

Λιανικό Εμπόριο 360° - Το αύριο είναι εδώ!

Η ψηφιακή επανάσταση επηρεάζει το λιανικό εμπόριο και μετασχηματίζει τις καταναλωτικές επιλογές. Η εποχή των υγειονομικών περιορισμών παράλληλα, αναδεικνύει τόσο την προσαρμοστικότητα των καταναλωτών, όσο και τις προκλήσεις για τις επιχειρήσεις σ' ένα διαφορετικό μοντέλο λειτουργίας. Η πανδημία, άλλαξε τα δεδομένα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αντιστρέφοντας δείκτες που κατέγραψε το [Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ](#) το 2019.

Ενδεικτικά, οι ψηφιακοί καταναλωτές στην Ελλάδα ανέρχονταν στο 32% έναντι 53% στην ΕΕ, ενώ ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν μόλις στο 15%. Αυτή η ανατροπή επιβεβαιώνεται από πολλές πηγές (ενδεικτικά [εδώ](#), [εδώ](#) και [εδώ](#)). **Ο αριθμός ψηφιακών χρηστών υπερδιπλασιάστηκε τον Απρίλιο 2020**, η καταναλωτική δαπάνη μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων αυξήθηκε έως και 170% εβδομαδιαίως (σε σχέση με το 2019), ενώ τα έσοδα του ηλεκτρονικού εμπορίου το Μάρτιο και Απρίλιο εξαπλασιάστηκαν. Είχαμε επίσης, 45% μεγαλύτερη επισκεψιμότητα σε ηλεκτρονικά καταστήματα, τόσο απευθείας όσο και μέσω των κοινωνικών δικτύων, 52% επιπλέον όγκο παραγγελιών, 50% περισσότερες παραγγελίες μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών και 53% περισσότερες παραγγελίες μέσω κινητών τηλεφώνων. Την ίδια στιγμή, το **57% των εμπορικών καταστημάτων βλέπει θετικά** τις ηλεκτρονικές αγορές ακόμα και μετά τον υγειονομικό συναγερμό και το **50% των νέων χρηστών εκτιμάται ότι θα παραμείνουν ψηφιακοί** και μετά το άνοιγμα των φυσικών καταστημάτων. Ακόμα και αν οι επιδόσεις αλλάξουν μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων, η αλλαγή αυτή δε θα μας φέρει στο παλιό καθεστώς. Οι άνθρωποι έμαθαν να εργάζονται, να αγοράζουν και να συναλλάσσονται ηλεκτρονικά. Πολλοί θα χρησιμοποιούν τις νέες μεθόδους σε μόνιμη βάση στο μέλλον.

Είναι ιδιαίτερα κρίσιμο **το λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα να επενδύσει στην ψηφιακή του διάσταση** και να διασφαλίσει την αποτελεσματική λειτουργία του, μέσα από την πολύ-καναλική (omni-channel) εξυπηρέτηση και τον επαναπροσδιορισμό του μοντέλου λειτουργίας του. Άλλωστε, στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο, ο ανταγωνισμός είναι, εξ ορισμού, διεθνής. Συνεπώς, οδηγούμαστε σε ένα **λιανικό εμπόριο 360°**, με τη νέα [μελέτη](#) του Παρατηρητηρίου Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ να δείχνει τα οφέλη: **Ως 20% περισσότερες πωλήσεις** σε σχέση με ανταγωνιστές χωρίς ψηφιακή παρουσία. Με **5 φορές μικρότερο κόστος** διατήρησης ψηφιακών πελατών έναντι απόκτησης νέων μέσω προσωποποιημένης προβολής και διαφήμισης και **ως 86% αύξηση** των κερδών, μέσω προσωποποιημένης τιμολόγησης και μείωσης του κόστους γενικής προβολής και προώθησης. **Ως 20% αύξηση** του μέσου όγκου και τιμής παραγγελίας ανά πελάτη μέσω προτάσεων που ταιριάζουν ατομικά στον αγοραστή, **ως 97% αύξηση** διαθεσιμότητας προϊόντων λόγω καλύτερης πρόβλεψης των αναγκών των πελατών, αλλά και **10% αύξηση** στις πωλήσεις στο φυσικό κατάστημα με αδιάλειπτη διαθεσιμότητα προϊόντων στα ράφια λόγω καλύτερης γνώσης των προτιμήσεων των πελατών. Τέλος, **30-55% μείωση** κόστους μέσα από τεχνολογίες αυτόματων ταμείων.

Το λιανικό εμπόριο 360° αποτελείται από το τρίπτυχο: διασυνδεδεμένοι πελάτες, έξυπνο κατάστημα και διασυνδεδεμένη εφοδιαστική αλυσίδα. Στο κέντρο των δραστηριοτήτων παραμένει η εξυπηρέτηση του καταναλωτή. Το λιανικό εμπόριο 360° διευρύνει τις πωλήσεις πέρα από το φυσικό κατάστημα, αφορά μια νέα ομάδα καταναλωτών (τους διασυνδεδεμένους καταναλωτές), δημιουργεί όμως την ανάγκη αυξημένης διαφάνειας και φερεγγυότητας στην εξυπηρέτηση. **Εμπειρία εξυπηρέτησης πλέον δεν είναι μόνο η χαμηλή τιμή ή η ποιότητα** των προϊόντων. Ο ψηφιακός καταναλωτής αναζητά επίσης **ορθή ενημέρωση για τους όρους της συναλλαγής**. Οι αναλύσεις του Παρατηρητηρίου Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ δείχνουν ότι το **54% των πελατών** προχωράει σε αγορά **μόνο** αφού λάβει αυτή την ενημέρωση.

Ο ΣΕΒ προτείνει **17 απλούς κανόνες** για την αποτελεσματική εξυπηρέτηση πελατών μέσα από ηλεκτρονικά μέσα και ένα σαφές ρυθμιστικό πλαίσιο. Ειδικότερα:

- 1. Η προσφορά προϊόντων αντικαθίσταται από την προσφορά εμπειριών.** Οι εξατομικευμένες υπηρεσίες 24/7, η λειτουργικότητα σε smartphones, και η υποστήριξη μετά την πώληση, είναι μερικές από τις εμπειρίες που δημιουργούν νέα σχέση με τον πελάτη. Η τιμή και οι ικανότητες του πωλητή συμπληρώνονται από προσωποποιημένη εξυπηρέτηση μέσω ψηφιακών πωλητών, εξατομικευμένα προϊόντα βάσει καταναλωτικού προφίλ, δοκιμή προϊόντων μέσω ψηφιακών δοκιμαστηρίων.

