



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

2022

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο την περίοδο του COVID-19.Μελέτες περιπτώσεων.

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: Παναγιώτα Παράσχου, Παναγιώτα Σιδέρη
ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Ευάγγελος Δασκαλόπουλος



Κατάλογος Περιεχομένων

Περίληψη	3
Abstract	3
Κατάλογος διαγραμμάτων	4
Κατάλογος πινάκων	4
1. Εισαγωγή	5
2. Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου.....	6
2.1 Ιστορική αναδρομή ηλεκτρονικού εμπορίου.....	8
2.2 Ιστορική αναδρομή ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.....	9
2.3 Οφέλη από υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	10
2.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	12
2.4.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις.....	13
2.4.2 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές.....	14
2.4.3 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις.....	15
2.4.4 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές.....	16
3. Η επίδραση του κορονοϊού στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	17
3.1 Πιθανές αλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	20
3.2 Προώθηση της συμμετοχής των ευάλωτων ατόμων στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	22
3.3 Προώθηση καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου.....	23
3.4 Τα ποσοστά τζίρου σε παγκόσμια κλίμακα.....	25
3.5 Οι νέες τάσεις που δημιούργησε ο κορονοϊός στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο...26	
4. Ψηφιακός μετασχηματισμός και αλλαγές την περίοδο της κρίσης	29
4.1 Αγοραστική συμπεριφορά σε περιόδους περιορισμού και αβεβαιότητας...36	

5. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα της πανδημίας – Μελέτες περιπτώσεων.....	41
5.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα στην διάρκεια της πανδημίας.....	41
5.2 Skrutz 43	43
5.3 Γερμανός.....	45
5.4 Amazon 48	48
Συμπεράσματα - Συζήτηση.....	51
Βιβλιογραφία	53

Περίληψη

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι να μελετήσει τη συνεισφορά αλλά και τη μεταβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Προς επίτευξη του σκοπού αυτού, δίδεται μία σύντομη επισκόπηση του ορισμού του ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία ακολουθείται από την παρουσίαση των αλλαγών στις οποίες καλούνται να προχωρήσουν οι επιχειρήσεις σε τέτοιες συνθήκες περιορισμού και αβεβαιότητας. Στο κεφάλαιο 4 περιγράφονται οι αγοραστικές συνθήκες των καταναλωτών σε αυτές τις συνθήκες και ειδικότερα κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Τέλος, παρουσιάζεται συνοπτικά ο τρόπος με τον οποίον οι εταιρείες Amazon, Skrutz και Γερμανός μετασχηματίστηκαν, εξελίχθηκαν και τελικά ανταποκρίθηκαν θετικά στις απαιτήσεις που έθεσε η πρωτόγνωρη αυτή περίοδος.

Abstract

The purpose of this paper is to study the contribution and change of e-commerce during the COVID-19 pandemic. To achieve this, a brief overview of the definition of e-commerce is given, followed by a presentation of the changes that businesses are required to make in such conditions of constraint and uncertainty. Chapter 4 describes the buying behaviors of consumers in these conditions and in particular during the pandemic. Finally, the way in which the Amazon, Skrutz and Germanos companies transformed, evolved and finally responded positively to the demands set by this unprecedented period is briefly presented.

Κατάλογος διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Ετήσια αύξηση για τον αριθμό παραγγελιών ανά κατηγορία σε παγκόσμιο επίπεδο.....	25
Διάγραμμα 2. Μηνιαία κριτική πελατών και υποβολή ερωτήσεων.....	26
Διάγραμμα 3. Ποσοστό αλληλεπιδράσεων των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές που έχει ψηφιοποιηθεί.....	28
Διάγραμμα 4. Ποσοστό προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν μερικώς ή πλήρως ψηφιοποιηθεί και επιτάχυνση υιοθέτησης ψηφιοποίησης.....	29
Διάγραμμα 5. Παράγοντας (πολλαπλασιαστικός) επιτάχυνσης εφαρμογής αλλαγών	31
Διάγραμμα 6. Ποσοστό στελεχών εταιρειών που πιστεύει ότι οι αλλαγές θα παραμείνουν ή θα αρθούν μετά το τέλος της πανδημίας.....	32
Διάγραμμα 7. Ποσοστό επιχειρήσεων που βιώνει κάθε αλλαγή	33
Διάγραμμα 8. Ποσοστό που υποστηρίζει ότι υπήρξαν θετικές αποκρίσεις στην πανδημία.....	34
Διάγραμμα 9. Αγοραστικές πρακτικές την περίοδο της πανδημίας COVID-19 (σε % επί των ερωτηθέντων), 2020 (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2021)	39
Διάγραμμα 10. Οι δέκα πιο ανοδικές κατηγορίες προϊόντων του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	41

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1. Αναμενόμενος και πραγματικός χρόνος εφαρμογής αλλαγών σε ημέρες.....	30
---	----

1. Εισαγωγή

Η παγκοσμιοποίηση καθώς και η τεχνολογία πληροφοριών (information technology - IT) έχουν μεταβάλλει και συνεχίζουν να μεταβάλλουν δραστικά τη μέθοδο της επιχειρηματικής δραστηριότητας των οργανισμών. Μία συνέπεια και μεταβολή των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων συνίσταται και με το λεγόμενο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το αντικείμενο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ή e-commerce, και ιδιαίτερα η εφαρμογή του την περίοδο της πανδημίας COVID-19, θα απασχολήσει την παρούσα εργασία.

Σκοπός της μελέτης είναι να αναδείξει τον τρόπο με τον οποίο, οι ήδη ευρέως εκτελούμενες διαδικτυακές ηλεκτρονικές συναλλαγές, επεκτάθηκαν ακόμα περισσότερο την περίοδο εγκλεισμού και περιορισμού των καταναλωτών, οι οποίοι μετέβαλαν επίσης σημαντικά τις αγοραστικές τους συμπεριφορές. Στο πλαίσιο της παρούσης εργασίας θα οριστεί το ηλεκτρονικό εμπόριο και θα καταγραφούν τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στον καταναλωτή και την επιχείρηση, θα σκιαγραφηθούν οι αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών σε περιόδους κρίσεων και θα διερευνηθεί ο ψηφιακός μετασχηματισμός στον οποίον αναγκάστηκαν να προχωρήσουν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί για να επιβιώσουν. Ειδικότερα θα μελετηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες Amazon, Skrutz και Γερμανός όχι μόνον κατάφεραν να επιβιώσουν σε μία αγορά που επηρεάστηκε δραστικά από την πανδημία, αλλά να σημειώσουν και υψηλά κέρδη.

2. Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) ορίζεται η αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών ή η μετάδοση κεφαλαίων ή δεδομένων, μέσω ενός ηλεκτρονικού δικτύου, κυρίως του διαδικτύου. Αυτές οι επιχειρηματικές συναλλαγές πραγματοποιούνται είτε μεταξύ επιχειρήσεων (business-to-business - B2B), είτε από την επιχείρηση στον καταναλωτή (business-to-consumer - B2C), είτε από τον καταναλωτή στην επιχείρηση (consumer-to-business – C2B) είτε μεταξύ καταναλωτών (consumer-to-consumer - C2C).

Την τελευταία δεκαετία, η ευρεία χρήση πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου όπως το Amazon και το eBay έχει συμβάλει στη σημαντική ανάπτυξη του διαδικτυακού λιανικού εμπορίου. Το 2007, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσώπευε το 5,1% των συνολικών λιανικών πωλήσεων ενώ το 2019 το αντίστοιχο ποσοστό ανερχόταν στο 16,0%.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί συνήθως το διαδίκτυο για τουλάχιστον ένα μέρος του κύκλου ζωής μιας συναλλαγής, αν και μπορεί επίσης να χρησιμοποιεί άλλες τεχνολογίες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Οι τυπικές συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Υπάρχουν τρεις τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου: διαδικτυακό λιανικό εμπόριο, ηλεκτρονικές αγορές και ηλεκτρονικές δημοπρασίες.

Για τους καταναλωτές, τα βασικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι (Rahayu & Day, 2017) (Jain & Arya, 2021):

- Εξοικονόμηση χρόνου
- Άμεση και εύκολη πρόσβαση από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου
- Χαμηλότερα επιτόκια συναλλαγών για τα μέλη του χρηματιστηρίου.
- Ευελιξία στις αγορές, καθώς αυτές μπορούν να πραγματοποιηθούν 24 ώρες την ημέρα 7 ημέρες την εβδομάδα, δηλαδή όποτε ο καταναλωτής έχει διαθέσιμο χρόνο
- Καλύτερη ενημέρωση, αφού ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί για το προϊόν που θέλει να αγοράσει από διαφορετικές ιστοσελίδες και ηλεκτρονικές εταιρείες
- Άμεση σύγκριση τιμών και χαρακτηριστικών των προϊόντων

- Άμεση σύγκριση των διαθέσιμων ηλεκτρονικών καταστημάτων και των υπηρεσιών που προσφέρουν
- Feedback από προηγούμενους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν
- Feedback από προηγούμενους καταναλωτές σχετικά με το ηλεκτρονικό κατάστημα
- Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων σε σχέση με την τοπική αγορά
- Μεγαλύτερη διαθεσιμότητα ηλεκτρονικών καταστημάτων από τα οποία μπορεί να αγοράσει ο καταναλωτής σε σχέση με την τοπική αγορά
- Δυνατότητα αγοράς προϊόντων που δεν υπάρχουν στην τοπική αγορά του καταναλωτή
- Δυνατότητα δημιουργίας «καλαθιού αγορών» και καλύτερος έλεγχος των ξοδευμένων χρημάτων
- Ευέλικτες πληρωμές με διάφορες μεθόδους

Για τις επιχειρήσεις, τα βασικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι (Rahayu & Day, 2017) (Jain & Arya, 2021):

- Άνοιγμα της επιχείρησης σε ένα ευρύτερο αγοραστικό κοινό πέρα από τα στενά όρια της τοπικής κοινότητας
- Στοχευμένη διαφήμιση στο target group της κάθε επιχείρησης
- Μειωμένο λειτουργικό κόστος και κόστος συντήρησης των ιστοσελίδων
- Επικοινωνία με τους πελάτες
- Δυνατότητα ολοκλήρωσης μιας αγοράς χωρίς τη φυσική παρουσία εκπροσώπου της επιχείρησης

2.1 Ιστορική αναδρομή ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκίνησε στις αρχές του 1970 με καινοτομίες όπως οι ηλεκτρονικές μεταφορές κεφαλαίων (EFT). Ωστόσο, τέτοιες αιτήσεις περιορίζονται σε μεγάλες εταιρείες, χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και πολύ λίγες μικρές, τολμηρές επιχειρήσεις. Στη συνέχεια ακολούθησε το EDI (Electronic Data Interchange), το οποίο επέκτεινε το πεδίο εφαρμογής από τις οικονομικές συναλλαγές σε και σε άλλους τύπους συναλλαγών, επιτρέποντας έτσι στους κατασκευαστές, τους λιανοπωλητές, τις υπηρεσίες να συμμετάσχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό επεκτάθηκε περαιτέρω σε πολλές εφαρμογές που κυμαίνονται από την εμπορία μετοχών μέχρι τα συστήματα κράτησης θέσεων. Ακόμη, από το 1990 και έπειτα το ηλεκτρονικό εμπόριο πρόσθεσε το σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (ERP), την αναζήτηση και την αποθήκευση δεδομένων (Data Warehousing) .

Αρχικά, τόσο το EFT όσο και το EDI πραγματοποιήθηκαν μέσω ιδιωτικών δικτύων ή εικονικών δικτύων (VPN). Ωστόσο, με την εμπορευματοποίηση του διαδικτύου στις αρχές του 1990 και την ταχεία ανάπτυξη του σε εκατομμύρια δυνητικούς πελάτες, ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργήθηκε και οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου διευρύνθηκαν γρήγορα. Ο κύριος λόγος για την ταχεία εφαρμογή ήταν η ανάπτυξη δικτύων, πρωτοκόλλων, λογισμικού και προδιαγραφών για δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένας άλλος λόγος ήταν η αύξηση του ανταγωνισμού και των επιχειρηματικών πιέσεων για την άσκησή του.

Σημαντικό στο σημείο αυτό είναι να αναφέρουμε την εταιρεία που μεταμόρφωσε το ηλεκτρονικό εμπόριο στα μέσα της δεκαετίας του 1990, το Amazon. Τον Ιούλιο του 1995, ο Τζεφ Μπέζος ιδιοκτήτης της εταιρίας, εγκαινίασε το πρώτο βιβλίο που πωλούσε ποτέ στο Amazon.com από το γκαράζ του στο Σιάτλ. Μέσα στις πρώτες τριάντα μέρες λειτουργίας της επιχείρησης το Amazon πούλησε βιβλία σε ηλεκτρονικούς αγοραστές και στις 50 πολιτείες των ΗΠΑ και σε άλλες 45 χώρες.

2.2 Ιστορική αναδρομή ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα πρωτοεμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1990 με την ίδρυση του Εργαστηρίου Εμπορίου (www.eltrun.gr) στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, αλλά και με την έκδοση του πανεπιστημιακού βιβλίου EDI: Ηλεκτρονική ανταλλαγή το 1993. Τα πρώτα βήματα ξεκίνησαν με την χρήση του EDI για B2B (επιχείρηση προς επιχείρηση), με τον κλάδο της ένδυσης και του λιανεμπορίου τροφίμων να πρωταγωνιστούν. Έπειτα, στα μέσα της δεκαετίας του 1990 έχουμε μια οργανωμένη συμμετοχή της πολιτείας μέσω χρηματοδότησης του Υπουργείου Ανάπτυξης και τη δημιουργία υπηρεσιών και υποδομών ηλεκτρονικού εμπορίου από Επιμελητήρια- Εμπορικούς Συλλόγους στα πρότυπα των ηλεκτρονικών κέντρων εμπορίου του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ).

Συγχρόνως γίνονται επενδύσεις από τον ΟΤΕ και την Forthnet σε υποδομές X400 για την ασφαλή ψηφιακή ανταλλαγή εμπορικών παραστατικών. Η δεκαετία του 2000, με την περεταίρω εμφάνιση του διαδικτύου, χαρακτηρίζεται από την επιτυχημένη έναρξη σημαντικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο χώρο B2C (επιχείρηση προς καταναλωτή) (e-shop.gr, plaisio.gr), στις ηλεκτρονικές αγορές (Χρυσή Ευκαιρία, Cosmote) και στις εξειδικευμένες υπηρεσίες (IS Impact και ISPs). Στα μέσα της ίδιας δεκαετίας, με σχετική ΠΟΛ(Πολυγραφιμένη Υπουργική Εγκύκλιος) του Υπουργείου Οικονομικών η χρήση του ηλεκτρονικού τιμολογίου επιτρέπει πλέον σε πάνω από 2.000 επιχειρήσεις να εμπλέκονται καθημερινά με το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B , εκμεταλλευόμενοι τις υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρονται πλέον από ελληνικές επιχειρήσεις.

Το διαδίκτυο γίνεται η βάση όλων των ηλεκτρονικών συναλλαγών και της εναλλακτικής τραπεζικής (Web Banking). Η δεκαετία την οποία διανύουμε τώρα χαρακτηρίζεται από την ανοδική πορεία της χρήσης του διαδικτύου που είχε ως αποτέλεσμα το 2013 περίπου 2,5 εκατ. Έλληνες ετησίως να αγοράζουν υπηρεσίες/προϊόντα διαδικτυακά αξίας περίπου 3,5 δις €. Σημείο αναφορά για το ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο προσδιορίζεται το 2012 με την ίδρυση του GR.E.C.A (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου). Πάνω από 15.000 ελληνικές επιχειρήσεις αυτή την στιγμή εμπλέκονται σε B2B ηλεκτρονικές συναλλαγές με τους επιχειρηματικούς τους συνεργάτες και εταίρους.

2.3 Οφέλη από την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η έρευνα μεταξύ μικρών εταιρειών με τα αντιληπτά οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, λόγω των διαφορών μεταξύ των χωρών, του χαρακτήρα των εταιρειών και του είδους της επιχείρησής τους, τα αποτελέσματα είναι διαφορετικά. Ο Chaffey (2009) διαιρεί τα οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο σε απτά και άυλα.

Τα απτά συνδέονται με αυξημένες πωλήσεις, μειωμένο κόστος και επέκταση της αγοράς που μπορούν να μετρηθούν, τα άυλα οφέλη είναι δύσκολο να εντοπιστούν, αλλά προφανώς συνδέονται με τα απτά. Για παράδειγμα, εάν η εταιρεία συντομεύσει τον κύκλο ζωής της ανάπτυξης προϊόντων, αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει σε εξοικονόμηση κόστους και καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και τελικά αύξηση των πωλήσεων (απτά οφέλη).

Η ανίχνευση του προβλήματος και η εξέταση άλλων δημοσιεύσεων δίνει μια πιο λεπτομερή εικόνα για το πρόβλημα. Για παράδειγμα, οι Abid et al. (2011) δήλωσαν ότι τα πιο σημαντικά οφέλη συνδέονται με το ανταγωνιστικό περιβάλλον και όχι απλώς με την εξοικονόμηση κόστους. Μερικά σημαντικά οφέλη που έχουν αναφερθεί είναι οι αυξημένες πωλήσεις και η αυξημένη ικανότητα ανταγωνισμού. Δίπλα σε αυτά, οι εταιρείες επισημαίνουν την αυξημένη εξυπηρέτηση των πελατών με αποτέλεσμα να προσεγγίζουν μεγάλο αριθμό αυτών (Abid et al., 2011).

Οι Xu και Quaddus (2009) δηλώνουν ότι η αυξημένη ικανότητα λήψης πληροφοριών για πελάτες και προμηθευτές είναι ένα από τα σημαντικότερα οφέλη για τις μικρές εταιρείες. Επιπλέον, μπορούν να επωφεληθούν από την επέκταση της κάλυψής τους πέρα από τα περιφερειακά ή ακόμη και τα εθνικά σύνορα. Με την παγκόσμια φύση των τεχνολογιών, οι εταιρείες μπορούν να αυξήσουν την παρουσία τους στην αγορά διεισδύοντας στην παγκόσμια αγορά.

