

Το **e-commerce** στην Ελλάδα

Μέσα από τα **‘μάτια των ειδικών’**

*Thank you*

**all 60 experts**

**For your valuable opinion!**

**Η ΤΑΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

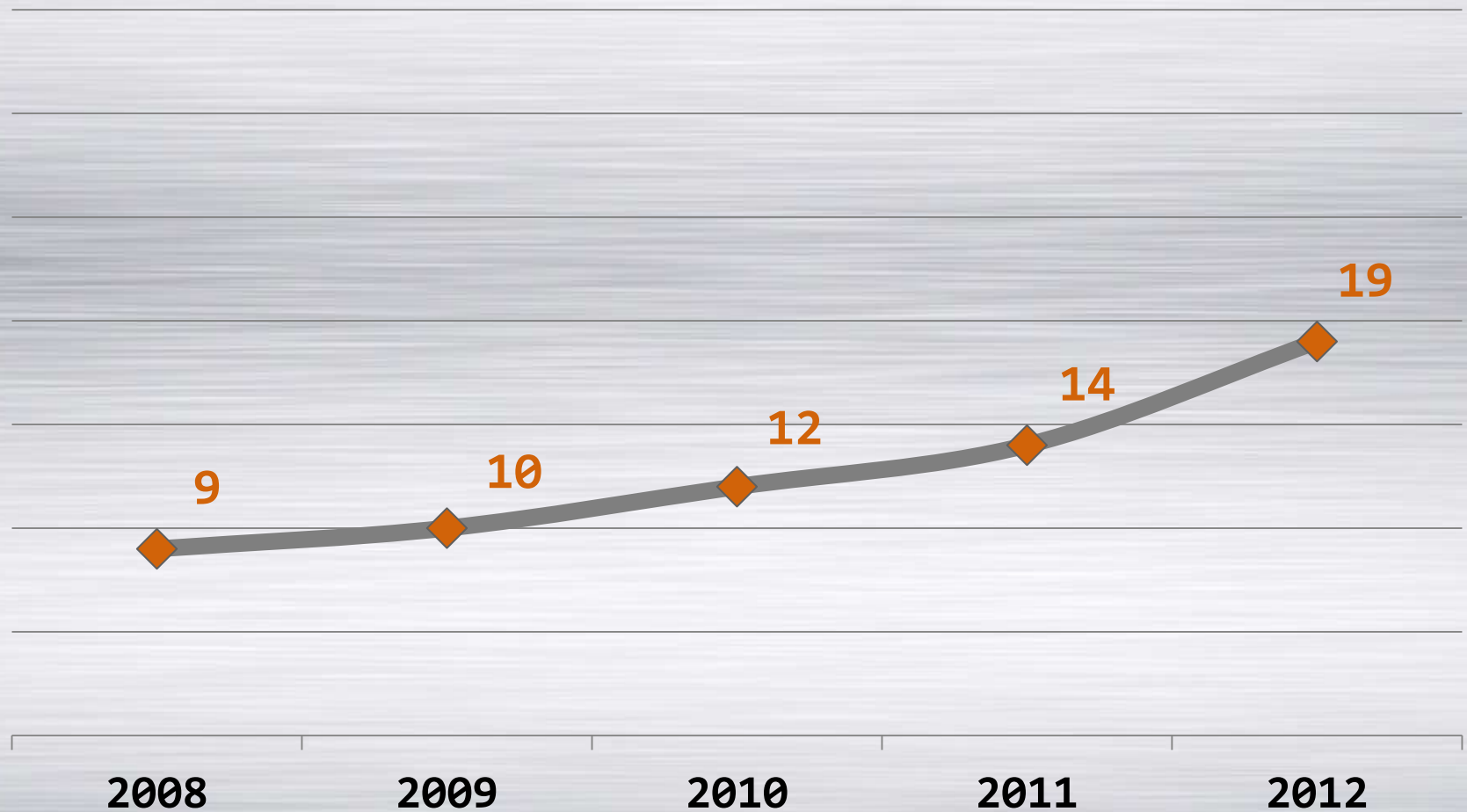
# Τα **καλά** νέα...

“Πως προβλέπετε την πορεία του e-commerce στην Ελλάδα στο άμεσο μέλλον;” σε αριθμό χρηστών



# Οι **online** καταναλωτές αυξάνονται

%



Έκαναν τουλάχιστον 1 online αγορά τους τελ. 6 μήνες

# Τα αμέσως **επόμενα** καλά νέα...

“Πως προβλέπετε την πορεία του e-commerce στην Ελλάδα στο άμεσο μέλλον;”

