

Digital Retail Models of the Future

ΠΕΤΡΟΣ ΧΑΝΗΣ - Head of Shopper & Customer Marketing BEIERSDORF HELLAS AE

ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΦΡΑΙΔΑΚΗ – E-Commerce Coordinator, ELTRUN ΟΠΑ

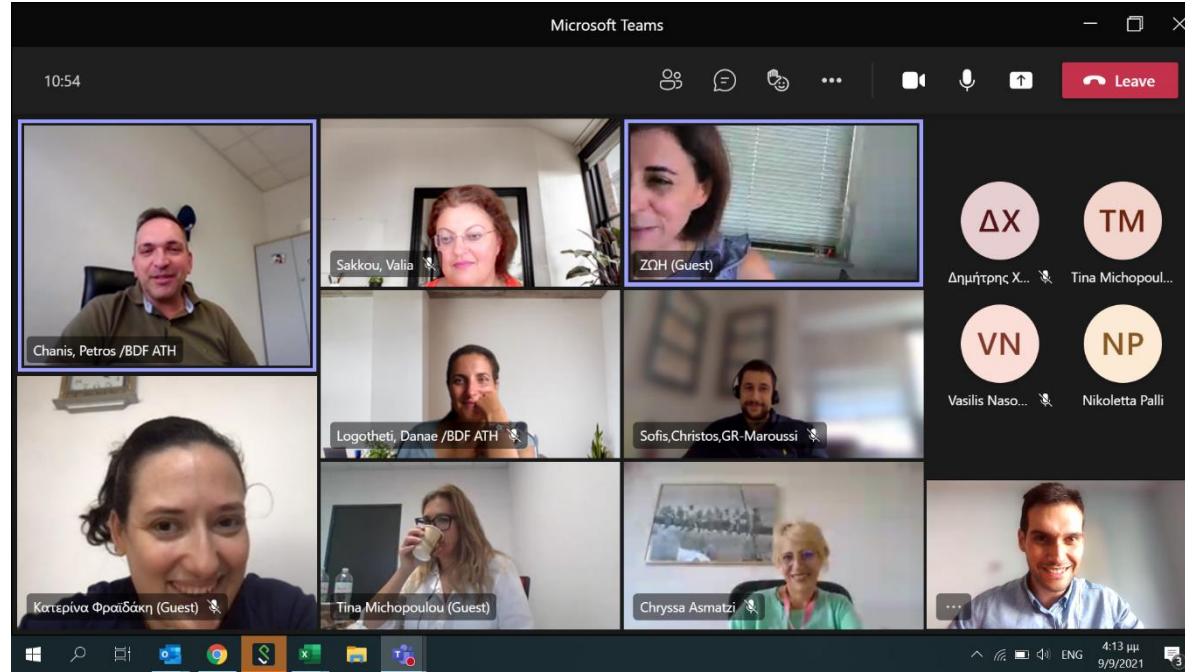
ΒΑΣΙΛΗΣ ΠΑΠΑΚΩΣΤΑΣ – Senior Manager Consulting, Supply Chain & Operations, ERNST & YOUNG AE



Digital Retail Models of The Future

Digital Retail Models ~~of The Future~~

Ομάδα Εργασίας ECR: Digital Retail Models of the Future



BEIERSDORF HELLAS AE: Χανής Πέτρος, Λογοθέτη Δανάη | EYRΗKΑ HELLAS AE: Αρβανιτάκη Κατερίνα | HENKEL Hellas AEBEE: Πάλλη Νικολέτα | SC JOHNSON HELLAS LTD: Παπαναγιώτου Ελένη, Χατζηαλέξης Γιώργος | COCA COLA 3E: Γιώτσας Μιχάλης, Μυστριώτης Αντώνης | MONDELEZ HELLAS AE: Παππά Δήμητρα | METRO AEBE: Μιχοπούλου Τίνα | NESTLE HELLAS: Μπάκα Ευτυχία, Σόφης Χρήστος | PROCTER & GAMBLE: Καλαμπαλίκης Θησέας | ΜΑΣΟΥΤΗΣ: Τορτοπίδης Σάββας, Παπαδόπουλος Αλέξανδρος | ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ AE: Νασόπουλος Βασίλης | Δ. ΘΑΝΟΠΟΥΛΟΣ AE: Χατζηγιάννης Δημήτρης | ΕΛΛΙΣ UNILEVER HELLAS AE: Σακκού Βάλια | ERNST & YOUNG AE: Παπακώστας Βασίλης | EXCEED CONSULTING: Λαβδιώτης Γιάννης | BESPOT: Γαβαλάς Λέων | ΟΠΑ - ELTRUN: Φραιδάκη Κατερίνα, Ζάμπου Ελένη

Digital Retail Models – Project Plan

Έρευνα Καταναλωτή (B2C)



Έρευνα Σε Στελέχη (B2B)



Χαρτογράφηση των Delivery Models



ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΔΙΑΒΑΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Μεθοδολογία Ανάλυσης Περιεχομένου



Text analytics



Αποτύπωση της
εμπειρίας των
καταναλωτών



Σύγκριση:

