολούθους και 732 ενεργούς υπαλλήλους της εταιρείας. Μέσω του LinkedIn η εταιρεία θέλει να ενισχύσει την επαγγελματική της εικόνα, προσελκύοντας νέες επιχειρηματικές συνεργασίες, καθώς και εντοπίζοντας ταλέντα για την στελέχωσή τους στο δυναμικό της.

Στο YouTube τα Public έχουν 1,2 χιλιάδες ακολούθους πραγματοποιώντας μια σειρά από ζωντανές ομιλίες, που εστιάζουν κυρίως σε συζητήσεις και σχολιασμούς βιβλίων. Η εταιρεία επίσης στο YouTube ανεβάζει Shorts βίντεο (μικρής διάρκειας διασκεδαστικά βίντεο) για προσφορές, ενημερωτικά, εκπαιδευτικά και ψυχαγωγικά.

Τέλος, στο Spotify, ένα κοινωνικό δίκτυο ακροάσεων, το Public διαθέτει ένα κανάλι με 556 ακολούθους, έχοντας δημιουργήσει 109 δημόσιες playlist μουσικής, πολλές εκ των οποίων παίζονται και καταστήματα της εταιρείας, καθώς και στις δύο καφετέριες της εταιρείας.

4.2 E-commerce

4.2.1 Παρουσίαση

4.2.1.1 Προϊόντα & υπηρεσίες

Το ηλεκτρονικό κατάστημα των Public προσφέρει μια ευρεία γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές, επεκτείνοντας και ισχυροποιώντας παράλληλα την θέση του στην αγορά.

Σήμερα στο public.gr μπορεί ο επισκέπτης μπορεί να βρει προϊόντα και αξεσουάρ τηλεφωνίας και tablet, υπολογιστές και περιφερειακά, τηλεοράσεις και υποσυστήματα, προϊόντα gaming, βιβλία και κόμικς, μικροσυσκευές σπιτιού, οικιακές λευκές συσκευές, προϊόντα κλιματισμού και θέρμανσης, είδη σπιτιού, παιχνίδια για παιδιά και βρέφη, χαρτικά και γραφική ύλη, εξοπλισμό φωτογραφιών και βίντεο, είδη προσωπικής φροντίδας, είδη αθλητισμού, προϊόντα μουσικής, ταινίες και προϊόντα ελεύθερου χρόνου (hobby), καθώς και εισιτήρια για διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις (public.gr). Η καθεμία από τις παραπάνω κατηγορίες περιέχει αρκετές υποκατηγορίες, προσφέροντας χιλιάδες προϊόντα και επιλογές στους επισκέπτες του ηλεκτρονικού καταστήματος public.gr.

Σε επίπεδο υπηρεσιών, μπορεί ένας επισκέπτης στο public.gr να βρει service και τεχνική υποστήριξη σε συσκευές τεχνολογίας, σε οικιακές συσκευές με δυνατότητα προγραμματισμού εγκατάστασης, υπηρεσίες ψυχαγωγίας και δώρων, υπηρεσίες για το σχολείο, υποστήριξη σε επίπεδο επικοινωνίας, πορείας παραγγελίας, πορεία επισκευής, επιστροφών και ακυρώσεων παραγγελίας, ενώ οι Public Friends μέσω των Public MyClub, Public Business, το LinkedIn Community και τις ευκαιρίες καριέρας, μπορούν να έρθουν ακόμη πιο κοντά με την εταιρεία. Επιπρόσθετα, στις υπηρεσίες συγκαταλέγονται οι πρωτοβουλίες των Public που εστιάζουν στην ανακύκλωση, τον πλανήτη, καθώς και οδηγοί αγοράς προϊόντων (public.gr).

4.2.2.1 Τρόποι πληρωμής

Τα public.gr είναι ίσως το μοναδικό ηλεκτρονικό κατάστημα αυτή την στιγμή στην Ελλάδα που προσφέρει τόσο μεγάλη γκάμα επιλογών τρόπων πληρωμής στους επισκέπτες (public.gr 10).

Ο πελάτης των public.gr μπορεί να παραγγείλει ένα προϊόν και να το πληρώσει στο κατάστημα με όποιο τρόπο επιθυμεί, ή να το πληρώσει ηλεκτρονικά με χρεωστική κάρτα και με πιστωτική κάρτα και έως 24 άτοκες δόσεις για προϊόντα αξίας 1.000 ευρώ και πάνω (public.gr 10).

Ακόμη προσφέρεται η υπηρεσία flexpay, με τον πελάτη να έχει τη δυνατότητα να σχεδιάσει πολύ εύκολα και γρήγορα το δικό του πρόγραμμα δόσεων χωρίς κάρτα, εξοφλώντας με χαμηλή μηνιαία πληρωμή έως 36 δόσεις (public.gr - 10).

Προσφέρονται επίσης, η δυνατότητα πληρωμής μέσω Revolut, με 3 άτοκες δόσεις χωρίς πιστωτική κάρτα μέσω Klarna με την υπηρεσία της Buy now – Pay later, μέσω Paypal, με IRIS τραπεζικό έμβασμα on line, καθώς και με δωρεάν αντικαταβολή για προϊόντα αξίας μικρότερης των 500 ευρώ. Τέλος, στους επαγγελματίες προσφέρεται το Vatfree για απαλλαγή ΦΠΑ σε προϊόντα laptops, tablets, gaming consoles, smartphones και σε μια ακόμη μεγάλη γκάμα συσκευών (public.gr - 10).

4.2.1.2 Τρόποι αποστολής

Στους τρόπους αποστολής τα Public μέσω του public.gr πρωτοπορούν και πάλι προσφέροντας πολλαπλές επιλογές στους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, οι πελάτες των public.gr μπορούν να παραλάβουν το προϊόν που επιθυμούν από κατάστημα Public με το expressPuckup σε μόλις 60 λεπτά από την online παραγγελία, από το κατάστημα της επιλογής τους, ενώ με την παραλαβή από Locker 24/7 μπορούν οι πελάτες να παραλάβουν τα προϊόντα τους όπου, όπως και όποτε το επιλέξουν από ένα από τα περισσότερα από 1.200 lockers που βρίσκονται σε όλη τη χώρα (public.gr - 9).

Στους πελάτες που επιθυμούν να παραλάβουν τα προϊόντα στο χώρο τους, τα public.gr προσφέρουν σε Αττική την υπηρεσία Flex Delivery επιλέγοντας την ημέρα που επιθυμούν να τα παραλάβουν, την υπηρεσία Next Day Delivery για 100.000 προϊόντα που παραδίδονται την αμέσως επόμενη ημέρα από την ημέρα της παραγγελίας σε όλη την Ελλάδα, καθώς και την

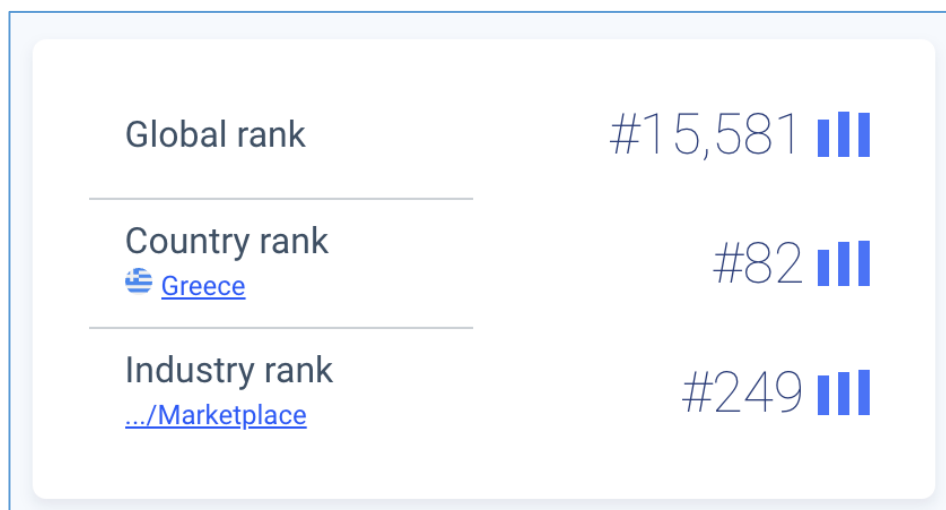
Παραλαβή στο σπίτι ή το γραφείο (public.gr - 9). Η Παραλαβή στο σπίτι ή στο γραφείο έχει κόστος αποστολή 3 ευρώ, σε κάποιες κατηγορίες προϊόντων είναι δωρεάν, ενώ σε κάποιες άλλες κατηγορίες ο πελάτης μπορεί να επιβαρυνθεί με διαφορετικά κόστη (public.gr - 9).

4.2.2 Απόδοση

Η ανάλυση της απόδοσης του ηλεκτρονικού καταστήματος public.gr θα πραγματοποιηθεί με τη χρήση δύο πολύ δημοφιλών εργαλείων ανάλυσης ιστοσελίδων, του Semrush και του Similarweb.

Σύμφωνα με το Similarweb, τα public.gr για το τρίμηνο Ιούνιος – Αύγουστος του 2023 έχουν συγκεντρώσει 3.343 εκατομμύρια επισκέπτες, με μέση μηνιαία επισκεψιμότητα 1,1 εκατομμύρια, εκ των οποίων οι 507,4 χιλιάδες είναι επισκέπτες που επισκέπτονται για πρώτη φορά την ιστοσελίδα της εταιρείας (similar web, 2023).

Η παγκόσμια κατάταξη (global rank) της ιστοσελίδας public.gr, παρουσιάζεται στην Εικόνα 22, σύμφωνα με την οποία βρίσκεται στη θέση 15.581, στην αγορά των e-commerce / marketplaces είναι στη θέση 249, ενώ η ιστοσελίδα του public.gr στη χώρα μας βρίσκεται στην 82^η θέση (similar web, 2023).

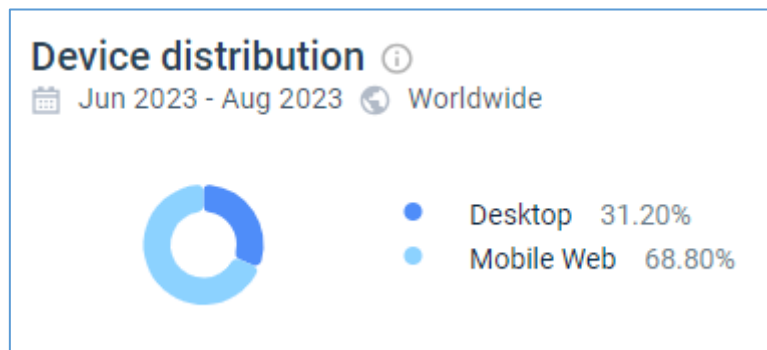


Εικόνα 22: Κατάταξη ιστοσελίδας public.gr εγχώρια, αλλά και παγκόσμια (similar web, 2023)

Αναφορικά με την αλληλεπίδραση των επισκεπτών στο ηλεκτρονικό κατάστημα των Public έχουμε μέση διάρκεια παραμονής 4,47 λεπτά, μέση εναλλαγή σελίδων 4,83 και ποσοστό

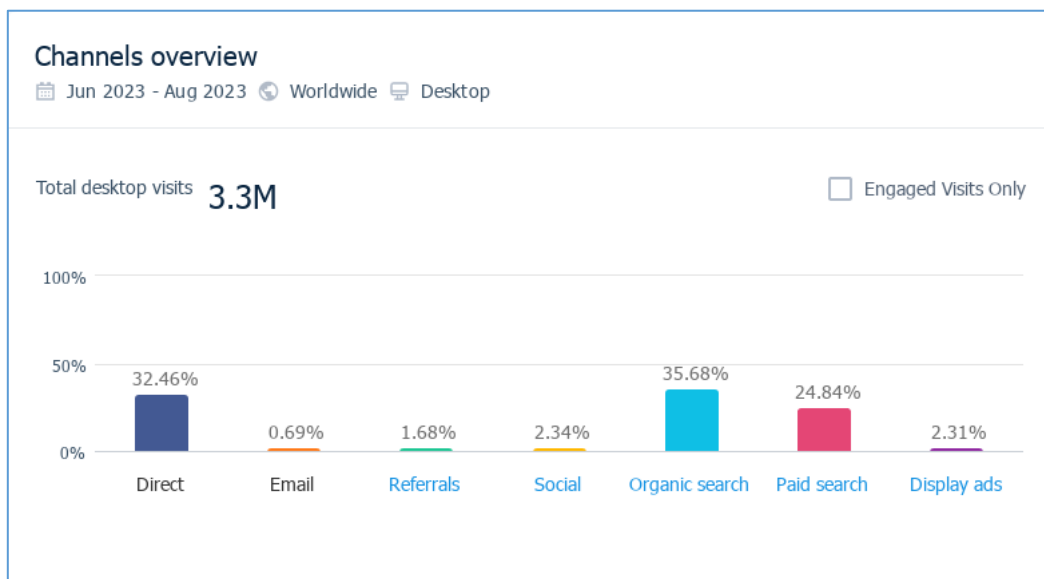
επισκεπτών που είδαν μια σελίδα και έπειτα εγκατέλειψαν (bounce rate) 38,65% (similar web, 2023).

Η Εικόνα 23 παρουσιάζει τα ποσοστά των επισκεπτών στο ηλεκτρονικό κατάστημα public.gr σε αναλογία με το είδος της συσκευής που χρησιμοποιούν, υπολογιστή ή κινητή συσκευή. Πιο συγκεκριμένα, το 68,8% των επισκεπτών στην ιστοσελίδα των Public συνδέονται μέσω κινητής συσκευής, ενώ το 31,2% συνδέεται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή ή laptop (similar web, 2023).



Εικόνα 23: Συσκευές σύνδεσης public.gr (similar web, 2023)

Η Εικόνα 24 παρουσιάζει τα κανάλια που φέρνουν την κίνηση στο ηλεκτρονικό κατάστημα public.gr. Πιο συγκεκριμένα, το 35,68% των επισκεπτών επισκέπτονται την ιστοσελίδα public.gr οργανικά, δηλαδή μέσω μηχανών αναζήτησης πληκτρολογώντας τις ανάλογες λέξεις κλειδιά, το 32,46% προέρχεται από απευθείας πληκτρολόγηση του url (public.gr) της ιστοσελίδας, ενώ το 24,84% των επισκεπτών προέρχεται από διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης. Τα υπόλοιπα κανάλια, εμφανίζουν αρκετά χαμηλό ποσοστό απόδοσης, με τα κοινωνικά δίκτυα να συμβάλουν στο 2,34% των συνολικών επισκεπτών της ιστοσελίδας, οι διαφημίσεις προβολής να συμβάλουν στο 2,31%, οι υπόλοιπες προτάσεις (referrals) να συμβάλουν στο 1,68%, ενώ το email marketing στο 0,69% (similar web, 2023).