ΣΕ ΑΡΙΘΜΟ ΧΡΗΣΤΩΝ

ΣΕ ΑΞΙΑ / ΤΖΙΡΟ



# Η κοινή διαπίστωση!



Δαπάνησαν κατά Μ.Ο. σε online αγορές τους τελ. 6 μήνες

# Τα πλεονεκτήματα για τους e-shoppers

ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΜΑΤΙΑ ΤΩΝ **ΕΙΔΙΚΩΝ**

%





Υπάρχει, βέβαια,

η **άλλη όψη**

# Τα **ΜΕΤΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ** για τους e-shoppers

*Δεν έχουν τον «φυσικό έλεγχο»  
του προϊόντος!*

*Δεν ΑΠΟΛΑΜΒΑΝΟΥΝ τη χαρά  
να πάνε για ψώνια*

%

45

*Δεν έχουν ΦΟΒΟΥΣ για  
την ΑΣΦΑΛΕΙΑ των ηλ. αγορών*

43

*Δεν ΠΕΡΙΜΕΝΟΥΝ  
για να παραλάβουν*

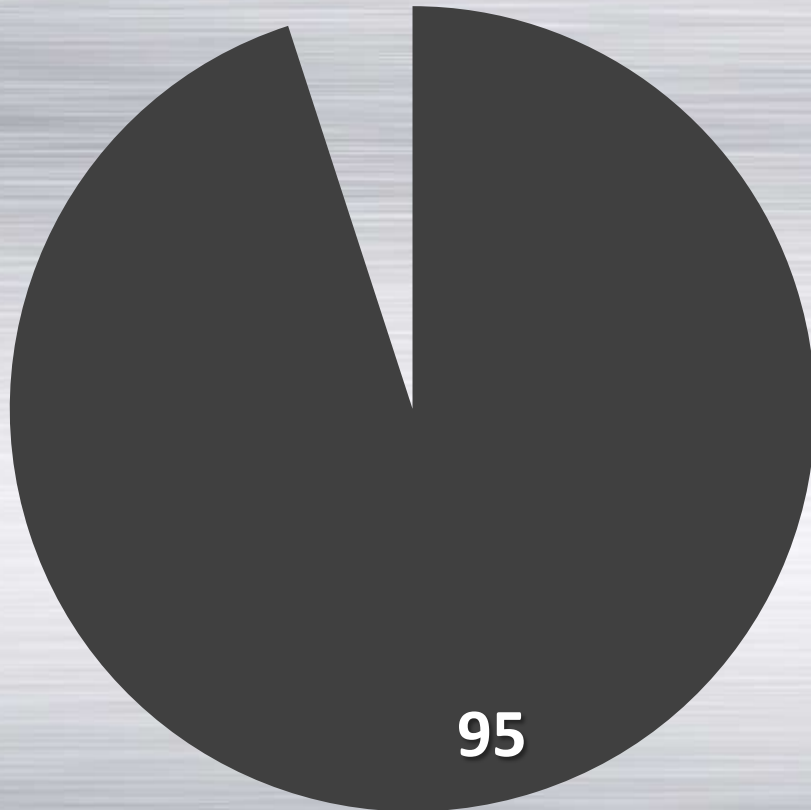
33

*Δεν πληρώνουν  
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ*

30

*Δεν ΑΜΑΖΟΥΝ  
συνήθειες*

27



# Key learning #1

Η ΑΓΟΡΑ ΕΙΝΑΙ **ΑΝΟΔΙΚΗ** ΚΑΙ  