Συντάκτες

Τομέας Βιομηχανίας, Ανάπτυξης, Δικτύων και Περιφερειακής Πολιτικής
Τομέας Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος και Ρυθμιστικών Πολιτικών

Για πληροφορίες: industrial@sev.org.gr

Οι απόψεις στην παρούσα έκθεση είναι των συγγραφέων και όχι απαραίτητα του ΣΕΒ. Ο ΣΕΒ δεν φέρει καμία ευθύνη για την ακρίβεια ή την πληρότητα των πληροφοριών που περιλαμβάνει η έκθεση.



2. **Το φυσικό κατάστημα καλείται να μετεξελιχθεί σε όρους** καλύτερης και ταχύτερης εξυπηρέτησης, για να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό. Να ενσωματώνει σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία όπως, έξυπνοι καθρέφτες, ενημερωτικές οθόνες, αγορές χωρίς διέλευση από το ταμείο μέσω έξυπνων καλαθιών, κτλ.
3. **Αυξημένη αλληλεπίδραση καταστημάτων (φυσικών – ψηφιακών - υβριδικών)** με τις προτιμήσεις της νέας καταναλωτικής ομάδας. Οι διασυνδεδεμένοι καταναλωτές έχουν δυνατότητα άμεσης σύγκρισης εμπειριών μεταξύ εμπόρων και άμεσης προσφυγής σε ανταγωνιστικότερες προτάσεις. Με εργαλεία data analytics το κατάστημα μπορεί να αναγνωρίζει τις προτιμήσεις τους και να προσφέρει εξατομικευμένες προτάσεις και τιμολόγηση, ειδικές προσφορές και ικανό απόθεμα για να κερδίσει την εμπιστοσύνη.
4. **Η ψηφιακά διασυνδεδεμένη εφοδιαστική αλυσίδα** να παραδίδει στους χρόνους που υπόσχεται. Τυχόν έκτακτες καθυστερήσεις και προβλήματα παράδοσης πρέπει να αναφέρονται ευκρινώς. Σε κάθε περίπτωση η ευθύνη παράδοσης ανήκει στο ηλεκτρονικό κατάστημα και όχι σε εξωτερικούς συνεργάτες.
5. **Πλήρης ενημέρωση:** Παρουσίαση στο ηλεκτρονικό κατάστημα με ευκρινές τρόπο των πληροφοριών που πρέπει να γνωρίζει ο καταναλωτής, όπως στοιχεία επικοινωνίας, συνολική τιμή, τρόπους πληρωμής, χρόνο και όρους παράδοσης, διαδικασίες επιστροφής, εγγυήσεις, πιστοποιήσεις, κτλ.
6. **Απλή και κατανοητή γλώσσα** στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, με ξεκάθαρες και απλές διατυπώσεις, χωρίς περίπλοκες προτάσεις και δυσνόητους όρους. Φυσικά, με κατάλληλη σήμανση στους σημαντικούς όρους και τήρηση του ρυθμιστικού πλαισίου για κάθε κατηγορία προϊόντος.
7. **Ευδιάκριτη παρουσίαση και εύκολη πρόσβαση** στην πληροφορία που χρειάζεται ο καταναλωτής. Κρίσιμες πληροφορίες, όπως στοιχεία επικοινωνίας, κόστος, υποχρεώσεις, προθεσμίες, εξαιρέσεις, κτλ. θα πρέπει να είναι μονίμως ορατές σε κάθε στάδιο της συναλλαγής.
8. **Επιβεβαίωση αγοράς πάντα με γραπτή ενημέρωση** σε εύλογο διάστημα και σε εύληπτη μορφή και συνεχής ενημέρωση για την πορεία της παραγγελίας και της παράδοσης.
9. **Εμφανή δικαιώματα καταναλωτή** όπως δικαίωμα υπαναχώρησης, αλλαγών συμβατικών όρων, κτλ.
10. **Απλοί όροι σύμβασης**, με άμεση πρόσβαση σε αυτούς πριν την ολοκλήρωση της παραγγελίας.
11. **Εμφανή και σαφή μέσα επίλυσης διαφορών**, συμπεριλαμβανομένων εξωδικαστικών μηχανισμών.
12. **Κώδικες δεοντολογίας** και τυχόν δέσμευση σε εθελοντικούς κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς επίσης αναφέρονται με σαφήνεια.
13. **Προστασία προσωπικών δεδομένων:** Ασφαλή, νόμιμη επεξεργασία προσωπικών δεδομένων πελατών, με ρητή συγκατάθεση. Ενημέρωση για την πολιτική προστασίας και τη χρήση cookies.
14. **Προστασία του καταναλωτή** από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (π.χ. διάθεση λαθραίων προϊόντων, χρήση παραπλανητικών στοιχείων ως προς τις ιδιότητες ή τη διαθεσιμότητα των προϊόντων) και παράνομες πράξεις όπως η μη εξουσιοδοτημένη χρήση στοιχείων πληρωμής.
15. **Προστασία καταστημάτων από αθέμιτες καταναλωτικές πρακτικές** λόγω των εξ αποστάσεως αγορών. Ενδεικτικά, η σκόπιμη πολλαπλή τοποθέτηση παραγγελιών του ίδιου προϊόντος σε πολλά καταστήματα με παραλαβή του πρώτου και άρνηση/επιστροφή των άλλων αποστολών.
16. **Αποτροπή φαινομένων αθέμιτου ανταγωνισμού:** Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου να αποδεικνύουν τις πιστοποιήσεις/εγκρίσεις για προϊόντα που διαθέτουν (ενδεικτικά μέσω του EU Trust Mark). Επίσης, συμμόρφωση με φορολογικές/ασφαλιστικές υποχρεώσεις.
17. **Πρώθηση διαφάνειας και δίκαιων όρων συναλλαγών** στις σχέσεις μεταξύ ψηφιακών υπηρεσιών διαμεσολάβησης (πχ, σύγκριση τιμών) και εμπορικών επιχειρήσεων. Ενδεικτικά, οι συγκρίσεις να γίνονται επί όμοιων προϊόντων, με όμοιους όρους διάθεσης και παράδοσης, κτλ.

