

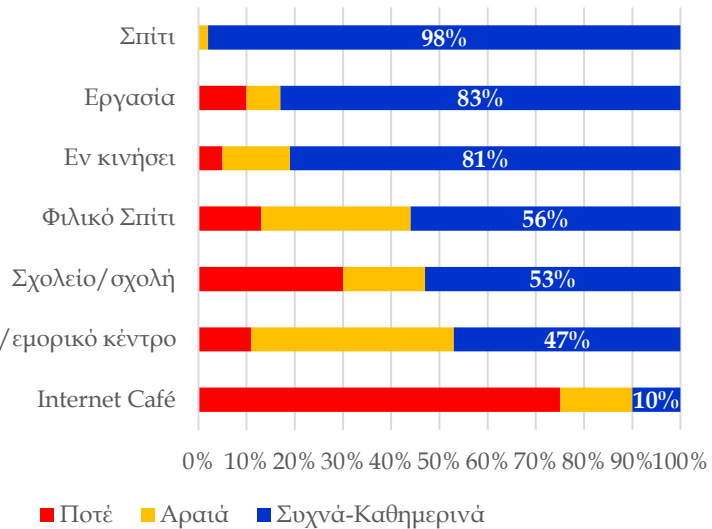
Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2015 B-C στην Ελλάδα: Η Συμπεριφορά των Online Καταναλωτών

Καθ. Γεώργιος Ι. Δουκίδης
Δρ. Κατερίνα Φραιδάκη

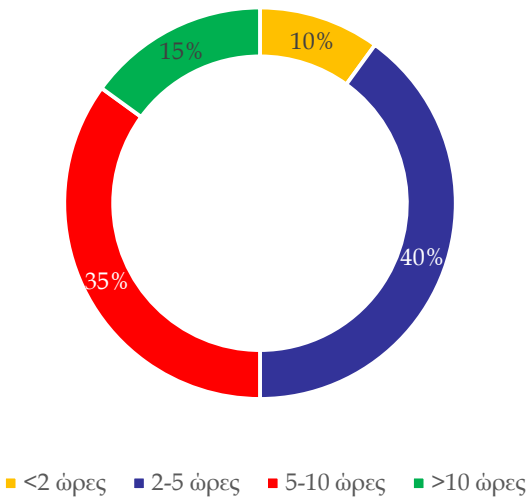


Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Εμπορίου
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Τόπος

