
Έρευνα της UPS για το e-commerce: Θετικό στις online αγορές το 48% των Ευρωπαίων καταναλωτών

2021/06/23 11:59 στην κατηγορία ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΑ

Η πανδημία επιτάχυνε τις τάσεις στον χώρο των διαδικτυακών αγορών με εντυπωσιακό ρυθμό, με τον συγκεκριμένο κλάδο να καθίσταται πιο ανταγωνιστικός για τις εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες πλέον καλούνται να καλύψουν τις νέες ανάγκες του συνεχώς αυξανόμενου αριθμού διαδικτυακών αγοραστών.

Η έρευνα που διεξήγαγε η UPS για το ηλεκτρονικό εμπόριο ([2021 UPS Smart E-commerce Report](#)) δείχνει τον τρόπο με τον οποίο έχει αλλάξει η συμπεριφορά των Ευρωπαίων καταναλωτών, παρέχοντας στις εμπορικές επιχειρήσεις σημαντικές πληροφορίες και αναγνωρίζοντας σημαντικές τάσεις ως προς τη συμπεριφορά και τη στάση των καταναλωτών, αποτελώντας έτσι μια χαρτογράφηση της online Ευρωπαϊκής αγοράς.

Σχετικά με την έρευνα, ο Yannick Mooijman, Managing Director της UPS για την Ελλάδα, την Ουγγαρία, τη Ρουμανία και τη Σλοβενία, δήλωσε: «Η επιδημία έχει οδηγήσει σε μια επιτάχυνση των τάσεων στον χώρο των ψηφιακών αγορών χωρίς προηγούμενο.

Η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου είναι **όλο και πιο ανταγωνιστική**, με την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση να δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να ξεχωρίσουν από το πλήθος.

Η κατανόηση των προτεραιοτήτων και των προσδοκιών που θέτουν οι καταναλωτές για τις ηλεκτρονικές αγορές αποτελεί σημαντικό μέρος της αποστολής μας, παρέχοντας στους retailers αυτό που έχει σημασία για τους ίδιους και τους πελάτες τους».

Τα ευρήματα της έρευνας

Στα βασικά ευρήματα της έρευνας περιλαμβάνονται τα ακόλουθα:

1. Οι online αγορές ήρθαν για να μείνουν

Στο πλαίσιο της έρευνας, οι Ευρωπαίοι καταναλωτές ρωτήθηκαν για το ποσοστό των αγορών που πραγματοποίησαν διαδικτυακά σε σχέση με τις αγορές που έκαναν σε φυσικά καταστήματα πριν το πρώτο lockdown στις αρχές του 2020, κατά τη διάρκεια του πρώτου lockdown και μετά. Τα αποτελέσματα δείχνουν μια **αύξηση 50%** ως προς την πρόθεση των ερωτώμενων να κάνουν όλες ή το μεγαλύτερο ποσοστό των αγορών τους online.

Για μια πιο λεπτομερή αποτύπωση, οι καταναλωτές ρωτήθηκαν για ποιον λόγο προτιμούν τις διαδικτυακές αγορές αλλά και τις αγορές σε φυσικό κατάστημα. Σύμφωνα με τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν, 48% των Ευρωπαίων καταναλωτών αναφέρουν την ευκολία που προσφέρει το delivery ως βασικό λόγο για να πραγματοποιούν online τις αγορές τους, αλλά και στο μέλλον. Ο δεύτερος λόγος που αναφέρθηκε ήταν οι συμφέρουσες online προσφορές (44%) και ακολούθησε με 38% η πεποίθηση των καταναλωτών ότι τα προϊόντα έχουν χαμηλότερες τιμές online.

