

2^ο WEBINAR
.....
FUTURE OF RETAIL 2040

**«Ευκαιρίες και στρατηγικές
στη “νέα κανονικότητα”»**

2° WEBINAR

«Ευκαιρίες και στρατηγικές στη “νέα κανονικότητα”»

.....
ΤΕΤΑΡΤΗ 24 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2021

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ WEBINAR

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ-ΚΑΛΩΣΟΡΙΣΜΑ

κ. *Γιώργος Καρανίκας*, πρόεδρος ΕΣΕΕ

1η ΣΥΝΕΔΡΙΑ

How to Improve Customer Experience and Sales in Retail

Συντονισμός: *Μαρία Ακριβού*, Senior Editor Fortune Greece

Τζάκο Καραάσσο, Founder, CEO Agnotis

Κωνσταντίνος Στρουμπάκης, CEO & Founder Apifon

Ρενάτα Φωτεινού, Manager Public Marketplace

Έλενα Χαϊλαζοπούλου, Partner, Deputy CEO Convert Group

2η ΣΥΝΕΔΡΙΑ

How to Finance and Grow Your Business

Συντονισμός: *Τάσος Ζάχος*, Editor in Chief Fortune Greece

Δημήτρης Οικονόμου, Αναπληρωτής Γενικός Διευθυντής, Επικεφαλής Γενικής Διεύθυνσης Small Business Segment, Eurobank

Βασίλης Πετίνης, Managing Partner RSM Greece

Αθηνά Χατζηπέτρου, CEO της Ελληνικής Αναπτυξιακής Τράπεζα

ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΑΡΑΝΙΚΑΣ

Πρόεδρος ΕΣΣΕ

Αν μπορούμε να ξεκινήσουμε με μια παραδοχή, θα ήταν, πρώτον, ότι κανένα μέτρο στήριξης δεν μπορεί να υποκαταστήσει έστω και τον αναιμικό τζίρο ενός καταστήματος. Άρα για εμάς το ζητούμενο είναι να αποκατασταθεί πλήρως η τάξη σε σχέση με τα επιδημιολογικά στοιχεία, να οδεύσουμε στον δρόμο για την κανονικότητα, να ανοίξουν οι επιχειρήσεις μας με ασφάλεια.

Ακολουθως, η επόμενη μέρα είναι η δύσκολη μέρα. Με τις αναστολές και με τα όποια μέτρα στήριξης, λίγα ή πολλά, δεν έχει τόσο σημασία αυτή τη στιγμή, φτάσαμε μέχρι εδώ. Από εδώ και πέρα είναι το μεγάλο πρόβλημα των επιχειρήσεων, όταν δηλαδή τελειώσουν οι αναστολές, λήξει ο χρόνος όλων αυτών τα οποία έχουν παραταθεί – ήταν μέχρι τον Απρίλιο, πήγαμε ευτυχώς μέχρι τον Δεκέμβριο. Αλλά η αγορά στενάζει από το θέμα των επιταγών, που δεν λύνεται ούτε με 40 μέρες ούτε με 50 μέρες ούτε με 75 μέρες, γιατί είναι δύο τα μέρη – υπάρχει και ο κομιστής, πλην του εκδότη, άρα αντιλαμβάνεστε το πρόβλημα. Αυτά τα χρήματα λείπουν από την αγορά, δημιουργούν δηλαδή μια αλυσίδα προβλημάτων. Θεωρώ λοιπόν ότι αυτό το οποίο προέχει είναι να πάμε με ασφάλεια σ' ένα ασφαλές άνοιγμα των καταστημάτων.

Και το λέω στην αρχή, με την έννοια ότι δεν θέλουμε να επαναληφθεί άλλο χαμένο Πάσχα. Συνεπώς ο στόχος αυτή τη στιγμή, μπαίνοντας στον Μάρτη, είναι περισσότερο να είναι ασφαλής αγορά, ούτως ώστε να λειτουργήσει κατά την περίοδο του Απριλίου.

Το δεύτερο: όσον αφορά τα μέτρα, αυτό που θα έπρεπε να τα χαρακτηρίζει, πέρα από την αρχική τους μορφή των οριζοντίων μέτρων, είναι η δικαιοσύνη. Βλέπετε, το εμπόριο έχει ταχύτητες, δηλαδή, σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, ενώ στη συνολική καταγραφή σχεδόν 10%, 8,6 όλο το λιανεμπόριο, έχει μείωση, παρ' όλα αυτά υπάρχουν κλάδοι, όπως τα σουπερμάρκετ, τα οποία καταγράφουν πολύ μεγάλη αύξηση. Ένας τζίρος μεσοσταθμικά 5,2 στα σουπερμάρκετ αντιλαμβάνεστε ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Από την άλλη πλευρά, βλέπουμε το κόσμημα και την ένδυση-υπόδηση να είναι πρωταθλητές της βουτιάς, δηλαδή της μεγάλης μείωσης.

Πρέπει λοιπόν να πάμε σε στοχευμένα προγράμματα, ούτως ώστε να βοηθήσουμε συγκεκριμένους κλάδους του λιανεμπορίου στο επόμενο τους βήμα.

Να πούμε χαρακτηριστικά για την ένδυση-υπόδηση: έναν χρόνο, τις βασικές περιόδους, εννοώ τις δύο εορταστικές συν την περίοδο των εκπτώσεων, ουσιαστικά τις έχασαν. Με συνέπεια να λείπει τεράστιος τζίρος και βέβαια να έχει μείνει και ένα μεγάλο απόθεμα-στοκ των εμπορευμάτων, το οποίο είναι συνήθως απλήρωτο. Αντιλαμβάνεστε: αν δεν υπάρξει στοχευμένο πρόγραμμα γι' αυτές τις επιχειρήσεις, πώς μπορούν να λειτουργήσουν την επόμενη μέρα;

Άρα πρέπει να τις προσεγγίσουμε καθαρά κλαδικά, στοχευμένα, για να μπορούμε να βρούμε τη λύση του προβλήματος.

Μερικές φορές οι αριθμοί ευημερούν αλλά το πρόβλημα δεν περνάει κάτω, στη βάση. Εγώ είμαι υποχρεωμένος να μεταφέρω την εικόνα της εμπορικής βάσης, των

συναδέλφων μου, οι οποίοι πραγματικά αυτή τη στιγμή ανεβαίνουν τον δικό τους ιδιότυπο Γολγοθά και θα πρέπει η πολιτεία να σκύψει βλέποντας ακριβώς την πληττόμενη επιχείρηση, για να χρησιμοποιήσω έναν άλλο όρο.

Υπάρχει δηλαδή ο τζίρος, που φαίνεται καθαρά, άρα πηγαίνουμε, στοχεύουμε και επιλύουμε το πρόβλημα στον βαθμό που επιλύεται. Σαφέστατα το 2021 η πολιτεία έρχεται με λιγότερα χρήματα να λύσει προβλήματα, αλλά θεωρώ μπορεί να τα λύσει πιο επιτυχημένα αν πραγματικά στοχεύσει στις επιχειρήσεις, ειδικά τις μικρές επιχειρήσεις, που έχουν το πραγματικό πρόβλημα.

Μην ξεχνάμε ότι οι μικρές επιχειρήσεις, οι περισσότερες εξ αυτών έχουν και πρόβλημα στον τραπεζικό δανεισμό, άρα αντιλαμβάνεστε ότι έχουν λιγότερα «όπλα». Εδώ η πολιτεία πρέπει να σταθεί στο ύψος των περιστάσεων.

Επαναλαμβάνω, και ίσως πολλές φορές θα με ακούσετε να μιλάω για τη δικαιοσύνη των μέτρων, γιατί είναι σημαντικό.

Θεωρούσα, θεωρώ ακόμα, τουλάχιστον όλο αυτό τον χρόνο, ότι ο κλάδος αδικείται. Και έχω χιλιάδες παραδείγματα. Ένα βασικό και χαρακτηριστικό έχει σχέση με το πρόγραμμα των Περιφερειών της μη επιστρεπτέας επιδότησης. Βγήκε στο τέλος του 2020· ακόμα βγαίνουν αποτελέσματα σύμφωνα με τα οποία ο εμπορικός κλάδος δεν ξεπερνάει το 5% των δικαιούχων. Και γιατί αυτό; Γιατί αποκλείστηκε ο Μάρτιος, που ήταν κλειστός, με συνέπεια οι άλλοι κλάδοι οι οποίοι τον Μάιο ήταν κλειστοί να έχουν πολύ καλύτερη βαθμολογία, άρα να προηγηθούν.

Θεωρώ ότι μετά από παρέμβαση δική μας το Νότιο Αιγαίο μπόρεσε και έκανε την κατηγοριοποίηση ανάλογα με τη γεωγραφία των επιχειρήσεων του Νοτίου Αιγαίου και είπε το 40% θα πάει στις εμπορικές επιχειρήσεις, το 40% στην εστίαση και το 20% στη μεταποίηση.

Αυτή ήταν η γεωγραφία, η οικονομική γεωγραφία του Νοτίου Αιγαίου και απέδωσε δικαιοσύνη. Αυτό εννοώ για όλα τα μέτρα και όλα τα προγράμματα που θα βγουν αργότερα. Θα έρθει τώρα το πρόγραμμα Εγγυημένης Χρηματοδότησης πολύ μικρών επιχειρήσεων, έως 50.000, και ενδεχομένως όντως να πιάσει τόπο, γιατί αυτή τη ρευστότητα τη χρειάζεται η μικρή επιχείρηση.

Στο θέμα της δικαιοσύνης, αλλά και της ρευστότητας έρχεται και το τέλος επιτηδεύματος και ο φόρος προκαταβολής. Η προκαταβολή φόρου δοκιμάστηκε το 2020, νομίζω ότι με το ποσοστό του 35% δεν υπάρχει προκαταβολή φόρου. Αυτό ζητάμε και το 2021. Και τέλος πάντων η προκαταβολή φόρου είναι κάτι ξεπερασμένο και νομίζω ότι δεν πρέπει να υπάρχει. Αν θέλουμε να μιλάμε για ένα σύγχρονο φορολογικό σύστημα, δεν μπορούμε να συζητάμε για προκαταβολή φόρου.

Όσον αφορά το τέλος επιτηδεύματος, είναι μια ελληνική πατέντα, η οποία δημιουργήθηκε στα μνημόνια. Δεν υπάρχει πουθενά το επιτήδευμα και μάλιστα ένα επιτήδευμα που το 2020 επί πέντε μήνες ήταν ανενεργό. Άρα καλούμαστε με κλειστό κατάστημα να πληρώσουμε τέλος επιτηδεύματος;

Για να προχωρήσουμε στην επόμενη μέρα, χρειαζόμαστε και τα υπόλοιπα, και να παίρνουμε ρίσκα και να ορμήσουμε πραγματικά για να δείξουμε στον κόσμο ότι

μας ενδιαφέρει η επόμενη μέρα να είναι η επόμενη μέρα της επιχειρηματικότητας, της έντονης ανάπτυξης.

Για να έρθει αυτό, χρειάζονται και γενναίες αποφάσεις. Και σ' αυτές τις γενναίες αποφάσεις είναι και το τέλος επιτηδεύματος και άλλα πολλά που αφορούν το φορολογικό σύστημα. Θεωρούμε ότι μπορούν να γίνουν ένα ένα, σίγουρα παράγουν δημοσιονομικό κόστος, αλλά βήμα βήμα θα πάμε στην επόμενη μέρα.

Δεν πρέπει να αγνοήσουμε τον κλάδο του εμπορίου. Είναι ένας δυναμικός κλάδος, από τον οποίο η ελληνική πολιτεία και η ελληνική οικονομία έχουν μόνο να κερδίσουν.

Θα ήθελα να προβώ σε μια ακόμη παρατήρηση: μην ξεχνάτε ότι εμείς εδώ εκπροσωπούμε και είμαστε οι Έλληνες λιανέμποροι και θέλουμε –εκτός από τα όποια προγράμματα, όπως το Ταμείο Ανάκαμψης– η πολιτεία να διαλέξει και τι μοντέλο λιανεμπορίου θέλει. Αν θέλει ένα λιανεμπόριο στο οποίο να υπάρχουν δέκα λιανέμποροι σ' όλη τη χώρα και τίποτε άλλο, είναι άλλη επιλογή. Αν θέλει όμως να στηρίξει το λιανεμπόριο, σημαίνει μικρή, μικρομεσαία ελληνική επιχείρηση.

Αυτό είναι το μέλλον για τη χώρα μας και αυτό πρέπει να υποστηριχθεί, είτε από τις τράπεζες είτε βασικά από την ελληνική πολιτεία, η οποία καθορίζει και το μοντέλο της επόμενης μέρας.

Το πρόβλημά μας είναι ότι πρέπει να ξεπεράσουμε συνήθειες χρόνων ολόκληρων, κουλτούρα. Και δεν μπορεί να γίνει άμεσα. Βέβαια, σίγουρα ο Covid-19 είναι επιταχυντής, τρέχει, πρέπει να προλάβουμε, πρέπει να έχουμε λιγότερα θύματα, πρέπει να πείσουμε τον κόσμο, υπάρχει διάχυτος φόβος σ' όλες τις επιχειρήσεις: «Πώς θα κάνω συστάδα; Πώς θα κάνω με τον άλλον; Πώς θα μπω στο τάδε πρόγραμμα; Μα εγώ δεν ξέρω». Άρα θα πρέπει να συνδυαστούν πολλά πράγματα. Κατάρτιση συγκεκριμένη –για τις νέες δεξιότητες– είτε του προσωπικού είτε των ιδιοκτητών αυτών των επιχειρήσεων.

Και πάντα, επαναλαμβάνω, μιλάμε για πάρα πολλές επιχειρήσεις, όμως πολύ μικρές επιχειρήσεις. Άρα πρέπει από κοινού να συνθέσουμε για την επόμενη μέρα.

Όμως ξεκινάμε από πολύ βασικά. Θα πω ένα παράδειγμα τώρα που το έχω μπροστά μου. Βλέπω το νέο πρόγραμμα της Εγγυημένης Χρηματοδότησης πολύ μικρών επιχειρήσεων. Είναι καταπληκτικό. Από κάθε άποψη είναι αυτό που χρειαζόταν η μικρή επιχείρηση. Πόσοι όμως τελικά θα είναι αποδέκτες, πόσοι μπαίνουν στις προϋποθέσεις; Και μία εξ αυτών τη διαβάζω επειδή έχει σχέση με τις τράπεζες τις συστημικές, αλλά και νομίζω όλες τις τράπεζες – πλέον όλες έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον. «Κρίνονται» λέει «πιστοληπτικά αποδεκτές σύμφωνα με την ισχύουσα πιστωτική πολιτική και τις εσωτερικές διαδικασίες των πιστωτικών ιδρυμάτων». Μας τρομάζει αυτό. Θα μου πείτε είναι ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Όμως θα μπορούσε σ' αυτή τη φάση, και επειδή μιλάμε για ιδιαίτερες συνθήκες, να είναι αντικειμενικά αυτά τα κριτήρια, να τα ξέρουν όλοι από την αρχή. Να μην μπαίνουν στην τράπεζα και τελικά να διαπιστώνουν ότι είναι παραπάνω απ' ό,τι νόμιζαν οι εγγυήσεις και ότι τα κριτήρια έχουν και υψηλό ρίσκο και χίλια δυο πράγματα. Πρέπει δηλαδή σε δύσκολες συνθήκες να αποκατασταθεί σιγά σιγά αυτό, το ότι η τράπεζα είναι μαζί με την επιχείρηση. Και βέβαια δεν μας ευνοούν τα στοιχεία του 2020.

