

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΥΠΟΥ

«Στοιχεία Ωριμότητας και Αναπτυξιακές Προοπτικές για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C στην Ελλάδα»

Αποτελέσματα της Ετήσιας Έρευνας του ELTRUN 2014

Ολοκληρώθηκε πρόσφατα η ετήσια έρευνα για τους Έλληνες Online καταναλωτές του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Η online έρευνα, που επαναλαμβάνεται τα τελευταία 5 χρόνια, διεξήχθη την περίοδο Σεπτεμβρίου- Οκτωβρίου 2014 και συμμετείχαν 1197 online αγοραστής.

Η αγορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου B-C αναπτύχθηκε το 2014, αφού οι Έλληνες online καταναλωτές, αύξησαν περίπου κατά 10% τον αριθμό των κατηγοριών που αγόρασαν online τον 2014. Η ανάπτυξη είναι εμφανής και από τον αριθμό των online αγορών του, αφού από μια κάθε μήνα του 2013 αυξήθηκε σε τρεις κάθε δυο μήνες το 2014.

Οι προβλέψεις για το 2015 είναι θετικές αφού αναμένεται 6 στους 10 Online καταναλωτές να αυξήσουν την αξία των online αγορών τους και μόνο 1 στους 10 να μειώσουν.

Τα προϊόντα/ υπηρεσίες με τις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών, όπως εμφανίζονται στο σχήμα 1, είναι:

- Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (αεροπορικά εισιτήρια κλπ)
- Διαμονή σε καταλύματα
- Εισιτήρια για εκδηλώσεις (σοναυλίες, θέατρα, κλπ)
- Εξαρτήματα και Περιφερειακός εξοπλισμός Η/Υ (Hardware)
- Είδη ένδυσης και υπόδησης
- Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, κινητά τηλέφωνα)
- Παραγγελία έτοιμου φαγητού
- Βιβλία
- Οικιακά είδη (έπιπλα, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές)
- Πληρωμή λογαριασμών
- Προϊόντα και υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας (π.χ. καλλυντικά)
- Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών
- Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (software)
- Ασφάλειες (ζωής, αυτοκινήτου κλπ.)
- Φάρμακα, βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής
- Υπηρεσίες νομικές-χρηματοοικονομικές
- Είδη λιανεμπορίου-supermarket
- Ταινίες-Μουσική
- Βρεφικά/ παιδικά είδη
- Ενοικίαση-αγορά-πώληση αυτοκινήτου
- Παιχνίδια για ηλεκτρονικούς υπολογιστές
- Ενοικίαση-αγορά-πώληση σπιτιού
- Κοσμήματα και ρολόγια
- e-gambling (τοχερά παιχνίδια, στοιχήμα κλπ.)



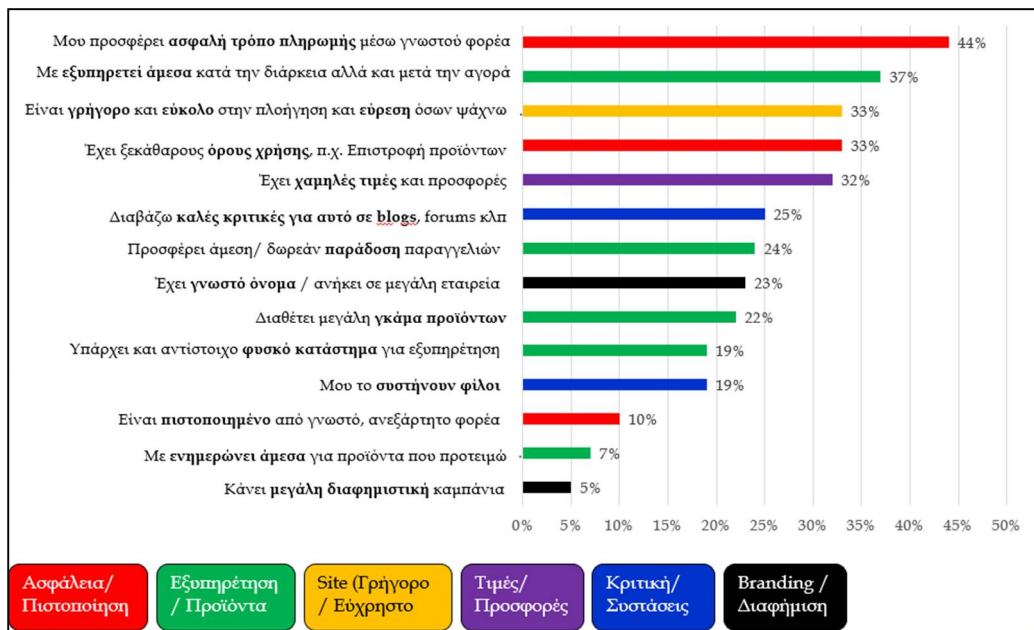
Σχήμα 1

Κατηγορίες με την μεγαλύτερη αύξηση το 2014 (+10% όσον αφορά τα ποσοστά των online αγοραστών) είναι:

