



Ο ρόλος των RFID και BOPIS για ένα πετυχημένο μοντέλο omnichannel

Μάιος 2021

Checkpoint Systems White Paper

Η άνοδος του μοντέλου αγοράς online και παραλαβή από το κατάστημα



Η πανδημία είχε τεράστιο αντίκτυπο στη βιομηχανία λιανικής και μέσα σε λίγους μήνες προκάλεσε δραματικές αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Στην εποχή μετά την πανδημία, οι έμποροι λιανικής πρέπει να εφαρμόσουν άμεσα στέρεες στρατηγικές omnichannel και πρόληψης απωλειών σε όλες τις δραστηριότητές τους για να καλύψουν τις συνεχώς εξελισσόμενες ανάγκες των πελατών που περιμένουν εξαιρετική αγοραστική εμπειρία.

Εδώ και καιρό, οι έμποροι εργάζονται σκληρά για να προσφέρουν ισχυρές επιλογές omnichannel για να προσελκύσουν τον σύγχρονο πελάτη. Οι καταναλωτές omnichannel αντιπροσωπεύουν τώρα μία στις τρεις πωλήσεις¹, αποδεικνύοντας ότι τα καταστήματα έχουν κάνει μια έξυπνη κίνηση.

Όχι μόνο έχουν γίνει πιο συνηθισμένες αγορές, αλλά όταν πρόκειται για το τζίρο, οι αγοραστές omnichannel είναι αυτοί που χρήσουν προσοχής. Μια έρευνα της McKinsey σε περισσότερους από 3.000 αγοραστές αποκάλυψε ότι ο μέσος πελάτης omnichannel αγοράζει ενδύματα 70% πιο συχνά και ξοδεύει 34% περισσότερο από έναν παραδοσιακό αγοραστή εντός του έτους². Αυτό αντικατοπτρίστηκε σε μια δήλωση από την αμερικανική αλυσίδα πολυκαταστημάτων Kohl's, η οποία ανέφερε ότι οι omnichannel πελάτες του ξοδεύουν έξι φορές περισσότερα από τους ψηφιακούς μόνο πελάτες και τέσσερις φορές περισσότερο από τους πελάτες των καταστημάτων³.



Μετά το κλείσιμο των μη απαραίτητων καταστημάτων, εκατομμύρια καταναλωτές χρησιμοποιούν για αγορές το Διαδίκτυο. Ενώ ορισμένοι έμποροι λιανικής είχαν ήδη εφαρμόσει συστήματα omnichannel, για πολλούς η πανδημία έδειξε τομείς βελτίωσης ή άγνωστα κενά στις υπηρεσίες τους. Στην πραγματικότητα, μια έρευνα διαπίστωσε ότι το 48% των εμπόρων του Η.Β και των ΗΠΑ θεώρησαν ότι δεν είχαν αρκετό χρόνο για να κάνουν τις επιχειρησιακές αλλαγές που απαιτούνται πριν από την περίοδο αιχμής του 2020⁴.

Η ίδια έρευνα διαπίστωσε επίσης ότι τα brands που είχαν επενδύσει επαρκώς στο omnichannel και σε λειτουργικές υποδομές ήταν σε θέση να επωφεληθούν από την αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων και αντιστάθμισαν έτσι ορισμένες από τις επιπτώσεις του lockdown. Αντίθετα, όσοι δεν είχαν επενδύσει δυσκολεύτηκαν να συνεχίσουν⁵. Επιπλέον, η έλλειψη ορατότητας αποθεμάτων και ζητήματα εφοδιασμού σήμαινε ότι περισσότεροι από τους μισούς εμπόρους είχαν δυσκολία στον εντοπισμό των διαθέσιμων αποθεμάτων⁶, αποδεικνύοντας σαφώς τη σημασία των λύσεων απογραφής όπως το RFID στην ομαλή λειτουργία του omnichannel.

