

PHYGITAL

COMMERCE SUMMIT

«Τα **7 top must-know insights**
για το σύγχρονο λιανεμπόριο»

Παρουσίαση Αποτελεσμάτων
Πανελλαδικής Έρευνας

25/01 | ΑΘΗΝΑ



Υπό την αιγίδα του



Μια πρωτοβουλία των





Τι θα δούμε

- Γιατί & πώς υλοποιήσαμε αυτό το έργο
- Οι «Ψηφιακοί Έλληνες» σήμερα

- Το φάσμα των προϊόντικών κατηγοριών
- Τα βασικά ευρήματα

- Στο «δια ταύτα»...
- Τα 7 Retail Success Tips



1. Εισαγωγή

“Why?”
“How?”
“What?”



Η ταυτότητα της Έρευνας

- Online μέσω YouGov panel (40.000+)
- Ενήλικες 16-74 Πανελλαδικά
- Αντιπροσωπευτικό δείγμα 700 άτομα
- Δομημένο ερωτηματολόγιο
- Οκτώβριος 2022



Το Αποτύπωμα της Έρευνας

- 27 προϊοντικές κατηγορίες αναλυτικά
- Αγορές, κανάλια, δαπάνες, αγοραστικό ταξίδι
- Διαφοροποιήσεις υποκοινών, απαιτήσεις, κριτήρια, προσδοκίες
- Αποκλειστικές πρωτογενείς πληροφορίες για πρώτη φορά
- Καθοδήγηση για όλους τους κλάδους λιανεμπορίου

Η Ψηφιακή Εξέλιξη στην Ελλάδα

Αρχή

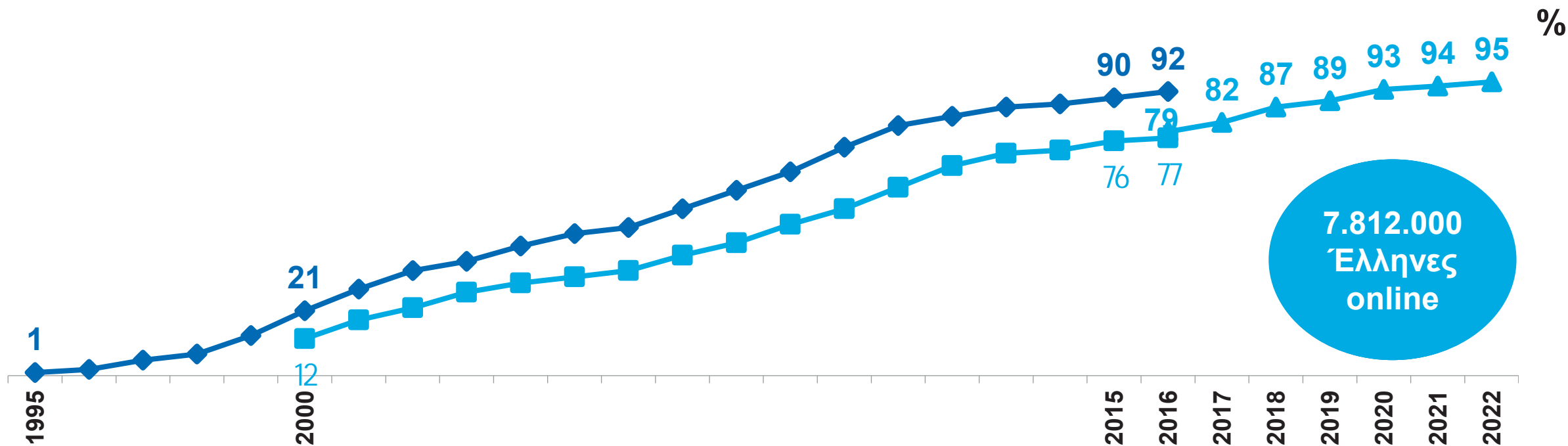
Ηλικίες 13-54, Αστικά 50+

Επέκταση

Άνδρες- Γυναίκες 13-70, Πανελλαδικά (-25 χλμ)

Σήμερα

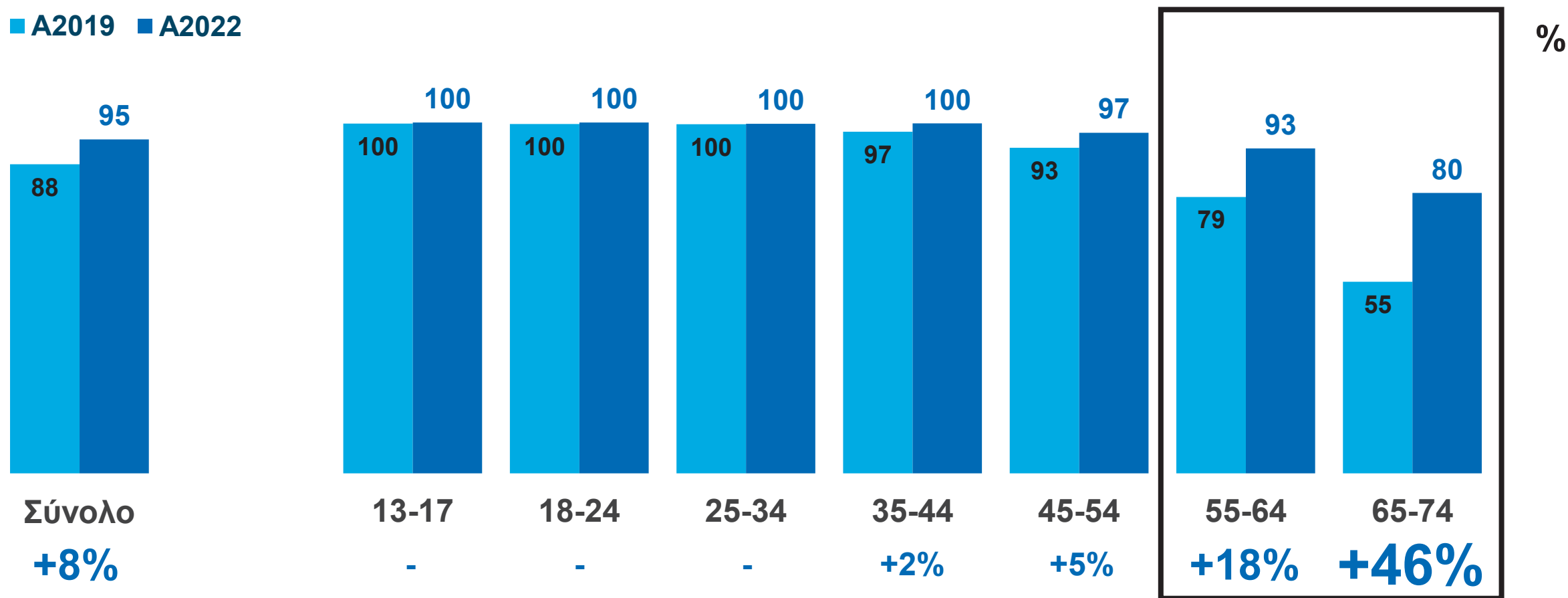
Άνδρες- Γυναίκες
13-74, Πανελλαδικά



7.812.000
Έλληνες
online

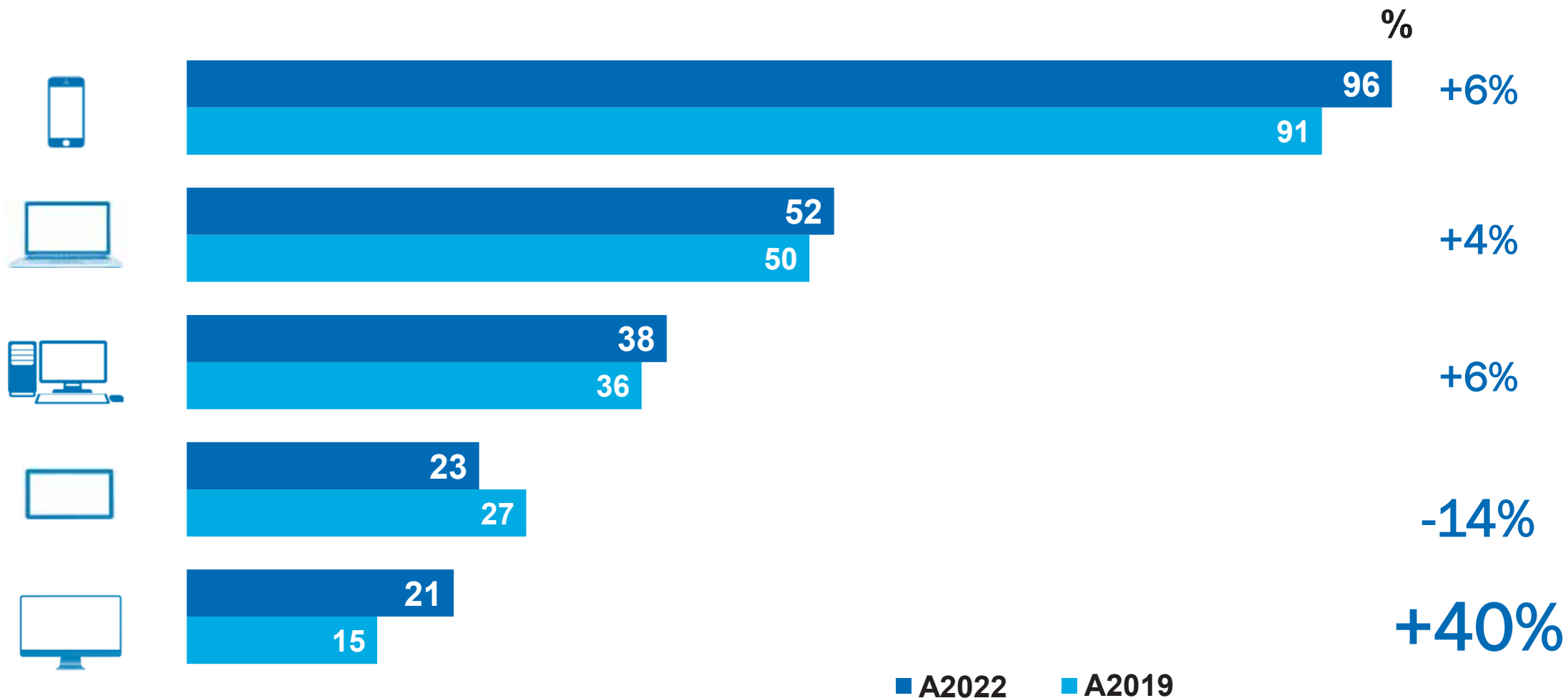
Θεαματική Άνοδος στις Ώριμες Ηλικίες

■ A2019 ■ A2022





Smartphone is King !



«Τα πάντα στο χέρι μου όπου θέλω, όπως θέλω, όταν θέλω!»



Social (87%)



Email (77%)



Online shopping (76%)



**Αναζήτηση
πληροφοριών (74%)**



Επικοινωνία (73%)



E-banking (66%)



Δημόσιο (51%)



Μουσική (47%)



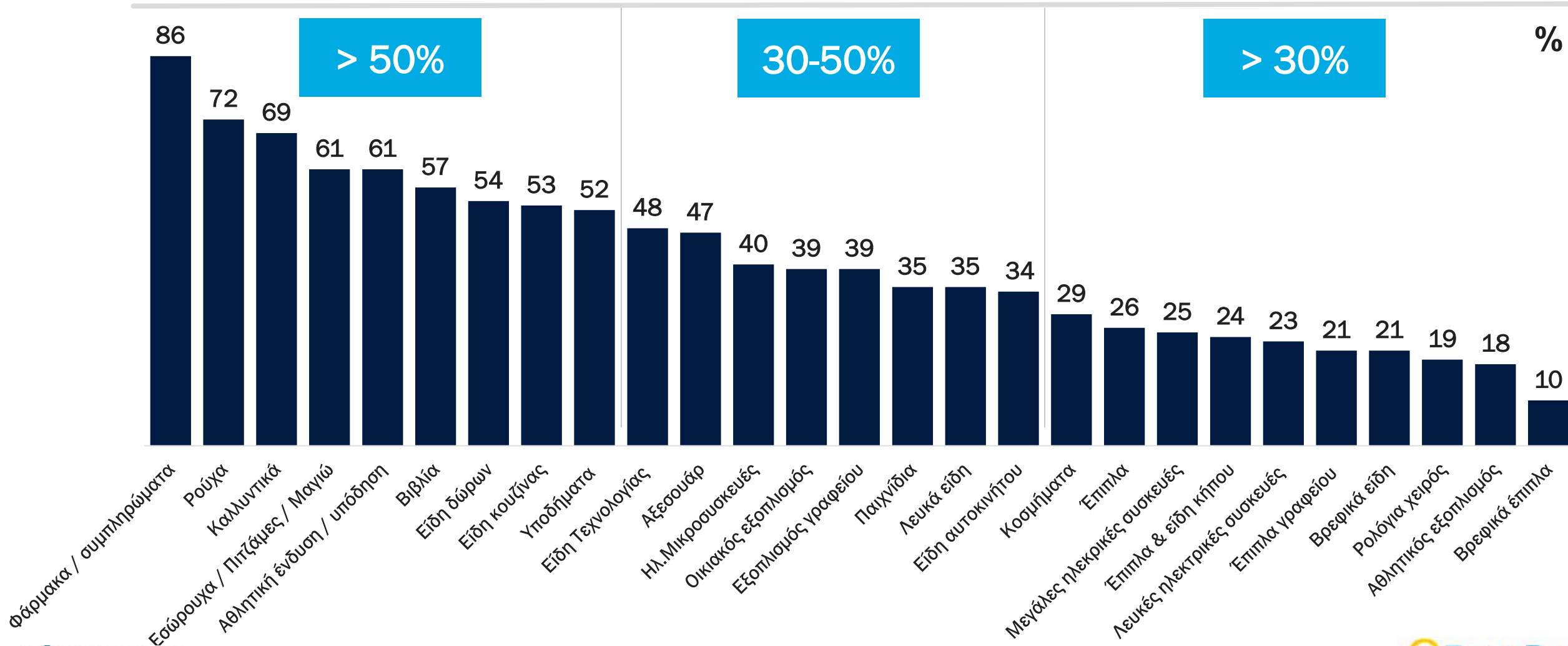
2. Εμβαθύνοντας

Διερευνήσαμε 27 Προϊοντικές Κατηγορίες Αγορές τους τελευταίους 2 μήνες

- Φάρμακα / συμπληρώματα
- Ρούχα
- Καλλυντικά
- Εσώρουχα / μαγιό / πιτζάμες
- Αθλητικά είδη
- Βιβλία
- Είδη δώρων
- Είδη Κουζίνας
- Υποδήματα
- Είδη Τεχνολογίας
- Αξεσουάρ
- Μικρές Ηλ. Συσκευές
- Οικιακός εξοπλισμός
- Εξοπλισμός γραφείου
- Παιχνίδια
- Λευκά είδη
- Είδη αυτοκινήτου
- Κοσμήματα
- Έπιπλα
- Μεγάλες Ηλ. Συσκευές
- Έπιπλα / είδη κήπου
- Λευκές Ηλ. Συσκευές
- Έπιπλα γραφείου
- Βρεφικός ρουχισμός / εξοπλισμός
- Ρολόγια χειρός
- Αθλητικός εξοπλισμός
- Βρεφικά Έπιπλα



Αγόρασαν τους τελευταίους 2 μήνες:



Ερώτημα #1

- *Πόσο διαφορετικός είναι ο καταναλωτής απέναντι στην κάθε υποκατηγορία;*
- *Πόσο φυσική ή ψηφιακή την αντιλαμβάνεται;*
- *Υπάρχουν κατηγορίες που ο καταναλωτής προτιμά σημαντικά περισσότερο το offline από το online;*

Ο Καταναλωτής είναι Phygital!