Ο ΣΕΒ, δίνοντας μεγάλη έμφαση στην παροχή πρακτικής βοήθειας, σύντομα θα δημοσιοποιήσει αναλυτικό πρακτικό οδηγό με προτάσεις και παραδείγματα προς τις επιχειρήσεις για τη βέλτιστη δυνατή ενημέρωση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. **Το λιανικό εμπόριο 360° αποτελεί μονόδρομο** για τις επιχειρήσεις που θέλουν όχι μόνο να επιβιώσουν αλλά και να αναπτυχθούν στο ψηφιακό μέλλον. Έννοιες, όπως διασυνδεδεμένος πελάτης, έξυπνο κατάστημα και διασυνδεδεμένη εφοδιαστική αλυσίδα πρέπει να γίνουν κτήμα των επιχειρήσεων και να αποτελέσουν μέρος της ψηφιακής τους στρατηγικής. Κερδισμένες θα είναι οι επιχειρήσεις εκείνες που μετασχηματίζονται έγκαιρα.



1. Η πρωτοβουλία διαρκείας του ΣΕΒ

Ο ΣΕΒ συνεχίζει την πρωτοβουλία διαρκείας για το μετασχηματισμό της Ελληνικής Οικονομίας. Η 5η [έκδοση](#) του Παρατηρητήριου Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ εστιάζει στο μετασχηματισμό του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα. Η μελέτη ολοκληρώθηκε σε στρατηγική συνεργασία με την Deloitte. Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις του κλάδου λιανικού εμπορίου είναι πολλές και σημαντικές. Η ανάγκη διασφάλισης μιας ομαλής πολύ-καναλικής εμπειρίας, η αυξανόμενη ζήτηση για εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες, τα ανεπαρκή δεδομένα που προσφέρουν τα φυσικά καταστήματα σε σχέση με τα ψηφιακά είναι μερικές μόνο από τις προκλήσεις που η σύγχρονη εποχή θέτει απέναντι στις επιχειρήσεις. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών συμβάλλουν σημαντικά στον αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων.

Το «**διασυνδεδεμένο λιανικό εμπόριο**» αποτελεί μονόδρομο για τις επιχειρήσεις που θέλουν όχι μόνο να επιβιώσουν αλλά και να αναπτυχθούν στο ψηφιακό μέλλον που έρχεται. Έννοιες, όπως ο «διασυνδεδεμένος πελάτης», το «έξυπνο» κατάστημα και η «διασυνδεδεμένη εφοδιαστική αλυσίδα» θα πρέπει να γίνουν κτήμα των επιχειρήσεων και να αποτελέσουν μέρος της ψηφιακής τους στρατηγικής. Κερδισμένες θα είναι οι επιχειρήσεις εκείνες που θα καταρτίσουν και θα εφαρμόσουν το συντομότερο τον δικό τους οδικό χάρτη προς το μετασχηματισμό σε διασυνδεδεμένες εταιρείες λιανικού εμπορίου. Οι προτεινόμενες παρεμβάσεις μπορούν να βελτιώσουν δραστικά την ποιότητα των υπηρεσιών προς τους καταναλωτές αλλά και την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων απέναντι στον ανταγωνισμό.

2. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην εποχή κορωνοϊού

Η δυσμενής συγκυρία του κορωνοϊού, οδήγησε πλήθος επιχειρήσεων να στραφούν σε ψηφιακό κανάλι για τη διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών. Η ευκαιριακή όμως αξιοποίηση ηλεκτρονικών μέσων δεν αποτελεί μετάβαση στο Retail 360°. Αντιθέτως, δημιουργεί ψευδαίσθηση ψηφιακής παρουσίας, ενώ ο μετασχηματισμός στο Retail 360° απαιτεί δέσμευση στη δημιουργία μιας πολύ-καναλικής (omni-channel) εμπειρίας, που στόχο θα έχει την ολιστική εξυπηρέτηση του καταναλωτή.

Έτσι, τους τελευταίους μήνες καταγράφεται στροφή των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, ώστε να καλύψουν τις ανάγκες τους εν μέσω των περιοριστικών μέτρων για την αντιμετώπιση της πανδημίας. Στο πρόσφατο παρελθόν η Ελλάδα υστερούσε σε δείκτες ηλεκτρονικού εμπορίου, σε σχέση με την ΕΕ, με τους ψηφιακούς (online) καταναλωτές να ανέρχονται στο 32% σε σχέση με το 53% στην ΕΕ, σύμφωνα με το παρατηρητήριο ψηφιακού μετασχηματισμού του ΣΕΒ (ανάλυση [εδώ](#)). Σύμφωνα με το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν (ELTRUN) στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας ήταν της τάξεως του 15%, με το ρυθμό προσθήκης νέων αγοραστών να είναι αργός σχετικά. Το 2019 το ποσοστό αυτών που είχαν πραγματοποιήσει έστω μία αγορά από το Διαδίκτυο ήταν μόλις 21%. Το ποσοστό αυτό υπερδιπλασιάστηκε στις αρχές Απριλίου 2020, ενώ εκτιμάται πως το 50% των νέων χρηστών θα παραμείνουν ψηφιακά ενεργοί και μετά το άνοιγμα των φυσικών καταστημάτων. Αντίστοιχα αυξητικά στοιχεία αποτυπώνονται στην έρευνα του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GR.EC.A.). Τον [Απρίλιο](#) καταγράφηκε αύξηση στην καταναλωτική δαπάνη μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, έως και 171% εβδομαδιαίως, σε σχέση με τις αντίστοιχες εβδομάδες του 2019. Για τον [Μάρτιο](#) η αύξηση ήταν έως και 134% εβδομαδιαίως. Ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου φαίνεται να έχει εξαπλασιαστεί κατά τους δύο τελευταίους μήνες.