Οι Stockdale και Standing (2004) υποστηρίζουν ότι λόγω του μεγέθους οι μικρές εταιρείες θα είναι πιο προσαρμόσιμες στις μεταβαλλόμενες συνθήκες και θα μπορούν να κερδίσουν από την αυξημένη ταχύτητα και ευελιξία που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ταυτόχρονα, οι περισσότερες μικρές εταιρείες σήμερα ασχολούνται κυρίως με βραχυπρόθεσμα και απτά οφέλη, όπως εξοικονόμηση κόστους και λιγότερο με μακροπρόθεσμα έμμεσα οφέλη, όπως καλύτερη εταιρική εικόνα (Duan, 2012).

Η εξήγηση του συγγραφέα είναι ότι ακόμη και αν το ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγεί σε κάποια άυλα οφέλη για τη μικρή επιχείρηση, αυτά τα αντιληπτά οφέλη είναι πολύ κάτω από τις αρχικές προσδοκίες (Duan, 2012). Επιπλέον, δηλώνεται ότι τα αντιληπτά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ εταιρειών είναι περισσότερα όταν μιλάμε για εξυπηρέτηση πελατών και σχέσεις με τους πελάτες.

Η ικανότητα προσαρμογής μοναδικών προϊόντων και υπηρεσιών πελατών σε άτομα οδηγεί σε καλύτερη ικανοποίηση των πελατών και η ηλεκτρονική αγορά διευκολύνει αυτήν την ικανότητα. Λόγω της διαφάνειας των πληροφοριών, οι εταιρείες μπορούν εύκολα να προσδιορίσουν που και πως να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους από τις άλλες εταιρείες στην ίδια αγορά (Stockdale και Standing, 2004).

2.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει πολλά οφέλη τόσο σε οργανισμούς όσο και σε ιδιώτες, λόγω του παγκόσμιου χαρακτήρα του, του χαμηλού κόστους, της διαδραστικής φύσης, της ποικιλίας των δυνατοτήτων, της επινοητικότητας και της ταχείας ανάπτυξης των υποστηρικτικών υποδομών, κυρίως του διαδικτύου. Αυτά τα οφέλη έχουν αρχίσει να υλοποιούνται και θα αυξηθούν σημαντικά καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνεται. Προκειμένου οι επιχειρήσεις να επενδύσουν τους πόρους τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο και οι καταναλωτές να υιοθετήσουν όλο και περισσότερο τη χρήση του διαδικτύου για τις αγοραστικές τους ανάγκες, είναι σημαντικό τα οφέλη να υπερβούν το κόστος.

2.4.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις

Παγκόσμια προσέγγιση. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνει την αγορά σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στο διαδίκτυο συμβάλλει στην επίτευξη μιας γεωγραφικά διασκορπισμένης πελατειακής βάσης και περισσότερων επιχειρηματικών εταίρων σε σύγκριση με τις παραδοσιακές επιχειρηματικές μεθόδους.

Μείωση του κόστους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το κόστος δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών μέσω της χρήσης συστημάτων EDI. Αυτό μειώνει σημαντικά το κόστος της γραφειοκρατίας σε σχέση με το χρόνο που απαιτείται και το απαιτούμενο ανθρώπινο δυναμικό. Επίσης, τα δεδομένα είναι ασφαλέστερα από πιθανές κλοπές και καταστροφές. Επίσης, οι ηλεκτρονικές πληρωμές έχουν μειώσει σημαντικά τα γενικά έξοδα χρηματοοικονομικών συναλλαγών.

Μείωση των αποθεμάτων. Η μείωση του αποθέματος είναι επιθυμητή ώστε να επιτρέψει τη μείωση των αποθηκευτικών, χειριστικών, ασφαλιστικών και διοικητικών δαπανών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στο διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να μειώσουν τα αποθέματα συνδέοντας ηλεκτρονικά τους προμηθευτές και τους αγοραστές. Η διαδικασία ξεκινά από τις παραγγελίες των πελατών και χρησιμοποιεί συστήματα just-in-time. Οι πληροφορίες σχετικά με τα αποθέματα και το ποσοστό παραγωγής κατανέμονται μεταξύ των κατασκευαστών και των προμηθευτών τους. Χρησιμοποιώντας αυτές τις πληροφορίες τα χρονοδιαγράμματα παράδοσης είναι καλά συντονισμένα για την κατασκευή just-in-time συστημάτων, παρά τη διατήρηση μεγάλων αποθεμάτων.

Προσαρμογή προϊόντων/υπηρεσιών. Το διαδραστικό ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω διαδικτύου επιτρέπει την προσαρμογή των προϊόντων / υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών. Αυτό παρέχει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, το built to order σύστημα συναρμολόγησης προσωπικού υπολογιστή, το οποίο λειτουργεί το e-shop.gr και δίνει την δυνατότητα στην εταιρία να προσαρμόζει τα προϊόντα της ανάλογα με τις απαιτήσεις και ανάγκες του κάθε πελάτη.

Βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών. Η εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να βελτιωθεί, βοηθώντας τον πελάτη να έχει πρόσβαση στις πληροφορίες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πώληση. Οι πελάτες ενδέχεται να χρειαστεί να ανακτήσουν πληροφορίες σχετικά με τις προδιαγραφές και τις

τιμές των προϊόντων, σχετικά με την κατάσταση μιας παραγγελίας ή μπορεί να χρειαστούν ηλεκτρονική βοήθεια για την εγκατάσταση ή τη χρήση ενός προϊόντος που αγόρασαν. Μια άμεση εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να κερδίσουν καλή φήμη μακροπρόθεσμα.

Χαμηλότερες δαπάνες πωλήσεων και μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν πολλούς πελάτες παγκοσμίως με χαμηλότερο κόστος. Έτσι, μεταβάλλοντας τις λειτουργίες πωλήσεων και μάρκετινγκ στις ηλεκτρονικές διαδικασίες, οι οργανισμοί μπορούν να μειώσουν σημαντικά τα γενικά έξοδα μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η JUMBO η οποία διαθέτει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων (παιχνίδια, βρεφικά είδη, είδη βιβλιοχαρτοπωλείου, διακοσμητικά), αποφασίζει να διαφημιστεί μέσω φυλλαδίων, τότε το κόστος της διαφήμισης θα είναι υψηλό σε σχέση με το να διαφημιστεί μέσω του ηλεκτρονικού της καταστήματος (e-jumbo). Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο επομένως μπορούν να μειώσουν το κόστος εκτύπωσης για αποστολή φυλλαδίων.

2.4.2 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές

Αυξημένη επιλογή προμηθευτών και προϊόντων. Οι πελάτες μπορούν να έχουν αυξημένη επιλογή προμηθευτών και προϊόντων επειδή δεν περιορίζονται πλέον γεωγραφικά για να προσεγγίσουν έναν πωλητή ή ένα προϊόν.

Ευκολία των αγορών στο σπίτι. Επιτρέπει στους καταναλωτές να ψωνίζουν όταν είναι βολικό για αυτούς και όχι αυστηρά κατά τις ώρες αποθήκευσης. Επίσης, για τα άτομα με ειδικές ανάγκες ή τους άρρωστους καταναλωτές, η αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από το σπίτι στο διαδίκτυο προσφέρει πολλές ευκαιρίες.

Περισσότερες ανταγωνιστικές τιμές και αυξημένες δυνατότητες σύγκρισης των τιμών. Το μεγάλο μέρος των πληροφοριών που διατίθενται στο διαδίκτυο δίνει όλο και περισσότερη δύναμη στους καταναλωτές. Οι καταναλωτές μπορούν όχι μόνο να κάνουν συγκρίσεις τιμών, αλλά και να ανταλλάξουν προϊόντα/ υπηρεσίες, επιτρέποντάς τους να πάρουν την καλύτερη προσφορά. Για παράδειγμα, το Skroutz.gr προσφέρει την δυνατότητα σύγκρισης τιμών σε πάνω από 2.580 καταστήματα όπως επίσης και απόψεις χρηστών.

Μεγαλύτερη προσαρμογή στην παροχή υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόδιο δίνει στους καταναλωτές την ευκαιρία να προσαρμόσουν πολλά από τα προϊόντα /υπηρεσίες που προσφέρουν οι έμποροι ανάλογα με τις ανάγκες και απαιτήσεις τους.

2.4.3 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις

Έχουμε ήδη δει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τα οφέλη του τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους πελάτες. Ωστόσο, πολλές παραδοσιακές εταιρείες/οργανισμοί ενδέχεται να έχουν ανησυχίες για τη μετάβαση τους στο διαδίκτυο, καθώς έχουν καθιερώσει επιτυχώς διαδικασίες και κανάλια επικοινωνίας, διανομής προϊόντων και επομένως η λειτουργία ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να απαιτεί μεγάλες επενδύσεις. Μερικές φορές οι οργανισμοί θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προκαλέσει αρκετά αρνητικές επιδράσεις και είναι απρόθυμοι να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες.

Παρακάτω παρατίθενται οι κύριοι λόγοι και ανησυχίες που εμποδίζουν πολλές επιχειρήσεις από την μετάβαση τους στο διαδίκτυο:

Κόστος. Το κόστος ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να είναι πολύ υψηλό και απαιτεί μεγάλη αναβάθμιση της γνώσης από τις παραδοσιακές οργανώσεις. Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες στο ηλεκτρονικό εμπόριο με βάση το διαδίκτυο, αλλά το πως τις αξιοποιεί κάποιος οργανισμός δεν είναι ένα απλό ζήτημα.

Ανταγωνισμός. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ενισχύσει τον ανταγωνισμό από έναν τοπικό σε έναν παγκόσμιο ανταγωνισμό. Πολλές επιχειρήσεις είναι απρόθυμες να μουν στο διαδίκτυο εξαιτίας του ανταγωνισμού που θα πρέπει να αντιμετωπίσουν παγκοσμίως.

Πνευματική ιδιοκτησία. Οι εταιρείες που παρέχουν πληροφορίες και software στο διαδίκτυο ανησυχούν για θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Αυτό συμβαίνει επειδή μόλις οι πληροφορίες δημοσιευτούν στο διαδίκτυο, γίνεται εύκολη η αντιγραφή τους και η χρήση τους από άλλες επιχειρήσεις.

Αποδοχή από τον πελάτη. Πολλές εταιρείες ανησυχούν ότι οι πελάτες τους ενδέχεται να μην αποδέχονται το νέο κανάλι τους, επειδή αρκετοί από αυτούς ενδέχεται να μην έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Νομικά ζητήματα και ζητήματα αφοσίωσης. Δεν υπάρχει νομικό πλαίσιο για το διαδίκτυο και πολλές εταιρείες διστάζουν να επενδύσουν, καθώς δεν είναι βέβαιες ποιες είναι οι συνέπειες για αυτές. Επίσης, το διαδίκτυο είναι λιγότερο προσωπικό οπότε οι άνθρωποι δεν δεσμεύονται με ένα συγκεκριμένο πωλητή.

2.4.4 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές

Ακριβώς όπως οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για τη μετάβαση στο διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τους περιορισμούς του και για τους πελάτες:

Ασφάλεια και προστασία της ιδιωτικής ζωής. Αυτά τα θέματα είναι ιδιαίτερα στην κατηγορία B2C. Οι πελάτες πιστεύουν ότι στο διαδίκτυο μπορεί να παρεμποδιστεί η ιδιωτικότητα των συναλλαγών τους. Συχνό είναι το φαινόμενο στο οποίο οι ιστότοποι προμηθευτών θέλουν να συλλέγουν δεδομένα σχετικά με τους πελάτες που επισκέπτονται τακτικά τους ιστότοπους τους και να τα χρησιμοποιούν για προσαρμοσμένες διαφημίσεις.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε και το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει κυρίως ηλεκτρονικές πληρωμές. Σε περίπτωση ηλεκτρονικών πληρωμών, η ασφάλεια αποτελεί σοβαρό ζήτημα. Οι τεχνικές κρυπτογράφησης και τα συστήματα ηλεκτρονικής ασφάλειας συνέβαλαν στην αύξηση της ασφάλειας των συναλλαγών. Ωστόσο, η βιομηχανία του ηλεκτρονικού εμπορίου εξακολουθεί να αντιμετωπίζει δυσκολίες προκειμένου να πείσει τους καταναλωτές να αισθάνονται ασφαλείς όταν πραγματοποιούν συναλλαγές στο διαδίκτυο.

Έλλειψη εμπιστοσύνης. Οι πελάτες ενδέχεται να μην εμπιστεύονται έναν άγνωστο ιστότοπο. Οι περισσότεροι πελάτες προτιμούν να βλέπουν στοιχεία ή να αγγίζουν αντικείμενα που πρόκειται να αγοράσουν ώστε να γνωρίζουν τι ακριβώς θα αγοράσουν.

Προσβασιμότητα. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο εξακολουθεί να είναι δαπανηρή για πολλούς πιθανούς πελάτες.

3. Η επίδραση του κορονοϊού στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Η κρίση COVID-19 είναι πιθανό να έχει μακροχρόνιες επιπτώσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς οδήγησε τους ανθρώπους σε πολλές χώρες του ΟΟΣΑ να περιορίσουν σημαντικά τις φυσικές αλληλεπιδράσεις. Η επιβαλλόμενη κοινωνική απόσταση για να αποφευχθεί η μόλυνση, μαζί με τα αυστηρά μέτρα περιορισμού που εφαρμόζονται σε πολλές χώρες του ΟΟΣΑ, έχουν θέσει σε κίνδυνο μεγάλο μέρος του παραδοσιακού λιανικού εμπορίου, τουλάχιστον προσωρινά (ΟΟΣΑ,2020).

Στις Ηνωμένες Πολιτείες οι πωλήσεις υπηρεσιών και τροφίμων Φεβρουαρίου και Απριλίου 2020 μειώθηκαν κατά 7.7% σε σύγκριση με την ίδια περίοδο το 2019. Ωστόσο, οι πωλήσεις αυξήθηκαν για καταστήματα παντοπωλείων και λιανοπωλητές εκτός καταστήματος, κυρίως για παρόχους ηλεκτρονικού εμπορίου με ποσοστά 16% και 14,8% αντίστοιχα (ΟΟΣΑ,2020).

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ), οι πωλήσεις λιανικής παραγγελιών μέσω ταχυδρομείου ή μέσω διαδικτύου τον Απρίλιο του 2020 αυξήθηκαν κατά 30% σε σύγκριση με τον Απρίλιο του 2019, ενώ οι συνολικές λιανικές πωλήσεις μειώθηκαν κατά 17,9%. Οι μετατοπίσεις αυτές προκύπτουν από το λιανικό εμπόριο στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιθανώς σημαντικές σε όλες τις χώρες.

Για παράδειγμα, ενώ στις Ηνωμένες Πολιτείες το μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου στο σύνολο των λιανικών πωλήσεων αυξήθηκε αργά μεταξύ του πρώτου τριμήνου του 2018 και του πρώτου τριμήνου του 2020 (από 9,6% σε 11,8%), ενώ αυξήθηκε στο 16,1% μεταξύ του πρώτου και δευτέρου τριμήνου του 2020.

Η ανάπτυξη είναι παρόμοια για το Ηνωμένο Βασίλειο όπου το μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου στο λιανικό εμπόριο αυξήθηκε από 17,3% σε 20,3% μεταξύ του πρώτου τριμήνου του 2018 και του πρώτου τριμήνου του 2020, και στη συνέχεια αυξήθηκε σημαντικά σε 31,3% μεταξύ του πρώτου και του δευτέρου τριμήνου του 2020 (ΟΟΣΑ,2020).

Παρόμοιες αλλαγές παρατηρούνται επίσης για άλλες περιοχές συμπεριλαμβανομένης της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας όπου το μερίδιο των διαδικτυακών λιανικών πωλήσεων στις συνολικές συσσωρευμένες λιανικές πωλήσεις μεταξύ Ιανουαρίου και Αυγούστου 2020 έφτασε το 24,6% από 19,4% τον Αύγουστο του 2019 και 17,3% τον Αύγουστο του 2018 (ΟΟΣΑ,2020).

Αν και δεν υπάρχουν επίσημα στατιστικά στοιχεία για τις περισσότερες χώρες, εκτιμήσεις υποδηλώνουν ότι οι διαδικτυακές παραγγελίες αυξήθηκαν σε αρκετές περιοχές κατά το πρώτο εξάμηνο του 2020, συμπεριλαμβανομένης της Ευρώπης, της Βόρειας Αμερικής και της Ασίας (ΟΟΣΑ,2020).

Για χώρες της Ασίας το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε ήδη αυξηθεί σημαντικά κατά το πρώτο τρίμηνο του 2020 ενώ η αύξηση σημειώθηκε αργότερα στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική δηλαδή μετά από αρκετές χώρες του ΟΟΣΑ που ακολούθησαν το παράδειγμα της Ιταλίας και εισήγαγαν μέτρα περιορισμού σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Το γεγονός ότι η Google αναζητά επιλογές παράδοσης σχεδόν διπλασιάστηκε σε ορισμένες χώρες πριν από την εφαρμογή των πραγματικών μέτρων περιορισμού και επομένως δείχνει τη στενή σχέση μεταξύ των προσδοκιών των καταναλωτών, της κυβερνητικής δράσης και της αλλαγής συμπεριφοράς. Η επίδραση της κρίσης COVID-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι ομοιόμορφη μεταξύ των κατηγοριών προϊόντων ή των πωλητών.

Για παράδειγμα, στις Ηνωμένες Πολιτείες παρατηρήθηκε αύξηση της ζήτησης για στοιχεία που σχετίζονται με την προσωπική προστασία, τις οικιακές δραστηριότητες, το παντοπωλείο ή τον εξοπλισμό, ενώ η ζήτηση μειώθηκε για είδη που σχετίζονται με ταξίδια, αθλητικά ή επίσημα ρούχα (ΟΟΣΑ,2020).