Φοβάμαι για το πού θα καταλήξουν αυτά τα υποκειμενικά κριτήρια της κάθε τράπεζας. Εγώ θέλω σε αυτό το πρόγραμμα που αφορά τις πολύ μικρές επιχειρήσεις να μην είναι οι ίδιοι ενδιαφερόμενοι πάντα, να μην είναι οι ίδιοι αυτοί που θα πάρουν το χρήμα. Υπάρχουν άνθρωποι οι οποίοι έχουν ιδέες, πρέπει να τους προσεγγίσουμε, να τους βρούμε, αν θέλετε. Χρειαζόμαστε τη μικρομεσαία επιχειρηματικότητα.

Δεν θα σταματήσω να φωνάζω οπουδήποτε ότι, για να έχει μέλλον η Ελλάδα, πρέπει να εξαντλήσουμε όλες μας τις δυνάμεις προκειμένου να «κουρδίσουμε», αν θέλετε, αυτήν που λέγεται μικρομεσαία ελληνική επιχειρηματικότητα.

Αν το κάνουμε, θα εισπράξει και η χώρα μας πραγματικά αυτή την ανοδική πορεία που θέλουμε. Η Ελλάδα είναι αυτό, ο μικρός. Αν δεν το καταλάβουμε, νομίζω ότι θα χάσουμε. Θα είναι μόνιμα ο πλούτος σε συγκεκριμένους και, όσον αφορά το εμπόριο, δυστυχώς σε μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, τα κέρδη των οποίων ενδεχομένως να μην επενδύονται εδώ.

Την επόμενη μέρα, κινδυνεύουμε με κοινωνικούς αυτοματισμούς, με διάρρηξη της κοινωνικής συνοχής, πράγματα σημαντικά, τα οποία πρέπει να προσέξουμε. Θεωρώ ότι ο ρόλος της Ελληνικής Αναπτυξιακής Τράπεζας είναι πολύ καθοριστικός, έχει παίξει πολύ σημαντικό ρόλο όλο αυτό το χρονικό διάστημα. Ξαφνικά μάθαμε την Αναπτυξιακή Τράπεζα, ελπίζω πλέον να τη μάθουμε και με εισροές χρημάτων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, σε πολύ περισσότερες, ούτως ώστε να παίξει αυτό τον σημαντικό ρόλο για να μη χάσουμε, να μην έχουμε περισσότερα λουκέτα, να έχουμε όσο το δυνατόν περισσότερες, όλες τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ειδικά στο εμπόριο, το οποίο μαζί με τον τουρισμό είναι ένα πράγμα.

Για να μπορέσει να έχει οφέλη ο τουρισμός, η χώρα μας, πρέπει να συνδέσουμε αυτές τις δύο μεγάλες δραστηριότητες. Αν δούμε και διαχρονικά τη χώρα, θα δούμε τον σημαντικό ρόλο των Ελλήνων εμπόρων και πόσο έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στις διάφορες εξελίξεις και τους μετασχηματισμούς της χώρας.

Οπότε να δούμε με μια πιο φιλική ματιά αυτούς τους μικρομεσαίους ήρωες, για μένα, ειδικά τις εποχές από το 2009 και μετά, και να δώσουμε αυτή την ώθηση που πρέπει ως τράπεζες, ως Αναπτυξιακή Τράπεζα, αλλά και ως συστημικές, και όχι μόνο, τράπεζες, οι οποίες πρέπει να παίξουν πλέον τον ρόλο της ανάπτυξης της χώρας.

Το λιανεμπόριο προσφέρει, προσφέρει στο ΑΕΠ της χώρας, το γνωρίζουμε όλοι. Και πρέπει να προσεχθεί ανάλογα. Και στην απασχόληση προσφέρει και πρέπει να προσεχθεί, επαναλαμβάνω, ανάλογα.

Άρα η Αναπτυξιακή Τράπεζα νομίζω ότι πρέπει να γίνεται η καλύτερή μας φίλη, να σας αισθανόμαστε έτσι και να το δούμε και πρακτικά το επόμενο χρονικό διάστημα, που τόσο απαραίτητο θα είναι, όταν θα τελειώσουν οι αναστολές, όταν θα είναι μπροστά μας οι υποχρεώσεις.

Και για αυτή την επιχείρηση, που εμείς πιστεύουμε ότι είναι σημαντική, ότι είναι βιώσιμη και ότι είναι το μέλλον και της οικογένειάς μου, θα είστε εκεί, για να μπορέσετε να τη στηρίξετε και να της δώσετε την ώθηση που πραγματικά χρειάζεται.

1^η Συνεδρία

HOW TO IMPROVE CUSTOMER EXPERIENCE AND SALES IN RETAIL

ΜΑΡΙΑ ΑΚΡΙΒΟΥ

Senior Editor του Fortune Greece

Καλώς ήρθατε στο Future of Retail «Ευκαιρίες και στρατηγικές στη “νέα κανονικότητα”», το οποίο διοργανώνεται από την Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας και το *Fortune Greece*.

Είμαι η Μαρία Ακριβού, Senior Editor του *Fortune Greece*, και μαζί θα μεταβούμε στην πρώτη ενότητα, η οποία έχει να κάνει με το πώς μπορούμε να βελτιώσουμε την εμπειρία των πελατών προκειμένου να αυξήσουμε τις πωλήσεις και το engagement.

Η αλήθεια είναι ότι τα τελευταία χρόνια ο καταναλωτής είναι πιο ψαγμένος, είναι πιο απαιτητικός, διαθέτει στα χέρια του αρκετά τεχνολογικά εργαλεία για να μπορεί να κάνει συγκρίσεις τιμών, αναζητήσεις στα προϊόντα που επιθυμεί.

Ωστόσο, αυτό που αναζητά είναι η εξατομικευμένη εμπειρία, είναι το λεγόμενο customer journey, που μπαίνει επίσης στην εξίσωση, το οποίο ξεκινά από τη στιγμή που ο καταναλωτής αναζητά το προϊόν μέχρι να το αγοράσει, πώς θα καθοδηγηθεί, και βεβαίως το after sale και η επαφή, ο δίαυλος επικοινωνίας που θα χτιστεί μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων.

Στο πρώτο πάνελ λοιπόν –πριν καλωσορίσω και συστήσω στο κοινό τους καλεσμένους μας– να πούμε ότι κάποιοι εξ αυτών δραστηριοποιούνται στον τεχνολογικό κλάδο, είναι οι άνθρωποι που έχουν αναπτύξει καινοτόμες λύσεις και προϊόντα, που συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης και δη του λιανεμπορίου, ενώ κάποιες άλλες εταιρείες είναι εδώ για να μας μιλήσουν για το μοντέλο λειτουργίας που ακολουθούν, το οποίο βασίζεται στην αξιοποίηση αυτών των καινοτόμων πρακτικών.

Δεν θα καταχρασώ τον χρόνο σας, περνάω ευθύς αμέσως στους καλεσμένους. Να καλωσορίσω τον Κωνσταντίνο Στρουμπάκη, είναι ο ιδρυτής της Διευθύνων Σύμβουλος της Arifon.

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΣΤΡΟΥΜΠΑΚΗΣ

CEO & Founder Apifon

Καλησπέρα σας.

Είναι χαρά μας που είμαστε εδώ σήμερα. Εμείς λοιπόν στην Apifon καλύπτουμε ένα επικοινωνιακό κομμάτι μεταξύ εταιρειών-καταναλωτών και συγκεκριμένα αξιοποιούμε τα μέσα του messaging, τα κανάλια του messaging, όπως το sms και το Viber, που είναι λίγο πιο διαδεδομένο – άλλωστε ήμασταν η εταιρεία που το ξεκίνησε αυτό στον ελληνικό χώρο. Καλύπτουμε, στην ουσία, μια υπηρεσία και μια ανάγκη των επιχειρήσεων για να επικοινωνούν. Άλλωστε σήμερα είναι πιο σημαντικό από ποτέ αυτό, αλλά θα τα πούμε και στην πορεία αυτά.

Εγώ λοιπόν καταρχάς θα ξεκινήσω με το ότι σήμερα οι καταναλωτές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: αυτούς που ψώνιζαν πριν την πανδημία και ήταν πιστοί στο *online shopping* και αυτούς που αναγκάστηκαν να μπουν σ' αυτό λόγω της πανδημίας.

Η μεγάλη πρόκληση που βλέπουμε να έχουμε σήμερα στην αγορά είναι ότι ο κόσμος είναι εκπαιδευμένος, στο σύνολο πάντα· που σημαίνει ότι μια μεγάλη πρόκληση για τις εταιρείες και για τις επιχειρήσεις είναι η στροφή στα online εργαλεία και στο digital, αλλά με τρόπο τέτοιο, που να μπορούν να βοηθούν τους καταναλωτές στο να ψωνίζουν και να αγοράζουν τελικά και online.

Η πανδημία, πέρα από το να εξαντλήσει εμάς ως ανθρώπους και να μας βγάλει από την καθημερινότητα, έκανε και ένα άλλο κακό: εξάντλησε τις εταιρείες και τις επιχειρήσεις, που σημαίνει ότι σήμερα το μεγαλύτερο πρόβλημα που έχουν οι εταιρείες είναι να χρηματοδοτήσουν αυτή την αλλαγή. Άρα ξεκινάμε από εκεί, το ότι το πρώτο πρόβλημα στην αγορά είναι το θέμα της χρηματοδότησης, όπου η πολιτεία βλέπουμε ότι κάνει κινήσεις. Μην ξεχνάμε ότι τρέχει το ΕΣΠΑ αυτή τη στιγμή για το λιανεμπόριο και τη χρηματοδότηση κατασκευής e-shop, η οποία, νομίζω, είναι μεγάλη κίνηση. Επίσης, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το Ταμείο Ανάκαμψης θα ρίξει χρήματα στην αγορά για την ψηφιακή ωρίμανση. Θεωρώ ότι θα έρθουν τα κεφάλαια, απλώς είναι ένα challenge κι αυτό σήμερα για την αγορά.

Ένα δεύτερο κομμάτι που θέλω να τονίσω εδώ είναι ότι γενικότερα το e-shop, αυτή η βίαιη αλλαγή που προήλθε από την πανδημία, προκάλεσε τρία προβλήματα στις επιχειρήσεις. Προκάλεσε θέματα logistics. Είδαμε προβλήματα σε operations, δηλαδή οι εταιρείες δυσκολεύονται να αντιμετωπίσουν τόσο μεγάλο όγκο εργασίας, και λογικό είναι. Δεν ήταν έτοιμες και οργανωμένες. Είδαμε, φυσικά, και θέματα τα οποία έρχονται να ακουμπήσουν με την επικοινωνία πλέον. Δηλαδή ο μεγάλος όγκος και οι πολλές παραγγελίες δημιουργούν ένα πρόβλημα στο πώς η επικοινωνία θα σταθεί και θα στηθεί από τον καταναλωτή προς την επιχείρηση πίσω.

Εδώ βεβαίως να πούμε ότι η τεχνολογία μπορεί να φέρει την αλλαγή και να ξεπεράσει αυτά τα εμπόδια. Και η αυτοματοποίηση σε διαδικασίες, αλλά και η χρήση τεχνολογίας μπορούν να δώσουν τη δύναμη στους καταναλωτές να ψωνίζουν σαν να βρίσκονται σ' ένα φυσικό κατάστημα.

Βλέπουμε τα bote να εξελίσσονται περισσότερο, βλέπουμε πράγματα στην αγορά να αλλάζουν σιγά σιγά. Όσο και οι εταιρείες θα είναι πιο ώριμες να δεχθούν την τεχνολογία και τον μετασχηματισμό, θα βλέπουμε συνεχώς ότι και ο καταναλωτής θα εξοικειώνεται όλο και περισσότερο με το online.

Αυτό που ήθελα να πω εδώ είναι ότι η επικοινωνία πλέον των εταιρειών με τον καταναλωτή έδειξε να παίζει μεγάλο, σημαντικό ρόλο. Εμείς το είδαμε αυτό να συμβαίνει και στην Arifon, ούτως ή άλλως σ' αυτό τον χώρο είμαστε, αυτό το πράγμα κάνουμε. Είδαμε λοιπόν ότι η ανάγκη να μαθαίνει ο καταναλωτής για την παραγγελία του, να μαθαίνει για πράγματα που τον αφορούν, για τις πληρωμές του, για το αν πέτυχε η παραγγελία είναι πιο σημαντική από ποτέ σήμερα. Ιδίως για τον κόσμο που δεν είναι εκπαιδευμένος, μιλάω γι' αυτή την αγορά.

Θα συμφωνήσω ότι ο καταναλωτής που ξέρει θέλει σίγουρα άλλη αντιμετώπιση σήμερα. Θέλει πιο έξυπνα εργαλεία, θέλει προγνωστικά μοντέλα και analytics, γιατί βομβαρδίζεται από διάφορες επιχειρήσεις, οπότε είναι πιο δύσκολο να τον πείσεις.

Θα πω κάτι διαφορετικό στο σημείο αυτό, γιατί ωραίο το online, ωραία η εμπειρία, ωραία όλα αυτά. Φυσικά, συνηγορούν στο να αυξήσεις το engagement. Το θέμα είναι να δούμε λίγο πώς λειτουργούσε η αγορά πριν τον Covid, τι γινόταν· έβγαιναν τα brands, φώναζαν, έχω ένα προϊόν ή έχω μια έκπτωση, έχω ένα discount, έχω κάτι.

Τραβούσαν την προσοχή του κόσμου, ο κόσμος πήγαινε στο μαγαζί, έπαιρνε την εμπειρία του καταστήματος, το οποίο, κακά τα ψέματα, δεν μπορεί να αντικατασταθεί. Σκεφθείτε λοιπόν, μπαίνεις σ' ένα κατάστημα, όπως, για παράδειγμα, τα Public, και σκάνε τρεις άνθρωποι γύρω σου να σ' εξυπηρετήσουν. Δηλαδή η προσοχή του καταστήματος είναι πολύ πελατοκεντρική εκεί και υπάρχει τρομερή εξυπηρέτηση. Φυσικά, η εμπειρία που βιώνεις ποια είναι; Ότι «ψάχνω ένα laptop», βλέπεις 30 laptops μπροστά σου και έχεις έναν καθοδηγητή, που σου λέει αυτό εδώ το laptop είναι της τάδε εταιρείας. Αυτό λείπει από το online και θέλει πολλή τεχνολογία για να σταθεί. Θέλει καλή στόχευση. Δεν δουλεύουν οι παλιές μέθοδοι του στέλνω ένα μαζικό μήνυμα ή τραβάω μαζικά την προσοχή, συγκεντρώνω τον κόσμο στο online κατάστημα.