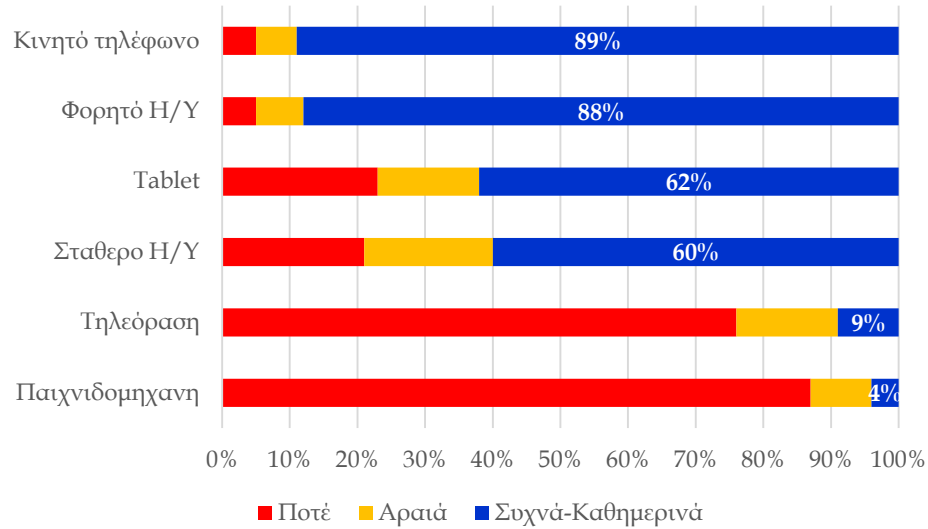


Ώρες χρήσης / ημέρα

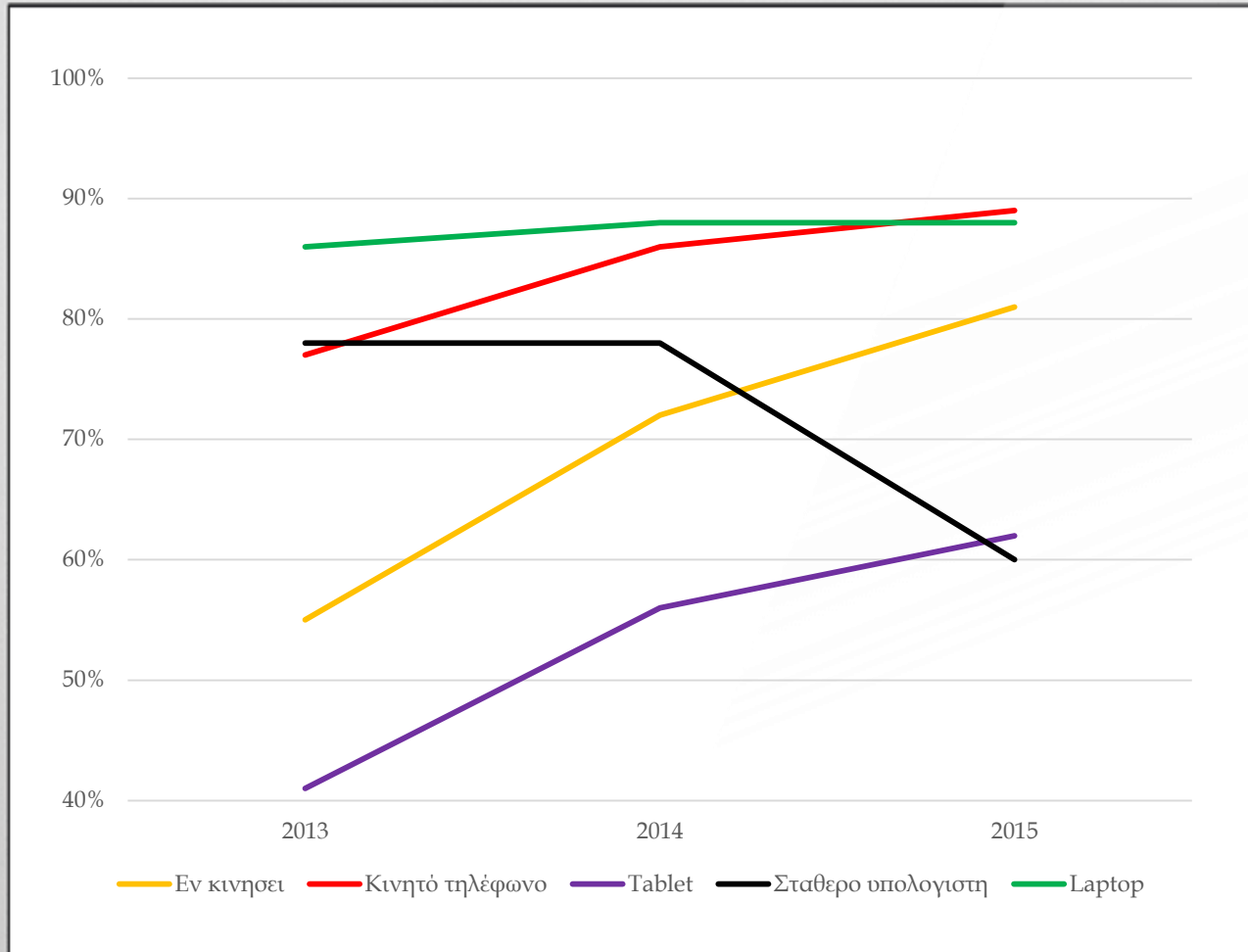


Χρήση του Internet

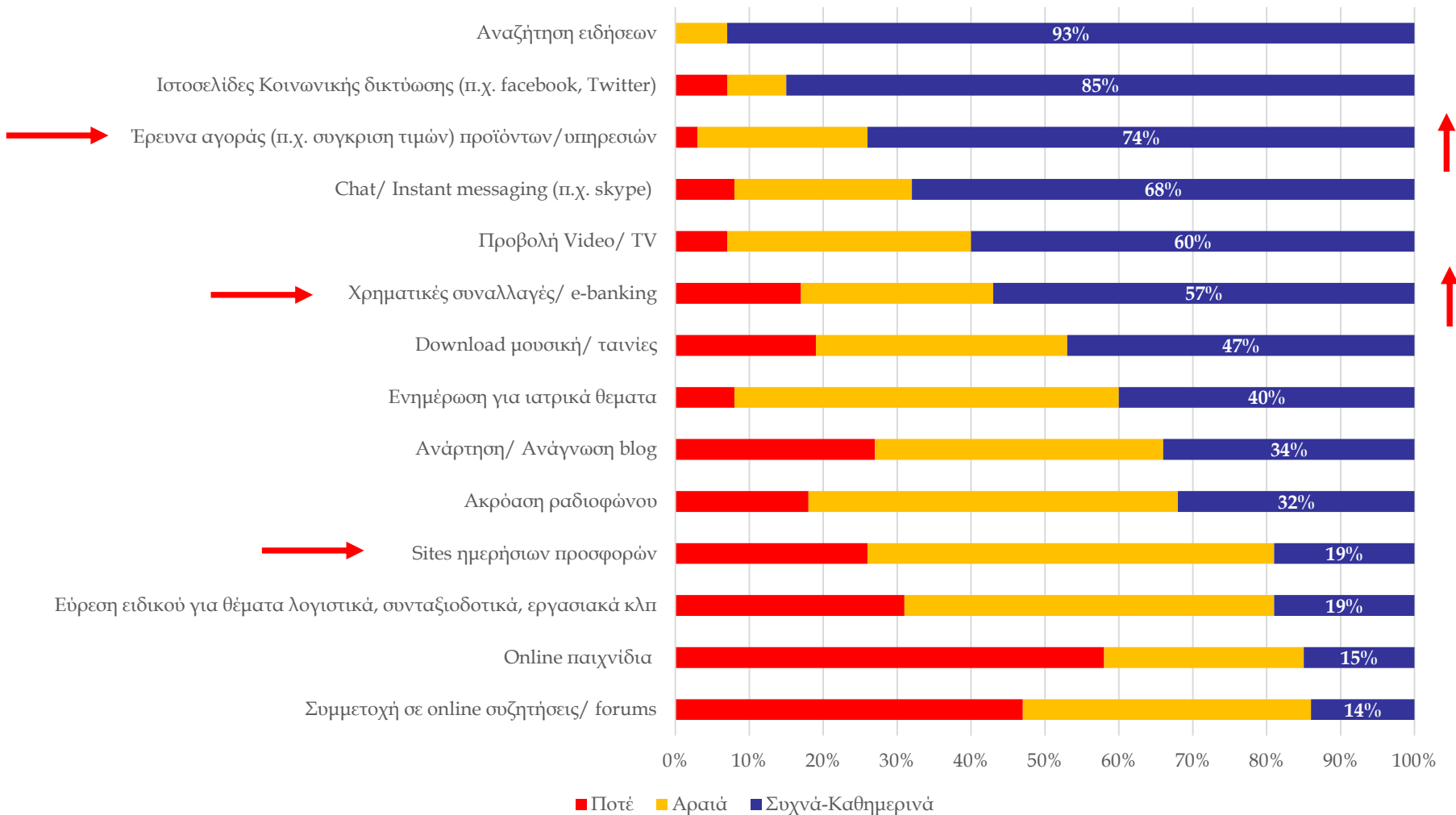
Τρόπος



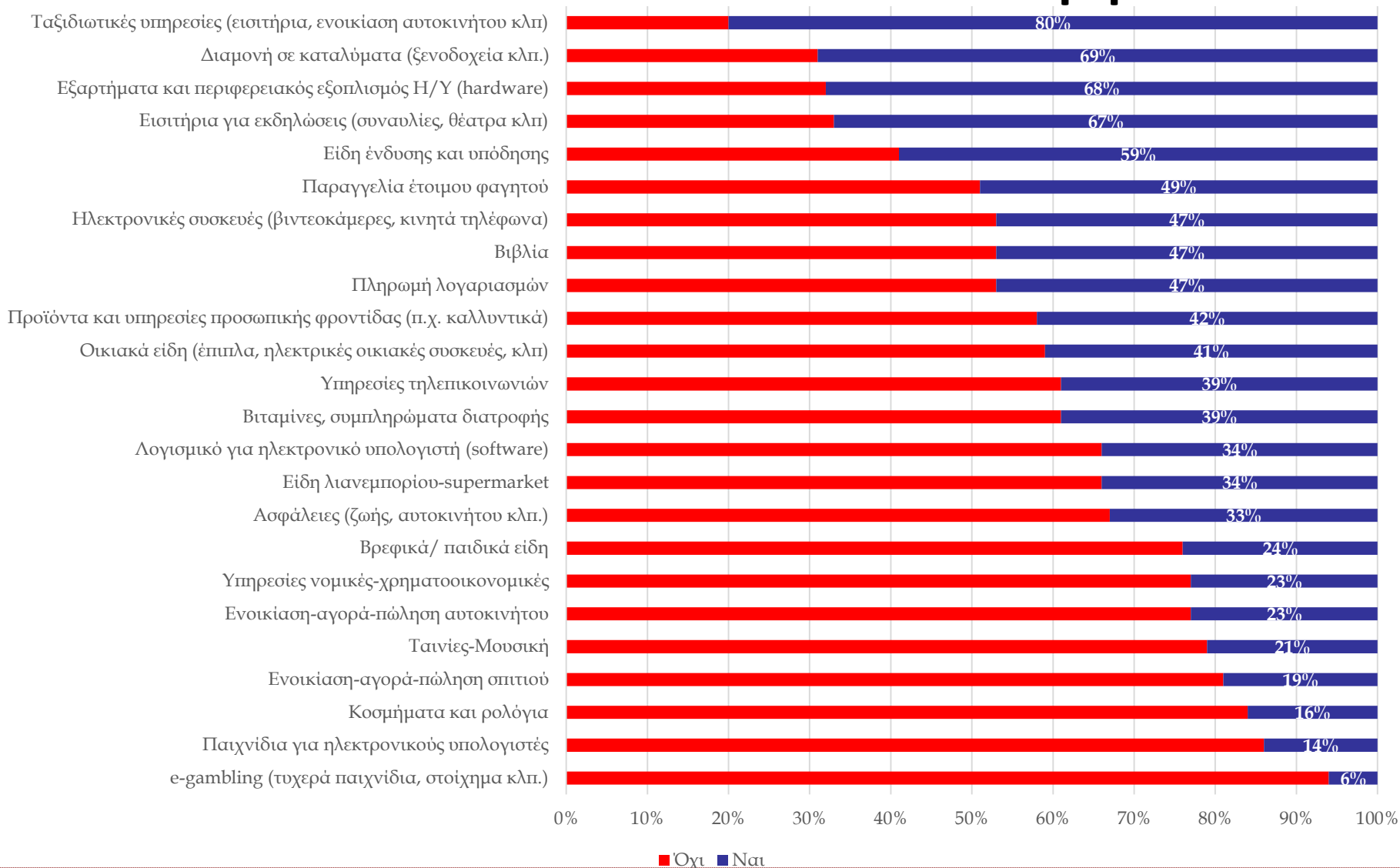
Η σημασία της «κινητής πρόσβασης»



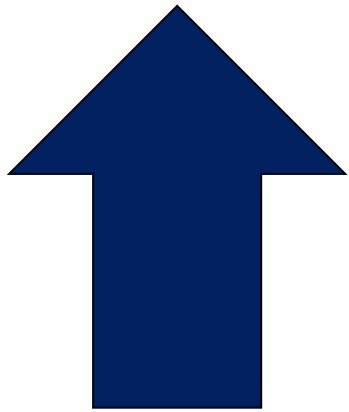
Λόγοι χρήσης του Internet για τους Online Αγοραστές