**ΕΞΕΛΙΣΣΟΜΕΝΗ**

**ΜΗΝ ΑΝΗΣΥΧΕΙΤΕ** &  
**ΜΗΝ ΣΥΓΚΡΙΝΕΤΕ** CONVERSION RATES

*We cannot copy-paste  
old media into new media*

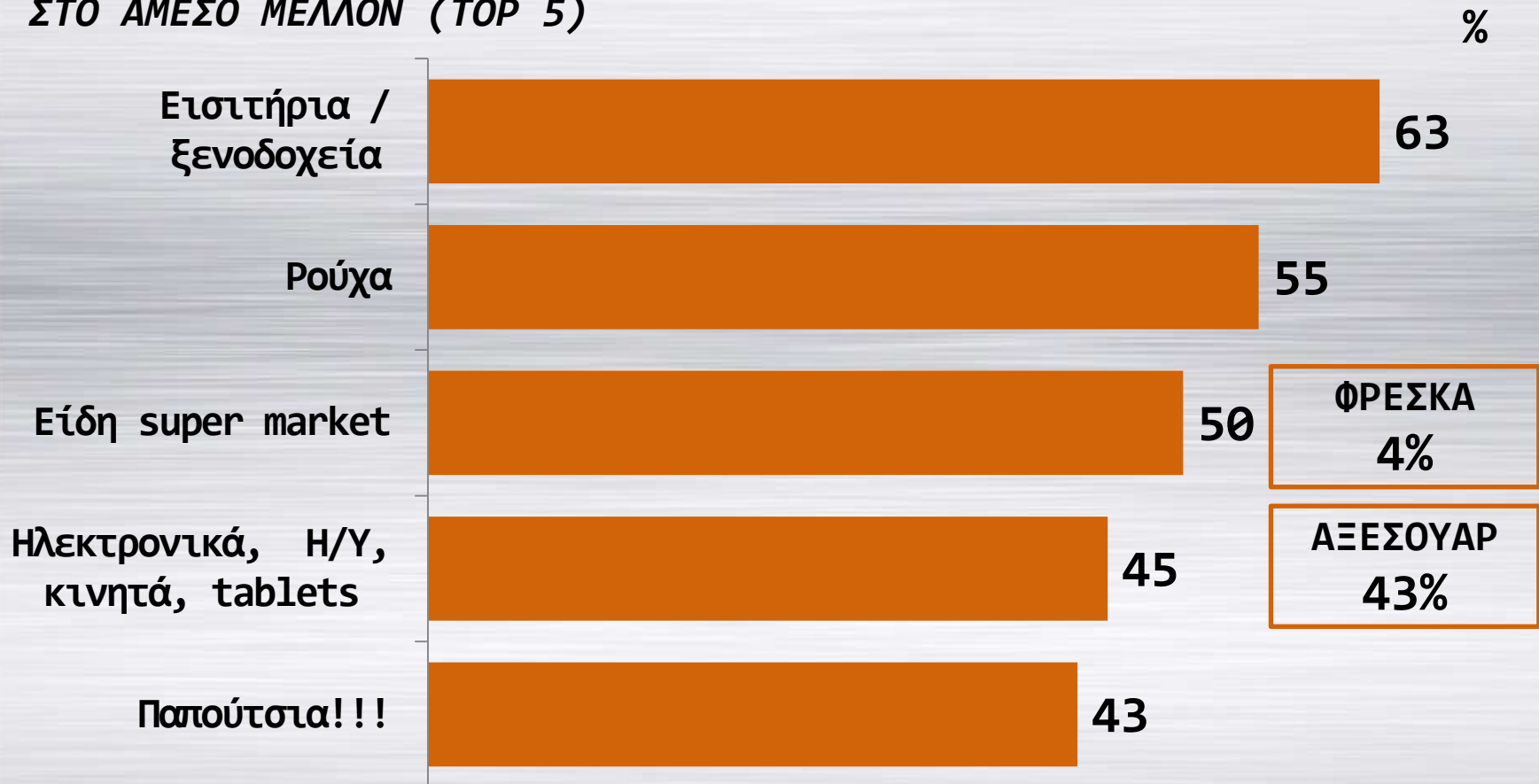
**ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ**

**ΑΝΑΠΥΞΗΣ ΚΑΙ**

**ΟΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ**

# Είδη | προϊόντα | κατηγορίες

ΠΟΥ ΟΙ **ΕΙΔΙΚΟΙ** ΠΡΟΒΛΕΠΟΥΝ ΝΑ ΑΝΑΠΤΥΧΘΟΥΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ  
ΣΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΕΛΛΟΝ (TOP 5)



Οτιδήποτε έχει μια «υποφερτή» τιμή, δεν χαλάει και έχει αφιερωθεί σκληρή και συστηματική δουλειά πίσω από το e-shop, health, beauty, βιβλία, ασφάλειες, DIY & home improvement, κρασιά, ποτά...

# Τι θα βοηθούσε στην ανάπτυξη;

Η *διευκόλυνση online πληρωμών*  
και η ενημέρωση του καταναλωτή  
σχετικά με αυτό

