

# 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

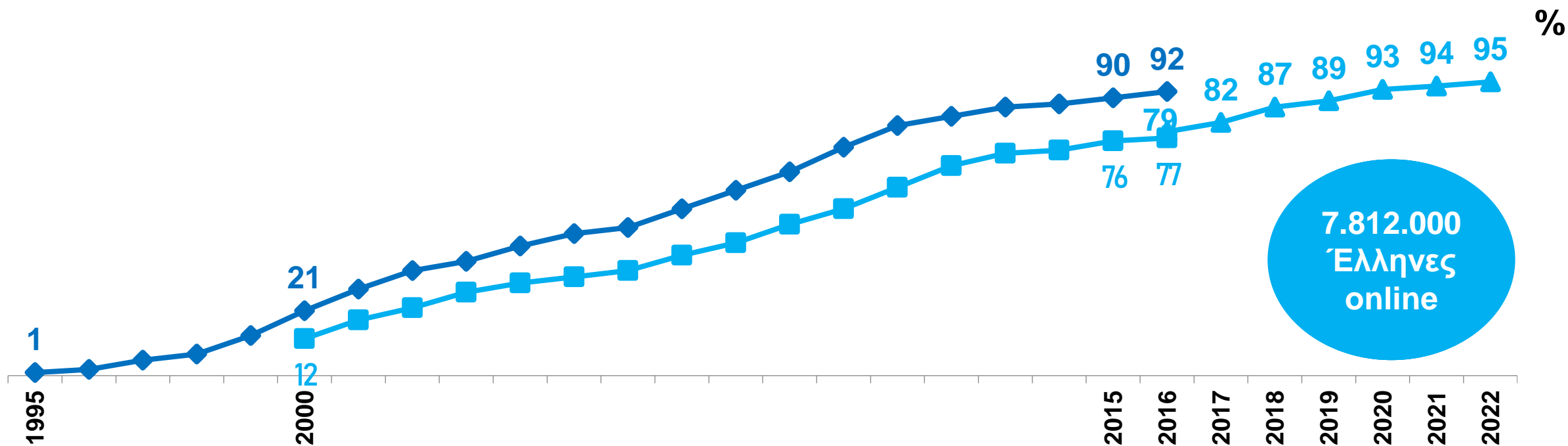
Ηλικίες 13-54, Αστικά 50+

Επέκταση

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

Σήμερα

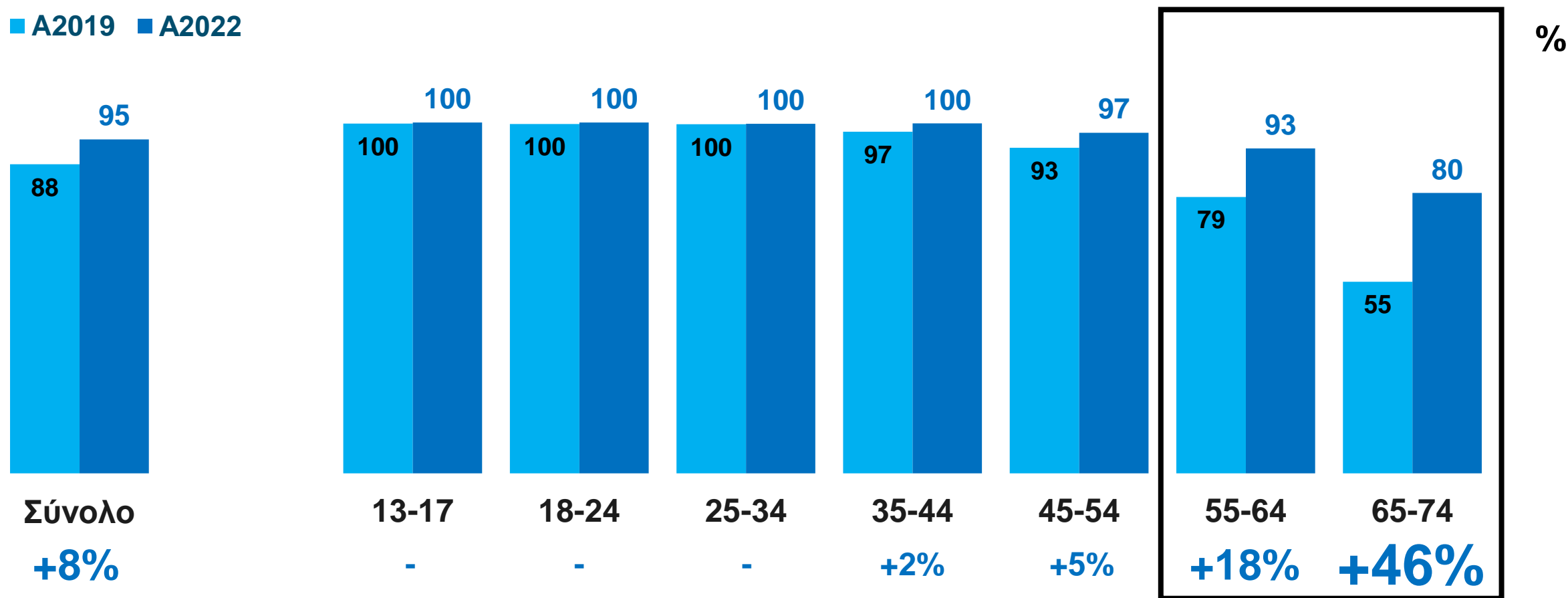
Άνδρες- Γυναίκες  
13-74, Πανελλαδικά



7.812.000  
Έλληνες  
online

# Θεαματική Άνοδος στις Ώριμες Ηλικίες

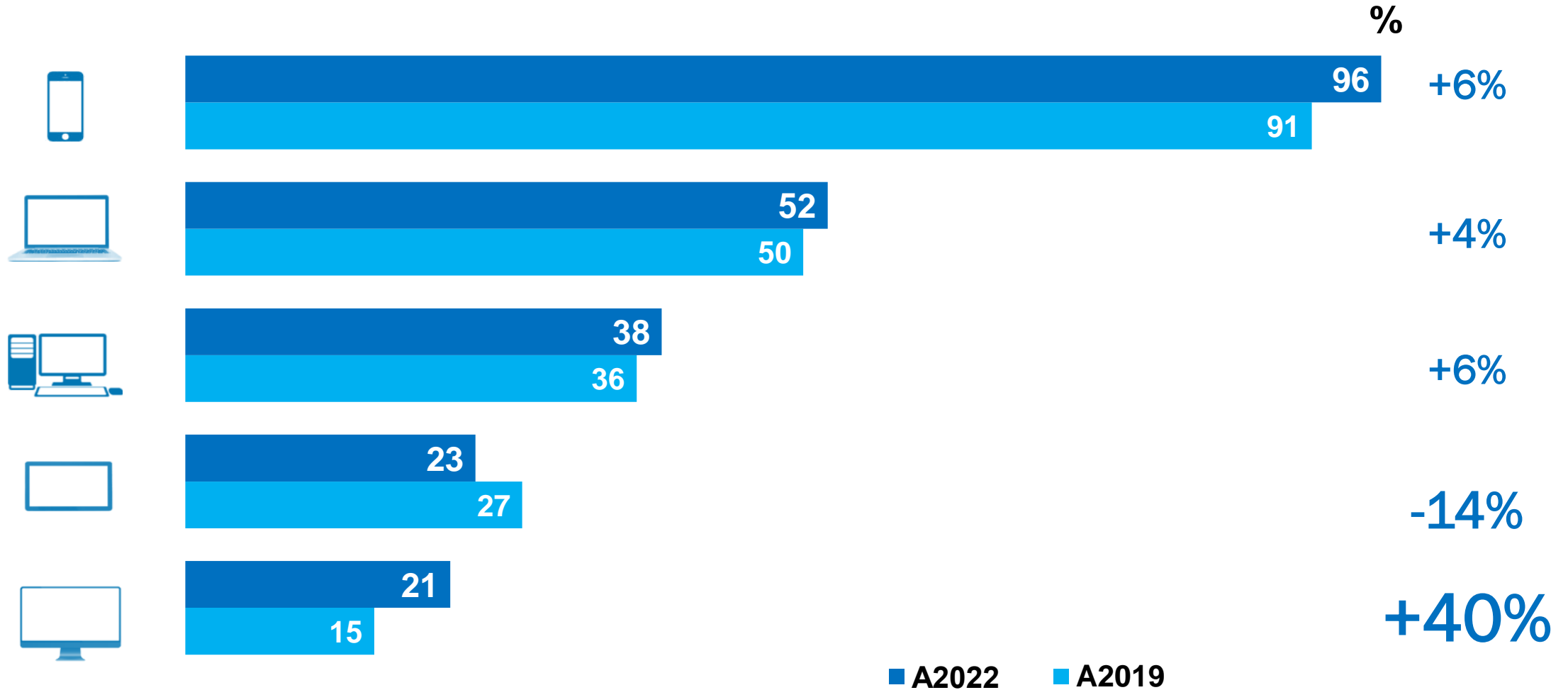
■ A2019 ■ A2022







# Smartphone is King !



■ A2022 ■ A2019

**«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%)**



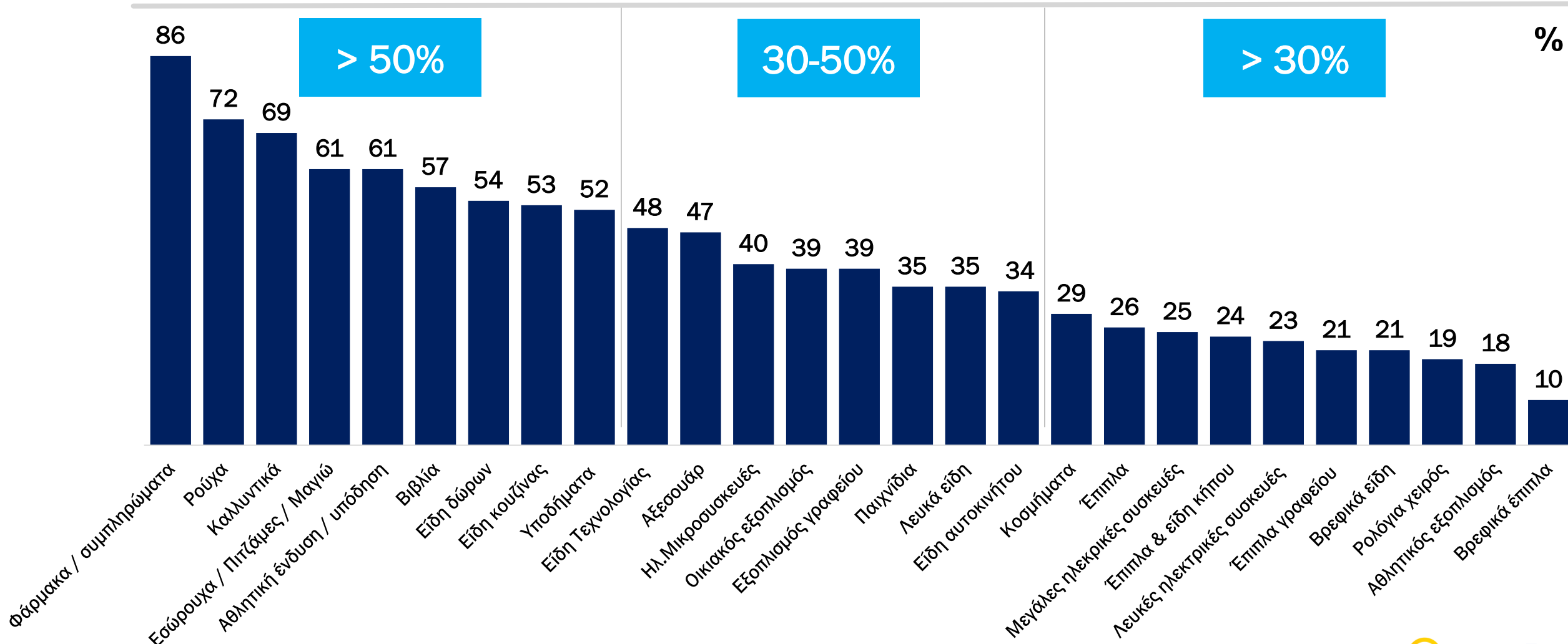
