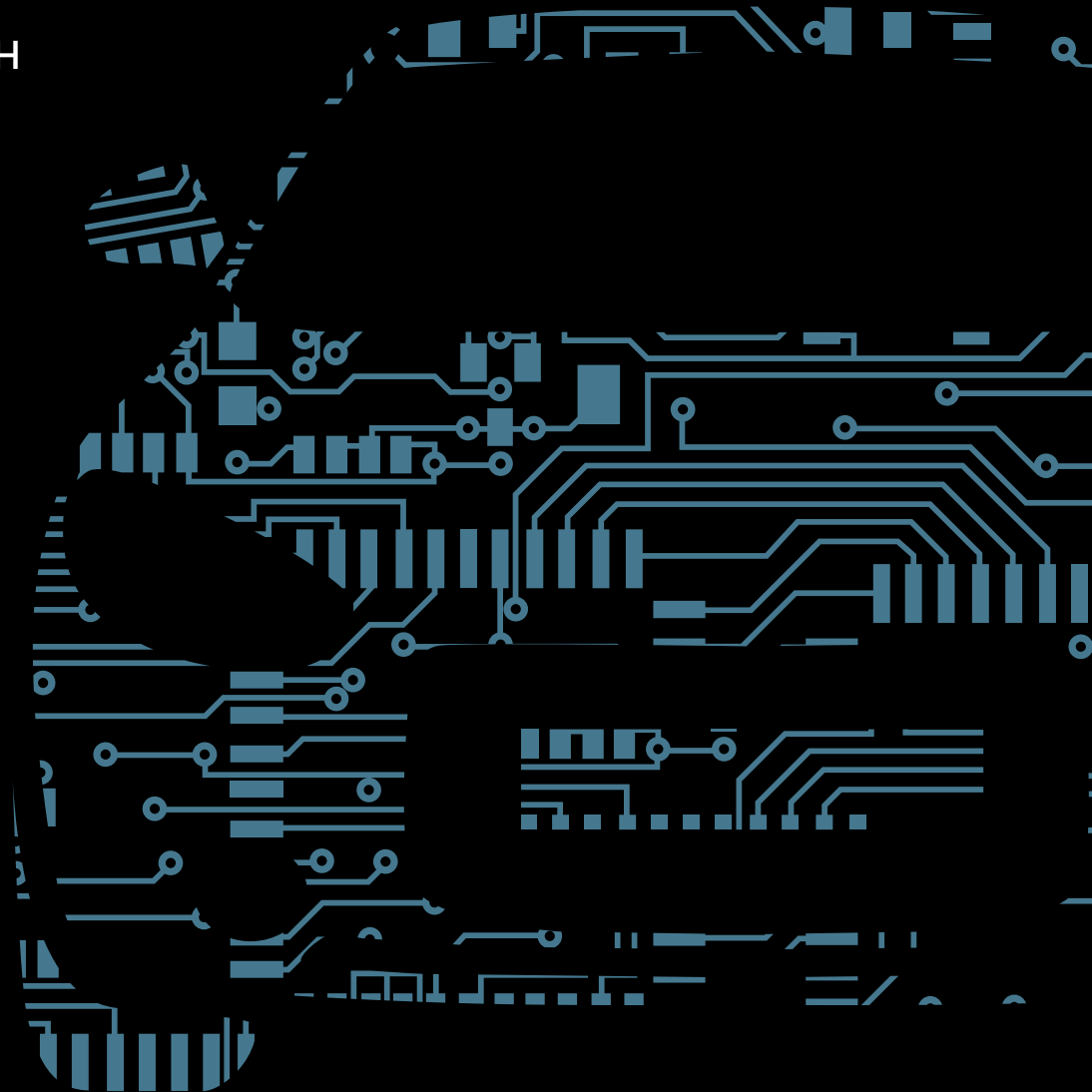


Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ | 2020

ΜΙΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ
ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΙΣ
ΠΙΕΣΕΙΣ ΠΟΥ
ΔΕΧΕΤΑΙ Η ΑΓΟΡΑ
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ ΑΠΟ
ΤΗ ΡΑΓΔΑΙΑ ΕΞΕΛΙΞΗ
ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ



Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός της Αγοράς Αυτοκινήτου | 2020

Η παρούσα μελέτη καταγράφει τις πιο πρόσφατες τάσεις στην online αγορά αυτοκινήτου στην Ευρώπη και στην Ελλάδα, όπως αυτές προκύπτουν από τις ενέργειες του κλάδου, το ευρύτερο πλαίσιο και το ρυθμιστικό περιβάλλον. Στόχος της μελέτης είναι να αναδείξει τις βέλτιστες πρακτικές στο σχετικώς νέο πεδίο των διαδικτυακών αγορών οχημάτων και να αναλύσει τους παράγοντες που θα καθορίσουν την εξέλιξη της συγκεκριμένης δραστηριότητας στο εγγύς μέλλον.

Αγαπητοί συνεργάτες

Είναι βέβαιο ότι στην επόμενη δεκαετία η αυτοκινητοβιομηχανία θα ζήσει τεράστιες αλλαγές, τέτοιες που ο αντίκτυπός τους θα είναι πολύ μεγαλύτερος από εκείνον που βίωσε στα προηγούμενα 107 χρόνια. Σ' αυτό το ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον, στο αυτοκίνητο του μέλλοντος ως προϊόν και υπηρεσία, ο ρόλος της ψηφιακής τεχνολογίας θα είναι καταλυτικός, προκαλώντας τις εταιρείες να επινοήσουν ξανά και ξανά τον εαυτό τους. Το έχουν κάνει ήδη, θα το κάνουν πιο έντονα στο μέλλον. Ποιος άλλωστε θα περίμενε πριν από μόλις μερικά χρόνια ότι οι εταιρείες θα συμμετείχαν σε πλατφόρμες πρόβλεψης parking; Σε εφαρμογές μίσθωσης ή μετακίνησης για το λεγόμενο τελευταίο μίλι των διαδρομών των καταναλωτών; Σε υπηρεσίες πρόβλεψης καιρού ή υπηρεσίες ταχυμεταφορών;

Από την αλυσίδα των σαρωτικών αλλαγών είναι δεδομένο ότι δεν θα ξεφύγει και η διαδικασία αγοράς αυτοκινήτου. Οι διεργασίες έχουν ήδη ξεκινήσει όμως η πανδημία του Covid-19 κατέδειξε βίαια ότι έχουμε αρκετό δρόμο να διανύσουμε. Η μαζική στροφή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο μας έπιασε σε ένα βαθμό απροετοίμαστους, με την αυτοκινητοβιομηχανία συνολικά να μην μπορεί να ανέβει στο πρώτο κύμα. Στο επόμενο μεγαλύτερο, αυτό που θα ορίζεται από τις πάγιες συνήθειες που διαμόρφωσε η παροδική εξάπλωση της πανδημίας, ο κλάδος πρέπει να είναι συμμετέχων και όχι παρατηρητής.

Υπό αυτό το πρίσμα η Nemo Online συμμετέχοντας ενεργά στις εξελίξεις, μέσω του Automotive Business Hub και του GOCAR, προχώρησε στην υλοποίηση της παρούσας μελέτης, με αντικείμενο την ώθηση που δέχεται η online αγορά αυτοκινήτου από το ψηφιακό περιβάλλον και την ανθρώπινη συμπεριφορά, όπως αυτή ορίζεται από τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου. Πρόκειται για την πρώτη μελέτη, που πραγματοποιείται στην Ελλάδα και εξετάζει τα παραπάνω σημεία, λαμβάνοντας επιπλέον υπόψη και τις τάσεις που αναδείχθηκαν στο διάστημα του lock down.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των υπηρεσιών της αγοράς αυτοκινήτου μας αφορά όλους. Είναι μια πρόκληση για κάθε ενεργή παραγωγική δύναμη του κλάδου. Θα θέλαμε αυτή η μελέτη να συμβάλει δημιουργικά στον ανοιχτό διάλογο για τη διαμόρφωση του ψηφιακού μας μέλλοντος.

Με εκτίμηση



Δήμητρα Σχοινοχωρίτη
Co-owner, nemo | online |
Publisher, GOCAR

Περιεχόμενα

• Επιτελική σύνοψη.....	5
• Η κατάσταση στην Ελλάδα.....	5
• Το διεθνές περιβάλλον.....	6
• I. Το ευρύ πλαίσιο – χρήση διαδικτύου και ηλεκτρονικό εμπόριο σε Ε.Ε. και Ελλάδα	9
• Χρήση διαδικτύου.....	10
• Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου	10
• Ανάλυση των δυναμικών ηλεκτρονικού εμπορίου και χρήσης διαδικτύου.....	13
• Η επίπτωση του COVID-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	15
• II. Τάσεις στη διεθνή αυτοκινητοβιομηχανία	17
• Διαταράξεις και ψηφιακό περιβάλλον	19
• Η διαδικασία της διαδικτυακής πώλησης	20
• Η στρατηγική των κατασκευαστών	26
• III. Το Ελληνικό περιβάλλον	30
• Η αγορά και οι προκλήσεις του κορονοϊού	31
• Ο ρόλος των ψηφιακών υπηρεσιών.....	31
• Ενέργειες των δικτύων	34
• Συγκριτικός πίνακας διαδικτυακών παροχών των brands στην Ελλάδα.....	38
• Συμπεράσματα.....	39

nemo | online | copyright 2020

Απαγορεύεται η αναδημοσίευση και η αναπαραγωγή -ολική, μερική ή περιληπτική-, η κατά παράφραση ή διασκευή απόδοση του περιεχομένου με οποιοδήποτε μέσο και τρόπο, έντυπο ή ηλεκτρονικό, χωρίς προηγούμενη έγγραφη άδεια του εκδότη.

nemo | online | Αγίου Κωνσταντίνου 40, 151 24 Μαρούσι, τηλ - 210 6105805, email - nemo@nemoonline.gr



Επιτελική σύνοψη

• Η κατάσταση στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα η συντριπτική πλειονότητα των αντιπροσωπειών περιορίζει την online εμπειρία αγοράς στο εν πολλοίς αναμενόμενο τμήμα που ξεκινά από την παράθεση των διαθέσιμων μοντέλων και φτάνει ως τη λειτουργία διαμόρφωσης του οχήματος με βάση επιμέρους χαρακτηριστικά όπως χρώμα, διαμόρφωση του εσωτερικού χώρου και προσθήκη επιπλέον στοιχείων (όπως προαιρετικός εξοπλισμός επιδόσεων, ασφάλειας, άνεσης και ψυχαγωγίας κ.τ.λ.)

Ενδεχομένως λόγω και ρυθμιστικών παραγόντων δεν προβλέπεται η ενίσχυση της online επικοινωνίας ως καναλιού πωλήσεων με την επιμονή που εμφανίζεται σε κλάδους που ανήκουν στην μαζική κατανάλωση όπως είναι για παράδειγμα τομείς του λιανεμπορίου. Τεχνικές όπως τα chatbots ή η online χαρτογράφηση του προφίλ αγοραστή προκειμένου να δημιουργηθεί ένα κατάλληλα προσαρμοσμένο πρόγραμμα χρηματοδότησης απουσιάζουν, είτε λόγω έλλειψης διαθέσιμων τεχνικών πόρων είτε λόγω ρυθμιστικών παραγόντων (είτε λόγω διαφορετικών προτεραιοτήτων που τίθενται από τα εξουσιοδοτημένα δίκτυα και τις αντιπροσωπείες.

Ωστόσο κρίνοντας από το ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον η ψηφιοποίηση υπηρεσιών είναι μια διαρκώς εντεινόμενη τάση που έχει προφανή οφέλη όσον αφορά στον έλεγχο του λειτουργικού κόστους.

Εφαρμογές απομακρυσμένης εργασίας και πλατφόρμες επικοινωνίας μέσω βίντεο μειώνουν σημαντικά το κόστος σε ανθρώπινο δυναμικό και λειτουργικά έξοδα εγκαταστάσεων.

Σε συνδυασμό με υπηρεσίες επαυξημένης πραγματικότητας που είναι δυνατό να εμφανιστούν ή να εξελιχθούν μέσα στους επόμενους 12 με 24 μήνες, δημιουργούνται νέες προκλήσεις για τους βασικούς δρώντες στην εγχώρια αγορά αυτοκινήτου η οποία καλείται να αναζητήσει ρόλο πέρα από εκείνο του μεταπωλητή ή του συντηρητή.

Ουσιαστικά σήμερα στην Ελλάδα δεν υφίσταται online αγορά αυτοκινήτου με την έννοια που υφίσταται για ταχυκίνητα αγαθά ή για αγαθά διάρκειας όπως οι ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές. Τα ψηφιακά κανάλια χρησιμοποιούνται ως μέρος της pre-sale διαδικασίας και η ολοκλήρωση της αγοράς είναι μία υπόθεση που μπορεί να δρομολογηθεί από το ψηφιακό κανάλι και να φτάσει μέχρι ενός ορισμένου σημείου αλλά δεν ολοκληρώνεται εκεί. Ρυθμιστικές παρεμβάσεις -που βρίσκονται σε διαδικασία δρομολόγησης και υλοποίησης μετά την πανδημία του κορονοϊού- όπως η εισαγωγή της ψηφιακής υπογραφής στις συναλλαγές θα



**Η ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ
ΔΙΑΡΚΩΣ ΕΝΤΕΙΝΟΜΕΝΗ
ΤΑΣΗ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΠΡΟΦΑΝΗ
ΟΦΕΛΗ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ
ΣΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ ΤΟΥ
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ**



θέσουν το υπόβαθρο επί του οποίου θα αναπτυχθεί η νέα γενιά ψηφιακών υπηρεσιών τόσο από το παραδοσιακό δίκτυο διανομής όσο και από τους disruptors.

• Το διεθνές περιβάλλον

Η εισαγωγή της μαζικής παραγωγής την 1η Δεκεμβρίου 1913 αποτέλεσε επανάσταση όχι μόνο για το εργοστάσιο του Χένρι Φορντ αλλά για το σύνολο της βιομηχανικής παραγωγής σε κάθε μήκος και πλάτος του κόσμου. Σήμερα, 107 χρόνια μετά, η αυτοκινητοβιομηχανία έρχεται αντιμέτωπη με μία νέα επανάσταση, που τροφοδοτείται από εξωγενείς παράγοντες.

Οδηγούμενη από την πίεση που προκαλεί η συζήτηση για την κλιματική αλλαγή η αυτοκινητοβιομηχανία επενδύει σε έρευνα και ανάπτυξη και καινοτομεί σε νέες μεθόδους παραγωγής ενέργειας. Στον τομέα αυτό, η διατάραξη (disruption) που ήρθε από αουτσάιντερ όπως η Tesla, επιτάχυνε την εξέλιξη, θέτοντας όλα τα μεγάλα ονόματα του κλάδου σε Ασία, Ευρώπη και Αμερική σε πορεία σταδιακής

απομάκρυνσης από τις τεχνολογίες αποκλειστικής χρήσης των ορυκτών καυσίμων.

Η ρύθμιση, όπως εκδηλώνεται πρωτίστως από τις πρωτοβουλίες υπερεθνικών δομών και εθνικών κυβερνήσεων και δευτερευόντως από τοπικές αρχές, εντείνει τη συγκεκριμένη διατάραξη δεδομένου ότι ο κλάδος των μεταφορών και, συνακόλουθα, οι οδικές μετακινήσεις, αποτελούν σημαντικό παράγοντα δημιουργίας ρύπων. Συνολικά οι μεταφορές παράγουν το 30% των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα στην Ε.Ε. και το 72% εξ αυτών προέρχεται από τις οδικές μεταφορές¹. Αντίστοιχα, στις ΗΠΑ από τις μεταφορές προέρχεται το 29% των συνολικών εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα².

Καθώς ο κλάδος στρέφεται ολοένα και περισσότερο σε άλλες μορφές ενέργειας εντείνονται και οι ενέργειες που επαναπροσδιορίζουν τη σχέση χρήστη – οχήματος, αμφισβητώντας το ευρύτατα καθιερωμένο μοντέλο της ιδιοκτησίας.

