

Αγγίζουν τα 5 δισ. οι online αγορές το 2017. Στο «κυνήγι» προσφορών και χαμηλών τιμών οι Έλληνες

2017/12/08 13:02 στην κατηγορία ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΑ

Το 2017 περίπου 3,5 εκατ. Έλληνες υπολογίζεται ότι αγόρασαν μέσω Διαδικτύου προϊόντα/υπηρεσίες συνολικής, αξίας 4,5-5 δισ. ευρώ έναντι 4 δισ. ευρώ που ήταν το 2016.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας ηλεκτρονικού εμπορίου που διενήργησε το ELTRUN, στην Ελλάδα πλέον λειτουργούν περίπου 7.000 επιχειρήσεις με ψηφιακό κανάλι πωλήσεων από όπου οι Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν το 75% των online αγορών τους.

Παρ' ότι η μέση αξία και ο αριθμός online αγορών δεν μεταβλήθηκε το 2017 σε σχέση με το 2016, η αύξηση προέρχεται από τρεις παράγοντες.

Πρώτον, προστέθηκαν νέοι αγοραστές αφού **2 στους 10 ξεκίνησαν τις διαδικτυακές αγορές τους το 2017** που σχετίζεται με την σχετική αυξητική τάση που ξεκίνησε από τα capital controls αλλά και την μεγάλη πλέον γκάμα Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων με ολοκληρωμένες υπηρεσίες και σωστή εξυπηρέτηση.

Δεύτερον, αυξήθηκαν τα ποσοστά των ώριμων online αγοραστών αφού πλέον το **31% πραγματοποιούν μία στις δύο συνολικές αγορές τους μέσω Internet** (από 29% το 2016 και 25% το 2015).

Τρίτον, 7 στους 10 online καταναλωτές πραγματοποιούν **πάνω από το 80% των online αγορών τους σε ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα** (από 6 στους 10 το 2016, και 5 στους 10 το 2015).

Αυτή η τάση αναμένεται να συνεχισθεί και το 2018 αφού το 38% δήλωσε ότι θα αυξήσει την συνολική αξία των online αγορών του σε σχέση με το 2017, ενώ μόλις 20% δήλωσε ότι θα την μειώσει.

Χωρίς αλλαγές οι 10 κορυφαίες κατηγορίες αγορών

Δεν υπάρχουν αλλαγές στην κατάταξη των κορυφαίων κατηγοριών online αγορών (τα ποσοστά δείχνουν τα ποσοστά των συμμετεχόντων που έκαναν τουλάχιστον μία

online αγορά απο την συγκεκριμένη κατηγορία το δεκάμηνο 2017) σε σχέση με το 2016.

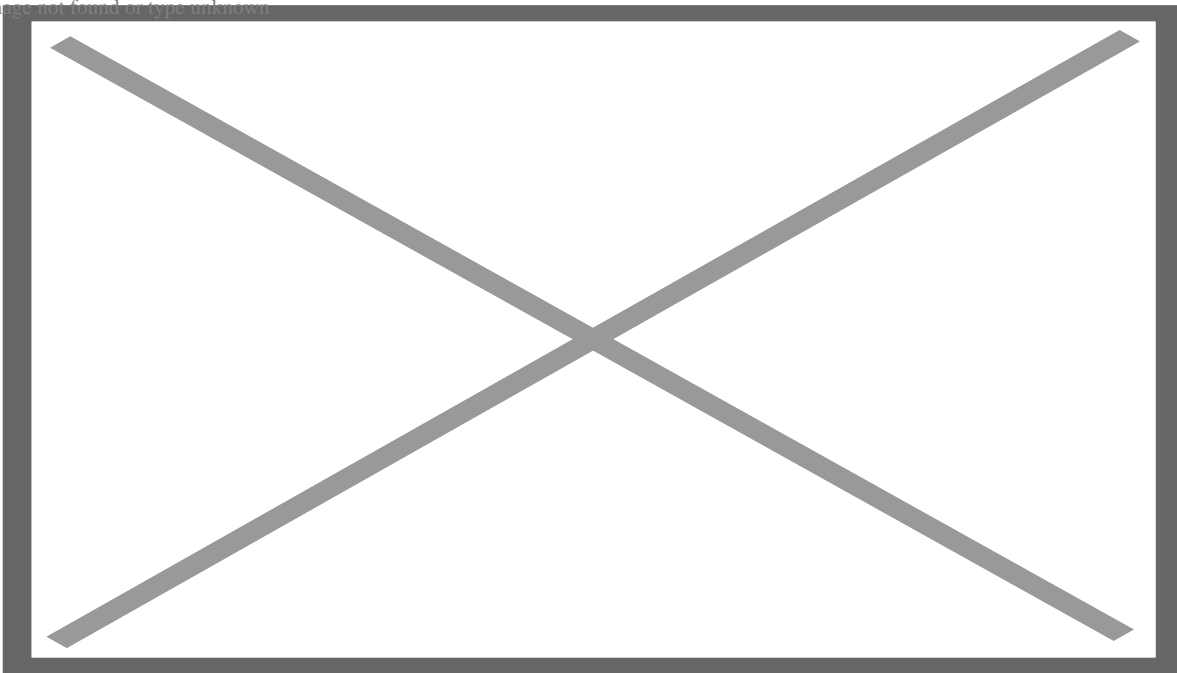
Οι κατηγορίες αυτές είναι οι: ταξιδιωτικές υπηρεσίες (83%), διαμονή σε καταλύματα (72%), εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (67%), εισιτήρια σε εκδηλώσεις (66%), ένδυση/υπόδηση (61%), παραγγελία έτοιμου φαγητού (59%), βιβλία (49%), ηλεκτρονικές συσκευές (47%), προϊόντα προσωπικής φροντίδας (45%) και βιταμίνες/συμπληρώματα διατροφής (41%).

Οι τρεις κατηγορίες όπου ξοδεύτηκαν τα περισσότερα χρήματα είναι: ταξιδιωτικές υπηρεσίες, καταλύματα και εισιτήρια.

Οι κατηγορίες όπου πραγματοποιήθηκαν οι περισσότερες παραγγελίες είναι: εισιτήρια, έτοιμο φαγητό και ταξιδιωτικές υπηρεσίες.

Οι κατηγορίες με την μεγαλύτερη αύξηση online αγορών είναι: έτοιμο φαγητό, εισιτήρια και βιταμίνες/συμπληρώματα διατροφής.

Image not found or type unknown



Υπερέχουν οι κάρτες στον τρόπο πληρωμής

Για πρώτη φορά καταγράφεται μιά **ανατροπή στον τρόπο πληρωμών αφού στην πρώτη θέση είναι πλέον οι χρεωστικές κάρτες** (τις χρησιμοποιούν το 64% των online αγοραστών), στην δεύτερη θέση -από την πρώτη- είναι η αντικαταβολή (57%) και στην τρίτη οι πιστωτικές κάρτες (42%).

Αυτό σχετίζεται με τα μέτρα προώθησης της χρήσης του πλαστικού χρήματος αλλά και την φυσιολογική εξέλιξη στα πλαίσια των Ευρωπαϊκών τάσεων όπου μέχρι και περίπου η χώρα μας ήταν ειδική περίπτωση με τα υψηλά ποσοστά χρήσης της αντικαταβολής.

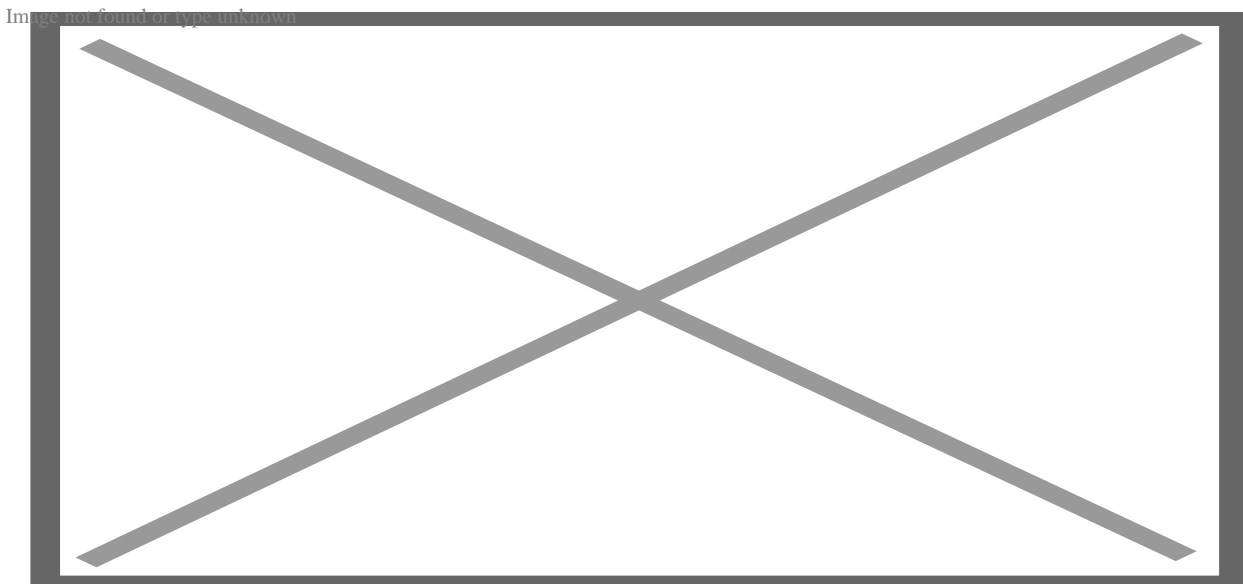
Για πρώτη φορά επίσης εμφανίζεται το ψηφιακό πορτοφόλι με 17% (λόγω και των σχετικών πλέον προϊόντων από τις τράπεζες και τα ιδρύματα ηλεκτρονικών πληρωμών) και το PayPal με 9%.

Σοβαρή πολυκαναλική συμπεριφορά

Αυτή η τάση που καταγράφηκε πέρυσι συνεχίζεται και φέτος με μεγαλύτερη ένταση. Οι Έλληνες online αγοραστές κάνουν το 50% των συνολικών φυσικών τους αγορών, αφού ψάχνουν πρώτα online στις μηχανές αναζήτησης ή/και στις υπηρεσίες σύγκρισης τιμών.

Αυτό δικαιολογεί τα σημαντικά ποσά που ξοδεύουν τα brands στην ψηφιακή προώθηση με στόχο την προσέλκυση τους στο φυσικό δίκτυο.

Ταυτόχρονα, οι Έλληνες online καταναλωτές κάνουν το 20% των online αγορών τους αφού έχουν επισκεφθεί πρώτα το φυσικό κατάστημα. Το φαινόμενο αυτό (λέγεται show-rooming) είναι ιδιαίτερα ανησυχητικό και δικαιολογεί την εμφάνιση το 2017 σε μεγάλες φυσικές αλυσίδες πρωτοβουλιών αναβάθμισης της εμπειρίας του καταναλωτών στα καταστήματα μέσω ψηφιακών τεχνολογιών και mobile εφαρμογών.



Στο «κυνήγι» των προσφορών και των χαμηλών τιμών

Ο κύριος λόγος για τις online αγορές είναι οι χαμηλές τιμές και προσφορές αφού οι καταναλωτές ανέφεραν την εύρεση καλύτερων τιμών (75%), την άμεση σύγκριση προϊόντων -κυρίως τιμή και χαρακτηριστικά- (52%) και την ευκολία στην εύρεση

νέων προσφορών (41%).

Αυτό βέβαια έχει ως αποτέλεσμα την χαμηλή εμπιστοσύνη (loyalty) αφού το 65% των online αγοραστών δηλώνουν ότι το 50% των αγορών τους πραγματοποιήθηκε σε e-shop που επισκέφθηκαν μόνο μία φορά στον χρόνο.

Οι δεύτερος λόγος αφορά την προϊοντική γκάμα αφού ανέφεραν την εύρεση προϊόντων που δεν υπάρχουν σε φυσικά καταστήματα (47%), την ύπαρξη μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων (38%) και την ευκολία στην εύρεση προϊόντων από το εξωτερικό (37%).

Όσον αφορά στους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη τους και τους κερδίζουν ως πελάτες για συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα, περιλαμβάνουν τον ασφαλή τρόπο πληρωμής μέσω γνωστού φορέα (46%), τις χαμηλές τιμές και προσφορές (42%), την ταχύτητα και ευκολία στην πλοήγηση (37%), τους ξεκάθαρους όρους χρήσης (35%), τις καλές κριτικές σε blogs/forums κλπ (32%), την ευχρηστία του site (29%) και την σωστή εξυπηρέτηση (27%).

Αν εξαιρέσουμε τις τιμές/προσφορές τότε είναι ξεκάθαρο πόσο σημαντική είναι η πιστοποίηση (Trustmark) που προσφέρει ο GRECA (ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου) με την επιστημονική υποστήριξη του ELTRUN γιατί αξιολογεί όλους τους άλλους παράγοντες εμπιστοσύνης.

Καθολική η χρήση του κινητού (mobile commerce)

Οι online αγοραστές χρησιμοποιούν καθολικά **(98%) το κινητό για είσοδο στο διαδίκτυο και σαν βασική συσκευή για τις εμπορικές ψηφιακές συναλλαγές** τους, όπως χρήση εφαρμογών για αναζήτησή προσφορών (93%), αναζήτησή τιμών ενώ βρίσκονται στο φυσικό κατάστημα (65%), χρήση εφαρμογών εταιριών (34%) και ηλεκτρονική τραπεζική (21%).

Η «ταυτότητα» της έρευνας

Να σημειωθεί ότι η ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου του ELTRUN έγινε με την συμμετοχή 1.300 online αγοραστών.

Η έρευνα διεξήχθη τον Οκτώβριο-Νοέμβριο 2017 και τα λεπτομερή αποτελέσματα ανακοινώθηκαν στο 13ο eBusiness Forum που οργανώνουν το ΕΙΠ/ΕΕΔΕ και το ELTRUN/ΟΠΑ.