95%

Από φυσικό
Κατάστημα

7,5
κατηγορίες

78%

Από online
Κατάστημα

6,0
κατηγορίες

Οριακά Διαφορετικό Προφίλ online

Φυσικό Κατάστημα

M.O.

Άντρες

94

6,9

Γυναίκες

96

8,1

16-34

95

7,9

65+

97

5,5

Online Κατάστημα

%

M.O.

Άντρες

77

5,7

Γυναίκες

80

6,2

16-34

82

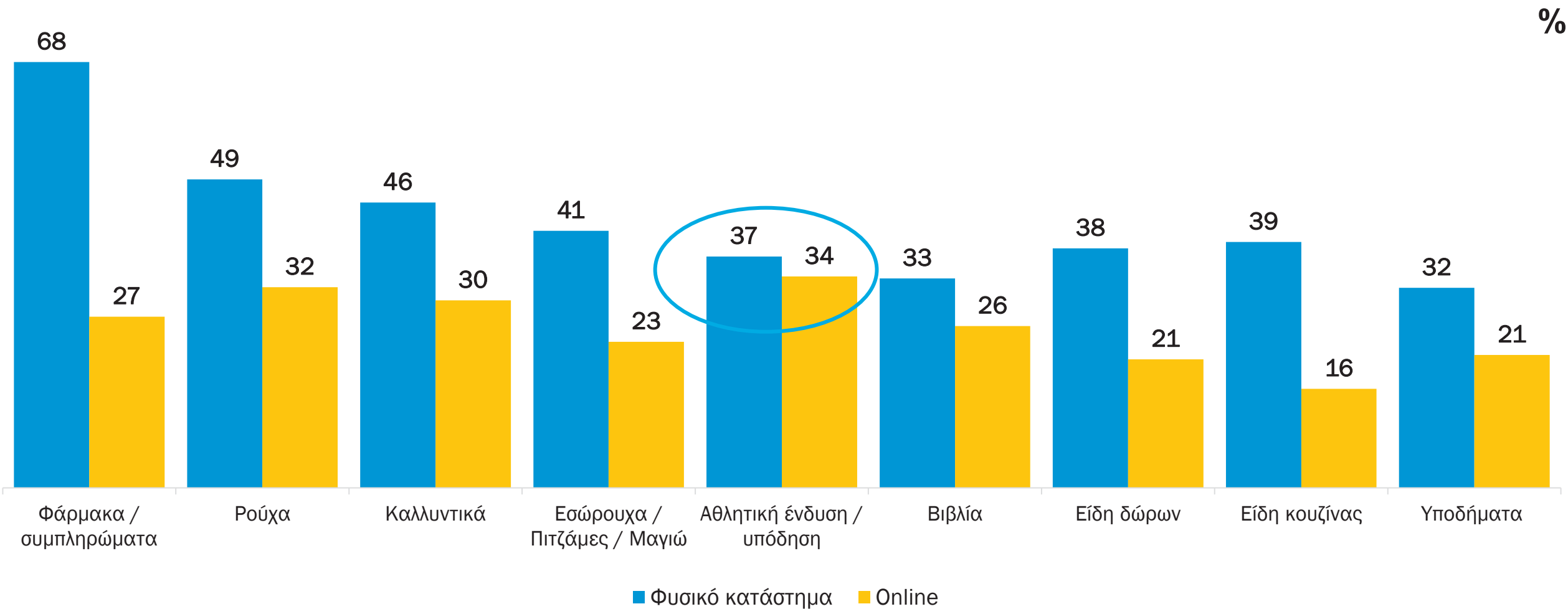
7,2

65+

63

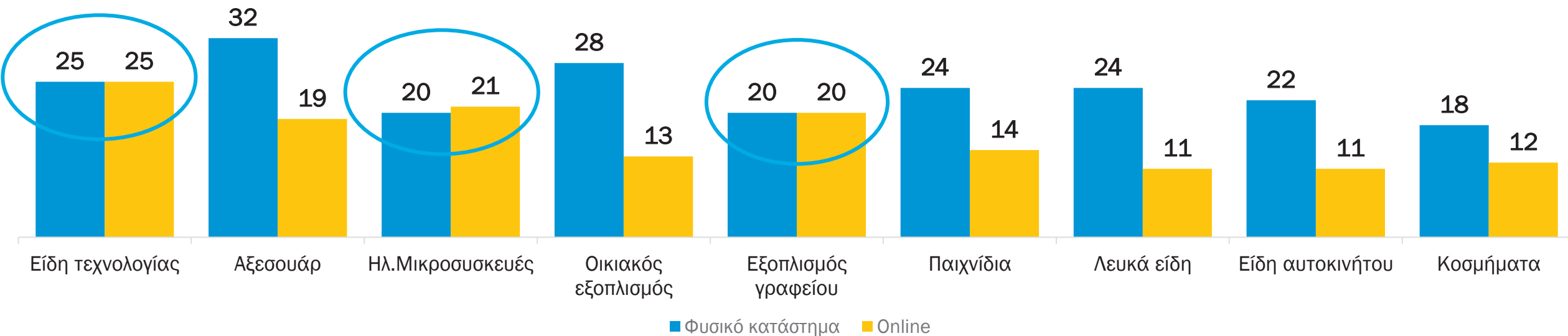
4,2

Κανάλι ανά κατηγορία (>50%) :



Κανάλι ανά κατηγορία (30-50%) :

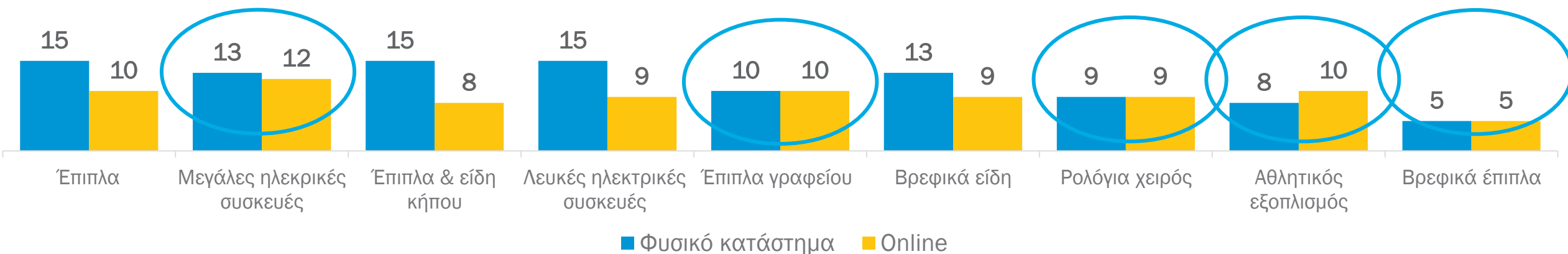
%



■ Φυσικό κατάστημα ■ Online

Κανάλι ανά κατηγορία (<30%) :

%



■ Φυσικό κατάστημα ■ Online

Ερώτημα #2

- *Ποιοι είναι οι λόγοι που οι καταναλωτές προτιμούν τα φυσικά καταστήματα;*
- *Ποιοι είναι οι λόγοι που προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές;*
- *Αλλάζει η προτίμηση ανά κατηγορία;*

Λόγοι Προτίμησης Αγορών από Φυσικά Καταστήματα

%

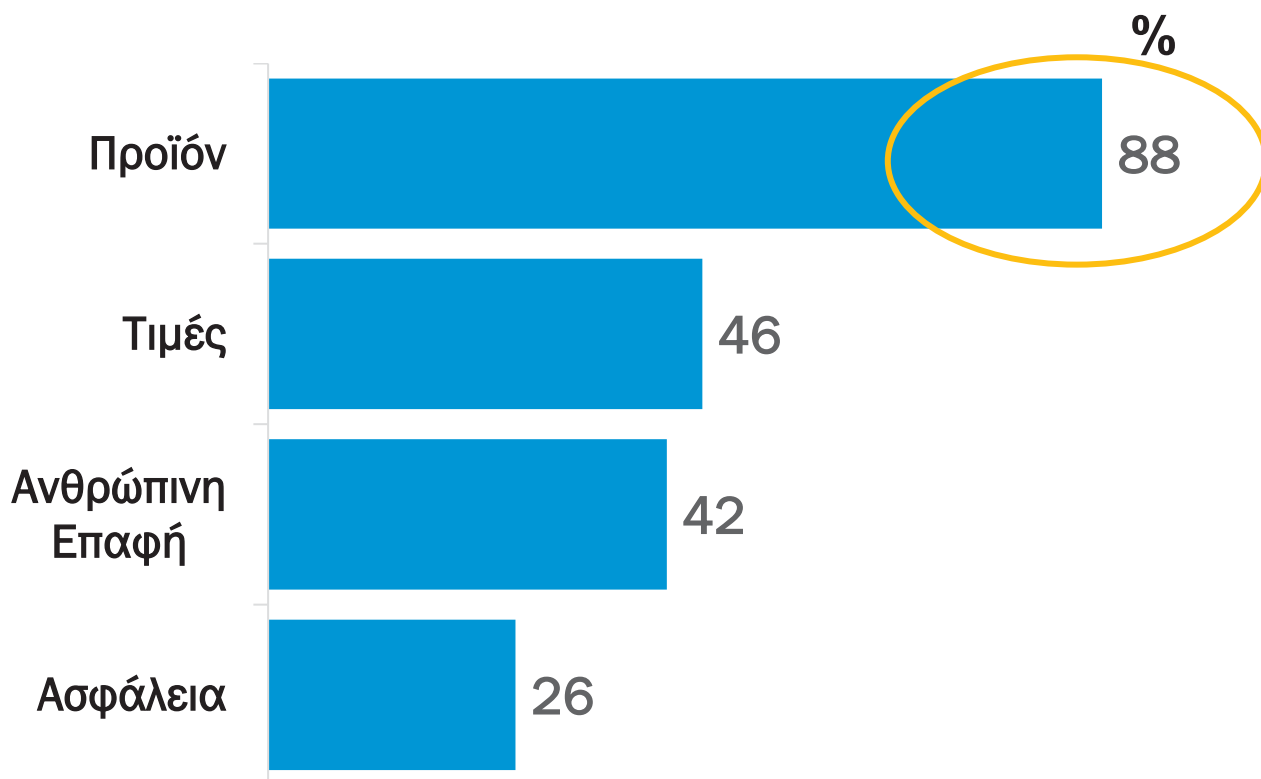


Λόγοι Προτίμησης online Αγορών

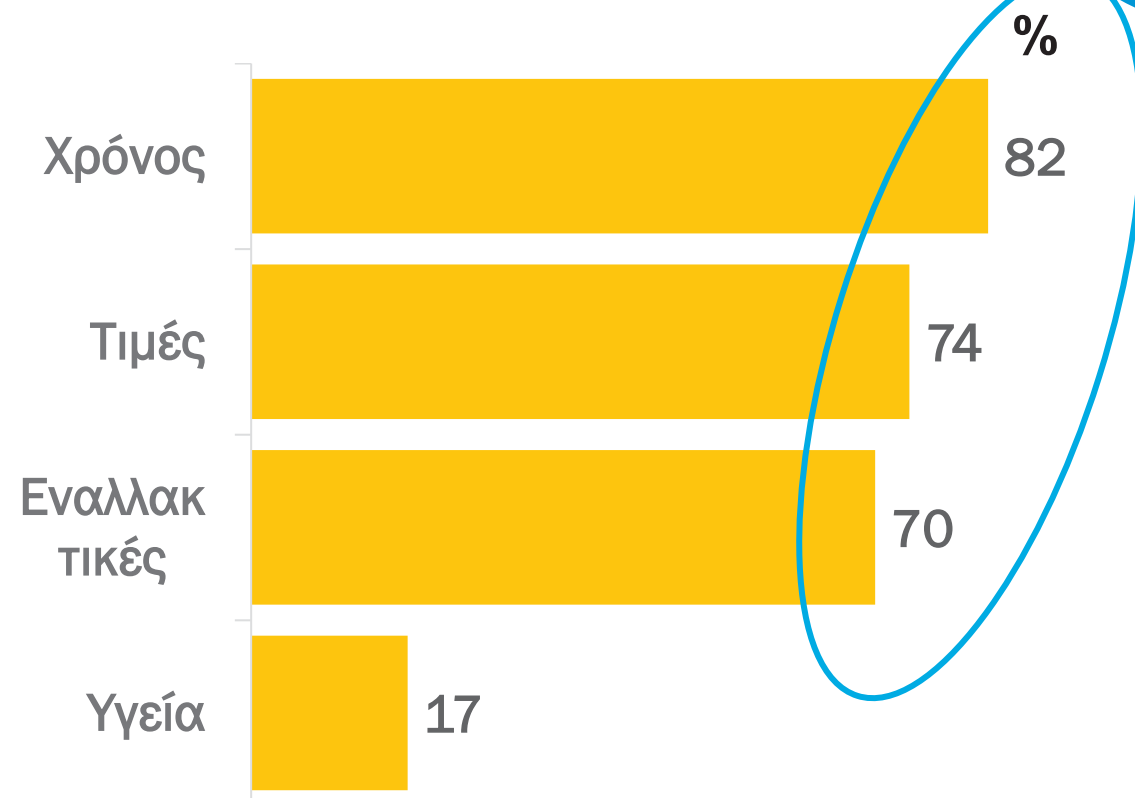


Συνοπτικά οι Λόγοι Προτίμησης Αγορών από :

Φυσικό Κατάστημα



Online Κατάστημα



Ερώτημα #3

- *Τι ποσά ξοδεύονται ανά κανάλι;*
- *Με ποιους τρόπους πληρώνονται;*
- *Επηρεάζει η ανθρώπινη επαφή στα φυσικά καταστήματα το ύψος της δαπάνης;*

Ξόδεψαν ανά κανάλι κατά Μ.Ο.