Εικόνα 24: Κανάλια επισκεψιμότητας του public.gr (similar web, 2023)

Η Εικόνα 25 παρουσιάζει τα κανάλια που μέσω συνδέσμων μεταφέρουν επισκέπτες από τις ιστοσελίδες τους, στο public.gr. Πιο συγκεκριμένα, το 37,79% των αναφορών προέρχεται από το bestprice.gr (μια ιστοσελίδα η οποία είναι ανταγωνιστής, αλλά υπάρχει και μια σχέση συνεργασίας), το 24,84% προέρχεται από το insomnia.gr (μια ιστοσελίδα – blog που απαντά σε συχνές απορίες που σχετίζονται με την τεχνολογία), το 15,18% από το lagonika.gr (μια ιστοσελίδα που φιλοξενεί προσφορές επιχειρήσεων), ενώ το 3,27% προέρχεται από το mediamarkt.gr, το οποίο μετά την πρόσφατη συνεργασία με τα Public αύξησε τις αναφορές του από το mediamarkt.gr στο public.gr κατά 4.424,55% (similar web, 2023).

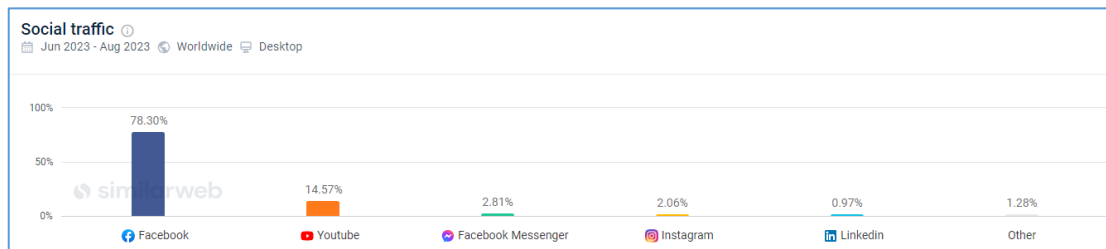
Top referring websites

Jun 2023 - Aug 2023 Worldwide Desktop

Domain	Share	Change
bestprice.gr	37.79%	↓ 8.09%
insomnia.gr	24.84%	↓ 13.17%
lagonika.gr	15.18%	↓ 50.82%
mediamarkt.gr	3.27%	↑ 4,424.55%
google.com	1.82%	↑ 145.46%

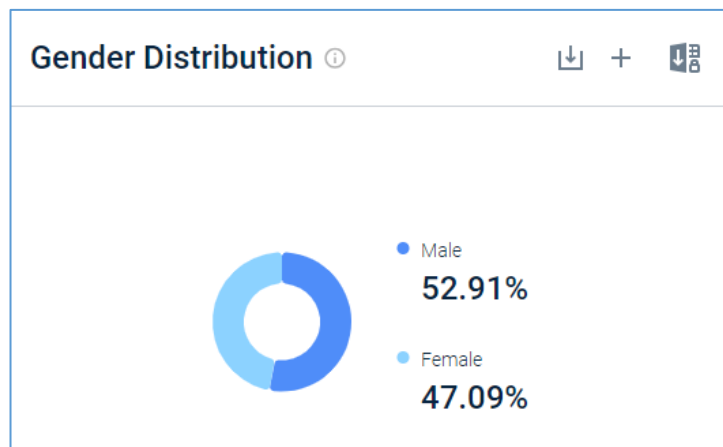
Εικόνα 25: Κορυφαία website αναφορών του public.gr (similar web, 2023)

Αναφορικά με την επισκεψιμότητα που προέρχεται από τα κοινωνικά δίκτυα του Public η οποία συγκεντρώνει 78,2 χιλιάδες επισκέπτες για το τρίμηνο Ιουνίου – Αυγούστου 2023, όπως παρουσιάζεται στην Εικόνα 26, την μερίδα του λέοντος με 78,3% έχει το Facebook, δεύτερο με 14,57% να είναι το YouTube, τρίτο με 2,81% είναι το Messenger, τέταρτο με 2,06% το Instagram, πέμπτο με 0,97% το LinkedIn, ενώ άλλα κοινωνικά δίκτυα συμβάλουν στο 1,28% (similar web, 2023).



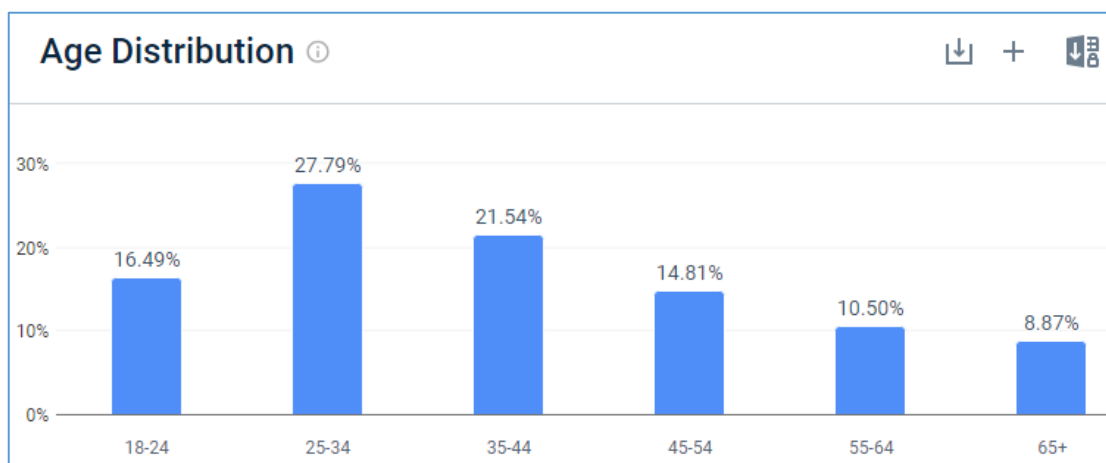
Εικόνα 26: Επισκεψιμότητα προερχόμενη από τα κοινωνικά δίκτυα του public.gr (similar web, 2023)

Η Εικόνα 27 παρουσιάζει το φύλο των επισκεπτών του ηλεκτρονικού καταστήματος public.gr. Πιο συγκεκριμένα, το 52,91% των επισκεπτών του ηλεκτρονικού καταστήματος public.gr είναι άνδρες, ενώ το 47,09% είναι γυναίκες (similar web, 2023).



Εικόνα 27: Το φύλο των επισκεπτών του public.gr (similar web, 2023)

Η Εικόνα 28 παρουσιάζει την ηλικιακή ομάδα των επισκεπτών του ηλεκτρονικού καταστήματος public.gr. Πιο συγκεκριμένα, το 27,79% των επισκεπτών του ηλεκτρονικού καταστήματος public.gr ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 25 έως 34 ετών, το 21,54% από 35 έως 44 ετών, ενώ το 16,59% από 18 έως 24 ετών (similar web, 2023).



Εικόνα 28: Η ηλικιακή ομάδα των επισκεπτών του public.gr (similar web, 2023)

Η διανομή των θεμάτων που φέρνουν την επισκεψιμότητα στο ηλεκτρονικό κατάστημα public.gr παρουσιάζεται στην Εικόνα 29 (similar web, 2013). Πιο συγκεκριμένα, τα θέματα που προσφέρουν μεγαλύτερο μερίδιο επισκεψιμότητας στο public.gr είναι τα online, νέα, Ελλάδα, Greece, shopping, shop, games, video, ειδήσεις google, books κλπ. (similar web, 2023).



Εικόνα 29: Θέματα που συμβάλουν στην επισκεψιμότητα του public.gr (similar web, 2023)

Εμβαθύνοντας στο ηλεκτρονικό κατάστημα public.gr και στην μηνιαία επισκεψιμότητα σε αναλογία με το είδος της συσκευής που χρησιμοποιούν οι χρήστες και όπως παρουσιάζεται στην Εικόνα 30, παρατηρούμε ότι περίπου 4 εκατομμύρια χρήστες επισκέπτονται την ιστοσελίδα public.gr μέσω σταθερών υπολογιστών (desktop), ενώ περίπου 1 εκατομμύριο λιγότεροι επισκέπτονται μέσω κινητών συσκευών (similar web, 2023).



Εικόνα 30: Οι συσκευές χρηστών που επισκέπτονται τα public.gr (similar web, 2023)

Η Εικόνα 31 παρουσιάζει το μερίδιο της κίνησης που λαμβάνει ο διαδικτυακός τόπος public.gr, ως ποσοστό των χωρών από τις οποίες προέρχεται. Πιο συγκεκριμένα, το 94,08% των επισκεπτών του public.gr προέρχονται από την Ελλάδα, ενώ μόλις το 1,06% συνδέεται από την Κύπρο, η οποία Κύπρος εξυπηρετείται κυρίως από το public.cy. Εξαιρετικά μικρά ποσοστά εμφανίζονται από τις Ηνωμένες Πολιτείες, από το Ενωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία (similar web, 2023).

Traffic share by country [ⓘ]					
Jun 2023 - Aug 2023 All traffic					
Search...					
	Country (72)	↓ Traffic Share	Change	Country rank	Visit Duration
1	Greece	94.08% <div style="width: 94.08%;"></div>	↓ 8.14%	#82	00:04:10
2	Cyprus	1.06% <div style="width: 1.06%;"></div>	↓ 31.72%	#1,085	00:02:31
3	United States	0.66% <div style="width: 0.66%;"></div>	↓ 29.71%	#329,520	00:03:21
4	United Kingdom	0.52% <div style="width: 0.52%;"></div>	↓ 6.34%	#110,324	00:02:51
5	Germany	0.49% <div style="width: 0.49%;"></div>	↓ 6.23%	#98,398	00:03:18

Εικόνα 31: Επισκεψιμότητα των public.gr ως ποσοστό των χωρών από τις οποίες προέρχεται (similar web, 2023)

4.2.3 Ανταγωνισμός

Το ηλεκτρονικό κατάστημα των Public αντιμετωπίζει ισχυρές ανταγωνιστικές πιέσεις από την αγορά. Αναλυτικότερα, οι μεγαλύτεροι 5 ανταγωνιστές του public.gr είναι το plaisio.gr, το bestprice.gr, το skroutz.gr και το kotsovolos.gr. Η Εικόνα 32 παρουσιάζει τους πέντε μεγαλύτερους ανταγωνιστές του ηλεκτρονικού καταστήματος των Public με την κατάταξη που διαθέτει η ιστοσελίδα του καθενός στην εγχώρια αγορά. Αναλυτικότερα και με σειρά κατάταξης, πρώτο εμφανίζεται το skroutz.gr στη θέση 4 των ελληνικών ιστοσελίδων, δεύτερο το bestprice.gr στη θέση 72, τρίτο το public.gr στη θέση 82, τέταρτο το kotsovolos.gr στη θέση 109, πέμπτο το plaisio.gr στη θέση 135 και έκτο το e-shop.gr στη θέση (similar web, 2023).



Country rank ⓘ	
Jun 2023 - Aug 2023 🇬🇷 Greece	
Domain	Rank
public.gr	#82
plaisio.gr	#135
skroutz.gr	#4
bestprice.gr	#72
kotsovolos.gr	#109

Εικόνα 32: Εγχώρια κατάταξη ανταγωνιστών του public.gr (similar web, 2023)

Αναφορικά με την αλληλεπίδραση που έχουν οι παραπάνω ανταγωνιστικές ιστοσελίδες και σύμφωνα με την Εικόνα 33, παρατηρούμε ότι σε όλες τις μετρήσεις (μηνιαίες επισκέψεις, μηνιαίοι μοναδικοί επισκέπτες, διάρκεια παραμονής επισκεπτών στην σελίδα, αριθμός σελίδων ανά επίσκεψη, ποσοστό εγκατάλειψης και προβολή σελίδων) κυριαρχεί το skroutz.gr, το οποίο θα μπορούσαμε να το χαρακτηρίσουμε και ως ηγέτη της αγοράς στο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι περισσότερες μετρήσεις φέρνουν τα public.gr στην τρίτη θέση (similar web, 2023).

Engagement ⓘ					
Metric	public.gr	plaisio.gr	bestprice.gr	skroutz.gr	kotsovolos.gr
Monthly visits	1.114M	954,738	1.440M	15.33M 🏆	833,690
Monthly unique visitors	507,411	420,688	540,802	2.024M 🏆	375,041
Visits / Unique visitors	2.20	2.27	2.66	7.57 🏆	2.22
Visit duration	00:04:47	00:05:54	00:04:25	00:10:48 🏆	00:06:45
Pages per visit	4.83	6.23	4.82	12.88 🏆	6.57
Bounce rate	38.65%	37.81%	41.35%	23.39% 🏆	31.06%
Page Views	5.377M	5.951M	6.952M	197.4M 🏆	5.477M

Εικόνα 33: Αλληλεπίδραση των επισκεπτών με τους ανταγωνιστές των public.gr (similar web, 2023)

Εμβαθύνοντας στο κομμάτι του ανταγωνισμού, παρατηρούμε ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα των Public δραστηριοποιείται σε έναν χώρο που υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές, ενώ λόγω της ποικιλότητας της φύσης των προϊόντων της εταιρείας, εμφανίζονται και διαφορετικού τύπου ανταγωνιστές. Το global ranking των Public είναι 15.581, με κάποιους από τους ανταγωνιστές να εμφανίζουν υψηλότερο και κάποιους χαμηλότερο global ranking. Όπως βλέπουμε στην Εικόνα 33, το plaisio.gr είναι το πρώτο ανταγωνιστικό ηλεκτρονικό κατάστημα για τα Public με 100% ομοιότητα (Affinity) και με global ranking 25.007, το e-shop.gr είναι δεύτερο με 96,4% ομοιότητα και με global ranking 24.690, τρίτο είναι το skroutz.gr με 91,63% ομοιότητα με global ranking 981, ενώ ακολουθούν τα shopflix.gr, politeianet.gr, bestprice.gr, kotsovolos.gr, amazon.com, mediamarkt.gr, amazon.co.uk, amazon.de, ebay.com, aliexpress.com και protoporja.gr. Αναφορικά με τις διαφημίσεις που τρέχουν τα Public, παρόμοιου τύπου διαφημίσεις τρέχουν οι skroutz.gr, bestprice.gr και kotsovolos.gr (similar web, 2023).