ΑΣΦΑΛΕΙΑ

E-shops που *ανεβάζουν το επίπεδο* &  
είναι *well-managed* στην υποδομή τους

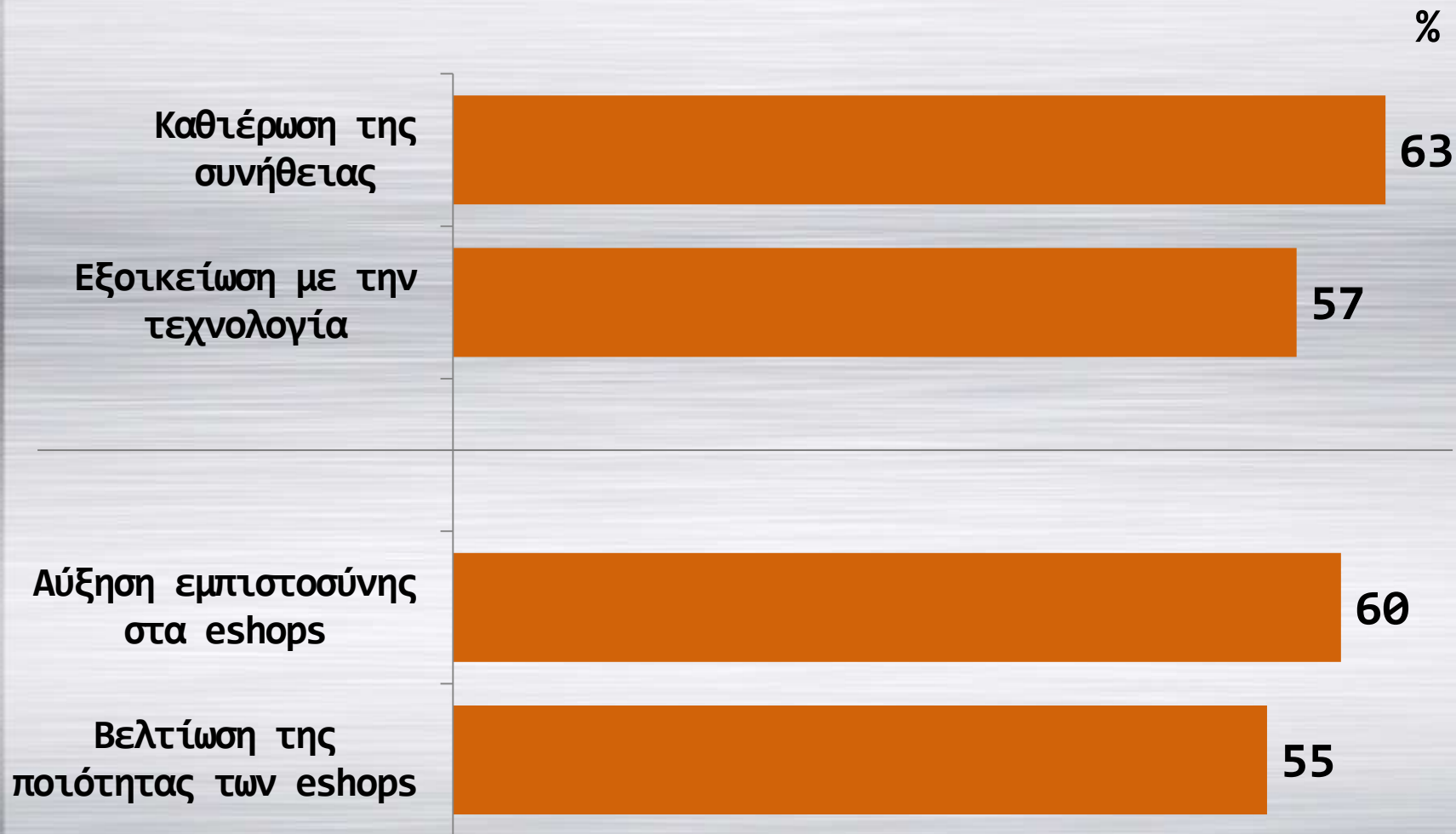
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

Δημιουργία περιβάλλοντος  
για *ελκυστικές αγορές*:  
μαγεία, έκπληξη

ΕΜΠΕΙΡΙΑ

# It takes two to tango!

ΤΙ ΘΑ ΒΟΗΘΟΥΣΕ ΤΗΝ **ΑΝΑΠΤΥΞΗ** ;



# Key learning #2

Η ΑΓΟΡΑ ΩΡΙΜΑΖΕΙ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΝΕΤΑΙ  
ΜΕ ΤΟ ΧΡΟΝΟ

ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΙ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ  
ΣΧΗΜΑΤΙΖΟΥΝ ΜΑΖΙ  
ΤΟ ΝΕΟ ΧΑΡΤΗ

ΑΣΦΑΛΕΙΑ | ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ | ΕΜΠΕΙΡΙΑ



**E-SHOP vs ΦΥΣΙΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ:**

**Η ΙΔΑΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

# 3 κατηγορίες...

ΜΟΝΟ  
Ε-SHOP

+ -

ΚΑΙ  
ΤΑ ΔΥΟ

;

ΜΟΝΟ ΦΥΣΙΚΑ  
ΚΑΤ/ΤΑ

+ -

# Για εκείνους που έχουν μόνο ηλεκτρονική παρουσία...

Η ΠΟΡΕΙΑ ΠΡΟΒΛΕΠΕΤΑΙ...

ΣΕ ΑΡΙΘΜΟ ΧΡΗΣΤΩΝ

ΣΕ ΑΞΙΑ / ΤΖΙΡΟ

ΠΟΛΥ  
ΑΝΟΔΙΚΗ

37%

18%

ΑΡΚΕΤΑ  
ΑΝΟΔΙΚΗ

53%

63%

90%

81%

# Για εκείνους που έχουν μόνο ηλεκτρονική παρουσία...

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

%

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

52

Ο χρήστης ΔΕΝ ΕΧΕΙ  
ΕΠΑΦΗ με το προϊόν

Μεγαλύτερη ΕΜΒΕΛΕΙΑ σε πελατεία

77

45

Σκληρός ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ  
Ελλάδα & εξωτερικό

ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΗ αγορά

52

43

ΜΕΓΑΛΗ επένδυση για  
να αναπτυχθεί σωστά

ΧΑΜΗΛΗ επένδυση  
Μεγάλες ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

52

53

ΧΑΜΗΛΑ περιθώρια  
Χτυπιούνται οι τιμές

Χαμηλές τιμές  
με καλά ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ

47

38

ΧΑΝΕΙ αγοραστές  
μόνο από φυσικά

Χαμηλά ΚΟΣΤΗ  
& overheads

47

# Για εκείνους που έχουν μόνο ηλεκτρονική παρουσία...

ΚΑΠΟΙΑ TIPS ΑΠΟ ΤΟΥΣ **ΕΙΔΙΚΟΥΣ**

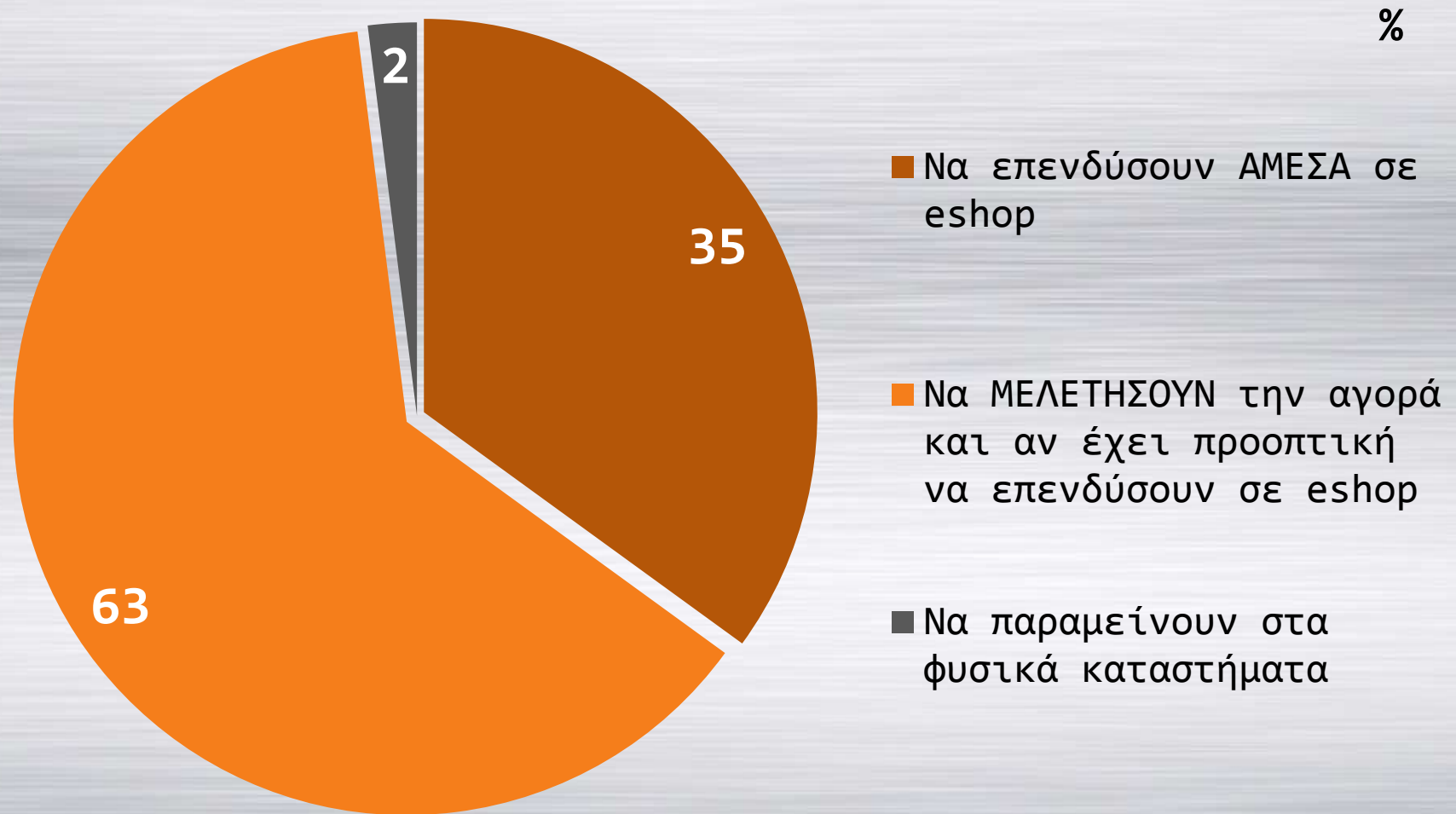
Η φυσική παρουσία δημιουργεί **εμπιστοσύνη** και αυτό λείπει

Έχουν να ξεπεράσουν τον «**φόβο του αγνώστου**» και την ανάγκη του καταναλωτή να **μιλήσει** με κάποιον, αν κάτι δεν πάει καλά

Χρειάζεται **επένδυση** στο ηλεκτρονικό κατάστημα και επένδυση σε **διαφήμιση**, συνεχές **τρέξιμο**...

