



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union



ΕΡΓΟ RETAIL

	Το πρόγραμμα χρηματοδοτήθηκε από: Erasmus+ / KA2 - Συνεργασία για Καινοτομία και Ανταλλαγή Καλών Πρακτικών – Στρατηγικές συμπράξεις για το πρόγραμμα εκπαίδευσης ενηλίκων
---	--

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΥΛΙΚΟ

ΑΛΛΑΖΟΝΤΑΣ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΕΤΑ ΤΟΝ COVID19

**ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΘΗΚΕ ΑΠΟ: ΠΟΛΩΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ
(KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA)**



Αλλάζοντας το μέλλον του λιανεμπορίου μετά τον Covid-19

Ενώ αποτρέψαμε το αρχικό σοκ της πανδημίας του COVID-19, δεν είναι ακόμα σαφές πότε όλη αυτή η αναταραχή θα τελειώσει και πώς θα είναι το τοπίο μετά τον COVID-19. Είναι πολύ δύσκολο να βρεθεί κάποιος τομέας της ζωής όπου η πανδημία δεν έχει αφήσει το σημάδι της. Η κατάσταση δεν είναι διαφορετική με τον τομέα του λιανικού εμπορίου. Το μαζικό κλείσιμο καταστημάτων και οι αυστηροί περιορισμοί ή προβλήματα με τη ζήτηση αφενός, και οι αλυσίδες εφοδιασμού από την άλλη, είχαν τεράστιο αντίκτυπο στην εξέλιξη των λιανοπωλητών και στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ωστόσο, βρισκόμαστε τώρα σε ένα στάδιο όπου γνωρίζουμε ήδη πολύ περισσότερα για την απειλή από ό,τι στην αρχή της καταπολέμησης του ιού και μπορούμε να πάρουμε καλύτερες αποφάσεις και πιο οργανωμένα επιχειρηματικά σχέδια ανάπτυξης. Η περίοδος επιστροφής στην κανονικότητα είναι επίσης μια εποχή που αξίζει να αναρωτηθούμε ποιες τάσεις θα μείνουν μαζί μας για μεγάλο χρονικό διάστημα μετά την πανδημία. Ας προσπαθήσουμε λοιπόν να σκιαγραφήσουμε ποιες τάσεις που ξεκίνησαν από μια πανδημία έχουν την ευκαιρία να παραμείνουν στην καθημερινότητά μας και σε ολόκληρο τον κλάδο του λιανικού εμπορίου.

Οι καταναλωτικές αξίες και συμπεριφορές έχουν αλλάξει σημαντικά

Ως επιχειρηματίας, πρέπει να γνωρίζετε ποιος είναι ο πελάτης σας. Θα έπρεπε αυτό να το γνωρίζατε πριν από την πανδημία, αλλά πρέπει να γνωρίζετε ότι μπορεί να έχει συμβεί μια τεράστια αλλαγή τους τελευταίους 18 μήνες. Η γνώση του ποιος είναι ο πελάτης σας και ποιες είναι οι αγοραστικές του συνήθειες θα σας βοηθήσει πολύ να συνειδητοποιήσετε ποια είναι η ομάδα -στόχος σας. Σύμφωνα με την έκθεση της Deloitte, αυτοί είναι οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη, οι οποίοι μπορεί να έχουν αλλάξει ως αποτέλεσμα της πανδημίας:

Δημογραφικά δεδομένα



Ηλικία - Από τη μια πλευρά, οι νέοι φαίνονται πιο πρόθυμοι να επιστρέψουν στις αγορές «με σάρκα και οστά», αλλά από την άλλη, είναι η ομάδα που προτιμά περισσότερο να ψωνίζει στο διαδίκτυο, κάτι που μπορεί να αποδειχθεί μόνιμη συνήθεια.

Αστικές και αγροτικές περιοχές - Οι αστικές περιοχές έχουν πολύ μεγαλύτερη ποικιλία καταστημάτων από τις αγροτικές περιοχές.