644

ευρώ

σε φυσικό
κατάστημα

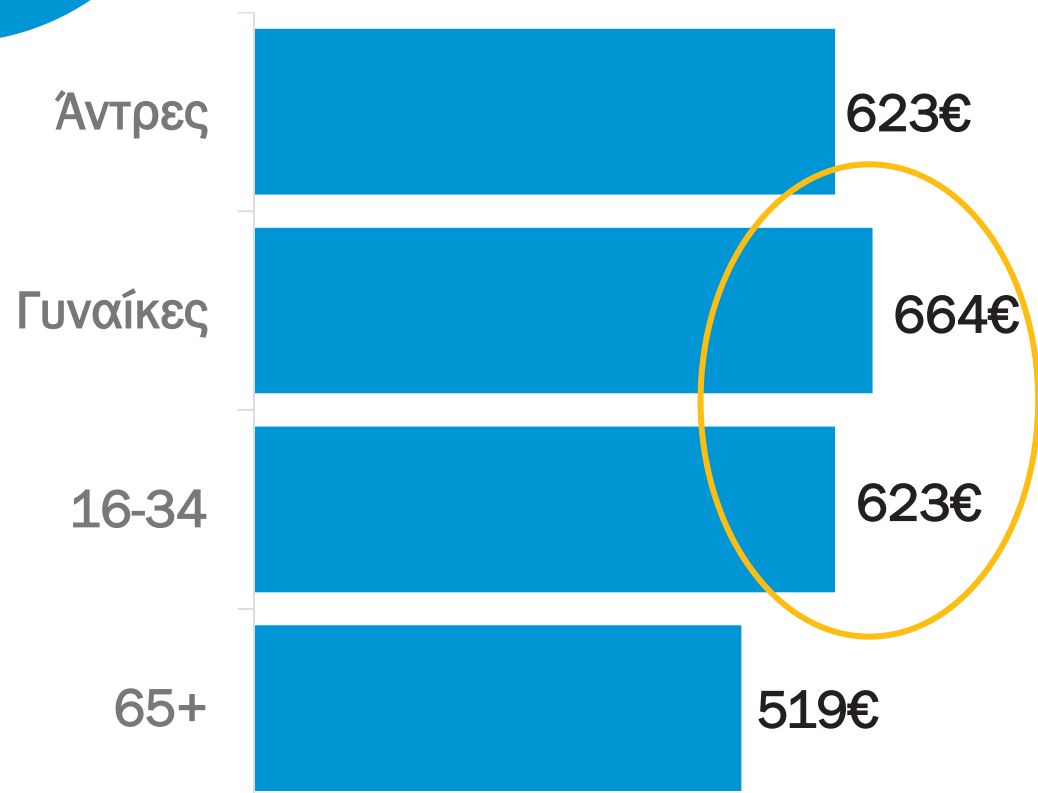
510

ευρώ

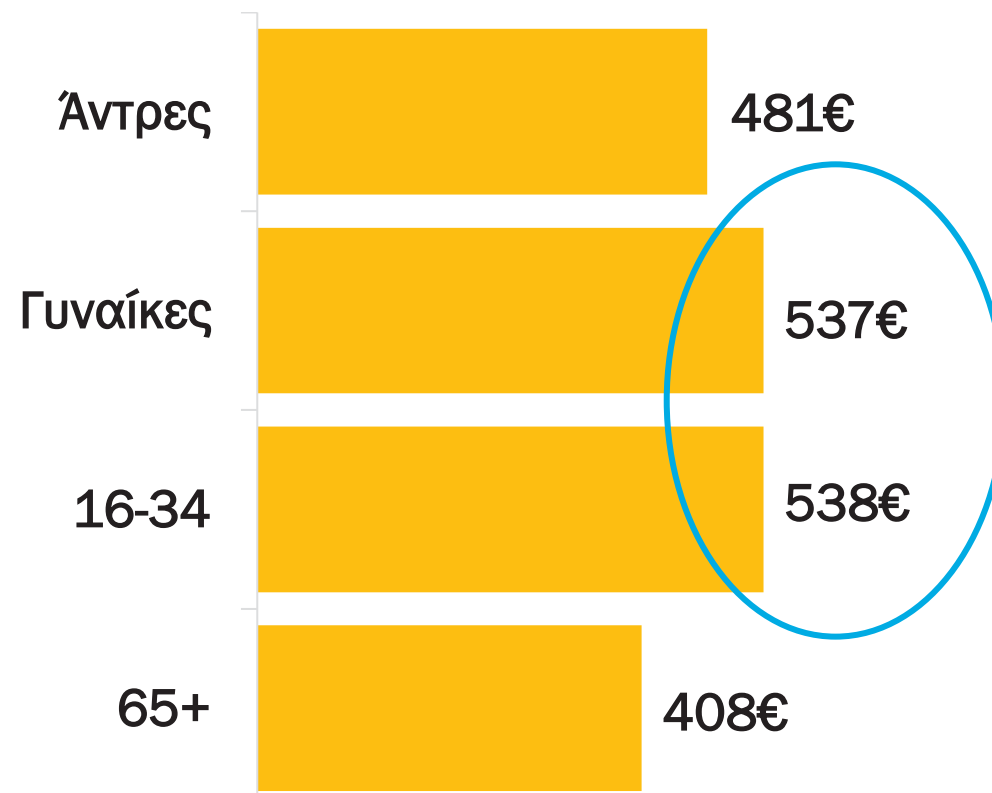
σε online
κατάστημα

Μέση Δαπάνη ανά Κανάλι :

Φυσικό Κατάστημα

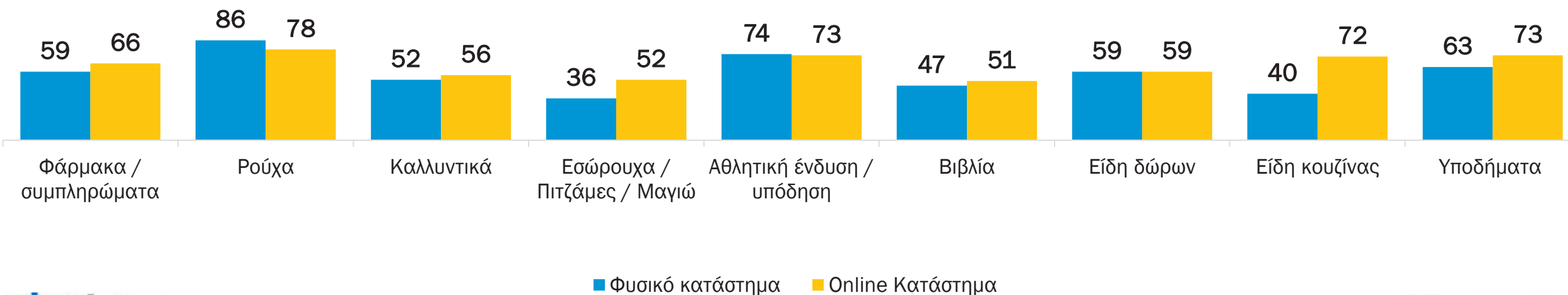


Online Κατάστημα



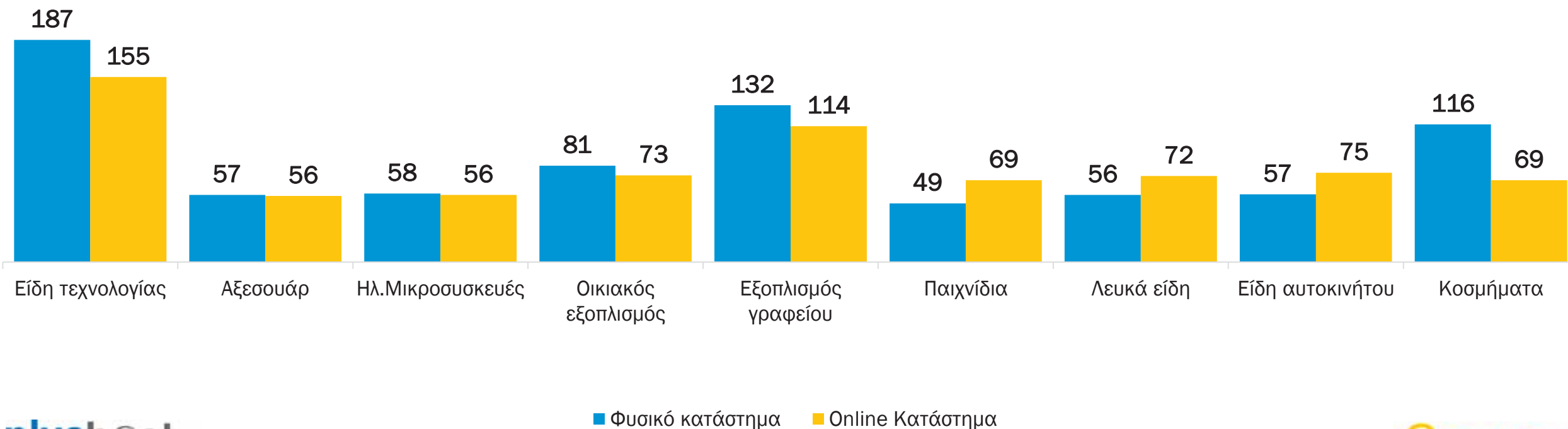
Δαπάνη ανά κατηγορία & κανάλι (€) :

€



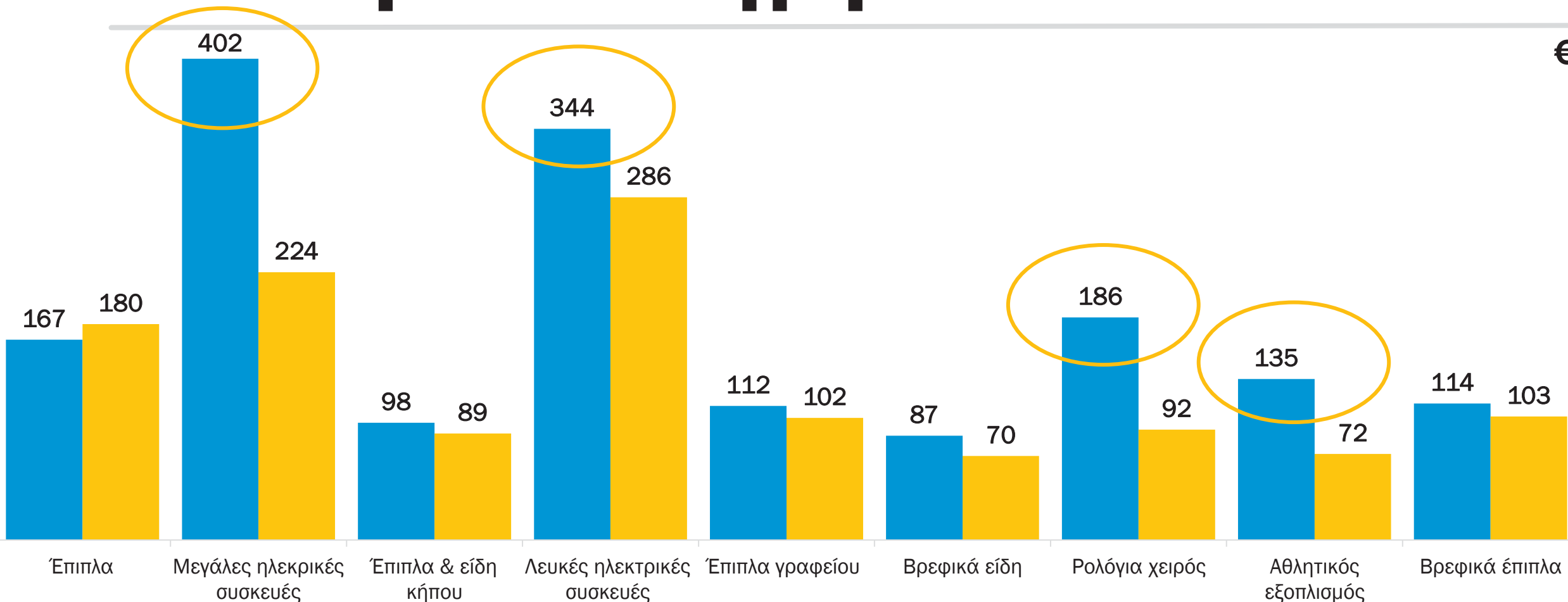
Δαπάνη ανά κατηγορία & κανάλι :

€



Δαπάνη ανά κατηγορία & κανάλι :

