

## ΜΕΙΩΣΗ ΕΣΟΔΩΝ

Μέσο: . . . . . ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ

Ημ. Έκδοσης: . . . 5/6/2012 Ημ. Αποδελτίωσης: . . 5/6/2012

Σελίδα: . . . . . 2

Innews ΑΕ - Αποδελτίωση Τύπου - <http://www.innews.gr>



### Ταχυδρομική αγορά Μείωση εσόδων

Ιδιαίτερα δύσκολη για τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις, λαμβάνοντας υπόψη ότι για τρίτη συνεχόμενη χρονιά σημειώθηκε περαιτέρω μείωση τόσο στο πλήθος των διακινούμενων ταχυδρομικών αντι-

κειμένων όσο και στα ταχυδρομικά έσοδα, ήταν η χρονιά που πέρασε. Σύμφωνα, λοιπόν, με στοιχεία που έχει η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων στη διάθεση της, το 2011 διακινήθηκαν συνολικά περί τα 591 εκατ. ταχυδρομικά αντικείμενα, σημειώνοντας πτώση 12,8% σε σχέση με το 2010. Τα αντίστοιχα ταχυδρομικά έσοδα για το 2011 ανήλθαν στα 643 εκατ. ευρώ. (ΣΕΛ. 20)



**Υπάρχουν ευκαιρίες στον ταχυδρομικό κλάδο, αρκεί οι επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν ότι θα πρέπει να βρίσκονται μπροστά από τις επικείμενες αλλαγές.**

**Μιχάλης Σακκάς, αντιπρόεδρος για τον τομέα ταχυδρομικών υπηρεσιών της Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων ΕΕΤΤ**



**[2011] Μείωση των διακινούμενων αντικειμένων και των εσόδων**

# Συνεχίζεται η κάμψη στις ταχυδρομικές επιχειρήσεις

Το Φανν Ψωφ  
tzosis@nafenponki.gr

Ιδιαίτερα δύσκολη για τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις, λαμβάνοντας υπόψη ότι για τρίτη συνεχόμενη χρονιά σημειώθηκε περαιτέρω μείωση τόσο στο πλήθος των διακινούμενων ταχυδρομικών αντικειμένων όσο και στα ταχυδρομικά έσοδα, ήταν η χρονιά που πέρασε. Σύμφωνα λοιπόν με στοιχεία που έχει η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων στη διάθεσή της, το 2011 διακινήθηκαν συνολικά περί τα 591 εκατ. ταχυδρομικά αντικείμενα, σημειώνοντας πτώση 12,8% σε σχέση με το 2010. Τα αντίστοιχα ταχυδρομικά έσοδα για το 2011 ανήλθαν στα 643 εκατ. ευρώ, παρουσιάζοντας πτώση 8,8%.

Στα παραπάνω, δυσόλινα νούμερα και τάσεις, όπως αναφέρει στη «Ν» ο αντιπρόεδρος για τον τομέα ταχυδρομικών υπηρεσιών της Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων ΕΕΤΤ, Μιχάλης Σακκάς, μόνος «κερδισμένος» θα μπορούσαμε να πούμε ότι ήταν τα «δέματα», όπου αυτά όχι μόνο δεν μειώθηκαν, αλλά πέτυχαν τετραπλάσιο ρυθμό αύξησης το 2011 σε σχέση με το 2010.

Και' επέκταση, οι επιχειρήσεις ταχυμεταφορών ήταν αυτές που επωφεληθήκαν από αυτή την αύξηση, δεδομένου ότι το 2011 διακίνησαν το 93% των δειμάτων στην ελληνική αγορά. Ο αριθμός των διακινούμενων δειμάτων στην Ελλάδα το 2011 άγγιξε τα 28 εκατ. τεμάχια και όπως διακρινίζεται ο αντιπρόεδρος της ΕΕΤΤ, ο αριθμός αυτός αναφέρεται στα δέματα που διακινή-

θηκαν με επείγουσα διαβίβαση (ταχυμεταφορές), καθώς και με απλό ταχυδρομείο (ΕΛΤΑ) και όχι στα δέματα που διακινήθηκαν στο πλαίσιο απλής μεταφοράς από μεταφορικές επιχειρήσεις.

### Ηλεκτρονικό εμπόριο

Μια άλλη ευοίωνη τάση είναι η συνεχώς αυξανόμενη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα (είμαστε ακόμα σε επίπεδα πολύ χαμηλότερα σε σχέση με άλλες χώρες της Ε.Ε.). Σημαντικό εργαλείο σε αυτή την αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου αναδεικνύονται και τα smartphones, καθώς και τα tablets, η χρήση των οποίων αυξάνει εκθετικά και μέσω των οποίων μπορεί κανείς με μεγάλη ευκολία, όπου και εάν βρίσκεται (ακόμα και εν κινήσει) να κάνει τις αγορές του από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα σε όλο τον κόσμο.

