

# **E-SHOP.GR**

## **Η ΑΝΑΤΡΟΠΗ ΜΙΑΣ ΚΛΑΣΣΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΧΑΡΗ ΣΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ**

**Ιανουάριος 2006**

# AGENDA

**E-shop.gr με μια ματιά**

**Πληροφορική: μια κλασσική αγορά**

**Καινοτομία στην e-shop.gr**

**Αποτελέσματα/Συμπεράσματα**

## ΤΟ E-SHOP.GR ΓΕΝΙΚΑ

Το πρώτο και μεγαλύτερο ηλεκτρονικό πολυκατάστημα στην Ελλάδα ([www.e-shop.gr](http://www.e-shop.gr)) ιδρύθηκε το 1998 από 3 φοιτητές του τμήματος πολιτικών μηχανικών του Ε.Μ.Π.

Είχε πωλήσεις 25.5εκ euros για το 2005 και περιμένει πάνω από 45εκ το 2006

Έχει έδρα στο Χαλάνδρι και σήμερα απασχολεί 135 άτομα

# ΤΡΙΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΠΟΥ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΟΥΝ 5 ΠΡΟΙΟΝΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

## Κανάλια επικοινωνίας πελατών

### Web site ( [www.e-shop.gr](http://www.e-shop.gr) )

- Το κύριο κανάλι που δέχεται καθημερινά πάνω από 20,000 διαφορετικούς επισκέπτες
- Οι πελάτες μπορούν να παραγγείλουν η να δουν την εξέλιξη των παραγγελιών τους online

### Τηλεφωνικό κέντρο

- Καλά ενημερωμένοι πωλητές βοηθάνε τον πελάτη στην τοποθέτηση παραγγελίας

### Έδρα της εταιρείας και E-shop points

- Δυνατότητα retail στο Χαλάνδρι
- Τοποθέτηση και παραλαβή παραγγελιών από τα 18 e-shop points στην επαρχία

## Προϊοντικές ομάδες

### Υπολογιστές και περιφερειακά

- Παραγωγή 1200 υπολογιστών Innovator desktop και laptop μηνιαίως

### Αναλώσιμα

### Ήχος και εικόνα

### Κινητή τηλεφωνία

### Leisure and entertainment

- Ηλεκτρονικά παιχνίδια
- Βιβλία
- DVDs
- Μουσικά CD

# AGENDA

**E-shop.gr με μια ματιά**

**Πληροφορική: μια κλασσική αγορά**

**Καινοτομία στην e-shop.gr**

**Αποτελέσματα/Συμπεράσματα**

# ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΙΜΗ ΚΑΙ ΕΥΚΟΛΙΑ ΒΑΣΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΑΠΟ ΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

## ΠΡΟΙΟΝΤΑ

Απαραίτητη προϋπόθεση για να υπάρξει πρόθεση αγοράς είναι να υπάρχει το ζητούμενο προϊόν

Η κατηγορία προϊόντα περιλαμβάνει

- Σωστή ποιότητα προϊόντος
- Ικανή ποικιλία προϊοντικών ομάδων

## ΤΙΜΗ

Εάν υπάρχει το προϊόν η τιμή είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που θα επηρεάσει την απόφαση του καταναλωτή για το από πού θα ψωνίσει

Υπάρχουν τμήματα της αγοράς που θεωρούν την τιμή ως τον πιο σημαντικό παράγοντα καθορισμού της απόφαση τους να προτιμήσουν ένα έμπορο

## ΕΥΚΟΛΙΑ

Η ευκολία είναι πολύ σημαντικός παράγοντας και μπορεί να είναι πιο σημαντικός και από την τιμή για κάποια τμήματα της αγοράς

Ευκολία περιλαμβάνει

- Καλή εξυπηρέτηση
  - τεχνογνωσία πωλητών
  - ευγένεια πωλητών
  - Μικρή αναμονή
- Εγγύτητα εμπόρου
- Εύκολη πρόσβαση
- Άμεση διαθεσιμότητα

# Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΜΕΧΡΙ ΤΟ 1998 ΣΤΗΡΙΖΟΤΑΝ ΣΕ ΕΞΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΑΙ ΜΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

