

RetRail

NEW TRENDS IN
RETAIL COMMERCE

«Νέες τάσεις στο λιανικό εμπόριο» Οδηγός για ιδιοκτήτες και υπεύθυνους/ες καταστημάτων λιανικής πώλησης



HeartHands
SOLUTIONS
HANDS ON KNOWLEDGE





Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Το παρόν έγγραφο δημοσιεύεται με άδεια Creative Commons (**CC BY-NC-SA 4.0**)

Βάσει της άδειας, έχετε το δικαίωμα να:

- **Κοινοποιήσετε** — αντιγράψετε και αναδιανείμετε το υλικό σε οποιοδήποτε μέσο ή μορφή
- **Προσαρμόσετε** — ανασυνθέσετε, μετασχηματίσετε και αξιοποιήσετε το υλικό

Ο/Η δικαιούχος δεν μπορεί να ανακαλέσει τα παραπάνω δικαιώματα εφόσον συμμορφώνεστε με τους όρους της άδειας χρήσης.

Υπό τους εξής όρους:

- **Αναφορά** — Πρέπει να αποδώσετε την [κατάλληλη αναγνώριση](#), να παρέχετε σύνδεσμο προς την άδεια χρήσης και να αναφέρετε [τυχόν αλλαγές](#). Αυτό δύναται να γίνει με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υποδηλώνει ότι ο/η δικαιούχος προσυπογράφει εσάς ή τη χρήση από εσάς.
- **Μη εμπορική χρήση** — Δεν επιτρέπεται η χρήση του υλικού για [εμπορικούς σκοπούς](#).
- **Παρόμοια διανομή** — Εάν ανασυνθέσετε, μετασχηματίσετε ή αξιοποιήσετε το υλικό, πρέπει να διανείμετε τις συνεισφορές σας με την [ίδια άδεια χρήσης](#) που διέπει το αρχικό υλικό.
- **Κανένας πρόσθετος περιορισμός** — Δεν επιτρέπεται η προσθήκη νομικών όρων ή [τεχνολογικών μέτρων](#) που εμποδίζουν νομικά τρίτα μέρη από την εκτέλεση οιαδήποτε έργου που επιτρέπεται σύμφωνα με την άδεια χρήσης.

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (ΕΑΕΑ). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο ΕΑΕΑ δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Πίνακας περιεχομένων

1.	Εισαγωγή στο έργο RetRail	5
2.	Οι νέες τάσεις στο λιανικό εμπόριο	6
2.1	Εμπόριο μέσω κοινωνικής δικτύωσης.....	7
2.1.1	Εισαγωγή στην τάση.....	7
2.1.2	Βέλτιστη πρακτική – MISSPAP (https://www.misspap.com/)	9
2.1.3	Βέλτιστη πρακτική – MINTY SQUARE (https://mintysquare.com/pt/about)	10
2.2	Μάρκετινγκ μέσω ινφλουένσερ	11
2.2.1	Εισαγωγή στην τάση.....	11
2.2.2	Βέλτιστη πρακτική – GLOSSIER (https://www.glossier.com/)	12
2.2.3	Βέλτιστη πρακτική – HEALTH-ADE (https://health-ade.com/).....	13
2.3	Διαδικτυακά καταστήματα σε χώρους εκτός διαδικτύου	14
2.3.1	Εισαγωγή στην τάση.....	14
2.3.2	Βέλτιστη πρακτική – FINISHLINE (https://www.finishline.com/)	16
2.3.3	Βέλτιστη πρακτική – HAWKERS (www.hawkersco.com)	17
2.4	Εμπειρίες αγορών με χρήση επαυξημένης πραγματικότητας	18
2.4.1	Εισαγωγή στην τάση.....	18
2.4.2	Βέλτιστη πρακτική – Καταστήματα YOU και P&G.....	19
2.4.3	Βέλτιστη πρακτική – Καταστήματα Sephora (https://www.sephora.com/)	20
2.5	Επωνυμίες βασισμένες στην ηθική και στις αξίες	22
2.5.1	Εισαγωγή στην τάση.....	22
2.5.3	Βέλτιστη πρακτική – BUOREVOLUTION (https://www.buorevolution.com/)	24
2.6	Παράδοση αυθημερόν	25
2.6.1	Εισαγωγή στην τάση.....	25
2.6.2	Βέλτιστη πρακτική – Task Rabbit (https://www.taskrabbit.com/)	26
2.6.3	Βέλτιστη πρακτική – CookIt (https://cookit.bg/en/)	27
2.7	Bot συνομιλίας	28
2.7.1	Εισαγωγή στην τάση.....	28
2.7.2	Βέλτιστη πρακτική – ThreadBeast (https://www.threadbeast.com/)	29
2.7.3	Βέλτιστη πρακτική – Automotive Dynamics (https://www.automotivedynamics.com/) .	30
2.8	Αλληλεπιδράσεις με βάση την επιστήμη των δεδομένων	31
2.8.1	Εισαγωγή στην τάση.....	31
2.8.2	Βέλτιστη πρακτική – Retail Smart (http://www.retailsmart.com/planogram-service-1) .	32
2.8.3	Βέλτιστη πρακτική – JYSK (https://jysk.ie/about-jysk)	33
2.9	Αναδυόμενα καταστήματα	34

2.9.1	Εισαγωγή στην τάση.....	34
2.9.2	Βέλτιστη πρακτική – EcoBrunch (https://www.facebook.com/cnipttgneamt/videos/418212475819017/)	35
2.9.3	Βέλτιστη πρακτική – Η πρωτοβουλία της Carrefour (https://www.carrefour.com/en/newsroom/carrefour-opens-its-summerdrive)	36
2.10	Καθολική εμπειρία πελάτη/-ισσας.....	37
2.10.1	Εισαγωγή στην τάση.....	37
2.10.2	Βέλτιστη πρακτική – Rebecca Minkoff (https://www.rebeccaminkoff.com/pages/about) 38	
2.10.3	Βέλτιστη πρακτική – Lisbon Shopping (https://lisbonshopping.com/)	39
3.	Λάβετε υπόψη.....	40
3.1	Γιατί πρέπει να αποφεύγουμε τις λιγότερο ιδανικές πρακτικές;	40
3.2	Εμπόριο μέσω κοινωνικής δικτύωσης - εμπειρίες αγορών σε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης	40
3.3	Μάρκετινγκ μέσω ινφλουένσερ.....	41
3.4	Διαδικτυακά καταστήματα σε χώρους εκτός διαδικτύου	42
3.5	Εμπειρίες αγοράς με τη χρήση επαυξημένης πραγματικότητας (AR)	43
3.6	Αναπτυσσόμενες επωνυμίες που βασίζονται στην ηθική και στις αξίες	44
3.7	Αυθημερόν (ή ταχύτερη) παράδοση.....	45
3.8	Αυξημένη χρήση των bot συνομιλίας	46
3.9	Προσωπική αλληλεπίδραση με βάση την επιστήμη των δεδομένων	46
3.10	Αναδυόμενα καταστήματα	47
3.11	Καθολική εμπειρία πελάτη/-ισσας	48
4.	Συμπέρασμα.....	49

1. Εισαγωγή στο έργο RetRail

Το έργο RetRail έχει στόχο να εισάγει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στον κόσμο της ψηφιακής επιχειρηματικής καινοτομίας, διευκολύνοντάς τις να συμβαδίσουν με μεγαλύτερες επιχειρήσεις και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Το παρόν έργο καλύπτει την ανάγκη για μετάβαση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜμΕ) από την αναλογική στην ψηφιακή εποχή, εξετάζοντας την επιθυμία των καταναλωτών/-τριών για μια ευκολότερη και ταχύτερη εμπειρία αγορών, καθώς και την ανάγκη για καθολική πρόσβαση στο συγκεκριμένο πεδίο γνώσεων, ανεξαρτήτως του οικονομικού επιπέδου της εταιρείας.

Οι ομάδες-στόχοι είναι οι εξής:

- ΜμΕ με δραστηριότητα στο λιανικό εμπόριο.
- Πωλητές/-τριες, διευθυντές/-τριες πωλήσεων και προσωπικό που εργάζεται στο λιανικό εμπόριο, των οποίων η αποτελεσματικότητα θα αναβαθμιστεί μέσω της ψηφιακής καινοτομίας.
- Εκπαιδευτές/-τριες, ιδρύματα επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης (ΕΕΚ) που παρέχουν κατάρτιση σε ΜμΕ λιανικού εμπορίου και σε ενώσεις επιχειρηματιών, εμπορικά και βιομηχανικά επιμελητήρια, κ.ά.

Τα αναμενόμενα αποτελέσματα και ο αντίκτυπος στις ομάδες-στόχους είναι:

- Οι ιδιοκτήτες/-τριες, οι υπεύθυνοι/-ες και οι εκπαιδευτές/-τριες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου θα ενημερωθούν για τις σημαντικότερες καινοτομίες του τομέα και θα παρακινηθούν να τις υιοθετήσουν στις επιχειρήσεις τους,
- Οι εργαζόμενοι/-ες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου θα αποκτήσουν υψηλότερο επίπεδο επάρκειας τόσο στα ψηφιακά όσο και στα επιτόπια εργαλεία, μεθόδους και καινοτομίες,
- Οι εκπαιδευτικοί και τα ιδρύματα ΕΕΚ θα έχουν στη διάθεσή τους ένα νέο καινοτόμο πρόγραμμα σπουδών, το οποίο θα αποτελεί ένα υβρίδιο ψηφιακής και επιτόπιας εκπαίδευσης στο λιανικό εμπόριο και θα εφοδιάζει τους εκπαιδευόμενους/-ες με τις νέες δεξιότητες που απαιτεί ο τομέας,
- Οι ΜμΕ λιανικού εμπορίου θα ξεπεράσουν τις καταστροφικές συνέπειες της πανδημίας συνεχίζοντας να παράγουν εισόδημα,
- Οι ίδιες οι ΜμΕ θα αναβαθμιστούν ψηφιακά,
- Οι υπάλληλοι των ΜμΕ θα αναβαθμίσουν τις δεξιότητές τους τόσο στις ψηφιακές όσο και στις επιτόπιες εργασίες,
- Οι πελάτες/-ισες θα απολαμβάνουν καλύτερη ψηφιακή και επιτόπια εμπειρία αγορών,
- Τα ιδρύματα ΕΕΚ και οι εκπαιδευτές/-τριες θα ενσωματώσουν την καινοτόμο προσέγγιση του έργου στα προγράμματα σπουδών τους, μειώνοντας το χάσμα ψηφιακών δεξιοτήτων μεταξύ των ΜμΕ και των μεγάλων εταιρειών.

Το έργο RetRail είναι ένα διακρατικό έργο που υποστηρίζεται από το πρόγραμμα Erasmus+. Επικεφαλής της κοινοπραξίας RetRail είναι η Ισπανία (CCV), με εταίρους από την Ισπανία (COORDINA), την Πορτογαλία (CECOA), την Ελλάδα (IDEC), την Κύπρο (Hearthands Solutions), τη Σλοβενία (CPU), τη Ρουμανία (ADRO) και τη Βουλγαρία (RCCI).

Το έργο RetRail ξεκίνησε τον Νοέμβριο του 2021 και θα ολοκληρωθεί τον Οκτώβριο του 2023.

Περισσότερες πληροφορίες: <https://RetRail.eu/>

2. Οι νέες τάσεις στο λιανικό εμπόριο

Στις μέρες μας, η αναζήτηση ενός συγκεκριμένου θέματος στο διαδίκτυο μπορεί να εξελιχθεί σε μια χαοτική εμπειρία λόγω του τεράστιου όγκου των διαθέσιμων πληροφοριών, αλλά και του κινδύνου ανακριβούς πληροφόρησης και παράλειψης σημαντικών λεπτομερειών.

Τα παραπάνω ζητήματα θα αποτελέσουν το αντικείμενο του οδηγού, για τον οποίο η κοινοπραξία του έργου θα συλλέξει τις κυριότερες σχετικές πληροφορίες και θα τις παραθέσει σε ολοκληρωμένη μορφή.

Στο πλαίσιο των αποτελεσμάτων του έργου, η κοινοπραξία πίσω από το έργο RetRail έχει πραγματοποιήσει εκτεταμένη έρευνα σχετικά με τις νέες τάσεις στο λιανικό εμπόριο. Το πρώτο αποτέλεσμα της έρευνας είναι ο παρών οδηγός. Απευθύνεται συγκεκριμένα σε στελέχη και ιδιοκτήτες/-τριες καταστημάτων λιανικού εμπορίου, με σκοπό να τους/τις ενημερώσει για τις τελευταίες τεχνολογικές μεθόδους και εργαλεία στον τομέα του λιανικού εμπορίου, καθώς και για την επιλογή των κατάλληλων σχετικών μεθόδων και εργαλείων, σύμφωνα με τις ανάγκες της επιχείρησής τους.

Προσφέρει επίσης σύγχρονες πληροφορίες σχετικά με τις τελευταίες τάσεις στις διαδικτυακές πωλήσεις καθώς και εκτεταμένη ανάλυση των καινοτομιών:

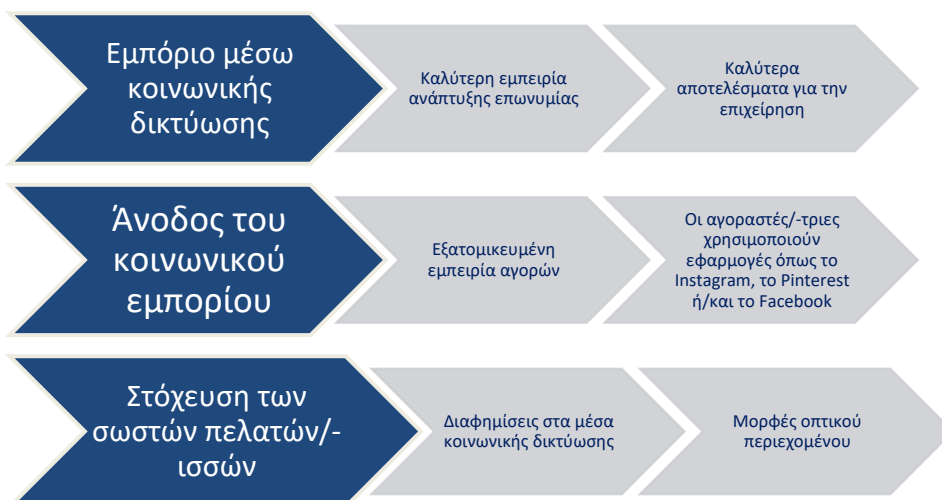
- Εμπόριο μέσω κοινωνικής δικτύωσης: εμπειρίες αγορών σε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης,
- Μάρκετινγκ μέσω ινφλουένσερ,
- Διαδικτυακά καταστήματα σε χώρους εκτός διαδικτύου,
- Εμπειρίες αγορών με χρήση επαυξημένης πραγματικότητας,
- Αναπτυσσόμενες επωνυμίες που βασίζονται στην ηθική και στις αξίες,
- Αυθημερόν (ή ταχύτερη) παράδοση,
- Αυξημένη χρήση των bot συνομιλίας,
- Προσωπική αλληλεπίδραση με βάση την επιστήμη των δεδομένων,
- Αναδυόμενα καταστήματα,
- Καθολική εμπειρία πελάτη/-ισσας.

2.1 Εμπόριο μέσω κοινωνικής δικτύωσης

2.1.1 Εισαγωγή στην τάση

Το εμπόριο μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι η διαδικασία πώλησης και προώθησης προϊόντων μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram και το TikTok. Οι κορυφαίες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου τις οποίες χρησιμοποιούν οι χρήστες/-τριες όταν αξιοποιούν τις επιλογές αγορών.¹

Όσον αφορά το **εμπόριο μέσω κοινωνικής δικτύωσης: εμπειρίες αγορών σε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης**, τα ευρήματα δείχνουν τα εξής:



Εικόνα 3: Κατανόηση του κοινωνικού εμπορίου στο πλαίσιο των νέων τάσεων στο λιανικό εμπόριο (προσαρμοσμένο από το Rockcontent)

Πράγματι, «το YouTube επιβεβαιώνει για άλλη μια φορά την τάση προτίμησης του οπτικού περιεχόμενο, καθώς αποτελεί πηγή έρευνας αγοράς για το 51% των καταναλωτών/-τριών στις Η.Π.Α. και το Ηνωμένο Βασίλειο».

Ένα από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα στρατηγικών κοινωνικού εμπορίου είναι το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη/-τρια (UGC - user generated content), το οποίο επιτρέπει την προώθηση και παράλληλα την αλληλεπίδραση με το κοινό, ενώ βασίζεται στην ιδέα ότι οι καταναλωτές/-τριες είναι ταυτόχρονα δημιουργοί και διανομείς περιεχομένου. Επίσης, το UGC «δεν απαιτεί ιδιαίτερο χρόνο και προσπάθεια από το τμήμα μάρκετινγκ».

Συνήθως, το UGC περιλαμβάνει εικόνες, βίντεο, tweets και ενημερώσεις κατάστασης, infographics, σχόλια και ιστολόγια.

- Το 79% των καταναλωτών/-τριών δηλώνει ότι το UGC είναι πιο αληθινό και αυθεντικό σε σύγκριση με το περιεχόμενο που δημιουργείται από τις επώνυμες εταιρείες.
- Το 81% των καταναλωτών/-τριών είναι διατεθειμένο να πληρώσει και να περιμένει περισσότερο καιρό για προϊόντα και υπηρεσίες.

¹ <https://www.shopify.com/enterprise/social-commerce-trends#:~:text=Social%20commerce%20is%20the%20process,on%20when%20in%20shopping%20mode>

- Οι καταναλωτές/-τριες ηλικίας κάτω των 30 ετών επηρεάζονται περισσότερο από το UGC σε σύγκριση με τις μεγαλύτερες γενιές.
- Το 73% δηλώνει ότι αυξάνεται η αυτοπεποίθησή τους/τις όταν ψωνίζει.
- Το 61% δηλώνει ότι το UGC τους/τις κάνει πιο πρόθυμους/-ες να αλληλεπιδράσουν με τις επωνυμίες.

Με λίγα λόγια: «Το μάρκετινγκ «από στόμα σε στόμα» θεωρείται εδώ και καιρό ένα από τα πιο αποτελεσματικά είδη μάρκετινγκ. Ευθύνεται για ετήσιες δαπάνες ύψους 6 τρισεκατομμυρίων δολαρίων και, στον σημερινό ψηφιακό κόσμο, επιτυγχάνεται κυρίως μέσω του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες/-τριες».

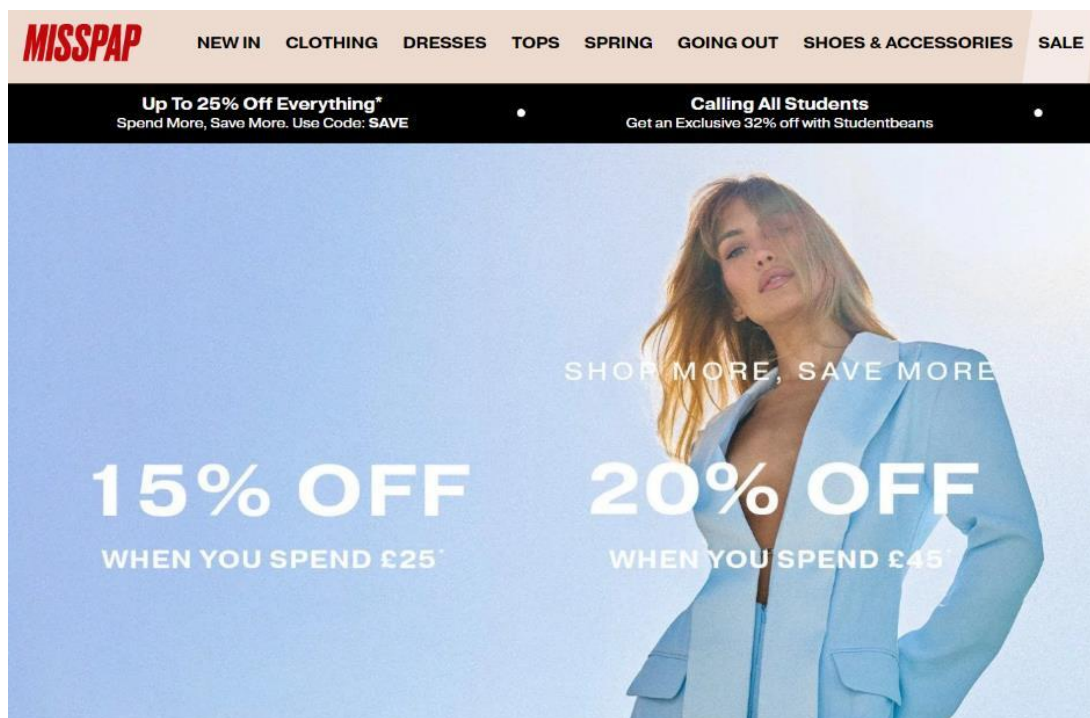
2.1.2 Βέλτιστη πρακτική – MISSPAP (<https://www.misspap.com/>)

Η MISSPAP, με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο, είναι ένα παράδειγμα βέλτιστης πρακτικής για το εμπόριο μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Ξεκινώντας το 2013, η Miss Pap συγκέντρωσε ένα τεράστιο κοινό, καθώς αναγνώρισε ότι το Instagram και οι ινφλουένσερ αποτελούν τεράστιο μέρος της καθημερινής ζωής των милένιαλς (ατόμων που γεννήθηκαν μεταξύ 1981-1996). Έπειτα, η εταιρεία έκανε ένα νέο, σημαντικό βήμα στον κόσμο του κοινωνικού εμπορίου: Λάνσαρε ένα instashop, το οποίο έδινε τη δυνατότητα στους/στις ακολούθους να αγοράζουν τα σύνολα των ινφλουένσερ απευθείας από την ροή δημοσιεύσεών του. Επιπλέον, συνεργάστηκε με ινφλουένσερ για τη δημιουργία μίνι κολεξιόν (capsule collections) που απευθύνονται στην πιστή βάση των ακολούθων τους.