Similar Sites					
	Domain (40)	Industry	Global Ra...	Affinity ↓	AdSense
1	plaisio.gr	Ecommerce and Shopping > Marketplace	#25,007	100%	
2	e-shop.gr	Ecommerce and Shopping > Marketplace	#24,690	96.40%	
3	skroutz.gr	Ecommerce and Shopping > Marketplace	#981	91.63%	✓
4	shopflix.gr	Ecommerce and Shopping > Marketplace	#40,464	78.64%	
5	politeianet.gr	Ecommerce and Shopping > Ecommerce an...	#34,266	66.32%	
6	bestprice.gr	Ecommerce and Shopping > Price Comparis...	#12,884	65.97%	✓
7	kotsovolos.gr	Computers Electronics and Technology > C...	#20,943	63.58%	✓
8	amazon.com	Ecommerce and Shopping > Marketplace	#11	61.71%	
9	mediamarkt.gr	Computers Electronics and Technology > C...	#94,950	61.39%	
10	amazon.co.uk	Ecommerce and Shopping > Marketplace	#74	58.88%	
11	amazon.de	Ecommerce and Shopping > Marketplace	#57	58.86%	
12	ebay.com	Ecommerce and Shopping > Marketplace	#41	57.69%	✓
13	aliexpress.com	Ecommerce and Shopping > Marketplace	#63	56.03%	
14	protoporia.gr	Ecommerce and Shopping > Ecommerce an...	#200,389	54.85%	

Εικόνα 33: Ανταγωνιστές του e-commerce public.gr (similar web, 2023)

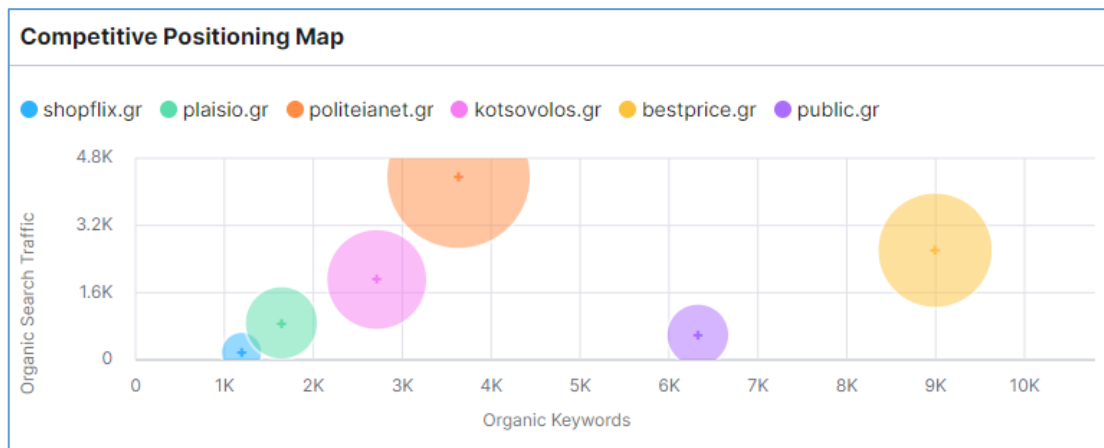
Αναλύοντας τους κύριους ανταγωνιστές των public.gr (Εικόνα 34), παρατηρούμε ότι τα public.gr εμφανίζουν μεγαλύτερο βαθμό ομοιότητας κοινών λέξεων κλειδίων με το bestprice.gr, το politeianet.gr, το plaisio.gr, το shopflix.gr και το kotsovolos.gr (similar web, 2023).

Main Organic Competitors 1,935				
Competitor	Com. Level	Com. Keywords	SE Keywords	
shopflix.gr		45	1,193	
plaisio.gr		41	1,641	
politeianet.gr		71	3,633	
kotsovolos.gr		28	2,713	
bestprice.gr		66	8,993	

Εικόνα 34: Βασικοί οργανικοί ανταγωνιστές των public.gr (semrush, 2023)

Αφαιρώντας από την εξίσωση το Skrutz που αποτελεί έναν εξαιρετικά ισχυρό ανταγωνιστή, ο οποίος υπερτερεί σημαντικά σε όλα τα επίπεδα, η Εικόνα 35 παρουσιάζει την θέση των public.gr στον ανταγωνιστικό χάρτη, όπως αυτός αποτυπώνεται από το (similar web, 2023). Πιο συγκεκριμένα, τα public.gr δείχνουν να διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές τους σε

επίπεδο οργανικής χρήσης λέξεων κλειδιά και να υπερτερούν από τα shopflix.gr, plaisio.gr, kotsovolos.gr & politeianet.gr, ενώ βρίσκονται σημαντικά πίσω από το bestprice.gr. Αντίστοιχα, στην Εικόνα 6 εμφανίζονται τα public.gr πίσω από τους περισσότερους ανταγωνιστές του στο κομμάτι των οργανικών αναζητήσεων, με την politeianet.gr να υπερτερεί στις περισσότερες λέξεις κλειδιά που στοχεύουν τα Public.



Εικόνα 35: Τοποθέτηση του public.gr στον ανταγωνιστικό χάρτη (semrush, 2023)

4.3 Ανάλυση Swot

4.3.1 Εισαγωγή

Η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα ισχυρό και δημοφιλές εργαλείο των επιχειρήσεων που χρησιμοποιείται κυρίως στον εντοπισμό της θέσης της επιχείρησης στο ευρύτερο, αλλά και στενότερο περιβάλλον της, καθώς και για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων.

Τα αρχικά SWOT προέρχονται από τις λέξεις Strengths, Weaknesses, Opportunities και Threads και ως διαδικασία αναλύουν τους εσωτερικούς και εξωτερικούς προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση των επιχειρήσεων.

Τα strengths – Δυνατά σημεία αναφέρονται στο εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης και πιο συγκεκριμένα στα δυνατά της σημεία και στους θετικούς παράγοντες των υλικών και άυλων περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης που είναι σημαντικοί για τις επιχειρήσεις για να πετύχουν τους στόχους τους (Gurl, 2017 / Namugenyi, Nimmagadda & Reiners, 2019).

Τα weaknesses – αδύναμα σημεία αναφέρονται στο εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης και πιο συγκεκριμένα στα αδύναμα της σημεία και που μπορούν να εμποδίσουν ή να μειώσουν την απόδοση μιας επιχείρησης (Culp, 2016 / Gurl, 2017). Συνεπώς, τα Strengths και

Weaknesses αναφέρονται στα δυνατά και αδύναμα σημεία του εσωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης (Namugenyi, Nimmagadda & Reiners, 2019) α.

Τα opportunities – ευκαιρίες αναφέρονται στο εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης και πιο συγκεκριμένα στους θετικούς παράγοντες ή τα χαρακτηριστικά του εξωτερικού περιβάλλοντος που μπορούν να ευνοήσουν ή να διευκολύνουν τη θέση της επιχείρησης στην αγορά (Gurl, 2017). Με άλλα λόγια, με τον όρο ευκαιρίες αναφερόμαστε στους εξωτερικούς εκείνους παράγοντες, τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να τους εκμεταλλευθεί αποκτώντας πλεονεκτήματα (Namugenyi, Nimmagadda & Reiners, 2019).

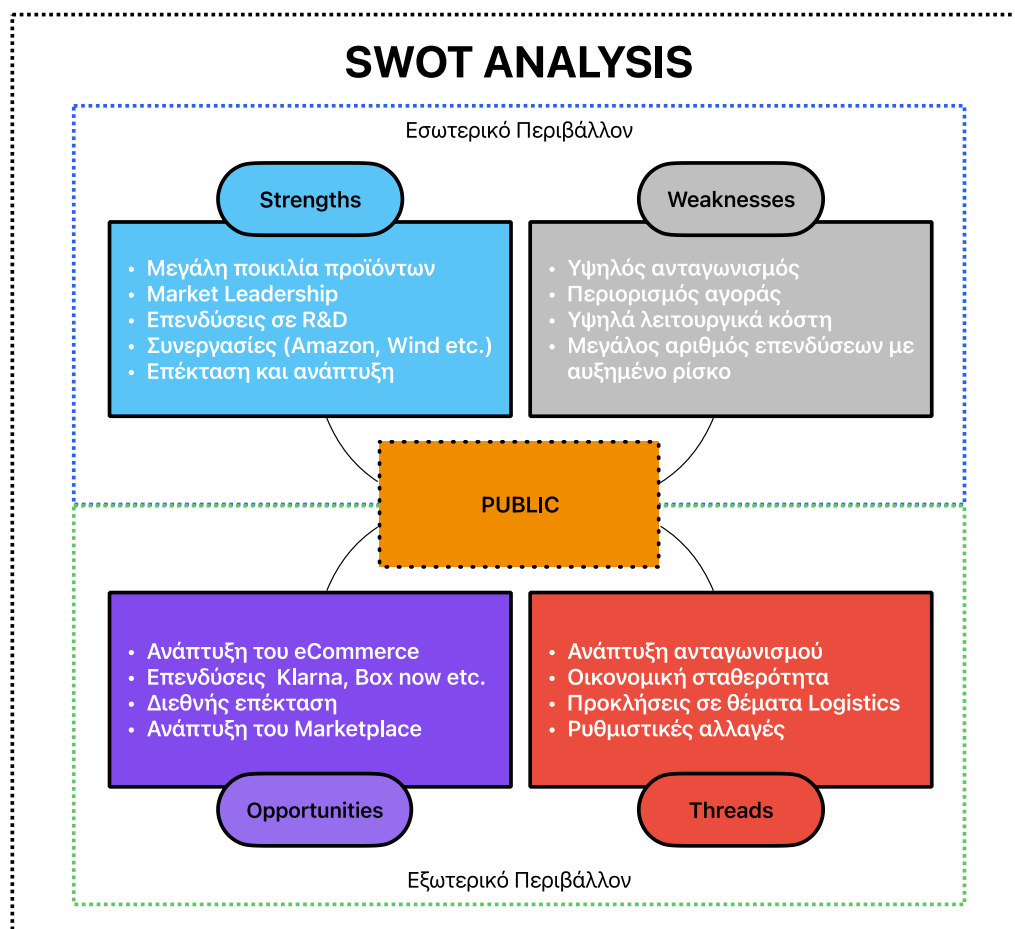
Τα Threads – απειλές αναφέρονται στο εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης και πιο συγκεκριμένα στους αρνητικούς παράγοντες ή τα χαρακτηριστικά του εξωτερικού περιβάλλοντος που μπορούν να δυσχεράνουν τη θέση της επιχείρησης στην αγορά (). Με άλλα λόγια, με τον όρο απειλές αναφερόμαστε στους εξωτερικούς εκείνους παράγοντες, τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να τους βρει μπροστά της, αποκτώντας μειονεκτήματα (Gurl, 2017). Συνεπώς, τα Opportunities και Threads αναφέρονται στις ευκαιρίες και απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης (Namugenyi, Nimmagadda & Reiners, 2019).

Πρόσφατα δεδομένα επισημαίνουν την σπουδαιότητα του εργαλείου της ανάλυσης SWOT στην πληροφόρηση, στη λήψη αποφάσεων, στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και στον σχεδιασμό στρατηγικής των επιχειρήσεων (Glac, 2015 / Baez-Leon et al., 2022).

4.3.2 Ανάλυση SWOT των Public

Τα Public εμφανίζονται ιδιαίτερος δυναμικά στο κομμάτι της διαφοροποίησης, ενώ θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως ένας εκ των ηγετών της αγοράς. Η εταιρεία επενδύει υψηλά κεφάλαια στο R&D, πραγματοποιεί σημαντικές στρατηγικές συνεργασίες και επεκτείνεται συνεχώς. Από την άλλη εμφανίζονται περιορισμοί στην αγορά, δυσκολία στην αντιστάθμιση του υπάρχοντος ανταγωνισμού, υψηλά λειτουργικά κόστη και υψηλά κεφάλαια που επενδύονται, γεγονός που αυξάνει το βαθμό κινδύνου που εκλαμβάνει η εταιρεία. Η εταιρεία δείχνει να μπορεί να εκμεταλλευτεί τις όποιες ευκαιρίες μπορεί να εμφανιστούν στο κομμάτι της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, να προχωρήσει σε διεθνή επέκταση, ενώ επενδύσεις της σε Klarna και Box now μπορούν να της προσκομίσουν πολλαπλά έσοδα και να

εισαγάγουν την εταιρεία σε νέες αγορές. Το ίδιο ισχύει και με τις προοπτικές επέκτασης του marketplace της εταιρείας, που έχει τις δυνατότητες να προσελκύσει περισσότερες επιχειρήσεις και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα του public.gr. Από την άλλη η εταιρεία είναι εκτεθειμένη τόσο στον εγχώριο, όσο και στο διεθνή ανταγωνισμό, με την ρευστότητα των οικονομικών συνθηκών σε ολόκληρη την Ευρώπη να την απειλεί. Επίσης, η εταιρεία δείχνει να είναι απροστάτευτη απέναντι στη διεθνή εφοδιαστική αλυσίδα, με ενδεχόμενες αλλαγές να προκαλούν ισχυρό πλήγμα σε συνθήκες υψηλής ζήτησης (Εικόνα 36).



Εικόνα 36: Ανάλυση SWOT Public (Πηγή: Ίδια ερευνήτρια)

Παρακάτω παρουσιάζεται η ανάλυση SWOT για την εταιρεία Public:

- Strengths

Τα Public έχουν στη διάθεσή τους πλούσια περιουσιακά στοιχεία και στοιχεία ενεργητικού, με 67 καταστήματα και 2.250 εργαζομένους, αποθήκες και δημοφιλές ηλεκτρονικό κατάστημα

(Public 2). Τα παραπάνω συνθέτουν ένα προφίλ ηγέτη στην αγορά, με τα Public να έχουν εδραιωθεί καλά στη συνείδηση των καταναλωτών ότι μπορούν να του προσφέρουν αξιόπιστες επιλογές στα πλαίσια της ευρείας γκάμας προϊόντων που διαθέτει η επιχείρηση. Το παραπάνω χαρακτηριστικό, σε συνδυασμό με τον υψηλό μηνιαίο αριθμό επισκεπτών τόσο στα φυσικά καταστήματα, όσο και στο ηλεκτρονικό, δημιουργούν ένα ισχυρό προφίλ που εμπνέει εμπιστοσύνη στην ανθεκτικότητα της εταιρείας.

Τα Public μέσω του Public Capital Partners πραγματοποιεί μια σειρά από επενδύσεις, οι οποίες αυτή την στιγμή είναι επτά στον αριθμό που κυμαίνονται από 500 χιλιάδες έως 5 εκατομμύρια ευρώ (Public 4). Η συνεχής ανάπτυξη των καινοτόμων υπηρεσιών συνεργασίας με κορυφαίες ταχέως αναπτυσσόμενες εταιρείες, διαμορφώνουν ένα ισχυρό μοντέλο που περικλείει το brand name Public, τοποθετώντας το σε ηγετική θέση στον τομέα του Omnichannel λιανεμπορίου (Public 6). Τα συνολικά κεφάλαια που στοχεύει να επενδύσει η εταιρεία αγγίζουν τα 20 εκατομμύρια ευρώ, ποσό εντυπωσιακά υψηλό για τα εθνικά δεδομένα. Οι επενδύσεις της εταιρείας πραγματοποιούνται σε έτοιμα επιχειρηματικά μοντέλα και σε επιχειρήσεις που επιδεικνύουν κάτι ενδιαφέρον και ξεχωριστό στους κλάδους του λιανεμπορίου, του ηλεκτρονικού εμπορίου, της εφοδιαστικής αλυσίδας, των ηλεκτρονικών πληρωμών, της τεχνολογίας, της ψυχαγωγίας και των αναλύσεων (Public 4). Όπως είναι λογικό, τόσο υψηλές επενδύσεις προσδίδουν αξία στην εταιρεία, η οποία μεσοπρόθεσμα θα αρχίσει να εμφανίζεται. Έτσι, τα Public, όχι μόνο δραστηριοποιούνται στο λιανεμπόριο, αλλά επενδύουν και πρωτοπορούν, γεγονός που τα διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό.