2. Μεγάλοι retailers ή μικρά καταστήματα;

Όσον αφορά τις αγορές από μικρότερα, ανεξάρτητα καταστήματα, το 50% των Ευρωπαίων καταναλωτών φαίνεται ότι θέλουν να στηρίξουν τις μικρές επιχειρήσεις, κάνοντας εκεί τις αγορές τους. Ως δεύτερος λόγος αναφέρθηκε η εξυπηρέτηση, καθώς το 38% των ερωτώμενων δήλωσε ότι οι ανεξάρτητοι retailers προσφέρουν μια πιο εξατομικευμένη αγοραστική εμπειρία.

Σε όλες τις ηλικίες, η πρόθεση για υποστήριξη των μικρών ή τοπικών επιχειρήσεων αποτέλεσε βασικό κίνητρο για τις αγορές σε τοπικό επίπεδο, όσον αφορά όμως άλλους παράγοντες, υπήρχαν διαφορές μεταξύ των επιμέρους ηλικιακών ομάδων. Έτσι η Γενιά Z, σε σύγκριση με τους καταναλωτές 55 ετών και άνω, είναι πιο πρόθυμη να επιλέξει μικρές, ανεξάρτητες ή τοπικές επιχειρήσεις επειδή έχουν μια προσέγγιση πιο φιλική προς το περιβάλλον (35%), ενώ οι καταναλωτές άνω των 55 ετών δίνουν περισσότερη έμφαση στην εξυπηρέτηση (47%).

3. Επιλέγοντας επιχείρηση

Το 69% των Ευρωπαίων καταναλωτών δήλωσαν ότι αξιολογούν ως σημαντικό παράγοντα η επιχείρηση να έχει συνεργαστεί με την τοπική κοινωνία.

Το 52% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι αν αισθάνονται πως μπορούν να εμπιστευτούν μια επιχείρηση από τα social media της, τότε είναι πιο πιθανό να την προτιμήσουν και για τις αγορές τους. Ωστόσο δεν αξιολογείται θετικά συνολικά η επικοινωνία των brands, καθώς ένα 60% θεωρεί ότι πολλές επιχειρήσεις και μάρκες προχώρησαν σε υπερβολική επικοινωνία κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

4. Η αυξανόμενη αξία της βιωσιμότητας

Σχεδόν οι μισοί καταναλωτές στην Ευρώπη (48%) φαίνεται ότι περιμένουν από τις μεγάλες και αναγνωρίσιμες εθνικές ή πολυεθνικές επιχειρήσεις να είναι σε θέση να αντισταθμίσουν το ανθρακικό αποτύπωμα στις παραδόσεις τους. Ένα 75% δήλωσε ότι είναι σημαντικό μια επιχείρηση να λαμβάνει υπόψη το περιβάλλον και τις αρχές της αειφορίας στις ενέργειες της, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, ενώ η περιβαλλοντικά φιλική συσκευασία βρίσκεται στην κορυφή της λίστας (54% για τις μεγάλες επιχειρήσεις και 50% για τις μικρότερες). Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι η μεταφορά: Το 47% των καταναλωτών περιμένουν από τους μεγάλους εμπόρους να προσφέρουν εναλλακτικές στον τρόπο παράδοσης, όπως τα σημεία συλλογής. Για να καλύψει αυτές τις ανάγκες, η UPS αναπτύσσει ήδη ένα δίκτυο από UPS Access Points σε όλη την Ευρώπη, που θα διευκολύνει τους καταναλωτές τόσο στην αποστολή, όσο και στην παραλαβή πακέτων σε ένα σημείο, μειώνοντας την κατανάλωση πολύτιμων πόρων. Το δίκτυο περιλαμβάνει ήδη 29.000 σημεία και συνεχώς διευρύνεται.

Η ταυτότητα της έρευνας

Η έρευνα, που πραγματοποιήθηκε από το YouGov τον Ιανουάριο του 2021, αποτυπώνει τη στάση, τις συμπεριφορές και τις προσδοκίες των online καταναλωτών στην Ευρώπη το 2021. Στην έρευνα συμμετείχαν 10.000 καταναλωτές σε Βρετανία, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ισπανία, Ολλανδία, Βέλγιο και Πολωνία.