## 2. Εμβαθύνοντας

# 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:



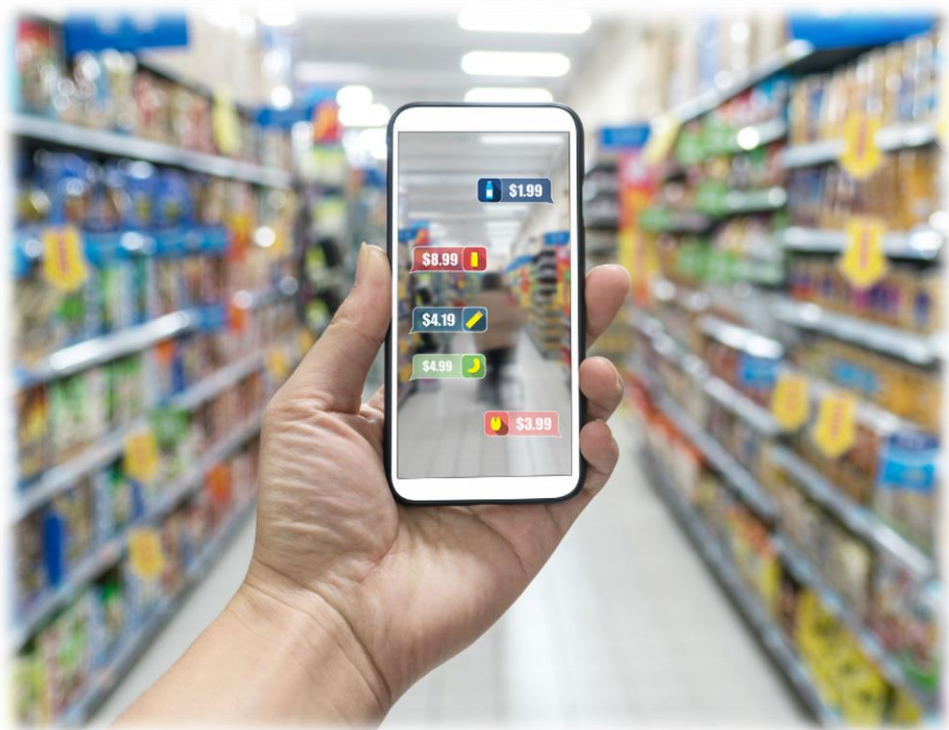


# Ερώτημα #1

---

- *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

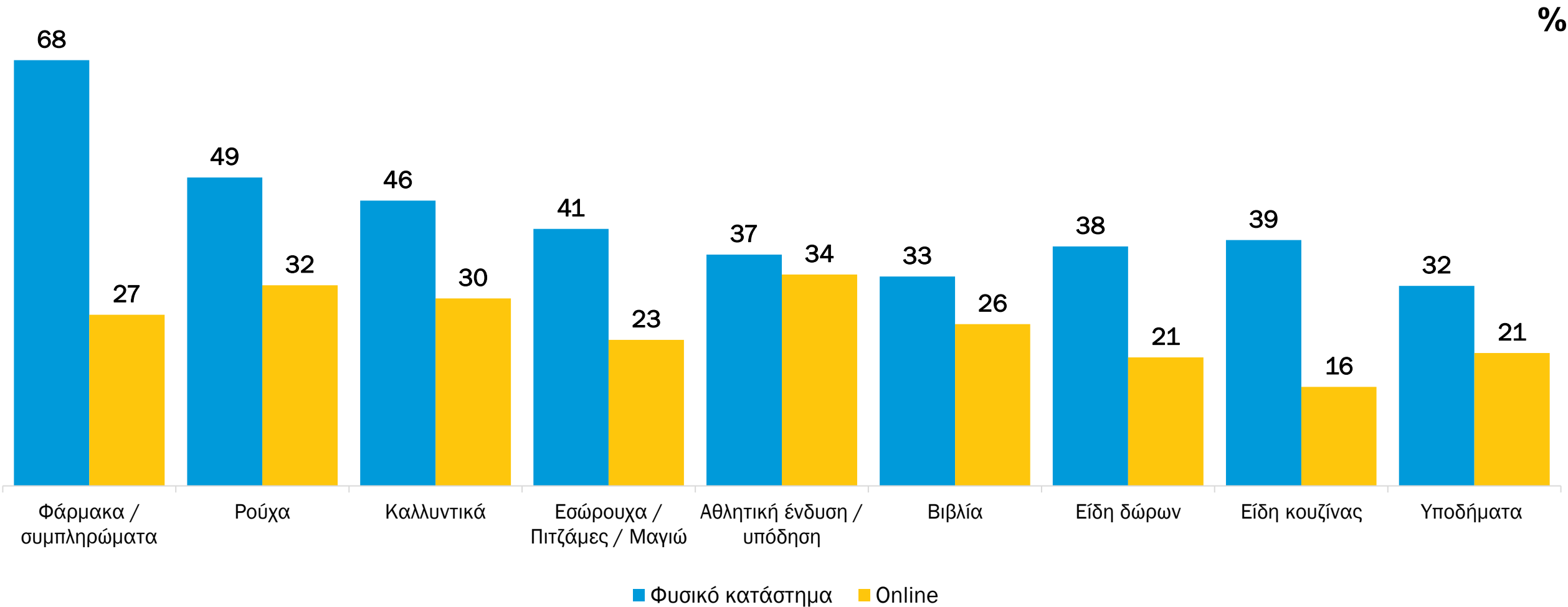
7,2

65+

63

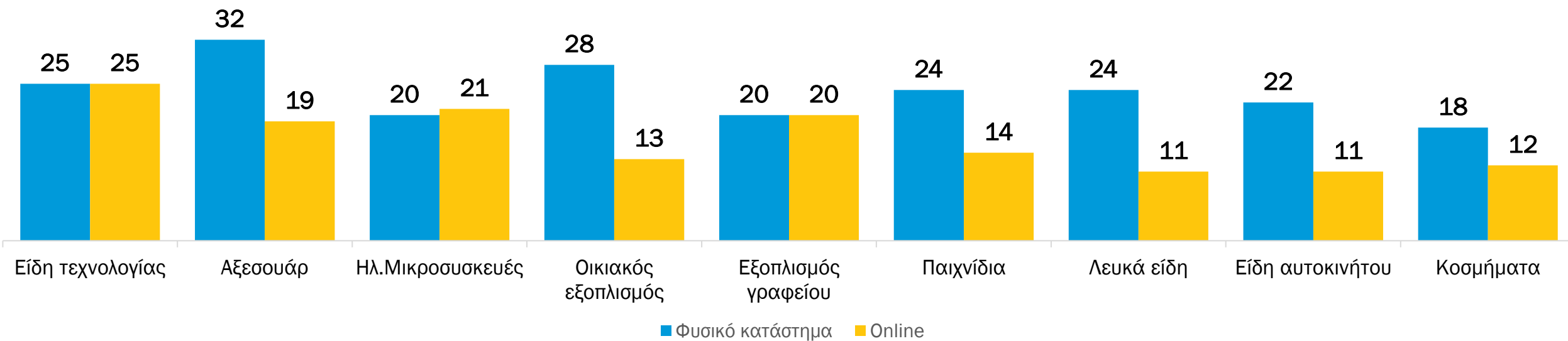
4,2

# Κανάλι ανά κατηγορία (>50%) :



# Κανάλι ανά κατηγορία:

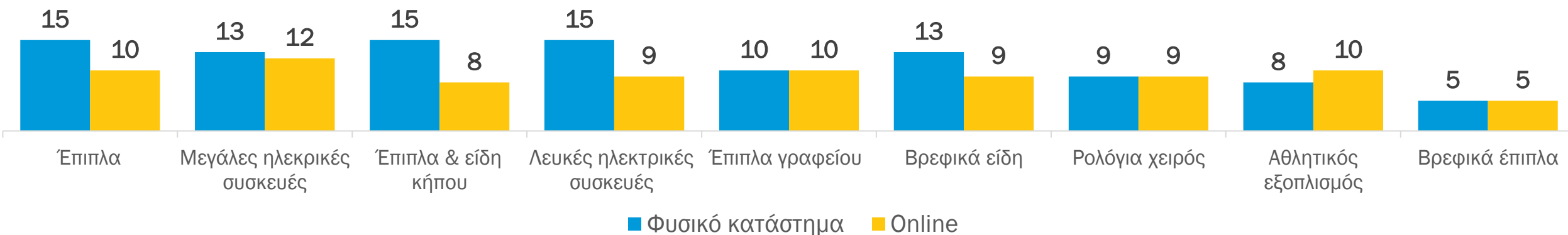
%





# Κανάλι ανά κατηγορία :

%



## 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

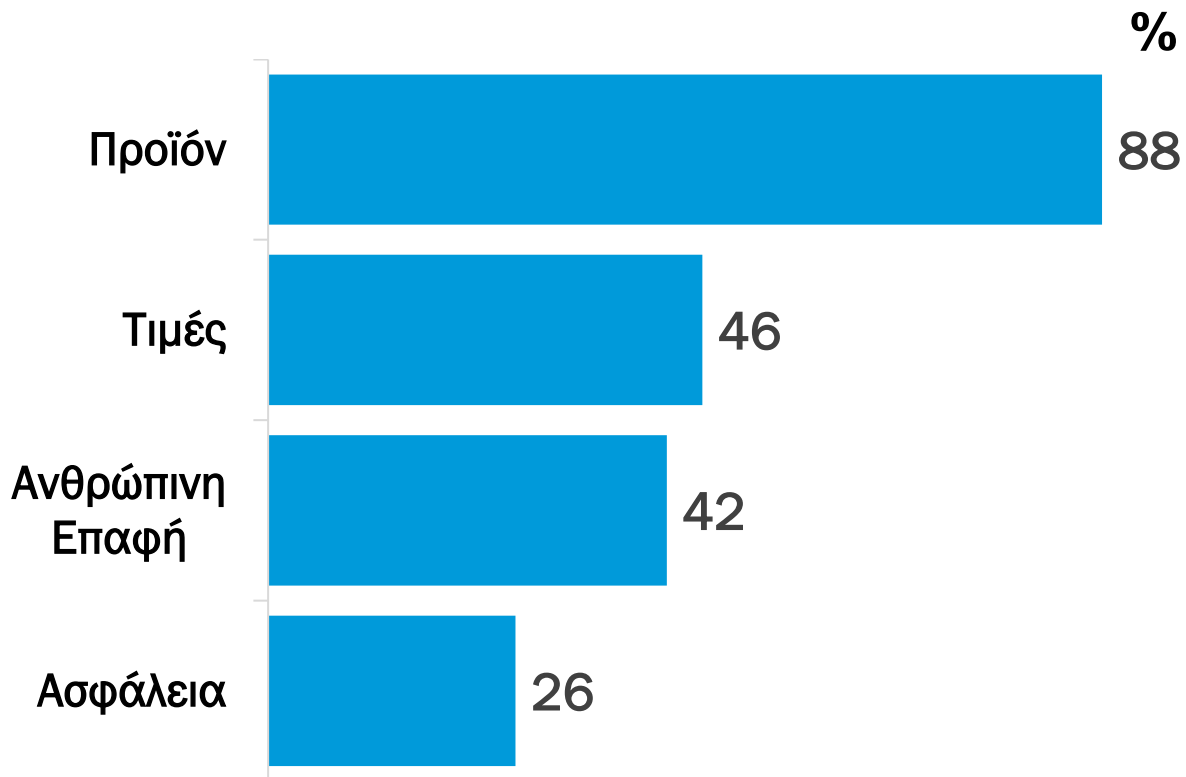


# Λόγοι Προτίμησης online Αγορών

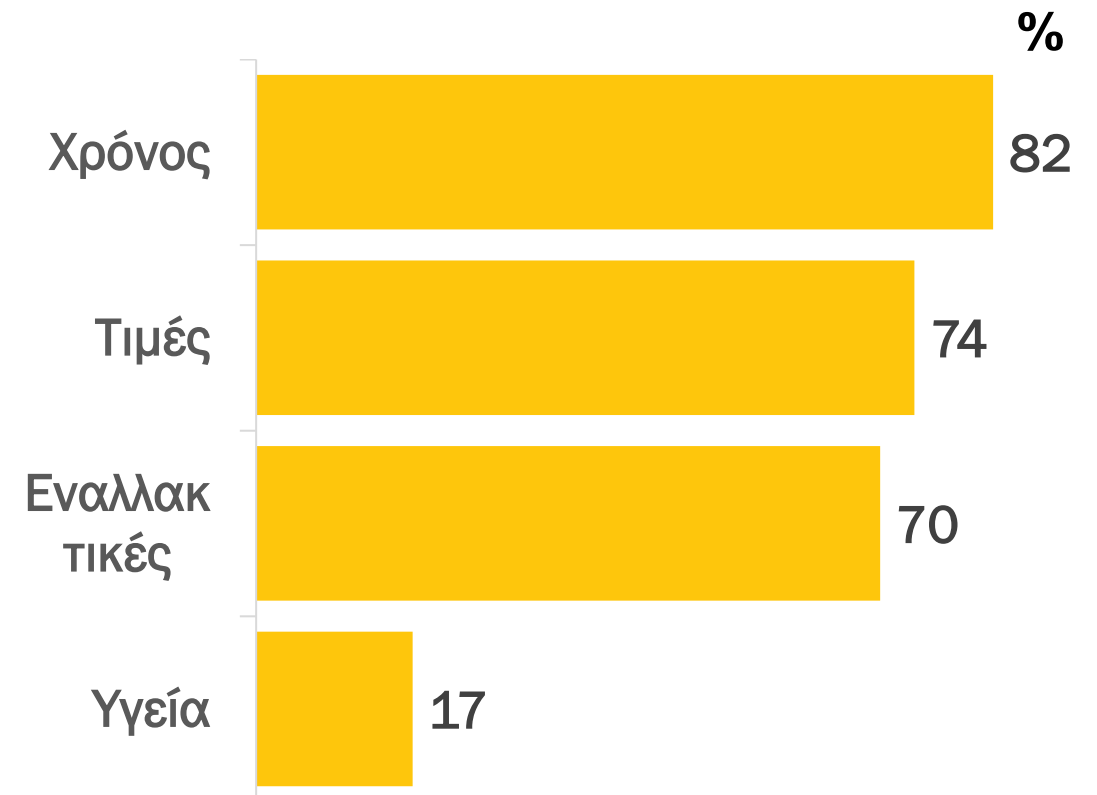


