



**Online-shopping without dropping...**



**Focus Bari**

# Οι έρευνες

Web @id

Συνεχής Πανελλήνια  
έρευνα για το  
internet

12.000 συνεντεύξεις  
τον χρόνο

focusonline   
Υπηρεσίες για online έρευνες αγοράς  
by Focus Bari

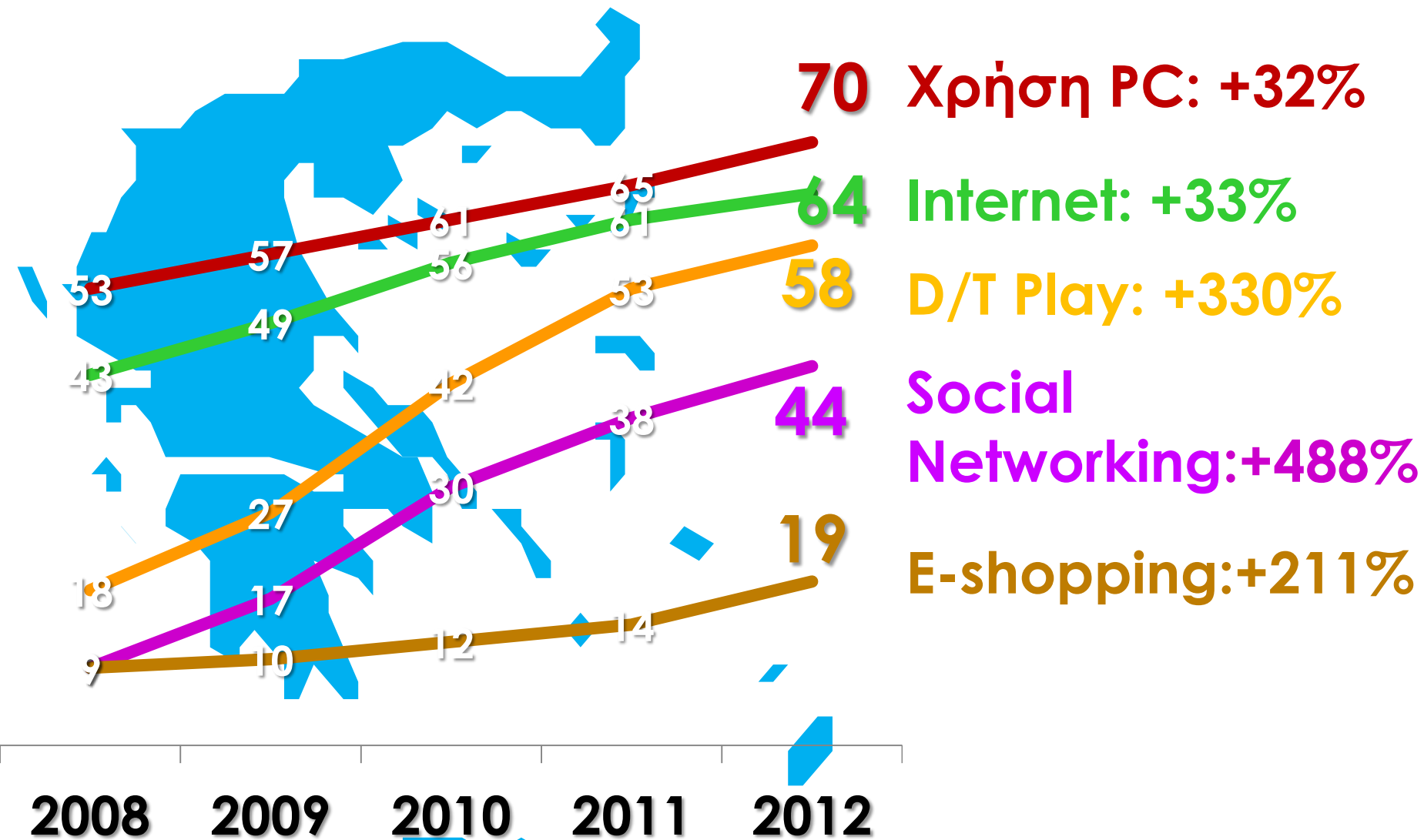
Online έρευνα

Χρήστες Internet,  
