



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
στην  
**Οικονομική & Επιχειρησιακή Στρατηγική**

**ΦΩΤΗΣ ΚΟΚΚΙΝΟΣ**

**ΜΟΕΣ 2123**

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Θέμα:**

**E-shop in Fast Moving Consumer Goods(FMCG)**

**(Η περίπτωση του super market MyMarket)**

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

ΙΟΥΛΙΟΣ 2024

ΠΕΙΡΑΙΑΣ





**University of Piraeus**  
**Department of Economics**  
**Master Program in**  
**Economic and Business Strategy**  
**FOTIS KOKKINOS**  
**MOEΣ 2123**

**Master Thesis**

**SUBJECT:**

**E-shop in Fast Moving Consumer Goods(FMCG)**  
**(The case of super market MyMarket)**

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus  
in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in  
Economic and Business Strategy

July 2024

Piraeus, Greece



## Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	6
1.2 Ιστορική Ανσδρομή.....	7
2. Μικρή Αναδρομή.....	8
2.1 Τάσεις Ψηφιακής Τεχνολογίας στον Τομέα Λιανικού Εμπορίου Τροφίμων.....	9
2.2 Καταναλωτική Συμπεριφορά σε Διαδικτυακά Σούπερ Μάρκετ.....	11
2.3 Καταναλωτική Ροή σε Διαδικτυακό Περιβάλλον.....	12
2.4 Συμπεριφορά Καταναλωτή στη Μαζική Κατανάλωση.....	13
3. Βασικοί Οικονομικοί Δείκτες.....	14
3.1. Τζίρος & Μεριδίο 2020.....	14
3.2. Πορεία e-shop 2020 vs 2019.....	15
3.3. Κατηγορίες Προϊόντων.....	18
3.4. Μέσος όρος αγορών.....	20
4. Ανάλυση PEST.....	20
4.1. Πολιτικό/Νομικό.....	21
4.2. Οικονομικό.....	21
4.3. Κοινωνικό.....	22
4.4. Τεχνολογικό.....	23
5. Στρατηγικές και Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα.....	23
6. Ανάλυση SWOT.....	24
7.ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ...	25
8.ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ.....	45
9.Μέτρα πολιτικής μεγέθυνσης.....	49
10. Συμπεράσματα.....	50



## Εισαγωγή

Ο τίτλος του εγγράφου περιέχει δύο λέξεις, E-shop και FMCG. Τι σημαίνουν;

Ο όρος "ηλεκτρονικό εμπόριο" (e-commerce) αναφέρεται στην αγορά και πώληση προϊόντων μέσω του Διαδικτύου, καλύπτοντας κάθε είδους διαδικτυακές συναλλαγές. Αποτελεί μέρος του ευρύτερου πλαισίου του ηλεκτρονικού επιχειρείν ή της ψηφιακής επιχειρηματικότητας, που έχει ως στόχο την εμπορία αγαθών και στηρίζεται στη χρήση της τεχνολογίας για τη συλλογή πληροφοριών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο σημειώνει ετήσια αύξηση και παρατηρείται μια στροφή από τους παραδοσιακούς πωλητές προς τους διαδικτυακούς. Το φαινόμενο αυτό έχει δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας που δεν υπήρχαν πριν από μια δεκαετία, αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις να αλλάξουν τον τρόπο λειτουργίας τους, ενώ σχεδόν κάθε νέα εταιρεία πλέον δραστηριοποιείται διαδικτυακά. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δημιουργήσει νέες παγκόσμιες αγορές με διαφανείς τιμές προσβάσιμες σε όλους, ενισχύοντας την παγκοσμιοποίηση και προσαρμοζόμενο στον σύγχρονο κόσμο. Σε αντίθεση με το παραδοσιακό λιανικό εμπόριο, όπου υπάρχουν συγκεκριμένες ώρες λειτουργίας και απαιτείται φυσική παρουσία του πελάτη στο κατάστημα, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι διαθέσιμο παγκοσμίως και συνεχώς, οποιαδήποτε ώρα και παντού. Με τον όρο **FMCG**, τον οποίο θα ασχοληθούμε σε αυτό το κείμενο, εννοούμε τα προϊόντα που πηγάζουν από τα αρχικά αυτά (Fast Moving Consumer Goods). Τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι ταχυκίνητα, όσον αφορά τις πωλήσεις τους, ενώ συνήθως έχουν μικρό κόστος παραγωγής. Το λιανεμπόριο και ειδικότερα ο κλάδος των σούπερ μάρκετ, προμηθεύεται και πουλάει προϊόντα FMCG. Χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες. Τα φρέσκα (αλλοιωσίμα), που συνήθως είτε έχουν μικρό χρόνο ζωής, είτε χρειάζονται θερμοκρασίες συντήρησης ή κατάψυξης για να διατηρηθούν (όπως είναι τα προϊόντα μαναβικής ή το φρέσκο γάλα), τα συσκευασμένα τρόφιμα (ένας τοματοπολτός ή μια κονσέρβα) και τα μη τρόφιμα αντίστοιχα (ένα απορρυπαντικό ή ένα σαμπουάν).

Ο κλάδος FMCG χαρακτηρίζεται από την υψηλή συχνότητα αγοράς, τον έντονο ανταγωνισμό και το γεγονός ότι τα προϊόντα αυτά συχνά πωλούνται μέσα από πολλά κανάλια διανομής, συμπεριλαμβανομένων των σούπερ μάρκετ, των καταστημάτων ευρείας κατανάλωσης και του e-commerce. Οι εταιρείες σε αυτόν τον κλάδο συνήθως επιδιώκουν συνεχείς και γρήγορες πωλήσεις, και η επιτυχία τους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την κατανόηση και την ανταπόκριση στις ανάγκες των καταναλωτών

Ο κλάδος FMCG (Fast Moving Consumer Goods) αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους στην οικονομία, καθώς καλύπτει προϊόντα που ανήκουν στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών. Ας εξετάσουμε περισσότερες λεπτομέρειες:

**Γρήγορη Κυκλοφορία Προϊόντων:** Τα προϊόντα FMCG έχουν σύντομη διάρκεια ζωής και ανανεώνονται συχνά. Οι καταναλωτές αγοράζουν αυτά τα προϊόντα σε σύντομα χρονικά διαστήματα.

**Υψηλή Κατανάλωση:** Είναι προϊόντα που καταναλώνονται συχνά και από ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών, καθιστώντας τα αναγκαία στην καθημερινότητα.

**Ποικιλία Κατηγοριών:** Ο κλάδος περιλαμβάνει διάφορες κατηγορίες όπως τρόφιμα, ποτά, προϊόντα περιποίησης, καθαριστικά, προϊόντα υγείας και άλλα.

**Ευαισθησία στην Τιμή:** Η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο στην αγορά των προϊόντων FMCG. Οι καταναλωτές είναι ευαίσθητοι στις τιμές και αναζητούν συχνά προσφορές.

**Ανταγωνιστικό Περιβάλλον:** Ο κλάδος χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, καθώς πολλές εταιρείες προσπαθούν να κατακτήσουν τον ίδιο καταναλωτικό χώρο.

**Σημασία της Διαφήμισης:** Η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο στον κλάδο FMCG για τη δημιουργία επίγνωσης του προϊόντος και την επιρροή των καταναλωτών.

**Κανάλια Διανομής:** Τα προϊόντα FMCG πωλούνται μέσω ποικίλων καναλιών διανομής, συμπεριλαμβανομένων των σούπερ μάρκετ, των καταστημάτων ευρείας κατανάλωσης και του e-commerce.

Οι εταιρείες στον κλάδο FMCG πρέπει συχνά να προσαρμόζονται στις εξελίξεις της αγοράς, να είναι ευέλικτες και να κατανοούν τις διακυμάνσεις των καταναλωτικών προτιμήσεων.

## **1.2 Ιστορική Αναδρομή**

Η ιστορία των e-shop ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '90, με την εμφάνιση του Διαδικτύου. Ας κάνουμε μια σύντομη ιστορική αναδρομή:

### **Δεκαετία του '90: Οι Πρώτες Σημαντικές Εμφανίσεις**

Το 1994, ο Jeff Bezos ιδρύει το Amazon, έναν από τους πρώτους μεγάλους παίκτες στον κόσμο του e-commerce.

Το 1995, η eBay λανσάρεται, παρέχοντας πλατφόρμα για τις δημοπρασίες online.

### **Αρχές του 21ου αιώνα: Ανάπτυξη και Διεθνής Διάδοση**

Κατά τη δεκαετία του 2000, πολλά e-shop εμφανίζονται, καλύπτοντας μια ευρεία γκάμα προϊόντων.

Οι καταναλωτές αρχίζουν να εμπιστεύονται περισσότερο τις online αγορές.

### **Μεσαία Δεκαετία του '00: Ανάπτυξη του E-commerce**

Η τεχνολογική εξέλιξη και η αύξηση του πληθυσμού με πρόσβαση στο Διαδίκτυο συμβάλλουν στην ανάπτυξη του e-commerce.

Εμφανίζονται περισσότερα e-shop, καλύπτοντας διάφορες αγορές και κατηγορίες προϊόντων.

### **Τελευταία Δεκαετία: Κυριαρχία του E-commerce**

Το e-commerce καθιερώνεται ως σημαντικό μέσο αγορών, επηρεάζοντας τη λιανική αγορά σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το 2020, κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, η αυξημένη ανάγκη για online αγορές οδήγησε σε ακόμη μεγαλύτερη άνθηση του e-commerce.

### **Σήμερα: Ποικιλία και Τεχνολογικές Καινοτομίες**

Υπάρχει μια πληθώρα e-shop, από μεγάλες παγκόσμιες πλατφόρμες έως μικρές επιχειρήσεις.



Η χρήση τεχνολογικών καινοτομιών όπως το AI (Τεχνητή Νοημοσύνη), η εικονική πραγματικότητα και η αυξημένη πραγματικότητα βελτιώνουν την online εμπειρία του καταναλωτή.

Η ιστορία του e-shop αντικατοπτρίζει τη σταδιακή αποδοχή των online αγορών από τους καταναλωτές και τη συνεχή εξέλιξη της τεχνολογίας για τη βελτίωση της αγοραστικής εμπειρίας.

## 2. Μικρή Αναδρομή

Κατά τη διάρκεια της περιόδου του COVID-19, τα e-shop αντιμετώπισαν διάφορες προκλήσεις που προήλθαν από τις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, τις επιπτώσεις στην αλυσίδα εφοδιασμού, και το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον. Ορισμένες από αυτές τις προκλήσεις περιλαμβάνουν:

**Αυξημένη Ζήτηση και Περιορισμένοι Πόροι:** Η απότομη αύξηση της ζήτησης για ορισμένα προϊόντα οδήγησε σε περιορισμένη διαθεσιμότητα και δυσκολίες στη διαχείριση των αποθεμάτων.

**Αναστολή Παραγωγής και Αποθηκευτικών Δραστηριοτήτων:** Οι παραγγελίες και οι παραδόσεις μπορεί να επηρεάστηκαν λόγω της αναστολής της παραγωγής και των προβλημάτων στις αποθηκευτικές δραστηριότητες.

**Επιβάρυνση των Παραδοτέων:** Η αυξημένη ζήτηση οδήγησε σε καθυστερήσεις στις παραδόσεις και προβλήματα στην εκπλήρωση των παραγγελιών.

**Υψηλή Επιβάρυνση στη Διαχείριση Παραγγελιών:** Τα e-shop αντιμετώπισαν προκλήσεις στη διαχείριση του υψηλού όγκου παραγγελιών, καθώς και στην αντιμετώπιση των επιπτώσεων της πανδημίας στους εργαζομένους.

**Ανησυχίες Ασφάλειας και Υγιεινής:** Οι καταναλωτές έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση στην ασφάλεια των προϊόντων και την υγιεινή στη διαδικασία παράδοσης.

**Επίπτωση στην Αλυσίδα Εφοδιασμού:** Τα προβλήματα στην αλυσίδα εφοδιασμού, όπως παραγωγικές διακοπές και δυσκολίες στην κίνηση εμπορευμάτων, επηρέασαν τη διαθεσιμότητα προϊόντων.

**Αυξημένος Ανταγωνισμός Online:** Με την αύξηση της ζήτησης για online αγορές, αυξήθηκε και ο ανταγωνισμός μεταξύ των e-shop.

**Εκπροθέσμες Πληρωμές και Οικονομική Αβεβαιότητα:** Οι καταναλωτές αντιμετώπισαν οικονομική αβεβαιότητα, οδηγώντας σε εκπροθέσμες πληρωμές και περιορισμούς στις αγοραστικές τους δυνατότητες.

Αυτές οι προκλήσεις ανέδειξαν την ανάγκη για ευελιξία, καινοτομία και αναπροσαρμογή σε ένα περιβάλλον εμπορίου που εξελίσσεται δυναμικά. Τα e-shop

που ανταποκρίθηκαν αποτελεσματικά σε αυτές τις προκλήσεις είχαν τη δυνατότητα να διατηρήσουν και ακόμη να αυξήσουν την παρουσία τους στην αγορά

Το 2020 ήταν μια πολύ ιδιαίτερη χρονιά για τον κλάδο. Υπήρχαν περίοδοι πολύ υψηλής προσέλευσης των πελατών στα φυσικά καταστήματα πώλησης, ενώ οι επιχειρήσεις έπρεπε να ανταποκριθούν στις σημαντικές προκλήσεις που προέκυψαν. Γενικότερα, οι CEO των μεγαλύτερων εταιρειών υποστηρίζουν, για το e-shop, ότι ‘‘τα καταφέραμε’’ στις βασικές κατηγορίες, όπως την επάρκεια των προϊόντων (ελλείψεις) και το χρόνο παράδοσης από τη στιγμή της παραγγελιοληψίας. Το ηλεκτρονικό κατάστημα χρειάζεται υψηλές επενδύσεις για την ενίσχυση του ψηφιακού μετασχηματισμού. Ο ανταγωνισμός κορυφώθηκε και κάποιοι δεν μπόρεσαν να ακολουθήσουν τις νέες τάσεις, με αποτέλεσμα να επιταχυνθεί η συγκέντρωση τζίρου στο κλάδο, στους ‘‘μεγάλους παίκτες’’. Σύμφωνα, με τα αδημοσίευτα ακόμα δεδομένα και ισολογισμούς, ο τζίρος του ηλεκτρονικού καταστήματος συγκεντρώθηκε στους: Σκλαβενίτη, AB Βασιλόπουλο, My Market, Μασούτη, Κρητικό, Γαλαξία και Market in. Ο γερμανικός όμιλος των Lidl ακολουθεί πάγια τακτική να μην δημοσιεύει οικονομικά στοιχεία ακολουθώντας διαφορετική στρατηγική από τη συντριπτική πλειοψηφία του κλάδου.

Οι αλυσίδες κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν και να ξεπεράσουν, τη σημαντική ζήτηση σε προϊόντα απολύμανσης και καθαρισμού και σε βασικά τρόφιμα. Προβλήματα που απορρέουν από την αλυσίδα τροφοδοσίας και διανομών στο τελικό προορισμό, που ήταν συνήθως η οικεία του καταναλωτή. Ο συνδυασμός ανησυχίας και φόβου σε πελάτες και εργαζόμενους, εκτίναξαν τις πωλήσεις στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ένας νέος αγώνας στον κλάδο, με προσαρμογή των υποδομών και τις νέες ανάγκες, ξεπέρασε κάθε προηγούμενο. Τα έξοδα που απαιτήθηκαν για την υποστήριξη των παραπάνω, εκτοξεύθηκαν. Δεν ήταν εύκολο για όλους να προσαρμοστούν στις αυξημένες απαιτήσεις της εποχής και προβλέπεται περαιτέρω συγκέντρωση στο κλάδο. Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις θα συνεχίσουν να αναπτύσσονται και φιλόδοξα πλάνα ανάπτυξης, τουλάχιστον στους ηγέτες του κλάδου, θα απαιτηθούν.

Οι ψηφιακές πλατφόρμες Delivery που χρησιμοποιήθηκαν, ήταν μέσω Outsourcing (συνεργασία με εξωτερικούς συνεργάτες). Ο Σκλαβενίτης χρησιμοποίησε τη πολύ αναγνωρίσιμη πλατφόρμα του E-food, ο AB Βασιλόπουλος εκείνη του Delivery.gr, ενώ το Box.gr χρησιμοποιήθηκε από δύο αλυσίδες, τον Μασούτη και τον Κρητικό. Τα Mymarket εξαγόρασαν τη ψηφιακή πλατφόρμα της NetSpirit και το ηλεκτρονικό κατάστημα υποστηρίζεται από ίδια κεφάλαια.

## **2.1 Τάσεις Ψηφιακής Τεχνολογίας στον Τομέα Λιανικού Εμπορίου Τροφίμων**

Οι ψηφιακές τεχνολογίες επηρεάζουν κάθε τομέα των εθνικών και παγκόσμιων οικονομιών, συμπεριλαμβανομένων της γεωργίας (π.χ. γεωργία ακριβείας, drones και blockchain), της παραγωγής τροφίμων και ποτών (ρομποτική), του λιανικού εμπορίου τροφίμων και των εστιατορίων (ηλεκτρονικό εμπόριο), της χρηματοδότησης (ηλεκτρονικές πληρωμές) και των μέσων ενημέρωσης και ψυχαγωγίας (κοινωνικά δίκτυα). Οι ψηφιακές τεχνολογίες αλλάζουν τον τρόπο λειτουργίας του λιανικού εμπορίου τροφίμων και ποτών τόσο στα φυσικά καταστήματα όσο και στα εστιατόρια και στο διαδίκτυο, στις περισσότερες χώρες με υψηλά εισοδήματα, δίνοντας στους πελάτες τη δυνατότητα να παραγγέλνουν και να αγοράζουν τρόφιμα και γεύματα με νέους τρόπους που προσαρμόζονται στις προτιμήσεις, το εισόδημα και τους χρονικούς περιορισμούς τους. Οι καταναλωτές μπορούν να προμηθευθούν είδη παντοπωλείου από παραδοσιακά καταστήματα, να παραγγέλνουν και να τρώνε σε αλυσίδες ή ανεξάρτητα εστιατόρια, να αγοράζουν και να καταναλώνουν γεύματα σε

κοινόχρηστους χώρους εστίασης, να μαγειρεύουν σε εκπαιδευτικές κουζίνες που προσφέρουν μαθήματα διατροφής και μαγειρικής ή να παραλαμβάνουν τις παραγγελίες τους σε σημεία οδήγησης. Μπορούν επίσης να παραγγείλουν είδη παντοπωλείου, κιτ γευμάτων, έτοιμα γεύματα ή πακέτα online, τα οποία παραδίδονται στο σπίτι ή το γραφείο τους από τρίτους παρόχους OFD ή αυτόνομα οχήματα.