Γεωγραφία - Η πράξη δείχνει ότι οι περιορισμοί μπορούν να εισαχθούν και να αρθούν ανά περιοχή.

Οικονομική κατάσταση

Ανεργία - το υψηλό της επίπεδο σημαίνει μείωση της ζήτησης.

Εισόδημα - οι καταναλωτές με υψηλότερα εισοδήματα θα επιστρέψουν στην επιλογή των αγαπημένων τους εμπορικών σημάτων γρηγορότερα, ενώ οι λιγότερο ευκατάστατοι θα τα παρατήσουν εντελώς ή θα αναζητήσουν φθηνότερες λύσεις.

Προσέγγιση

Συναισθηματικές αγορές - Η πανδημία έχει δείξει ότι οι καταναλωτές είναι σε θέση να συγκεντρώνουν μαζικά επιλεγμένα προϊόντα ή να κάνουν αγορές εξαιτίας της πλήξης - ενώ κάθονται μπροστά σε έναν υπολογιστή.

Ευκαιρίες αγορών - χωρίς παραδοσιακές μειώσεις και πωλήσεις, ο τομέας του λιανικού εμπορίου εκτίθεται περισσότερο στις διακυμάνσεις του καταναλωτικού συναισθήματος.

Κεντρικές αξίες

Προτεραιότητες - πολλοί καταναλωτές αξιολογούν αυτό που είναι σημαντικό για αυτούς, το οποίο μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές προτιμήσεις τους.

Μινιμαλισμός - ορισμένοι πελάτες θα διαπιστώσουν ότι η τρέχουσα ιδιοκτησία των αποθεμάτων τους είναι υπεραρκετή.



Οικογένεια - Πολλά νοικοκυριά με παιδιά αναζητούν τρόπους για να κάνουν τη ζωή τους στο σπίτι πιο διασκεδαστική μέσω διαφόρων μορφών ψυχαγωγίας.

Παραδείγματα γεγονότων:

«Οι άμεσες οικονομικές ανησυχίες επηρεάζουν τους νέους, με το 33 % των ατόμων ηλικίας 18-34 ετών να ανησυχούν για τις μελλοντικές πληρωμές»

«Το 50 % των ατόμων είναι ανήσυχοι για την υγεία τους και ανασφαλείς για την οικονομική τους κατάσταση»

«Το 49% των πελατών προτίθεται να αγοράσει ρούχα ή υποδήματα διαδικτυακά τις επόμενες τέσσερις εβδομάδες, με το 83% πιθανό να χρησιμοποιεί BOPIS». (Το BOPIS είναι μια στρατηγική λιανικών πωλήσεων που αναπτύχθηκε με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι μια τακτική λιανικής πώλησης που προσφέρει στους αγοραστές την ευκολία της παραγγελίας και της αγοράς μέσω διαδικτύου ή της κινητής συσκευής τους και τη δυνατότητα γρήγορης παραλαβής της αγοράς τους σε τοπικού επιπέδου κατάστημα).

Ο ρόλος των καταστημάτων από την πλευρά των πελατών είναι πιθανό να αλλάξει

Η επιστροφή στις αγορές με σάρκα και οστά θα χαρακτηριστεί από ελαφρώς διαφορετικές προσδοκίες. Η τιμή θα περιλαμβάνει τη μείωση του κινδύνου που σχετίζεται με την επαφή με άλλα άτομα, καθώς και την εύρεση των επιθυμητών αγαθών το συντομότερο δυνατό.

Ευαισθητοποίηση

Οι πελάτες μπορούν να αναζητήσουν έμπνευση από τους λιανοπωλητές που μεταδίδουν εμπιστοσύνη, αυθεντικότητα και διαφάνεια.

Οι καταναλωτές πιθανότατα θα συνεχίσουν να αξιοποιούν τις ψηφιακές συμπεριφορές που δημιούργησαν κατά τη διάρκεια της κρίσης για να συνδεθούν με μάρκες και να περιηγηθούν σε προϊόντα.