Θα έλεγα ότι σήμερα αυτό που δουλεύει καλά είναι σ' αυτόν που συνήθως είναι συνειδητοποιημένος ότι θέλει να αγοράσει κάτι και θέλει να μπει να το πάρει online. Εκεί αλλάζει το παιχνίδι τού πώς θα τραβήξεις την προσοχή να το πάρει από εμένα. Συνεπώς θα παίζει πολύ μεγάλο ρόλο η εμπειρία, γιατί εδώ πλέον είναι άψυχο, είτε αγοράσω από το Public είτε από το Mediamarkt είναι το ίδιο. Αλλάζουν τα χρώματα, αλλάζει και το λογότυπο, ίσως να αλλάξει και το μενού. Δεν αρκούν αυτά όμως για να τραβήξεις τον πελάτη.

Ρόλο λοιπόν τώρα θα παίζει το πόσο στοχευμένα argumentation θα προτείνεις, το personal argumentation που κάνεις, θα παίζει σίγουρα ρόλο το πώς θα τραβήξεις την προσοχή του καταναλωτή, πώς θα επικοινωνήσεις μαζί του.

Η Arifon είναι μια εταιρεία που παρέχει τέτοια εργαλεία. Σ' αυτό το σημείο θέλω να αναφέρω ότι και εμείς παίζαμε σημαντικό ρόλο σ' αυτό στην αγορά. Ο τρόπος με

τον οποίο πλησιάζεις πλέον έναν πελάτη έχει εξελιχθεί πάρα πολύ. Και το κάνουμε αρκετά πετυχημένα.

Το σημαντικό είναι να καταλάβουμε ότι έγιναν μεν πράγματα, αλλά έγιναν βιαστικά. Μην πάμε να συγκρίνουμε την Ελλάδα με μια χώρα όπως την Αγγλία, είναι λάθος. Αλλά, αν συγκρίνουμε την Ελλάδα με μια αγορά όπως της Τσεχίας ή της Πορτογαλίας, νομίζω ότι είμαστε σε καλό στάδιο. Σίγουρα δεν είμαστε πρώτοι σ' αυτό που κάνουμε, αλλά είμαστε σε πολύ καλό δρόμο.

Άλλωστε μην ξεχνάμε ότι βοήθησε και η πολιτεία στο ότι μπορούμε πλέον στο 2021 να κάνουμε επιτέλους διάφορα πράγματα για τα οποία παλαιότερα έπρεπε να χάνουμε πολύτιμο χρόνο· νομίζω ότι βοήθησε πάρα πολύ σ' αυτό τον μετασχηματισμό.

Ο κόσμος έμαθε να στέλνει μηνύματα για να μετακινείται. Αυτό, ξέρετε, δημιουργεί μια κατάσταση στην αγορά που θα φέρει πολλές αλλαγές πιο εύκολα. Και ο κόσμος πιστεύω ότι θα είναι πιο έτοιμος να τις δεχθεί.

Με τον Covid αναγκαστήκαμε να ξεπεράσουμε κάποιους φόβους, ως καταναλωτής μιλάω τώρα. Πλέον χρησιμοποιείς την πιστωτική σου κάρτα και σου έρχεται ένα μήνυμα το οποίο επιβεβαιώνει, για πάνω από ένα ποσό τουλάχιστον, τη συναλλαγή.

Θέλω να πω ότι έγιναν αρκετά πράγματα, για να μπορέσει και ο κόσμος να δεχθεί τη νέα αυτή κατάσταση. Τώρα, φυσικά, μιλάμε και έναν χρόνο μετά την έναρξη της πανδημίας.

Νομίζω ότι ο κόσμος πλέον έχει συνηθίσει. Νιώθω ότι και η πολιτεία βοηθά και θα στηρίξει πολύ τον μετασχηματισμό, το κάνει. Να πω σ' αυτό το σημείο ότι το 5G ήρθε στην Ελλάδα σε χρόνο-ρεκόρ, μην το θεωρούμε αυτονόητο αυτό.

Αν κρίνουμε, επίσης, από τα μηνύματα που στέλνουμε ή από το ότι κάθε πακέτο το συνοδεύει και ένα μήνυμα, που ειδοποιεί τον πελάτη ότι θα παραλάβει ένα δέμα την επόμενη μέρα, αν κρίνουμε απ' αυτή την υπηρεσία που δίνουμε στην αγορά, σ' ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς του courier, νομίζω ότι ο όγκος έχει τριπλασιαστεί ή τετραπλασιαστεί.

Οι παραδόσεις σίγουρα έχουν αυξηθεί. Το θέμα είναι όμως ότι δεν ξέρουμε πόσος όγκος ακόμα από πίσω δεν εκτελείται σωστά, γιατί υπάρχει limit capacity στην αγορά. Τυχαίνει δηλαδή να παραγγέλνεις κάτι και να σου το παραδίδουν μετά από δύο εβδομάδες.

Να πω σ' αυτό το σημείο κάτι άλλο σχετικά με τον τομέα του grocery. Το grocery και το delivery κατάφεραν να διαχειριστούν όλο τον όγκο των παραγγελιών, δηλαδή δεν έβλεπες καθυστερήσεις στο φαγητό. Ξέρετε τι κερδίσαμε εμείς ως καταναλωτές;

Καταρχάς ζούμε σ' έναν κόσμο όπου ο χρόνος είναι χρήμα κυριολεκτικά, ζούμε απλώς για να εκτελούμε τις υποχρεώσεις. Οπότε δεν μας μένει χρόνος.

Τώρα, σχετικά με την εξέλιξη του messaging, αυτή ήρθε με το e-mail. Μετά είδαμε την αγορά να κάνει έντονη χρήση του sms, σε βαθμό που, νομίζω, άρχισε να ενοχλεί τον καταναλωτή, γιατί το 2014, 2015, 2016 ζήσαμε ένα booming σ' αυτό, λαμβάναμε διαρκώς όλη μέρα μηνύματα.

Οπότε πάμε λίγο στο σύγχρονο business messaging σήμερα. Νομίζω ότι αυτό που πλέον κάνει τη διαφορά, και βλέπουμε conversion εδώ, σίγουρα είναι το πολυκαναλικό, δηλαδή ο κόσμος πλέον θέλει να παίρνει διάφορα μηνύματα, σε διαφορετικά κανάλια θέλω να πω· στο αγαπημένο κανάλι όπου δουλεύει και συνομιλεί με τους φίλους του, είτε αυτό είναι το messenger του Facebook είτε είναι το Viber είτε το sms – σπάνιο το sms πλέον.

Γιατί υπάρχει ένας πολύ απλός λόγος. Αυτά τα κανάλια σε σχέση με το sms έφεραν reach content, πράγμα που σημαίνει ότι πλέον μπορείς να βάλεις ένα link, μπορείς να συμπεριλάβεις μια φωτογραφία, μπορείς να βάλεις πλούσιο περιεχόμενο, το οποίο σου δίνει ως καταναλωτή κατευθείαν την εικόνα τού τι είναι αυτό που προωθεί ο άλλος αφενός.

Δεύτερον, μεγαλώνει το conversion. Εμείς βλέπουμε μια αύξηση της τάξης 20% με 30% στο conversion. Είναι αρκετά σημαντικό αυτό. Φυσικά, όλο αυτό δημιουργεί κάτι πολύ σύνθετο, είναι ένας πονοκέφαλος για τις εταιρείες. Γιατί μια εταιρεία πρέπει να κάνει σωστό e-mail marketing, σωστό sms marketing, σωστό Viber κ.λπ. Σκεφθείτε όμως ότι δεν πηγαίνουν όλα τα μηνύματα σε όλους απαραίτητα, δεν έχουμε όλοι Viber, δεν έχουμε όλοι e-mail.

Αυτό που κάνουμε εμείς, κι αυτό μας διαφοροποιεί στην αγορά, είναι η πολυκαναλική πλατφόρμα. Δηλαδή στο κέντρο είναι ο πελάτης με κάποια στοιχεία επικοινωνίας, και οι καμπάνιες ή οι επικοινωνίες που φεύγουν στο κανάλι το οποίο θέλει ο καταναλωτής να ακούει, και αντιδρά, είναι επιλογή ενός αυτοματοποιημένου μηχανισμού που έχουμε αναπτύξει.

Αυτοματοποίηση λοιπόν. Και φυσικά όλο αυτό στο τέλος της ημέρας δημιουργεί και ελαχιστοποιεί και τα κόστη. Είναι ένα αρκετά σοβαρό κόστος το να κάνεις messaging πλέον και, αν το κάνεις, πρέπει να το κάνεις πολύ σωστά. Διαφορετικές ανάγκες έχει μια μικρομεσαία επιχείρηση, διαφορετικές ανάγκες καλύπτει μια πιο μεγάλη επιχείρηση, η οποία δεν αρκείται απλώς στο να κρατάει την επικοινωνία μ' ένα κανάλι – αυτό, επειδή είναι πολύ σημαντικό, να το πούμε εδώ.

Και νομίζω ότι είναι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση, και ειδικά μια μικρομεσαία επιχείρηση, να το κάνει, έστω και με τον απλό τρόπο. Ποιος είναι αυτός; Να κρατάει τα στοιχεία σ' ένα σημείο και να στέλνει ένα μαζικό μήνυμα στους πελάτες να τους ενημερώνει. Δημιουργεί κατευθείαν διαφορετικό κλίμα και διαφορετική αίσθηση. Και φυσικά δημιουργεί άλλη διάθεση για αγορά. Τα έχουμε δει αυτά να δουλεύουν.

Τώρα, φαντάζομαι, η κ. Φωτεινού, που ξέρει πολύ καλύτερα, θα μας πει ότι οι ανάγκες σε μια τόσο μεγάλη αλυσίδα δεν περιορίζονται εκεί. Εκεί εμείς βλέπουμε από τη δική μας τη μεριά ότι ο καταναλωτής πλέον θέλει προσωποποίηση, να ξέρεις πολύ καλά τις συνήθειές του, να αναλύσεις τι έχει αγοράσει, να του προτείνεις κάτι το οποίο είναι πιο κοντά. Και, όσο το δυνατόν, να μην του τραβήξεις την προσοχή με κάτι ασήμαντο, γιατί σιγά σιγά μπορεί αυτό να δημιουργήσει το ανάποδο αποτέλεσμα, να τον διώξεις και να μην είναι δεκτικός στο να λάβει τις επικοινωνίες σου. Εδώ το παιχνίδι είναι πολύ πιο σύνθετο.

PENATA ΦΩΤΕΙΝΟΥ

Head of Marketplace & Content της Public

Καλησπέρα σας και ευχαριστούμε πολύ γι' αυτή την εξαιρετική πρωτοβουλία.

Εμείς ανήκουμε στην PMM. Η PMM είναι η ένωση δύο πάρα πολύ δυνατών μαρκών στην ελληνική αγορά, της Public και της Mediamarkt. Και δραστηριοποιούμαστε πάρα πολύ, αναπτυσσόμαστε συνεχώς με τη βοήθεια της τεχνολογίας, θέλοντας να προσφέρουμε μια omnichannel εμπειρία στον πελάτη μας, αγγίζοντάς τον σε όλα τα δυνατά touch forms, οπότε βασίζουμε την εμπορική μας δραστηριότητα –φαντάζομαι τη γνωρίζετε, όπως είπατε κι εσείς– σε δύο πυλώνες: τεχνολογία και πολιτισμό-ψυχαγωγία. Και αναπτυσσόμαστε κι εμείς με βάση τα trends της αγοράς.

Το κομμάτι της τεχνολογίας βοηθάει πάρα πολύ στον ψηφιακό μετασχηματισμό και στο digital information. Αυτό όμως που εμείς θεωρούμε τη μεγαλύτερη πρόκληση είναι η αλλαγή της κουλτούρας προς τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Η κουλτούρα αυτή ξεκινάει από τους καταναλωτές, γιατί ο καταναλωτής έχει γίνει πολύ πιο απαιτητικός, πολύ πιο ενημερωμένος, πολύ πιο ώριμος μετά το πέρας της πανδημίας, ψάχνοντας πολύ περισσότερο online και γνωρίζοντας πάρα πολύ καλά αυτά που θέλει.

Άρα αυτό που πρέπει να κάνουμε είναι να έχουμε πάντα τον καταναλωτή μας στο επίκεντρο, το customer centricity δηλαδή, να τον έχουμε πάντα στο μυαλό μας και να σκεφτόμαστε τι είναι αυτό που θέλει, να ψάχνουμε συνεχώς να βρίσκουμε τι είναι αυτό που θέλει και με τη βοήθεια των τεχνολογιών να καταφέρουμε να του το δώσουμε.

Άρα είναι πάρα πολύ έντονο το κομμάτι των ερευνών, πάρα πολύ έντονο το κομμάτι των data analytics για να δούμε τι χρειάζεται, τι θέλει και πώς αυτός το θέλει. Και χρειάζεται πάρα πολλή επένδυση στο κομμάτι της ανάλυσης της συμπεριφοράς του, για να μπορέσουμε να του δώσουμε τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα σ' αυτό που ψάχνει. Και να μιλάμε απευθείας σ' αυτόν και σ' αυτό που θέλει.

Από την άλλη πλευρά, στην ψηφιακή εποχή που ζούμε πλέον, για μένα [το customer experience] είναι μια συνολική εμπειρία, δηλαδή από τη στιγμή που θα σκεφτεί να αγοράσει ένα προϊόν μέχρι να σκεφτεί τι ανάγκη θέλει να καλύψει με αυτό· να μπορέσεις να του απευθυνθείς και να του προσφέρεις το προϊόν που θέλει για τους λόγους που θέλει και να έχει μια hustle free εμπειρία συνολικά για την αγορά του. Γιατί ειδικά σ' εμάς, που είμαστε στο κομμάτι του retail, ο πελάτης, για να γυρίσει πίσω, θα πρέπει να είναι πάρα πολύ ικανοποιημένος από τη συνολική του εμπειρία.

Αυτός είναι και ο λόγος που επενδύουμε συνεχώς και εμείς σε τεχνολογίες, για να μπορέσουμε, πρώτον, να καταλάβουμε τι θέλει ο πελάτης, πώς το θέλει, πού το θέλει, με όλες τις έρευνες τις οποίες τρέχουμε.

Από την άλλη πλευρά, προσπαθούμε να επενδύσουμε στο κομμάτι του last mile, επενδύουμε συνεχώς και στο κομμάτι της παράδοσης, γιατί αυτό είναι που θα του «κλείσει», να το πω έτσι, τη συνολική εμπειρία με ένα πολύ θετικό συναίσθημα, έτσι ώστε να θέλει να επιστρέψει και να το επαναλάβει.

Για μένα η προσωποποίηση είναι πάρα πολύ σημαντικό κομμάτι, διότι πλέον δεν απευθυνόμαστε σε μια μάζα, που όλοι θέλουν το ίδιο πράγμα. Ο κάθε πελάτης θέλει κάτι διαφορετικό και είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει συνοχή σε όλα τα touch points που έχουμε με τον πελάτη, και αυτό για εμάς είναι η omnichannel εμπειρία: είτε αγοράσει online είτε αγοράσει από ένα κατάστημα, να αισθάνεται ότι του μιλάμε προσωπικά και να αισθάνεται ότι έχει μια συνοχή σ' όλη την αγοραστική του εμπειρία.