Ιουν – Σεπ 2020 /
Ιαν – Μαρ 2021



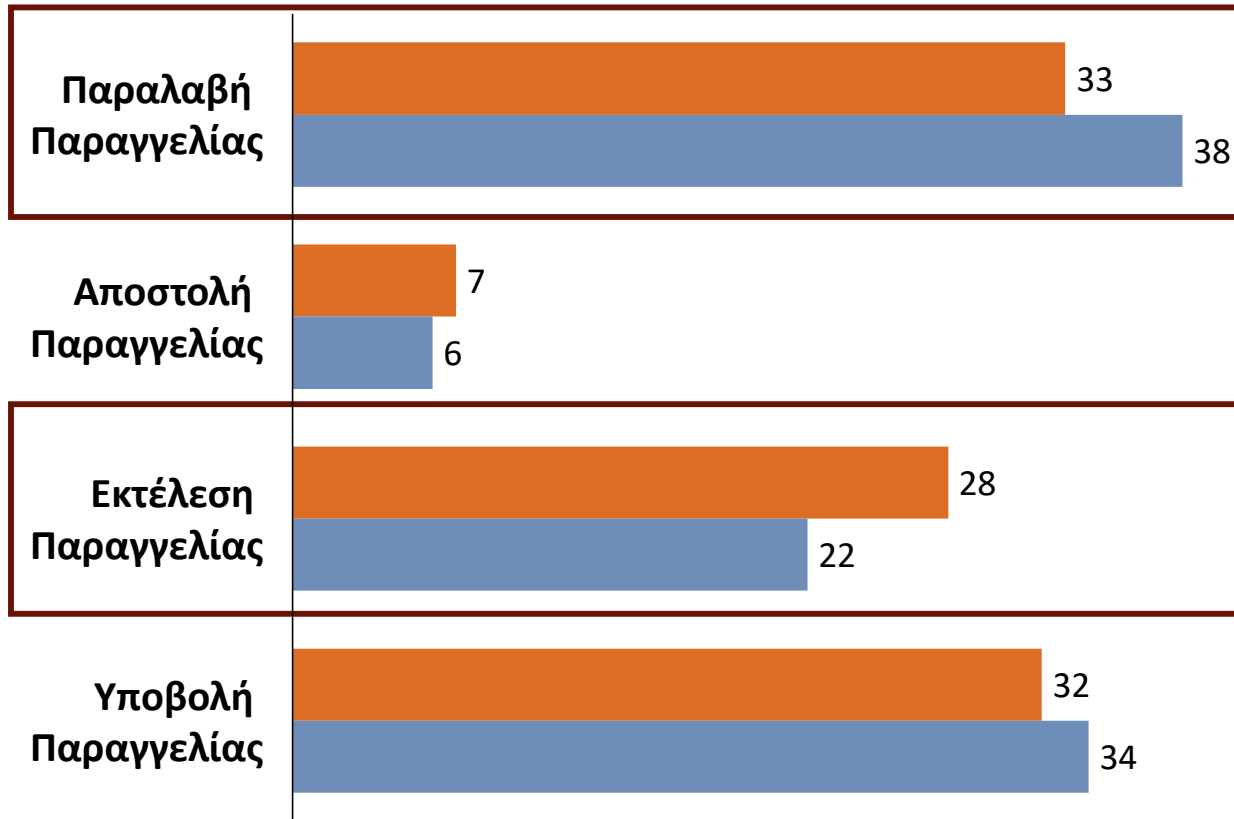
Πάνω από 30.000 σχόλια
από 3 λιανεμπόρους