## «ΚΛΑΣΙΚΗ ΑΓΟΡΑ»

### Εξειδικευμένα καταστήματα

- Αλυσίδες καταστημάτων (Πλαίσιο, Multirama, Big City κ.α)
- Μεμονωμένα καταστήματα (μαγαζί πληροφορικής της γειτονιάς)

### Γενικοί λιανέμποροι

- Αλυσίδες ηλεκτρικών (Κωτσόβολος, Κορασίδης)
- Super market

## ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

### ΠΡΟΙΟΝΤΑ

Καλή ποιότητα

Ικανή ποικιλία προϊόντων όχι όμως η μέγιστη δυνατή λόγω εμπορικής πολιτικής

Καλή ποιότητα

Μικρή ποικιλία λόγω του ότι η πληροφορική δεν είναι core business

### ΤΙΜΗ

Τιμές σχετικά καλές στις αλυσίδες και γενικά πιο ακριβές στα μεμονωμένα μαγαζιά

Τιμές γενικά ακριβές με εξαίρεση μεμονωμένες προσφορές

### ΕΥΚΟΛΙΑ

Πολλά σημεία πώλησης ειδικά λόγω μαγαζιών πληροφορικής

Αρκετά καλή εξυπηρέτηση

Χρονοβόρα η διαδικασία αγοράς

Λιγότερα σημεία πώλησης λόγω ύπαρξης σε μεγάλες πόλεις

Κακή εξυπηρέτηση

Χρονοβόρα η διαδικασία αγοράς

# AGENDA

**E-shop.gr με μια ματιά**

**Πληροφορική: μια κλασσική αγορά**

**Καινοτομία στην e-shop.gr**

**Αποτελέσματα/Συμπεράσματα**



# ΤΟ E-SHOPPING ΕΙΝΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟ ΚΑΙ ΕΧΕΙ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΝΑΝΤΙ ΤΗΣ ΚΛΑΣΣΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΣΤΑ ΤΡΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ

## ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

### ΠΡΟΙΟΝΤΑ

### ΤΙΜΗ

### ΕΥΚΟΛΙΑ

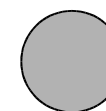
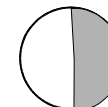
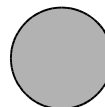
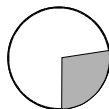
Επιδόσεις ηλεκτρονικού  
εμπορίου

Ίδια ποιότητα προϊόντων  
  
Μεγαλύτερη  
προσφερόμενη ποικιλία  
λόγω χαμηλότερου  
κόστους επίδειξης

Σημαντικά χαμηλότερες  
τιμές λόγω  
χαμηλότερων  
λειτουργικών εξόδων

Πανελλαδική πρόσβαση  
στο «κατάστημα»  
  
Δυσκολία στην  
επίδειξη/άμεση αγορά του  
προϊόντος  
  
24 ώρη λειτουργία  
  
Άκοπη διαδικασία  
παραγγελιοδοσίας και  
παραλαβής προϊόντων

Σημασία  
πλεονεκτημάτων

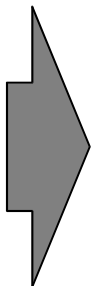


Πολύ σημαντικό  
πλεονέκτημα

# ΜΕ ΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΟ E-SHOP.GR ΚΑΙΝΟΤΟΜΗΣΕ ΑΛΛΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΕΙ

Προσπάθεια έγινε και γίνεται ώστε να γίνεται κάτι καλύτερα/ διαφορετικά σε κάθε τμήμα της επιχείρησης

Καινοτομίες μικρές η μεγάλες υπάρχουν σε κάθε τμήμα αλλά κάποιες είναι πιο βασικές και αποτελούν στρατηγικές επιλογές



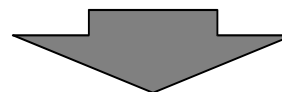
## ΒΑΣΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Πώς θα πουλάμε/προσεγγίζουμε τους πελάτες καλύτερα?