Σίγουρα η ευκολία είναι κάτι πάρα πολύ σημαντικό και κάτι που θέλει ο πελάτης: νομίζω ότι σε όλα αυτά που φωνάζει και απαντάει ο πελάτης σ' όλες τις έρευνες, αυτό που πρέπει να κρατήσουμε και αυτό που κρατάμε είναι ότι θέλει να έχει μια πολύ μεγάλη ευκολία σ' όλη του την αγοραστική εμπειρία.

Βλέπουμε ότι σιγά σιγά και οι retailers στην Ελλάδα αλλάζουν πάρα πολύ την προσέγγισή τους. Το public market έχει μεγαλώσει πάρα πολύ, δραματικά, γιατί πλέον όλοι οι retailers ψάχνουν να αποκτήσουν μια ψηφιακή βιτρίνα και να μπορέσουν να παραδώσουν το προϊόν τους στον καταναλωτή ακόμα και ψηφιακά αυτοί που είχαν το παραδοσιακό κομμάτι του εμπορίου μόνο.

Εγώ θεωρώ ότι ο omnichannel χαρακτήρας του retail δεν θα χαθεί, γι' αυτό και πιστεύω ότι είναι πολύ σημαντικό να επενδύουν οι retailers πολύ σ' αυτή την κατεύθυνση, δηλαδή στον συνδυασμό ψηφιακού καναλιού και παραδοσιακού δικτύου.

Θα αλλάξει λίγο ο τρόπος με τον οποίο αγοράζει ο καταναλωτής. Αυτό το βλέπουμε να γίνεται πολλές φορές και σε περιόδους όχι πανδημίας, και ο καταναλωτής μπορεί να πηγαίνει σε φυσικό κατάστημα, να βλέπει το προϊόν για να μπορεί να έρθει σ' επαφή μαζί του. Και τελικά να καταλήγει να το αγοράζει online είτε από το ίδιο το κατάστημα είτε από κάποιο άλλο. Θεωρώ λοιπόν ότι έχουμε πάρα πολύ χώρο ανάπτυξης και το πολύ θετικό είναι ότι βλέπουμε αυτά τα trends να έρχονται σιγά σιγά και στην Ελλάδα.

Επίσης, αυτό που βλέπουμε εμείς από τις δικές μας αναλύσεις –γιατί είναι πάρα πολύ σημαντικό καθώς δραστηριοποιούμαστε και στους περισσότερους κλάδους ηλεκτρονικά– είναι ότι, είτε λιγότερο είτε περισσότερο, όλες οι κατηγορίες αναμένεται στο μέλλον να έχουν μεγαλύτερες πωλήσεις online. Αυτό όμως έχει να κάνει με το πόσο ώριμες είναι οι αγορές ήδη. Δηλαδή ο καταναλωτής ναι, σήμερα αγοράζει πολύ περισσότερο online ηλεκτρικά είδη απ' ό,τι αγοράζει είδη ένδυσης και υπόδησης, γιατί δεν είναι στην κουλτούρα του, δεν είναι σ' αυτό που μέχρι τώρα σκεφτόταν.

Πλέον βλέπουμε ότι οι γονείς μας, τα παιδιά μας, οι φίλοι μας, αγοράζουν όλο online. Παλιά θα έλεγε ότι ήταν η γενιά των 30 έως 40 που θα αγόραζε online. Τώρα φτάσαμε να αγοράζουμε όλοι, οπότε αυτό μας δίνει και τον χώρο να λέμε ότι θα αναπτυχθεί πάρα πολύ σε όλες τις κατηγορίες. Για μένα, υπάρχει πολύς χώρος.

Τώρα στο κομμάτι του marketplace. Καταρχάς να πω ότι το marketing δίνει ένα ψηφιακό βήμα σε όλους τους retailers οι οποίοι δεν έχουν το δικό τους ψηφιακό κανάλι και θέλουν να επενδύσουν σ' αυτό με πάρα πολύ χαμηλό κόστος και χωρίς

ιδιαίτερη τεχνογνωσία· η ομάδα μας είναι εδώ για να μπορέσει να τους στηρίξει σε αυτό το βήμα και σε όλο αυτό το κομμάτι.

Πέραν αυτού, καθώς το Public Marketplace στεγάζεται κάτω από το Public, μαζί με το Public, αυτομάτως μία εταιρεία αποκτά πρόσβαση σε εκατομμύρια επισκέψεις. Έχει ουσιαστικά πλήρη επικοινωνία σε όλα τα κανάλια τα οποία χρειάζεται και με όλα τα μέσα που διαθέτει το Public και χρησιμοποιεί για τα δικά του τα προϊόντα. Δεν χρειάζεται να δώσει κάποια χρήματα ως αρχική επένδυση, αλλά αποκτά κατευθείαν μία ψηφιακή βιτρίνα, δηλαδή ένα κατάστημα online, και μπορεί να διαθέσει τα προϊόντα του.

Είμαστε πάρα πολύ υπέρ του να φαίνεται και το κατάστημα, να έχει τη δική του ψηφιακή βιτρίνα για να μπορεί να έρθει κοντά στον καταναλωτή του. Δηλαδή κάθε κατάστημα το οποίο είναι μέσα στο Public έχει τη δική του ψηφιακή βιτρίνα, έχει τη δική του σελίδα μέσα στην οποία αναφέρονται όλα τα προϊόντα τα οποία πουλάει, καθώς και η περιγραφή του καταστήματός του. Και θεωρούμε ότι έτσι βοηθάμε κι εμείς ουσιαστικά την περαιτέρω ανάπτυξη του ψηφιακού εμπορίου σ' αυτή την κατεύθυνση.

Τώρα, όσον αφορά την Public και το Marketplace, για μένα ο στρατηγικός στόχος ποιος είναι; Η ευκολία και το one stop shop για τον πελάτη· να μπορούμε να του προσφέρουμε ό,τι αυτός χρειάζεται και ό,τι αυτός φαντάζεται με το λιγότερο δυνατό effort, που σημαίνει hustle free experience συνολικά.

Η PMM είναι μια εταιρεία η οποία έχει omni-channel χαρακτήρα. Τι σημαίνει αυτό; Ότι ακουμπάει τον πελάτη σ' όλα τα touch points, είτε αυτό είναι ηλεκτρονικό εμπόριο είτε αυτό είναι το φυσικό δίκτυο είτε αυτό είναι το να φτάσει το προϊόν στο σπίτι του.

Για εμάς το σημαντικότερο είναι να έχει μια πλήρη και ολοκληρωμένη εμπειρία στην πώλησή του. Δεν είμαστε καθαρά ψηφιακοί, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι δεν πηγαίνουμε προς τον ψηφιακό μετασχηματισμό και προς την αλλαγή της κουλτούρας αυτής που συζητήσαμε νωρίτερα.

Πριν φτάσουμε στο πώς μπορεί κάποιος να διαφοροποιηθεί και πώς θα φέρει όλο τον κόσμο στο δικό του site και στο δικό του marketplace, για μένα έχει πάρα πολύ μεγάλη σημασία να κάνουμε ένα βήμα πίσω και να σκεφτούμε τι ακριβώς είναι αυτό που θέλουμε από τη δική μας εταιρεία, από το δικό μας marketplace. Γιατί στο εξωτερικό υπάρχουν πάρα πολλά marketplaces σε κάθε χώρα, τα οποία δραστηριοποιούνται σε διαφορετικό κλάδο, είτε προσφέρουν διαφορετικό assortment είτε είναι διαφορετικό το USP, οπότε σ' αυτό το κομμάτι εξαρτάται απολύτως από το τι θέλει να πετύχει το κάθε marketplace.

Σαφώς είναι το κομμάτι της ευχρηστίας, σαφώς είναι το κομμάτι της διαφάνειας, σαφώς είναι το κομμάτι της προσωποποίησης και σαφώς είναι, για να το πω και στα ελληνικά, της ευκολίας και της χωρίς καθόλου δυσκολίες συναλλαγής.

Αυτά, κατά τη γνώμη μου, είναι τα σημαντικότερα και, επειδή πλέον ο πελάτης είναι πάρα πολύ ώριμος, είναι πάρα πολύ ψαγμένος, είναι ενημερωμένος, όσο πιο ειλικρινής είσαι και όσο πιο πολύ τηρείς τις υποσχέσεις σου και αυτά που δηλώνεις,

είτε αυτό έχει να κάνει με το κομμάτι του περιεχομένου που αναφέρθηκε νωρίτερα –σωστές φωτογραφίες, σωστό content ουσιαστικά– είτε αφορά στο promise date που θα δώσει στον πελάτη είτε αφορά στη συνολική παράδοση, θα πρέπει να του δίνεις αυτό που χρειάζεται ως μία συνολική εμπειρία.

Οπότε είναι πάρα πολλά τα κομμάτια. Η κάθε εταιρεία θα πρέπει να έχει τη δικιά της λίστα, τις δικές της προτεραιότητες, γιατί δεν πιστεύω ότι μπορείς να τα πιάσεις όλα μαζί και κατευθείαν. Οπότε σιγά σιγά χτίζεις, με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών αναπτύσσεσαι και συνεχώς βελτιώνεις τις παρεχόμενες υπηρεσίες στον πελάτη.

ΕΛΕΝΑ ΧΑΪΛΑΖΟΠΟΥΛΟΥ

Partner, Chief Product Officer και Deputy CEO Convert Group

Καλησπέρα. Ευχαριστούμε πολύ για την πρόσκληση.

Η Convert Group έρχεται από την άλλη πλευρά, από την πλευρά της τεχνολογικής εταιρείας. Υπάρχουν δύο καινοτόμες λύσεις, για να καταλαβαίνουμε καλύτερα τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, που μετρούν τα μερίδια αλλά και τη συμπεριφορά του καταναλωτή στα online φαρμακεία και στα online σουπερμάρκετ στην Ελλάδα και σε αρκετές ακόμα χώρες ανά τον κόσμο.

Νομίζω ότι το πιο δύσκολο και σκληρό σενάριο με το οποίο ήρθαν αντιμέτωποι και οι καταναλωτές αλλά και οι retailers είναι ότι έπρεπε αναγκαστικά να επιλέξουν το ηλεκτρονικό κανάλι και σ' αυτό είδαν πολλές δυσκολίες, κυρίως λόγω των logistics. Όμως, αν πάμε από την πλευρά των retailers, είναι πολύ αναμενόμενο. Από τα στοιχεία που μπορώ να μοιραστώ, τα οποία είναι περιορισμένα, θα σας δώσω το κομμάτι του online grocery. Όταν μέσα σε κάποιους μήνες έχουμε μια ανάπτυξη της τάξης που ξεπερνάει το 500%, φυσικά και δεν ήταν έτοιμοι οι retailers να αντιμετωπίσουν μια τέτοια ανάπτυξη. Αυτό νοιάζει τον καταναλωτή; Όχι. Διότι αυτός που είναι ήδη online αναμένει να έχει την εξυπηρέτηση που είχε και την οποία αποζητά από το ηλεκτρονικό κατάστημα, κι αυτός που δεν ήταν online και αναγκάστηκε να μπει –όπως πολύ σωστά είπε ο κ. Στρουμπάκης, υπάρχει αυτό το κομμάτι του πληθυσμού– βίωσε μια πολύ καλή εμπειρία.

Το αρνητικό, από τη δική μου κατανόηση της αγοράς, είναι ότι πολλές φορές αυτή η εμπειρία δεν διορθώθηκε κατά τη διάρκεια των μηνών και ακόμα και σήμερα. Λόγω εξωτερικών παραγόντων, όπως είναι οι μεταφορικές, δεν έχουμε καταφέρει να ομαλοποιηθεί στον βαθμό στον οποίο θα έπρεπε να ομαλοποιηθεί.

Αυτό που καθορίζει τον κλάδο είναι τι κάνουμε από εδώ και πέρα και αν επενδύουμε πραγματικά. Γιατί το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν τα brands και οι retailers αυτή τη στιγμή είναι ότι τους ζητείται πάλι –μιλάω για τα καταναλωτικά αγαθά– να υπάρξουν σ' αυτό το περιβάλλον, χωρίς να έχει γίνει μια σταδιακή εξομάλυνση του πως θα υπάρξουν, είτε με τα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούν είτε με το budget το

οποίο έχουν είτε με τις ικανότητες που εσωτερικά έχουν οι ομάδες για να ανταποκριθούν απέναντι σ' αυτές τις προκλήσεις.

Στα ηλεκτρονικά καταστήματα υπάρχουν αρκετά βήματα και αρκετά κενά ως προς το πώς αναδεικνύουν το προϊόν στον καταναλωτή. Το λάθος δεν είναι τόσο οι οπτικές γωνίες, γιατί δεν είναι όλα τα προϊόντα κατάλληλα για να τα φωτογραφίσεις σε three sixty view. Αν μη τι άλλο, πρέπει να έχεις τη δυνατότητα να κάνεις λίγο zoom, να δεις τα ml, να δεις ποια είναι, έστω και σε μια περιγραφή, τα συστατικά αυτού του προϊόντος, διότι δεν υπάρχει φυσική εμπειρία καταναλωτική, ο αγοραστής δεν θα πιάσει το προϊόν ή δεν θα μείνει κάποια δευτερόλεπτα να το αφομοιώσει, αυτό πρέπει να σημειώσουμε.

Υπάρχουν πολλά μέσα με τα οποία μπορούμε να το κάνουμε, όπως κάποια βίντεο, links, one pagers. Και στον χώρο των καταναλωτικών αγαθών –με τον οποίο κι εμείς ασχολούμαστε περισσότερο, γι' αυτό και φέρνω τέτοια παραδείγματα– στα online φαρμακεία βλέπουμε brands να είναι πολύ μπροστά σ' αυτό και κάποια άλλα brands να ακολουθούν. Αναφέρομαι πιο πολύ στα brands και όχι στους retailers, γιατί καταλαβαίνετε ότι οι retailers, έχοντας ένα assortment από 10.000 κωδικούς, δεν μπορούν να δώσουν οι ίδιοι αυτή την προσοχή στα προϊόντα, αν και κάποιοι προσπαθούν. Χρειάζεται και τα brands να το υποστηρίξουν με το απαραίτητο υλικό.

Οπότε, αν πάρουμε τον κλάδο, για παράδειγμα, της ένδυσης, είναι πάρα πολύ μεγάλο το penetration, μπορεί και πάνω από το 30%, που γίνεται online. Να μιλήσω για τα νούμερα τα οποία ξέρω και μπορώ να πω πιο συγκεκριμένα: π.χ. στο κομμάτι του grocery είχαμε μια ανάπτυξη 2% της κατανάλωσης που γίνεται online, από το 0,5%, άρα ένα τεράστιο άλμα. Σαφέστατα όμως μέχρι να φτάσουμε την Αγγλία και το 12-15% έχουμε ακόμα πολλά βήματα. Θα γίνει και θα γίνει πολύ γρήγορα.