Πρόσφατη [έρευνα της Plushost](#) κατέγραψε σημαντικά αυξητικά στοιχεία, όπως: +45% επισκεψιμότητα σε ηλεκτρονικά καταστήματα, τόσο απευθείας όσο και μέσω των κοινωνικών δικτύων, +52% όγκος παραγγελιών, +50% παραγγελίες μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, +53% παραγγελίες μέσω κινητών τηλεφώνων, +61% χρήστες ηλεκτρονικών καταστημάτων. Από την πλευρά των καταστημάτων, το 57% βλέπει θετικά τις ηλεκτρονικές αγορές ακόμα και μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων.



3. Μετάβαση προς το «διασυνδεδεμένο λιανικό εμπόριο» – Retail 360°

Το «έξυπνο κατάστημα» σηματοδοτεί το μετασχηματισμό του κλασσικού καταστήματος, αποτελώντας ένα από τα βασικά στοιχεία του «διασυνδεδεμένου λιανικού εμπορίου» - Retail 360°· ένα τρίπτυχο αποτελούμενο από τον «**διασυνδεδεμένο πελάτη**», το «**έξυπνο**» κατάστημα και τη **διασυνδεδεμένη εφοδιαστική αλυσίδα**. Στο κέντρο των δραστηριοτήτων παραμένει ο καταναλωτής.

Τα καταστήματα μπορούν να αξιοποιηθούν για την ανάπτυξη μίας στενής σχέσης με τους πελάτες, η οποία στη συνέχεια μπορεί να οδηγήσει στην αξιοποίηση και των άλλων καναλιών της επιχείρησης.

Η μετάβαση στο Retail 360° αποτελεί μονόδρομο για τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, όχι μόνο για να μην παραμείνουν τεχνολογικά παρωχημένες σε μια εξελισσόμενη ψηφιακή εποχή, αλλά και για να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις και τα προβλήματα που παρουσιάζονται. Η διασφάλιση μιας ομαλής πολύ-καναλικής και συνάμα εξατομικευμένης εμπειρίας καθώς και η βελτιωμένη εξυπηρέτηση των πελατών, αποτελούν τις βασικότερες προκλήσεις των επιχειρήσεων του κλάδου.

Παράλληλα προβλήματα όπως η απώλεια πελατών στον ανταγωνισμό, η υποστήριξη πωλήσεων στο ηλεκτρονικό και στο φυσικό κατάστημα, ο υψηλός ανταγωνισμός στα ηλεκτρονικά κανάλια, η ανεπαρκής συλλογή δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς στα φυσικά καταστήματα σε σύγκριση με τα ψηφιακά, καθώς και οι σημαντικές καθυστερήσεις στα ταμεία και στα δοκιμαστήρια περιορίζουν τις επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους για μεγέθυνση. Τα βασικά στοιχεία του «διασυνδεδεμένου λιανικού εμπορίου» είναι τα εξής:

A. Διασυνδεδεμένος Πελάτης

Το μέλλον των λιανικών πωλήσεων είναι πελατοκεντρικό. Θα πρέπει να υιοθετηθούν μηχανισμοί που θα στοχεύουν στην υψηλή και συνεχή ικανοποίηση του πελάτη από όλες τις πλευρές της επιχείρησης, δημιουργώντας μία εξατομικευμένη και απρόσκοπτη εμπειρία.

Οι διασυνδεδεμένοι πελάτες είναι ενημερωμένοι και απαιτητικοί. Είναι κρίσιμο οι επιχειρήσεις να προσφέρουν μια συνεπή αλληλεπίδραση σε όλα τα κανάλια διάθεσης των προϊόντων.

Οι σύγχρονοι καταναλωτές είναι ενημερωμένοι και απαιτητικοί. Διαθέτουν πρόσβαση σε πολλαπλές πηγές πληροφόρησης και επιζητούν προσωποποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες. Απαιτούν ξεχωριστή αγοραστική εμπειρία, όντας διαρκώς συνδεδεμένοι και έχοντας πλήρη συνείδηση των αναγκών και των επιθυμιών τους. Δεν περιορίζονται σε ένα μόνο κανάλι, αλλά δύνανται να ξεκινήσουν και να τελειώσουν την αγορά τους σε οποιοδήποτε κανάλι επιλέξουν (desktop, κινητό τηλέφωνο, tablet ή κατάστημα). Προκειμένου να μείνουν αφοσιωμένοι σε ένα brand, επιζητούν υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης ανεξαρτήτως καναλιού, αναγνώρισή τους από την επιχείρηση και επιβράβευση της αφοσίωσής τους.

Η **διαδρομή του καταναλωτή** σε ψηφιακά και φυσικά κανάλια ξεκινάει από την **αναγνωρισιμότητα** του εμπορικού σήματος (**brand**) της επιχείρησης. Θα πρέπει να πρεσβεύει μια συγκεκριμένη εμπειρία, η οποία θα φτάνει εύκολα και εξατομικευμένα, στον καταναλωτή, ώστε να του προκαλεί τη **σκέψη** να αγοράσει τα προϊόντα της επιχείρησης. Η εξυπηρέτηση και η ενιαία εμπειρία στα φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματα διασφαλίζουν το επόμενο βήμα της καταναλωτικής συμπεριφοράς, που είναι η **αγορά**. Η **ικανοποίηση** του καταναλωτή θα ακολουθήσει μέσα από τις υπηρεσίες μετά την πώληση. Στο τελικό στάδιο είναι η **αφοσίωση** που προκύπτει από τη σχέση επιχείρησης και πελάτη.



Β. Έξυπνο κατάστημα

Το έξυπνο κατάστημα χρησιμοποιεί τεχνολογίες όπως η τεχνητή νοημοσύνη, η υπολογιστική όραση, οι εφαρμογές εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας, το Internet of Things (IoT), το Blockchain, οι βιομετρικές τεχνολογίες, τα beacons και τα προηγμένα analytics προκειμένου να εμπλουτίσει τις αλληλεπιδράσεις με πελάτες, να αποκτήσει γνώσεις και κατ' επέκταση να αυξήσει τις πωλήσεις.