Η συγκεκριμένη στρατηγική πέτυχε τον στόχο της εταιρείας: Να είναι πάντα ένα βήμα μπροστά και να δημιουργεί συλλογές που αρέσουν στο κοινό, προκειμένου να οικοδομήσουν ουσιαστικές και σταθερές σχέσεις με τους καταναλωτές/-τριες. Κάτι τέτοιο ενδεχομένως να απαιτεί περισσότερο χρόνο για την αναζήτηση των κατάλληλων ινφλουένσερ ή τη χρήση περισσότερων από μία κοινωνικών πλατφορμών, αλλά επίσης σημαίνει ότι οι ΜμΕ δεν πρέπει να πιέζουν τη διαδικασία. Ένας καλός/-ή ινφλουένσερ θα θελήσει να γνωρίσει την εταιρεία εκ των έσω ώστε όχι απλώς να την προωθήσει, αλλά να γίνει και πρεσβευτής/πρέσβειρα (brand ambassador) της επωνυμίας.

Η επιτυχία της MISSPAP εμπνέει και άλλες ΜμΕ, καθώς αποδεικνύει περίτρανα ότι η χρήση των σωστών καναλιών και η συνεργασία με τους κατάλληλους/-ες ινφλουένσερ για την προώθηση της επωνυμίας στην εξειδικευμένη αγορά-στόχο, είναι στοιχεία που μπορούν να σας οδηγήσουν στην επιτυχία.

Ακολουθώντας την εν λόγω βέλτιστη πρακτική, η MISSPAP αύξησε τις πωλήσεις της, καθιστώντας τα προϊόντα της προσιτά και ελκυστικά σε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που συγκεντρώνει την εξειδικευμένη αγορά-στόχο της. Επίσης, χρησιμοποίησε τους/τις ινφλουένσερ ως πρεσβευτές/πρέσβειρες, και όχι μόνο ως πληρωμένους διαφημιστές/-τριες.



2.1.3 Βέλτιστη πρακτική – MINTY SQUARE (<https://mintysquare.com/pt/about>)

Η MINTY SQUARE αποτελεί ένα ακόμα παράδειγμα βέλτιστης πρακτικής που αφορά την τάση υπό εξέταση, το οποίο προέρχεται από την Πορτογαλία. Στην περίπτωση αυτή, η τάση αφορά τα σχέδια μόδας αποκλειστικά από Πορτογάλους σχεδιαστές/-τριες, που διατίθενται σε μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά μόνο στην πορτογαλική γλώσσα. Η εν λόγω πλατφόρμα συγκεντρώνει Πορτογάλους σχεδιαστές/-τριες, χρησιμοποιώντας ελκυστικά εργαλεία όπως οι διαδικτυακές ανταλλαγές (έξυπνη μέθοδος αγορών μέσω κοινωνικών δικτύων).

Χρησιμοποιώντας την καμπάνια «αντικαταστήστε τα μεταχειρισμένα είδη με καινούργια», όπου οι πελάτες/-ισσες έχουν την ευκαιρία να μάθουν πόσο αξίζουν τα μεταχειρισμένα τους είδη και να τα αντικαταστήσουν με καινούργια (π.χ. <https://white-stamp.com/minty-square/pt>), η εταιρεία απέκτησε μεγάλη δημοτικότητα, γεγονός που συνέβαλε στη διάδοση της εθνικής παραγωγής ειδών μόδας (ακολουθώντας τις τάσεις του λιανεμπορίου εν μέσω πανδημίας), δίνοντας παράλληλα στους πελάτες/-ισσες τη δυνατότητα να ανακυκλώσουν τα είδη τους.



2.2 Μάρκετινγκ μέσω ινφλουένσερ

2.2.1 Εισαγωγή στην τάση

Το μάρκετινγκ μέσω ινφλουένσερ αποτελεί πλέον μια κυρίαρχη μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ. Πρόκειται για ένα υβρίδιο παλαιότερων και νέων διαφημιστικών εργαλείων. Βασίζεται στην ιδέα της διαφήμισης από διάσημα πρόσωπα, η οποία τοποθετείται σε μια εκσυγχρονισμένη καμπάνια μάρκετινγκ με γνώμονα το περιεχόμενο. Η κύρια διαφοροποίηση στην περίπτωση του μάρκετινγκ μέσω ινφλουένσερ είναι ότι οι καμπάνιες οδηγούν σε συνεργασίες μεταξύ εμπορικών επωνυμιών και ινφλουένσερ.

Κατά βάση, το μάρκετινγκ μέσω ινφλουένσερ είναι ένας τύπος μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που στηρίζεται στις συστάσεις και τις επισημάνσεις των προϊόντων από ινφλουένσερ, δηλαδή από άτομα που έχουν αφοσιωμένους ακολούθους και θεωρούνται ειδικά στην αγορά που εκπροσωπούν.

Το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ αποδίδει χάρη στη μεγάλη εμπιστοσύνη που απολαμβάνουν οι ινφλουένσερ από τους/τις ακολούθους τους και κατ' επέκταση στις προτάσεις τους, οι οποίες λειτουργούν ως μια μορφή κοινωνικής απόδειξης για τους δυνητικούς πελάτες/-ισσες της επωνυμίας.

Είναι σχεδόν αδύνατο να περιηγηθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίς να συναντήσετε μια τέτοιου είδους διαφήμιση. Όπου κι αν κοιτάξετε, οι ινφλουένσερ επιδεικνύουν τα καινούργια τους ρούχα, σνακ, προϊόντα μακιγιάζ ή κεριά, και αυτό είναι μόνο η αρχή.

Από τις παραδοσιακές δημοσιεύσεις μέχρι τις δημοφιλείς ιστορίες στο Instagram και τα βίντεο μεγαλύτερης διάρκειας, οι ινφλουένσερ βρίσκουν πάντα νέους τρόπους για να προωθήσουν τους χορηγούς τους στις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες. Το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ, ωστόσο, δεν αφορά μόνο σε διασημότητες. Αντίθετα, περιστρέφεται γύρω από τους/τις ινφλουένσερ, πολλοί από τους οποίους/-ες δεν θα θεωρούσαν ποτέ τους εαυτούς τους διάσημους/-ες σε ένα μη διαδικτυακό περιβάλλον. Σε ό,τι αφορά τον ορισμό της έννοιας, να θυμάστε ότι ο καθένας/καθεμία μπορεί να είναι ινφλουένσερ.

2.2.2 Βέλτιστη πρακτική – GLOSSIER (<https://www.glossier.com/>)

Η GLOSSIER, η οποία εδράζει στο Ηνωμένο Βασίλειο, αποτελεί μια περίπτωση βέλτιστης πρακτικής για τη χρήση του μάρκετινγκ μέσω ινφλουένσερ, με στόχο τη δέσμευση πελατών/-ισών και τη δημιουργία μιας κοινότητας. Η Glossier είναι μία εταιρεία πώλησης προϊόντων ομορφιάς. Από την έναρξη της λειτουργίας της έχει μείνει απόλυτα πιστή στην ιδέα ότι «κάθε άτομο είναι ένας/μια ινφλουένσερ», συνεπώς δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι το 70% της ανάπτυξής της αποδίδεται σε ιδιότητα (owned), «κερδισμένα» (earned), ομότιμα (peer-to-peer) ή οργανικά κανάλια. Η ιδρύτρια, Emily Weiss, που είναι επίσης η δημιουργός του ιστολογίου «In The Gloss», θέτει πάντα τους καταναλωτές/-τριες στο επίκεντρο της Glossier. Διατηρεί ισχυρότατη διαδικτυακή παρουσία, έχοντας περισσότερους/-ες από 500 πρεσβευτές/πρέσβειρες της επωνυμίας της, με διαφορετικά μεγέθη κοινού, μέσω των οποίων οι καταναλωτές/-τριες αγοράζουν προϊόντα της Glossier.

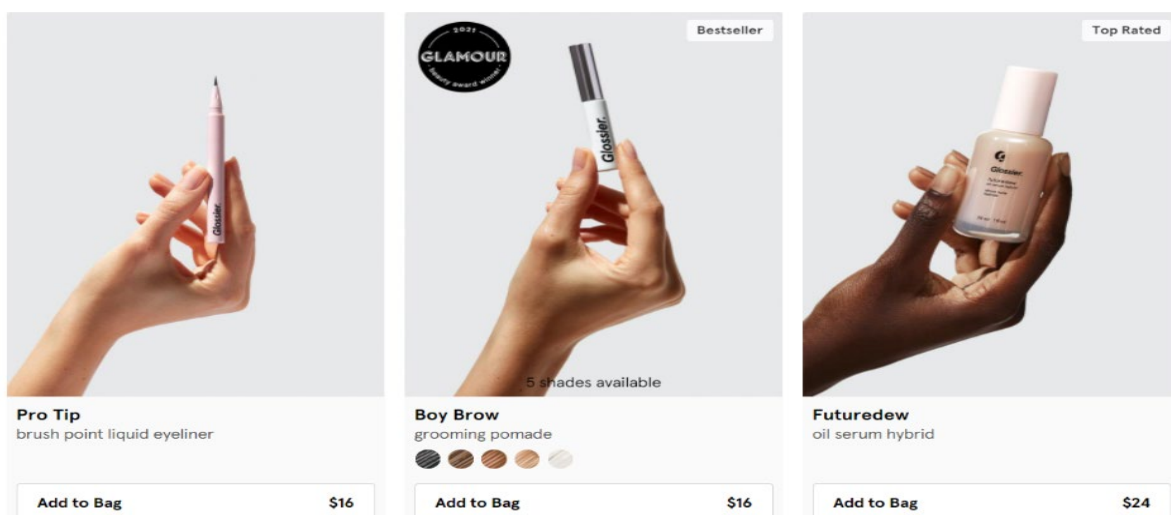
Η ομάδα της Glossier εξετάζει όλες τις αναφορές της επωνυμίας στο Instagram και αναδημοσιεύει τακτικά εικόνες των καταναλωτών/-τριών με τα προϊόντα της και τις απίστευτα «ιδανικές για το Instagram» συσκευασίες τους, ενώ προσκαλούν τους αγαπημένους τους πελάτες/-ισσες να συμμετάσχουν σε καμπάνιες μάρκετινγκ.

Αναγνωρίζουν επίσης ότι οι καταναλωτές/-τριές τους δεν χρησιμοποιούν αποκλειστικά και μόνο τα προϊόντα τους και μοιράζονται ιστορίες και αναρτήσεις όταν τα προϊόντα χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με προϊόντα άλλων μεγάλων εταιρειών, όπως η L'Oréal. Το αποτέλεσμα είναι η δημιουργία ενός πολύ πιο αυθεντικού και ισχυρού περιεχομένου.

Η αποστολή της Glossier «να δίνει φωνή μέσω της ομορφιάς» είναι σίγουρα επιτυχημένη όσον αφορά το μάρκετινγκ μέσω ινφλουένσερ, καθώς οδήγησε στην οικοδόμηση μιας τεράστιας διαδικτυακής κοινότητας.

Οι ΜμΕ πρέπει να παραδειγματιστούν από την επιτυχία της Glossier, μιας και κάθε ΜμΕ που επιδιώκει την ανάπτυξη και την οικοδόμηση μιας ουσιαστικής εμπορικής επωνυμίας, πρέπει να στοχεύει και να εκτιμά εξίσου όλους/-ες τους καταναλωτές/-τριές της και όχι μόνο εκείνους/-ες που διαθέτουν μεγάλο αριθμό ακολούθων. Όταν αναζητάτε ινφλουένσερ για μια πιθανή συνεργασία, εξετάστε όλες τις πτυχές του κοινωνικού τους προφίλ και όχι μόνο τον αριθμό των ακολούθων τους. Όλες οι ΜμΕ έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν με σύνεση τους/τις ινφλουένσερ που ταιριάζουν στο προφίλ τους, ανεξαρτήτως του αριθμού των ακολούθων τους.

Η εταιρεία ανέλαβε δράση και ξεκίνησε να εκτιμά εξίσου τους/τις ινφλουένσερ με πολλούς/-ες ακολούθους και τους ινφλουένσερ με μικρότερο αριθμό ακολούθων (μικρο-ινφλουένσερ), εμπλέκοντας και προσεγγίζοντας με αυτόν τον τρόπο όλο και περισσότερους δυνητικούς πελάτες/-ισσες.



2.2.3 Βέλτιστη πρακτική – HEALTH-ADE (<https://health-ade.com/>)

Η Health-Ade ιδρύθηκε το 2012 από ένα ζευγάρι και την καλύτερή τους φίλη και αποτελεί μια αυθεντική ιστορία νεοφυούς επιχείρησης στην αγορά αγροτικών προϊόντων. Η επιχείρηση ξεκίνησε στην λαϊκή αγορά του Brentwood το 2012, πουλώντας τα κορυφαία ποτά κομπούχα (kombucha). Απέκτησε φανατικούς/-ές οπαδούς στη Νότια Καλιφόρνια, επεκτάθηκε γρήγορα, και πλέον το Health-Ade Kombucha πωλείται σε ολόκληρη τη χώρα, σε περισσότερα από 45.000 καταστήματα, συμπεριλαμβανομένων των Whole Foods Market, Sprouts, Safeway/Albertsons, Kroger, Publix, Target και άλλα. Στόχος της Health-Ade ήταν να αποκτήσει περιεχόμενο και για να το καταφέρει επέλεξε να συνεργαστεί με ινφλουένсер.

Όταν προτιμάτε μικροινφλουένсер, το κόστος είναι μικρότερο και οι πιθανότητες να δει κάποιος μια διαφήμιση σας είναι μεγαλύτερες σε σύγκριση με τη μία φορά που θα συνεργαστείτε με έναν/μία ινφλουένсер με μεγάλο αριθμό ακολούθων. Οι άνθρωποι τείνουν να αγοράζουν ένα προϊόν όταν το βλέπουν συχνά, ωστόσο οι περισσότερες επωνυμίες δεν καταφέρνουν να προβάλλουν τα προϊόντα επανειλημμένως ώστε να επιτυγχάνουν ουσιαστικό αντίκτυπο. Οι μικροινφλουένсер δημιουργούν εξαιρετικό περιεχόμενο και διαθέτουν πραγματικά πιστό κοινό. Η συγκεκριμένη μέθοδος επιτρέπει στην εταιρεία να προσεγγίζει κάθε φορά μοναδικές ομάδες ατόμων και όχι το ίδιο κοινό συνεχώς.

Η εταιρεία συνδέθηκε με την πλατφόρμα Trend.io (η Trend.io είναι ένα marketplace δημιουργών και επωνυμιών), προκειμένου να βρει τους κατάλληλους/-ες ινφλουένсер για τα προϊόντα της. Οι ινφλουένсер έλαβαν δείγματα της Health-Ade και τα χρησιμοποίησαν με τον δικό τους τρόπο: κάποιοι/-ες μαγείρεψαν με τα προϊόντα, άλλοι/-ες τα πρόσθεσαν σε κοκτέιλ ή τα ενσωμάτωσαν στο πρόγραμμα προπόνησής τους.

Η εταιρεία δημοσιεύει επίσης στο Instagram φωτογραφίες «οπαδών» που αγαπούν την κομπούχα τους και δημοσιεύουν οργανικές φωτογραφίες και ιστορίες στο Instagram και στο προσωπικό τους ιστολόγιο. Έτσι δημιουργείται η λεγόμενη κοινωνική απόδειξη. Στα πλαίσια του μάρκετινγκ, κοινωνική απόδειξη σημαίνει ότι πολλά άτομα έχουν αγοράσει και έχουν εντοπίσει αξία σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρησή σας. Σε επίπεδο χρηστών/-τριών σημαίνει ότι τρέχοντες χρήστες/-τριες σας συστήνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας με βάση την εμπειρία τους με την επωνυμία σας.

Η προσέγγιση της εταιρείας Health-Ade δύναται να εφαρμοστεί και από άλλες ΜμΕ. Επρόκειτο για μια πολύ μικρή οικογενειακή επιχείρηση που εξελίχθηκε σε μια εταιρεία που απασχολεί σήμερα περίπου 135 υπαλλήλους και αποτελεί εξαιρετικό παράδειγμα για άλλες ΜμΕ. Οι μικροινφλουένсер που χρησιμοποιεί η Health-Ade είναι καταλληλότεροι/-ες για τις ΜμΕ από τους ινφλουένсер με πολύ μεγαλύτερο κοινό, καθώς συνθέτουν ένα πιο αυθεντικό περιβάλλον και εμπνέουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στους πελάτες/-ισες. Το γεγονός ότι οι μικροινφλουένсер είναι πιο αποδοτικοί/-ές είναι ένας ακόμη λόγος που τους/τις καθιστά καταλληλότερους/-ες για τις ΜμΕ. Οι ινφλουένсер, λόγω της επιρροής τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συχνά θεωρούνται διασημότητες στην εξειδικευμένη αγορά που δραστηριοποιούνται. Όταν ο κόσμος τούς/τίς βλέπει με ένα συγκεκριμένο προϊόν, συσχετίζει τα θετικά χαρακτηριστικά που εντοπίζει στις εν λόγω «διασημότητες» με το προϊόν. Έτσι, οι ινφλουένсер καταφέρνουν να δημιουργήσουν μια «κοινωνική απόδειξη» για τις ΜμΕ.



2.3 Διαδικτυακά καταστήματα σε χώρους εκτός διαδικτύου

2.3.1 Εισαγωγή στην τάση

Τα «διαδικτυακά καταστήματα σε χώρους εκτός διαδικτύου» συνιστούν μια επιχειρηματική στρατηγική που έχει σχεδιαστεί για να προσελκύει τους δυνητικούς διαδικτυακούς πελάτες/-ισσες στα φυσικά καταστήματα. Οι καταναλωτές/-τριες εντοπίζονται διαδικτυακά μέσω καμπανιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και διαφημίσεων. Στη συνέχεια προσκαλούνται στα φυσικά καταστήματα με απώτερο στόχο να πραγματοποιήσουν μια αγορά².

Το ηλεκτρονικό προς φυσικό (online-to-offline, o2o) εμπόριο υλοποιείται όταν μια εταιρεία διαθέτει τόσο διαδικτυακή όσο και μη διαδικτυακή παρουσία. Πώς; Αντιμετωπίζοντας και τα δύο κανάλια ως συμπληρωματικά και όχι ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Σχετικές έρευνες δείχνουν ότι το 63% των καταναλωτών/-τριών ξεκινούν με μια περιήγηση στο διαδίκτυο. Για να επωφεληθούν από το παραπάνω στατιστικό, τα «διαδικτυακά καταστήματα σε χώρους εκτός διαδικτύου» πρέπει να φροντίσουν ώστε η εν λόγω διαδικτυακή περιήγηση να είναι όσο το δυνατόν πιο πρωτοποριακή και εύχρηστη. Στη συνέχεια, πρέπει να *ενθαρρύνουν τους επισκέπτες/-τριες τους να κατευθυνθούν σε ένα φυσικό κατάστημα για να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν ή την υπηρεσία*³.

Ορισμένες μέθοδοι που έχει στη διάθεσή της μια εταιρεία ηλεκτρονικού προς φυσικού εμπορίου είναι, μεταξύ άλλων, οι εξής⁴:

- *Παραλαβή των προϊόντων που έχουν αγοραστεί μέσω διαδικτύου ή μέσω εφαρμογής για κινητά, από το ίδιο το κατάστημα,*
- *Δυνατότητα υποβολής ηλεκτρονικής παραγγελίας από ένα φυσικό κατάστημα,*
- *Δυνατότητα επιστροφής προϊόντων που έχουν αγοραστεί διαδικτυακά στο φυσικό κατάστημα,*
- *Εγκατάσταση ενός θαλάμου διαδικτυακών πωλήσεων, όπως π.χ. έναν θάλαμο πληροφοριών, εντός του καταστήματος.*

Το κοινό χαρακτηριστικό των παραπάνω μεθόδων είναι ότι επιτρέπουν στους καταναλωτές/-τριες να μετακινούνται με ευκολία μεταξύ του διαδικτυακού και του φυσικού καταστήματος. Ο στόχος είναι να ενσωματώσετε όσο το δυνατόν περισσότερες από τις ανωτέρω διαδικασίες και εμπειρίες πελατών/-ισών στην επιχείρησή σας⁵.

Αν ο όρος «διαδικτυακά καταστήματα σε χώρους εκτός διαδικτύου» ακούγεται κάπως περίπλοκος, παρακάτω θα βρείτε ένα γρήγορο παράδειγμα για να κατανοήσετε τον τρόπο εφαρμογής του⁶:

Ας υποθέσουμε ότι διατηρείτε μια τοπική επιχείρηση χονδρικής πώλησης τροφίμων. Τον τελευταίο καιρό οι πελάτες/-ισσες ψωνίζουν διαδικτυακά από τους ανταγωνιστές/-τριές σας και θέλετε να τους ξανακερδίσετε. Δεδομένου ότι δεν χρησιμοποιείτε κάποιο λογισμικό ηλεκτρονικού εμπορίου για διαδικτυακές πωλήσεις, χρησιμοποιείτε το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να

² <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/o2o-commerce/>

³ <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/o2o-commerce/>

⁴ <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/o2o-commerce/>

⁵ <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/o2o-commerce/>

⁶ <https://www.bluecart.com/blog/o2o-meaning>

στείλετε στους πελάτες/-ισσές σας ένα εκπτωτικό κουπόνι, το οποίο μπορεί να εξαργυρωθεί μόνο εντός του καταστήματος. Έτσι, αυξάνετε τις πωλήσεις σας και αντιμετωπίζετε τον ψηφιακό ανταγωνισμό.

Ένα άλλο συνηθισμένο παράδειγμα είναι όταν μια υφιστάμενη διαδικτυακή εταιρεία εξαγοράζει φυσικές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, όπως η εξαγορά της Whole Foods Markets από την Amazon. Κάτι τέτοιο επωφελεί αμφότερες τις πλευρές. Η φυσική επιχείρηση επωφελείται καθώς η διαδικτυακή εταιρεία έχει ήδη καλή γνώση του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου και της βελτιστοποίησης ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης (SEO) για την προσέλκυση πελατών/-ισσών. Η διαδικτυακή εταιρεία επωφελείται επειδή διευρύνει το χαρτοφυλάκιο της και δύναται να αυξήσει τα έσοδά της από νέους τομείς.

