

Δελτίο Τύπου

21 Νοεμβρίου, 2017

Μαρία Σιούτη
Research Consultant
T +30 210 7572664
K +30 6985 910 435
maria.siouti@gfk.com

Η “Omni-channel” αγοραστική συμπεριφορά χαρακτηρίζει και τους Έλληνες καταναλωτές

Η έρευνα της GfK FutureBuy® 2017 είναι τώρα διαθέσιμη

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας για το 2017, υπάρχουν σημαντικές ενδείξεις για συνδυασμό online και offline αγοραστικού ταξιδιού κυρίως στις κατηγορίες ένδυσης, παιχνιδιών, μικρών οικιακών συσκευών και προϊόντων πληροφορικής.

Το πολυκαναλικό αγοραστικό ταξίδι για βασικά προϊόντα οικιακής χρήσης, αποτελεί παγκόσμια και ευρωπαϊκή τάση. Η τελευταία έρευνα της GfK - FutureBuy® σε online κοινό, αποτυπώνει αυτή την τάση και στην Ελλάδα.

Πιο συγκεκριμένα, οι Έλληνες καταναλωτές, χρησιμοποιούν τόσο το κατάστημα όσο και online πηγές κατά τη διάρκεια του αγοραστικού τους ταξιδιού. Συγκεκριμένα:

- Ένδυση: 51% (Ευρώπη: 52%)
- Μικρές οικιακές συσκευές: 41% (Ευρώπη: 41%)
- Παιχνίδια: 41% (Ευρώπη: 49%)
- Είδη πληροφορικής: 40% (Ευρώπη: 40%)
- Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες: 36% (Ευρώπη: 33%)
- Smartphones / κινητά τηλέφωνα: 34% (Ευρώπη: 35%)
- Συσκευές τηλεόρασης και βίντεο: 32% (Ευρώπη: 40%)
- Μεγάλες οικιακές συσκευές: 31% (Ευρώπη: 37%)
- Είδη προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς: 30% (Ευρώπη: 29%)
- Wearables (π.χ. Fitness & Health Trackers): 28% (Ευρώπη: 38%)
- Βρεφικά είδη (Baby Care): 24% (Ευρώπη: 30%)
- Ξυριστικά: 20% (Ευρώπη: 18%)
- Προϊόντα OTC (μη συνταγογραφούμενα): 18% (Ευρώπη: 19%)
- Τροφές και αξεσουάρ για κατοικίδια: 16% (Ευρώπη: 23%)
- Αντικατάσταση ελαστικών: 12% (Ευρώπη: 21%)
- Τυποποιημένα τρόφιμα και ποτά: 10% (Ευρώπη: 14%)
- Απορρυπαντικά / καθαριστικά: 10% (Ευρώπη: 13%)

GfK Hellas
Μεσογείων 2-4 & Σινώπης
(Πύργος Αθηνών)
Αθήνα 115 27
Ελλάδα

T +30 210 7572 600
Διοίκηση
Μάκης Θεοδώρου

Μητρώο ΕΒΕΑ
86084

Κυριαρχία των φυσικών καταστημάτων

Τα φυσικά καταστήματα διατηρούν τη σημαντικότητά τους. Σχεδόν οι μισοί

Έλληνες καταναλωτές (47%) ανέφεραν ότι αρχικά έψαξαν τα προϊόντα online και αργότερα επισκέφτηκαν το κατάστημα για να τα αγοράσουν (“webrooming”), σε αντίθεση με εκείνους (24%) που έψαξαν για ένα προϊόν σε κατάστημα και έπειτα το αγόρασαν online (“showrooming”).

Κίνητρα για αγορά στο κατάστημα

Ανάμεσα σε εκείνους που επέλεξαν να αγοράσουν ένα προϊόν σε κατάστημα, σχεδόν οι μισοί ανέφεραν σαν κύριο λόγο τη δυνατότητα να δουν το προϊόν πριν το αγοράσουν. Αναφέρθηκε επίσης, ως δεύτερος λόγος, η στήριξη των τοπικών επιχειρήσεων (34%), με τη δυνατότητα να παραλάβουν τα προϊόντα νωρίτερα να έρχεται τρίτη σε σημαντικότητα (29%).

Όσον αφορά τους Leading Edge Consumers (LEC) η προσωπική αλληλεπίδραση με το προϊόν στο κατάστημα αποτελεί σημαντικό παράγοντα ενώ ακολουθεί η ευκολία επιστροφών (35%) και η ταχύτητα αγορών (32%).

Η δυνατότητα να δουν το προϊόν πριν το αγοράσουν καθώς και η στήριξη των τοπικών επιχειρήσεων είναι εξίσου σημαντικές για την γενιά Y (ηλικία 28-37) και X (ηλικία 38-52). Η δυνατότητα να παραλάβουν τα προϊόντα νωρίτερα (32%) έρχεται τρίτη στους καταναλωτές της γενιάς X σε αντίθεση με την ευκολία επιστροφών (29%) μεταξύ των καταναλωτών της γενιάς Y.