Online αγορά προϊόντων και υπηρεσιών το Α' εννιάμηνο του 2015



5% αύξηση τους εύρους των κατηγοριών το 2015

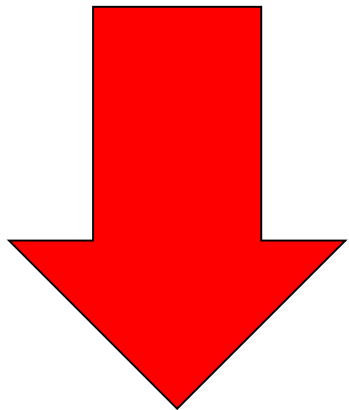


Είδη λιανεμπορίου/ Supermarket (+10%)

Βιταμίνες συμπληρώματα διατροφής (+8%)

Πληρωμή λογαρισμών (+8%)

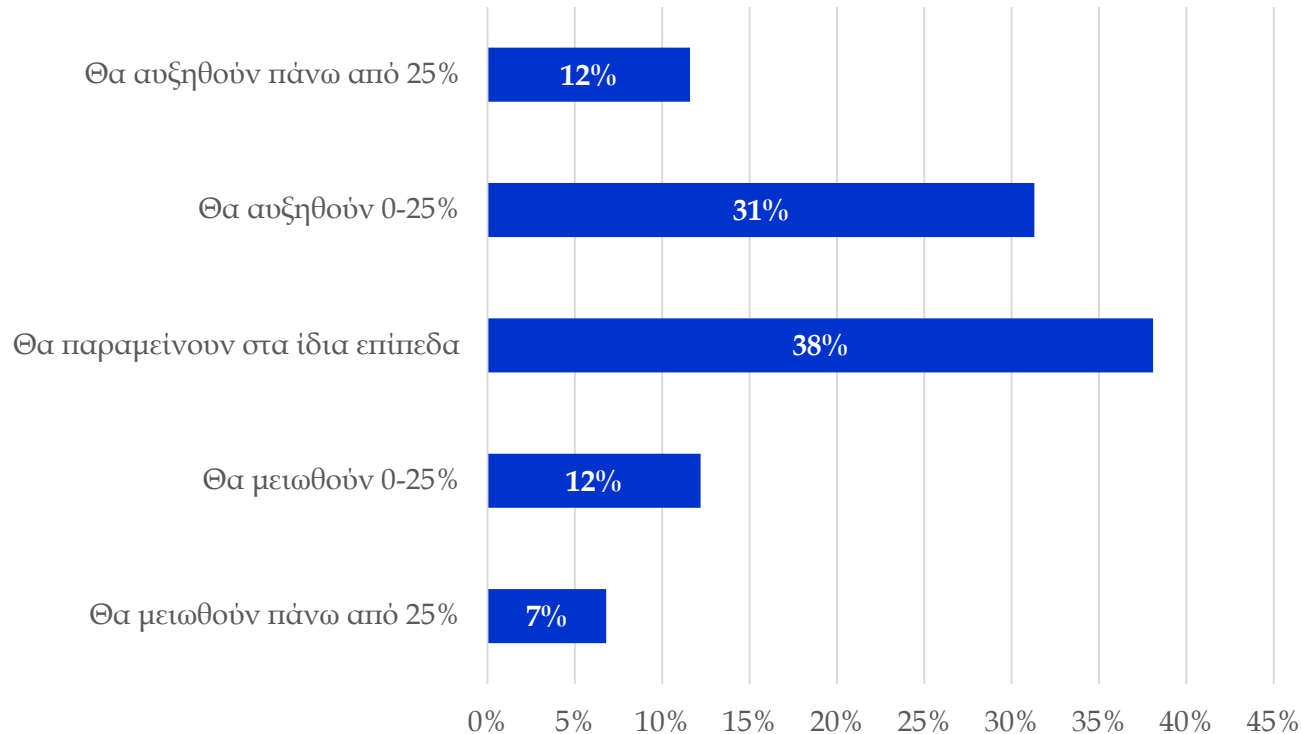
Βρεφικά/ παιδικά είδη (+5%)



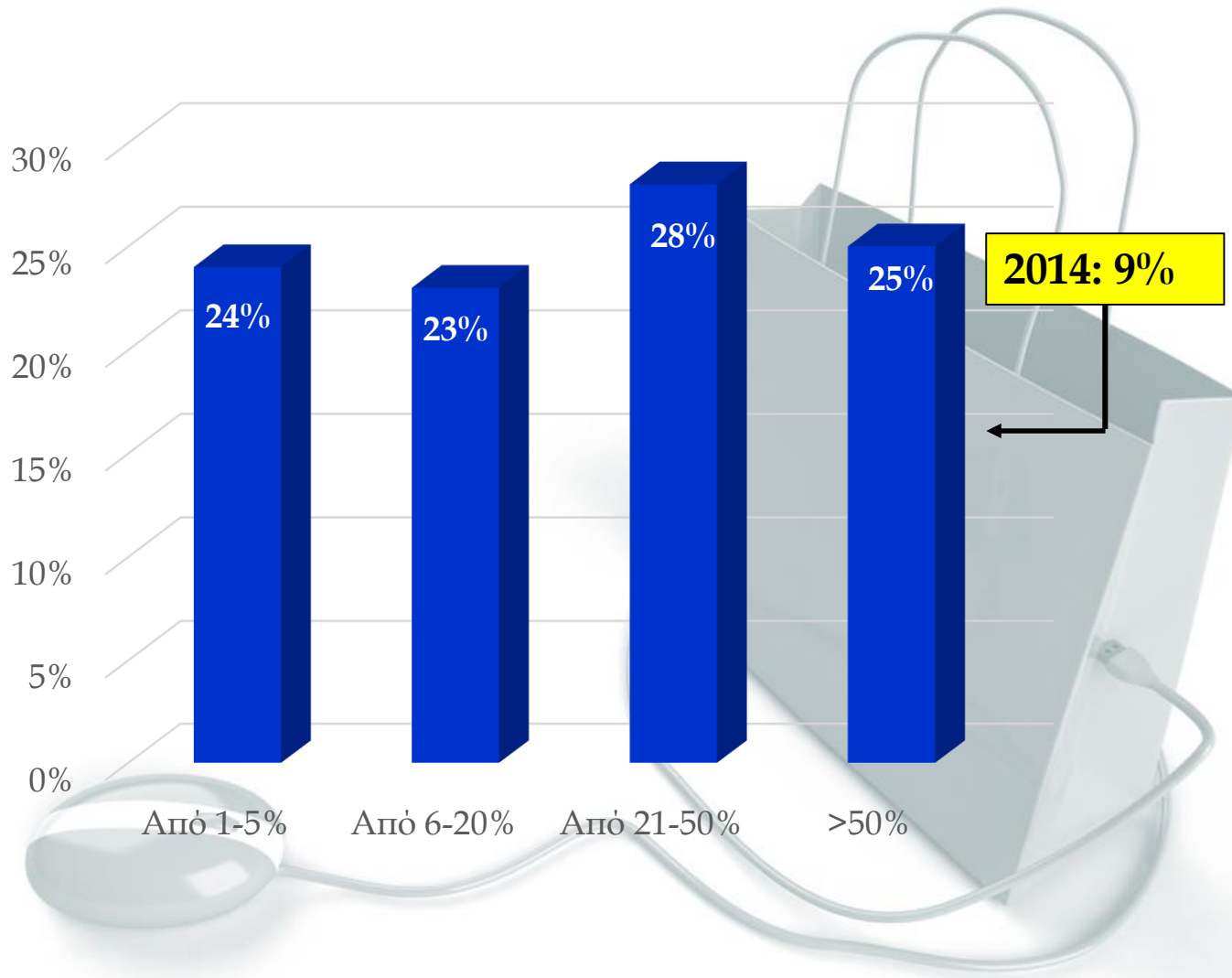
Παιχνίδια για ηλεκτρονικούς υπολογιστές (- 4%)

E-gambling (-2%)