2.3.2 Βέλτιστη πρακτική – FINISHLINE (<https://www.finishline.com/>)

Η παρούσα βέλτιστη πρακτική αφορά μια αμερικανική εταιρεία.

Το λιανικό εμπόριο τύπου «κλικ και παραλαβή» (click-and-collect) επιτρέπει στον αγοραστή/-τρια να πραγματοποιήσει μια παραγγελία διαδικτυακά όποτε θέλει και να παραλάβει την παραγγελία του/της από ένα τοπικό κατάστημα. Οι πελάτες/-ισσες προτιμούν τη συγκεκριμένη επιλογή επειδή συνήθως τα προϊόντα τους είναι διαθέσιμα αυθημερόν και η παραγγελία τους είναι έτοιμη προς παραλαβή, έτσι ώστε η επίσκεψη στο φυσικό κατάστημα να απαιτεί λιγότερο χρόνο.

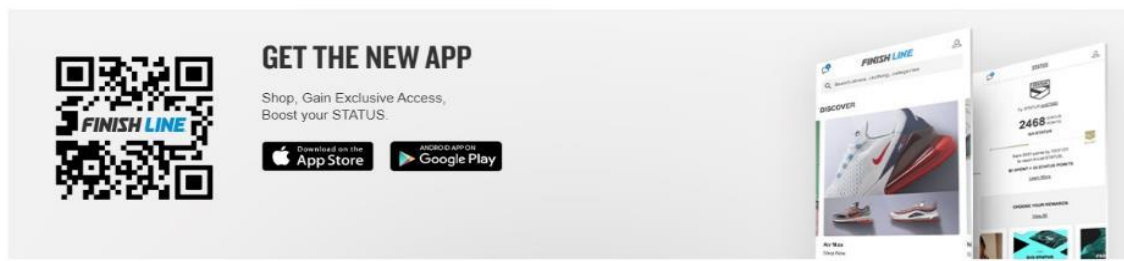
Όταν οι καταναλωτές/-τριες παραγγέλνουν διαδικτυακά και παραλαμβάνουν από το κατάστημα (Click-and-collect), η Finish Line απαλλάσσεται από τα έξοδα αποστολής και συσκευασίας, έχει την ευκαιρία να κερδίσει πρόσθετες πωλήσεις στο κατάστημα και να συλλέξει περισσότερα δεδομένα σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες του καταναλωτικού κοινού.

Η επεξεργασία των πωλήσεων τύπου «click-and-collect» είναι επίσης λιγότερο δαπανηρή. Οι ιδιοκτήτες/-τριες διαδικτυακών καταστημάτων λιανικής είναι πλέον αναγκασμένοι/-ες να προσφέρουν δωρεάν αποστολή, γεγονός που συνήθως μειώνει τα περιθώρια κέρδους και τα ίδια τα κέρδη. Επιπλέον, οι ηλεκτρονικές παραγγελίες πρέπει να συσκευάζονται σε κουτιά, τα οποία κοστίζουν περισσότερο από τις σακούλες στις οποίες τοποθετούνται τα προϊόντα ενός φυσικού καταστήματος.

Έτσι, αν ένας/μία επιχειρηματίας προσφέρει τη μέθοδο «click-and-collect», επωφελούνται τόσο ο/η επιχειρηματίας όσο και ο πελάτης/-ισσα. Εξετάστε το ενδεχόμενο αξιοποίησης του «click-and-collect» στο σύνολο του διαδικτυακού σας καταστήματος καθώς και στο στάδιο της πληρωμής. Ενημερώστε τους πελάτες/-ισσες ότι τα προϊόντα μπορούν να παραληφθούν την ίδια ή την επόμενη ημέρα και εξετάστε ακόμη και το ενδεχόμενο να προσφέρετε μια μικρή έκπτωση για την παραλαβή με την εν λόγω μέθοδο.

Η υπό εξέταση βέλτιστη πρακτική μπορεί να υιοθετηθεί από πολλές παραδοσιακές επιχειρήσεις λιανικής με ένα ή περισσότερα φυσικά καταστήματα. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τις διαδικτυακές δραστηριότητες ως ένα ξεχωριστό κανάλι πωλήσεων. Υπάρχουν όμως πολλοί τρόποι ενσωμάτωσης των διαδικτυακών πωλήσεων στα φυσικά καταστήματα.

Οι έμποροι λιανικής πώλησης που διαθέτουν φυσικό και ηλεκτρονικό κατάστημα και εφαρμόζουν τη μέθοδο «click-and-collect», έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν τα πλούσια δεδομένα που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο με σκοπό να παρακινήσουν τους διαδικτυακούς καταναλωτές/-τριες να επισκεφθούν τα φυσικά ή τα αναδυόμενα καταστήματα λιανικής πώλησης.



GET THE NEW APP

Shop. Gain Exclusive Access.
Boost your STATUS.

Download on the App Store | GET IT ON Google Play

DISCOVER

24/7 access to 200+ brands and styles

PERSONALIZED SHOPPING
Checkout faster with curated looks

EASY IN-STORE PICK UP
Buy online, pick up in-store today

RELEASE CALENDAR
Know when the latest sneakers are dropping

2.3.3 Βέλτιστη πρακτική – HAWKERS (www.hawkersco.com)

Η βέλτιστη πρακτική αφορά μια ισπανική εταιρεία με διεθνές αντίκρισμα.

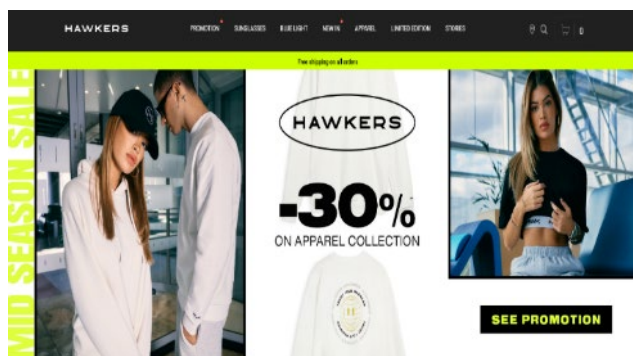
Αν και οι περισσότερες εταιρείες ανοίγουν αρχικά ένα φυσικό κατάστημα και στη συνέχεια ένα ηλεκτρονικό, η Hawkers έκανε ακριβώς το αντίθετο: ξεκίνησε το 2013 με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με τεράστια επιτυχία και τον Δεκέμβριο του 2017 αποφάσισε να καινοτομήσει στη στρατηγική της και προχώρησε στο άνοιγμα φυσικών καταστημάτων.⁷

Η Hawkers είναι μια ισπανική εταιρεία γυαλιών ηλίου που δημιουργήθηκε από τέσσερις νέους/-ες από το Αλικάντε. Η εταιρεία μετέτρεψε το αρχικό επενδυτικό κεφάλαιο των 300 ευρώ σε 70 εκατομμύρια ευρώ καθαρών εσόδων σε λιγότερο από 3 χρόνια. Αποτελεί ένα από τα καλύτερα παραδείγματα ανάπτυξης και εμπορικής επιτυχίας λόγω της αποτελεσματικής αξιοποίησης των μεγάλων δεδομένων (Big Data) για την άντληση πληροφοριών σχετικά με τους καταναλωτές/-τριες. Το 2016, η εταιρεία έλαβε 50 εκατομμύρια ευρώ από εξωτερικούς χρηματοοικονομικούς εταίρους, γεγονός που της επέτρεψε να δρομολογήσει μια στρατηγική διεθνούς ανάπτυξης σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Ιταλία, η Γερμανία και η Γαλλία, αυξάνοντας την επιστροφή επί της επένδυσης (ROI) σε περισσότερα από 300 εκατομμύρια ευρώ το ίδιο έτος. Πρόσφατα η εταιρεία άνοιξε περισσότερα από 30 καταστήματα σε μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις και εισήλθε επίσης στην αγορά των συνταγογραφούμενων γυαλιών.⁸

Τα φυσικά της καταστήματα έχουν διαφορετικές μορφές, όπως εμβληματικά καταστήματα (flagship stores), βιωματικά καταστήματα και μικροκαταστήματα σε διάφορα εμπορικά κέντρα. Επιπλέον, ο σχεδιασμός των καταστημάτων αλλάζει ανά καιρούς, προκειμένου να προσφέρει στους πελάτες/-ισες μια αίσθηση δημιουργικότητας και μια μοναδική εμπειρία κάθε φορά που επισκέπτονται το κατάστημα.

Η παρούσα βέλτιστη πρακτική μπορεί να εφαρμοστεί και σε άλλες εταιρείες που έχουν επιτύχει στην ηλεκτρονική αγορά και επιδιώκουν να βελτιώσουν τη θέση τους ανοίγοντας φυσικά καταστήματα, τα οποία συνδυάζουν τις δύο στρατηγικές πωλήσεων.

Η εταιρεία αυξάνει τη δέσμευση και καλύπτει την αγοραστική ανάγκη και το μερίδιο αγοράς των πελατών/-ισών της, τόσο στα διαδικτυακά όσο και στα φυσικά της καταστήματα.



⁷ <https://www.estrelladigital.es/articulo/empresas/hawkers-dar-salto-tienda-online-offline/20181213145832359306.html>

⁸ López-Navarrete, 2019

2.4 Εμπειρίες αγορών με χρήση επαυξημένης πραγματικότητας

2.4.1 Εισαγωγή στην τάση

Η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) συνιστά μια ενισχυμένη εκδοχή του πραγματικού κόσμου η οποία υλοποιείται με τη χρήση ψηφιακών οπτικών στοιχείων, στοιχείων ήχου ή άλλων αισθητηριακών ερεθισμάτων τα οποία παρέχονται μέσω τεχνολογίας. Καθώς πολλοί καταναλωτές/-τριες συνεχίζουν να επιλέγουν τις ηλεκτρονικές αγορές εν μέσω της πανδημίας, οι επιχειρηματίες λιανικής πώλησης αξιοποιούν την τεχνολογία AR με σκοπό να γεφυρώσουν το χάσμα μεταξύ του ψηφιακού και του φυσικού.

Η επαυξημένη πραγματικότητα αφορά την προβολή ψηφιακών δεδομένων στον πραγματικό κόσμο. Αποτελεί μια υβριδική μορφή που συνδυάζει το πρακτικό και το εικονικό, ενώ αναμένεται να δώσει μεγάλη ώθηση στις επιχειρηματικές διαδικασίες σε μια εποχή που οι δια ζώσης εμπειρίες περιορίζονται ολοένα και περισσότερο.

Η τεχνολογία AR καθίσταται όλο και πιο προσιτή. Οι ΜμΕ μπορούν να αναπτύξουν και να χρησιμοποιήσουν την AR με συναρπαστικούς και ρεαλιστικούς τρόπους. Η επαυξημένη πραγματικότητα παραδίδεται με ένα ευρύ φάσμα υλικού: φορητές συσκευές χεριού (smartphone και tablet), «φορετές» φορητές συσκευές (wearables), σταθεροί και φορητοί υπολογιστές, τηλεοράσεις, ψηφιακοί καθρέφτες, συνδεδεμένες συσκευές όπως γυαλιά, οθόνες που τοποθετούνται στο κεφάλι, φακοί, ακόμη και δοκιμαστήρια AR.

Η διαφορά μεταξύ επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας έγκειται στο ότι η πρώτη δεν αντικαθιστά τον πραγματικό κόσμο αλλά τον «επαυξάνει» με πρόσθετα εικονικά αντικείμενα. Η συγκεκριμένη τάση θα φέρει επανάσταση στον κλάδο του λιανικού εμπορίου και θα μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο ψωνίζει ο κόσμος.

2.4.2 Βέλτιστη πρακτική – Καταστήματα YOU και P&G

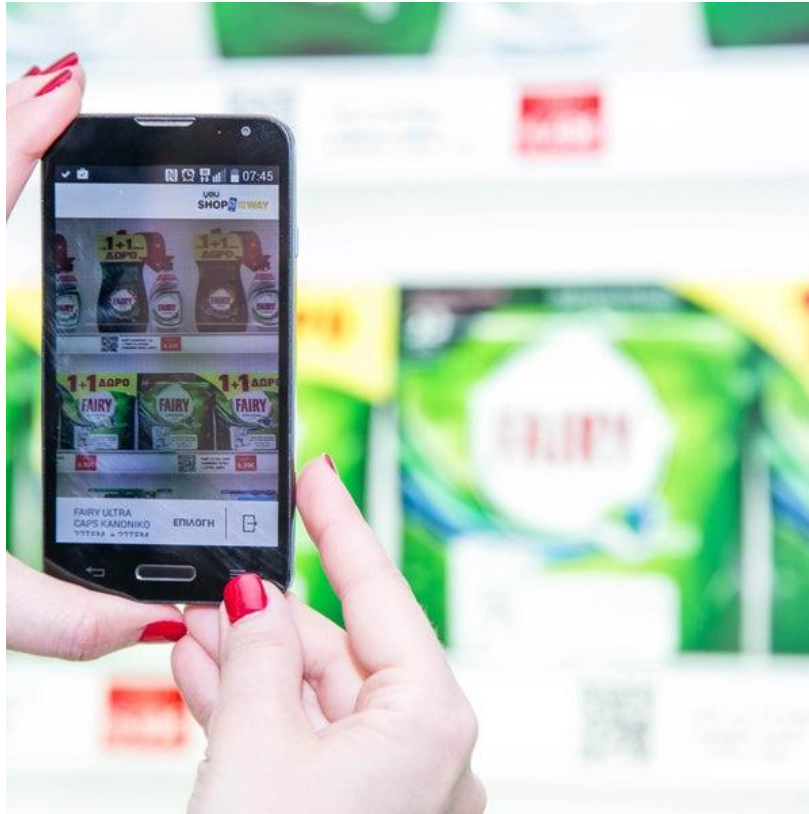
<https://foursquare.com/v/virtual-store-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CF%83%CF%8D%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%B1/554fc513498e1fe6878c9c3c>

Αυτή η καινοτόμος ιδέα πήρε σάρκα και οστά στο κέντρο της Αθήνας και συγκεκριμένα στον κεντρικό σταθμό του μετρό στο Σύνταγμα. Η www.you.gr, ως ειδήμων στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, δημιουργεί το πρώτο εικονικό κατάστημα με καταναλωτικά προϊόντα και είδη τεχνολογίας στην Ελλάδα. Η P&G συμμετέχει με γνωστές ετικέτες προϊόντων που χρησιμοποιούμε καθημερινά, όπως Ariel, Pantene, Fairy, Gillette και Pampers, ενώ η Info Quest Technologies, μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες εισαγωγής & διανομής προϊόντων πληροφορικής της χώρας, υποστηρίζει τη δράση με μια μεγάλη γκάμα προϊόντων τεχνολογίας (tablet, smartphone, περιφερειακά, αξεσουάρ, γκάτζετ κ.α.).

Το εικονικό κατάστημα άνοιξε τις πόρτες του και για τρεις εβδομάδες οι καταναλωτές/-τριες μπορούσαν να αγοράζουν τα αγαπημένα τους προϊόντα σε ελκυστικές προσφορές ενώ περίμεναν ή περνούσαν από το σταθμό, εξοικονομώντας χρόνο, χρήματα και ενέργεια. Τα προϊόντα παραδίδονταν δωρεάν στο σπίτι τους μετά την ολοκλήρωση μιας απλής διαδικασίας 3 βημάτων που διαρκεί μόλις λίγα λεπτά:

- 1) Κατεβάστε τη σχετική εφαρμογή «YouShopOnTheWay» στο smartphone σας.
- 2) Σαρώστε το προϊόν (το καθένα είχε τον δικό του κωδικό QR) στο εικονικό «ράφι».
- 3) Ολοκληρώστε την αγορά (πληρώνοντας με κάρτα ή αντικαταβολή).

Μέσω του πρωτοποριακού εικονικού καταστήματος, όλο και περισσότεροι καταναλωτές/-τριες ανακάλυψαν πόσο απλά, εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια μπορούν να κάνουν τις αγορές τους.



2.4.3 Βέλτιστη πρακτική – Καταστήματα Sephora (<https://www.sephora.com/>)

Η Sephora διατηρεί ένα παγκόσμιο δίκτυο καταστημάτων λιανικής πώλησης. Πουλάει καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης σε όλο τον κόσμο και διαθέτει καθρέφτες επαυξημένης πραγματικότητας για τη δοκιμή των προϊόντων μακιγιάζ τους στο διαδίκτυο.

Η Sephora έχει λανσάρει ένα εργαλείο που επιτρέπει στους πελάτες/-ισσες να δοκιμάζουν προϊόντα χρησιμοποιώντας έναν «ψηφιακό καθρέφτη» εντός του καταστήματος. Ο πελάτης/-ισσα κοιτάζει την οθόνη και βλέπει μια ζωντανή προεπισκόπηση του εαυτού του/της, σαν να κοιτάζεται στον καθρέφτη. Στη συνέχεια, επιλέγει ένα προϊόν και το βλέπει εφαρμοσμένο στον εικονικό εαυτό του/της στον καθρέφτη.

Όπως είναι γνωστό, από την αρχή της πανδημίας, τα καλλυντικά δεν επιστρέφονται μετά το άνοιγμα και τα δοκιμαστικά προϊόντα (tester) δεν είναι πλέον διαθέσιμα, καθώς κάτι τέτοιο δεν είναι υγειονομικά ασφαλές. Οι έρευνες δείχνουν ότι πιθανόν δεν θα είναι ποτέ ξανά διαθέσιμα για δοκιμή, συνεπώς, με την επιλογή του τρισδιάστατου καθρέφτη οι πελάτες/-ισσες έχουν ακόμα τη δυνατότητα να βιώσουν την πλήρη εμπειρία του καταστήματος και να νιώσουν πιο σίγουροι/-ες για τις αγορές τους.

Η εν λόγω βέλτιστη πρακτική μπορεί να εφαρμοστεί στα ηλεκτρονικά καταστήματα των ΜμΕ. Ωστόσο, απαιτείται συνεργασία με μια εταιρεία παροχής της σχετικής τεχνολογίας και του λογισμικού.

SEPHORA

 Search

 Stores & Services
Choose Your Store

 Community

 Sign In

New Brands Makeup Skincare Hair Fragrance Tools & Brushes Bath & Body Mini Size Gifts Beauty Under \$20 Sale & Offers



MEET
THE OUTSET
New from Scarlett Johansson

Everyday skincare to simplify
your routine. Only at Sephora.

[SHOP NOW >](#)



2.5 Επωνυμίες βασισμένες στην ηθική και στις αξίες

2.5.1 Εισαγωγή στην τάση

Η τιμή, η ποιότητα των προϊόντων και η εμπειρία πελάτη/-ισσας συνιστούν σημαντικές παραμέτρους, ωστόσο οι εταιρείες λιανικής που επιθυμούν να ενισχύσουν την ανταγωνιστική τους ευελιξία οφείλουν να βρουν νέους τρόπους για να ξεχωρίσουν. Το αγοραστικό κοινό απαιτεί όλο και περισσότερο από τις επωνυμίες να ακολουθούν ηθικές αξίες. Οι επωνυμίες με ανήθικες πρακτικές κινδυνεύουν να εξοργίσουν τους πελάτες/-ισσές τους και να δουν τη φήμη τους να πλήττεται. Επιπλέον, οι εταιρείες που δεν θέτουν την επιχειρηματική ηθική ως προτεραιότητα δεν επωφελούνται από τις θετικές επιδράσεις που έχει στους πελάτες/-ισσες η υποδειγματική εταιρική συμπεριφορά.

Οι επωνυμίες με συνείδηση αποτελούν μια μεγάλη ευκαιρία για τις επιχειρήσεις: ενισχύουν την αφοσίωση των πελατών/-ισσών και προωθούν τις μακροχρόνιες σχέσεις με αυτούς/-ες. Παρακάτω αναφέρονται πέντε σημαντικά οφέλη των ηθικών επωνυμιών:

1. Δέσμευση προς την επωνυμία: Οι πελάτες/-ισσες δείχνουν περισσότερη δέσμευση και εντονότερο συναισθηματικό δέσιμο με τις επωνυμίες που θεωρούν πιο «ηθικές» από άλλες. Επιπλέον, οι δεσμευμένοι πελάτες/-ισσες επιδεικνύουν μεγαλύτερη ανοχή σε τυχόν διαφορές τιμών σε σχέση με τους ανταγωνιστές/-τριες και είναι πρόθυμοι/-ες να πληρώσουν το κάτι παραπάνω. Είναι επίσης πιθανότερο, σε ενδεχόμενες αποτυχίες των υπηρεσιών, να επιρρίψουν την ευθύνη σε εξωτερικούς παράγοντες ή ακόμη και στους ίδιους/-ες, με αποτέλεσμα να είναι πιο επιεικείς με τυχόν ανεπαρκείς επιδόσεις της επωνυμίας.

2. Ποιότητα που αντιλαμβάνεται ο πελάτης/-ισσα: Μια εταιρεία που υιοθετεί ηθική συμπεριφορά εκπέμπει εμπιστοσύνη στους πελάτες/-ισσες. Η συγκεκριμένη θετική συμπεριφορά ενισχύει την αντίληψη του κοινού για την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει η εταιρεία. Όταν οι καταναλωτές/-τριες αντιλαμβάνονται μια εταιρεία ως ηθική, θεωρούν ότι οι υπηρεσίες της υπερέρχονται των υπηρεσιών των ανταγωνιστών/-τριών της.

3. Ενσυναίσθηση και ικανοποίηση: Οι πελάτες/-ισσες εκτιμούν την ευγενική εξυπηρέτηση από τους/τις υπαλλήλους μιας εταιρείας. Οι υπάλληλοι των εταιρειών που δείχνουν ενσυναίσθηση προκαλούν θετικότερα συναισθήματα στους πελάτες/-ισσες, αυξάνοντας την ικανοποίηση και τη δέσμευση τους με την επωνυμία. Οι υπάλληλοι με ενσυναίσθηση κατανοούν καλύτερα τις ανάγκες του αγοραστικού κοινού και έτσι αποδεικνύονται ικανότεροι/-ες να εξατομικεύουν τις υπηρεσίες τους στον κάθε πελάτη/-ισσα.