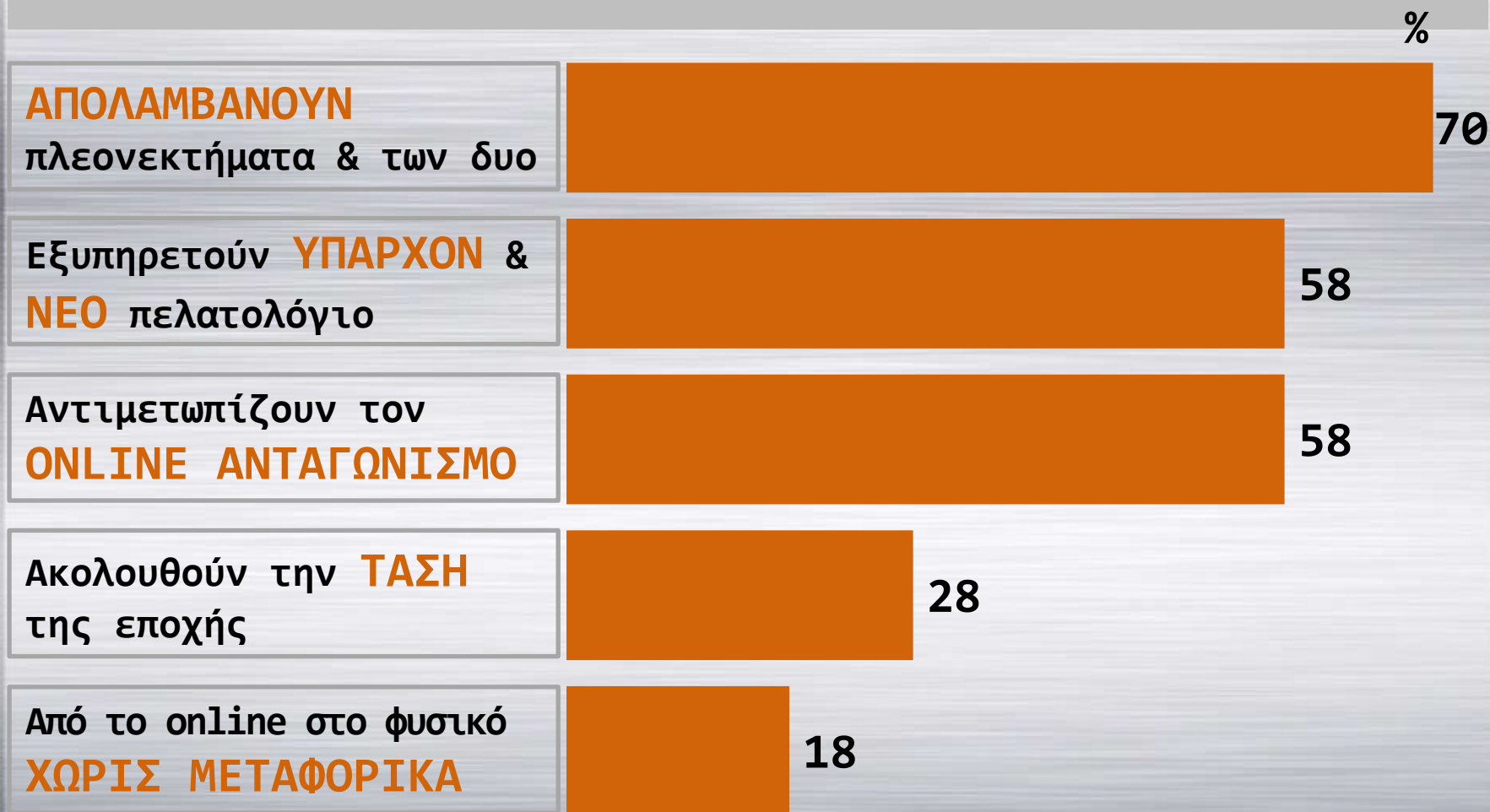
Χρειάζεται **υπομονή** και **προσοχή** στις προσδοκίες: η επένδυση δεν έρχεται πίσω τόσο γρήγορα όσο νομίζουν κάποιοι