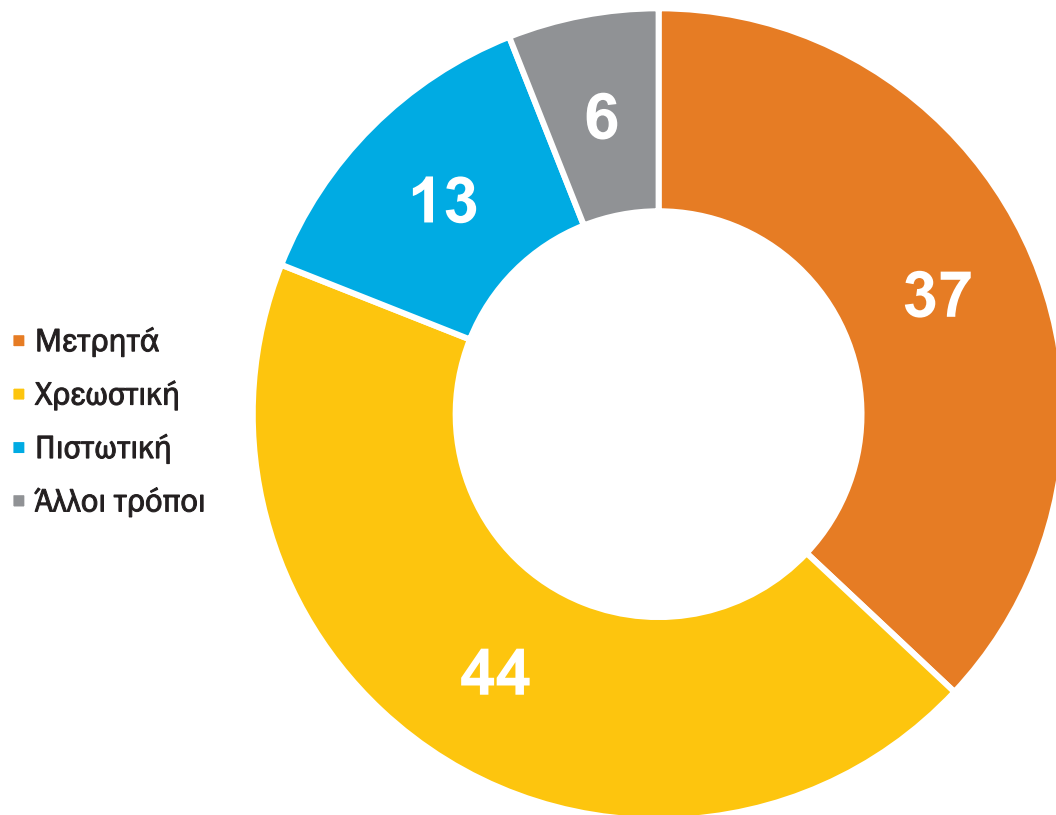
€



■ Φυσικό κατάστημα ■ Online Κατάστημα

Τρόποι πληρωμής ανά κανάλι :

Φυσικό Κατάστημα

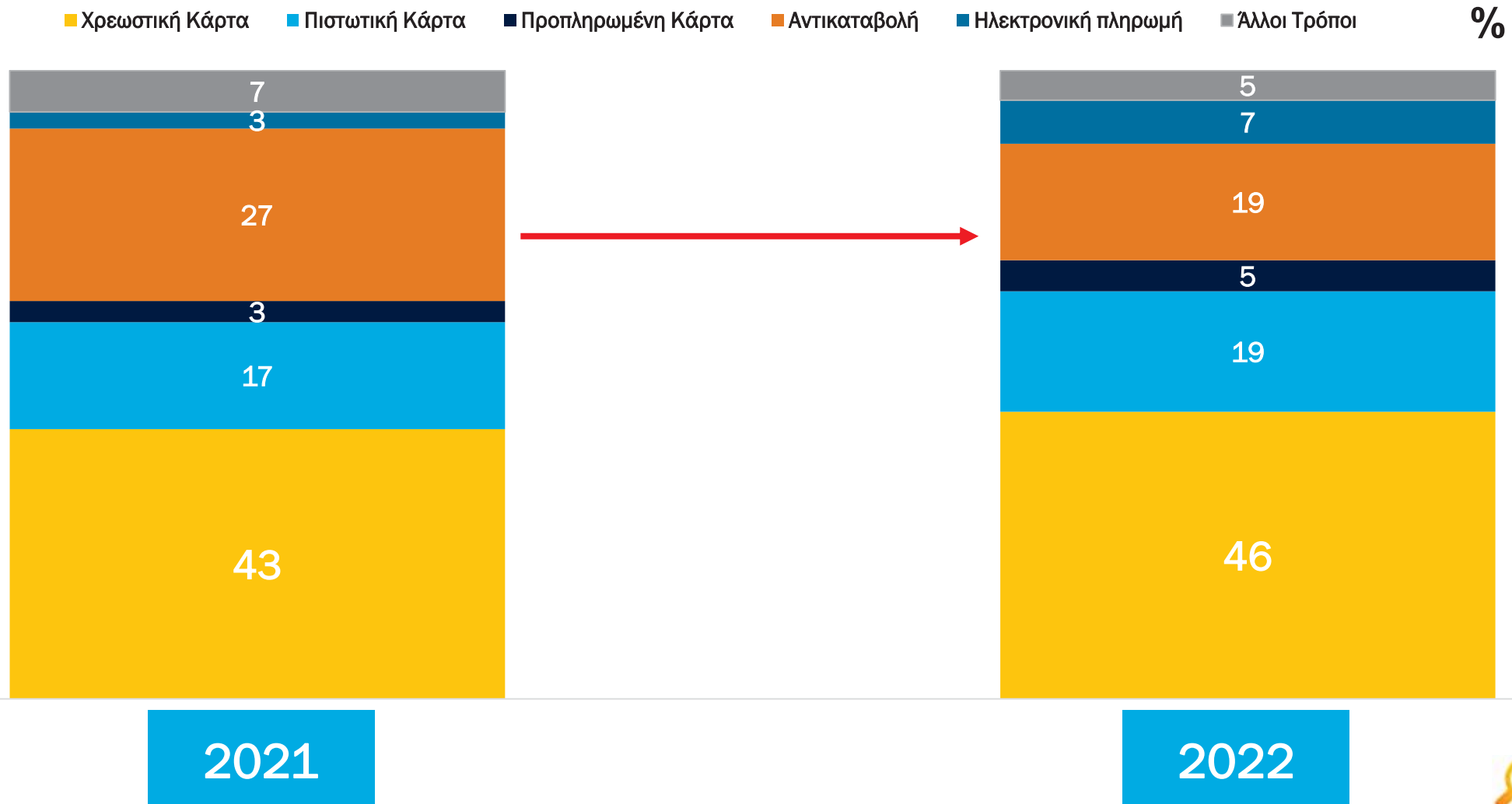


Online Κατάστημα

%



Εξέλιξη Τρόπων Πληρωμής Online Αγορών :



Ερώτημα #4

- Σε ποιες αγορές κυριαρχούν τα επώνυμα καταστήματα; Τα exclusive stores;
- Προτιμώνται τα φυσικά ή τα ηλεκτρονικά;
- Πόσο «αντέχουν» ακόμα τα μικρά καταστήματα της γειτονιάς; Σε ποιες κατηγορίες;