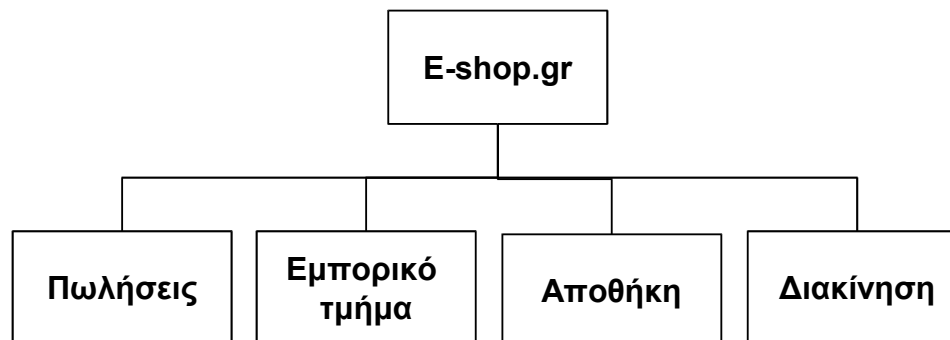
Τι ποικιλία θα πουλάμε και σε τι τιμή?

Τι αποθέματα θα έχουμε?



Πώς θα παραδίδουμε στους πελάτες μας?

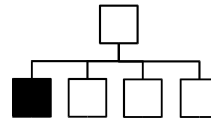


## ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΣΕ 4 ΤΜΗΜΑΤΑ



# Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΩΛΗΣΗΣ/ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΣΤΑΔΙΑΚΑ ΕΞΕΛΙΧΘΗΚΕ

Web site	Τηλεφωνικό κέντρο	E-shop points
<p><b>www.e-shop.gr</b> : Ο λόγος δημιουργίας του e-shop.gr ΑΕ.</p> <p>Έχει παραμείνει το κύριο κανάλι ενημέρωσης και πώλησης</p> <p>Αποτελεί σημείο αναφοράς για προϊόντα τεχνολογίας στην Ελλάδα</p> <p>Δέχεται καθημερινά πάνω από 25,000 διαφορετικούς επισκέπτες</p>	<p>Μέσα στο 1999 φάνηκε η ανάγκη δημιουργίας τηλεφωνικού κέντρου για αν υποστηρίξει το web site</p> <p>Σήμερα πάνω από 30 άτομα ασχολούνται με την τηλεφωνική υποστήριξη των πελατών πριν και μετά την πώληση</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Πάνω από 30% των παραγγελιών τοποθετούνται καθημερινά με τη βοήθεια του τηλεφωνικού κέντρου</p>	<p>Δημιουργήθηκαν το 2005 για τη διευκόλυνση των πελατών</p> <p>Ο πελάτης μπορεί να ενημερωθεί, να παραδώσει ένα προϊόν για service και να παραλάβει μια παραγγελία</p> <p>Έχουν χαμηλό κόστος λειτουργίας</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Δεν βρίσκονται σε ακριβά σημεία</li> <li>• Έχουν 1-2 πωλητές</li> <li>• Δεν έχουν αποθέματα</li> </ul> <p style="text-align: center;"></p> <p>Υπάρχουν 18 e-shop points με στόχο τα 25 για το 2006</p>



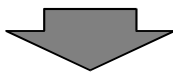
# ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ Η ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ ΜΕ ΦΥΣΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΜΕΣΩ ΤΩΝ E-SHOP POINTS



## ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΠΑΡΘΗΚΑΝ «ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΕΣ» ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

### Όλες οι μάρκες προϊόντων

Αποφυγή αίσθησης από τον καταναλωτή ότι κατευθύνεται προς συγκεκριμένες μάρκες



Όποιος κατασκευαστής με καλό προϊόν που θέλει πουλάει τα προϊόντα του στο e-shop.gr

Αυτή τη στιγμή στο e-shop.gr υπάρχουν προς πώληση 14 διαφορετικές μάρκες για κάρτες γραφικών και 8 μάρκες για μητρικές κάρτες

### Όλα τα προϊόντα σε χαμηλές τιμές

Όλα τα προϊόντα προς πώληση δεν τιμολογούνται με μεγάλα περιθώριο κέρδους

Επιλογή ξεκάθαρης στρατηγικής για καθημερινά χαμηλές τιμές

Μακριά από τη λογική του ανταγωνισμού για προσφορές σε μεμονωμένα προϊόντα και διατήρηση των περιθωρίων πώλησης στην πλειονότητα των προϊόντων ψηλά