Αξιοποίηση tailor made
αλγορίθμων

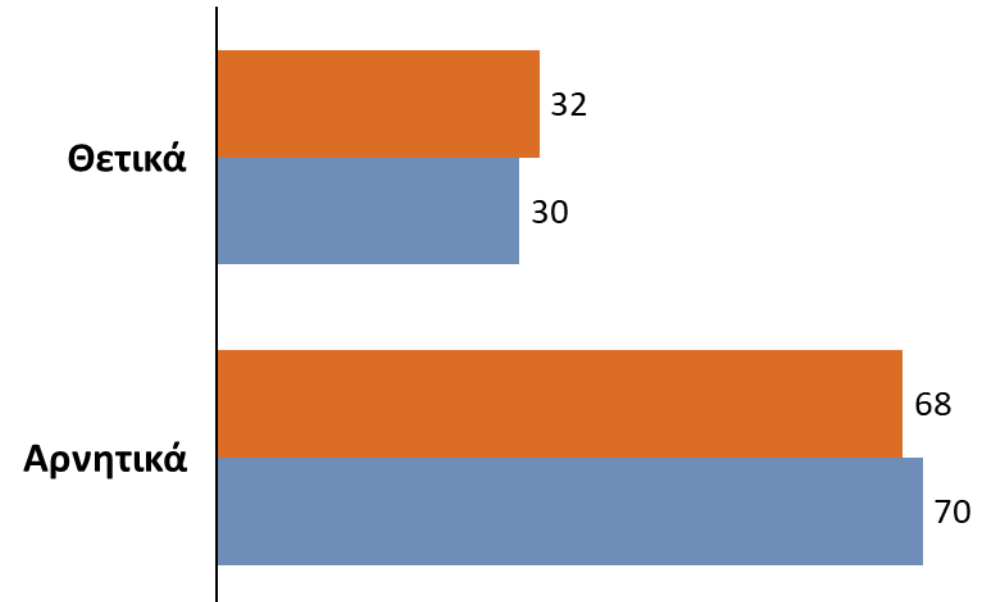


Σχόλια ανά Κατηγορία

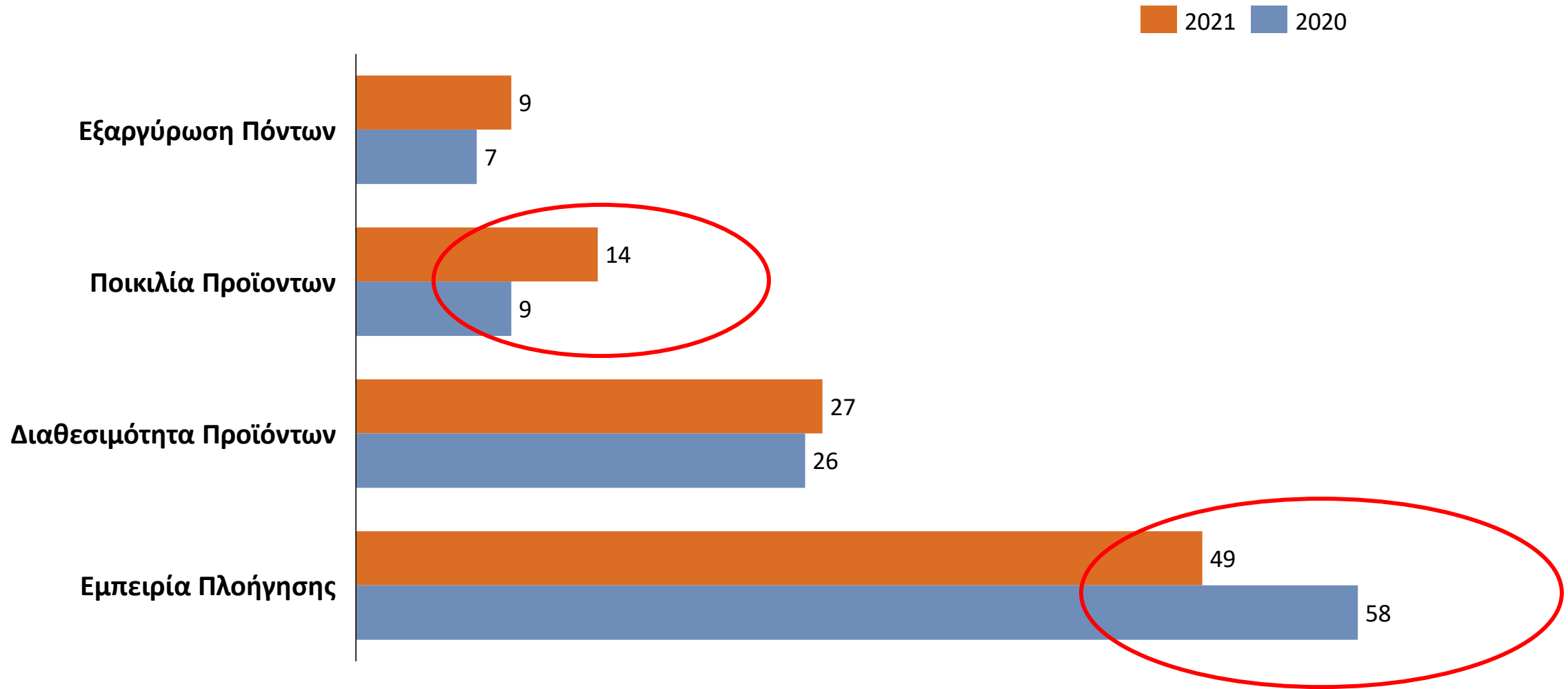


2021 2020

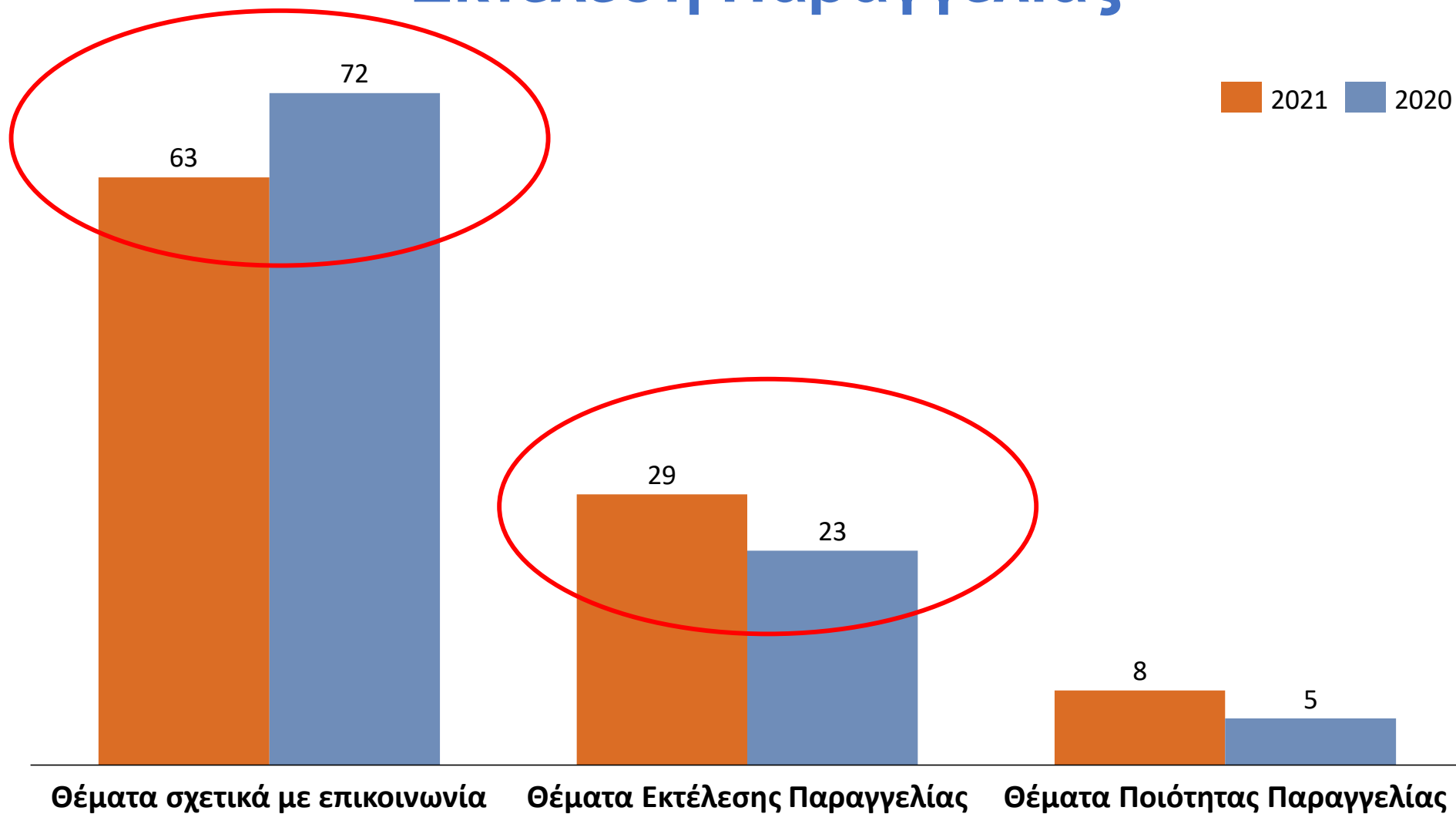
Πολικότητα Σχολίων



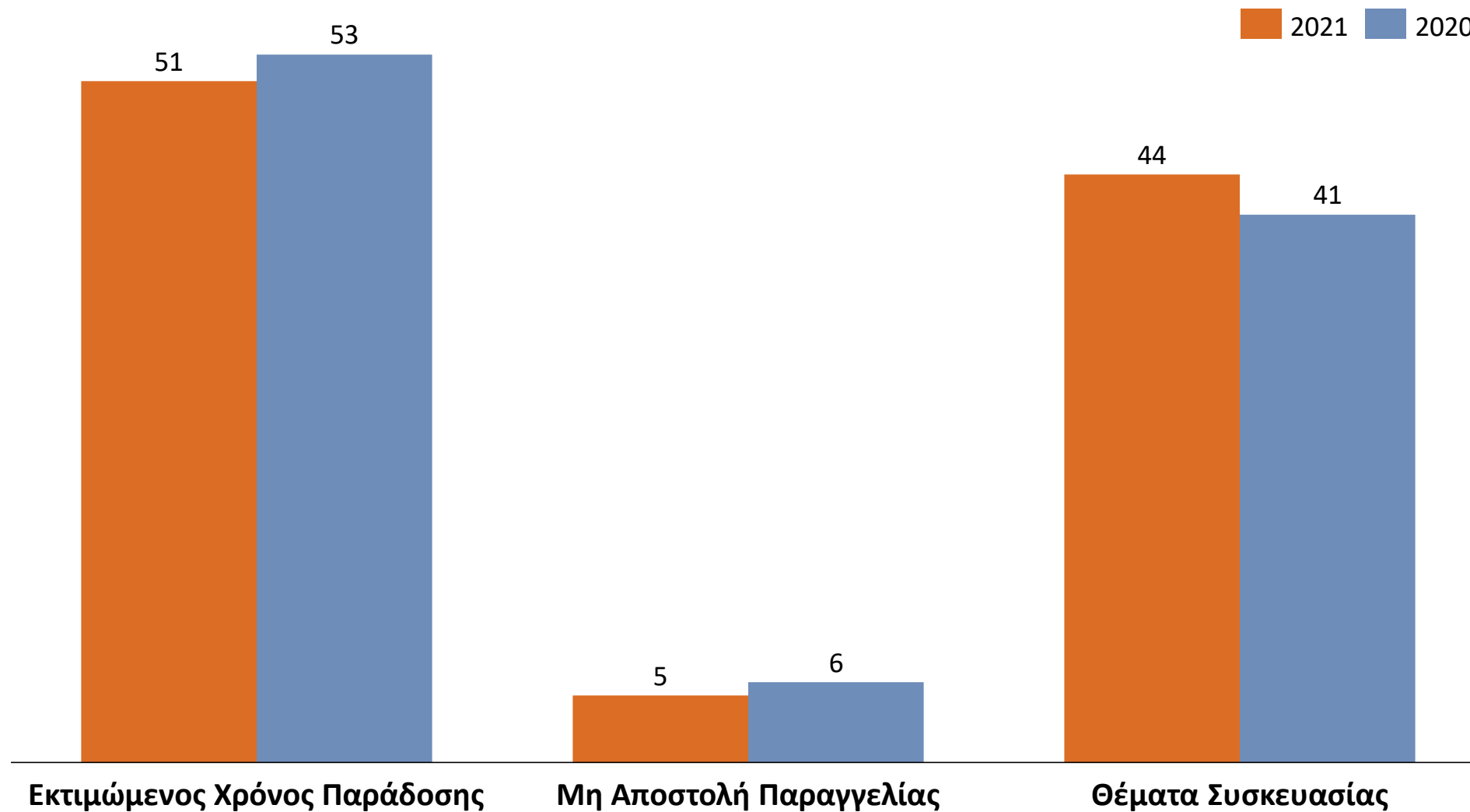
Υποβολή Παραγγελίας



Εκτέλεση Παραγγελίας



Αποστολή Παραγγελίας



Στο **58%** των σχολίων δεν συσχετίζεται το
Rating με το σχόλιο που έχει αφήσει ο χρήστης

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΣΤΕΛΕΧΗ

Ετοιμότητα Επιχειρήσεων Λιανεμπορίου για το Retail Digitalization

Προφίλ Έρευνας για το Retail Digitalization

Πλήθος Συμμετεχόντων

29

Περίοδος Έρευνας

Αύγουστος – Οκτώβριος 2020



EXCEED
Consulting
M. Fandridis & Associates S.A.



Τμήματα



Marketing



Εμπορικό



IT



Operations



Βασιλόπουλος
...και του πουλιού το γάλα!



ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

My market
εδώ νιώθεις εμπιστοσύνη



μασούτης
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ



ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΘΑΝΟΠΟΥΛΟΣ



Χαλκιαδάκης
ΤΟ ΟΝΟΜΑ ΠΟΥ ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΣΤΕ



The Mart

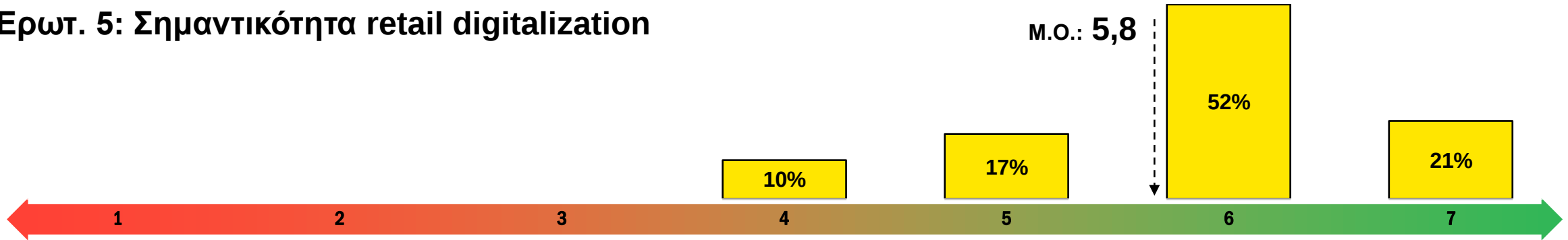
SUPER MARKET
ΚΡΗΤΙΚΟΣ
Κάθε μέρα δίπλα σας!

YNKA
super markets

Εκτιμάμε τα προϊόντα του τόπου μας

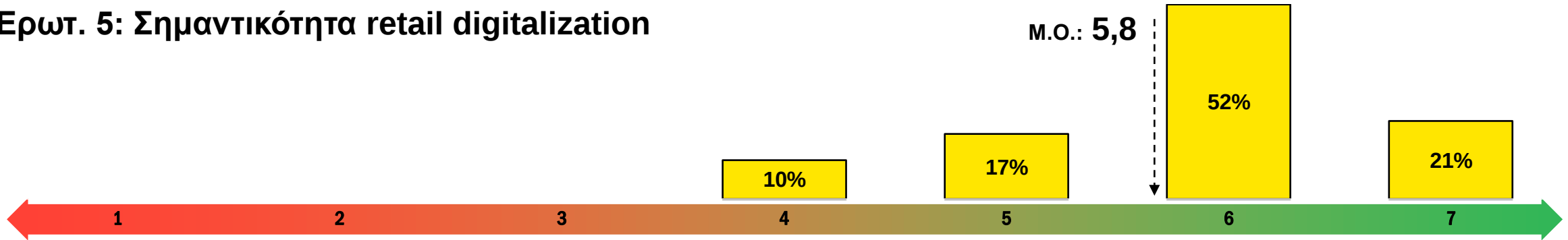
Είναι Σημαντικό γιατί προσφέρει Οφέλη

Ερωτ. 5: Σημαντικότητα retail digitalization



Είναι Σημαντικό γιατί προσφέρει Οφέλη

Ερωτ. 5: Σημαντικότητα retail digitalization



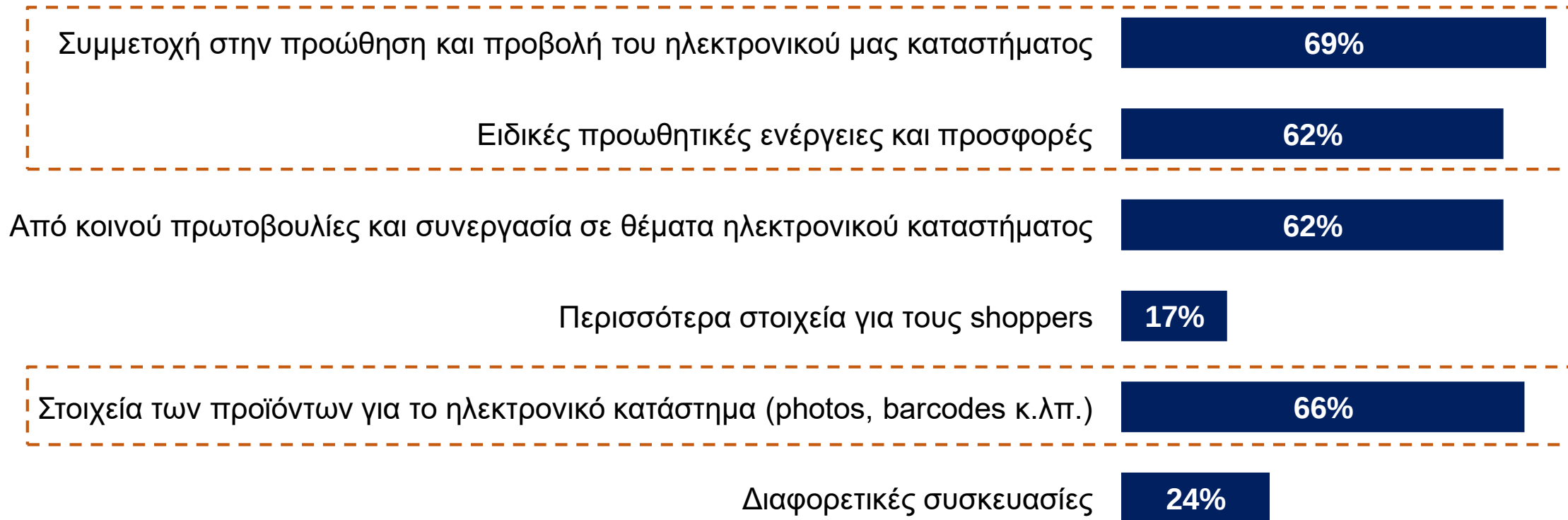
Ερωτ. 2: Οφέλη που μπορεί να προκύψουν από το retail digitalization



