

# Δελτίο Τύπου

11 Ιουνίου 2020

## KPMG: Στρατηγικές συνεργασίες, νέα μοντέλα cost management και ανασχεδιασμός φυσικών καταστημάτων, οι κυρίαρχες τάσεις για το post COVID-19 λιανεμπόριο

Σε συνθήκες έντονης αβεβαιότητας για την καταναλωτική συμπεριφορά, το μεγάλο ερώτημα για το λιανεμπόριο αφορά στο ποιες συνήθειες που αναπτύχθηκαν εν μέσω καραντίνας θα διατηρηθούν, και σε ποιο βαθμό. «Σημεία-κλειδιά» για το μέλλον του λιανεμπορίου ο ψηφιακός μετασχηματισμός front και back office λειτουργιών, οι στρατηγικές συνεργασίες, η παροχή εξατομικευμένων προτάσεων και εμπειριών στον πελάτη, αλλά και η κοινωνική υπευθυνότητα.

Στο 8<sup>ο</sup> [webcast](#) που διοργάνωσε η [KPMG](#) στην Ελλάδα για την επίδραση του κορωνοϊού στην αγορά λιανικής, την Πέμπτη 4 Ιουνίου, με ομιλίες των Rene Vader, Global Sector Head, Consumer & Retail στην KPMG International, Λευτέρη Κιοσέ, Γενικού Διευθυντή ΙΕΛΚΑ, του καθηγητή στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και Διευθυντή του ELTRUN Γιώργου Δουκίδη, του Δαμιανού Χαραλαμπίδη, Group Chief Digital Officer & Head of Retail Products της Alpha Bank, του ειδικού σε θέματα Retail, Marketing, Communications & Brand Charles Clark και των Πάρη Καραγιάννη και Κωνσταντίνου Κώνσταντου, Senior Manager και Manager αντίστοιχα, στην KPMG στην Ελλάδα, επισημάνθηκαν οι κάτωθι τάσεις.

— Στροφή στο ηλεκτρονικό εμπόριο και omnichannel retail. Το κλείσιμο των φυσικών καταστημάτων ώθησε τις επιχειρήσεις λιανικής στην Ελλάδα να πραγματοποιήσουν «άλμα πενταετίας μέσα σε δύο μήνες». Σύμφωνα με τον καθηγητή Γ. Δουκίδη «εξαπλάσιάστηκε η τάση σε αξία αγορών: είναι χαρακτηριστικό ότι, ελληνική εταιρεία λιανικής κατόρθωσε να κάνει το 80% των πωλήσεών της αποκλειστικά από το ψηφιακό κανάλι ενώ άλλη εταιρεία κατόρθωσε να εξυπηρετήσει 40 χιλιάδες κλήσεις σε μια ημέρα, για εξυπηρέτηση και τηλεφωνικές παραγγελίες!». Η ψηφιοποίηση κατέστη εμφανής και στο κομμάτι της λιανικής τραπεζικής, όπου, σύμφωνα με τον Δ. Χαραλαμπίδη «οι τράπεζες πρέπει να προσανατολιστούν στο “digital-first”, σε ότι αφορά το marketing και τις πωλήσεις, αλλά και στον μετασχηματισμό των κεντρικών υπηρεσιών.

Θα διατηρήσει τη δυναμική του το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα; Σύμφωνα με τον Λ. Κιοσέ, «ναι, αλλά όχι στα σημερινά επίπεδα. Στο ηλεκτρονικό super market, όντως, αυξηθήκαν κατά χιλιάδες οι πελάτες –ακόμα όμως και με τα σημερινά δεδομένα, αποτελούν μόλις το 10% του συνολικού πληθυσμού». Στο ίδιο μήκος κύματος, ο Δ. Χαραλαμπίδης εξέφρασε την άποψη ότι η ψηφιακή τάση μπορεί να διατηρηθεί, αρκεί να μην επαφιέμεθα στο momentum και εφόσον υποστηρίξουν οι οργανισμοί τις ανάγκες των καταναλωτών ώστε να διατηρηθεί η «ψηφιοποίηση» της συμπεριφοράς τους.

