

Λιανεμπόριο Νέες τεχνολογίες και ικανοποίηση πελατών

Παρά τη σημασία του, ο κλάδος του λιανεμπορίου δεν φημιζόταν μέχρι πρόσφατα για τον βαθμό στον οποίο υιοθετούσε τη βασικότερη αρχή της επιστήμης του marketing, δηλαδή την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη. Τα πράγματα άρχισαν να αλλάζουν προς το καλύτερο κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων, με αποτέλεσμα σήμερα το μέσο λιανεμπορικό κατάστημα σε μια αναπτυσσόμενη οικονομία να είναι πολύ φιλικότερο προς τον πελάτη.

Αυτή η βελτίωση αποδίδεται, σε μεγάλο τουλάχιστον βαθμό, στην υιοθέτηση βέλτιστων μεθόδων και πρακτικών, όπως αυτές προκύπτουν από την σχετική έρευνα που πραγματοποιείται στον χώρο του λιανεμπορίου επί αρκετές δεκαετίες. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελεί η συνεργασία αρκετών λιανέμπορων με ερευνητικά κέντρα, βασικό αντικείμενο των οποίων αποτελεί η έρευνα στον χώρο του retailing. Δεν είναι τυχαίο το ότι οι λιανεμπορικές αλυσίδες που πρωτοστάτησαν στις προσπάθειες βελτίωσης της ικανοποίησης του πελάτη προέρχονταν από χώρες στις οποίες υπάρχει ερευνητική παιδεία και εκτενέστατη συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων και ερευνητικών φορέων που προσεγγίζουν τον χώρο με αυστηρά επιστημονικό τρόπο (ΗΠΑ, Μ. Βρετανία, Ολλανδία κά). Παράλληλα, διάφοροι φορείς, με κυριότερο το ECR, προσπάθησαν να δημιουργήσουν ένα πλαίσιο συνεργασίας ανάμεσα σε όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, με στόχο την από κοινού λύση των προβλημάτων που σχετίζονται με τις συνεργατικές διαδικασίες της αλυσίδας αξίας (value chain) και τη μεγιστοποίηση της αξίας που εισπράττει ο καταναλωτής. Οι φορείς αυτοί αναζητούν συνεργασίες με διεθνώς αναγνωρισμένα ερευνητικά κέντρα και φορείς, με σκοπό την επιστημονική προσέγγιση και επίλυση των προβλημάτων που απασχολούν τον κλάδο αλλά και την αξιοποίηση της τεχνολογίας για την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη, μέσω της βελτίωσης των παρεχομένων υπηρεσιών. Στο πλαίσιο αυτό κινείται με μεγάλη επιτυχία και το ECR Hellas.

Πολλές από τις τεχνικές που χρησιμοποιήσαν οι λιανέμποροι για την βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών τους βασίστηκαν στην τεχνολογία. Για παράδειγμα, συστήματα όπως οι γραμμωτοί κώδικες (barcodes) και τα ηλεκτρονικά σημεία πώλησης (ePOS, electronic points of sale) έθεσαν τις βάσεις για καλύτερο έλεγχο της αποθήκης, ταχύτερο ανεφοδιασμό του ραφίου και γρηγορότερη εξυπηρέτηση στο ταμείο. Η ολοκληρωμένη ροή της πληροφορίας κατά μήκος της αλυσίδας αξίας (πχ supply chain management systems) δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να απολαμβάνει υψηλού επιπέδου προϊό-

ντα, στην κατάλληλη τιμή, ελαχιστοποιώντας τις περιπτώσεις ελλείψεων στα ράφια μέσω της αποδοτικής διαχείρισης των συνεργατικών διαδικασιών παραγγελιοδοσίας.

Παρουσιάζουμε, λοιπόν, ενδεικτικά κάποιες από τις νέες τεχνολογίες, η αποτελεσματική υιοθέτηση των οποίων μπορεί να αποφέρει επιπρόσθετα οφέλη σε καταναλωτές και λιανέμπορους.

Ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης ουράς αναμονής

Οι μεγάλες ουρές αναμονής στα ταμεία των σούπερ μάρκετ αποτελούσαν πάντα ένα πρόβλημα, το οποίο έχει γίνει οξύτερο σήμερα για δυο κυρίως λόγους. Αφενός, ένα μέσο σούπερ μάρκετ σήμερα έχει μεγαλύτερο εμβαδόν σε σχέση με το παρελθόν και, συνεπώς, δέχεται μεγαλύτερο αριθμό πελατών εντός μιας μέρας. Αφετέρου, οι εντονότεροι ρυθμοί ζωής της εποχής μας κάνουν τον μέσο πελάτη πιο βιαστικό σε σχέση με το παρελθόν και, κατά συνέπεια, λιγότερο διατεθειμένο να δαπανά χρόνο στην ουρά του ταμείου.