Από τους ίδιους τους retailers λοιπόν, ασχέτως με την πανδημία, αυτό το οποίο μοιράζονται μαζί μας, τη δική τους κατανόηση ως προς τους καταναλωτές, είναι ότι, όταν ο καταναλωτής αγοράσει πρώτη φορά από το ηλεκτρονικό κατάστημα, τότε όχι μόνο συνεχίζει να αγοράζει, αλλά μάλιστα, αν επιλέξει και το φυσικό σημείο, συνολικά αυξάνει το λεγόμενο spend to per much.

Αυτό που θα ήθελα να φέρω στο τραπέζι είναι πάλι ένα θέμα οπτικής, ότι, ναι, οι retailers έχουν πολλά πράγματα τα οποία μπορούν να κάνουν για να αναπαράγουν αυτή την εμπειρία που μέχρι τώρα βιώναμε στο φυσικό σημείο.

Από την άλλη, επειδή πάρα πολλοί κλάδοι δεν είναι αναπτυγμένοι στον ίδιο βαθμό σε ό,τι έχει να κάνει με το e-commerce, ας κοιτάξουμε και λίγο τα βασικά στοιχεία του προϊόντος, που είναι η παρουσία του, γιατί η παρουσία του στο online είναι η φωτογραφία του, είναι οι εναλλακτικές λήψεις, ο τίτλος του, η περιγραφή του, τα συστατικά του, ένα βίντεο που μπορούμε να βάλουμε.

Δεν ξέρω ποιο είναι το σύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο αρμόδιος φορέας για αυτό είναι ο Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ο Greca. Δεν υπάρχει σίγουρα κάποια πρόβλεψη για το πώς θα κινηθεί το 2021, στο πρώτο τρίμηνο, για να την εκφέρω, τουλάχιστον κάποια που να έχω διαβάσει.

Με πολλή χαρά όμως να σας πω κάποια στοιχεία τα οποία γνωρίζω. Δεν θα είναι για το σύνολο του εμπορίου, θα έχουν να κάνουν για το online grocery, που είμαστε στα 165 εκατ. με μια ανάπτυξη 260%, άρα καταλαβαίνετε και πόσο ήταν πέρυσι. Και το online φαρμακείο, το οποίο είναι στα 224 εκατ., αντίστοιχα με μια ανάπτυξη του 20%.

Το ενδιαφέρον, για να συνδυάσω και κάποιες ερωτήσεις που προηγήθηκαν, σε σχέση με το πού βρισκόμαστε σε σχέση με άλλες χώρες, αυτό εξαρτάται πάρα πολύ πάλι από τον κλάδο και θα χρησιμοποιήσω το παράδειγμα του online φαρμακείου, γιατί συγκρινόμαστε σε συνολικό τζίρο με χώρες όπως είναι η Ιταλία, η Ισπανία και η Γαλλία. Άρα το penetration στο σύνολο της αγοράς, στο κομμάτι που ονομάζουμε online φαρμακείο, δηλαδή καταναλωτικά προϊόντα, όχι φάρμακα, τα οποία πωλούνται online, στην Ελλάδα έχει πάρα πολύ ενδιαφέρον σε σχέση με το μέγεθος της χώρας μας και τον πληθυσμό μας και το penetration είναι μεγάλο.

Νομίζω ότι οι επιχειρήσεις πρέπει οπωσδήποτε να επενδύσουν στο να έχουν σωστή ηλεκτρονική παρουσία. Για κάποιους αυτό σημαίνει ηλεκτρονικό κατάστημα, για κάποιους σημαίνει επικοινωνιακά μέσα, για κάποιους άλλους σημαίνει ένα site. Αφού αποκτήσουν ηλεκτρονική παρουσία, να φροντίσουν να αξιοποιήσουν τα διαθέσιμα κανάλια marketing, τα οποία είναι πολύ εύκολο να αξιοποιηθούν μέσα από συνεργασίες και ανθρώπους που ξέρουν να τα λειτουργούν και είναι η δουλειά τους, γι' αυτό δεν χρειάζεται να τα κάνουμε όλα μόνοι μας. Το τρίτο είναι να χρησιμοποιήσουμε και κάποιες ευκολίες τεχνολογικές, είτε έχουν να κάνουν με το messaging είτε με το πώς λαμβάνουμε τα δεδομένα, για να κάνουμε κάτι με αυτά τα δεδομένα.

Οπότε στο κομμάτι του κόστους, απαντώντας από τη δική μας πλευρά, γιατί ο δικός μας πελάτης είναι του brand, με ένα κόστος που είναι ένα μικρό ποσοστιαίο κομμάτι, μονοψήφιο του τζίρου, μπορεί να καταλάβει πώς κινείται η αγορά του τζίρου του και να αναλάβει δράσεις πάνω σ' αυτό που θα τον κάνουν να αναπτύξει ακόμα περισσότερο τις πωλήσεις του.

Τα data έχουν καθοριστική σημασία, είτε κάνουμε ένα business plan και μια αξιολόγηση στο πώς θα πάμε την επόμενη χρονιά είτε αναλύουμε τον καταναλωτή. Θα έλεγα ότι οι εταιρείες με τις οποίες εμείς μιλάμε, που είναι κυρίως brands –αυτοί είναι οι πελάτες μας–, αλλά και οι retailers, αν μη τι άλλο, αναγνωρίζουν την αξία των δεδομένων. Μπορεί να μην έχουν εσωτερικά ακόμα κατακτήσει πλήρως τις δυνατότητες να τα αναλύουν, αλλά καταλαβαίνουν την αξία τους και φυσικά γι' αυτό είμαστε εμείς εκεί, για να τους βοηθήσουμε.

Μέσα από τα μερίδια αγοράς της τάσης μιας κατηγορίας στις πωλήσεις, αλλά και το καλάθι του καταναλωτή, τα basket analytics, μπορεί μια εταιρεία, ένα brand ή ένας retailer πραγματικά να δει αλλαγή και στις δικές του πωλήσεις, γιατί θα κάνει καλύτερα recommendations, συστάσεις, γιατί θα επενδύσει στα σωστά προϊόντα τη σωστή στιγμή, που είναι το timing, και στο σωστό marketing κανάλι.

Και γιατί θα αξιολογήσει ποια προϊόντα, δηλαδή το assortment, έχουν σημασία και να κάνει κάποιες κινήσεις πάνω σ' αυτό. Όλα είναι θέμα προτεραιότητας σε ό,τι και να κάνουμε επαγγελματικά ή προσωπικά, και τα datas σε βοηθούν να έχεις καλύτερες προτεραιότητες.

ΤΖΑΚΟΣ ΚΑΡΑΣΣΟΣ

Ιδρυτής & Διευθύνων Σύμβουλος της Agnotis

Η μεγαλύτερη πρόκληση αυτή τη στιγμή είναι η σχέση που έχεις με τον πελάτη σ' ένα καταναλωτικό προϊόν που είναι ευρείας κατανάλωσης σε πάρα πολλούς ανθρώπους διαφορετικούς και όχι στο be to be, στο be to be έχεις πολύ άμεση σχέση με τον πελάτη σου.

Σ' αυτή την digital εποχή βλέπεις και μιλάς πάρα πολύ εύκολα με πάρα πολλούς πελάτες και μπορείς και διορθώνεις το προϊόν σου πολύ πιο εύκολα. Όσο δεν υπήρχε αυτή η σχέση, το να καταλάβεις τι πραγματικά γίνεται στο κοινό που πουλάς ήταν πολύ δύσκολο. Σ' αυτή την εποχή βλέπουμε και μαθαίνουμε καθημερινά πολύ πιο γρήγορα τι πραγματικά γίνεται με το προϊόν που πουλάς, κάτι που δεν υπήρχε στο παρελθόν.

Είναι ξεκάθαρο το τι δουλεύει στις περισσότερες περιπτώσεις. Δηλαδή καταλαβαίνεις πραγματικά τι γίνεται στην αγορά σου και στο προϊόν σου. Είναι κάτι που βοηθά τις εταιρείες.

Όσοι δεν έχουν αυτό το κανάλι έχουν κενό και στο πραγματικό προϊόν. Τώρα, εμείς μιλάμε με μαμάδες και μιλάμε για ένα προϊόν το οποίο είναι πολύ ευαίσθητο και καταλαβαίνεις ξεκάθαρα τι κάνει το προϊόν σου, γιατί μιλάς με όλον αυτό τον κόσμο.

Παλιότερα δεν υπήρχε αυτό το κανάλι, ήταν το σουπερμάρκετ και τέρμα, και δεν καταλάβαινες. Έπρεπε να κάνεις αναλύσεις μόνος σου με συγκεκριμένες μαμάδες και ήταν δύσκολο. Τώρα τα πράγματα είναι πολύ πιο απλά και τα μεγάλα brands βοηθούνται, όλοι βοηθήμασε μ' αυτό. Αυτό βλέπουμε εμείς.

Ως βασικό διαφορετικό εργαλείο, έχει διάφορα πράγματα που βοηθούν, αλλά αυτό είναι κάτι που, αν δεν είσαι digital, δεν θα το δεις εύκολα. Είναι πολύ ακριβό δηλαδή να κάνεις την ανάλυση.

Σε κάθε περίπτωση για εμάς σημασία έχει το προϊόν, πόσο καλό είναι, γιατί είναι πολύ ευαίσθητο, αυτό είναι προτεραιότητα. Μετά είναι το marketing για να κάνεις το engagement, και εμείς ως εταιρεία έχουμε κάνει πάρα πολύ focus στο κομμάτι του design. Σε αυτό δηλαδή έχουμε διαφοροποιηθεί σε σχέση με τους υπόλοιπους, αλλά το βασικό κανάλι, νομίζω, είναι το προϊόν. Δηλαδή, τελικά, η επαναληπτική παραγγελία θα έρθει λόγω του καλού προϊόντος· παίρνεις τον πελάτη με το marketing, αλλά τον κρατάς με το προϊόν και την τιμή. Είναι ένας συνδυασμός ποιότητας και τιμής, ο οποίος πρέπει να έχει μια ισορροπία.

Η ελληνική αγορά σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη είναι πολύ πιο πίσω. Αυτό που έγινε σ' αυτή τη φάση πολύ γρήγορα στην Ελλάδα είναι ότι ο Covid κατά κάποιον τρόπο «βοήθησε» να μπει πολύ περισσότερος κόσμος στο διαδίκτυο και να αγοράσει online. Αυτό νομίζω εκπαιδευσε αρκετό κόσμο πάρα πολύ γρήγορα τον τελευταίο χρόνο. Πάρα πολύς κόσμος έμαθε αυτή τη διαδικασία. Είναι βέβαια και ένα κακό experience, που το έχει όλη η αγορά σ' αυτή τη φάση. Εμείς το τελευταίο δίμηνο, για παράδειγμα, δεν παραδίδαμε σωστά στους πελάτες μας, γιατί δεν ήταν έτοιμα τα courier.

Ο κόσμος έμαθε πάρα πολύ απότομα τη διαδικασία αυτή. Το experience είναι, βέβαια, λίγο μπερδεμένο γενικότερα σ' αυτή τη φάση στην αγορά. Οι εταιρείες δεν ήταν έτοιμες, ούτε η αγορά ήταν έτοιμη.

Και έτσι το προϊόν μπερδεύτηκε, γενικότερα μιλάω. Είδαμε πάντως πάρα πολύς κόσμος να μπαίνει στο διαδίκτυο και να αγοράζει, ο οποίος δεν θα αγόραζε ή θα το έκανε του χρόνου. Όλη αυτή η διαδικασία έγινε πολύ πιο γρήγορα.

Εμείς είχαμε αρνητικές επιπτώσεις, δεν ωφεληθήκαμε, γιατί το βασικό μας προϊόν είναι να πουλάμε διαδικτυακά. Αυτό το εξάμηνο, το τελευταίο, οι πωλήσεις ήταν πολύ νευρικές και η αγορά δεν ήταν έτοιμη, ουσιαστικά τα courier εκεί ήταν το πολύ μεγάλο πρόβλημα σ' όσους πουλάμε διαδικτυακά.

Είχαμε δηλαδή ένα κακό προϊόν σ' αυτή τη φάση, γιατί δεν παρέδιδαν οι courier. Για εμάς που είμαστε στημένοι στο διαδίκτυο και το βασικό μας business είναι εκεί, δημιούργησε ανωμαλία. Οι άνθρωποι οι οποίοι πωλούν offline και πάνε online αντικαθιστούν τον τζίρο τους online όσο μπορούν.

Αλλά είχαμε ένα δίμηνο, Νοέμβριο και Δεκέμβριο, που ήταν πάρα πολύ κακό. Καθυστερούσαμε δύο εβδομάδες, τρεις εβδομάδες. Και όταν είναι βασισμένο το μοντέλο σου εκεί επάνω, είναι κακό. Δεν ήταν τόσο οι παραγγελίες, αλλά στον κόσμο ο οποίος ήταν μαθημένος δεν άρεσε αυτό. Εμείς που ήμασταν στημένοι θα έλεγα ότι χάσαμε και κάτι. Για όσους δεν είναι στημένοι και πάνε στο διαδίκτυο, είναι αλλιώς. Εκπαιδεύονται.

Είχαμε μια τρελή πορεία πέρυσι τον Μάρτιο, με το που έκλεισαν όλα και ανέβηκαν όλα πολύ απότομα. Αλλά είναι όλες νευρικές πωλήσεις που είχαν να κάνουν με αυτή την περίοδο. Γενικά η αγορά είναι νευρική, δεν είναι σταθεροποιημένη. Βλέπουμε μια αύξηση στο 30%, ας πούμε, τον Μάρτιο, η οποία χάθηκε μετά, τον Μάιο, τον Νοέμβριο· χονδρικά ήταν ένα 20-25% σε όλη τη χρονιά. Αλλά αυτό ήρθε στην ακραία peaks τις στιγμές που ερχόταν, δεν ήρθε ομοιόμορφα και δεν ήταν φυσιολογικό.

Το κακό είναι ότι, το ξαναλέω, οι πελάτες μας είναι κακομαθημένοι, γιατί έβλεπαν ότι υπήρξε μια μικρή καθυστέρηση εκτελέσεως της παραγγελίας τους. Δεν το κάναμε σ' αυτή τη φάση και φταίει ο Covid και η αγορά που δεν ήταν έτοιμη.

Δεν ήταν με τίποτα έτοιμη η αγορά γ' αυτή την κατάσταση, γ' αυτή τη γρήγορη μετάβαση στο διαδίκτυο. Οι ταχυμεταφορές έχουν σχεδόν τριπλασιαστεί, η κ. Έλενα τα ξέρει καλύτερα, λογικά, τα data. Περιμένω να έχουν τριπλασιαστεί, ίσως, οι πωλήσεις των courier. Τα νούμερα έχω ακούσει ότι είναι τριπλά, τετραπλά σε σχέση με πέρυσι, όσον αφορά τους courier.

2^η Συνεδρία

«HOW TO FINANCE AND GROW YOUR BUSINESS»

ΤΑΣΟΣ ΖΑΧΟΣ

Editor in Chief του Fortune

Καλησπέρα σε όλους.