Παρατηρήθηκαν μετατοπίσεις προς το ηλεκτρονικό εμπόριο σε αρκετές χώρες, κατά το μήκος της αλυσίδας εφοδιασμού τροφίμων, συμπεριλαμβανομένων των αγροτών που άρχισαν να χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες για να πωλούν τα προϊόντα τους απευθείας σε καταναλωτές ή εστιατόρια που έχουν στραφεί στην παροχή υπηρεσιών παράδοσης τροφίμων ή παντοπωλείων (ΟΟΣΑ,2020).

Στη Γερμανία οι διαδικτυακές πωλήσεις αυξήθηκαν σημαντικά για φάρμακα και είδη παντοπωλείου ενώ οι συνολικές διαδικτυακές πωλήσεις μειώθηκαν κατά περίπου 18% το Μάρτιο του 2020 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (ΟΟΣΑ,2019). Στην Κορέα όπου υπάρχουν επίσημα στατιστικά στοιχεία η αξία συναλλαγής ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκε κατά 15,8% μεταξύ Ιουλίου 2019 και Ιουλίου 2020.

Σημαντικές αυξήσεις παρατηρήθηκαν για τις υπηρεσίες τροφίμων (66,3%) τα οικιακά είδη (48%) και τα τρόφιμα και τα ποτά (46,7%) ενώ οι διαδικτυακές συναλλαγές που περιλαμβάνουν

υπηρεσίες πολιτισμού και αναψυχής ή ταξιδιωτικές ρυθμίσεις και υπηρεσίες μεταφοράς μειώθηκαν σημαντικά κατά 67,8% και 51,6% αντίστοιχα.

Στην Κίνα τα προϊόντα διατροφής ήταν ο μεγαλύτερος νικητής στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με αύξηση στις συσσωρευμένες πωλήσεις από τον Ιανουάριο έως τον Απρίλιο του 2020 κατά 36% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Αντίθετα, οι συνολικές διαδικτυακές πωλήσεις από τον Ιανουάριο έως τον Απρίλιο του 2020 παρέμειναν σχεδόν σταθερές σε σύγκριση με την ίδια περίοδο το 2019 (+1,7%), αφού αυξήθηκαν σημαντικά κατά την περίοδο 2018-19 (17,8%).

Οι συσσωρευμένες πωλήσεις προϊόντων ένδυσης μειώθηκαν κατά 16% σε σύγκριση με το 2019, μετά από σημαντική αύξηση από το 2018-19 (23,7%). Ενώ η δυναμική ενδέχεται να διαφέρει μεταξύ των χωρών, αυτά τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι παρά τη μετάβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ένα σημαντικό μερίδιο των πωλητών ηλεκτρονικού εμπορίου αντιμετωπίζουν τις ίδιες οικονομικές επιπτώσεις με τους παραδοσιακούς εμπόρους λιανικής πώλησης, μετά τη μείωση των δαπανών από άτομα σε αντικείμενα που θεωρούνται μη ουσιώδη.

Αυτό υπογραμμίζει πως η κρίση του COVID-19 μπορεί να είχε ως αποτέλεσμα τη μετατόπιση της ζήτησης από μικρούς και εξειδικευμένους πωλητές σε μεγαλύτερους και διαφοροποιημένους πωλητές. Η κρίση του COVID-19 υπογραμμίζει επίσης τη συμπληρωματικότητα μεταξύ διαδικτυακών και off-line καναλιών πωλήσεων. Έτσι, ενώ οι πωλήσεις της Amazon στο πρώτο τρίμηνο του 2020 ήταν 26% υψηλότερες από ό,τι το προηγούμενο έτος, το μερίδιό της στο συνολικό ηλεκτρονικό εμπόριο στις Ηνωμένες Πολιτείες μειώθηκε από 42,1% τον Ιανουάριο 2020 σε 38,5% τον Ιούνιο 2020 (ΟΟΣΑ, 2020).

3.1 Πιθανές αλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Ενώ ορισμένες αλλαγές στη ζήτηση μπορεί να είναι προσωρινές άλλες ενδέχεται να έχουν μακροχρόνιες επιπτώσεις. Κάποια στοιχεία από το SARS το 2002 και το 2003 υποδηλώνουν ότι η πανδημία υπήρξε βασικός καταλύτης για τον ψηφιακό μετασχηματισμό της κινεζικής λιανικής. Για παράδειγμα, η μετακίνηση του JD.com, που είναι τώρα ένας από τους μεγαλύτερους διαδικτυακούς εμπόρους λιανικής πώλησης στον κόσμο, από τις πωλήσεις σε απευθείας σύνδεση το 2004 ήταν η άμεση απάντηση στην κρίση του SARS (ΟΟΣΑ,2020).

Στην τρέχουσα κρίση για παράδειγμα, οι ηλικιωμένοι καταναλωτές άρχισαν να ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέσο για την πραγματοποίηση των αγορών τους. Η χρήση πιστωτικών καρτών δείχνει ότι η αύξηση στο μερίδιο των διαδικτυακών αγορών σε συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες ήταν υψηλότερη για τους χρήστες κοντά στην ηλικία των 60, καθώς από το 15,4% που ήταν τον Ιανουάριο του 2020 έφτασε το 21,9% τον Μάρτιο 2020 (ΟΟΣΑ,2020).

Από την πλευρά της προσφοράς, πολλοί φορείς εκμετάλλευσης καταστημάτων, που συχνά αναγκάστηκαν να κλείσουν εντελώς τη φυσική τους δραστηριότητα, θεωρούν τώρα το ηλεκτρονικό εμπόριο ένα κρίσιμο συμπληρωματικό ή εναλλακτικό κανάλι πωλήσεων. Επειδή η μετάβαση στις διαδικτυακές πωλήσεις απαιτεί επένδυση, πολλές από τις εταιρείες της κρίσης COVID-19 έχουν κίνητρο να εκμεταλλευτούν μακροπρόθεσμα την υπάρχουσα υποδομή ή τις δεξιότητές τους.

Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για μεγαλύτερους εμπόρους που έχουν επενδύσει στη δική τους υποδομή πωλήσεων και διανομής. Ακόμη και μικρότεροι έμποροι πολλοί από τους οποίους έχουν ξεπεράσει μεγάλες επενδύσεις στηριζόμενοι στην υποδομή και τις υπηρεσίες που παρέχονται από διαδικτυακές πλατφόρμες ενδέχεται να αποφασίσουν να μετατρέψουν την καθιερωμένη διαδικτυακή τους ταυτότητα και εμπειρία σε μακροπρόθεσμα περιουσιακά στοιχεία (ΟΟΣΑ,2019).

Ένα παρόμοιο επιχείρημα ισχύει και για πολλούς άλλους παίκτες, πολλοί από τους οποίους τώρα δημιουργούν μόνο τα θεμέλια μια διαδικτυακής υποδομής πωλήσεων, ως απόκριση στη χαλάρωση των μέτρων περιορισμού. Αυτό περιλαμβάνει καφετέριες, εστιατόρια, μουσεία ή

δημόσιες πισίνες, οι οποίες απαιτήθηκαν σε ορισμένες χώρες να εισάγουν ένα ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων για τον έλεγχο του αριθμού των ατόμων στις εγκαταστάσεις τους σε μια δεδομένη χρονική στιγμή.

Οι υπεύθυνοι πολιτικής πρέπει να διασφαλίσουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τα πάντα- τώρα περισσότερο από ποτέ. Η κρίση COVID-19 επιτάχυνε την επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου προς νέες εταιρείες, πελάτες και τύπους προϊόντων. Για μεμονωμένα άτομα το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη φυσική απόσταση διατηρώντας παράλληλα την πρόσβαση στην πλήρη ποικιλία προϊόντων.

Ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο στο παρελθόν για πολλές ομάδες καταναλωτών επικεντρώθηκε σε προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, παιχνίδια ή βιβλία, τώρα περιλαμβάνει όλο και περισσότερα αγαθά για τα οποία η διαθεσιμότητα είναι κρίσιμη για ένα μεγάλο μερίδιο του πληθυσμού, συμπεριλαμβανομένων των ειδών παντοπωλείου, της ιατρικής και άλλων αναγκών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επέτρεψε περαιτέρω τη συνεχή πρόσβαση, είτε διαδικτυακά είτε φυσικά, σε ορισμένους τομείς της δημόσιας ζωής, όπως συναυλίες, μουσεία ή πισίνες, συμπεριλαμβανομένης της αποτελεσματικής διάθεσης εισιτηρίων με σφραγίδα χρόνου για να αποφευχθεί ο υπερπληθυσμός. Επίσης, για πολλές επιχειρήσεις, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πλέον μια ζωτική εναλλακτική ή συμπληρωματική στρατηγική πωλήσεων, επιτρέποντας τη συνεχή λειτουργία παρά τους περιορισμούς επαφής και άλλα μέτρα περιορισμού.

Γι' αυτό έχει γίνει όλο και πιο σημαντικό να κλίσουμε τα υπόλοιπα ψηφιακά χάσματα. Για τους καταναλωτές, αυτά μπορούν να συνδεθούν με παράγοντες όπως η πρόσβαση, το εισόδημα, η ευαισθητοποίηση ή οι δεξιότητες. Για παράδειγμα, οι ηλικιωμένοι ένα τμήμα του πληθυσμού που θα επωφεληθεί ιδιαίτερα από τη φυσική απόσταση που επιτρέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο, έχουν επίμονα καθυστερήσει όσον αφορά τη συμμετοχή στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε πολλές χώρες (ΟΟΣΑ,2019).

Επιπλέον, παραμένουν επίμονα κενά για νοικοκυριά χαμηλού εισοδήματος ή άτομα με χαμηλή εκπαίδευση, που σημαίνει ότι το γεγονός του μειωμένου κόστους συνδεσιμότητας, της παρουσίας των ψηφιακών τεχνολογιών και του αυξανόμενου εύρους των διαθέσιμων προϊόντων στο διαδίκτυο. Εκτός από το κλείσιμο αυτών των διαφορών, οι κυβερνήσεις πρέπει επίσης να διασφαλίσουν ότι οι καταναλωτές και πιο πολύ οι πιο ευάλωτοι, προστατεύονται επαρκώς από

αθέμιτες, παραπλανητικές και δόλιες εμπορικές διαδικτυακές πρακτικές, οι οποίες αυξάνονται στην τρέχουσα κρίση (ΟΟΣΑ, 2020).

3.2 Προώθηση της συμμετοχής των ευάλωτων ατόμων στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Παράγοντες που περιορίζουν τη συμμετοχή στο ηλεκτρονικό εμπόριο για ορισμένες ομάδες ατόμων συχνά σχετίζονται με οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες που φτάνουν πολύ πέρα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, συμπεριλαμβανομένων των χωρισμών μεταξύ αγροτικών και αστικών περιοχών, της κατανομής εισοδήματος, της άνισης πρόσβασης στην εκπαίδευση και της κοινωνίας.

Αυτές οι συνθήκες μπορεί να εκδηλώνονται σε χαμηλή συνδεσιμότητα, έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων, χαμηλών επιπέδων εμπιστοσύνης ή της έλλειψης πρόσβασης σε διαδικτυακούς μηχανισμούς πληρωμών (ΟΟΣΑ, 2019). Σχετικά μέτρα σε αυτό το πλαίσιο περιλαμβάνουν στοχευμένες ενημερωτικές εκστρατείες, πρωτοβουλίες οικοδόμησης εμπιστοσύνης, εκπαίδευση ενηλίκων ή συμπράξεις δημόσιου-ιδιωτικού τομέα που στοχεύουν στη συμμετοχή νοικοκυριών χαμηλού εισοδήματος και εκείνων σε αγροτικές περιοχές.

Κατά τη διάρκεια της κρίσης του COVID-19, κυβερνήσεις και επιχειρήσεις σε διάφορες χώρες ανακοίνωσαν μέτρα για τη μείωση της οικονομικής επιβάρυνσης που σχετίζεται με την πρόσβαση στο διαδίκτυο για συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων των φτωχών ή νέων ατόμων (ΟΟΣΑ, 2020). Οι αναπτυσσόμενες και οι αναδύομενες χώρες παρέχουν επίσης παραδείγματα για καινοτόμες προσεγγίσεις σε ότι αφορά την αντιμετώπιση των καθυστερημένων ψηφιακών υιοθετήσεων, μεταξύ άλλων μέσω χρημάτων μέσω κινητού τηλεφώνου, παράδοση μετρητών, ή χρήση σταθερών τηλεφώνων και κοινωνικών μέσων για το συντονισμό στις διαδικτυακές παραγγελίες για άτομα με περιορισμένες ψηφιακές δεξιότητες ή περιορισμένη πρόσβαση σε ψηφιακά εργαλεία.

Στις χώρες του ΟΟΣΑ, θα μπορούσαν να εξεταστούν σχετικές στρατηγικές για την εισαγωγή προγραμμάτων για ιδιαίτερα ευάλωτους καταναλωτές και για καταναλωτές που δεν διαθέτουν τις απαιτούμενες δεξιότητες για συμμετοχή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στοχευμένες ενέργειες

μπορεί να απαιτούνται ιδιαίτερα για ευάλωτες ομάδες το πλαίσιο των αγορών παντοπωλείων, μια απαιτούμενη δραστηριότητα με μεγάλη πιθανότητα επαφής (ΟΟΣΑ, 2020).

Ορισμένοι έμποροι παντοπωλείων αντέδρασαν δημιουργώντας ηλεκτρονικά παντοπωλεία παράδοσης για ηλικιωμένους και ευάλωτους αγοραστές ή ζητώντας από μη ευάλωτους αγοραστές να ψωνίσουν στο κατάστημα για να διευκολύνουν τις δυνατότητες για τους ευάλωτους. Οι κυβερνήσεις μπορούν να υποστηρίξουν ενεργά αυτήν τη διαδικασία. Πολλές χώρες έχουν επίσης ρυθμίσει το άνοιγμα καταστημάτων με την κράτηση αφιερωμένων ωρών αγορών σε ευάλωτες ομάδες, μια πρακτική που θα μπορούσε να επεκταθεί στην παράδοση στο σπίτι.

3.3 Προώθηση καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου

Καθώς εξελίσσεται ο ψηφιακός μετασχηματισμός, προκύπτουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα με τρόπους που είναι δύσκολο να προβλεφθούν και που προκαλούν τα παραδοσιακά πλαίσια πολιτικής, καθώς θέλουν περαιτέρω διερεύνηση και κατανόηση (ΟΟΣΑ, 2019). Συγκεκριμένα, τα ρυθμιστικά πλαίσια ενδέχεται να διατηρήσουν τεχνητές διακρίσεις μεταξύ του διαδικτυακού off-line εμπόριο, ακόμη και όταν οι εταιρείες ακολουθούν επιχειρηματικά μοντέλα που συνδυάζουν και τα δύο στοιχεία.

Οι κανόνες σχεδιασμού και χωροταξίας μπορούν να παρεμποδίσουν περαιτέρω την ταχεία επαναχρησιμοποίηση των υφιστάμενων εγκαταστάσεων των καταστημάτων. Μπορούν επίσης να αποτρέψουν ή να επιβραδύνουν τη χρήση καινοτόμων μεθόδων παράδοσης χωρίς επαφή, όπως drones ή ρομπότ. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε περιόδους κρίσης όπως αυτή του κορονοϊού, όταν οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στις νέες επιχειρηματικές λειτουργίες και λύσεις logistics, για να διασφαλίσουν την οικονομική τους επιβίωση.

Επομένως, οι κανονιστικές προσεγγίσεις για τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου, στο μέτρο του δυνατού, θα πρέπει να επιτρέπουν τον πειραματισμό, για να είναι

διαφανή και ευέλικτα. Οι κυβερνήσεις πρέπει να εξετάσουν παρόμοια ευελιξία στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, βασισμένη για παράδειγμα σε κατάλληλα ελεγχόμενες και αξιολογημένες πειραματικές παρατηρήσεις από κανονιστικές ρυθμίσεις, που έχουν χρησιμοποιηθεί επιτυχώς για τη δοκιμή νέων τεχνολογιών, όπως drones και ψηφιακών μηχανισμών πληρωμής.

Οι κυβερνήσεις θα μπορούσαν επίσης να μειώσουν την αβεβαιότητα για τις δραστηριότητές τους στο διαδίκτυο μέσω αποκλειστικού προγράμματος υποστήριξης. Σε αυτό το πλαίσιο, ορισμένες κυβερνήσεις έχουν αναγνωρίσει αυστηρά το ρόλο των διαδικτυακών πλατφορμών, οι οποίες μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη διευκόλυνση της μετάβασης από τις πωλήσεις εκτός σύνδεσης στις εφοδιαστικής αλυσίδας ή της εξυπηρέτησης των πελατών (ΟΟΣΑ, 2019).

Ορισμένες διαδικτυακές πλατφόρμες έχουν επίσης υποστηρίξει άμεσα τις μικρό-μεσαίες επιχειρήσεις κατά τη μετάβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο ως απάντηση στην κρίση της πανδημίας. Για παράδειγμα, το eBay.uk κατέργησε προσωρινά τα τέλη εγγραφής για μικρούς πωλητές (έως και 250 είδη) και όρισε δωρεάν προωθητικές καταχωρίσεις για τους καθιερωμένους και προστατευμένους πωλητές από υποβαθμίσεις στις αξιολογήσεις που οφείλονται είτε σε καθυστερημένη παράδοση είτε σε ακύρωση.