# Η συμβουλή για όσους έχουν μόνο **φυσικό κατάστημα**



Για όσους έχουν **κατ τα 2**

**Bravo!**



Για όσους έχουν **και τα 2**

**Bravo!**

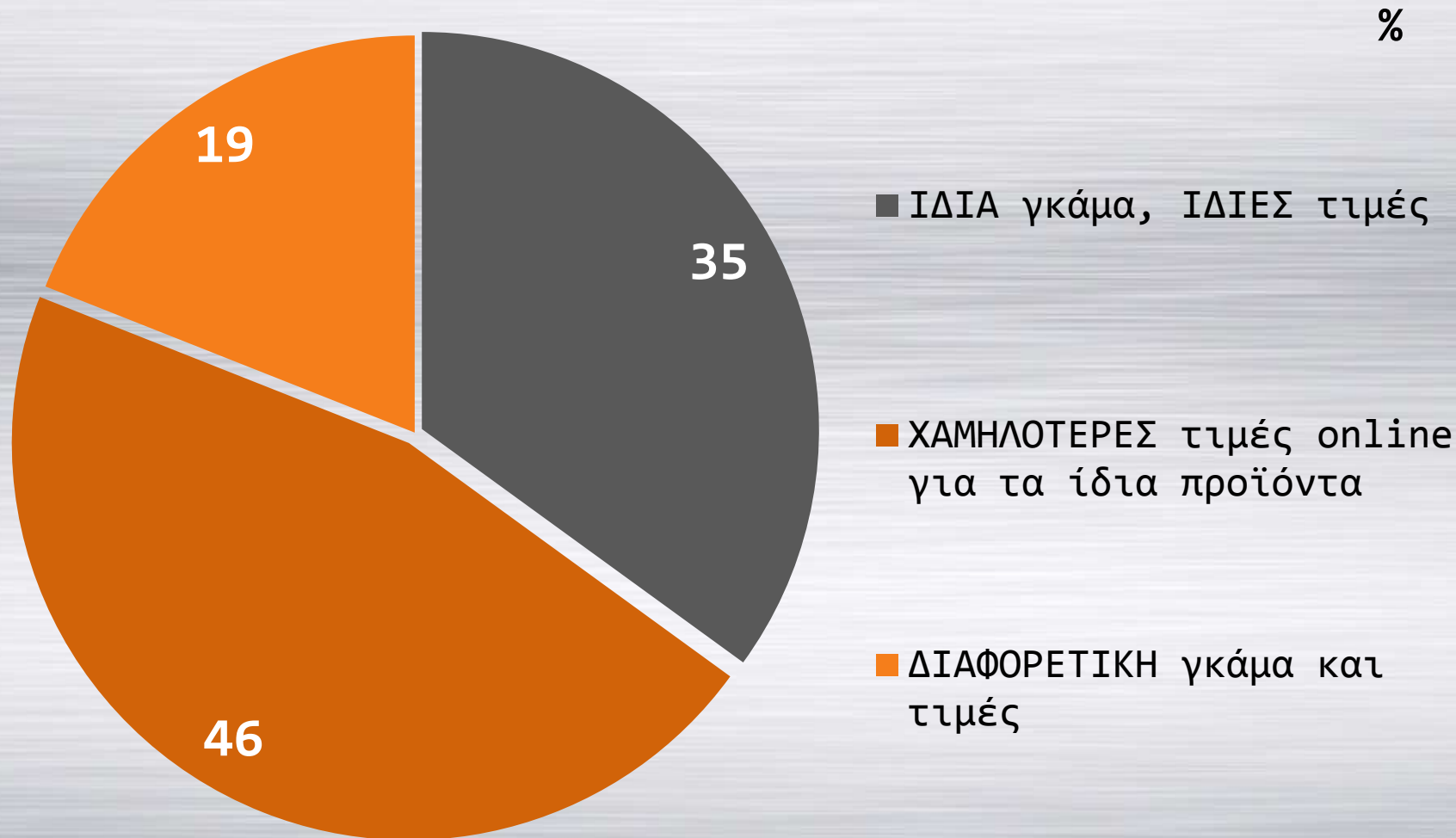
‘Ο συνδυασμός φυσικού με online **δυνατά, συνδυαστικά** εμπνέει **σιγουριά** στον καταναλωτή ότι το προϊόν είναι εκεί -look & feel-, αλλά... Συγχρόνως χρειάζεται **μείωση στο κόστος** χώρου display διενεργώντας αποστολές από αποθήκες’

‘Το φυσικό κατάστημα δίνει την **εμπειρία** στο ηλεκτρονικό και **προσεγγίζονται νέοι αγοραστές** που το φυσικό δεν θα μπορούσε να προσεγγίσει’

‘Σημασία έχει το φυσικό κατάστημα να επενδύσει σωστά στο ηλεκτρονικό του γιατί **το πιστεύει ως μέσο και μέλλον,** όχι μόνο να «το κάνει για να το κάνει»’