Είμαι ο Τάσος Ζάχος, Editor in Chief του *Fortune*, και παρακολουθείτε ζωντανά το Webinar της ΕΣΕΕ. Προηγήθηκε το 1ο πάνελ. Θέλουμε να ευχαριστήσουμε τη Μαρία Ακριβού και όλους τους/τις συμμετέχοντες/ουσες, γιατί νομίζω ότι έδωσαν πολύ ενδιαφέροντα tips και πρακτικές συμβουλές και στο κομμάτι το πού πηγαίνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και στο πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν την καταναλωτική ικανοποίηση και τις πωλήσεις τους.

Η αλήθεια είναι ότι η αγορά του λιανεμπορίου αυτή τη στιγμή συνολικά βρίσκεται σε μια πολύ κρίσιμη καμπή. Σύμφωνα με τις τελευταίες εκτιμήσεις, πάει για άνοιγμα το λιανεμπόριο τη δεύτερη εβδομάδα του Μαρτίου.

Και αυτή είναι μια περίοδος-ορόσημο, καθώς στην Ελλάδα το πρώτο κρούσμα Covid-19 επιβεβαιώθηκε στις 26/2/2020, ενώ από τις 12/3/2020, δηλαδή πριν από περίπου έναν χρόνο, τα μέτρα τοπικού χαρακτήρα έγιναν γενικευμένα.

Αυτή τη στιγμή λοιπόν, αν διαβάσουμε και τα στοιχεία που έδωσε χθες η ΕΛΣΤΑΤ, θα δούμε ότι το λιανεμπόριο δέχθηκε πλήγμα το 2020, καθώς συνολικά ο κλάδος έχασε περίπου 4,5 δισ. ευρώ και ο συνολικός κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων έφτασε γύρω στα 47 δισ.

Όλο και περισσότερο φορείς της αγοράς ζητούν να μπορέσουμε να μετατοπιστούμε από τις λύσεις ακορντεόν που υπάρχουν τώρα σε πιο ολοκληρωμένες λύσεις, σε μια νέα κανονικότητα, προφανώς όμως με στοχευμένα μέτρα για την ασφάλεια και των εργαζομένων και των πελατών.

Παράλληλα με όλο αυτό το οποίο συμβαίνει, έχουμε και μια έκρηξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχουμε την ψηφιακή μετάβαση στην πράξη, και οι προκλήσεις για τις επιχειρήσεις και στο λιανεμπόριο, αλλά και ευρύτερα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πολλές.

Στο συγκεκριμένο πάνελ λοιπόν θα μιλήσουμε για τα νέα χρηματοδοτικά εργαλεία και τα προγράμματα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις, τις ευκαιρίες για ψηφιακή ωρίμανση, όπως λέμε, των ελληνικών επιχειρήσεων, για τον ρόλο που καλείται να παίξει ο χρηματοπιστωτικός τομέας και ευρύτερα πώς μπορούμε να αξιοποιήσουμε τους κοινοτικούς πόρους.

Γι' αυτό έχω σήμερα μαζί μου τον κ. Γιώργο Καρανίκα, Πρόεδρο της ΕΣΕΕ, τον κ. Δημήτρη Οικονόμου, επικεφαλής της Γενικής Διεύθυνσης Small Business Banking της Eurobank, τον κ. Βασίλη Πετίνη, Managing Parthner της RSM Greece, και την κ. Χατζηπέτρου, Πρόεδρο και Διευθύνουσα Σύμβουλο της Αναπτυξιακής Τράπεζας.

ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ

*Επικεφαλής της Γενικής Διεύθυνσης
Small Business Banking της Eurobank*

Καλησπέρα σας.

Λαμβάνοντας υπόψη την ταχύτητα, την ένταση και την έκταση με την οποία χτύπησε η κρίση της πανδημίας, θεωρώ ότι η πολιτεία αλλά και ο τραπεζικός τομέας, και οι δύο σε συνεργασία αντέδρασαν με αρκετά καλά αντανακλαστικά μέχρι τώρα και ότι τα μέτρα ήταν στη σωστή κατεύθυνση.

Πολύ γρήγορα σχεδιάστηκαν και υλοποιήθηκαν προγράμματα στήριξης, καθώς και ενίσχυσης της ρευστότητας για τις επιχειρήσεις που επλήγησαν. Στην Eurobank, όπως γνωρίζετε, συμμετείχαμε σε όλα τα μέτρα στήριξης, τα λεγόμενα μορατόρια, δηλαδή στις αμυντικές αυτές κινήσεις που τέθηκαν στη διάθεση των επιχειρήσεων, προκειμένου να έχουν τον χρόνο να προσαρμοστούν στις νέες αυτές ιδιαίτερες συνθήκες.

Ειδικά στα ξενοδοχεία παγώσαμε τις δόσεις κεφαλαίων, όπως γνωρίζετε, μέχρι 31/12/2021, επειδή ο τομέας έχει ιδιαιτερότητες. Μέσα στο 2020 το πλήθος των πελατών μας που αξιοποίησε συνολικά τα προγράμματα αυτά ξεπέρασε τις 30.000 επιχειρήσεις, μικρές, πολύ μικρές και μικρομεσαίες.

Και όταν λέω μέτρα μορατόρια, εννοώ τη δυνατότητα αναστολής καταβολής δόσεων κεφαλαίου, τη δυνατότητα επιδότησης τόκων, την αναστολή πληρωμής των επιταγών και το πρώτο πρόγραμμα Γέφυρα.

Μέσα από τα επιδοτούμενα προγράμματα έχει δοθεί στήριξη ρευστότητας σε πάρα πολλές επιχειρήσεις. Στην Eurobank, στον χώρο τον δικό μας, τον χώρο των πολύ μικρών, μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων με τζίρο μέχρι 5 εκατ. ευρώ, που είναι και στην ευθύνη μας, εγκρίναμε, ενδεικτικά θα σας πω, χρηματοδοτήσεις σε πάνω από 7.000 επιχειρήσεις, με κεφάλαια που ξεπερνούν το 1,1 δις. Είδα κάπου ότι αναφέρετε κι εσείς το νούμερο αυτό. Ήδη έχουμε εκταμιεύσει σ' αυτό το χαρτοφυλάκιο κοντά στα 800 εκατ. ευρώ. Και αξίζει να σημειωθεί ότι στα προγράμματα αυτά συμμετείχαν περί τις 3.500 επιχειρήσεις, που δανείστηκαν πρώτη φορά από την τράπεζά μας.

Τα προγράμματα στήριξης, γνωρίζετε, συνεχίζονται. Είναι ακόμα σε εξέλιξη η δεύτερη φάση του προγράμματος εγγυοδοσίας, της Ελληνικής Αναπτυξιακής Τράπεζας. Μάλιστα, για όσους δεν το γνωρίζουν, η πλατφόρμα του ΠΣΚΕ είναι ανοιχτή και

δέχεται αιτήσεις, ενώ στα μέσα περίπου Μαρτίου, σε επικοινωνία που έχουμε με την πολιτεία, θα ξεκινήσει να διατίθεται και ο τρίτος κύκλος του προγράμματος εγγυοδοσίας, που απευθύνεται σε πολύ μικρές επιχειρήσεις, μικρές επιχειρήσεις με τζίρο μέχρι 200.000 ευρώ. Παρέχει κεφάλαια κίνησης μέχρι το 25% του τζίρου του 2019, με ανώτατο πλαφόν τις 50.000 ευρώ, και νομίζω ότι είναι προς τη σωστή κατεύθυνση, όπως είπε πριν και ο κ. Καρανίκας.

Παράλληλα όμως έρχονται και ευρωπαϊκά προγράμματα, κάποια ήδη έχουν ξεκινήσει, κάποια είναι στην πορεία. Και ενδεικτικά να σας πω ότι στο πλαίσιο της συνεργασίας μας με το EIF τρέχει ήδη το πρόγραμμα Cosme Covid για κεφάλαια κίνησης μέχρι 150.000 ευρώ, με την εγγύηση του EIF σε ποσοστό 80% του κεφαλαίου· το πρόγραμμα EIF Agri, που απευθύνεται σε αγρότες, σε αγροτικές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις μεταποίησης τροφίμων· και το νέο πρόγραμμα New EIF Guarantee, το οποίο είναι το παλιό Cosme που έχει αυτή τη νέα ονομασία. Ήδη το Cosme Covid τρέχει, και το Agri και το νέο Cosme στις αρχές του Μαρτίου θα μπορούμε και μέσα από τα προγράμματά μας να το προωθήσουμε στους πελάτες μας.

Ακόμα και οι επιχειρήσεις, για να ολοκληρώσω, που δεν μπόρεσαν λόγω οικονομικών στοιχείων οι περισσότερες να επωφεληθούν από τα χρηματοδοτικά προγράμματα αξιοποίησαν το μέτρο της επιστρεπτέας προκαταβολής, που νομίζουμε πως είναι προς τη σωστή κατεύθυνση. Έδωσε μια σημαντικότητα ανάσα το 2020 και συνεχίζεται. Βεβαίως, κατά την άποψή μου, πρέπει να γίνουν περισσότερα και πιο στοχευμένα, καθώς η πανδημία επιμένει και τα lockdowns συνεχίζονται.

Ειδικά για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις είναι στη σωστή κατεύθυνση, θα τροφοδοτήσει την αγορά με 450 εκατ. σε πολύ μικρές επιχειρήσεις. Πρέπει να συνεχιστούν τα εγγυοδοτικά προγράμματα, αλλά συμφωνώ ότι πρέπει να είναι πιο στοχευμένα και συγκεκριμένα σε κρίσιμους τομείς, όπως τους ανέφερε ο κ. Καρανίκας.

Να βγει το πρόγραμμα Γέφυρα για τις επιχειρήσεις, ούτως ώστε να υπάρχει μια ομαλή, αν θέλετε, μετά τα μορατόρια επιστροφή στην κανονικότητα. Να προχωρήσει η ψηφιοποίηση των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Το e-lianiko είναι ένα πρώτο βήμα προς αυτή την κατεύθυνση. Βεβαίως κάτι άλλο που έχω παρατηρήσει στην αγορά είναι ότι θα πρέπει με κάποιον τρόπο οι επιχειρήσεις οι οποίες λαμβάνουν ρευστότητα μέσα από τα προγράμματα να πληρώνουν τις επιταγές που έχουν στους προμηθευτές τους εγκαίρως και να κινείται έτσι η ρευστότητα στην αγορά.

Αυτά όσον αφορά τα προγράμματα και αυτά που θα πρέπει να γίνουν στο άμεσο μέλλον για την αντιμετώπιση αυτής της πρωτόγνωρης κατάστασης που βιώνουμε.

Εμείς στην Eurobank, ως στρατηγικός εταίρος των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων, τα τελευταία χρόνια χρηματοδοτούμε αδιάλειπτα την αγορά. Ακόμα και την περίοδο της κρίσης, απλώς τότε δεν υπήρχε υγιής ζήτηση. Με αποκορύφωμα το 2020, που διαθέσαμε 1 δις σε χρηματοδοτήσεις σ' αυτό το κομμάτι της αγοράς που σας ανέφερα πριν. Το 2021 είναι μια ιδιαίτερη χρονιά για τις τράπεζες και ιδιαίτερα όσον αφορά την αξιολόγηση πιστοληπτικής ικανότητας των επιχειρήσεων.

Γιατί θυμίζω ότι τα προγράμματα χρηματοδότησης που δόθηκαν το 2020 στηρίχθηκαν στα οικονομικά στοιχεία του 2019, ενώ το 2020 σημειώθηκε σημαντική πτώση του τζίρου, όπως είπαμε και πριν, σε κάποιους κλάδους δε δραματική, θα έλεγα.

Αξιολογώντας λοιπόν τα οικονομικά στοιχεία του 2020, ξεκινάμε από το αν η πτώση του τζίρου είναι συγκυριακή και όχι μόνιμη. Και αν μια επιχείρηση είναι βιώσιμη ή όχι. Γι' αυτό και είναι σημαντικό να το πούμε αυτό και να το έχουν υπόψη και όσοι μας ακούν, δίνουμε ιδιαίτερη έμφαση στα ποιοτικά στοιχεία μιας επιχείρησης φέτος, στον ίδιο τον επιχειρηματία, ποιος είναι, ποια είναι η πορεία του διαχρονικά, αν έχει διάδοχη κατάσταση, αν η διάδοχη κατάσταση είναι μέσα στην επιχείρηση και τη στηρίζει. Ποιο είναι το συναλλακτικό του κύκλωμα και πώς έχει διαμορφωθεί κατά τη διάρκεια της πανδημίας; Τι ενέργειες έκανε για να αντιμετωπίσει την κρίση; Πουλάει ηλεκτρονικά; Συμμετέχει σε κάποιο marketplace από τα γνωστά, προκειμένου να λειτουργήσει ως ένα εναλλακτικό κανάλι πωλήσεων; Πώς θα αξιοποιήσει τα κεφάλαια που θα πάρει από τα προγράμματα, τι θα τα κάνει; Τι θα χρηματοδοτήσει; Με ποιον τρόπο ο ίδιος ο επιχειρηματίας στηρίζει την επιχείρησή του; Ποιο είναι το μοντέλο λειτουργίας;

Όλες αυτές οι πληροφορίες θα είναι φέτος πολύ περισσότερο από ποτέ απαραίτητες και κρίσιμες για να μπορέσουν οι τράπεζες να αξιολογήσουν τις επιχειρήσεις και να τις αξιολογήσουν μαζί με τα οικονομικά στοιχεία.

Η μεγάλη πρόκληση το 2021 όμως αλλά και τα επόμενα χρόνια είναι η αξιοποίηση από τις υγιείς επιχειρήσεις, τις τράπεζες αλλά και την πολιτεία των τεράστιων κονδυλίων από τα προγράμματα που ξεκινούν. Έχουμε το ΕΣΠΑ, ενδεικτικά θα σας πω, το οποίο είναι αυτό που έληξε και έχει μία παράταση, 7,5 δις ακόμα. Το νέο ΕΣΠΑ 2021-2028 28 δις. Το Ταμείο Ανάκαμψης 32 δις. Πρέπει να απορροφηθούν τα πρώτα 2-2,5 χρόνια. Και άλλα 10 δις από διάφορα άλλα προγράμματα. Άρα, καταλαβαίνετε, εδώ μιλάμε για ένα τεράστιο ποσό, ένα νέο σχέδιο Μάρσαλ, θα έλεγα για τους παλαιότερους.

Η υλοποίηση αυτών των επενδύσεων θα κρίνει και τη στροφή της ελληνικής οικονομίας σε διατηρήσιμη ανάπτυξη για πολλά χρόνια. Άρα οι επιχειρήσεις καλούνται να περιγράψουν, να φτιάξουν τα σχέδιά τους, να φτιάξουν business plan.