# Η E-SHOP.GR ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΗΝ ΑΠΟΘΗΚΗ ΜΕ ΧΑΜΗΛΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΑΛΛΑ ΠΕΤΥΧΑΙΝΕΙ ΚΑΛΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

## Online ενημέρωση αποθεμάτων

Η e-shop.gr ήταν η πρώτη εταιρεία στην Ελλάδα που πίεσε τους προμηθευτές της να έχει καθημερινή online ενημέρωση για την αποθήκη τους



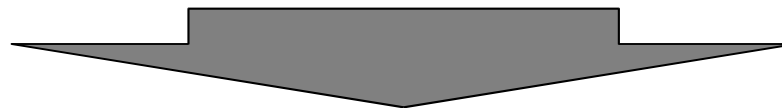
Τα άμεσα διαθέσιμα προϊόντα για αγορά είναι και αυτά στις αποθήκες των προμηθευτών

Μικρότερο ρίσκο από αποθήκευση μη κινήσιμων κωδικών

## Just in time ordering

Από την αρχή η εταιρεία έκανε παραγγελίες JIT δηλαδή μόνο κατόπιν παραγγελίας από πελάτη

Ακόμη και σήμερα με μέσο ημερήσιο τζίρο 140,000 euros το 30% των παραγγελιών «γεμίζονται» JIT



Όλες οι παραγγελίες πελατών μέχρι τις 13:00 παραλαμβάνονται από τους πελάτες την επόμενη εργάσιμη ακόμη και αν τα προϊόντα δεν βρίσκονται στην αποθήκη της e-shop.gr

Αυτός είναι ο λόγος που ακόμη και σήμερα το 90% των παραγγελιών παραδίδονται σε 1 εργάσιμη μέρα

## Παραλαβή παραγγελιών από προμηθευτές με ίδια μέσα

Οι προμηθευτές δέχονται παραγγελίες μέχρι κάποια ώρα και παραδίδουν την επόμενη μέρα

Η e-shop.gr από την αρχή παραλάμβανε με δικά της φορτηγά τις παραγγελίες της για να κερδίσει χρόνο

## ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ E-SHOP.GR ΕΙΝΑΙ ΝΑ ΕΛΕΓΧΕΙ ΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ

**Σκέψεις στο θέμα της διακίνησης με ίδια μέσα  
– γενική συνεργασία με εταιρεία courier**

Μεγαλύτερη πιθανότητα αγενούς συμπεριφοράς σε πελάτες από υπαλλήλους εταιρείας ταχυμεταφορών

Ζημιές που προκύπτουν πιο συχνά στις συνεργασίες με εταιρείες ταχυμεταφορών

Αποφυγή καθυστερήσεων/αμφισβητήσεων που προκύπτουν με αντικαταβολές

Η διακίνηση με ίδια μέσα προσδίδει θετική εικόνα για την επιχείρηση

Τα μεταφορικά μέσα αποτελούν κινούμενη διαφήμιση

Τα φορτηγά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για παραλαβές εμπορευμάτων από προμηθευτές

Η εταιρεία προχώρησε στην επένδυση σε φορτηγά (mini van)



Μέχρι τέλος 2005 υπήρχε στόλος από 18 φορτηγά τα οποία έκαναν παραδόσεις στην Αθήνα και στα e-shop.gr points

Πάνω από το 80% των παραγγελιών καθημερινά παραδίδονται στους πελάτες από ανθρώπους της e-shop.gr