3.4 Τα ποσοστά τζίρου σε παγκόσμια κλίμακα

Ο Ελληνικός σύνδεσμος ηλεκτρονικού εμπορίου, ο E-commerce και το Euro-commerce δημοσίευσαν 77% αύξηση στην Ελλάδα του ρυθμού ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου. Η έκθεση του 2021 παρουσιάζει την Δυτική Ευρώπη ισχυρότερη κατά 64% όσον αφορά τον συνολικό κύκλο εργασιών ηλεκτρονικού εμπορίου B2C . Ακολουθεί η Νότια Ευρώπη με ποσοστό 16% , η Κεντρική Ευρώπη 8% και τέλος η Βόρεια και η Ανατολική Ευρώπη στο 6% του συνολικού κύκλου εργασιών.

Το Ηνωμένο Βασίλειο με τζίρο 236 δισεκατομμύρια ευρώ κυριαρχεί στον κύκλο εργασιών ηλεκτρονικού εμπορίου B2C , η Γαλλία με τζίρο μόλις 112 δισεκατομμύρια ευρώ, η Γερμανία 93,6 δισεκατομμύρια ευρώ και η Ισπανία 68,4 δισεκατομμύρια ευρώ. Μετά την Ελλάδα ακολουθεί η Μολδαβία με ποσοστό 49%, η Ρωσία 41%, η Βόρεια Μακεδονία 37% και η Σουηδία 36%.

Έρευνες διαπίστωσαν ότι στην Ευρώπη η χρήση διαδικτύου αυξήθηκε σε ποσοστό 89% το 2020 από 87% το 2019 με πρωταρχική την Δυτική Ευρώπη 95% . Στα τελευταία 4 χρόνια e-customers αυξήθηκαν κατά την διάρκεια του 2020 με το 71% του πληθυσμού από 66% το 2019 να έχει αγοράσει από ηλεκτρονικό κατάστημα.

Στην πρώτη θέση των e-customers είναι η Δυτική Ευρώπη με 86%, ακολουθεί αυτό της Βόρειας Ευρώπης με 82%. Αντίστοιχα, το Ηνωμένο Βασίλειο με ποσοστό 92% υψηλότερο από 91% στις Κάτω Χώρες, Δανία και Ελβετία 90%, Γερμανία και Νορβηγία 87% και Σουηδία 86%. Αντίθετα χαμηλό εντοπίστηκε το ποσοστό των e-customers σε Μολδαβία 34%, Αλβανία 37%, Ουκρανία και Βόρεια Μακεδονία 40%, Βουλγαρία 42% και τέλος Ρωσία 43%.

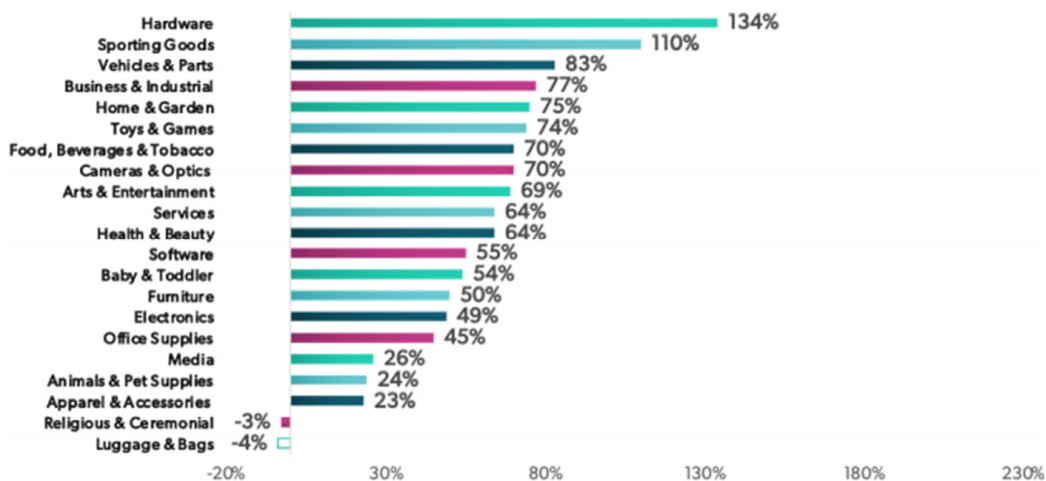
3.5 Οι νέες τάσεις που δημιούργησε ο κορονοϊός στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο

Είναι γεγονός ότι η κρίση που εκδηλώθηκε λόγω του κορονοϊού αποτελεί ένα πρωτόγνωρο γεγονός για τους ανθρώπους σε όλες τις χώρες. Μέσα σε αυτές τις νέες συνθήκες και τα νέα δεδομένα που δημιουργήθηκαν το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιμετώπισε μια σειρά από αλλαγές, οι οποίες οφείλονται κατά κύριο λόγο στη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού.

➤ Αλλαγές στις επιλογές των προϊόντων κατά τη διάρκεια πανδημίας

Στην αρχή της πανδημίας οι αγοραστές επικεντρώθηκαν στην αγορά προϊόντων που ήταν χρήσιμα για την προστασία από τον ιό, όπως είναι οι μάσκες και τα αντισηπτικά. Επίσης, προϊόντα που σχετίζονται με τον αθλητισμό γνώρισαν σημαντική αύξηση καθώς αρκετοί ήταν εκείνοι που θέλησαν να λάβουν τον απαραίτητο εξοπλισμό στο σπίτι τους, δεδομένου ότι τα γυμναστήρια πλέον είναι κλειστά για το μεγαλύτερο διάστημα της κρίσης που έχει ξεσπάσει.

Διάγραμμα 1. Ετήσια αύξηση για τον αριθμό παραγγελιών ανά κατηγορία σε παγκόσμιο επίπεδο



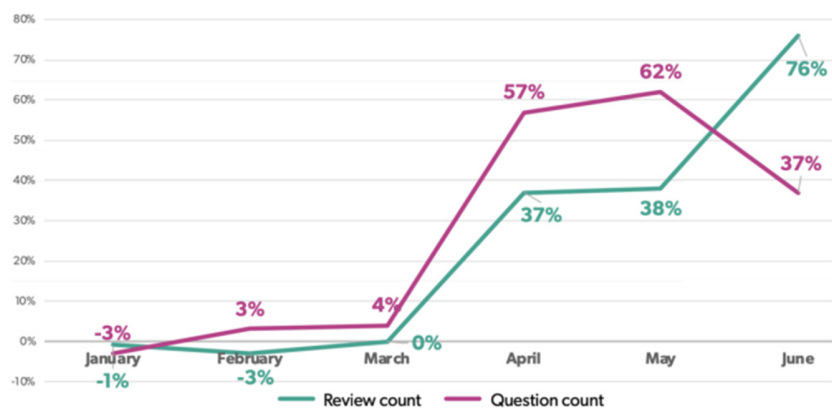
Πηγή - Hottenroth, 2020

Επιπλέον, προϊόντα όπως είναι τα τρόφιμα γνώρισαν και αυτά σημαντική άνοδο. Το ίδιο συνέβη και με τα παιχνίδια τα οποία παρουσίασαν σημαντική αύξηση δεδομένου ότι χρησιμοποιήθηκαν για τη διασκέδαση των παιδιών στη διάρκεια της καραντίνας και την παραμονή τους στο σπίτι.

➤ Η υποβολή της κριτικής αυξήθηκε στα ηλεκτρονικά καταστήματα

Οι αγοραστές έχουν πλέον συνηθίσει να κάνουν πολλές από τις αγορές τους στο διαδίκτυο, ειδικά σε κατηγορίες όπου οι διαδικτυακές αγορές δεν ήταν τόσο δημοφιλείς πριν από την εκδήλωση του κορονοϊού. Για παράδειγμα, οι αγοραστές έχουν καταλήξει τελικά στον κανόνα να επιλέγουν τα προϊόντα τους αντί για αυτοπροσώπως.

Διάγραμμα 2. Μηνιαία κριτική πελατών και υποβολή ερωτήσεων



Πηγή-Hottenroth, 2020

Ωστόσο, ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα των καταναλωτών που στρέφονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι πλέον έχουν γίνει πιο απαιτητικοί και όλο και περισσότεροι καταφεύγουν στην υποβολή κάποιας κριτικής. Όπως διαπιστώνεται και από το γράφημα, παρατηρούμε ότι ο αριθμός των απόμων που έκαναν κάποια κριτική τον Ιούνιο αυξήθηκε στο 76% έναντι του 38% που ήταν τον Μάιο.

Αντιθέτως, σε ότι αφορά την υποβολή των ερωτήσεων που υποβάλλονται από το καταναλωτικό κοινό μειώθηκαν καθώς από 62% που ήταν τον Μάιο έφτασαν το 37% τον Ιούνιο. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι οι κριτικές των καταναλωτών τον Ιανουάριο και τον Φεβρουάριο ήταν σε χαμηλά επίπεδα και συγκεκριμένα σε αρνητικά, με ποσοστά -1% και -3% αντίστοιχα. Ωστόσο, από τον Μάρτιο και μετά σημειώνεται σημαντική αύξηση στην υποβολή των κριτικών, στοιχείο που συνάδει με την εκδήλωση του κορονοϊού και την αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

➤ Οπτική αναγνώριση προϊόντων

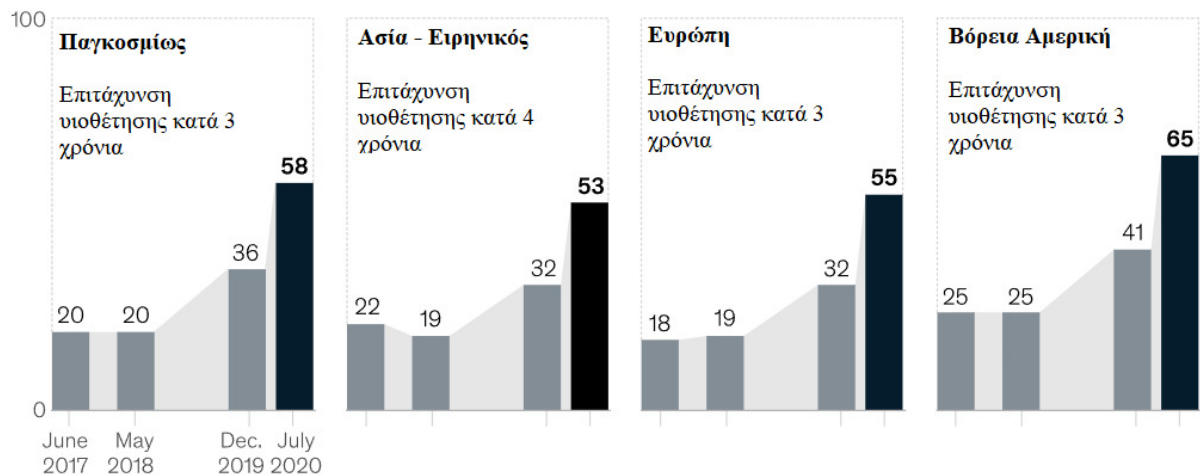
Μια σημαντική πρόκληση για τη σωστή συλλογή δεδομένων σε επίπεδο κατηγορίας προϊόντων είναι η τεράστια ασυνέπεια στην ονομασία προϊόντων και την κατηγοριοποίηση μεταξύ των λιανοπωλητών. Το ίδιο προϊόν μπορεί να φέρει διαφορετικά ονόματα από τον έναν πωλητή στον άλλο.

Για να ξεπεραστεί αυτό το ζήτημα πολλές εταιρείες αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και έτσι υιοθέτησαν την οπτική αναγνώριση μέσω της τεχνητής νοημοσύνης, για να αντιστοιχίσουν ένα προϊόν στη νόμιμη και τυποποιημένη κατηγορία του με βάση τις εικόνες του προϊόντος. Ένας μεγάλος αριθμός προϊόντων κατηγοριοποιείται έξυπνα με αυτόν τον αλγόριθμο.

4. Ψηφιακός μετασχηματισμός και αλλαγές την περίοδο της κρίσης

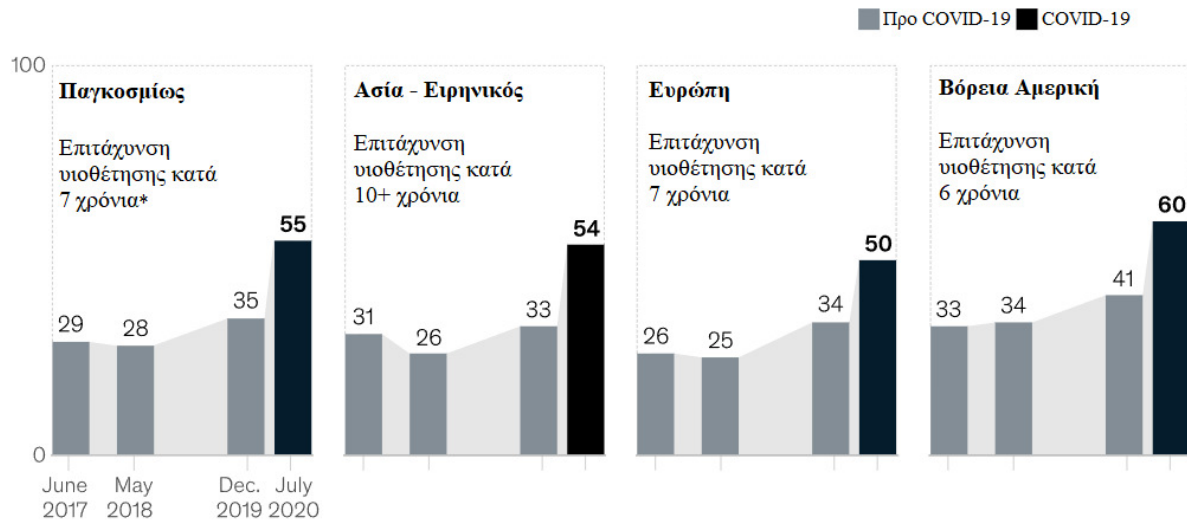
Ήδη από τους πρώτους μήνες, η κρίση της COVID-19 επέφερε χρόνια αλλαγής στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες δραστηριοποιούνται στους διάφορους επιχειρηματικούς τομείς. Σύμφωνα με την παγκόσμια έρευνα της McKinsey, οι εταιρείες έχουν επιταχύνει την ψηφιοποίηση των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες και την εφοδιαστική αλυσίδα κατά τρία με τέσσερα έτη, ενώ και η ψηφιοποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών έχει επιταχυνθεί κατά 7 έτη (McKinsey, 2020).

Διάγραμμα 3. Ποσοστό αλληλεπιδράσεων των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές που έχει ψηφιοποιηθεί (McKinsey, 2020)



*Ετη ταχύτερης υιοθέτησης σε σχέση με την πρόβλεψη από τον μέσο ρυθμό υιοθέτησης της περιόδου 2017-2019

Διάγραμμα 4. Ποσοστό προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν μερικώς ή πλήρως ψηφιοποιηθεί και επιτάχυνση υιοθέτησης ψηφιοποίησης (McKinsey, 2020)



*Ετη ταχύτερης υιοθέτησης σε σχέση με την πρόβλεψη από τον μέσο ρυθμό υιοθέτησης της περιόδου 2017-2019

Σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες εκπρόσωποι των εταιρειών στη μελέτη υποστήριξαν ότι οι λύσεις που επινοήθηκαν για την προσαρμογή στη νέα πραγματικότητα υιοθετήθηκαν από το σύνολο του οργανισμού πολύ πιο γρήγορα από το αναμενόμενο. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες αναμένουν ότι οι περισσότερες από αυτές τις αλλαγές θα είναι μακροχρόνιες. Όταν οι συμμετέχοντες στην έρευνα ερωτήθηκαν ποιο κομμάτι του επιχειρείν επηρεάστηκε περισσότερο, αποκρίθηκαν πως η μεγαλύτερη αλλαγή ήταν η αύξηση της χρηματοδότησης για ψηφιακές πρωτοβουλίες (McKinsey, 2020).

Προκειμένου μια επιχείρηση και ένας οργανισμός να παραμείνει ανταγωνιστικός σε αυτό το νέο επιχειρηματικό και οικονομικό περιβάλλον απαιτούνται νέες στρατηγικές και πρακτικές. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, τα περισσότερα στελέχη αναγνωρίζουν τη στρατηγική σημασία της τεχνολογίας ως κρίσιμο στοιχείο της επιχείρησης, όχι απλώς ως πηγή αποδοτικότητας κόστους.

