



## Αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας ηλεκτρονικού εμπορίου B-C στην Ελλάδα, από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν (ELTRUN)

**Ολοκληρώθηκε η ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν (ELTRUN), του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας (ΔΕΤ), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΟΠΑ) με τη συμμετοχή 1300 online αγοραστών και την επιστημονική ευθύνη του καθ. Γεωργίου Δουκίδη.**

Η έρευνα διεξήχθη το διάστημα Οκτώβριο-Νοέμβριο 2017 και τα λεπτομερή αποτελέσματα ανακοινώθηκαν στο **13ο eBusiness Forum**, το οποίο πραγματοποιήθηκε χθες στο Μουσείο Μπενάκη, με διοργανωτές το ΕΙΠ/ΕΕΔΕ και το ELTRUN/ΟΠΑ.

Ακολουθούν περιληπτικά τα κύρια ευρήματα της έρευνας:

### 1. Σημαντική αύξηση το 2017: Νέοι αγοραστές, πιο ώριμοι και πιο "Ελληνοκεντρικοί"

Το 2017 περίπου **3.5 εκατομμύρια Έλληνες** υπολογίζεται ότι αγόρασαν μέσω Διαδικτύου προϊόντα/υπηρεσίες συνολικής αξίας **4.5-5 δις €** από 4 δις € που ήταν το 2016. Στην Ελλάδα πλέον λειτουργούν περίπου 7000 επιχειρήσεις με ψηφιακό κανάλι πωλήσεων, από όπου οι Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν το 75% των online αγορών τους.

Παρότι η μέση αξία και ο αριθμός onlineαγορών δε μεταβλήθηκε το 2017 σε σχέση με το 2016, η αύξηση προέρχεται από τρεις παράγοντες:(1) Προστέθηκαν νέοι αγοραστές αφού 2 στους 10 ξεκίνησαν τις διαδικτυακές αγορές τους το 2017 που σχετίζεται με την σχετική αυξητική τάση που ξεκίνησε από τα capitalcontrols αλλά και την μεγάλη πλέον γκάμα Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων με ολοκληρωμένες υπηρεσίες και σωστή εξυπηρέτηση. (2) Αυξήθηκαν τα ποσοστά των ώριμων online αγοραστών αφού πλέον το 31% πραγματοποιούν μία στις δύο συνολικές αγορές τους μέσω Internet (από 29% το 2016 και 25% το 2015). (3) 7 στους 10 online καταναλωτές πραγματοποιούν πάνω από το 80% των online αγορών τους σε ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα (από 6 στους 10 το 2016 και 5 στους 10 το 2015).

Αυτή η τάση αναμένεται να συνεχισθεί και το 2018 αφού 38% δήλωσαν ότι θα αυξήσουν τη συνολική αξία των online αγορών τους σε σχέση με το 2017, ενώ μόλις 20% δήλωσαν ότι θα την μειώσουν.

### 2. Χωρίς αλλαγές οι 10 κορυφαίες κατηγορίες αγορών

**Δεν υπάρχουν αλλαγές στην κατάταξη των κορυφαίων κατηγοριών online αγορών** (τα ποσοστά δείχνουν τα ποσοστά των συμμετεχόντων που έκαναν τουλάχιστον μία online αγορά από τη συγκεκριμένη κατηγορία το δεκάμηνο 2017) **σε σχέση με το 2016** και είναι οι ακόλουθες: ταξιδιωτικές υπηρεσίες (83%), διαμονή σε καταλύματα (72%), εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (67%), εισιτήρια σε εκδηλώσεις (66%), ένδυση/υπόδηση (61%), παραγγελία έτοιμου φαγητού (59%), βιβλία (49%), ηλεκτρονικές συσκευές (47%), προϊόντα προσωπικής φροντίδας (45%) και βιταμίνες/συμπληρώματα διατροφής (41%).



Οι τρεις κατηγορίες όπου ξεδεύθηκαν τα περισσότερα χρήματα οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, τα καταλύματα και τα εισιτήρια. Στις κατηγορίες όπου πραγματοποιήθηκαν οι περισσότερες παραγγελίες συμπεριλαμβάνονται τα εισιτήρια, το έτοιμο φαγητό και οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Οι κατηγορίες με την μεγαλύτερη αύξηση online αγορών είναι το έτοιμο φαγητό, τα εισιτήρια και οι βιταμίνες/συμπληρώματα διατροφής.