# AGENDA

**E-shop.gr με μια ματιά**

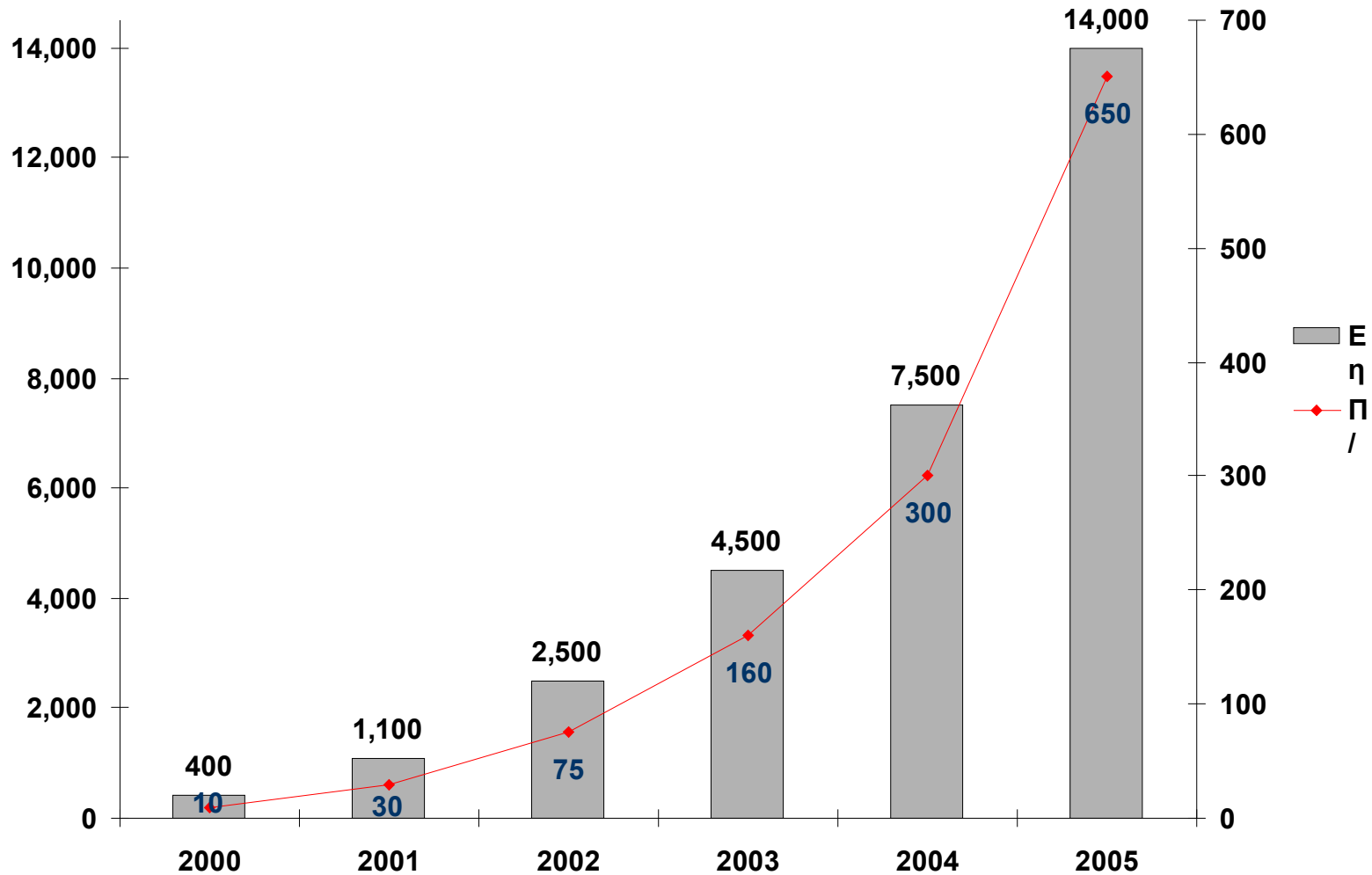
**Πληροφορική: μια κλασσική αγορά**

**Καινοτομία στην e-shop.gr**

**Αποτελέσματα/Συμπεράσματα**