Η μεγάλη ουρά αναμονής στο ταμείο σημαίνει πρακτικά ότι εξυπηρετούνται λιγότεροι πελάτες εντός ορισμένης χρονικής περιόδου, κάτι που έχει αρνητική επίδραση στο ύψος πωλήσεων και στην κερδοφορία του καταστήματος. Επίσης, η μεγάλη ουρά μπορεί να μειώσει αισθητά τον βαθμό ικανοποίησης του πελάτη, έστω και εάν το κατάστημα είναι κατά τα άλλα άριστα σχεδιασμένο και διαθέτει πολύ μεγάλο εύρος προϊόντων. Το πρόβλημα απασχολεί τις διοικήσεις των αλυσίδων σούπερ μάρκετ ανά τον κόσμο, οι οποίες κατά καιρούς έχουν προσπαθήσει να δώσουν λύσεις (αύξηση του αριθμού των ταμείων, δημιουργία ταμείων express κά).

Μια νέα τεχνολογία, που εφαρμόζεται πειραματικά σε κάποιες αλυσίδες της Μ. Βρετανίας, αναμένεται να συμβάλει σημαντικά στην ελαχιστοποίηση του χρόνου αναμονής στα ταμεία. Ονομάζεται Intelligent Queue Management και λειτουργεί μέσω της χρήσης ειδικών καμερών (thermal imaging cameras) και υπέρυθρων αισθητήρων (infrared sensors), οι οποίοι τοποθετούνται στην είσοδο και τα ταμεία. Αυτές οι ηλεκτρονικές συσκευές βοηθούν τους υπεύθυνους:



- να καταγράφουν τον ακριβή αριθμό πελατών που εισέρχονται στο κατάστημα και όσων περιμένουν στην ουρά κάθε ταμείου, εντός ορισμένης χρονικής περιόδου,
- να αναλύουν τη συμπεριφορά του πελάτη στο ταμείο από τη στιγμή που αρχίζει να εξυπηρετείται (πόσο γρήγορα αδειάζει το καλάθι του, πόσο γρήγορα πληρώνει κλπ) και
- να υπολογίζουν τον μέσο χρόνο αναμονής στο ταμείο.

Η συλλογή των παραπάνω δεδομένων γίνεται σε πολλά καταστήματα με τρόπο συμβατικό, δηλαδή μέσω της ανάθεσης της διαδικασίας καταγραφής τους σε υπαλλήλους. Ωστόσο, η παρέμβαση του ανθρώπινου παράγοντα έχει αρνητική επίδραση στην ποιότητα, την ακρίβεια και την αξιοπιστία των δεδομένων, λόγω της κόπωσης και της μη συστηματικής παρατήρησης.

Η υιοθέτηση της παραπάνω τεχνολογίας θα βελτιώσει την ικανοποίηση του πελάτη, αφού αναμένεται να μειώσει κατά πολύ τις ουρές αναμονής στα ταμεία των σούπερ μάρκετ. Θα αποφέρει, όμως, και σημαντικότερα οφέλη στις λιανεμπορικές αλυσίδες, αφού θα τους δώσει τη δυνατότητα

- βελτιστοποίησης της κατανομής του προσωπικού «πρώτης γραμμής» σε άλλα πόστα πλιν των ταμείων,
- ακριβέστερης προσέγγισης του άριστου αριθμού των ταμείων που πρέπει να λειτουργούν σε ορισμένη χρονική στιγμή ανά τύπο καταστήματος, δεδομένου του αριθμού των εισερχομένων πελατών και της συμπεριφοράς τους στο ταμείο και
- αύξησης των πωλήσεων και της κερδοφορίας τους.

Αυτοματοποίηση πληρωμών

Μια ακόμα νέα τεχνολογία, που βρίσκεται προς το παρόν σε πειραματικό στάδιο σε μια αλυσίδα της Μ. Βρετανίας και σε μια της Γερμανίας, αφορά σε ένα σύστημα αυτοματοποιημένης διεκπεραίωσης της πληρωμής (automated cash handling) εντός του καταστήματος από τον πελάτη. Το σύστημα λειτουργεί μέσω αυτόματων ηλεκτρονικών ταμείων -τύπου cash dispensers- στα

info

Ο **Δρ. Πάρις Αργουσιλίδης** (pargousl@aueb.gr) είναι λέκτορας στο τμήμα μάρκετινγκ & επικοινωνίας του ΟΠΑ. Στα διδακτικά και ερευνητικά του ενδιαφέροντα περιλαμβάνονται η πολιτική προϊόντος και η βιομηχανική εξαγωγική τιμολόγηση. Οι ερευνητικές εργασίες του έχουν δημοσιευθεί σε διεθνή επιστημονικά περιοδικά και σε πρακτικά διεθνών επιστημονικών συνεδρίων στον χώρο του marketing και του λιανεμπορίου.