Έννοιες όπως η χρήση των αυτοκινήτων για συγκε-

¹ CO2 emissions from cars: facts and figures, Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, 22.03.19

² Carbon Pollution from Transportations, EPA

κριμένο χρονικό διάστημα εντός του αστικού ιστού χωρίς να τίθεται ως προϋπόθεση η ιδιοκτησία, γίνονται ολοένα και πιο αποδεκτές στο ευρύ κοινό. Στην κατεύθυνση αυτή συμβάλλουν και άλλες διαταράξεις που προέρχονται από εναλλακτικά μοντέλα μετακίνησης στις πόλεις. Το μοντέλο της μη ιδιοκτησίας έχει δοκιμαστεί σε πολλές πόλεις με εναλλακτικά μέσα όπως το ποδήλατο ή το ηλεκτροκίνητο πατίνι, δημιουργώντας νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και πεδίο συμπράξεων για τον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των Daimler και BMW που επενδύουν 1,1 δισ. δολάρια σε εναλλακτικά μοντέλα μετακινήσεων όπως η πλατφόρμα ηλεκτρικών πατινιών Hive³.

Η μετάβαση σε ένα μετα-ιδιοκτησιακό περιβάλλον ευνοείται από την ευρύτερη αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων αλλά και τα μοντέλα χρέωσης όχι της ιδιοκτησίας αλλά της χρήσης της υπηρεσίας.

Στον τομέα της ψυχαγωγίας αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές στις πλατφόρμες μουσικής και κινηματογραφικού ή τηλεοπτικού περιεχομένου, όπου ο συνδρομητής δεν έχει στην κατοχή του φυσικά μέσα για την αναπαραγωγή αλλά μόνο μία τερματική συσκευή. Η έννοια της μη ιδιοκτησίας, ως αποτέλεσμα της διαρκούς δικτύωσης και της επέκτασης των ψηφιακών υπηρεσιών, διευκολύνει την ανάπτυξη νέων μοντέλων πωλήσεων σε ένα μεγάλο εύρος της οικονομίας και, βεβαίως, στην αυτοκινητοβιομηχανία.

Ουσιαστικά ο κλάδος αναζητά με ένταση κυρίως στην τελευταία δεκαετία τρόπους ενσωμάτωσης των online



Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΘΑ ΕΝΤΕΙΝΕΤΑΙ ΟΛΟ ΚΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΛΟΓΩ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΥΚΟΛΙΑΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΕ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΡΙΤΩΝ

³ Daimler and BMW invest \$1.1 billion in urban mobility services, Techcrunch, 22.02.19

ΚΑΘΩΣ Ο ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΡΕΦΕΤΑΙ ΟΛΟΕΝΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΕ ΑΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΕΝΤΕΙΝΟΝΤΑΙ ΚΑΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΥ ΕΠΑΝΑΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗ ΣΧΕΣΗ ΧΡΗΣΤΗ – ΟΧΗΜΑΤΟΣ

καναλιών πωλήσεων, δεδομένου και ότι οι δρώντες στο μέτωπο της διατάραξης τις έχουν υιοθετήσει στην προσπάθεια ελέγχου του κόστους και δημιουργίας μίας στενότερης σχέσης με τον πελάτη.

Για την αυτοκινητοβιομηχανία το διαδίκτυο δεν αποτελεί κάτι ξένο, καθώς είναι καταγεγραμμένη η έντονη online δραστηριότητα που αναπτύσσει ο ενδιαφερόμενος αγοραστής κατά την έρευνα που προηγείται της επίσκεψης σε μία αντιπροσωπεία. Οι μελέτες δείχνουν πως ο ρόλος του διαδικτύου ως συμβούλου πωλήσεων θα εντείνεται όλο και περισσότερο, εν μέρει λόγω και της ευκολίας πρόσβασης σε απόψεις τρίτων μέσω των συστημάτων κοινωνικής δικτύωσης.

Αν και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν τη φωνή και την απήχηση των μεμονωμένων χρηστών, αποτελούν επίσης πολλαπλασιαστές της επιρροής των ειδικευμένων Μέσων, διαπίστωση που ισχύει και για τα Μέσα που επικεντρώνονται στα θέματα της αυτοκίνησης. Σε

σχέση με τους μεμονωμένους χρήστες τα ειδικευμένα Μέσα μεταφέρουν στα κοινωνικά δίκτυα την εγκυρότητά τους και έχουν σημαντικό προβάδισμα στη δημιουργία ισχυρών κοινοτήτων, ενώ είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν και να ενισχύσουν τη δυναμική του περιεχομένου που παράγεται από τα μέλη των συγκεκριμένων κοινοτήτων (user-generated content). Ο ρόλος των Μέσων εντοπίζεται κυρίως σε δύο σημαντικές φάσεις της διαδικασίας πριν την πώληση, της ανακάλυψης (Discovery) και της αξιολόγησης χαρακτηριστικών, δυνατοτήτων και λειτουργιών του οχήματος (Consideration). Τα εξειδικευμένα Μέσα και οι οργανισμοί με εμπειρία στην ανάπτυξη και διάθεση ποιοτικού περιεχομένου ήταν ανέκαθεν σημεία αναφοράς για τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές αλλά και τους ήδη κατόχους ενός οχήματος, ενώ ο ρόλος τους ενισχύεται πολλαπλασιαστικά στο ψηφιακό περιβάλλον, καθώς είναι σε θέση να αναδείξουν την ουσιαστική πληροφορία και να απομονώσουν τον «θόρυβο» που μπορεί να προκαλεί η δημόσια ανταλλαγή θέσεων μεταξύ χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα.

Ωστόσο η διεκπεραίωση της αγοράς αυτοκινήτου αποκλειστικώς online είναι κάτι που η αυτοκινητοβιομηχανία, όπως προκύπτει από την παρούσα μελέτη, εξετάζει με επιφυλακτικότητα. Συνολικά, διαπιστώνεται πως η αυτοκινητοβιομηχανία επιδιώκει σε μεγάλο βαθμό να διατηρηθεί ένας ρόλος στο δίκτυο των εξουσιοδοτημένων συνεργατών, μέσω των οποίων διεκπεραιώνονται (και) οι online πωλήσεις.

Παράγοντες όπως η αυτοκίνηση ως υπηρεσία δημιουργούν έδαφος για νέες διαταράξεις που θα επηρεάσουν πρωτευόντως το δίκτυο διανομής. Μοντέλα όπου στόλοι οχημάτων θα διατίθενται σε συνδρομητές μίας πόλης θα απειλήσουν τον παραδοσιακό ρόλο του δικτύου και μπορούν να το μετατρέψουν σε έναν διαρκώς εν κινήσει οργανισμό που θα εξυπηρετεί όχι ιδιοκτήτες οχημάτων αλλά συνδρομητές.

Η δυνατότητα αναβάθμισης λειτουργιών του αυτοκινήτου μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων και παρεμβάσεων στο λογισμικό περιορίζει το ρόλο των συμβατικών υπηρεσιών συντήρησης και ενισχύουν ακόμα περισσότερο το μοντέλο της αυτοκίνησης ως υπηρεσίας και της ανάπτυξης συνδρομητικών σχέσεων με τους χρήστες.

Τέλος, η πανδημία του κορονοϊού και τα περιοριστικά μέτρα που τέθηκαν σε εφαρμογή για την αντιμετώπισή της, ενίσχυσαν τις τάσεις ψηφιοποίησης σε όλη την Ευρώπη, ενισχύοντας, συνακόλουθα το ρόλο του διαδικτύου ως δίοδου για την πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών που θα περιλαμβάνουν και την αγορά αυτοκινήτου.

01

ΤΟ ΕΥΡΥ ΠΛΑΙΣΙΟ ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΕ Ε.Ε. ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑ

• Χρήση διαδικτύου

Σχεδόν τριάντα χρόνια μετά την παροχή των πρώτων οργανωμένων υπηρεσιών πρόσβασης στο διαδίκτυο για το ευρύ κοινό, το 2019 το 87% των κατοίκων της Ευρωπαϊκής Ένωσης ανήκει στους τακτικούς χρήστες του διαδικτύου⁴, ποσοστό το οποίο την τελευταία δεκαετία έχει αυξηθεί κατά σχεδόν 20 ποσοστιαίες μονάδες. Στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό το 2019 διαμορφώθηκε σε 76%.

Στην Ελλάδα η αύξηση στην περίοδο 2010 – 2019 ήταν μεγαλύτερη από εκείνη της Ε.Ε. και ξεπέρασε τις 30 ποσοστιαίες μονάδες, φέρνοντας τη χώρα στη δεύτερη θέση όσον αφορά στο ρυθμό αύξησης της χρήσης.

Η αύξηση που εμφανίζει η Ελλάδα δείχνει πως η χώρα βρίσκεται σε πορεία σύγκλισης με το μέσο όρο της ευρωζώνης και της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς η απόσταση των 24 ποσοστιαίων μονάδων του 2010 μειώθηκε σε 11 μονάδες το 2019. Με αυτό το ρυθμό εκτιμάται ότι η απόλυτη σύγκλιση μπορεί να επιτευχθεί εντός της νέας δεκαετίας και, υπό προϋποθέσεις, μέχρι το 2025.

Παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν προς αυτή την κατεύθυνση είναι μεταξύ άλλων η ανάπτυξη νέων ευρυ-

ζωνικών υποδομών, η μείωση των τιμών στη χρήση των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, η ανάπτυξη υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας από τον Δημόσιο και τον Ιδιωτικό τομέα και η εξέλιξη ήδη παρεχόμενων υπηρεσιών για την εργασία, την οικονομική δραστηριότητα και την ψυχαγωγία (όπως, ενδεικτικά, εφαρμογές τηλεργασίας, mobile banking, video streaming, πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης κ.τ.λ.)

• Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου

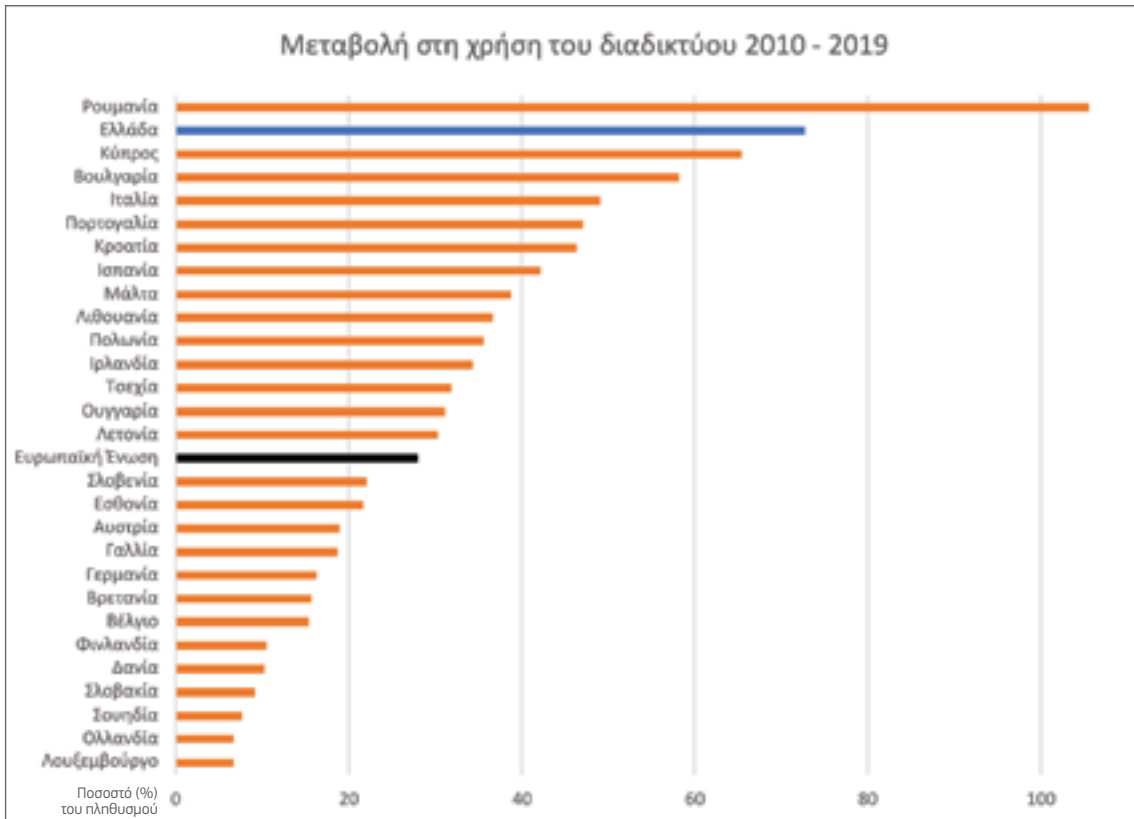
Αναφορικά με τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου το 2019, το 53% των κατοίκων της Ε.Ε. είχε πραγματοποιήσει μία τουλάχιστον προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών στη διάρκεια του τελευταίου τριμήνου, με το μεγαλύτερο ποσοστό (80%) να εντοπίζεται στη Βρετανία⁵ και το χαμηλότερο (14%) να εντοπίζεται στη Βουλγαρία. Στη συγκεκριμένη δραστηριότητα το αντίστοιχο ποσοστό στην Ελλάδα είναι 32%, ενώ για το 2019 τα συνολικά έσοδα των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα εκτιμώνται στα 5,8 δισ. ευρώ έναντι 2,66 δισ. το 2013⁶.



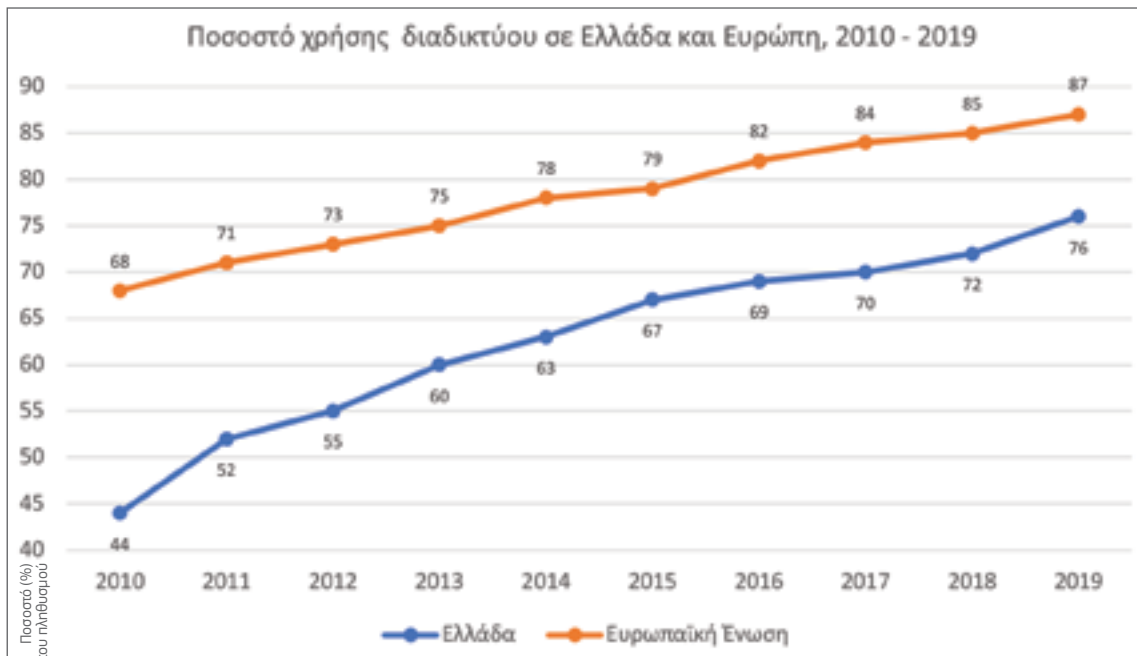
⁴ Ως τακτικοί χρήστες θεωρούνται για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης όσοι έκαναν χρήση διαδικτυακής υπηρεσίας το τελευταίο τρίμηνο

⁵ Η Βρετανία θεωρείται σε όλα τα στοιχεία της παρούσας μελέτης ως μέλος της Ε.Ε. δεδομένου ότι τα στατιστικά στοιχεία καλύπτουν την περίοδο ως το 2019, ενώ η αποχώρηση της Βρετανίας από την Ένωση πραγματοποιήθηκε στις 31 Ιανουαρίου 2020

⁶ Greece – Ecommerce facts and figures, Ecommerce Europe



Πηγή: Eurostat



Πηγή: Eurostat

An aerial, high-angle photograph of a vast parking lot filled with hundreds of silver cars, arranged in neat, parallel rows. The cars are viewed from the rear, showing their taillights and rear windows. The perspective creates a strong sense of depth and repetition. A semi-transparent white rectangular box is overlaid in the center of the image, containing text in blue capital letters.