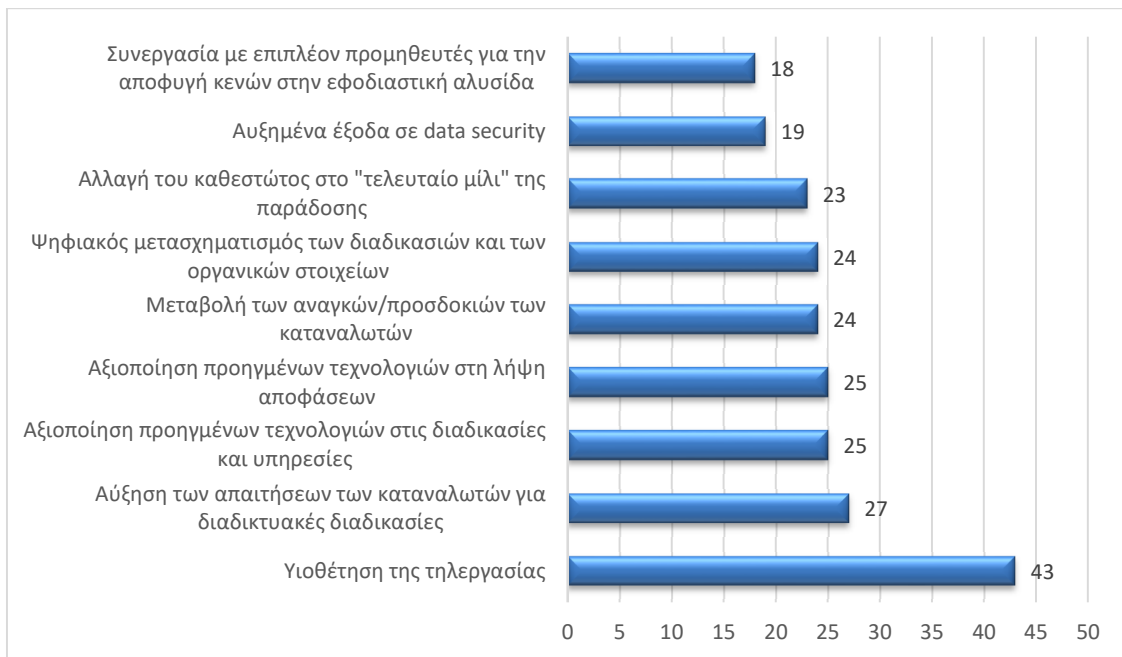
Σε όλους τους τομείς, τα αποτελέσματα της έρευνας υποδηλώνουν ότι τα ποσοστά ανάπτυξης ψηφιακών προϊόντων κατά τη διάρκεια της πανδημίας διαφέρουν. Δεδομένων των χρονικών πλαισίων για την πραγματοποίηση των σχετικών αλλαγών, οι διαφορές αυτές είναι πιο εμφανείς μεταξύ τομέων με και χωρίς φυσικά προϊόντα παρά μεταξύ εταιρειών B2B και B2C. Για

παράδειγμα, μικρές αλλαγές φαίνεται πως σημειώθηκαν στους τομείς των συσκευασμένων προϊόντων ή στην αυτοκινητοβιομηχανία όσον αφορά στα ηλεκτρονικά portfolio των αντίστοιχων εταιρειών. Εν αντιθέσει, ο ψηφιακός μετασχηματισμός ήταν πιο εμφανής στους κλάδους της υγείας, της φαρμακολογίας και των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

Πίνακας 1. Αναμενόμενος και πραγματικός χρόνος εφαρμογής αλλαγών σε ημέρες (McKinsey, 2020)

	Αναμενόμενος χρόνος	Πραγματικός χρόνος
Υιοθέτηση τηλεργασίας	454	10,5
Αύξηση απαιτήσεων των καταναλωτών για διαδικτυακές διαδικασίες	585	21,3
Αξιοποίηση προηγμένων τεχνολογιών στις διαδικασίες και υπηρεσίες	672	26,5
Αξιοποίηση προηγμένων τεχνολογιών στη λήψη αποφάσεων	635	25,4
Μεταβολή των αναγκών/προσδοκιών των καταναλωτών	511	21,3
Ψηφιακός μετασχηματισμός των διαδικασιών και των οργανικών στοιχείων	547	23,2
Αυξημένα έξοδα σε data security	449	23,6
Αλλαγή του καθεστώτος στο «τελευταίο μίλι» της παράδοσης	573	24,4
Συνεργασία με επιπλέον προμηθευτές για την αποφυγή κενών στην εφοδιαστική αλυσίδα	537	29,6

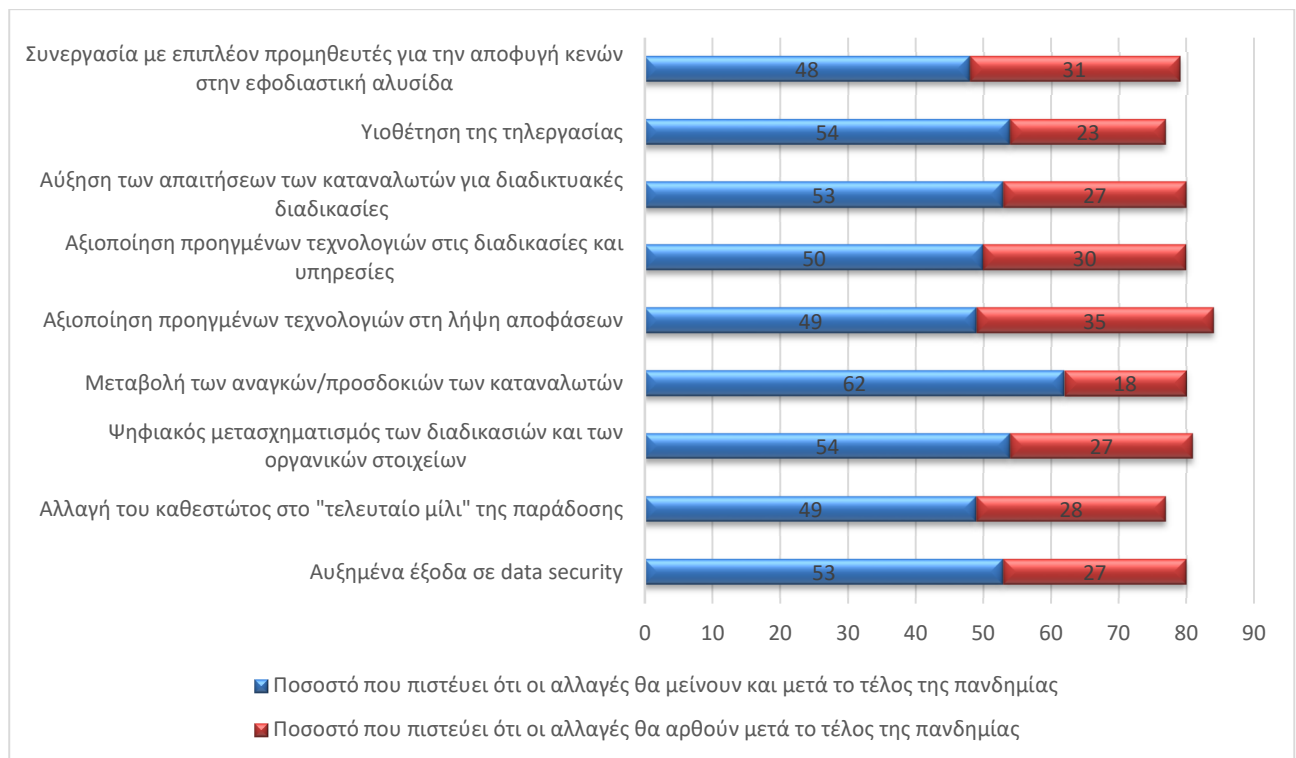
Διάγραμμα 5. Παράγοντας (πολλαπλασιαστικός) επιτάχυνσης εφαρμογής αλλαγών (McKinsey, 2020)



Αξιοσημείωτα είναι τα δεδομένα που προκύπτουν σχετικά με τον χρόνο εφαρμογής των νέων αλλαγών στις επιχειρήσεις κατά την περίοδο της πανδημίας. Η υιοθέτηση της τηλεργασίας από τους οργανισμούς συνέβη 43 φορές πιο γρήγορα σε σχέση με το αναμενόμενο, δηλαδή από τον αναμενόμενο χρόνο των 454 ημερών, η τηλεργασία υιοθετήθηκε πλήρως σε μόλις 10,5 ημέρες. Εξαιρετικά γρήγορα σε σχέση με το αναμενόμενο υιοθετήθηκαν και αξιοποιήθηκαν και προηγμένες τεχνολογίες στη λήψη αποφάσεων και στις διάφορες τεχνολογίες (25 φορές πιο γρήγορα) καθώς και ο ψηφιακός μετασχηματισμός των διαδικασιών και των στοιχείων της επιχείρησης (24 φορές). Ωστόσο, και η απαίτηση των καταναλωτών για διαδικτυακές διαδικασίες καθώς και η μεταβολή των αναγκών και προσδοκιών τους πραγματοποιήθηκε 27 και 24 φορές πιο γρήγορα σε σχέση με το αναμενόμενο (McKinsey, 2020).

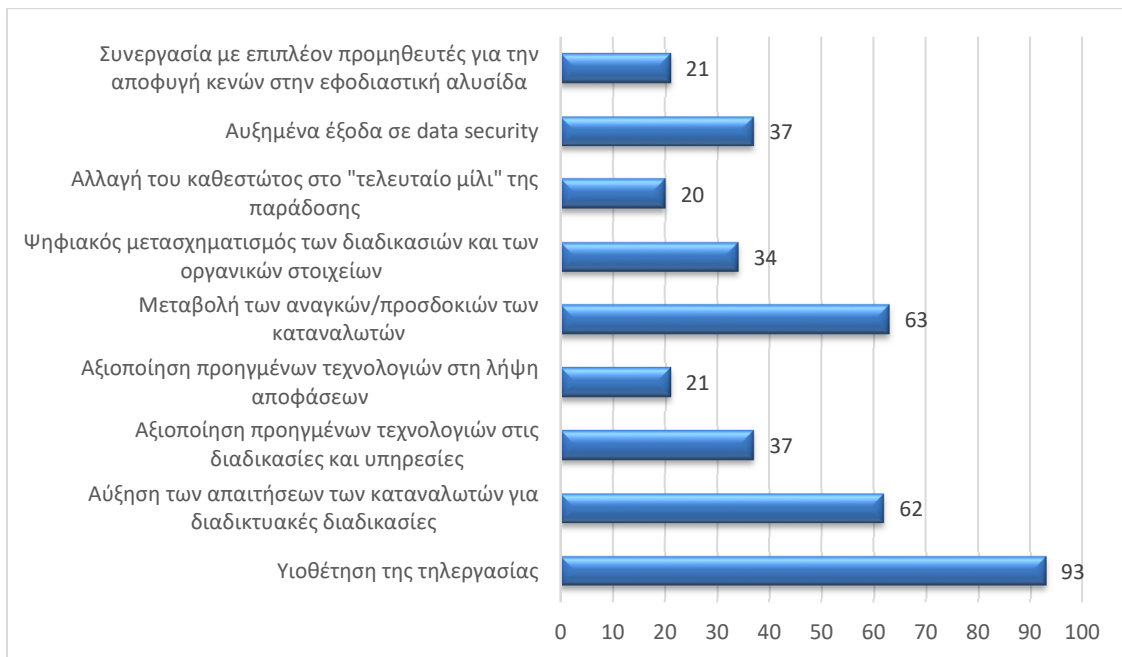
Όταν οι συμμετέχοντες στην έρευνα ερωτήθηκαν για ποιους λόγους οι εταιρείες δεν εφάρμοσαν τις προαναφερθείσες αλλαγές πριν την πανδημία, οι συμμετέχοντες αποκρίθηκαν ότι αυτές οι αλλαγές δεν αποτελούσαν προτεραιότητες των εταιρειών. Μόλις το 14% της ηγεσίας των εταιρειών ήταν δύσπιστο ή αμέλησε να εφαρμόσει αυτές τις αλλαγές.

Διάγραμμα 6. Ποσοστό στελεχών εταιρειών που πιστεύει ότι οι αλλαγές θα παραμείνουν ή θα αρθούν μετά το τέλος της πανδημίας (McKinsey, 2020)



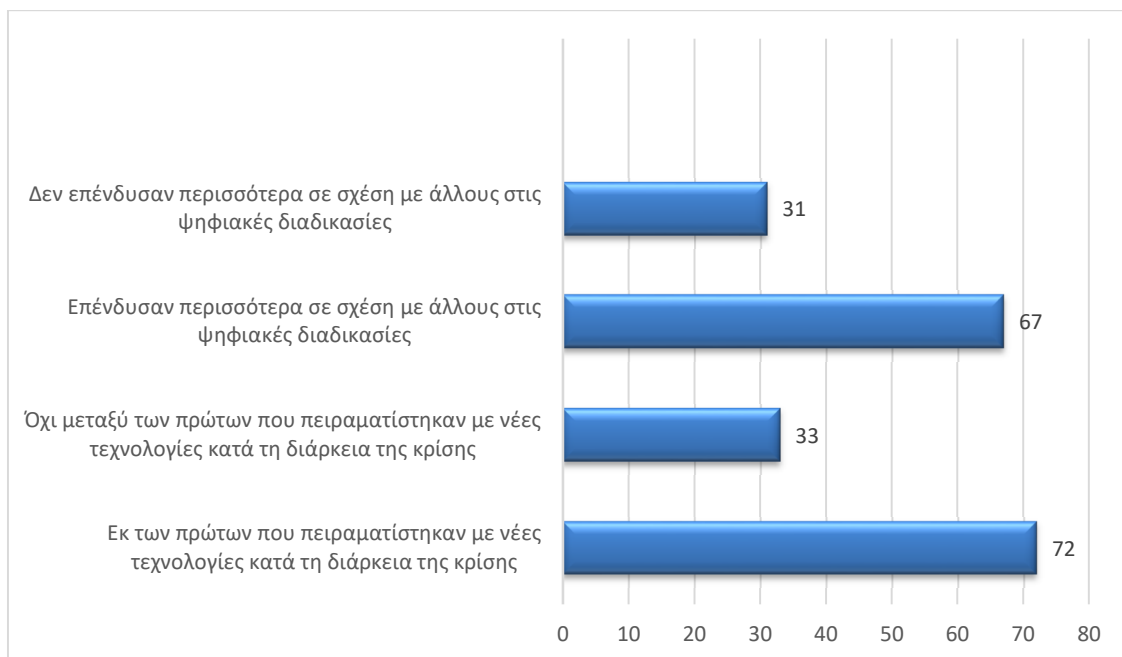
Φαίνεται πως η πλειοψηφία πιστεύει πως οι αλλαγές που προκλήθηκαν λόγω της πανδημίας «ήρθαν για να μείνουν». Πιο συγκεκριμένα, το 62% πιστεύει πως οι ανάγκες και προσδοκίες που δημιουργήθηκαν στους καταναλωτές, για παράδειγμα η τήρηση αυστηρών υγειονομικών πρωτοκόλλων από τους οργανισμούς, θα παραμείνουν και μετά το πέρας της πανδημίας. Επιπλέον, περίπου το 50% πιστεύει ότι οι τεχνολογίες που χρησιμοποιήθηκαν εν μέσω πανδημίας θα συνεχίσουν να εφαρμόζονται, το 53% πιστεύει πως οι οργανισμοί θα συνεχίσουν να ξοδεύουν περισσότερα στον τομέα της ηλεκτρονικής ασφάλειας, και το 54% πιστεύει πως η τηλεργασία θα συνεχιστεί, έστω και εν μέρει, και μετά την πανδημία (McKinsey, 2020).

Διάγραμμα 7. Ποσοστό επιχειρήσεων που βιώνει κάθε αλλαγή (McKinsey, 2020)



Το διάγραμμα 6 φανερώνει μια άμεση συσχέτιση μεταξύ της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών και της επένδυσης στις διαδικτυακές διαδικασίες με τη θετική απόκριση του οργανισμού κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Είναι φανερό ότι οι οργανισμοί που αποφασιστικά μετασχηματίστηκαν και επένδυσαν στον μετασχηματισμό αυτό ανταποκρίθηκαν καλύτερα στην κρίση της πανδημίας σε σχέση με τους οργανισμούς του ίδιου κλάδου που ακολούθησαν μια πιο συντηρητική προσέγγιση.

Διάγραμμα 8. Ποσοστό που υποστηρίζει ότι υπήρξαν θετικές αποκρίσεις στην πανδημία (McKinsey, 2020)



Άλλες σημαντικές αλλαγές που συνέβησαν στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς εν μέσω της πανδημίας είναι μια σημαντική μεταστροφή των πεποιθήσεων των στελεχών και των εργαζομένων σχετικά με την ψηφιοποίηση και την εφαρμογή νέων τεχνολογιών. Είναι σύνηθες οι οργανισμοί να αντιστέκονται σε δραστικές αλλαγές, όπως είναι η ψηφιοποίηση των υπηρεσιών. Η πανδημία της COVID-19 δεν άφησε σημαντικά περιθώρια αντίστασης, καθώς έπρεπε να παρθούν αποφάσεις και να συμβούν αλλαγές, το γρηγορότερο δυνατό. Οι οργανισμοί που προχώρησαν άμεσα και αποφασιστικά σε αυτές τις αλλαγές είναι και εκείνοι που μπόρεσαν να ανταποκριθούν θετικότερα στις νέες αυτές συνθήκες που βίαια επέβαλε η πανδημία στην αγορά.

4.1 Αγοραστική συμπεριφορά σε περιόδους περιορισμού και αβεβαιότητας

Οι εκθέσεις του κλάδου του εμπορίου και οι έρευνες καταναλωτών δείχνουν ότι η πανδημία έχει επιταχύνει μια τάση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, η οποία τάση είχε ωστόσο παρατηρηθεί και πριν από την κρίση (Kim, 2020). Ο φόβος και η ανασφάλεια που προξενεί η πανδημία έχει επηρεάσει καθοριστικά τις αντιλήψεις των καταναλωτών σε σχέση με τα οικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου (Tran, 2021). Ορισμένοι μελετητές προβλέπουν ότι η ψηφιοποίηση της αγοράς και οι συνήθειες που αποκτούνται κατά τη διάρκεια της πανδημίας μπορεί να επιφέρουν δομικές αλλαγές στις αγοραστικές πρακτικές και την κατανάλωση, καθώς τα άτομα τείνουν να διατηρούν τις τροποποιημένες συμπεριφορές λόγω μίας συνθήκης ακόμα και όταν η συνθήκη αυτή λήξει (Kim, 2020· Sheth, 2020), όπως άλλωστε παρατηρήθηκε και στην Κίνα την περίοδο 2002–2003 κατά τη διάρκεια της πανδημίας SARS (Clark, 2018).

Την τελευταία δεκαετία υπάρχει αυξανόμενο ερευνητικό ενδιαφέρον σχετικά με την επιρροή των περιοριστικών και στρεσογόνων συνθηκών στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Σύμφωνα με τους Goldsmith et al. (2020), η ερευνητική αυτή τάση γεννήθηκε ενδεχομένως στην οικονομική κρίση του 2008 και συντηρείται από φαινόμενα όπως η πανδημία της Covid-19 (Goldsmith, et al. 2020). Παρά τον ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο του ηλεκτρονικού εμπορίου σε περιόδους κρίσης, όπως στην πανδημία της SARS, τις τρομοκρατικές επιθέσεις, την οικονομική ύφεση, και την πανδημία της Covid-19, λίγες μελέτες έχουν εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο εξελίσσεται η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο κατά τη διάρκεια αυτών των περιόδων περιορισμού (Guthrie, et al., 2021).