Είδος Φυσικού Καταστήματος

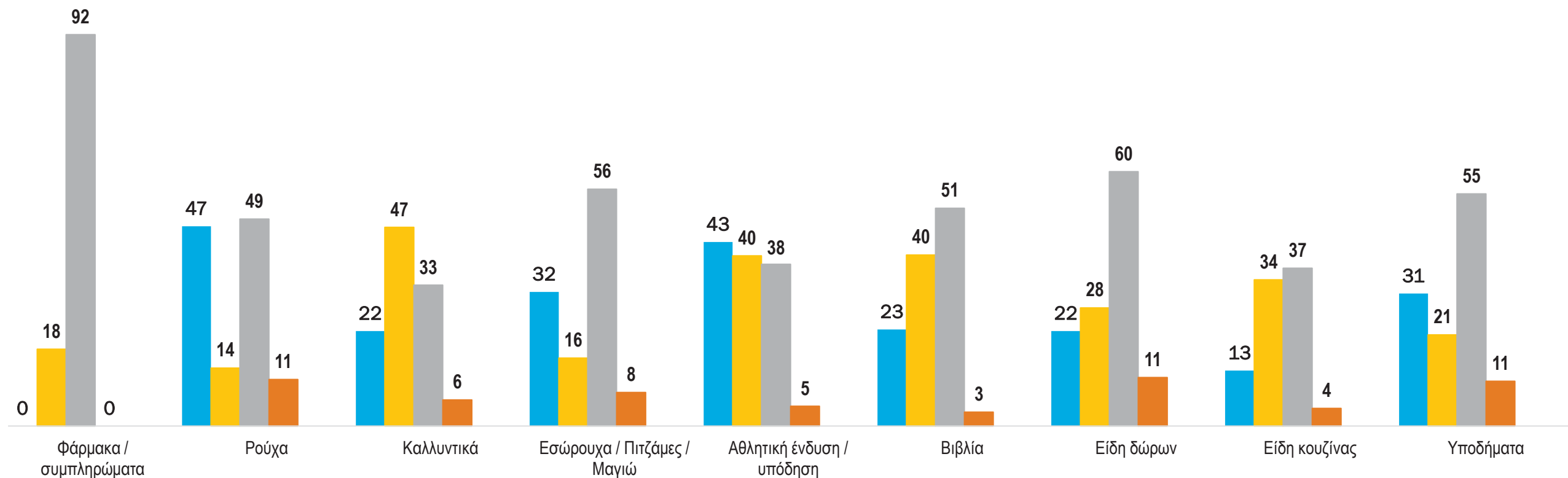
■ Κατάστημα επώνυμου brand

■ Επώνυμη αλυσίδα με πολλά brands

■ Τοπικό κατάστημα

■ Πολυκατάστημα

%



Είδος Φυσικού Καταστήματος

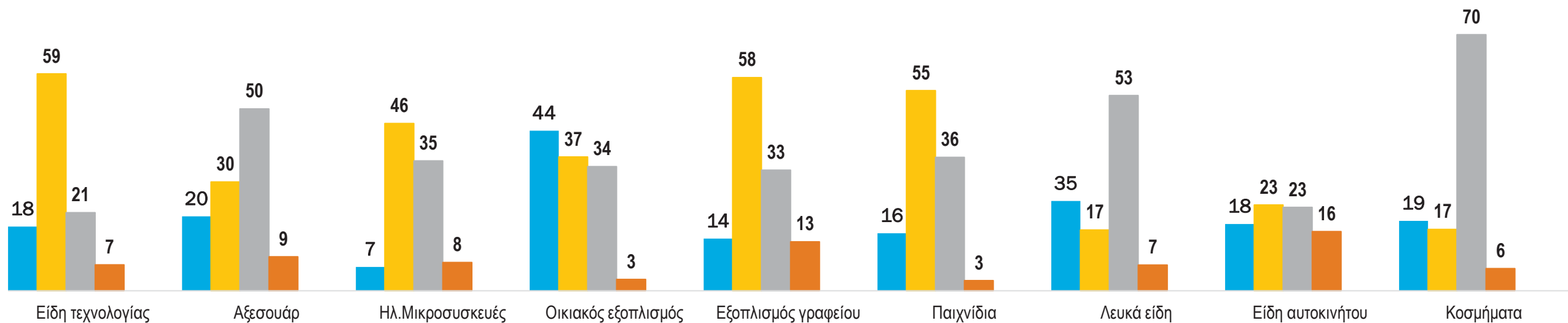
%

■ Κατάστημα επώνυμου brand

■ Επώνυμη αλυσίδα με πολλά brands

■ Τοπικό κατάστημα

■ Πολυκατάστημα



Είδος Φυσικού Καταστήματος

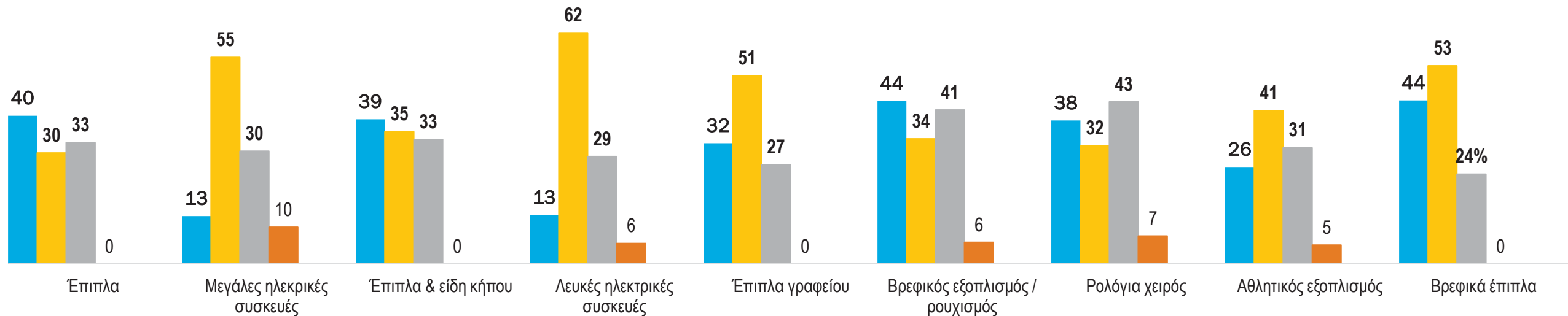
%

■ Κατάστημα επώνυμου brand

■ Επώνυμη αλυσίδα με πολλά brands

■ Τοπικό κατάστημα

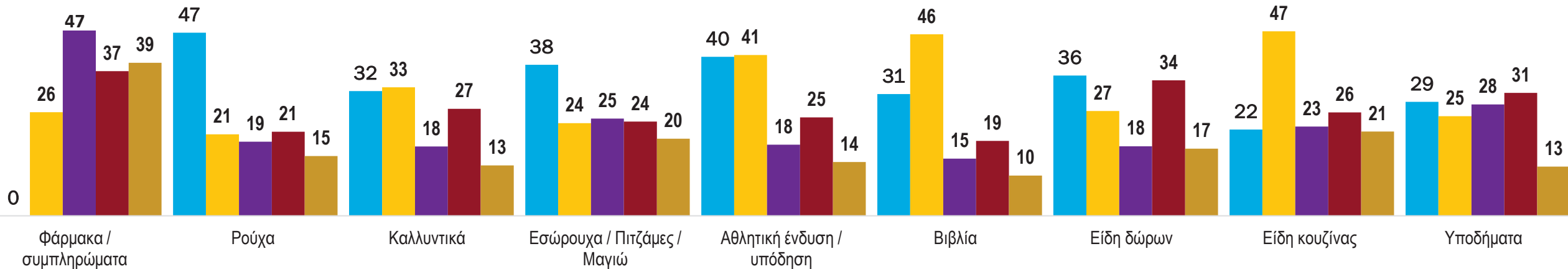
■ Πολυκατάστημα



Είδος Καταστήματος για online Αγορές

%

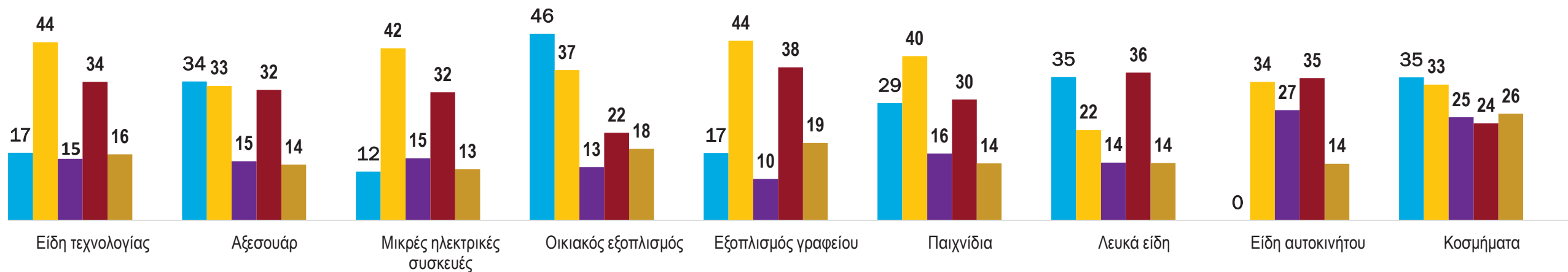
■ E-shop επώνυμου brand ■ Επώνυμη αλυσίδα με πολλά διαφορετικά brands ■ Επώνυμο e-shop χωρίς φυσικά καταστήματα ■ skroutz/best price ■ Τοπικό κατάστημα με e-shop



Είδος Καταστήματος για online Αγορές

%

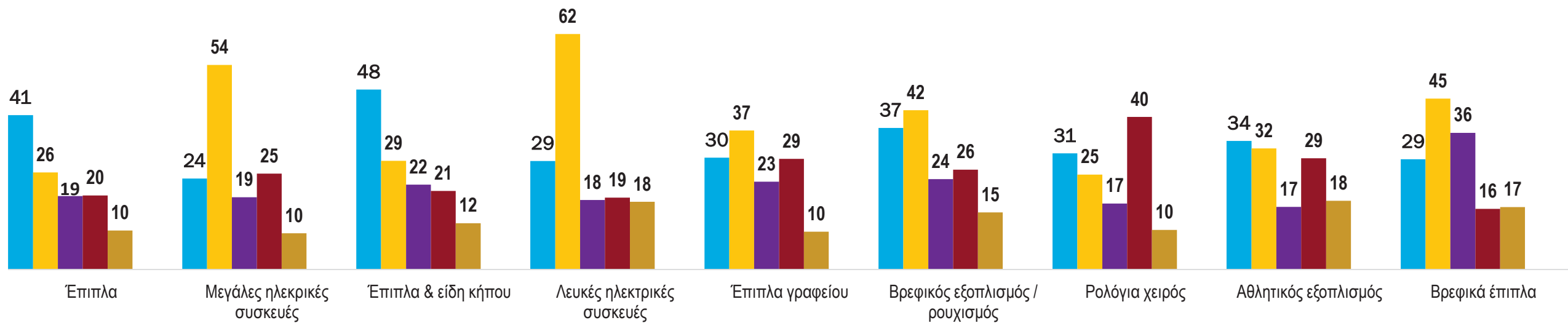
■ E-shop επώνυμου brand ■ Επώνυμη αλυσίδα με πολλά διαφορετικά brands ■ Επώνυμο e-shop χωρίς φυσικά καταστήματα ■ skroutz/best price ■ Τοπικό κατάστημα με e-shop



Είδος Καταστήματος για online Αγορές

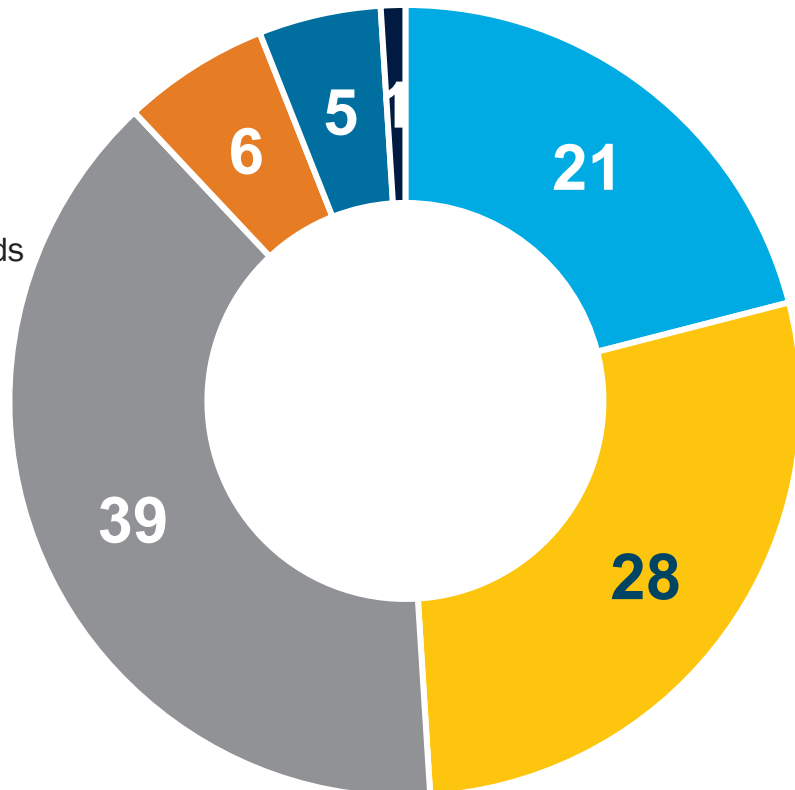
%

■ E-shop επώνυμου brand ■ Επώνυμη αλυσίδα με πολλά διαφορετικά brands ■ Επώνυμο e-shop χωρίς φυσικά καταστήματα ■ skroutz/best price ■ Τοπικό κατάστημα με e-shop



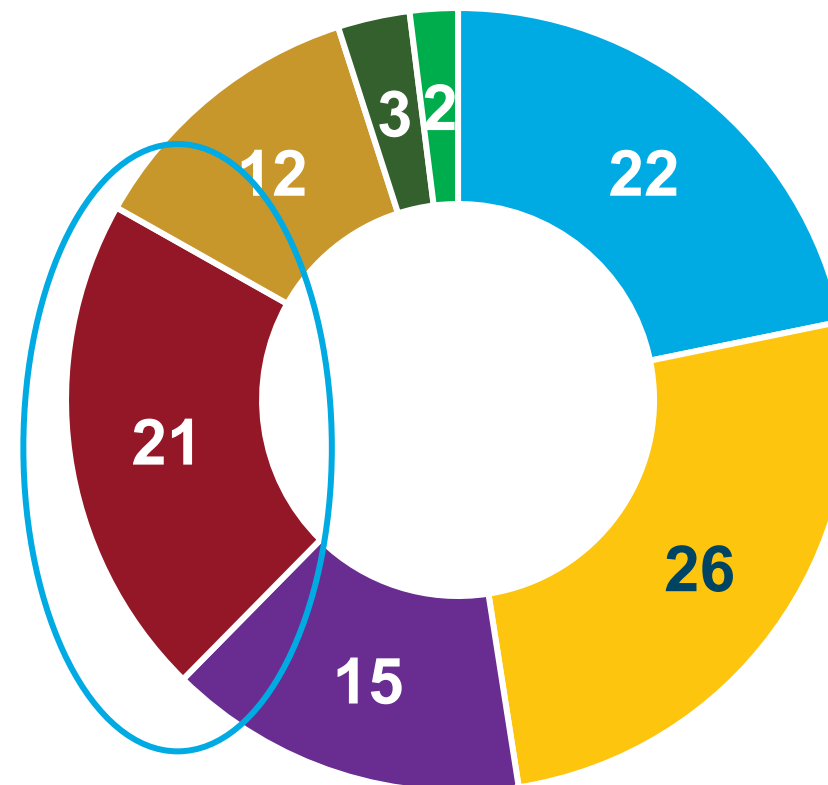
Μερίδια Ειδών Καταστημάτων ανά Κανάλι :

Φυσικές Αγορές



Online Αγορές

%

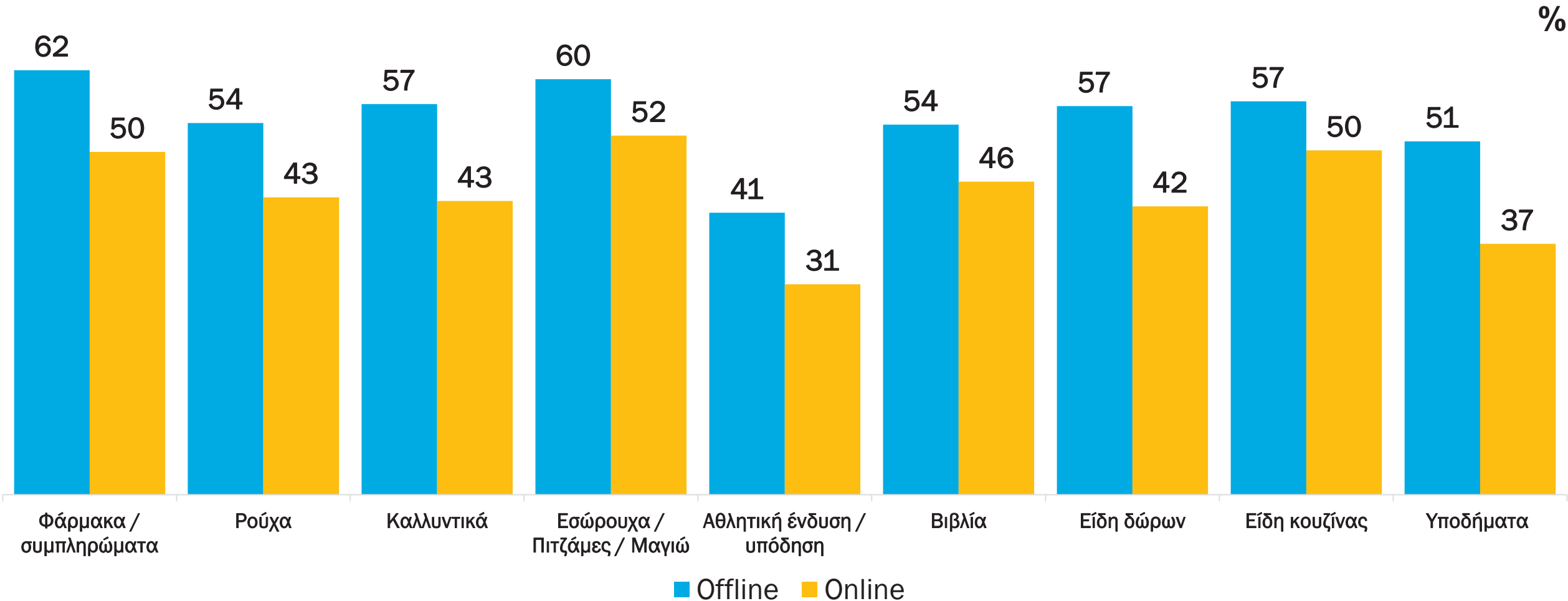


- e-shop επώνυμου brand
- Επώνυμη αλυσίδα με πολλά brands
- Επώνυμο e-shop χωρίς Φ.Κ.
- Skroutz / Best Price
- e-shop τοπικού καταστήματος
- e-shop σουπερμάρκετ
- e-shop πολυκαταστήματος