¹ McKinsey, Ready to 'where': Getting sharp on apparel omnichannel excellence, Aug 2019

² McKinsey, Ready to 'where': Getting sharp on apparel omnichannel excellence, Aug 2019

³ Kohl's, Investor presentation, Oct 2020

⁴ Retail Times, Omnichannel, BOPIS, and curbside key to retail effectiveness during pandemic, Feb 2021

⁵ Retail Times, Omnichannel, BOPIS, and curbside key to retail effectiveness during pandemic, Feb 2021

⁶ Retail Times, Omnichannel, BOPIS, and curbside key to retail effectiveness during pandemic, Feb 2021

Το μέλλον με το BOPIS

Με την κοινωνική απόσταση και πολλά καταστήματα προσωρινά κλειστά, ο τομέας της λιανικής omnichannel που επιταχύνθηκε κατά τη διάρκεια της περιόδου της σκληρής δοκιμασίας είναι η τάση για αγορές στο διαδίκτυο και παραλαβή στο κατάστημα (BOPIS).

Το 2018, μόνο το ένα τρίτο των εμπόρων είχε εφαρμόσει το BOPIS σύμφωνα με έρευνα του 2019 για το Forrester. Ωστόσο, την άνοιξη του 2019, πάνω από το 50% των ενηλίκων αγοραστών χρησιμοποιούν υπηρεσίες BOPIS⁷ σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Εμπορικών Κέντρων (ICSC).

Τα οφέλη της επένδυσης σε υπηρεσίες εξυπηρέτησης είναι προφανή. Κατά το 2020, τα δύο τρίτα των εμπόρων που επένδυσαν σε υπηρεσίες BOPIS ανέφεραν αυξημένο όγκο πωλήσεων⁸ την περίοδο αιχμής.

Ωστόσο, μια πραγματικά ενοποιημένη εμπειρία omnichannel μπορεί να είναι περίπλοκη και για πολλούς - συμπεριλαμβανομένων εκείνων των εμπόρων που είχαν την υπηρεσία πριν από την πανδημία - δύσκολο να τελειοποιηθεί. Οι σημερινοί πελάτες ασχολούνται πλέον με το omnichannel περισσότερο από ποτέ, κάτι που όχι μόνο σημαίνει αυξημένη ζήτηση, αλλά και υψηλότερες προσδοκίες για μια ομαλή και υψηλής ποιότητας εμπειρία.



Η Amanda Bourlier, Επικεφαλής της Έρευνας Λιανικής στην Euromonitor, πιστεύει ότι τα χαρακτηριστικά omnichannel, όπως το BOPIS, είναι πλέον απαραίτητα χαρακτηριστικά που πρέπει να εφαρμόσουν επειγόντως όλοι οι έμποροι. “Θα το δούμε εν μέρει, επειδή οι έμποροι δεν μπορούν να ανταποκριθούν στην καθαρή ζήτηση ηλεκτρονικού εμπορίου, για παράδοση στο σπίτι. Ή τουλάχιστον δεν μπορούν να το κάνουν αυτό κερδοφόρα. Και επίσης εν μέρει επειδή οι καταναλωτές το προτιμούν”, αναφέρει⁹.

Η προσφορά υπηρεσιών όπως το BOPIS είναι μια κατεύθυνση που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι έμποροι για να προσεγγίσουν τους πιο πολύτιμους πελάτες. Άλλα ευρήματα του Διεθνούς Συμβουλίου Εμπορικών Κέντρων (ICSC) διαπίστωσαν ότι το 67% των αγοραστών omnichannel προσθέτουν επιπλέον αντικείμενα στα καλάθια αγορών τους όταν γνωρίζουν ότι μπορούν να τα παραλάβουν αμέσως.



Η αλυσίδα Athleisure Lululemon, εντόπισε θετικά αποτελέσματα από τις επενδύσεις του σε υπηρεσίες omnichannel - το brand ανέφερε ότι το 20% των αγοραστών που επέλεξαν να παραλάβουν τις παραγγελίες τους στο κατάστημα πραγματοποίησαν μια επιπλέον αγορά όταν ήρθαν να την παραλάβουν¹⁰.

Όλα τα ανωτέρω δείχνουν ότι οι έμποροι που ήταν προετοιμασμένοι ή έδρασαν γρήγορα όταν έπληξε η πανδημία, ήταν καλύτερα έτοιμοι να ανταποκριθούν στον νέο είδος καταναλωτή και να ευδοκιμήσουν καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της ταραχώδους περιόδου. Ως αποτέλεσμα αυτής της ταχέως μεταβαλλόμενης συμπεριφοράς - η οποία είναι πιθανό να παραμείνει - μια έκθεση διαπίστωσε ότι πάνω από το ένα τρίτο των εμπόρων σχεδιάζουν τώρα να αυξήσουν τις επενδύσεις τους σε δυνατότητες εξυπηρέτησης, με σχεδόν το ένα τέταρτο να επιδιώκει να επενδύσει στο BOPIS¹¹.