— Νέα μοντέλα στρατηγικών συνεργασιών. Ο R. Vader ανέφερε την ανάγκη για διάδοση και στην post COVID-19 εποχή των μοντέλων συνεργασίας που επέταξε η πανδημία, στο πρότυπο της σύμπραξης μεταξύ Marks & Spencer και Deliveroo στο last mile. Τις στρατηγικές συνεργασίες ανέδειξε και ο καθηγητής Γ. Δουκίδης ως λύση στις προκλήσεις που δημιούργησε το «ψηφιακό άλμα» -επισημαίνοντας ωστόσο την πολυπλοκότητα του ελληνικού νομικού πλαισίου σε θέματα last mile. Αξίζει δε να αναφερθεί ότι η τάση για νέες συνεργασίες και ανάπτυξη μοντέλων «πλατφόρμας» στο λιανεμπόριο επισημάνθηκε ως «καθοριστικής σημασίας» από το 42% των συμμετεχόντων στο webcast, στο πλαίσιο διεξαγωγής σχετικού ad hoc poll.

— Αναθεώρηση του κόστους. Η αβεβαιότητα του περιβάλλοντος ενισχύει την τάση για αποταμίευση και, ως εκ τούτου, συμπιέζει τα περιθώρια κέρδους στο λιανεμπόριο. Σε αυτό το πλαίσιο, οι επιχειρήσεις του κλάδου οφείλουν να σκεφτούν στρατηγικά για την καλύτερη διαχείριση του κόστους, σε συνάρτηση και με τις νέες ανάγκες της αγοράς. Ο R. Vader ξεκαθάρισε ότι, στο νέο αγοραστικό καθεστώς, δεν έχει νόημα για τις εταιρείες λιανεμπορίου να παρέχουν υπερπληθώρα επιλογών για κωδικούς βασικών

αγαθών, και για αυτό η επένδυση σε customer analytics είναι μονόδρομος. Η χρήση τεχνολογιών ρομποτικής, για καλύτερο forecasting και βελτιστοποίηση των back-office λειτουργιών αναφέρθηκε και από τον καθηγητή Γ. Δουκίδη ως κυρίαρχη τάση για το λιανεμπόριο του μέλλοντος

— Αξιοποίηση των analytics. Αναφερόμενος στην ανάγκη για «εξορθολογισμό» των επιλογών προς τον καταναλωτή, ο R. Vader προέβλεψε ότι οι επιχειρήσεις λιανικής θα υποχρεωθούν να κάνουν τη μετάβαση από το “push” στο “pull” μοντέλο για την προσέγγιση του καταναλωτή και αυτό προϋποθέτει τη χρήση analytics, για τη δημιουργία εξατομικευμένων προτάσεων και εμπειριών προς τον πελάτη. Σε αυτό το πλαίσιο, ο Π. Καραγιάννης επεσήμανε ότι το disruption της πανδημίας μείωσε την αξιοπιστία των μοντέλων που βασίζονται σε ιστορικά δεδομένα, και, ως εκ τούτου, «οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν στην ικανότητα σχεδιασμού ευέλικτων σεναρίων βάσει πιο πρόσφατων δεδομένων και μετασχηματισμό των μοντέλων πρόβλεψης, σε εξελιγμένες απεικονίσεις για διακυμάνσεις σε πιο μικρά χρονικά διαστήματα, καθώς και σε cloud αρχιτεκτονικές.

— Ανασχεδιασμός φυσικών καταστημάτων. Μπορεί ο φόβος μετάδοσης του κορωνοϊού να δημιουργεί νέες προκλήσεις για τα φυσικά καταστήματα –ο ρόλος τους όμως στη retail στρατηγική παραμένει σημαντικός. Ο C. Clark υπογράμμισε τη σημασία του κοινωνικά υπεύθυνου λιανεμπορίου στο περιβάλλον που διαμορφώνεται και ανέδειξε τη σημασία των φυσικών καταστημάτων ως σημεία αναφοράς για τη δημιουργία σχέσεων με τις επιμέρους τοπικές κοινότητες· επεσήμανε δε ότι η πρόκληση για τους retailers αφορά πλέον στη ενσωμάτωση των αξιών του brand τους στον σχεδιασμό των καταστημάτων, αλλά και στην αλλαγή του μοντέλου λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων, με σημείο αναφοράς πλέον την παροχή υπηρεσιών προς τον αγοραστή –και όχι την προμήθεια προϊόντων per se. Για τον Κ. Κώνσταντο, η πανδημία έβγαλε στην επιφάνεια τη δημιουργικότητα των retail οργανισμών, ενώ, σε ότι αφορά την ψηφιοποίηση του εμπορίου και την κοινωνική υπευθυνότητα, τόνισε ότι ο ανθρώπινος παράγοντας θα συνεχίσει να είναι εξόχως σημαντικός στη retail στρατηγική του μέλλοντος.