Η εταιρεία μετά την επιτυχημένη απορρόφηση της MediaMarkt υλοποιεί ένα νέο concept store με τίτλο «Public + home», μέσα από ένα δυναμικό πλάνο συνολικών επενδύσεων της τάξεως των 30 εκατομμυρίων ευρώ. Έτσι, τα Public επεκτείνονται σημαντικά, με 13 νέα mega καταστήματα Public + Home (Public 6). Η επέκταση αυτή, συνδυασμένη με το γεγονός ότι βγήκε ένας ισχυρός ανταγωνιστής από την αγορά, εξαγοράζοντάς τον, μετατρέπουν τα Public την κορυφαία και ταχύτερα αναπτυσσόμενη εταιρεία λιανεμπορίου στην Ελλάδα. Τα παραπάνω αν συνυπολογιστούν με τον υψηλό κύκλο εργασιών της εταιρείας (500 εκατομμύρια πωλήσεις τους τελευταίους 12 μήνες) με αύξηση 21% στο πρώτο εξάμηνο του 2023 (Public 6) και με 4.600.000 επαναλαμβανόμενη κερδοφορία, αντιλαμβάνεται εύκολα κανείς ότι η ανάπτυξη της εταιρείας είναι ένα εξαιρετικά ισχυρό χαρακτηριστικό της.

Ένα ακόμη ισχυρό χαρακτηριστικό των Public είναι η συνεργατικότητά του, καθώς χαρακτηρίζεται από την ικανότητά του να εντοπίζει και να αναπτύσσει σημαντικές

στρατηγικές συμφωνίες με άλλες εταιρείες τόσο εγχώριες όπως είναι η Wind, όσο και με διεθνείς όπως είναι η Amazon. Από τα παραπάνω αντιλαμβάνεται εύκολα κανείς ότι η εταιρεία είναι ευέλικτη και ανοικτή σε επιχειρηματικές συνεργασίες, γεγονός που την ισχυροποιεί σημαντικά στην αγορά.

- Weaknesses

Ίσως το ισχυρότερο χαρακτηριστικό του εσωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας είναι η δυσκολία της να διαχειριστεί τον υψηλό ανταγωνισμό που υφίσταται. Τα Public σήμερα βρίσκονται να ανταγωνίζονται εταιρείες όπως ο Κωτσόβολος, το Πλαίσιο, e-shop, Shopflix, Πολιτεία, Bestprice, ενώ το Skroutz δείχνει να έχει ξεφύγει αρκετά από τους υπολοίπους (semrush, 2023). Οι ανταγωνιστικές πιέσεις που βιώνει η εταιρεία έχουν να κάνουν τόσο στην φυσική της παρουσία, όσο και στην ηλεκτρονική της. Σήμερα, τα Public έρχονται αντιμέτωπα ηλεκτρονικά με εκατοντάδες μικρά και μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα που διεκδικούν μερίδιο από την αγορά.

Ένα δεύτερο αρνητικό των Public έχει να κάνει με το μοντέλο λειτουργίας του, καθώς η εταιρεία, λόγω των 67 καταστημάτων και των 2.250 εργαζομένων, διαθέτει εξαιρετικά υψηλά λειτουργικά κόστη τα οποία δυσχεραίνουν την οικονομική θέση της εταιρείας και την ευελιξία της.

Επιπρόσθετα, τα Public, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως εκτενώς, έχουν διαθέσει σημαντικά κεφάλαια για επενδύσεις, με αποτέλεσμα να έχει να διαχειριστεί υψηλό επενδυτικό ρίσκο. Αυτό έχει ως συνέπεια τον κίνδυνο να επηρεαστούν τα οικονομικά της εταιρείας σε ενδεχόμενη αποτυχία ολόκληρου ή μέρους των επενδύσεων αυτών.

Τέλος, τα Public σήμερα δραστηριοποιούνται σε δυο μικρές αγορές, την Ελληνική και την Κυπριακή, γεγονός που στενεύει τις δυνατότητες ανάπτυξης και προσέλκυσης νέων πελατών.

- Opportunities

Η ανάπτυξη του ecommerce αποτελεί ίσως την μεγαλύτερη πρόκληση για τα Public. Σήμερα το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας διαφοροποιείται αρκετά από εκείνα των

ανταγωνιστών της, στο κομμάτι της ποικιλίας και της λειτουργικότητας (Similarweb web). Η εταιρεία δείχνει να επενδύει στα ψηφιακά συστήματα και να ενισχύει τις ηλεκτρονικές της πωλήσεις, γεγονός που την οδηγεί στην ευκαιρία να διεκδικήσει μεγαλύτερο μερίδιο της ηλεκτρονικής αγοράς.

Παράλληλα με το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας, τα Public έχουν την ευκαιρία μέσω του Marketplace τους, να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους και να διεκδικήσουν μερίδιο μιας νέας αγοράς. Επίσης, η ανάπτυξη του Marketplace των Public μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση κερδών, αλλά και προϊόντων, εμπλουτίζοντας το ηλεκτρονικό τους κατάστημα με προϊόντα από επιχειρήσεις που μέχρι πρότινος δεν τα διέθεται, μετατρέποντας το public.gr σε έναν ακόμη πιο ελκυστικό διαδικτυακό τόπο.

Οι επενδύσεις των Public σε αναπτυσσόμενες εταιρείες όπως είναι η Klarna και το Box now, μπορούν να ανοίξουν νέες αγορές για την εταιρεία, όπως είναι αυτή των χρηματοπιστωτικών, αλλά και των logistics. Οι παραπάνω επενδύσεις είναι ενδεικτικές της ευκαιρίας που έχει η εταιρεία να διαφοροποιηθεί σημαντικά από τους ανταγωνιστές της και να προσφέρει πολλαπλών τύπων προϊόντα και υπηρεσίες σε πελάτες και επιχειρήσεις, ανοίγοντας το δρόμο προς μια καθολική ανάπτυξη.

Τέλος, τα Public έχουν την ευκαιρία να εκμεταλλευτούν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα και να επεκταθούν μέσω αυτού σε γειτονικές αγορές, όπως είναι αυτή της Βουλγαρίας, της Αλβανίας και της Τουρκίας, διευρύνοντας την ακτίνα δράσης της εταιρείας και προσεγγίζοντας νέους πελάτες.

- Threads

Τα Public, όπως και κάθε σύγχρονη επιχείρηση διατρέχει μια σειρά από απειλές που ενδέχεται να επηρεάσουν τη βιωσιμότητά της. Η σημαντικότερη απειλή για την εταιρεία είναι η αύξηση του ανταγωνισμού με την είσοδο νέων ισχυρών ανταγωνιστών στην αγορά ή με την ισχυροποίηση των ήδη υπάρχων.

Μια δεύτερη απειλή που προέρχεται από το εξωτερικό περιβάλλον των Public σχετίζεται με την οικονομική αστάθεια που διατρέχει την διεθνή αγορά τα τελευταία χρόνια, τόσο από την εποχή Covid, όσο και αργότερα με τον πόλεμο στην Ουκρανία και την αύξηση των τιμών ρεύματος και αερίου, αλλά και σήμερα με τον υψηλό πληθωρισμό και την αύξηση των τιμών

– μειώνοντας παράλληλα την αγοραστική δυναμικότητα των κατοίκων. Έτσι, μια ενδεχόμενη νέα οικονομική κρίση ενδέχεται να απειλήσει την αποδοτικότητα της εταιρείας, αλλά και την ίδια τη βιωσιμότητά της.

Αντίστοιχα, υψηλός κίνδυνος θα μπορούσε να προκληθεί σε ενδεχόμενο πρόβλημα της διεθνής εφοδιαστικής αλυσίδας, αυξάνοντας σημαντικά τα ναύλα και δημιουργώντας προβλήματα και καθυστερήσεις, όπως είχαν προκληθεί κατά την περίοδο της πανδημίας, όπως επισημαίνουν οι Montoya-Torres, Muñoz-Villamizar & Mejia-Argueta (2023).

Ένας τελευταίος, αλλά εξίσου σημαντικός κίνδυνος σχετίζεται με τις ρυθμιστικές αρχές, μια ενδεχόμενη αύξηση φορολογίας ή των συνθηκών που επικρατούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο ή την αυστηροποίηση των κανόνων, όπως στο πιο πρόσφατο πρόστιμο που επιβλήθηκε στα Public τον Ιούλιο του 2023 για θέματα που σχετίζονται με τις μειώσεις των τιμών ύψους 520.000 ευρώ.

5. Μεθοδολογία και Ευρήματα έρευνας

5.1 Εισαγωγή

Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας και για να εξεταστεί αποτελεσματικότερα η εταιρεία Public και οι στρατηγικές ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου που ακολούθησε κατά την περίοδο της υγειονομικής κρίσης του Covid-19, κρίθηκε αναγκαίο να πραγματοποιηθεί ποιοτική έρευνα με τη μορφή συνέντευξης.

Η συνέντευξη, σύμφωνα με τους Cohen, Manion & Morrison (2002), είναι ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία της ποιοτικής μεθόδου, καθώς προσφέρει αλληλεπίδραση, επικοινωνία μεταξύ προσώπων, ενώ καθοδηγείται από τον/την ερευνητή/τρια ή ερωτώντα με στόχο την απόσπαση πληροφοριών που σχετίζονται με το αντικείμενο της έρευνας.

Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στις 18 Ιουνίου 2023, κατά την οποία η ερευνήτρια ήρθε σε επαφή με το Γενικό Διευθυντή του τμήματος Marketing των Public, του οποίου τα καθήκοντα επικεντρώνονται στη διαχείριση του ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρείας και του έθεσε μια σειρά από ερωτήματα, που σχετίζονται τόσο με τις λειτουργίες του ηλεκτρονικού καταστήματος των Public, όσο και με τις στρατηγικές που ακολούθησε η εταιρεία κατά την περίοδο της υγειονομικής κρίσης.

5.2 Στόχοι έρευνας

Βασικός στόχος της παρούσας έρευνας αποτελεί η αποτελεσματικότερη διερεύνηση των στρατηγικών ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου των Public, κατά την περίοδο της υγειονομικής κρίσης.

Η ερευνήτρια μέσα από τις ερωτήσεις της αποσκοπεί στο να αφουγκραστεί και να αποτυπώσει σε βάθος την κατάσταση που επικρατούσε σε ένα από τα μεγαλύτερα ηλεκτρονικά καταστήματα της χώρας πριν τον Covid, αλλά και να συλλέξει στοιχεία, πρακτικές και στρατηγικές που πραγματοποιήθηκαν από τα Public, για να αντισταθμίσουν τους κινδύνους και τα προβλήματα που εμφανίστηκαν.

Αναλυτικότερα, μέσα από τις θεματικές ερωτήσεις η ερευνήτρια αποσκοπεί στο να διερευνήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα των Public, την οργάνωσή του, τις ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ που ακολουθεί η εταιρεία, ενώ παράλληλα εστιάζοντας στην υγειονομική κρίση, να αποτυπώσει την πορεία και τις επιδόσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος public.gr, τις

αλλαγές που επέφερε ο Covid-19 στην καθημερινότητα της εταιρείας, τις στρατηγικές που ακολουθήθηκαν, καθώς και τα θετικά και αρνητικά που άφησε με το πέρασμά της η πανδημία.

5.3 Ποιοτική έρευνα

Η ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε ακολούθησε τη μορφή της δομημένης συνέντευξης, προσφέροντας την ευελιξία στην ερευνήτρια να πραγματοποιήσει όσο το δυνατόν πιο στοχευμένα ερωτήματα στον ερωτώμενο, αποκομίζοντας παράλληλα με μεγαλύτερη σαφήνεια τις θέσεις και τις απόψεις του (Marshall & Rossman, 2014). Κατά την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων, ο/η ερευνητής, σύμφωνα με τον Yin (2015), μπορεί να συλλέξει πληροφορίες σε βάθος, μέσω της αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ ερευνητή/τριας και ερωτώμενου.

Τα ερευνητικά ερωτήματα της ερευνήτριας ακολούθησαν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Ήταν σαφή και κατανοητά
- Εστίαζαν στην εταιρεία, αλλά δεν περιόριζαν τον ομιλητή
- Ήταν ικανά να διευρύνουν την παραγωγή και ανάλυση εμπειρικών δεδομένων
- Ακολουθούσαν σύνδεση με την θεωρητική συζήτηση

Η συνέντευξη διήρκεσε περίπου δύο ώρες, ενώ τέθηκαν θεματικές ερωτήσεις που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας, την οργάνωσή του, καθώς και ερωτήματα που σχετίζονται με την υγειονομική κρίση και τον απόηχό της.

Στη συνέχεια η ερευνήτρια προχώρησε στην ανάλυση της συνομιλίας (conversation analysis), αποτυπώνοντας τις θέσεις του ερωτώμενου, με τις πληροφορίες και τα στοιχεία που έλαβε, μέσα από την αλληλεπίδραση (Χαλικιάς, Λάλου, & Μανωλέσου, 2015).

5.4 Συνέντευξη

Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε μια συνέντευξη με υψηλόβαθμο Στέλεχος του τμήματος Marketing των Public με κατεύθυνση στη διαχείριση του ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρείας.

➤ Ερώτηση 1

Περιγράψτε μου την κατάσταση της εταιρείας προ και μετά Covid-19 (ποσοστά πωλήσεων web vs καταστημάτων, αύξηση ηλεκτρονικών παραγγελιών, κατηγορίες με μεγαλύτερη ζήτηση κλπ).

Απάντηση

Η εταιρεία πριν τον Covid βασιζόταν κατά κύριο λόγο στο βασικό δίκτυο των καταστημάτων. Σήμερα έχει εγκαθιδρυθεί ένα «Decentralized» μοντέλο fulfillment, με τα καταστήματα λειτουργούν ως hubs, όπου το website κοιτάει τα αποθέματα των καταστημάτων, καθώς και των αποθηκών της εταιρείας, οι οποίες αποθήκες λειτουργούσαν κυρίως για ανα-τροφοδοσία των καταστημάτων και όχι για ηλεκτρονικές παραγγελίες.

Βασικός στόχος κατά την περίοδο Covid ήταν σε συνδυασμό με την ασφάλεια των εργαζομένων και των πελατών, να μειωθεί σημαντικά ο χρόνος παράδοσης των παραγγελιών, να φτάσει σε μέσο όρο 3 με 5 ημέρες, με ένα πλήρες consolidate-in σύστημα το οποίο θα συγκεντρώνει τα τεμάχια των παραγγελιών και θα τα αποστέλλει στον προορισμό της, είτε αυτός είναι store pick up, είτε home delivery. Επίσης, η εταιρεία ήθελε να ηγηθεί στο κομμάτι του βιβλιοπωλείου, παραμένοντας ως το Νο1 βιβλιοπωλείο της χώρας, αλλά και να διατηρήσει υψηλά μερίδια στην αγορά στις σημαντικότερες κατηγορίες που εμπορεύεται η εταιρεία.