**Η ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΤΟΥ ΚΟΡΟΝΟΪΟΥ ΚΑΙ ΤΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΤΙΚΑ
ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ, ΕΝΙΣΧΥΣΑΝ ΤΙΣ
ΤΑΣΕΙΣ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ**



Πηγή: Eurostat

Στην περίοδο 2010 – 2019 η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκε στην Ε.Ε. κατά 71%, στην Ελλάδα σημείωσε αύξηση 256%, ενώ υπάρχει μία ομάδα έξι χωρών (Ρουμανία, Λιθουανία, Βουλγαρία, Εσθονία, Λετονία και Κροατία) με το ποσοστό αύξησης να υπερβαίνει το 300%.

Η Ελλάδα εμφανίζει υψηλότερο ποσοστό αύξησης στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην περίοδο 2010 – 2019 σε σχέση με το μέσο όρο της Ευρώπης, ωστόσο σε απόλυτα μεγέθη η διαφορά παραμένει στην περιοχή των 20 ποσοστιαίων μονάδων.

Η ΕΛΛΑΔΑ ΕΜΦΑΝΙΖΕΙ ΥΨΗΛΟΤΕΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΥΞΗΣΗΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2010 – 2019 ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ

• Ανάλυση των δυναμικών ηλεκτρονικού εμπορίου και χρήσης διαδικτύου

Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία χρήσης του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά το 2019 προκύπτουν δύο clusters των χωρών της Ε.Ε.. Η πρώτη ομάδα αποτελείται από τις χώρες που έχουν καλύτερες επιδόσεις από το μέσο ευρωπαϊκό όρο τόσο στη χρήση του διαδικτύου όσο και στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο cluster αυτό περιλαμβάνονται η Βρετανία, η Δανία, η Σουηδία, η Ολλανδία, το Λουξεμβούργο, η Γερμανία, η Φινλανδία, η Γαλλία, η Εσθονία, η Ιρλανδία, το Βέλγιο και η Αυστρία. Σχετικά επισφαλής είναι η θέση της Εσθονίας, του Βελγίου, της Αυστρίας και της Ιρλανδίας, που βρίσκονται αρκετά κοντά στο μέσο όρο της Ε.Ε. τόσο στην πρόσβαση στο διαδίκτυο



Πηγή: Eurostat



Πηγή: Eurostat

(οριζόντιος άξονας) όσο και στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου (κάθετος άξονας).

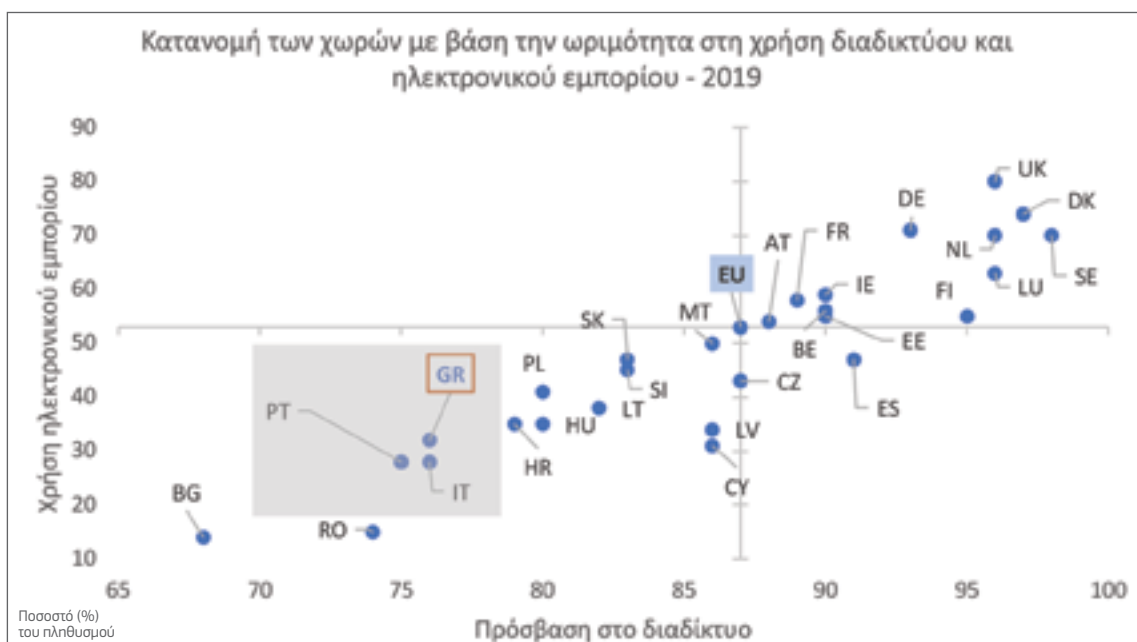
Στο δεύτερο cluster περιλαμβάνεται μια εξίσου ευάριθμη ομάδα χωρών οι οποίες υπολείπονται στη χρήση του διαδικτύου και των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε αυτή ανήκουν η Βουλγαρία, η Ρουμανία, η Ιταλία, η Πορτογαλία, η Ελλάδα, η Κροατία, η Ουγγαρία, η Λετονία, η Πολωνία, η Σλοβακία, η Σλοβενία, η Κύπρος, η Λιθουανία και η Μάλτα. Οι τρεις τελευταίες χώρες φαίνονται να είναι σε θέση να αυξήσουν το ποσοστό χρήσης του διαδικτύου περισσότερο κοντά ή πάνω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, ενώ η Μάλτα είναι πιθανό με βάση τα στοιχεία του 2019 να κινηθεί προς το πρώτο cluster των πιο προηγμένων χωρών. Αξιοσημείωτη είναι η δημιουργία ενός υπο-cluster με τη συμμετοχή Ελλάδας, Πορτογαλίας και Ιταλίας -τριών

νότιων χωρών της ευρωζώνης- που καταγράφονται με γκριζα σκίαση στο διάγραμμα που ακολουθεί και βρίσκονται αρκετά μακριά από το cluster των πρωτοπόρων.

Τέλος, υπάρχουν οι περιπτώσεις της Τσεχίας και της Ισπανίας που εμφανίζουν διαφορετική συμπεριφορά. Συγκεκριμένα η Τσεχία είναι στον ευρωπαϊκό μέσο όρο όσον αφορά στην πρόσβαση στο διαδίκτυο αλλά υπολείπεται αρκετά στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ η Ισπανία εμφανίζει καλύτερες επιδόσεις στην πρόσβαση στο διαδίκτυο αλλά υστερεί στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

• Η επίπτωση του Covid-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Η εκδήλωση της πανδημίας του κορονοϊού Covid-19 και τα μέτρα περιορισμού της οικονομικής δραστηριότητας και της



ΟΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΜΕΡΟΣ ΜΟΝΟ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΔΙΑΤΗΡΗΣΕΙ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

κυκλοφορίας προκάλεσαν αύξηση στη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου όπως καταδεικνύεται από τη σχετική δημοσιότητα και τις πρώτες μετρήσεις.

Σύμφωνα με στοιχεία της Statista η παγκόσμια κίνηση στις διαδικτυακές πλατφόρμες του λιανεμπορίου ενισχύθηκε κατά 6% στην περίοδο Ιανουαρίου – Μαρτίου 2020. Συνολικά τον Μάρτιο καταγράφηκαν 14,4 δισ. επισκέψεις, έναντι 12,81 δισ. τον Ιανουάριο⁷.

Στην περίοδο ισχύος των περιοριστικών μέτρων υπήρξε κατακόρυφη άνοδος στις online πωλήσεις ειδών που σχετίζονται με την προστασία από τον κορονοϊό⁸, ενώ στην Ελλάδα και σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιοποίησε η πλατφόρμα αγορών και σύγκρισης τιμών Skrutz.gr υπήρξε σημαντική αύξηση στις διαδικτυακές πωλήσεις ειδών προστασίας αλλά και ορισμένων αγαθών διαρκείας

όπως ηλεκτρονικοί υπολογιστές και οικιακές συσκευές⁹. Η αύξηση αυτή ωστόσο δεν πραγματοποιήθηκε χωρίς προβλήματα, καθώς σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις υπήρξε¹⁰ αδυναμία των επιχειρήσεων ταχυμεταφορών να εκτελούν εντός εύλογου χρονικού διαστήματος τις παραγγελίες.

Η διατήρηση ορισμένων μέτρων κατά τις αγορές στα φυσικά καταστήματα εκτιμάται ότι θα ενθαρρύνει τη στροφή στις εμπορικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου και ενδεχομένως σε συνδυασμό και με άλλους παράγοντες όπως η καθιέρωση της ψηφιακής υπογραφής για εμπορικές συναλλαγές και η απλοποίηση του ρυθμιστικού πλαισίου να ενθαρρύνει την ανάπτυξη υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου και για άλλες κατηγορίες αγαθών πέραν των FMCG και ορισμένων αγαθών διαρκείας όπως ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές.



⁷ COVID-19 impact on global retail e-commerce site traffic 2020, Statista, 07.05.20

⁸ The Pandemic Economy: What are Shoppers Buying Online During COVID-19?, Visual Capitalist, 08.04.20

⁹ Τι αγοράζουν οι χρήστες του Skrutz κατά την περίοδο του Covid-19, Skrutz.gr, 03.04.20

¹⁰ Επιπλέον 150.000 αποστολές ημερησίως έφερε το lockdown στις ταχυμεταφορές, Βήμα, 07.05.20

02

ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

• Τάσεις στη διεθνή αυτοκινητοβιομηχανία

Σχεδόν 100 χρόνια μετά την ανάπτυξη και καθιέρωση της αλυσίδας παραγωγής για την κατασκευή αυτοκινήτων, ο κλάδος δέχεται νέες πιέσεις οι οποίες προέρχονται από νεοεισερχόμενους στην αγορά καθώς και από τη ραγδαία εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών. Εταιρείες όπως η Tesla επαναπροσδιορίζουν την τεχνολογία των συστημάτων και τον τρόπο χρήσης ενέργειας των αυτοκινήτων. Εταιρείες όπως η Uber και η Lyft εισάγουν νέα πρότυπα στα μοντέλα χρήσης καθώς η ιδιοκτησία του αυτοκινήτου αρχίζει να γίνεται ολόένα και λιγότερο δεδομένη. Στην κατεύθυνση αυτή η αυτοκινητοβιομηχανία αλλά και το δίκτυο διανομής αντιμετωπίζουν την πρόκληση εξετάζοντας ταυτόχρονα πολλές και διαφορετικές κατεύθυνσης προσεγγίσεις.

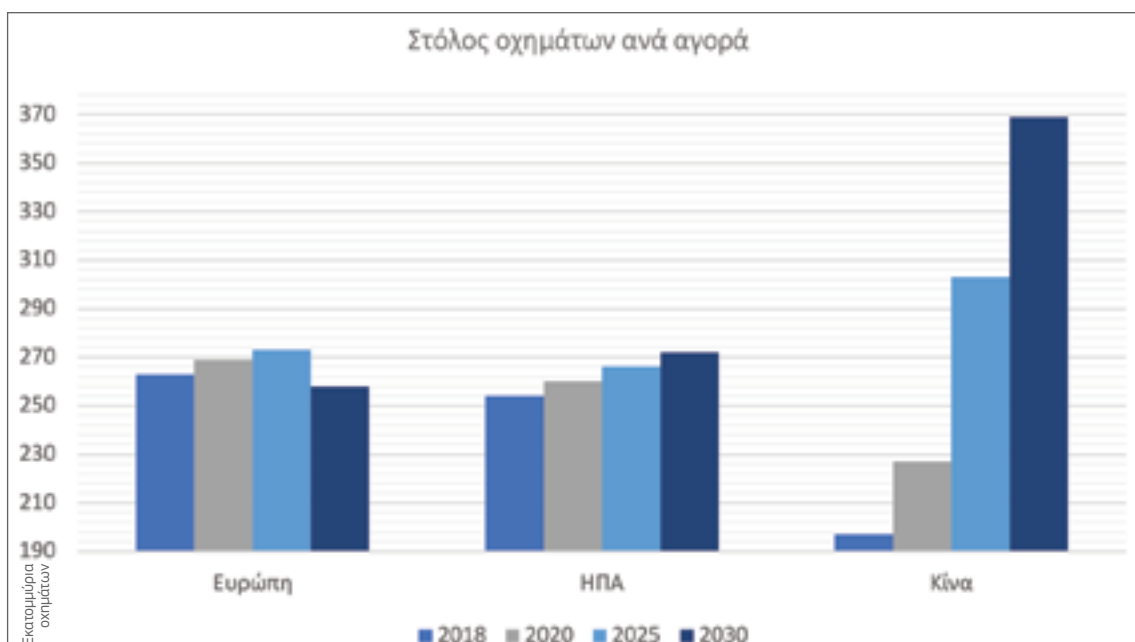
Παραδοσιακές εταιρείες κατασκευής οχημάτων στρέφονται στις εναλλακτικές μορφές μετακίνησης όπως είναι για παράδειγμα τα ηλεκτρικά επαναφορτιζόμενα πατίνια ενώ σε άλλες περιπτώσεις βλέπουμε μοντέλα διαμοιρασμού του χρόνου χρήσης του οχήματος επαναπροσδιορίζοντας και με αυτό τον τρόπο την έννοια της ιδιοκτησίας,

της χρήσης και της καθημερινότητας μέσα στην πόλη επηρεάζοντας τελικά ακόμα και τη ρυμοτομική σχεδίαση του αστικού ιστού.

Σε αυτό το πολύ ευρύ πλαίσιο, οι ψηφιακές πωλήσεις, δηλαδή η πώληση οχημάτων μέσω του διαδικτύου, αποτελούν μέρος μόνο της στρατηγικής που αναπτύσσει η αυτοκινητοβιομηχανία προκειμένου να διατηρήσει τον έλεγχο της αγοράς σε όλο τον κύκλο της πώλησης και της ιδιοκτησίας. Ξεκινά, δηλαδή από την έρευνα που διενεργεί ο καταναλωτής πριν την αγορά του αυτοκινήτου και φτάνει όχι απλά στην πώληση ή την παροχή υπηρεσιών υποστήριξης ή/και προστιθέμενης αξίας μετά την πώληση, αλλά ακόμα και στην υιοθέτηση μοντέλων χρήσης του οχήματος με τη μορφή μίσθωσης ή διαμοιρασμού.

Σχεδόν το σύνολο του κλάδου πειραματίζεται επιθετικά ή συντηρητικά με ψηφιακά μοντέλα πωλήσεων εκμεταλλευόμενο τη διαρκή διασυνδεσιμότητα καθώς επίσης και την ωρίμανση του καταναλωτικού κοινού το οποίο στη διάρκεια των προηγούμενων τουλάχιστον 20 ετών έχει χρησιμοποιήσει διάφορες λύσεις διαδικτυακής αγοράς προϊόντων διαρκείας, και FMCG αγαθών.





Πηγή: The 2019 Strategy&Digital Auto Report, PwC

• Διαταράξεις και ψηφιακό περιβάλλον

Ανεξάρτητες εκτιμήσεις επισημαίνουν πως έννοιες όπως η επεξεργαστική ισχύς και η διασυνδεσιμότητα αποκτούν για τον χώρο του αυτοκινήτου την ίδια σημασία με την ιπποδύναμη. Το μέλλον της αυτοκινητοβιομηχανίας προσδιορίζεται από το ηλεκτρικό, αυτόνομο, διασυνδεδεμένο όχημα, ενώ οι millennials, που αποτελούν τη μεγαλύτερη δημογραφική ομάδα που προχωρά σε αγορές, λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τα ψηφιακά χαρακτηριστικά των οχημάτων.

Μελέτη της Infosys εκτιμά ότι το αυτόνομο ηλεκτροκίνητο όχημα αποτελεί καθοριστικό σημείο καμπής της αυτοκινητοβιομηχανίας. Είναι χαρακτηριστικό ότι η αγορά των διασυνδεδεμένων οχημάτων μεγαλώνει με μέσο ετήσιο ρυθμό 45% για την επόμενη πενταετία, 10 φορές ταχύτερα από την υπόλοιπη αγορά. Το 75% των οχημάτων που αναμένεται να πωληθούν φέτος θα διαθέτει εξοπλισμό με δυνατότητες πρόσβασης στο διαδίκτυο¹¹.