Σε πολλές χώρες μεσαίου και υψηλού εισοδήματος (όπως η Αυστραλία, ο Καναδάς, η Κίνα, η Γερμανία, το Χονγκ Κονγκ, η Ινδία, το Ηνωμένο Βασίλειο και οι Ηνωμένες Πολιτείες), οι διεθνείς αλυσίδες εστιατορίων και οι λιανοπωλητές τροφίμων έχουν ψηφιοποιήσει τις διαδικασίες παραγγελιών και πληρωμών, γεφυρώνοντας την εμπειρία καταστήματος με τις διαδικτυακές συναλλαγές. Οι ψηφιακές τεχνολογίες προσφέρουν μια διαισθητική, εύκολη, χωρίς μετρητά και αποτελεσματική διαδικασία ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέποντας στους πελάτες να χρησιμοποιούν περίπτερα και οθόνες αφής για να κάνουν παραγγελίες για είδη παντοπωλείου ή γεύματα. Αυτά τα συστήματα χρησιμοποιούν βιομετρικά δεδομένα από λογισμικό αναγνώρισης προσώπου ή φωνής για να επιβεβαιώνουν την ταυτότητα του πελάτη, να αποθηκεύουν προτιμώμενες μεθόδους πληρωμής και προηγούμενες παραγγελίες, και να επιτρέπουν την αυτόματη χρέωση από μια πιστωτική κάρτα αποθηκευμένη στην κινητή συσκευή του πελάτη.

Διακρατικές αλυσίδες εστιατορίων (όπως τα McDonald's, Subway και KFC) και κορυφαίοι παγκόσμιοι λιανοπωλητές (όπως η Amazon, η Costco και η Walmart) ασχολούνται με το OFD και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα εστιατόρια χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες, συμπεριλαμβανομένων των προσωπικών υπολογιστών, εφαρμογών κινητών τηλεφώνων, ασύρματων δικτύων 4G και 5G, και συστημάτων online ασφαλείας για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητάς τους και τη σύνδεση με τους πελάτες. Χρησιμοποιούν επίσης συστήματα τεχνητής νοημοσύνης (AI), όπως ψηφιακούς βοηθούς (π.χ. Siri της Apple και Alexa της Amazon), για να αυτοματοποιήσουν, να προβλέψουν και να εξατομικεύσουν τις επιλογές των πελατών με βάση την ηλικία, το φύλο, τη διάθεση, το ιστορικό παραγγελιών, την ώρα της ημέρας, τον καιρό και τα δημοφιλή αντικείμενα (Hawkins, 2017; McKinsey & Company, 2019; Yaffe-Bellany, 2019).

Οι έμποροι λιανικής χρησιμοποιούν την online εμπειρία για να βελτιστοποιήσουν τους όρους αναζήτησης και το περιεχόμενο του ιστότοπου, να παρέχουν ελκυστικές εικόνες, και να προσφέρουν διαφημιστικά κουπόνια που διασφαλίζουν τη διαθεσιμότητα και την ταχεία παράδοση των προϊόντων στους πελάτες (Askew, 2018). Μια πλατφόρμα πληρωμών με δυνατότητα AI παρέχει μια «ενοποιημένη εμπειρία αγορών» στους καταναλωτές. Οι λιανοπωλητές και τα εστιατόρια στην Κίνα υποστηρίζονται από εταιρείες τεχνολογίας όπως η Alibaba, η οποία έχει επενδύσει σε νεοφυείς εταιρείες αναγνώρισης προσώπου που σαρώνουν τα πρόσωπα των πελατών κατά τις αγορές. Αυτές οι πληροφορίες συνδέονται με ένα κυβερνητικό και εταιρικό σύστημα ψηφιακής επιτήρησης που χρησιμοποιείται για την παρακολούθηση των δραστηριοτήτων, των συμπεριφορών και του περιεχομένου δεδομένων των Κινέζων πολιτών.

## 2.2 Καταναλωτική Συμπεριφορά σε Διαδικτυακά Σούπερ Μάρκετ

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου έχει δημιουργήσει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το ακαδημαϊκό και επαγγελματικό ενδιαφέρον για την κατανόηση των online αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών, με στόχο την εύρεση πιο αποτελεσματικών στρατηγικών οργάνωσης. Ωστόσο, υπάρχουν πολλά ερωτήματα στον τομέα της μαζικής κατανάλωσης που χρειάζονται περαιτέρω έρευνα. Οι ερευνητές έχουν εστιάσει σε διάφορα στοιχεία για την ανάλυση της συμπεριφοράς των ψηφιακών καταναλωτών, όπως η έννοια του "flow", ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται ευρέως στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία για την κατηγοριοποίηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς σε διάφορα περιβάλλοντα. Ο όρος "flow" επινοήθηκε από τον Csikszentmihalyi και περιγράφει μια γνωστική κατάσταση κατά την οποία ένα άτομο είναι πλήρως απορροφημένο στη δραστηριότητα που εκτελεί, ξεχνώντας τον χρόνο και άλλες δραστηριότητες. Αυτή η έννοια εφαρμόστηκε στη μελέτη της διαδικτυακής συμπεριφοράς των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να σημειωθούν οφέλη για τις επιχειρήσεις που διευκολύνουν τέτοιες εμπειρίες στους χρήστες τους.

Η έρευνα για τη χρήση του Διαδικτύου υιοθέτησε αρχικά την έννοια του "flow" για τη μελέτη της διαδικτυακής περιήγησης. Ωστόσο, από τις πρώτες μελέτες, συνιστάται η χρήση του για συγκεκριμένα ψηφιακά περιβάλλοντα. Πιο πρόσφατα, λόγω της συνεχούς εξέλιξης του Διαδικτύου, ορισμένοι συγγραφείς πρότειναν την ανασκόπηση ορισμένων μεταβλητών που σχετίζονται με το "flow", ιδιαίτερα αυτών που είναι ειδικές για συγκεκριμένα πεδία μελέτης. Αυτό θα βοηθούσε να διευκρινιστούν οι ασάφειες στη βιβλιογραφία σχετικά με τον ορισμό και τη χρήση του όρου "flow". Το "flow" είναι μια βέλτιστη εμπειρία περιήγησης που ωφελεί τόσο τους χρήστες όσο και τις επιχειρήσεις, λόγω της θετικής σχέσης μεταξύ του "flow" και της πρόθεσης αγοράς, της αφοσίωσης, της θετικής στάσης απέναντι στον ιστότοπο και την εταιρεία, και της πρόθεσης να επισκεφθεί κανείς ξανά τον ιστότοπο.

Στον γενικό τομέα της κατανάλωσης, ένας τομέας ιδιαίτερου ενδιαφέροντος είναι η μαζική κατανάλωση. Η μελέτη των Morales et al. (2021) ασχολείται με την ανάλυση της κατανάλωσης μέσω διαδικτυακών σούπερ μάρκετ. Οι δύο κύριοι λόγοι για την επιλογή αυτού του πεδίου είναι η αύξηση των διαδικτυακών αγορών παντοπωλείου και ο αντίκτυπος των δυνάμεων της αγοράς και άλλων παραγόντων στους μεσάζοντες και τους διανομείς μαζικής κατανάλωσης. Τα παραδοσιακά σούπερ μάρκετ αντιμετωπίζουν αυξανόμενη πίεση λόγω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, που επιτρέπει την αμφίδρομη αλληλεπίδραση μεταξύ καταστήματος και χρήστη ανά πάσα στιγμή, της εμφάνισης πιο απαιτητικών ψηφιακών καταναλωτών και της εισόδου νέων, καθαρά ψηφιακών ανταγωνιστών όπως η Amazon και η Ulabox. Οι διαδικτυακοί αγοραστές παντοπωλείων έχουν τέσσερα βασικά κίνητρα: ευκολία, επιθυμία για άμεση κατοχή αγαθών, χρήση πληροφοριών για προγραμματισμό αγορών και ποικιλία προϊόντων και μαρκών. Επομένως, η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των ψηφιακών καταναλωτών και των παραγόντων που διευκολύνουν τη βέλτιστη εμπειρία περιήγησης και κατανάλωσης στα διαδικτυακά σούπερ μάρκετ είναι ιδιαίτερα σημαντική.

Η έννοια του "flow" βοηθά στην κατανόηση της συμπεριφοράς των ψηφιακών καταναλωτών. Κατά την περιήγηση σε έναν ιστότοπο, είναι ωφέλιμοι οι χρήστες να βιώνουν δύο καταστάσεις, καθώς αυτό επηρεάζει την εμπειρία περιήγησης. Η κατάσταση "flow" θεωρείται επιθυμητή, καθώς παράγει μια θετική υποκειμενική

εμπειρία. Έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως στην ψηφιακή εποχή και στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου και της διαδικτυακής κατανάλωσης. Ωστόσο, παραδόξως, δεν έχει υπάρξει έρευνα που να αναλύει την έννοια του "flow" στον συγκεκριμένο τομέα των διαδικτυακών σούπερ μάρκετ.

Οι περισσότερες μελέτες "flow" σε διαδικτυακό πλαίσιο έχουν δείξει μια σχέση μεταξύ της εμπειρίας "flow" και της πρόθεσης αγοράς στο μέλλον, της επιθυμίας για επανάληψη της εμπειρίας, της αφοσίωσης, της θετικής στάσης απέναντι στον ιστότοπο και την εταιρεία και της πρόθεσης επανεπίσκεψης του ιστότοπου. Επομένως, οι επιχειρήσεις που διευκολύνουν την κατάσταση "flow" στους εταιρικούς τους ιστότοπους δημιουργούν νέες πωλήσεις και ευκαιρίες σχέσεων.

Με βάση τα παραπάνω, μπορεί να ειπωθεί ότι η έννοια του "flow" μπορεί να είναι χρήσιμη για την κατανόηση της ψηφιακής συμπεριφοράς των καταναλωτών γρήγορα κινούμενων καταναλωτικών αγαθών (fast-moving consumer goods - FMCG), και πιο συγκεκριμένα, της συμπεριφοράς τους σε σχέση με τα διαδικτυακά σούπερ μάρκετ. Η μελέτη των Morales et al. (2021) στοχεύει να κατανοήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία των καταναλωτών και πώς μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να κατανοήσουν καλύτερα την ψηφιακή συμπεριφορά των καταναλωτών στα διαδικτυακά σούπερ μάρκετ.

### **2.3 Καταναλωτική Ροή σε Διαδικτυακό Περιβάλλον**

Η ροή περιγράφεται ως μια κατάσταση πλήρους εμπύθισης ενός ατόμου σε μια δραστηριότητα, συνοδευόμενη από ευχαρίστηση και απόλαυση. Αυτή η αίσθηση είναι έντονα βιωματική και εμφανίζεται όταν κάποιος είναι απολύτως αφοσιωμένος σε μια δραστηριότητα, όπως ένας σκακιστής, ορειβάτης ή χειρουργός που συγκεντρώνεται πλήρως στο έργο του. Η ροή παρατηρείται επίσης σε άλλες δραστηριότητες, όπως η ανάγνωση, η γραφή, σε επαγγελματικά ή εκπαιδευτικά περιβάλλοντα και κατά την πλοήγηση στο διαδίκτυο.

Η ροή είναι σημαντική για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε ένα ψηφιακό περιβάλλον, καθώς έχει θετική σχέση με την πρόθεση αγοράς, τη χρήση του ιστότοπου και την επανεπίσκεψη. Η ροή επίσης επηρεάζει την πρόθεση επαναγοράς των ψηφιακών καταναλωτών και διαμεσολαβεί στην πρόθεση αγοράς μέσω της αξιολόγησης του σχεδιασμού του ιστότοπου. Επιπλέον, η ροή σχετίζεται θετικά με την πρόθεση των καταναλωτών να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο σε έναν ιστότοπο.

Τα πιο συνηθισμένα στοιχεία που χρησιμοποιούνται σε διαδικτυακά περιβάλλοντα είναι η απόλαυση, η αντίληψη του ελέγχου, η ικανοποίηση, η πίστη, η αντίληψη της χρηστικότητας, η αντίληψη της ευκολίας χρήσης, η στάση και η εμπιστοσύνη, μεταξύ άλλων. Η συγκέντρωση ή η εστιασμένη προσοχή είναι μια από τις πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες μεταβλητές, καθώς οι άνθρωποι πρέπει να εστιάσουν την προσοχή τους στο περιβάλλον για να βιώσουν τη ροή.

Λόγω της συνεχούς εξέλιξης του Διαδικτύου και του αντίκτυπού του στην κοινωνική αλλαγή, εμφανίζονται νέες μεταβλητές που, αν και δεν έχουν μελετηθεί εκτενώς,

είναι σημαντικές για την κατανόηση της εμπειρίας των καταναλωτών. Αυτές οι μεταβλητές περιλαμβάνουν την ποιότητα των ιστοτόπων, την ποιότητα των πληροφοριών, την ποιότητα του συστήματος, τα χαρακτηριστικά της διαδικασίας και το σχεδιασμό, μεταξύ άλλων. Άλλα στοιχεία που λαμβάνονται υπόψη σε μελέτες για τη συμπεριφορά του διαδικτυακού καταναλωτή είναι η από στόμα σε στόμα διαφήμιση, η αξία της επωνυμίας, η αντίληψη κινδύνου, η μάθηση και η πρόθεση αγοράς.

Παρά τη συχνή χρήση της ροής ως εργαλείο έρευνας για τη συμπεριφορά των χρηστών σε ψηφιακά περιβάλλοντα, οι απόψεις δίστανται σχετικά με τις μεταβλητές που σχετίζονται με αυτήν. Ορισμένοι θεωρούν τη ροή ως μονοδιάστατο στοιχείο, ενώ άλλοι ως πολυδιάστατο, με πολλές διαστάσεις που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Υπάρχουν επίσης διαφωνίες σχετικά με τη δομή των στοιχείων της ροής, με ορισμένους να προτείνουν ότι πρέπει να μελετηθεί σε συγκεκριμένα διαδικτυακά περιβάλλοντα για την κατανόηση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των μεταβλητών.

Επιπλέον, στη βιβλιογραφία υπάρχουν σημασιολογικές ασάφειες σχετικά με τον ορισμό ορισμένων μεταβλητών που σχετίζονται με τη ροή. Για παράδειγμα, η μεταβλητή «εξατομίκευση» έχει εμφανιστεί με διαφορετικούς όρους, όπως «προσαρμογή» και «ενσωμάτωση». Η μεταβλητή «ασφάλεια» έχει επίσης διάφορους όρους, όπως «δομική διασφάλιση» και «απόδοση διεπαφής ιστότοπου-υπηρεσίας». Η «διαδραστική ταχύτητα» αναφέρεται επίσης ως «ποιότητα συστήματος» ή «χαρακτηριστικά διεργασίας».

Οι μελέτες για τη ροή στο διαδίκτυο διαφέρουν επίσης ως προς τις διαστάσεις ορισμένων μεταβλητών, όπως η ποιότητα του συστήματος. Μερικοί συμπεριλαμβάνουν την ευκολία χρήσης, την πλοήγηση, την οπτική έλξη και τη σύνδεση, ενώ άλλοι περιλαμβάνουν την αξιοπιστία, την ταχύτητα και την ευκολία χρήσης. Ορισμένες μελέτες βλέπουν την εξατομίκευση ως χαρακτηριστικό άλλων στοιχείων, όπως η ποιότητα του ιστότοπου ή η ποιότητα των πληροφοριών.

Επιπλέον, υπάρχει έλλειψη συναίνεσης στη βιβλιογραφία σχετικά με την «αντίληψη κινδύνου». Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι η υψηλή αντίληψη κινδύνου οδηγεί σε κατάσταση ροής, ενώ άλλοι θεωρούν ότι αναστέλλει τη ροή λόγω των αρνητικών συναισθημάτων που προκαλεί.

## **2.4 Συμπεριφορά Καταναλωτή στη Μαζική Κατανάλωση**

Παρά τις εξελίξεις στη μελέτη της συμπεριφοράς των ψηφιακών καταναλωτών, δεν έχει γίνει καμία έρευνα που να αναλύει τις μεταβλητές σχετικές με τη μαζική κατανάλωση στον τομέα των διαδικτυακών σούπερ μάρκετ. Η έννοια της ροής, η οποία είναι χρήσιμη για την κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών, δεν έχει ακόμη εξεταστεί σε βάθος στο πλαίσιο των διαδικτυακών αγορών σούπερ μάρκετ, κάτι που είναι απορίας άξιο. Η ανάπτυξη των διαδικτυακών αγορών παντοπωλείου και η επίδραση των διανομέων μαζικής κατανάλωσης, μαζί με άλλους παράγοντες όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο, η αύξηση των ψηφιακών καταναλωτών και η εμφάνιση νέων αποκλειστικά ψηφιακών ανταγωνιστών, καθιστούν απαραίτητη μια πιο λεπτομερή ανάλυση της συμπεριφοράς των ψηφιακών καταναλωτών. Επίσης,

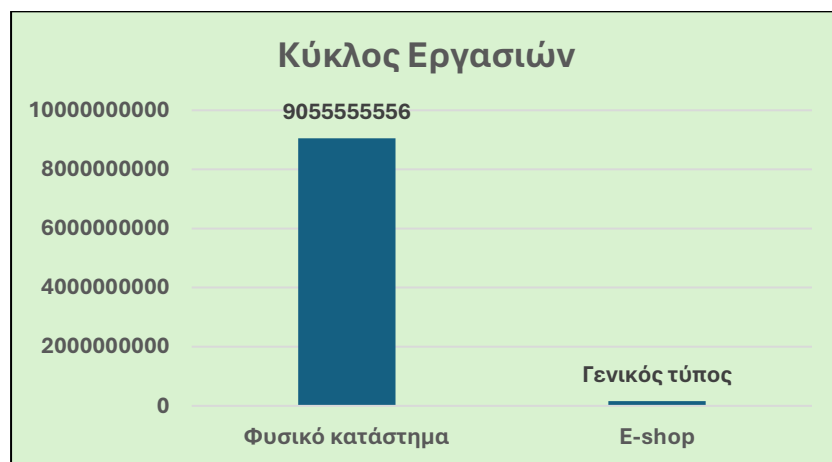
είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία περιήγησης και αγορών σε διαδικτυακά σούπερ μάρκετ.