➤ Ερώτηση 2

Ποια ήτα τα θετικά και ποια τα αρνητικά της πανδημίας σε επίπεδο επιχείρησης;

Απάντηση

Η εταιρεία λόγω της πανδημίας Covid-19 αναγκάστηκε να ακολουθήσει τις τάσεις της αγοράς και να επιταχύνει την ψηφιακή μετάβασή της (digital transformation). Στα πλαίσια των νέων απαιτήσεων άλλαξε ο τρόπος εργασίας και συνεργασίας του προσωπικού και των ομάδων, εκσυγχρονίστηκε η εταιρεία σε συστήματα και εξοπλισμό και αύξησε σημαντικά τις ηλεκτρονικές πωλήσεις της, μεταλλάσσοντας και μετεξελίσσοντας τόσο το ίδιο το κανάλι, όσο και τις βαθιά ριζωμένες, έως τότε, αντιλήψεις του πως θα πρέπει να λειτουργεί η εταιρεία.

Από την άλλη, η πανδημία Covid-19 οδήγησε σε μείωση προσωπικού με μορφή απολύσεων, αλλά και αναστολής εργασίας, ενώ πήγε ένα βήμα πίσω τις προγραμματισμένες κινήσεις της εταιρείας που σχετίζονται με υποδομές που σχεδίαζε να υλοποιήσει στη χώρα. Η πανδημία

προκάλεσε τριβή μεταξύ των σχέσεων και των επαφών μεταξύ των εργαζομένων, επιβάρυνε τα πάγια έξοδα της εταιρείας ούτως ώστε να μπορούν να λειτουργούν ομαλά και αρμονικά, ενώ μεταμορφώθηκε η σχέση του κόστους ανά τμήμα (cost-structure), επιβαρύνοντας το P&L (πώληση από κατάστημα vs πώληση από web).

Ο Covid-19 αρχικά έφερε πτώσεις στις πωλήσεις της εταιρείας, κυρίως λόγω του κλεισίματος των φυσικών καταστημάτων της, καθώς και της συγκρατημένης κίνησης της αγοράς. Έτσι, τα λειτουργικά κόστη ως ποσοστό επί των πωλήσεων της εταιρείας αυξάνονταν, ενώ παράλληλα μειωνόντουσαν οι παρορμητικές πωλήσεις (impulse buy) των πελατών, που στο ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελείται από προϊόντα με υψηλότερη κερδοφορία. Επίσης, ως αναφορά με τη λειτουργία της εταιρείας και των operations, κάποιες διεργασίες πιέστηκαν λόγω της ικανότητας διαχείρισης της εταιρείας σε συνδυασμό με τον υψηλό όγκο ηλεκτρονικών παραγγελιών. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα η αποθήκη να πρέπει να εκτελέσει 20 φορές υψηλότερο όγκο παραγγελιών απ' ό,τι συνήθως, το τηλεφωνικό κέντρο να εξυπηρετήσει και να διαχειριστεί 20 φορές περισσότερα τηλεφωνήματα, ενώ και το ίδιο το website θα πρέπει να αντέχει από άποψη λειτουργικότητας και υποδομών 20 φορές μεγαλύτερο όγκο χρηστών.

Παρόλο που οι ηλεκτρονικές και οι τηλεφωνικές πωλήσεις αυξήθηκαν σημαντικά, παρά ταύτα ο όγκος των πωλήσεων της εταιρείας πανελλαδικά μειώθηκε αισθητά, καθώς οι παραπάνω πωλήσεις δεν ήταν σε θέση να αντικαταστήσουν την κινητικότητα και τις πωλήσεις 61 καταστημάτων. Έτσι, η μείωση των ροών κεφαλαίων από τις μειωμένες συνολικές πωλήσεις της εταιρείας, μείωσαν την ρευστότητα και την ικανότητά της να ανταποκριθεί αποτελεσματικά στις υποχρεώσεις της, είτε αυτές πρόκειται για υφιστάμενες – λειτουργικές υποχρεώσεις, είτε για παρελθοντικές (δάνεια κλπ.), είτε αυτές αποτελούσαν κομμάτι των Opex – Operational Expenditure (μισθοί, ενοίκια, εγκαταστάσεις, ασφάλειες, κόστη marketing κλπ), είτε αυτές αποτελούσαν κομμάτι των Capex – Capital Expenditure (αγορές μηχανών, εγκαταστάσεων, οχημάτων, τεχνογνωσίας κλπ.).

➤ Ερώτηση 3

Τι κέρδισε και τι έχασε η εταιρεία κατά την περίοδο του Covid-19;

Απάντηση

Το μεγαλύτερο μερίδιο των πωλήσεων του ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρείας προέρχονταν από επώνυμα προϊόντα (πχ. θήκη Samsung αντί για SBS) και με αυτό τον τρόπο

μειώνεται η κερδοφορία. Επίσης, στα «αντικείμενα στο καλάθι» (item per basket), υπήρχε χαμηλό cross selling στο Online σε σχέση με το αντίστοιχο των φυσικών καταστημάτων. Οι συμπληρωματικές πωλήσεις και οι «stand alone» πωλήσεις υπηρεσιών (όπως η επέκταση εγγύησης), μειώθηκαν ραγδαία, καθώς στις συμπληρωματικές πωλήσεις ο πωλητής είναι εκείνος που συμβάλει καθοριστικά στην επίτευξή τους, ενώ επίσης οι υπηρεσίες επισκευών κατ' οίκων μειώθηκαν λόγω του φόβου των πελατών για την μετάδοση του ιού.

Από την άλλη η εταιρεία η εταιρεία αύξησε ταχύτητα την αναγνωσιμότητα κάποιων νέων συστημάτων που εισήγαγε όπως είναι το «Order management system» και του «Warehouse management system» για παραγγελίες και διαχείριση αποθήκης.

Τι έχασε η εταιρεία την περίοδο Covid-19;

- Μείωση κερδοφορίας
- Μείωση του loyalty στον τελικό καταναλωτή
- Χαμηλά ποσοστά NPS (πχ. Θα συστήνατε την εταιρεία σας σε έναν φίλο ή γνωστό)
- Χαμηλό ποσοστό ικανοποίησης πελατών, καθώς οι πωλήσεις ήταν ηλεκτρονικές / ψυχρές, δίχως ανθρώπινη επαφή

Τα παραπάνω οφείλονταν κυρίως στο σύστημα Integration του join venture με την MediaMarkt, σύμφωνα με την οποία τα δύο brand (Public / MediaMarkt), λειτουργούσαν με δύο διαφορετικά συστήματα, ενώ εν συνεχεία το σύστημα των MediaMarkt υπολειτουργούσε. Αυτό το αποκεντρωμένο μοντέλο έδειξε αμέσως τις αδυναμίες του, ενώ αυτό συνδυάστηκε με την κατάρρευση των εταιρειών Courier και διανομής, με αποτέλεσμα να επωφεληθούν ανταγωνιστικές εταιρείες όπως είναι το Πλαίσιο που διαθέτουν δικά τους φορτηγά και μέσα παράδοσης παραγγελιών.

➤ Ερώτηση 4

Τι ρόλο έπαιξε η συγχώνευση σε συνδυασμό με τον Covid-19;

Απάντηση

Από στατιστικής άποψης σε παγκόσμιο επίπεδο, μόνο μια στις δέκα συγχωνεύσεις πετυχαίνουν. Το Lockdown βρήκε την συγχώνευση στην αρχή της υλοποίησής της, με αποτέλεσμα να επεκτείνει τη διάρκεια της υιοθέτησης μιας κοινής εταιρικής κουλτούρας στις δύο εταιρείες, καθώς δεν διαμοιράστηκε γρήγορα η γνώση για τον τρόπο λειτουργίας της νέας

εταιρείας. Το αρχικό σχέδιο μιλούσε για την βέλτιστη πρακτική της πραγματοποίησης της ένωσης των συστημάτων εντός 9 μηνών, κάτι που δεν μπορούσε να γίνει εφικτό ειδικότερα σε εποχή πανδημίας. Το τόσο σύντομο διάστημα υλοποίησης θα επέφερε αστοχίες στην ενσωμάτωση των δύο εταιρειών.

➤ Ερώτηση 5

Ποιες επιπλέον υποστηρικτικές υπηρεσίες ανέπτυξε η εταιρεία κατά την περίοδο του Covid-19;

Απάντηση

Τα Public εισήγαγαν την υπηρεσία της παράδοσης μέσω Ταξί, με την συνεργασία με 80 ταξί σε ολόκληρη τη χώρα, την υπηρεσία παραλαβής έξω από το κατάστημα και την υπηρεσία ανέπαφης παράδοσης

➤ Ερώτηση 6

Πως θα αντιμετωπίζατε τώρα ένα υποτιθέμενο Lockdown σε επίπεδο ηλεκτρονικού εμπορίου;

Απάντηση

Θα εισαγάγαμε μια νέα – πιο γρήγορη πλατφόρμα για το public.gr, με τις ανάλογες υποδομές στους servers για να μπορούν να υποστηρίξουν τον μεγάλο όγκο επισκεπτών. Παράλληλα θα προσθέταμε περισσότερους τρόπους πληρωμής, όπως αυτούς που εισαγάγαμε πρόσφατα (Klarna, Iris, Flex Pay, Online έντοκο δάνειο κλπ.), αλλά και περισσότερους τρόπους παραλαβής των προϊόντων (πχ. Box now lockers). Επίσης, θα εισαγάγαμε το άρθρο 39^A για τους επαγγελματίες με αυτόματη αφαίρεση του ΦΠΑ στο website, ενώ θα πραγματοποιούσαμε ένα Redesign των κυριότερων σελίδων (για να δείχνει πιο φρέσκο) και θα προσθέταμε περισσότερο περιεχόμενο.

➤ Ερώτηση 7

Ποιες από τις λειτουργίες-υπηρεσίες παρέμειναν μετά τον Covid-19;

Απάντηση

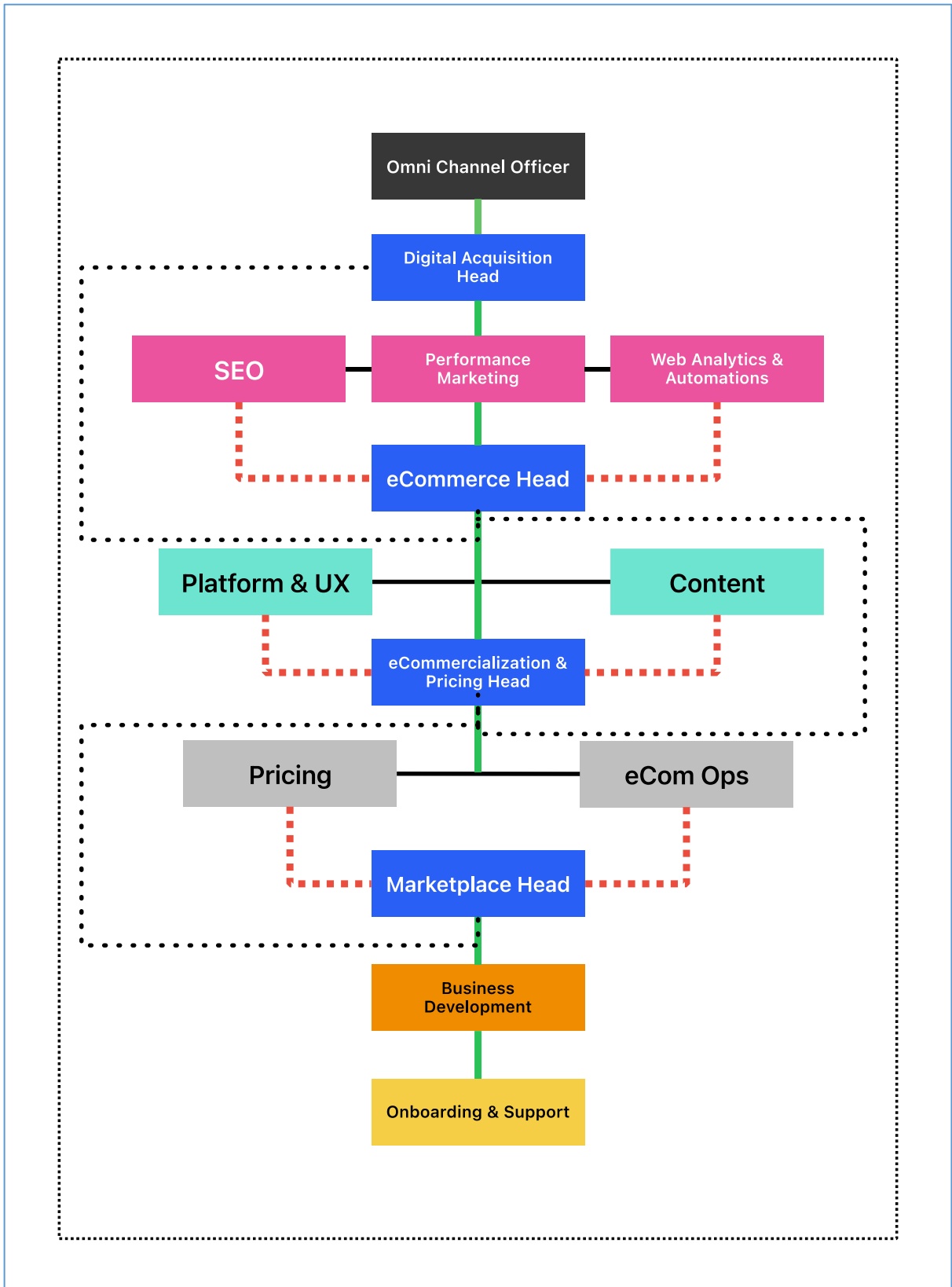
Έχει παραμείνει η ανέπαφη παράδοση, η βελτίωση της πλατφόρμας πάνω στην οποία λειτουργεί το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας, η βελτίωση σε επίπεδο UX-UI για καλύτερη εμπειρία του πελάτη στο ηλεκτρονικό κατάστημα, η ψηφιακή απόδοση του marketing budget και οι νέες συνεργασίες με Courier για καλύτερη διοχέτευση παραγγελιών, μέσω του δικτύου των Courier

- Ερώτηση 8. Ποιο είναι το οργανόγραμμα των τμημάτων της εταιρείας;

Απάντηση

Το οργανόγραμμα των τμημάτων του ψηφιακού προφίλ των Public παρουσιάζεται στην Εικόνα 37, σύμφωνα με την οποία στη βάση της πυραμίδας βρίσκονται τα τμήματα Onboarding & Support και Business Development, τα οποία ελέγχονται από τον Marketplace Head, ο οποίος επικοινωνεί παράλληλα και με τα τμήματα Pricing και eCom Ops και τον eCommercialization & Pricing Head που τα ελέγχει άμεσα. Ο eCommercialization & Pricing Head επικοινωνεί παράλληλα με τα τμήματα Content και Platform & UX, καθώς και με τον eCommerce Head που τα ελέγχει άμεσα. Αντίστοιχα ο eCommerce Head επικοινωνεί με τα τμήματα Web Analytics & Automations, SEO και Performance Marketing, καθώς και με τον Digital Acquisition Head που τα ελέγχει άμεσα. Τέλος, ο Digital Acquisition Head επικοινωνεί με τον Omni Channel Officer.