Κίνητρα για online αγορές

Για τους καταναλωτές που αγόρασαν ένα προϊόν διαδικτυακά, η εξοικονόμηση χρημάτων είναι μακράν ο πιο κοινά αναφερόμενος παράγοντας, καθώς επιλέχθηκε σε ποσοστό 62% στους online αγοραστές και σε ποσοστό 55% ανάμεσα στους LEC. Ο ίδιος λόγος αναφέρεται επίσης μεταξύ των αγοραστών FMCG (63%). Η ευκολία στην αγορά έρχεται δεύτερη (32%), ενώ ανάμεσα στους LEC οι καλύτερες επιλογές πληρωμής αναφέρονται πιο συχνά σε ποσοστό 37%.

Αγοραστική συμπεριφορά

Πέντε στους δέκα ερωτηθέντες συμφωνούν με την δήλωση, “Η φορητή συσκευή μου (smartphone ή / και tablet) γίνεται ολοένα και πιο σημαντικό εργαλείο για τις αγορές μου,” σε σύγκριση με το αντίστοιχο ποσοστό για την Ευρώπη που φτάνει το 31%. Η σημαντικότητα της φορητής συσκευής είναι ακόμα πιο καθοριστική (52%) μέσα στο κοινό των καταναλωτών της γενιάς Y. Τέσσερις στους δέκα δηλώνουν ότι “τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταστεί εξίσου σημαντικά με άλλες πηγές πληροφοριών” σχετικά με τις αποφάσεις αγορών (σε αντίθεση με 26% των Ευρωπαίων καταναλωτών), ενώ το συγκεκριμένο ποσοστό ανεβαίνει στο 71% μεταξύ των LEC.

Συνοψίζοντας, οι ψηφιακές συσκευές καθίστανται όλο και πιο απαραίτητες στην αγορά καθημερινών καταναλωτικών αγαθών. Ωστόσο, οι Έλληνες καταναλωτές εξακολουθούν να βασίζονται στα φυσικά καταστήματα για την περιήγηση και την τελική αγορά. Σημαντική ευκαιρία είναι η προσφορά στους καταναλωτές πιο γρήγορων και εύκολων επιλογών, ώστε οι αγορές να αποτελούν μέρος του

απαιτητικού προγράμματος τους, ενισχύοντας τη δυνατότητα αγοράς οπουδήποτε, οποτεδήποτε και με οποιοδήποτε τρόπο.

Τι προσφέρει η έρευνα FutureBuy®

Η ετήσια μελέτη FutureBuy® της GfK είναι ιδανική για Managers που δραστηριοποιούνται στις Πωλήσεις, στο Marketing και στη διαχείριση Κατηγορίας καθώς και γενικότερα για τη χάραξη Στρατηγικής. Τα ευρήματα του FutureBuy® διατίθενται σε επίπεδο χωρών, αλλά και σε προσαρμοσμένα reports μέσω της διαδικτυακής πύλης GfK Connect. Το 2017, το FutureBuy® κάλυψε 35 χώρες και 18 κύριες κατηγορίες προϊόντων, όπως προϊόντα φροντίδας, μεγάλες οικιακές συσκευές και χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες.

Για περαιτέρω πληροφορίες παρακαλούμε απευθυνθείτε:

GfK Hellas

Μαρία Σιούτη: T +30 210 7572 664 / maria.siouti@gfk.com

Σχετικά με την GfK

Η GfK αποτελεί την έγκυρη πηγή πληροφοριών σχετικών με τις αγορές και τους καταναλωτές, η οποία δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες της να λαμβάνουν εξυπνότερες αποφάσεις. Περισσότεροι από 13.000 ειδικοί στις έρευνες της αγοράς συνδυάζουν το πάθος τους με την μακρόχρονη εμπειρία της GfK στην επιστήμη δεδομένων. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στη GfK να προσφέρει ζωτικής σημασίας πληροφόρηση και γνώση σε παγκόσμιο επίπεδο για περισσότερες από 100 χώρες. Χρησιμοποιώντας καινοτόμες τεχνολογίες και τις επιστήμες των δεδομένων, η GfK μετατρέπει μαζικά δεδομένα σε έξυπνα δεδομένα, δίνοντας τη δυνατότητα στους πελάτες της να βελτιώσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και να εμπλουτίσουν τις εμπειρίες και επιλογές των καταναλωτών.

Για περισσότερες πληροφορίες, επισκεφθείτε τη διεύθυνση www.gfk.com ή ακολουθήστε την GfK στο Twitter: www.twitter.com/gfk.