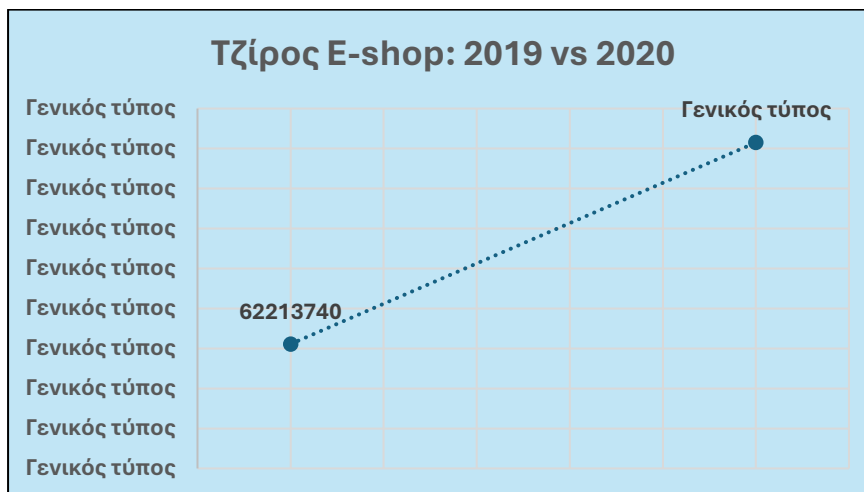
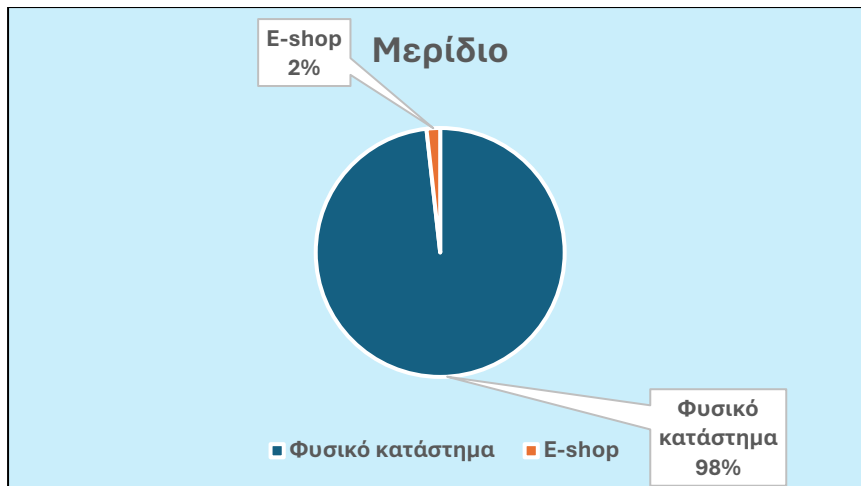
Η μεταβλητή «αντίληψη της ποικιλίας» έχει χρησιμοποιηθεί σε μελέτες που εξετάζουν τη μαζική κατανάλωση και τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, αλλά δεν έχει μελετηθεί στο πλαίσιο των διαδικτυακών αγορών. Η αντίληψη της ποικιλίας αναφέρεται στη συνολική εκτίμηση του καταναλωτή για τη διαθέσιμη γκάμα προϊόντων σε ένα κατάστημα, η οποία πρέπει να καλύπτει τις ανάγκες του. Η ποικιλία είναι ένα σημαντικό κίνητρο για την online κατανάλωση, και η παρουσία ευρύτερης ποικιλίας συνδέεται με την αφοσίωση των καταναλωτών στο σούπερ μάρκετ.

Η προσφορά ενός μεγαλύτερου αριθμού εμπορικών σημάτων σε ένα κατάστημα έχει συνήθως θετική επίδραση στην επιλογή του καταναλωτή, συνεπώς αναμένεται μια θετική σχέση μεταξύ της ποικιλίας προϊόντων και του αριθμού των επισκέψεων στο κατάστημα. Επιπλέον, η στάση των καταναλωτών απέναντι στην ποικιλία επηρεάζει την πρόθεση τους για αγορές.

### **3. Βασικοί Οικονομικοί Δείκτες**

#### **3.1. Τζίρος & Μεριδίο 2020**





Ο συνολικός τζίρος των ηλεκτρονικών καταστημάτων, βάσει της δημοσίευσης του κορυφαίου ιδιωτικού φορέα Conwert Group, ανήλθε στα 163 εκ. €, αυξημένος κατά 262% σε σχέση με τα, περίπου, 62 εκ € του 2019. Το ποσοστό της αύξησης φαίνεται εξωπραγματικό, παραμένει όμως ένα πολύ μικρό ποσοστό σε σχέση με το συνολικό κύκλο εργασιών των σούπερ μάρκετ στο κλάδο. Ο συνολικός τζίρος το 2020 ξεπέρασε τα 9 δις €. Σε αυτά μπορούμε να προσθέσουμε τα 163 εκ € που προήλθαν από ηλεκτρονικές αγορές και μπορούμε να διαπιστώσουμε πως αποτελεί μόλις το 1,8% του μεριδίου. Παρά τη ραγδαία αύξηση, οι ηλεκτρονικές αγορές παραμένουν ένα μικρό ποσοστό του συνολικού κύκλου εργασιών του κλάδου. Το συγκεκριμένο ποσοστό του μεριδίου βέβαια, έχει τετραπλασιαστεί σε σχέση με το 0,4% που κατείχε το 2019.

### **3.2 Πορεία e-shop 2020 vs 2019**

Η πανδημία του COVID-19 επηρέασε σημαντικά τη λειτουργία των e-shop, εισάγοντας αλλαγές στις συνήθειες αγορών και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Ορισμένες από τις διακυμάνσεις περιλαμβάνουν:



### **Πριν τον COVID-19:**

**Υψηλότερη Σημασία Φυσικών Καταστημάτων:**Οι καταναλωτές συχνά προτιμούσαν την επίσκεψη σε φυσικά καταστήματα για να δοκιμάσουν τα προϊόντα πριν την αγορά.

**Περιορισμένη Χρήση E-commerce:**Το e-commerce ήταν δημοφιλές, αλλά η μεγάλη πλειονότητα των αγορών πραγματοποιούνταν σε παραδοσιακά καταστήματα.

**Περιορισμένη Υιοθέτηση Ψηφιακών Εμπειριών:**Οι online πλατφόρμες είχαν περιορισμένες δυνατότητες εξατομίκευσης και αλληλεπίδρασης.

### **Μετά τον COVID-19:**

**Αυξημένη Κατανάλωση Online:**Η ανάγκη για κοινωνική απόσταση και οι περιορισμοί κυκλοφορίας οδήγησαν σε αυξημένη χρήση e-commerce.

**Αλλαγές στην Προτεραιότητα της Ασφάλειας:**Οι καταναλωτές έγιναν περισσότερο ευαισθητοποιημένοι όσον αφορά την ασφάλεια των αγορών τους, προτιμώντας online αγορές.

**Ενίσχυση της Ανάγκης για Ψηφιακές Εμπειρίες:**Οι e-shop αναπτύχθηκαν για να προσφέρουν περισσότερες εξατομικευμένες και ασφαλείς online εμπειρίες.

**Επενδύσεις στην Τεχνολογία:**Οι επιχειρήσεις ενισχύουν την ψηφιακή παρουσία τους με επενδύσεις σε τεχνολογικές καινοτομίες.

**Επέκταση των Κατηγοριών Προϊόντων:**Αυξημένη διαθεσιμότητα προϊόντων online, συμπεριλαμβανομένων των FMCG.

**Επιταχυνόμενες Παγκόσμιες Αποστολές:**Ενίσχυση της διεθνούς εμπορίας με παγκόσμια αποστολή προϊόντων.

Η πανδημία άλλαξε το τοπίο του εκπολιτισμού και ώθησε τους καταναλωτές προς πιο ψηφιακές, ασφαλείς και εξατομικευμένες εμπειρίες αγορών, επηρεάζοντας θεμελιωδώς τη λειτουργία των e-shop.

Κατά τη διάρκεια της περιόδου του COVID-19, τα e-shop αντιμετώπισαν διάφορες προκλήσεις που προήλθαν από τις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, τις επιπτώσεις στην αλυσίδα εφοδιασμού, και το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον. Ορισμένες από αυτές τις προκλήσεις περιλαμβάνουν:

**Αυξημένη Ζήτηση και Περιορισμένοι Πόροι:**Η απότομη αύξηση της ζήτησης για ορισμένα προϊόντα οδήγησε σε περιορισμένη διαθεσιμότητα και δυσκολίες στη διαχείριση των αποθεμάτων.

**Αναστολή Παραγωγής και Αποθηκευτικών Δραστηριοτήτων:**Οι παραγγελίες και οι παραδόσεις μπορεί να επηρεάστηκαν λόγω της αναστολής της παραγωγής και των προβλημάτων στις αποθηκευτικές δραστηριότητες.

**Επιβάρυνση των Παραδοτέων:**Η αυξημένη ζήτηση οδήγησε σε καθυστερήσεις στις παραδόσεις και προβλήματα στην εκπλήρωση των παραγγελιών.

**Υψηλή Επιβάρυνση στη Διαχείριση Παραγγελιών:** Τα e-shop αντιμετώπισαν προκλήσεις στη διαχείριση του υψηλού όγκου παραγγελιών, καθώς και στην αντιμετώπιση των επιπτώσεων της πανδημίας στους εργαζομένους.

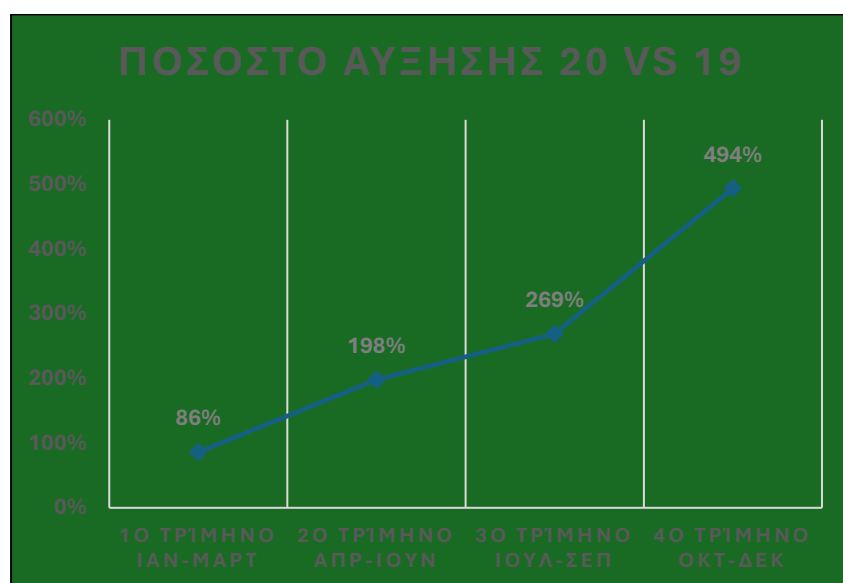
**Ανησυχίες Ασφάλειας και Υγιεινής:** Οι καταναλωτές έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση στην ασφάλεια των προϊόντων και την υγιεινή στη διαδικασία παράδοσης.

**Επίπτωση στην Αλυσίδα Εφοδιασμού:** Τα προβλήματα στην αλυσίδα εφοδιασμού, όπως παραγωγικές διακοπές και δυσκολίες στην κίνηση εμπορευμάτων, επηρέασαν τη διαθεσιμότητα προϊόντων.

**Αυξημένος Ανταγωνισμός Online:** Με την αύξηση της ζήτησης για online αγορές, αυξήθηκε και ο ανταγωνισμός μεταξύ των e-shop.

**Εκπροθέσμες Πληρωμές και Οικονομική Αβεβαιότητα:** Οι καταναλωτές αντιμετώπισαν οικονομική αβεβαιότητα, οδηγώντας σε εκπροθέσμες πληρωμές και περιορισμούς στις αγοραστικές τους δυνατότητες.

Αυτές οι προκλήσεις ανέδειξαν την ανάγκη για ευελιξία, καινοτομία και αναπροσαρμογή σε ένα περιβάλλον εμπορίου που εξελίσσεται δυναμικά. Τα e-shop που ανταποκρίθηκαν αποτελεσματικά σε αυτές τις προκλήσεις είχαν τη δυνατότητα να διατηρήσουν και ακόμη να αυξήσουν την παρουσία τους στην αγορά.



Στο παραπάνω πίνακα βλέπουμε τη πορεία της αυξητικής τάσης στις αγορές από ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop). Η καμπύλη μας δείχνει πως εξελίχθηκε το έτος 2020 σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο. Ενώ η περίοδος του Lockdown και η βέβαιη επίδραση του φόβου στους καταναλωτές, όπως αναφέραμε και παραπάνω, επηρέασε τις αγορές τους, παρατηρούμε ότι το ποσοστό αυτό (+86%) απέχει πολύ από το μέσο όρο του έτους και πολύ περισσότερο από το ποσοστό του τελευταίου τρίμηνου (+494%). Αυτό συμβαίνει διότι ο κλάδος δεν ήταν έτοιμος να ανταποκριθεί στη ζήτηση

που παρουσιάστηκε και αυξήθηκε αλματωδώς (αρχές Μαρτίου). Αυτές οι ηλεκτρονικές αγορές το Μάρτιο όμως, ήταν αρκετές για να καταγραφεί μεγάλη αύξηση σε σχέση με την ίδια περίοδο τη προηγούμενη χρονιά. Το ότι ο κλάδος δεν μπόρεσε να ανταποκριθεί οφείλεται σε διάφορους λόγους, οι βασικότεροι από τους οποίους είναι οι παρακάτω.

Καταρχήν, υπήρχε αδυναμία παράδοσης σε απομακρυσμένες περιοχές, επιπροσθέτως όμως στις περιοχές εκείνες όπου γινόντουσαν παραδόσεις, οι ημερομηνίες ξεκινούσαν από τις 14 ημέρες από την ημέρα παραγγελίας, μέχρι και πολλές φορές, ξεπερνούσαν τον ένα μήνα. Ο κλάδος κλήθηκε να μπαλώσει τις αδυναμίες και σύνταξε βιαστικές συμβάσεις και συνεργασίες με μεταφορικές εταιρείες, ώστε να δράσει πυροσβεστικά στις ξαφνικές ανάγκες που δημιουργήθηκαν. Το μεγαλύτερο πρόβλημα που ήταν σχεδόν μη διαχειρίσιμο, ήταν το γεγονός ότι με την αγορά κλειστή, δεν υπήρχε δυνατότητα αγοράς μέσω μεταφοράς με ειδικές προδιαγραφές για να πραγματοποιηθεί η διανομή. Ως βασικότερη, ορίζονται τα ειδικά Van που έχουν ψυχόμενο χώρο για τη διατήρηση των ευπαθών εμπορευμάτων ή αυτών που για τη μεταφορά τους χρειάζονται θερμοκρασίες συντήρησης (6° C) ή κατάψυξης (-18° C).

Οι ημέρες παράδοσης όλο και αυξάνονταν (αναφέραμε ότι για ένα διάστημα ξεπερνούσαν τον ένα μήνα), ειδικά προς το τέλος του Τριμήνου, οπότε η πιθανότητα ο πελάτης να μην παραλάβει ολόκληρη τη παραγγελία ήταν πλέον η πιθανότερη. Για τις κατηγορίες αυτές θα αναφερθούμε παρακάτω.

Το δεύτερο τρίμηνο η κοινωνία βγαίνει από τα περιοριστικά μέτρα. Η είσοδος όμως του Σκλαβενίτη στο e-food είναι υψίστης σημασίας για την περαιτέρω αύξηση. Στο διάγραμμα βλέπουμε ότι βρίσκεται κοντά στο +200% σε σχέση με τη περσινή περίοδο. Ο καταναλωτής, ενώ πλέον διερχόταν σε μια πιο φυσιολογική καθημερινότητα, στα δύο επόμενα τρίμηνα θα εξακολουθήσει να επιλέγει το e-shop ως τρόπο για να φωνίσει. Υπήρξε εξοικείωση σε μεγάλο βαθμό από τους χρήστες, ενώ και οι ίδιες οι εταιρείες χωρίς να το αντιληφθούν μπήκαν σε μια νέα μάχη που θέλανε να κερδίσουν, αυτή του e-shop. Προωθητικές ενέργειες, ποιοτική εξυπηρέτηση και άμεση ανταπόκριση ήταν τα βασικά τους όπλα.

Στο τελευταίο τρίμηνο (Οκτώβριος-Δεκέμβριος) και ειδικά στο δεύτερο lockdown όλοι ήταν καλύτερα προετοιμασμένοι. Τα κέντρα διανομής είχαν αυξηθεί, η ημέρα παράδοσης είχε πέσει κατά μέσο όρο σε μία ημέρα, το προσωπικό είχε εκπαιδευτεί και πλέον όλο και περισσότερα μέρη περνούσαν στη κατοχή τους, όπως παράδοση σε απομακρυσμένα νησιά. Στο +394% του τελευταίου τριμήνου συμπεριλαμβάνεται και το εξωπραγματικό +669% του Δεκεμβρίου του 2020 σε σχέση με αυτό του 2019.

Τελικώς, το έτος (2020) έκλεισε με +262% σε σχέση με το προηγούμενο (2019).

### **3.3 Κατηγορίες Προϊόντων**

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας του COVID-19, οι μεταφορές ευπαθών προϊόντων από e-shop αντιμετώπισαν ιδιαίτερες προκλήσεις και προβλήματα, καθώς αυτά τα προϊόντα απαιτούν ειδικές συνθήκες μεταφοράς και χειρισμού. Ορισμένα από τα κύρια προβλήματα περιλάμβαναν:

**Διακοπές στην Αλυσίδα Ψύξης:** Τα προϊόντα που απαιτούν ψύξη, όπως τρόφιμα και φαρμακευτικά προϊόντα, αντιμετώπισαν δυσκολίες λόγω διακοπών στην αλυσίδα ψύξης, προκαλώντας ανησυχίες για τη διατήρηση της φρεσκάδας και της ασφάλειας των προϊόντων.

**Καθυστερήσεις στην Παράδοση:** Οι δυσκολίες στην εφοδιαστική αλυσίδα και οι περιορισμοί μετακίνησης οδήγησαν σε καθυστερήσεις στις παραδόσεις, προκαλώντας ανησυχίες για την έγκαιρη παραλαβή των ευπαθών προϊόντων.

**Προβλήματα στη Διατήρηση της Κατάψυξης:** Για τα προϊόντα που απαιτούν κατάψυξη, όπως κατεψυγμένα τρόφιμα και φαρμακευτικά, οι προκλήσεις στη διατήρηση της αλυσίδας ψύξης μπορούσαν να προκαλέσουν προβλήματα στην ποιότητα των προϊόντων.

**Αυξημένο Κόστος Μεταφοράς:** Οι επιπλέον απαιτήσεις για ειδικές συνθήκες μεταφοράς, όπως ψύξη ή κατάψυξη, μπορεί να αυξήσουν το κόστος μεταφοράς των ευπαθών προϊόντων.

**Ανάγκη Επιπλέον Προσωπικού και Εξοπλισμού:** Οι επιχειρήσεις χρειάστηκαν περισσότερο προσωπικό και εξοπλισμό για να διασφαλίσουν την ασφαλή μεταφορά και παράδοση των ευπαθών προϊόντων.

**Προβλήματα Συνεργασίας με Μεταφορικές Εταιρείες:** Οι εταιρείες μεταφορών αντιμετώπισαν δυσκολίες στη συντονισμένη διαχείριση του αυξημένου όγκου και των επιπλέον απαιτήσεων.

Για να αντιμετωπίσουν αυτά τα προβλήματα, οι επιχειρήσεις έπρεπε να υιοθετήσουν προληπτικά μέτρα, να επενδύσουν σε τεχνολογία και εξοπλισμό, και να συνεργαστούν στενά με τις μεταφορικές εταιρείες για να διασφαλίσουν την ασφαλή και αποτελεσματική μεταφορά των ευπαθών προϊόντων.



Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζουμε τις κατηγορίες προϊόντων που παρουσίασαν το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης στις πωλήσεις, σε σχέση με το 2019.