Μεγαλύτερα οφέλη
στη σχέση με τον
καταναλωτή

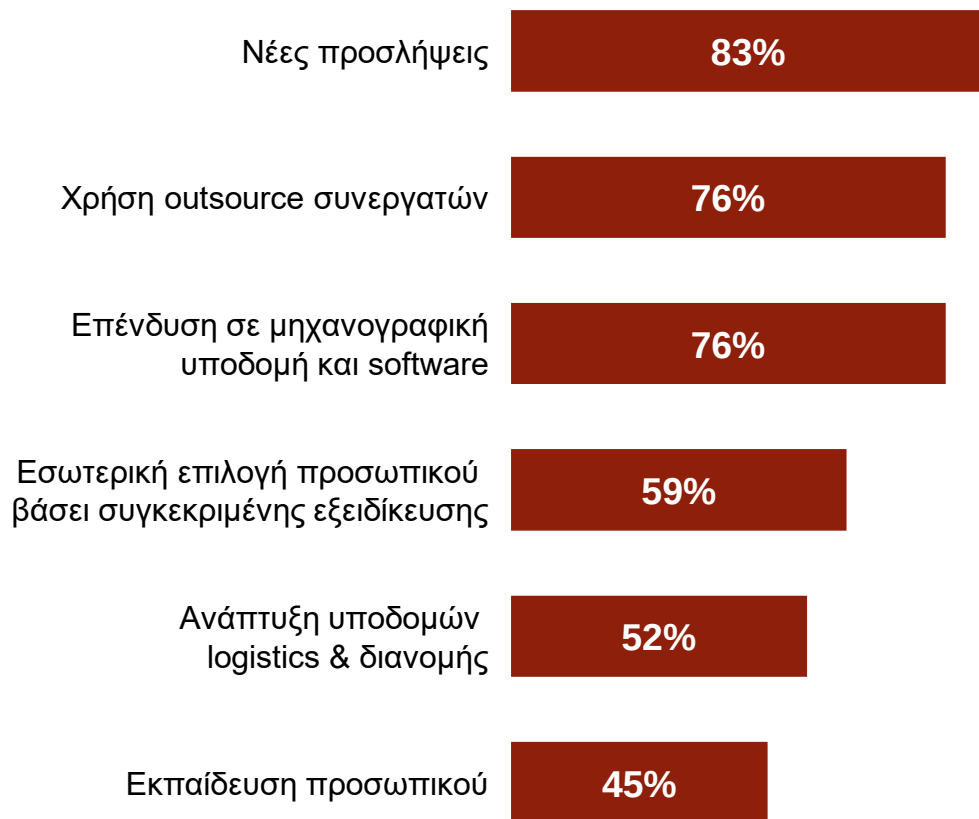
Τι θέλουν από τους Προμηθευτές

Ερωτ. 23: Ανάγκες από τους προμηθευτές για την ανάπτυξη του retail digitalization

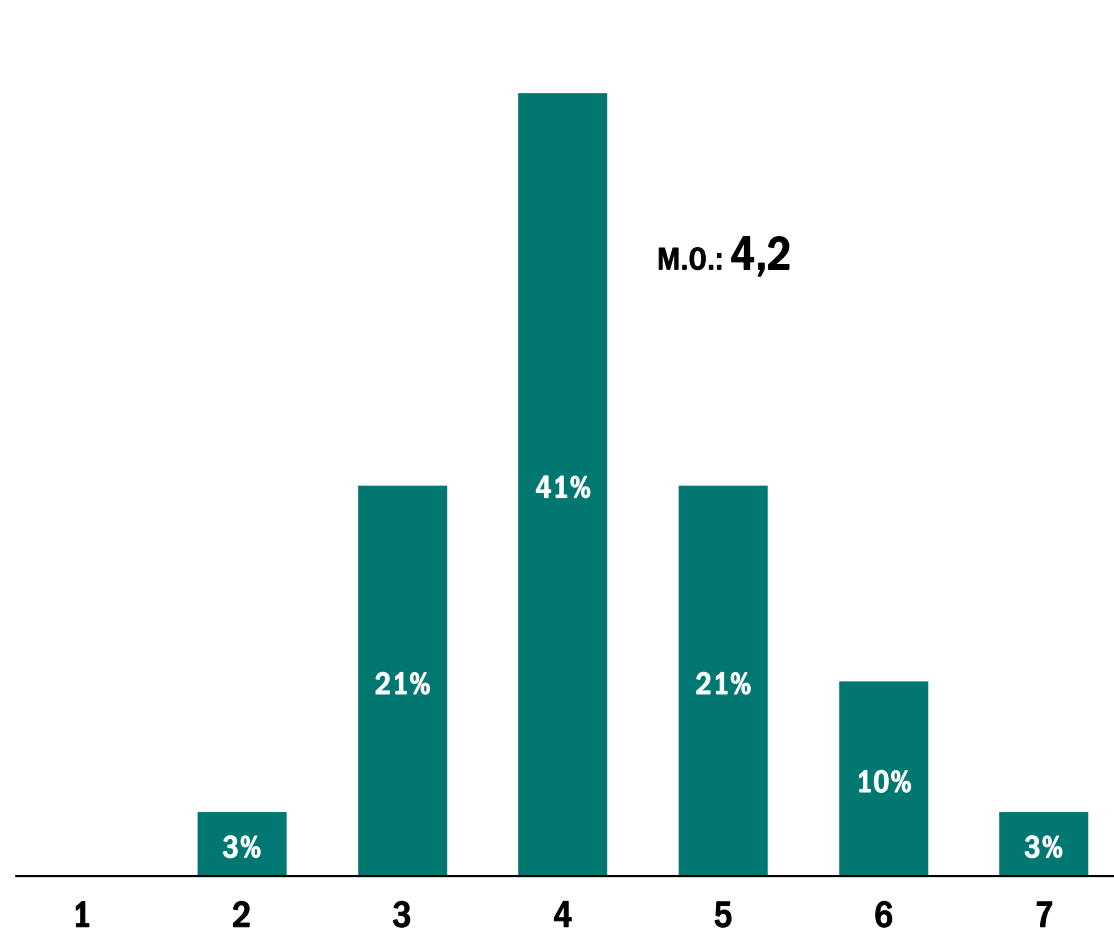


Επενδύσεις & Βαθμός Ανάπτυξης

Ερωτ. 10: Τρόποι επένδυσης των εταιριών στο retail digitalization τα τελευταία χρόνια



