

Ο. Τομάζου: Η επόμενη μέρα - Τι αλλάζει και τι μένει το ίδιο μετά τον Covid-19

Όλες οι απόψεις συγκλίνουν ότι η επόμενη μέρα δεν θα οδηγήσει την αγορά εκεί που ήταν στην αφετηρία της κρίσης αλλά σε μία νέα κατάσταση πραγμάτων. Όπως είπε και ο Churchill το 1942 μετά από μία νίκη τους συμμάχους έναντι στον Άξονα "Αυτό δεν είναι το τέλος. Δεν είναι ούτε ακόμα και η αρχή του τέλους. Μάλλον είναι το τέλος της αρχής." Οι αλλαγές που θα επιφέρει ο Covid-19 είναι δραματικές αλλά και μακροπρόθεσμες, και θα οδηγήσουν σε μία νέα πραγματικότητα για τον Λιανικό Εμπόριο. Όμως είναι πράγματι μία νέα πορεία ή μήπως η επίσπευση μιας υφιστάμενης πορείας που απλά συμπυκνώνει σε λίγους μήνες αυτό που θα συνέβαινε έτσι κι αλλιώς σε λίγα χρόνια.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τις αλλαγές, πρέπει να αναδείξουμε τους καταλύτες ή τους λόγους αυτών των εξελίξεων. Οι λόγοι σε πολύ μεγάλο βαθμό παραμένουν οι ίδιοι όπως ήταν και πριν τον Covid-19. Συγκεκριμένα, τα δημογραφικά, η οικονομία, ανταγωνισμός στο λιανικό εμπόριο και η τεχνολογία.

Δημογραφικά

Όπως αναμενόταν η γενιά των Millennials δηλαδή αυτοί που γεννήθηκαν μετά το 1980 και αντιπροσωπεύουν το ένα τρίτο του πληθυσμού είναι αυτοί που θα καθορίσουν τις εξελίξεις. Οι συνήθειες τους είναι ο καταλύτης για τις αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι κύριοι άξονες συμπεριφοράς των Millennials ήταν και παραμένουν τα ακόλουθα:

-Convenience – Διευκόλυνση

-Έμφαση στην Εμπειρία

-Αναζήτηση Αξίας

-Ιδεολογήματα όπως Vegetarian, Vegan, Βιολογικά, Fair Trade

Νέες τεχνολογίες και επικοινωνία

Η εμπειρία του Covid-19 είχε σαν αποτέλεσμα την απομόνωση της γενιάς των Millennials μαζί με την άμεση οικογένεια. Οι Millennials τις τελευταίες εβδομάδες έχουν εμβολιάσει τις προηγούμενες γενιές με τις δικές τους συνήθειες και έχουν επισπεύσει την διαδικασία αλλαγής για όλους τους καταναλωτές. Έτσι καταγράφουμε μεγάλες αυξήσεις σε προϊόντα που απευθύνονται στους Millennials όπως salty snacks, σοκολάτες, ξηροί καρποί και γενικά προϊόντα snacking. Επίσης, προπαρασκευασμένα τρόφιμα όπως μαριναρισμένα κρέατα και έτοιμες σαλάτες, αλλά και προπακεταρισμένα προϊόντα στην φρουταρία και κρεοπωλεία έχουν αλματώδη αύξηση. Τέλος, παρατηρείται γεωμετρική αύξηση στο Delivery ακόμα και σε ηλικιακές ομάδες που δεν το χρησιμοποιούσαν και σε τομείς όπως τα τρόφιμα λόγω της αναζήτησης της διευκόλυνσης αλλά πλέον και της ασφάλειας.

Έμφαση στην εμπειρία μέσα από την δοκιμή καινούριων τεχνολογιών και προϊόντων

αλλά και καινούριων συνηθειών όπως η παρασκευή φαγητών και γλυκών στο σπίτι. Σε αυτό το πλαίσιο και οι πιο παλιές γενιές έχουν εμβολιάσει τους Millennials με τις δικές τους συνήθειες και δεξιότητες.