4. Αφοσίωση πελατών/-ισσών: Σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό, οι επωνυμίες με ηθική προσέγγιση επωφελούνται από τα υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης και την ισχυρή δέσμευση των πελατών/-ισσών οι οποίοι/-ες αγοράζουν ξανά και ξανά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Η συναισθηματική δέσμευση που αναπτύσσει το κοινό απέναντι σε έναν/μία πάροχο υπηρεσιών ενισχύει το αίσθημα αφοσίωσης των πελατών/-ισσών και τους/τις αποτρέπει από το να αναζητήσουν εναλλακτικές λύσεις ανταγωνιστικών εταιρειών.

5. Θετική διάδοση από στόμα σε στόμα: Η τήρηση ηθικής στάσης από μια επωνυμία ενισχύει την αφοσίωση του κοινού της. Μελέτες επιβεβαιώνουν ότι η μεγαλύτερη αφοσίωση ενισχύει επίσης τις θετικές συζητήσεις γύρω από την επωνυμία. Όταν οι πελάτες/-ισσες είναι πιστοί/-ές, αυξάνονται οι πιθανότητες να μοιραστούν τα θετικά τους συναισθήματα με τρίτους, «ευαγγελίζοντας» έτσι την εταιρεία, τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες της.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνέβαλαν στον εκδημοκρατισμό της σχέσης μεταξύ των εμπόρων λιανικής πώλησης και των καταναλωτών/-τριών και επέτρεψαν στους τελευταίους/-ες να «βρουν τη φωνή τους». Μάλιστα, οι καταναλωτές/-τριες πιστεύουν πολύ στην αποτελεσματικότητα των μέσων: το 71% των νέων καταναλωτών/-τριών που συμμετείχαν σε έρευνα της Accenture θεωρούν ότι η άρνηση τους να αγοράσουν από συγκεκριμένες επωνυμίες ή η κριτική τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει τη δύναμη να κάνει τη διαφορά στον τρόπο δράσης των εταιρειών.

2.5.2 Βέλτιστη πρακτική – UNIQLO (<https://www.uniqlo.com/us/en/>)

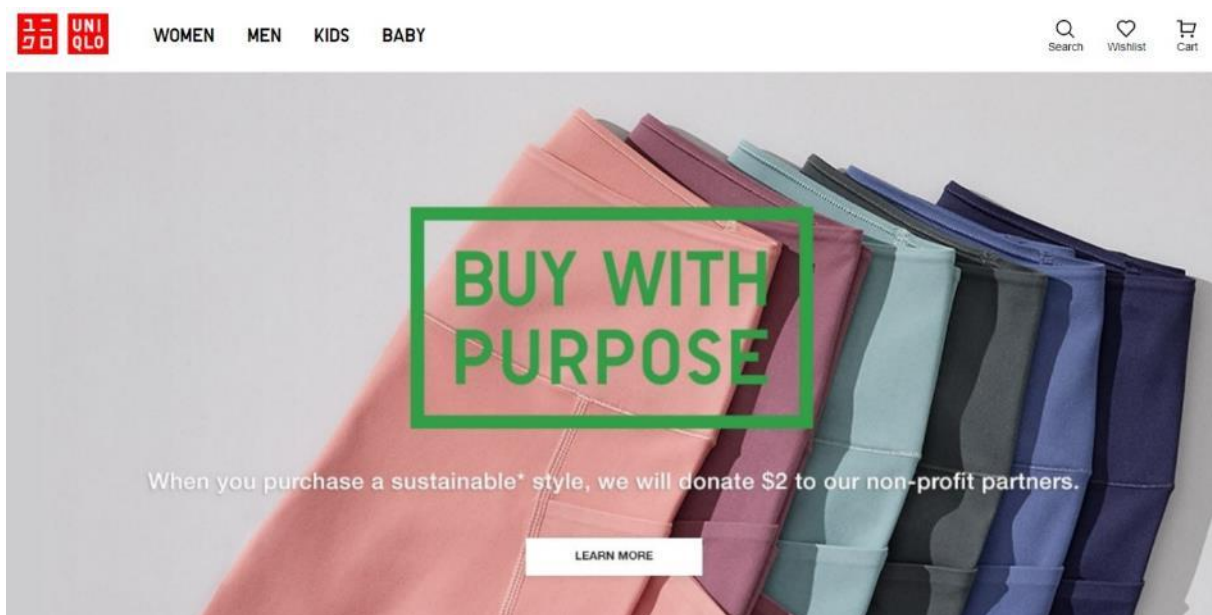
Η UNIQLO προσφέρει μια περίπτωση παγκόσμιας βέλτιστης πρακτικής από την Ιαπωνία. Πρόκειται για μια μεγάλη εταιρεία λιανικής πώλησης η οποία δεσμεύεται για την βελτίωση της ποιότητας ζωής των ατόμων με αναπηρία, μέσω της προώθησης της εργασιακής ένταξης τους, της μείωσης των φυσικών εμποδίων που αντιμετωπίζουν και της παροχής βοήθειας στους πελάτες/-ισσες με αναπηρία, ώστε να απολαμβάνουν με άνεση τις αγορές τους.

«Η UNIQLO ξεκίνησε να προσλαμβάνει συστηματικά άτομα με αναπηρία το 2001. Έχουμε σχεδόν πετύχει τον στόχο μας να προσλάβουμε περισσότερα από ένα άτομα με αναπηρία ανά κατάστημα από το 2012. Το 2021, το ποσοστό απασχόλησης ατόμων με αναπηρία στα καταστήματά μας στην Ιαπωνία ανέρχεται στο 4,6% και υπερβαίνει σημαντικά τον θεσμοθετημένο στόχο απασχόλησης της χώρας (2,3%). Η απασχόληση δεν περιορίζεται μόνο στην Ιαπωνία αλλά εκτείνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, με περίπου 1.500 μέλη του προσωπικού να εργάζονται σε διάφορες χώρες ή περιοχές.

Για να διασφαλίσουμε ότι οι εργαζόμενοι/-ες με αναπηρία θα αναπτύξουν τις δεξιότητές τους και θα αξιοποιήσουν τις δυνατότητές τους, παρέχουμε εκπαίδευση στους υπεύθυνους/-ες καταστημάτων και στους εργαζόμενους/-ες χωρίς αναπηρίες πάνω στους τρόπους αποτελεσματικής συνεργασίας. Στόχος της εκπαίδευσης είναι η βελτίωση των επιδόσεών μας μέσω του αμοιβαίου σεβασμού, ανεξάρτητα από την αναπηρία του καθενός/καθεμίας».

Η Fast Retailing ξεκίνησε ένα πρόγραμμα για να βοηθήσει τους πελάτες/-ισσές με αναπηρίες να απολαύσουν τις αγορές τους στα καταστήματα UNIQLO. Με γνώμονα τις απόψεις των πελατών/-ισσών και των εργαζομένων, πολλά τμήματα της UNIQLO, όπως τα τμήματα πωλήσεων και ανάπτυξης καταστημάτων, συνεργάστηκαν για την αξιολόγηση και τη βελτίωση των εγκαταστάσεων και των λειτουργιών των καταστημάτων, ενώ προτάθηκε η ιδέα της ίδρυσης καταστημάτων χωρίς εμπόδια.

Η προσέγγιση της εταιρείας είναι πραγματικά απλή και μπορεί να υιοθετηθεί από πολλές ΜμΕ.



2.5.3 Βέλτιστη πρακτική – BUOREVOLUTION (<https://www.buorevolution.com/>)

Η BUOREVOLUTION είναι μια ηθική και βασισμένη σε αξίες αναπτυσσόμενη επωνυμία από την Ισπανία.

Πρόκειται για μια μικρής κλίμακας εταιρεία λιανικού εμπορίου, η οποία δραστηριοποιείται στη διαδικτυακή εμπορία βιώσιμων ρούχων, με βάση μια ηθική και αξιακή στρατηγική που περιλαμβάνει:

- τη μεγιστοποίηση της χρήσης υλικών με πιστοποιημένη βιώσιμη προέλευση,
- τη χρήση πιστοποιημένου χαρτιού και χαρτονιού στις συσκευασίες της,
- τη διασφάλιση του σεβασμού των εργασιακών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων των εργαζομένων των προμηθευτών/-τριών από αναπτυσσόμενες χώρες μέσω της τήρησης των προβλέψεων αντίστοιχων προτύπων πιστοποίησης και
- τη συμμετοχή καλλιτεχνών/-ιδων στη δημιουργική διαδικασία, προωθώντας έτσι την καριέρα τους.

Η βιωσιμότητα, η μέγιστη δυνατή αξιοποίηση των πόρων και η μείωση των υλικών συσκευασίας συνιστούν μικρά βήματα που μπορεί να ακολουθήσει κάθε ΜμΕ, επομένως, η προσέγγιση της BUOREVOLUTION μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε εταιρεία λιανικής πώλησης που δραστηριοποιείται στον τομέα της διανομής ρούχων.

**WEAR
YOUR WAY
OF THINKING.
BE UNIQUE
ONCE.**



2.6 Παράδοση αυθημερόν

2.6.1 Εισαγωγή στην τάση

Καθώς αυξάνονται οι ηλεκτρονικές αγορές, αυξάνονται και οι απαιτήσεις για αυθημερόν ή ταχύτερες παραδόσεις. Με απλά λόγια, η αυθημερόν παράδοση σημαίνει ότι ένα προϊόν παραδίδεται την ίδια ημέρα που το παρήγγειλε ο πελάτης/-ισσα. Ωστόσο, για να παραδίδονται οι παραγγελίες γρήγορα, οι έμποροι λιανικής πώλησης πρέπει να διατηρούν τα αποθέματά τους τοπικά, έτσι ώστε οι παραγγελίες να εκπληρώνονται από κέντρα διανομής, εταιρείες διαχείρισης παραγγελιών ή καταστήματα που βρίσκονται σχετικά κοντά στον πελάτη/-ισσα.

Η παράδοση την ίδια ή την επόμενη ημέρα, μαζί με την παραλαβή στο κατάστημα ή στο πεζοδρόμιο, συνιστούν τακτικές που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να κερδίζουν περισσότερα χρήματα από τις διαδικτυακές πωλήσεις χρησιμοποιώντας το τοπικό απόθεμα. Σε μια εποχή όπου όλο και περισσότερα άτομα ψωνίζουν μέσω διαδικτύου και όλο και λιγότερα επισκέπτονται στα καταστήματα, η συγκεκριμένη πολυκαναλική προσέγγιση αποδεικνύεται ιδιαίτερα κρίσιμη.

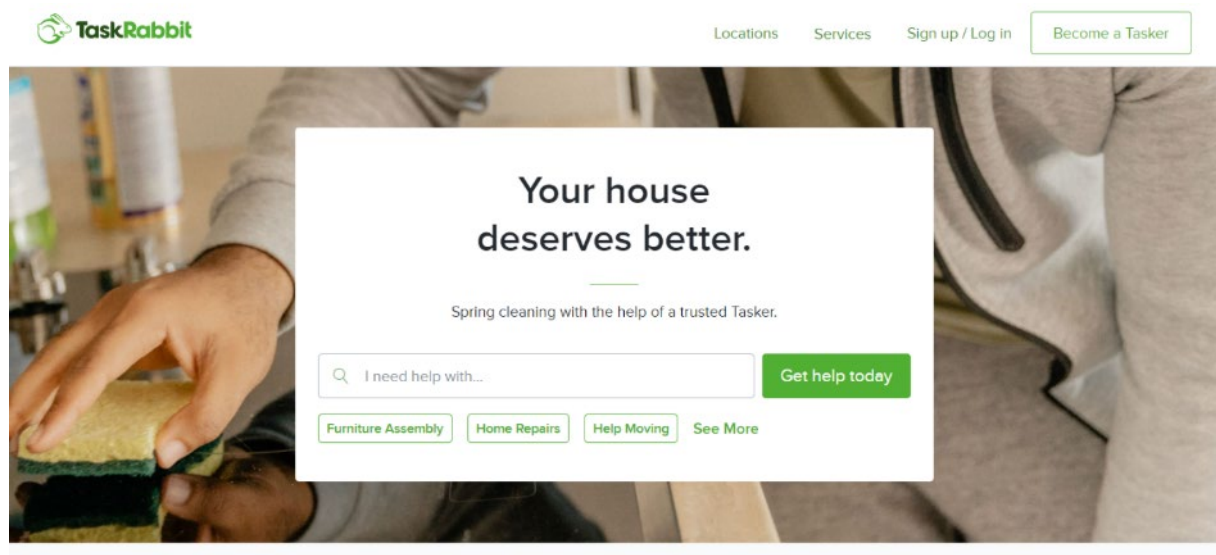
Η ζήτηση για αποστολή αυθημερόν αυξάνεται κατακόρυφα. Πολλοί πωλητές/-τριες λιανικής και οι εταιρείες διαχείρισης παραγγελιών τους θα πρέπει να αναζητήσουν τεχνολογικές λύσεις που θα μειώσουν το κόστος παράδοσης, χωρίς να επιβαρύνουν τους τελικούς πελάτες/-ισσες με πρόσθετα έξοδα.

2.6.2 Βέλτιστη πρακτική – Task Rabbit (<https://www.taskrabbit.com/>)

Η Task Rabbit είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα η οποία σας επιτρέπει να λαμβάνετε βοήθεια στο σπίτι από έναν έμπιστο/-η βοηθό (Tasker). Πρόκειται για τη βέλτιστη πρακτική της αυθημερόν (ή ταχύτερης) παράδοσης, προερχόμενη από τις ΗΠΑ. Η πλατφόρμα διευκολύνει τη διαδικτυακή αναζήτηση ενός/μιας μάστορα ή ενός/μιας βοηθού για συναρμολόγηση επίπλων, για μια μετακόμιση, για τις εργασίες του κήπου ή της αυλής κ.ά., ενώ προσφέρει επίσης την επιλογή να ορίζετε οι ίδιοι/-ες την επιθυμητή διορία ολοκλήρωσης της εργασίας, η οποία μπορεί να είναι ακόμα και αυθημερόν.

Η κεντρική ιδέα της πλατφόρμας είναι ότι δεν παρουσιάζετε απλώς ένα προϊόν, αλλά προσφέρετε και βοήθεια με την παραλαβή και τη συναρμολόγηση, εφόσον οι πελάτες/-ισσές σας τη χρειάζονται, γεγονός που ενδεχομένως να αποφέρει περισσότερες θετικές κριτικές και δωρεάν διαφήμιση για την επιχείρησή σας.

Οποιαδήποτε ΜμΕ δύναται να υιοθετήσει την παρούσα βέλτιστη πρακτική και να προσφέρει πρόσθετες υπηρεσίες στο καταναλωτικό κοινό της.



2.6.3 Βέλτιστη πρακτική – CookIt (<https://cookit.bg/en/>)

Η Cookit αποτελεί ένα ακόμα παράδειγμα βέλτιστης πρακτικής για αυθημερόν ή ταχύτερη παράδοση, προερχόμενη από τη Βουλγαρία.

Πρόκειται για μια υπηρεσία που προσφέρει την αποστολή ενός πακέτου το οποίο περιέχει μια συνταγή και τα απαραίτητα συστατικά για την εκτέλεσή της. Η εταιρεία προσφέρει πρωτότυπες συνταγές για σπιτικά γεύματα, τα οποία ετοιμάζονται γρήγορα και εύκολα, ακολουθώντας τις επισυναπτόμενες οδηγίες βήμα προς βήμα και χρησιμοποιώντας τα υλικά της συνταγής που περιλαμβάνονται στο πακέτο. Δεδομένου ότι η έδρα της εταιρείας βρίσκεται στη Σόφια, οι κάτοικοι της πρωτεύουσας απολαμβάνουν αυθημερόν παράδοση, η οποία προσφέρεται δωρεάν.

Η Cookit παρέχει όλα τα απαραίτητα υλικά της εκάστοτε συνταγής. Προκειμένου να επεκταθεί και να προσφέρει τις υπηρεσίες της και σε άλλες περιοχές της Βουλγαρίας, η εταιρεία κλήθηκε να δώσει λύση σε 2 προβλήματα: να βρει έναν τρόπο να διατηρεί φρέσκο το ωμό κρέας/ψάρι για τις παραδόσεις της επόμενης ημέρας σε άλλες πόλεις και να μειώσει τη χρήση πλαστικών συσκευασιών. Τα προβλήματα επιλύθηκαν με την κατάργηση των πλαστικών κουτιών για τα ντοματίνια και τα μανιτάρια, καθώς και με την προ-ανάμειξη συγκεκριμένων υλικών της συνταγής σε ένα δοχείο, μειώνοντας έτσι τον αριθμό των μεμονωμένων συσκευασιών μιας χρήσης. Επιπλέον, χρησιμοποιούν παγοκύστες με gel και ισοθερμικές σακούλες διατήρησης ωμού κρέατος/ψαριού για τις παραδόσεις της επόμενης ημέρας.

Η πρακτική μπορεί να υιοθετηθεί και από άλλες ΜμΕ. Κάθε επιχείρηση μπορεί να επωφεληθεί από την προσφορά αυθημερόν παράδοσης. Επιπλέον, λόγω της πανδημίας της COVID-19 η ζήτηση για φρέσκα τρόφιμα και προϊόντα έχει αυξηθεί.



2.7 Bot συνομιλίας

2.7.1 Εισαγωγή στην τάση

Στις μέρες μας, τα κοινωνικά δίκτυα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια βελτίωσης των διαδικτυακών πωλήσεων και των σχέσεων μεταξύ πωλητών/-τριών και καταναλωτών/-τριών. Η ψηφιοποίηση έχει οδηγήσει στην επείγουσα ανάγκη χρήσης προηγμένης τεχνολογίας τόσο στην ιδιωτική ζωή όσο και στις επιχειρήσεις. Τα bot συνομιλίας αποτελούν μόνο ένα παράδειγμα ψηφιοποίησης στις εταιρείες. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία επεξεργασίας φυσικής γλώσσας και η πληθώρα των κινητών συσκευών και των εφαρμογών ανταλλαγής μηνυμάτων έχουν δημιουργήσει μια σειρά από επιχειρηματικές ευκαιρίες που αναδεικνύουν τη δύναμη των bot συνομιλίας. Η χρήση τους προσφέρει στις εταιρείες αύξηση των πωλήσεων και βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες/-ισες και δείχνει να αποτελεί εφελκυστικό για την αυτοματοποίηση διάφορων διαδικασιών που παραδοσιακά εκτελούνταν από το ανθρώπινο δυναμικό και τους/τις ίδιους τους επιχειρηματίες.⁹

Το πρώτο bot συνομιλίας παρουσιάστηκε πριν ακόμη κατασκευαστούν οι προσωπικοί υπολογιστές. Αναπτύχθηκε το 1966 στο εργαστήριο τεχνητής νοημοσύνης του MIT από τον Joseph Weizenbaum και ονομάστηκε Eliza. Η Eliza ήταν ένα απλό bot συνομιλίας που μπορούσε να αλληλεπιδράσει με τους χρήστες/-τριες σε μια γραπτή συνομιλία και θεωρείται προπομπός των αλγορίθμων τεχνητής νοημοσύνης. Η Eliza ενέπνευσε τους προγραμματιστές/-τριες ηλεκτρονικών υπολογιστών να σχεδιάσουν προγράμματα που να μπορούν να αντιστοιχίζουν μοτίβα συμπεριφοράς με τα σύνολα εντολών τους.

Τα bot συνομιλίας, στο πλαίσιο των λιανικών πωλήσεων, προσφέρουν απαντήσεις σε ερωτήσεις φυσικής γλώσσας που σχετίζονται με τις αγορές, μειώνοντας την αναμονή για εξυπηρέτηση από έναν/μία υπάλληλο. Ορισμένα οφέλη από την αλληλεπίδραση με έναν ψηφιακό/-ή βοηθό/bot συνομιλίας είναι: εξοικονόμηση χρόνου, αποδοτικότητα στις αποφάσεις αγοράς, μείωση του κόστους και ικανοποίηση του πελάτη/-ισας, η οποία προέρχεται από την άμεση επικοινωνία με την επιχείρηση και την αίσθηση ότι είναι σημαντικός/-ή για την επιχείρηση.¹⁰

Τα bot συνομιλίας τεχνητής νοημοσύνης αναλαμβάνουν διαφορετικούς ρόλους στην επικοινωνία και την αλληλεπίδραση με τους πελάτες/-ισες και τους/τις υπαλλήλους, ανάλογα με το επίπεδο νοημοσύνης τους.