Τα προϊόντα βαθιάς κατάψυξης, που χαρακτηριστικό τους ήταν οι μακρινές ημερομηνίες λήξης, συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό (+494% σε σχέση με το 2019). Το ίδιο συμβαίνει και με τα φρέσκα προϊόντα και γενικότερα τα προϊόντα συντήρησης. Σημαντικό να αναφέρουμε ότι, στα προϊόντα αυτά υπήρχε σχετική αύξηση σε συσκευασμένα προϊόντα, από ότι σε χύμα. Κύριος λόγος αποτελεί το γεγονός ότι ο καταναλωτής ένιωθε ότι προσφέρουν υψηλότερη ασφάλεια έναντι των λοιπών.

Τριψήφιο ποσοστό αύξησης παρουσίασαν οι κατηγορίες της αρτοποιίας (ψωμί, άλευρα, κλπ), τα συσκευασμένα τρόφιμα (μακαρόνια, ρύζια, τοματικά, κονσέρβες). Τα διάφορα προϊόντα περιποίησης βρέθηκαν με αυξημένες πωλήσεις (+363%), καθώς και τα αντίστοιχα καταστήματα στην αγορά παρέμειναν για αρκετό χρόνο κλειστά, ενώ οι εταιρείες άργησαν να προσαρμοστούν και αναδιαμορφώσουν τη στρατηγική τους σε διανομές. Επιπροσθέτως, υψηλή αύξηση εντοπίζουμε στη κατηγορία των ποτών, των χαρτικών και των προϊόντων για κατοικίδια (επίσης ένας κλάδος που άργησε να ανταποκριθεί). Η πρώτη κατηγορία με διψήφιο ποσοστό αύξησης, συγκεκριμένα (+88%), είναι τα βρεφικά και παιδικά προϊόντα.

### 3.4 Μέσος όρος αγορών



Ο μέσος όρος των αγορών σε ευρώ, για το πρώτο εξάμηνο κυμάνθηκε στα 103€ ανά ηλεκτρονική παραγγελία. Στο δεύτερο εξάμηνο είχαμε πτώση στα 81€ ανά ηλεκτρονική παραγγελία. Για το συγκεκριμένο γεγονός, οφείλεται η σταδιακή αύξηση του πλήθους των παραγγελιών, από τους μεγάλους "παίχτες". Έτσι, οι παραδόσεις ομαλοποιήθηκαν και πλέον ο καταναλωτής επέλεγε συχνότερα το ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) από ότι το έκανε πριν (λιγότερες παραγγελίες, αλλά μεγαλύτερες σε όγκο).

## 4 Ανάλυση PEST

Ανάλυση PEST (Πολιτικό-Οικονομικό-Κοινωνικό-Τεχνολογικό) είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για να αναλύσει το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης ή ενός κλάδου. Ας προχωρήσουμε σε μια ανάλυση PEST για τις επιχειρήσεις FMCG κατά τη διάρκεια και μετά το τέλος της πανδημίας

Με τη γνωστή συγκεκριμένη ανάλυση, θα αναφερθούμε στο εξωτερικό μακρο-περιβάλλον. Θα εστιάσουμε στο Πολιτικό, στο Οικονομικό, στο Κοινωνικό και στο Τεχνολογικό.

#### **4.1 Πολιτικό/Νομικό**

**Κυβερνητικές Κατευθύνσεις:** Κυβερνήσεις επέβαλαν περιοριστικά μέτρα για τη μείωση της εξάπλωσης του ιού, επηρεάζοντας τις λειτουργίες των επιχειρήσεων FMCG.

**Επιδότησεις και Οικονομική Στήριξη:** Οικονομικά πακέτα στήριξης χορηγήθηκαν σε επιχειρήσεις για την αντιμετώπιση των οικονομικών προκλήσεων.

Το πολιτικό περιβάλλον μπορεί να επηρεάσει τη δημιουργία και τη λειτουργία ενός e-shop. Πολλοί παράγοντες μπορεί να επηρεάσουν την επιχειρηματική δραστηριότητα, συμπεριλαμβανομένων πολιτικών αποφάσεων, κανονιστικών πλαισίων, και φορολογικών πολιτικών. Εδώ είναι μερικοί τομείς που πρέπει να ληφθούν υπόψη:

**Νομοθεσία Ηλεκτρονικού Εμπορίου:** Η ύπαρξη και η εφαρμογή νόμων που ρυθμίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να επηρεάσει τη δημιουργία και τη λειτουργία ενός e-shop. Επίσης, η προστασία των καταναλωτών, το δίκαιο των συμβάσεων και άλλοι νομικοί παράγοντες πρέπει να εξεταστούν.

**Φορολογικό Περιβάλλον:** Οι φορολογικές πολιτικές που εφαρμόζονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να επηρεάσουν τα οικονομικά της επιχείρησης. Η φορολογία πωλήσεων, οι δασμολογικοί κανόνες και άλλες φορολογικές υποχρεώσεις πρέπει να εξεταστούν προσεκτικά.

**Κυβερνητική Πολιτική:** Οι γενικές οικονομικές πολιτικές και οι αποφάσεις της κυβέρνησης μπορεί να επηρεάσουν το επιχειρηματικό κλίμα. Πολιτικές για την υποστήριξη των επιχειρήσεων και την προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να είναι θετικές για ένα e-shop.

**Προστασία Δεδομένων:** Οι νομικές απαιτήσεις για την προστασία των δεδομένων των πελατών πρέπει να ληφθούν υπόψη. Οι πολιτικές περί προστασίας των προσωπικών δεδομένων μπορεί να επηρεάσουν τις απαιτήσεις για τη διαχείριση δεδομένων στο e-shop.

**Κανονιστικό Περιβάλλον:** Οι απαιτήσεις και οι κανονιστικοί περιορισμοί που ισχύουν για τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να γνωρίζονται και να τηρούνται.

Είναι σημαντικό για τους επιχειρηματίες να παρακολουθούν τις πολιτικές αλλαγές και νομοθετικές εξελίξεις που μπορεί να επηρεάσουν τον τομέα τους και να προσαρμόζονται αναλόγως.

Το πολιτικό περιβάλλον περιλαμβάνει όλους τους κυβερνητικούς και νομικούς κανονισμούς που μπορούν να επηρεάσουν την επιχείρηση, το περιβάλλον της και γενικά τον κλάδο όπου δραστηριοποιείται. Στο άρθρο 44 με τίτλο *Υπεραγορές Τροφίμων* («*Σούπερ μάρκετς τροφίμων*»), ανήκουν τα φυσικά καταστήματα. Υπεραγορά Τροφίμων ή Σούπερ Μάρκετ είναι μεγάλο κατάστημα, στο οποίο πωλούνται κάθε είδους τρόφιμα, παρασκευασμένα και μη, καθώς και είδη άσχετα με τα τρόφιμα. Επιπροσθέτως, στο case study ισχύει και ο Κώδικας Καταναλωτικής Δεοντολογίας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Ο συγκεκριμένος κώδικας αποτελείται από 8 άρθρα. Περιλαμβάνει, γενικές αρχές και υποχρεώσεις των ηλεκτρονικών

καταστημάτων, προστασία ανηλίκων και άλλων ευάλωτων ομάδων του πληθυσμού, ασφάλεια συναλλαγών και προστασία προσωπικών δεδομένων, το δικαίωμα υπαναχώρησης για τους καταναλωτές, την εξυπηρέτηση καταναλωτών και την υποχρέωση των επιχειρήσεων να ενημερώνουν τους καταναλωτές για τη δυνατότητα εναλλακτικής επίλυσης καταναλωτικών διαφορών που έχουν προκύψει από συμβάσεις ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων ή παροχής υπηρεσιών. Το συγκεκριμένο περιβάλλον επηρέασε, ειδικά τη χρονιά του 2020, τη παροχή των προϊόντων τα οποία με συγκεκριμένα δημοσιευμένα ΦΕΚ, είτε ήταν διαθέσιμα για το αγοραστικό κοινό, είτε υπήρχε απαγόρευση πώλησης λόγω αθέμιτου ανταγωνισμού (όταν συγκεκριμένοι κλάδοι ήταν κλειστοί).

## **4.2 Οικονομικό**

**Οικονομική Υποβάθμιση:** Η πανδημία προκάλεσε οικονομική ύφεση και αυξημένη ανεργία, μειώνοντας την καταναλωτική δαπάνη.

**Αλλαγές στις Καταναλωτικές Συνήθειες:** Οι καταναλωτές στράφηκαν σε προϊόντα υγιεινής και ασφάλειας, ενώ η ζήτηση για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων μειώθηκε.

Το οικονομικό περιβάλλον περιλαμβάνει τον πληθωρισμό, τα επιτόκια, τα ποσοστά της ανεργίας και την οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Ως γνωστόν, το συγκεκριμένο περιβάλλον στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια είναι σε πολύ κακή κατάσταση. Επηρεάστηκε και το λιανεμπόριο τροφίμων, όμως το τελευταίο έτος, σίγουρα επηρέασε θετικά το κλάδο. Είναι ουσιαστικά, από τους λίγους κερδισμένους. Ειδικότερα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, δημιουργήθηκαν οι ανάγκες θέσεων εργασίας για την υποστήριξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Από ομάδες IT, μέχρι οδηγούς για τις μεταφορές και pickers. Οι τιμές επιπροσθέτως, μπήκαν σε μια πορεία που ελάχιστα μπορούσαν να επηρεαστούν από κάποιον άλλον παίχτη, πλην των “μεγάλων” που έχουμε αναφέρει, αφού σχεδόν όλο το 2020 το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς ήταν κλειστό. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, ήταν αυτό που στήριξε την οικονομία σε μια δύσκολη χρονική συγκυρία.

## **4.3 Κοινωνικό**

**Απομόνωση και Αλλαγές στην Κοινωνική Διαβίωση:** Η απομόνωση επηρέασε τις κοινωνικές δραστηριότητες και τις συνήθειες αγοράς.

**Υποστήριξη Κοινοτήτων και Ευαισθητοποίηση:** Επιχειρήσεις συνέβαλαν σε πρωτοβουλίες για την υποστήριξη των κοινοτήτων και την ευαισθητοποίηση για την υγεία και την ασφάλεια.

Περιλαμβάνει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών, την κουλτούρα, το μορφωτικό τους επίπεδο και τον τρόπο ζωής τους. Αντιλαμβανόμαστε όλοι, ότι στις νεότερες ηλικίες η εξοικείωση με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι υψηλή. Αντίθετα, οι ηλικιωμένοι είχαν να αντιμετωπίσουν κάποιες αρχικές ασθένειες, που αφορούν κυρίως βασικές γνώσεις χρήσης ενός πληροφοριακού συστήματος για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Ο τρόπος ζωής τους, έπρεπε να αλλάξει και αυτό επηρέασε την ανάγκη



προσαρμογής τους στα νέα δεδομένα. Αυτή η προσαρμογή στις ανάγκες αυτές, βοήθησε σίγουρα τη γενικότερη γνώση τους γύρω από το e-shop, ασχέτως του κλάδου των FMCG.

#### **4.4 Τεχνολογικό**

**Ψηφιακή Μετάβαση:** Η αυξημένη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για την επικοινωνία, την αγορά και την ανάπτυξη προϊόντων

Η ικανότητα ευελιξίας ήταν το σημείο κλειδί για το κλάδο. Έπρεπε να στηθούν ψηφιακές πλατφόρμες, να υποστηριχθούν, να υπάρχει απομακρυσμένη πρόσβαση και εξυπηρέτηση. Ύψιστης σημασίας έγινε, η ευελιξία της ανάπτυξης μιας πολιτικής μεταφορών που θα μπορούσε να εξυπηρετήσει μεταφορές προϊόντων που χρειάζονται συντήρηση ή κατάψυξη. Η αναβάθμιση του στόλου των φορτηγών των εταιρειών, με νέες δυνατότητες, έδωσε προβάδισμα σε αυτούς που το κατάφεραν πρώτοι. Αυτό μπορούσε να γίνει βέβαια με ίδια κεφάλαια και ιδιωτικά μέσα μεταφοράς, ή ακόμα και με outsourcing. Ο δίκτυο διανομών (Logistics), έπρεπε να προσαρμοστεί και αυτό στις νέες τεχνολογικές ανάγκες.

#### **5.Στρατηγικές και Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα**

Οι ανταγωνιστές του κλάδου, τόσο οι μεγάλοι ‘παίχτες’, όσο και οι υπόλοιποι, διάλεξαν να ακολουθήσουν περίπου την ίδια στρατηγική με τα φυσικά καταστήματα ή έναν συνδυασμό αυτών. Στρατηγική διαφοροποίησης για ΑΒ Βασιλόπουλο, MyMarket που εστίασαν στη ποιοτική εξυπηρέτηση και την αμεσότητα-ταχύτητα στις παραδόσεις με ποικίλες επιλογές και δυνατότητες στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό, διευρύνθηκε με έντονα διαφημιστικά μηνύματα και τις περισσότερες φορές με ίδια κεφάλαια στις παραδόσεις. Οι επιλογές αφορούσαν τόσο το Click Away με καινοτόμο τρόπο για παραγγελία από το σπίτι και παράδοση από το κατάστημα, όσο και το Delivery. Επιλέχθηκε και η Στρατηγική Ηγεσίας Κόστους, με ειδικές μετρήσεις παραγωγικότητας των εργαζομένων και τις υφιστάμενες παραδόσεις, ώστε να μειωθεί ο χρόνος idle time, το κόστος μεταφορών και η αύξηση της κερδοφορίας. Προσφέρει σίγουρα και καλύτερη ανταπόκριση σε ενδεχόμενο πόλεμο τιμών. Outsourcing, επιπροσθέτως, για αυτούς που αδυνατούσαν να ‘στήσουν’ μια ψηφιακή πλατφόρμα ή να κάνουν παράδοση στο σπίτι. Γενικότερα, λόγω και των ιδιαιτεροτήτων, το Outsourcing επιλέχθηκε συνδυαστικά και με τις δύο στρατηγικές (Διαφοροποίησης/Ηγεσίας Κόστους).

Η κάθετη ολοκλήρωση προς τα εμπρός, με τις εταιρείες να θέλουν να γίνουν οι ίδιες διανομείς των προϊόντων, επιλέχθηκε από μερικούς, ώστε να βρίσκεται το συγκεκριμένο κομμάτι που αφορά το e-shop υπό τη δική τους εποπτεία. Έτσι, θα υπάρχει μεγαλύτερος έλεγχος του κόστους και των ανθρώπινων πόρων. Προσφέρει

υψηλότερη προστασία της ποιότητας, που με τη σειρά του προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ο κλάδος εξάλλου αναπτύσσεται ραγδαίως και οι μελλοντικές προοπτικές είναι υψηλές. Η αλυσίδα εφοδιασμού γίνεται πιο αποτελεσματική.

Οριζόντια ολοκλήρωση είχαμε και στη περίπτωση των MyMarket που εξαγόρασαν τη NetSpirit και πήραν στη κατοχή τους το σύνολο της δραστηριότητας. Γενικότερα οι υφιστάμενες εταιρείες που διατηρούσαν το e-shop σε FMCG, παρουσίασαν προβλήματα τη στιγμή που ο κλάδος πάει καλά και αναπτύσσεται. Την ανάπτυξη αυτή, μερικοί δεν μπορούν να την ακολουθήσουν. Η συγκεκριμένη στρατηγική προσφέρει οικονομίες κλίμακας, αύξηση της διαφοροποίησης και ενισχύει τη διαπραγματευτική δύναμη με τους προμηθευτές.

Στρατηγικές ανάπτυξης αγοράς είναι απαραίτητες. Τα προϊόντα σε μερικές φορές, χρειάζονται να τροποποιηθούν, καθώς η μεταφορά τους μπορεί να το επιτάσσει. Τέτοια συνεργασία με προμηθευτή και τροποποίηση είχαμε σε αρκετούς μεγάλους συνεργαζόμενους προμηθευτές. Οι πελάτες του e-shop είχαν τη δυνατότητα να παραγγείλουν προϊόντα που δεν τα βρίσκουν στα φυσικά καταστήματα. Επιπλέον, νέα κανάλια διανομής κρίνονται απαραίτητα λόγω και γεωγραφικών ιδιαιτεροτήτων (πχ παράδοση σε νησιά). Αυτά τα κανάλια μάλιστα, είναι σημαντικά για τη προσέλκυση νέων πελατών.

## **6. Ανάλυση SWOT**

Η ανάλυση SWOT είναι ένα στρατηγικό εργαλείο που χρησιμοποιείται για να αξιολογήσει τα **Strengths (Δυνατά Σημεία)**, **Weaknesses (Αδυναμίες)**, **Opportunities (Ευκαιρίες)** και **Threats (Απειλές)** μιας επιχείρησης ή ενός έργου. Το ακρωνύμιο SWOT προέρχεται από τα αρχικά των παραπάνω λέξεων στα Αγγλικά

### **Strengths**

Πωλήσεις, Παραδόσεις, Ηλεκτρονικό κατάστημα, Branding

### **Weaknesses**

Χαμηλή εξοικείωση ηλεκτρονικών/ψηφιακών συστημάτων από ηλικιωμένους  
Μικρή κερδοφορία, Διαφοροποίηση τιμών, Αδυναμία ευελιξίας στις απαιτήσεις, από μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις

#### **a. Opportunities**

Οικονομίες κλίμακας, Εξαγορές-Συγχωνεύσεις, Business Growth (Αύξηση μεριδίου αγοράς, Αύξηση πελατών, κλπ), Digital Transformation, Τάση και ανάπτυξη κλάδου

#### **b. Threats**

Αθέμιτος Ανταγωνισμός, Συγκέντρωση επιχειρήσεων, Μείωση τζίρου στα φυσικά καταστήματα, Αβέβαιο νομικό περιβάλλον

## **7. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

### **a. Enterprise Resource Planning (ERP) Συστήματα**

Το ERP (Enterprise Resource Planning) είναι ένα ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα που χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις και οργανισμούς για τη διαχείριση και τον συντονισμό των βασικών λειτουργιών και διαδικασιών τους. Το ERP συγκεντρώνει δεδομένα από διάφορες επιχειρηματικές δραστηριότητες και τα ενσωματώνει σε ένα ενιαίο σύστημα, διευκολύνοντας την αποτελεσματική λήψη αποφάσεων και τη βελτίωση της επιχειρησιακής αποδοτικότητας.

#### **Βασικές Λειτουργίες και Χαρακτηριστικά του ERP:**

##### **Διαχείριση Οικονομικών:**

Παρακολούθηση εσόδων και εξόδων.

Καταγραφή και διαχείριση λογιστικών συναλλαγών.

Δημιουργία οικονομικών αναφορών και προβλέψεων.

##### **Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας:**

Διαχείριση προμηθειών και αγορών.

Διαχείριση αποθεμάτων και αποθηκών.

Παρακολούθηση και διαχείριση παραγγελιών και αποστολών.

##### **Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού:**

Διαχείριση μισθοδοσίας και παροχών.

Παρακολούθηση απόδοσης και εκπαίδευσης προσωπικού.

Διαχείριση προσλήψεων και εργατικού δυναμικού.

##### **Διαχείριση Παραγωγής:**

Προγραμματισμός και έλεγχος παραγωγής.

Παρακολούθηση ποιοτικού ελέγχου.

Διαχείριση συντήρησης και επισκευής εξοπλισμού.