- Ταξιδιωτικές υπηρεσίες
- Εισιτήρια για εκδηλώσεις
- Ασφάλειες
- Παρα-φαρμακευτικά
- Είδη λιανεμπορίου / S-M

Αυτο σχετίζεται με τις υψηλού επιπέδου on-line υπηρεσίες που προσφέρονται στις περιοχές του τουρισμού, των εισιτηρίων και των ασφαλειών. Η αύξηση στις άλλες δυο περιοχές σχετίζεται με σημαντικές επενδύσεις που έγιναν για online υπηρεσίες από επαγγελματίες (π.χ. φαρμακοποιούς) ή νέους επιχειρηματίες (π.χ. ασφάλειες).

Πολύ σημαντικό είναι τα κριτήρια που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή για να επιλέξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Στο σχήμα 2 βλέπουμε ότι πλέον ο Έλληνας online καταναλωτής έχει στοιχεία ωριμότητας και δεν τον επηρεάζουν μόνο θέματα ασφάλειας (παρότι η ασφαλής πληρωμή παραμένει πρώτος λόγος) αλλά και εξυπηρέτηση/ προϊόντική κάλυψη, χρηστικότητα/ ευχρηστία του site, χαμηλές τιμές/ πληροφορίες, σωστή κριτική/ συστάσεις και τέλος το branding/ διαφήμιση. Άρα τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν ένα σύνθετο περιβάλλον να αντιμετωπίσουν και να επηρεάσουν θετικά τον online καταναλωτή

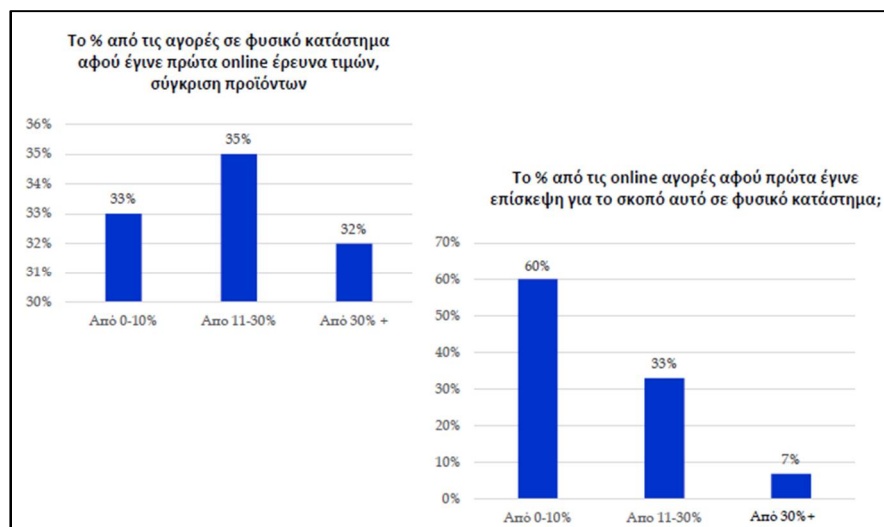


Σχήμα 2

Μια άλλη σημαντική τάση που καταγράφεται είναι η πολύ-καναλική και παν-καναλική συμπεριφορά των online καταναλωτών. Όπως αναλύεται στο σχήμα 3, για το 1/3 των online