Τα σημάδια της αλλαγής στο μοντέλο χρήσης των οχημάτων καταγράφονται και σε ανεξάρτητες έρευνες, σύμφωνα με τις οποίες ο αριθμός των αυτοκινήτων που θα κυκλοφορούν στην Ευρωπαϊκή Ένωση θα φτάσει στα 273 εκατ. το 2025, από 269 εκατ. το 2020, και έκτοτε θα μπει σε καθοδική τροχιά για να πέσει στα 258 εκατ. το 2030, λόγω της αυξανόμενης τάσης για στροφή από τα μοντέλα της αποκλειστικής ιδιοκτησίας στα μοντέλα διαμοιρασμού

του χρόνου χρήσης των οχημάτων¹². Η Ευρώπη φαίνεται να αποτελεί την εξαίρεση, ωστόσο, καθώς τόσο στην Κίνα όσο και στις ΗΠΑ ο αριθμός των κυκλοφορούντων οχημάτων θα αυξηθεί, τάση που εφόσον επιβεβαιωθεί καταδεικνύει πως η ιδιοκτησία θα εξακολουθήσει να αποτελεί την προτιμώμενη επιλογή για τους καταναλωτές στις δύο αυτές μεγάλες αγορές.

Εκ του μεγέθους και της εμπειρίας της σε ανάπτυξη βιομηχανικών εγκαταστάσεων η αυτοκινητοβιομηχανία είναι σε θέση να αναπτύξει νέες διασυνδεδεμένες υπηρεσίες, καθώς ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους είναι μειωμένος (σε σύγκριση με τις υφιστάμενες γραμμές παραγωγής) και προσθέτει αξία, ενώ είναι προφανές πως λειτουργεί ενισχυτικά στη διατήρηση ισχυρών δεσμών με τον καταναλωτή - χρήση. Η αλληλεπίδραση μεταξύ συσκευών και εφαρμογών που καταγράφεται σε διάφορους κλάδους, επηρεάζει την αυτοκινητοβιομηχανία, η οποία με της σειρά της εισάγει αντίστοιχες υπηρεσίες εντός των οχημάτων¹³.

Σύμφωνα με την Roland Berger οι διαταράξεις που καταγράφονται σήμερα στην αυτοκινητοβιομηχανία κατηγοριοποιούνται σε τέσσερις βασικούς άξονες¹⁴:

- **Mobility** (Κινητικότητα), όπου περιλαμβάνονται όλες οι αλλαγές στον τρόπο που οι άνθρωποι επιλέγουν μέσα μετακίνησης.
- **Autonomous** (Αυτονομία), όπου τα οχήματα κινού-

¹¹ The next big disruption in the auto industry, Infosys

¹² The 2019 Strategy & Digital Auto Report, PwC

¹³ Disruption in the automotive industry, Deloitte

¹⁴ Automotive disruption M.A.D.E., Roland Berger



νται αυτόνομα στον αστικό ιστό ή το υπεραστικό δίκτυο χωρίς να απαιτείται ανθρώπινη παρουσία

- **Digital** (Ψηφιακή τεχνολογία), όπου περιγράφονται όλες οι διαδικασίες ψηφιοποίησης, διασύνδεσης και αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον και τους άλλους χρήστες του οδικού δικτύου

- **Electrification** (Ηλεκτροκίνηση), όπου περιγράφεται η σταδιακή απομάκρυνση από τη χρήση των ορυκτών καυσίμων και την αντικατάσταση του συμβατικού κινητήρα εσωτερικής καύσης από νέες τεχνολογίες ενέργειας. Μία ελαφρώς διαφοροποιημένη διατύπωση επιλέγει η PwC, όπου διατυπώνει τους εξής πέντε άξονες¹⁵:

- **Ηλεκτροκίνηση**, δηλαδή τη μετάβαση προς μία κινητικότητα με μηδενικούς ρύπους, ενώ η ηλεκτρική ενέργεια που θα χρησιμοποιείται για τη φόρτιση των οχημάτων θα προέρχεται από ανανεώσιμες πηγές.

- **Αυτονομία**, δηλαδή την ανάπτυξη οχημάτων που δεν απαιτούν ανθρώπινη παρέμβαση για να μετακινηθούν από το σημείο άφιξης στο σημείο προορισμού. Κατά την PwC τα αυτόνομα οχήματα θα μειώσουν τη χρήση των δημοσίων συστημάτων μετακίνησης και θα προσφέρουν δυνατότητες εξατομικευμένης μετακίνησης σε νέες ομάδες χρηστών.

- **Διαμοιρασμός**, δηλαδή την επαγγελματική διαχείριση στόλων οχημάτων με τους τελικούς χρήστες να καταβάλουν ένα τίμημα για το χρόνο χρήσης του οχήματος

- **Διασύνδεση**, δηλαδή την επικοινωνία των οχημάτων με τις υποδομές διαχείρισης κυκλοφορίας αλλά και την αλληλεπίδραση με το υπόλοιπο περιβάλλον. Κατά την PwC το όχημα αποτελεί ένα «τρίτο σημείο» που συνδυάζει χαρακτηριστικά από τον χώρο εργασίας και

την κατοικία. Σε μία απλουστευμένη προσέγγιση αυτής της διαπίστωσης, ο χρήστης του οχήματος εργάζεται και βρίσκεται σε επικοινωνία με τους συναδέλφους ή ψυχαγωγείται και αλληλεπιδρά με συσκευές του χώρου κατοικίας.

- **Επικαιροποίηση**, δηλαδή τη διαδικασία αναβάθμισης τόσο του βασικού υλικού εξοπλισμού όσο και του λογισμικού με βάση τις πιο πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις.

Όπως προκύπτει από τις παρατηρήσεις τόσο της PwC όσο και της Roland Berger, η ψηφιοποίηση της αυτοκινητοβιομηχανίας δεν μπορεί να θεωρείται ως κάτι που αφορά μόνο σε θέματα εξοπλισμού των οχημάτων, αλλά αντίθετα, αποτελεί καταλύτη μετασχηματισμού του κλάδου και μεταφοράς ενός ευρύτερου σετ υπηρεσιών στον online χώρο.

• Η διαδικασία της διαδικτυακής πώλησης

Στο πλαίσιο της διασύνδεσης και της ευρύτερης ψηφιοποίησης των οχημάτων και των υπηρεσιών που βασίζονται σε αυτό, η ολοκλήρωση του κύκλου ζωής που ξεκινά από την έρευνα του ενδιαφερόμενου καταναλωτή και ολοκληρώνεται στην πώληση -ή τη μεταπώληση στην περίπτωση που ο κύκλος ζωής εκτείνεται πέρα από την ιδιοκτησία και τη συντήρηση- μεταφέρεται στο διαδικτυακό περιβάλλον.

Η εξέλιξη αυτή δεν αφορά μόνο στις αυτοκινητοβιομηχανίες αλλά και στο δίκτυο των αντιπροσώπων. Σύμφωνα με την Εθνική Ένωση των Αντιπροσώπων Αυτοκινήτου των ΗΠΑ, το 80%-90% των μελών της θα έχει στη διάθεσή του εντός του 2020 υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου καλύπτοντας όλα τα στάδια της επικοινωνίας με τον πελάτη για την πώληση του οχήματος.

¹⁵ Five trends transforming the automotive industry, PwC



**ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΕΠΙΣΗΜΑΙΝΟΥΝ ΠΩΣ
ΕΝΝΟΙΕΣ ΟΠΩΣ Η ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΙΚΗ ΙΣΧΥΣ ΚΑΙ Η
ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΑΠΟΚΤΟΥΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΣΗΜΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΙΠΠΟΔΥΝΑΜΗ**

Η αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες λόγω και των μέτρων για την αντιμετώπιση του νέου κορονοϊού στο πρώτο εξάμηνο του 2020, αφενός μειώνει το χρόνο παραμονής στις αντιπροσωπείες αυτοκινήτων στις ΗΠΑ, αφετέρου εντείνει την ψηφιοποίηση με την εισαγωγή τεχνικών για την ολοκλήρωση της πώλησης¹⁶ από απομακρυσμένο σημείο και με τη χρήση ψηφιακής υπογραφής.

Η συνειδητοποίηση για την ανάγκη ψηφιοποίησης της διαδικασίας πώλησης δεν περιορίζεται μόνο στους Αμερικανούς αντιπροσώπους.

Μελέτη της Cox Automotive στη Βρετανία, τη μεγαλύτερη αγορά μεταχειρισμένων οχημάτων στην Ευρώπη, έδειξε πως το 60% των εμπόρων επιδιώκουν να αποκτήσουν μηχανισμό online συναλλαγών έως το 2021.

Η πώληση αυτοκινήτων μέσω ψηφιακών καναλιών φαίνεται να είναι μια διαρκώς εντεινόμενη τάση, όπου τα μέτρα για τον περιορισμό του κορονοϊού είναι πιθανό να αποτελούν περισσότερο την αφορμή για επιτάχυνση της διαδικασίας μετάβασης παρά την αιτία.

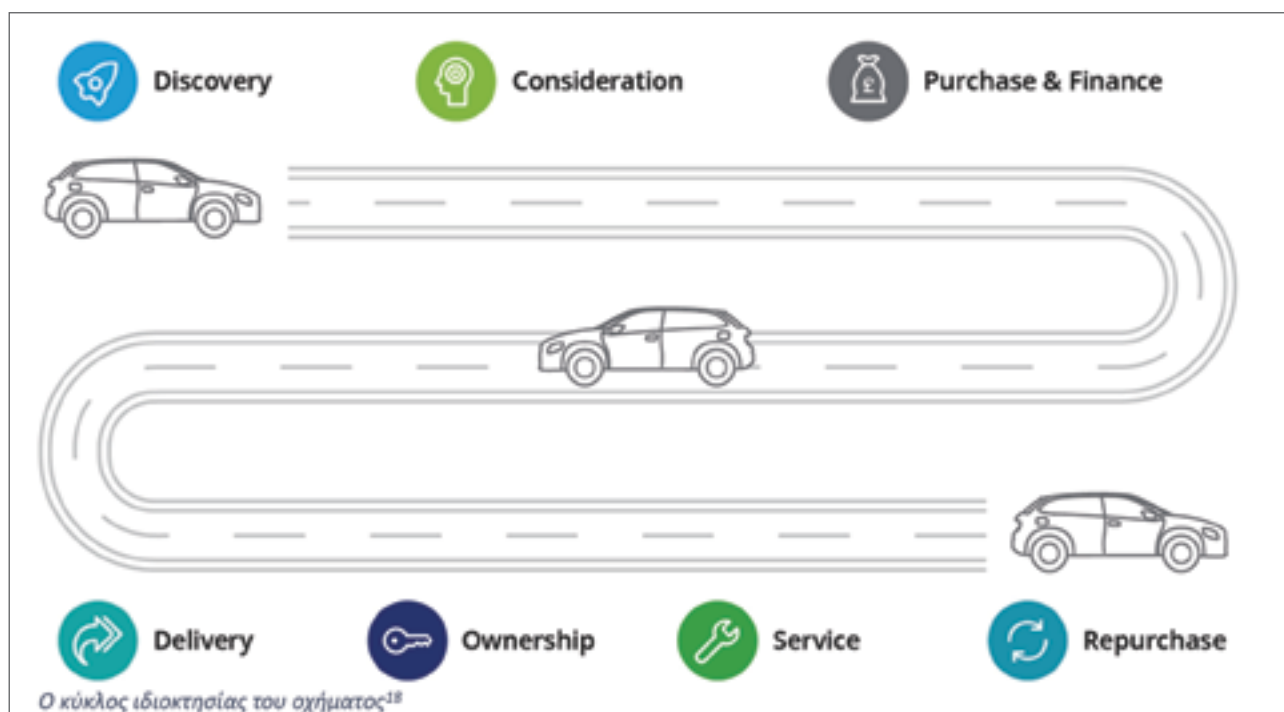
Άλλωστε όπως φαίνεται από σχετικές μετρήσεις, η χρήση των ψηφιακών εργαλείων αποτελεί κεντρικό στοιχείο της διαδικασίας που προηγείται της πώλησης. Το 95% των υποψήφιων αγοραστών ξεκινά την έρευνά του διαδικτυακά και το 60% των αναζητήσεων για σχετικές πληρο-

φορίες γίνεται μέσω μίας κινητής συσκευής (smartphone ή tablet), ενώ το 40% των ενδιαφερομένων αγοραστών που παρακολούθησαν ένα online βίντεο επισκέφθηκαν μετά μία αντιπροσωπεία για να δουν το όχημα της επιλογής τους από κοντά¹⁷.

• Ο κύκλος ιδιοκτησίας του οχήματος

Έτσι λοιπόν, η διαδικτυακή πώληση (όπου περιλαμβάνεται και η χρηματοδότηση) δεν αποτελεί παρά μόνο ένα τμήμα μίας ολοκληρωμένης (και απομακρυσμένης, με την έννοια της απουσίας φυσικής επαφής) διαδικασίας, το σύνολο της οποίας, από την έρευνα ως την παράδοση του οχήματος στον νέο ιδιοκτήτη, διενεργείται διαδικτυακά.

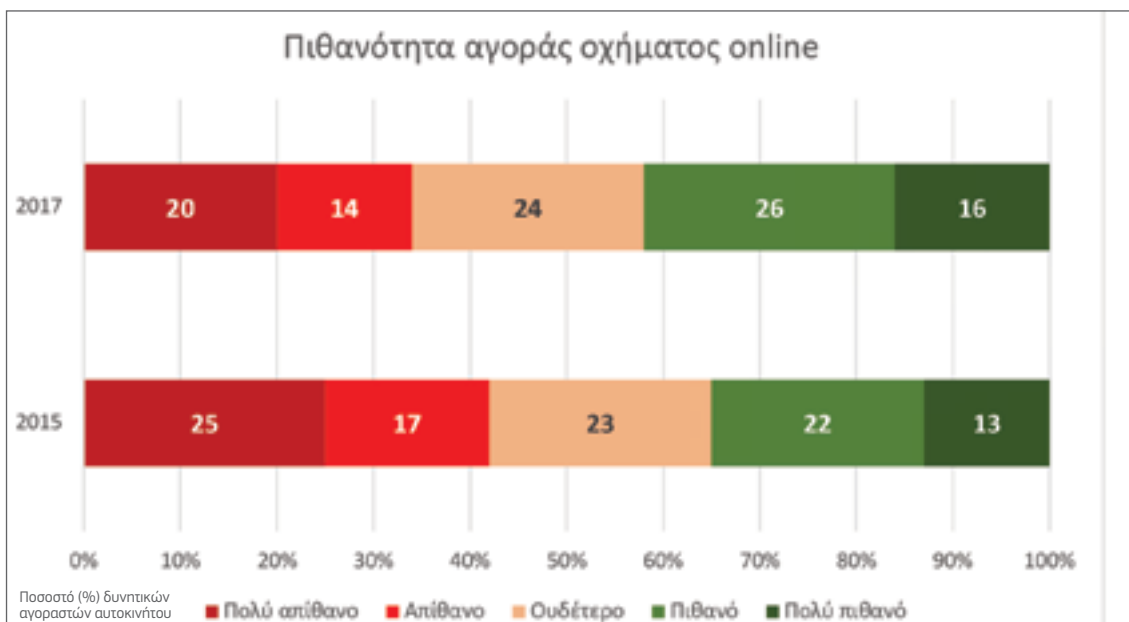
Μελέτη της Cargemini Consulting κατέγραψε ότι το 42% των καταναλωτών δήλωσε πως είναι πιθανό ή πολύ πιθανό να αγοράσει αυτοκίνητο μέσω μίας online διαδικασίας στο μέλλον. «Στο παρελθόν αυτή η τάση ήταν περισσότερο εμφανής στην πώληση premium οχημάτων», ανέφερε η Cargemini που καταγράφει επίσης το εύρημα ότι οι αγοραστές θέλουν τον έλεγχο της συναλλαγής, συμπεριλαμβανομένης της δυνατότητας να τροποποιήσουν την παραγγελία στο διάστημα μεταξύ της παραγγελίας και της παραλαβής». Η επιθυμία για τροποποίηση πριν την παραλαβή του οχήματος θέτει βεβαίως επιπλέον προκλήσεις