15-54 ετών,  
Πανελλαδικά

400 συνεντεύξεις

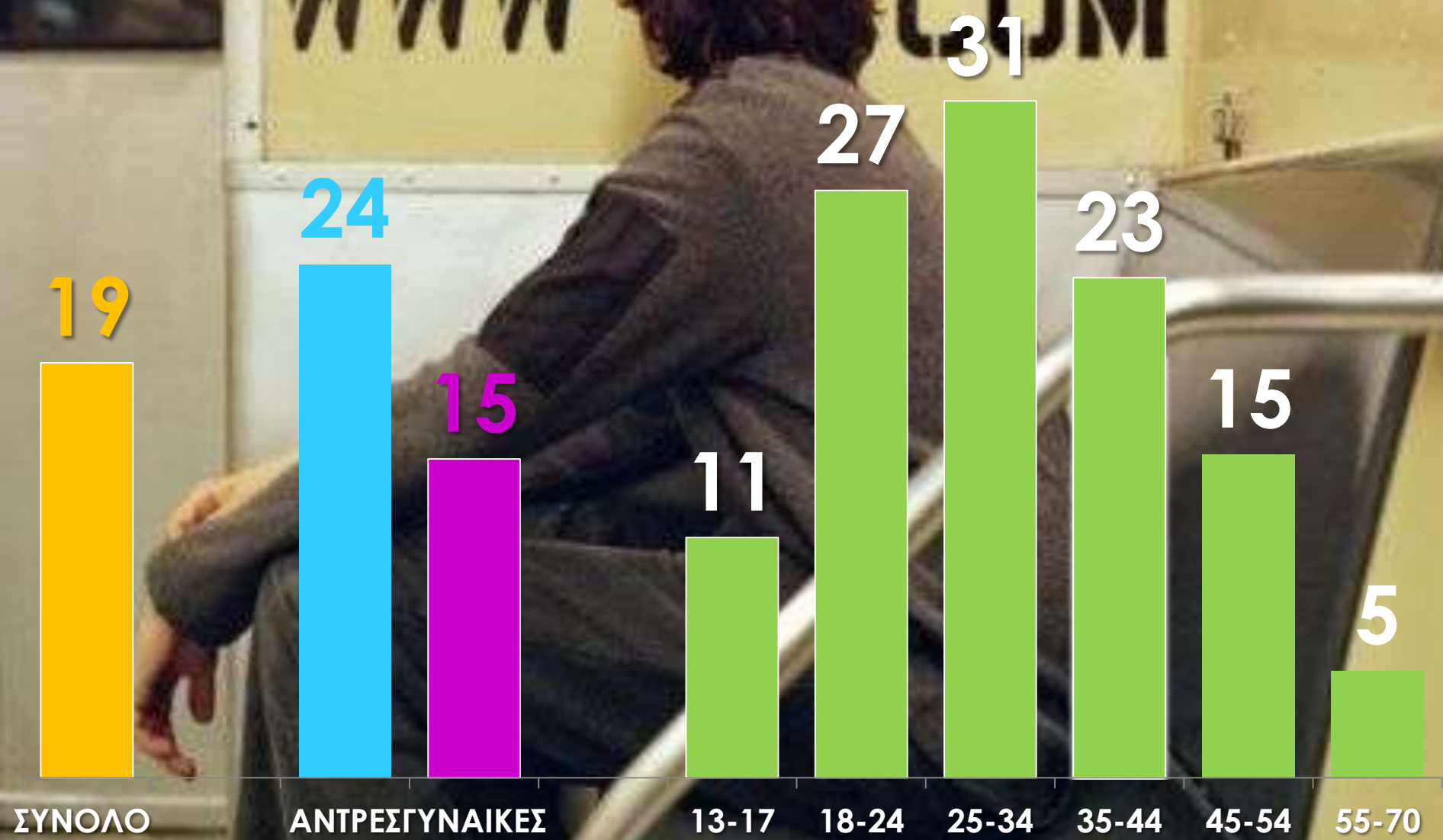
Δεκέμβριος, 2012

# Στην Ελλάδα, μέσα σε 5 χρόνια:



# Ποιοι ψωνίζουν online;

%



ΣΥΝΟΛΟ

ΑΝΤΡΕΣ ΓΥΝΑΙΚΕΣ

13-17

18-24

25-34

35-44

45-54

55-70

Πηγή: Έρευνα Web ID. Βάση: Ηλικίες 13+ Πανελλαδικά (Ιούνιος-Σεπτέμβριος 2012)