Η ψηφιακή στρατηγική κάθε επιχείρησης για το Retail 360° καθορίζει ποιες τις τεχνολογίες θα εφαρμοστούν για την εξυπηρέτηση του καταναλωτή.

Ενδεικτικά, **αισθητήρες δαπέδου** καταγράφουν την επισκεψιμότητα και ενημερώνουν το προσωπικό για τις περιοχές του καταστήματος που παρατηρείται ιδιαίτερη κίνηση. **Συνδεδεμένα ταμπελάκια και ετικέτες** προσφέρουν ενημέρωση και τιμολόγηση, ενώ **βοηθοί ρομπότ** παρέχουν προσωποποιημένες πληροφορίες για προϊόντα, νέες προσφορές καθώς και τη δυνατότητα παραγγελιοληψίας. **Έξυπνοι καθρέφτες** εξοικονομούν χρόνο στα δοκιμαστήρια προσφέροντας παράλληλα εξατομικευμένες προτάσεις. **Κάμερες** καταγράφουν ανώνυμα τη διάθεση των καταναλωτών και τις διαδρομές τους στο κατάστημα, ενώ **ειδικοί αισθητήρες** τοποθετούνται στις κρεμάστρες και τα ράφια για να ανιχνεύουν καταναλωτικές συμπεριφορές και να παρακολουθούν το στοκ. Σημεία **beacons** βοηθούν στην ολοκλήρωση αγορών μέσω κινητού τηλεφώνου ενώ **εφαρμογή (app) του καταστήματος στα smartphone** δίνει νέες δυνατότητες υποστηρίζοντας wishlists και προγράμματα επιβράβευσης (loyalty schemes). Για τους πελάτες που δεν χρησιμοποιούν smartphones, «**έξυπνα καλάθια και καρότσια**» παρέχουν πληροφόρηση για τη διάρκεια παραμονής στο κατάστημα και διευκολύνουν το check-out.

Τα φυσικά καταστήματα μπορούν να αποτελέσουν πηγή πληροφόρησης για τις συνήθειες και τις επιλογές του καταναλωτικού κοινού. Η καταγραφή δεδομένων αποτελεί το πρώτο βήμα προς αυτή την κατεύθυνση, όμως δεν επαρκεί για τη δημιουργία αξίας. Η ικανότητα επεξεργασίας δεδομένων και εξαγωγής συμπερασμάτων που θα οδηγήσουν σε δράσεις που παράγουν μετρήσιμη αξία για τον τελικό καταναλωτή είναι η πραγματική πρόκληση.

Η πραγματική πρόκληση είναι η ικανότητα επεξεργασίας δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς και εξαγωγής συμπερασμάτων που θα οδηγήσουν σε μετρήσιμη αξία για τον τελικό καταναλωτή και το κατάστημα.

Το έξυπνο κατάστημα θα πρέπει να διασυνδέεται με τα υπόλοιπα μέρη της αλυσίδας αξίας και να επιτρέπει την ανταλλαγή πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο για τη ταχεία λήψη αποφάσεων και δράσεων. Στόχος, πρέπει να είναι η άμεση ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών.

Γ. Διασυνδεδεμένη εφοδιαστική αλυσίδα

Η υιοθέτηση των έξυπνων καταστημάτων είναι όμως ένα στάδιο στην πορεία τους προς το Retail 360°. Για την πλήρως ψηφιακή επιχείρηση βασική είναι η διασύνδεση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Στην εφοδιαστική αλυσίδα, όλοι αλληλοεπιδρούν για την ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών και δεδομένων στον χρόνο που έχουν υποσχεθεί.

Στο κέντρο της έχει τον ψηφιακό πυρήνα που αφορά στο σύνολο των δεδομένων που λαμβάνονται και αξιοποιούνται για την αποδοτικότερη και πιο αξιόπιστη λειτουργία του συστήματος.



Νέες τεχνολογίες έχουν κάνει εφικτή τη δημιουργία διασυνδεδεμένων ψηφιακά δικτύων εφοδιασμού. **Αισθητήρες (sensors)** παρακολουθούν σε πραγματικό χρόνο τη διακίνηση α' υλών, ημι-έτοιμων και τελικών προϊόντων, καταγράφοντας ποσότητες αποθεμάτων στα ράφια και στις αποθήκες και προσφέροντας παράλληλα ποιοτικό έλεγχο μέσω ανίχνευσης θερμότητας, υγρασίας κ.α. παραμέτρων. Συσκευές Wi-Fi, Bluetooth, NFC, RFID κ.α. διαμεσολαβούν για τη μεταφορά των δεδομένων από τους αισθητήρες στις **κεντρικές πλατφόρμες συγκέντρωσης δεδομένων**, όπου λογισμικά advanced analytics αναλαμβάνουν την επεξεργασία τους, στοχεύοντας στη ταχύτερη λήψη αποφάσεων και στη βελτιστοποίηση της διαδικασίας αναπλήρωσης των αποθεμάτων. Τέλος, μέσω τεχνητής νοημοσύνης αναλύεται το ιστορικό πωλήσεων αλλά και παραγόντων όπως η τοποθεσία, ο καιρός, προσφορές, γενικότερες τάσεις κ.ά. ώστε να προσδιοριστεί η καμπύλη ζήτησης των καταναλωτικών προϊόντων.