# Συνοπτικά οι Λόγοι Προτίμησης Αγορών από :

## 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

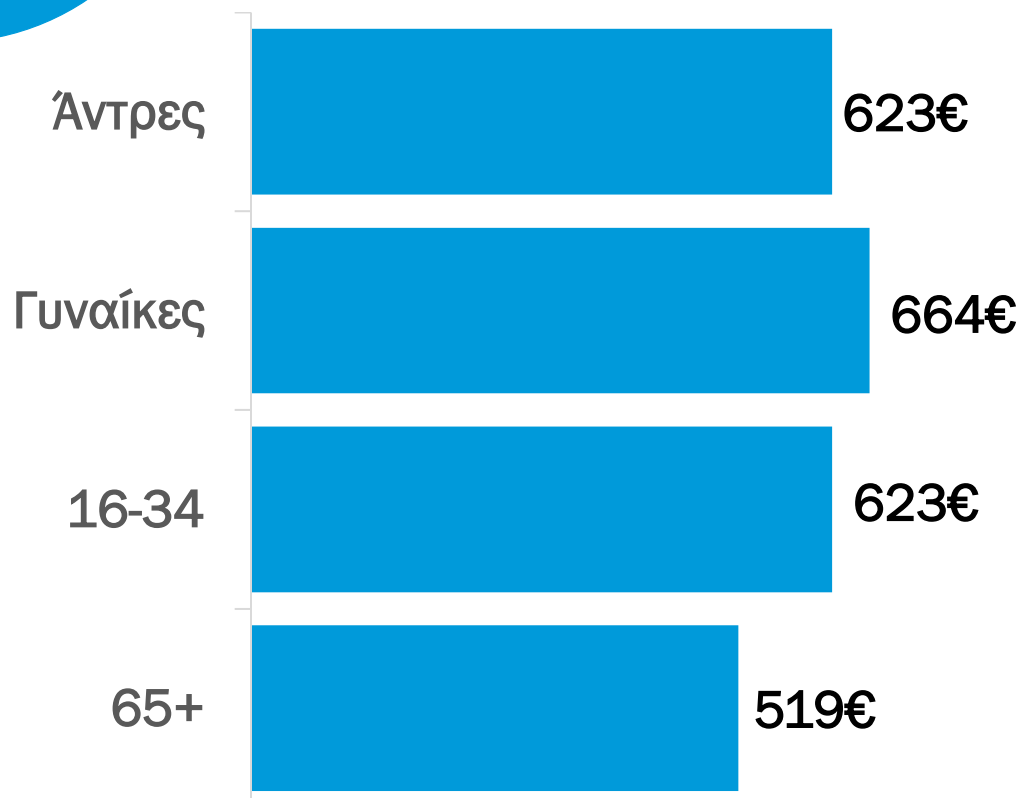
σε φυσικό  
κατάστημα

**510**  
ευρώ

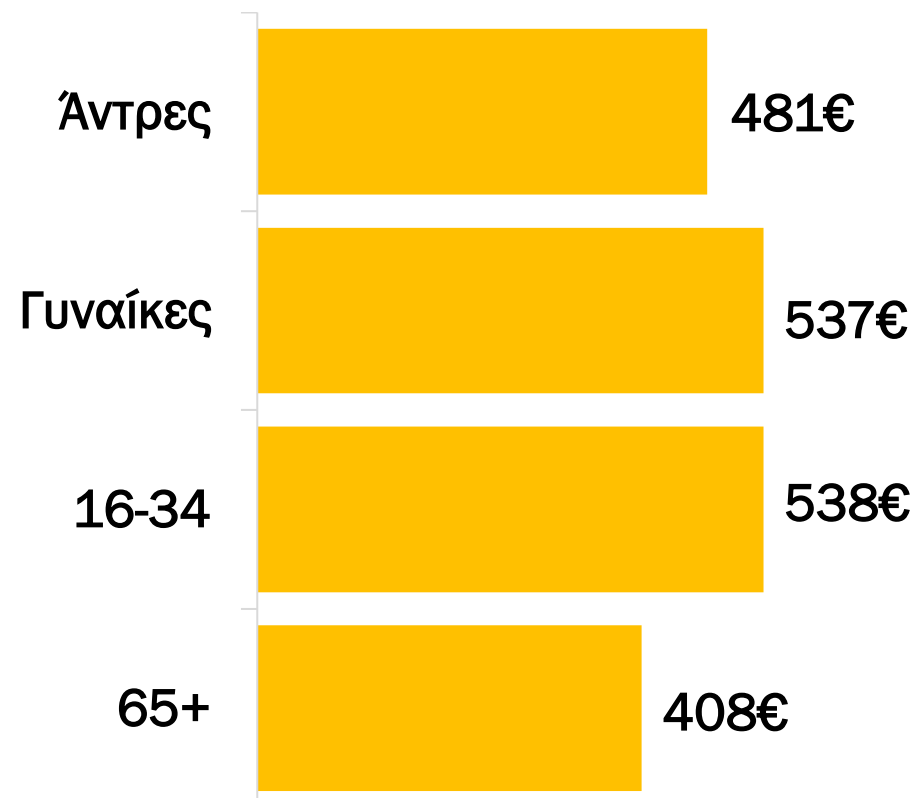
σε online  
κατάστημα

# Μέση Δαπάνη ανά Κανάλι :

## Φυσικό Κατάστημα

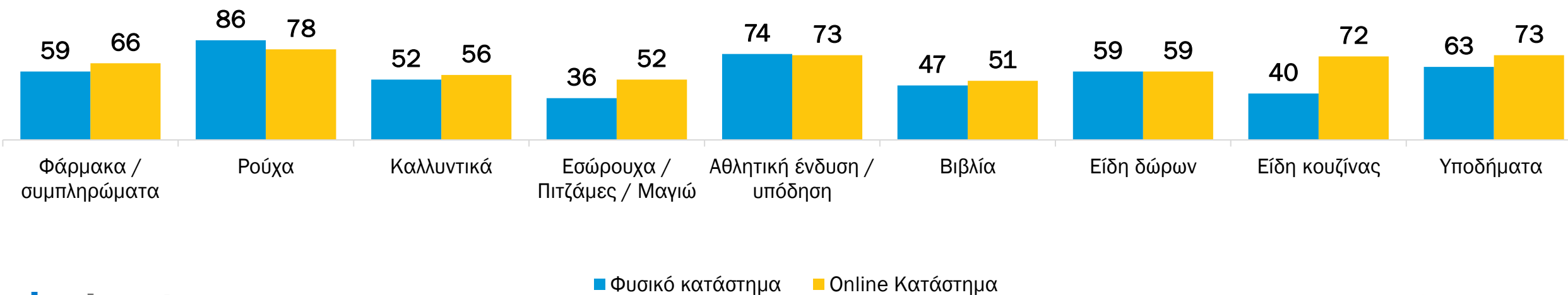


## Online Κατάστημα



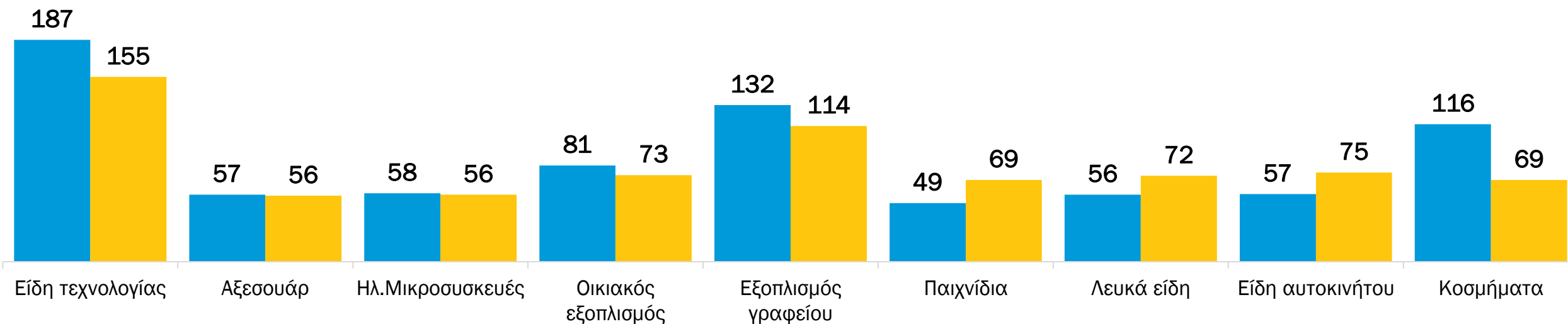
# Δαπάνη ανά κατηγορία & κανάλι (€) :

€



# Δαπάνη ανά κατηγορία & κανάλι :

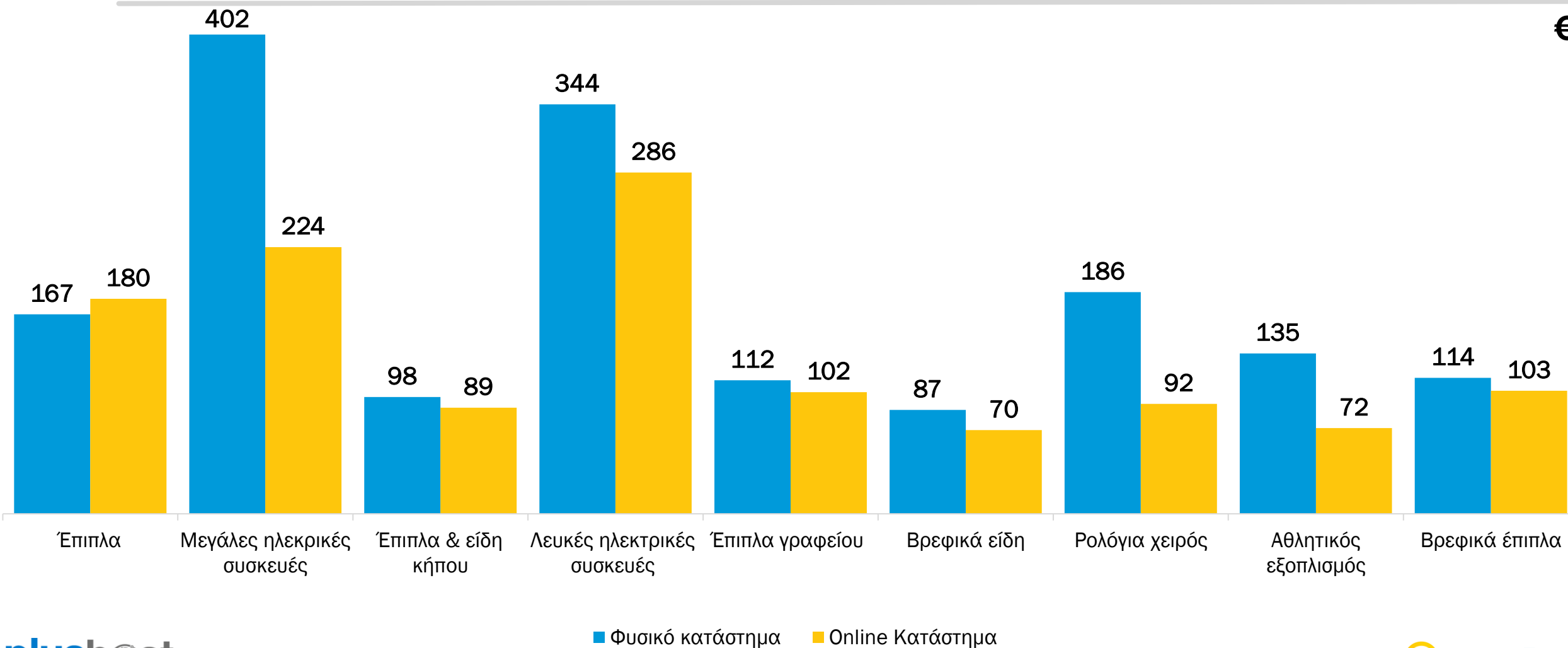
€



■ Φυσικό κατάστημα ■ Online Κατάστημα

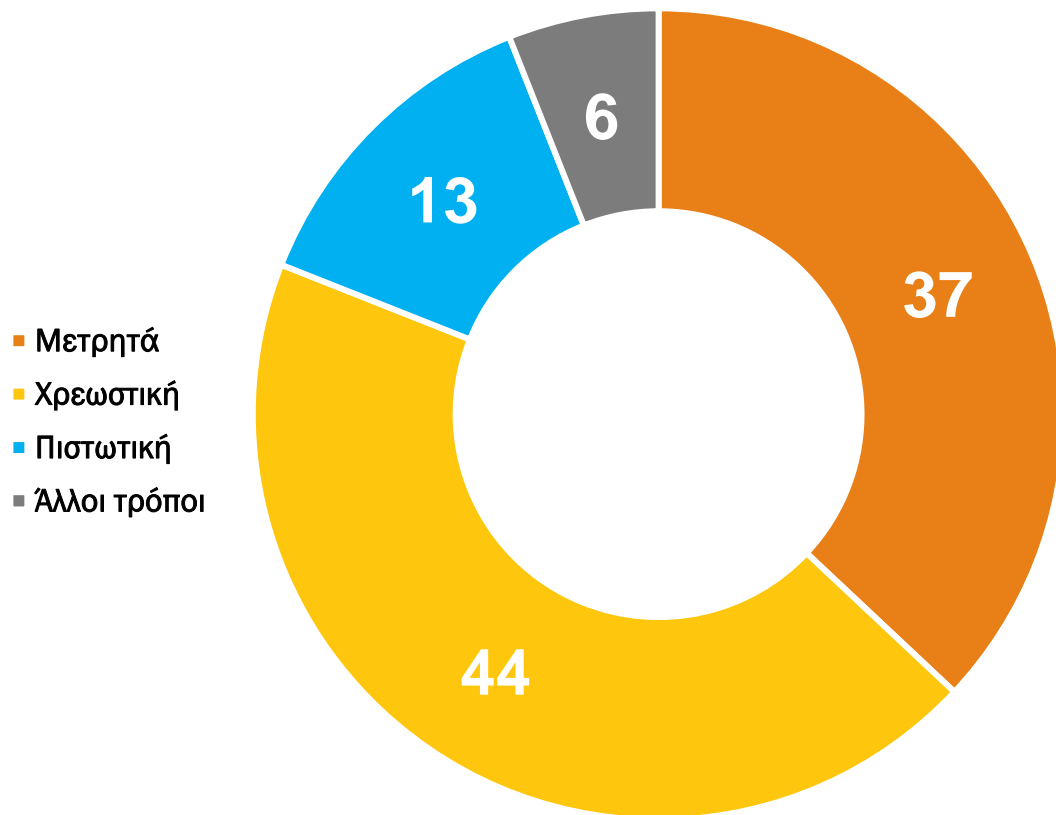
# Δαπάνη ανά κατηγορία & κανάλι :