# Τιμές | γκάμα: Ίδια ή διαφορετικά;



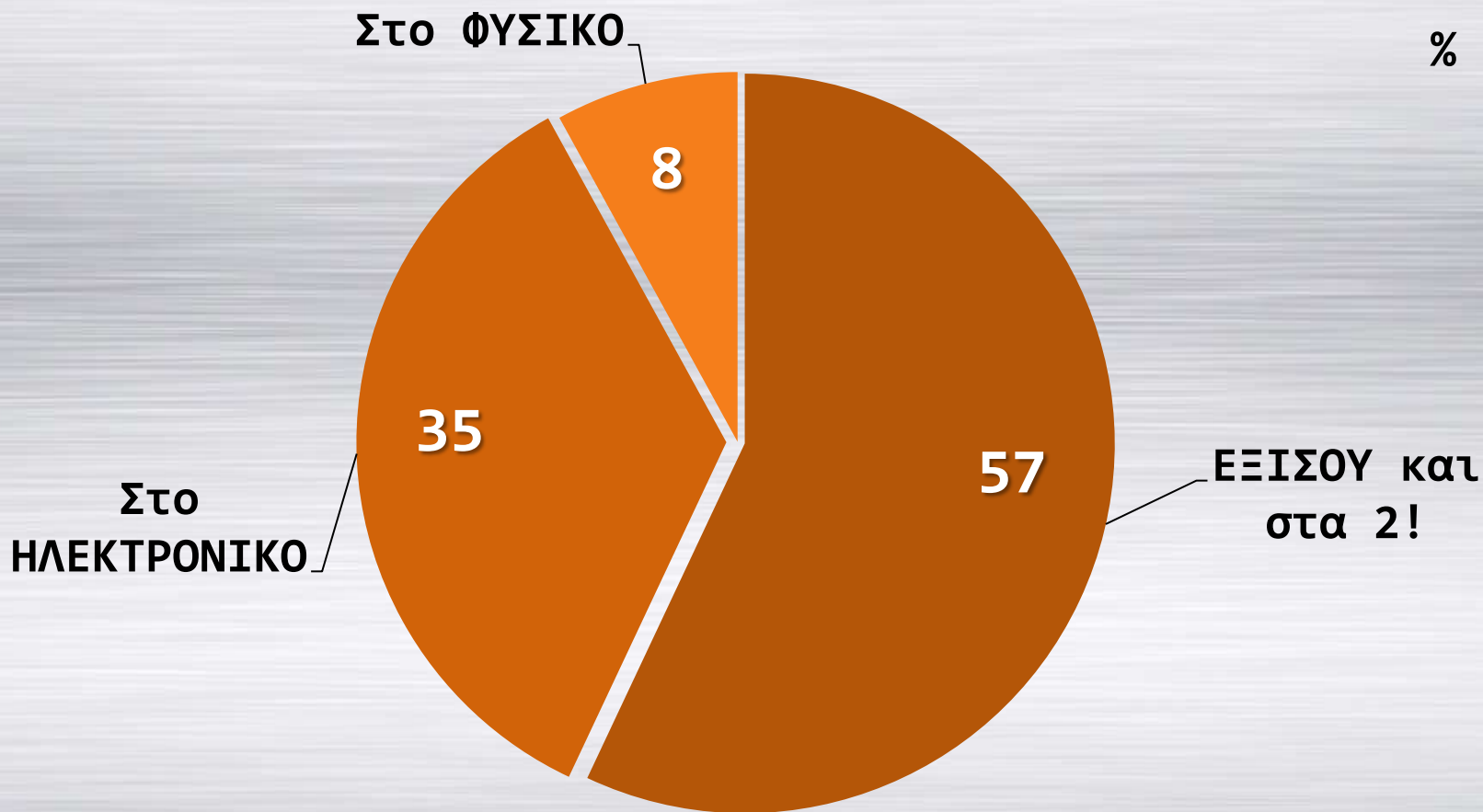
# Τιμές | γκάμα: Ίδια ή διαφορετικά;

‘Να υπάρχει **μείγμα εμπορικής στρατηγικής** και για τις τιμές και για τη γκάμα: π.χ. προϊόντα μόνο στο ηλεκτρονικό ή/και με ειδικές τιμές στο site και, βέβαια, εκείνα με κοινή πολιτική και στα δυο’

‘Να προσδιορίσουν το μείγμα εκείνο που **κανιβαλίζει λιγότερο το core business**’

‘Καλό είναι να μην σκοτώνει το ένα το άλλο, με **διαφορετική τιμή πολιτικών**, π.χ. δόσεις, μεταφορικά, loyalty scheme’

# Για όσους έχουν **κατ τα 2**: που να επενδύσουν περισσότερο;



‘Achieving **multi-channel excellence**’

# Key learning #3

ΤΑ 'NON-BRANDED' ONLINE-ONLY SHOPS  
ΕΧΟΥΝ ΜΑΖΙ ΤΟΥΣ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ, αλλά...

Η ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ  
ΕΙΝΑΙ ΑΡΚΕΤΑ ΜΕΓΑΛΗ:

ΑΣΦΑΛΕΙΑ | ΚΑΘΙΕΡΩΣΗ

Η 'ΙΔΑΝΙΚΗ ΣΥΝΤΑΓΗ' ΠΡΟΣΤΑΖΕΙ  
ΠΑΡΑΛΛΗΛΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ & ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΜΕ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ | ΕΓΡΗΓΟΡΣΗ | ΕΠΑΓΡΥΠΝΗΣΗ

‘Ο συνδυασμός φυσικού με online βοηθά  
στην **ψυχολογική μετάβαση** στις online αγορές’

‘Διανύουμε τη **μεταβατική περίοδο**  
από τη φυσική στην ηλεκτρονική πώληση’

**ΑΣΦΑΛΕΙΑ**

**ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ**

**ΥΠΟΔΟΜΗ**

**ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ**

**ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ**

**‘ΜΑΓΕΙΑ’**

**ΕΜΠΕΙΡΙΑ**



Εας ευχαριστώ όλους

4th Distance Selling & e-commerce  
CONFERENCE  
Achieving **Multichannel** Excellence

Ξένια Κούρτογλου

xenia@focus.gr