4. Οφέλη εφαρμογής σύγχρονων τεχνολογιών στο λιανικό εμπόριο

Η εφαρμογή των παραπάνω τεχνολογιών και πρακτικών οδηγιών δύναται να προσφέρει σημαντικά οφέλη στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου:

- 1. Αξιοποίηση ψηφιακών τεχνολογιών για πολύ-καναλική (omni-channel) στρατηγική**
 - 6-10% αύξηση τζίρου των επιχειρήσεων.
 - Μέχρι και το **92%** των πελατών επηρεάζεται θετικά ώστε να ολοκληρώσουν τις αγορές τους.
 - 1:1 σχέση διασύνδεσης μεταξύ εταιρείας και καταναλωτή.
 - Έως και **20%** περισσότερες πωλήσεις σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
- 2. Διατήρηση πελατών μέσω κατανόησης συμπεριφοράς**
 - **5 φορές μικρότερο** κόστος διατήρησης υφιστάμενων πελατών από την απόκτηση καινούριων.
- 3. Προσωποποιημένη τιμολόγηση**
 - Έως και **86%** αύξηση των κερδών μέσω προσωποποιημένης τιμολόγησης
- 4. Chatbots για ηλεκτρονική υποστήριξη πελατών**
 - Απλοποίηση της διαδικασίας της πώλησης.
 - Βελτίωση της εμπειρίας του καταναλωτή/ προσωποποιημένες υπηρεσίες 24/7.
 - Εξοικονόμηση πόρων/ δαπανών για τη λειτουργία της εξυπηρέτησης πελατών.
- 5. Μηχανές εξατομικευμένων προτάσεων**
 - Έως και **20%** αύξηση της μέσης τιμής παραγγελίας, αφού οι προτάσεις ταιριάζουν στο προφίλ του κάθε πελάτη και τον προδιαθέτουν για περισσότερες αγορές.
- 6. Οπτική και φωνητική αναζήτηση προϊόντων**
 - Αυξημένη ικανοποίηση πελατών λόγω ευκολίας στην ολοκλήρωση αγορών.
- 7. Αυτοματοποιημένη παροχή πληροφοριών**
 - **30%** των καταναλωτών αγόρασε προϊόν από πρόταση προσαρμοσμένη στις προτιμήσεις τους.
 - Η πληροφόρηση για προϊόντα να οδηγεί σε αύξηση πωλήσεων.
 - **54%** των πελατών προχωράει σε αγορά αν λάβει καλή εξυπηρέτηση/ πληροφόρηση.
- 8. Συλλογή δεδομένων εντός του καταστήματος**
 - Αύξηση **18%** των αγορών επιτεύχθηκε από επιχείρηση που επένδυσε σε σύστημα digital touchpoint εντός των καταστημάτων, ως αποτέλεσμα της δυνατότητας παροχής προσωποποιημένων προτάσεων βάσει του εκάστοτε πελάτη.
- 9. Αυτοματοποιημένο check-out**
 - **30-55%** αύξηση του περιθωρίου κέρδους από τις μεγάλες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου που υιοθετούν αυτή την τεχνολογία, κυρίως από μείωση στο κόστος απασχόλησης ταμείων.
- 10. Συνδεδεμένα και εικονικά δοκιμαστήρια, «έξυπνοι» καθρέφτες**
 - Αυξημένη πιθανότητα αγοράς όταν δεν υπάρχει μεγάλος χρόνος αναμονής.
 - **17,5%** των παραγγελιών μέσω e-shops επιστρέφονται λόγω λάθος μεγέθους).



5. Παράγοντες επιτυχίας στη μετάβαση προς μία διασυνδεδεμένη εταιρεία

Για την επιτυχημένη προσαρμογή του λιανικού εμπορίου στις απαιτήσεις της νέας ψηφιακής εποχής, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στους παρακάτω κρίσιμους παράγοντες:

- **Εμπειρία Πελάτη.** Κατανόηση πως το να προσφέρουμε στον πελάτη μια διαφοροποιημένη εμπειρία, μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- **Ισορροπία μεταξύ φυσικού/ ψηφιακού καναλιού.** Οι επενδύσεις σε τεχνολογίες ανάμεσα στα κανάλια διάθεσης πρέπει να είναι ανάλογες του πελατολογίου που καλούνται να εξυπηρετήσουν.
- **Αλυσίδα Αξίας.** Ο ψηφιακός μετασχηματισμός θα πρέπει προβλέπει μελλοντικές προοπτικές διασύνδεσης σε όλο το φάσμα λειτουργίας της επιχείρησης, π.χ. διασύνδεση με προμηθευτές.
- **Στρατηγική.** Κατάρτιση συγκεκριμένης στρατηγικής ψηφιακού μετασχηματισμού, ώστε να αποφεύγονται «τυχαίες» ενέργειες (“random acts of digital”).
- **Εκπαίδευση.** Επανεκπαίδευση του απαραίτητου ή/και προσέλκυση νέου προσωπικού, σε τομείς που άπτονται των νέων ψηφιακών τεχνολογιών.

6. Προτάσεις για καλύτερη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η ενδυνάμωση της σχέσης μεταξύ ηλεκτρονικού καταστήματος και ψηφιακού καταναλωτή διασφαλίζεται μέσα από την πληρέστερη δυνατή ενημέρωσή του τελευταίου όταν κάνει μια ηλεκτρονική αγορά. Η φυσική απόσταση μεταξύ εμπόρου και καταναλωτή είναι πιθανό να οδηγήσει σε παρανοήσεις αν δεν είναι απολύτως ξεκάθαρο στον καταναλωτή σε τι αφορά και τι προϋποθέτει η ηλεκτρονική αγορά στην οποία δεσμεύεται. Ανεπαρκής ενημέρωσή του ενισχύει τον κίνδυνο διενέξεων στο μέλλον.

Αξιοποιώντας την εμπειρία μελών του ΣΕΒ, τις καλές πρακτικές που αναλύει η 5η [έκδοση](#) του Παρατηρητήριου Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ, προτάσεις του Συνηγόρου του Καταναλωτή για την [προστασία καταναλωτών κατά τις ηλεκτρονικές αγορές](#), αλλά και την αντίστοιχη [πρωτοβουλία](#) βιομηχανικών οργανώσεων της ΕΕ, προτείνονται απλές πρακτικές και παραδείγματα για τη βέλτιστη δυνατή ενημέρωση του καταναλωτή μέσα από ηλεκτρονικό κατάστημα. Το υλικό είναι ενδεικτικό και μπορεί να διαμορφωθεί ανάλογα με τις ανάγκες κάθε εμπορικού καταστήματος.

Ο πρακτικός οδηγός του ΣΕΒ που θα δοθεί σύντομα στη δημοσιότητα, αναλύει περαιτέρω τις προτάσεις για την πληρέστερη πληροφόρηση του καταναλωτή μέσα από ηλεκτρονικό κατάστημα.