Ορισμένα πεδία χρήσης των bot συνομιλίας είναι:

- Πωλήσεις: Βοηθούν στην επιλογή προϊόντων, προσδιορίζοντας τις προτιμήσεις των πελατών/-ισών και, σε πιο προηγμένες περιπτώσεις, χρησιμοποιώντας επίσης τα ιστορικά δεδομένα προηγούμενων αγορών από το αρχείο του πελάτη/-ισας.
- Μάρκετινγκ: Προσφέρουν χρήσιμες συμβουλές, π.χ. συγκεκριμένες χρήσεις ενός διατροφικού προϊόντος σε μια προτεινόμενη συνταγή με βάση τα υπόλοιπα υλικά που ο πελάτης/-ισα έχει στη διάθεσή του/της. Πρόκειται για μάρκετινγκ με γνώμονα το περιεχόμενο, το οποίο στοχεύει στην εύρεση υποψήφιων πελατών/-ισών και, ιδανικά, σε πωλήσεις.
- Εξυπηρέτηση πελατών/-ισών: Δίνουν απαντήσεις σε ερωτήματα που υποβάλλονται προς το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών/-ισών, βασιζόμενα στην αλληλεπίδραση με το συγκεκριμένο πελάτη/-

⁹ Illescas-Manzano, M.D., Vicente López, N.; Afonso González, N.; Cristofol Rodríguez, C. Implementation of Chatbot in Online Commerce, and Open Innovation. J. Open Innov. Technol. Mark. Complex. 2021, 7, 125. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020125>

¹⁰ Adamopoulou, E., Moussiades, L. Chatbots: History, technology, and applications. Machine Learning with Applications. 2020, 2, 100006. ISSN 2666-8270. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006>

ισσα. Κατ' επέκταση, τα bot συνομιλίας είναι σε θέση να αναγνωρίσουν πότε είναι απαραίτητο να μεταβιβάσουν το ερώτημα σε ένα μέλος του ανθρώπινου δυναμικού.¹¹

2.7.2 Βέλτιστη πρακτική – ThreadBeast (<https://www.threadbeast.com/>)

Η ThreadBeast, η οποία προέρχεται από τις ΗΠΑ, συνιστά ένα ακόμη παράδειγμα βέλτιστης πρακτικής, που σχετίζεται με την αυξημένη χρήση των bot συνομιλίας στο λιανικό εμπόριο. Πρόκειται για μια υπηρεσία συνδρομητικών πακέτων με ανδρικά ρούχα, η οποία αποστέλλει κάθε μήνα ένα πακέτο ρούχων που έχουν εξατομικευτεί στις στιλιστικές προτιμήσεις, το μέγεθος και την προσωπικότητα του κάθε πελάτη. Η ThreadBeast διανέμει μια επιμελημένη γκάμα ανδρικών ενδυμάτων σε χιλιάδες συνδρομητές κάθε μήνα. Προκειμένου να επικοινωνεί προσωπικά με κάθε πελάτη, η ThreadBeast συνεργάζεται με την Intercom, της οποίας το λογισμικό ενσωματώνεται με τα υπόλοιπα κανάλια και εργαλεία της, όπως το Facebook και το Stripe, παρέχοντας προσωπική και ολοκληρωμένη επικοινωνία με κάθε πελάτη, ενισχύοντας έτσι τη διατήρηση των πελατών και αυξάνοντας τα κέρδη από τις διαφημίσεις στο Facebook.

Η παροχή μιας τόσο προσωπικής και χρήσιμης εξυπηρέτησης πελατών έχει επίσης ως αποτέλεσμα την «εκπληκτική» αφοσίωση των πελατών στην εταιρεία ThreadBeast. Για παράδειγμα, πολλοί πελάτες απαντούν σε ερωτήσεις εκ μέρους της εταιρείας και τις υποστηρίζουν στις διαφημίσεις της στο Facebook, κάτι που είναι εκπληκτικό.

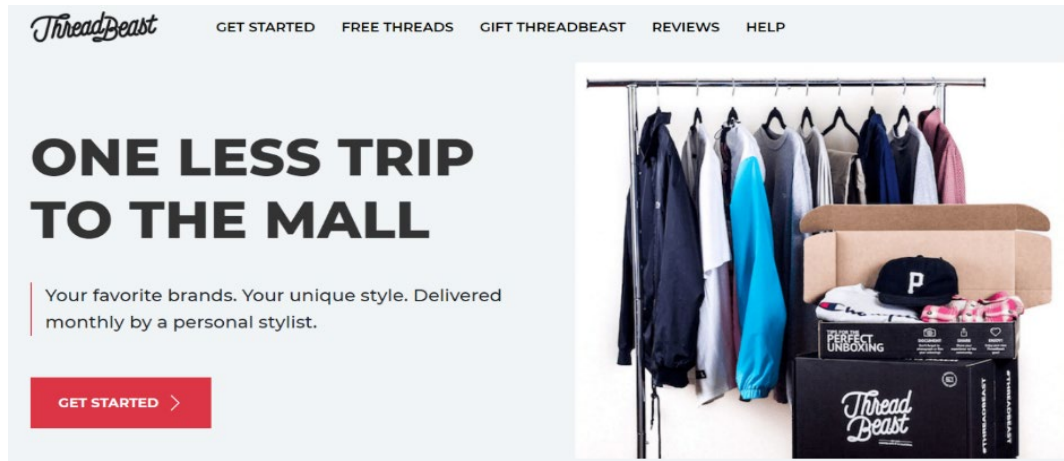
Τα παραπάνω στοιχεία, σε συνδυασμό με τους κανόνες αυτοματοποιημένης ανάθεσης συνομιλιών και τις λειτουργίες επισήμανσης της Intercom, βοηθούν την ομάδα να προτεραιοποιεί σωστά τις διεργασίες και να δρομολογεί τα μηνύματα σε διαφορετικούς φακέλους εισερχομένων, ανάλογα με το αίτημα.

Από τη δημιουργία της, το 2015, η ThreadBeast επέλεξε την πλατφόρμα της Intercom για να διαχειρίζεται όλη την επικοινωνία με τους πελάτες της. Το bot συνομιλίας βοήθησε τη ThreadBeast να πετύχει το σωστό ύφος κατά την επικοινωνία με τους πελάτες: αρχικά, τα μηνύματα υποστήριξης πελατών είχαν πολύ επίσημη γλώσσα, ωστόσο διαπιστώθηκε ότι κάτι τέτοιο δεν είχε απήχηση. Η B2C (επιχείρηση-προς-πελάτη) μορφή της εταιρείας και τα δημογραφικά στοιχεία των καμπανιών μάρκετινγκ ανέδειξαν ότι η πιο φιλική γλώσσα και το πιο προσωπικό ύφος των συνομιλιών είχαν εξαιρετικά αποτελέσματα.

Η προσέγγιση της ThreadBeast σε ό,τι αφορά την εκτενή χρήση των bot συνομιλίας μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από άλλες ΜμΕ, καθώς το προσωπικό στυλ επικοινωνίας που παρέχει η εν λόγω εταιρεία είναι ιδανικό, δεδομένου ότι οι μικρότερες επιχειρήσεις βασίζονται στην οικοδόμηση μιας πιο προσωπικής σχέσης με τους πελάτες/-ισσες.

Το bot συνομιλίας που χρησιμοποιεί η ThreadBeast παρέχει βασικές απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις, ενώ οι πελάτες/-ισσες που έχουν περαιτέρω (πιο συγκεκριμένες) ερωτήσεις, τις θέτουν σε διαφορετικά κανάλια, όπου μια ομάδα υπαλλήλων απαντά σε σύντομο χρονικό διάστημα. Το συγκεκριμένο bot συνομιλίας δίνει την ευκαιρία στην ομάδα να αφιερώσει περισσότερο χρόνο για να απαντήσει στις πιο σύνθετες ερωτήσεις και να αφοσιωθεί στις ανάγκες των πελατών/-ισσών.

¹¹ Chong, T., Yu, T., Isobel Keeling, D., Ruyter, K.d.. AI-chatbots on the services frontline addressing the challenges and opportunities of agency. Journal of Retailing and Consumer Services. 2021, 63, 102735. ISSN 0969-6989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102735>



2.7.3 Βέλτιστη πρακτική – Automotive Dynamics (<https://www.automotivedynamics.com/>)

Η Automotive Dynamics (AD) είναι μια επιχείρηση με έδρα την Αριζόνα, η οποία προσφέρει πληθώρα υπηρεσιών γύρω από το αυτοκίνητο. Ο ευρύς κατάλογος των υπηρεσιών της εκτείνεται από την επισκευή ζημιών λόγω σύγκρουσης έως τη μεταπώληση μεταχειρισμένων αυτοκινήτων. Μία από τις υπηρεσίες της εταιρείας είναι η απλή αλλαγή λαδιών του κινητήρα, την οποία οι ιδιοκτήτες/-τριες αυτοκινήτων ζητούν περιοδικά κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του αυτοκινήτου τους.

Η εταιρεία από την Αριζόνα της Αμερικής αποτελεί παράδειγμα βέλτιστης πρακτικής της αυξημένης χρήσης των bot συνομιλίας στο λιανικό εμπόριο.

Η παροχή απαντήσεων για ένα βασικό σύνολο ερωτημάτων στο πλαίσιο ενός προγράμματος συνομιλίας αποτελεί βασικό εργαλείο της εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών. Ο διαπροσωπικός χαρακτήρας της αλληλεπίδρασης καθιστά τη διαδικασία ολοκλήρωσης μιας αγοράς πιο ανθρώπινη. Κατ' επέκταση, ενισχύεται η αξιοπιστία και δημιουργείται μια αίσθηση εμπιστοσύνης στο μυαλό του υποψήφιου πελάτη/-ισσας. Συνεπώς, αυξάνεται η πιθανότητα να παραμείνει στη σελίδα μέχρι να ξεπεράσει την αβεβαιότητα που τον/την αποτρέπει από να προχωρήσει στην αγορά. Χρησιμοποιώντας ένα PPC (pay-per-click, πληρωμή ανά κλικ) bot συνομιλίας, ο Mark προσφέρει μια άψογη αγοραστική εμπειρία. Ως αποτέλεσμα, αυξήθηκε το ποσοστό μετατροπής της διαφήμισης σε πώληση κατά 50% και μειώθηκε αντίστοιχα το κόστος ανά προβολή διαφήμισης.

Τα παραπάνω παράδειγμα αυξημένης χρήσης των bot συνομιλίας στο λιανικό εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί και σε άλλες ΜμΕ. Ο συγκεκριμένος τύπος bot συνομιλίας είναι διαθέσιμος για παροχή πληροφοριών βάσει του ερωτήματος του πελάτη/-ισσας 24 ώρες το 24ωρο, χωρίς διακοπές. Το bot συνομιλίας είναι επίσης σε θέση να ανακτήσει και να συνθέσει λεπτομερείς πληροφορίες από διάφορες βάσεις δεδομένων. Καλύπτει τις απαιτήσεις των πελατών/-ισσών για άμεσες απαντήσεις και ενδεχομένως αυξάνει την ικανοποίηση τους από την υπηρεσία. Έτσι, οι ΜμΕ στρατηγικά βρίσκονται πάντα δίπλα στους πελάτες/-ισσές τους. Ένα σύστημα διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες/-ισσες (CRM) με σωστή διαχείριση καθώς και η εξυπηρέτηση πελατών/-ισσών είναι το κλειδί για τη βιωσιμότητα των ΜμΕ, καθώς έτσι δημιουργούνται πιστοί πελάτες/-ισσες. Είναι ζωτικής σημασίας για τις ΜμΕ να διατηρούν τις σχέσεις με τους πελάτες/-ισσές τους, είτε απασχολώντας ανθρώπινο δυναμικό είτε χρησιμοποιώντας μέσα ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης.

Οι πελάτες/-ισσες έχουν συγκεκριμένα κριτήρια όσον αφορά την αγορά προϊόντων από τις ΜμΕ και αναμένουν ένα κάποιο επίπεδο εξυπηρέτησης κατά την επαφή με αυτές. Η αγοραστική εμπειρία, η

οποία συνδέεται με μορφές εξυπηρέτησης, όπως η ζεστή υποδοχή και η γενναιόδωρη φιλοξενία, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τους πελάτες/-ισσες των ΜμΕ.



The screenshot shows the homepage of Automotive Dynamics, a family-owned and operated business since 1982. The website features a navigation bar with links to Home, Used Car Sales, Service & Repair, Collision Repair, Customer Corner, Towing, and About Us. A prominent banner asks 'LOOKING TO SELL YOUR VEHICLE?' and 'WE BUY QUALITY USED CARS AND TRUCKS'. It lists four benefits: 'EASIEST WAY TO SELL YOUR CAR', 'WE PROCESS ALL PAPERWORK LEGALLY', 'WE CAN COME TO YOU', and 'HASSLE FREE SELLING EXPERIENCE'. A large image of a fan of cash is shown next to the text 'WE PAY TOP DOLLAR' and the phone number '623-972-1221'. A 'CLICK HERE' button is also present. At the bottom, it says 'SHOP AND DO BUSINESS WITH THE PEOPLE YOU KNOW AND TRUST'. A small chat bubble on the right says 'Hi there! I'm Addy, how can I help?'.

2.8 Αλληλεπιδράσεις με βάση την επιστήμη των δεδομένων

2.8.1 Εισαγωγή στην τάση

Η επιστήμη των δεδομένων χρησιμοποιεί επιστημονικές μεθόδους, διαδικασίες, αλγορίθμους και συστήματα για την εξαγωγή πληροφοριών από δεδομένα καθώς και για τη μέγιστη δυνατή αξιοποίηση τους με σκοπό τη λήψη σημαντικών αποφάσεων. Αποτελεί βασική στρατηγική πρακτική για κάθε επιχείρηση (συμπεριλαμβανομένου του τομέα του λιανικού εμπορίου).

Στη σημερινή συνεχώς εξελισσόμενη ψηφιακή εποχή, τα δεδομένα νοούνται ως ένα ισχυρό εργαλείο ανάπτυξης για κάθε βιομηχανία. Οι μεγάλες εταιρείες επενδύουν στα δεδομένα για να εξασφαλίσουν μεγαλύτερη αξιοπιστία και οι ΜμΕ ακολουθούν πλέον την ίδια τάση.

Τα δεδομένα έχουν μεγάλη σημασία για όσους/-ες επιθυμούν να λαμβάνουν επικερδείς αποφάσεις στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Για να καταστούν τα δεδομένα ωφέλιμα για τον υπεύθυνο/-η λήψης αποφάσεων της εταιρείας, απαιτείται μια ενδελεχής ανάλυση ενός τεράστιου όγκου δεδομένων, η οποία επιτρέπει την άσκηση επιρροής ή μάλλον τη χειραγώγηση των αποφάσεων των πελατών/-ισσών.

Η διασύνδεση του λιανικού εμπορίου αναπτύσσεται ταχύτατα και δίνει την ευκαιρία στον λιανοπωλητή/-τρια να αναλύει τα δεδομένα και να αναπτύσσει σενάρια για τους πελάτες/-ισσες. Ως εκ τούτου, ο πελάτης/-ισσα τείνει να επηρεάζεται ευκολότερα από τις τακτικές που χρησιμοποιούν οι έμποροι λιανικής. Η επιστήμη των δεδομένων βοηθά στην απόκτηση πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες/-ισσες και τις αναδυόμενες τάσεις της αγοράς.

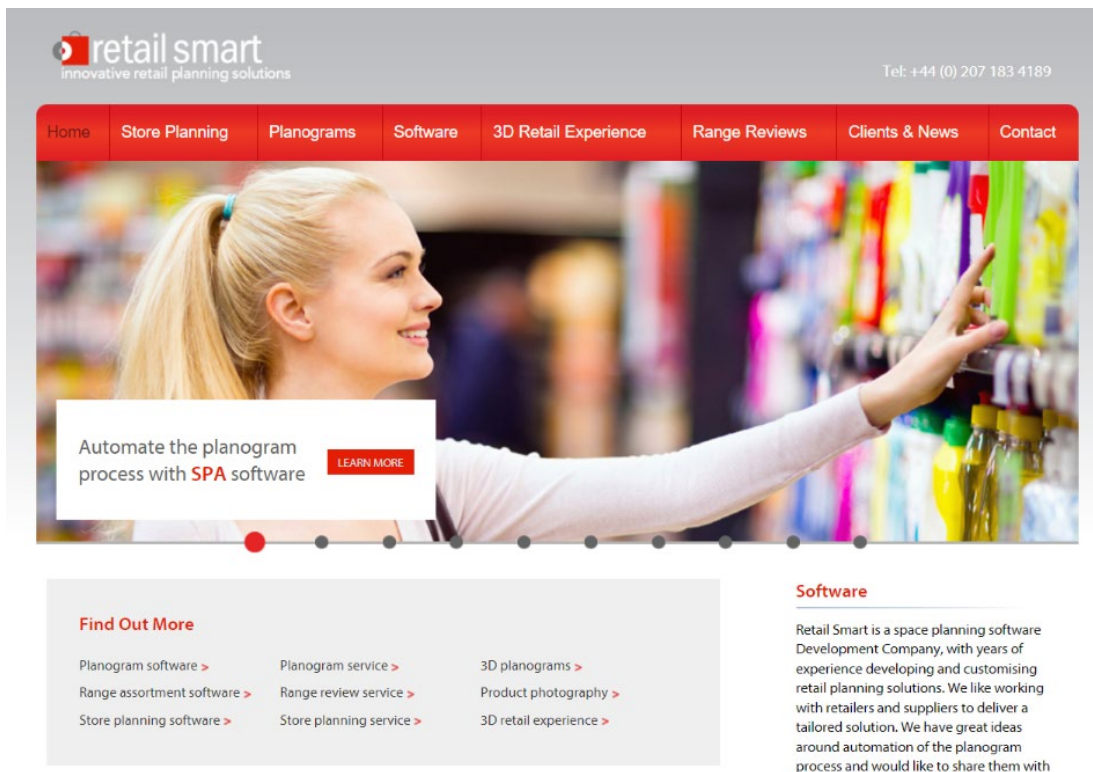
2.8.2 Βέλτιστη πρακτική – Retail Smart (<http://www.retailsmart.com/planogram-service-1>)

Η Retail Smart προσφέρει τις υπηρεσίες της σε ολόκληρη την ΕΕ. Πρόκειται για μια βέλτιστη πρακτική στον τομέα των προσωπικών αλληλεπιδράσεων με βάση την επιστήμη των δεδομένων (δεδομένα που αφορούν την ανθρώπινη συμπεριφορά).

Δεδομένου ότι μόνο το ένα τρίτο των αγορών εντός καταστήματος είναι προσχεδιασμένες, η σωστή τοποθέτηση των προϊόντων είναι καθοριστικής σημασίας για την επίτευξη της αγοράς. Ωστόσο, οι ΜμΕ χρειάζονται τα σωστά δεδομένα για να πετύχουν τη βέλτιστη δυνατή τοποθέτηση. Η τοποθέτηση προϊόντων δεν αποτελεί μια τυχαία διαδικασία: χρησιμοποιώντας επιστημονικά στοιχεία, οι υπεύθυνοι/-ες καταστημάτων λιανικής πώλησης ανακαλύπτουν πού κοιτάζουν περισσότερο οι αγοραστές/-τριες αλλά και ποιες διαδρομές ακολουθεί το βλέμμα τους, προκειμένου να εντοπίσουν την καταλληλότερη θέση για κάθε προϊόν και συνεπώς να αυξήσουν τις πωλήσεις.

Για παράδειγμα, ένα μεγάλο μέρος της τοποθέτησης προϊόντων σήμερα βασίζεται σε έρευνες που αποδεικνύουν ότι οι αγοραστές/-τριες ξεκινούν κοιτάζοντας το ράφι που βρίσκεται στο ύψος των ματιών, συνεχίζουν από αριστερά προς τα δεξιά και λαμβάνουν την τελική απόφαση για την αγορά τους σε λιγότερο από οκτώ δευτερόλεπτα. Με βάση τα παραπάνω, οι λιανοπωλητές/-τριες μπορούν να εκπονήσουν ένα πλανόγραμμα, το οποίο είναι «ένα μοντέλο ή διάγραμμα που υποδεικνύει την τοποθέτηση των προϊόντων λιανικής στα ράφια με στόχο τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων».

Κάθε ΜμΕ που διαθέτει φυσικά καταστήματα δύναται να επωφεληθεί από τη συγκεκριμένη υπηρεσία. Χρησιμοποιώντας μια απλή λύση λογισμικού, σχεδιάζουν ένα πλάνο του καταστήματος και την αντίστοιχη τοποθέτηση των προϊόντων, τη βελτιστοποιούν βάσει επιστημονικών ερευνών και προβλέπουν τις συμπεριφορές των καταναλωτών/-τριών.



The screenshot shows the Retail Smart website. At the top, there is a navigation bar with links: Home, Store Planning, Planograms, Software, 3D Retail Experience, Range Reviews, Clients & News, and Contact. Below the navigation bar is a large hero image of a smiling woman in a retail store, pointing at a shelf. Overlaid on the hero image is a white box with the text: "Automate the planogram process with SPA software" and a red "LEARN MORE" button. Below the hero image is a section titled "Find Out More" with a grid of links: Planogram software >, Range assortment software >, Store planning software >, Planogram service >, Range review service >, Store planning service >, 3D planograms >, Product photography >, and 3D retail experience >. To the right of this grid is a section titled "Software" with a paragraph of text: "Retail Smart is a space planning software Development Company, with years of experience developing and customising retail planning solutions. We like working with retailers and suppliers to deliver a tailored solution. We have great ideas around automation of the planogram process and would like to share them with".

2.8.3 Βέλτιστη πρακτική – JYSK (<https://jysk.ie/about-jysk>)

Η Jysk είναι μια διάσημη εταιρεία από τη Δανία, η οποία χρησιμοποιεί προσωπικές αλληλεπιδράσεις βασισμένες στην επιστήμη των δεδομένων προκειμένου να λαμβάνει άμεση ανατροφοδότηση από τους πελάτες/-ιστές της.

Η επιστήμη των δεδομένων παράγει πληροφορίες σχετικά με γεγονότα σε πραγματικό χρόνο και να επιτρέπει στους/στις εμπόρους να τις αξιοποιήσουν με σκοπό να προσελκύσουν πελάτες/-ιστές. Με βάση τη συλλογή δεδομένων που αφορούν τη συμπεριφορά και τις ανάγκες των καταναλωτών/-τριών, η JYSK εκπαιδεύει το προσωπικό πωλήσεων ώστε να παρέχει στους πελάτες/-ιστές μια ιδανική εμπειρία εκτός διαδικτύου.

Κατά την έξοδό τους από το κατάστημά μετά τις αγορές τους, οι καταναλωτές/-τριες συναντούν τα ειδικά tablet, τα οποία θέτουν ερωτήσεις σχετικά με την αγοραστική εμπειρία που προσέφερε το κατάστημα και το επίπεδο ικανοποίησής τους από την επίσκεψή τους.

Στην περίπτωση της Jysk, το σύστημα παρέχει ανατροφοδότηση σχετικά με την ποιότητα της εμπειρίας στο κατάστημα, βοηθώντας έτσι τους εμπόρους λιανικής πώλησης να προσαρμόζουν τις διαδικασίες, την τιμολόγηση και την εξυπηρέτηση πελατών/-ιστών ανάλογα, αποσκοπώντας στο να αυξήσουν τις πωλήσεις και να προβλέψουν τις νέες τάσεις.