Αναμενόμενη ανοδική τάση των online αγορών το 2016



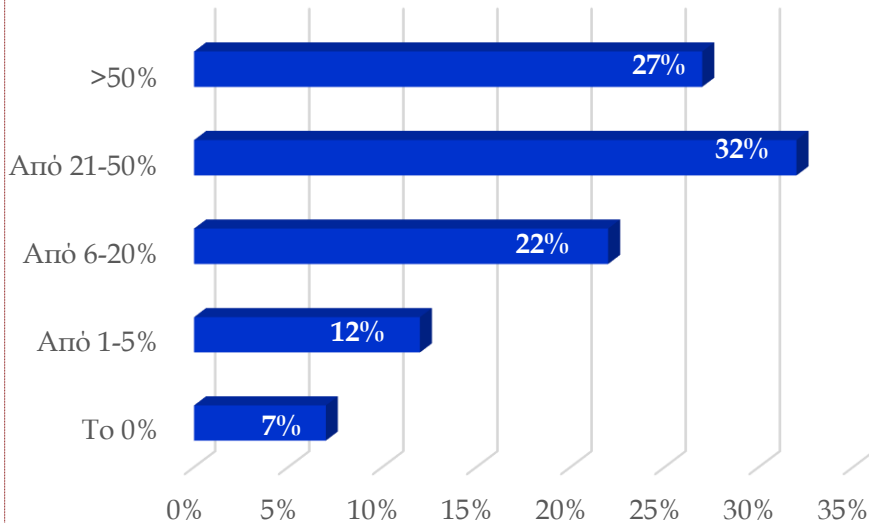
Σημαντικό % των συνολικών συναλλαγών τους πραγματοποιήθηκε online