Τα μειωμένα εισοδήματα αναδεικνύουν την σημασία την συνεχούς αναζήτηση αξίας και την επισταμένη έρευνα πριν την αγορά προϊόντων.

Τα προϊόντα Vegan και Βιολογικά καταγράφουν μεγάλες αυξήσεις που επιφέρουν γρήγορες αλλαγές που δεν αναμένονταν για ακόμα λίγα χρόνια.

Παράλληλα τα Social Media έχουν καθιερωθεί πλέον σαν ο κύριος τρόπος επικοινωνίας όχι μόνο για τους Millennials αλλά για όλο τον πληθυσμό. Η αλματώδης αύξηση στη χρήση ηλεκτρονικών μέσων αλλά και η αύξηση στους συνδρομητές του Netflix έχει καθιερώσει πλέον μία νέα τάξη πραγμάτων που υπό άλλες συνθήκες θα έπαιρνε κάποια χρόνια να καθιερωθεί στην αγορά.

Γενικά η αγορά βρίσκεται στις ίδιες ράγες που υπήρχαν πριν το Covid-19 απλώς το ταξίδι κάποιων ετών έχει μετατραπεί σε ταξίδι μηνών. Επίσης καινούριες έννοιες θα συμπληρώσουν τις υφιστάμενες για να δημιουργήσουν καινούριες ανάγκες για τους καταναλωτές αλλά και καινούριες ευκαιρίες για τους Επιχειρηματίες. Η έμφαση πριν τον Covid ήταν στο ServiceScape με τις πέντε αισθήσεις να καθορίζουν το σχεδιασμό των χώρων Λιανικής Πώλησης. Πλέον καθοριστικός είναι και ο ρόλος του SafetyScape με ιδιαίτερη έμφαση στην Ασφάλεια, Υγιεινή, Καθαριότητα, Επαγγελματισμό, και επιμονή σε κανόνες κοινωνικής αποστασιοποίησης.

Οικονομία

Με δεδομένη την Βαθιά ύφεση για το 2020 αλλά και την αναμενόμενη αύξηση στην ανεργία και την υποαπασχόληση οι αγοραστικές συνήθειες του Κύπριου θα υποστούν δραματικές αλλαγές. Σίγουρα η "Ευσυνείδητη Κατανάλωση" θα αντικαταστήσει την "Υπερβολική Κατανάλωση". Τομείς όπως η μόδα, Μεγάλες Αγορές όπως επίπλωση, Αυτοκίνητα και Οικιακές Συσκευές θα επηρεαστούν αρνητικά. Αντίθετα τα τρόφιμα και είδη υπεραγορών θα παραμείνουν σε πορεία ανάπτυξης όπως και προϊόντα DIY.

Η οικονομική κρίση του 2013 είχε επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις συνήθειες του αγοραστικού κοινού. Η νέα κρίση του Covid-19 θα επεκτείνει και θα εμπεδώσει αυτές τις συνήθειες. Έχουμε περάσει πλέον από την υπερκατανάλωση και κατανάλωση επίδειξης στην συνειδητή και προσεγμένη κατανάλωση. Η έμφαση πλέον είναι στην οικονομία και αντιμετώπιση του μειωμένου προϋπολογισμού του νοικοκυριού που έχει οδηγήσει στην αναβάθμιση της σημασίας των ανταγωνιστικών τιμών και των προσφορών.

