
Στροφή στα ελληνικά online καταστήματα. Το 85% των αγοραστών κάνει πάνω από το 80% των αγορών του από ελληνικά e-καταστήματα

2018/12/05 09:13 στην κατηγορία TAXYΔΡΟΜΕΙΑ

Σταδιακή περαιτέρω ωρίμανση διαπιστώνεται στην ελληνική online αγορά, το 2018, που επιδεικνύει σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης, σύμφωνα με την ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου B-C, που διεξήγαγε ο ΣΕΛΠΕ και το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του ΟΠΑ με την υποστήριξη του GRECA.

Το 2018, οι ρυθμοί αυτοί είναι της τάξης του 15%-20%, καθώς παρατηρείται αύξηση 20% του μέσου αριθμού των online αγορών στο 9μηνο, από 12,26 (2017) σε 14,86 (2018).

Επίσης, το ίδιο διάστημα διαπιστώνεται αύξηση κατά περίπου 20% της συνολικής μέσης αξίας των online αγορών σε σχέση με το 2017.

Περισσότεροι από ένας στους τρεις (το 35%) των online αγοραστών πραγματοποιούν ψηφιακά μία στις δύο συνολικές τους αγορές (από 31% το 2017).

Στο μεταξύ, το 85% των αγοραστών κάνει πάνω από το 80% των online αγορών του από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα (από το 70% το 2017).

Το μόνο ανησυχητικό στοιχείο για την μελλοντική ανάπτυξη είναι ο αριθμός των νέων online αγοραστών.

Όπως διαπιστώνει η έρευνα, **μόλις το 1% ξεκίνησε τις διαδικτυακές αγορές το 2018**. Το 41% των online αγοραστών ξεκίνησε να αγοράζει διαδικτυακά πριν από το 2010, ενώ το 25% την τελευταία τριετία, κυρίως, λόγω της επίδρασης των capital controls και της ανάπτυξης των ψηφιακών πληρωμών.

Ψήφος εμπιστοσύνης στα ελληνικά καταστήματα

Η έρευνα επιβεβαιώνει τη συνεχιζόμενη στροφή των Ελλήνων προς τα εγχώρια ηλεκτρονικά καταστήματα.

Το 85% των ερωτηθέντων απάντησε ότι κάνει **πάνω από το 80% των online αγορών του από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα.**

Το 2016 μόνο το 60% των καταναλωτών είχε την αντίστοιχη συμπεριφορά.

Αυτό σχετίζεται με τον αριθμό των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων που λειτουργούν, αλλά και τις ολοκληρωμένες υπηρεσίες που προσφέρουν.

Βέβαια, το 43% συνεχίζει να αγοράζει από ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα, έστω και περιστασιακά, με κύριους λόγους τις φθηνές τιμές (47%) και τη διαθεσιμότητα των προϊόντων (39%).

Πολυκαναλική συμπεριφορά

Οι Έλληνες online αγοραστές συνεχίζουν την πολυκαναλική τους συμπεριφορά και μάλιστα με αυξητικές τάσεις σε σχέση με το 2017. Τα 2/3 των συνολικών φυσικών τους αγορών τα πραγματοποίησαν, αφού έψαξαν ή ενημερώθηκαν online (από 1/2 το 2017).

Επίσης, 1/4 των συνολικών διαδικτυακών αγορών έγινε αφού πραγματοποιήθηκε επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα.

Αυτό δικαιολογεί γιατί μεγάλες αλυσίδες άρχισαν να επενδύουν, πλέον, στο omnichannel εμπόριο με την ψηφιακή αναβάθμιση της εμπειρίας των καταναλωτών εντός του φυσικού καταστήματος.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, οι κύριοι λόγοι των διαδικτυακών αγορών **έχουν να κάνουν με το θέμα των τιμών/προσφορών**, αφού το 75% αναφέρει ότι βρίσκει καλύτερες τιμές, ενώ το 52% επιθυμεί τη σύγκριση τιμών και το 41% ότι βρίσκουν εύκολα νέες προσφορές.

Στη δεύτερη θέση είναι η εύρεση/γκάμα προϊόντων, αφού το 47% αναφέρει ότι βρίσκει προϊόντα που δεν υπάρχουν σε φυσικά καταστήματα, το 38% ότι υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και το 37% ότι βρίσκει εύκολα προϊόντα από το εξωτερικό.