Σοβαρή Multichannel Συμπεριφορά

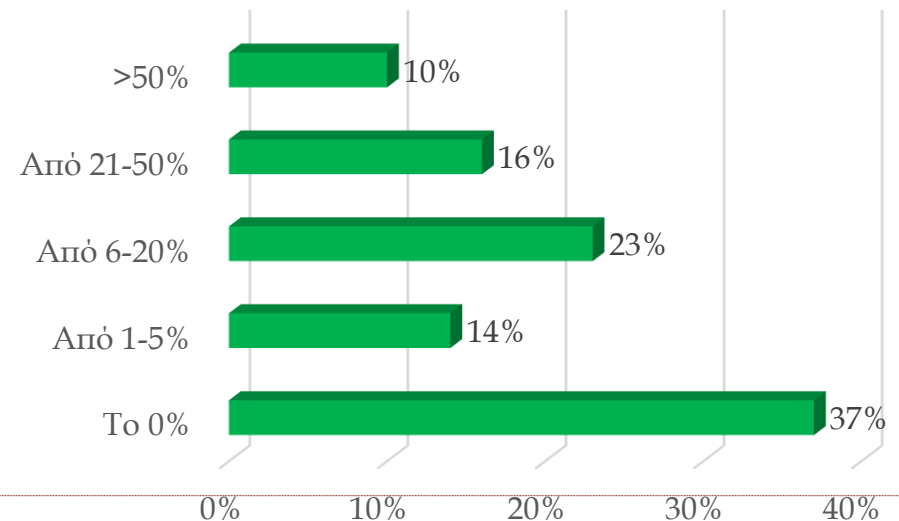
Αναζήτηση online- Αγορά offline

35%

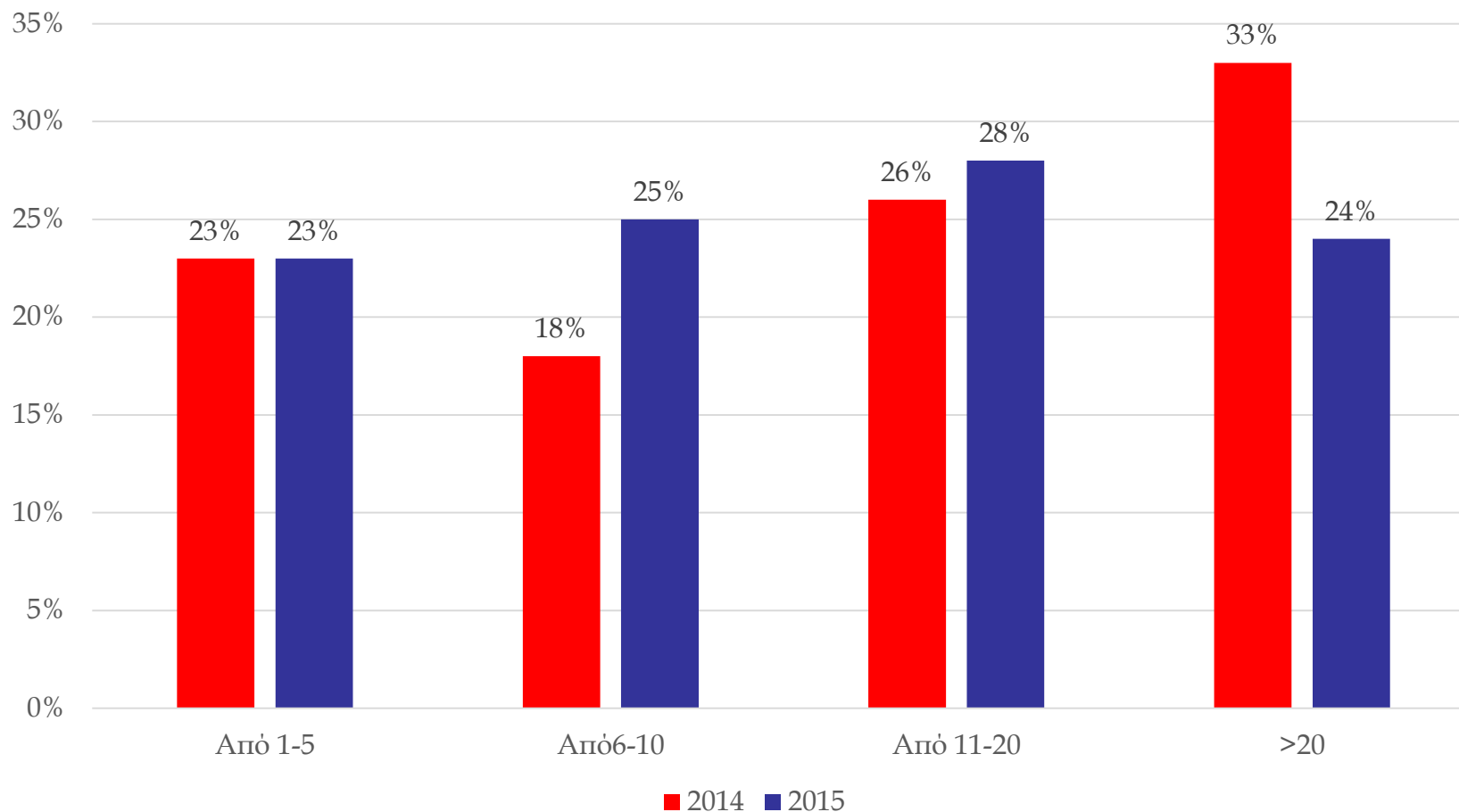


Αναζήτηση offline- Αγορά online

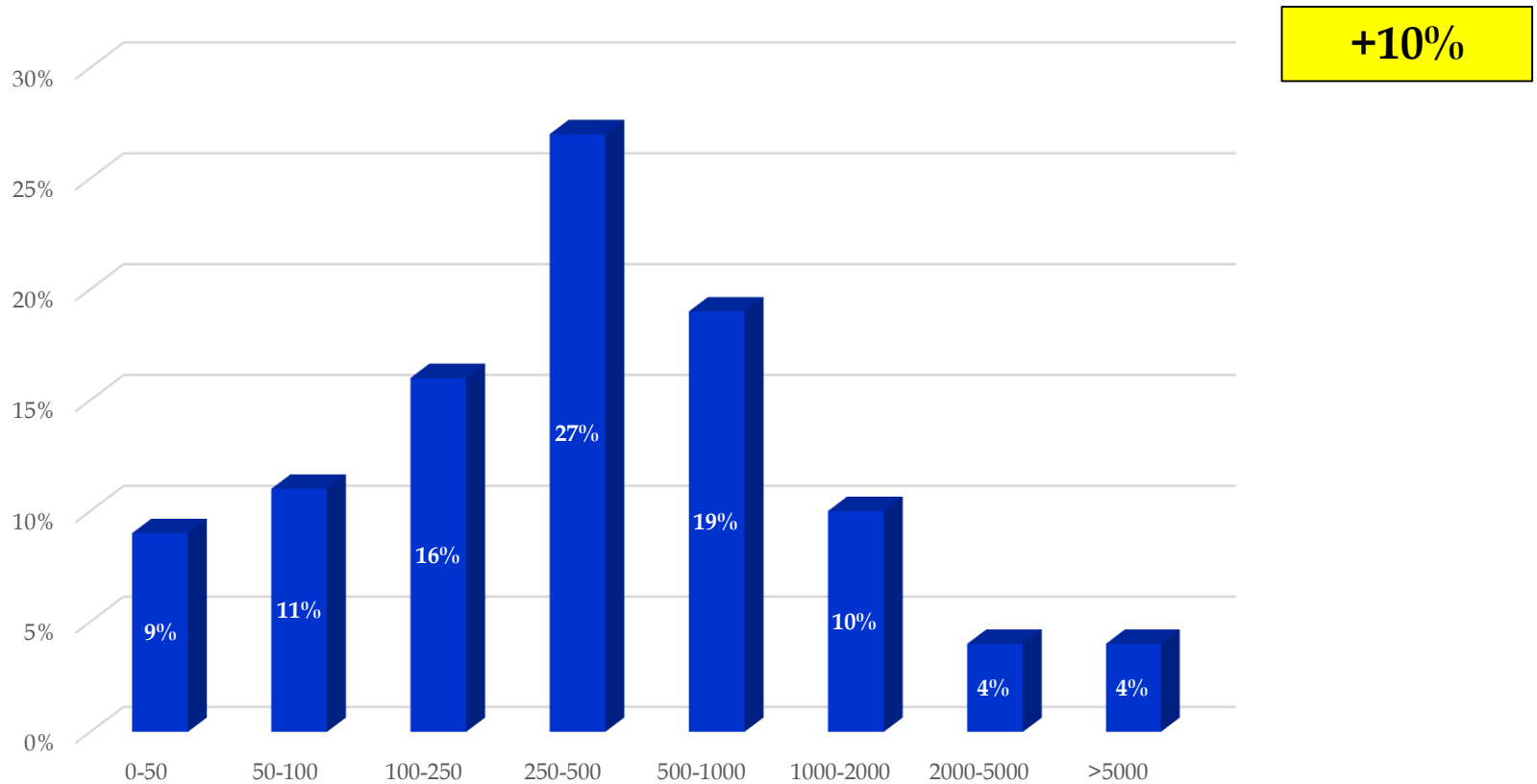
16%



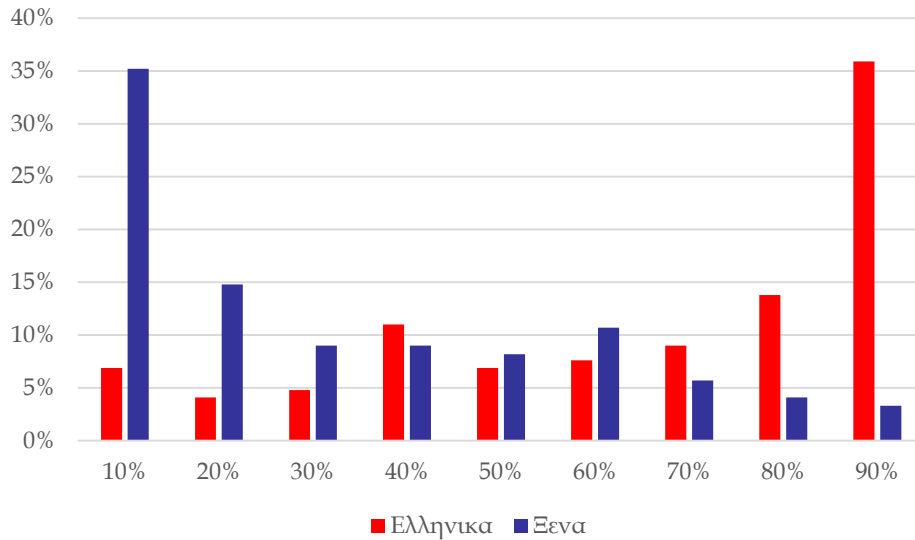
Αριθμός Online αγορών το Α' εννιάμηνο 2015