€



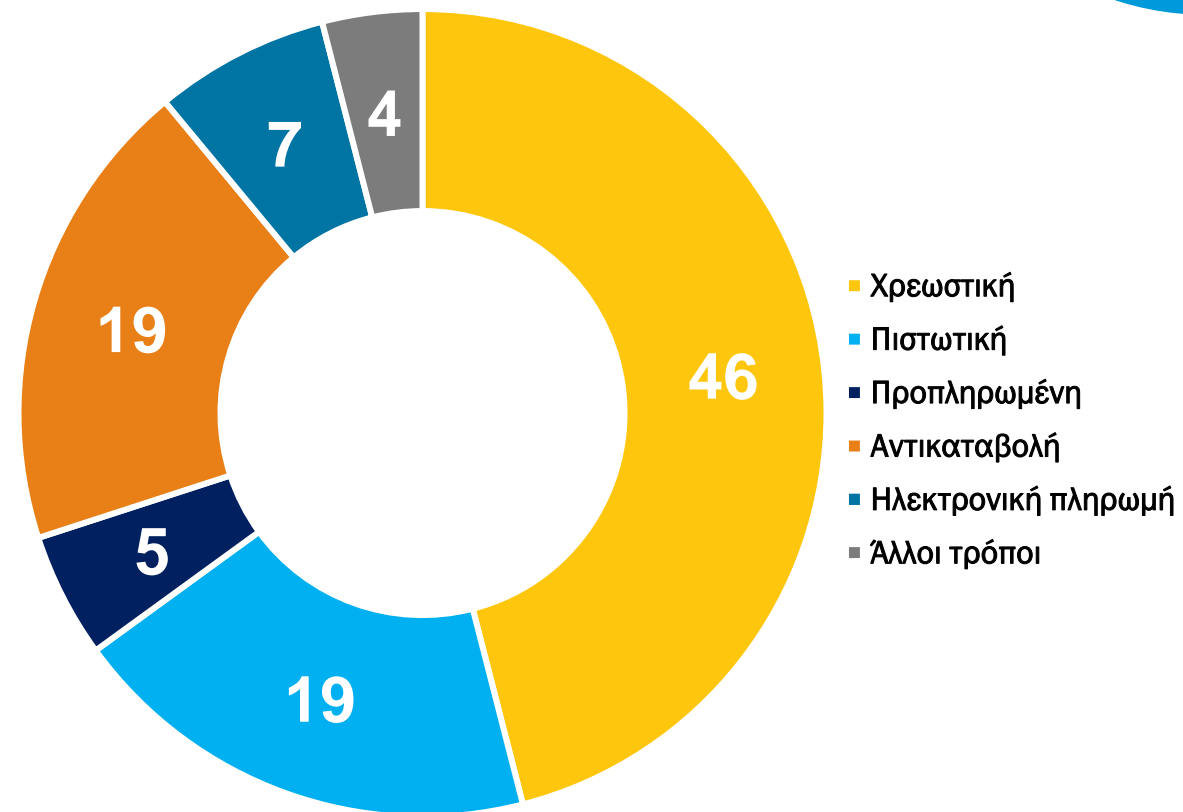
# Τρόποι πληρωμής ανά κανάλι :