Η εγκατάσταση ενός συστήματος υποβολής σχολίων, ειδικά ακριβώς πριν από την έξοδο του καταστήματος, είναι σχετικά εύκολη και προσφέρει μεγάλο πλεονέκτημα στους/τις εμπόρους λιανικής. Παράλληλα, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι αγοραστές/-τριες συνήθως δεν αφήνουν κάποιο σχόλιο ή δεν αξιολογούν την εμπειρία τους μετά την ολοκλήρωση των αγορών τους, το να τους οδηγείτε αμέσως σε ένα εργαλείο ανατροφοδότησης (π.χ. ένα tablet) αποτελεί μια εξαιρετική ευκαιρία για να συλλέξετε αντίστοιχα δεδομένα.



JYSK is an international home retailer with Scandinavian roots that makes it easy to furnish every room in any home and garden. With more than 3,000 stores and webshops in 51 countries, JYSK always has a great offer and competent service nearby, no matter how customers want to shop.

Founder Lars Larsen opened his first store in Denmark in 1979. Today, JYSK employs 26,500 colleagues. In Germany the stores are called DÄNISCHES BETTENLAGER – in the rest of the world JYSK.

JYSK is part of family-owned Lars Larsen Group with a total turnover of 4.8 billion EUR. JYSK's turnover is 4.1 billion EUR.

Read more about JYSK at [JYSK.com](https://jysk.com)

2.9 Αναδυόμενα καταστήματα

2.9.1 Εισαγωγή στην τάση

Τα αναδυόμενα καταστήματα (pop-up) ή καταστήματα της στιγμής (flash retailing), συνιστούν μια τάση που αφορά το άνοιγμα βραχυπρόθεσμων χώρων πώλησης με διάρκεια ζωής λίγων ημερών ή εβδομάδων, με σκοπό να αναδείξουν μια τάση ή ένα προγραμματισμένο γεγονός.

Η συγκεκριμένη δραστηριότητα προσφέρει πολλά οφέλη στους/στις επιχειρηματίες λιανικής, μεταξύ των οποίων είναι τα εξής: αύξηση των πωλήσεων, μείωση του αποθέματος ή παρουσίαση ενός νέου προϊόντος, εύρεση δυνητικών πελατών/-ισσών σε μια νέα τοποθεσία ή μέσω προσέγγισης ενός νέου κοινού, προσφορά βραχυπρόθεσμων εμπειριών, ενίσχυση του μηνύματος που θέλει να περάσει η επωνυμία ή διεξαγωγή ερευνών αγοράς για τη συλλογή πληροφοριών και την καλύτερη κατανόηση των πελατών/-ισσών-στόχων.

Παρακάτω θα ανακαλύψετε μερικές ιδέες αναδυόμενων καταστημάτων που ίσως σας δώσουν έμπνευση για τη δική σας επιχείρηση.

2.9.2 Βέλτιστη πρακτική – EcoBrunch

[\(https://www.facebook.com/cnipttqneamt/videos/418212475819017/\)](https://www.facebook.com/cnipttqneamt/videos/418212475819017/)

Η EcoBrunch είναι μια ετησίως αναδυόμενη εκδήλωση που σχετίζεται με τη γαστρονομική κληρονομιά και την προώθηση των τοπικών ΜμΕ. Πρόκειται για μια ρουμανική πρωτοβουλία-παράδειγμα βέλτιστης πρακτικής των αναδυόμενων εκδηλώσεων.

Η ένωση Bison Land διοργανώνει κάθε χρόνο μια αναδυόμενη εκδήλωση στην επαρχία Neamt της Ρουμανίας. Στόχος της εκδήλωσης είναι η προώθηση της παραδοσιακής γαστρονομίας και των ντόπιων κατοίκων. Είναι επίσης ένας μοναδικός τρόπος ανάδειξης της Bison Land σε οικοτουριστικό προορισμό. Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης οι συμμετέχοντες/-ουσες δοκιμάζουν νόστιμα τοπικά προϊόντα: παραδοσιακές συνταγές, φυσικούς χυμούς και σπιτικά κέικ.

Το πρόγραμμα περιλαμβάνει επίσης ξεναγήσεις στο δάσος, διάφορα εκπαιδευτικά εργαστήρια με ντόπιους τεχνίτες/-τριες και παζάρια τοπικών προϊόντων, στα οποία θα βρείτε, μεταξύ άλλων, χυμούς από υποφάες, μαρμελάδες, σιρόπια, μέλι, πλεκτά αξεσουάρ και χειροποίητα κεριά.

Από αυτήν την ιδέα μπορούν να εμπνευστούν ΜμΕ μικρών κοινοτήτων που ασχολούνται με την προώθηση της περιοχής τους καθώς και των τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι σε κάθε περιοχή υπάρχουν παραδοσιακά προϊόντα και μοναδικά είδη (προϊόντα ή υπηρεσίες) που παραμένουν ανώνυμα ακριβώς επειδή δεν προωθούνται όπως θα έπρεπε, μια αντίστοιχη πρωτοβουλία θα βοηθήσει πολλούς τοπικούς/-ές παραγωγούς και ΜμΕ να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους σε όσο το δυνατόν περισσότερους ενδιαφερόμενους/-ες.

Τέτοιου είδους αναδυόμενες εκδηλώσεις διοργανώνονται ήδη σε πολλές περιοχές και έχουν μεγάλη αξία για όσους/-ες συμμετέχουν στη διοργάνωση της εκδήλωσης. Πέρα από την προώθηση των τοπικών προϊόντων, αποτελούν επίσης μια ευκαιρία για δικτύωση και δημιουργία νέων συνεργασιών με άλλους τοπικούς/-ές παραγωγούς που συμμετέχουν στην εκδήλωση.

Το συγκεκριμένο είδος εκδήλωσης συνθέτει μια κατάσταση αμοιβαίας ωφέλειας (win-win) για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, τόσο για τους/τις επιχειρηματίες που προωθούν την επιχείρησή τους όσο και για τους συμμετέχοντες/-ουσες που έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν νέα προϊόντα και να δημιουργήσουν όμορφες αναμνήσεις με την οικογένειά τους, σε ένα χαλαρό και φιλόξενο περιβάλλον.



EcoBrunch în Ținutul Zimbrului - Ediția I - 22.08.2020

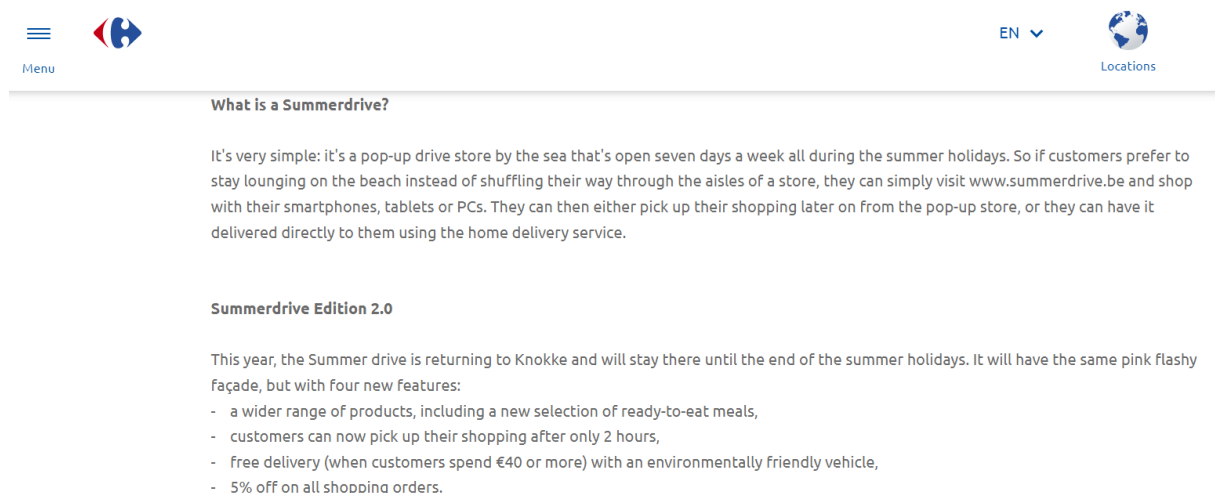
2.9.3 Βέλτιστη πρακτική – Η πρωτοβουλία της Carrefour (<https://www.carrefour.com/en/newsroom/carrefour-opens-its-summerdrive>)

Η εταιρεία Carrefour λάνσαρε μια νέα πρωτοβουλία με την ονομασία «Summerdrive» στο Βέλγιο, η οποία αφορά σε βέλτιστες πρακτικές αναδυόμενων καταστημάτων.

Το Summerdrive είναι ένα αναδυόμενο κατάστημα δίπλα στη θάλασσα που είναι ανοιχτό επτά ημέρες την εβδομάδα κατά τη διάρκεια των θερινών διακοπών. Έτσι, αν οι πελάτες/-ισες προτιμούν να χαλαρώσουν στην παραλία αντί να ταλαιπωρούνται στους διαδρόμους ενός καταστήματος, έχουν τη δυνατότητα να επισκεφθούν το www.summerdrive.be και να ψωνίσουν χρησιμοποιώντας τα smartphone, τα tablet ή τους υπολογιστές τους. Στη συνέχεια, επιλέγουν είτε να παραλάβουν τα ψώνια τους αργότερα από το αναδυόμενο κατάστημα, είτε να τα παραλάβουν στο χώρο τους χρησιμοποιώντας την υπηρεσία παράδοσης κατ' οίκον.

Η παραπάνω προσέγγιση βοηθά τους καταναλωτές/-τριες να εξοικονομήσουν χρόνο, ιδίως κατά τη διάρκεια των διακοπών, που συνήθως δεν θέλουν να ξοδεύουν χρόνο στα καταστήματα για τα βασικά τους ψώνια και, αντ' αυτού, προτιμούν ευκολότερες λύσεις αγοράς και παραλαβής προϊόντων.

Η ιδέα έχει μπορεί να υλοποιηθεί και σε άλλες τοποθεσίες: χιονοδρομικά κέντρα, χριστουγεννιάτικες εκθέσεις κ.λπ. Μπορεί επίσης να υλοποιηθεί από μικρότερες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, οι οποίες μπορούν να ανοίξουν εποχικά καταστήματα σε πυκνοκατοικημένες περιοχές και να προσφέρουν φόρμες παραγγελιών, τις οποίες θα συμπληρώνουν οι καταναλωτές/-τριες. Με την συμπλήρωση της φόρμας, η παραγγελία αποστέλλεται προς επεξεργασία και είναι έτοιμη για παραλαβή την ώρα που έχει ζητήσει ο πελάτης/-ισσα.



The screenshot shows the Carrefour Summerdrive website. At the top, there is a navigation bar with a menu icon, the Carrefour logo, and links for 'EN' and 'Locations'. Below the navigation bar, the main heading is 'What is a Summerdrive?'. The text explains that it's a pop-up drive store by the sea, open seven days a week during the summer holidays. It mentions that customers can visit www.summerdrive.be and shop with their smartphones, tablets, or PCs. They can either pick up their shopping later on from the pop-up store or have it delivered directly to them using the home delivery service.

Summerdrive Edition 2.0

This year, the Summer drive is returning to Knokke and will stay there until the end of the summer holidays. It will have the same pink flashy façade, but with four new features:

- a wider range of products, including a new selection of ready-to-eat meals,
- customers can now pick up their shopping after only 2 hours,
- free delivery (when customers spend €40 or more) with an environmentally friendly vehicle,
- 5% off on all shopping orders.

2.10 Καθολική εμπειρία πελάτη/-ισσας

2.10.1 Εισαγωγή στην τάση

Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, είναι δύσκολο για τα φυσικά καταστήματα λιανικής πώλησης να ανταγωνιστούν την ευκολία των ιστοτόπων ηλεκτρονικού εμπορίου. Καθώς οι διαδρομές των πελατών/-ισσών γίνονται όλο και πιο σύνθετες χάρη στην ύπαρξη διαδικτυακών και μη διαδικτυακών σημείων επαφής, είναι ζωτικής σημασίας για τους/τις εμπόρους λιανικής πώλησης όλων των μεγεθών να επικεντρωθούν στην παροχή μιας ενιαίας διακαναλικής εμπειρίας πελάτη/-ισσας.

Η καθολική εμπειρία του πελάτη/-ισσας είναι μια τάση η οποία εστιάζει στη συνολική διαδρομή κάθε πελάτη/-ισσας που αλληλεπιδρά με μια επιχείρηση. Είναι γνωστό ότι το ταξίδι του πελάτη/-ισσάς σας ξεκινάει μόλις γνωρίσει για πρώτη φορά την επωνυμία σας και συνεχίζεται μέχρι να πραγματοποιήσει μια αγορά και να αφήσει μια κριτική. Εάν η αλληλεπίδραση ήταν καλή και ο πελάτης/-ισσα έμεινε ευχαριστημένος/-η με την εμπειρία, θα επιστρέψει. Και επιπλέον, θα συστήσει την επιχείρησή σας σε άλλους/-ες, προσφέροντάς σας δωρεάν διαφήμιση.

Ως εκ τούτου, πλέον οι επωνυμίες επικεντρώνονται ολοένα και περισσότερο στη διαμόρφωση μιας εξαιρετικής εμπειρίας πελατών/-ισσών σε όλα τα κανάλια τους. Το πιο προφανές σημείο εκκίνησης είναι η διαδικτυακή παρουσία μιας επωνυμίας. Ο ιστοτόπος είναι ο χώρος όπου οι πελάτες/-ισσες βρίσκουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις λύσεις που προσφέρει η επιχείρηση. Είναι το σημείο όπου οι πελάτες/-ισσες έρχονται σε άμεση επαφή με την επωνυμία.

2.10.2 Βέλτιστη πρακτική – Rebecca Minkoff

(<https://www.rebeccaminkoff.com/pages/about>)

Η Rebecca Minkoff, με έδρα τη Νέα Υόρκη των ΗΠΑ, προσφέρει ένα ακόμη παράδειγμα βέλτιστης πρακτικής στο εμπόριο μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Η τάση που πρεσβεύει η εταιρεία είναι η ενίσχυση της δέσμευσης του πελάτη/-ισσας εντός του καταστήματος. Η εταιρία εμπορεύεται την προσωπική συλλογή μόδας της Rebecca Minkoff, η οποία περιλαμβάνει τσάντες, υποδήματα, κοσμήματα και αξεσουάρ και διαθέτει καταστήματα λιανικής πώλησης στη Νέα Υόρκη, το Σαν Φρανσίσκο, το Λος Άντζελες, το Χονγκ Κονγκ, το Τόκιο και την Κορέα.

Η μέθοδος που χρησιμοποιεί έχει τίτλο «Αποθηκεύστε τη συνεδρία του δοκιμαστηρίου σας»: τα δοκιμαστήρια είναι εξοπλισμένα με οθόνες που επιτρέπουν στον πελάτη/-ισσα να αποθηκεύει τα είδη που δοκίμασε στο κατάστημα και του/της άρεσαν και να τα παραγγείλει αργότερα από την κινητή συσκευή του (μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος ή ενός ειδικού αριθμού τηλεφώνου).

Σύνδεση της επωνυμίας με τα άτομα μέσω της τεχνολογίας και έμφαση στην ενδυνάμωση του γυναικείου φύλου: Το 2018 η Rebecca Minkoff ανακοίνωσε ότι δεν θα συμμετείχε πλέον στην Εβδομάδα Μόδας της Νέας Υόρκης, καθώς επέλεξε να επικεντρώσει τις προσπάθειές της σε ένα νέο, ελπιδοφόρο εγχείρημα το οποίο ξεκίνησε παράλληλα με την Women's March (Πορεία Γυναικών) του 2018, το RM Superwomen. Το RM Superwomen είναι ένας κοινωνικός χώρος με έναν ισχυρό στόχο: να γιγαντώσει το θάρρος και τη γενναιότητα των γυναικών σε όλο τον κόσμο. Η πλατφόρμα δεν θα αναδεικνύει μόνο ακτιβίστριες όπως τις επικεφαλής της Women's March, αλλά θα λειτουργεί επίσης ως χώρος για συζητήσεις και εκδηλώσεις που θα εμπνέουν τις γυναίκες να ζουν μια ζωή χωρίς φόβο. Για να ξεκινήσει η λειτουργία του νέου κοινωνικού χώρου, η Minkoff συνεργάστηκε με την οργάνωση Women's March, ξεκινώντας μια καμπάνια για να αναδείξει τις φωνές τους μαζί με άλλες σημαντικές ακτιβίστριες και ινφλουένσερ, όπως την ηθοποιό Zosia Mamet και τη δημοσιογράφο Gretchen Carlson.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η χρήση ψηφιακών εργαλείων στο κατάστημα θα προσφέρει ελκυστικές εμπειρίες στους πελάτες/-ισσες και συνεπώς αποτελεί μια βέλτιστη πρακτική που μπορεί να υιοθετηθεί από τις ΜμΕ.

REBECCA MINKOFF

NEW NOW HANDBAGS CLOTHING SHOES ACCESSORIES FRAGRANCE HOME SALE OUR STORY

Q BG/ΠB 9



An industry leader in accessible luxury handbags, accessories, and apparel, Rebecca Minkoff's playful and subtly edgy designs integrate the elements of bohemian femininity with a little bit of rock 'n' roll. Rich leathers and suedes, bohemian-inspired prints, effortless silhouettes, and signature hardware details embody a woman who is both carefree and edgy. Effortlessness is perfectly blended with sophistication for an aesthetic that combines West Coast mentality with a Downtown sensibility.

After developing an affinity for design while in the costume department in high school, Rebecca Minkoff moved to New York City at only 18 years old to pursue her dream of becoming a fashion designer. In 2001, Rebecca designed a version of the "I Love New York" t-shirt as part of a five-piece capsule collection. In 2005, Rebecca designed her first handbag, which she soon dubbed the "Morning After Bag," a.k.a. the M.A.B. This iconic bag ignited Rebecca's career as a handbag designer and inspired her edgy, feminine creations in the years to come. After four years of designing statement-making handbags and accessories with her trademark leathers, studs and hardware, Rebecca introduced her first ready-to-wear collection in 2009. Today, Rebecca Minkoff is a global brand with a wide range of apparel, handbags, footwear, jewelry and accessories.

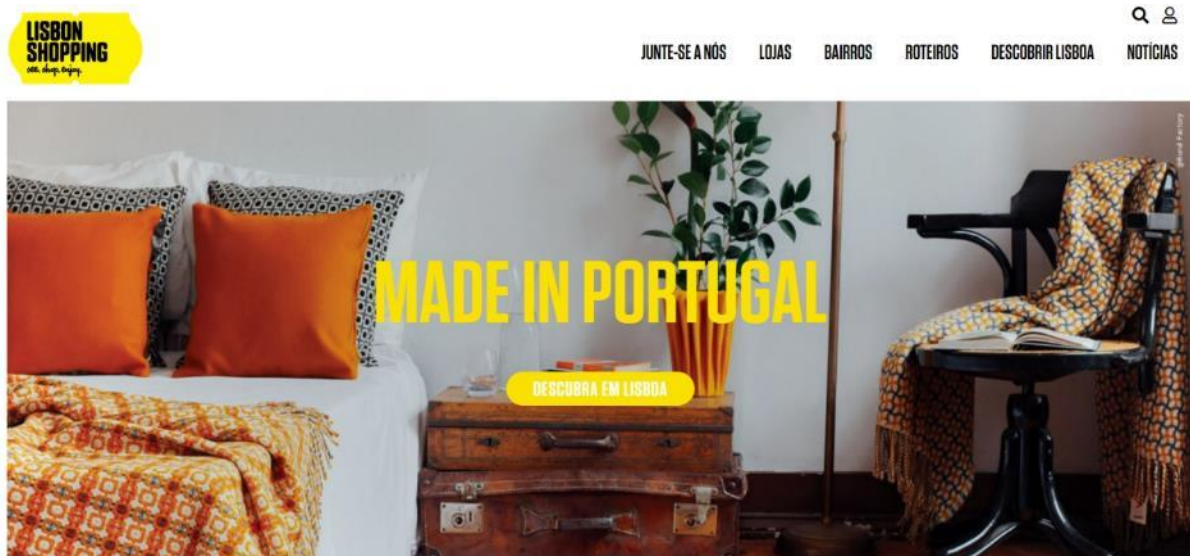
In September of 2018, she established the Female Founder Collective, a network of businesses led by women that invests in women's financial power across the socio-economic spectrum by enabling and empowering female-owned businesses.

2.10.3 Βέλτιστη πρακτική – Lisbon Shopping (<https://lisbonshopping.com/>)

Η Lisbon Shopping, μια εταιρεία από την Πορτογαλία, συνιστά παράδειγμα βέλτιστης πρακτικής στην εμπειρία του καταναλωτή/-τριας. Η τάση που προωθείται από την εταιρεία είναι η ενίσχυση των τοπικών καταστημάτων και του πολιτισμού. Η Lisbon Shopping είναι μια ψηφιακή πλατφόρμα (σύμπραξη μεταξύ δημόσιου/συμβουλευτικού φορέα και εργοδοτικών ενώσεων εμπορίου και υπηρεσιών).

Πρόκειται για μια πλατφόρμα ανοιχτή σε όλες τις επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν την ευκαιρία να εγγραφούν δωρεάν. Προσφέρει μια επισκόπηση των καταστημάτων και των γειτονιών τους και παρέχει διαδρομές για να γνωρίσουν οι ενδιαφερόμενοι/-ες τα τοπικά καταστήματα και την ιστορία/κουλτούρα της περιοχής. Επιτρέπει επίσης στους χρήστες/-τριες να σχεδιάσουν το δικό τους δρομολόγιο σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά τους.

Προωθεί το τοπικό λιανικό εμπόριο στο πλαίσιο της τοπικής κουλτούρας και του συνοικιακού περιβάλλοντος. Συνιστά μια πρακτική που συνδέει το εμπόριο με την ιστορία και τον πολιτισμό και κάθε ΜμΕ δύναται να την υιοθετήσει.