Οι Hamilton et al. (2019) ανέπτυξαν ένα θεωρητικό μοντέλο το οποίο βασίζεται στην έλλειψη πόρων, τον περιορισμό των επιλογών, την κοινωνική σύγκριση και την περιβαλλοντική αβεβαιότητα προκειμένου να περιγράψουν τις επιπτώσεις των οικονομικών περιορισμών στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αφού αρχικά αντιδράσουν (react) σε μια κατάσταση που δημιουργείται από έναν νέο περιορισμό, οι καταναλωτές επινοούν στρατηγικές αντιμετώπισης (core) προκειμένου να μπορέσουν να πορευθούν εντός του περιορισμού. Με τον καιρό, προσαρμόζουν τις καταναλωτικές τους συμπεριφορές (adapt), με αποτέλεσμα να γίνονται λιγότερο αντιδραστικοί και περισσότεροι ανθεκτικοί στη νέα συνθήκη. Σύμφωνα με τους

συγγραφείς, το μοντέλο που ανέπτυξαν (RCA) μπορεί να περιγράψει μέσω των τριών σταδίων που περιλαμβάνει, τις άμεσες αντιδράσεις (react), τις βραχυπρόθεσμες λύσεις (core) και τις μακροπρόθεσμες προσαρμογές (adapt) των καταναλωτών σε περιόδους κρίσης.

Οι Kirk και Rafkin (2020) προσάρμοσαν το μοντέλο προκειμένου να μπορέσει να αξιοποιηθεί για την περιγραφή των αγοραστικών συμπεριφορών στην περίοδο της κρίσης της Covid-19. Σύμφωνα με τους μελετητές, οι καταναλωτές μπορεί να αντιδράσουν σε μια πανδημία συσσωρεύοντας (στοκάροντας) αγαθά που θεωρούνται απαραίτητα ενώ ενδέχεται η διαθεσιμότητα τους να περιοριστεί τον επόμενο καιρό. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί να αρνηθούν να ακολουθήσουν εντολές ενδεδειγμένης συμπεριφοράς, όπως η κοινωνική αποστασιοποίηση και η χρήση μάσκας. Αυτές οι συμπεριφορές είναι αντιδράσεις στην αντιληπτή απειλή της πανδημίας και μια προσπάθεια των ατόμων να ανακτήσουν τον έλεγχο των χαμένων ελευθεριών τους. Με την πάροδο του χρόνου, οι καταναλωτές αρχίζουν να αντεπεξέρχονται στην υπάρχουσα περιοριστική συνθήκη υιοθετώντας νέες συμπεριφορές και ασκώντας έλεγχο σε άλλους τομείς. Τέτοιες συμπεριφορές αντιμετώπισης περιλαμβάνουν τη διατήρηση της κοινωνικής διασύνδεσης μέσω συγκατοίκησης ή της επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου (skype, messenger, κ.τ.λ.), την υιοθέτηση κατοικίδιων ζώων, την ενασχόληση με δραστηριότητες όπως μαγειρική ή γυμναστική στο σπίτι, αλλά και την τροποποίηση της αντίληψής τους σχετικά με διάφορα προϊόντα. Οι μακροπρόθεσμες προσαρμογές περιλαμβάνουν αλλαγές στις συνήθειες, όπως περισσότερη δραστηριοποίηση εντός του σπιτιού (π.χ. τηλεργασία), αυξητική τάση των διαδικτυακών αγορών και αγοραστικές πρακτικές που διευκολύνουν την κοινωνική αποστασιοποίηση.

Σύμφωνα με τον Sheth (2020), η αποθήκευση μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων ήταν η πρώτη άμεση επίδραση της πανδημίας Covid-19 στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι καταναλωτές συσώρευαν βασικά προϊόντα όπως χαρτί υγείας, ψωμί, νερό, κρέας και προϊόντα απολύμανσης και καθαρισμού (Sheth, 2020). Μια τέτοια αν γένει ασυνήθιστη αγοραστική συμπεριφορά αποτελεί μια συνήθη αντίδραση στην αβεβαιότητα της μελλοντικής διαθεσιμότητας προϊόντων και έχει παρατηρηθεί σε ολόκληρο τον κόσμο κατά τη διάρκεια της κρίσης Covid-19 (Islam et al., 2021). Σε μια πρόσφατη μελέτη 211 υπαλλήλων και φοιτητών σε ένα Φινλανδικό Πανεπιστήμιο κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19, οι Laato et al. (2020) διαπίστωσαν ότι η ασυνήθιστη αυτή αγοραστική συμπεριφορά θα μπορούσε εν μέρει να εξηγηθεί από τις προθέσεις για αυτοαπομόνωση και το επίπεδο ανασφάλειας που σχετίζεται με θέματα

υγείας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η δημόσια πολιτική έχει αποδειχθεί ότι επιδεινώνουν τέτοιου είδους αγοραστικές συμπεριφορές «πανικού» (Guthrie, et al., 2021).

Το δεύτερο στάδιο απόκρισης σε μια περιοριστική συνθήκη σύμφωνα με το μοντέλο RCA είναι η αντιμετώπιση. Μετά από ένα χρονικό διάστημα, οι καταναλωτές προσαρμόζονται προκειμένου να μπορέσουν να μετριάσουν και να αντιμετωπίσουν τον περιορισμό (Hamilton et al., 2019). Η αντιμετώπιση αυτή μπορεί να είναι είτε εστιασμένη στο πρόβλημα (problem-focused) είτε στο συναίσθημα (emotion-focused) (Lazarus and Folkman, 1984).

Η εστιασμένη στο πρόβλημα αντιμετώπιση της περιοριστικής συνθήκης περιλαμβάνει ενέργειες που σκοπό έχουν την άμεση επίλυση του προβλήματος και δράσεις που στόχο έχουν να καταστήσουν τη ζωή του ατόμου λιγότερο αγχωτική. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια της επιδημίας SARS στο Χονγκ Κονγκ, οι ηλεκτρονικές αγορές απολυμαντικών των χεριών και βασικών προϊόντων όπως το ρύζι, το λάδι, το κρέας, το ψάρι και τα λαχανικά αυξήθηκαν δραματικά, με τους καταναλωτές να στρέφονται στις ηλεκτρονικές αγορές προκειμένου να διατηρήσουν κάποια ομαλότητα στη ζωή τους κατά τη διάρκεια της κρίσης (Forster and Tang, 2005). Η συνεχιζόμενη φύση της κρίσης της Covid-19 έχει οδηγήσει τους καταναλωτές να επαναξιολογήσουν τις προτεραιότητες των δαπανών τους. Σύμφωνα με έρευνα της McKinsey & Co που διεξήχθη στις ΗΠΑ τον Ιούλιο του 2020, βρέθηκε πως η μόνη κατηγορία αγοραστικών αγαθών με θετικό πρόσημα είναι τα προϊόντα πρώτης ανάγκης (Agora et al., 2020).

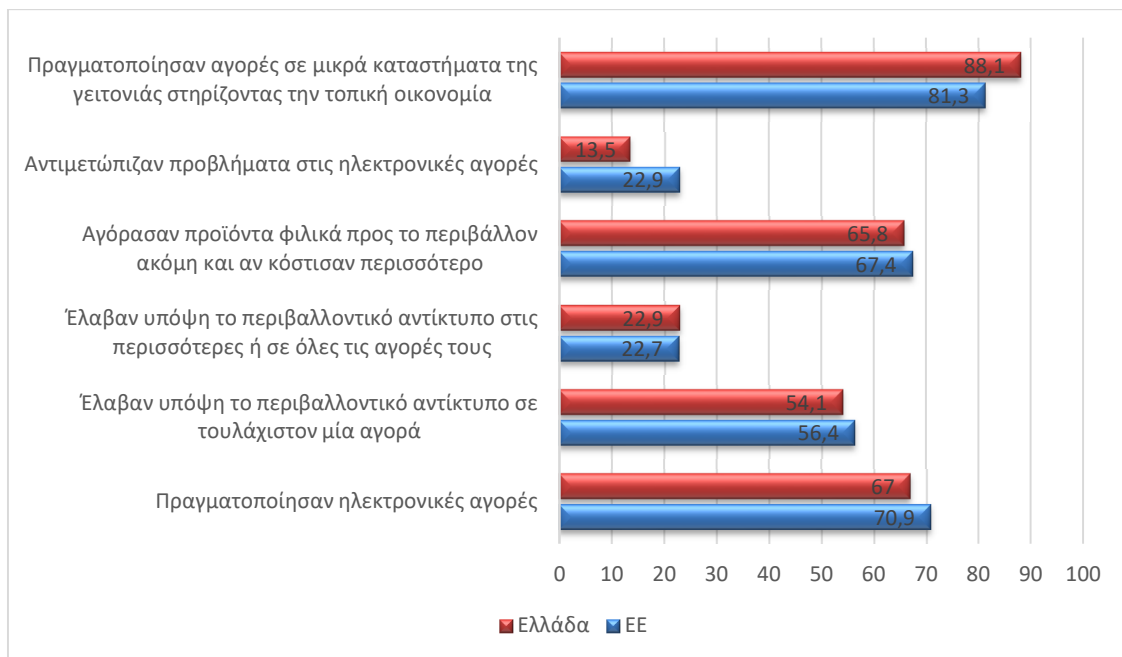
Η εστιασμένη στο συναίσθημα αντιμετώπιση της περιοριστικής συνθήκης περιλαμβάνει ενέργειες που επιδιώκουν να «απομακρύνουν» το μυαλό κάποιου από το πρόβλημα. Τέτοια παραδείγματα περιλαμβάνουν τη στροφή προς τη θρησκεία, την ψυχοθεραπεία, τη γυμναστική και άλλες ποικίλες δραστηριότητες (Carver et al., 1989). Τα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές σε αυτή τη φάση περιλαμβάνουν κατά κύριο λόγο προϊόντα προσωπικής φροντίδας και ευεξίας.

Μια άλλη στρατηγική αντιμετώπισης είναι η αναζήτηση κοινωνικής σύνδεσης και με άλλα έμβια όντα, πέρα από τον άνθρωπο (Kirk and Rifkin, 2020). Ένας μεγάλος αριθμός νοικοκυριών παγκοσμίως, καθώς και στην Ελλάδα, φέρεται να υιοθέτησε τουλάχιστον ένα κατοικίδιο κατά τη διάρκεια του lockdown (Grassaud, 2020). Ταυτόχρονα, οι αγοραστές στρέφονταν όλο και περισσότερο προς το διαδίκτυο για την προμήθεια προϊόντων φροντίδας κατοικίδιων και κτηνιατρικών προϊόντων (Guthrie, et al., 2021).

Τα στρεσογόνα γεγονότα, όπως είναι οι τρομοκρατικές επιθέσεις, οι φυσικές καταστροφές και οι πανδημίες, έχουν επιπλέον ως αποτέλεσμα μακροπρόθεσμες αλλαγές στις αγοραστικές συνήθειες, προκειμένου τα άτομα να μπορέσουν να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες (Mathur et al., 2003). Η πανδημία της Covid-19, τα lockdown και τα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης έχουν διαταράξει τις αγοραστικές πρακτικές και έχουν οδηγήσει τους καταναλωτές να «πειραματιστούν» με νέες εμπορικές μεθόδους, να δοκιμάσουν νέα προϊόντα και να αποκτήσουν νέες συνήθειες. Σε μελέτη που διεξήχθη από την McKinsey & Co. διαπιστώθηκε ότι το 75% των καταναλωτών στις ΗΠΑ είχε δοκιμάσει νέες μάρκες προϊόντων κατά τη διάρκεια της κρίσης, με πολλούς καταναλωτές να υιοθετούν νέες αγοραστικές πρακτικές, οι οποίες περιλαμβάνουν αγορά μέσω διαδικτύου και παραλαβή μέσω εταιρείας courier ή αγορά μέσω διαδικτύου και παραλαβή από το κατάστημα (click away) (Agora et al., 2020). Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων ισχυρίζονται ότι θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν πλήρως ψηφιακά καταστήματα λιανικής για την κάλυψη των αναγκών τους και μετά το πέρας της πανδημίας.

Η εταιρεία ερευνών αγοράς Nielsen ανέφερε μετατοπίσεις στην κινεζική αγορά οι οποίες οφείλονται στην πανδημία προς μια περαιτέρω υιοθέτηση συμπεριφορών διαδικτυακών αγορών και μια αυξημένη εστίαση των καταναλωτών προς τα μικρά καταστήματα της γειτονιάς (Guthrie, et al., 2021). Αυτή η τάση ενδεχομένως ερμηνεύεται από την άμεση προσβασιμότητα των καταναλωτών σε κάθε είδους κατάστημα, είτε αυτό συνιστά πολυκατάστημα μεγάλης εταιρείας είτε μικρό συνοικιακό μαγαζί, καθώς λόγω της πανδημίας τα τελευταία «εξαναγκάστηκαν» να εισχωρήσουν στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπρόσθετα, η παραλαβή των προϊόντων που αγοράστηκαν από το διαδίκτυο φαίνεται πως είναι πιο ασφαλής από ένα μικρό, συνοικιακό κατάστημα, στο οποίο φυσιολογικά δε θα υπάρχει συνωστισμός και άρα ο καταναλωτής νιώθει πιο ασφαλής. Επιπλέον, σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιεύθηκαν από την Ευρωπαϊκή επιτροπή για το 2020, οι καταναλωτές της ΕΕ σε ποσοστό 81% δήλωσαν ότι πραγματοποιούν τις αγορές τους από καταστήματα της γειτονιάς τους και υποστηρίζουν την τοπική οικονομία, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για την Ελλάδα ήταν 88%, καταδεικνύοντας την αναγνώριση που επιδεικνύουν τα άτομα ως προς τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι μικρέμποροι λόγω της πανδημίας και την επιθυμία τους να τους ενισχύσουν οικονομικά.

Διάγραμμα 9. Αγοραστικές πρακτικές την περίοδο της πανδημίας COVID-19 (σε % επί των ερωτηθέντων), 2020 (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2021)



Μία άλλη αλλαγή που επέφερε η πανδημία, τα αποτελέσματα της οποίας αναμένεται να διατηρηθούν και στο μέλλον, σχετίζεται με την εισαγωγή νέων καταναλωτών στον ψηφιακό εμπορικό κόσμο. Λόγω των περιορισμών, καταναλωτές που μέχρι πρότινος διατηρούν κριτική στάση απέναντι στις διαδικτυακές συναλλαγές, αναγκάστηκαν σε πολλές περιπτώσεις να στραφούν προς αυτές. Η ευκολία και η ασφάλεια που παρέχουν τέτοιου είδους συναλλαγές είναι πιθανό να αποτελέσουν κινητήριους μοχλούς, προκειμένου οι νέοι αυτοί διαδικτυακοί καταναλωτές – οι οποίοι προέρχονται από μεγαλύτερες ηλικιακά ομάδες – να συνεχίσουν να πραγματοποιούν, έστω και εν μέρει, τις αγορές τους ηλεκτρονικά (Kim, 2020).

5. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα της πανδημίας – Μελέτες περιπτώσεων

5.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα στη διάρκεια της πανδημίας

Σύμφωνα με έρευνα της GRECA που πραγματοποιήθηκε το 2020, διαπιστώθηκε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε έως και 134% σε σύγκριση με το 2019. Ειδικότερα, η σημαντική αυτή αύξηση παρατηρείται από τον Μάρτιο και μετά όπου πολλές κατηγορίες προϊόντων έχουν εκτοξευθεί από τις online αγορές puzzles με +1.654%, web-camera με +1.256% και στρώματα γυμναστικής με +772% σε σχέση με τον Φεβρουάριο του 2020 (GRECA,2020).

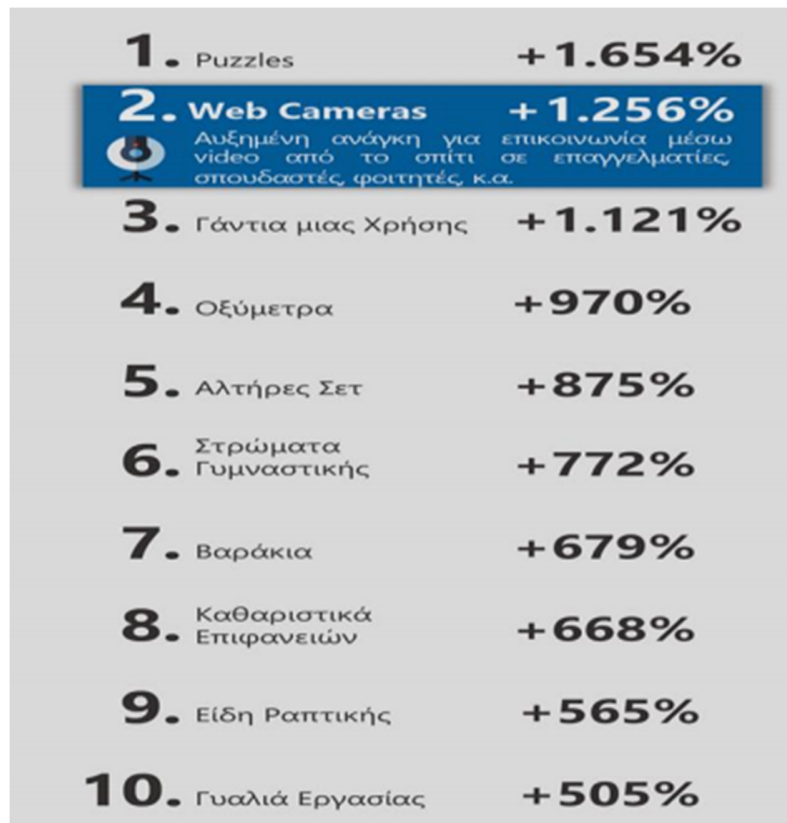
Επιπλέον, σε ότι αφορά την επισκεψιμότητα, σε όλες τις μεγάλες κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου παρατηρείται εβδομαδιαία αύξηση, με πρωταγωνιστές τα προϊόντα ψυχαγωγίας με +433% τον Αθλητισμό και Hobby με +129% και τα Παιδικά-Βρεφικά Είδη με +118% για την εβδομάδα 30 Μαρτίου- 5 Απριλίου 2020 σε σχέση με την εβδομάδα 2 Μαρτίου- 8 Μαρτίου 2020 που ήταν η τελευταία εβδομάδα προ καραντίνας.