Αξίζει να αναφερθεί ότι συνολικά απασχολούνται περίπου 60 εργαζόμενοι, ενώ υπάρχει άμεση επικοινωνία μεταξύ των επικεφαλής κάθε τμήματος, και πιο συγκεκριμένα των Omnichannel Officer, Digital Acquisition Head, eCommerce Head, eCommercialization & Pricing Head και του Marketplace Head, κατά την οποία χαράσσεται η στρατηγική που ακολουθείται.



Εικόνα 37: Το οργανόγραμμα του ψηφιακού προφίλ των Public (Σχήμα: Ίδια ερευνήτρια / Πηγή: συνέντευξη)

- Ερώτηση 9. Πείτε μας μερικά λόγια για την κατασκευή της ιστοσελίδας της εταιρείας

Απάντηση

Τα Public έχουν κατασκευάσει και αναπτύξει την ιστοσελίδα τους εσωτερικά, υποστηρίζοντας τόσο τις λειτουργίες frontend όσο και αυτές του backend, με την τεχνολογία ανοικτού κώδικα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου Drupal και το πλαίσιο ανάπτυξης ιστού ανοικτού κώδικα που δημιουργήθηκε της Vercel Next.js. Σήμερα εξυπηρετούν ηλεκτρονικά περίπου 4 εκατομμύρια επισκέπτες.

Η εταιρεία παραχωρεί κάποιες λειτουργίες των ψηφιακών λειτουργιών της σε εξωτερικές συνεργάτριες εταιρείες με τη μορφή outsourcing, εξοικονομώντας πόρους για άλλες λειτουργίες. Πιο συγκεκριμένα, η μηχανή αναζήτησης της ιστοσελίδας, τα notifications και η διαχείριση των recommendations παραχωρούνται σε τρίτες εταιρείες για την ομαλότητα των λειτουργιών τους.

- Ερώτηση 10. Ποιες ενέργειες μάρκετινγκ πραγματοποιεί η εταιρεία;

Απάντηση

Οι ενέργειες που πραγματοποιεί το marketing των Public χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τις Online και τις Offline.

Πιο συγκεκριμένα, στις Online Digital Marketing ενέργειες περιλαμβάνονται η διαχείριση των Social Media (SoMe), πιο πολύ με βίντεο, ενώ πολύ συχνά πραγματοποιούνται διαγωνισμοί, η αποστολή Newsletter, παρουσία της εταιρείας μέσω Viber, διαφημίσεις στη Google, ενέργειες SEO και πιο συγκεκριμένα Link-building, καθώς και παραγωγή άρθρων στο Blog της εταιρείας.

Στις Offline Marketing ενέργειες συγκαταλέγονται οι διαφημίσεις σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, τα άρθρα στον τύπο και τα διάφορα instore events που πραγματοποιούνται.

- Ερώτηση 11. Πραγματοποιούν τα Public Influence Marketing;

Απάντηση

Ναι, η εταιρεία διαθέτει μια ξεχωριστή ομάδα, η οποία ονομάζεται Publicistas και που πραγματοποιεί διάφορες τέτοιες ενέργειες. Πέρα από την συγκεκριμένη ομάδα, το Influence Marketing χρησιμοποιείται περιστασιακά, δίχως να υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο budget, με αποτέλεσμα οι ενέργειες να γίνονται με τη μέθοδο της «Δωρεάν διάθεσης προϊόντος στον Influencer που θα συνεργαστεί».

- Ερώτηση 12. Ποιο ποσοστό του συνολικού τζίρου των Public προέρχεται από το ηλεκτρονικό του κατάστημα;

Απάντηση

Για το έτος 2023, το ηλεκτρονικό κατάστημα των Public πραγματοποιεί περίπου το 20% του συνολικού τζίρου της εταιρείας. Αυτό δεν θα μπορούσαμε να το πούμε για προ Covid εποχές, που τότε το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας κατείχε χαμηλά μονοψήφια ποσοστά, ως προς τις συνολικές πωλήσεις της. Η πορεία του ηλεκτρονικού καταστήματος από το 2018 μέχρι και σήμερα είναι συνεχώς ανοδική.

- Το 2020 σε σύγκριση με το 2019, οι πωλήσεις των public.gr αυξήθηκαν κατά 190%
- Το 2021 σε σύγκριση με το 2020, οι πωλήσεις των public.gr αυξήθηκαν κατά 2-4%
- Το 2022 σε σύγκριση με το 2021, οι πωλήσεις των public.gr παρέμειναν στα ίδια υψηλά επίπεδα

- Ερώτηση 13. Τι αλλαγές επέφερε η Πανδημία στο ηλεκτρονικό του κατάστημα των Public;

Απάντηση

Λόγω της ανάγκης εξυπηρέτησης της αύξησης του όγκου των επισκεπτών και των ηλεκτρονικών παραγγελιών αναγκάστηκε η εταιρεία να αναβαθμίσει τις υποδομές της, αυξάνοντας την ταχύτητα του Website. Παράλληλα, έγινε relocation στο budget του Digital της εταιρείας, μεταφέροντας, αλλά και αυξάνοντας πόρους και κεφάλαια για ανάπτυξη του eCommerce. Ταυτόχρονα εισήχθησαν τα express pick up από το κατάστημα, καθώς και το Click away με την παραλαβή των παραγγελιών έξω από το κατάστημα.

Σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι τρόποι πληρωμής πριν την περίοδο της πανδημίας ήταν μόλις τέσσερις, μετρητά, χρεωστική/πιστωτική κάρτα, κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό και

Paypal, ενώ η αύξηση της κίνησης του eshop οδήγησε στην ανάπτυξη νέων τρόπων πληρωμής, όπως η Klarna το Iris pay κλπ.

Η διάρκεια της πανδημίας στην εταιρεία έφερε αύξηση 100% στην επισκεψιμότητα, στις online παραγγελίες και στις ηλεκτρονικές πωλήσεις της εταιρείας. Λόγω της αύξησης αυτής, η εταιρεία αποφάσισε κανένας υπάλληλός της να μη βγει σε υποχρεωτική άδεια και να βρίσκονται όλοι στο pay roll της. Ταυτόχρονα ο ανεξέλεγκτος όγκος παραγγελιών ανάγκασε να πραγματοποιηθούν κάποιες αναπροσαρμογές στους πωλητές των καταστημάτων, καθώς τα καταστήματα ήταν κλειστά για το κοινό. Έτσι, οι πωλητές μετατράπηκαν σε χειριστές των online παραγγελιών, στη συλλογή και στο πακετάρισμα των προϊόντων. Ταυτόχρονα έγιναν προσλήψεις στην αποθήκη και συνεργασίες με ραδιοταξί για παραδόσεις παραγγελιών σε πελάτες. Παράλληλα αυξήθηκαν κατά 30% οι επενδύσεις της εταιρείας σε νέες τεχνολογίες και πάγωσαν εκείνες σε ανάπτυξη του δικτύου των καταστημάτων.

- Ερώτηση 14. Τι προϊόντα πουλήθηκαν περισσότερο κατά την περίοδο της πανδημίας; Είναι τα ίδια με τις υπόλοιπες περιόδους;

Απάντηση

Όχι, κατά την περίοδο της πανδημίας πωλήθηκαν περισσότερα παιχνίδια, κονσόλες, SDA (Small Domestic Appliances), βιβλία και πολλά Laptop, καθώς επίσης και όλα τα αξεσουάρ για work from home, όπως είναι οι κάμερες, τα μικρόφωνα, οθόνες, περιφερειακές συσκευές, εκτυπωτές κλπ.

Επίσης, κατά την περίοδο της πανδημίας τα Public ανέπτυξαν τη γκάμα των λευκών συσκευών (MDA) και των μικρών ηλεκτρικών συσκευών (SDA) και αναπροσάρμοσαν τα καταστήματα, έτσι ώστε να εισαχθούν και σε αυτή την κατηγορία με τα Public Home Campaign.

- Ερώτηση 15. Σε ποιο βαθμό είναι έτοιμη η εταιρεία στο να διαχειριστεί μια ενδεχόμενη μελλοντική κρίση, ίδιας ή και μεγαλύτερης ισχύος με εκείνη του Covid-19;

Απάντηση

Πλέον τα Public διαθέτουν τις υποδομές, την τεχνογνωσία και την εμπειρία να διαχειριστούν αποτελεσματικά μια ανάλογης ή και ισχυρότερης κλίμακας πανδημία με εκείνη του Covid-19 και είναι ικανά και έτοιμα να διαχειριστούν κάθε μελλοντική κρίση.

5.5 Συμπεράσματα έρευνας

Η ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας, ακολούθησε την μέθοδο των συνεντεύξεων, με τη μορφή των δομημένων ερωτήσεων. Ο συνεντευξιαζόμενος, Γενικός Διευθυντής του τμήματος Μάρκετινγκ των Public, με κατεύθυνση το ηλεκτρονικό εμπόριο, συνέβαλε καθοριστικά στην αποτελεσματικότερη διερεύνηση της εταιρείας Public και των στρατηγικών ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου που ακολούθησαν κατά την περίοδο της υγειονομικής κρίσης του Covid-19.

Πιο συγκεκριμένα, ο ερωτώμενος απεικόνισε τις συνθήκες που επικρατούσαν στην εταιρεία και στο ηλεκτρονικό κατάστημα προ Covid-19, ενώ οδηγούμενος από την ερευνήτρια εστίασε στην περίοδο της πανδημίας και τα προβλήματα με τα οποία ήρθε αντιμέτωπη η εταιρεία, καθώς και πως αυτά επιλύθηκαν.

Μολονότι κάποιος θα νόμιζε ότι η πανδημία αυξάνοντας σημαντικά τις ηλεκτρονικές πωλήσεις, θα συνέβαλε στην κερδοφορία των επιχειρήσεων, παρά ταύτα μεγάλες επιχειρήσεις όπως τα Public, με πολλά λειτουργικά έξοδα και μεγάλο αριθμό εργαζομένων ήρθαν αντιμέτωπες με σημαντικές προκλήσεις και κινδύνους. Αυτό που καταλαβαίνουμε είναι ότι όσο και να αυξηθούν οι ηλεκτρονικές πωλήσεις μιας τέτοιας εταιρείας, που στην περίπτωση των Public δεκαπλασιάστηκαν, δεν μπορούν να αντικαταστήσουν τον όγκο των πωλήσεων ενός τόσο μεγάλου δικτύου καταστημάτων.

Από την έρευνα αντιλαμβανόμαστε το πόσο σημαντικό είναι μια εταιρεία να διαθέτει γρήγορα αντανακλαστικά και να είναι ευμετάβλητη σε καταστάσεις και συνθήκες. Τα Public ήρθαν αντιμέτωπα με έναν πρωτόγνωρο όγκο ηλεκτρονικών παραγγελιών, προβλήματα υποδομών στον πυρήνα του ηλεκτρονικού καταστήματος και με νέες, διαμορφωμένες ανάγκες σε επίπεδο λειτουργιών και εκτέλεσης παραγγελιών. Έτσι, η εταιρεία οδηγήθηκε στο να ακολουθήσει ένα νέο ολιστικό μοντέλο, με στρατηγική τόσο στην αναβάθμιση των εγκαταστάσεων και υποδομών του ηλεκτρονικού καταστήματος, όσο και στην αναδιάρθρωση των καθηκόντων των εργαζομένων-πωλητών στα κλειστά, λόγω πανδημίας, καταστήματα της εταιρείας εκπαιδύοντας και μεταφέροντας τους σε νέες θέσεις, καλύπτοντας τις ανάγκες εκτέλεσης των ηλεκτρονικών παραγγελιών. Εισήχθησαν νέοι τρόποι πληρωμής, νέοι τρόποι αποστολής, το Order management system και το Warehouse management system για παραγγελίες και διαχείριση αποθήκης, ενώ η εταιρεία βρέθηκε αντιμέτωπη με μείωση κερδοφορίας, μείωση του loyalty στον τελικό καταναλωτή, χαμηλά ποσοστά NPS και χαμηλό ποσοστό ικανοποίησης πελατών, καθώς οι πωλήσεις ήταν ηλεκτρονικές / ψυχρές, δίχως ανθρώπινη

επαφή. Τα παραπάνω οφείλονταν κυρίως στο σύστημα Integration του join venture με την MediaMarkt, σύμφωνα με την οποία τα δύο brand (Public / MediaMarkt), λειτουργούσαν με δύο διαφορετικά συστήματα, ενώ εν συνεχεία το σύστημα των MediaMarkt υπολειπόταν. Αυτό το αποκεντρωμένο μοντέλο έδειξε αμέσως τις αδυναμίες του, ενώ αυτό συνδυάστηκε με την κατάρρευση των εταιρειών Courier και διανομής, με αποτέλεσμα να επωφεληθούν ανταγωνιστικές εταιρείες όπως είναι το Πλαίσιο που διαθέτουν δικά τους φορτηγά και μέσα παράδοσης παραγγελιών.

Το τέλος της πανδημίας βρήκε τα Public πιο ανανεωμένα, πιο έμπειρα, με νέα εγκατεστημένα συστήματα και στρατηγικές ανάπτυξης, με συνεργασίες διαφόρων επιπέδων, με σημαντικές επενδύσεις τόσο στο ηλεκτρονικό κατάστημα, όσο και σε επιχειρήσεις που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, πιο ζωντανό και ανθεκτικό από ποτέ, ικανό να αντιμετωπίσει ενδεχόμενους μελλοντικούς κινδύνους.

5.6 Περιορισμοί έρευνας

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε εντοπίζονται δύο βασικοί περιορισμοί που είναι σημαντικό να αναφερθούν.

Ο βασικότερος περιορισμός της παρούσας έρευνας αποτελεί, καθώς η ερευνήτρια ήρθε σε επαφή μόνο με ένα στέλεχος της εταιρείας Public.

Επιπρόσθετα, συχνά συναντάται εργαζόμενοι σε συνεντεύξεις να ωραιοποιούν την εικόνα, καταστάσεις, πρακτικές και στρατηγικές των εταιρειών που εργάζονται, με το φόβο μην η συνέντευξη φτάσει στη διοίκηση. Έτσι, ένας δεύτερος σημαντικός περιορισμός της παρούσας έρευνας αποτελεί η ίδια η ιδιότητα του ερωτώμενου (Schein, 2010).

Παρά τους παραπάνω περιορισμούς, η παρούσα έρευνα συμβάλει καθοριστικά στην απεικόνιση των συνθηκών που επικρατούσαν στην εταιρεία Public πριν, αλλά και μετά την υγειονομική κρίση και των στρατηγικών ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου που ακολουθήθηκαν.

5.7 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η περίοδος της πανδημίας επέφερε πολλαπλά προβλήματα τόσο σε κοινωνικό όσο και σε επιχειρησιακό επίπεδο. Οι επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν σε μια νέα κατάσταση για περισσότερα από δύο χρόνια, ενώ οι ανάγκες τους μετεξελίσσονται συνεχώς.

Με φόντο τα παραπάνω και με απόηχο την πανδημία του Covid-19, θα ήταν χρήσιμο να εστιάσει η ερευνητική κοινότητα, τόσο εγχώρια όσο και παγκόσμια, στις αλλαγές που έχει επιφέρει ο Covid-19 στα σύγχρονα ηλεκτρονικά καταστήματα, στα προβλήματα που αντιμετώπισαν και το πώς τα έλυσαν.

Τέλος, θα ήταν χρήσιμο να διερευνηθούν οι στρατηγικές που ακολουθήθηκαν από τα υπόλοιπα μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα της χώρας, όπως το Plaisio ή το Kotsovolos, με σκοπό την συλλογή ολοένα και περισσότερων πληροφοριών και την πραγματοποίηση συγκρίσεων μεταξύ στρατηγικών και πρακτικών. Με αυτό τον τρόπο η ερευνητική κοινότητα θα είναι σε θέση να εντοπίσει αποτελεσματικότερα τις βέλτιστες πρακτικές, αλλά και να σχηματίσει το προφίλ και τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων, που οδηγούν αφενός στην επιβίωση από μια τέτοια απειλή (όπως ήταν ο Covid-19) και αφετέρου στην επιτυχία.

6. Συμπεράσματα

6.1 Roadmap επιχειρήσεων

Η περίοδος του Covid-19 έφερε στο προσκήνιο τις παθογένειες της αγοράς, κάνοντας έντονες τις αδυναμίες των επιχειρήσεων να εξελιχθούν και να προσαρμοστούν άμεσα. Πολλές επιχειρήσεις μέχρι τότε δεν διέθεταν ένα αξιοπρεπές ηλεκτρονικό κατάστημα, προκαλώντας την αναγκαία υλοποίηση της ψηφιακής τους μετάβασή τους να γίνει άμεσα και σε συνθήκες πίεσης. Οι επιχειρήσεις που είχαν επενδύσει στο e-commerce και που διέθεταν αρκετά χρόνια εμπειρίας, ήταν ένα βήμα μπροστά από τις υπόλοιπες, κερδίζοντας υψηλότερα μερίδια αγοράς, αυξάνοντας τις πωλήσεις τους, ισχυροποιώντας την παρουσία τους.

Η ερευνήτρια, για να μπορέσει να απεικονίσει τις κινήσεις που θα πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση σε περίοδο αντίστοιχης κρίσης, κατέληξε σε δύο κεντρικά επίπεδα μεταμόρφωσης, το πρώτο που αφορά την κουλτούρα της επιχείρησης και το δεύτερο τις υποδομές της.

Η κουλτούρα των σύγχρονων επιχειρήσεων πρέπει να χαρακτηρίζεται από ευελιξία και εύκολη προσαρμογή σε νέες, ακραίες πολύ συχνά, καταστάσεις. Οι διοικητικές δομές θα πρέπει να λειτουργούν υπό το πρίσμα της συνεργασίας και του κοινού οράματος. Οι επιχειρήσεις και οι διοικήσεις τους θα πρέπει να σχεδιάζουν εικονικές κρίσεις, όπως αυτή ενός Lockdown ή μιας έντονης οικονομικής ύφεσης και να έχουν έτοιμα αναλυτικά μοντέλα αντιστάθμισης του κινδύνου, ανανεωμένα σε επίπεδο διατήρησης, εγκεκριμένα από το διοικητικό συμβούλιο, έτοιμα να εφαρμοστούν άμεσα σε περίπτωση ανάγκης. Οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν ένα τμήμα εντοπισμού «απειλών», τόσο σε χρηματοοικονομικό επίπεδο όσο και σε διεθνές κοινωνικοπολιτικό, με σκοπό να προβλέπονται άμεσα κρίσεις και να μην τις αντιλαμβάνεται η επιχείρηση όταν αυτές θα της «χτυπήσει την πόρτα». Οι πιο μικρές επιχειρήσεις θα πρέπει να διασφαλίσουν ότι διαθέτουν την απαραίτητη ρευστότητα για να μπορέσουν να λειτουργήσουν ομαλά σε περίοδο κρίσης, επιπέδου αντίστοιχου αυτής που βίωσαν στην εποχή πανδημίας.

Οι επιχειρήσεις με πολλά καταστήματα και υψηλά λειτουργικά κόστη θα πρέπει να διαθέτουν τα απαραίτητα κεφάλαια για να μπορέσουν να παραμείνουν στην αιχμή, αλλά και να πάρουν δύσκολες και κρίσιμες αποφάσεις όταν κάτι τέτοιο είναι απαραίτητο.

Από άποψη υποδομών, μια σύγχρονη επιχείρηση πρέπει να διαθέτει online παρουσία με σύγχρονο ηλεκτρονικό κατάστημα σε μια γρήγορη πλατφόρμα, εστιασμένο στην ικανοποίηση των επισκεπτών της. Σε περιόδους υψηλής αύξησης ζήτησης, όπως περίοδο εκπτώσεων,

blackfriday ή περίοδο lockdown που οι πελάτες αυξάνουν τις ηλεκτρονικές παραγγελίες τους, θα πρέπει να διαθέτουν το ανάλογο προσωπικό ή να αναδιαμορφώνουν εσωτερικά τους ρόλους του προσωπικού, ενώ και το ίδιο το ηλεκτρονικό τους κατάστημα θα πρέπει να μπορεί να ανταποκριθεί αντίστοιχα στον αυξανόμενο όγκο επισκεπτών και στην αύξηση των τηλεφωνικών κλήσεων. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι ευέλικτες και στους τρόπους παράδοσης των προϊόντων, εισάγοντας νέους τρόπους παράδοσης, σύμφωνα με τις προτιμήσεις των επισκεπτών, όπως και αντίστοιχα με τους τρόπους πληρωμής, προσφέροντας λύσεις και επιλογές με στόχο την αύξηση των παραγγελιών.

Παράλληλα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι έτοιμες και ανοικτές σε συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις, είτε αυτοί είναι προμηθευτές, είτε εταιρείες μεταφορών, ειδικότερα όταν κάτι τέτοιο είναι απαραίτητο για να μπορέσουν να λειτουργήσουν ομαλά σε περιόδους κρίσης. Αρκετές επιχειρήσεις που είχαν μικρό αριθμό προμηθευτών έμειναν από εμπόρευμα, όταν οι προμηθευτές δεν μπορούσαν να παραλάβουν για να παραδώσουν, ενώ άλλες είχαν τα εμπορεύματα αλλά έμπλεκαν με την χαμηλή ικανότητα των εταιρειών Courier να ανταποκριθούν ομαλά στην αυξανόμενη ζήτηση.

Τέλος, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διαθέτουν μια δυναμική παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα, μέσα από την οποία θα μπορούν να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες τους, να τους δείξουν ότι αποτελούνται από ανθρώπους με κοινούς φόβους και ανησυχίες και να τους επικοινωνήσουν με ειλικρίνεια όταν υπάρχει ένα πρόβλημα, προερχόμενο από μια πρωτόγνωρη κατάσταση όπως αυτή των Lockdown και της πανδημίας.

Οι κινήσεις και τα βήματα που θα πρέπει να ακολουθήσει κάθε επιχείρηση διαφέρουν, ανάλογα με το μέγεθος και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Έτσι, δεν θα μπορούσε να οριστεί ένα καθολικό πλάνο που θα μπορούσε να ακολουθηθεί από όλες τις επιχειρήσεις για να αποφύγουν τις επιπτώσεις που θα μπορούσε να προκαλέσει μια κρίση όπως αυτή της πανδημίας. Σίγουρα, όμως, οι επιχειρήσεις αν είναι προετοιμασμένες, ευέλικτες, επενδύουν σε υποδομές & τεχνολογία και ακολουθούν τις τάσεις της εποχής, θα μπορούν να ανταποκριθούν καλύτερα σε μια τέτοια ακραία κατάσταση, θα μπορούν να προσφέρουν στους πελάτες τους τα αναμενόμενα και δεν θα αφήσουν τον ανταγωνισμό να τις ξεπεράσει.

6.2 Επίλογος

Η παρούσα διπλωματική εργασία ανέλυσε σε βάθος το ηλεκτρονικό εμπόριο, τους τύπους του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του, ενώ εστίασε στην περίοδο Covid-19 και στις αλλαγές που προέκυψαν από την πανδημία, τόσο σε επίπεδο υποδομών και εφοδιαστικής αλυσίδας, όσο και σε επίπεδο ασφάλειας και στρατηγικών μάρκετινγκ.

Στη συνέχεια αναλύθηκε η εταιρεία Public, πάνω στην οποία εστίασε το case study που αφορούσε το e-commerce της εταιρείας κατά την περίοδο της πανδημίας. Τα Public δείχνουν να αποτελούν μια κορυφαία εταιρεία στο κομμάτι του λιανεμπορίου, πρωτοποριακή, που εισαγάγει διαρκώς νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Η εταιρεία επενδύει σημαντικά κεφάλαια σε αναδυόμενες επιχειρήσεις στο κομμάτι της τεχνολογίας, στο χρηματοπιστωτικό, στα e-commerce και στα logistics, προσφέροντάς της ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο θα αρχίσει να φαίνεται μεσοπρόθεσμα. Μέσω του νέου Marketplace της, η εταιρεία αποσκοπεί στο να εισαχθεί σε νέες αγορές, να συνεργαστεί με επιχειρήσεις, να εμπλουτίσει το ηλεκτρονικό της κατάστημα και να ισχυροποιήσει τη θέση της στον πολυμορφικό ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει.

Η συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας ανέδειξε τα σοβαρά προβλήματα που αντιμετώπισαν τα Public κατά την περίοδο του Covid-19, τις προκλήσεις με τις οποίες ήρθε αντιμέτωπη, την οικονομική πίεση που βίωσε διατρέχοντας τόσο υψηλά λειτουργικά κόστη, καθώς και τις αποφάσεις που λήφθηκαν σε επίπεδο υποδομών και επενδύσεων της εταιρείας, για να μπορέσει να ανταποκριθεί στον 20απλάσιο όγκο ηλεκτρονικών παραγγελιών και τηλεφωνημάτων.

Τέλος, στο roadmap που σχεδιάστηκε από την ερευνήτρια, παρουσιάζονται τα βήματα που θα πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση για να μπορέσει να αντισταθμίσει τους κινδύνους μιας μελλοντικής κρίσης, αντίστοιχης με αυτή της πανδημίας, εστιάζοντας κυρίως στο κομμάτι της κουλτούρας, της ευελιξίας, της προσαρμοστικότητας και των υποδομών.

7. Βιβλιογραφία

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Baez-Leon, C., Palacios-Ceña, D., Fernandez-de-las-Peñas, C., Velarde-García, J. F., Rodríguez-Martínez, M. Á., & Arribas-Cobo, P. (2022). A qualitative study on a novel peer collaboration care programme during the first COVID-19 outbreak: A SWOT analysis. *Nursing Open*, 9(1), 765-774.

Bai, Y., & Li, H. (2022). Mapping the evolution of e-commerce research through co-word analysis: 2001–2020. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101190.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2002). *Research methods in education*. routledge.

Culp III, K., Eastwood, C., Turner, S., Goodman, M., & Ricketts, K. G. (2016). Using a SWOT analysis: Taking a look at your organization [2016].

Dannenbergh, P., Fuchs, M., Riedler, T., & Wiedemann, C. (2020). Digital transition by COVID-19 pandemic? The German food online retail. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 111(3), 543-560.

Dianda, A., & Pandin, M. G. R. (2021). E-Commerce in Strengthening The Economy During The Covid-19 Pandemic: A Historical Review. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(2), 179-186.

Edwards, L. (Ed.). (2005). *The new legal framework for e-commerce in Europe*. Bloomsbury Publishing.

Glac, K. (2015). Wiley Encyclopedia of Management. *Minneapolis-Saint Paul: John Wiley & Sons, Ltd.*

Grubor, A., & Jakša, O. (2018). Internet marketing as a business necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 16(2), 265-274.

Guan, D., Wang, D., Hallegatte, S., Davis, S. J., Huo, J., Li, S., & Gong, P. (2020). Global supply-chain effects of COVID-19 control measures. *Nature human behaviour*, 4(6), 577-587.

Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1-8.

- Gurl, E. (2017). SWOT analysis: A theoretical review.
- Hedman, J., & Kalling, T. (2002, October). Behind the scenes of the e-business construct. In *Proceedings of the 4th International Conference on Electronic Commerce*, (Hong Kong.
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia engineering*, 192, 342-347.
- Humayun, M., Jhanjhi, N. Z., Hamid, B., & Ahmed, G. (2020). Emerging smart logistics and transportation using IoT and blockchain. *IEEE Internet of Things Magazine*, 3(2), 58-62.
- Khoa, B. T., Oanh, N. T. T., Uyen, V. T. T., & Dung, D. C. H. (2022). Customer loyalty in the Covid-19 pandemic: the application of machine learning in survey data. In *Smart Systems: Innovations in Computing: Proceedings of SSIC 2021* (pp. 419-429). Springer Singapore.
- Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24), 7016.
- Ma, K. W. F., & McKinnon, T. (2022). COVID-19 and cyber fraud: emerging threats during the pandemic. *Journal of Financial Crime*, 29(2), 433-446.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. Sage publications.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206.
- Montoya-Torres, J. R., Muñoz-Villamizar, A., & Mejia-Argueta, C. (2023). Mapping research in logistics and supply chain management during COVID-19 pandemic. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 26(4), 421-441
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145-1154.
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-marketing and social media marketing on E-commerce shopping decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 76-82.

- Pujawan, I. N., & Bah, A. U. (2022, January). Supply chains under COVID-19 disruptions: literature review and research agenda. In *Supply Chain Forum: An International Journal* (Vol. 23, No. 1, pp. 81-95). Taylor & Francis.
- Purba, M., Simanjutak, D., Malau, Y., Sholihat, W., & Ahmadi, E. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275-282.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (Vol. 2). John Wiley & Sons.
- Strzelecki, A., & Rizun, M. (2020). Consumers' security and trust for online shopping after GDPR: examples from Poland and Ukraine. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 22(4), 289-305.
- Sun, Z., & Zhang, Y. (2022). Strategic crisis response of shipping industry in the post COVID-19 era: a case of the top 10 shipping Lines. *Journal of Marine Science and Engineering*, 10(5), 635.
- Susmitha, K. "Impact of COVID 19 on E-Commerce." *Journal of Interdisciplinary Cycle Research* 12, no. 9 (2021): 1161-1165.
- Taher, G. (2021). E-commerce: advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.
- Tian, Y., & Stewart, C. (2006). History of e-commerce. In *Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce* (pp. 559-564). IGI Global.
- Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T. P. (2010, August). Social commerce: an e-commerce perspective. In *Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business* (pp. 33-42).
- Turban, E., King, D., Mckay, J., & Marshall, P. (2008). Lee., J., & Viehland, D., 2008. *E-Commerce: Managerial Perspective*.
- Yin, R. K. (2015). *Qualitative research from start to finish*. Guilford publications.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ασημίνα, Α. (2013). On line shopping: η αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών.

Εράντζε, Ν. (2020). Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Κολλιόπουλος, Γ. (2012). Ηλεκτρονικό εμπόριο: η προοπτική της διαδικτυακής ανάπτυξης στην Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση, ως κλειδί σωτηρίας για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Χαλικιάς, Μ., Λάλου, Π., & Μανωλέσου, Α. (2016). Εισαγωγική Διαχείριση του IBM SPSS.

ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ

European Commission, (2023). *Legal regulations for e-commerce*. Ανακτήθηκε από: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/business-portal/understanding-legislation/legal-regulations-e-commerce_en

Eurostat, (2023). *EU E-commerce statistics*. Ανακτήθηκε από: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_esels/default/table?lang=en

International Chamber of Commerce (ICC), (2023). Ανακτήθηκε από: <https://iccwbo.org/>

Masay, J., (2020). *The history of e-commerce: A long and winding road*. Ανακτήθηκε από: <https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/30/history-of-e-commerce/>

EBA, (2021). *Report on the use of digital platforms*. Ανακτήθηκε από: https://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/document_library/Publications/Reports/2021/1019865/EBA%20Digital%20platforms%20report%20-%2020210921.pdf

Public 1 (2023). Όροι χρήσης. Ανακτήθηκε από: https://www.public.gr/page/oroi/oroi-xrxis?lkws_469=6508462a-1f36-3424-2d50-da0f2e15ded8&fbclid=IwAR0IMER9yVxbe6Q2yKBOgz4YlKbaL-6HI89AoSND9LkssW7KqfsQEI1-Z-w

Public 2 (2022). THE LEADING OMNICHANNEL RETAILER IN GREECE AND CYPRUS. Ανακτήθηκε από: https://publicgroup.gr/public/?fbclid=IwAR0US7Gh6_kwl3ze6OnvBtZdX3MqMKxyNLA1aRTsMOCoy4NIJxuSI4K12VQ#

Public 4 (2023). WE BRING TECH, TALENT & ENTREPRENEURSHIP UNDER OUR OMNICHANNEL RETAIL WINGS. Ανακτήθηκε από: <https://publicgroup.gr/>

Public 5 (2022). About Public. Ανακτήθηκε από: <https://publicgroup.gr/public/>

Public 7 (2023). Γνώρισε τα νέα καταστήματα "Public + home". Ανακτήθηκε από: https://www.public.gr/page/new-stores?lkws_469=6508462a-1f36-3424-2d50-da0f2e15ded8

Public 8 (2023). Καταστήματα. Ανακτήθηκε από: <https://www.public.gr/store-locator/map>

Public 9 (2023). Τρόποι αποστολής. Ανακτήθηκε από: <https://www.public.gr/page/help/tropoi-apostolis>

Public 10 (2023). Τρόποι πληρωμής. Ανακτήθηκε από: <https://www.public.gr/page/help/tropoi-pliromis>

Retailawards 1. Νικητές 2019. Ανακτήθηκε από: <https://retailawards.gr/nikites-2019/>

Retailawards 2. Νικητές 2020. Ανακτήθηκε από: <https://retailawards.gr/nikites-2020/>

Semrush (2023). Ανακτήθηκε από: <https://www.semrush.com>

Similarweb (2023). Ανακτήθηκε από: <https://www.similarweb.com/>

Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, (16/11/1994). Νόμος 2251/1994 - ΦΕΚ 191/Α/16-11-1994, https://www.et.gr/api/Download_Small/?fek_pdf=19940100191

ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ, 16/05/2003. 131/2003 / ΦΕΚ: Α 116/16.05.2003. Προσαρμογή στην οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά (Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο). Ανακτήθηκε από: https://www.opi.gr/images/library/nomothesia/ethniki/proedrika_diatagmata/131_2003.pdf

Capital 2 (12/2/2008). Αναψαν τα αίματα" μεταξύ Public – Fnac. Ανακτήθηκε από: <https://www.capital.gr/epixeiriseis/448347/-anapsan-ta-aimata-metaxu-public-fnac/>

Makthes (17/02/2008). PUBLIC - FNAC Μονομαχία για τα μάτια της Θεσσαλονίκης. Ανακτήθηκε από: <https://www.makthes.gr/public-fnac-monomachia-gia-ta-matia-tis-thessalonikis-12870>

Tovima (20/11/2008). Το πρώτο Public της Αθήνας στο Σύνταγμα. Ανακτήθηκε από: <https://www.tovima.gr/2008/11/25/FINANCE/to-prwto-public-tis-Athinas-sto-Syntagma>

Tanea (20/12/2008). Πόλεμος Public - Fnac στο Σύνταγμα. *META THN ELLHNIKH ALYSIADA KAI O GALLIKOS OMILOS ANOIGEI KATASTHMA STO KENTRO*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tanea.gr/2008/12/20/economy/polemos-public-fnac-sto-syntagma/>

In (07/07/2010). Στα Public περνούν δύο από τα καταστήματα Fnac στην Ελλάδα. Ανακτήθηκε από: <https://www.in.gr/2010/07/07/in-science/future/sta-public-pernoyn-dyo-aro-ta-katastimata-fnac-stin-ellada-2/>

Kathimerini 1 (12/09/2012). Στρατηγική συνεργασία WIND με Όμιλο Π. Γερμανός. Ανακτήθηκε από: <https://www.kathimerini.gr/economy/business/13439/stratigiki-synergasia-wind-me-omilo-p-germanos/>

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (29/11/2012) Βρυξέλλες. *ΠΡΑΣΙΝΗ ΒΙΒΛΙΟΣ Μια ολοκληρωμένη αγορά παράδοσης δεμάτων για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ΕΕ*. Ανακτήθηκε από: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012DC0698&from=EN>

Kathimerini 2 (23/05/2013). Συνεργασία Public – Amazon σε 37 χώρες. Ανακτήθηκε από: <https://www.kathimerini.gr/economy/business/40135/synergasia-public-amazon-se-37-chores/>

Biztech (23/05/2013). Συνεργασία των Public με την Amazon. Ανακτήθηκε από: <https://biztech.gr/synergasia-ton-public-me-tin-amazon/>

European Banking Authority, (19/12/2014). *Final guidelines on the security of internet payments*. Ανακτήθηκε από: https://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/documents/10180/934179/f27bf266-580a-4ad0-aaec-59ce52286af0/EBA-GL-2014-12%20%28Guidelines%20on%20the%20security%20of%20internet%20payments%29_Rev1.pdf

Kathimerini 3 (3/12/2015). Public: Αύξηση 26% στις πωλήσεις για το 2015. Ανακτήθηκε από: <https://www.kathimerini.gr/economy/business/840788/public-ayxisi-26-stis-poliseis-gia-to-2015/>

Digital Guardian, (13/10/2016). *CYBERCRIME - How Chip-and-PIN is Shifting Cybercrime*. Ανακτήθηκε από: <https://www.digitalguardian.com/blog/how-chip-and-pin-shifting-cybercrime>

GDPR.EU, (25/05/2018), *General Data Protection Regulation (GDPR)*. Ανακτήθηκε από: <https://gdpr.eu/tag/gdpr/>

Tokareva, J., (25/5/2018). *What Is The Difference Between E-Commerce And Mobile Commerce?* Ανακτήθηκε από: <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/05/25/what-is-the-difference-between-e-commerce-and-mobile-commerce/?sh=2ccb791d4c6d>

World Economic Forum, (21/06/2018). *The law can't keep up with new tech. Here's how to close the gap.* Ανακτήθηκε από: <https://www.weforum.org/agenda/2018/06/law-too-slow-for-new-tech-how-keep-up/>

Ecommerce Europe, (07/2018). *Press Kit for the European B2C Ecommerce*. Ανακτήθηκε από: <https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2018/07/Press-Kit-European-B2C-Ecommerce-Report-2018.pdf>

Surbhi S., (26/07/2018). *Difference Between e-commerce and m-commerce*. Ανακτήθηκε από: <https://keydifferences.com/difference-between-e-commerce-and-m-commerce.html>

Microsoft, (10/04/2019). *Secure Sockets Layer: Protect Your E-Commerce Web Site with SSL and Digital Certificates*. Ανακτήθηκε από: <https://learn.microsoft.com/en-us/archive/msdn-magazine/2001/april/secure-sockets-layer-protect-your-e-commerce-web-site-with-ssl-and-digital-certificates>

Insider (24/04/2019). Public: Σε τροχιά ανόδου η εταιρεία που έχει την καινοτομία στο dna της. Ανακτήθηκε από: <https://www.insider.gr/tehnologia/111305/public-se-trohia-anodou-i-etairaia-poy-ehei-tin-kainotomia-sto-dna-tis>

FORBES, (21/08/2019). *Why Reviews Are Essential And How To Generate Positive Reviews For Your Business*. Ανακτήθηκε από: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/08/21/why-reviews-are-essential-and-how-to-generate-positive-reviews-for-your-business/?sh=1489af6e2f9b>

Miva, (23/11/2020). *The History Of Ecommerce: How Did It All Begin?* Ανακτήθηκε από: <https://blog.miva.com/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin>

GR.EC.A, (03/2021) . *Ερευνα: Covid-19 και ηλεκτρονικό εμπόριο*. Ανακτήθηκε από: https://www.greekecommerce.gr/wp-content/uploads/2021/03/infographics_GRECA_COVID19_web.pdf

UNCTAD, (15/03/2021). *How COVID-19 triggered the digital and e-commerce turning point*. Ανακτήθηκε από: <https://unctad.org/news/how-covid-19-triggered-digital-and-e-commerce-turning-point>

GR.EC.A, (04/2021) . *Ερευνα: Covid-19 και ηλεκτρονικό εμπόριο*. Ανακτήθηκε από: <https://www.greekecommerce.gr/news/nea-toy-syndesmoym/ereyna-ecommerce-at-covid-19-period-phase-ii/>

Ναυτεμπορική, (17/05/2021). *Η πανδημική κρίση διαμόρφωσε νέο τοπίο στο επιχειρείν*. Ανακτήθηκε από: <https://www.naftemporiki.gr/afieromata/531863/i-pandimiki-krisi-diamorfose-neo-topio-sto-epicheirein/>

WonderNet, (12/08/2021). *The importance of a secure internet connection*. Ανακτήθηκε από: <https://wondernet.co.za/home/the-importance-of-a-secure-internet-connection/>

The Wall Street Journal. (01/11/2021). *Tech Companies Push Users to Adopt Two-Factor Authentication*. Ανακτήθηκε από: <https://www.wsj.com/articles/tech-companies-push-users-to-adopt-two-factor-authentication-11635807088>

World Economic Forum, (14/01/2022). *DAVOS AGENDA 2022. 5 ways the COVID-19 pandemic has changed the supply chain*. Ανακτήθηκε από: <https://www.weforum.org/agenda/2022/01/5-ways-the-covid-19-pandemic-has-changed-the-supply-chain/>

Eurostat, (02/02/2022a). *Online shopping ever more popular*. Ανακτήθηκε από: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220202-1>

FORBES, (24/02/2022). *Companies Improve Their Supply Chains With Artificial Intelligence*. Ανακτήθηκε από: <https://www.forbes.com/sites/stevebanker/2022/02/24/companies-improve-their-supply-chains-with-artificial-intelligence/?sh=55f3f9bf3c86>

China CEE Institute, (01/03/2022). *The rapid growth of e-commerce in Greece*. Ανακτήθηκε από: <https://china-cee.eu/2022/03/01/greece-economy-briefing-the-rapid-growth-of-e-commerce-in-greece/>

Javed, A., (16/03/2022). *6 Types of eCommerce Business Models You Need To Know*. Ανακτήθηκε από: <https://www.ecomsay.com/types-of-ecommerce-business-models/>

Public 3 (21/03/2022). *Κοινωνικές πρωτοβουλίες και εθελοντικές δράσεις των ανθρώπων μας*. Ανακτήθηκε από: <https://blog.public.gr/ethelodikes-draseis>

European Council, (24/03/2022b). *Deal on Digital Markets Act: EU rules to ensure fair competition and more choice for users.* Ανακτήθηκε από: <https://www.europarl.europa.eu/news/el/press-room/20220315IPR25504/deal-on-digital-markets-act-ensuring-fair-competition-and-more-choice-for-users>

Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, (23/04/2022). *Ψηφιακές υπηρεσίες: συμφωνία για ένα διαφανές και ασφαλές διαδικτυακό περιβάλλον.* Ανακτήθηκε από: <https://www.europarl.europa.eu/news/el/press-room/20220412IPR27111/psifiakes-upiresies-sumfonia-gia-diafanos-kai-asfales-diadiktuako-perivallon>

Forbes Technology Council, (22/05/2022). *16 Tech Upgrades Businesses Need To Make For A Post-COVID World.* Ανακτήθηκε από: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/05/22/16-tech-upgrades-businesses-need-to-make-for-a-post-covid-world/?sh=3498b3923f43>

Wedevs, (22/11/2022). *Rise of the Chatbot Marketing- How a Digital Entity Can Promote Your Brand.* Ανακτήθηκε από: <https://wedevs.com/blog/153022/how-chatbot-marketing-can-promote-your-brand/>

Forbes Technology Council, (08/12/2022). *Why Not Investing In Digital Transformation Means Paying The Price.* Ανακτήθηκε από: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/12/08/why-not-investing-in-digital-transformation-means-paying-the-price/?sh=22e926b73eed>

DeMatas D, (24/01/2023). *10 Types of Ecommerce Business Models That Work Right Now.* Ανακτήθηκε από: <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/>

Deloitte, (14/02/2023). *Unleashing value from digital transformation: Paths and pitfalls.* Ανακτήθηκε από: <https://www.deloitte.com/global/en/our-thinking/insights/topics/digital-transformation/digital-transformation-value-roi.html>

Ναυτεμπορική, (3/3/2023). ΕΛΣΤΑΤ: *Τζίρος 20,5 δισ. ευρώ από ηλεκτρονικές παραγγελίες το 2022.* Ανακτήθηκε από: <https://www.naftemporiki.gr/finance/economy/1414450/ilektroniko-emporio-tziros-205-dis-eyro-to-2022/>

Capital (24/07/2023). Κ. Σκρέκας: *Πρόστιμα 1,44 εκατ. ευρώ σε 3 επιχειρήσεις για πλασματικές και εικονικές εκπτώσεις.* Ανακτήθηκε από:

<https://www.capital.gr/oikonomia/3728656/k-skrekas-prostima-1-44-ekat-euro-se-3-epixeiriseis-gia-plasmatikes-kai-eikonikes-ekptoseis/>

Public 6 (21/09/2023). Public Group: Αύξηση κερδοφορίας για το #1 Omni-Retail οικοσύστημα. Ανακτήθηκε από: <https://blog.public.gr/business/public-group-ayxisi-kerdoforias>