Μέση δαπάνη ανά online καταναλωτή το Α' εννιαμήνο του 2015



Online αγορές από Ελληνικά VS Ξένα Sites

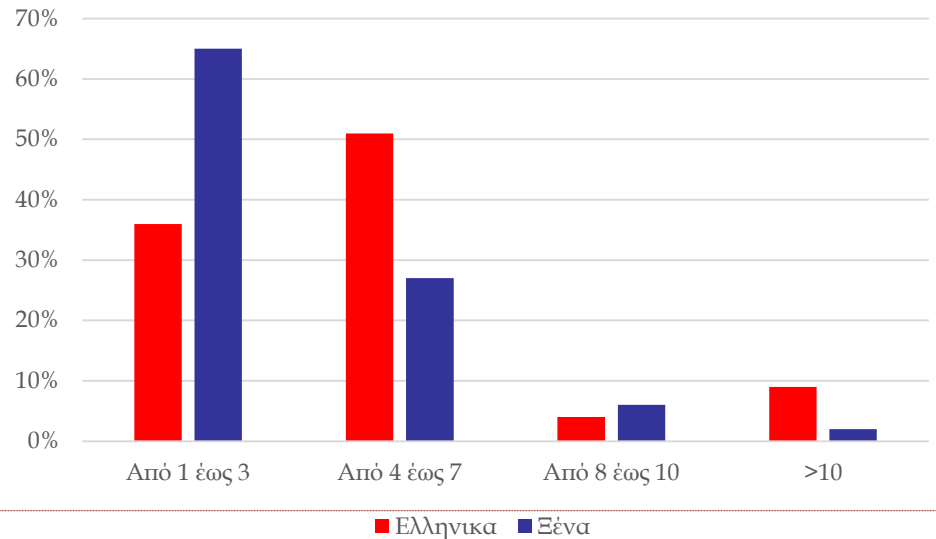


2015:
Ελληνικά Sites ~ 65%

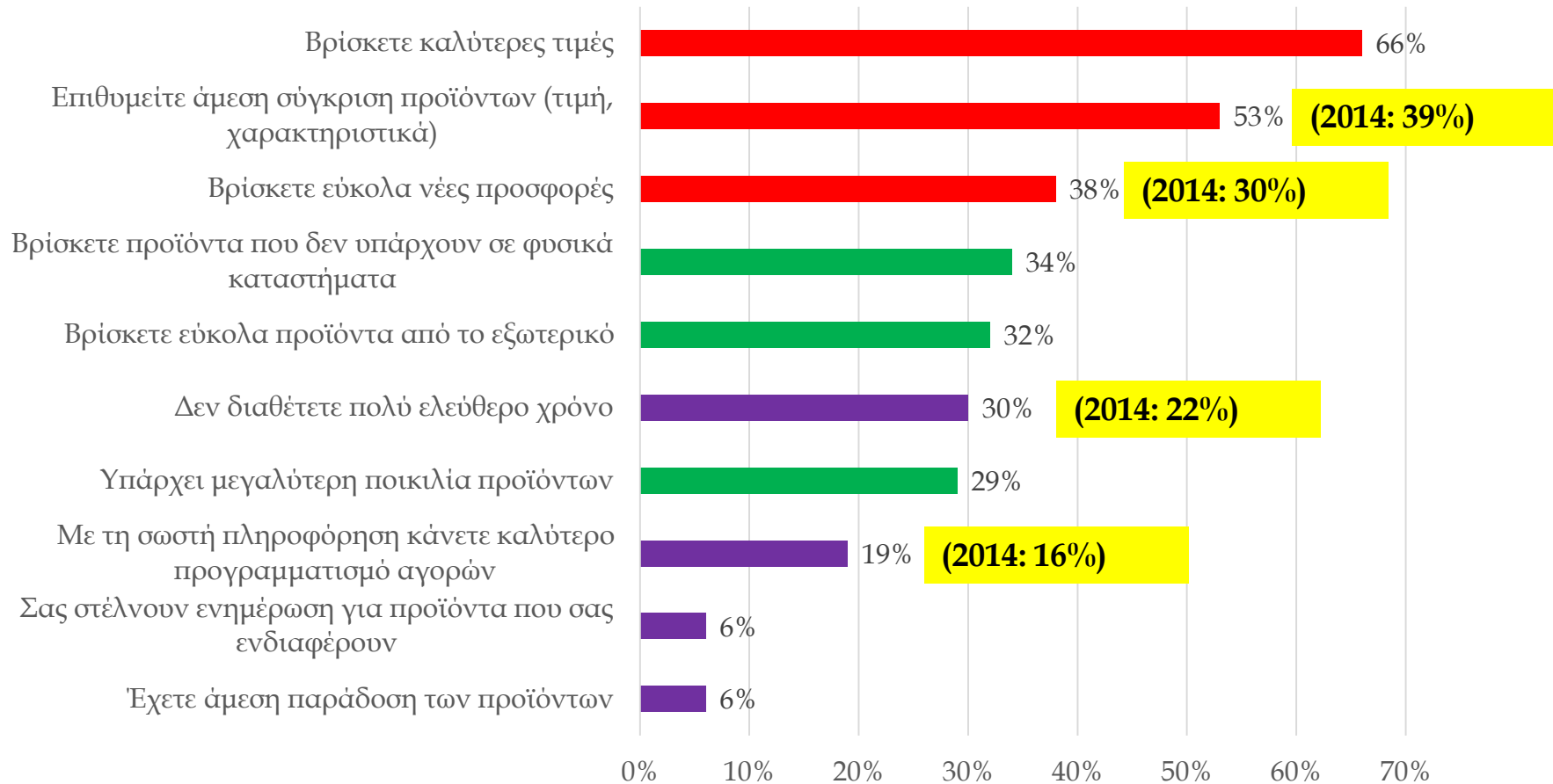
2014:
Ελληνικά Sites ~ 60%

2015:
Ξένα Sites ~ 3

2014:
Ξένα Sites ~ 5



Γιατι πραγματοποιούν online αγορές

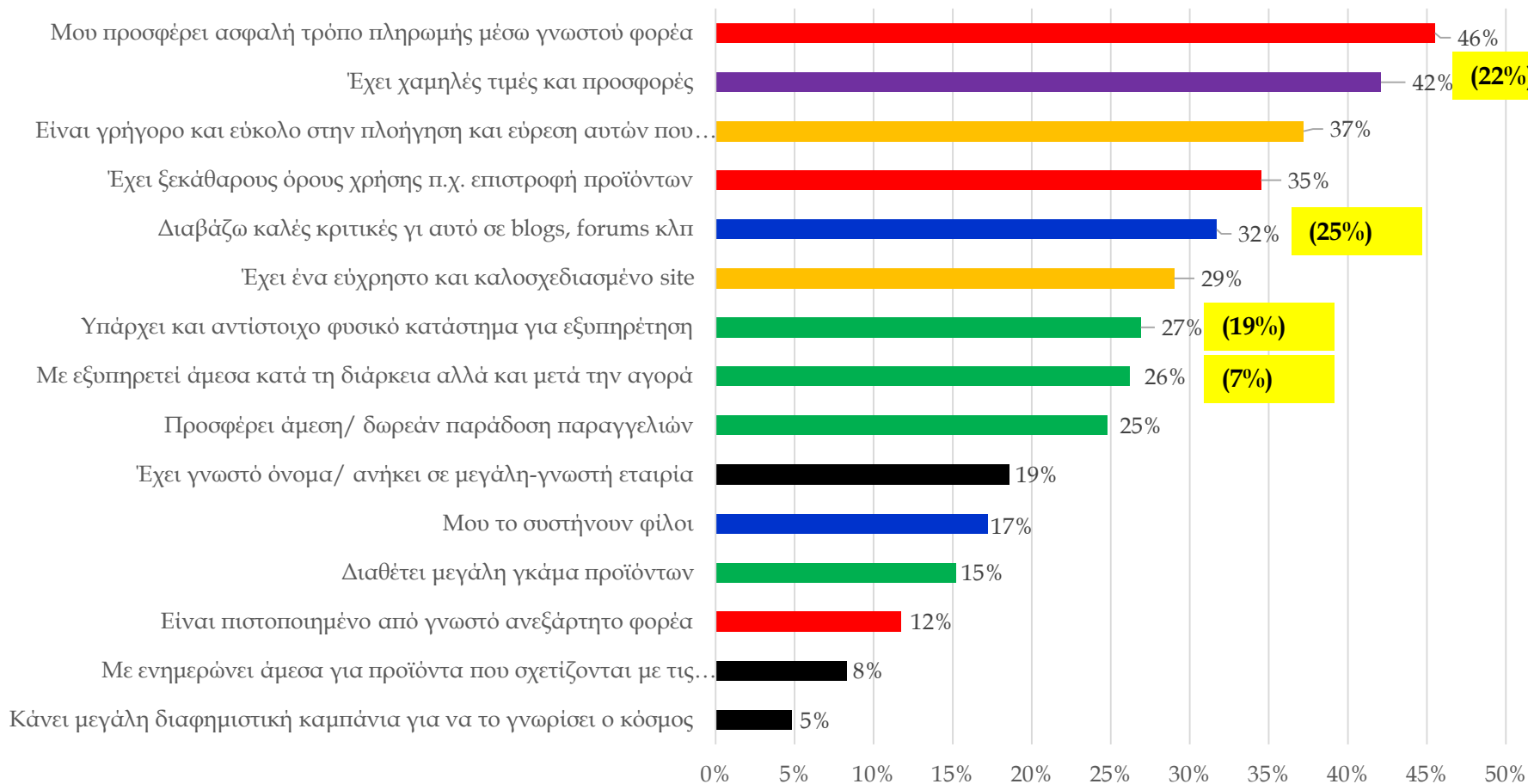


Τιμές/
Προσφορές

Εύρεση /
Γκάμα

Διαδικασία
/ Χρόνος

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το εμπιστεύονται και τους κερδίζει ως πελάτη όταν:



