



ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

ELTRUN

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Τα αποτελέσματα της πανελλήνιας έρευνας ηλεκτρονικού εμπορίου 2018-19 του ELTRUN/ΟΠΑ και ΣΕΛΠΕ

Στο πλαίσιο της εβδομάδας ηλεκτρονικού εμπορίου ολοκληρώθηκε η ετήσια πανελλήνια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου Β-С που διεξήγαγε ο ΣΕΛΠΕ και το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών με την υποστήριξη του GRECA (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου). Τα κυρία συμπεράσματα είναι:

Οι top κατηγορίες online αγορών αφορούν τουρισμό/ταξίδια, έτοιμο φαγητό, ένδυση, εξοπλισμός Η/Υ και ηλεκτρικές συσκευές.

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

Στην αντίστοιχη ερώτηση για τουλάχιστον μια online αγορά τον τελευταίο μήνα στις κορυφαίες επιλογές βρέθηκαν τα είδη υπόδησης/ένδυσης και τα βιβλία, που δικαιολογείται από της συγκεκριμένη περίοδο που διεξάγεται η έρευνα (αρχή της σχολικής χρονιάς).

Οι αγορές πλέον γίνονται κυρίως από Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα.

Το 85% των ερωτηθέντων απάντησε ότι κάνει πάνω από το 80% των online αγορών του από Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, σημαντική εξέλιξη αφού 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. Με βάση εκτιμήσεις του GRECA, στην Ελλάδα λειτουργούν 7.000 εταιρίες με ψηφιακό κανάλι πώλησης ενώ το σήμα πιστοποίησης TrustMark που παρέχει ο GRECA με την επιστημονική υποστήριξη του ELTRUN το έχουν πάρει ήδη 160 ηλεκτρονικά καταστήματα.

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

Ανάπτυξη 15-20% της Ελληνικής online αγοράς Β-С το 2018 παρ ότι ο αριθμός των online αγοραστών παρέμεινε σταθερός.

Το 2018 παρατηρήθηκε σημαντική ανάπτυξη της Ελληνικής online αγοράς που προσδιορίζει και την ωριμότητα των online αγοραστών. Αυτό βασίζεται στα παρακάτω στοιχεία:

- την αύξηση κατά 20% του μέσου αριθμού των online αγορών στο εννιάμηνο από 12,26 (2017) σε 14,86 (2018)

- την αύξηση περίπου κατά 20% της συνολικής μέσης αξίας των online αγορών στο εννιάμηνο 2018 σε σχέση με το 2017
- το 35% των online αγοραστών πραγματοποιούν ψηφιακά 1 στις 2 συνολικές τους αγορές (από 31% το 2017)
- 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, που στο δείγμα της έρευνας μόλις στο 1% ξεκίνησε της διαδικτυακές αγορές το 2018. Το 41% των online αγοραστών ξεκίνησε να αγοράζει διαδικτυακά πριν το 2010 ενώ το 25% την τελευταία τριετία κυρίως λόγω της επίδρασης των capital controls και της ανάπτυξης των ψηφιακών πληρωμών.

Σοβαρή πολυκαναλική (multichannel) 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 οι Έλληνες online αγοραστές το πραγματοποίησαν αφού έψαξαν ή ενημερώθηκαν online (από 1/2 το 2017). Αυτό προσδιορίζει την σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ ασχέτως ψηφιακού ή φυσικού καναλιού πώλησης.

Επίσης 1/4 των συνολικών διαδικτυακών αγορών από τους online αγοραστές πραγματοποιήθηκε αφού πραγματοποιήθηκε επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα. Αυτό δικαιολογεί γιατί μεγάλες αλυσίδες φυσικών καταστημάτων άρχισαν να επενδύουν πλέον στο omnichannel εμπόριο με την ψηφιακή αναβάθμιση της εμπειρίας των καταναλωτών εντός του φυσικού καταστήματος.

Ο κύριοι λόγοι online αγορών αφορούν τις καλύτερες τιμές

Οι κύριοι λόγοι των διαδικτυακών αγορών για τους online αγοραστές αφορά γενικά το θέμα των τιμών/προσφορών αφού το 75% αναφέρει ότι βρίσκουν καλύτερες τιμές το 52% επιθυμεί την σύγκριση τιμών και το 41% ότι βρίσκουν εύκολα νέες προσφορές.

Στην 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.

Στην τελευταία θέση βρίσκουμε λόγους που αφορούν την διαδικασία/χρόνους αφού το 33% αναφέρει την μη διαθεσιμότητα ελεύθερου χρόνου και το 24% τον καλύτερο προγραμματισμό των αγορών.

Οι online αγοραστές αξιοποιούν την ηλεκτρονική τραπεζική και τις ψηφιακές πληρωμές.

Στις online πληρωμές συνεχίζεται η τάση από το 2017 όπου σταθεροποιείται ως κορυφαίος τρόπος πληρωμής η χρεωστική κάρτα (64% των ερωτηθέντων το αναφέρει ως συνήθης τρόπος πληρωμής). Στην δεύτερη θέση πλέον είναι η αντικαταβολή (54% από 57% το 2017) και έπονται η 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). Αυτό δικαιολογείται και από τις σχετικές αναβαθμίσεις των υπηρεσιών αυτών από τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς.

Σημαντική η διείσδυση του κινητού αλλά ο Η/Υ 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 αναζήτησή τιμών ενώ βρίσκονται σε φυσικό κατάστημα (65%), και για κατέβασμα εφαρμογών (64%).

Στην ερώτηση όμως ποια είναι η κυρία συσκευή για πραγματοποίηση των διαδικτυακών αγορών, το 80% των online αγοραστών απαντούν οι Η/Υ, ενώ μόλις 15% το κινητό και 5% το tablet. Αυτό σχετίζεται μερικώς με την χρηστικότητα των διεπαφών και την δυνατότητα πλοήγησης των ηλεκτρονικών καταστημάτων στις κινητές συσκευές.

Τα κυρία προβλήματα αφορούν την παράδοση των προϊόντων.

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%).

Η έρευνα διεξήχθη με online ερωτηματολόγιο την περίοδο Οκτωβρίου-Νοεμβρίου 2018 με την συμμετοχή 1512 online καταναλωτών. Πραγματοποιείται τα τελευταία 10 χρόνια στα πλαίσια της εβδομάδας ηλεκτρονικού εμπορίου. Την επιστημονική επιμέλεια είχαν ο Καθηγητής Γεώργιος Δουκίδης διευθυντής του Εργαστηρίου ELTRUN/ΟΠΑ και Δρ Κατερίνα Φραιδάκη (fraidaki@aeub.gr) διευθύντρια ερευνών του ELTRUN/ΟΠΑ και Πρόεδρος του ΔΣ GRECA.

Αθήνα, 3 Δεκεμβρίου 2018.