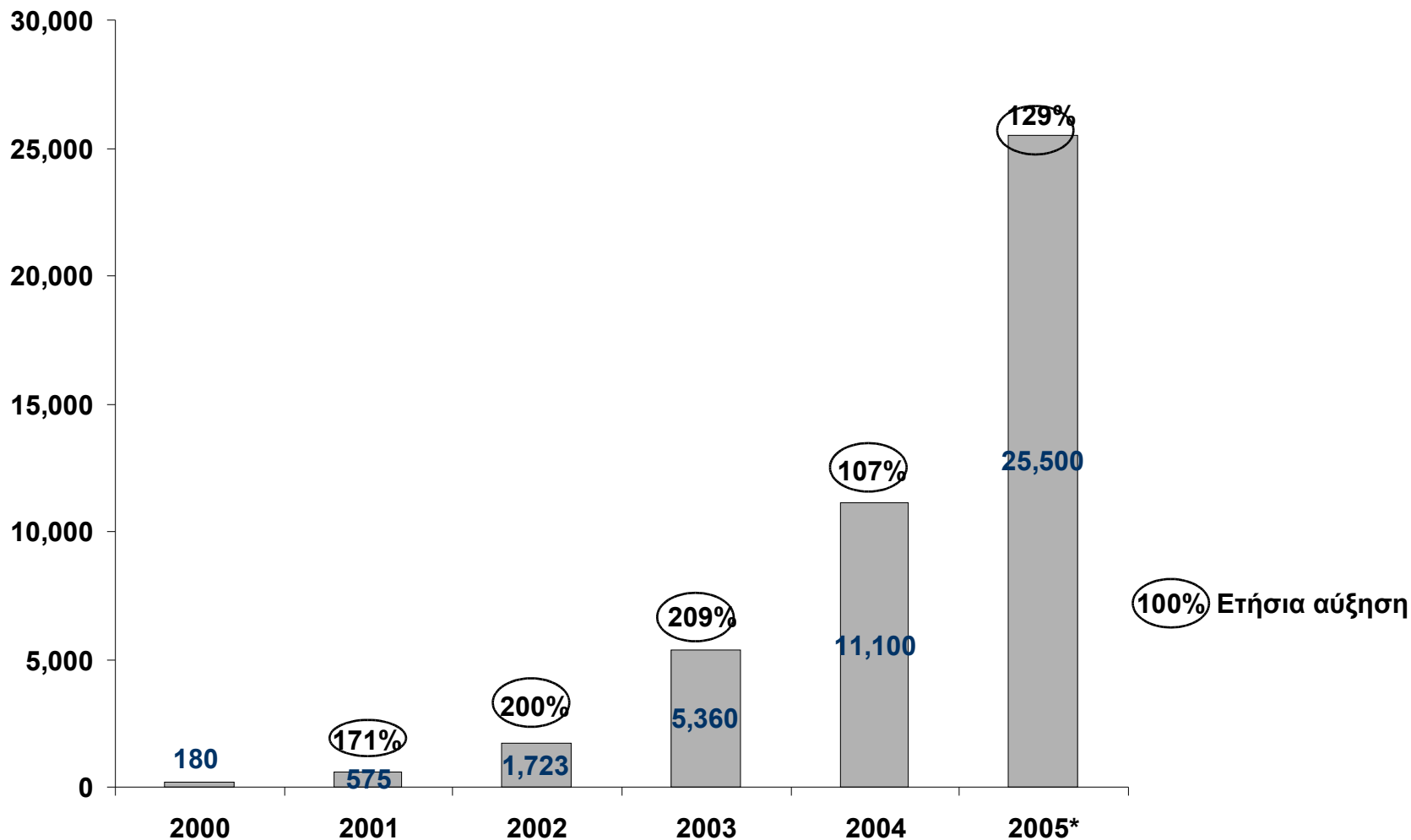
# ΤΟ Ε-SHOP.GR ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕ ΜΕΓΑΛΗ ΑΝΟΔΟ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ...



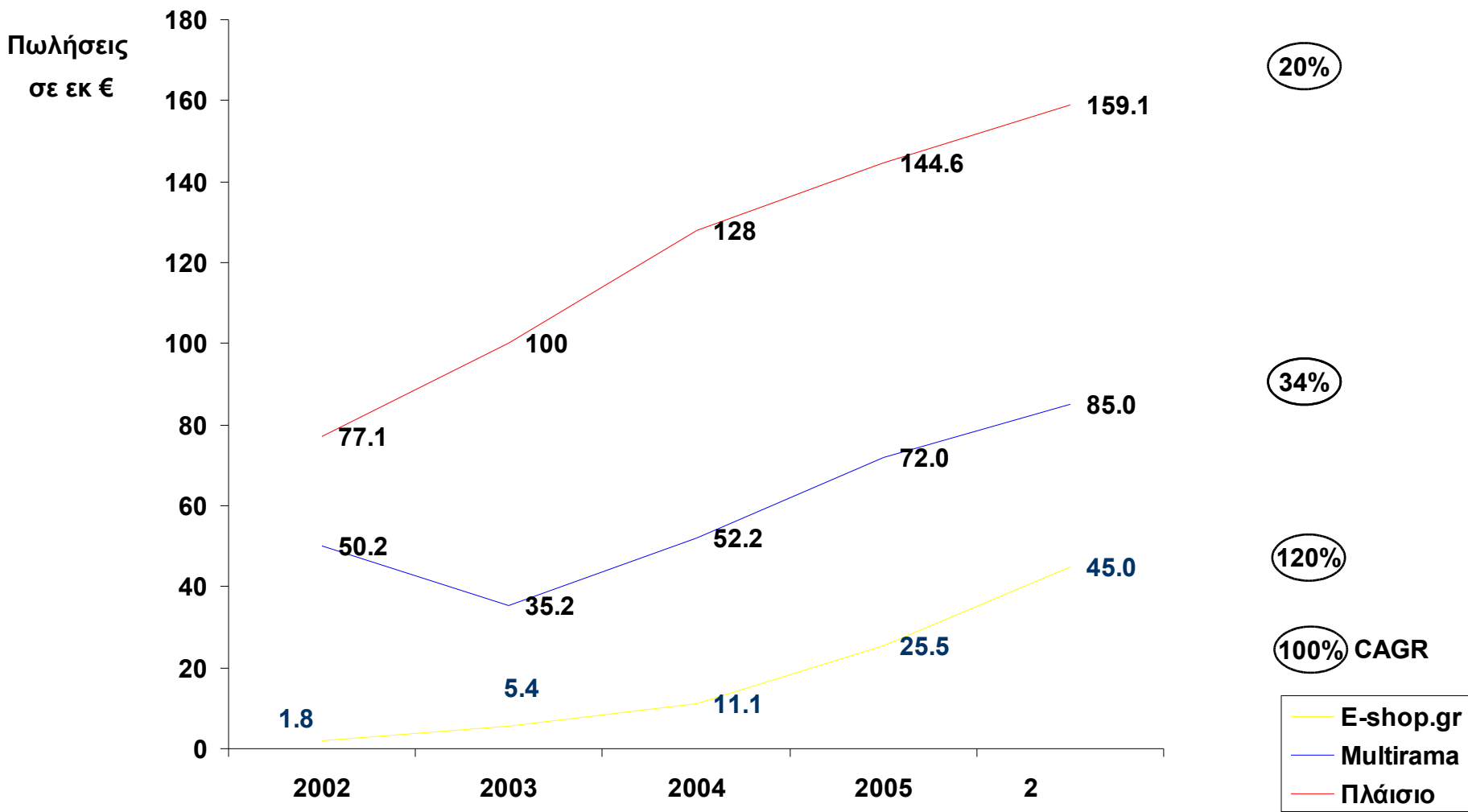
\* Οι τιμές αποτελούν μέσους όρους και άρα διαφέρουν σημαντικά προς τα πάνω τα τελευταία τρίμηνα των χρονιών

## ...ΠΟΥ ΜΕΤΑΦΡΑΣΤΗΚΕ ΣΕ ΑΝΑΛΟΓΗ ΑΝΟΔΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Πωλήσεις σε  
χιλιάδες €



# Η E-SHOP.GR ΑΝΕΒΑΙΝΕΙ ΠΙΟ ΓΡΗΓΟΡΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ ΠΑΡΑ ΤΗΝ ΠΙΟ ΠΡΟΣΦΑΤΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ



Πηγές: Αναλύσεις χρηματιστηριακών εταιρειών, ισολογισμοί εταιρειών

(3) Για τις πωλήσεις πληροφορικής σαν ποσοστό των συνολικών πωλήσεων Πλαισίου χρησιμοποιήθηκε η Ανάλυση της Eurocorp Μαρτιος 2004

(4) Για το Cagr της Multirama δε λήφθηκε υπόψη το 2002

## ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΠΟΨΕΙΣ

Η καινοτομία είναι μια συνεχής προσπάθεια και δεν μπορεί να αποτελεί μόνο την αρχή μιας επιχείρησης

Κάθε επιχείρηση πρέπει να αναζητά την καινοτομία σε όλες τις διαδικασίες της

Κάποιες επιχειρήσεις την έχουν πολύ ψηλά στις προτεραιότητες τους

Δεν είναι τυχαίο το πώς ονομάσαμε στο e-shop.gr τη μάρκα των υπολογιστών desktop και laptop που ξεκινήσαμε να συναρμολογούμε το 1999