# Εστιάζοντας στους e-shoppers των τελευταίων 6 μηνών...



20% ψωνίζουν τουλάχιστον 1 φορά στις 10-15 μέρες



7 στους 10 δηλώνουν ότι «χαζεύουν» προϊόντα online τουλάχιστον 2-3 φορές τη βδομάδα

# To internet shopping σημαίνει...

2012

15%

30%

56%

Εξοικονόμηση  
χρόνου

Εξοικονόμηση  
χρημάτων

2010

11%

33%

55%

# To internet shopping σημαίνει...

2012

9%

24%

67%

Βαρετή αλλά  
αναγκαία  
διαδικασία

Ευχάριστη  
διαδικασία που  
απολαμβάνω

2010

9%

22%

69%

# Και 2 στους 3 δηλώνουν ότι οι αγοράζουν συγκεκριμένα πράγματα...

2012

14%

22%

64%

Αυθόρμητες  
αγορές

Προ-  
αποφασισμένες

2010

13%

26%

61%

# Είδη που αγόρασαν τελ. 6 μήνες %



# Οι γυναίκες με «τάση» προς αξεσουάρ & εισιτήρια/ταξίδια %

# Οι άντρες με «τάση» προς ηλεκτρονικά & τεχνολογία





# Σχεδόν όλοι (92%) είναι γραμμένοι σε τουλάχιστον ένα site ηλεκτρονικού καταστήματος ή site προσφορών

78% sites προσφορών

67% sites ηλεκτρον. ειδών

64% sites εισιτ/διακοπών

ΕΙΔΗ SITES

51% sites πολύ-καταστημάτων

32% sites βιβλίων/cd/dvd

20% sites cinema





# ...η «ευκαιρία» είναι πάντα ο καλύτερος κράχτης»



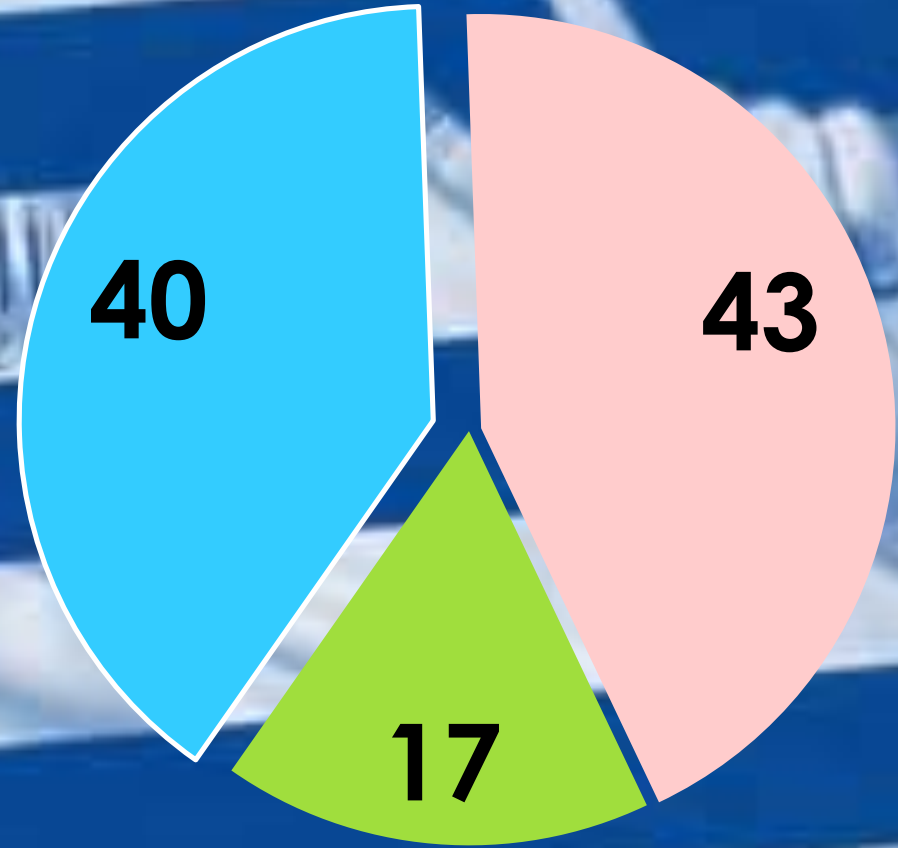
Εξάλλου οι μισοί παραδέχονται ότι έχουν αγοράσει 1-2 φορές κάτι μη-προγραμματισμένο μόνο και μόνο επειδή ήταν «ευκαιρία»

ΣΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ NEWSLETTERS & E-MAILS ΑΠΟ E-SHOP SITES/ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ

Βάση: Έχουν κάνει αγορές online μέσα στους τελευταίους 6 μήνες & είναι γραμμένοι σε τουλ.1 site (n=337)

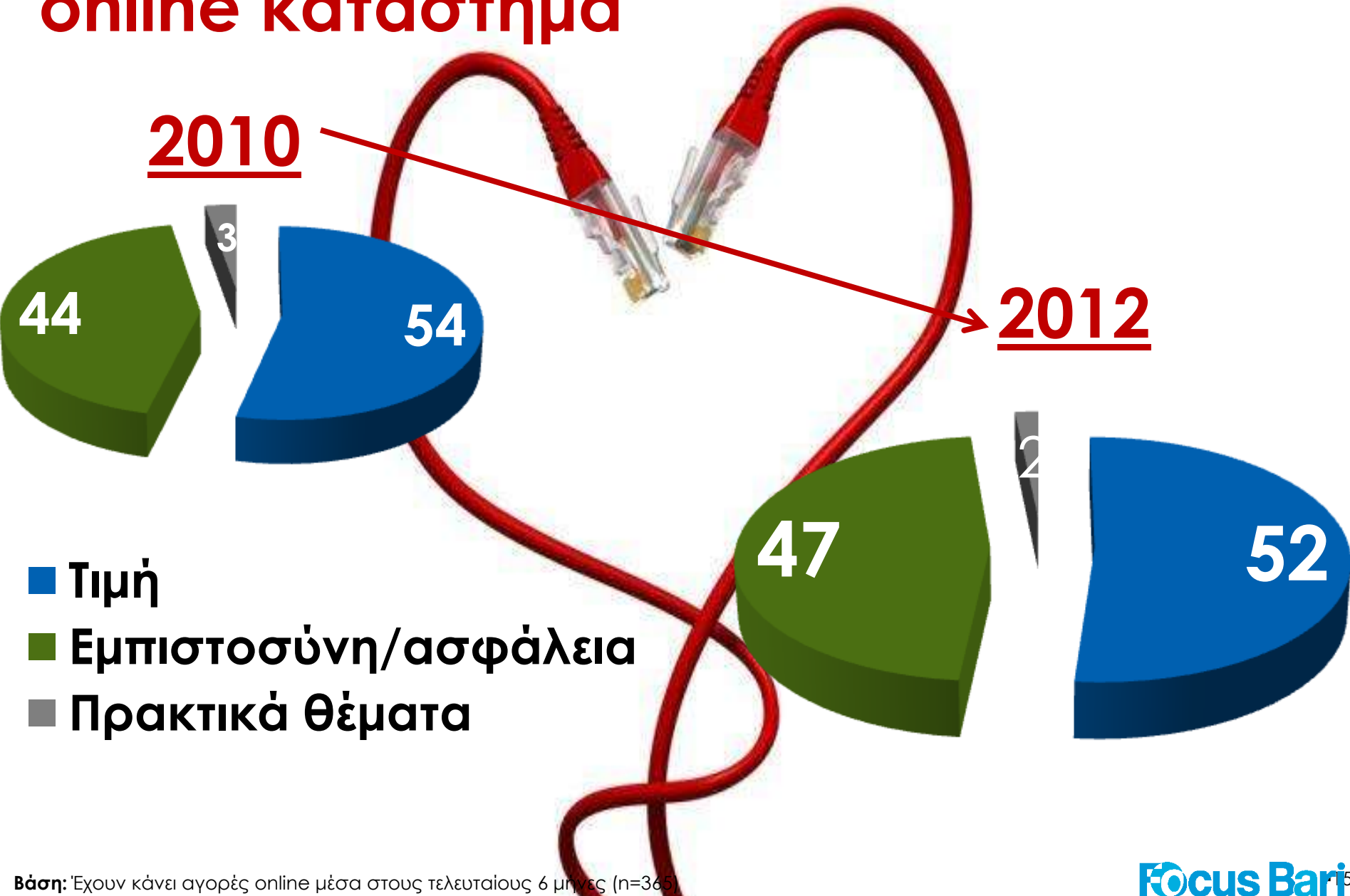
# Η ελληνικότητα είναι “trend” και στο e-shopping %