## Φυσικό Κατάστημα

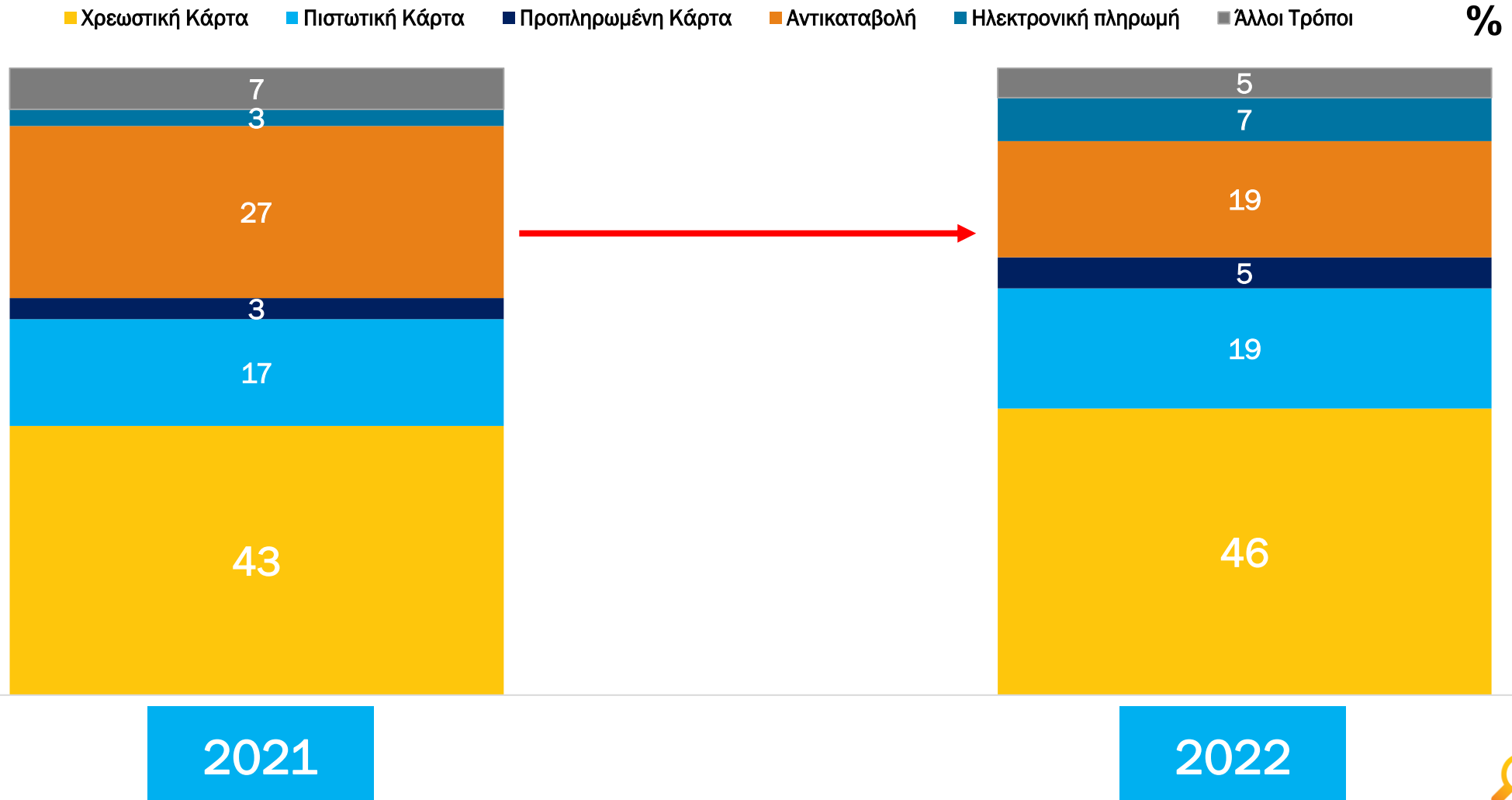


## Online Κατάστημα

%



# 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

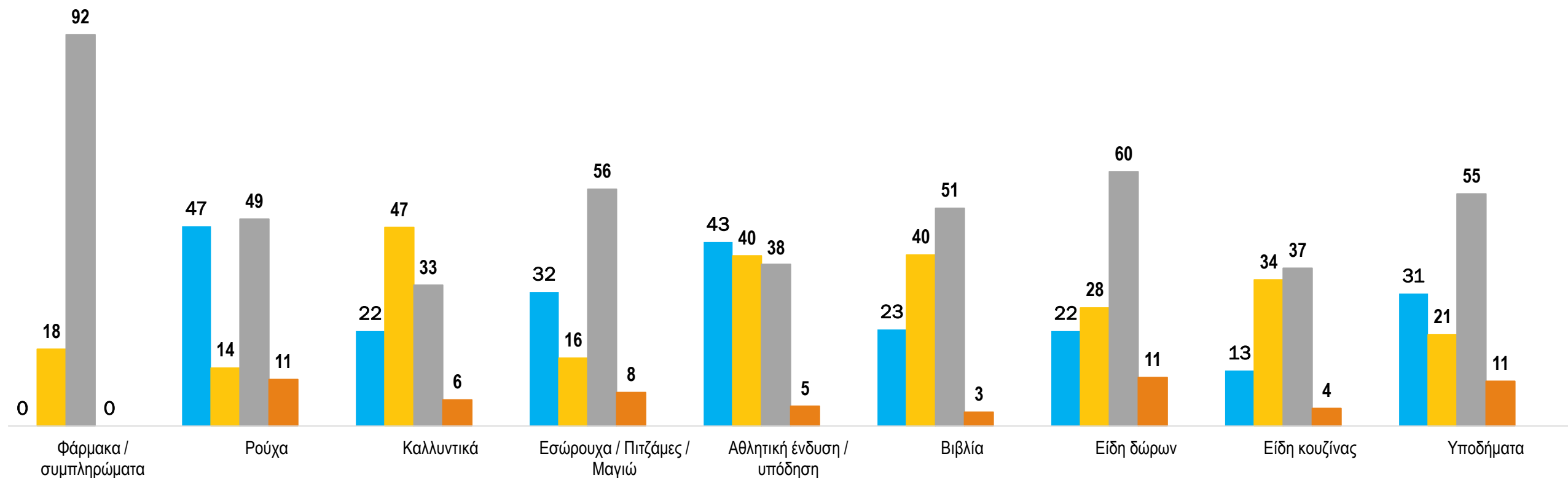
■ Κατάστημα επώνυμου brand

■ Επώνυμη αλυσίδα με πολλά brands

■ Τοπικό κατάστημα

■ Πολυκατάστημα

%



# Είδος Φυσικού Καταστήματος

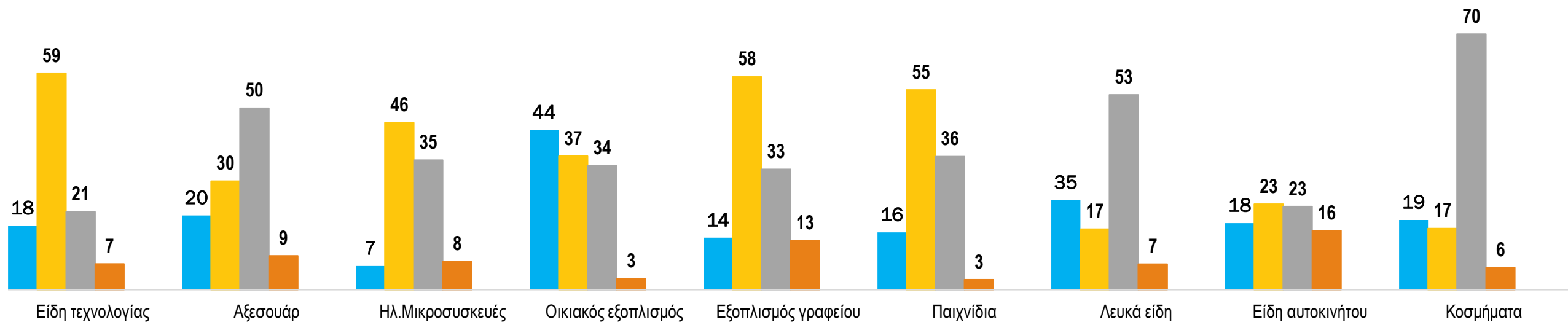
%

■ Κατάστημα επώνυμου brand

■ Επώνυμη αλυσίδα με πολλά brands

■ Τοπικό κατάστημα

■ Πολυκατάστημα



# Είδος Φυσικού Καταστήματος

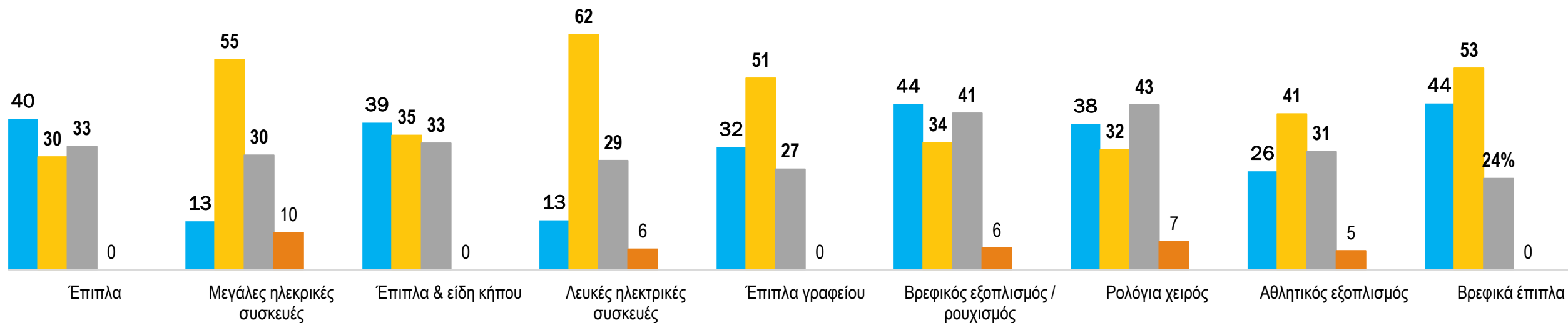
%

■ Κατάστημα επώνυμου brand

■ Επώνυμη αλυσίδα με πολλά brands

■ Τοπικό κατάστημα

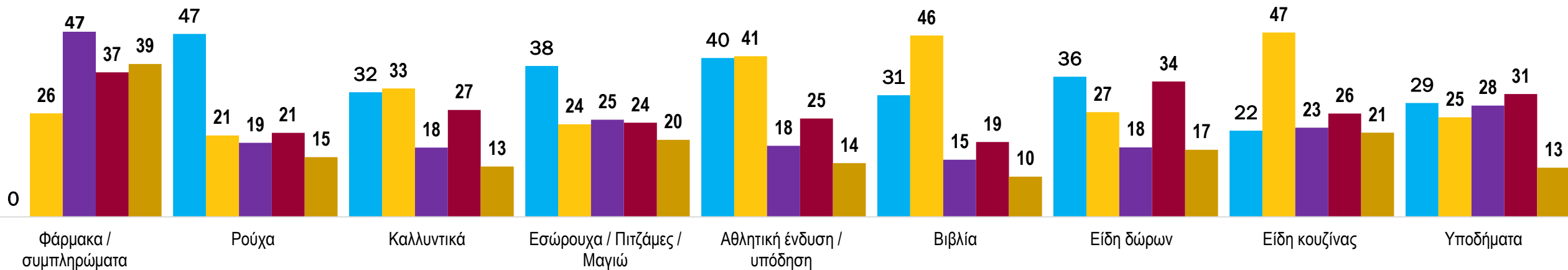
■ Πολυκατάστημα



# Είδος Καταστήματος για online Αγορές

%

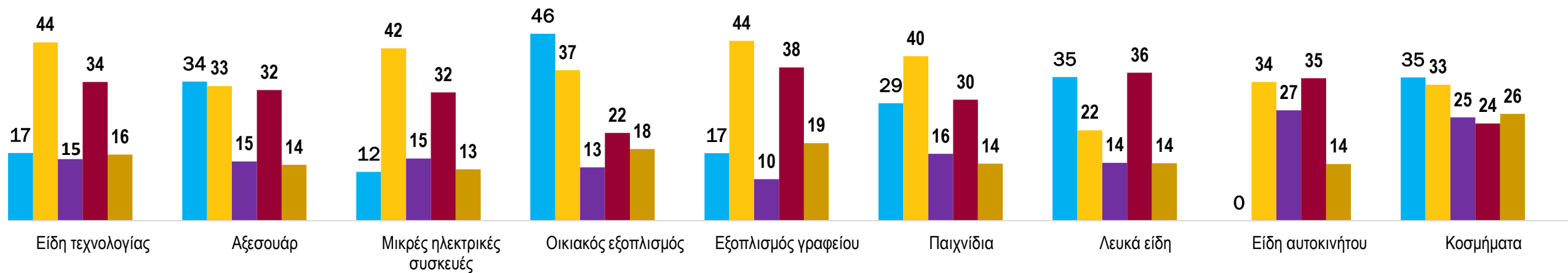
■ E-shop επώνυμου brand ■ Επώνυμη αλυσίδα με πολλά διαφορετικά brands ■ Επώνυμο e-shop χωρίς φυσικά καταστήματα ■ skroutz/best price ■ Τοπικό κατάστημα με e-shop



# Είδος Καταστήματος για online Αγορές

%

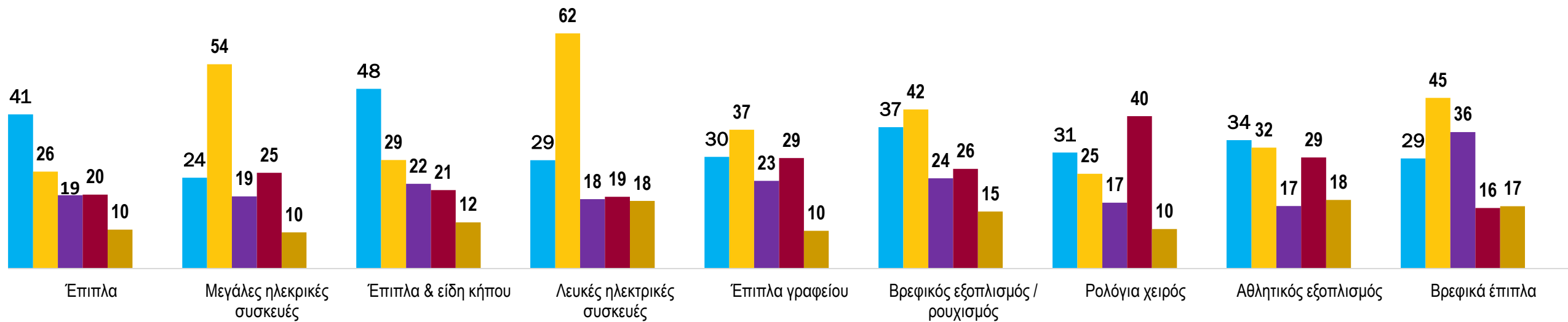
■ E-shop επώνυμου brand ■ Επώνυμη αλυσίδα με πολλά διαφορετικά brands ■ Επώνυμο e-shop χωρίς φυσικά καταστήματα ■ skroutz/best price ■ Τοπικό κατάστημα με e-shop



# Είδος Καταστήματος για online Αγορές

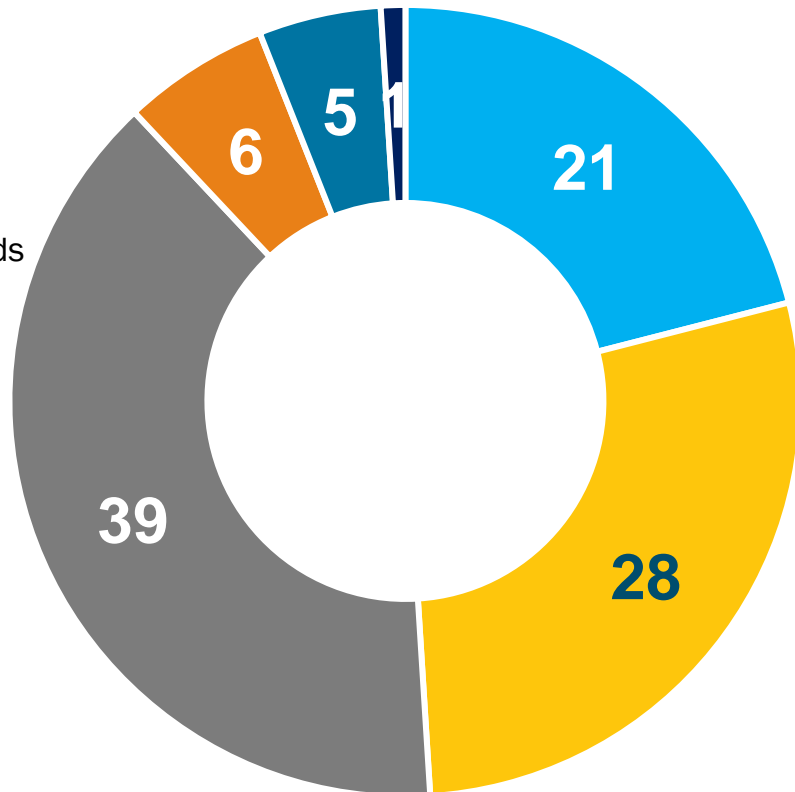
%

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



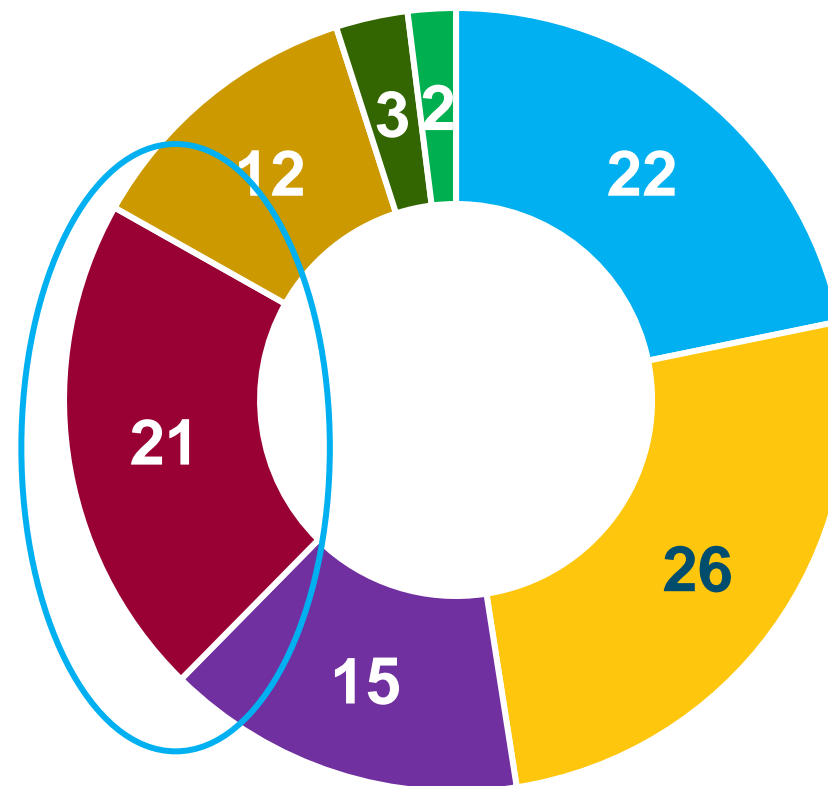
# Μερίδια Ειδών Καταστημάτων ανά Κανάλι :