3. Λάβετε υπόψη

3.1 Γιατί πρέπει να αποφεύγουμε τις λιγότερο ιδανικές πρακτικές;

Η ψηφιακή επιχειρηματική καινοτομία, γενικότερα, και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ειδικότερα, έχουν βελτιώσει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι ιδιοκτήτες/-τριες επιχειρήσεων επικοινωνούν με τους δυνητικούς πελάτες/-ισσες, συνεργάζονται και αποκτούν ακολούθους. Όταν οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλεπιδρούν με τους δυνητικούς πελάτες/-ισσες και τελικά να μετατρέπουν την επικοινωνία σε πώληση, έχουν επιτύχει το βέλτιστο δυνατό συνδυασμό των δύο παραπάνω εννοιών. Ωστόσο, υπάρχουν πολλές λανθασμένες κινήσεις στις οποίες προβαίνουν οι ιδιοκτήτες/-τριες επιχειρήσεων και ενδέχεται να σαμποτάρουν τις προσπάθειες προώθησης τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκαλώντας αναταραχή και σημαντικές αποτυχίες, ακόμα και καταστρέφοντας τη φήμη της επωνυμίας τους για μήνες ή και χρόνια. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένες όχι και τόσο καλές πρακτικές που ακολουθούν οι ιδιοκτήτες/-τριες επιχειρήσεων και οι οποίες πιθανόν να ζημιώσουν τις στρατηγικές και τις δράσεις ψηφιακού μάρκετινγκ.

3.2 Εμπόριο μέσω κοινωνικής δικτύωσης - εμπειρίες αγορών σε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης

Ακολουθούν τρία λάθη που πρέπει να αποφεύγουν οι έμποροι λιανικής, για να ασκούν το εμπόριο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τον σωστό τρόπο:

Λάθος 1: Δημιουργείτε δύσχρηστες ψηφιακές εμπειρίες για τους καταναλωτές/-τριες

Οι κορυφαίες επωνυμίες χρησιμοποιούν το εμπόριο μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να προσφέρουν στους καταναλωτές/-τριες μια απρόσκοπτη αγοραστική εμπειρία: είτε εξερευνώντας τις επιλογές αγορών απευθείας από την πλατφόρμα είτε αξιοποιώντας μια τεχνολογία απομακρυσμένης πληρωμής που επιτρέπει τη μετατροπή οποιασδήποτε τοποθεσίας σε μια εξαιρετική εμπειρία πληρωμής.

Το να γίνετε μέλος ενός δικτύου αγορών αναβαθμίζει την ψηφιακή εμπειρία, καθώς οι καταναλωτές/-τριες δεν θα χρειαστεί να εισάγουν τα στοιχεία τους, ακόμη και αν δεν έχουν ψωνίσει ποτέ στο παρελθόν από τον ιστότοπό σας. Κατά συνέπεια, οι πελάτες/-ισσές σας έχουν τη δυνατότητα να ελέγξουν το προϊόν σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να πραγματοποιήσουν την αγορά γρήγορα και απλά με ένα κλικ στον ιστότοπό σας ή ακόμα ταχύτερα χρησιμοποιώντας μια λειτουργία απομακρυσμένης ολοκλήρωσης αγοράς απευθείας από τις εφαρμογές μέσων κοινωνικής δικτύωσής τους.

Λάθος 2: Η επωνυμία σας δεν συμμετέχει στο «παιχνίδι» του εμπορίου μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Ένα σημείο του εμπορίου μέσω κοινωνικής δικτύωσης στο οποίο ενδεχομένως η επωνυμία σας να υστερεί είναι κατά το τελικό στάδιο της πληρωμής. Στην προσπάθεια σας να μειώσετε τις απώλειες και να διατηρήσετε τη δική σας σελίδα πληρωμής, ενδεχομένως να χρησιμοποιείτε πολλαπλές ανακατευθύνσεις που οδηγούν στον ιστότοπό σας. Δημιουργείται έτσι μια δύσχρηστη κατάσταση για τους καταναλωτές/-τριες, η οποία τελικά βλάπτει τη συνολική εμπειρία αγοράς που προσφέρει η επωνυμία, αντί να την βελτιώνει. Εναλλακτικά, μπορείτε να κατευθύνετε τους πελάτες/-ισσές σας σε ανεξάρτητες επώνυμες πλατφόρμες πληρωμής, όπως η PayPal ή άλλες εναλλακτικές μεθόδους πληρωμής (APM), γεγονός το οποίο όμως συνεπάγεται ότι τους/τις απομακρύνετε από το περιβάλλον της επωνυμίας σας κατά το τελευταίο και σημαντικό βήμα της αγοράς, αυτό της

πληρωμής, και βασίζεστε στην εμπειρία ενός τρίτου μέρους για να πείσετε τον καταναλωτή/-τρια να ολοκληρώσει την αγορά.

Η συμμετοχή σε ένα δίκτυο αγορών είναι ένας τρόπος να αξιοποιήσετε τη δύναμη του εμπορίου μέσω κοινωνικών δικτύων, διατηρώντας παράλληλα την ξεχωριστή εμπειρία αγοράς που προσφέρει η επωνυμία σας. Αυτό σας δίνει την ευκαιρία να προβληθείτε σε εκατομμύρια νέους αγοραστές/-τριες και να δημιουργήσετε νέους χώρους όπου οι πελάτες/-τισσες ανακαλύπτουν και μαθαίνουν για την επωνυμία σας από άλλους/-ες. Το βασικό πλεονέκτημα είναι ότι το κοινό έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το προϊόν σας απρόσκοπτα και χωρίς προβλήματα και να βιώσει την προσεκτικά σχεδιασμένη εμπειρία αγορών της επωνυμίας σας, από την αρχή μέχρι το τέλος.

Λάθος 3: Δεν αξιοποιείτε τη δυνατότητα δημιουργίας λογαριασμού πελάτη/-ισσας στο κατάστημά σας

Αντί να προωθείτε τη δημιουργία λογαριασμού από τον πελάτη/-ισσα, προσφέρετε την επιλογή ολοκλήρωσης αγοράς ως επισκέπτης/-τρια. Έτσι, ο αγοραστής/-τρια αποχωρεί έχοντας βιώσει μια υποβαθμισμένη εμπειρία αγοράς και πιθανότατα δεν θα μετατραπεί σε συχνός πελάτης/-ισσα.

Ένα ισχυρό δίκτυο αγορών βοηθάει και στη συγκεκριμένη περίπτωση τους/τις εμπόρους λιανικής όλων των μεγεθών. Καθιστά εύκολη όχι μόνο την αγορά που προέρχεται από τα κοινωνικά δίκτυα, αλλά και τη δημιουργία ενός λογαριασμού πελάτη/-ισσας με ένα κλικ μετά την ολοκλήρωση της αγοράς. Ξεχάστε τις δύσχρηστες φόρμες με τα ονόματα χρήστη και τους κωδικούς πρόσβασης που καλούνται να συμπληρώσουν οι καταναλωτές/-τριες.¹²

3.3 Μάρκετινγκ μέσω ινφλουένσερ

Λάθη που πρέπει να αποφύγετε καθώς ξεκινάτε το μάρκετινγκ μέσω ινφλουένσερ:

1. Δεν καθορίζετε τον στόχο της καμπάνιας μάρκετινγκ μέσω ινφλουένσερ

Κάθε καμπάνια μάρκετινγκ πρέπει να έχει έναν προκαθορισμένο στόχο είτε πρόκειται για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας είτε για την επίτευξη πωλήσεων είτε για την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών/-ισσών.

2. Επιλέγετε το λάθος πλάνο αμοιβών

Ένα σωστό πλάνο αμοιβών ενισχύει σημαντικά την καμπάνια μάρκετινγκ μέσω ινφλουένσερ. Αντίθετα, η επιλογή ενός πλάνου που δεν ταιριάζει στον προϋπολογισμό ή τους στόχους σας ίσως να οδηγήσει σε τεράστιες απώλειες. Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα ενδέχεται να καταλήξετε να πληρώσετε για μια προώθηση την οποία ενδεχομένως θα μπορούσατε να λάβετε με αντάλλαγμα ένα δωρεάν προϊόν ή μια δωρεάν υπηρεσία.

3. Δελεάζετε μόνο από το μέγεθος του κοινού

Είναι μακράν το μεγαλύτερο λάθος που κάνουν οι επιχειρηματίες με τις καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω ινφλουένσερ. Θεωρούν ότι επειδή ένας/μία ινφλουένσερ έχει τεράστιο κοινό, θα αποφέρει και τα μέγιστα αποτελέσματα.

4. Θέτετε υπερβολικούς περιορισμούς στη δημιουργία περιεχομένου

Ίσως να έχετε δει διασημότητες ή ινφλουένσερ να προωθούν ένα προϊόν απαριθμώντας τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του. Σε πολλές περιπτώσεις, ο τρόπος με τον οποίο αναφέρουν τα

¹² <https://www.retaildive.com/spons/3-mistakes-retailers-should-avoid-with-social-commerce/607637/>

οφέλη φαίνεται λίγο παράξενος, υπερβολικά «στημένος» και αφύσικος. Κάτι τέτοιο παρατηρείται όταν μια επωνυμία ελέγχει υπερβολικά το περιεχόμενο των ινφλουένσερ που την αφορά, προσφέροντάς τους μάλιστα ένα σενάριο που δεν επιδέχεται αλλαγές.

5. Αδυνατείτε να τηρήσετε τη διαφάνεια

Ένα λάθος που κάνουν οι επωνυμίες με τις καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω ινφλουένσερ είναι ότι δεν αποκαλύπτουν τις συνεργασίες τους. Στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν την αυθεντικότητα, δεν διασφαλίζουν ότι οι ινφλουένσερ θα ανακοινώσουν τη συνεργασία τους. Κάποιοι/-ες επιχειρηματίες μάλιστα συμβουλεύουν τους/τις ινφλουένσερ να μην αποκαλύπτουν ότι η επωνυμία τους/τις έχει πληρώσει για το εκάστοτε περιεχόμενο.¹³

3.4 Διαδικτυακά καταστήματα σε χώρους εκτός διαδικτύου

Για την απρόσκοπτη υλοποίηση της στρατηγικής των «διαδικτυακών καταστημάτων σε χώρους εκτός διαδικτύου», πρέπει να αποφευχθούν ορισμένα συνήθη λάθη: Αρχικά, οι έμποροι λιανικής δεν θα πρέπει να υιοθετούν στρατηγικές «παλαιάς κοπής» και να τις υλοποιούν στα «διαδικτυακά καταστήματα σε χώρους εκτός διαδικτύου». Επίσης, δεν πρέπει να στηρίζονται αποκλειστικά στις τακτικές που κατέστησαν επιτυχή τα φυσικά τους καταστήματα, καθώς δεν είναι απαραίτητο ότι αυτές θα αποδώσουν στα διαδικτυακά. Τα πλεονεκτήματα της φυσικής τοποθεσίας και του «πολυκαταστήματος» δεν αποτελούν επιχείρημα για τους καταναλωτές/-τριες που αγοράζουν μέσω διαδικτύου. Η συγκεκριμένη εσφαλμένη θεώρηση προέρχεται από τους μεγαλύτερους/-ες και πιο δύσκαμπτους εμπόρους λιανικής, οι οποίοι/-ες πιστεύουν ότι μια ισχυρή φυσική τοποθεσία για την επωνυμία τους συνεπάγεται επιτυχία στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι επιχειρηματίες πρέπει να περάσουν από μια διαδικασία «επανίδρυσης» προκειμένου οικοδομήσουν μια επιτυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο και κατ' επέκταση να αναπτύξουν μια πιο αποτελεσματική μέθοδο πωλήσεων και επικοινωνίας με τους καταναλωτές/-τριες.

Οι έμποροι λιανικής πώλησης πρέπει να αποφύγουν τη δημιουργία ενός διαδικτυακού καναλιού-σιλό το οποίο αποτρέπει την αλληλεπίδραση με τις φυσικές τους μονάδες (κάτι που ίσως οφείλεται σε ανεπαρκείς υποδομές που δεν επιτρέπουν την αλληλεπίδραση). Πρέπει να δώσουν έμφαση στη μετάβαση των καταναλωτών/-τριών από το ηλεκτρονικό στο φυσικό λιανικό εμπόριο και από το φυσικό στο ηλεκτρονικό, μέσω πολυάριθμων πρωτοβουλιών. Στόχος είναι η δημιουργία «πολυκαναλικών» καταναλωτών/-τριών, η οποία τυγχάνει να είναι και η κατηγορία καταναλωτών/-τριων που αποφέρει τα μεγαλύτερα κέρδη.

Οι έμποροι λιανικής πρέπει να αποφεύγουν τη χρήση της τεχνολογίας καλαθιού αγορών όταν εκείνη δεν προσθέτει αξία στην καταναλωτική διαδικασία της αγοράς-στόχου. Η τεχνολογία πρέπει να βελτιώνει την αγοραστική εμπειρία και όχι να την υποβαθμίζει. Καμία τεχνολογία ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι ίδια με κάποια άλλη. Προκειμένου να προσδιοριστούν οι καταλληλότερες για την επιχείρηση λύσεις τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι απαραίτητη η θέσπιση μιας αυστηρής διαδικασίας για τον καθορισμό των αναγκών της επιχείρησης.

Οι έμποροι λιανικής πρέπει εμπλουτίζουν τις δεξιότητες λιανικής πώλησης του ανθρώπινου δυναμικού τους ή/και των ιδίων. Θα πρέπει να αυξήσουν το επίπεδο ανάληψης ευθυνών σε ό,τι αφορά τις επιδόσεις όλων των προμηθευτών/-τριών που παρέχουν υποστήριξη και υπηρεσίες στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ο υπεύθυνος/-η του ηλεκτρονικού καταστήματος συνιστά τον μοχλό αλλαγής και η δημιουργία ενός νέου επιχειρηματικού καναλιού απαιτεί αλλαγή. Η ομάδα του διαδικτυακού καταστήματος πρέπει να έχει λόγο σε όλα τα στοιχεία της επιχείρησης λιανικής:

¹³ <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-campaign-mistakes/>

στратηγική τιμολόγησης, μάρκετινγκ, εξυπηρέτηση πελατών, διεκπεραίωση παραγγελιών, απογραφή, διαχείριση, αλυσίδα εφοδιασμού και λογιστικά.

3.5 Εμπειρίες αγοράς με τη χρήση επαυξημένης πραγματικότητας (AR)

1. Επιλογή προγραμματιστών/-τριών: Πρόσληψη μισθωτών υπαλλήλων ή επιλογή εξωτερικών συνεργατών/-ιδών

Το πρώτο ερώτημα στο οποίο θα πρέπει να απαντήσετε είναι: ποιος/-α θα κατασκευάσει και θα διαχειριστεί την εμπειρία αγοράς μέσω κινητών συσκευών; Τόσο οι μισθωτοί/-ές υπάλληλοι όσο και οι εξωτερικοί συνεργάτες/-ιδες έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Μια εσωτερική λύση ενδεχομένως να κοστίζει λιγότερο στην περίπτωση που ο/η έμπορος διαθέτει προσωπικό με τις απαιτούμενες δεξιότητες. Από την άλλη, ένας εξωτερικός συνεργάτης/-ίδα ενδεχομένως να προσφέρει μια ταχύτερη και ευκολότερη λύση, γεγονός που επιτρέπει στον/στην έμπορο να διαχειριστεί καλύτερα την επιχείρησή του/της.

2. Δημιουργία μιας ρεαλιστικής εμπειρίας

Ανεξάρτητα από το ποιος/-α θα δημιουργήσει την εμπειρία AR, τα δύο βασικά στοιχεία για μια εξαιρετική εμπειρία πελάτη/-ισσας είναι ο ρεαλισμός και η ευκολία στη χρήση. Απαιτείται μια ταλαντούχα ομάδα τρισδιάστατου σχεδιασμού για να κάνει τα προϊόντα να φαίνονται όσο το δυνατόν πιο αληθινά. Η ευκολία στη χρήση επιτυγχάνεται συνήθως χάρη σε έναν/μία ειδικό στη διεπαφή χρήστη/-τριας και στην εμπειρία χρήστη/-τριας.

3. Εύχρηστη διεπαφή

Η εφαρμογή AR για κινητές συσκευές θα πρέπει να παρέχει οδηγίες στους χρήστες/-τριες που την χρησιμοποιούν για πρώτη φορά, να απαιτεί ελάχιστα κλικ ή/και ενέργειες και να είναι εύχρηστη για κάθε πελάτη/-ισσα.

4. Ενεργοποίηση και εύκολος εντοπισμός

Τέλος, οι χρήστες/-τριες θα πρέπει αφενός να ενημερωθούν σχετικά με το ότι η εμπειρία AR είναι διαθέσιμη και αφετέρου να γνωρίζουν πώς να αποκτούν πρόσβαση στις αλληλεπιδράσεις AR. Για τους ενεργούς χρήστες/-τριες κινητών τηλεφώνων, κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται μέσω ειδοποιήσεων push, απλών ειδοποιήσεων, μηνυμάτων, email και αναρτήσεων σε κοινωνικά δίκτυα. Οι προωθητικές ενέργειες εντός του καταστήματος, τα βίντεο και τα έντυπα προώθησης αποτελούν εξαιρετικές μεθόδους για να γνωρίσει ο πελάτης/-ισσα τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας. Προκειμένου να επωφεληθούν από το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες/-τριες, οι έμποροι δεν πρέπει να αμελούν τις σχετικές κοινοποιήσεις στα κοινωνικά δίκτυα, οι οποίες συμβάλλουν στην αναγνωρισιμότητα των προϊόντων τους και των AR δυνατοτήτων τους.¹⁴

¹⁴ <https://www.x-cart.com/blog/augmented-reality-retail.html>

3.6 Αναπτυσσόμενες επωνυμίες που βασίζονται στην ηθική και στις αξίες

Η πρώτη και κύρια υποχρέωση ενός οργανισμού και των υπαλλήλων του είναι να προστατεύουν τα δικαιώματα και τα συμφέροντα των πελατών/-ισσών καθώς και να διασφαλίζουν την ασφάλεια και την προστασία τους. Ένας οργανισμός δεν μπορεί να υιοθετεί ανήθικες πρακτικές παραβιάζοντας τα δικαιώματα του καταναλωτή/-τριας με σκοπό να αποκομίσει κέρδος. Υπάρχουν διάφορες πρακτικές που παραβιάζουν τα δικαιώματα και τα συμφέροντα των πελατών/-ισσών, όπως η **παραπλανητική διαφήμιση**, η **κοινοποίηση λανθασμένων πληροφοριών στους πελάτες/-ισσες**, η απόκρυψη της πλήρους αλήθειας σχετικά με τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους, η **παραβίαση της ιδιωτικής ζωής των πελατών/-ισσών**, ο **ανεπαρκής ποιοτικός έλεγχος** των προϊόντων που πωλούνται από τον οργανισμό, η **αμφιλεγόμενη τιμολογιακή πολιτική**, η πώληση προϊόντων σε αρχική τιμή ακόμη και όταν είναι σε έκπτωση χωρίς να το γνωρίζουν οι καταναλωτές/-τριες κ.λπ.¹⁵

Εάν δραστηριοποιείστε στο «ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο», υπάρχουν συγκεκριμένα πράγματα που πρέπει να αποφύγετε. Ενώ οι εταιρείες έχουν το δικαίωμα να συμπεριλάβουν ό,τι θέλουν στους **όρους χρήσης** τους, τυχόν απαιτήσεις που δεν είναι νόμιμες δεν θα ισχύουν και ενδέχεται να οδηγήσουν ακόμη και σε αγωγές. Το γεγονός ότι σχεδόν κανείς/-μια δεν διαβάξει τους όρους χρήσης, οι οποίοι συνήθως αριθμούν πολλές σελίδες, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συμπεριλάβουν μερικούς ανεπιθύμητους όρους. Ορισμένες επιχειρηματικές πρακτικές είναι νόμιμες αλλά ηθικά αμφισβητήσιμες. Τίποτα δεν εμποδίζει τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν τέτοιου είδους πρακτικές, ειδικά αν πιστεύουν ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους έχουν μεγάλη ζήτηση και οι πελάτες/-ισσες θα συνεχίσουν να τα αγοράζουν ούτως ή άλλως. Οι εταιρείες δύνανται να συμπεριλάβουν το δικαίωμα πώλησης των δεδομένων των πελατών/-ισσών στους όρους της συμφωνίας τους. Συχνά, το εν λόγω φαινόμενο είναι απολύτως νόμιμο, ιδίως εάν τα δεδομένα δεν περιέχουν πληροφορίες προσωπικού χαρακτήρα. Συνήθως, οι εταιρείες πωλούν τα δεδομένα σε διαφημιστές/-τριες ή νεοσύστατες επιχειρήσεις που αναζητούν μια βάση δεδομένων για να προωθήσουν τα προϊόντα τους¹⁶.

Οι εργαζόμενοι/-ες συνιστούν επίσης μια σημαντική ομάδα ενδιαφερομένων μερών που επηρεάζεται από τον τρόπο λειτουργίας των εταιρειών. Ορισμένα παραδείγματα **αντιδεοντολογικών πρακτικών** προς τους **εργαζόμενους/-ες** είναι: άδικη μεταχείριση μεταξύ εργαζομένων που εργάζονται στο ίδιο επίπεδο (πληρώνονται λιγότερο ή δεν πληρώνονται σύμφωνα με τον μισθό που προβλέπεται από την εργατική νομοθεσία), εξαναγκασμός τους/τις να δουλεύουν υπερωρίες χωρίς να πληρώνονται για την υπερωριακή εργασία ή κακοποίησή τους/τις στον χώρο εργασίας¹⁷.