- Ψωνίζω περισσότερο από ελληνικά e-shop
- Εξίσου από ελληνικά και ξένα
- Ψωνίζω περισσότερο από ξένα e-shop



Όμως, μόνο ένας στους πέντε (19%) δηλώνει ότι εμπιστεύεται απόλυτα τα ελληνικά e-shops (αντίστοιχα τα ξένα το 16%)

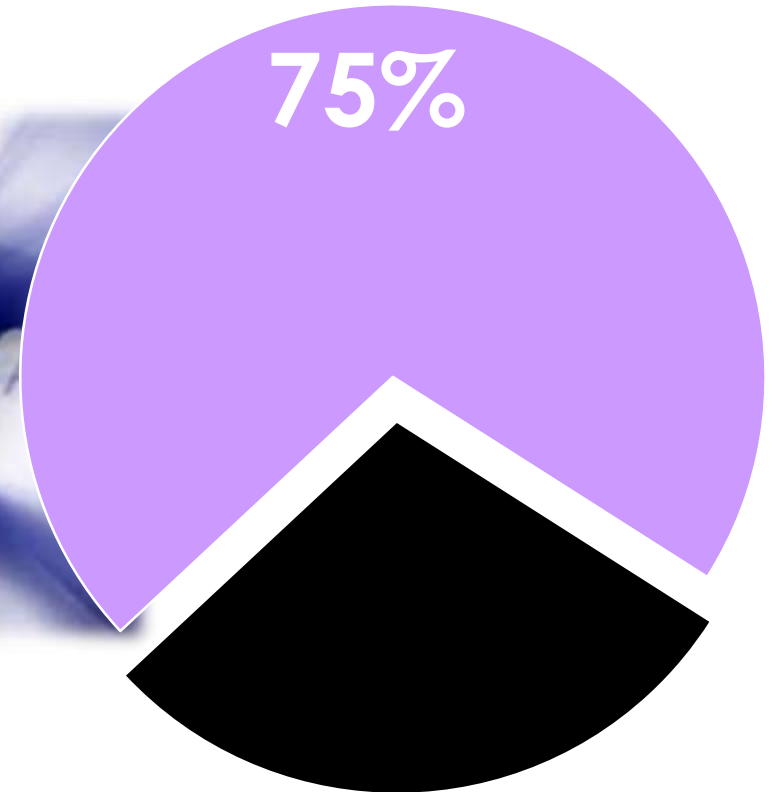
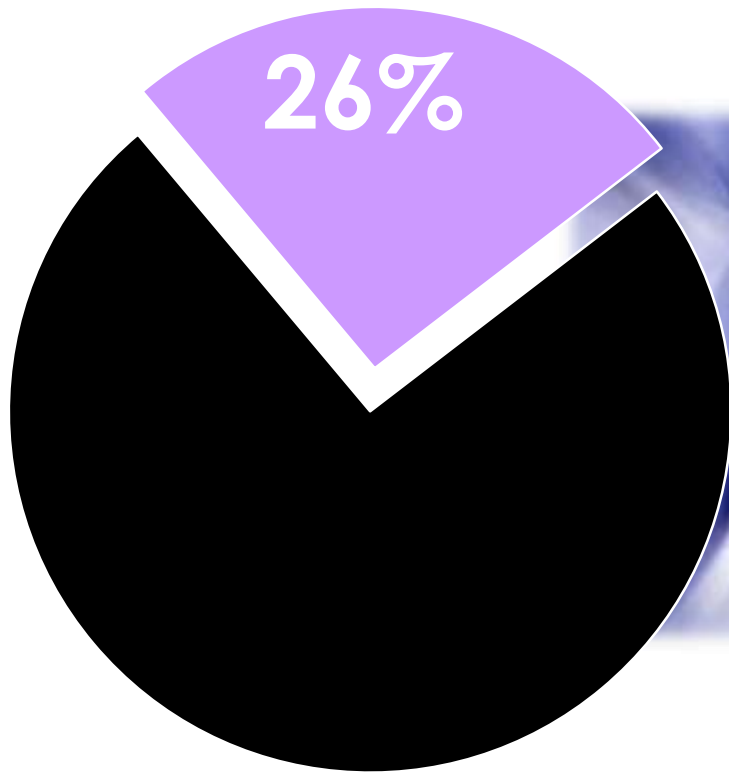
# Τι μετράει περισσότερο για το «ιδανικό» online κατάστημα %