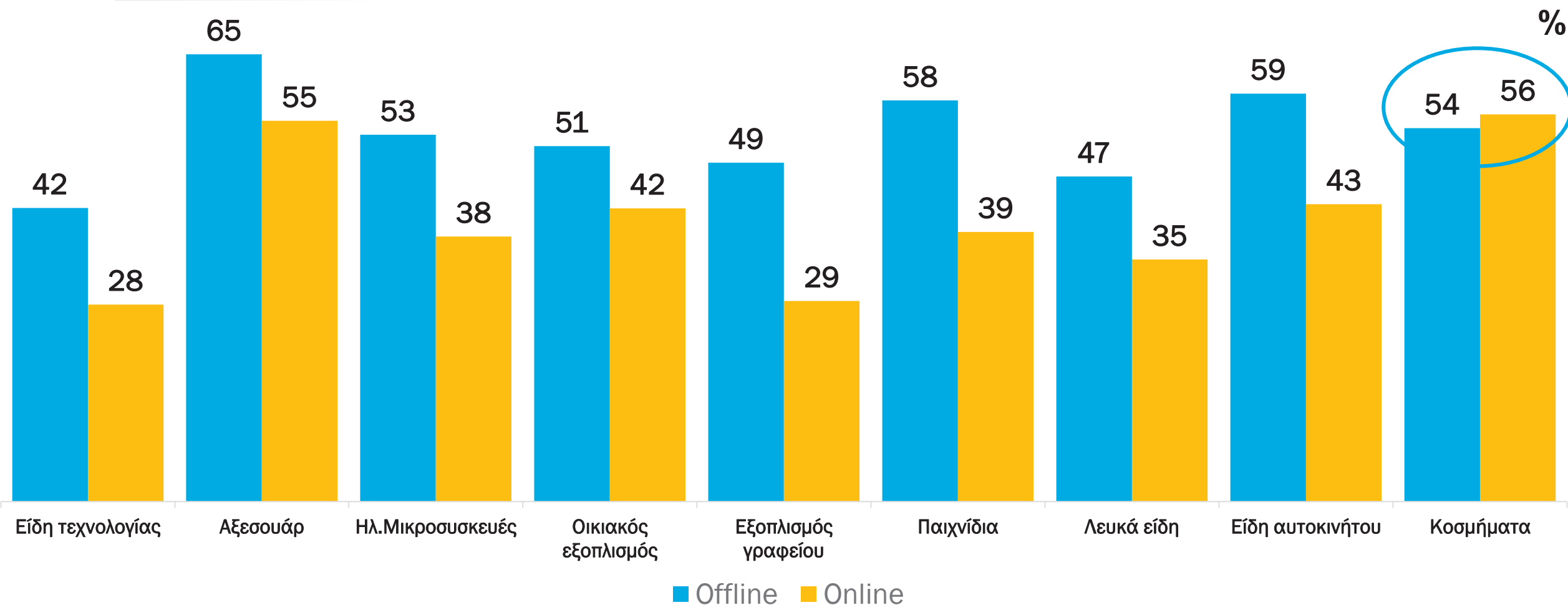
Ερώτημα #5

- Ποια η σχέση προγραμματισμένης vs. αυθόρμητης αγοράς ανά κατηγορία & κανάλι;
- Πόσο «ανυπόμονος» είναι ο καταναλωτής;
- Πόσος χρόνος μεσολαβεί από τη στιγμή που εντοπίζει την ανάγκη μέχρι να κάνει την αγορά;

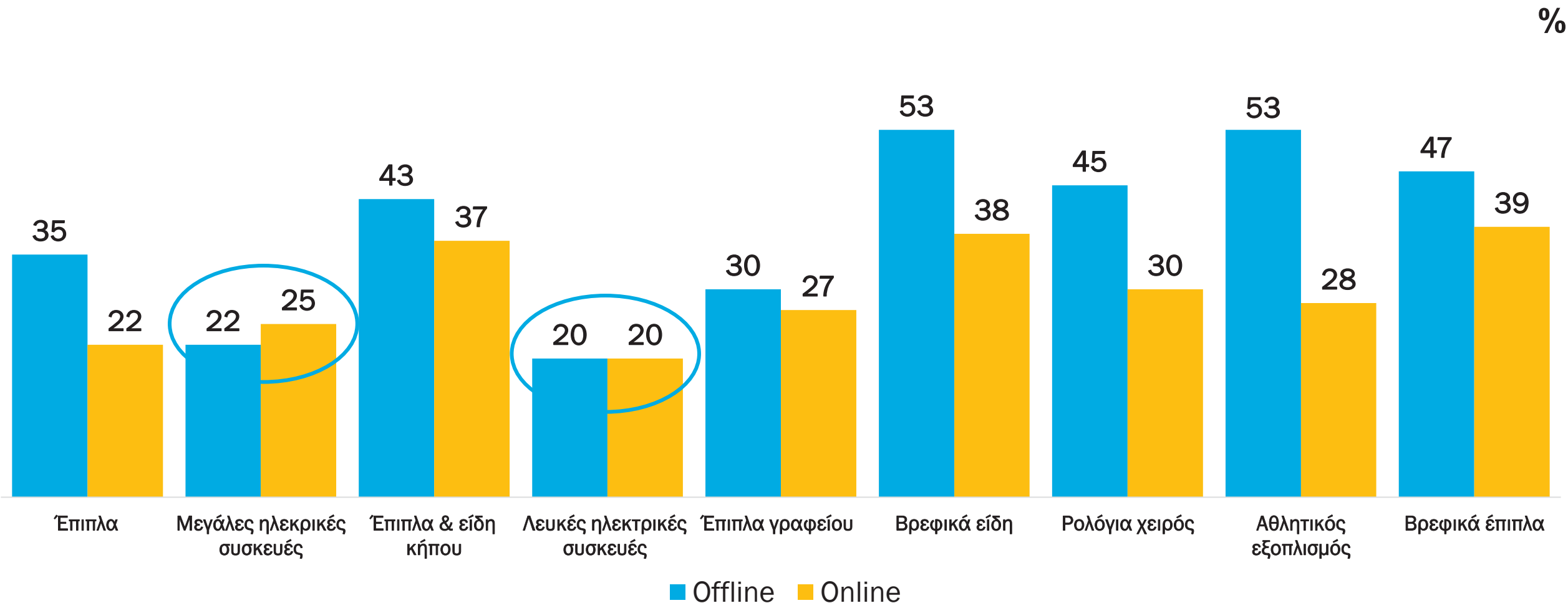
Αυθόρμητη Αγορά : Κατηγορία & Κανάλι



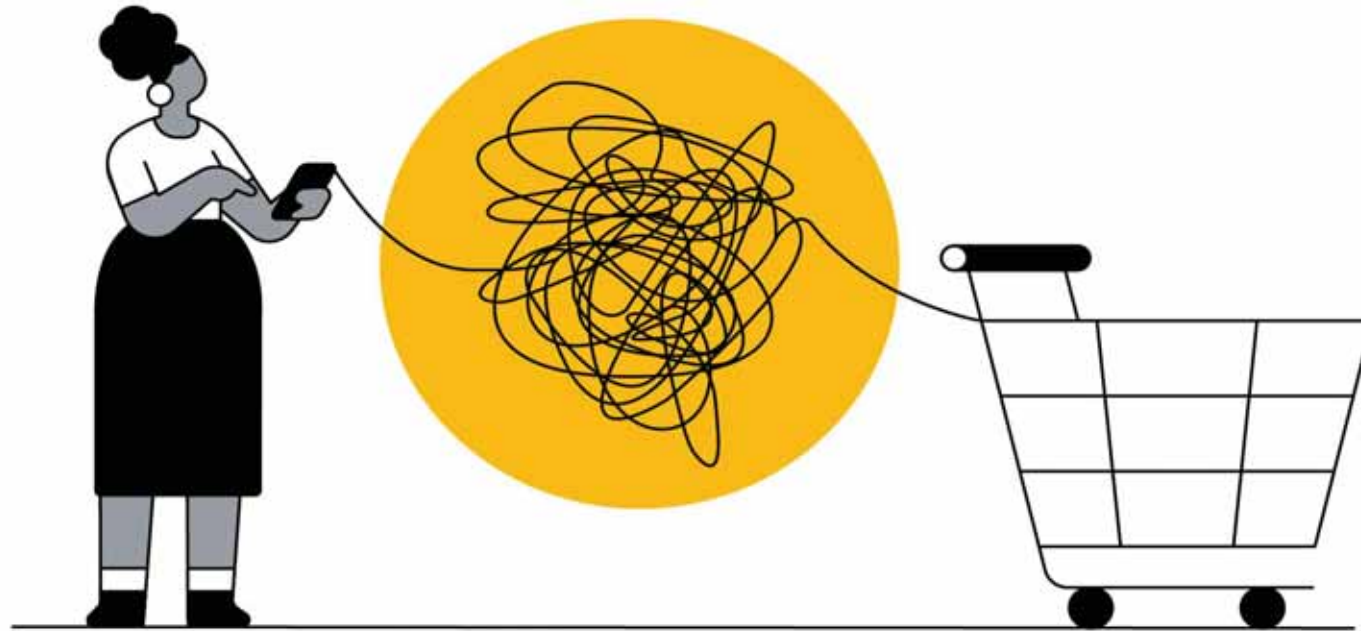
Αυθόρμητη Αγορά : Κατηγορία & Κανάλι



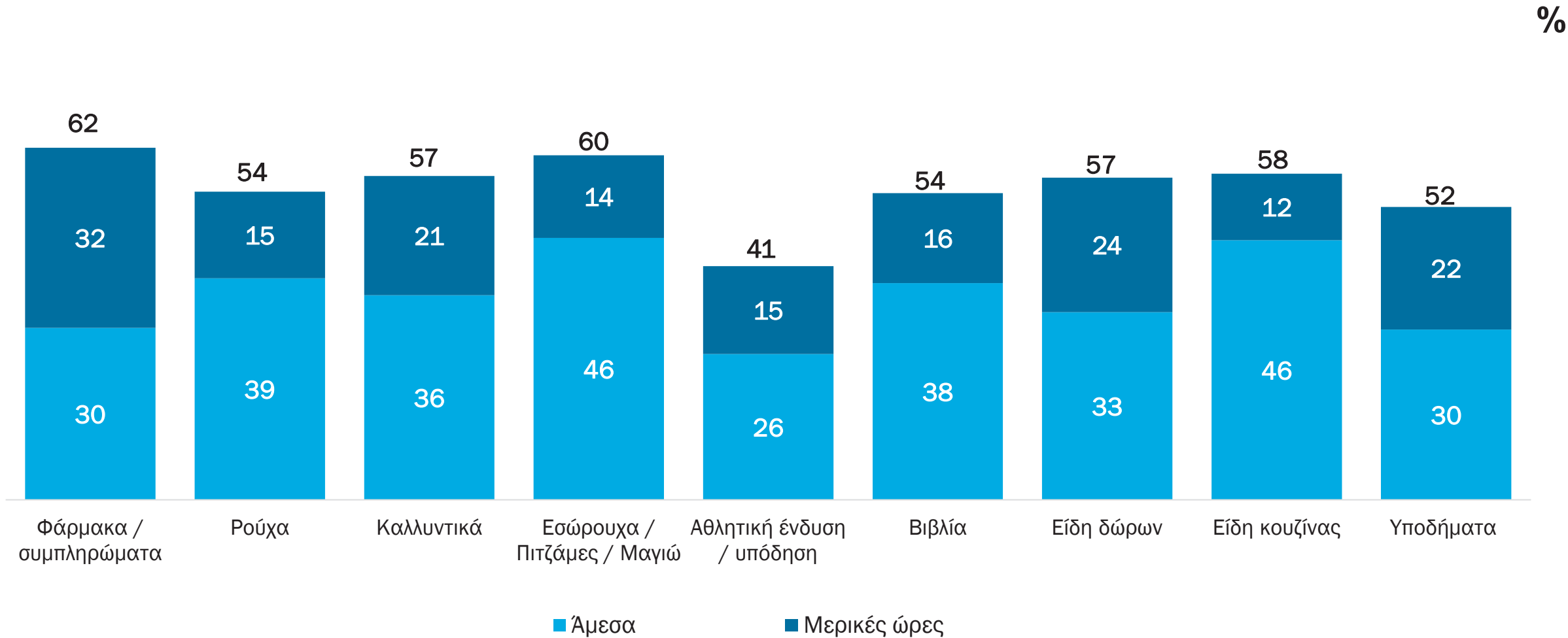
Αυθόρμητη Αγορά : Κατηγορία & Κανάλι



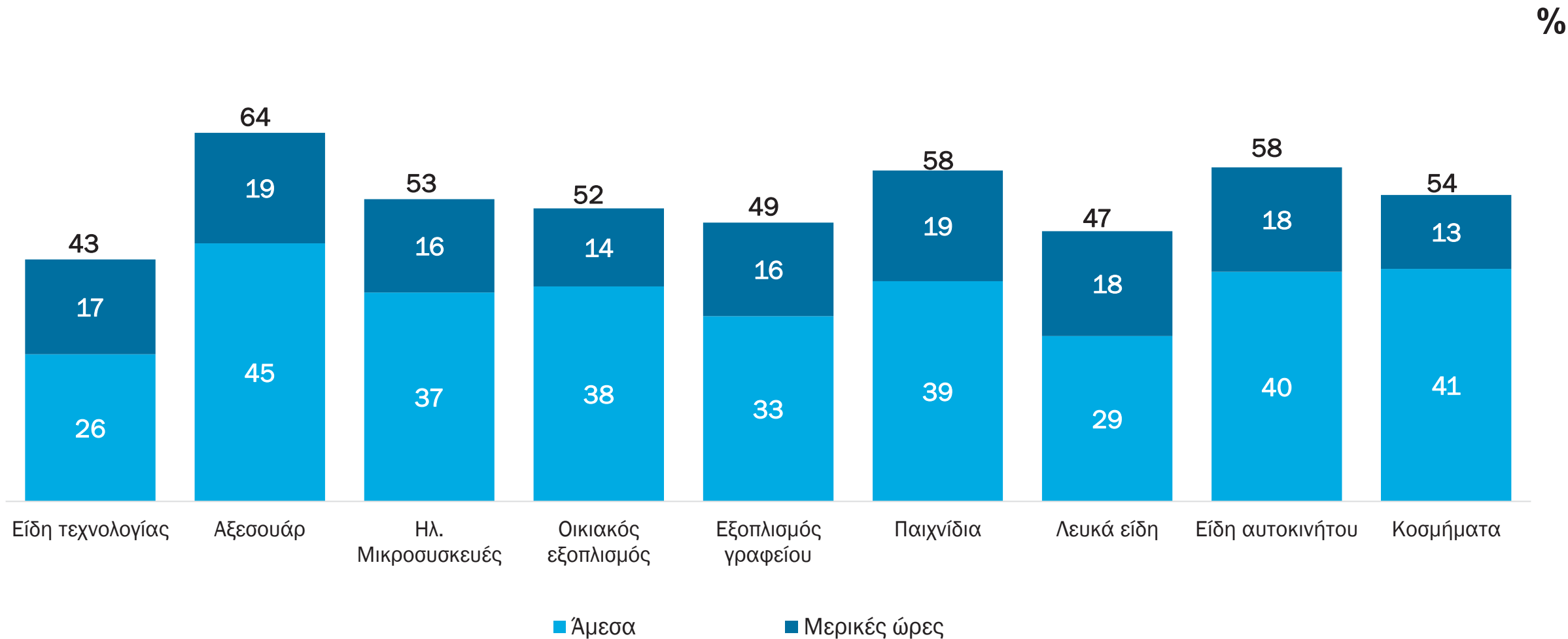
Πόσο διαρκεί το «αγοραστικό ταξίδι»; Από την στιγμή που εντοπίζεται η ανάγκη ως την τελική αγορά;