## 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

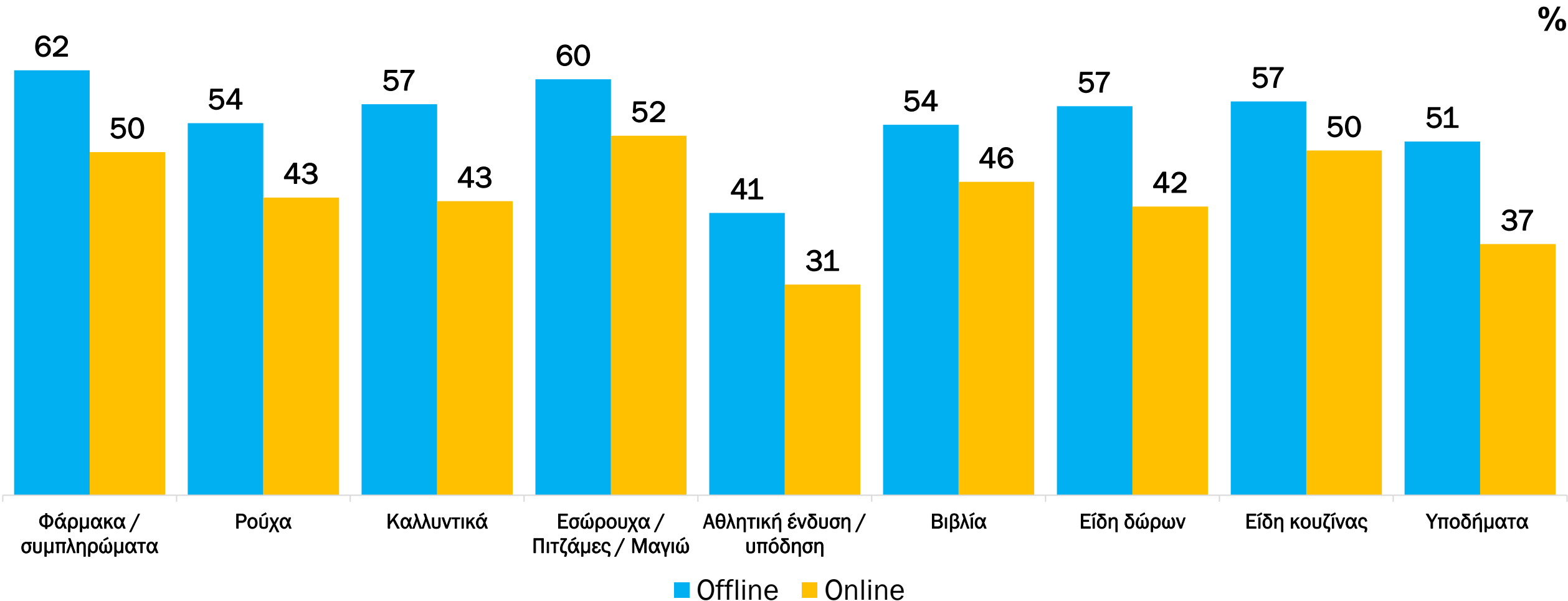


## Ερώτημα #5

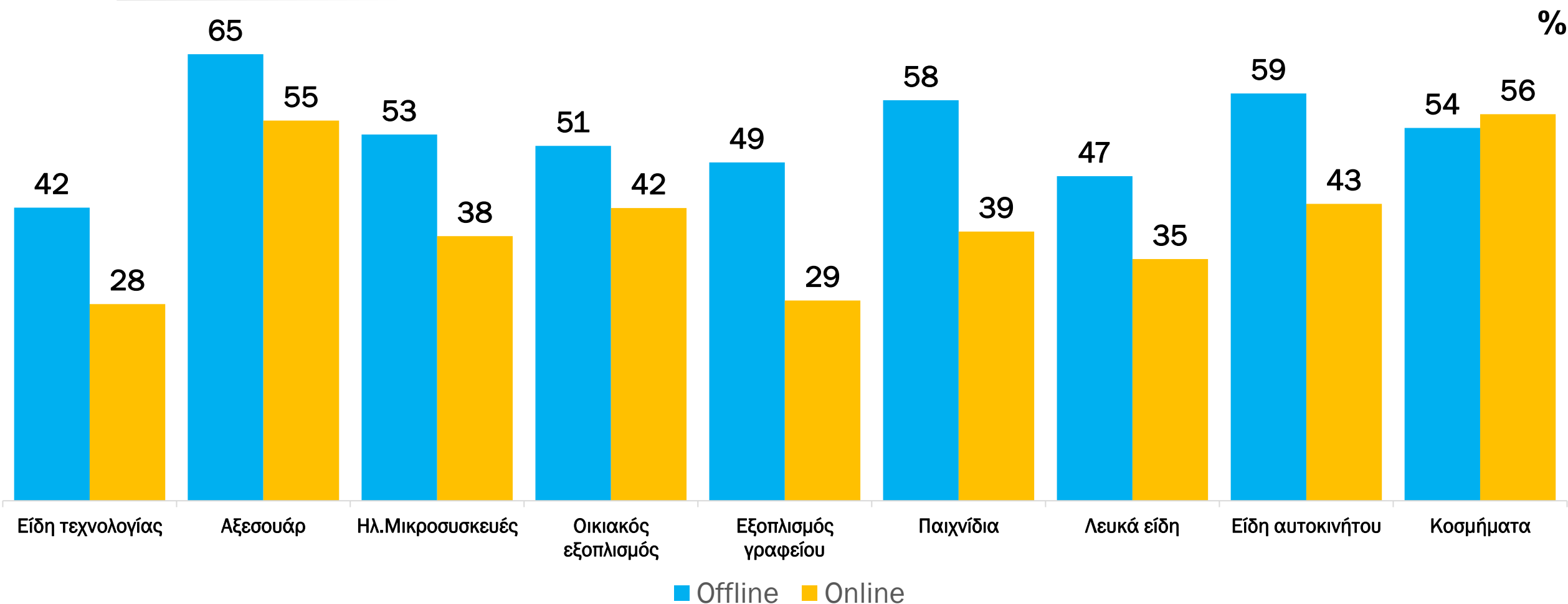
---

- 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;

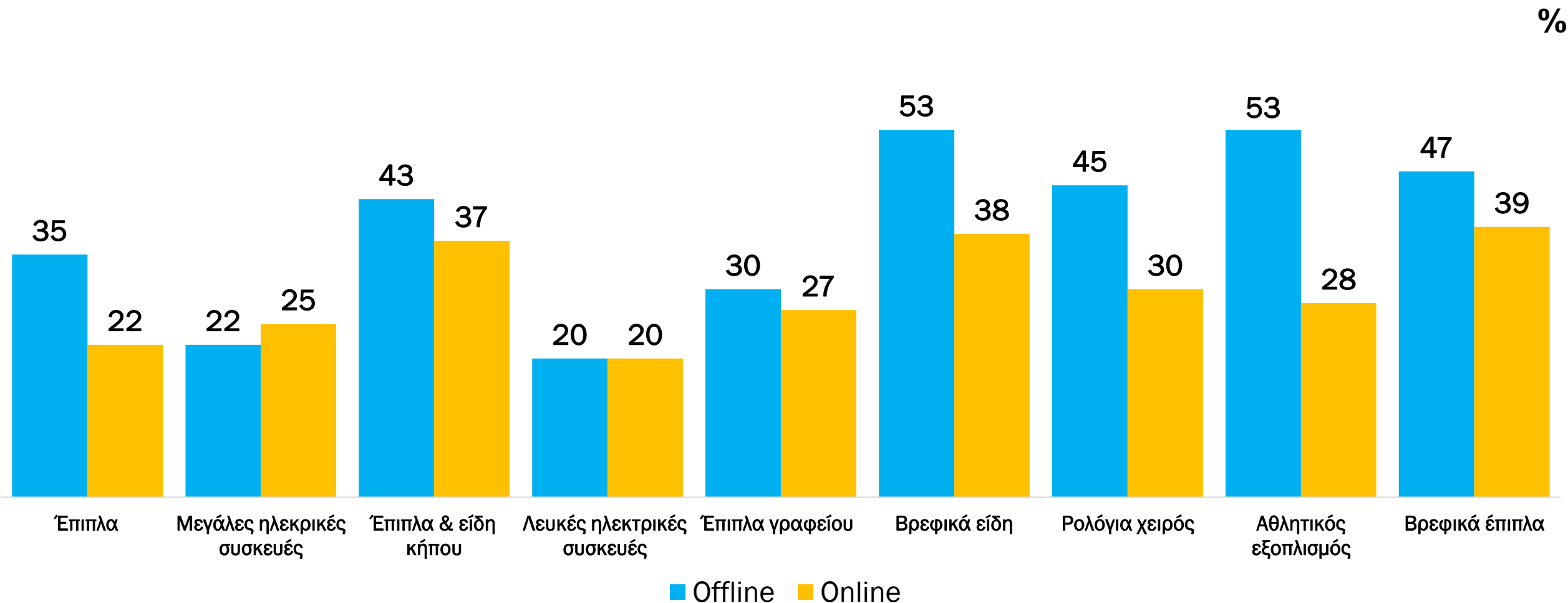
# Αυθόρμητη Αγορά : Κατηγορία & Κανάλι



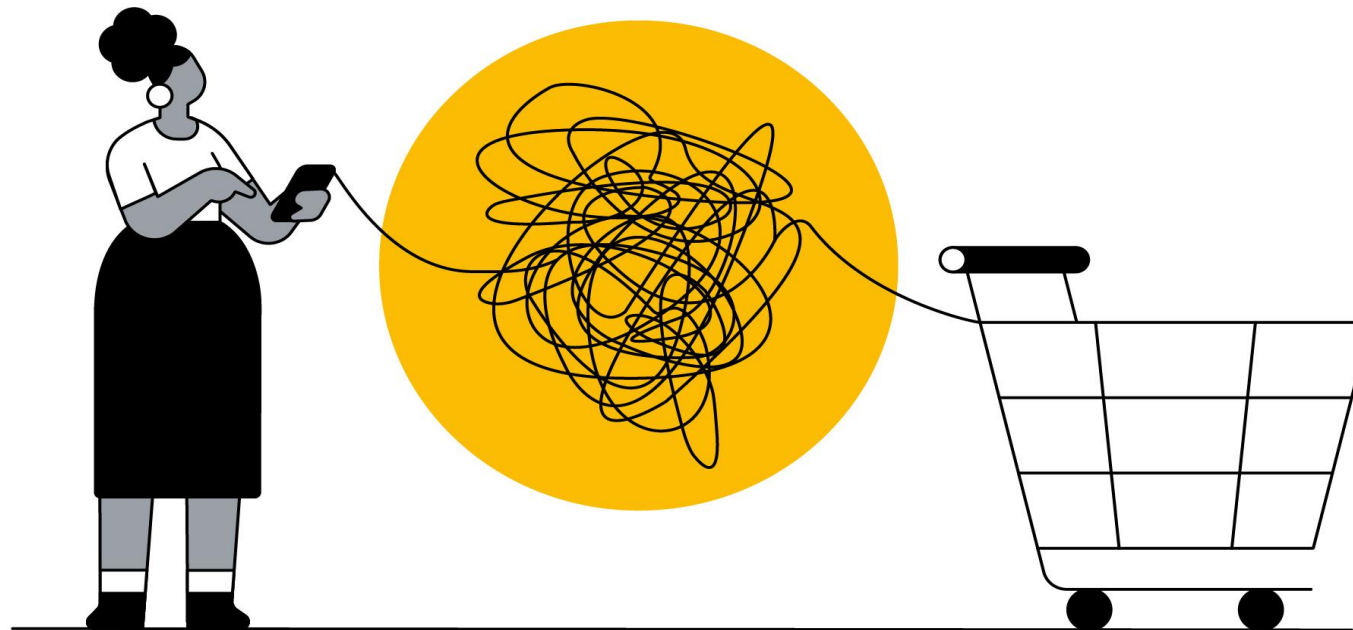
# Αυθόρμητη Αγορά : Κατηγορία & Κανάλι



# Αυθόρμητη Αγορά : Κατηγορία & Κανάλι



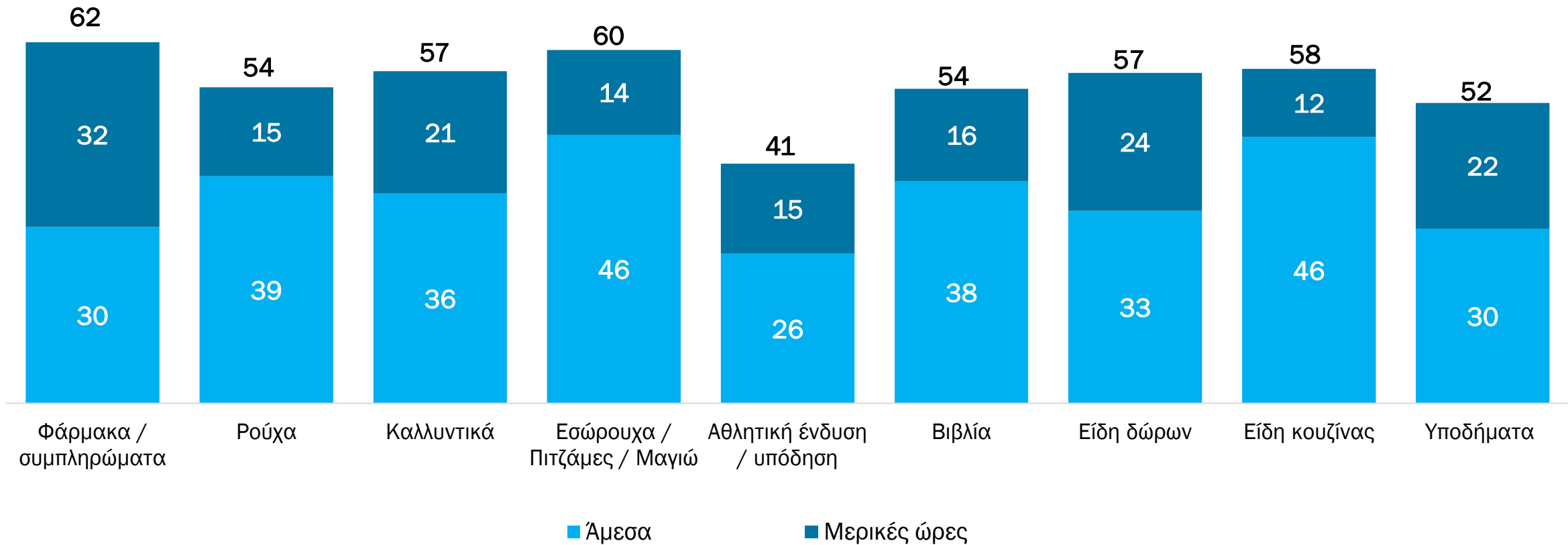
# Πόσο διαρκεί το «αγοραστικό ταξίδι»; Από την στιγμή που εντοπίζεται η ανάγκη ως την τελική αγορά;