# ...ενώ οι ίδιοι είναι «καθ'έξιν» online shoppers, εξακολουθούν να διατηρούν προβληματισμούς....

Προβληματισμός των ίδιων σχετικά με το online shopping

Άποψη για τον προβληματισμό των ανθρώπων σχετικά με το online shopping



■ Οι ίδιοι προβληματίζονται

■ Οι άνθρωποι προβληματίζονται

# ...πού εντοπίζονται τα προβλήματα



Φόβος για υποκλοπή  
στοιχείων πιστωτικής

%

90

Ανάγκη φυσικού  
ελέγχου

56

Φόβος διαρροής  
προσωπικών στοιχείων

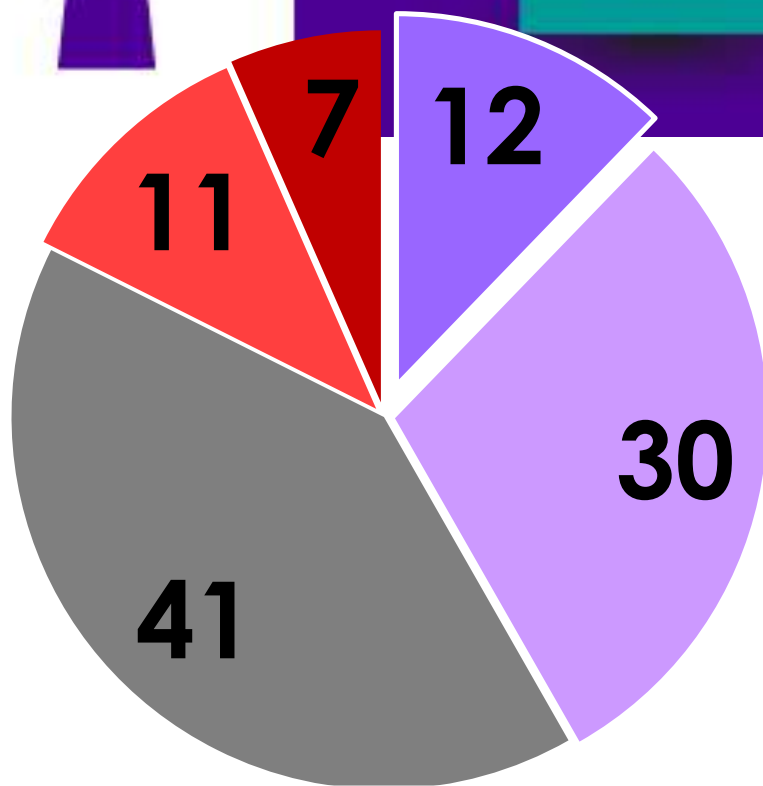
51

Δεν έχουν όλοι  
πιστωτική κάρτα

34



...για τους παραπάνω λόγους η πιστωτική κάρτα παραμένει ο λιγότερος δημοφιλής τρόπος πληρωμής (14%) και η αντικαταβολή ο πιο δημοφιλής (42%)



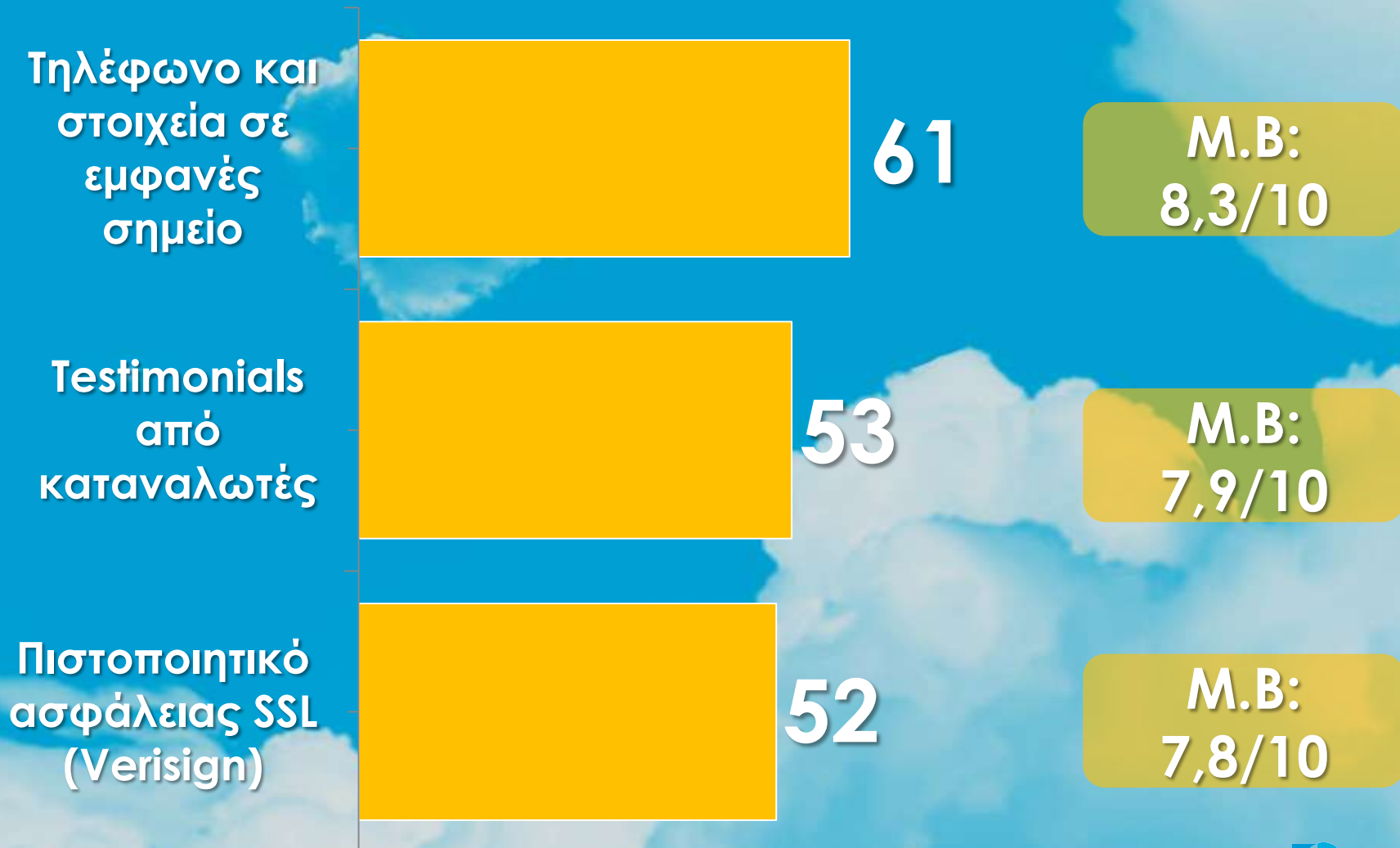
- Πολύ περισσότερες αγορές online
- Μάλλον περισσότερες αγορές online
- Το ίδιο
- Μάλλον λιγότερες αγορές online
- Πολύ λιγότερες αγορές online

42%

**...παρ'όλα αυτά, ο «όγκος» αγορών σε σχέση με ένα χρόνο πριν ολοένα μεγαλώνει**

Βάση: Έχουν κάνει αγορές online μέσα στους τελευταίους 6 μήνες (n=365)

# ...τα 3 σημαντικότερα στοιχεία που βοηθούν στο να εμπιστευτεί κανείς% περισσότερο ένα e-shop (9-10/10)



Βάση: Έχουν κάνει αγορές online μέσα στους τελευταίους 6 μήνες (n=365)

Τελικά η εμπιστοσύνη είναι  
κάτι που θα κερδηθεί μέσα  
από μηχανισμούς  
«trustmarks» που θα γίνουν  
γνωστοί/καθιερωθούν ...



...και θα ενέχουν τη συνεχή  
βαθμολογία από τους ίδιους τους  
καταναλωτές και θα υποστηρίζονται  
από καταξιωμένους ελληνικούς φορείς.

# ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ...

...καθώς και τα  
τα μέλη της *FocusOnline* που συμμετείχαν  
στην **αποκλειστική έρευνα**  
για το *e-business innovation forum*  
**ΕΙΠ-ΕΕΔΕ-ELTRUN 2012**

Ξένια Κούρτογλου

President & CEO

**Focus Bari**