Ο κ. Πετίνης τα γνωρίζει πολύ καλά αυτά. Να έρθουν λοιπόν με το business plan στην τράπεζα να το συζητήσουμε. Από την πλευρά μας προσφέρουμε ολοκληρωμένες λύσεις για όλα αυτά τα προγράμματα, είτε σε συνεργασία με τους επαγγελματικούς συμβούλους είτε μέσω του eurobank.gr είτε μέσω των εφαρμογών business check up· μπορούν να πληροφορηθούν από το business check up αν είναι επιλέξιμες οι επιχειρήσεις και σε ποιο πρόγραμμα.

Υπάρχει δωρεάν help desk, ολοκληρωμένο πρόγραμμα χρηματοδότησης, ακόμα και για την ίδια συμμετοχή. Η τράπεζα, όπως σας είπα και πριν, βγαίνει από τον παραδοσιακό της ρόλο, έχει βγει ήδη και προσπαθεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις σ' αυτό που τους λείπει, που είναι το advisory, ειδικά η συμβουλευτική υποστήριξη για όλα τα προβλήματα που έχουν στη σύγχρονη εποχή.

Η κρίση του κορονοϊού ήταν αφορμή να προσαρμοστούν επιχειρηματικά μοντέλα στις νέες συνθήκες και να έρθουν μπροστά εξελίξεις της επόμενης δεκαετίας. Αντίστοιχα και οι τράπεζες πιστεύουμε ότι πρέπει να υπερβούμε τον παραδοσιακό ρόλο. Εμείς στην Eurobank αυτό κάνουμε και σ' αυτό επενδύουμε.

ΒΑΣΙΛΗΣ ΠΕΤΙΝΗΣ

Managing Parthner της RSM Greece

Καλησπέρα σας.

Ευχαριστώ πολύ για την πρόσκληση. Νομίζω και ο κ. Οικονόμου και ο κ. Καρανίκας έθεσαν τα βασικά προγράμματα επιδότησης. Θέλω να πω ότι τα μέτρα γενικότερα και οι κινήσεις του λιανεμπορίου στην περίοδο που ακολούθησε το πρώτο lockdown ήταν πράγματι κυρίως το κομμάτι της επιστρεπτέας προκαταβολής και η ενίσχυση σχετικά με δύο βασικές κατηγορίες πάγιων εξόδων, όπως αυτές του κόστους μισθοδοσίας και του ενοικίου των καταστημάτων.

Υπήρχαν κινήσεις όπως είναι η αναστολή ρυθμισμένων φορολογικών και ασφαλιστικών υποχρεώσεων και προφανώς και η συμμετοχή στο πρόγραμμα Συν-Εργασία και η επιχειρηματική χρηματοδότηση μέσω του ΤΕΠΙΧ για τις πληττόμενες επιχειρήσεις.

Ειπώθηκε βέβαια, και είναι πολύ σημαντικό, στο προηγούμενο πάνελ ότι μέσω του ΕΣΠΑ έχει ξεκινήσει κι αυτή η προσπάθεια για την επιχορήγηση του κόστους για αναβάθμιση e-shop.

Τα μέτρα γενικότερα είναι προς τη σωστή κατεύθυνση και είναι θετικό ότι έχουν έναν οριζόντιο χαρακτήρα. Είναι όμως πολύ σημαντικό και αυτό που είπε ο κ. Καρανίκας, για το θέμα της δικαιοσύνης ως προς την τήρηση των μέτρων και την εφαρμογή τους.

Είναι καλό όμως το ότι υπάρχουν περισσότερες εταιρείες που μπορούν να είναι δικαιούχοι αυτών των μέτρων. Ωστόσο, βέβαια, η αποτελεσματικότητα δεν θα κριθεί παρά μόνο όταν τελειώσει η πανδημία.

Ήθελα να θέσω κάτι διαφορετικό, ότι αυτό που βλέπουμε γενικότερα και από επιχειρήσεις του κλάδου είναι ότι οι περισσότερες μικρές και οικογενειακές επιχειρήσεις δεν είχαν τη δυνατότητα να συνεχίσουν να εξυπηρετούν κυρίως τα μακροπρόθεσμα χρέη που έχουν. Κι αυτός είναι ένας λόγος που το ΤΕΠΙΧ ΙΙ και αντίστοιχα προγράμματα δεν αξιοποιήθηκαν στον βαθμό που τουλάχιστον περιμέναμε από μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις.

Υπάρχουν άλλες, βέβαια, που πήραν ακόμα και περισσότερα χρήματα απ' όσα είχαν αρχικά χρηματοδοτήσει και είναι οι πραγματικές τους ανάγκες, γιατί φοβούνται την κρίση και θέλουν να είναι προετοιμασμένοι.

Είναι χαρακτηριστικό ότι σε μία πρόσφατη έρευνα που έγινε από τον Εμπορικό Σύλλογο Αθηνών, περίπου τον Δεκέμβριο, μόλις το 7% των συμμετεχόντων, βέβαια

ήταν μικρό το δείγμα, αλλά μόλις το 7% δήλωσε ότι επιθυμεί τη δημιουργία νέων χρηματοδοτικών εργαλείων. Αυτό γενικότερα δείχνει το sentiment που έχει η αγορά, ότι, όταν προσπαθείς να επιβιώσεις, όταν πρωταρχικός στόχος είναι η επιβίωση, τα αναπτυξιακά πακέτα επιδότησης μπορεί να έρχονται σε δεύτερη μοίρα.

Δύσκολα αναλαμβάνουν περισσότερα κέρδη, περισσότερα ρίσκα αυτού του είδους οι επιχειρηματίες. Φυσικά, εξαρτάται, όπως είπαμε, και από το στάδιο της κάθε εταιρείας και το μέγεθός της.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι το πρόγραμμα επιδότησης των εργοδοτικών εισφορών για τις 100.000 θέσεις εργασίας. Κι αυτό είναι ένα αναπτυξιακό μέτρο, όμως δεν έχει περισσότερη –τουλάχιστον μέχρι τώρα– από 30% απορρόφηση. Όπως είπα, δείχνει λίγο το αίσθημα της αγοράς. Τα θέματα της επιστρεπτέας προκαταβολής, όλα αυτά είναι πολύ σημαντικά και καλό είναι που υπάρχουν. Ακούμε, βέβαια, για κίνητρα κυρίως φορολογικού και δανειοδοτικού χαρακτήρα για εταιρείες σε περιπτώσεις που κάνουν συνενώσεις και συγχωνεύσεις.

Γενικότερα το κομμάτι της ανταγωνιστικότητας και της συνεργατικότητας είναι ιδιαίτερα σημαντικό και είναι ένας τρόπος να φύγουν από την κρίση.

Πολύ ουσιαστικό ζήτημα είναι τα βασικά εργαλεία που χρειάζεται να έχουν οι επιχειρήσεις, εργαλεία άμυνας, όπως τα λέμε, πέρα από χρήματα, για να μπορέσουν να επιβιώσουν μέσα σε τέτοιες κρίσεις, όπως η πανδημία.

Ο τρόπος που το έθεσε ο κ. Οικονόμου νομίζω δείχνει ένα καταπληκτικό παράδειγμα του πως μπορείς να προσαρμοστείς, να έχεις ευελιξία, να προσαρμόζεις το λειτουργικό σου μοντέλο και να δεις τις ευκαιρίες που δημιουργεί η κρίση αυτή της πανδημίας.

Και το γεγονός ότι η Eurobank κατάφερε να προσαρμόσει το λειτουργικό της μοντέλο και να είναι πιο κοντά στους πελάτες της, με νέα εργαλεία, θεωρώ ότι είναι ένα επιτυχημένο παράδειγμα.

Η σωστή προετοιμασία, η ευελιξία στην προσαρμογή του λειτουργικού μοντέλου, η συνεχής χρηματοοικονομική διαχείριση και οι συνέργειες είναι ουσιαστικά στοιχεία τα οποία θεωρώ ότι θα βοηθήσουν τις εταιρείες να αναπτύξουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Είδαμε μάλιστα ότι μέσα στην κρίση αναπτύχθηκαν και εταιρείες που είδαν την κρίση ως ευκαιρία και προσαρμόστηκαν στα νέα δεδομένα και δημιούργησαν νέους κανόνες. Βλέπε ηλεκτρονικό εμπόριο, online delivery.

Υπήρχε πολύ μεγάλη άνθηση αντίστοιχων εταιρειών αυτή την περίοδο. Εταιρείες όμως που δεν ήταν προετοιμασμένες και δεν είχαν εναλλακτικές αντιμετώπιζον, όπως βλέπουμε, σοβαρά προβλήματα επιβίωσης.

Βέβαια, αυτονόητο είναι ότι το νούμερο ένα που πρέπει να εξασφαλιστεί είναι η ασφάλεια, η υγεία των εργαζομένων και το business continuity, δηλαδή στο μέτρο του δυνατού η εξασφάλιση της λειτουργίας όλων των τμημάτων της επιχείρησης, σε οποιοδήποτε αρνητικό σενάριο μπορεί να προκύψει, κάνοντας τον κατάλληλο προγραμματισμό του διαθέσιμου προσωπικού.

Εργαλεία όπως αναδιάρθρωση, αναδιοργάνωση δικτύου, καναλιών πωλήσεων και επαναπροσδιορισμός γενικότερα της κοστολογικής βάσης είναι επίσης ιδιαίτερα σημαντικά. Οπωσδήποτε, η ασφάλεια και η συνεχής σταθερή τροφοδοσία της επιχείρησης μέσω επικοινωνίας και προγραμματισμού με τους προμηθευτές, παρακολούθηση των αποθεμάτων, όπως θίξαμε, επαναξιολόγηση των υφιστάμενων σχέσεων και σύναψη νέων με στόχο την ελαχιστοποίηση του ρίσκου σχετικά με τις παραδόσεις είναι ουσιαστικά ζητήματα, τα οποία τα έθεσε και το προηγούμενο πάνελ, σε σχέση με την επικοινωνία με τους καταναλωτές.

Αυτό είναι και ένα από τα πιο ουσιαστικά θέματα όπου μπορείς να έχεις μεγαλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες σου, μέσα από τα διάφορα κανάλια και κυρίως το digital, να διαχειρίζεσαι τις προσδοκίες και γενικότερα να έχεις αυτό το omnichannel experience, το οποίο αναφέρθηκε και στο προηγούμενο πάνελ από τα Public.

Βέβαια, εργαλεία διοικητικής και λειτουργικής διαχείρισης είναι πρωταρχικά στοιχεία που πρέπει να έχει μια εταιρεία. Δηλαδή αξιολόγηση των προοπτικών της εταιρείας, ποιες είναι οι δραστηριότητες οι οποίες θα επιβιώσουν μετά την πανδημία και να φτιάξουν κάποια ταμειακά προγράμματα και ένα επιχειρηματικό πρόγραμμα το οποίο να είναι στοχευμένο στην επόμενη μέρα και θα τους διασφαλίσει την επιβίωσή τους.

Και με βάση το προφίλ του επιχειρηματία να γίνει και αξιοποίηση των κατάλληλων επενδυτικών προγραμμάτων, όπως είναι τα τραπεζικά, και αντίστοιχα των υπόλοιπων προγραμμάτων, όπως οι φοροελαφρύνσεις και ενδεχομένως και κάποια μείωση των υφιστάμενων υποχρεώσεών τους.

Άρα λοιπόν μια εισήγηση, όπως είπε και ο κ. Καρανίκας και ο κ. Οικονόμου: να μη διστάζουν οι επιχειρήσεις να ζητούν βοήθεια από εξειδικευμένους συμβούλους, γιατί έτσι θα τους βοηθήσουν στην ανάκαμψή τους.

Οι εταιρείες πρέπει να προσαρμοστούν, να είναι ευέλικτες και να αναπτύξουν αυτές τις δεξιότητες και τα εργαλεία που θα βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Στο προηγούμενο πάνελ μίλησαν πάρα πολύ για το θέμα μιας ψηφιακής εποχής που δημιουργείται, οπότε το νούμερο ένα για το κομμάτι του λιανεμπορίου, από τη στιγμή που θα καταφέρει να επιβιώσει, είναι να προσπαθήσει να χρησιμοποιήσει τα εργαλεία που του προσφέρονται για να μπει στο νέο κομμάτι της ψηφιακής εποχής, να βελτιώσει τη σχέση με τους καταναλωτές, την επικοινωνία μ' αυτούς και γενικότερα να αναζητήσει τις ευκαιρίες.

Είδαμε, για παράδειγμα, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, τη διεξόδου του e-grocery, το οποίο αυξήθηκε από το 0,4% στο 1,8% στους τζίρους των σουπερμάρκετ. Και η συμπεριφορά των καταναλωτών η οποία δημιουργήθηκε μέσα στο 2020 είναι σίγουρο ότι θα συνεχιστεί για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Οπότε πρέπει οι εταιρείες να είναι προετοιμασμένες να ανταποκριθούν σ' αυτές τις ευκαιρίες και σ' αυτές τις προκλήσεις.

ΑΘΗΝΑ ΧΑΤΖΗΠΕΤΡΟΥ

Πρόεδρος και Διευθύνουσα Σύμβουλος της Αναπτυξιακής Τράπεζας

Καλησπέρα σας.

Από τον Μάρτιο που ξέσπασε η πανδημία μέχρι τον Δεκέμβριο μοχλεύσαμε 2,78 δις του ελληνικού Δημοσίου.

Φυσικά, υπήρχε μια πολύ μεγάλη διαφορά. Η πανδημία μάς δημιούργησε την ανάγκη, μας άφησε μια τεράστια ευθύνη, για να συμβάλουμε κι εμείς στην αιμοδοσία της επιχειρηματικότητας σε συνθήκες πρωτοφανούς κρίσης.

Είχαμε ξαναπεράσει κρίση, τη χρηματοπιστωτική κρίση, αυτή όμως ήταν μη αναμενόμενη και κάπως διαφορετική. Άρα ξεκινήσαμε με ένα πολύ μεγάλο ζητούμενο, που ήταν να αξιολογήσουμε, να εμβαθύνουμε και να αναλύσουμε τις αλλαγές την ώρα που συντελούντο, ενώ ταυτόχρονα έπρεπε κάπως να οριοθετήσουμε τις ελπίδες και τους φόβους της επιχειρηματικότητας και της κοινωνίας στο σύνολο, και πήραμε αμέσως πρωτοβουλίες.

Τα χρήματα, οι πρωτοβουλίες λοιπόν, είχαν σύνδεση μ' ένα τελείως διαφορετικό μοντέλο διοίκησης, τόσο στον σχεδιασμό όσο και στην υλοποίηση χρηματοδοτικών εργαλείων.

Ο σύμμαχός μας ήταν η τεχνολογία, είχαμε σύμμαχο μια τεκνογνωσία προερχόμενη από χώρους όπου έχουμε ξαναδιαχειριστεί αυτό που λέμε change management, δηλαδή συνθήκες αλλαγών, έντονων αλλαγών.

Χρησιμοποιήσαμε σύγχρονες μεθόδους ανάλυσης και επεξεργασίας των οικονομικών δεδομένων. Θέλουμε να πιστεύουμε ότι κάναμε αυτή τη διαφορά για να έχουμε και ένα συγκριτικό στοιχείο.