Το ενδιαφέρον για προϊόντα που σχετίζονται με την υγεία και την ευεξία πιθανότατα θα επιταχυνθεί, καθώς οι πελάτες επικεντρώνονται στην ευημερία.

Αξιολόγηση και περιήγηση

Οι πελάτες μπορεί να διστάζουν να συνεργαστούν με συνεργάτες προϊόντων ή καταστημάτων και να περιμένουν μέτρα υγιεινής και κοινωνικής απόστασης στο κατάστημα.

Οι πελάτες πιθανότατα θα δεχτούν φιλικά την τεχνολογία που θα μειώσει την τριβή και θα ελαχιστοποιήσει την επαφή με προϊόντα και άτομα.

Τα πολλαπλά κανάλια θα είναι πιθανότατα κρίσιμα, καθώς οι καταναλωτές συνεχίζουν να πραγματοποιούν τμήματα της πορείας των προϊόντων τους στο διαδίκτυο.

Συναλλαγή και αγορά

Οι επιλεκτικές δαπάνες των καταναλωτών είναι πιθανό να μειωθούν δραστικά.

Οι πελάτες πιθανότατα θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν επιλογές αγοράς πολλαπλών καναλιών, όπως παραλαβή επί πεζοδρομίου και BOPIS.

Στο ταμείο, οι καταναλωτές πιθανότατα θα περιμένουν επιλογές πληρωμής χωρίς επαφή, αντί για κάρτες ή μετρητά.

Υπηρεσία και διατήρηση

Οι πελάτες ενδέχεται να έχουν συνολικά μειωμένη αφοσίωση στις μάρκες, καθώς ο COVID-19 τους ανάγκασε να δοκιμάσουν νέες επιλογές.

Οι πελάτες μπορεί να διστάζουν σχετικά με την υγιεινή των επιστροφών και των υπηρεσιών των καταστημάτων, επομένως ενδέχεται να αναμένουν αλλαγές στις πολιτικές και τις διαδικασίες για την υποστήριξη της υγιεινής και της κοινωνικής απόστασης. Οι έμποροι λιανικής πρέπει να λαμβάνουν υπόψη αυτά τα δεδομένα κατά τη δημιουργία της προσφοράς πωλήσεών τους. Θα πρέπει να αναπτύξουν μια νέα άποψη για τη ζήτηση καταστημάτων, να παρακολουθούν και να αναλύουν την κίνηση των πελατών, τις συμπεριφορές και το



συναίσθημα με την πάροδο του χρόνου για να κατανοήσουν την εξέλιξη των σημάτων ζήτησης.

Κίνηση - Παρακολουθήστε πού ξεκινούν οι άνθρωποι να κινούνται ανά περιοχή, με βάση δεδομένα δορυφόρων και κινητών τηλεφώνων.

Συμπεριφορά - Καθώς οι πελάτες αρχίζουν να ψωνίζουν στο κατάστημα, παρακολουθούν πώς ξοδεύουν, σε τι ξοδεύουν και το μέγεθος του καλαθιού.

Αίσθημα - Κατανοήστε τις μεταβαλλόμενες αντιλήψεις, στάσεις, πεποιθήσεις και συναισθήματα των καταναλωτών.

Νέες συνήθειες πελατών και λύσεις που μπορεί να αποδειχτούν αρνητικές για τους ίδιους.

Διαδικτυακή Αγορά, Παραλαβή από το κατάστημα (BOPIS) και Μέθοδοι Παραλαβής από το Πεζοδρόμιο παραμένουν αγαπημένες.

Λόγω της πανδημίας του COVID-19 και των νέων περιορισμών, είναι δύσκολο για τους πελάτες να εμφανιστούν απευθείας σε ένα κατάστημα.

Για το λόγο αυτό, οι έμποροι λιανικής πώλησης άρχισαν να εισάγουν νέες μεθόδους αποστολής, μεταξύ των οποίων μπορούμε να επισημάνουμε το BOPIS και τις παραλαβές από το πεζοδρόμιο.