1. **Υποχρεωτική ενημέρωση:** Διασφαλίστε ότι στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα εμφανίζονται κατ'ελάχιστον ορισμένες πληροφορίες που σύμφωνα με τη νομοθεσία πρέπει να γνωρίζει ο καταναλωτής για την ολοκλήρωση της ηλεκτρονικής αγοράς. Οι πληροφορίες αφορούν ιδίως στα στοιχεία της επιχείρησής, τα στοιχεία επικοινωνίας, τα χαρακτηριστικά των πωλούμενων προϊόντων, τη συνολική τιμή, ενδεχόμενες δαπάνες με τις οποίες μπορεί να επιβαρυνθεί ο καταναλωτής, τρόποι παραγγελίας και πληρωμής καθώς και ο χρόνος και οι όροι παράδοσης. Επίσης να αναφέρονται οι διαδικασίες επιστροφής προϊόντων και χρημάτων.
2. **Απλή και κατανοητή γλώσσα:** Χρησιμοποιείτε πάντα ξεκάθαρες και απλές διατυπώσεις που βοηθούν τον επισκέπτη στο να προβαίνει με ασφάλεια στην ορθή κατά την κρίση του απόφαση ως προς την αγορά προϊόντων. Αποφύγετε περίπλοκες προτάσεις και όρους, καθώς και τυχόν παραπλανητικά μηνύματα που δίνουν εσφαλμένη εντύπωση στον χρήστη. Επιδιώξτε ακόμη και νομικές ή τεχνικές έννοιες να εξηγούνται με κατανοητό τρόπο, χωρίς να χάνουν την ακρίβειά τους.
3. **Διαβαθμισμένη προσέγγιση:** Φροντίστε ώστε ο καταναλωτής να έχει άμεση ορατότητα των πληροφοριών εκείνων που είναι σχετικές με κάθε στάδιο της παραγγελίας του. Ορισμένες βασικές πληροφορίες, όπως τα στοιχεία επικοινωνίας, πρέπει να είναι μονίμως ορατές σε κάθε στάδιο.
4. **Ευδιάκριτη και δημιουργική παρουσίαση:** Επιλέξτε οπτικούς τρόπους παρουσίασης της πληροφορίας που βοηθούν στην αμεσότερη κατανόησή της. Για παράδειγμα, χρησιμοποιείστε πίνακες και υπερ-συνδέσμους για την παράθεση πιο αναλυτικών πληροφοριών και «οπτικά εφέ» για την προσέλκυση της προσοχής σε σημαντικούς όρους, όπως προθεσμίες ή εξαιρέσεις.



5. **Εύκολη πρόσβαση:** Προσαρμόστε κατάλληλα το ηλεκτρονικό περιβάλλον ώστε ο καταναλωτής να έχει εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία από κάθε συσκευή που μπορεί να χρησιμοποιεί.
6. **Επιβεβαίωση αγοράς:** Επιβεβαιώνετε πάντα με γραπτή ενημέρωση στον καταναλωτή την ολοκλήρωση της παραγγελίας. Η ενημέρωση πρέπει να γίνεται σε εύλογο διάστημα και σε εύληπτη μορφή. Επίσης, συνεχής ενημέρωση για την πορεία της παραγγελίας και της παράδοσης.
7. **Δικαιώματα καταναλωτή:** Παρέχετε πλήρη ενημέρωση σχετικά με το δικαίωμα υπαναχώρησής του από την ηλεκτρονική αγορά και τη διαδικασία άσκησής του. Ενημερώνετε τον καταναλωτή σε περίπτωση αλλαγών στους συμβατικούς όρους και για τις συνέπειες σε περίπτωση απόρριψης των προτεινόμενων αλλαγών από την πλευρά του.
8. **Όροι σύμβασης:** Εάν παρέχετε Γενικούς Όρους Συμβάσεων, φροντίστε να είναι απλοί και συνοπτικοί, με άμεση πρόσβαση πριν την ολοκλήρωση της παραγγελίας. Να είναι στην Ελληνική γλώσσα για συμβάσεις που καταρτίζονται στην Ελλάδα.
9. **Επίλυση διαφορών:** **Ενημερώστε** τον καταναλωτή για τη δυνατότητα προσφυγής του σε εξωδικαστικούς μηχανισμούς επίλυσης διαφορών στους οποίους τυχόν υπάγεστε και στην ευρωπαϊκή πλατφόρμα Ηλεκτρονικής Επίλυσης Διαφορών.
10. **Κώδικας Δεοντολογίας:** Ενημερώστε για τυχόν δέσμευσή σας σε εθελοντικούς κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, όπως Κώδικες Δεοντολογίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο τους οποίους μπορεί να έχετε υιοθετήσει.
11. **Προστασία προσωπικών δεδομένων.** Η επιχείρηση θα πρέπει να φροντίζει για τη διασφάλιση της ασφαλούς και με νόμιμο τρόπο διαχείρισης και επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων επισκεπτών και πελατών (π.χ. μετά από λήψη της έγκυρης και ρητής συγκατάθεσής τους, όπου απαιτείται) και στο βαθμό που είναι απολύτως απαραίτητο. Ενημέρωση για την πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων και απορρήτου και την πολιτική cookies που τηρείται.