Ταυτόχρονα στο ίδιο διάστημα που εκτοξεύεται η online επισκεψιμότητα σε κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνεται δραματικά η επισκεψιμότητα στο φυσικό δίκτυο καταστημάτων, εμπορικών κέντρων και χώρων ψυχαγωγίας σε ποσοστό που φτάνει το 85% μέσα στην εβδομάδα 30 Μαρτίου- 5 Απριλίου 2020 σε σχέση με την βάση των 5 εβδομάδων 3 Ιανουαρίου- 6 Φεβρουαρίου 2020 (GRECA,2020).

Αντίθετα, οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου με προϊόντα αυτοκίνησης και μοτοκίνησης, μόδας και ειδών ταξιδιού και μεταφοράς που εμφανίζουν πτώση στην online δαπάνη, όπως ενδεικτικά αμορτισέρ αυτοκινήτου με -99%, βαλίτσες ταξιδιού με 63% και γόβες με 51%. Ωστόσο ακόμα και η κατηγορία της μόδας έδειξε τα πρώτα σημάδια ανάκαμψης με αύξηση 4% σε online επισκεψιμότητα την εβδομάδα 30 Μαρτίου – 5 Απριλίου 2020, λόγω και των online αγορών για την Πασχαλινή περίοδο (GRECA, 2020).

Επίσης, σημαντική αύξηση έχουν σημειώσει τα βαράκια με +679%, τα καθαριστικά επιφανειών με +668%, τα είδη ραπτικής με +565% και τα γυαλιά εργασίας με +50%. Από όλα τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι προτεραιότητα των καταναλωτών είναι η προστασία τους και για το λόγο αυτό αγοράζουν μάσκες, γάντια και καθαριστικά ενώ φαίνεται πως σημαντικό ρόλο κατέχει και η ευεξία των ατόμων καθώς τα προϊόντα γυμναστικής έχουν σημειώσει σημαντική αύξηση εν μέσω πανδημίας.

Διάγραμμα 10.Οι δέκα πιο ανοδικές κατηγορίες προϊόντων του ηλεκτρονικού εμπορίου



Πηγή-GRECA,2020

5.2 Skroutz

Η συνολική αξία των προϊόντων που πωλήθηκαν μέσω της πλατφόρμας Skroutz.gr καθ' όλη τη διάρκεια του 2020 εκτοξεύτηκε καθώς πλησίασε το 1 δισ. ευρώ. Ως αποτέλεσμα της μαζικής στροφής των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, η εταιρεία αύξησε το ρυθμό ανάπτυξης της έως και 70-80%, διπλασίασε τις πωλήσεις, υπερδιπλασίασε τα κέρδη και αύξησε κατά 60% το προσωπικό της, από 265 άτομα στο τέλος του 2019 σε 465 άτομα το 2020 (MoneyReview, 2020a). Το Skroutz.gr αναπτύσσεται δυναμικά το 2020 με υψηλότερο ρυθμό από την ανάπτυξη της αγοράς, γεγονός που κέντρισε το ενδιαφέρον της CVC Capital Partners και οδήγησε σε μια τεράστια συμφωνία με μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες ιδιωτικών μετοχών στον κόσμο. Η ανοδική πορεία της εταιρείας συνεχίστηκε και το 2021, καθώς η εταιρεία απέκτησε το 100% της μεταφορικής εταιρείας SendX, η οποία κατόπιν μετονομάστηκε σε Skroutz Last Mile. Στις 7 Ιουνίου 2021, η εταιρεία Skroutz λάνσαρε για πρώτη φορά στην ελληνική αγορά τη συνδρομητική υπηρεσία Skroutz Plus, η οποία παρέχει στους συνδρομητές δωρεάν μεταφορικά και διάφορα άλλα προνομία.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την οικονομική έκθεση που εξέδωσε η εταιρεία για το 2020, οι ενοποιημένες πωλήσεις αυξήθηκαν σε 38,8 εκατομμύρια ευρώ από 19,85 που ήταν το 2019, σημειώνοντας δηλαδή μια αύξηση της τάξης του 96%. Επιπρόσθετα, τα κέρδη της εταιρείας μετά από φόρους ανήλθαν σε 12,48 εκατομμύρια ευρώ για το 2020 από 5,07 που ήταν το 2019, σημειώνοντας μια εντυπωσιακή αύξηση της τάξης του 146% (Skroutz, 2021). Ο τζίρος για τις συνεργαζόμενες με τη Skroutz επιχειρήσεις ανήλθε σε 940 εκατομμύρια ευρώ το 2020, καταγράφοντας μία αύξηση της τάξης του 48% σε σχέση με το 2019, όταν ο τζίρος ήταν 644 εκατομμύρια ευρώ (MoneyReview, 2020b).

Με 10.000 καταστήματα και 10 εκατομμύρια προϊόντα στην πλατφόρμα του, το Skroutz.gr είναι αυτή τη στιγμή το τέταρτο site με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στην Ελλάδα (μετά το Google, το Facebook και το YouTube) και η εταιρεία που διαμόρφωσε τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα. Σημειώνεται πως οι συνολικές επισκέψεις τον Οκτώβριο του 2021 στην ιστοσελίδα ανήλθαν σε σχεδόν 41,1 εκατομμύρια, ενώ οι συνολικές μηνιαίες επισκέψεις

διατηρήθηκαν σταθερά πάνω από 36 εκατομμύρια σε όλη τη διάρκεια της πανδημίας (SimilarWeb, 2021).

Το «έξυπνο καλάθι» του Skrouz.gr έχει επεκταθεί από 280 σε 1.800 κατηγορίες προϊόντων και νέοι έμποροι, που δεν έχουν δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής, έχουν εισαχθεί στην πλατφόρμα, καθώς οι εταιρείες προσπαθούν να βρουν μια νέα διέξοδο στην εποχή της πανδημίας. Η νέα αυτή συνθήκη έφερε αρκετές αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών και μια σημαντική στροφή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ένδειξη αυτού είναι ότι το «έξυπνο καλάθι» του Skrouz.gr έχει φτάσει μέχρι και τις 4.000 παραγγελίες την ημέρα, ενώ πριν από την πανδημία το σύνηθες ημερήσιο πλήθος παραγγελιών ήταν 200-300. Ωστόσο, ο διευθύνων σύμβουλος του Skrouz.gr κ. Χατζηγεωργίου εκτιμά ότι στην ελληνική αγορά υπάρχουν ακόμη περιθώρια για σημαντική ανάπτυξη, καθώς η διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα έχει φτάσει αυτή τη στιγμή στο 7%, ενώ το μέσο ποσοστό στην Ευρώπη φτάνει το 14% (MoneyReview, 2020a).

Οι προκλήσεις και τα προβλήματα όσον αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα μπορούν κατά κύριο λόγο να εντοπιστούν στον τομέα των πληρωμών, καθώς χρειάζονται 4 ημέρες για να εμφανιστεί μια ακύρωση στον λογαριασμό του πελάτη, ενώ προβλήματα δημιουργούνται και με την περίπτωση της αντικαταβολής. Όπως αναφέρει ο κ. Χατζηγεωργίου, σημαντικά προβλήματα ανακύπτουν και στο «τελευταίο μίλι» της παράδοσης. Στόχος της εταιρείας είναι να εγγυάται μια πολύ καλή εμπειρία του χρήστη-καταναλωτή σε όλα τα στάδια της παραγγελίας (MoneyReview, 2020a).

Τον Δεκέμβριο του 2020, το 98% των εργαζομένων της εταιρείας εργαζόταν από το σπίτι, και η ίδια τακτική ακολουθήθηκε και για το 2021. Ωστόσο, όπως αναφέρει ο κ. Χατζηγεωργίου, στο μέλλον θα υπάρξει ένα υβριδικό μοντέλο, στο οποίο οι άνθρωποι θα μπορούν να εργάζονται από το σπίτι εάν το βρίσκουν πιο βολικό (MoneyReview, 2020a). Η εταιρεία πραγματοποίησε την έρευνα ικανοποίησης εργαζομένων «Skrouz Happiness Index», στην οποία το 69% των εργαζομένων δήλωσε πως επιθυμούν να συνεχίσουν να εργάζονται, και μετά το τέλος της πανδημίας, σε ένα υβριδικό μοντέλο εργασίας που συνδυάζει τη φυσική παρουσία και την τηλεργασία. Αντίστοιχα, μόλις το 9% δήλωσε ότι θέλει να εργάζεται από το γραφείο κάθε μέρα, και το 22% δήλωσε ότι θέλει να συνεχίσει να εργάζεται αποκλειστικά από το σπίτι. Στην ίδια έρευνα, το 51% των εργαζομένων της εταιρείας δήλωσε ότι η τηλεργασία δεν επηρέασε την

ικανότητα του να εργάζεται ως μέλος της ομάδας, ενώ το 18% δήλωσε πως η συνεργασία βελτιώθηκε λόγω της εργασίας. Το 31% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η τηλεργασία κατέστησε την επικοινωνία και συνεργασία με τους συναδέλφους τους πιο δύσκολη (MoneyReview, 2020c).

5.3 Γερμανός

Καθώς οι άνθρωποι, λόγω της πανδημίας, είναι αναγκασμένοι να περνούν περισσότερο χρόνο στο σπίτι, το ενδιαφέρον αναζήτησης για ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης άρχισε να αυξάνεται. Ωστόσο, ο ψηφιακός κόσμος είναι ταχύς και συμβαδίζει με τους σύνθετους καταναλωτές που επιλέγουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι δύσκολη. Η εταιρεία Γερμανός αντιλήφθηκε από νωρίς ότι θα πρέπει να πραγματοποιήσει ριζικές αλλαγές προκειμένου να μπορέσει να παρακολουθήσει τη μεταβαλλόμενη ζήτηση (Chatzidoukaki, 2020). Σε αντίθεση με την πλατφόρμα της Skrutz, η οποία από την απ' αρχή της βασίστηκε στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η εταιρεία Γερμανός διέθετε πλείστα φυσικά καταστήματα πριν την πανδημία, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των συναλλαγών πραγματοποιούνταν πρόσωπο-με-πρόσωπο. Συνεπώς, η επιχείρηση Γερμανός κλήθηκε να αφουγκραστεί τις νέες αγοραστικές απαιτήσεις και πρακτικές και να μεταλλαχθεί, προκειμένου να μπορέσει αντιμετωπίσει αποτελεσματικά τις προκλήσεις που έθεσε η πανδημία της Covid-19.

Εν όψει των 40 χρόνων από την ίδρυση της, η εταιρεία Γερμανός είχε σχεδιάσει μια εορταστική εταιρική καμπάνια - με έναν μήνα καθημερινών προσφορών – τόσο στα καταστήματα όσο και στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που διέθετε, με εκκίνηση τον Μάρτιο του 2020. Όταν όμως τα 275 καταστήματά της σε όλη την Ελλάδα έπρεπε να λειτουργούν με συγκεκριμένους περιορισμούς και πρωτόκολλα, η εταιρεία πήρε την τολμηρή απόφαση να αναβάλει τη μακροχρόνια σχεδιασμένη στρατηγική της και να ξεκινήσει από την αρχή με μια νέα στρατηγική που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών τη δεδομένη στιγμή (Chatzidoukaki, 2020).

Σε περιόδους που χαρακτηρίζονται από αβεβαιότητα, όπως είναι η περίοδος μιας πανδημίας, καθίσταται εξαιρετικής σημασίας για τους διαφημιστές να κατανοήσουν σε ποιες κατηγορίες του λιανικού εμπορίου αυξάνεται η ζήτηση και να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους ανάλογα. Οι

έμποροι λιανικής καταστρώνουν τη στρατηγική τους παρακολουθώντας στενά τη ζήτηση και στη συνέχεια κλίνουν σε περιοχές υψηλού ενδιαφέροντος. Ο Γερμανός ήταν εδώ και καιρό ο ηγέτης στις πωλήσεις κινητών τηλεφώνων στην Ελλάδα, ωστόσο η ζήτηση για κινητά τηλέφωνα μειώθηκε εν μέσω της πανδημίας. Αντιθέτως, σημειώθηκε σημαντική αύξηση στη ζήτηση ηλεκτρονικών ειδών όπως οι τηλεοράσεις, οι εκτυπωτές, οι κονσόλες παιχνιδιών και οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές.

Με την επετειακή της εκστρατεία σε αναμονή, η Γερμανός συνεργάστηκε με το πρακτορείο Mindshare προκειμένου να κατευθύνει τη στρατηγική της σε συγκεκριμένους τομείς. Λόγω της αυξανόμενης ζήτησης, οι διαφημιστικές ομάδες της εταιρείας επικεντρώθηκαν σε μεγάλο βαθμό στην προώθηση εκτυπωτών, τηλεοράσεων και ηλεκτρονικών υπολογιστών· κατηγορίες που φυσιολογικά θα ήταν χαμηλά στη διαφημιστική τους ατζέντα. Η πώληση τηλεοράσεων ήταν η κατηγορία με τις καλύτερες επιδόσεις στο τέλος του πρώτου lockdown, παρά το γεγονός ότι αυτή η κατηγορία υστερούσε πριν από την πανδημία.

Οι διαφημιστικές ομάδες προσδιόρισαν τέσσερις πολύ σχετικούς πυλώνες και ομαδοποίησαν σχετικές κατηγορίες προϊόντων σε καθεμία από αυτές. Οι πυλώνες αυτοί περιλάμβαναν την «εργασία από το σπίτι» με την προώθηση ηλεκτρονικών υπολογιστών, την «ψυχαγωγία» με την προώθηση τηλεοράσεων και παιχνιδι κονσόλων, την «άσκηση στο σπίτι» με την προώθηση φορητών συσκευών και άλλων προϊόντων γυμναστικής και τις «τηλεπικοινωνίες» με την προώθηση κινητών τηλεφώνων και άλλου εξοπλισμού για τη διασύνδεση των ατόμων.

Ο Γερμανός παραδοσιακά εστιάζει την καμπάνια προώθησης των προϊόντων του στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Ωστόσο με τη νέα συνθήκη της πανδημίας και τη στροφή των ατόμων στο διαδίκτυο, η εταιρεία έλαβε την απόφαση να επενδύσει λιγότερο σε τηλεοπτικές διαφημίσεις και να εστιάσει περισσότερο σε διαδικτυακές πλατφόρμες, αναγνωρίζοντας ότι εκεί βρίσκεται πλέον η πλειοψηφία του αγοραστικού κοινού. Η εταιρεία συνεργάστηκε με δημοφιλείς δημιουργούς του YouTube προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα της, ενώ ταυτόχρονα στράφηκε προς τις λεγόμενες discovery ads, έναν τύπο διαφημίσεων που εμφανίζεται στην εφαρμογή Google Discover, στο Gmail και στο YouTube. Αντί να βασίζονται στην προ υπάρχουσα ζήτηση, οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται στους καταναλωτές όταν είναι πιο δεκτικοί στην ανακάλυψη νέων προϊόντων. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μεταβάλλουν έναν δείκτη μεταξύ των επιλογών «λιγότερο» και «περισσότερο» όταν ένα κομμάτι περιεχομένου τους αρέσει ή δεν τους

αρέσει, επιτρέποντας στον αλγόριθμο να προσαρμόζει περαιτέρω τη ροή των διαφημίσεων στις ανάγκες και τις επιθυμίες των χρηστών.

Όπως αναφέρεται στην οικονομική έκθεση της εταιρείας τού 2020, προκειμένου να προσαρμοστεί στα δεδομένα της πανδημίας, η Γερμανός δημιούργησε τηλεφωνικό κανάλι πωλήσεων, ενώ μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματός της προσέφερε δωρεάν παράδοση και αποστολή σε 24 ώρες. Κάνοντας μια ριζική αλλαγή, επικεντρώνοντας σε κατηγορίες υψηλής ζήτησης και δημιουργώντας εξατομικευμένες εμπειρίες για τους χρήστες της, η εταιρεία Γερμανός είδε δραστική αύξηση του engagement και των πωλήσεων. Κατά τις πρώτες εβδομάδες του lockdown του Μαρτίου του 2020, η εταιρεία κατέγραψε αύξηση πωλήσεων κατά 460% στις τηλεοράσεις, ποσοστό που ανήλθε στο 106% και 285% για τις κατηγορίες των ηλεκτρονικών παιχνιδιών και των φορητών υπολογιστών, αντίστοιχα. Η εταιρεία παράλληλα υιοθέτησε στρατηγική προσέγγισης του νεανικού κοινού, πετυχαίνοντας αύξηση εσόδων της τάξης του 255,5% στο ηλικιακό καταναλωτικό κοινό 18-24 και 42% στην κατηγορία 25-34. Τον Αύγουστο του 2020 η Γερμανός λάνσαρε την εφαρμογή επιβράβευσης G App η οποία τον Νοέμβριο του 2021 αριθμεί περισσότερα από 100 χιλιάδες downloads (Δεβελέγκος, 2021).

Στα φυσικά καταστήματα της εταιρείας πραγματοποιήθηκαν καθ' όλη τη διάρκεια του 2020 σχεδόν 14 εκατομμύρια συναλλαγές, σημειώνοντας μείωση 23% σε σχέση με το 2019. Οι εισπράξεις λογαριασμών και οι αποδείξεις μειώθηκαν κατά 19% και κατά 28%, αντίστοιχα. Στον αντίποδα, οι συναλλαγές, μέσω της ιστοσελίδας της εταιρείας αυξήθηκαν κατά 169%, φτάνοντας τον αριθμό των 104.800 συναλλαγών, ενώ τα συνδεδεμένα με αυτές έσοδα αυξήθηκαν κατά 260% σε σχέση με το 2019 (Δεβελέγκος, 2021). Η Γερμανός κατόρθωσε να πετύχει την ενίσχυση των πωλήσεων των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών Cosmote σε σταθερή, κινητή και τηλεόραση, ενώ επιπλέον αυξήθηκαν σημαντικά οι συνδέσεις Cosmote Mobile Internet και οι συνδέσεις Internet υψηλών ταχυτήτων. Τέλος, αύξηση σημειώθηκε και στην πώληση προϊόντων τεχνολογίας (NewMoney, 2021).