##### **Διαχείριση Πωλήσεων και Μάρκετινγκ:**

Παρακολούθηση πωλήσεων και πελατών.

Διαχείριση καμπανιών μάρκετινγκ.

Ανάλυση αγοράς και προβλέψεις πωλήσεων.

### **Πλεονεκτήματα της Χρήσης ERP:**

**Ενοποίηση Δεδομένων:** Όλα τα δεδομένα της επιχείρησης συγκεντρώνονται σε ένα ενιαίο σύστημα, βελτιώνοντας την ακρίβεια και τη συνέπεια των πληροφοριών.

**Αυτοματοποίηση Διεργασιών:** Πολλές επιχειρησιακές διαδικασίες αυτοματοποιούνται, μειώνοντας το ανθρώπινο λάθος και βελτιώνοντας την αποδοτικότητα.

**Βελτίωση Λήψης Αποφάσεων:** Η πρόσβαση σε ενημερωμένα και ακριβή δεδομένα διευκολύνει τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων.

**Συνεργασία και Επικοινωνία:** Το ERP διευκολύνει την εσωτερική συνεργασία και την επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης.

**Συμμόρφωση και Ασφάλεια:** Βοηθά στη συμμόρφωση με ρυθμιστικά πλαίσια και βελτιώνει την ασφάλεια των δεδομένων.

### **Παραδείγματα Λογισμικού ERP:**

**SAP:** Ένα από τα πιο διαδεδομένα συστήματα ERP παγκοσμίως, που προσφέρει ευρύ φάσμα λειτουργιών.

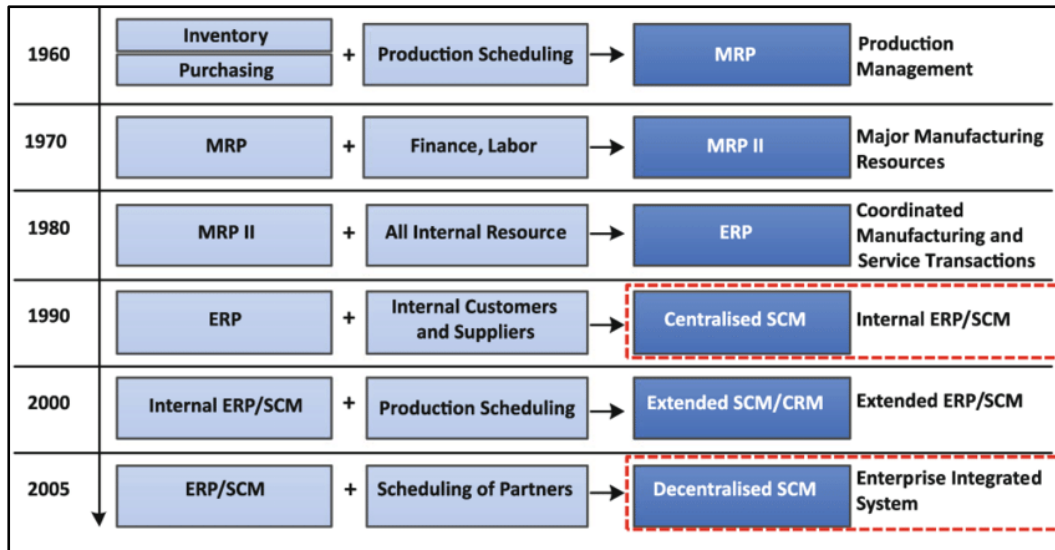
**Oracle ERP Cloud:** Μια ολοκληρωμένη λύση ERP που βασίζεται στο cloud, προσφέροντας ευελιξία και δυνατότητες επέκτασης.

**Microsoft Dynamics 365:** Ενσωματώνει ERP και CRM λειτουργίες, παρέχοντας μια ενιαία πλατφόρμα για διαχείριση επιχειρησιακών διαδικασιών.

Η εφαρμογή ενός συστήματος ERP μπορεί να απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε χρόνο και χρήμα, αλλά τα οφέλη που προσφέρει σε επίπεδο αποτελεσματικότητας, παραγωγικότητας και στρατηγικής λήψης αποφάσεων είναι πολύτιμα για την επιχείρηση.

Ένα λογισμικό ERP αυτοματοποιεί τις βασικές διαδικασίες, όπως η συλλογή παραγγελιών, η δημιουργία αναφορών για αυτές τις παραγγελίες και η συγκέντρωση και αποθήκευση δεδομένων, βελτιώνοντας την αποδοτικότητα των διάφορων τμημάτων της επιχείρησης. Συνοπτικά, ένα σύστημα Enterprise Resource Planning (ERP) βοηθά στην εξάλειψη περιττών εργασιών και καθηκόντων, μειώνοντας ουσιαστικά τον φόρτο εργασίας για κάθε υπάλληλο στον οργανισμό σας. Αυτό τελικά σας επιτρέπει να εξοικονομήσετε χρόνο και πόρους μακροπρόθεσμα.

Το ERP συγκεντρώνει και αποθηκεύει δεδομένα σε μια κεντρική βάση, από την οποία παρέχει πληροφορίες. Για παράδειγμα, ένας διευθύνων σύμβουλος μπορεί να χρησιμοποιήσει το λογισμικό για να αποκτήσει στοιχεία ή πληροφορίες σχετικά με: Πληρωμές από πελάτες, Εκκρεμείς πληρωμές, Καταστάσεις αποστολών, Προϊόντα και αποθέματα



## b. Supply Chain Management (SCM) Συστήματα

Το SCM (Supply Chain Management) σύστημα, ή Σύστημα Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας, είναι μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για τη διαχείριση και τον συντονισμό όλων των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την παραγωγή και τη διανομή προϊόντων. Σκοπός του είναι να βελτιστοποιήσει τις διαδικασίες της εφοδιαστικής αλυσίδας από την προμήθεια πρώτων υλών μέχρι την παράδοση των τελικών προϊόντων στον τελικό καταναλωτή.

### **Κύριες Λειτουργίες και Στόχοι του SCM:**

#### **Σχεδιασμός και Προγραμματισμός:**

Ανάλυση της ζήτησης και πρόβλεψη αναγκών.

Προγραμματισμός παραγωγής και προμήθειας υλικών.

Σχεδιασμός αποθεμάτων και διαχείριση αποθηκών.

#### **Διαχείριση Προμηθευτών:**

Επιλογή και αξιολόγηση προμηθευτών.

Διαπραγμάτευση τιμών και όρων προμήθειας.

Παρακολούθηση της απόδοσης των προμηθευτών και διασφάλιση ποιότητας.

#### **Διαχείριση Παραγωγής:**

Προγραμματισμός και έλεγχος της παραγωγής.

Διαχείριση πόρων και εξοπλισμού.

Διασφάλιση ποιότητας και βελτίωση παραγωγικών διαδικασιών.

#### **Διαχείριση Αποθεμάτων:**

Παρακολούθηση και έλεγχος αποθεμάτων.

Βελτιστοποίηση επιπέδων αποθεμάτων για τη μείωση κόστους και την αύξηση διαθεσιμότητας.

Διαχείριση αποθηκών και logistics.

#### **Διανομή και Μεταφορά:**

Σχεδιασμός και διαχείριση μεταφορικών μέσων και διαδρομών.

Παρακολούθηση και βελτιστοποίηση κόστους μεταφοράς.

Διαχείριση παράδοσης προϊόντων στους πελάτες.

#### **Διαχείριση Επιστροφών:**

Διαχείριση διαδικασιών επιστροφής προϊόντων.

Αντιμετώπιση ελαττωματικών προϊόντων και επιστροφών από πελάτες.

Βελτίωση πολιτικών επιστροφής και εξυπηρέτησης πελατών.

#### **Πλεονεκτήματα του SCM:**

**Βελτίωση Αποδοτικότητας:** Η αυτοματοποίηση και ο συντονισμός των διαδικασιών μειώνουν το χρόνο και το κόστος.

**Μείωση Κόστους:** Η βελτιστοποίηση των αποθεμάτων και της μεταφοράς μειώνει τα λειτουργικά κόστη.

**Βελτίωση Ποιότητας:** Η παρακολούθηση και αξιολόγηση των προμηθευτών και των διαδικασιών παραγωγής βελτιώνει την ποιότητα των προϊόντων.

**Ευελξία και Ανταπόκριση:** Η δυνατότητα γρήγορης προσαρμογής στις αλλαγές της αγοράς και της ζήτησης.

**Ενίσχυση Συνεργασίας:** Η καλύτερη επικοινωνία και συνεργασία με προμηθευτές και πελάτες βελτιώνει τις επιχειρηματικές σχέσεις.

#### **Παραδείγματα Λογισμικού SCM:**

**SAP SCM:** Παρέχει ολοκληρωμένες λύσεις για τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας με έμφαση στον προγραμματισμό και την εκτέλεση.

**Oracle SCM Cloud:** Μια ευέλικτη και κλιμακούμενη πλατφόρμα που υποστηρίζει όλες τις πτυχές της εφοδιαστικής αλυσίδας.

**IBM Sterling Supply Chain Suite:** Προσφέρει εργαλεία για την ορατότητα, την ανάλυση και τον αυτοματισμό των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Η εφαρμογή ενός SCM συστήματος βοηθά τις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται αποδοτικά την εφοδιαστική τους αλυσίδα, βελτιώνοντας την παραγωγικότητα, μειώνοντας τα κόστη και αυξάνοντας την ικανοποίηση των πελατών.

Η Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας συντονίζει και διαχειρίζεται όλες τις διαδικασίες που σχετίζονται με το σχεδιασμό, την παραγωγή, τις προμήθειες, την αποθήκευση, τις πωλήσεις και τη μεταφορά προϊόντων τόσο εντός όσο και μεταξύ επιχειρήσεων, με στόχο την αύξηση της συνολικής κερδοφορίας.

Η Λογιστική, ως τμήμα της Εφοδιαστικής Αλυσίδας, σχεδιάζει, ελέγχει και υλοποιεί με αποδοτικό και αποτελεσματικό τρόπο τη ροή και αποθήκευση προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών, τόσο προς την κατεύθυνση της κατανάλωσης όσο και προς την αντίθετη κατεύθυνση. Σκοπός της είναι η βέλτιστη ικανοποίηση των πελατών.

Οι κύριες δραστηριότητες περιλαμβάνουν:

**Προμήθειες υλικών:** Αγορά υλικών για την παραγωγή αγαθών ή υπηρεσιών. Δεδομένου ότι το κόστος των υλικών είναι υψηλό, η σωστή διαχείριση των διαδικασιών προμήθειας είναι κρίσιμη για τη μείωση αυτού του κόστους.**Παραγωγή προϊόντων:** Δημιουργία προϊόντων στην κατάλληλη ποσότητα, με τη σωστή ποιότητα και σε συγκεκριμένους χρόνους, με στόχο τη μείωση του κόστους.**Διανομή αγαθών:** Εξασφάλιση της διανομής των προϊόντων στην κατάλληλη στιγμή και τόπο.**Αποθήκευση:** Διαχείριση αποθεμάτων σε κεντρικούς ή περιφερειακούς αποθηκευτικούς σταθμούς. Η σύγχρονη τεχνολογία και οι μέθοδοι αποθήκευσης συμβάλλουν στη βελτίωση της διεκπεραίωσης παραγγελιών και διανομής.**Μεταφορά αγαθών:** Μεταφορά προϊόντων στους τελικούς καταναλωτές με διάφορα μέσα (χερσαία, θαλάσσια, εναέρια) και συνδυασμένες μεταφορές, κυρίως χερσαία – θαλάσσια.**Εξυπηρέτηση μετά την πώληση:** Παροχή υποστήριξης στους καταναλωτές μετά την ολοκλήρωση της αγοράς.



### c. CRM (Customer Relationship Management) Συστήματα

Το CRM (Customer Relationship Management) σύστημα, ή Σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων, είναι μια τεχνολογία που χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις για να διαχειρίζονται και να αναλύουν τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες και τα

δεδομένα τους καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής του πελάτη. Ο βασικός στόχος του CRM είναι να βελτιώσει τις επιχειρηματικές σχέσεις με τους πελάτες, να βοηθήσει στη διατήρηση των πελατών και να αυξήσει τις πωλήσεις.

### **Κύριες Λειτουργίες και Δυνατότητες του CRM:**

#### **Διαχείριση Επαφών:**

Αποθήκευση και οργάνωση πληροφοριών για τους πελάτες.

Παρακολούθηση ιστορικού επικοινωνιών με τους πελάτες.

#### **Διαχείριση Πωλήσεων:**

Παρακολούθηση των πωλήσεων και των ευκαιριών πώλησης.

Διαχείριση του κύκλου πώλησης από την αρχική επαφή μέχρι την ολοκλήρωση της πώλησης.

Προβλέψεις πωλήσεων και ανάλυση απόδοσης.

#### **Διαχείριση Μάρκετινγκ:**

Σχεδιασμός και εκτέλεση καμπανιών μάρκετινγκ.

Παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας των καμπανιών.

Στόχευση πελατών και προσωποποίηση προσφορών.

#### **Εξυπηρέτηση Πελατών:**

Διαχείριση αιτημάτων υποστήριξης και παρακολούθηση της επίλυσής τους.

Παροχή πληροφοριών και απαντήσεων σε συχνές ερωτήσεις.

Διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες μετά την πώληση.

#### **Αναλυτικά Στοιχεία και Αναφορές:**

Ανάλυση δεδομένων πελατών για να παρέχονται πληροφορίες και προβλέψεις.

Δημιουργία προσαρμοσμένων αναφορών για την παρακολούθηση της απόδοσης.

#### **Πλεονεκτήματα του CRM:**

**Βελτίωση των Σχέσεων με τους Πελάτες:** Η καταγραφή και ανάλυση των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες βοηθά στην κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεών τους.

**Αύξηση των Πωλήσεων:** Η καλύτερη οργάνωση και παρακολούθηση των πωλήσεων μπορεί να οδηγήσει σε περισσότερες και καλύτερες πωλήσεις.

**Αυτοματοποίηση Διεργασιών:** Αυτοματοποιεί επαναλαμβανόμενες εργασίες όπως η αποστολή emails και η διαχείριση αιτημάτων υποστήριξης.

**Βελτίωση της Συνεργασίας:** Επιτρέπει την κοινή χρήση πληροφοριών μεταξύ των τμημάτων, βελτιώνοντας τη συνεργασία και την επικοινωνία.

**Ενίσχυση της Διατήρησης Πελατών:** Με την παρακολούθηση της ικανοποίησης και των αιτημάτων υποστήριξης, βοηθά στη διατήρηση των πελατών.



### **Παραδείγματα Λογισμικού CRM:**

**Salesforce:** Ένα από τα πιο δημοφιλή CRM συστήματα που προσφέρει ευρύ φάσμα εργαλείων για πωλήσεις, μάρκετινγκ και εξυπηρέτηση πελατών.

**HubSpot CRM:** Προσφέρει μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα CRM που είναι ιδιαίτερα δημοφιλής σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

**Microsoft Dynamics 365:** Συνδυάζει CRM και ERP δυνατότητες, παρέχοντας μια ολοκληρωμένη λύση για τη διαχείριση των επιχειρηματικών διαδικασιών.

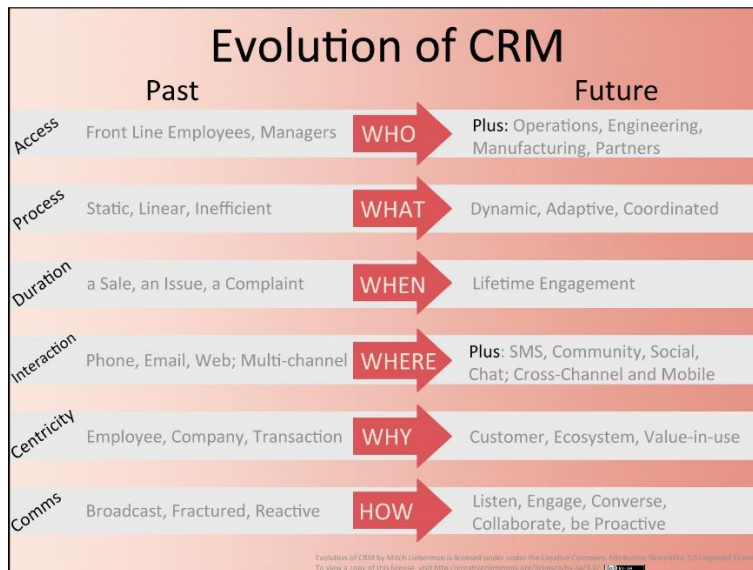
Η εφαρμογή ενός CRM συστήματος βοηθά τις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τις σχέσεις τους με τους πελάτες, να βελτιώνουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν και να αυξάνουν τις πωλήσεις και την ικανοποίηση των πελατών.

Το εξειδικευμένο λογισμικό CRM έχει την ικανότητα να συγκεντρώνει πληροφορίες πελατών από ποικιλία πηγών, να τις αποθηκεύει και να τις καθιστά διαθέσιμες μέσω μιας ενιαίας εφαρμογής. Τα δεδομένα που αποθηκεύονται περιλαμβάνουν το ιστορικό αγορών, στοιχεία επαφών, τρέχουσες και προηγούμενες επικοινωνίες. Οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες για να βελτιώσουν τις αλληλεπιδράσεις τους με τους πελάτες, να προβλέψουν τις ανάγκες τους, να αναγνωρίσουν τις απαραίτητες ενημερώσεις και να παρακολουθήσουν τους στόχους απόδοσης των διάφορων τμημάτων της εταιρείας.

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του λογισμικού CRM είναι η αυτοματοποίηση συγκεκριμένων εργασιών, όπως η αποστολή επιπλέον υλικού μάρκετινγκ ή πωλήσεων σε πελάτες, με βάση τις αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών που έχουν πραγματοποιήσει.

Επομένως τα βασικά πλεονεκτήματα ενός συστήματος CRM είναι τα κάτωθι:

Βοηθά την εταιρία να προσελκύσει νέους πελάτες. Παρέχει πληροφορίες για τους τωρινούς πελάτες και βοηθά προς την κατεύθυνση του brand loyalty. Κατανόηση σε βάθος των αναγκών των πελατών. Μείωση κόστους στον τρόπο διαχείρισης των πελατών.



#### d. Στρατηγικές για πιο user Friendly site

Η δημιουργία ενός φιλικού προς τον χρήστη eShop είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία της επιχείρησής σας. Ένα user-friendly eShop μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία των πελατών, να αυξήσει τις πωλήσεις και να ενισχύσει την αφοσίωση των πελατών. Ακολουθούν μερικές στρατηγικές για να επιτύχετε αυτόν τον στόχο:

##### **Καθαρός και Ελκυστικός Σχεδιασμός:**

**Απλότητα:** Διατήρηση σχεδιασμού απλό και καθαρό. Αποφυγή υπερβολικής χρήσης γραφικών και χρωμάτων που μπορεί να αποσπούν την προσοχή.

**Συνεπής Εμφάνιση:** συνεπή χρώματα, γραμματοσειρές και στυλ σε όλο το site για ενίσχυση την αναγνωρισιμότητας της μάρκας.

##### **Εύκολη Πλοήγηση:**

**Κατηγοριοποίηση:** Οργανώση των προϊόντων σε σαφείς κατηγορίες και υποκατηγορίες. φίλτρα και εργαλεία αναζήτησης για διευκόλυνση την εύρεση προϊόντων.

**Μενού:** Σχεδίαση απλού και ευανάγνωστου μενού πλοήγησης που επιτρέπει στους χρήστες να βρίσκουν γρήγορα αυτό που ψάχνουν.

##### **Βελτιστοποίηση για Κινητά:**

**Responsive Design:** το eShop είναι πλήρως λειτουργικό και οπτικά ελκυστικό σε όλες τις συσκευές, από υπολογιστές μέχρι smartphones και tablets.

**Γρήγορη Φόρτωση:** Βελτιστοποίηση της ταχύτητας φόρτωσης του site για κινητές συσκευές, καθώς οι αργές ιστοσελίδες αποθαρρύνουν τους χρήστες.

#### **Ευκολία στη Χρήση:**

**Διαδικασία Checkout:** διαδικασία αγοράς όσο το δυνατόν πιο απλή και σύντομη. επιλογές για checkout ως επισκέπτης και απλές μεθόδους πληρωμής.

**Αυτόματη Συμπλήρωση:** φόρμες που αυτόματα συμπληρώνουν τις πληροφορίες των χρηστών όπου είναι δυνατόν.

#### **Λεπτομερείς Πληροφορίες Προϊόντων:**

**Περιγραφές Προϊόντων:** λεπτομερείς και ακριβείς περιγραφές για κάθε προϊόν, συμπεριλαμβανομένων των χαρακτηριστικών, των υλικών, των διαστάσεων και της διαθεσιμότητας.

**Φωτογραφίες και Βίντεο:** υψηλής ποιότητας φωτογραφίες και βίντεο προϊόντων από πολλές γωνίες για να δώσετε στους πελάτες μια πλήρη εικόνα του προϊόντος.

#### **Αξιολογήσεις και Κριτικές:**

**Ενθαρρύνετε τις Κριτικές:** Ενθαρρύνετε τους πελάτες να αφήνουν κριτικές για τα προϊόντα που αγοράζουν. Οι θετικές κριτικές μπορούν να αυξήσουν την εμπιστοσύνη των νέων πελατών.

**Εμφάνιση Αξιολογήσεων:** Προβάλετε τις αξιολογήσεις και τις κριτικές σε κάθε σελίδα προϊόντος.

#### **Προσωποποίηση:**

**Συστάσεις Προϊόντων:** Χρήση αλγόριθμων για να προτείνουμε προϊόντα βάσει των προτιμήσεων και του ιστορικού περιήγησης του χρήστη.

**Προσαρμοσμένα Μηνύματα:** προσωποποιημένα μηνύματα και προσφορές μέσω email με βάση τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών.

#### **Ασφάλεια και Εμπιστοσύνη:**

**SSL Πιστοποιητικό:** Βεβαιωθείτε ότι το site σας είναι ασφαλές χρησιμοποιώντας SSL πιστοποιητικό για την κρυπτογράφηση των δεδομένων.

**Πολιτική Απορρήτου και Εγγυήσεις:** Επικοινωνήστε σαφώς την πολιτική απορρήτου και τις εγγυήσεις επιστροφής χρημάτων για να κερδίσετε την εμπιστοσύνη των πελατών.

#### **Υποστήριξη Πελατών:**

**Άμεση Επικοινωνία:** Παρέχετε εύκολους τρόπους επικοινωνίας, όπως ζωντανή συνομιλία, email και τηλέφωνο.

**FAQ και Οδηγοί:** Δημιουργήστε μια ενότητα Συχνών Ερωτήσεων (FAQ) και οδηγούς για να βοηθήσετε τους χρήστες να λύσουν κοινά προβλήματα.

#### **Αναλυτικά Στοιχεία και Βελτιστοποίηση:**

**Παρακολούθηση Συμπεριφοράς Χρηστών:** Χρησιμοποιήστε εργαλεία ανάλυσης για να παρακολουθείτε τη συμπεριφορά των χρηστών στο site σας και να εντοπίζετε σημεία προς βελτίωση.

**Συνεχής Βελτιστοποίηση:** Βασιστείτε στα δεδομένα για να κάνετε συνεχείς βελτιώσεις στο eShop σας.

Εφαρμόζοντας αυτές τις στρατηγικές, μπορείτε να δημιουργήσετε ένα eShop που όχι μόνο είναι φιλικό προς τον χρήστη αλλά και αποδοτικό, ενισχύοντας τις πωλήσεις και την ικανοποίηση των πελατών.

Βελτιστοποίηση διαδικασίας Check-out.

Πολλοί καταναλωτές εγκαταλείπουν το shopping cart, λόγω υψηλών εξτρά χρεώσεων, μακροσκελών φορμών εγγραφής, πολύπλοκων διαδικασιών επιβεβαίωσης παραγγελίας και όχι απουσίας ένδειξη συνολικών χρεώσεων/αγορών. Έτσι μερικές στρατηγικές που μπορούμε να ακολουθήσουμε είναι οι κάτωθι:

Ανατροφοδότηση από τον πελάτη.Μείωση εξτρά χρεώσεων μέσω βελτιστοποίησης διαδικασίας παραγγελίας (μείωση ανθρώπινου δυναμικού με αυτοματοποιημένες διαδικασίες).Διαφάνεια όσον αφορά κρυφές χρεώσεις.Ζήτηση περισσότερων πληροφοριών από τον πελάτη, με την ολοκλήρωση της παραγγελίας.

Κατά συνέπεια πρέπει να δοθεί και στον πελάτη η ευχέρεια πληρωμής αλλά και ασφαλών συναλλαγών.

**e. Μέθοδοι και Τεχνολογίες που λειτουργούν αποτελεσματικά στην εμπειρία καταναλωτή**

Η βελτίωση της εμπειρίας του καταναλωτή σε ένα eShop είναι κρίσιμη για την αύξηση των πωλήσεων και την πιστότητα των πελατών. Παρακάτω αναφέρονται διάφορες μέθοδοι και τεχνολογίες που μπορούν να εφαρμοστούν αποτελεσματικά:

**Μέθοδοι για τη Βελτίωση της Εμπειρίας Καταναλωτή**

**Προσωποποίηση:**

**Προτάσεις Προϊόντων:** Χρησιμοποιήστε αλγόριθμους για να προτείνετε προϊόντα βάσει της συμπεριφοράς περιήγησης και των προηγούμενων αγορών του χρήστη.

**Προσαρμοσμένα Μηνύματα και Προσφορές:** Στείλτε προσωποποιημένα email και προσφορές με βάση τις προτιμήσεις και το ιστορικό αγορών του πελάτη.

**Εύκολη και Γρήγορη Πλοήγηση:**

**Διαισθητική Δομή Πλοήγησης:** Οργανώστε τα προϊόντα σε σαφείς κατηγορίες και υποκατηγορίες.

**Ισχυρή Αναζήτηση:** Εφαρμόστε λειτουργίες έξυπνης αναζήτησης με δυνατότητες αυτοσυμπλήρωσης και φίλτρων.

**Βελτιστοποίηση για Κινητά:**

**Responsive Design:** Βεβαιωθείτε ότι το site είναι πλήρως λειτουργικό σε όλες τις συσκευές.

**Γρήγορη Φόρτωση Σελίδων:** Βελτιστοποιήστε την ταχύτητα φόρτωσης για καλύτερη εμπειρία χρήστη.

**Απλοποιημένη Διαδικασία Αγοράς:**

**Guest Checkout:** Επιτρέψτε στους πελάτες να ολοκληρώνουν αγορές χωρίς να χρειάζεται να δημιουργήσουν λογαριασμό.

**Μία Σελίδα Checkout:** Μειώστε τα βήματα που απαιτούνται για την ολοκλήρωση της αγοράς.

**Εξαιρετική Εξυπηρέτηση Πελατών:**

**Ζωντανή Συνομιλία:** Παρέχετε άμεση υποστήριξη μέσω live chat.

**FAQ και Οδηγοί:** Δημιουργήστε έναν χώρο με συχνές ερωτήσεις και οδηγούς για την επίλυση κοινών προβλημάτων.

**Αξιολογήσεις και Κριτικές:**

**Εμφάνιση Κριτικών Προϊόντων:** Ενθαρρύνετε τους πελάτες να αφήνουν κριτικές και αξιολογήσεις για τα προϊόντα.

**Σύστημα Αξιολόγησης:** Χρησιμοποιήστε ένα σύστημα αστερών ή βαθμολογίας για την αξιολόγηση προϊόντων.

**Τεχνολογίες για τη Βελτίωση της Εμπειρίας Καταναλωτή**

**Τεχνητή Νοημοσύνη (AI):**

**Προσωποποίηση Περιεχομένου:** Χρησιμοποιήστε AI για να παρέχετε προσωποποιημένο περιεχόμενο και προτάσεις.

**Chatbots:** Εφαρμόστε έξυπνα chatbots για την άμεση υποστήριξη πελατών.

**Machine Learning:**

**Προβλέψεις Ζήτησης:** Χρησιμοποιήστε αλγόριθμους μηχανικής μάθησης για να προβλέψετε τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών.

**Ανάλυση Συμπεριφοράς:** Αναλύστε τη συμπεριφορά των χρηστών για να βελτιστοποιήσετε τις καμπάνιες μάρκετινγκ.

#### **Εικονική Πραγματικότητα (VR) και Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR):**

**Δοκιμή Προϊόντων:** Χρησιμοποιήστε AR για να επιτρέψετε στους πελάτες να δοκιμάζουν προϊόντα εικονικά, όπως ρούχα ή έπιπλα.

**VR Εμπειρίες:** Δημιουργήστε εικονικές περιηγήσεις σε καταστήματα ή προϊόντα.

#### **Big Data και Αναλυτικά Στοιχεία:**

**Προσαρμοσμένη Αναλυτική:** Χρησιμοποιήστε αναλυτικά στοιχεία για να κατανοήσετε τις προτιμήσεις των πελατών και να βελτιστοποιήσετε τις προσφορές και τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

**Παρακολούθηση Απόδοσης:** Εφαρμόστε αναλυτικά εργαλεία για την παρακολούθηση της απόδοσης του site και τον εντοπισμό σημείων προς βελτίωση.

#### **Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (CRM):**

**Ενσωμάτωση CRM:** Χρησιμοποιήστε CRM συστήματα για να παρακολουθείτε τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες και να παρέχετε εξατομικευμένη υποστήριξη.

**Αυτοματισμός Μάρκετινγκ:** Εφαρμόστε εργαλεία αυτοματισμού για την αποστολή προσωποποιημένων μηνυμάτων και προσφορών.

#### **Πλατφόρμες Εμπειρίας Πελατών (CXM):**

**Ολοκληρωμένη Διαχείριση:** Χρησιμοποιήστε CXM πλατφόρμες για να συντονίζετε όλες τις αλληλεπιδράσεις και τα κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες.

**Συνεχής Βελτίωση:** Αναλύστε τα δεδομένα πελατών για να βελτιώσετε συνεχώς την εμπειρία τους.

Με την εφαρμογή αυτών των μεθόδων και τεχνολογιών, μπορείτε να δημιουργήσετε μια βελτιωμένη και εξατομικευμένη εμπειρία για τους καταναλωτές στο eShop σας, αυξάνοντας έτσι την ικανοποίηση και την πιστότητα των πελατών σας.

- ✓ **Video Chat:** Επιτρέπει την face to face επικοινωνία του πελάτη με τον καταναλωτή, προσφέροντας έτσι μια πιο προσωποποιημένη και συμβουλευτική εμπειρία.
- ✓ **Cobrowsing:** Μέσω της ταυτόχρονης πλοήγησης στην σελίδα, καθοδηγούμε τους πελάτες σε διαδικασίες που είναι πιο πολύπλοκες
- ✓ **Screen Sharing:** Ακόμη πιο αποτελεσματική εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

## **f. Ανάγκη εκτεταμένης προσωποποίησης του καταναλωτή**

Οι καταναλωτές προσδοκούν να έχουν μια καταναλωτική εμπειρία που να βασίζεται στις δικές του προσωπικές καταναλωτικές συνήθειες.

Το 78% των καταναλωτών αγνοούν προσφορές που δεν αφορούν τις δικές του ανάγκες.

Εφόσον στις μέρες καταγράφονται και αναλύονται πλέον οι δραστηριότητες των καταναλωτών, μπορούμε δημιουργήσουμε μοτίβα των καταναλωτών αλλά και να προσεγγίσουμε τις ανάγκες τους μέσω:

### ***Artificial Intelligence, Big Data, Machine Learning Analytics***

Συνεπώς θα μπορεί να εφαρμοστεί σωστά το σύστημα ‘προτάσεων ανά πελάτη’ και έτσι θα οδηγηθούμε σε αύξηση πωλήσεων.

## **g. Ευκολία χρήσης & αγορών μέσω κινητών συσκευών (M-Commerce)**

Η ευκολία χρήσης και αγορών μέσω κινητών συσκευών είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία ενός eShop. Η πλοήγηση, η ευκολία εύρεσης προϊόντων και η απρόσκοπτη διαδικασία αγοράς σε κινητές συσκευές μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών και να ενισχύσει τις πωλήσεις. Ακολουθούν μερικές στρατηγικές και βέλτιστες πρακτικές για τη βελτίωση της εμπειρίας χρήσης και αγορών μέσω κινητών συσκευών:

### **Βέλτιστες Πρακτικές για τη Βελτίωση της Εμπειρίας Κινητών**

#### **Responsive Design:**

**Προσαρμογή σε Όλες τις Συσκευές:** Βεβαιωθείτε ότι το eShop σας προσαρμόζεται αυτόματα σε διάφορα μεγέθη οθόνης, από smartphones μέχρι tablets.

**Διατήρηση Λειτουργικότητας:** Όλες οι λειτουργίες του site πρέπει να είναι εξίσου προσβάσιμες και εύχρηστες σε κινητές συσκευές όπως και σε υπολογιστές.

#### **Γρήγορη Φόρτωση Σελίδων:**

**Βελτιστοποίηση Εικόνων και Πολυμέσων:** Χρησιμοποιήστε συμπιεσμένες εικόνες και πολυμέσα για να μειώσετε τον χρόνο φόρτωσης.

**Μειώστε το Μέγεθος των Αρχείων:** Ελαχιστοποιήστε το μέγεθος των αρχείων CSS και JavaScript.

#### **Εύκολη Πλοήγηση:**

**Απλό και Κατανοητό Μενού:** Χρησιμοποιήστε μενού πλοήγησης που είναι εύκολα προσβάσιμα και κατανοητά.

**Κατηγοριοποίηση Προϊόντων:** Οργανώστε τα προϊόντα σε σαφείς κατηγορίες και υποκατηγορίες για ευκολότερη πλοήγηση.

#### **Απλοποιημένη Αναζήτηση:**

**Ευδιάκριτη Μπάρα Αναζήτησης:** Η μπάρα αναζήτησης πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμη και ορατή.

**Φίλτρα και Στοχευμένα Αποτελέσματα:** Παρέχετε δυνατότητες φίλτρων για να βοηθήσετε τους χρήστες να βρουν γρήγορα αυτό που ψάχνουν.

#### **Διαδικασία Checkout:**

**Απλοποιημένο Checkout:** Κρατήστε τη διαδικασία αγοράς σύντομη και απλή με όσο το δυνατόν λιγότερα βήματα.

**Guest Checkout:** Επιτρέψτε στους χρήστες να ολοκληρώνουν αγορές χωρίς να χρειάζεται να δημιουργήσουν λογαριασμό.

**Αυτόματη Συμπλήρωση:** Υποστηρίξτε τη χρήση αυτόματης συμπλήρωσης για φόρμες πληρωμής και αποστολής.

#### **Μέθοδοι Πληρωμής:**

**Πολλαπλές Επιλογές Πληρωμής:** Προσφέρετε διάφορες επιλογές πληρωμής όπως πιστωτικές κάρτες, PayPal, Apple Pay, Google Pay κ.λπ.

**Ασφαλείς Συναλλαγές:** Διασφαλίστε ότι οι συναλλαγές είναι ασφαλείς με τη χρήση SSL πιστοποιητικού και άλλων μέτρων ασφαλείας.

#### **Προσωποποίηση:**

**Προτάσεις Προϊόντων:** Χρησιμοποιήστε δεδομένα χρήστη για να προτείνετε σχετικά προϊόντα.

**Εξατομικευμένες Προσφορές:** Στείλτε προσωποποιημένα μηνύματα και προσφορές βάσει της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων του χρήστη.

#### **Υποστήριξη Πελατών:**

**Εύκολη Επικοινωνία:** Παρέχετε εύκολους τρόπους επικοινωνίας, όπως ζωντανή συνομιλία, τηλέφωνο και email.

**FAQ και Βοήθεια:** Δημιουργήστε μια ενότητα Συχνών Ερωτήσεων και οδηγούς βοήθειας για να βοηθήσετε τους χρήστες να λύσουν προβλήματα.

#### **Τεχνολογίες για την Υποστήριξη Κινητής Εμπειρίας**

##### **AMP (Accelerated Mobile Pages):**

**Γρήγορη Φόρτωση:** Χρησιμοποιήστε AMP για τη δημιουργία σελίδων που φορτώνουν εξαιρετικά γρήγορα σε κινητές συσκευές.

##### **Progressive Web Apps (PWA):**

**Υβριδική Λύση:** Συνδυάστε τα καλύτερα χαρακτηριστικά των εφαρμογών και των ιστοσελίδων για να προσφέρετε μια βελτιωμένη εμπειρία χρήστη.

**Offline Πρόσβαση:** Επιτρέψτε στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε βασικές λειτουργίες του eShop ακόμη και χωρίς σύνδεση στο διαδίκτυο.

##### **Mobile Payment Integration:**



**Digital Wallets:** Ενσωματώστε ψηφιακά πορτοφόλια όπως Apple Pay και Google Pay για γρήγορες και ασφαλείς πληρωμές.

#### **AI και Chatbots:**

**Άμεση Υποστήριξη:** Χρησιμοποιήστε AI-driven chatbots για την παροχή άμεσης υποστήριξης και την απάντηση σε συχνές ερωτήσεις.

**Προσωποποίηση:** Χρησιμοποιήστε AI για την προσωποποίηση των προτάσεων και της επικοινωνίας με τους χρήστες.

#### **Analytics Tools:**

**Παρακολούθηση Συμπεριφοράς Χρηστών:** Χρησιμοποιήστε εργαλεία ανάλυσης για να κατανοήσετε πώς οι χρήστες αλληλεπιδρούν με το eShop σας μέσω κινητών συσκευών.

**Βελτιστοποίηση Στρατηγικής:** Αναλύστε τα δεδομένα για να βελτιώσετε συνεχώς την εμπειρία των χρηστών.

Με την εφαρμογή αυτών των στρατηγικών και τεχνολογιών, μπορείτε να δημιουργήσετε ένα eShop που προσφέρει μια εξαιρετική εμπειρία χρήσης σε κινητές συσκευές, ενισχύοντας έτσι την ικανοποίηση και την πιστότητα των πελατών σας, ενώ παράλληλα αυξάνετε τις πωλήσεις.