Θέλω να σας πω ότι την προηγούμενη δεκαετία, αυτή τη δεκαετία δηλαδή της χρηματοπιστωτικής κρίσης, μέσω της Ελληνικής Αναπτυξιακής, που τότε λεγόταν ΕΤΕ-ΑΝ, εγκρίθηκαν 17.000 δάνεια ύψους 1,5 δις.

Αυτή τη στιγμή εμείς μιλάμε για έξι μήνες, 31.000 δάνεια εκταμιευμένα, 6,6 δις. Άρα ήταν μεγάλη η αναβάθμιση που έπρεπε να γίνει και βάλουμε κι εμείς το δικό μας λιθαράκι σ' αυτή τη βοήθεια, σ' αυτό το δίκτυο προστασίας, όσο μπορέσαμε, στην πτώση του τζίρου και στο σοκ τού επιχειρείν.

Το λέω σοκ γιατί άκουσα και το προηγούμενο πάνελ. Όλη η Ευρώπη και όλος ο κόσμος μπήκε σ' αυτή την πανδημία και σ' αυτή την κρίση με έκπληξη και δεν ήταν καθόλου αναμενόμενη, φυσικά.

Εμείς όμως ως κοινωνία μπήκαμε σ' αυτή την κρίση μ' ένα χρηματοδοτικό, μ' ένα προϋπάρχον χρηματοδοτικό κενό των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που εκτιμάται ήδη από 17 έως 21 δις. ευρώ, το οποίο αντιπροσώπευε 10% του ελληνικού ΑΕΠ, και η κρίση, η πανδημική κρίση, ήρθε και πρόσθεσε 6 με 8 δις σ' αυτό το συνολικό κενό.

Άρα υπήρχαν ήδη πληγές, οι οποίες απλώς χειροτέρεψαν δραστικά με την πανδημία. Στις δυσάρεστες αυτές καταστάσεις εμείς θεωρούμε ότι αυτή τη στιγμή και κατά τη διάρκεια της κρίσης δημιουργήσαμε τεχνογνωσία και εμπειρία. Εμπειρία γρήγορης υλοποίησης προγραμμάτων. Νομίζω ότι και ο κ. Οικονόμου το επιβεβαίωσε και έχουμε πάρει και τα εύσημα και από την Κομισιόν γι' αυτό, για την ταχύτητα υλοποίησης. Και έχουμε πια την ικανότητα να εξυπηρετήσουμε τις ανάγκες των επιχειρήσεων.

Δημιουργήσαμε την τεχνολογία. Θέλω να πω ότι εγώ έχω ακριβώς έναν χρόνο που έχω πάει στην τράπεζα. Πήγα στις 25 του μήνα δηλαδή και στις 10 Μαρτίου μπήκαμε σε lockdown. Όλα αυτά τα προγράμματα και η διαφοροποίηση του Ταμείου Επιχειρηματικότητας και το Ταμείο Εγγυοδοσίας βγήκαν με zoom call, άρα συρθήκαμε όλοι μας στο να χρησιμοποιούμε την τεχνολογία. Οφείλω να πω όμως ότι υπήρχε πάρα πολύ κοντινή, στενή και με το μάξιμουμ του σεβασμού συνεργασία και με όλους τους φορείς του υπουργείου, του Υπουργείου Ανάπτυξης, του Υπουργείου Οικονομικών, και με το τραπεζικό σύστημα εξολοκλήρου.

Εμείς αξιοποιήσαμε την τεχνολογία, αξιοποιήσαμε την τεχνογνωσία, ερχόμαστε από τον ιδιωτικό τομέα. Εγώ έρχομαι από τον ιδιωτικό τομέα, όπου όλοι ξέρουμε ότι η ταχύτητα υλοποίησης είναι ζητούμενο.

Κανείς δεν περιμένει να κάθεται σε μια καρέκλα 5-6 μήνες για να σκέφτεσαι. Άρα μπήκαμε με πολύ διαφορετικό μοντέλο εργασιακό και είχε αποτέλεσμα. Κι αυτή τη στιγμή έχουμε ένα know how.

Αυτό το know how θα μας βοηθήσει, θα βοηθήσει δηλαδή το σύνολο αυτής της ομάδας για να μπορέσει να αξιοποιήσει την επόμενη μέρα. Βγαίνοντας από την πανδημία, θα αντιμετωπίσουμε μια μεγάλη πρόκληση, αυτήν του να στηρίξουμε το νέο οικονομικό μοντέλο, και αυτό παραμένει δύσκολο, παραμένει στοίχημα, παραμένει ζητούμενο.

Το innovation, αυτό που λέμε καινοτομία, είναι μια από τις προτεραιότητές μας και μάλιστα μ' έναν τρόπο που θέλω να τον διευκρινίσω. Εμείς δεν βλέπουμε την καινοτομία ως καινοτομία στο τελικό προϊόν μόνο – είναι μια από τις οπτικές η καινοτομία του τελικού προϊόντος. Καινοτομία υπάρχει και στο doing business, στον τρόπο δηλαδή με τον οποίο δουλεύουμε. Πάρα πολύ συχνά οι υφιστάμενες επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία ως μέσο και όχι ως αυτοσκοπό.

Να χρησιμοποιήσουν την ψηφιοποίηση για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Να στοχεύσουν στις νέες ευκαιρίες τού επιχειρείν. Και εγώ θα έβλεπα, χωρίς να θέλω να υπονοήσω τρεις επιχειρήσεις ή τέσσερις, θα έβλεπα και μια ανάγκη ενδυνάμωσης των πολύ μικρών επιχειρήσεων μέσα από συνεργασίες, μέσα από σχήματα συνεργασιών, για να δυναμώσει η κεφαλαιουχική βάση.

Ξέρει και ο κ. Οικονόμου και όλο το τραπεζικό σύστημα ότι πάρα πολύ συχνά το bankability επηρεάζεται από τα ρηχά ίδια κεφάλαια. Θα πρέπει να φτιαχτούν προτάσεις και να ωθήσουμε παρόμοιες και συμπληρωματικές λειτουργίες μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων ως μέσο ανάπτυξης.

Εάν έχω εγώ πέντε ενοικιαζόμενα στην Πάρο και ο κ. Καρανίκας δέκα ενοικιαζόμενα στη Νάξο, μπορούμε να φτιάξουμε ένα σχήμα όπου να χρησιμοποιούμε μια κοινή πλατφόρμα διαχείρισης όλων των κρατήσεων, διαχείρισης ενός branding, διαχείρισης και προώθησης, αν θέλετε. Με το κομμάτι της τυποποίησης των υπηρεσιών που παρέχουμε, δεν σημαίνει ότι αγόρασε ο ένας τα δωμάτια του άλλου. Υπάρχουν δηλαδή δημιουργικές προτάσεις οι οποίες μπορούν να βασιστούν στις συνέργειες που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε, χωρίς απαραίτητα να φτιάξουμε σχήματα με πολύ βαριές νομικές διαδικασίες και ανταλλαγές ενεργητικού.

Σχετικά τώρα με τη χρηματοδότηση, το 39% των χρηματοδοτήσεων έχει πάει στο χονδρικό και λιανικό εμπόριο. Η μικρομεσαία επιχείρηση είναι η ραχοκοκαλιά τού επιχειρείν, αυτό πλέον το ξέρουμε, το έχουμε εμπεδώσει και το αγαπάμε και το πιστεύουμε.

Να σας δώσω όμως δύο τρία νούμερα για να έχουμε την εικόνα. Θα καταλάβετε δηλαδή ότι πραγματικά υπάρχει πολύ μεγάλη αφοσίωση τού επιχειρείν στη χώρα μας. Πρώτα απ' όλα, το Ταμείο Επιχειρηματικότητας. Όταν βάλουμε τη ρήτρα διατήρησης εργαζομένων στο Ταμείο Επιχειρηματικότητας, προκειμένου να γίνει η επιδότηση 100% για δύο έτη του επιτοκίου –γιατί ήταν ένας φόβος που είχαμε ότι αυτό δεν θα πάει πάρα πολύ καλά–, από τις 15.333 επιχειρήσεις που ελέγχθηκαν ως τις 31/12 για τη διατήρηση των εργαζομένων, πάνω από 13.700 επιχειρήσεις αύξησαν ή και διατήρησαν τις θέσεις εργασίας. Στο διάστημα αυτό επιχειρήσεις που πήραν επιδότηση επιτοκίου δημιούργησαν 9.000 θέσεις εργασίας στο διάστημα Μάρτιος-Δεκέμβριος, κ. Καρανίκας και αγαπητοί συνάδελφοι. Αυτό είναι κάτι που πραγματικά δηλώνει την αφοσίωση του επιχειρείν.

Το δεύτερο χρηστικό που θέλω να σας δώσω ως νούμερο είναι ότι από το σύνολο των περίπου 31.000 επιχειρήσεων που εκταμίευσαν δάνεια οι μοναδιαίες επιχειρήσεις που χρηματοδοτήθηκαν με τα προϊόντα, με τα προγράμματά μας ήταν 27.000, ήταν μοναδιαία ΑΦΜ. Άρα δεν ισχύει ότι είναι οι ίδιες δέκα, είκοσι, πενήντα επιχειρήσεις.

Να σας δώσω κάτι χρηστικό και όσον αφορά το καινούργιο πρόγραμμα. Το καινούργιο πρόγραμμα απευθύνεται πραγματικά στις πολύ μικρές επιχειρήσεις, που φάνηκε ότι έχουν δυσκολία bankability, για πάρα πολλούς λόγους, μεταξύ των οποίων μπορεί να είναι και η χαρτούρα που δεν έχουν λόγο να κάνουν οι τράπεζες για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις. Κάθε δάνειο φτάνει με 25% του τζίρου ή με το business plan με πλαφόν 50.000. Προσβλέπουμε δηλαδή σε πολύ μεγάλη διασπορά.

Δύο τρία πράγματα: πρώτον, ο έλεγχος της προβληματικής, αυτής δηλαδή της επιχείρησης η οποία δεν είναι επιλέξιμη για το πρόγραμμα, για την 31n/12/2019, περιορίζεται στην υποχρέωση η επιχείρηση να μην έχει υπαχθεί σε πτωχευτική διαδικασία. Είναι πολύ σημαντικό αυτό. Άρα δεν απαιτείται η πλήρωση του κριτηρίου περί μη απώλειας του μισού μετοχικού, εταιρικού κεφαλαίου που υπήρχε παλιά. Είμαστε στο προσωρινό πλαίσιο ακόμα.

Το δεύτερο είναι ότι, ακόμα κι αν έχουν συμβεί όλα αυτά, εάν έχει προβεί σε διορθωτικές ενέργειες, προσέξτε όχι με 31/12 ούτε του 2019 ούτε του 2020, αλλά πριν

την υποβολή του αιτήματος –δηλαδή αν διορθώσεις την εικόνα σου μία εβδομάδα πριν κάνεις αίτηση–, τότε είναι δυνατόν να ενισχυθεί βάσει του προσωρινού πλαισίου. Αυτό νομίζουμε ότι φέρνει πολύ πιο εύκολα το bankability, να περάσει δηλαδή το κατώφλι της τράπεζας.

Είναι σημαντικό ότι στοχεύουμε τον κλάδο που λέγεται SBB, Small Business, και όχι μικρομεσαία· αποκλειστικώς μικρή επιχείρηση. Πιστεύουμε ότι θα έχει πολύ μεγάλη διασπορά και έτσι όπως είναι η δομή του, ουσιαστικά τι λέει; Λέει ότι η επιχείρηση στη συμμετοχή του ρίσκου δεν υπερβαίνει το 20% του δανείου. Ξέρουμε όλοι ότι πολύ συχνά σ' ένα δάνειο ο επιχειρηματίας καλείται να καλύψει το 120%.

Θέλω να κλείσω λέγοντας ότι στην Ελληνική Αναπτυξιακή Τράπεζα θεωρούμε ότι το 2020-2021 θα είναι η χρονιά της κοινωνικής συνοχής, όχι μόνο για την ελληνική οικονομία αλλά και για το σύνολο της Ευρώπης. Έχουμε καταλάβει ότι είμαστε υποχρεωμένοι να αγκαλιάσουμε την αβεβαιότητα και την ταχύτητα των εξωτερικών αλλαγών. Να υιοθετήσουμε τις πρωτόγνωρες αυτές αλλαγές και ταυτόχρονα να διαχειριζόμαστε ένα καθημερινό χάος που αφήνει πίσω η πανδημία.

Εμείς στην τράπεζα μέσα από τα σύγχρονα χρηματοδοτικά εργαλεία στοχεύουμε να διασφαλίσουμε χαμηλότερο κεφαλαιακό κόστος για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, για να μπορέσουν στην επόμενη φάση να προχωρήσουν στις αναγκαίες επενδύσεις· υψηλότερη βαθμολογία πιστοληπτικής ικανότητας γι' αυτές τις επιχειρήσεις που σήμερα βρίσκονται έξω από το ραντάρ του τραπεζικού συστήματος, αλλά και καλύτερο bankability γι' αυτές τις υγιείς και δυναμικές επιχειρήσεις, ώστε να προσελκύσουν και κεφάλαια από το εξωτερικό.

Πώς θα το κάνουμε αυτό; Επιγραμματικά, διεθνείς συμμαχίες και συνεργασίες, έχουμε υπογράψει συνεργασίες με την NLB, με το EIF, που είναι Ευρωπαϊκή Τράπεζα και το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων. Συνεργαζόμαστε με τη Γαλλική Αναπτυξιακή Τράπεζα, την Banque Public d' Investissement, με την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Ανασυγκρότησης και Ανάπτυξης, την EBRD. Έχουμε μνημόνια συνεργασίας με Δημόκριτο, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, το Norway Innovation και την Παρευξείνια Τράπεζα.

Και φυσικά συνεργαζόμαστε με το υπουργείο πάρα πολύ στενά, με το Υπουργείο Ανάπτυξης, που είναι και ο εποπτεών μηχανισμός μας, και το Υπουργείο Οικονομικών, αλλά και άλλα υπουργεία, γιατί πολύ γρήγορα θα βγούμε με προγράμματα με το Υπουργείο Ψηφιακής Πολιτικής, το Υπουργείο Ναυτιλίας και Ανάπτυξης, τις Περιφέρειες, όπως είναι της Δυτικής Μακεδονίας, στοχεύοντας στη δημιουργία καινούργων, στοχευμένων πια χρηματοδοτικών παρεμβάσεων.

Βήμα ένα, παραμένουμε στην κατηγορία Κεφάλαιο Κίνησης και, βήμα δύο, προχωράμε στο αναπτυξιακό μοντέλο μιας καινούργιας πραγματικότητας στο επιχειρείν. Άρα δεν σταματάμε, συνεχίζουμε.



**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΥΝΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ
ΕΜΠΟΡΙΟΥ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Μητροπόλεως 42, 105 63 Αθήνα
Τηλ.: 210.32.59.200, Fax: 210.32.59.209
www.esee.gr, e-mail: info@esee.gr



Πετράκη 8, 105 63 Αθήνα
Τηλ.: 210.32.59.170, Fax: 210.32.59.229
www.inemy.gr, e-mail: info@inemy.gr