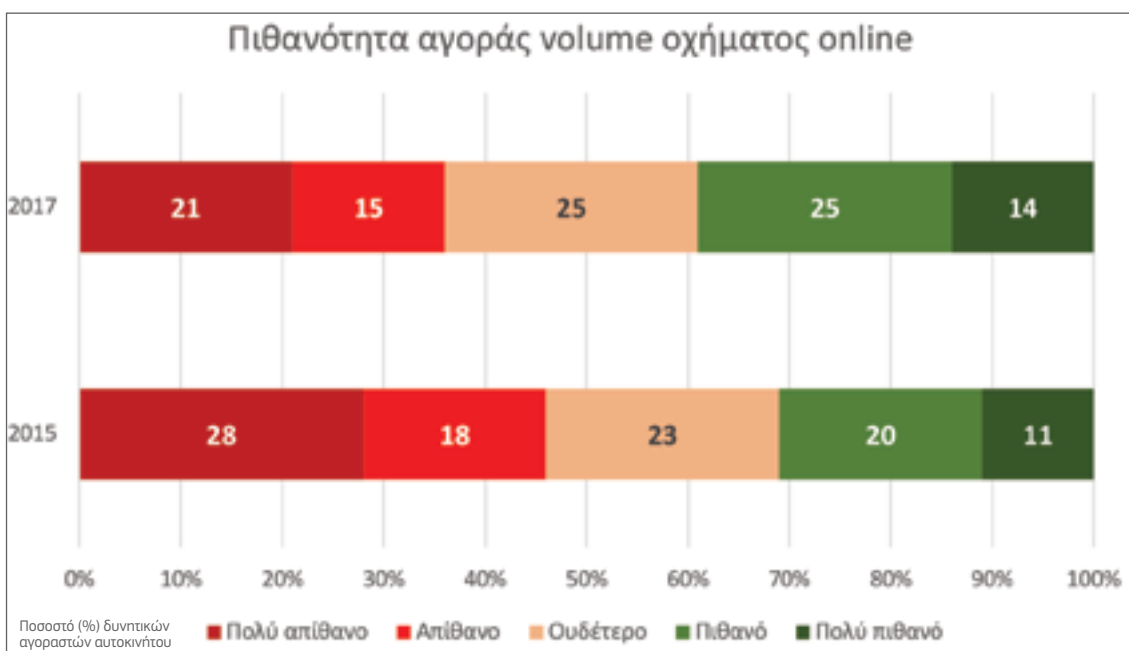
¹⁶ Coronavirus has dealerships moving to online sales, and car buying may never be the same, USA Today, 23.04.20

¹⁷ Dealer Guidebook – A guide to Google’s tools for dealers and their agency partners, Google

¹⁸ How digital is changing car sales, Deloitte



Πηγή: Capgemini Consulting



Πηγή: Capgemini Consulting

ΕΝΑΣ ΣΤΟΥΣ 7 ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΕΡΑ ΕΤΟΙΜΟΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΠΛΗΡΩΣ ONLINE ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ, ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣ ΕΝΟΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ

σε μια συμβατική γραμμή παραγωγής, ωστόσο ενισχύει την τάση για διαμόρφωση του οχήματος με έτοιμα υποσυστήματα και με μία λογική δομικών στοιχείων (building blocks) που συνδυάζονται για να διαμορφώσουν το τελικό προϊόν, εν προκειμένω το αυτοκίνητο.

Η αύξηση στην ενδεχόμενη υιοθέτηση των ψηφιακών καναλιών είναι ευδιάκριτη και στην κατηγορία των οχημάτων που απευθύνονται σε ευρύτερο κοινό.

Αυτή η απαίτηση για ευελιξία είναι προφανές πως θέτει σημαντικές προκλήσεις για τους κατασκευαστές όμως είναι πιθανό να δημιουργεί και προϋποθέσεις προκειμένου ο αγοραστής να επιλέξει τελικά μεγαλύτερων επιδόσεων όχημα από εκείνο που αρχικά επιθυμούσε να αποκτήσει¹⁹. Οποσδήποτε αυτό πάλι θέτει θέματα διαχείρισης της παραγωγής, ωστόσο οι απαντήσεις μπορούν να αναζητηθούν στη λογική της κατασκευής με προσθαφαίρεση έτοιμων υποσυστημάτων ή με τη διαμόρφωση πολιτικών που ενθαρρύνουν ή αποθαρρύνουν τις τροποποιήσεις της παραγγελίας στη διαδικασία της εκτέλεσής της.

Ωστόσο, η ίδια μελέτη κατέγραφε επίσης πως ορισμένα στοιχεία της διαδικασίας πώλησης δεν είναι ακόμα έτοιμα για μετάβαση στο ψηφιακό περιβάλλον. Τόσο στις αναδυόμενες όσο και στις ώριμες η αγοράς η Cargemini κατέγραψε μια αύξηση του ποσοστού εκείνων που έλεγαν πως θα μετέβαιναν δύο ή και τρεις φορές σε μία αντιπροσωπεία προκειμέ-

νου: α) να δοκιμάσουν το αυτοκίνητο που ενδεχομένως θα αγοράσουν μετά, β) να το δουν από κοντά, γ) να συζητήσουν την τιμή.

Το ποσοστό εκείνων που δηλώνουν πως πηγαίνουν στην αντιπροσωπεία μόνο για να οριστικοποιήσουν τη συμφωνία διαμορφώνεται σήμερα στο 14% του γενικού συνόλου. Ουσιαστικά 1 στους 7 είναι σήμερα έτοιμος για μία πλήρως online εμπειρία έρευνας, σύγκρισης, αξιολόγησης και αγοράς ενός αυτοκινήτου, ποσοστό που δείχνει πως υπάρχει διαθέσιμη μία κρίσιμη μάζα καταναλωτών έτοιμη για αξιοποίηση όλων των ψηφιακών καναλιών.

Το 2019 και σε νέα της μελέτη η Cargemini ανέφερε πως το ποσοστό όσων ήταν διατεθειμένοι να αποκτήσουν ένα αυτοκίνητο μέσω διαδικτύου είχε πλέον διαμορφωθεί σε 75%, παρουσιάζοντας άλμα 33 ποσοστιαίων μονάδων σε σχέση με το 2017. Περαιτέρω, ποσοστό 33% δήλωνε πως θα προμηθευόταν υπηρεσίες συντήρησης μέσω του διαδικτύου, ενδεικτικό της τάσης ψηφιοποίησης σε όλο τον κύκλο ζωής του οχήματος. Οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται για το αν θα προμηθευτούν -μέσω της διαδικτυακής διαδικασίας- το όχημα από τον κατασκευαστή ή το δίκτυο διανομής. Ή ακόμα και από μία online πλατφόρμα. Είναι επίσης σημαντικό ότι σε ποσοστό 55% εκτιμούν πως θα λάβουν καλύτερη τιμή στη διάρκεια της διαδικτυακής διαδικασίας, ενώ 35% δηλώνει πως μια online πώληση θα τους εξοικονομήσει χρόνο²⁰.



Πηγή: Cargemini Consulting

¹⁹ Cars Online 2017 Beyond the Car, Cargemini Consulting

²⁰ Automotive ecommerce, Cargemini Consulting



ΤΟ **95%** ΤΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ
ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΞΕΚΙΝΑ
ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ



• Η στρατηγική των κατασκευαστών

Τον Φεβρουάριο 2019 ο διευθύνων σύμβουλος του ομίλου PSA Carlos Tavares ανακοίνωσε πως στόχος είναι η πώληση μέσω διαδικτυακών καναλιών 100.000 μονάδων οχημάτων το 2021, έναντι 6.000 το 2018. Η δήλωση αυτή δεν ήταν η μόνη και οπωσδήποτε δεν αποτέλεσε κεραυνό εν αιθρία, δεδομένου ότι στην αυτοκινητοβιομηχανία οι δοκιμές στα μοντέλα ψηφιακών πωλήσεων είχαν ξεκινήσει τουλάχιστον από τις αρχές της δεκαετίας του '10 και -τουλάχιστον εν μέρει- ως προσπάθεια αντιμετώπισης των πιέσεων που είχε προκαλέσει η κρίση του 2008 και η επιβράδυνση στην παγκόσμια οικονομία που ήρθε μετά.

Στη διάρκεια της δεκαετίας του '10 άλλωστε είχαν ήδη καταγραφεί αρκετές περιπτώσεις όπου η αυτοκινητοβιομηχανία στράφηκε στα διαδικτυακά κανάλια πωλήσεων. Ένα από τα χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι αυτό της

Volvo που το 2014 και με αφορμή τη συμπλήρωση 87 ετών λειτουργίας λάνσαρε το Volvo XC90 σε μία περιορισμένη έκδοση με μόλις 1.927 οχήματα τα οποία διατέθηκαν αποκλειστικώς online²¹.



BMW: Η BMW είχε ξεκινήσει από το 2015 τη λειτουργία μίας πλατφόρμας στη Βρετανία για την αγορά οχήματος μέσω διαδικτύου²², η οποία λειτουργεί με την επωνυμία BMW Retail Online. Η διαδικασία πραγματοποιείται σε τέσσερα βήματα, την επιλογή του αντιπροσώπου, την εισαγωγή προσωπικών στοιχείων, την επιλογή μοντέλου και την ολοκλήρωση της παραγγελίας. Τον Απρίλιο του 2020 ανακοίνωσε την επέκταση της ίδιας δραστηριότητας στην

²¹ All-new Volvo XC90: 1,927 limited First Edition cars available only via digital commerce, Volvo, 27.08.14

²² BMW UK launches unique online sales platform, BMW UK, 01.12.15



Ινδία²³ στο πλαίσιο των μέτρων για την αντιμετώπιση της πανδημίας του κορονοϊού και τον περιορισμό της φυσικής παρουσίας στις αντιπροσωπείες.



Ford: Η Ford ανακοίνωσε τον Μάρτιο του 2018 τη δημιουργία μιας πλατφόρμας online αγοράς αυτοκινήτου, αρχικά για τις μεσοδυτικές Πολιτείες των ΗΠΑ, απευθυνόμενη αρχικά στους νεότερους σε ηλικία καταναλωτές²⁴. Η πλατφόρμα στις ΗΠΑ επιτρέπει τη διαμόρφωση του μοντέλου και τη λήψη προσφοράς μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου²⁵. Η Ford σημειώνει ότι το 93% του δικτύου των 3.100 αντιπροσώπων της στις ΗΠΑ χρησιμοποιεί τουλάχιστον μέχρι ενός σημείου τα διαδικτυακά κανάλια για virtual παρουσιάσεις των μοντέλων, επιλογή χρηματοδότησης και

παράδοση του οχήματος κατ' οίκον, κυρίως σε μια προσπάθεια να συνεχίσουν τη δραστηριότητά τους εν μέσω των περιοριστικών μέτρων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού. Μέρος της διαδικτυακής δραστηριότητας θα παραμείνει σε εφαρμογή μετά και το τέλος της πανδημίας, δηλώνουν στελέχη της εταιρείας²⁶.



FCA Group: Ο όμιλος FCA ξεκίνησε τον Μάρτιο 2020 και από την Ιταλία τις online πωλήσεις μέσω μίας λύσης βασισμένης στο Google Hangouts και σε μια προσπάθεια να αντιμετωπίσει τις πιέσεις της πανδημίας του κορονοϊού και των περιοριστικών μέτρων²⁷. Τον Απρίλιο ο όμιλος παρουσίασε μια αντίστοιχη λύση για την αγορά των ΗΠΑ²⁸ τονί-

²³ BMW Begins Online Sales For New & Used Cars Amidst Lockdown In India, Retail News Asia, 29.04.20

²⁴ Ford moves the dealership online, Mashable, 19.03.18

²⁵ Ford

²⁶ Ford says post-crisis support for U.S. customers 'would be appropriate', Reuters, 02.04.20

²⁷ FCA Resorting To Google Hangouts In Desperate Attempt To (Kind Of) Sell Cars Online, Carscoops, 25.03.20

²⁸ FCA Launches Online Sales In U.S., Will Offer 0% Financing For 84 Months, Carscoops, 01.04.20

ζοντας ότι οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν το όχημα της αρεσκείας τους, να προχωρήσουν σε ανταλλαγή του παλαιού αυτοκινήτου και να καταθέσουν αίτημα για δάνειο.



General Motors: Η εταιρεία έχει λανσάρει την πλατφόρμα Shop Click Drive για την αγορά των ΗΠΑ. Ο ενδιαφερόμενος πελάτης επιλέγει μεταξύ των μοντέλων των brands της εταιρείας, λαμβάνει εκτίμηση για την αξία του οχήματός του (εφόσον έχει) και πρόταση χρηματοδότησης και συμφωνεί τη διαδικασία της παράδοσης. Η τελευταία μπορεί να γίνει κατ' οίκον ή με προγραμματισμένη συνάντηση σε σημείο του δικτύου αντιπροσώπων²⁹.



Hyundai: Η εταιρεία αναπτύσσει από το 2016³⁰ την πλατφόρμα Click To Buy³¹ με δυνατότητα επιλογής και διαμόρφωσης του μοντέλου, λήψη προσφοράς, επιλογή χρηματοδοτικού προγράμματος και υποβολή της παραγγελίας. Η υπηρεσία ξεκίνησε τη λειτουργία της στη Βρετανία το 2017, ενώ στις αρχές του 2020 εγκαινίασε την παρουσία της στην Ινδία, όπου έως τις αρχές Απριλίου είχε επεκταθεί σταδιακά σε όλη τη χώρα.



Mercedes: Η Mercedes Βρετανίας παρέχει τη δυνατότητα επιλογής και διαμόρφωσης μοντέλου, καθώς και καθορισμού του τρόπου χρηματοδότησης³². Στη Γερμανία λειτουργεί αντίστοιχη υπηρεσία με δυνατότητα διαμόρφωσης του μοντέλου και τον προγραμματισμό συνάντησης στην αντιπροσωπεία³³. Η εταιρεία είχε ξεκινήσει το 2013 την πώληση νέων οχημάτων μόνο στο Αμβούργο το 2013 και

μόνο για τα μοντέλα A-Class, B-Class, CLA και CLS³⁴, ενώ το 2019 ανακοίνωσε μία στρατηγική ενοποίησης των ψηφιακών και φυσικών καναλιών λιανικής προκειμένου ως το 2025 να πραγματοποιεί online το 25% των πωλήσεων³⁵. Σε μία παράλληλη εξέλιξη που είναι δηλωτική των προθέσεων της για αξιοποίηση των ψηφιακών καναλιών σε κάθε ευκαιρία, η εταιρεία λανσάρει τον Μάιο την πλατφόρμα Meet Mercedes Digital για τη συνεχή ενημέρωση των δημοσιογράφων σχετικά με τα μελλοντικά σχέδιά της³⁶.



Nissan: Τον Μάρτιο του 2019 η εταιρεία εγκαινίασε τη λειτουργία του πρώτου της Nissan City Hub στο Παρίσι – το οποίο συνδυάζει τα χαρακτηριστικά ενός concept καταστήματος με υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου³⁷. Ωστόσο και ενδεχομένως λόγω ευρύτερων προβλημάτων η εταιρεία δεν έχει προχωρήσει σε ευρύτερες ενέργειες ενίσχυσης των ψηφιακών καναλιών.