Τέτοιες υπηρεσίες έχουν βιώσει οι περισσότεροι καταναλωτές το 2020. Ως αποτέλεσμα, πολλοί από αυτούς βρήκαν τέτοιες επιλογές πολύ ελκυστικές και βολικές. Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαγε η McKinsey & Company πρόσφατα, σχεδόν το 60% των πελατών στις Ηνωμένες Πολιτείες δήλωσαν ότι θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες σε καθημερινή βάση. Μια παρόμοια έρευνα διεξήχθη τον Μάιο του 2021 και δείχνει ότι το BOPIS «εξακολουθεί να χρησιμοποιείται» (σχεδόν οι μισοί από τους συμμετέχοντες δήλωσαν ότι χρησιμοποιούσαν μια τέτοια υπηρεσία όλο τον τελευταίο μήνα). Είναι ένας αριθμός που αυξήθηκε ακόμη και από την έναρξη της πανδημίας.



Οι πωλητές χρησιμοποιούν τα σημερινά πλεονεκτήματα της τεχνολογίας για να παρέχουν το άπταιστο και επιτυχημένο BOPIS και την Παραλαβή από το Πεζοδρόμιο. Για παράδειγμα, χρησιμοποιούν συστήματα αναγνώρισης ραδιοσυχνότητας (RFID) που βοηθούν στην αποφυγή τυχόν ακυρώσεων παραγγελιών ή άλλων ζητημάτων που ενδέχεται τελικά να επηρεάσουν την εξυπηρέτηση πελατών στο σύνολό τους, προσφέροντας ένα ευρύ φάσμα αποθεμάτων. Επιπλέον, τέτοια εργαλεία βοηθούν τους πωλητές να εκτιμήσουν τον αριθμό των εργαζομένων που χρειάζονται για τον χειρισμό διαδικτυακών παραγγελιών, ενώ υπάρχει μεγάλος φόρτος εργασίας. Και τέλος αλλά όχι λιγότερο σημαντικό, η χρήση τεχνητής νοημοσύνης παρέχει στους λιανοπωλητές περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τους πελάτες, το προσωπικό και τις συνθήκες λιανικής γενικότερα.

Τα καταστήματα Dime μετατράπηκαν σε "Heart of Order Handling".

Κατά τη διάρκεια του Covid-19 αναπτύχθηκαν οι διαδικτυακές αγορές και αυτό θεωρείται πραγματική πρόκληση για τους παραδοσιακούς πωλητές.

Εισήγαγαν πολλές νέες μεθόδους προκειμένου να βελτιωθούν, για παράδειγμα, η αποτελεσματικότητα της αποστολής ή της παράδοσης. Ορισμένοι έμποροι λιανικής πώλησης αποφάσισαν να μετατρέψουν τα μικρά καταστήματα σε κέντρα διαχείρισης και διανομής παραγγελιών, κάποιοι εντόπισαν τις πηγές διανομής τους πολύ πιο κοντά στα καταστήματά τους, ορισμένοι ίδρυσαν ακόμη και «σκοτεινά καταστήματα» των οποίων ο κύριος στόχος δεν είναι η πώληση αλλά η αποστολή μόνο. Αυτή είναι μια πολύ επιτυχημένη λύση σύμφωνα με τις πρόσφατες εκτιμήσεις. Ωστόσο, μια τέτοια λύση έχει επίσης τα προβλήματά της, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνεται η ανάγκη για συνεχή παρακολούθηση των αποθεμάτων. Για το λόγο αυτό, πολλοί λιανοπωλητές χρησιμοποιούν RFID για να δείξουν μια ενημερωμένη διαθεσιμότητα του αποθέματός τους. Γενικά, τέτοια καταστήματα τα πήγαν καλύτερα και ήταν πιο επιτυχημένα κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα εταιρειών που χρησιμοποίησαν μεθόδους RFID για να παρέχουν στους πελάτες τις ανάγκες τους γρήγορα, ανάλογα με την τοποθεσία.