Ερωτ. 13: Βαθμός ανάπτυξης υποδομών και εσωτερικής οργάνωσης στα θέματα retail digitalization



*Όπου 1 ελάχιστα ανεπτυγμένες και 7 απόλυτα ανεπτυγμένες

Εμπόδια για την Ανάπτυξη του Retail Digitalization

Μεγαλύτερα εμπόδια για την ανάπτυξη του retail digitalization

1 Πολυπλοκότητα στα logistics

2 Εταιρική κουλτούρα προσανατολισμένη στο φυσικό κατάστημα

3 Υψηλότερο κόστος / Χαμηλότερη κερδοφορία

4 Έλλειψη γνώσεων και τεχνογνωσίας του προσωπικού

Εμπόδια για την Ανάπτυξη του Retail Digitalization

Μεγαλύτερα εμπόδια για την ανάπτυξη του retail digitalization

1 Πολυπλοκότητα στα logistics

2 Εταιρική κουλτούρα προσανατολισμένη στο φυσικό κατάστημα

3 Υψηλότερο κόστος / Χαμηλότερη κερδοφορία

4 Έλλειψη γνώσεων και τεχνογνωσίας του προσωπικού

Οι 4 σημαντικότερες αλλαγές που πρέπει να γίνουν στην κουλτούρα των εταιρειών:

Συνεχής εκπαίδευση και εξέλιξη προσωπικού

Επένδυση σε συστήματα τεχνολογίας

Επένδυση σε εξειδικευμένο προσωπικό

Να μην βλέπουν το ηλεκτρονικό κατάστημα ως ανταγωνιστικό του φυσικού

ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ORDER DELIVERY MODELS

Αποτύπωση και Αξιολόγηση με Προκαθορισμένα Κριτήρια

B2B: Order Delivery Models Analysis

Υποβολή Παραγγελίας	Εκτέλεση Παραγγελίας	Αποστολή Παραγγελίας	Παραλαβή Παραγγελίας
• On-line • Τηλέφωνο / email / fax / κατάστημα	• Καταστήματα Hubs/ • Dark Stores • Αποθήκες 3PL	• Στόλος Retailer • 3PL ή Courier • Εξειδικευμένοι συνεργάτες διανομής • Καταναλωτής	• Κατ' οίκον παραδόση • Παραλαβή από κατάστημα • Lockers • Παραλαβή curbside

✓ Αξιολόγηση υπέρ & κατά, σε σχέση με 4 Ομάδες Κριτηρίων

- Προϊόντα - Shopper Analysis
- Εξυπηρέτηση
- Logistics & Λειτουργική Ευελιξία
- Λειτουργικό Κόστος

B2B : Order Delivery Models Matrix

	Υποβολή	Εκτέλεση	Αποστολή	Παραλαβή	Συνολικός M.O.	Προϊόντα / Shopper Analysis	Εξυπηρέτηση	Logistics & Λειτουργική Ευελιξία	Λειτουργικό Κόστος	
1	CLICK & HOME	ON LINE	HUBS/STORES	RETAILERS' OWN TRANSPORTATION FLEET	HOME	5,21	5,97	5,37	4,51	5,13
2	CLICK & HOME	ON LINE	HUBS/STORES	3PL OR COURIERS	HOME	4,69	4,97	5,33	4,17	4,33
3	CLICK & HOME	ON LINE	HUBS/STORES	FOOD DELIVERY INTERMEDIARIES	HOME	4,51	4,56	5,24	3,89	4,45