# Αγορά την Ίδια Μέρα ανά Κατηγορία

Offline

%



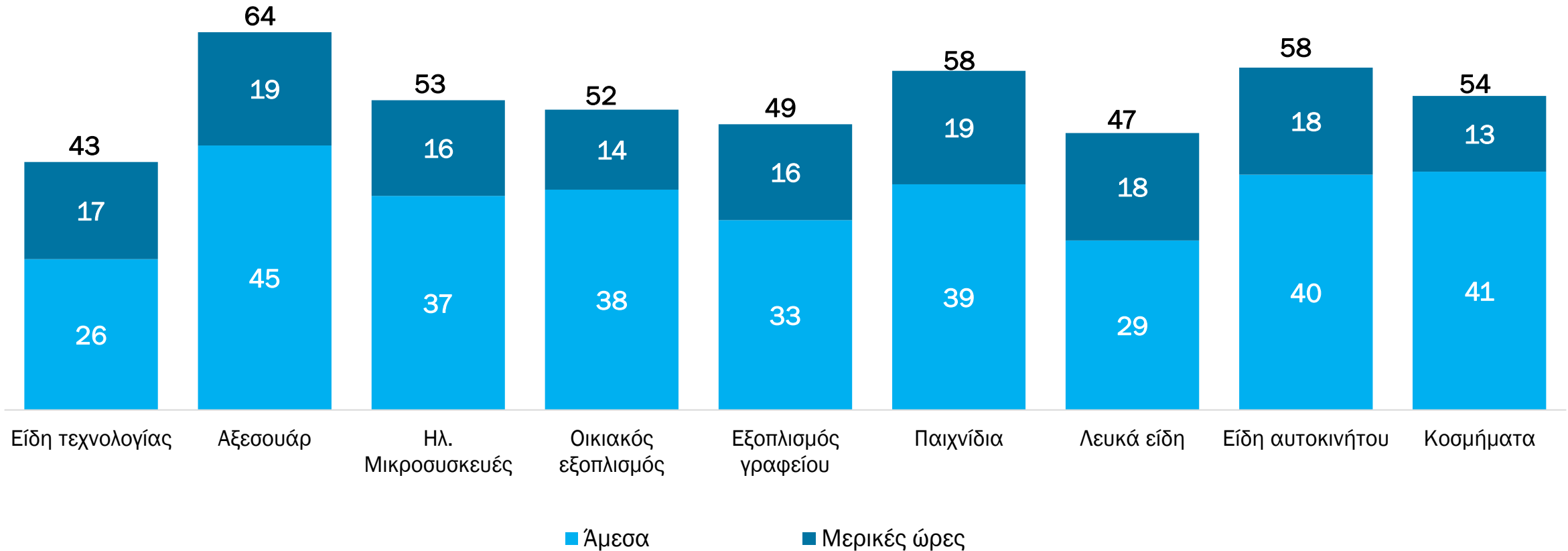
■ Άμεσα

■ Μερικές ώρες

# Αγορά την Ίδια Μέρα ανά Κατηγορία

Offline

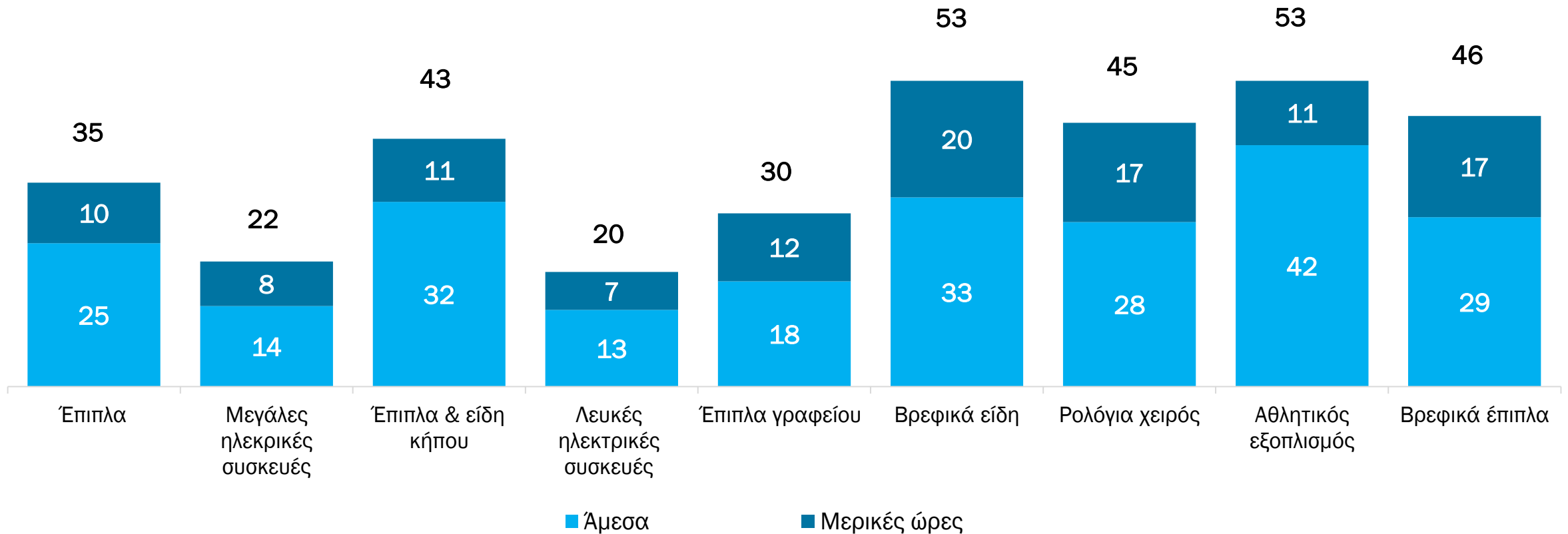
%



# Αγορά την Ίδια Μέρα ανά Κατηγορία

Offline

%

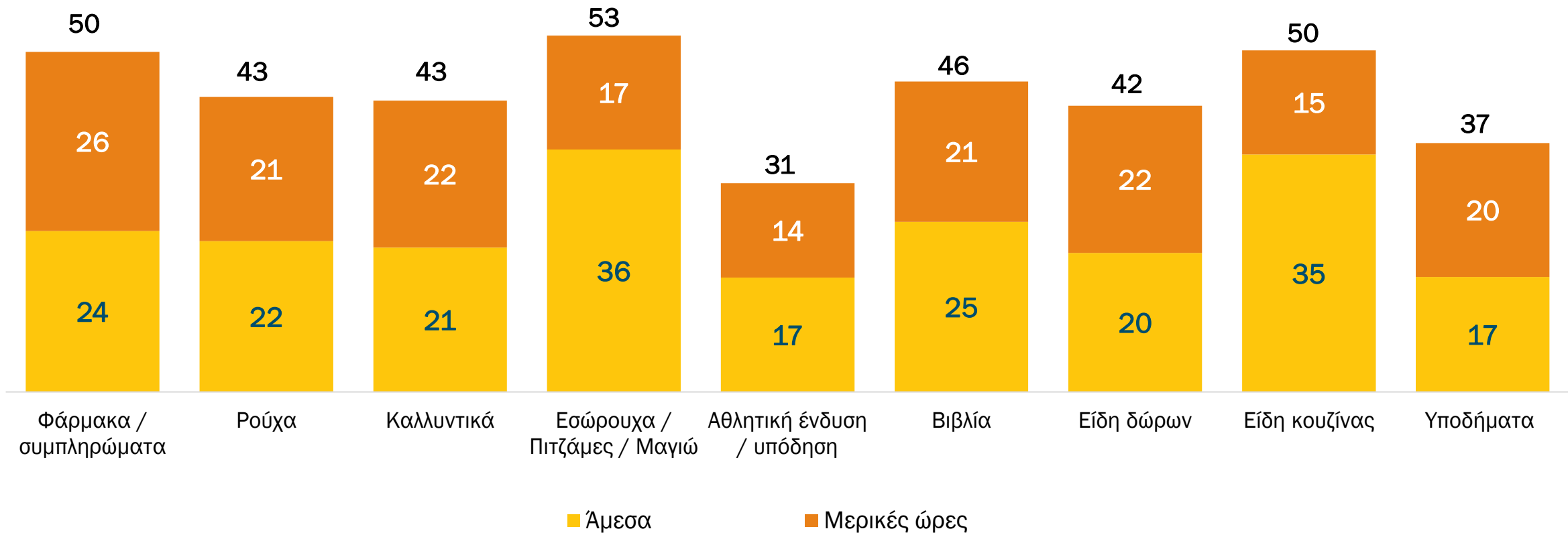




# Αγορά την Ίδια Μέρα ανά Κατηγορία

Online

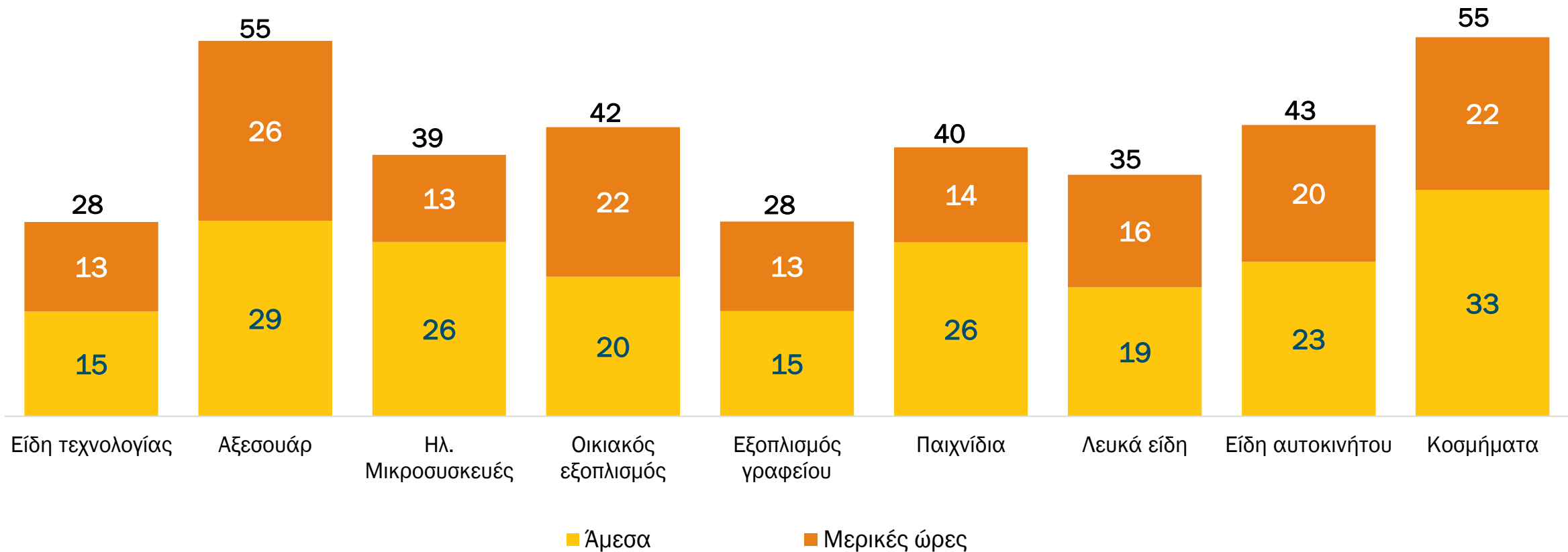
%



# Αγορά την Ίδια Μέρα ανά Κατηγορία

Online

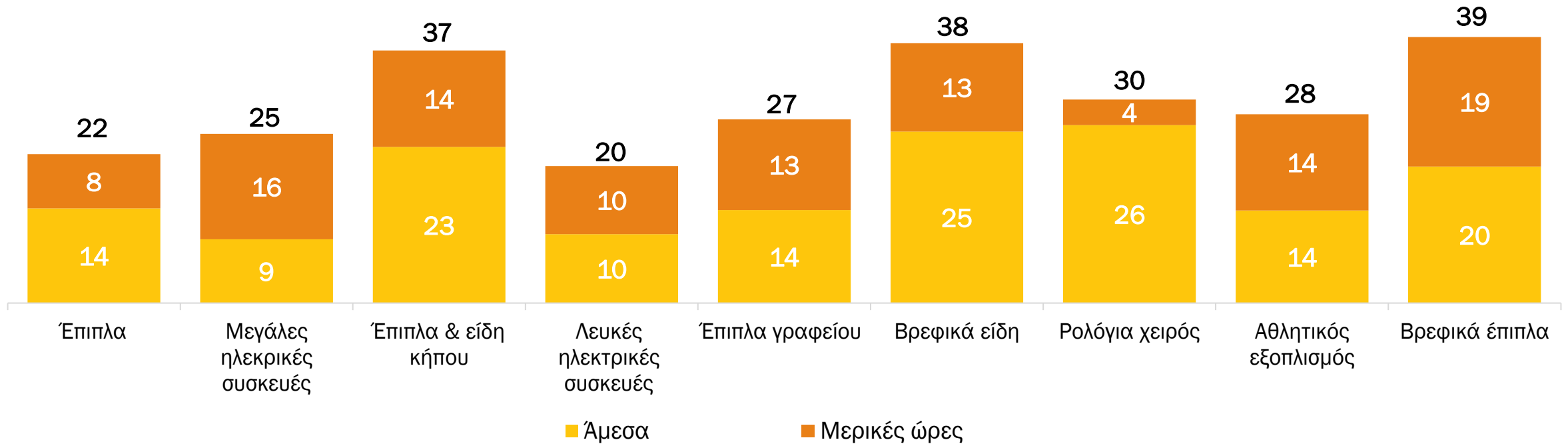
%



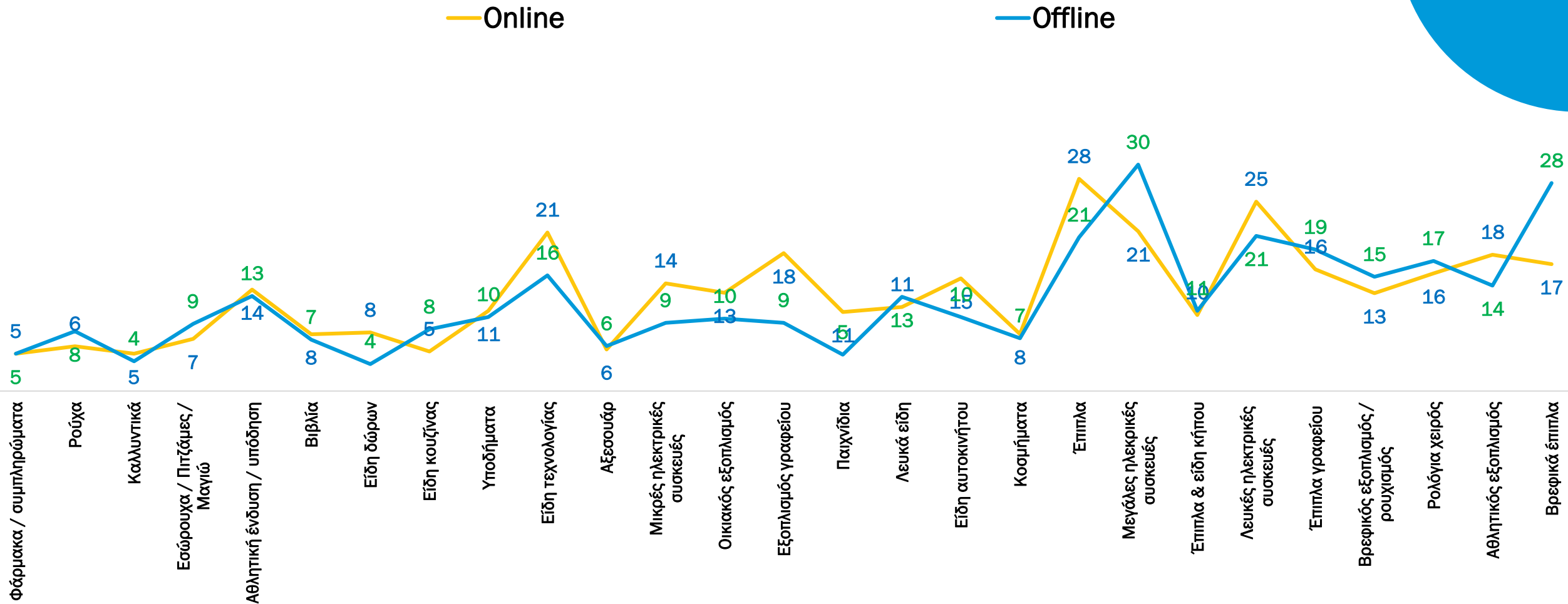
# Αγορά την Ίδια Μέρα ανά Κατηγορία

Online

%



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

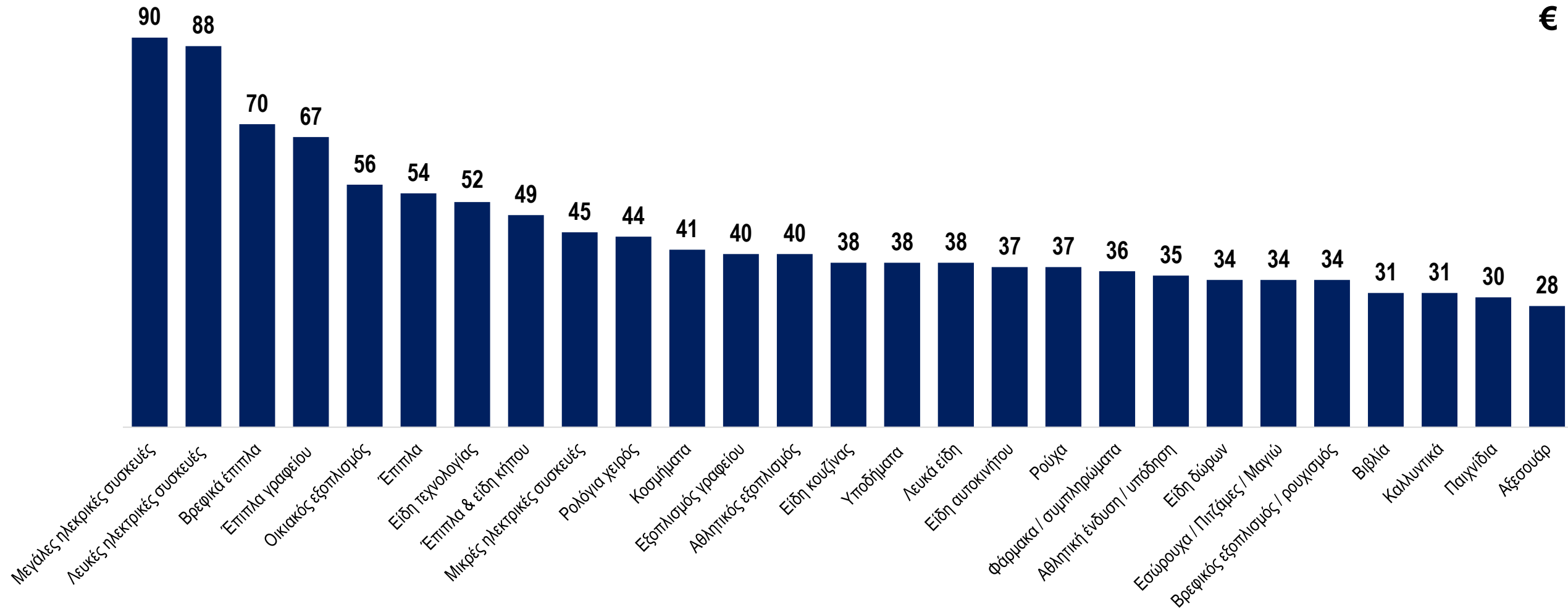


## Ερώτημα #6

---

- *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

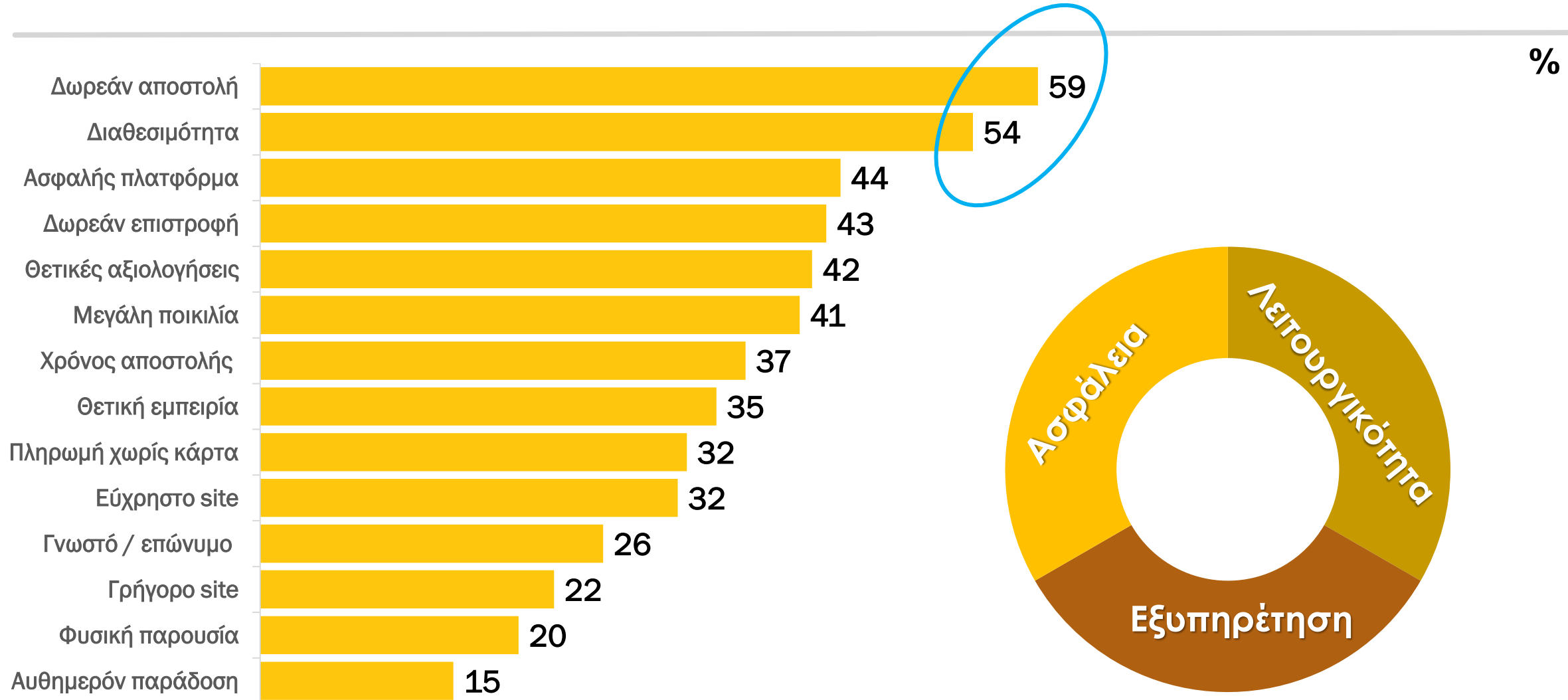


## Ερώτημα #7

---

- *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)