Ασφάλεια/
Πιστοποίηση

Εξυπηρέτηση
/ Προϊόντα

Site (Γρήγορο
/ Εύχρηστο

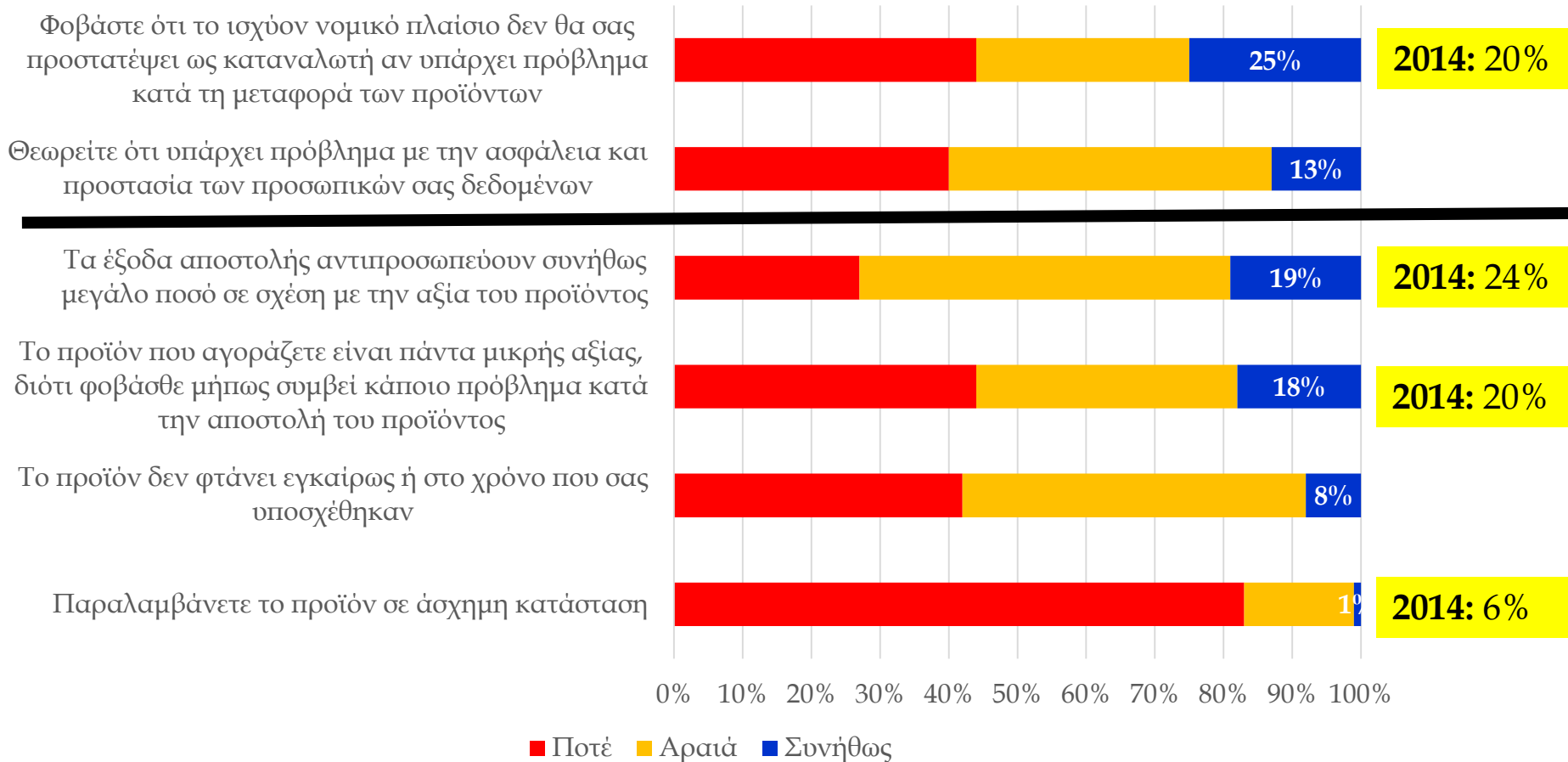
Τιμές/
Προσφορές

Κριτική/
Συστάσεις

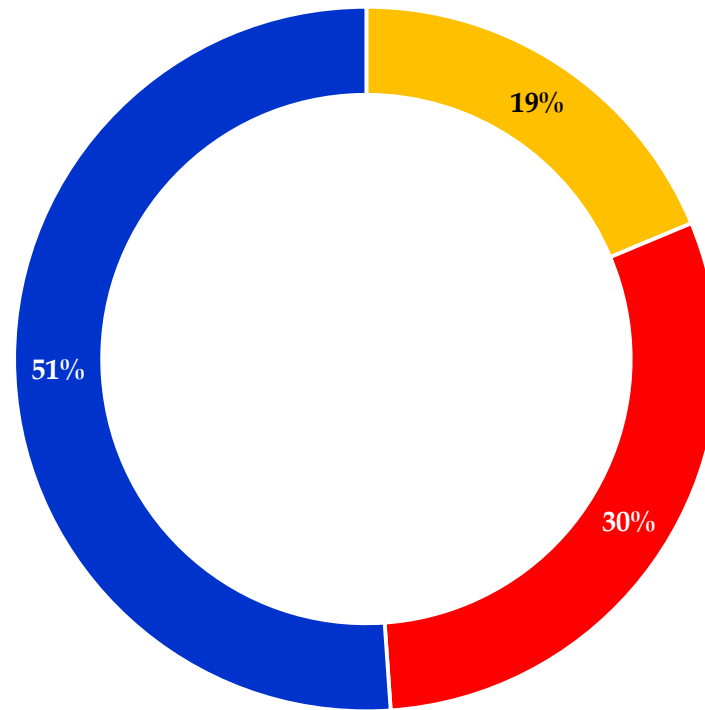
Branding /
Διαφήμιση



Βελτίωση στην ποιότητα μεταφοράς των προϊόντων/ Προβληματισμός για το νομικό πλαίσιο

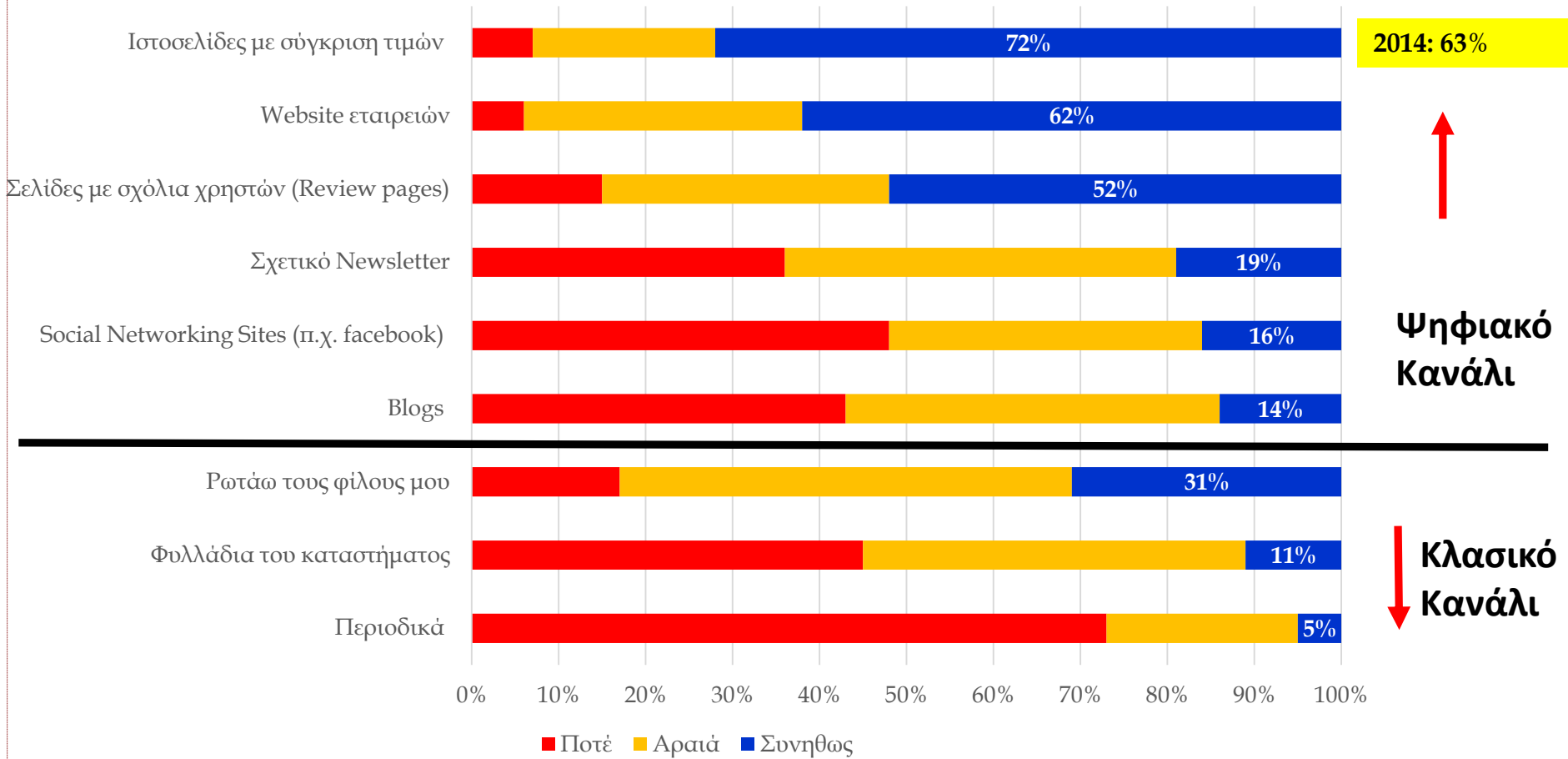


Αντιμετωπίζετε κάποια από τα παραπάνω προβλήματα στα ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα;