PSA Group: Μετά το λανσάρισμα online καναλιού πωλήσεων στη Βραζιλία το 2016 για οχήματα της Citroen, ο όμιλος PSA ξεκίνησε το 2017 τις διαδικτυακές πωλήσεις στη Βρετανία για οχήματα Peugeot και στη Γαλλία για οχήματα Peugeot και Citroen. Παράλληλα ξεκίνησε την πώληση του premium DS7 Crossback SUV οχήματος σε οκτώ ευρωπαϊκές χώρες³⁸. Ενδεικτική της δυναμικής που έχει αποκτήσει η διαδικτυακή παρουσία είναι η απόφαση του ομίλου να αναστείλει τον Απρίλιο του 2020 το 90% της διαφημιστικής δαπάνης, εξαιρώντας μόνο τη δαπάνη για το διαδικτυό³⁹. Επίσης τον Απρίλιο του 2020 ο όμιλος ανακοίνωσε ότι επεκτείνει τα προγράμματα χρηματοδότησης στα διαδικτυακά της καταστήματα για τις μάρκες Peugeot, Citroen και DS στη Γαλλία, με προοπτική επέκτασης σε άλλες χώρες εντός

²⁹ General Motors Shop Click Drive

³⁰ Hyundai 'Click To Buy' – The all-new online way to purchase a Hyundai, Hyundai, 29.11.16

³¹ Hyundai Click To Buy (Ινδία) | Hyundai Click To Buy (Βρετανία)

³² Mercedes Βρετανίας

³³ Mercedes Γερμανίας

³⁴ Mercedes-Benz can now be bought online, Ecommerce, 03.12.13

³⁵ Mercedes-Benz to sell 25% of cars online by 2025, AM-Online, 17.07.19

³⁶ Meet Mercedes Digital

³⁷ Nissan City Hub makes its worldwide debut in France: a new commercial vision to revolutionise tomorrow's mobility and customer experience, Nissan, 29.03.19

³⁸ PSA Group becomes first to launch online new car sales in France as digital channels grow, Autovista Group, 19.07.17

³⁹ PSA warns European car industry faces 25% sales slump this year, Financial Times, 21.04.20

και εκτός Ευρώπης. Παράλληλα ο όμιλος υπενθύμιζε τη λειτουργία online καταστημάτων για την Opel / Vauxhall σε Βρετανία, Γερμανία και Ολλανδία⁴⁰.



RENAULT

Renault: Το 2019 η εταιρεία ανακοίνωσε ότι ξεκινά τις online πωλήσεις αυτοκινήτων στη Ρωσία σε συνεργασία με την Yandex, η οποία λειτουργεί την ομώνυμη υπηρεσία online αναζητήσεων. Η Yandex έχει εμπορικές συνεργασίες και με άλλους κατασκευαστές όπως η Tesla και η BMW, ωστόσο η πλατφόρμα που είχε αναπτύξει μαζί με την Renault ήταν η πρώτη του είδους της για τη χώρα⁴¹. Τον Απρίλιο του 2020 ανακοινώθηκε μία ολοκληρωμένη πλατφόρμα online πωλήσεων για τα οχήματα Dacia⁴², ενώ τον Φεβρουάριο του 2020 είχε ανακοινώσει την πώληση μέρους του δικτύου της στη Γαλλία στο πλαίσιο προγράμματος εξοικονόμησης 2 δισ. δολαρίων. Η συγκεκριμένη ενέργεια, τόνισε η εταιρεία, είναι μέρος της μετάβασης σε ένα περιβάλλον αυξημένης ψηφιοποίησης⁴³.



TESLA

Tesla: Η Tesla εφαρμόζει ένα πλήρως διαδικτυακό σύστημα για τη διαμόρφωση του οχήματος και την εισαγωγή παραγγελίας με δέσμευση ποσού 100 ευρώ / δολαρίων / άλλου τοπικού νομίσματος⁴⁴ και με δυνατότητα ενημέρωσης σε πραγματικό χρόνο για το πώς η προσθήκη επιπλέον χαρακτηριστικών επηρεάζει την εκτέλεση της παραγγελίας. Η δυνατότητα διαμόρφωσης και παραγγελίας αφορά στο σύνολο των μοντέλων που κατασκευάζει η εταιρεία.



TOYOTA

Toyota: Η Toyota παρέχει μέσω διαδικτυακής υπηρεσίας τη δυνατότητα επιλογής και διαμόρφωσης μοντέλου, τη

λήψη προσφοράς από τον αντιπρόσωπο και τη δυνατότητα υποβολής αίτησης για χορήγηση δανείου. [Περιοχές: Καναδάς, ΗΠΑ] Στη Βρετανία και για τα μοντέλα AYGO, Yaris, Corolla family, Toyota C-HR, RAV4 και Supra, Toyota δίνει τη δυνατότητα επιλογής - διαμόρφωσης μοντέλου και αγοράς με το μόνο στάδιο φυσικής παρουσίας να αφορά στην παραλαβή του οχήματος από την αντιπροσωπεία⁴⁵.



Volkswagen: Τον Οκτώβριο του 2018 η Volkswagen ανακοίνωσε ότι επαναπροσδιορίζει το μοντέλο πωλήσεων στην Ευρώπη με χρονικό ορίζοντα τον Απρίλιο του 2020 και σε συνεργασία με το δίκτυο αντιπροσώπων με έμφαση στην ψηφιοποίηση και τη διασύνδεση. Ταυτόχρονα με το λανσάρισμα της νέας σειράς ηλεκτρικών οχημάτων ID, η εταιρεία θα εφοδιάζει τους πελάτες με ένα μοναδικό αναγνωριστικό παρέχοντας υπηρεσίες όπως η απομακρυσμένη αναβάθμιση του λογισμικού του οχήματος. Στο ίδιο πλαίσιο ο γερμανικός όμιλος ανέφερε τη δυνατότητα απευθείας online πωλήσεων⁴⁶, ενώ τον Μάιο 2020 ανακοίνωσε συμφωνία με το δίκτυο για τη διάθεση του νέου ID.3 απευθείας από την ίδια την εταιρεία με τους διανομείς να λειτουργούν στο νέο μοντέλο ως τοπικό σημείο επαφής. Στο πλαίσιο της νέας συνεργασίας με το δίκτυο, οι μεταπωλητές θα εισπράττουν προμήθεια από την Volkswagen για την ιδιότητα του πράκτορα που θα διαθέτουν⁴⁷.



Volvo: Το 2014 η εταιρεία ανακοίνωσε τη σταδιακή εκκίνηση πωλήσεων μέσω διαδικτύου και την αύξηση της online διαφημιστικής δαπάνης, με τον οικονομικό διευθυντή της να δηλώνει πως στόχος ήταν η σταδιακή επέκταση των διαδικτυακών πωλήσεων σε όλο το φάσμα των μοντέλων. Η εταιρεία έσπευσε να διασκεδάσει τις ανησυχίες του δικτύου, τονίζοντας πως δεν προτίθεται να το παρακάμψει και να ξεκινήσει απευθείας πωλήσεις προς τους καταναλωτές⁴⁸.

⁴⁰ Extension of services available on Groupe PSA Webstores, PSA Groupe, 16.04.20

⁴¹ Renault begins online sales in Russia with Yandex, Automotive News, 22.08.19

⁴² Groupe Renault and Dacia launch new end-to-end online car retail platform, AMonline, 17.04.20

⁴³ Renault Retail Group presents its project to change scope between now and 2024, Renault, 27.02.20

⁴⁴ Tesla

⁴⁵ Toyota Βρετανίας

⁴⁶ Volkswagen digitalizes sales – New era of car buying to start in 2020, Volkswagen, 16.10.18

⁴⁷ All Volkswagen retail partners agree new sales model for ID. Family, Volkswagen, 20.05.20

⁴⁸ Volvo to launch online car sales in marketing shift, Reuters, 15.12.14

03

ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ



· Η αγορά και οι προκλήσεις του κορονοϊού

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) στο τέλος του 2019 κυκλοφορούσαν στην Ελλάδα 8,4 εκατ. οχήματα, εκ των οποίων 6,792 εκατ. ήταν επιβατηγά. Ο στόλος των ΙΧ οχημάτων στην Ελλάδα κατά το τέλος του 2019 αποτελείται από 5,37 εκατ. οχήματα, παρουσιάζοντας αύξηση 2,4% σε σχέση με το 2018.

Στην περίοδο 1985 – 2019 και σε ετήσια βάση καταγράφονται τρεις χρονιές μικρής συρρίκνωσης του στόλου – το 2012 κατά 0,2%, το 2013 κατά 0,4% και το 2018 κατά 0,3%. Για την υποκατηγορία των ΙΧ αυτοκινήτων πτωτική ήταν η περίοδος 2011–2015 με τη μεγαλύτερη συρρίκνωση, 0,8%, να εντοπίζεται το 2013.

Αναφορικά με τις άδειες κυκλοφορίας νέων και μεταχειρισμένων επιβατικών ΙΧ οχημάτων, για την περίοδο 1985 – 2019 καταγράφονται τέσσερις περίοδοι με συρρίκνωση και συγκεκριμένα στα έτη:

- 1986 – 1987
- 1993 - 1994
- 2001 – 2003
- 2009 – 2012

Εντονότερη ήταν η κάμψη στην περίοδο 2009 – 2012

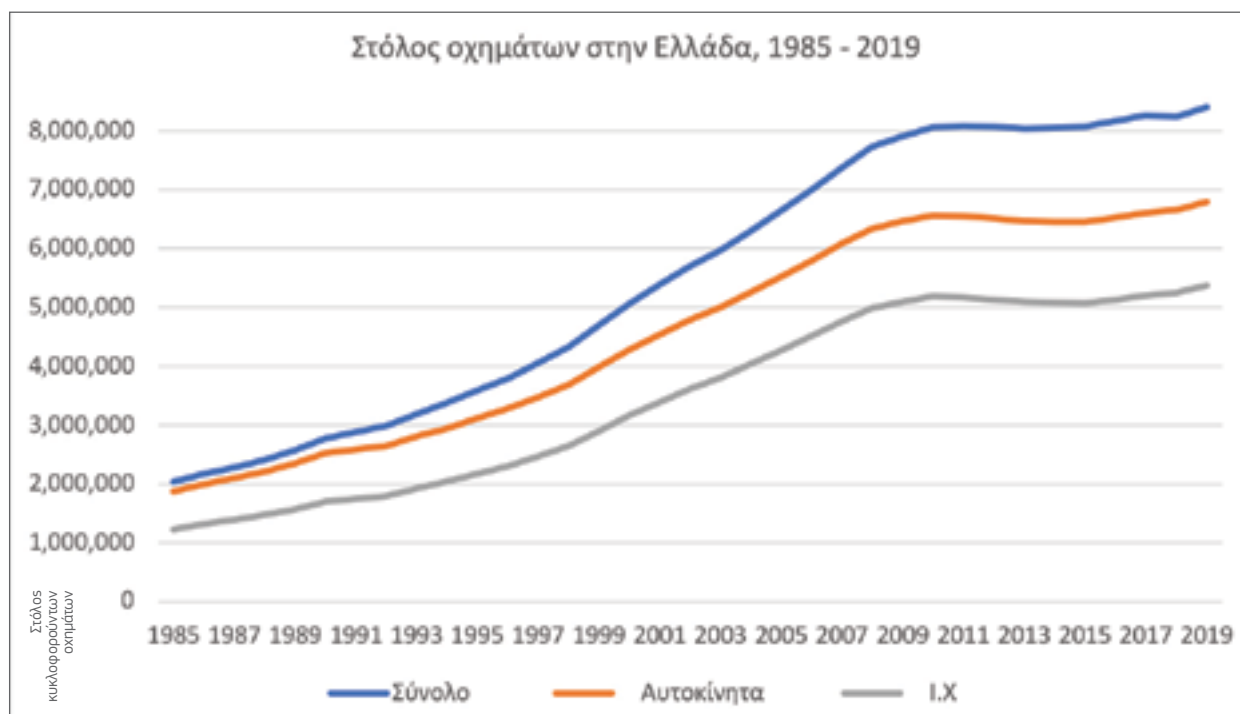
λόγω της οικονομικής κρίσης και των μέτρων δημοσιονομικής προσαρμογής, ενώ ηπιότερη ήταν η μείωση κατά την περίοδο 2001 – 2003.

Στο πρώτο τετράμηνο του 2020 είναι σαφής η επίπτωση που είχαν στην αγορά αυτοκινήτου η πανδημία του κορονοϊού και τα περιοριστικά μέτρα που τέθηκαν σε ισχύ από τα μέσα Μαρτίου.

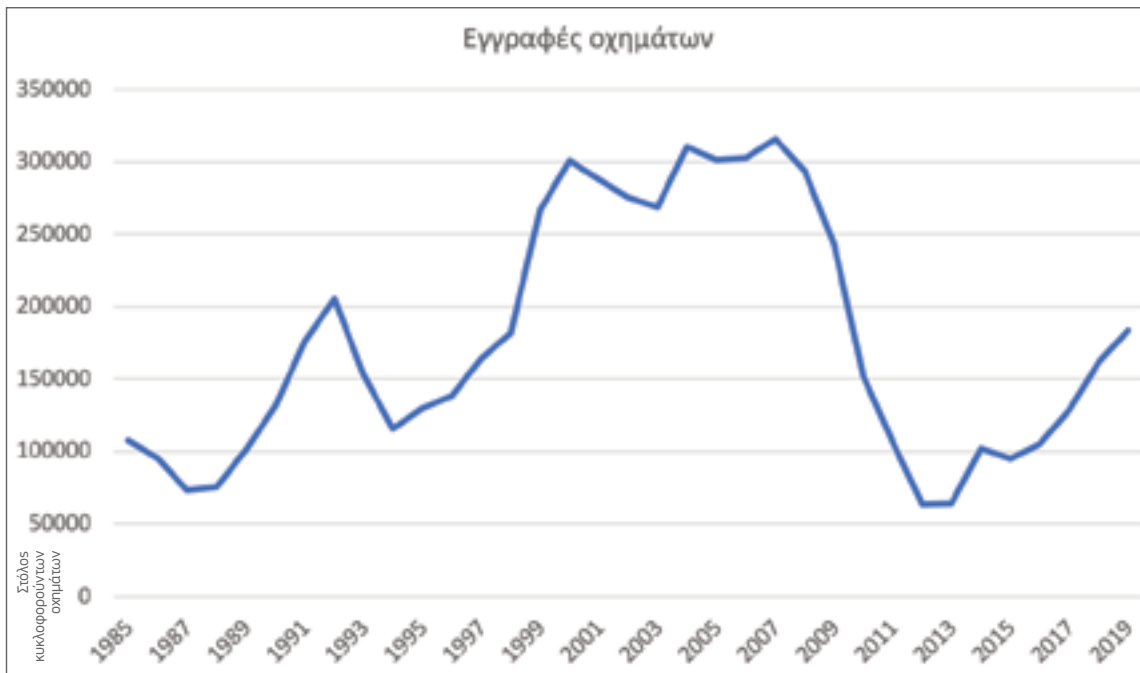
Στους δύο πρώτους μήνες του 2020 και σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2019 διαπιστώνεται αύξηση των συνολικών πωλήσεων κατά 7,5% και 8,4% για τον Ιανουάριο και τον Φεβρουάριο. Η ανοδική πορεία ανατράπηκε λόγω της πανδημίας και των μέτρων με αποτέλεσμα τον Μάρτιο και τον Απρίλιο 2020 να καταγραφεί πτώση 53,4% και 77,8% αντίστοιχα.

· Ο ρόλος των ψηφιακών υπηρεσιών

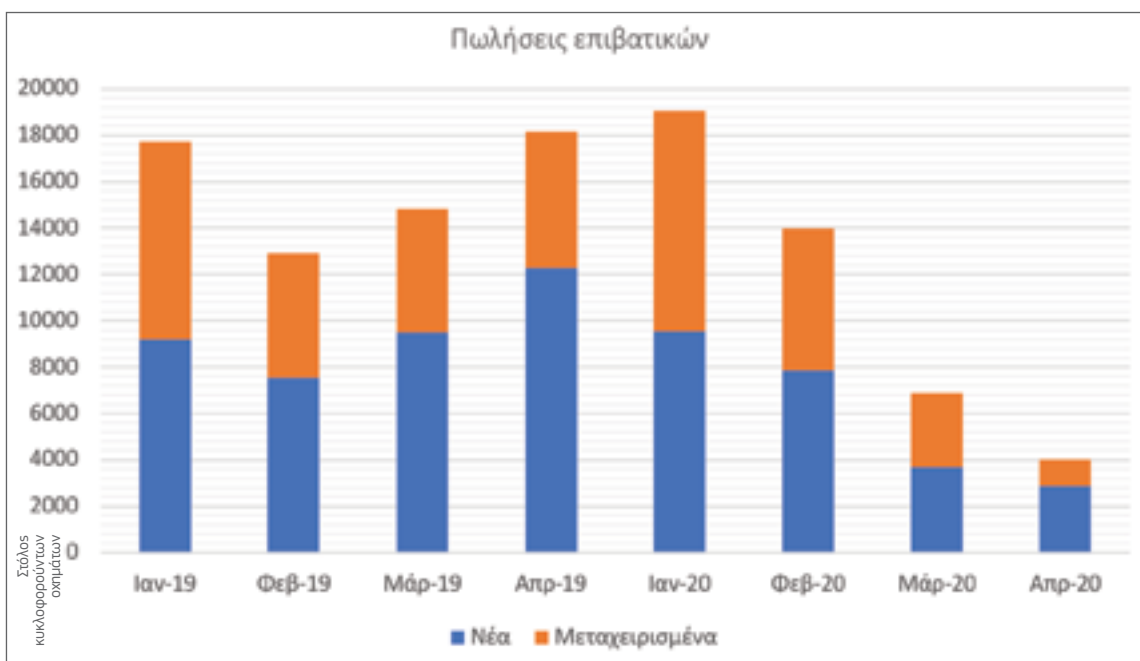
Η συνεχιζόμενη ψηφιοποίηση τόσο του Δημοσίου όσο και μεγάλου μέρους των δραστηριοτήτων του ιδιωτικού τομέα, επηρεάζει όπως φαίνεται και τον κλάδο του αυτοκινήτου στην Ελλάδα, ο οποίος τα τελευταία χρόνια έχει ενσωματώσει τα ψηφιακά κανάλια στην επικοινωνία του με υφιστάμενους πελάτες και ενδιαφερόμενους αγοραστές.