Όπως προκύπτει από το παράδειγμα της Γερμανός, η ευελιξία των επιχειρήσεων και η στενή παρακολούθηση της ζήτησης σε πραγματικό χρόνο, είναι ζωτικής σημασίας για την επιβίωση των επιχειρήσεων αυτών, σε καιρούς αβεβαιότητας. Η εταιρεία Γερμανός εντόπισε εγκαίρως τις νέες ανάγκες των καταναλωτών σε προϊόντα και στράφηκε προς το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο, προκειμένου να μπορέσει να συμβαδίσει με τις νέες συνθήκες και να ανταπεξέλθει στις

νέες προκλήσεις αποτελεσματικά. Όπως ανέφερε στο ετήσιο συνέδριο συνεργατών της εταιρείας Γερμανός που πραγματοποιήθηκε στις αρχές του 2021 ο κ. Θανάσης Στράτος, Chief Customer Operations Office του ομίλου ΟΤΕ: «*Η πανδημία άλλαξε τα πάντα γύρω μας, το περιβάλλον, τις ανάγκες μας, τις συμπεριφορές μας. Στην Γερμανός κινηθήκαμε γρήγορα, σκεφτήκαμε διαφορετικά και δουλέψαμε σαν οικογένεια. Καταφέραμε άμεσα να αλλάξουμε τον τρόπο που επικοινωνούμε, που εξυπηρετούμε, που πουλάμε τα προϊόντα μας. Αποδείξαμε ότι μπορούμε να προσαρμοζόμαστε αποτελεσματικά στις νέες συνθήκες, πάντα, προς όφελος των πελατών μας.*» (NewMoney, 2021).

Όπως αναφέρθηκε στο συνέδριο, η Γερμανός κατάφερε να επιτύχει τους στόχους της για το 2020, αντισταθμίζοντας τις απώλειες από το lockdown και τον περιορισμό στην επισκεψιμότητα. Η επίτευξη των στόχων έγινε δυνατή μέσω της αξιοποίησης του e-shop, της χρήσης ψηφιακών εργαλείων, των κατάλληλων προτάσεων προς τους καταναλωτές αλλά και με διάφορες προσφορές καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Χαρακτηριστικό είναι ότι το κανάλι της εταιρείας στο YouTube κατατάχθηκε στην πρώτη θέση των brands που ασχολούνται με την τεχνολογία και τις τηλεπικοινωνίες για το 2020, ενώ αυτή τη στιγμή απαριθμεί 255.000 συνδρομητές.

5.4 Amazon

Η Amazon είναι σαφώς ο εξαιρετικός παίκτης κατά τη διάρκεια αυτής της παγκόσμιας πανδημίας και έχει διαδραματίσει ουσιαστικό ρόλο στην παροχή πρόσβασης στις προμήθειες και τις ανάγκες που είναι απαραίτητες για την καθημερινή ζωή. Όπως πολλοί λιανοπωλητές, έτσι και η Amazon έχει επικεντρωθεί σε πρωτοβουλίες για την εξερεύνηση λύσεων στον τρόπο με τον οποίο η πανδημία αναδιαμόρφωσε τις αγοραστικές συνήθειες, τις βιομηχανίες και τις οικονομίες σε όλο τον κόσμο (Hoffman, 2020).

Η Amazon έπρεπε να αντιδράσει με απίστευτη ταχύτητα καθώς τόσο η αλυσίδα εφοδιασμού και όσο και οι δυνατότητές της έχουν δοκιμαστεί. Παρά το γεγονός ότι κατέχει μια από τις καλύτερες θέσεις όσον αφορά την υποδομή και την ευελιξία της, ώστε να είναι σε θέση να ανταποκριθεί σε αυτό το πρωτοφανές κύμα που προέκυψε από αυτό το μη προγραμματισμένο γεγονός, η Amazon εξακολουθούσε να αμφισβητείται από τον τεράστιο όγκο της ζήτησης.

Η πανδημία είχε ήδη καταστροφικές συνέπειες σε μεγάλο μέρος της οικονομίας και μπορεί να επιταχύνει τις μακροπρόθεσμες τάσεις που συγκεντρώνουν τη δύναμη στα χέρια μερικών

μεγάλων εταιρειών τεχνολογίας. Η Amazon εκμεταλλεύτηκε τη θέση της στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο και τις υπηρεσίες διαδικτύου κατά τη διάρκεια της κρίσης για να γίνει αναπόφευκτο μέρος της σύγχρονης ζωής σε πολλές αγορές.

Η πολιτική και οικονομική της επιρροή αυξήθηκε τόσο γρήγορα όσο τα έσοδά της και η ανάβαση της εταιρείας δημιουργήσει θεμελιώδη ερωτήματα σχετικά με το πως πρέπει να δομηθεί και να ρυθμιστεί η Amazon. Η Amazon είχε ήδη ελέγξει το 50% της αμερικανικής αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά κατά τη διάρκεια της πανδημίας η κίνησή της αυξήθηκε έως και 20% ενώ η ζήτηση για ορισμένες υπηρεσίες, όπως η παράδοση οικιακών ειδών παντοπωλείου, αυξήθηκε τόσο πολύ αγγίζοντας το 90% (Hoffman, 2020).

Πολλά από αυτά τα παραδοσιακά καταστήματα λιανικής δεν θα είναι σε θέση να αντέξουν ένα συνεχές κλείσιμο και δεν θα ανοίξουν ξανά μειώνοντας περαιτέρω τον ανταγωνισμό για τους ηλεκτρονικούς λιανοπωλητές. Οι τρίτοι προμηθευτές που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του Amazon Marketplace συμπίεστηκαν επίσης. Η Amazon διέκοψε προσωρινά τις παραδόσεις τρίτων, μη βασικών προϊόντων σε πελάτες αλλά συνέχισε να αποστέλλει τα δικά της μη απαραίτητα προϊόντα.

Αυτή η κίνηση έπληξε τα δυο εκατομμύρια εξουσιοδοτημένους πωλητές που εξαρτώνται από την Amazon αλλά που ανταγωνίζονται επίσης άμεσα με τα προϊόντα της εταιρείας. Μόνο οι πωλητές που είχαν την υποδομή και την ικανότητα πώλησης και παράδοσης προϊόντων εκτός της αγοράς της Amazon μπόρεσαν να μετριάσουν τις απώλειες αλλά αυτή η κατηγορία είναι η μειονότητα (Hoffman, 2020).

Με ενισχυμένη θέση και κρίση στην ευρύτερη οικονομία η Amazon είναι σε θέση να κάνει μη ανταγωνιστικές εξαγορές σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό συμβαίνει ήδη , στις ΗΠΑ, η Amazon σκέφτεται να αποκτήσει τον πτωχευμένο λιανοπωλητή J.C Penny. Στην Ινδία σκέφτεται να αυξήσει το μερίδιο της στο Future Retail Group το οποίο έχει δει την τιμή της μετοχής της να εξασθενεί σημαντικά (Hoffman, 2020).

Ένα επιπλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την Amazon καθώς απορροφά περισσότερο μερίδιο αγοράς είναι εξαιρετικά ιδιαίτερο καθεστώς φόρο-αποφυγής. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων έξι ετών πλήρωσε μόνο 7,8 δισεκατομμύρια δολάρια σε φόρους εισοδήματος, 11

φορές λιγότερο από την Apple και 4,4 φορές λιγότερο από ό,τι κατέβαλε η Microsoft ή η Walmart. Στην Ευρώπη η Amazon δεν πληρώνει σχεδόν κανένα φόρο (Hoffman, 2020).

Αντιθέτως τα δύο τελευταία χρόνια η Amazon Europe έλαβε φορολογικές πιστώσεις για περισσότερα από μισό δισεκατομμύριο ευρώ. Αυτή η συμπεριφορά έχει συμβάλει άμεσα στη διαρθρωτική υπό-χρηματοδότηση των δημόσιων υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων των συστημάτων υγειονομικής περίθαλψης που εκτίθενται βάνανυσα κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Αυτό έρχεται σε πλήρη αντίθεση με πολλούς παραδοσιακούς εμπόρους λιανικής πώλησης και υπεραγορές που πληρώνουν το δίκαιο μερίδιο των φόρων τους – φόρους που θα χρειαστούν οι κυβερνήσεις καθώς προσπαθούν να πληρώσουν για σχέδια ανάκαμψης της οικονομίας από τον κορονοϊό.

Συμπεράσματα - Συζήτηση

Τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν ότι ο επιχειρηματικός κλάδος έχει να αντιμετωπίσει μια σειρά δυσκολιών εξαιτίας της πανδημίας γεγονός που έχει προκαλέσει σοβαρά προβλήματα στην παγκόσμια οικονομία της ρευστότητας και του τζίρου. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στις μικρές επιχειρήσεις οι οποίες αντιμετωπίζουν δυσκολίες προς την μετάβασή τους σε ανώτερα επίπεδα ψηφιακής ωρίμανσης. Παρόλα αυτά ελήφθησαν όλα τα απαραίτητα μέσα από καινοτόμες τεχνολογίες ώστε να εγκαθιδρύνουν πολιτικές που να διατηρήσουν τις περιουσίες και τις επιχειρήσεις ζωντανές και να καταστήσουν το προϊόν / υπηρεσία στην πόρτα του καταναλωτή. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχει δείξει ανοδική πορεία σημειώνοντας 77% υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης στον κύκλο εργασιών ηλεκτρονικού εμπορίου της Ευρώπης σύμφωνα με τον Ελληνικό σύνδεσμο ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε παγκόσμια κλίμακα τα ποσοστά είναι ανάλογα της αύξησης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η δυνατότητα για την προσαύξηση αυτή δίνεται επίσης από ορισμένες πολιτικές πρόληψης παραγόντων όπως ένας πόλεμος, μια πανδημία, κατάρρευση της οικονομίας κλπ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις, να μειώσει το κόστος και να δημιουργήσει προοπτικές ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις.

Σε περιόδους κρίσης, περιορισμού και αβεβαιότητας, οι αγοραστικές συμπεριφορές, αλλά και οι ανάγκες και προσδοκίες των καταναλωτών μεταβάλλονται σημαντικά. Οι καταναλωτές στρέφονται σε συγκεκριμένα προϊόντα, απαιτούν την τήρηση των υγειονομικών ή άλλων πρωτοκόλλων και επιζητούν την ψηφιοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι οργανισμοί καλούνται να ανταποκριθούν σε αυτές τις νέες συνθήκες και να προχωρήσουν σε σημαντικές, πολλές φορές ριζοσπαστικές μεταβολές, οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνουν την υιοθέτηση της τηλεργασίας, την εφαρμογή προηγμένων τεχνολογιών στην παροχή υπηρεσιών και τη λήψη αποφάσεων, ή ακόμη και την πλήρη ψηφιοποίηση των διαδικασιών. Οι οργανισμοί που είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν ουσιαστικά και δυναμικά σε αυτές τις αλλαγές, έχουν περισσότερες πιθανότητες όχι μόνον επιβίωσης εν μέσω περιόδου κρίσεων, αλλά και ευημερίας, όπως προκύπτει και από τα παραδείγματα των εταιρειών Skrutz και Γερμανός στην Ελλάδα. Σε τέτοιες συνθήκες, το ηλεκτρονικό εμπόριο ανθίζει και έρχεται να αντικαταστήσει τις παραδοσιακές, πρόσωπο με πρόσωπο εμπορικές συναλλαγές. Η επέκτασή του παγκοσμίως γίνεται ολοένα και πιο αισθητή με πολλούς επιχειρηματίες να καταφεύγουν σε αυτό.

Βιβλιογραφία

- Arora, N., Pflumm, S., Rodriguez, L., Robinson, K., Bhargava, S., Charm, T., Tormo, S., 2020. Survey: US Consumer Sentiment during the Coronavirus Crisis.
- Carver, C.S., Scheier, M.F., Weintraub, J.K., 1989. Assessing coping strategies: a theoretically based approach. *J. Pers. Soc. Psychol.* 56 (2), 267.
- Chatzidoukaki, O. (2020). *Pandemic pivot: How Greek tech retailer Germanos rewired its approach to drive the biggest sales of the year.* Ανάκτηση από <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ccc/marketing-strategies/automation/pandemic-pivot-how-greek-tech-retailer-germanos-rewired-its-approach-drive-biggest-sales-year/>
- Clark, D., 2018. *Alibaba: the House that Jack Ma Built.* HarperCollins Publishers.
- Forster, P.W., Tang, Y., 2005. The role of online shopping and fulfillment in the Hong Kong SARS crisis. In: Paper Presented at the Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences.
- Goldsmith, K., Griskevicius, V., Hamilton, R., 2020. Scarcity and consumer decision making: is scarcity a mindset, a threat, a reference point, or a journey? *J. Assoc. Consum. Res.* 5 (4), 358–364.
- Grassaud, F., 2020. Que se passe-t-il au rayon animalerie `a l'heure du Coronavirus? , *France 3 Auvergne Rhone-Alpes*, 24 March 2020
- GRECA (2020). Έως και 143% <https://www.greekecommerce.gr/news/nea-toy-syndesmoy/ereyna-ecommerce-at-covid-19-period-phase-ii/>
- Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management – Strategy, implementation and practice.* Fourth Edition. Prentice Hall.
- Abid, A., Rahim, M., and Sheepers H. (2011). Experienced Benefits and Barriers of eBusiness Technology Adoption by SME suppliers. [Online] Available:<http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/cibima.html>
- Xu, J and Quaddus, M. (2009). *E-Business in the 21st Century: Realities, Challenges and Outlook.* SGP: World Scientific Publishing Co.
- Hamilton, R.W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D.V., Griskevicius, V., 2019. How financial constraints influence consumer behaviour: an integrative framework. *J. Consum. Psychol.* 29 (2), 285–305.

- Islam, T., Pitafi, A.H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., Xiaobei, L., 2021. Panic buying in the COVID-19 pandemic: a multi-country examination. *J. Retailing Consum. Serv.* 59, 102357.
- Kim, R.Y., 2020. The impact of COVID-19 on consumers: preparing for digital sales. *IEEE Eng. Manag. Rev.* 1, 1.
- Kirk, C.P., Rifkin, L.S., 2020. I'll trade you diamonds for toilet paper: consumer reacting, coping and adapting behaviours in the COVID-19 pandemic. *J. Bus. Res.* 117, 124–131
- Laato, S., Islam, A.N., Farooq, A., Dhir, A., 2020. Unusual purchasing behaviour during the early stages of the COVID-19 pandemic: the stimulus-organism-response approach. *J. Retailing Consum. Serv.* 57, 102224.
- Lazarus, R.S., Folkman, S., 1984. *Stress, Appraisal, and Coping*. Springer publishing company.
- Mathur, A., Moschis, G.P., Euehun, L., 2003. Life events and brand preference changes. *J. Consum. Behav.* 3 (2), 129–141.
- MoneyReview. (2020a). *To Skroutz ως case study: Ηλεκτρονικό εμπόριο σε καιρούς Covid-19*. Ανάκτηση από <https://www.moneyreview.gr/business-and-finance/business/3190/to-skroutz-os-case-study-ilektroniko-emporio-se-kairoys-covid-19/>
- MoneyReview. (2020b). *Skroutz: με αύξηση κερδών κατά 146% και διπλάσιες πωλήσεις έκλεισε το 2020*. Ανάκτηση από <https://www.moneyreview.gr/business-and-finance/business/49245/skroutz-me-ayxisi-kerdon-kata-146-kai-di-plasies-poliseis-ekleise-to-2020/>
- MoneyReview. (2020c). *Skroutz: Τι έδειξε το "πείραμα" της 100% τηλεργασίας*. Ανάκτηση από <https://www.moneyreview.gr/business-and-finance/32059/skroutz-ti-edeixe-to-peirama-tis-100-tilergasias/>
- NewMoney. (2021). *Γερμανός: Τα πλάνα και οι στόχοι της αλυσίδας για το 2021 – Ψηφιακά το ετήσιο συνέδριο συνεργατών*. Ανάκτηση από <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/epixeiriseis/germanos-ta-plana-ke-i-stochi-tis-alisidas-gia-to-2021-psifiaka-to-etisio-sinedrio-sinergaton/>
- Sheth, J., 2020. Impact of Covid-19 on consumer behaviour: will the old habits return or die? *J. Bus. Res.* 117, 280–283.
- SimilarWeb. (2021). *Skroutz.gr: October 2021 Overview*. Ανάκτηση από <https://www.similarweb.com/website/skroutz.gr/>
- Skroutz. (2021). *Οικονομικές καταστάσεις για την περίοδο 01 Ιανουαρίου έως 31 Δεκεμβρίου 2020*. Ανάκτηση από https://b.scdn.gr/ds/blog/attachments/498/20210923121407_56a9dd4b.pdf
- Tran, L.T.T., 2021. Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *J. Retailing Consum. Serv.* 58, 102287

Δεβελέγκος, Δ. (2021). Γερμανός: Εκτόξευση πωλήσεων στο α' lockdown - Τα μεγέθη του 2020. *MoneyReview*. Ανάκτηση από <https://www.moneyreview.gr/business-and-finance/business/38273/germanos-ektoxeysi-poliseon-sto-a-lockdown-ta-megethi-toy-2020/>

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2021). *Consumer Conditions Survey - 2021 edition*. Ανάκτηση από https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/ccs_factsheet_data_country_level_v2_1.pdf

Hoffman, C, (2020). Amazon and the Covid-19 crisis. Uni Global Union.