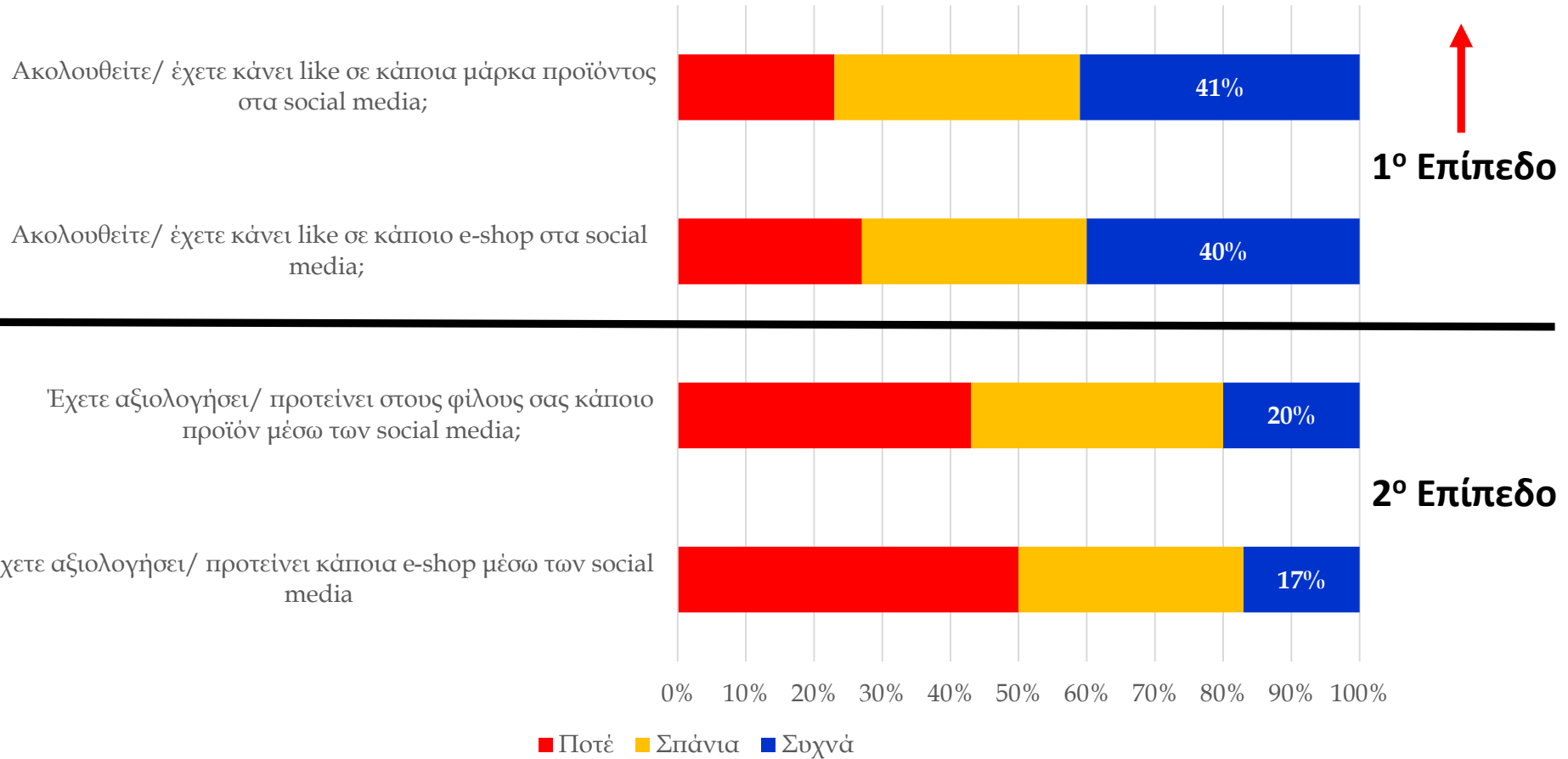


■ Ναι ■ Όχι ■ Μερικές φορές

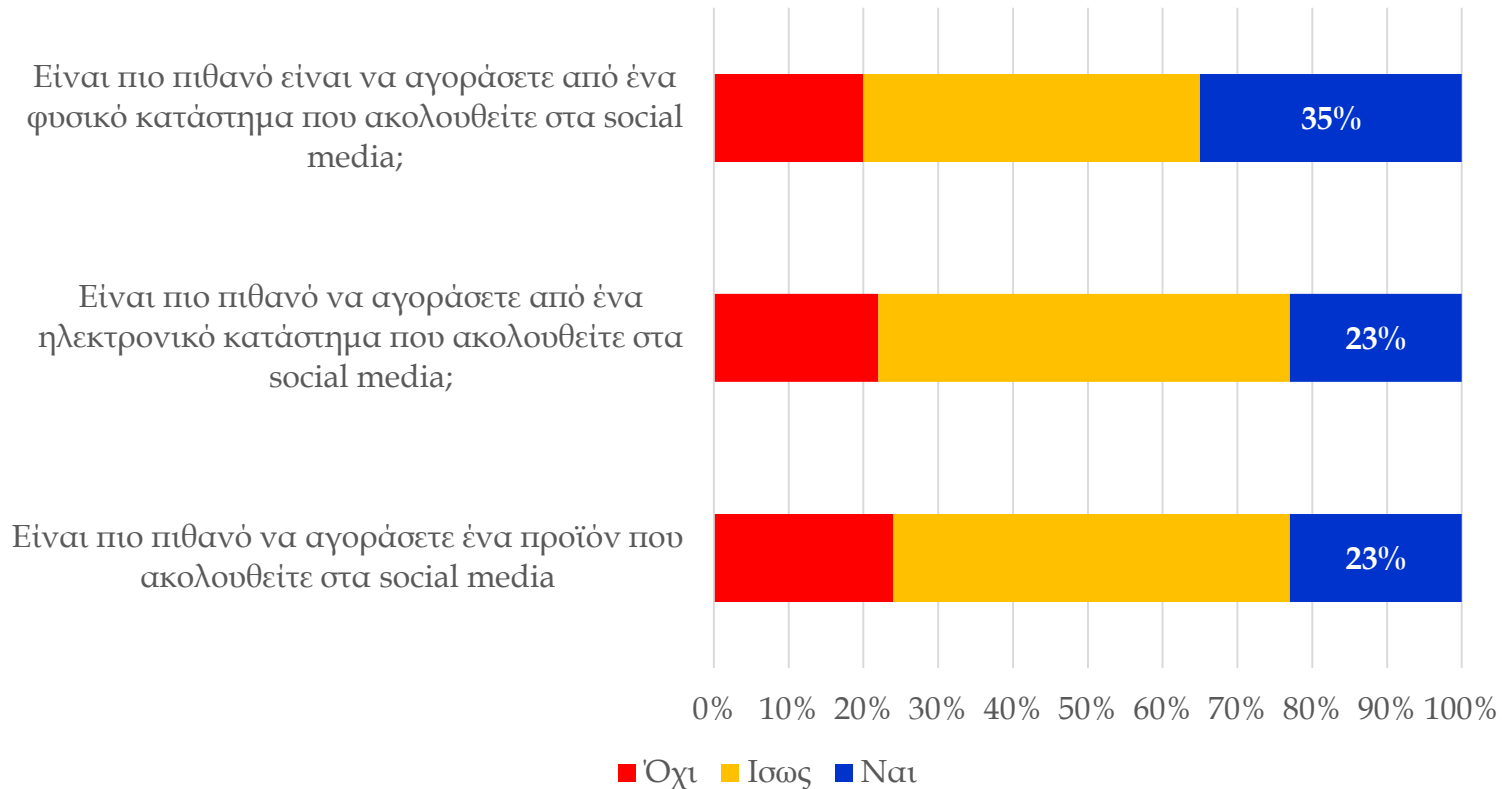
Που ψάχνουν για πληροφορίες πριν αγοράσουν ένα προϊόν online



Η επίδραση των Social Media στο Engagement των Online Καταναλωτών



Η Επίδραση των Social Media στην αγοραστική συμπεριφορά



Χρήση applications (Mobile)