Νέα ανεξάρτητα καταστήματα ανοίγουν συνεχώς



Οι περιορισμοί που επέβαλε η πανδημία οδήγησαν στο κλείσιμο μεγάλων εμπορικών κέντρων. Επομένως, τα ανεξάρτητα καταστήματα ήταν η πρώτη επιλογή των δυνητικών πελατών όταν πρόκειται για αγορές γενικά.

Επί του παρόντος, παρατηρούμε ότι πολλές μεγάλες εταιρείες λιανικής έχουν ανοίξει ανεξάρτητα καταστήματα παρά σε μεγάλα εμπορικά κέντρα. Μια πρόσφατη έρευνα επιβεβαιώνει τη μεγάλη αξία και το εισόδημά τους. Πάνω από το 54 % των συμμετεχόντων προτιμούν να αγοράζουν σε λιγότερο πολυσύχναστα, ανεξάρτητα καταστήματα και αυτή η τάση προβλέπεται να διαρκέσει πέρα από την πανδημία.

Η σημασία των υγειονομικών μέτρων στο κατάστημα

Παρόλο που το BOPIS και οι περιορισμένες παραγγελίες βοήθησαν τους λιανοπωλητές να προσεγγίσουν τους πελάτες τους πιο αποτελεσματικά κατά τη διάρκεια του Covid-19, εξακολουθούν να τους ενθαρρύνουν να αγοράζουν προσωπικά, στο κατάστημα. Οι τρέχουσες τεχνολογικές λύσεις παρέχουν στα καταστήματα καινοτομίες που μπορούν να βοηθήσουν τους πιθανούς πελάτες και να τους διασφαλίσουν ότι οι αγορές στο κατάστημα είναι ασφαλείς.

Για παράδειγμα, κάμερες, αισθητήρες και άλλες χαρακτηριστικά μπορούν να εκτελέσουν τους περιορισμούς κοινωνικής απόστασης ανιχνεύοντας ουρές ή πλήθη. Μπορούν επίσης να ανιχνεύσουν εάν ένα άτομο συμμορφώνεται με άλλους κανόνες.

Υπάρχουν μερικές πτυχές που βοήθησαν τους πελάτες να αγοράσουν με έναν πιο οικείο τρόπο κατά τη διάρκεια της πανδημίας: πληρωμές χωρίς επαφή, αυτοέλεγχος και εντοπισμός της κοινωνικής απόστασης. Αυτοί οι τρεις παράγοντες κάνουν τα σημερινά ψώνια να είναι όσο το δυνατόν πιο βολικά.

Πού πηγαίνει το λιανεμπόριο;

Αυτό δεν είναι πλέον το ερώτημα, εάν η εταιρεία πρέπει να ξεκινήσει τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Κάθε λιανοπωλητής έχει επίγνωση του γεγονότος ότι αναμένεται να προβεί σε κάποιες αλλαγές προκειμένου να συμβαδίσει και να μη μείνει πίσω σε αυτή τη δύσκολη



περίοδο της πανδημίας. Οι σημερινές τεχνολογίες προσφέρουν πολλές υπηρεσίες για τους λιανοπωλητές, αλλά θα πρέπει να επιλέγουν με σύνεση τα εργαλεία και τους συνεργάτες τους. Αυτό είναι ζήτημα χρόνου, ποιες τάσεις θα διαρκέσουν ακόμη και μετά το τέλος του Covid-19; Πιστεύουμε ότι η προσπάθεια πρόβλεψης των επερχόμενων τάσεων, το να παραμένουμε ανοιχτοί σε αλλαγές και ανάπτυξη μπορεί να εδραιώσει τους λιανοπωλητές, ανεξάρτητα από το μέλλον.



Πηγές

<https://advisory.kpmg.us/articles/2020/retail-after-covid-19.html>

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/06/23/four-trends-reshaping-the-future-of-retail/>

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/why-retail-outperformers-are-pulling-ahead>

<https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/post-covid-retail-store-strategies.html>