### 3. Υπερέχουν πλέον οι κάρτες στον τρόπο πληρωμής

Για πρώτη φορά καταγράφεται μία ανατροπή στον τρόπο πληρωμών, αφού στην πρώτη θέση είναι πλέον οι χρεωστικές κάρτες (τις χρησιμοποιούν το 64% των online αγοραστών), στη δεύτερη θέση -από την πρώτη- είναι η αντικαταβολή (57%) και στην τρίτη οι πιστωτικές κάρτες (42%). Αυτό σχετίζεται με τα μέτρα προώθησης της χρήσης του πλαστικού χρήματος αλλά και τη φυσιολογική εξέλιξη στο πλαίσιο των ευρωπαϊκών τάσεων, όπου μέχρι και πέρυσι η χώρα μας ήταν ειδική περίπτωση με τα υψηλά ποσοστά χρήσης της αντικαταβολής. Για πρώτη φορά, επίσης, εμφανίζεται το ψηφιακό πορτοφόλι με 17% (λόγω και των σχετικών πλέον προϊόντων από τις τράπεζες και τα ιδρύματα ηλεκτρονικών πληρωμών) και το PayPal με 9%.

### 4. Σοβαρή πολυκαναλική συμπεριφορά

Αυτή η τάση που καταγράφηκε πέρυσι συνεχίζεται και φέτος με μεγαλύτερη ένταση. Οι Έλληνες online αγοραστές κάνουν το 50% των συνολικών φυσικών τους αγορών, δεδομένου ότι ψάχνουν πρώτα online στις μηχανές αναζήτησης ή/και στις υπηρεσίες σύγκρισης τιμών. Αυτό δικαιολογεί τα σημαντικά ποσά που ξοδεύουν τα brands στη ψηφιακή προώθηση με στόχο την προσέλκυση τους στο φυσικό δίκτυο. Ταυτόχρονα οι Έλληνες online καταναλωτές κάνουν το 20% των online αγορών τους, εφόσον έχουν επισκεφθεί πρώτα το φυσικό κατάστημα. Το φαινόμενο αυτό, το οποίο ορίζεται ως «show-rooming» είναι ιδιαίτερα ανησυχητικό και δικαιολογεί την εμφάνιση το 2017 σε μεγάλες φυσικές αλυσίδες πρωτοβουλιών αναβάθμισης της εμπειρίας του καταναλωτών στα καταστήματα μέσω ψηφιακών τεχνολογιών και mobile εφαρμογών.

### 5. Στο κυνήγι των προσφορών και χαμηλών τιμών αλλά η εμπιστοσύνη των eshops κερδίζεται μέσω πιστοποίησης

Ο κύριος λόγος για τις online αγορές είναι οι χαμηλές τιμές και προσφορές αφού οι καταναλωτές ανέφεραν την εύρεση καλύτερων τιμών (75%), την άμεση σύγκριση προϊόντων -κυρίως τιμή και χαρακτηριστικά- (52%) και την ευκολία στην εύρεση νέων προσφορών (41%). Αυτό βέβαια έχει ως αποτέλεσμα τη χαμηλή εμπιστοσύνη (loyalty) αφού το 65% των online αγοραστών δηλώνουν ότι το 50% των αγορών τους πραγματοποιήθηκε σε eshop που επισκέφθηκαν μόνο μία φορά τον χρόνο. Οι δεύτερος λόγος αφορά στην προϊοντική γκάμα, καθώς ανέφεραν την εύρεση προϊόντων που δεν υπάρχουν σε φυσικά καταστήματα (47%), την ύπαρξη μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων (38%) και την ευκολία στην εύρεση προϊόντων από το εξωτερικό (37%).

Όσον αφορά στους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη τους και τους κερδίζουν ως πελάτες για συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα, περιλαμβάνουν τον ασφαλή τρόπο πληρωμής μέσω γνωστού φορέα (46%), τις χαμηλές τιμές και προσφορές (42%), την ταχύτητα και ευκολία στην πλοήγηση (37%), τους ξεκάθαρους όρους χρήσης (35%), τις καλές κριτικές σε blogs/forums κλπ (32%), την ευχρηστία του site (29%) και τη σωστή εξυπηρέτηση (27%). Αν εξαιρέσουμε τις τιμές/προσφορές τότε είναι ξεκάθαρο



ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

**ELTRUN**

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

πόσο σημαντική είναι η **πιστοποίηση (Trustmark)** που προσφέρει ο **GRECA** (ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου) με την επιστημονική υποστήριξη του **ELTRUN** γιατί αξιολογεί όλους τους παράγοντες εμπιστοσύνης.

## **6. Καθολική η χρήση του κινητού (mobile commerce)**

Οι online αγοραστές **χρησιμοποιούν καθολικά (98%) το κινητό για είσοδο στο διαδίκτυο** και ως **βασική συσκευή για τις εμπορικές ψηφιακές συναλλαγές** τους, όπως χρήση εφαρμογών για αναζήτηση προσφορών (93%), αναζήτησή τιμών ενώ βρίσκονται στο φυσικό κατάστημα (65%), χρήση mobile εφαρμογών των εταιριών (34%) και ηλεκτρονική τραπεζική (21%).