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ



ΚΑΤΑ ΤΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΤΡΑ ΠΟΥ ΕΠΙΒΛΗΘΗΚΑΝ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΡΤΙΟΥ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΚΕ Η ΔΙΑΡΚΗΣ «ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ» ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΕ ΛΥΣΕΙΣ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗΣ

Άλλωστε, οι ψηφιακές υπηρεσίες και πλατφόρμες δεν είναι απολύτως ξένες προς την ελληνική αγορά αυτοκινητού, δεδομένου πως ορισμένες υπηρεσίες όπως της ασφάλισης (π.χ. HellasDirect), της αναζήτησης υπηρεσιών συντήρησης (π.χ. Autoduder) και της πώλησης μεταχειρισμένων οχημάτων (π.χ. CarNext) είχαν αποκτήσει σημαντική δυναμική πριν από την εκδήλωση της πανδημίας και την εφαρμογή των περιοριστικών μέτρων.

Ωστόσο, είναι επίσης εμφανές από την καταγραφή που ακολουθεί στις επόμενες σελίδες πως σε σχέση με το εξωτερικό υπάρχει σημαντική υστέρηση.

Κατά τα περιοριστικά μέτρα που επιβλήθηκαν στα μέσα Μαρτίου καταγράφηκε η διαρκής «εκπαίδευση» της ελληνικής κοινωνίας σε λύσεις ψηφιοποίησης που «ήρθαν για να μείνουν» καθώς έχουν αποδεδειγμένη αποτελεσματικότητα και υπερέρχουν σε ταχύτητα σε σχέση με τις συμβατικές – αναλογικές μεθόδους.

Η εισαγωγή νέων οδών για τη διεκπεραίωση οικονομικών συναλλαγών, η προσθήκη ψηφιακών καναλιών για την επικοινωνία με το Δημόσιο⁴⁹ και η σταδιακή εμπέδωση μίας ψηφιακής κουλτούρας στο σύνολο της οικονομικής δραστηριότητας, επηρεάζουν μοιραία και τον κλάδο του

αυτοκινητού. Η διαπίστωση πως η εφαρμογή της τηλεργασίας μειώνει τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης ανοίγει το δρόμο για επιπλέον εφαρμογές οι οποίες μειώνουν τις ανάγκες για διαθέσιμο προσωπικό και μεγάλες εγκαταστάσεις εκθεσιακών χώρων. Οι αλλαγές αυτές βεβαίως επηρεάζουν με τη σειρά τους τη φύση της εργασίας αλλά και άλλους τομείς της οικονομίας, όπως η εκμετάλλευση ακινήτων.

Ταυτόχρονα, οι εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας⁵⁰ προκαλούν το ενδιαφέρον μεγάλων κλάδων με σημαντική παρουσία στην οικονομική δραστηριότητα, αφού ανοίγονται νέοι δρόμοι στο marketing και στον τρόπο που μπορεί να προβληθεί ένα αγαθό όπως, για παράδειγμα, ένα αυτοκίνητο ή ένας χώρος κατοικίας.

Η πανδημία του κορονοϊού και ο φόβος για επαναλαμβανόμενα κύματα στο μέλλον θα εντείνουν την ψηφιοποίηση υπηρεσιών που σήμερα παρέχονται δια της συμβατικής, φυσικής οδού. Όπως φαίνεται από τις ενέργειες της αυτοκινητοβιομηχανίας σε πολλές αγορές του κόσμου θα λειτουργήσουν ως καταλύτες αλλαγής, μπροστά στους οποίους –όπως δείχνει η καταγραφή που ακολουθεί– τα εγχώρια δίκτυα φαίνεται να μην είναι σήμερα έτοιμα να



⁴⁹ Χαρακτηριστική είναι η σειρά των υπηρεσιών που παρέχονται μέσω της υπηρεσίας gov.gr όπου καταργείται σε πολλές περιπτώσεις η υποχρέωση της αυτοπρόσωπης παρουσίας σε κάποια δημόσια υπηρεσία.

⁵⁰ Augmented Reality, η δημιουργία ενός υβριδικού περιβάλλοντος όπου ως υπόβαθρο χρησιμοποιείται ο φυσικός χώρος και επί του οποίου εμφανίζονται με ψηφιακή προσθήκη επιπλέον πληροφορίες

υιοθετήσουν πλήρως τις online διαδικασίες πώλησης.

Βεβαίως σημαντικός αριθμός αντιπροσώπων και εξουσιοδοτημένων διανομέων αξιοποιεί ευρέως χρησιμοποιούμενες υπηρεσίες όπως η μέσω διαδικτύου διαμόρφωση ενός οχήματος και η παροχή γενικού χαρακτήρα πληροφοριών για τη χρηματοδότηση ή τη συντήρηση. Ωστόσο αυτή τη στιγμή είναι γεγονός ότι σε σύγκριση με άλλες αγορές αγαθών διαρκείας η ελληνική online αγορά αυτοκινήτου κάνει τα πρώτα της βήματα.

Σύμφωνα με τις διεθνείς τάσεις είναι βέβαιο πως ένας μεσομακροπρόθεσμος σχεδιασμός στη βάση του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι απαραίτητος για την ελληνική αγορά αυτοκινήτου και τους βασικούς της παίκτες, στο πλαίσιο και των ευρύτερων αλλαγών που καταγράφονται στον κλάδο (με αφορμή ή λόγω της ηλεκτροκίνησης, της αλλαγής του μοντέλου χρήσης με περιορισμό της ιδιοκτησίας, των ρυθμιστικών παρεμβάσεων για την απομάκρυνση από τα ορυκτά καύσιμα κ.τ.λ).

· **Ενέργειες των δικτύων**

Στην Ελλάδα η πλειονότητα των αντιπροσώπων και των εξουσιοδοτημένων διανομέων προβάλλει τα μοντέλα στο διαδίκτυο με δυνατότητες διαμόρφωσης, ωστόσο οι ενέργειες που έχουν γίνει για την εκμετάλλευση των online

δυνατοτήτων είναι για την ώρα περιορισμένες.

Κατά το τέλος του πρώτου τριμήνου του 2020 και ως απάντηση στην πρόκληση που έθεσαν η πανδημία του κορονοϊού και τα περιοριστικά μέτρα, ορισμένες εισαγωγικές εταιρείες ενίσχυσαν την online παρουσία τους, κάνοντας -έστω και δειλά- βήματα προς την κατεύθυνση της ψηφιοποίησης.

Δεδομένων, ενδεχομένως, και ρυθμιστικών παραγόντων η online ολοκλήρωση μίας πώλησης δεν είναι δυνατή, ενώ και η online κράτηση αποτελεί αυτή τη στιγμή περιορισμένη δυνατότητα. Σε ορισμένες περιπτώσεις παρέχεται η δυνατότητα παραγγελίας οχήματος από το διαθέσιμο απόθεμα και με περιορισμένες δυνατότητες μορφοποίησης, ενώ περισσότερα περιθώρια επιλογών δίνονται μόνο από έναν κατασκευαστή σήμερα. Ωστόσο, είναι βέβαιο πως η τόνωση της online δραστηριότητας των αντιπροσώπων και των εξουσιοδοτημένων δικτύων αποτελεί μονόδρομο, τόσο λόγω των αλλαγών που προκαλεί στις καταναλωτικές συμπεριφορές η πανδημία του κορονοϊού όσο και λόγω της αυξανόμενης εμπειρίας του κοινού στη χρήση διαδικτυακών εργαλείων.

Ακολουθούν οι ενέργειες που έχουν ανακοινωθεί από τις ελληνικές αντιπροσωπείες, καθώς και παράθεση διαδικτυακών υπηρεσιών για δημοφιλείς μάρκες αυτοκινήτων στην Ελλάδα.





Abarth: Παρέχει μια αναλυτική παρουσίαση των διαθέσιμων μοντέλων χωρίς δυνατότητα επιλογής επιπλέον ρυθμίσεων για διαμόρφωση του οχήματος. Δίνεται η δυνατότητα εισαγωγής προσωπικών στοιχείων για επικοινωνία από κάποιον διανομέα.



Alfa Romeo: Δίνεται η δυνατότητα επιλογής μοντέλου και διαμόρφωσης χαρακτηριστικών (εξωτερικό χρώμα, εσωτερική διαμόρφωση, επιπλέον στοιχεία εξοπλισμού). Παρέχεται επίσης η επιλογή για επικοινωνία προκειμένου ο ενδιαφερόμενος να λάβει ενημέρωση για προσφορά ή για να κανονίσει ένα test drive.



Audi: Λειτουργεί η υπηρεσία Mycarnow@Kosmocar⁵¹ με δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε άμεσα διαθέσιμα μοντέλα Audi. Κατά τη διαδικασία επιλογής δεν υπάρχει δυνατότητα διαμόρφωσης του μοντέλου, ενώ ο αγοραστής μπορεί να επιλέξει χρόνο παράδοσης και τον εξουσιοδοτημένο έμπορο της αρεσκείας του για να προχωρήσει στην παραλαβή του. Εκτός της συγκεκριμένης υπηρεσίας παρέχεται η δυνατότητα διαμόρφωσης μοντέλου και εισαγωγής προσωπικών στοιχείων για την επικοινωνία με εξουσιοδοτημένο έμπορο και την πραγματοποίηση test drive.



BMW: Διαθέτει υπηρεσία επιλογής μεταξύ ετοιμοπαράδοτων BMW X1 και X2⁵², όπου ο ενδιαφερόμενος συμπληρώνει τα στοιχεία του για να έρθει σε επικοινωνία με το εξουσιοδοτημένο δίκτυο, να ορίσει τεστ οδήγησης και να λάβει πληροφορίες για ανταλλαγή και χρηματοδότηση. Λειτουργεί επίσης η δυνατότητα διαμόρφωσης μοντέλων με φόρμα υπολογισμού για τα προγράμματα χρηματοδότησης και επικοινωνία για test drive.

⁵¹ Mycarnow@Kosmocar
⁵² BMW The Online Specials



Citroen: Παρέχεται δυνατότητα επιλογής και διαμόρφωσης μοντέλου με την προσθήκη επιπλέον χαρακτηριστικών. Δίνεται επίσης η εισαγωγή προσωπικών στοιχείων για επικοινωνία με εκπρόσωπο του εξουσιοδοτημένου δικτύου.



Dacia: Δίνεται η δυνατότητα επιλογής μοντέλου και ημερομηνίας για ένα test drive, ενώ για τα μοντέλα προβάλλονται οι ηλεκτρονικές εκδόσεις των φυλλαδίων με τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητές τους



DS Automobiles: Παρουσίαση μοντέλων με πλήρη τεχνικά χαρακτηριστικά. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει πακέτο αλλά και επί μέρους στοιχεία προαιρετικού εξοπλισμού, και χρωματικούς συνδυασμούς στο εξωτερικό και το εσωτερικό. Υπάρχει η δυνατότητα ορισμού test drive.



Fiat: Παρέχεται η δυνατότητα επιλογής μοντέλου και διαμόρφωσης χαρακτηριστικών (εξωτερικό χρώμα, εσωτερική διαμόρφωση, επιπλέον στοιχεία εξοπλισμού). Παρέχεται επίσης η επιλογή για επικοινωνία προκειμένου ο ενδιαφερόμενος να λάβει ενημέρωση για προσφορά ή για να κανονίσει ένα test drive.



Ford: Δίνεται η δυνατότητα επιλογής και διαμόρφωσης μοντέλου με επιπλέον χαρακτηριστικά, ενώ ο επισκέπτης μπορεί να εισάγει τα προσωπικά του στοιχεία για να ζητήσει test drive και παρέχονται επίσης ενδεικτικές πληροφορίες για τη χρηματοδότηση.



Honda: Παρουσιάζονται τα διαθέσιμα μοντέλα και τα χαρακτηριστικά τους, ενώ διατίθενται φόρμες για επικοινωνία και για test drive.



Hyundai: Παρέχεται η δυνατότητα επιλογής μοντέλου και διαμόρφωσής του με την προσθήκη επιπλέον χαρακτηριστικών. Σχετικά με τη χρηματοδότηση υπάρχει λειτουργία επιλογής του ύψους της προκαταβολής για ενημέρωση σχετικά με το ύψος των μηνιαίων δόσεων, ενώ υπάρχει η δυνατότητα εισαγωγής προσωπικών στοιχείων για επικοινωνία και test drive.



Jaguar: Διατίθεται λειτουργία διαμόρφωσης του οχήματος και επιλογής επιπλέον χαρακτηριστικών, ενώ στο online κατάστημα υπάρχει η δυνατότητα αγοράς αξεσουάρ.

Jeep

Jeep: Παρέχεται η δυνατότητα επιλογής μοντέλου και επιπλέον χαρακτηριστικών, ενώ για test drive διατίθεται φόρμα επικοινωνίας για επικοινωνία με εκπρόσωπο του εξουσιοδοτημένου δικτύου.



KIA Motors: Για test drive και πληροφορίες χρηματοδότησης λειτουργούν φόρμες για την εισαγωγή προσωπικών στοιχείων και την επικοινωνία από εκπρόσωπο του εξουσιοδοτημένου δικτύου.



Land Rover: Υπάρχει λειτουργία επιλογής μοντέλου και διαμόρφωσής του με την προσθήκη επιπλέον χαρακτηριστικών και δυνατότητα εντοπισμού εκπροσώπου του εξουσιοδοτημένου δικτύου για μετέπειτα επικοινωνία.



Lexus: Δίνεται δυνατότητα επιλογής και διαμόρφωσης μοντέλου με επιπλέον χαρακτηριστικά, ενώ για test drive υπάρχει φόρμα συμπλήρωσης προσωπικών στοιχείων για επικοινωνία με το δίκτυο.



Mazda: Παρουσιάζονται τα μοντέλα και τα τεχνικά τους χαρακτηριστικά. Υπάρχει φόρμα για εισαγωγή προσωπικών

στοιχείων και για επικοινωνία με εκπρόσωπο του επίσημου δικτύου για την υποβολή προσφοράς και για test drive.



Mercedes-Benz: Παρουσιάζονται τα μοντέλα με δυνατότητα διαμόρφωσης των χαρακτηριστικών τους. Παράλληλα υπάρχει online φόρμα με δυνατότητα επιλογής διανομέα, ημερομηνίας και ώρας για test drive.



Mini: Υπάρχει δυνατότητα επιλογής μοντέλου και διαμόρφωσης επιμέρους χαρακτηριστικών, ενώ είναι διαθέσιμη πληροφόρηση για τα προγράμματα χρηματοδότησης και φόρμα για επικοινωνία με εκπρόσωπο του δικτύου για test drive.



Mitsubishi: Παρέχει τη δυνατότητα επιλογής μοντέλου και διαμόρφωσης στοιχείων του (χρώμα εξωτερικό και εσωτερική επένδυση) μέσω της υπηρεσίας online αγοράς⁵³. Μετά την επιλογή ο ενδιαφερόμενος δίνει τα στοιχεία του για επικοινωνία με εκπρόσωπο του εξουσιοδοτημένου δικτύου.