Κερδίζει έδαφος η πληρωμή με χρεωστική κάρτα

Η έρευνα διαπιστώνει ότι και το 2018 συνεχίζεται η τάση του 2017, όπου σταθεροποιείται ως **κορυφαίος τρόπος πληρωμής η χρεωστική κάρτα** (64% των ερωτηθέντων το αναφέρει ως “συνήθης τρόπος πληρωμής”).

Στη δεύτερη θέση, πλέον, είναι η αντικαταβολή (54% από 57% το 2017) και έπονται πιστωτική κάρτα (37%) και το PayPal (33%).

Γενικά, η ηλεκτρονική τραπεζική είναι ένας από τους κυρίους λόγους που οι online αγοραστές χρησιμοποιούν το Internet και μάλιστα με ιδιαίτερη αυξητική τάση (66% το 2018 σε σχέση με 51% το 2017).

Στο μεταξύ και το 2018 συνεχίζεται η σημαντική η διείδυση του κινητού, αν και ο ηλεκτρονικός υπολογιστής παραμένει το κύριο μέσο online αγορών.

Η πρόσβαση των online αγοραστών στο Internet γίνεται μέσω κινητού τηλεφώνου (93%), φορητού Η/Υ (73%), σταθερού Η/Υ (57%) και tablet (33%).

Η αξιοποίηση των Mobile συσκευών από τους online αγοραστές είναι πλέον καθολική, αφού χρησιμοποιούνται για αναζήτηση προσφορών (από το 93% των ερωτηθέντων), για εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης (84%), για αναζήτηση τιμών, ενώ βρίσκονται σε φυσικό κατάστημα (65%) και για κατέβασμα εφαρμογών (64%).

Στην ερώτηση, όμως, ποια είναι η κυρία συσκευή για πραγματοποίηση των αγορών, **το 80% απαντά ο υπολογιστής**, ενώ μόλις 15% το κινητό και 5% το tablet.

Οι top κατηγορίες online αγορών

Οι κορυφαίες κατηγορίες online αγορών αφορούν τουρισμό/ταξίδια, έτοιμο φαγητό, ένδυση, εξοπλισμό ηλεκτρονικών υπολογιστών και ηλεκτρικές συσκευές.

Στην ερώτηση “σε ποιές κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών πραγματοποιήσατε τουλάχιστον μια αγορά μέσω Internet την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2018”, η κατηγορία “διαμονή σε καταλύματα” κατατάχθηκε πρώτη με το 50% των απαντήσεων.

Την top 12άδα συμπλήρωσαν: ταξιδιωτικές υπηρεσίες (46%), έτοιμο φαγητό (43%), ένδυση/υπόδηση (42%), εξοπλισμός Η/Υ (41%), ηλεκτρονικές συσκευές (40%), εισιτήρια για εκδηλώσεις (39%), βιβλία (37%), οικιακά είδη (36%), είδη φαρμακείου (30%), προσωπική φροντίδα (30%) και ασφάλειες (26%).

Στις κορυφαίες αυτές κατηγορίες δεν υπήρχαν σημαντικές διαφορές στις κατατάξεις σε σχέση με το 2017, με εξαίρεση τη σημαντική αύξηση για την “παραγγελία έτοιμου φαγητού” λόγω των σημαντικών επενδύσεων που έγιναν στον τομέα αυτό σε ψηφιακές υπηρεσίες, αλλά και σε κανάλια διανομής και εξυπηρέτησης.

Ποια είναι τα προβλήματα

Τα κυρία προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι online αγοραστές αφορούν, **κυρίως, την παράδοση των προϊόντων**

, όπως τις υψηλές χρεώσεις παράδοσης (70%), το ωράριο παραλαβής των προϊόντων (31%) και την παραλαβή ελαττωματικών προϊόντων (15%).

Η δεύτερη κατηγορία προβλημάτων αφορά την υποστήριξη, όπως η δυσκολία πληροφόρησης μετά την αγορά (19%) και η δυσκολία στην τηλεφωνική επικοινωνία (13%).

Ενώ τα προβλήματα με τις ψηφιακές συναλλαγές είναι περιορισμένα, όπως δυσκολία στην πλοήγηση (14%) και δυσκολία στον τρόπο πληρωμής (6%).