Πρέπει επίσης να αποφεύγεται ο **αθέμιτος ανταγωνισμός**. Ορισμένες εταιρείες προσπαθούν να αποκτήσουν αθέμιτο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πλήττοντας τους ανταγωνιστές/-τριες τους μέσω ανήθικων επιχειρηματικών πρακτικών. Στην ψηφιακή εποχή, είναι πιο εύκολο από ποτέ να διαδοθούν ψευδείς πληροφορίες. Οι επιχειρήσεις δημιουργούν ψεύτικους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή δημοσιεύουν ανώνυμα σε ιστολόγια ή φόρουμ για να διαδώσουν ψέματα για έναν ανταγωνιστή/-τρια. Εάν αποκαλυφθεί η ταυτότητα του χρήστη/-τριας, προβλέπονται βαριές ποινές για την επιχείρηση.¹⁸

¹⁵ <https://www.marketing91.com/ethical-practice/>

¹⁶ <https://myva360.com/blog/the-ugly-truth-about-unethical-business-practices>

¹⁷ <https://www.marketing91.com/ethical-practice/>

¹⁸ <https://myva360.com/blog/the-ugly-truth-about-unethical-business-practices>

Οι **προμηθευτές/-τριες** παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διασφάλιση της ηθικής λειτουργίας των εταιρειών λιανικού εμπορίου. Θα πρέπει να αποφεύγεται η συνεργασία με προμηθευτές/-τριες που δεν επιδεικνύουν ορθή κοινωνική και περιβαλλοντική συμπεριφορά.

Τέλος, μια ηθική και βασισμένη σε αξίες επωνυμία πρέπει επίσης να αποφεύγει την πρόκληση αρνητικού **περιβαλλοντικού αντικτύπου**, μέσω πρακτικών όπως η υπερβολική χρήση πλαστικών ή ενέργειας, ή η μόλυνση του νερού, του αέρα ή/και του εδάφους.

3.7 Αυθημερόν (ή ταχύτερη) παράδοση

Ακολουθούν οι μεγαλύτερες προκλήσεις της πρακτικής της αυθημερόν παράδοσης οι οποίες ενδέχεται να μετατρέψουν τη συγκεκριμένη υπηρεσία σε μια κακή εμπειρία για τους πελάτες/-ισσες:

1. Αναποτελεσματική αποστολή και δρομολόγηση

Οι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν διανομείς για τις προγραμματισμένες αποστολές. Μπορούν να προγραμματιστούν ακόμη και παραδόσεις της επόμενης ημέρας, με την προϋπόθεση ότι θα φτάσουν πριν από το πέρας της εκτιμώμενης παράδοσης. Ωστόσο, τυχόν απαρχαιωμένο λογισμικό διαχείρισης αποστολών ή ο προγραμματισμός της αποστολής με μη ψηφιακά μέσα δεν ενδείκνυται για τις αυθημερόν παραδόσεις, καθώς δεν υπάρχει χρόνος να ελεγχθεί η διαθεσιμότητα των διανομέων για τις συγκεκριμένες παραγγελίες. Δεν υπάρχει χρόνος να ελεγχθεί ποιος/-α διανομέας βρίσκεται πιο κοντά στην τοποθεσία παράδοσης ή ποιος/-α είναι σε θέση να παραδώσει την παραγγελία με τον πιο οικονομικά αποδοτικό τρόπο.

2. Απόσταση διαδρομής

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πολλαπλασιάζεται με ρυθμό ταχύτερο από ό,τι οι αλυσίδες εφοδιασμού των εταιρειών προλαβαίνουν, ιδίως σε ότι αφορά το τοπικό απόθεμα. Έχει επεκταθεί ακόμη και σε επαρχιακές και αγροτικές περιοχές, όπου λίγοι/-ες έμποροι λιανικής πώλησης διαθέτουν τοπικά κέντρα εκπλήρωσης παραγγελιών ή καταστήματα λιανικής πώλησης προκειμένου να πραγματοποιούν παράδοση την ίδια ημέρα.

Επιπλέον, τα συστήματα διαχείρισης αποθεμάτων δεν είναι δομημένα με γνώμονα την αποστολή από τα καταστήματα, γι' αυτό και πολλές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν προβλήματα με ανακρίβειες στην καταγραφή αποθεμάτων των καταστημάτων. Χωρίς μια ακριβή διαχείριση των αποθεμάτων και μια αλυσίδα εφοδιασμού δομημένη γύρω από την εκπλήρωση παραγγελιών σε τοπικό επίπεδο, είναι αδύνατο να εξασφαλιστεί η επίγνωση της διαθεσιμότητας των ζητούμενων αποθεμάτων σε πραγματικό χρόνο.¹⁹

3. Εσφαλμένος υπολογισμός του κόστους αποστολής

Εάν η χρέωση αποστολής είναι πολύ χαμηλή, κινδυνεύετε να καταστήσετε την αποστολή προϊόντων σας οικονομικά μη βιώσιμη. Η τιμή της αποστολής δεν θα καλύπτει το κόστος της. Από την άλλη πλευρά, αν η χρέωση είναι πολύ υψηλή, κινδυνεύετε να απωθήσετε τους πελάτες/-ισσές σας. Οι

¹⁹ <https://www.bringg.com/blog/delivery/same-day-delivery-challenges/>

χρεώσεις αποστολής (συν την τιμή του προϊόντος) ενδεχομένως να τους/τις αποτρέψουν και να τους/τις οδηγήσουν στους ανταγωνιστές/-στρίες σας.²⁰

3.8 Αυξημένη χρήση των bot συνομιλίας

Τα bot συνομιλίας χρησιμοποιούνται για την αλληλεπίδραση με τον πελάτη/-ισσα καθ' όλη τη διαδρομή του/της (πριν από την αγορά, κατά τη διάρκεια της αγοράς και μετά την αγορά). Στο στάδιο πριν από την αγορά, τα bot συνομιλίας, τα οποία χρησιμοποιούν αλγόριθμους μάθησης και προγνωστικά μοντέλα, συνδέουν άμεσα τη ζήτηση των καταναλωτών/-τριών με τα διαθέσιμα προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους. Κατά το στάδιο της αγοράς, ανακατευθύνουν τους πελάτες/-ισσες σε πλατφόρμες αγορών ή παρουσιάζουν τυχόν προωθητικές προσφορές. Μετά την αγορά, ο πελάτης/-ισσα εξακολουθεί να αλληλεπιδρά με το bot συνομιλίας για να παρακολουθεί την αποστολή και να διατηρεί επαφές με τις υπηρεσίες μετά την πώληση. Ως εκ τούτου, τα bot συνομιλίας είναι σε θέση να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη διατήρηση των πελατών/-ισσών, ιδίως για τις ευάλωτες επιχειρήσεις, όπως είναι πολλές ΜμΕ.

Οι πελάτες/-ισσες έχουν συγκεκριμένα κριτήρια όσον αφορά την αγορά προϊόντων από τις ΜμΕ και αναμένουν ένα κάποιο επίπεδο εξυπηρέτησης κατά την επαφή με αυτές. Τα ευρήματα αναδεικνύουν τέσσερεις συνδυασμούς χαρακτηριστικών των bot συνομιλίας τα οποία ταιριάζουν με τα χαρακτηριστικά των πελατών/-ισσών ΜμΕ: ανταποκρισιμότητα, απλά βήματα για την προτροπή ενεργειών του πελάτη/-ισσας, εξανθρωπισμένες συνομιλίες και εξατομικευμένες προτάσεις. Η διαμόρφωση ενός bot συνομιλίας για τις ΜμΕ ενδέχεται να αποδειχθεί πολύπλοκη διαδικασία, καθώς οι πελάτες/-ισσες έχουν υψηλές προσδοκίες για εξανθρωπισμένα, αληθοφανή και προσιτά bot συνομιλίας. Επομένως, ένα bot συνομιλίας μιας ΜμΕ πρέπει οπωσδήποτε να παρέχει χρήσιμη βοήθεια κατά τις διαδικασίες αγοράς καθώς και διασκεδαστική και ευχάριστη αλληλεπίδραση με τον πελάτη/-ισσα.

3.9 Προσωπική αλληλεπίδραση με βάση την επιστήμη των δεδομένων

Η ανάλυση δεδομένων, όπως κάθε μελέτη που βασίζεται σε υπολογισμούς/ερμηνείες, είναι επιρρεπής σε σφάλματα. Ακόμη και όταν η ίδια η μελέτη είναι σωστή, προκύπτουν περαιτέρω προβλήματα όταν κάποιος/-α επιλέγει να παραθέσει μόνο «βολικά» ή λανθασμένα στατιστικά στοιχεία της. Ως εκ τούτου, φροντίστε να:

1. Μη βασίζεστε σε αναξιόπιστα δεδομένα

Οι αναλυτές/-τριες δεν είναι πάντα πρόθυμοι/-ες ή σε θέση να ελέγξουν την ορθότητα των δεδομένων που χρησιμοποιούν. Υπάρχουν περιπτώσεις που τα δεδομένα περιέχουν ελλείψεις τιμές, σφάλματα στρογγυλοποίησης ή διπλές εγγραφές. Εάν το ζήτημα αυτό δεν αντιμετωπιστεί ή δεν ληφθεί υπόψη, θα προκύψουν περιγραφικά στατιστικά στοιχεία τα οποία αποτυγχάνουν στο να περιγράψουν τον πληθυσμό ή την κατάσταση υπό εξέταση. Τα δεδομένα ενδέχεται επίσης να είναι αναξιόπιστα εάν είναι «από δεύτερο χέρι». Οι εκθέσεις ανάλυσης συχνά βασίζονται στα αποτελέσματα άλλων εκθέσεων, αναφέροντας τα αποτελέσματα μελετών από εξωτερικές εταιρείες ερευνών ή συμβούλων.

²⁰ <https://elogii.com/blog/biggest-mistakes-in-delivery-management/>

2. Μη συγκρίνετε μήλα με πορτοκάλια

Δεν γίνεται να συγκρίνετε τις προοπτικές ανάπτυξης μιας μεγάλης εταιρείας με αυτές μιας μικρής νεοφυούς επιχείρησης. Ούτε να συγκρίνετε τα αποτελέσματα των πωλήσεων του Δεκεμβρίου με του Ιουλίου, εάν η επιχείρησή σας επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την εποχικότητα.

3. Παρέχετε σχόλια σχετικά με τις αξιοσημείωτες αλλαγές

Σε ότι αφορά τα διαγράμματα, οι απότομες αυξήσεις ή μειώσεις από το ένα σημείο δεδομένων στο άλλο τραβούν αμέσως την προσοχή του ατόμου που διαβάζει την έκθεση. Ο λόγος είναι ότι ο αναγνώστης/-τρια συμπεραίνει, από την οξύτητα της αλλαγής, ότι έχει συμβεί κάτι σημαντικό που πρέπει να κατανοήσει και να αντιμετωπίσει. Εάν η σημαντική αλλαγή οφείλεται σε κάτι εκτός της κύριας τάσης που εξετάζει το γράφημα (αλλαγή στη μεθοδολογία υπολογισμού ή σε ένα γεγονός που αφορά ειδικά το συγκεκριμένο σημείο δεδομένων), τότε θα πρέπει να αναφέρεται σε περίοπτη θέση στα σχόλια της έκθεσης.²¹

3.10 Αναδυόμενα καταστήματα

Η δημιουργία ενός αναδυόμενου καταστήματος προσφέρει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση. Παρόλο που μπορεί να φαίνεται εύκολο να ανοίξετε ένα προσωρινό κατάστημα, στην πραγματικότητα πρόκειται για μια διαδικασία που πρέπει να μελετηθεί λεπτομερώς ώστε να είναι επιτυχής. Ένα αναδυόμενο κατάστημα χρειάζεται πολύ προσεκτικό σχεδιασμό και στρατηγική. Απαιτεί έναν αριθμό εργασιών που ίσως ξεφεύγει από τις τυπικές καθημερινές σας δραστηριότητες, πράγμα που σημαίνει ότι ορισμένες απαραίτητες λεπτομέρειες κινδυνεύουν να παραλειφθούν.

Τα κύρια λάθη προς αποφυγή κατά το σχεδιασμό και τη λειτουργία ενός αναδυόμενου καταστήματος είναι τα εξής:

1. Γρήγορη επιλογή της τοποθεσίας

Η τοποθεσία αποτελεί βασική συνιστώσα ενός αναδυόμενου καταστήματος. Καθώς το κατάστημα θα λειτουργήσει μόνο για ένα σύντομο χρονικό διάστημα, στόχος του είναι να επιτύχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη επισκεψιμότητα κατά τη διάρκεια της δεδομένης χρονικής περιόδου. Προτού επιλέξετε την τοποθεσία, φροντίστε να αφιερώσετε αρκετό χρόνο για να προσδιορίσετε τους πελάτες/-ισες-στόχους, τις αγοραστικές τους συμπεριφορές καθώς και το πώς και πού τους/τις αρέσει να ψωνίζουν. Η απάντηση στις παραπάνω ερωτήσεις θα σας βοηθήσει να βρείτε την ιδανική τοποθεσία για το αναδυόμενο κατάστημά σας.

Θα πρέπει επίσης να λάβετε υπόψη τυχόν εκδηλώσεις που έχουν προγραμματιστεί κατά τη διάρκεια λειτουργίας του αναδυόμενου καταστήματός σας. Μουσικά φεστιβάλ, εποχικά παζάρια ή αθλητικές εκδηλώσεις αποτελούν εξαιρετικές ευκαιρίες για να ανοίξετε ένα κατάστημα κοντά τους.

2. Προσδοκία δημιουργίας του αναδυόμενου καταστήματος σε μια μέρα

Καθώς το αναδυόμενο κατάστημα είναι προσωρινό, ίσως μπείτε στον πειρασμό να σκεφτείτε ότι δεν θα απαιτηθεί μεγάλη προετοιμασία. Ωστόσο, λάβετε υπόψη σας ότι κατ' αρχάς θα πρέπει να καταρτίσετε ένα σχέδιο δράσης με συγκεκριμένες προθεσμίες, τουλάχιστον μερικούς μήνες πριν από την εκδήλωση. Ο σχεδιασμός των εγκαινίων λίγες μέρες πριν τη σχετική εκδήλωση μπορεί να οδηγήσει στην πλήρη αποτυχία.

²¹ <https://insights.btrhub.com/common-data-analysis-mistakes>

3. Παράβλεψη των νομικών ή εμπορικών απαιτήσεων

Αφού επιλέξετε την τοποθεσία, θυμηθείτε ότι ακόμη και αν πρόκειται για ένα προσωρινό κατάστημα, οι νομικοί και εμπορικοί κανονισμοί είναι παρόμοιοι με εκείνους ενός μόνιμου καταστήματος. Η τήρηση των εν λόγω κανονισμών είναι κρίσιμη για την επιτυχία του αναδυόμενου καταστήματος.

4. Αποτυχία προώθησης του αναδυόμενου καταστήματος

Το γεγονός ότι ξοδέψατε τόσο χρόνο για τον προγραμματισμό και την προετοιμασία των εγκαινίων δεν σημαίνει ότι οι πελάτες/-ισσες θα είναι εκεί, όπως περιμένατε. Το καινούργιο αναδυόμενο κατάστημά σας πιθανόν να αποκτήσει μια σταθερή ροή επισκεψιμότητας για λίγο, η οποία σίγουρα δεν θα είναι αρκετή για να εξασφαλίσει τη μακροπρόθεσμη επιτυχία.

Φροντίστε να προωθήσετε το αναδυόμενο κατάστημά σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το Facebook είναι μια εξαιρετική πλατφόρμα για να αφήσετε σχετικά υπονοούμενα λίγες εβδομάδες πριν από το άνοιγμα του καταστήματος, ενώ το Instagram και το Twitter είναι ιδανικά για «άμεσες» ενημερώσεις, αμέσως μόλις ανοίξετε. Η επικοινωνία με τοπικούς ινφλουένсер, ιδιοκτήτες/-τριες ιστολογίων και τον Τύπο συμβάλλει επίσης στη διάδοση της πληροφορίας σε ένα τεράστιο δίκτυο πρόθυμων καταναλωτών/-τριών.

5. Αναδυόμενο κατάστημα=χαμηλό κόστος

Μην πέσετε στην παγίδα να πιστέψετε ότι ένα αναδυόμενο κατάστημα δεν θα κοστίσει πολύ. Αν προσβλέπετε στο να αποκομίσετε ένα ικανοποιητικό ποσό εσόδων από το κατάστημά σας, φροντίστε να καταρτίσετε έναν προϋπολογισμό προτού ξεκινήσετε τον σχεδιασμό. Αφήστε περιθώρια για τυχόν απρόβλεπτες δαπάνες και μείνετε πιστοί/-ές στον αρχικό σας προϋπολογισμό. Μακροπρόθεσμα, η επιχείρησή σας θα ανταμειφθεί για τους πόρους που εξοικονομήσατε σε αυτό το στάδιο.

3.11 Καθολική εμπειρία πελάτη/-ισσας

Προσέξτε την κακή χρήση των δεδομένων των πελατών/-ισσών σας. Το να αναγκάζετε έναν πελάτη/-ισσα να σας παράσχει πληροφορίες που σας έχει ήδη δώσει, τον/την κάνει να αμφιβάλλει για την αξιοπιστία σας. Πόσες φόρμες θεωρούνται πάρα πολλές; Πολλές επιχειρήσεις τηρούν πληροφορίες και δεδομένα πελατών/-ισσών, χωρίς ωστόσο τα χρησιμοποιούν καθόλου. Η χρήση των εν λόγω δεδομένων συμβάλλει στη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών/-ισσών. Χρησιμοποιήστε τα ονόματα τους, λάβετε υπόψη τα δημογραφικά τους στοιχεία κατά την κατηγοριοποίησή τους κ.λπ. Στείλτε τους/τις ευχές την ημέρα των γενεθλίων τους/τις και μην ξεχνάτε τα στοιχεία τοποθεσίας τους. Η μη αξιοποίηση των δεδομένων πελατών/-ισσών είναι τεράστιο λάθος.

Ένα άλλο σημαντικό ζήτημα είναι η αλληλεπίδραση με τους πελάτες/-ισσες. Μια ελλιπής αλληλεπίδραση υποβαθμίζει σημαντικά την εμπειρία του πελάτη/-ισσας, ενώ μειώνει αισθητά τα κέρδη και κλονίζει την εμπιστοσύνη του/της προς εσάς. Εάν μια εταιρεία δεν ασχολείται με τους πελάτες/-ισσες της, δεν θα μάθε ποτέ ποιες είναι οι πραγματικές δυνατότητες ανάπτυξής της, ενώ θα χάνει συνεχώς πολύτιμες ευκαιρίες για ανάπτυξη και αλληλεπίδραση. Μια επωνυμία πρέπει να διατηρεί αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες/-ισσες, μέσω εκδηλώσεων, συνεντεύξεων, δημοσκοπήσεων και ερευνών προκειμένου να λαμβάνει ανατροφοδότηση για το προϊόν της καθώς και για να ακούει ιδέες σχετικά με το πώς αυτό μπορεί να βελτιωθεί.

Μην ξεχνάτε να παρακολουθείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τους ιστοτόπους αξιολογήσεων. Στις μέρες μας, οι καταναλωτές, προτού προχωρήσουν στην αγορά ενός προϊόντος,

πραγματοποιούν ενδελεχή έρευνα στο διαδίκτυο για αυτό, ενώ μετά την αγορά, δημοσιεύουν λεπτομερείς αξιολογήσεις για αυτό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή σε ιστοτόπους αξιολογήσεων. Οι κορυφαίοι ιστότοποι αξιολογήσεων, όπως το G2, αποτελούν θησαυρό για τους πελάτες/-ισες που αναζητούν διαθέσιμες λύσεις σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. Εκεί θα δείτε τι πρέπει να βελτιώσετε. Ορισμένοι ιστότοποι επιτρέπουν στις εταιρείες να απαντούν στις αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στη σελίδα τους. Κάτι τέτοιο απαιτεί προσεκτικό χειρισμό. Η αδιαφορία για τις αξιολογήσεις ενδέχεται να οδηγήσει σε αρνητικά αποτελέσματα καθώς και να πλήξει την εμπειρία του πελάτη/-ισας.²²

4. Συμπέρασμα

Στις μέρες μας, ο κόσμος του λιανικού εμπορίου μεταβάλλεται πιο γρήγορα από ποτέ. Η νέα γενιά είναι γεμάτη με ψηφιακούς πελάτες/-ισες που έχουν μεγαλώσει μιλώντας στην Alexa, τη Google και τη Siri και αλληλεπιδρώντας με οθόνες αφής. Κάτι απλό όπως τα ψώνια από το σούπερ μάρκετ έχει μετατραπεί σε μια ιδιαίτερη στιγμή, καθώς οι εβδομαδιαίες προμήθειες παραδίδονται στο κατώφλι του σπιτιού μας. Η τεχνολογία θα συνεχίσει να εξαπλώνεται και να καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές/-τριες αντιλαμβάνονται και πραγματοποιούν τις αγορές τους. Το ερώτημα που απασχολεί τους/τις εμπόρους λιανικής είναι: Πώς θα μας επηρεάσει η άνοδος του διαδικτυακού λιανικού εμπορίου και πώς θα επωφεληθούμε από την τρέχουσα κατάσταση;

Στον παρόντα οδηγό προσπαθήσαμε να απαντήσουμε στο παραπάνω ερώτημα με πιο πρακτικό τρόπο: παρουσιάσαμε βέλτιστες καθώς και όχι τόσο καλές πρακτικές και παραδείγματα από την πραγματική ζωή, τις μεν προς μίμηση, τις δε προς αποφυγή. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι οι τάσεις του διαδικτυακού μάρκετινγκ μεταβάλλονται και αλλάζουν ραγδαία, είναι πολύ πιθανό να επικρατήσουν νέες ιδέες και πρακτικές στο μέλλον, ωστόσο είμαστε βέβαιοι/-ες ότι στο άμεσο μέλλον οι τάσεις που εξετάζονται στον οδηγό θα παραμείνουν επίκαιρες. Θα παροτρύνουμε όλους όσοι/-ες δραστηριοποιούνται στον τομέα του λιανικού εμπορίου να παρακολουθούν τα τελευταία νέα και τις νέες τάσεις, καθώς αυτός είναι ο καλύτερος τρόπος να παραμένουν ενημερωμένοι/-ες για τις νέες ιδέες και να έχουν ευκαιρίες να καινοτομήσουν στην επιχείρησή τους.

²² <https://www.smartkarrot.com/resources/blog/customer-experience-mistakes/>