Εξοπλίζοντας την επιχείρησή μας με τεχνολογίες που μπορούν να υποστηρίξουν το M-Commerce, εξασφαλίζουμε την βιωσιμότητά μας.

**Ecommerce mobile apps:** Μέσω των εφαρμογών, μπορούμε να εξασφαλίσουμε ότι πάντα ο πελάτης θα είναι σε επικοινωνία με την εταιρία, εφόσον θα δέχεται ειδοποιήσεις για τα πάντα

**VR/AR guidance:** Σημαντική βελτίωση της εμπειρίας του καταναλωτή. Ποσό πιο ευχάριστη θα είναι η διαδικασία να κάνει ο πελάτης τις αγορές από το σπίτι του, δίνοντάς του την εντύπωση ότι εικονικά βρίσκεται στο φυσικό κατάστημα.

#### **h. Συνομιλία με τον πελάτη**

Η παροχή εξαιρετικής εξυπηρέτησης πελατών από απόσταση είναι κρίσιμη για την επιτυχία των eShops. Η χρήση τεχνολογιών για άμεση και αποδοτική επικοινωνία με τους πελάτες μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την εμπειρία τους και να ενισχύσει την αφοσίωσή τους. Ακολουθούν μερικές στρατηγικές και τεχνολογίες για τη διαχείριση της εξυπηρέτησης πελατών από απόσταση:

#### **Μέθοδοι και Τεχνολογίες για την Απομακρυσμένη Εξυπηρέτηση Πελατών**

##### **Ζωντανή Συνομιλία (Live Chat):**

**Άμεση Επικοινωνία:** Παρέχετε άμεση υποστήριξη μέσω ζωντανής συνομιλίας στην ιστοσελίδα σας.

**Chatbots:** Χρησιμοποιήστε AI-driven chatbots για την απάντηση σε συχνές ερωτήσεις και την παροχή υποστήριξης 24/7.

### **Τηλεφωνική Υποστήριξη:**

**Call Center:** Ενσωματώστε ένα καλά οργανωμένο τηλεφωνικό κέντρο για την παροχή υποστήριξης.

**IVR (Interactive Voice Response):** Χρησιμοποιήστε συστήματα IVR για την κατεύθυνση των κλήσεων στους κατάλληλους εκπροσώπους.

### **Email Υποστήριξη:**

**Γρήγορη Ανταπόκριση:** Διασφαλίστε ότι τα emails απαντώνται γρήγορα και με ακρίβεια.

**Προτυπωμένα Μηνύματα:** Χρησιμοποιήστε προτυπωμένα μηνύματα για την απάντηση σε κοινές ερωτήσεις και αιτήματα.

### **Υποστήριξη μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης:**

**Παρακολούθηση Κοινωνικών Δικτύων:** Παρακολουθήστε τα κοινωνικά δίκτυα για ερωτήσεις και σχόλια πελατών και απαντήστε γρήγορα.

**Social Media Messaging:** Παρέχετε υποστήριξη μέσω των μηνυμάτων των κοινωνικών δικτύων (π.χ., Facebook Messenger, Instagram Direct).

### **Συχνές Ερωτήσεις (FAQ) και Βοηθητικά Άρθρα:**

**Ενότητα FAQ:** Δημιουργήστε μια αναλυτική ενότητα Συχνών Ερωτήσεων στην ιστοσελίδα σας.

**Οδηγοί και Tutorials:** Παρέχετε λεπτομερείς οδηγούς και εκπαιδευτικά βίντεο για να βοηθήσετε τους πελάτες να λύσουν προβλήματα μόνοι τους.

### **Εφαρμογές Απομακρυσμένης Υποστήριξης:**

**Remote Desktop Software:** Χρησιμοποιήστε λογισμικά απομακρυσμένης επιφάνειας εργασίας (π.χ., TeamViewer, AnyDesk) για την επίλυση τεχνικών προβλημάτων.

**Συνεργατικά Εργαλεία:** Χρησιμοποιήστε εργαλεία συνεργασίας (π.χ., Slack, Microsoft Teams) για την οργάνωση της υποστήριξης και την επικοινωνία με τους πελάτες.

### **Βέλτιστες Πρακτικές για την Απομακρυσμένη Εξυπηρέτηση Πελατών**

#### **Εκπαίδευση Προσωπικού:**

**Συνεχής Εκπαίδευση:** Παρέχετε συνεχή εκπαίδευση στους υπαλλήλους εξυπηρέτησης πελατών για νέες τεχνολογίες και πρακτικές.

**Προσωπική Επικοινωνία:** Διδάξτε την σημασία της φιλικής και προσωπικής επικοινωνίας με τους πελάτες.

#### **Ανατροφοδότηση Πελατών:**

**Έρευνες Ικανοποίησης:** Διεξάγετε τακτικά έρευνες για να αξιολογήσετε την ικανοποίηση των πελατών και να εντοπίσετε σημεία βελτίωσης.

**Συλλογή Σχολίων:** Ζητήστε από τους πελάτες να παρέχουν σχόλια σχετικά με την εμπειρία τους.

### **Προσωποποίηση Υπηρεσιών:**

**Ανάγκες Πελατών:** Αναγνωρίστε και προσαρμόστε την εξυπηρέτηση σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών.

**Ιστορικό Επικοινωνίας:** Χρησιμοποιήστε CRM συστήματα για να παρακολουθείτε το ιστορικό επικοινωνίας και να παρέχετε εξατομικευμένη υποστήριξη.

### **Διαχείριση Χρόνου:**

**Ταχεία Απόκριση:** Διασφαλίστε ότι οι αιτήσεις υποστήριξης απαντώνται γρήγορα και αποδοτικά.

**Διαχείριση Αιτημάτων:** Χρησιμοποιήστε συστήματα ticketing για την παρακολούθηση και την οργάνωση των αιτημάτων υποστήριξης.

### **Ασφάλεια και Ιδιωτικότητα:**

**Διασφάλιση Δεδομένων:** Βεβαιωθείτε ότι τα δεδομένα των πελατών προστατεύονται σύμφωνα με τους κανονισμούς ιδιωτικότητας.

**Εκπαίδευση Ασφαλείας:** Εκπαιδεύστε το προσωπικό για την ασφάλεια των δεδομένων και τη σημασία της ιδιωτικότητας.

Η υιοθέτηση αυτών των μεθόδων και τεχνολογιών μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να παρέχουν εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών από απόσταση, βελτιώνοντας την ικανοποίηση των πελατών και ενισχύοντας την αφοσίωσή τους.

Κλειδί της επιτυχίας είναι η συνεχής επικοινωνία με τον πελάτη (24/7). Μερικές από τις πιο αποτελεσματικές τεχνολογίες είναι:

*Chatbots, Live chat, Mobile messaging*

#### **i. Παρακολούθηση παραγγελίας**

Η δυνατότητα παρακολούθησης παραγγελίας είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τη βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη σε ένα eShop. Οι πελάτες εκτιμούν τη διαφάνεια και την ενημέρωση σχετικά με την κατάσταση των παραγγελιών τους. Ακολουθούν διάφορες στρατηγικές και τεχνολογίες για την αποτελεσματική παρακολούθηση παραγγελίας:

#### **Στρατηγικές για Παρακολούθηση Παραγγελίας**

##### **Ειδοποιήσεις και Ενημερώσεις:**

**Αυτοματοποιημένες Ειδοποιήσεις:** Στείλτε αυτόματα ενημερώσεις μέσω email ή SMS σε κάθε στάδιο της παραγγελίας, όπως κατά την επιβεβαίωση της παραγγελίας, την αποστολή, και την παράδοση.

**Ενημέρωση σε Πραγματικό Χρόνο:** Παρέχετε πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο για την κατάσταση της παραγγελίας και την τοποθεσία της αποστολής.

## **Σελίδα Παρακολούθησης Παραγγελίας:**

**Εύκολη Πρόσβαση:** Δημιουργήστε μια ειδική σελίδα στην ιστοσελίδα σας όπου οι πελάτες μπορούν να εισάγουν τον αριθμό παραγγελίας ή την ηλεκτρονική τους διεύθυνση για να παρακολουθήσουν την κατάσταση της παραγγελίας τους.

**Πληροφορίες Αποστολής:** Παρέχετε λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με την αποστολή, συμπεριλαμβανομένου του αριθμού παρακολούθησης και της εκτιμώμενης ημερομηνίας παράδοσης.

## **Ενσωμάτωση με Συστήματα Τρίτων:**

**Συνεργασία με Ταχυμεταφορείς:** Ενσωματώστε τις υπηρεσίες των εταιρειών ταχυμεταφορών που χρησιμοποιείτε για να παρέχετε άμεση πρόσβαση στην παρακολούθηση μέσω των συστημάτων τους.

**API Integration:** Χρησιμοποιήστε API για να ενσωματώσετε τα δεδομένα παρακολούθησης των ταχυμεταφορών στο eShop σας.

## **Εφαρμογές για Κινητά:**

**Mobile App Tracking:** Ενσωματώστε δυνατότητες παρακολούθησης παραγγελιών στην εφαρμογή για κινητά του eShop σας.

**Push Notifications:** Χρησιμοποιήστε push notifications για να ενημερώνετε τους πελάτες σχετικά με την κατάσταση της παραγγελίας τους.

## **Εξυπηρέτηση Πελατών:**

**Ζωντανή Υποστήριξη:** Παρέχετε ζωντανή υποστήριξη μέσω live chat ή τηλεφώνου για την επίλυση ερωτήσεων σχετικά με την παρακολούθηση παραγγελίας.

**FAQ και Οδηγίες:** Δημιουργήστε μια ενότητα Συχνών Ερωτήσεων και οδηγίες για την παρακολούθηση παραγγελίας.

## **Τεχνολογίες για την Παρακολούθηση Παραγγελίας**

### **Order Management Systems (OMS):**

**Ολοκληρωμένη Διαχείριση Παραγγελιών:** Χρησιμοποιήστε συστήματα διαχείρισης παραγγελιών για την οργάνωση και παρακολούθηση των παραγγελιών σε όλα τα στάδια, από την τοποθέτηση μέχρι την παράδοση.

**Συγχρονισμός Δεδομένων:** Διασφαλίστε ότι τα δεδομένα της παραγγελίας ενημερώνονται σε πραγματικό χρόνο και είναι διαθέσιμα σε όλους τους σχετικούς εμπλεκόμενους.

### **Track and Trace Software:**

**Αυτόματη Παρακολούθηση:** Χρησιμοποιήστε λογισμικό παρακολούθησης και εντοπισμού για την αυτόματη ενημέρωση των πελατών σχετικά με την κατάσταση της αποστολής.

**Ενοποίηση με Ταχυμεταφορές:** Ενσωματώστε τις υπηρεσίες των ταχυμεταφορών για να παρέχετε ακριβείς πληροφορίες παρακολούθησης.

### **Customer Relationship Management (CRM):**

**Ιστορικό Παραγγελιών:** Χρησιμοποιήστε CRM συστήματα για να διατηρείτε ένα πλήρες ιστορικό παραγγελιών και επικοινωνιών με τον πελάτη.

**Εξατομικευμένες Ειδοποιήσεις:** Χρησιμοποιήστε τα δεδομένα του CRM για να στέλνετε εξατομικευμένες ειδοποιήσεις και ενημερώσεις.

#### **Analytics Tools:**

**Ανάλυση Δεδομένων:** Χρησιμοποιήστε εργαλεία ανάλυσης για την παρακολούθηση της απόδοσης του συστήματος παρακολούθησης παραγγελιών και την αναγνώριση περιοχών προς βελτίωση.

**Customer Feedback:** Συλλέξτε και αναλύστε τα σχόλια των πελατών σχετικά με την εμπειρία παρακολούθησης παραγγελίας.

#### **Βέλτιστες Πρακτικές για την Παρακολούθηση Παραγγελίας**

##### **Διαφάνεια και Ακρίβεια:**

**Σαφείς Πληροφορίες:** Παρέχετε σαφείς και ακριβείς πληροφορίες για την κατάσταση της παραγγελίας σε κάθε στάδιο.

**Ακριβής Εκτιμήσεις:** Δώστε ακριβείς εκτιμήσεις για τον χρόνο παράδοσης και ενημερώστε τους πελάτες για τυχόν καθυστερήσεις.

##### **Προσαρμοσμένες Ειδοποιήσεις:**

**Προτιμήσεις Πελατών:** Επιτρέψτε στους πελάτες να επιλέγουν τις προτιμώμενες μεθόδους ειδοποίησης (email, SMS, push notifications).

**Προσωποποιημένα Μηνύματα:** Χρησιμοποιήστε προσωποποιημένα μηνύματα για να αυξήσετε την αφοσίωση των πελατών.

##### **Ενσωμάτωση με Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης:**

**Social Media Tracking:** Ενσωματώστε δυνατότητες παρακολούθησης παραγγελιών μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε.

##### **Συνεχής Βελτίωση:**

**Αξιολόγηση Συστήματος:** Επανεξετάστε τακτικά το σύστημα παρακολούθησης παραγγελιών και κάντε τις απαραίτητες βελτιώσεις βάσει της ανατροφοδότησης των πελατών.

**Τεχνολογικές Αναβαθμίσεις:** Ενημερώστε συνεχώς τις τεχνολογίες και τα εργαλεία που χρησιμοποιείτε για να διασφαλίσετε τη βέλτιστη απόδοση.

Με την εφαρμογή αυτών των στρατηγικών και τεχνολογιών, μπορείτε να παρέχετε στους πελάτες σας μια αδιάλειπτη και ευχάριστη εμπειρία παρακολούθησης παραγγελίας, βελτιώνοντας την ικανοποίησή τους και ενισχύοντας την αφοσίωσή τους στο eShop σας.

Ο πελάτης πρέπει να έχει ακριβή εικόνα του χρονοδιαγράμματος παραλαβής των προϊόντων/παραγγελίας του (tracking).

## 8.ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Οι απαιτήσεις σε ανθρώπινο δυναμικό για ένα eShop εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες, συμπεριλαμβανομένου του μεγέθους του και των στόχων του, του είδους των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει, και της στρατηγικής που ακολουθεί. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες βασικές απαιτήσεις που είναι σημαντικές για κάθε eShop:

**Ειδίκευση στον Κλάδο:** Οι υπάλληλοι πρέπει να έχουν κατανόηση του κλάδου του eShop και των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται, προκειμένου να μπορούν να παρέχουν αποτελεσματική υποστήριξη στους πελάτες.

**Επικοινωνιακές Δεξιότητες:** Οι υπάλληλοι πρέπει να είναι ικανοί να επικοινωνούν αποτελεσματικά με τους πελάτες μέσω διαφόρων καναλιών, όπως email, τηλέφωνο και live chat.

**Τεχνικές Δεξιότητες:** Σε ορισμένες θέσεις εργασίας ενδέχεται να απαιτούνται τεχνικές δεξιότητες, όπως γνώση των ηλεκτρονικών συστημάτων και λογισμικού που χρησιμοποιεί το eShop.

**Εξυπηρέτηση Πελατών:** Πρέπει να υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό για την εξυπηρέτηση των πελατών και την αντιμετώπιση ερωτήσεων ή προβλημάτων που προκύπτουν κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αγοράς.

**Διαχείριση Παραγγελιών:** Υπάρχει ανάγκη για προσωπικό που να μπορεί να διαχειρίζεται τις παραγγελίες, να επιβεβαιώνει τις πληρωμές, να οργανώνει την αποθήκη και να ετοιμάζει τις αποστολές.

**Μάρκετινγκ και Προώθηση:** Ορισμένες θέσεις εργασίας μπορεί να απαιτούνται για τη διαχείριση των προωθητικών δράσεων και τη δημιουργία περιεχομένου για τα κοινωνικά δίκτυα και το blog του eShop.

**Αναλυτικές Δεξιότητες:** Το προσωπικό πρέπει να είναι ικανό να αναλύει τα δεδομένα πωλήσεων και συμπεριφοράς των πελατών για τη λήψη αποφάσεων βελτίωσης.

**Συνεχής Κατάρτιση:** Η συνεχής κατάρτιση είναι σημαντική για την ενημέρωση του προσωπικού για νέες τεχνολογίες, τάσεις στον κλάδο και βέλτιστες πρακτικές.

Με την ραγδαία αύξηση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, έχουν δημιουργηθεί θέσεις εργασίας, οι οποίες παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχή λειτουργία της.

**WEB DEVELOPER** → Υπεύθυνος για την δημιουργία, αισθητική και λειτουργικότητα του site.Γνώσεις προγραμματισμού και web developing (JavaScript, CSS, HTML),Πτυχίο IT

**BUSINESS ANALYST** → Υπεύθυνος για την παρακολούθηση και αξιοποίηση δεδομένων, με σκοπό την δημιουργία συμπερασμάτων για αύξηση εσόδων και πωλήσεων. Πτυχίο IT, Διοίκηση επιχειρήσεων, Γνώση προγραμμάτων στατιστικής

**PROJECT MANAGER** → Υπεύθυνος για την επίβλεψη των ομάδων και των δραστηριοτήτων τους, ανάθεση καθηκόντων.

Πτυχίο συναφή με την δραστηριότητα της εταιρίας

Πιστοποιήσεις ως Project manager

Γνώση λογισμικών σχετικών με το project management όπως το Microsoft Project

**CUSTOMER SALES REPRESENTATIVE** → Υπεύθυνος για την επικοινωνία με τους πελάτες και την εξυπηρέτηση των αναγκών τους. Πολύ καλές επικοινωνιακές ικανότητες

**SEO CONTENT WRITER** → Υπεύθυνος για την δημιουργία αποτελεσματικών και βέλτιστων μηχανών αναζήτησης και keywords. Μέσω της εργασίας τους, μπορούν να εξασφαλίσουν μεγαλύτερο χρόνο παραμονής του επισκέπτη στο site, άρα και την δημιουργία πωλήσεων και επίσης να οδηγούν τους χρήστες/καταναλωτές από άλλα site στο δικό τους.

Γνώση Google & Google apps, Γνώση εργαλείων αναζήτησης μέσω keywords όπως Jaaxy, Google Keyword Planner, Γνώση εργαλείων διαχείρισης περιεχομένου όπως WordPress, Magento & Joomla

**PRODUCT MANAGER** → Υπεύθυνος για την βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και την ικανοποίηση των πελατών

Πτυχίο Μηχανικού, ή ειδικότητας συναφής με την δραστηριότητα της εταιρίας, Γνώση εργαλείων Cloud πλατφόρμων όπως AWS, GCP & Azure

**MARKETING MANAGER** → Υπεύθυνος για την σωστή προβολή των προϊόντων της εταιρίας αλλά και της ίδιας

Πτυχίο Marketing, Γνώση εργαλείων όπως Google Analytics, Marketo, Buffer & Evernote

**SOCIAL MEDIA MANAGER** → Υπεύθυνος για την διαχείριση των προφίλ της εταιρίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (κύρια πηγή καταναλωτών), την προώθηση της εταιρίας σε αυτά, αλλά και την αλληλεπίδραση με τους λοιπούς χρήστες/καταναλωτές.