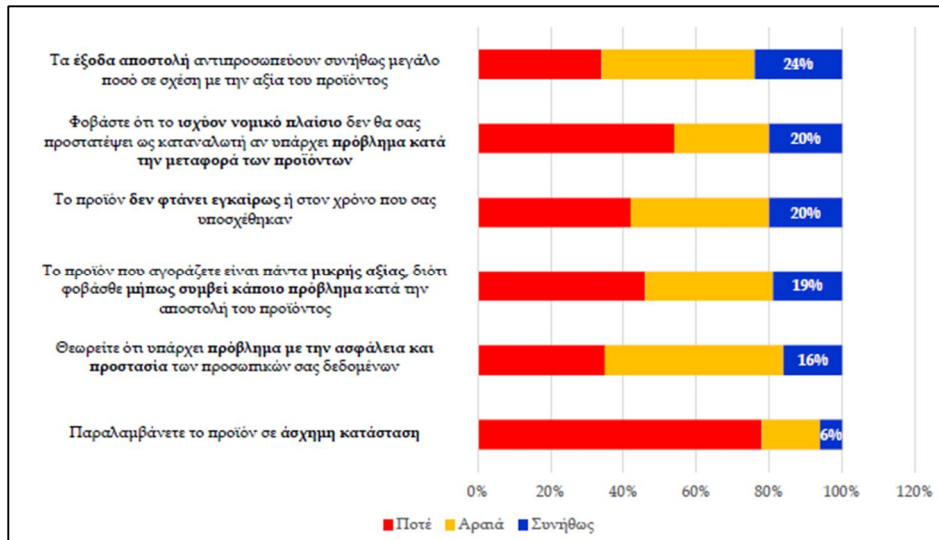


καταναλωτών, οι φυσικές αγορές που κάνουν αφού κάνουν πρώτα online έρευνα τιμών και σύγκριση προϊόντων ξεπερνά το 30%. Το αντίθετο φαινόμενο, παρ'ότι δεν είναι τόσο εμφανές σίγουρα καταγράφει μια αναδυόμενη τάση αφού ένα 40% των online καταναλωτών κάποια στιγμή και για συγκεκριμένα προϊόντα (χρήση όσφρησης, γεύσης κλπ) αφού τα διερεύνησαν σε φυσικά καταστήματα τα αγόρασαν (πιθανόν φθηνότερα) από ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι δυο αυτές τάσεις σκιαγραφούν ένα ενδιαφέρον και πολύπλοκο επιχειρηματικό περιβάλλον για το λιανεμπόριο το οποίο πρέπει να ανταποκριθεί στην πολυκαναλική αυτή τάση.



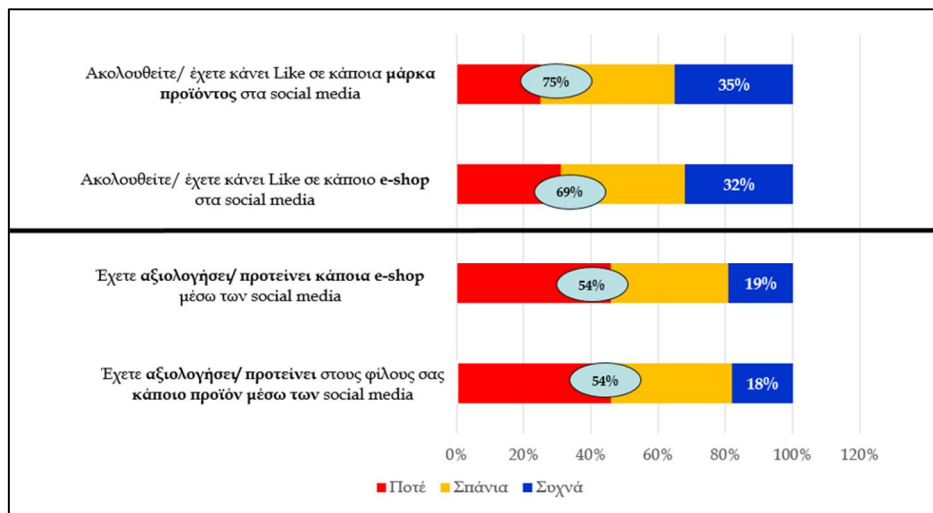
Σχήμα 3

Σε σχέση με τους κύριους προβληματισμούς των online αγοραστών, αυτοί αφορούν την διακίνηση των φυσικών προϊόντων και την ασφάλεια των δεδομένων, όπως φαίνεται στο σχήμα 4. Με βάση τα αποτελέσματα, 1 στους 4 online καταναλωτές θεωρεί ότι τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν σημαντικό ποσοστό της τελικής αξίας του προϊόντος, ενώ 1 στους 5 θεωρούν ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν προστατεύει αν υπάρχει κάποιο πρόβλημα κατά την μεταφορά των προϊόντων, και 1 στους 6 θεωρεί ότι υπάρχει πρόβλημα με την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Τα παραπάνω μπορούν, σε σημαντικό βαθμό, να αντιμετωπισθούν με την σωστή πληροφόρηση των online καταναλωτών από τους θεσμικούς φορείς του κλάδου.



Σχήμα 4

Οι πρόσφατες σημαντικές επενδύσεις των επιχειρήσεων για το digital marketing δικαιολογούνται (Σχήμα 5) και από το γεγονός ότι το 1/3 των online καταναλωτών ακολουθούν κάποια μάρκα προϊόντος στα social media, 1 στους 5 αξιολογούν/ προτείνουν στους φίλους τους κάποιο προϊόν μέσω των social media, ενώ 1 στους 4 πιθανόν να αγοράσουν ένα προϊόν που ακολουθούν στα social media. Βέβαια χρειάζεται περισσότερη εξειδίκευση από τους ειδικούς γιατί η επίδραση των social media στην αγοραστική συμπεριφορά δεν είναι ακόμα εμφανής στους Έλληνες online αγοραστές.



Σχήμα 5

Για περισσότερες πληροφορίες

Δρ. Κατερίνα Φραϊδάκη (fraidaki@aueb.gr)

Υπεύθυνη Ερευνών

Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN)

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών