

Ελληνική αγορά e-commerce: E-shops δυο ταχυτήτων, μόλις το 16% συνεργάζεται με εταιρεία logistics

2022/02/23 08:54 στην κατηγορία LOGISTICS

Η εκτίναξη της αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) τα τελευταία 2 χρόνια λόγω πανδημίας, δεν βρήκε ανέτοιμες τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Επιμέλεια: Β. Βεγιάζη

Όμως σταδιακά κατάφεραν να αναπτυχθούν και να ανταποκριθούν στις ανάγκες, όπως προκύπτει από [έρευνα αγοράς](#), που διενήργησε ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GR.EC.A), σε συνεργασία με την Truberries, για τα χαρακτηριστικά της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα σήμερα, από την πλευρά των επιχειρήσεων e-shop και courier (B2B).

Η συντριπτική πλειοψηφία των εργαζομένων στα e-shops εργάζονται full time (82%), 14% επιχειρήσεων έχουν την έδρα τους εκτός αστικής ζώνης, 84% Χρησιμοποιούν δικές τους αποθήκες, 48% Απασχολούν περισσότερους από 4 υπάλληλους.

Μόνο ένα **16% του συνολικού δείγματος συνεργάζεται (και) με εταιρεία logistics** για την αποθήκευση των προϊόντων τους.

Η μεγαλύτερη πρόκληση (και) για τις επιχειρήσεις e-shop είναι το επίπεδο εξυπηρέτησης σε συνθήκες υψηλής ζήτησης, το οποίο αποτυπώνει τη δύσκολη εμπειρία του lockdown.

Ο ανταγωνισμός που δεν επιτρέπει μακροπρόθεσμες στρατηγικές, η εμπειρία μεταφοράς και παράδοσης του προϊόντος, η διαχείριση του stock και η αναβάθμιση της τεχνολογίας έπονται ως οι πιο σημαντικές προκλήσεις που αναγνωρίζονται σήμερα.

Σύμφωνα με την έρευνα, η επόμενη μέρα θα κριθεί από την σωστή, ειλικρινή, ξεκάθαρη και συγκεκριμένη επικοινωνία μεταξύ όλων (e-shops με προμηθευτές, προμηθευτές με e-shops, eshops & προμηθευτές με τον τελικό πελάτη) και την αναπροσαρμογή της παρεχόμενης υπηρεσίας με το κόστος που της αναλογεί.

Οι 2 από τις 3 βασικές επιχειρηματικές προκλήσεις (**εξυπηρέτηση σε συνθήκες υψηλής ζήτησης & εμπειρία μεταφοράς και παράδοσης του προϊόντος**

) είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τις εταιρείες courier κι έτσι γίνονται αντιληπτές ως συμμετέχουσες στα προβλήματα που προκύπτουν, ζητώντας λύση.

Αντίστοιχα, όπως προκύπτει από την έρευνα σημαντικότερη ευκαιρία ανάπτυξης αφορά την εξασφάλιση μιας ολιστικής, καλής εμπειρίας του πελάτη από την αρχή μέχρι το τέλος του αγοραστικού του ταξιδιού (πλοήγηση, αγορά και παραλαβή του προϊόντος).

Αρκετές επιχειρήσεις είναι **συγκρατημένες στην ιδέα ενός αυξημένου κόστους προκειμένου να υπάρχει καλύτερη υπηρεσία** προς τον πελάτη. Παρόλα αυτά, ένα σημαντικό 32% είναι αρκετά έτοιμο να το αποδεχθεί, ενώ στα μέλη του GRECA αυτό φτάνει στο 43%.

E-shop δυο ταχυτήτων

Υπάρχουν e-shop δυο ταχυτήτων. Κάποιοι επενδύουν πιο σοβαρά αντιμετωπίζοντας το e-shop τους σαν κύρια εμπορική δραστηριότητα, ενώ άλλοι έχουν μία πιο χαλαρή προσέγγιση είτε επειδή δραστηριοποιήθηκαν αμυνόμενοι απέναντι στο Covid-19 είτε γιατί λειτουργούν το e-shop τους απλά σαν προέκταση του φυσικού τους καταστήματος.

Σε κάθε περίπτωση, σπάνια το e-shop έρχεται με μία πλήρη αναθεώρηση του business model, αναπαράγοντας τελικά το μοντέλο του φυσικού καταστήματος.

Οι Ανεξάρτητοι pure players (δηλ. οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μόνο μέσω του δικού τους e-shop), ξοδεύουν περισσότερα χρήματα στο site τους, με **το 51% να δαπανά 10.000 και πλέον ευρώ**.

Όταν η επιχείρηση είναι εδραιωμένη, με το φυσικό κανάλι ως πιθανά το κύριο μέσο επιχειρηματικής δραστηριότητας, είναι πιο πιθανό να «επαναπαυθεί» σε αυτό διατηρώντας μία πιο μετριοπαθή στάση απέναντι στο e-shop της.

Η πλειοψηφία των e-shops έχουν και φυσικό κατάστημα (84%). Η δραστηριότητα μόνο μέσω e-shop σπάνια είναι η αφετηρία του επιχειρηματικού ταξιδιού (16%).

Για αυτό το λόγο, η επιχειρηματική ωριμότητα φαίνεται να «ζυμώνεται» μέσα από όρους φυσικού καταστήματος. Κάτι, που ακολουθεί τελικά και τον τρόπο που δραστηριοποιούνται και στο e-shop (με όρους φυσικού καταστήματος: δικές τους αποθήκες, δικούς τους μεταφορείς).

Οι επιχειρήσεις, που είναι μέλη του GRECA, δραστηριοποιούνται σε μεγάλο ποσοστό μόνο μέσω του e-shop καναλιού χωρίς παρουσία με φυσικό κατάστημα, σε σχέση με τα μη-μέλη (GRECA: 45%, Μη-μέλη GRECA: 13%).

Το 56% των επιχειρήσεων με e-shop βαθμολογούν μέτρια την τεχνολογική εξέλιξη της πλατφόρμας τους και το 81% των επιχειρήσεων παίρνουν βοήθεια από «ειδικούς» για τη συντήρηση των ηλεκτρονικών εφαρμογών του e-shop τους.

Crash test to lockdown

Το lockdown ανέτρεψε όλες τις ισορροπίες και προβλέψεις ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, δημιουργώντας μία αναταραχή άνευ προηγουμένου, εφόσον δεν υπήρχε δυνατότητα ανταπόκρισης στην κατακόρυφη αύξηση της αγοράς από κανένα από τα εμπλεκόμενα μέρη .

Οι **διορθωτικές κινήσεις από την πλευρά των couriers και logistics** μετά το πρώτο lockdown ήταν:

Ενοικίαση επιπλέον χώρων, Αγορά/ενοικίαση (όταν ήταν εφικτό) επιπλέον οχημάτων, Πρόσληψη επιπλέον προσωπικού, 24/7 λειτουργία (24ωρες βάρδιες), Επιπλέον πληρωμή του προσωπικού ανά παραγγελία.

Όσον αφορά στα couriers και logistics, τα παρακάτω χαρακτηριστικά δεν βοήθησαν στην ομαλή λειτουργία.

Το περιορισμένο οικονομικό κίνητρο των franchisees: Μία πρακτική που λειτουργεί πολύ αποθαρρυντικά για τους franchisees, με συνέπεια το πόσο γρήγορα ή αργά κάνουν τη δουλειά τους, να άπτεται στη διακριτική τους ευχέρεια

Απουσία προηγμένων τεχνολογιών: Χρονοβόρες διαδικασίες και έλλειψη αυτοματισμών που δεν επιτρέπουν τη δημιουργία time efficiencies, ενώ επαφίονται πολύ στον ανθρώπινο παράγοντα και κατ' επέκτασιν στο ανθρώπινο λάθος

Υπο-κοστολόγηση: Οι εταιρείες λειτουργούν με το ίδιο κοστολόγιο πολλά χρόνια, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις δε λαμβάνεται υπόψη ούτε η γεωγραφική περιοχή

Έλλειψη δέσμευσης στο χρόνο παράδοσης: Όσο και να καθυστερήσει η εταιρεία courier, δεν υπάρχει penalty, κάτι που δεν παρακινεί σε σωστή οργάνωση και πλάνο

Όσον αφορά στις επιχειρήσεις e-shop τα παρακάτω εμπόδισαν την ομαλή λειτουργία: Μηχανογραφικά συστήματα που δεν είναι συμβατά με αυτά των εταιριών logistics/ courier Λάθος στοιχεία παραλήπτη, έλλειψη vouchers στις μικρές επιχειρήσεις.