Πτυχίο Marketing, Εμπειρία ως SEO CONTENT

**SUPPLY CHAIN MANAGER** → Υπεύθυνος για την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδα της εταιρίας (προμηθευτές, αποθέματα, παραδόσεις).

Πτυχίο σε Logistics, Μηχανικού, Διοίκησης Επιχειρήσεων, Γνώση SCM λογισμικών

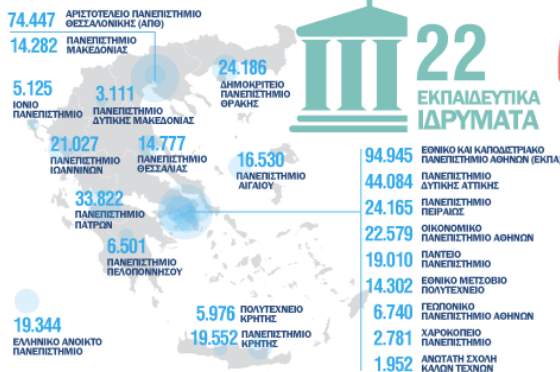
Παρατίθεται infographic για την ανώτατη εκπαίδευση στην Ελλάδα το έτος 2018/2019:

# ΑΝΩΤΑΤΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ, 2018/2019

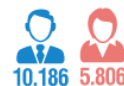
## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

### ΕΓΓΕΓΡΑΜΜΕΝΟΙ ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟΙ ΦΟΙΤΗΤΕΣ

(κατά εκπαιδευτικό ίδρυμα)



**15.992**  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ



### ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΑ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑ

(σε αριθμό προπτυχιακών φοιτητών)

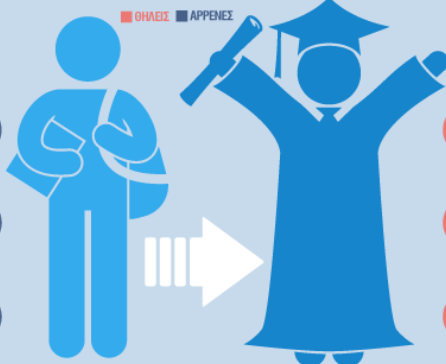


### ΕΓΓΕΓΡΑΜΜΕΝΟΙ ΦΟΙΤΗΤΕΣ

**489.238**  
ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟΙ

**78.518**  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΙ

**30.671**  
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟΙ



### ΦΟΙΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΕΛΑΒΑΝ ΠΤΥΧΙΟ

**38.460**  
ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟΙ

**19.106**  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΙ

**1.774**  
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟΙ



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή / 14 Δεκεμβρίου 2020

#GreekDataMatter

Το παρακάτω infographic, αφορά την χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου και χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας στην εργασία για έτος 2018. Ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί στις δεξιότητες των εργαζομένων στην χρήση Η/Υ, λογισμικού και εφαρμογών, όπου:

Το 12,4% χρειάζεται περισσότερη εκπαίδευση

Το 15,2% είναι για πιο απαιτητικά καθήκοντα

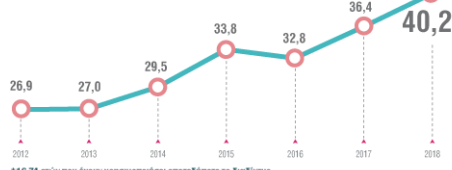
Το 72,4% ανταποκρίνεται ικανοποιητικά

Επομένως η ελληνική αγορά μπορεί να στελεχώσει με το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό στις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου.



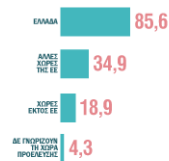
# ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ, 2018

## % ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ\* ΠΟΥ ΕΚΑΝΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (Α' τριμήνιο)



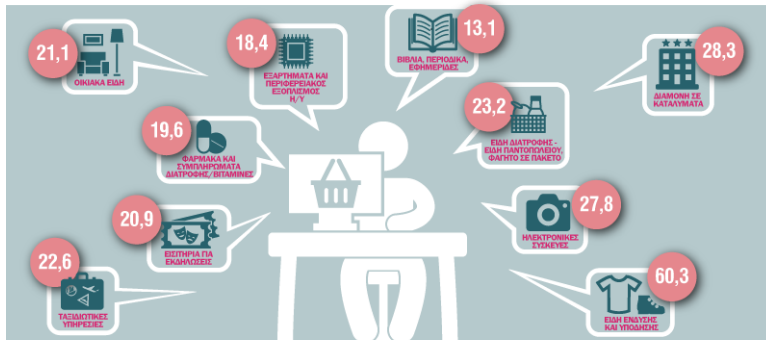
\*16-74 ετών που έχουν χρησιμοποιήσει οποιοδήποτε το διαδίκτυο.

## % ΠΡΟΒΛΕΥΣΗ ΠΩΛΗΤΗ (Ποσοστό του κλάδου ΙΣΤ/ΕΠΕ)

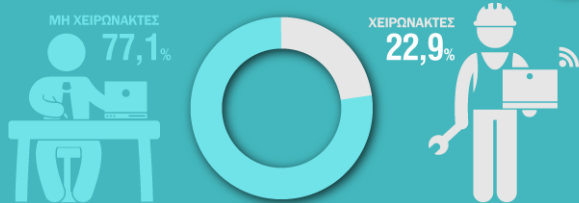


ΔΕ ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ 4,3

## % ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗΚΑΝ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



## ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΑΝ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΤΟΥΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟΥΣ 12 ΜΗΝΕΣ



## ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ: ΧΡΗΣΗ Η/Υ, ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ, ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ



## 40,2% ΕΡΓΑΣΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΣΠΙΤΙ



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ (ΕΛΣΤΑΤ) Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή / 13 Δεκεμβρίου 2018

## **9. Μέτρα πολιτικής μεγέθυνσης**

Το E-shop σε FMCG όπως αναλύσαμε είναι ένα πολλά υποσχόμενο πλαίσιο και μια κατηγορία με ιδιαίτερες προϋποθέσεις ανάπτυξης. Είναι ίσως από τα πιο ‘‘hot’’ στην επιχειρηματικότητα και μπήκε γρήγορα στη καθημερινή μας ζωή, μας άλλαξε τις συνήθειες και από ότι φαίνεται ήρθε για να μείνει. Οι κρίσιμοι παράγοντες που θα εξασφαλίσουν την επιτυχία, χωρίς να περιορίζονται, είναι οι παρακάτω:

### **a. Ανθρώπινο Δυναμικό**

Προσέλκυση και διατήρηση εργαζομένων που ταιριάζουν με τη νέα τάση και κουλτούρα. Παροχή κινήτρων, ανταμοιβή, ενθάρρυνση και εκπαίδευση του Ανθρώπινου Δυναμικού είναι υψίστης σημασίας για την επιτυχία και την αφομοίωση των νέων διαδικασιών και αναγκών.

### **b. Μάρκετινγκ**

Δυναμικές προωθητικές ενέργειες στα social media και στη τηλεόραση μπορούν να κάνουν τη διαφορά. Ισχυρό Branding που χτίζεται με την σταδιακή αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών ώστε να επιλέξουν τις αγορές τους μέσω του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος.

### **c. Data Analytics**

Διευρυμένο Data για εξατομίκευση των αναγκών των πελατών, της ταυτότητάς τους και την μελέτη κρίσιμων οικονομικών στοιχείων.

### **d. Digital Transformation**

Με όλους τους πιθανούς τρόπους που αναλύσαμε για την επίτευξη του ψηφιακού μετασχηματισμού, που είναι η βάση για τις μελλοντικές αγορές.

### **e. Logistics**

Ολοκληρωμένο πρόγραμμα ανεφοδιασμού που ξεκινά από τη λήψη της παραγγελίας, τη προμήθεια των προϊόντων, το picking και τη τελική παράδοση σε κάθε απομακρυσμένο σημείο (πχ Καστελόριζο).

### **f. Structure**

Μια επιτυχημένη Δομή λειτουργίας. Οργάνωση τμημάτων, Ιεραρχία, Εύρος Ελέγχου.

### **g. Στρατηγική**

Σχεδιασμός και Υλοποίηση της επιθυμητής στρατηγικής. Δυνατότητα ευελιξίας μεταξύ των διαφόρων στρατηγικών που αναλύσαμε ή εισαγωγή νέων. Σωστή Στοχοθεσία, ξεκάθαρη Αποστολή και ορισμό τρόπων επίτευξης αυτών, μπορούν να εξασφαλίσουν την επιτυχία.

## 10. Συμπεράσματα

Αν οι επιχειρήσεις στον τομέα του λιανικού εμπορίου επιθυμούν να προσεγγίσουν ένα ευρύ κοινό στην ελληνική αγορά, θα πρέπει να επενδύσουν στην ανάπτυξη φυσικών καταστημάτων, ώστε να καλύψουν περισσότερες ηλικιακές ομάδες και περιοχές. Η παρουσία φυσικών καταστημάτων σε στρατηγικές γεωγραφικές τοποθεσίες θα επιτρέψει στην επιχείρηση να εξυπηρετήσει μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού, ακόμη και σε λιγότερο πυκνοκατοικημένες περιοχές. Στην Ελλάδα, το κοινό δεν είναι ακόμα έτοιμο να υποστηρίξει αποκλειστικά ηλεκτρονικά καταστήματα.

Η συνδυασμένη παρουσία φυσικών και ηλεκτρονικών καταστημάτων (omnichannel προσέγγιση) μπορεί να ενισχύσει το brand, να αυξήσει τις πωλήσεις και να βελτιώσει τα κέρδη της επιχείρησης, προάγοντας την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης στη συνείδηση των καταναλωτών.

Για τη βελτίωση της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι κρίσιμη η κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών, μια πρόκληση λόγω της πολυπλοκότητας των παραγόντων που επηρεάζουν αυτές τις ανάγκες, όπως η ηλικία, ο τρόπος ζωής, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα και το φύλο.

Η ανάλυση της υφιστάμενης ψηφιακής παρουσίας της επιχείρησης και ο καθορισμός στόχων για το μέλλον θα πρέπει να περιλαμβάνει την αξιοποίηση των δημογραφικών στοιχείων από διαθέσιμα εργαλεία και άλλες πηγές. Η επιχείρηση θα θέσει στόχους σχετικούς με την αύξηση των πωλήσεων και των μεριδίων αγοράς, την αναγνωρισιμότητα του brand, την παρουσία στο διαδίκτυο και την ενίσχυση της πιστότητας των καταναλωτών. Αυτά τα στοιχεία θα καθοδηγήσουν τη σχεδίαση των στρατηγικών κινήσεων για το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Η απόφαση για τη διαχείριση των ψηφιακών εργαλείων και τη σχεδίαση της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ είναι καθοριστική. Ορισμένες εταιρείες επενδύουν στη δημιουργία εσωτερικών τμημάτων για τη χάραξη στρατηγικής, τη διαχείριση και τη συντήρηση των εργαλείων και την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Άλλες επιλέγουν να αναθέσουν αυτές τις εργασίες σε εξωτερικούς συνεργάτες που ειδικεύονται στον τομέα (third party).

Η κατεύθυνση που θα ακολουθήσει η επιχείρηση εξαρτάται από τον προϋπολογισμό που διαθέτει για την υλοποίηση της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό να γίνει σωστή ανάλυση και διαχείριση του προϋπολογισμού, προκειμένου να επιτευχθούν τα βέλτιστα αποτελέσματα.

Η επένδυση σε ένα καλά δομημένο ψηφιακό κατάστημα (e-shop) είναι κρίσιμη. Πρέπει να διασφαλιστεί ότι το περιεχόμενο ανανεώνεται συνεχώς με προσφορές και νέα προϊόντα και ότι η εμφάνιση και η λειτουργικότητα του καταστήματος είναι βελτιστοποιημένες (A+ content).

Οι εταιρείες θα πρέπει να υλοποιούν προωθητικές ενέργειες που θα ξεπερνούν τις προσδοκίες των καταναλωτών, να καλύπτουν νέες ανάγκες ή να αναθεωρούν τον τρόπο κάλυψης των υφιστάμενων αναγκών. Η σωστή συντήρηση της ιστοσελίδας και η ταχεία ενσωμάτωση τεχνολογικών καινοτομιών που βελτιώνουν την εμπειρία των χρηστών και την ποιότητα των υπηρεσιών είναι επίσης σημαντική.

Για την ενίσχυση των πωλήσεων, θα πρέπει να γίνονται συχνές προωθητικές ενέργειες και εκπτώσεις σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων, προσφέροντας κίνητρα για αγορές. Αυτές οι κινήσεις θα αυξήσουν την επισκεψιμότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος και θα ενισχύσουν τη θέση της επιχείρησης στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού.

### **Βιβλιογραφία:**

Abdulhakeem, I., Edwards, H., & McDonald, S. (2017). E-commerce adoption in developing countries SMEs: what do the prevailing theoretical models offer Us?.

Abrell, T., Pihlajamaa, M., Kanto, L., Vom Brocke, J., & Uebernickel, F. (2016). The role of users and customers in digital innovation: Insights from B2B manufacturing firms. *Information & Management*, 53(3), 324-335

Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665–694.

Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 16-23.

Ahmed, J. U., Ahmed, A., Talukdar, A., Sharif, R., & Jahangir, Z. (2022). Innovation strategy in retail: The unstaffed digital supermarkets at LIFVS. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 20438869221109844.

Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi-and omni-channel distribution: metrics and research directions. *Journal of retailing*, 93(1), 120-135.

Akbari, S. (2016). The analysis of the complexities of e-commerce industry. In 2016 10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: with focus on e-Tourism (ECDC) (pp. 1-6). IEEE.

Alcántara-Pilar, J., del Barrio-García, S., & Crespo-Almendros, E. (2015). Cross-cultural comparison of the relationships among perceived risk online, perceived usability and satisfaction during browsing of a tourist website. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 15–25.

Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived fow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213–228.

Alshamaila, Y., Papagiannidis, S., & Li, F. (2013). Cloud computing adoption by SMEs in the north east of England: A multi-perspective framework. *Journal of enterprise information management*.

Berman, S. J. (2012). Digital transformation: opportunities to create new business models. *Strategy & Leadership*, 40(2), 16-24

Bigliardi, Barbara and Francesco Galati. 2013. “Models of Adoption of Open Innovation within the Food Industry.” *Trends in Food Science and Technology* 30(1):16–26.

Binnie, L. (2018). *The future of omni-channel retail*. Emerald Lake Books

Boland, Mike. 2008. “Innovation in the Food Industry: Personalised Nutrition and Mass Customisation.” *Innovation: Management, Policy and Practice* 10(1):53–60.

Bollweg, L., Lackes, R., Siepermann, M., Sutaj, A., & Weber, P. (2016, June). Digitalization of Local Owner operated Retail outlets: the Role of the perception of Competition and Customer Expectations. In *PACIS* (p. 348).

Borle, S., Boatwright, P., Kadane, J., Nunes, J., & Shmueli, G. (2005). Effect of product assortment changes on customer retention. *Marketing Science*, 24(4), 616–622.

Bosona, T. G., & Gebresenbet, G. (2011). Cluster building and logistics network integration of local food supply chain. *Biosystems Engineering*, 108(4), 293–302.

Bradley, C., & O’Toole, C. (2016). An incumbent’s guide to digital disruption. *McKinsey Quarterly*, 52(3), 76-85.

Bradlow, E. T., Gangwar, M., Kopalle, P., & Voleti, S. (2017). The role of big data and predictive analytics in retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 79–95.

Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (pp. 1–11). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect111>

Brohm, D., Domurath, N., Glanz-Chanos, V., & Grunert, K. G. (2017). Future trends of augmented reality. In *Augmented reality for food marketers and consumers* (pp. 1681-1685). Wageningen Academic Publishers.

Brookings. For Millions of Low-Income Seniors, Coronavirus Is a Food-Security Issue. 2020. Available online: <https://www.brookings.edu/blog/the-avenue/2020/03/16/for-millions-of-low-incomeseniors-coronavirus-is-a-food-security-issue/> (accessed on 28 April 2020).

Cha, J. (2011). Exploring the Internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items: A comparison of factors affecting purchase intention and consumer characteristics. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 115–132.

Chen, G. (2000), “Global communication via internet: An educational application”. In: G.M. Chen & W.J. Starosta (Ed.), *Communication and global society*. New York.

Cho, E., & Kim, Y. (2012). The effects of website designs, self-congruity, and flow on behavioral intention. *International Journal of Design*, 6(2), 31–39.

Choi, T. M., Li, Y., & Xu, L. (2013). Channel leadership, performance and coordination in closed loop supply chains. *International Journal of Production Economics*, 146(1), 371–380.

Ciulli, F., Kolk, A., & Boe-Lillegraven, S. (2019). Circularity brokers: Digital platform organizations and waste recovery in food supply chains. *Journal of Business Ethics*, 1–33.

Conway, J. (2020). Online grocery shopping sales in the United States from 2018 to 2023. Statista.

Corallo, A., Latino, M. E., Menegoli, M., & Striani, F. (2020). What factors impact on technological traceability systems diffusion in the agrifood industry? An Italian survey. *Journal of Rural Studies*, 75, 30–47.

Corkery, M. (2017). Is American Retail at a Historic Tipping Point?. *The New York Times*, 16.

Corrado, S., & Sala, S. (2018). Food waste accounting along global and European food supply chains: State of the art and outlook. *Waste Management*, 79, 120–131.

Crowe, E. (2018). How technology is shaping the future of food retail. Retrieved from <https://www.smartbrief.com/original/2018/04/how-technology-shaping-future-food-retail>

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco (California): Jossey-Bass.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York, NY: Harper and Row.

Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics. Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795–803.

Gao, L., Waechter, K., & Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study - A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53, 249–262.

Garaus, M., Wagner, U., & Manzinger, S. (2017). Happy grocery shopper: The creation of positive emotions through affective digital signage content. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 295-305.

Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4), 381–391.

Glanz, K.; Bader, M.D.; Iyer, S. Retail grocery store marketing strategies and obesity: An integrative review. *Am. J. Prev. Med.* 2012, 42, 503–512. [CrossRef] [PubMed]

Global e-Sustainability Initiative (GeSI) & Deloitte. 2019. *Digital With Purpose: Delivering a SMARTer 2030*. Brussels.

Goh, K. Y., Chu, J., & Wu, J. (2015). Mobile advertising: an empirical study of temporal and spatial differences in search behavior and advertising response. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 34-45.

Gokarn, S., & Kuthambalayan, T. S. (2019). Creating sustainable fresh produce supply chains by managing uncertainties. *Journal of Cleaner Production*, 207, 908–919.

Goonan, S., Miroso, M., & Spence, H. (2014). Getting a taste for food waste: A mixed methods ethnographic study into hospital food waste before patient consumption conducted at three New Zealand foodservice facilities. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 114(1), 63–71.

Goswami P. & Mishra M.S (2009), “Would Indian Consumers Move from Kirana Stores to Organized Retailers When Shopping For Groceries?” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* [21:1], pp. 127-143.

Govindan, K. (2018). Sustainable consumption and production in the food supply chain: A conceptual framework. *International Journal of Production Economics*, 195, 419–431.