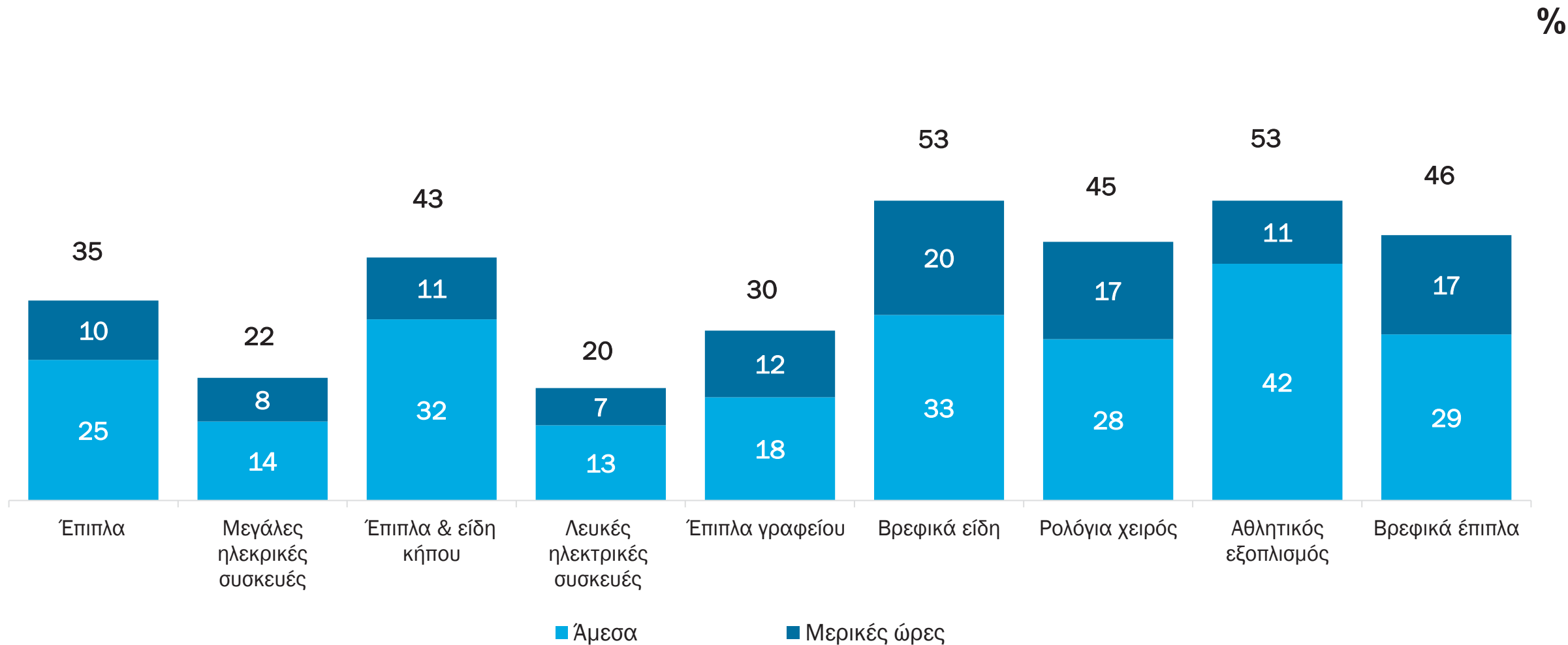
Αγορά την Ίδια Μέρα : Φυσικό κατάστημα



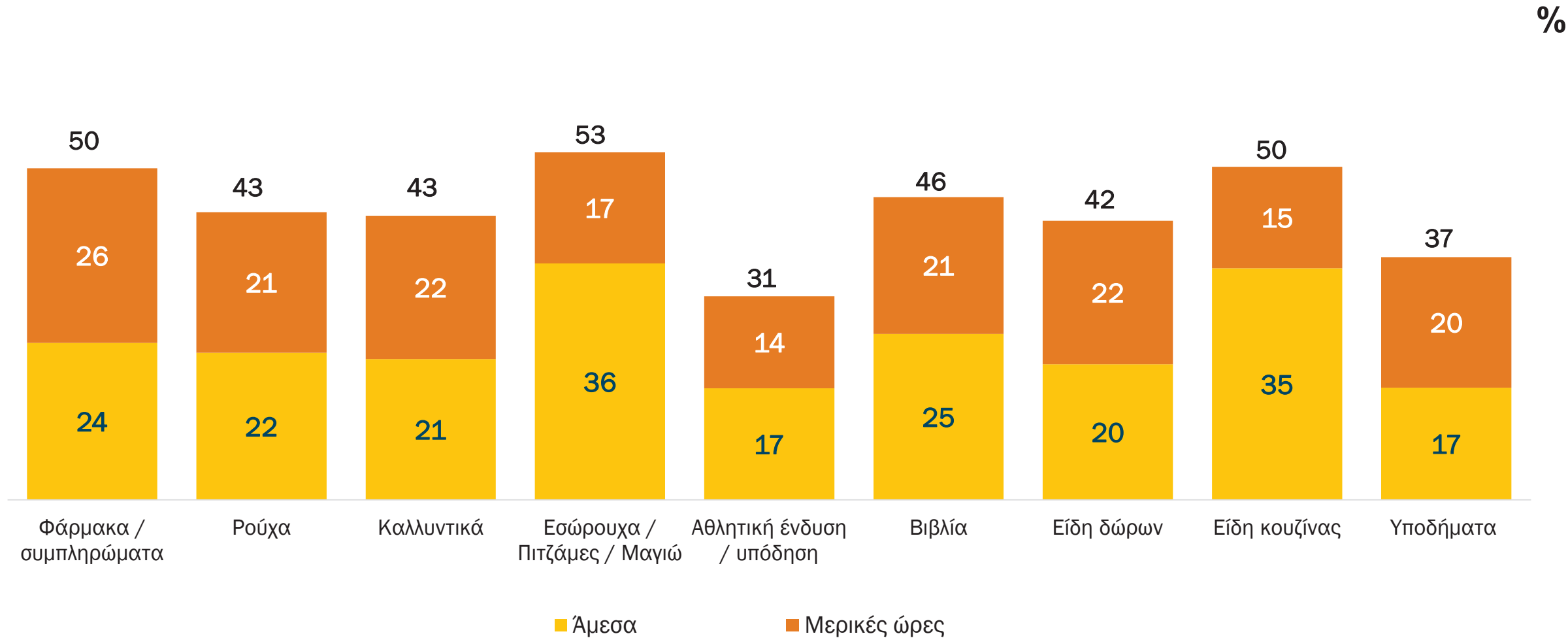
Αγορά την Ίδια Μέρα : Φυσικό Κατάστημα



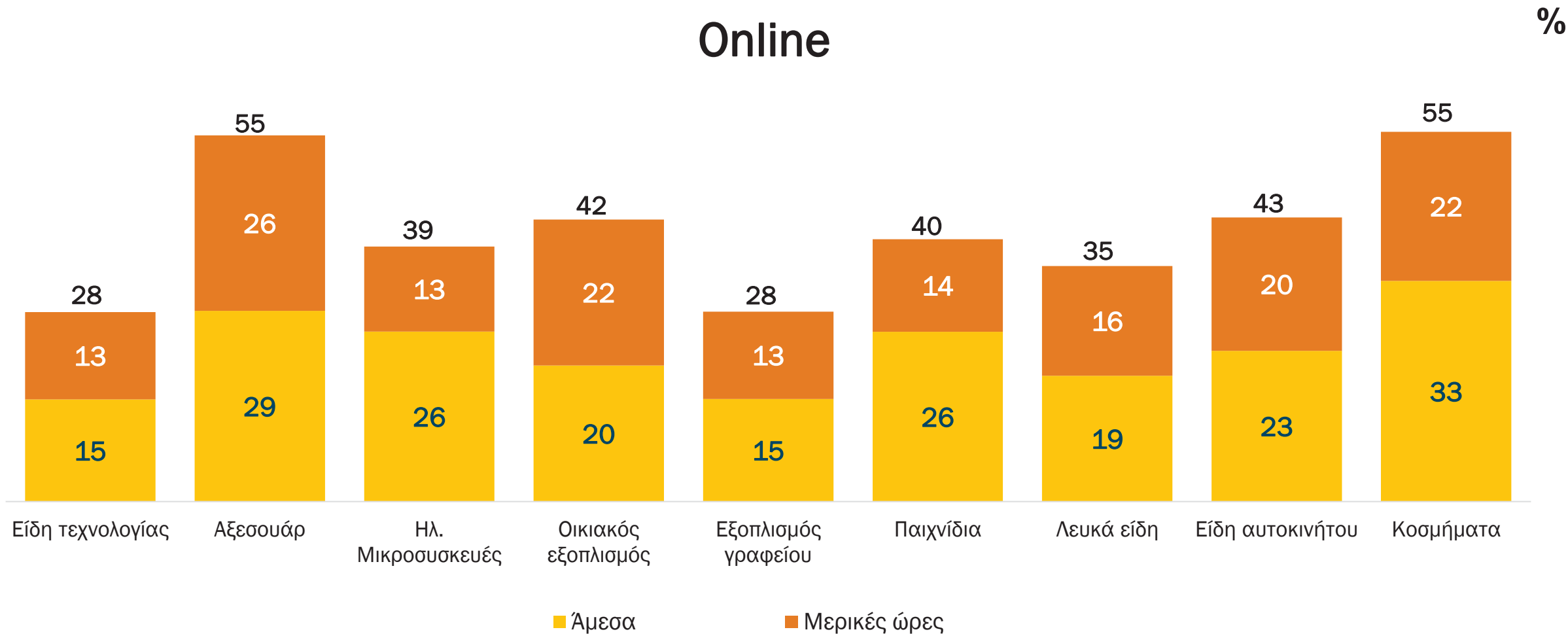
Αγορά την Ίδια Μέρα : Φυσικό Κατάστημα



Αγορά την Ίδια Μέρα : Online Κατάστημα

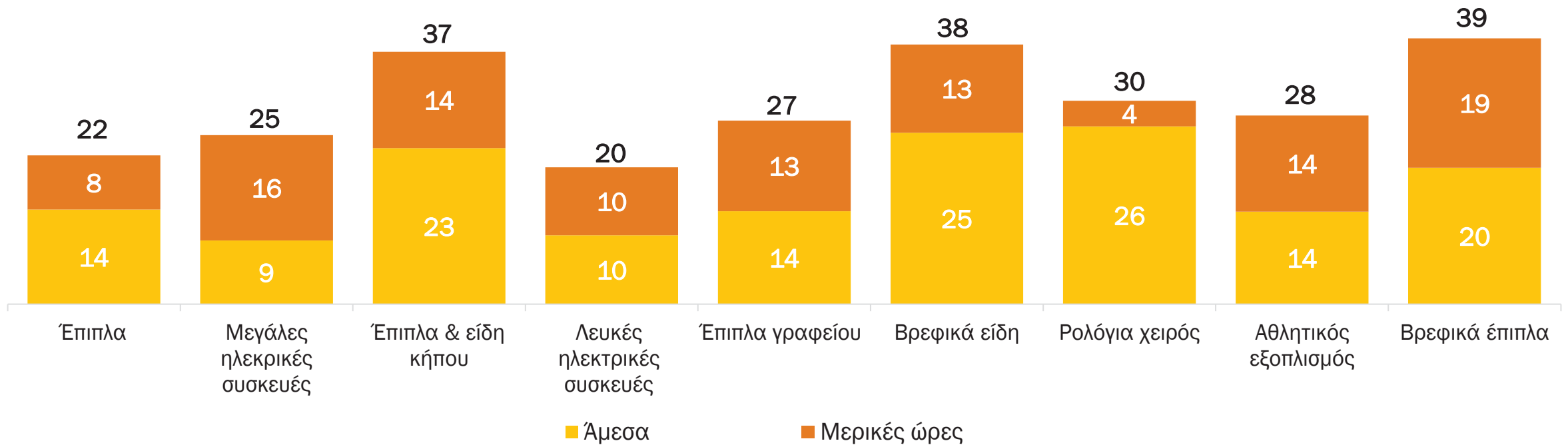


Αγορά την Ίδια Μέρα : online Κατάστημα

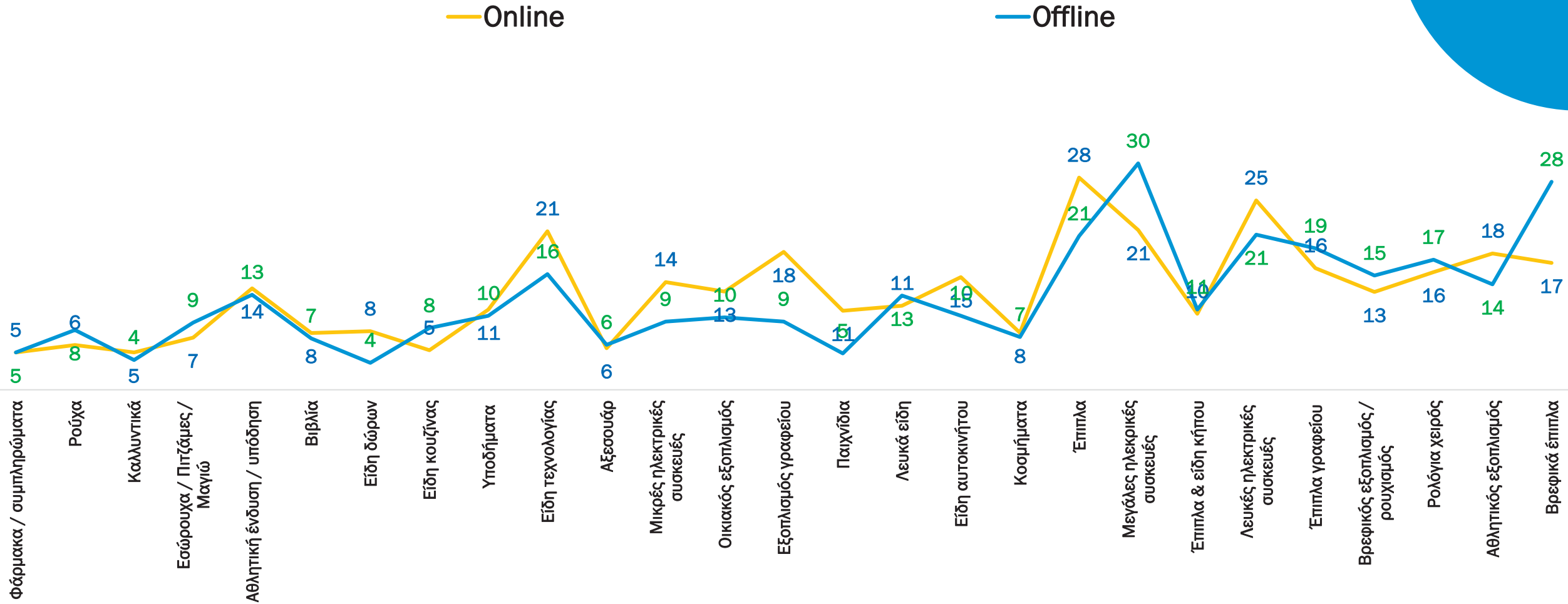


Αγορά την Ίδια Μέρα : online Κατάστημα

%



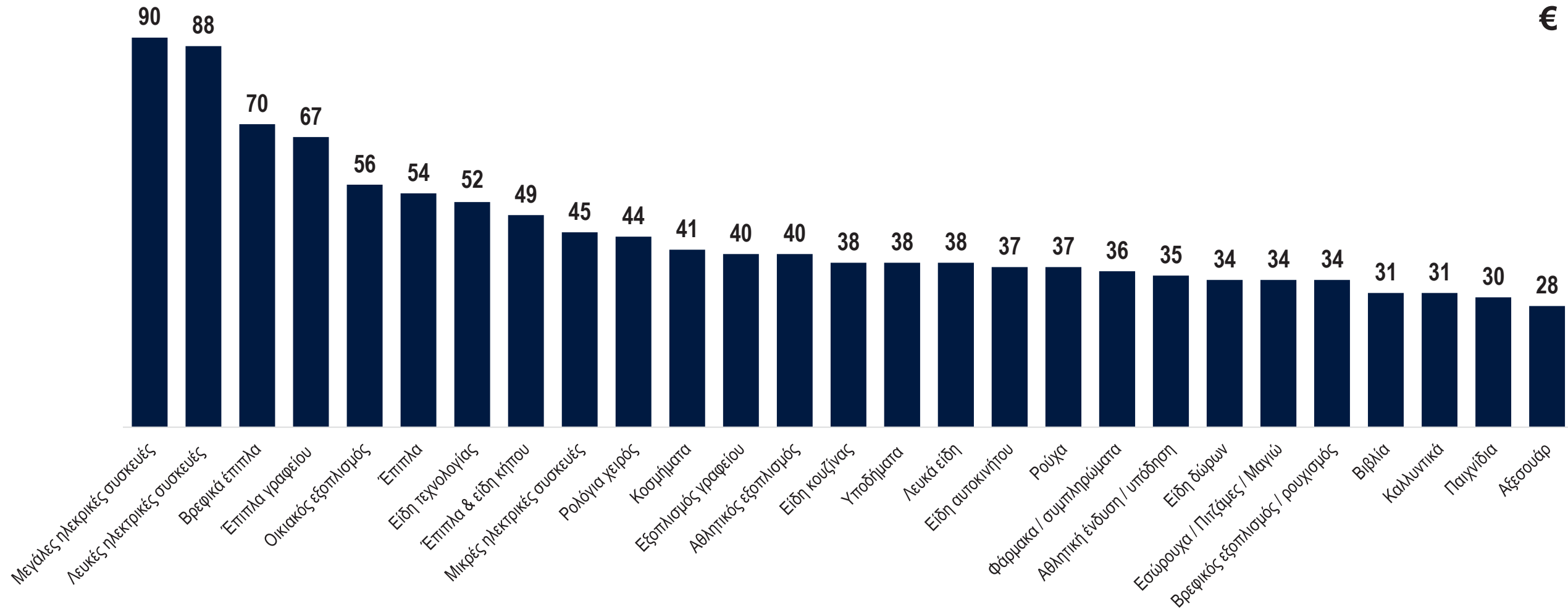
Χρόνος Αγοραστικού Ταξιδιού σε Μέρες : Κατηγορία & Κανάλι (αριθμός ημερών)



Ερώτημα #6

- *Πώς λειτουργεί ο καταναλωτής με τα μεταφορικά;*
- *Υπάρχει κάποιο ποσό κάτω από το οποίο θεωρεί εύλογη & δίκαιη την επιβάρυνση με μεταφορικά;*
- *Διαφοροποιείται αυτό το ποσό ανά κατηγορία;*

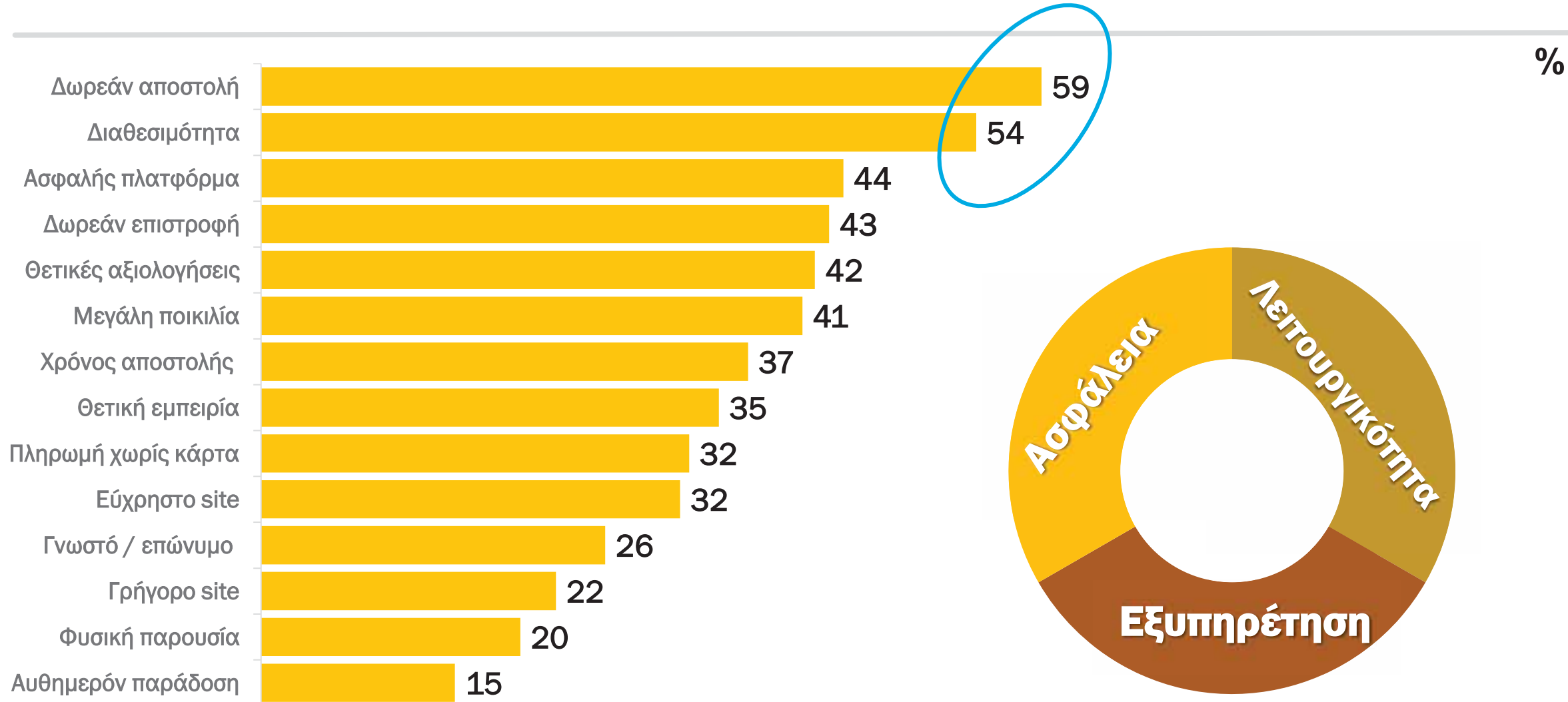
Ποσό κάτω από το οποίο Θεωρούνται Δίκαια τα Μεταφορικά ανά Κατηγορία



Ερώτημα #7

- *Ποια είναι τα κριτήρια – κορυφαίοι πυλώνες – για την επιλογή ενός e-shop;*
- *Ποια χαρακτηριστικά περιμένει / απαιτεί σήμερα ο καταναλωτής από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;*
- *Ποιες υπηρεσίες περιμένει / απαιτεί από τον «ιδανικό» οργανισμό λιανεμπορίου;*

Κριτήρια επιλογής e-shop (εκτός τιμής)