⁷ ICSC, ICSC finds over half of online shoppers use click and collect, Mar 2019

⁸ Retail Times, Omnichannel, BOPIS, and curbside key to retail effectiveness during pandemic, Feb 2021

⁹ Sourcing Journal, How Covid-19 fast-tracked much-needed retail change, June 2020

¹⁰ Modern Retail, Lululemon's investments in e-commerce and international growth are paying off, June 2019

¹¹ Retail Times, Omnichannel, BOPIS, and curbside key to retail effectiveness during pandemic, Feb 2021

Το κόστος του αναποτελεσματικού BOPIS

Ωστόσο, η επένδυση σε υπηρεσίες omnichannel είναι επωφελής για τον έμπορο και τον καταναλωτή μόνο εάν βελτιώνει την αγοραστική εμπειρία και αυξάνει τις πωλήσεις. Εάν δεν αναπτυχθούν αποτελεσματικά, οι υπηρεσίες omnichannel μπορούν πράγματι να έχουν αρνητικές επιπτώσεις σε μια επιχείρηση λιανικής.

Πρόσφατη έρευνα του Ipsos αποκάλυψε ότι το 9% θεώρησε ότι η παραγγελία δεν ήταν ακριβής στη παραλαβή¹². Η ανακρίβεια των παραγγελιών προκαλεί απογοήτευση στον πελάτη και οδηγεί σε απώλεια εμπιστοσύνης του brand, το οποίο επαναλαμβάνει την ανάγκη για σωστή απογραφή και ισχυρό omnichannel.

Μεγάλοι χρόνοι αναμονής και η υποστελέχωση έχουν επίσης επιζήμια επίδραση στην αγοραστική εμπειρία και τις πωλήσεις. Το 2018, οι online αγοραστές στο Η.Β. δεν παρέλαβαν προϊόντα αξίας περίπου 250 εκατομμυρίων ευρώ σε σημεία BOPIS, αναφέροντας ότι η παραλαβή από το κατάστημα ήταν μια ταλαιπωρία¹³.



Η ανάγκη για επιτυχημένα κέντρα μίνι-εξυπηρέτησης

Όταν τα μη απαραίτητα καταστήματα έκλεισαν, εκατομμύρια προϊόντα παρέμεναν στα ράφια των καταστημάτων. Για τους εμπόρους, αυτό ήταν η ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν τα καταστήματα ως κέντρα μίνι-εξυπηρέτησης, γεγονός που μείωσε κατά πολύ κόστος και χρόνο που απαιτείται για τοπική ή παγκόσμια παράδοση. Εργασίες που μόνο η αποθήκη μπορούσε να εκτελέσει - συμπεριλαμβανομένης της συσκευασίας online παραγγελιών - μπορούσαν πλέον να γίνουν από συνεργάτες εντός του καταστήματος, χρησιμοποιώντας απόθεμα από το κατάστημα.

Αυτό το επίπεδο ευελιξίας επιτρέπει στον έμπορο να αποφασίσει εάν θα εκπληρώσει μια παραγγελία από το κατάστημα, από την αποθήκη ή από σημείο click

& collect. Με σωστή χρήση τεχνολογίας απογραφής, είναι μια πρακτική που μπορεί, και πρέπει, να ισχύσει για τους περισσότερους εμπόρους μετά την πανδημία όταν όλα επιστρέψουν στο φυσιολογικό. Το κλειδί για τη διασφάλιση της ομαλής λειτουργίας των ενεργών καταστημάτων ως κέντρων μίνι-εξυπηρέτησης και υπηρεσιών omnichannel όπως το BOPIS, είναι η ακρίβεια της απογραφής - κάτι που μπορεί να βελτιωθεί δραστικά με την εκμετάλλευση της τεχνολογίας RFID σε επίπεδο προϊόντος.