B2B : Order Delivery Models Matrix

	Υποβολή		Εκτέλεση		Αποστολή	Παραλαβή	Συνολικός Μ.Ο.	Προϊόντα / Shopper Analysis	Εξυπηρέτηση	Logistics & Λειτουργική Ευελιξία	Λειτουργικό Κόστος
1	CLICK & HOME	ON LINE	HUBS/STORES	RETAILERS' OWN TRANSPORTATION FLEET	HOME		5,21	5,97	5,37	4,51	5,13
2	CLICK & HOME	ON LINE	HUBS/STORES	3PL OR COURIERS	HOME		4,69	4,97	5,33	4,17	4,33
3	CLICK & HOME	ON LINE	HUBS/STORES	FOOD DELIVERY INTERMEDIARIES	HOME		4,51	4,56	5,24	3,89	4,45
4	CLICK & LOCKER	ON LINE	HUBS/STORES	RETAILERS' OWN TRANSPORTATION FLEET	PARCEL LOCKERS		4,24	4,44	4,40	3,94	4,25
5	CLICK & LOCKER	ON LINE	HUBS/STORES	3PL OR COURIERS	PARCEL LOCKERS		4,17	4,24	4,52	3,90	4,05
6	CLICK & COLLECT	ON LINE	HUBS/STORES	CONSUMER	COLLECT FROM STORE		5,42	5,73	5,53	4,88	5,71
7	CLICK & COLLECT	ON LINE	HUBS/STORES	CONSUMER	CURBSIDE OR IN CAR COLLECTION		5,16	5,37	5,13	4,64	5,71
8	CLICK & HOME	ON LINE	DARK STORES	RETAILERS' OWN TRANSPORTATION FLEET	HOME		5,30	5,96	4,92	5,80	4,20
9	CLICK & HOME	ON LINE	DARK STORES	3PL OR COURIERS	HOME		4,80	5,08	4,68	5,43	3,65
10	CLICK & LOCKER	ON LINE	DARK STORES	RETAILERS' OWN TRANSPORTATION FLEET	PARCEL LOCKERS		4,69	4,72	4,56	5,40	3,75
11	CLICK & LOCKER	ON LINE	DARK STORES	3PL OR COURIERS	PARCEL LOCKERS		4,57	4,56	4,60	5,25	3,50
12	CLICK & COLLECT	ON LINE	DARK STORES	CONSUMER	COLLECT FROM STORE		5,00	5,28	4,56	5,23	4,85
13	CLICK & COLLECT	ON LINE	DARK STORES	CONSUMER	CURBSIDE OR IN CAR COLLECTION		5,08	5,44	4,72	5,34	4,70
14	DTC TO HOME	ON LINE	SUPPLIERS' WAREHOUSES	SUPPLIERS' TRANSPORTATION FLEET OWNED OR OUTSOURCED	HOME		4,44	4,43	3,93	4,86	4,46
15	DTC TO LOCKERS	ON LINE	SUPPLIERS' WAREHOUSES	SUPPLIERS' TRANSPORTATION FLEET OWNED OR OUTSOURCED	PARCEL LOCKERS		4,27	3,93	4,10	4,82	4,08
16	CLICK/CALL & HOME	E-MAIL / ΤΗΛΕΦΩΝΟ / ΦΑΞ /	STORE	RETAILERS' TRANSPORTATION FLEET OWNED OR OUTSOURCED	HOME		4,69	4,60	4,87	4,62	4,71

B2B : Order Delivery Models / Charts

Μοντέλο Εξυπηρέτησης	M.O.		
CLICK & HOME ON LINE HUBS/STORES RETAILERS' OWN TRANSPORTATION FLEET HOME	5,21		
Προϊοντα - Shopper Analysis			
Προϊοντική Γκάμα	6,33		5,97
Εύρος κωδικολογίου	5,50		
Cross Selling/Traffic/Basket Size	5,67		
Customer Loyalty/ Shopping Experience	6,00		
Διαθεσιμότητα και αξιοποίηση δεδομένων	6,33		
Εξυπηρέτηση			
Χρόνος εκτέλεσης παραγγελίας (Lead Time)	5,17		5,37
Ευελιξία παράδοσης (χρόνος, τόπος παράδοσης)	4,83		
Χρόνος Παράδοσης	5,33		
Εξυπηρέτησηκαταναλωτή	6,00		
Γεωγραφική κάλυψη	5,50		
Logistics & Λειτουργική Ευελιξία			
Λειτουργική ευελιξία (ανταπόκριση σε διακυμάνσεις ζήτησης, scalability κλπ.)	4,50		4,51
Λειτουργική πολυπλοκότητα	5,40		
Παραγωγικότητα Picking	4,67		
Διαχείριση Αποθέματος - Ταχύτητα αποθέματος	4,33		
Διαχείριση Αποθέματος - Κόστος	4,00		
Out of Stock	4,17		
Λειτουργικό Κόστος			
Λειτουργικό κόστος μοντέλου	5,00		5,13
Κόστος Παραδόσεων	5,00		
Κόστη επενδύσεων / κεφαλαίου	5,00		
Χρεώσεις καταναλωτή	5,50		

Ενδεικτικά Ευρήματα από την Αξιολόγηση των Delivery Models

	Προϊόντα / Shopper Analysis	Εξυπηρέτηση	Logistics & Λειτουργική Ευελιξία	Λειτουργικό Κόστος
Αξιοποίηση Dark Stores				

Ενδεικτικά Ευρήματα από την Αξιολόγηση των Delivery Models

	Προϊόντα / Shopper Analysis	Εξυπηρέτηση	Logistics & Λειτουργική Ευελιξία	Λειτουργικό Κόστος
Αξιοποίηση Dark Stores			 	
Εκτέλεση παραγγελιών από καταστήματα / hubs		 	 	

Ενδεικτικά Ευρήματα από την Αξιολόγηση των Delivery Models

	Προϊόντα / Shopper Analysis	Εξυπηρέτηση	Logistics & Λειτουργική Ευελιξία	Λειτουργικό Κόστος
Αξιοποίηση Dark Stores				
Εκτέλεση παραγγελιών από καταστήματα / hubs				
Αξιοποίηση τρίτων συνεργατών				
Παράδοση χωρίς άμεση επαφή του Λιανεμπόρου (Lockers / συνεργάτες διανομής)				

Digital Retail Models – Key Take Aways

Έρευνα Καταναλωτή (B2C)

- Τα ratings **δεν συμβαδίζουν** πάντα με τα σχόλια των καταναλωτών
- **Ο ανθρώπινος παράγοντας** έχει καθοριστική σημασία και στην ηλεκτρονική αγοραστική εμπειρία



Έρευνα Σε Στελέχη (B2B)

- Έχουν γίνει **σημαντικά βήματα και επενδύσεις**
- **Βασικά Εμπόδια:**
Πολυπλοκότητα Logistics – Κόστος – Κουλτούρα - Τεχνογνωσία



Roadmap of Delivery Models

- Δεν υπάρχει «τέλειο μοντέλο»
- Επιλογή του **κατάλληλου μοντέλου με στάθμιση** των 4 ομάδων κριτηρίων με βάσει τις ανάγκες / συνθήκες



Ευχαριστούμε!