Οι καταναλωτές σαν αποτέλεσμα των περιοριστικών μέτρων έχουν εγκαταλείψει αλλά προσωρινά την προηγούμενη τάση να μειώνουν το καλάθι τους σημαντικά ανά επίσκεψη αλλά επίσης να αυξάνουν σημαντικά τον αριθμό των επισκέψεων σε καταστήματα τροφίμων. Παραμένει όμως η μείωση στην πιστότητα σε συγκεκριμένα καταστήματα και συγκεκριμένες μάρκες και έχει αντικατασταθεί η πιστότητα σε ένα κατάστημα η μάρκα

από την πιστότητα σε μια γκάμα από μάρκες ή καταστήματα που επιλέγονται βάση των προσφορών που έχουν κάθε περίοδο.

Παράλληλα όμως οι καταναλωτές συνεχίζουν να εκτιμούν την ποιότητα, την καλή εξυπηρέτηση και αναζητούν πλέον περισσότερη αξία για τα λεφτά τους.

Ανταγωνισμός λιανικού εμπορίου

Η μεγάλη αύξηση στον αριθμό των υπεραγορών τα τελευταία δύο χρόνια έχει λειτουργήσει θετικά για την ομαλή εξυπηρέτηση των καταναλωτών τις τελευταίες εβδομάδες. Όμως σαν αποτέλεσμα της κρίσης χρειάζεται τώρα μεγαλύτερη προσοχή και σημασία στην σωστή εκτίμηση των δεδομένων, του καλύτερου προγραμματισμού της επένδυσης και της χρηματοδότησης αλλά και χρήση σύγχρονων εργαλείων όπως η έρευνα αγοράς, και χρήση σύγχρονων μορφών επικοινωνίας και διανομής όπως το διαδίκτυο. Υπάρχει πάντα έδαφος για καινούριες επιχειρήσεις που εισάγουν καινοτομία στην λειτουργία τους, και τα μέσα που χρησιμοποιούν. Ακόμα πιο σημαντικό είναι η χρήση σύγχρονων μορφών οργάνωσης όπως στρατηγικές συμμαχίες που μπορούν να εκμεταλλευτούν οικονομίες κλίμακας, να επιφέρουν πιο χαμηλά λειτουργικά κόστη, και να επιτρέψουν την χρήση σύγχρονων και αναβαθμισμένων μορφών μάρκετινγκ, προώθησης, διανομής προϊόντων και εκπαίδευσης προσωπικού.

Τεχνολογία και καινοτομία

Η τεχνολογία και η καινοτομία θα έχουν σημαντικό ρόλο σε αυτή την πορεία. Η χρήση ρομπότ και Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) θα βοηθήσουν στην μείωση των κυμαινόμενων εξόδων όπως για παράδειγμα η χρήση ρομπότ για καθαριότητα και ασφάλεια υγιεινής, Self Service Cashiers, ετοιμασία και παράδοση παραγγελιών και άλλα. Επίσης η διείσδυση Πλατφόρμων για παραγγελιοληψία και Παράδοση και διανομή προϊόντων είναι σημαντική. Τέλος η αξιοποίηση Omni Channel Strategies φαντάζει πλέον μονόδρομος για όλες τις επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου.

Οι Κύπριοι επιχειρηματίες χρειάζεται να αντιδράσουν άμεσα με μείωση των Εξόδων και αναζήτηση νέων μοντέλων λειτουργίας με χαμηλά πάγια και κυμαινόμενα έξοδα. Παράλληλα χρειάζεται άμεση μελέτη εναλλακτικών καναλιών Πωλήσεων όπως Πλατφόρμες αλλά και αναζήτηση Οικονομιών Κλίμακας μέσα από συνεργασίες και εξαγορές.

Γενικά η Επόμενη Μέρα θα είναι μία καινούρια τάξη πραγμάτων όπου θα επιβιώσουν αυτοί που θα επιδείξουν μεγαλύτερη ικανότητα:

- Να αφομοιώσουν τις μεγάλες αλλαγές
- Να προσφέρουν πραγματική Αξία
- Να μειώσουν τα λειτουργικά έξοδα
- Να αναδείξουν και να πείσουν για τον σεβασμό τους στους πελάτες, το προσωπικό και την κοινωνία γενικότερα