
Μόνο 1 στους 3 Έλληνες θα σταματήσει τις online αγορές μετά την πανδημία

2021/06/29 14:53 στην κατηγορία TAXYΔΡΟΜΕΙΑ

Μόνιμες αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών επιφέρει η πανδημία. Οι Έλληνες φαίνεται να έχουν περάσει για τα καλά στα ψηφιακά κανάλια, καθώς μόλις το 31% αναμένεται να επιστρέψει στις αγοραστικές συνήθειες, που είχε πριν από την πανδημία, όπως μετέδωσε ο ΣΕΠΕ.

Επίσης, ποσοστό 62% μεταξύ όλων των καταναλωτών δεν θεωρεί ότι θα γυρίσει στην “κανονικότητα” των φυσικών αγορών, ενώ το 28% σημειώνει ότι θα χρησιμοποιεί ακόμη περισσότερα ψηφιακά κανάλια και online εφαρμογές στο μέλλον απ’ ό,τι κάνει τώρα.

“Η πανδημία έφερε τα πάνω κάτω σε όλο τον κόσμο και μια από τις πιο ξεκάθαρες ενδείξεις αυτού, είναι η αλλαγή, που παρατηρήθηκε στις προτεραιότητες των καταναλωτών.

Η ευελιξία της επιχειρηματικής διαδικασίας θεωρείται, πλέον, αυτονόητη και επιβάλλει τη μετάβαση της πλειοψηφίας των B2C λειτουργιών στον ψηφιακό κόσμο, όπου είναι πολύ ευκολότερο να προσαρμοστούν στις συνεχώς μεταβαλλόμενες προσδοκίες των καταναλωτών”, αναφέρει σχετική μελέτη της SAS.

Η επίδραση της πανδημίας στην καταναλωτική συμπεριφορά έχει πολλές διαστάσεις. Για παράδειγμα, σήμερα οι καταναλωτές εμφανίζονται πιο πρόθυμοι να παρέχουν προσωπικά δεδομένα στις εταιρείες, ώστε να προσφέρουν μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία εξυπηρέτησης.

Αυξημένες δαπάνες

Συνολικά, η έρευνα εκτιμά ότι οι καταναλωτές σκοπεύουν να αυξήσουν τις δαπάνες τους, όσο αυξάνεται ο εμβολιασμός: το ένα πέμπτο (ποσοστό 19%) απαντά ότι θα αυξήσει τις δαπάνες του, σε αντίθεση με μόλις ένα 10%, που απάντησε ότι σκοπεύει να μειώσει τις δαπάνες του όσο αυξάνεται ο εμβολιασμός.

Ωστόσο, ορισμένες επιχειρήσεις κινδυνεύουν να αφήσουν ανεκμετάλλευτη αυτήν την αυξημένη δαπάνη. Σχεδόν οι μισοί (ποσοστό 47%) των πελατών είπαν **ότι θα εγκατέλειπαν μια εταιρεία μόλις μετά από μια ή δυο κακές εμπειρίες μαζί τους.**

Οι καταναλωτές στην Ελλάδα αποδεικνύονται λίγο πιο επιεικείς, με το αντίστοιχο ποσοστό να αγγίζει το 41%, ενώ οι Τσέχοι είναι οι πιο απαιτητικοί με ποσοστό, που φτάνει το 56%. Μάλιστα, οι πελάτες φαίνεται να πραγματοποιούν αυτήν τη απειλή αρκετά εύκολα, καθώς παρ' όλο που η πλειοψηφία (ποσοστό 81%) αισθάνεται ότι η εμπειρία εξυπηρέτησης βελτιώθηκε από την αρχή της πανδημίας, το 56% έχει αλλάξει κάποιον πάροχο μέσα σε αυτό το διάστημα.

Πλέον, οι χαμηλές τιμές και οι ειδικές προσφορές δεν αρκούν για να κρατήσουν τους πελάτες. Και ενώ ένα ποσοστό 23% των ερωτηθέντων άλλαξε όντως πάροχο λόγω χαμηλότερων τιμών και καλύτερων εκπτώσεων, ένα 20% προτίμησε κάποιον που προσέφερε απλούστερη και ευκολότερη στην χρήση online εμπειρία.

Στο μεταξύ, 16% άλλαξε για γρηγορότερες ή πιο βολικές επιλογές παράδοσης και ένα 13% άλλαξε λόγω αρνητικής προηγούμενης εμπειρίας.