Σύμφωνα με τον R. Vader, η κοινωνική υπευθυνότητα στο λιανεμπόριο συνάδει και με τη μέριμνα για τη δημόσια υγεία, αλλά και την ασφάλεια προσωπικού και πελατών. Η τάση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για την Ελλάδα καθώς, σύμφωνα με τον Λ. Κιοσέ και τη σχετική έρευνα του ΙΕΛΚΑ «η υγιεινή και η ασφάλεια, καθώς και η ευκολία πρόσβασης στα καταστήματα αποτελούν πλέον πρωταρχικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις επισκέψεις στα καταστήματα τροφίμων». Εκτιμάται δε ότι «περίπου το 40% των καταναλωτών θα συνεχίσει να κουβαλάει αντισηπτικά και να φοράει μάσκα, κατά την επίσκεψή του στα φυσικά καταστήματα, σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα». Σε αυτό το πλαίσιο, ο C. Clark προέβλεψε τη χρήση μέτρων όπως είναι η επίσκεψη με ραντεβού (κράτηση) στα φυσικά καταστήματα (στα πρότυπα της εστίασης) αλλά και την αναθεώρηση χρήσης in-store εφαρμογών, όπως είναι αυτές που λειτουργούν με τεχνολογίες αφής.

Μείνετε συντονισμένοι για την ημερομηνία πραγματοποίησης των επόμενων webcast:  
[www.kpmgevents.gr](http://www.kpmgevents.gr)

### **ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΤΗΣ KPMG**

Η KPMG στην Ελλάδα διοργανώνει συνέδρια κύρους, για περισσότερα από 23 χρόνια. Διεθνούς φήμης επιστήμονες, στοχαστές και επιχειρηματίες-θύρλοι έχουν συμμετάσχει ως κεντρικοί ομιλητές στα συνέδρια της εταιρείας. Το Συμπόσιο Ανθρώπινου Δυναμικού και το Συνέδριο Οικονομικών Διευθυντών συγκαταλέγονται στις μακροβιότερες διοργανώσεις στην ελληνική αγορά, ενώ, η εταιρεία πλέον διοργανώνει συνέδρια και στους τομείς του ψηφιακού μετασχηματισμού, της διοίκησης οικογενειακών επιχειρήσεων και της κανονιστικής συμμόρφωσης –μεταξύ άλλων. Διαβάστε περισσότερα στο [www.kpmgevents.gr](http://www.kpmgevents.gr)

### **ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ KPMG**

Η KPMG είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο εταιρειών παροχής Ελεγκτικών, Φορολογικών και Συμβουλευτικών υπηρεσιών. Δραστηριοποιούμαστε σε 147 χώρες και περιοχές και απασχολούμε 219 000 άτομα σε εταιρείες-μέλη παγκοσμίως. Οι ανεξάρτητες εταιρείες-μέλη του δικτύου της KPMG είναι συνδεδεμένες με την KPMG International Cooperative (KPMG International), μια ελβετική εταιρεία. Κάθε εταιρεία της KPMG είναι νομικά διακριτή και αυτοτελής οντότητα και αυτοχαρακτηρίζεται ως τέτοια.

**Σημείωση για το Συντάκτη:** Για περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να επικοινωνήσετε με τον κ. Αλκιβιάδη Σιαράβα, Διευθυντή Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας της KPMG, τηλ. 211 18 15 857, [asiaravas@kpmg.gr](mailto:asiaravas@kpmg.gr)

**Social Media, KPMG in Greece**