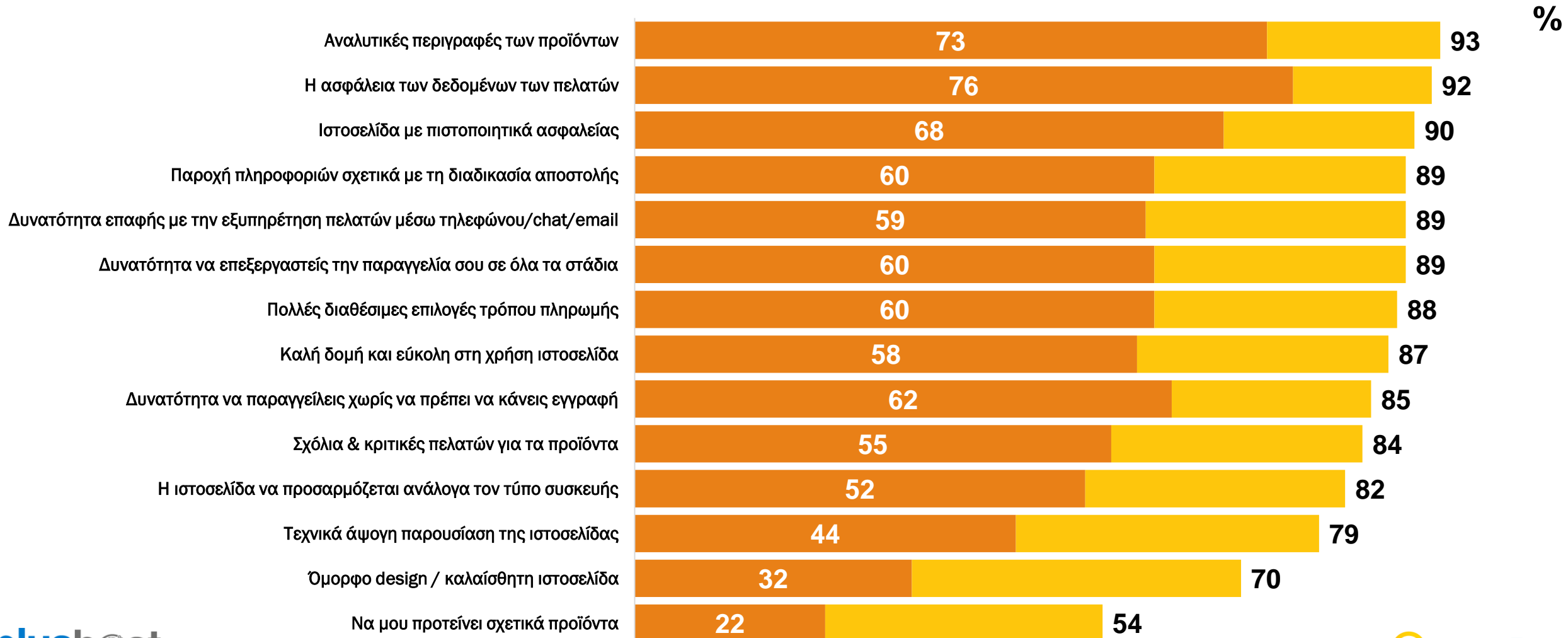
%



# 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 σε κάθε κανάλι
- #3. Τιμές/προσφορές και πλήρης ποικιλία τρόπων πληρωμής
- #4. Επώνυμος ή όχι, θα περάσεις από σύγκριση τιμών!
- #5. Κράτα ιδανική ισορροπία μεταξύ impulse και αναμονής
- #6. Διάλεξε ποσό για δωρεάν μεταφορικά στα «μέτρα σου»
- #7. Στο e-shop σου φρόντισε το τρίπτυχο  
«ασφάλεια – λειτουργικότητα – εξυπηρέτηση»

# PHYGITAL

## COMMERCE SUMMIT

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

Thank you!



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Υπό την αιγίδα του



ΕΜΠΟΡΙΚΟ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ  
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μια πρωτοβουλία των

 **FocusBari**  
people • inspiration • creativity

**plushost.gr**  
e-commerce goes 360°