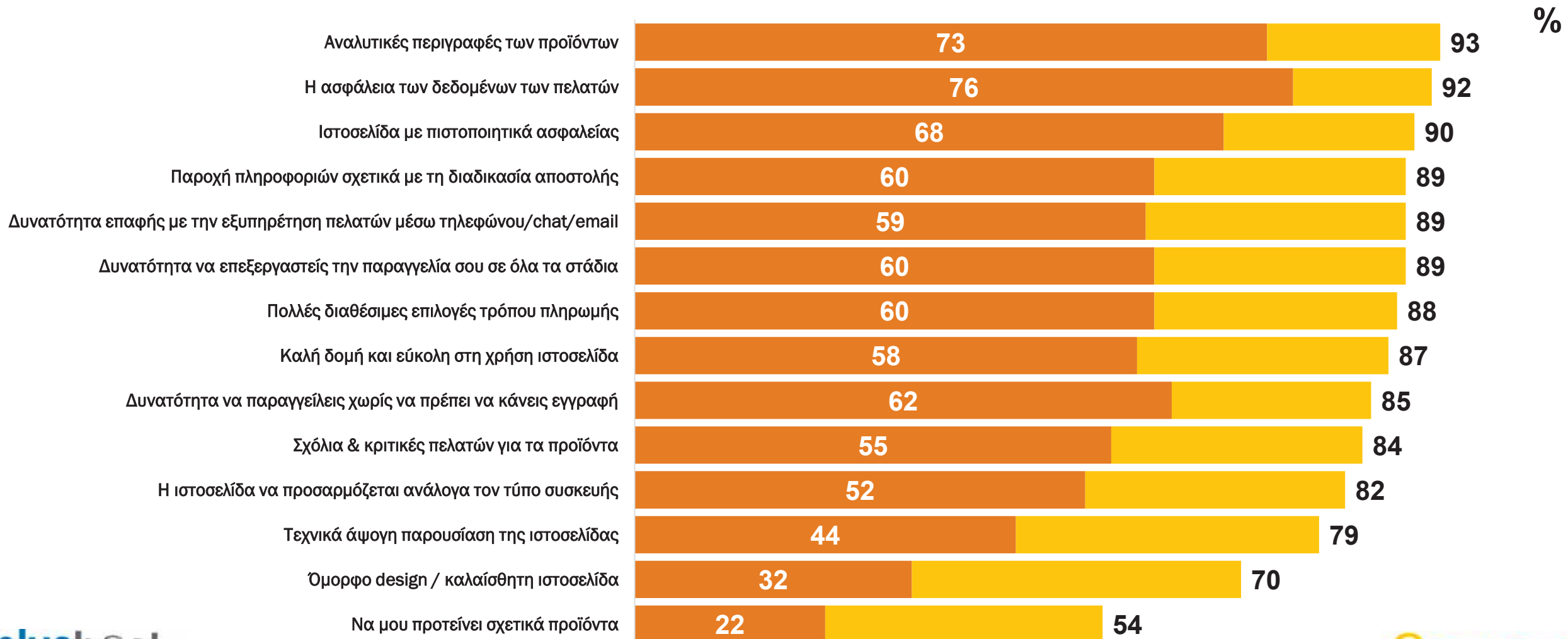


%

Ποια Χαρακτηριστικά είναι Σημαντικά σ' ένα online Κατάστημα;

■ 5 - Συμφωνώ απόλυτα

■ 4 - Συμφωνώ



Ποιες Υπηρεσίες είναι Σημαντικές σ' ένα online Κατάστημα?





3. ΣΤΟ «ΔΙΑ ΤΑΪΤΑ»



Δεν υπάρχει ο «e-shopper» και ο «offline shopper».
Ο καταναλωτής είναι ένας : ο «shopper» και
περιμένει μια WOW—seamless—εμπειρία!



Κάθε προϊόντική κατηγορία λειτουργεί διαφορετικά,
«*one size does not fit all*»!!!

Τα 7 Retail Success Tips

- #1. Η omnichannel άρτια, ενιαία παρουσία είναι MUST
- #2. Εστίασε στις ιδιαιτερότητες της κατηγορίας / υπέρ κάθε καναλιού
- #3. Τιμές / προσφορές και πλήρης ποικιλία τρόπων πληρωμής
- #4. Επώνυμος ή όχι, θα περάσεις από σύγκριση τιμών!
- #5. Φρόντισε ιδανική ισορροπία μεταξύ impulse και αναμονής
- #6. Διάλεξε ποσό για δωρεάν μεταφορικά στα «μέτρα σου»
- #7. Στο e-shop σου εξασφάλισε το τρίπτυχο :
«ασφάλεια – λειτουργικότητα – εξυπηρέτηση»

PHYGITAL

COMMERCE SUMMIT

«Τα **7 top must-know insights**
για το σύγχρονο λιανεμπόριο»

Thank you!



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ



ΕΜΠΟΡΙΚΟ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Υπό την αιγίδα του

Μια πρωτοβουλία των

 **FocusBari**
people • inspiration • creativity

plushost.gr
e-commerce goes 360°