Nissan: Γίνεται παρουσίαση των μοντέλων με αναλυτική παράθεση των τεχνικών χαρακτηριστικών και των στοιχείων εξοπλισμού. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα επιλογής αντιπροσώπου για καθορισμό test drive.



Opel: Υπάρχει δυνατότητα επιλογής μοντέλου και διαμόρφωσης των επιπλέον χαρακτηριστικών του, ενώ για test drive ο ενδιαφερόμενος μπορεί να εισάγει τα προσωπικά του στοιχεία για να ακολουθήσει επικοινωνία από εκπρόσωπο του εξουσιοδοτημένου δικτύου.

⁵³ Mitsubishi αγορά online



Peugeot: Παρέχεται η δυνατότητα επιλογής μοντέλου και διαμόρφωσης χαρακτηριστικών του, ενώ στην ολοκλήρωση της διαδικασίας εμφανίζεται φόρμα για επικοινωνία με το εξουσιοδοτημένο δίκτυο. Επίσης, υπάρχει φόρμα για επικοινωνία σχετικά με test drive.



Porsche: Υπάρχει παραπομπή στο διεθνές site της Porsche για τη διαμόρφωση μοντέλου και την επιλογή επιπλέον χαρακτηριστικών. Λειτουργεί επίσης φόρμα για την υποβολή γενικού αιτήματος και για την υποβολή αιτήματος για service.



Renault: Παράτιθενται τα μοντέλα χωρίς δυνατότητα επιλογής επιπλέον χαρακτηριστικών αλλά με δυνατότητα προβολής φυλλαδίου με τα τεχνικά χαρακτηριστικά. Στη σχετική φόρμα ο ενδιαφερόμενος μπορεί να επιλέξει το μοντέλο που τον ενδιαφέρει και να συμπληρώσει τα προσωπικά του στοιχεία για επικοινωνία με το εξουσιοδοτημένο δίκτυο ώστε να πραγματοποιηθεί test drive.



SEAT: Διατίθεται δυνατότητα επιλογής μοντέλου και διαμόρφωσης επιμέρους χαρακτηριστικών του. Για test drive παρέχεται η δυνατότητα εισαγωγής προσωπικών στοιχείων για επικοινωνία από εκπρόσωπο του εξουσιοδοτημένου δικτύου.



Skoda: Λειτουργεί η υπηρεσία Mycarnow@Kosmocar⁵⁴ με δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε άμεσα διαθέσιμα μοντέλα Skoda. Κατά τη διαδικασία επιλογής δεν υπάρχει δυνατό-

τητα διαμόρφωσης του μοντέλου, ενώ ο αγοραστής μπορεί να επιλέξει χρόνο παράδοσης και τον εξουσιοδοτημένο έμπορο της αρεσκείας του για να προχωρήσει στην παραλαβή του.



Smart: Παρουσιάζονται τα μοντέλα και τα βασικά τους χαρακτηριστικά, ενώ είναι δυνατή η αναζήτηση εξουσιοδοτημένου διανομέα και η εισαγωγή στοιχείων για την πραγματοποίηση test drive.



Subaru: Παρουσιάζονται τα μοντέλα με πληροφορίες για τα τεχνικά τους χαρακτηριστικά, ενώ παρατίθεται και φόρμα για την εισαγωγή στοιχείων και την επικοινωνία για την πραγματοποίηση ενός test drive.



Suzuki: Παρέχεται παρουσίαση των μοντέλων με παράθεση των τεχνικών τους χαρακτηριστικών, ενώ υπάρχει φόρμα για λήψη προσφοράς και για πραγματοποίηση test drive.



Toyota: Ο ενδιαφερόμενος αγοραστής μπορεί να επιλέξει μοντέλο, να ορίσει χρώμα και επιπλέον χαρακτηριστικά και να προχωρήσει σε online κράτηση⁵⁵, ενώ κατά το στάδιο της παραγγελίας ενημερώνεται και για τον μέγιστο χρόνο παράδοσης.



Volkswagen: Λειτουργεί η υπηρεσία Mycarnow@Kosmocar⁵⁶ με δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε άμεσα διαθέσιμα μοντέλα Volkswagen. Κατά τη διαδικασία επιλογής δεν υπάρχει δυνατότητα διαμόρφωσης του μοντέλου, ενώ ο αγοραστής μπορεί να επιλέξει χρόνο παράδοσης και τον εξουσιοδοτημένο έμπορο της αρεσκείας του για να προχωρήσει στην παραλαβή του.



Volvo: Δίνεται η δυνατότητα επιλογής και κατοχύρωσης ενός μοντέλου και εισαγωγής των προσωπικών στοιχείων για επικοινωνία με το εξουσιοδοτημένο δίκτυο⁵⁷. Στο πλαίσιο της επικοινωνίας είναι δυνατόν να οριστεί test drive και να λάβει ο ενδιαφερόμενος ενημέρωση για τα χρηματοδοτικά προγράμματα.

⁵⁴ Mycarnow@Kosmocar

⁵⁵ Toyota Online κράτηση αυτοκινήτου

⁵⁶ Mycarnow@Kosmocar

⁵⁷ Volvo Online Ordering

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΠΑΡΟΧΩΝ ΤΩΝ BRANDS ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΠΙΛΟΤΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ

ΠΡΟΔΙΡΕΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΑΜΑΞΩΜΑ	DRIVETRAIN (κινητήρας, μετάδοση)	ΕΠΙΛΟΤΗ ΠΑΚΕΤΟΥ	ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ (χρώσι, χρώμα, άλλα στοιχεία)	ΕΣΤΕΡΙΚΟ (ασφάλεια, άνεση, συνδεσιμότητα)	ΚΛΕΙΣΜΟ TEST DRIVE	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑΣ	ΟΝΛΙΝΕ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ	ΕΠΙΛΟΤΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΟΝΛΙΝΕ ΚΡΑΤΗΣΗ (πιστοληπτικός έλεγχος και προκαταβολή)	ΟΝΛΙΝΕ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΠΩΛΗΣΗΣ
ABARTH											
ALFA ROMEO	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
AUDI	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
BMW	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
CITROEN	■	■	■	■	■	■	■				
DACIA	■	■	■	■	■	■					
DS	■	■	■	■	■	■					
FIAT	■	■	■	■	■	■					
FORD	■	■	■	■	■	■					
HONDA	■	■	■	■	■	■					
HYUNDAI	■	■	■	■	■	■					
JAGUAR	■	■	■	■	■	■					
JEEP	■	■	■	■	■	■					
KIA MOTORS	■	■	■	■	■	■		■			
LAND ROVER	■	■	■	■	■	■					
LEXUS	■	■	■	■	■	■					
MAZDA	■	■	■	■	■	■					
MERCEDES-BENZ	■	■	■	■	■	■				■	
MINI	■	■	■	■	■	■					
MITSUBISHI	■	■	■	■	■	■					
NISSAN	■	■	■	■	■	■		■			
OPEL	■	■	■	■	■	■					
PEUGEOT	■	■	■	■	■	■					
PORSCHE	■	■	■	■	■	■					
RENAULT	■	■	■	■	■	■					
SEAT	■	■	■	■	■	■			■		
SKODA	■	■	■	■	■	■					
SMART	■	■	■	■	■	■					
SUBARU	■	■	■	■	■	■					
SUZUKI	■	■	■	■	■	■					
TOYOTA	■	■	■	■	■	■					
VOLKSWAGEN	■	■	■	■	■	■					
VOLVO	■	■	■	■	■	■					

ΥΠΟΜΗΝΗΜΑ

Διαθέσιμη λειτουργία

Προσπελάσιμα μοντέλα

Κατόνιν επικοινωνίας

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε διεθνές επίπεδο η αυτοκινητοβιομηχανία βρίσκεται σε μία έντονα μεταβατική περίοδο που είναι ίσως εξίσου σημαντική με την εισαγωγή της μαζικής παραγωγής από τον Χένρι Φορντ το 1913. Η ψηφιοποίηση ενός μεγάλου τμήματος – αν όχι του συνόλου- της οικονομίας, η επιταχυνόμενη ωρίμανση της ηλεκτροκίνησης με ταυτόχρονη απομάκρυνση από τα ορυκτά καύσιμα, η αλλαγή συμπεριφορών που προκαλείται και από την πανδημία του κορονοϊού, η σταδιακή απομάκρυνση από το κλασικό μοντέλο της ιδιοκτησίας και η διαρκώς εντεινόμενη υιοθέτηση συνδυαστικών αστικών μεταφορών (σε απάντηση και των ρυθμιστικών παρεμβάσεων για περιορισμό της αυτοκίνησης στον αστικό ιστό) είναι σε παράλληλη εξέλιξη.

Στον ανοικτό διεθνή διάλογο ο ρόλος της Ελλάδας είναι περιορισμένος, καθώς η χώρα δεν έχει συμμετοχή στη διαμόρφωση των τεχνολογιών της αυτοκίνησης και στερείται αυτοκινητοβιομηχανίας. Υπό αυτό το πρίσμα, οι όποιες τάσεις που διαμορφώνονται σήμερα στην ελληνική αγορά είναι εξωγενείς και εξαρτώνται πρωτίστως από τη στρατηγική των μεγάλων ασιατικών, ευρωπαϊκών και αμερικανικών εταιρειών του κλάδου.

Ουσιαστικά ο κλάδος σήμερα στην Ελλάδα καλείται να διαθέσει στην αγορά ένα ψηφιακό «ευφυές» προϊόν με ολοένα περισσότερα χαρακτηριστικά διασυνδεσιμότητας και αλληλεπίδρασης με τους επιβαίνοντες και το περιβάλλον του, παραμένοντας όμως ο ίδιος σε ένα αναλογικό περιβάλλον.

Αυτή η απουσία εναρμόνισης δημιουργεί περιθώρια εμφάνισης περιστατικών διατάραξης (disruption) που μπορεί να προέλθουν είτε από τον ίδιο τον κλάδο είτε από εξωτερικούς παίκτες που θα αμφισβητήσουν τα υφιστάμενα μοντέλα προώθησης και πώλησης. Η δημιουργία μετα-αγορών έχει μεταβάλει σε σημαντικό βαθμό υφιστάμενες καταναλωτικές συνήθειες και αντίστοιχες πλατφόρμες είναι πιθανό να εμφανιστούν σε χώρους όπως το εμπόριο αυτοκινήτου, εφόσον δεν υπάρξουν ουσιαστικά ρυθμιστικά εμπόδια.

Τα πρώτα σημάδια αυτής της αμφισβήτησης έχουν ήδη εμφανιστεί στον ευρύτερο χώρο της αγοράς αυτοκινήτου όπως για παράδειγμα στον τομέα των μεταχειρισμένων οχημάτων, με εταιρείες οι οποίες ήδη κάνουν online πωλήσεις, μέσα από πλατφόρμες που επιτρέπουν στο χρήστη να ολοκληρώσει την αγορά σε ψηφιακό περιβάλλον



χωρίς την παρέμβαση φυσικών προσώπων, να πληρώσει online και να παραλάβει το αυτοκίνητο στην πόρτα του.

Ένας ακόμα λόγος που καθιστά επιτακτική την υιοθέτηση των διαδικτυακών καναλιών πώλησης από τα εξουσιοδοτημένα δίκτυα και τις αντιπροσωπείες είναι οι αλλαγές στις τεχνολογίες οχημάτων με προεξάρχοντα τον ρόλο της ηλεκτροκίνησης και της δικτύωσης των αυτοκινήτων.

Συγκεκριμένα, η παροχή του αυτοκινήτου ως υπηρεσίας (Car as a Service) και η εξέλιξή του σε «ευφυή» συσκευή δίνει τη δυνατότητα για αναβάθμιση υπηρεσιών από απόσταση, με τον ίδιο τρόπο που ένα κινητό τηλέφωνο λαμβάνει ενημερώσεις του λειτουργικού του συστήματος ή αποκτά νέες λειτουργίες με την εγκατάσταση νέων εφαρμογών.

Σε ένα περιβάλλον smart-car οι εφαρμογές μπορεί να



είναι επιπλέον λειτουργικότητα (σε επίπεδο ψυχαγωγίας, υπηρεσιών από και προς το αυτοκίνητο, πλοήγηση κ.τ.λ) αλλά και επιπλέον δυνατότητες σε ιπποδύναμη, κατανάλωση και ανάκτηση ενέργειας και οδηγική συμπεριφορά. Είναι, επίσης, δεδομένο πως τάσεις που καταγράφονται στις διεθνείς έρευνες, όπως το 14% των καταναλωτών που δηλώνει έτοιμο να αγοράσει online ένα αυτοκίνητο ή το 55% που είναι πεπεισμένο ότι η online αγορά εξοικονομεί χρόνο, μπορεί να μην έχουν ανιχνευθεί σήμερα στην Ελλάδα αλλά υφίστανται. Απομένει στον κλάδο της διανομής αυτοκινήτου στην Ελλάδα να εκμεταλλευτεί τις τάσεις και τις διεθνείς εξελίξεις για να εδραιώσει και να εξελίξει τη θέση που έχει σήμερα για την ανάπτυξη υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας σε αυτό το νέο περιβάλλον που δημιουργείται.

Ο ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΛΕΙΤΑΙ ΝΑ ΔΙΑΘΕΣΕΙ ΕΝΑ ΨΗΦΙΑΚΑ «ΕΥΦΥΕΣ» ΠΡΟΪΟΝ, ΠΑΡΑΜΕΝΟΝΤΑΣ ΟΜΩΣ Ο ΙΔΙΟΣ ΣΕ ΕΝΑ ΑΝΑΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

About us

• Η **nemo | online** | δραστηριοποιείται από το 2006 ως ένα digital business agency, αφοσιωμένο στην ανάπτυξη καινοτόμων λύσεων και εφαρμογών τεχνολογίας για επιχειρήσεις που θέλουν να βρίσκονται στην αιχμή των εξελίξεων, σε τρεις άξονες. Ανάπτυξη λογισμικού και εφαρμογών web και mobile για σημαντικούς συνεργάτες στην ελληνική αγορά αλλά και για in-house αξιοποίηση, ηλεκτρονικές εκδόσεις σε αγορές ειδικού ενδιαφέροντος και υπηρεσίες Digital Marketing.

• Η ίδρυση του **GOCAR** ακολούθησε το 2010, συνδυάζοντας κορυφαία τεχνολογία υποδομής με υψηλές προδιαγραφές ποιότητας, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην παραγωγή video. Το **GOCAR.gr** και το **GOCAR Magazine**, το πρώτο και μόνο ηλεκτρονικό διαδραστικό περιοδικό για το αυτοκίνητο, δημιουργούν ενημερωτικό και ψυχαγωγικό περιεχόμενο, διαθέσιμο σε κάθε οθόνη: PC, smart phone, Tablet & LG Smart TV App.

• Αξιοποιώντας το συνδυασμό της κορυφαίας τεχνογνωσίας στον ψηφιακό κόσμο και την εμπειρία στον τομέα του αυτοκινήτου, το 2019 η **nemo | online** | προχώρησε στη σύσταση του αυτόνομου unit **Automotive Business Hub**, εξειδικεύοντας τις λύσεις και τα ψηφιακά της εργαλεία για τη συγκεκριμένη αγορά.

• Η μελέτη έγινε από την επιστημονική ομάδα της **NEMO Online**, με συντονιστή τον **Νίκο Μουμούρη**, για λογαριασμό του **Automotive Business Hub**.

• Ο **Νίκος Μουμούρης** είναι δημοσιογράφος με ειδίκευση τον διαρκώς διευρυνόμενο τομέα της ψηφιακής τεχνολογίας, εστιάζοντας κυρίως στο πώς αυτή επηρεάζει την καθημερινότητα και τις περισσότερες πτυχές της ανθρώπινης δραστηριότητας. Από τις αρχές της δεκαετίας του '90 και έως σήμερα έχει συνεργαστεί με σημαντικά MME της χώρας στον ημερήσιο και περιοδικό Τύπο, καθώς και με ειδησεογραφικά websites, διαφημιστικές εταιρείες και εταιρείες επικοινωνίας.



Για την ψηφιακή μορφή της
μελέτης σκανάρετε το QR code
ή βρείτε την στη διεύθυνση:
[www.gocar.gr/static/abh/Automotive
DigitalTransformation-Greece2020.pdf](http://www.gocar.gr/static/abh/Automotive
DigitalTransformation-Greece2020.pdf)