Ο **Δρ. Αδάμ Βρεχόπουλος** (avrehop@aueb.gr) είναι λέκτορας στο τμήμα διοικητικής επιστήμης & τεχνολογίας του ΟΠΑ και επιστημονικός υπεύθυνος της ερευνητικής ομάδας ELTRUN-IMES του ερευνητικού κέντρου ELTRUN του ΟΠΑ. Έχει εκτενή διδακτική και επαγγελματική εμπειρία και πάνω από 60 δημοσιεύσεις σε διεθνή επιστημονικά περιοδικά, πρακτικά ακαδημαϊκών συνεδρίων και βιβλία στα γνωστικά αντικείμενα του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου και του ψηφιακού marketing. Είναι κριτής σε διεθνή επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια και μέλος σε διάφορες επιστημονικές επιτροπές και οργανισμούς.

Η νέα τεχνολογία intelligent queue management αναμένεται να συμβάλει σημαντικά στην ελαχιστοποίηση του χρόνου αναμονής στο ταμείο, ένα πρόβλημα που απασχολεί τη διοίκηση των αλυσίδων σούπερ μάρκετ ανά τον κόσμο

οποία ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πληρώσει για τις αγορές του, χωρίς καμία εμπλοκή τού ταμιά. Ο παραδοσιακός ταμίας παραμένει στη θέση του, αλλά είναι πλέον επιφορτισμένος μόνο με το scanning των προϊόντων. Καθώς τιμολογούνται και τοποθετούνται σε σακούλες οι αγορές του, ο πελάτης μπορεί να διεκπεραιώσει μόνος του την πληρωμή με δυο τρόπους:

- είτε να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας, αφού πρώτα ηλεκτρολογήσει στο ηλεκτρονικό ταμείο τον προσωπικό κωδικό με τον οποίο τον έχει προμηθεύσει η αλυσίδα σούπερ μάρκετ,
- είτε να πληρώσει τοις μετρητοίς, εισάγοντας στο ηλεκτρονικό ταμείο -το οποίο είναι προγραμματισμένο να δίνει αυτόματα ρέστα- κέρματα και χαρτονομίσματα.

Η υιοθέτηση της εν λόγω νέας τεχνολογίας από τις αλυσίδες αναμένεται να έχει οφέλη, τόσο για τις ίδιες όσο και για τους πελάτες τους. Στις ίδιες τις αλυσίδες, η αποδέσμευση του ταμιά από τη διαδικασία πληρωμής θα τον απαλλάξει από μια μεγάλη ευθύνη, η οποία προς το παρόν απαιτεί πολύ χρόνο και μεγάλη προσοχή. Κατά συνέπεια, ο ταμίας θα επικεντρώνεται μόνο στο scanning των αγορών του πελάτη, με αποτέλεσμα να έχει περισσότερο χρόνο για να βοηθά τον πελάτη στο πακετάρισμα των αγορών του, αλλά και για να επικοινωνήσει μαζί του. Το τελευταίο αναμένεται να ασκήσει θετική επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη, καθώς οι επιστημονικές έρευνες επισημαίνουν

ότι πολλοί πελάτες θεωρούν απρόσωπη την κλασική διαδικασία διεκπεραίωσης πληρωμής στο σούπερ μάρκετ.

Όσον αφορά στους πελάτες, η υιοθέτηση της ανωτέρω τεχνολογίας αναμένεται να μειώσει κατά πολύ τον χρόνο αναμονής τους στο ταμείο (επικουρώντας κατ' αυτόν τον τρόπο και την τεχνολογία Intelligent Queue Management) και να τους δώσει την αίσθηση ότι έχουν υψηλότερο βαθμό ελέγχου επί της διαδικασίας πληρωμής. Επιπλέον, θα τους δώσει τη δυνατότητα αποφυγής της προσωπικής επαφής με τον ταμιά, σε περίπτωση που το επιθυμούν.

Αντί επιλόγου

Οι νέες τεχνολογίες που αναπτύσσονται συνεχώς στον κλάδο του λιανεμπορίου, μπορεί να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις του κλάδου -κυρίως τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ- να ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών τους (αποκτώντας έτσι συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα), να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να βελτιώσουν την κερδοφορία τους.

Το αξιοσημείωτο είναι ότι όλες οι προαναφερθείσες τεχνολογίες, καθώς και πολλές άλλες που έχουν υιοθετηθεί εδώ και χρόνια από τον κλάδο του λιανεμπορίου, είναι αποτέλεσμα συνεργασίας μεταξύ λιανεμπορικών επιχειρήσεων και φορέων που προσεγγίζουν τα προβλήματα / ευκαιρίες του συγκεκριμένου κλάδου με επιστημονικά αποδεκτό τρόπο (ερευνητικά εργαστήρια, σύμβουλοι επιχειρήσεων, εταιρείες παραγωγής καινοτόμων προϊόντων υψηλής τεχνολογίας κ.ά.). Αυτό δείχνει, αν μη τι άλλο, ότι στην Ελλάδα πρέπει, επιτέλους, να γίνει συνείδηση στις επιχειρήσεις ότι η επιστημονική προσέγγιση και έρευνα πάνω σε θέματα κάποιου κλάδου μπορεί να βελτιώσει την πρακτική σε αυτόν τον κλάδο. Δεν ισχύει ο μύθος ότι «τα βιβλία και η έρευνα δεν βοηθούν την πράξη -η εμπειρία και η βαθιά πρακτική εμπλοκή σε έναν χώρο αρκούν». Όσοι το συνειδητοποιήσουν έγκαιρα μόνο όφελος θα αποκομίσουν.

Μετατρέποντας τα πλεονάζοντα κέρματα σε όφελος

Ως καταναλωτές έχουμε την τάση να συγκεντρώνουμε κέρματα (τα «ψιλά») που περισσεύουν από τις συναλλαγές μας. Σε χώρες με εθνικό νόμισμα, του οποίου οι υποδιαίρεσεις σε μορφή κερμάτων δεν αντιπροσωπεύουν μεγάλη αξία, η ανωτέρω τάση δεν αποτελεί σημαντικό πρόβλημα (μεταξύ αυτών ήταν και η Ελλάδα, όταν εθνικό νόμισμα ήταν η δραχμή). Αντίθετα, σε χώρες όπως οι ΗΠΑ, η Μ. Βρετανία και οι χώρες της Ευρωζώνης, τα πλεονάζοντα κέρματα (idle change) μπορεί να αντιπροσωπεύουν σημαντική αξία, την οποία ένα νοικοκυριό συνήθως δεν εκμεταλλεύεται. Αυτό συμβαίνει διότι ο μέσος καταναλωτής, και ιδίως εκείνος που ζει σε χώρες στις οποίες το νόμισμα άλλαξε πρόσφατα από υψηλής σε χαμηλής ονομαστικής αξίας, δεν συνειδητοποιεί την αξία των κερμάτων που μένουν ανεκμετάλλευτα στο σπίτι, στο γραφείο ή στο αυτοκίνητό του. Χαρακτηριστικά, αναφέρεται ότι στις ΗΠΑ η αξία των κερμάτων που παραμένουν ανεκμετάλλευτα εντός των νοικοκυριών ανέρχεται σε 10 δισ. δολάρια.

Κάθε νοικοκυριό χάνει αγοραστική δύναμη από τη συκέντρωση κερμάτων τα οποία δεν εκμεταλλεύεται. Η νέα τεχνολογία Coin-into-Gift, που μπορεί να δώσει λύση στο πρόβλημα αυτό, βρίσκεται σε πειραματικό στάδιο στις ΗΠΑ και λειτουργεί μέσω αυτόματων μηχανών που είναι τοποθετημένες πριν από την κύρια είσοδο του σούπερ μάρκετ. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να εισαγάγει τα πλεονάζοντα κέρματα στη μηχανή και, μέσω ενός μενού, να επιλέξει κουπόνι αντίστοιχης αξίας, το οποίο εκδίδεται αυτόματα και αντιστοιχεί σε αγορά προϊόντος ή σε έκπτωση. Η νέα τεχνολογία θα ωφελήσει τους λιανέμπορους, καθώς εκτιμάται ότι θα ασκήσει θετική επίδραση στο ύψος των πωλήσεων για προϊόντα που ο πελάτης δεν θα αγόραζε αυθόρμητα, ενώ επιπροσθέτως θα αποτελέσει έναν πρωτότυπο τρόπο υλοποίησης ενεργειών προώθησης πωλήσεων. Παράλληλα, θα ωφελήσει τους καταναλωτές, καθώς θα τους ωθήσει να συμμετέχουν σε συμφέρουσες ενέργειες προώθησης πωλήσεων και θα τους δώσει τη δυνατότητα χρησιμοποίησης των -ούτως ή άλλως- πλεονάζοντων κερμάτων τους, με τρόπο που μεγιστοποιεί την αξία τους.