Ορμώμενος, λοιπόν, από τις παραπάνω θετικές εξελίξεις σε έναν τόσο δύσκολο αναπτυσσόμενο κλάδο, ο κ. Σακκάς θεωρεί πως υπάρχουν ευκαιρίες στον ταχυδρομικό κλάδο, αρκεί οι επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν ότι θα πρέπει να βρίσκονται μπροστά από τις επικείμενες αλλαγές. Η νέα πρόκληση που ανοίγεται μπροστά μας έχει να κάνει με ένα νέο χρήστη που επιζητεί εξειδίκευση, διαφάνεια, ταχύτητα, συνεχή διαθεσιμότητα και πρόσβαση στις πληροφορίες που τον αφορούν, οργανωμένη διακίνηση προϊόντων και ανταγωνιστικές τιμές, τονίζει.

Ως εκ τούτου, νέα καινοτομικά και εμπορικά μοντέλα που θα μπορούσαν να φέρουν σε συνεργασία αλληλοσυμπληρω-

μενους τομείς όπως είναι οι εταιρείες παροχής logistics και οι επιχειρήσεις ταχυμεταφορών, θα μπορούσαν να αναδυθούν και στο ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Οι επιχειρήσεις ταχυμεταφορών θα έχουν τη δυνατότητα να εξελιχθούν στον «έξυπνο συνεργάτη» των εταιρειών παροχής υπηρεσιών logistics.

Μην ξεχνάμε, υπενθυμίζει ο κ. Σακκάς, ότι μια από τις βασικές λειτουργίες που καλούνται να επιτελέσουν οι επιχειρήσεις logistics πέραν της διαχείρισης και αποθήκευσης είναι αυτή της μεταφοράς. Από κοινού λοιπόν και μέσω συστημάτων ICT (Information and Communication Technology) θα μπορούν να προ-

σφέρουν πιο αυτοματοποιημένη, ποιοτική και κυρίως customized διακίνηση, «κοιμημένη και ραμμένη» στα μέτρα του εκάστοτε πελάτη.

### Οι συνεργασίες

Η ευρωπαϊκή γνώση και εμπειρία έχει ήδη αναδείξει τέτοιες συνεργασίες και δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις logistics που προτείνουν ανά περίπτωση και τον καταλληλότερο courier/partner ανάλογα με το επίπεδο συναλλαγής που ζητάει ο κάθε πελάτης καθώς και το κόστος που θέλει να δαπανήσει. Ήδη αρκετοί από τους φορείς παροχής καθολικών υπηρεσιών στο εξωτερικό παρέχουν πλέον ολοκληρωμένες υπηρεσίες logistics είτε αυτόνομα είτε μέσω θυγατρικών εταιρειών.

Η αποστολή, λοιπόν, δειμάτων ή προϊόντων ηλεκτρονικού εμπορίου με τον παραδοσιακό τρόπο, με γνώμονα κυρίως το «όποτε» και το «πόσο» δεν θα είναι αρκετή. Εάν η εφοδιαστική αλυσίδα (supply chain) στο παραδοσιακό εμπόριο των προϊόντων με φυσική παρουσία στο ράφι έχει στραφεί πριν αρκετά χρόνια προς 3PL λύσεις (3rd Party Logistics), αναγνωρίζοντας ότι τα οφέλη ήταν πολλαπλάσια του κόστους, φανταστείτε τις απαιτήσεις των επιχειρήσεων χωρίς φυσικό κατάστημα και παράλληλα τις ευκαιρίες που μπορούν να γεννηθούν από την αντίστοιχη εφοδιαστική αλυσίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου λόγω της φύσης της συναλλαγής δεν μιλάμε για ανάγκες απλής μεταφοράς, αλλά επείγουσας διαβίβασης.

### > «Case study»

Ο αντιπρόεδρος της ΕΕΤΤ αναφέρθηκε στο παγκόσμιο case study της Amazon, του μεγαλύτερου ηλεκτρονικού καταστήματος στον κόσμο, μιας επιχείρησης που μόλις 8 χρόνια μετά την ίδρυση της σημείωνε πωλήσεις 5 δισ. δολαρίων. Αποτελεί παγκόσμιο case-study, δεδομένου ότι εκτός των κατάλληλων συνεργασιών και συνεργειών είναι ικανή από τα λίγα παραδείγματα στον κόσμο, όπου ένα ηλεκτρονικό κατάστημα υποθετεί τόσο πελατοκεντρικό και ευέλικτο τρόπο διακίνησης των προϊόντων του, προσφέροντας διαφορετικές επιλογές αποστολής συμπεριλαμβανομένης και της δωρεάν διεθνούς αποστολής υπό προϋποθέσεις.