Ο ρόλος του RFID σε επιτυχημένες λειτουργίες omnichannel

Ενώ προσφέρει πληθώρα πλεονεκτημάτων, στην απλούστερη μορφή του, το RFID βοηθά τους εμπόρους να αποκτήσουν πλήρη προβολή και ιχνηλασιμότητα των αποθεμάτων σε ολόκληρη την αλυσίδα εφοδιασμού και των καταστημάτων τους. Στην πραγματικότητα, οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τεχνολογία RFID διαπιστώνουν ότι το επίπεδο ακρίβειας απογραφής βελτιώνεται δραματικά - από την περιοχή του 65% -75% σε αυτή του 93% - 99%¹⁴.

Με σύστημα barcode βασισμένο σε SKU, δημιουργείται συσσώρευση προϊόντων και υπάρχει αβεβαιότητα στη διαχείριση αποθεμάτων. Χωρίς την απαιτούμενη εμπιστοσύνη στην ακρίβεια της απογραφής, πολλοί έμποροι κρατούν προϊόντα στο κατάστημα που θα μπορούσαν να πωληθούν online, για να μετριαστεί ο κίνδυνος ακύρωσης ή διάσπασης παραγγελιών, ή κακής αγοραστικής εμπειρίας τόσο για τους διαδικτυακούς όσο και για τους παραδοσιακούς πελάτες. Ωστόσο, με την ανάπτυξη τεχνολογίας RFID σε ολόκληρη την αλυσίδα εφοδιασμού, η συσσώρευση αναλύεται, επιτρέποντας την καλύτερη διασταυρούμενη χρήση του αποθέματος σε όλα τα κανάλια πώλησης, έτσι ώστε οι έμποροι να μην χρειάζεται πλέον να περιορίζουν τις πιθανές πωλήσεις τους με αυτόν τον τρόπο.



¹² Ipsos, [New study from Ipsos unveils brands best adopting in-store pick-up, curbside, and delivery options](#), Oct 2020

¹³ E-commerce News, [UK shoppers leave €250m worth of products at click-and-collect sites](#), Aug 2019

¹⁴ As has been seen in numerous other RFID studies, these companies found that their level of inventory accuracy improved dramatically, typically moving from somewhere in the region of 65%-75% to 93% to 99%



Η υλοποίηση μοντέλων λιανικής omnichannel όπως το BOPIS είναι ιδιαίτερα ευάλωτη στην κακή ακρίβεια απογραφής. Χωρίς να γνωρίζουν ποιο προϊόν είναι διαθέσιμο και πού βρίσκεται, οι έμποροι δεν μπορούν να δεσμευτούν με αυτοπεποίθηση στις παραγγελίες, ειδικά όταν προσφέρουν την ίδια μέρα συλλογή .

Η ακρίβεια της απογραφής επιτρέπει στους συνεργάτες του καταστήματος να εργάζονται γρήγορα. Όχι μόνο γνωρίζουν ότι το προϊόν είναι διαθέσιμο, αλλά με τη δυνατότητα πρόσβασης στην πλήρη απογραφή, μπορούν επίσης να προσδιορίσουν την ακριβή θέση του προϊόντος στο κατάστημα ή την αποθήκη .

Παρά τη λήψη επιβεβαίωσης για μία παραγγελία, η έρευνα από την IHL διαπίστωσε ότι το 24% των παραγγελιών δεν είναι έτοιμο για παραλαβή όταν ο πελάτης εμφανίζεται στο κατάστημα¹⁵. Αυτό το εύκολο στην επίλυση ζήτημα τους απογοητεύει, γεγονός που έχει μακροχρόνιο αντίκτυπο brand και την αφοσίωση του πελάτη.

Η έκθεση διαπίστωσε επίσης ότι η συνολική ικανοποίηση πελατών για ολόκληρη την εμπειρία BOPIS - συμπεριλαμβανομένης και της online - μειώθηκε κατά 17% εάν το προϊόν δεν ήταν έτοιμο για παραλαβή στο ταμείο¹⁶. Με την τεχνολογία RFID, το προσωπικό μπορεί με σιγουριά να προετοιμάσει τις παραγγελίες προς παραλαβή εντός λεπτών από την λήψη online ώστε να αποφευχθούν απογοητεύσεις ή μεγάλοι χρόνοι αναμονής κατά την άφιξη των πελατών στο κατάστημα.

Πέραν τούτου, τα μοντέλα omnichannel όπως το BOPIS βοηθούν στους κανονισμούς της πανδημίας όπως η κοινωνική αποστασιοποίηση. Με τους εμπόρους να αναγκάζονται να περιορίσουν τον αριθμό των πελατών στο κατάστημα ανά δεδομένη στιγμή, μια πολύ ακριβής λειτουργία BOPIS επιτρέπει στους πελάτες να εντοπίσουν online ένα προϊόν και να το παραλάβουν γρήγορα στο κατάστημα .

Όπως αναφέρθηκε, ο ρόλος του συνεργάτη λιανικής είναι σημαντικός την επιτυχία του BOPIS και με λιγότερο χρόνο αναζήτησης και εύρεσης προϊόντων για ηλεκτρονικές παραγγελίες χάρη στο RFID, υπάρχει μια ευρεία βελτίωση στη διαδικασία εξυπηρέτησης.



Προχωρώντας την τεχνολογία RFID στο επόμενο επίπεδο με το HALO

Η λύση διαχείρισης αποθέματος HALO SaaS της Checkpoint Systems αξιοποιεί το RFID, έτσι ώστε οι έμποροι να μπορούν να προσφέρουν άριστη εμπειρία omnichannel. Επιπλέον, η συνδρομητική υπηρεσία προσφέρεται σε τρία επίπεδα, ώστε οι έμποροι να επιτύχουν υψηλή ακρίβεια απογραφής πριν προχωρήσουν σε επέκταση των λύσεων RFID.

Η βασική συνδρομή του HALO προσφέρει βασικές δυνατότητες βελτίωσης διαθεσιμότητας, όπως αναπλήρωση ραφιών, διαχείριση εργασιών, επιστροφές & καταστροφές και επιτάχυνση διαχείρισης παραλαβών. Βασισμένο στις διαδικασίες RFID πραγματικού χρόνου, οι συνεργάτες του καταστήματος μπορούν να σαρώσουν κουτιά με τη φορητή συσκευή RFID και το HALO κάνει τα υπόλοιπα. Μέσω smart device push notifications, οι συνεργάτες του καταστήματος ειδοποιούνται για τις εργασίες προς εκτέλεση, συμπεριλαμβανομένων των online παραγγελιών.

Για την εκπλήρωση μιας αξιόλογης omnichannel εμπειρίας, η προηγμένη συνδρομή της HALO προσθέτει επιπλέον λειτουργίες που βοηθούν το προσωπικό του καταστήματος για τις εισερχόμενες παραγγελίες και το

καθοδηγούν για την εκτέλεσή τους. Αυτό διασφαλίζει ότι η παραγγελία είναι έτοιμη για τον πελάτη εγκαίρως. Επιπλέον, παρέχει τον συγχρονισμό με το απόθεμα, οπότε όταν πωλούνται προϊόντα, αφαιρούνται αυτόματα και η πώληση ενεργοποιεί την αναπλήρωση.

Το RFID ως το θεμέλιο της ενεργοποίησης του omnichannel

Σύμφωνα με έρευνα της Kantar, το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε κατά το ίδιο ποσοστό κατά τους δύο πρώτους μήνες της πανδημίας όπως και τα προηγούμενα πέντε χρόνια¹⁷. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι αυτό το απρόβλεπτο φαινόμενο υπήρξε η δύναμη μετασχηματισμού εντός της λιανικής βιομηχανίας. Η αγοραστική συμπεριφορά άλλαξε άρδην, με τρεις στους πέντε καταναλωτές να λένε ότι ανακάλυψαν νέους τρόπους για ψώνια κατά το lockdown¹⁸ και ακόμη περισσότερο - σχεδόν 7 στους 10 - λένε ότι αυτή η εμπειρία θα αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο θα ψωνίζουν στο μέλλον¹⁹.

Για να προσαρμοστούν στις συνεχιζόμενες αλλαγές, οι έμποροι λιανικής πρέπει να αξιολογούν συνεχώς την προσφορά τους και να εφαρμόζουν αποτελεσματικές στρατηγικές, ιδίως στο πλαίσιο του omnichannel, για να θωρακίσουν τις επιχειρήσεις τους μελλοντικά. Οι επενδύσεις σε δυνατότητες BOPIS και omnichannel θα βρίσκονται στην ατζέντα πολλών εμπόρων για το 2021 και μετά. Ωστόσο, για την αποτελεσματική υλοποίηση αυτών των πρωτοβουλιών, είναι πολύ σημαντική η εξαιρετικά ακριβής και έξυπνη διαχείριση αποθεμάτων.

Αυτό που είναι ξεκάθαρο είναι ότι η τεχνολογία RFID είναι το θεμέλιο της ενεργοποίησης του omnichannel και ότι οι κορυφαίοι σε αυτό είναι αυτοί που έχουν επαναπροσδιορίσει το ηλεκτρονικό εμπόριο για να συμπεριλάβουν υπηρεσίες εξυπηρέτησης στο κατάστημα όπως το BOPIS. Καθώς κανείς δεν είναι σίγουρος για το πώς θα εξελιχθεί αυτό, οι προσδοκίες των πελατών και η αγοραστική συμπεριφορά είναι πιθανό να συνεχίσουν να επηρεάζουν το συνεχώς μεταβαλλόμενο τοπίο. Οι έμποροι που παραμένουν ευέλικτοι ενώ θέτουν την καινοτομία στον πυρήνα του omnichannel λιανικού εμπορίου και της αγοραστικής εμπειρίας των πελατών, είναι πιθανό να αντιμετωπίσουν την πανδημική καταιγίδα και να βγουν πιο δυνατοί.



Σχετικά με την Checkpoint Systems, Inc.

Η Checkpoint Systems, με 50 χρόνια τεχνογνωσίας στην τεχνολογία ραδιοσυχνότητας, είναι ο μοναδικός ολοκληρωμένος πάροχος λύσεων RF / RFID για καταστήματα λιανικής πώλησης. Με τις απαιτήσεις των καταναλωτών να αυξάνονται εκθετικά, προσφέρει έξυπνες λύσεις - φέρνοντας διαφάνεια και αποδοτικότητα στη λιανική, οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε. Με ειδικό λογισμικό, υλικό, ετικέτες, και συνδεδεμένες λύσεις βασισμένες σε cloud, βελτιστοποιεί τις διαδικασίες και την αποτελεσματικότητα σε πραγματικό χρόνο, σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της κερδοφορίας και την εμπλουτισμένη αγοραστική εμπειρία.

Σχετικά με την CCL Industries

Η CCL Industries Inc, παγκόσμιος ηγέτης στην εξειδικευμένη παραγωγή ετικετών και λύσεων συσκευασίας για παγκόσμιους οργανισμούς, τις μικρές επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, απασχολεί περίπου 19.000 άτομα και λειτουργεί 150 εγκαταστάσεις παραγωγής σε 5 ηπείρους με εταιρικά γραφεία στο Τορόντο του Καναδά και στο Φράμινγκχαμ της Μασαχουσέτης.

Σχετικά με την Οδέσους ΑΕ

Η Οδέσους ΑΕ ιδρύθηκε το 1993 με στόχο να καλύψει όλο το φάσμα της ηλεκτρονικής προστασίας των εμπορευμάτων μιας επιχείρησης έναντι των κλοπών, τόσο από πελάτες όσο και από το προσωπικό. Κατέχει ηγετική θέση στον κλάδο, με πάνω από 9500 συστήματα σε λειτουργία σε όλη την Ελλάδα. Αντιπροσωπεύει και συνεργάζεται με κορυφαίες εταιρίες και παρέχει λύσεις προστασίας για κάθε τύπο προϊόντος με εξειδικευμένες προτάσεις, προσαρμοσμένες στον εκάστοτε πελάτη. Στόχος μας είναι η εξασφάλιση της διαθεσιμότητας των προϊόντων στα ράφια και η αύξηση της κερδοφορίας. Με έδρα την Αθήνα και υποκατάστημα στην Θεσσαλονίκη, τα πλήρως εξειδικευμένα τεχνικά συνεργεία και οι σύμβουλοι πωλήσεων, καλύπτουν την ηπειρωτική και νησιωτική Ελλάδα.



Αντίστοιχο Πτυχίο του ΕΤΕ - Τεχνικός Υπάρχων
111 45 Αθήνα
τηλ. 210.32.27.140, φαξ. 210.32.26.808

Μακρίου 7 & Υπόστ. 41
546 38 Θεσσαλονίκη
τηλ. 2310.943.400, φαξ. 2310.943.960

 www.odesus.gr

 Οδέσους ΑΕ