Τέλος, η δημόσια διοίκηση οφείλει να εντείνει τις προσπάθειές ώστε το ρυθμιστικό πλαίσιο να ανταποκρίνεται αποτελεσματικά στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, όσον αφορά ιδίως:

12. **Ενίσχυση προστασίας του καταναλωτή και ασφάλειας των συναλλαγών** έναντι αθέμιτων πρακτικών (πχ διάθεση απομιμήσεων ή/και λαθραίων, παρανόμως διακινούμενων προϊόντων, χρήση παραπλανητικών στοιχείων ως προς τις ιδιότητες ή τη διαθεσιμότητα των προϊόντων) και άλλες παράνομες πράξεις, όπως η μη εξουσιοδοτημένη χρήση στοιχείων πληρωμής.
13. **Ενίσχυση της προστασίας των καταστημάτων έναντι αθέμιτων καταναλωτικών πρακτικών.** Χρήστες δύνανται να εκμεταλλευτούν δυνατότητες απομακρυσμένων αγορών, ενεργώντας σε βάρος των καταστημάτων. Ενδεικτική αθέμιτη πρακτική είναι η σκόπιμη πολλαπλή τοποθέτηση παραγγελιών του ίδιου προϊόντος σε πολλά καταστήματα με παραλαβή του πρώτου που θα αποσταλεί και άρνηση των άλλων αποστολών. Απαιτούνται συνεχείς προσπάθειες προφύλαξης και η υιοθέτηση anti-fraud εργαλείων που εντοπίζουν και περιορίζουν τέτοιες ενέργειες.
14. **Προστασία αγοράς και καταναλωτών από συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού.** Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να αποδεικνύουν τις πιστοποιήσεις/εγκρίσεις για προϊόντα ή υπηρεσίες που διαθέτουν (πχ EU Trust Mark) καθώς και φορολογική/ ασφαλιστική συμμόρφωση.
15. **Πρώθηση διαφάνειας και δίκαιων όρων συναλλαγών** στις σχέσεις μεταξύ ψηφιακών υπηρεσιών σύγκρισης αποτελεσμάτων, τιμών και ηλεκτρονικών καταστημάτων. Δεδομένης της διαρκώς αυξανόμενης σημασίας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές που αποκτά η παροχή υπηρεσιών διαμεσολάβησης (πχ. προβολή προϊόντων με σειρά κατάταξης, αναζήτηση προϊόντων επιχειρήσεων, σύγκριση τιμών, κλπ.), είναι απαραίτητη η προσαρμογή του εθνικού πλαισίου στις αρχές διαφάνειας και ίσης μεταχείρισης της ΕΕ για την παροχή των υπηρεσιών αυτών. Έτσι προάγεται η αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ ψηφιακών υπηρεσιών διαμεσολάβησης και εμπορικών επιχειρήσεων προς όφελος της καταναλωτικής εμπειρίας.



Οικονομικά μεγέθη μελών ΣΕΒ

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ
€325 δισ.
69% συνόλου*



ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ
€61 δισ.
51% συνόλου*



ΠΩΛΗΣΕΙΣ
€66 δισ.
46% συνόλου*



ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ ΚΕΡΔΗ
€4,0 δισ.**
41% συνόλου**



ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ
197.000
10% συνόλου ασφαλισμένων στον ΕΦΚΑ



ΜΙΣΘΟΙ
€4,9 δισ.
18% συνόλου***



ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΦΟΡΕΣ
€2,1 δισ.
23% συνόλου***



ΦΟΡΟΣ ΕΠΙ ΚΕΡΔΩΝ
€1,1 δισ.
27% συνόλου****



* 21.075 δημοσιευμένοι ισολογισμοί χρήσης 2017 που περιλαμβάνονται στη βάση της ICAP

** σύνολο κερδών κερδοφόρων επιχειρήσεων

*** % επί του συνόλου τακτικών αποδοχών (χωρίς bonus και υπερωρίες)/ασφαλιστικών εισφορών ασφαλισμένων στον ΕΦΚΑ

**** % επί του συνόλου εσόδων από φόρο εισοδήματος νομικών προσώπων

Όραμα

Οραματιζόμαστε την Ελλάδα ως τη χώρα, που κάθε πολίτης του κόσμου θα θέλει και θα μπορεί να επισκεφθεί, να ζήσει και να επενδύσει.

Οραματιζόμαστε μια ανοιχτή, κοινωνικά υπεύθυνη και οικονομικά φιλελεύθερη χώρα-μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που προτάσσει την ισχυρή ανάπτυξη ως παράγοντα κοινωνικής συνοχής. Θέλουμε μια Ελλάδα δυναμικό κέντρο της ευρωπαϊκής περιφέρειας, με στέρεους θεσμούς, ελκυστικό κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον, που προάγει τις εξαγωγές, την καινοτόμο επιχειρηματικότητα, την παραγωγή και τις ποιοτικές υπηρεσίες, τη βιώσιμη ανάπτυξη, τη γνώση, τη συνοχή, τις ίσες ευκαιρίες και το κράτος δικαίου.

Αποστολή

Ηγεσία & Γνώση

Ο ΣΕΒ διαδραματίζει ηγετικό ρόλο στον μετασχηματισμό της Ελλάδας σε μια παραγωγική, εξωστρεφή και ανταγωνιστική οικονομία, ως ανεξάρτητος και υπεύθυνος εκπρόσωπος της ιδιωτικής οικονομίας.

Κοινωνικός Εταίρος

Ο ΣΕΒ, ως κοινωνικός εταίρος που πιστεύει στη λειτουργία των θεσμών, προωθεί στα αρμόδια όργανα της Πολιτείας και της Ε.Ε. τις απόψεις και θέσεις της επιχειρηματικής κοινότητας.

Ισχυρός Εκπρόσωπος

Ο ΣΕΒ διαμορφώνει θέσεις, αναλύσεις και προτάσεις πολιτικής για την οικονομία, τη βιομηχανία, την καινοτομία, την απασχόληση, την παιδεία και τις εργασιακές δεξιότητες, τον κοινωνικό διάλογο, τη βιώσιμη ανάπτυξη, την εταιρική υπευθυνότητα.

Φορέας Δικτύωσης

Ο ΣΕΒ δικτυώνει τα μέλη του μεταξύ τους & με τα κέντρα αποφάσεων (εγχώρια και διεθνή), με στόχο τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας



Σύγχρονες Επιχειρήσεις, Σύγχρονη Ελλάδα

ΣΕΒ σύνδεσμος επιχειρήσεων και βιομηχανιών

Ξενοφώντος 5, 105 57 Αθήνα

T: 211 5006 000

F: 210 3222 929

E: info@sev.org.gr

www.sev.org.gr

SEV Hellenic Federation of Enterprises

168, Avenue de Cortenbergh

B-1000 Bruxelles

T: +32 (0) 2 662 26 85

E: kdiamantouros@sev.org.gr

ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΤΕ ΜΑΣ
ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ



