

# Ελλάδα offline-online : Δύο διαφορετικοί κόσμοι;



**Ξένια Κούρτογλου, MSc.**

Ιδρύτρια Focus Bari, e-satisfaction AND Resilience Expert

Thank you!

**Θα δούμε...**

Ματιές στην Ελληνική κοινωνία

Ο κόσμος είναι ΕΝΑΣ!

Στο «δια ταύτα...» Food for Thought

# Οι Πηγές μου



- Από το 1995 παρακολουθεί την σχέση των Ελλήνων με την τεχνολογία
- Τηλεφωνικές συνεντεύξεις CATI
- Ετήσιο δείγμα 20.000



- Συνεχής Πανελλαδική Έρευνα online
- Πλειάδα ερωτήσεων κοινής γνώμης, αγοραστικών συνηθειών, στοιχείων νοοτροπίας, στάσεων & θέσεων πάνω σε κοινωνικά θέματα, έκθεση στα ΜΜΕ...
- Ετήσιο δείγμα 8.500+

## Έρευνα ΕΙΕΠ τα FB CX Stories

- Ποσοτική Πανελλαδική Έρευνα
- Πληθυσμός : Ενήλικες 18-64
- Δείγμα : 604 άτομα
- Διεξαγωγή : 2-6 Μαρτίου 2024
- Δομημένο ερωτηματολόγιο
- YouGov Online Panel (40.000+)
- Διεξάγεται δύο φορές το χρόνο
- Η Focus Bari είναι ο Affiliate Partner της YouGov στην Ελλάδα

20 Πανελλήνιες έρευνες το χρόνο δικής μας πρωτοβουλίας

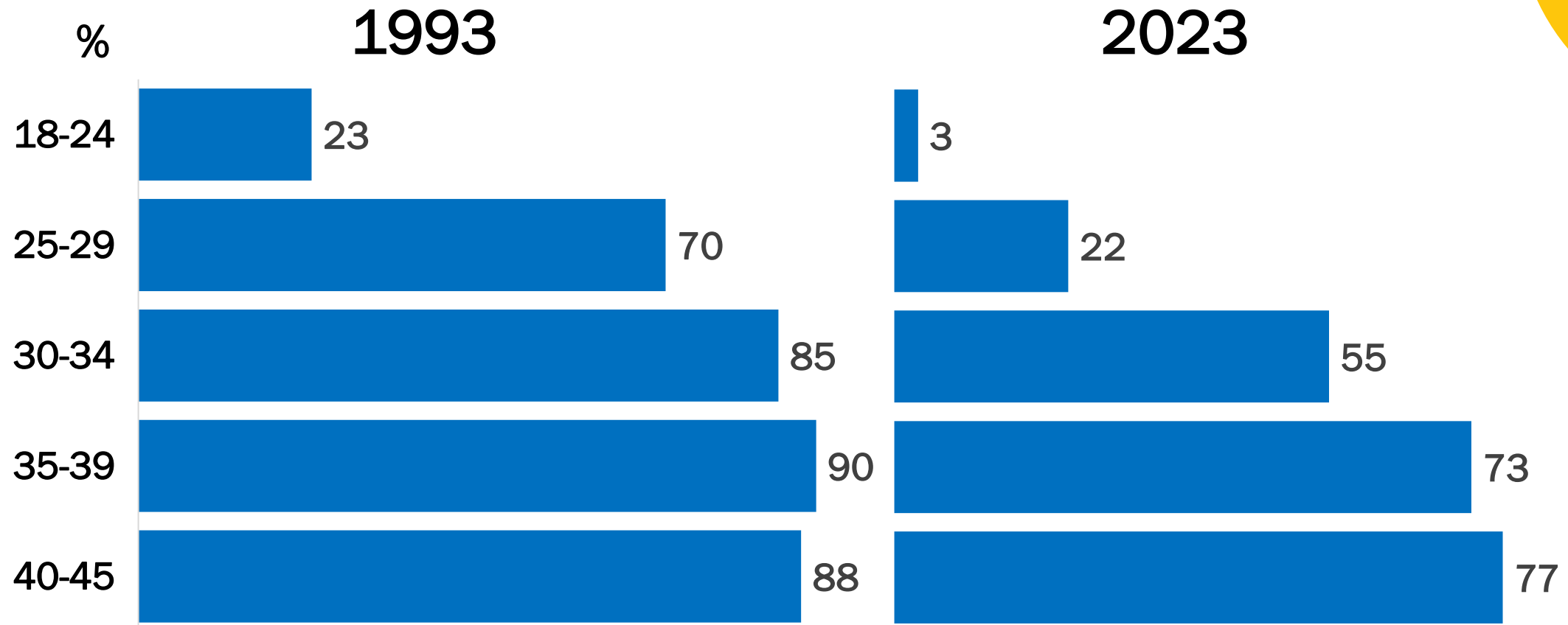
Αποκλειστική Έρευνα



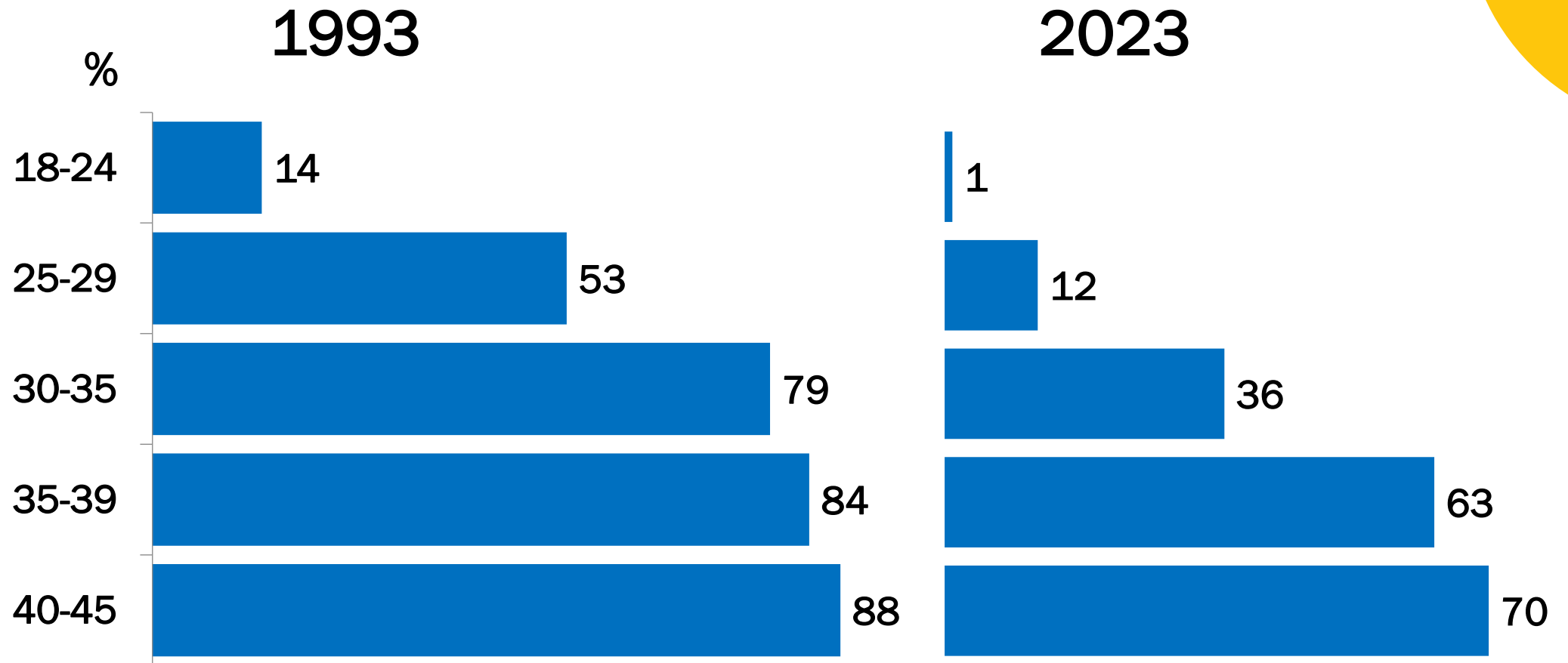


# **«Ματιές» στην Ελληνική Κοινωνία**

# Μέσα στα τελευταία 30 χρόνια, αλλάζει το στάδιο δημιουργίας οικογένειας : % παντρεμένων γυναικών ανά ηλικία



# Μέσα στα τελευταία 30 χρόνια, αλλάζει το στάδιο δημιουργίας οικογένειας : % γυναικών με παιδιά ανά ηλικία



# Η κοινωνία σήμερα βάλλεται από πληθώρα θεμάτων

Προβλήματα που επηρεάζουν καθοριστικά τη Ζωή & την Ευημερία των Ελλήνων

Οικονομική Ανασφάλεια **60%**  
Ανεργία/ νέοι **49%**

Βία / Εγκληματικότητα **40%**

Έλλειψη πρόσβασης στη περίθαλψη **35%**

Βία απέναντι στα παιδιά **30%**

Πόλεμοι και αποσταθεροποίηση **29%**

Καταστροφές και Κλιματική Αλλαγή **29%**

Ελλείψεις στις κοινωνικές υπηρεσίες **27%**

Παραοικονομία / διαφθορά **24%**

Παραβατικότητα / Ανομία **23%**

Εκμετάλλευση και Απανθρωπιά **23%**

Μετανάστευση και Προσφυγικό **20%**

Αδιαφορία για το συλλογικό καλό **20%**

Αντιανθρωπιστικές συμπεριφορές **20%**

Αδυναμία διαχείρισης δανεισμού **16%**

Κοινωνικός αποκλεισμός ομάδων **15%**

Εισβολή στα προσωπικά δεδομένα **14%**

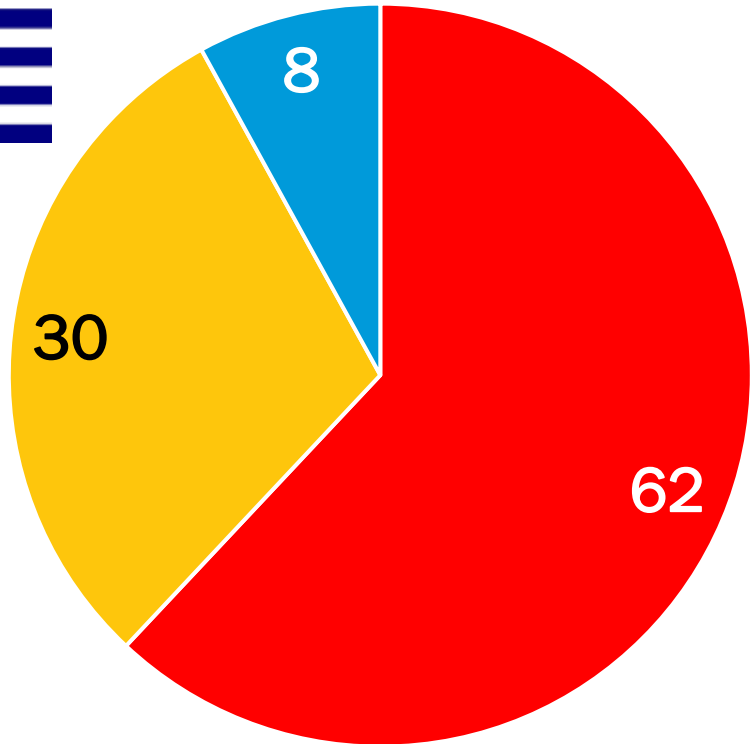
Τροχαία ατυχήματα **13%**

Υπερκαταναλωτισμός και περιβάλλον **11%**

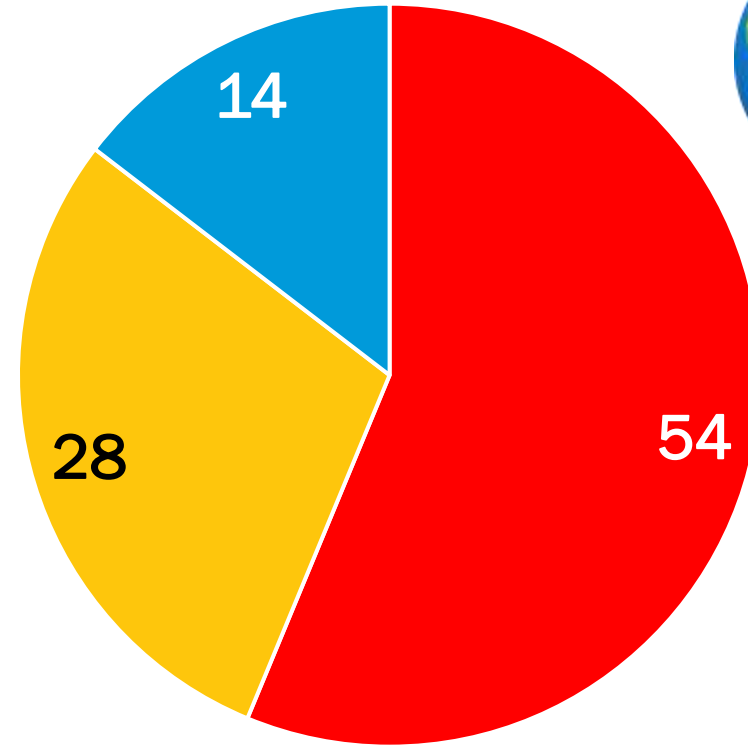


# Οι καταναλωτές στην Ελλάδα και παγκοσμίως δηλώνουν σημαντική μείωση της αγοραστικής τους δύναμης λόγω του μεγάλου/αυξανόμενου πληθωρισμού

Ερ. «Πώς έχει αλλάξει το διαθέσιμο εισόδημά σας τους τελευταίους 12 μήνες λόγω του υψηλού πληθωρισμού;»



%



■ Έχει μειωθεί λόγω του πληθωρισμού

■ Έχει μείνει το ίδιο

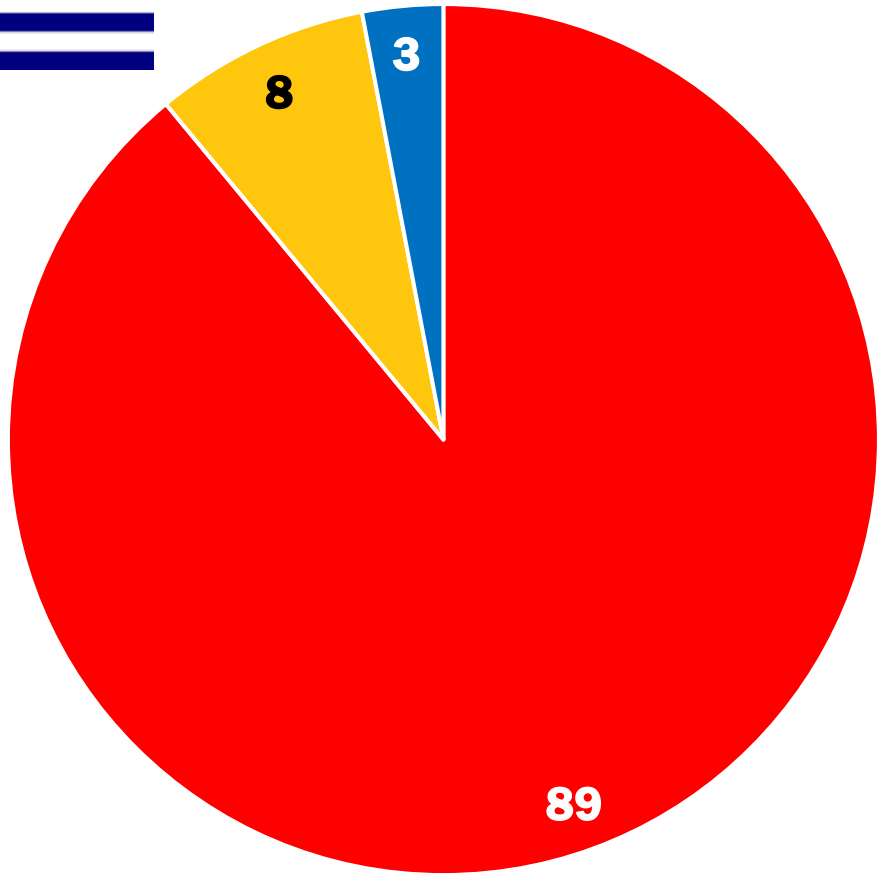
■ Έχει αυξηθεί

\*Μέσος Όρος 18 χωρών στην Ευρώπη, Αμερική, Μέση Ανατολή, Ασία

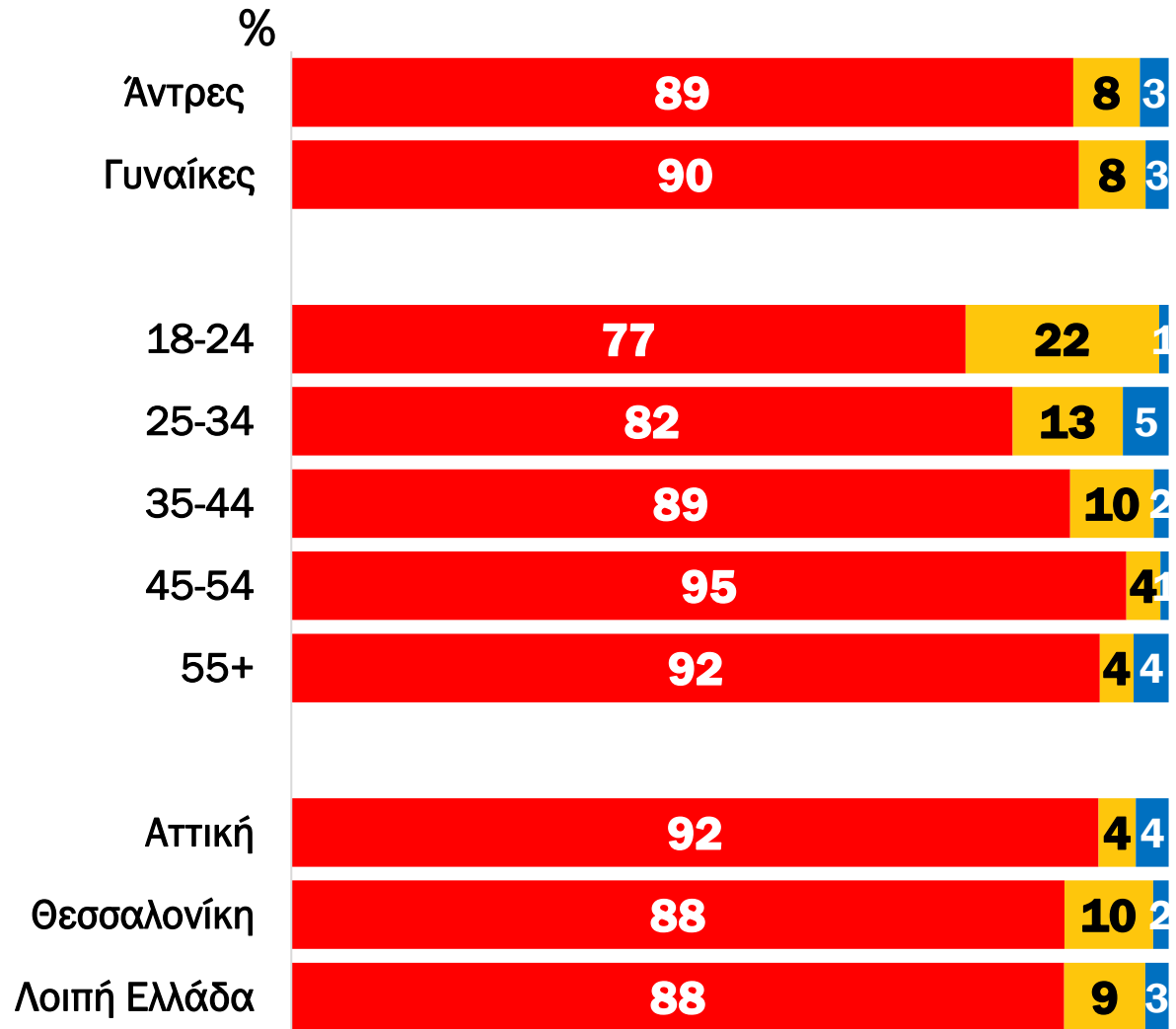


# Οι εννιά στους δέκα Έλληνες δηλώνουν ανήσυχοι για τις επιπτώσεις του πληθωρισμού στο άμεσο μέλλον

Ερ. «Πόσο ανησυχείτε για τον αντίκτυπο του υψηλού πληθωρισμού στις δαπάνες σας τους επόμενους 12 μήνες;»



■ Ανησυχώ πολύ/αρκετά    ■ Ούτε ανησυχώ/ούτε αδιαφορώ    ■ Δεν ανησυχώ πολύ/καθόλου



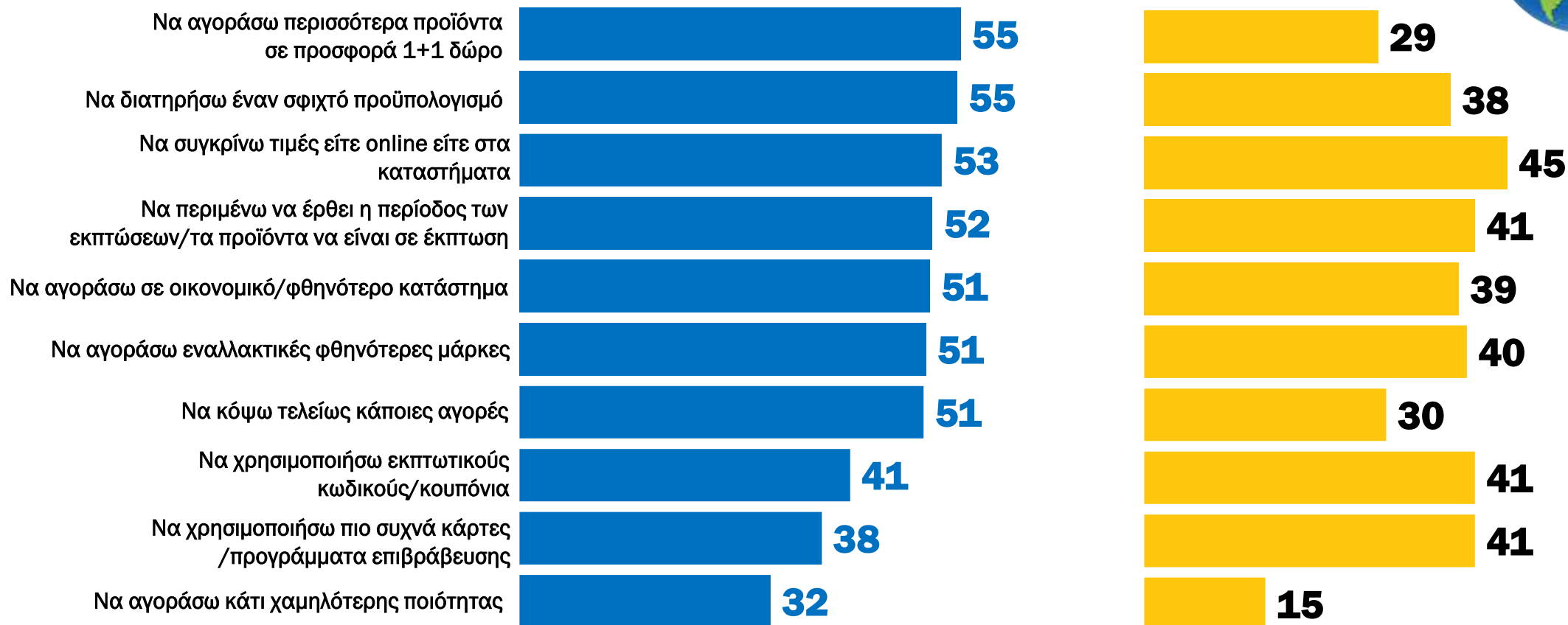
# Γι' αυτό τους επόμενους 12 μήνες οι Έλληνες σκοπεύουν να διατηρήσουν ένα σφιχτό προϋπολογισμό και να αναζητήσουν προσφορές για να εξοικονομήσουν χρήματα στις αγορές τους



Ερ. «Ποιο από τα παρακάτω (αν ισχύει) είναι πιθανό να κάνετε για να εξοικονομήσετε χρήματα στις αγορές σας τους επόμενους 12 μήνες;»

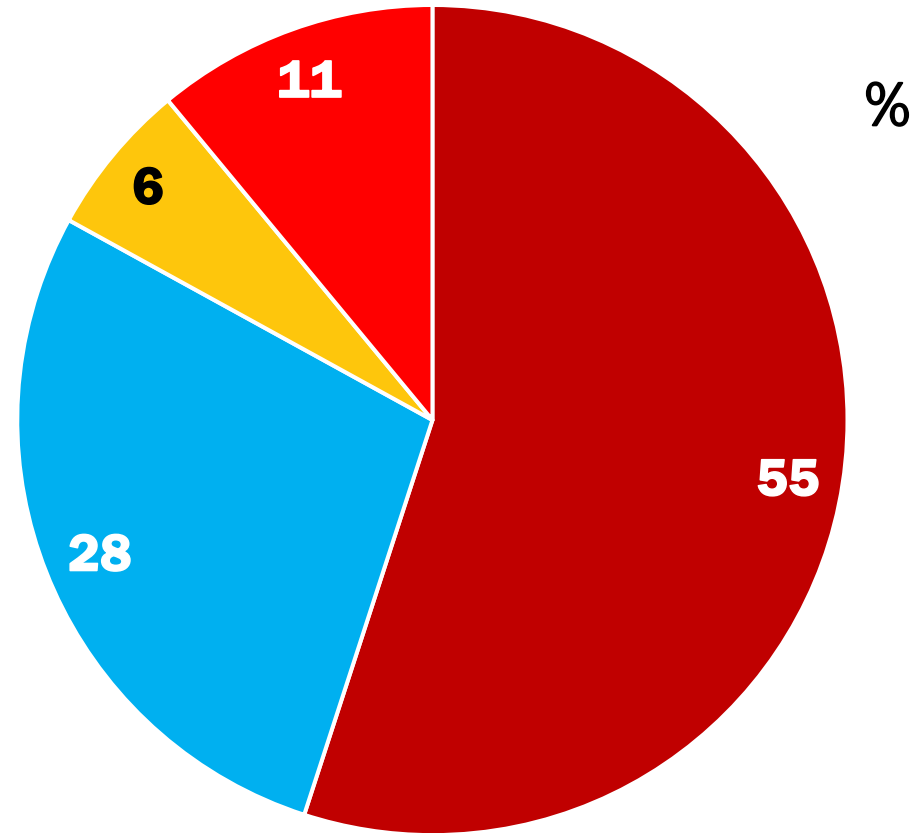


%



# Φέρνοντας τα κριτήρια επιλογής/αγοράς να σχετίζονται με ότι έχει να κάνει με τιμές, «γκρεμίζοντας» την πιστότητα

Ερ. «Από ποιο κατάστημα αγοράζετε συνήθως τις ηλεκτρικές σας συσκευές;»



- Μπαίνω σε site σύγκρισης τιμών
- Από μικρό κατάστημα γειτονιάς

- Από μεγάλες αλυσίδες
- Δεν έχω σταθερό κατάστημα



# #1. Key Learning

- ✓ **Η κοινωνία & τα δημογραφικά αλλάζουν**
- ✓ **Τα θέματα είναι σήμερα πολλά...**
- ✓ **Με την ακρίβεια να βρίσκεται στο επίκεντρο**
- ✓ **Και να επηρεάζει δραστικά τις προτεραιότητες, τις αγορές και την πιστότητα σε retailers / brands**

# Παράλληλα, 4 γενιές συνυπάρχουν σήμερα στην κοινωνία και στο εργασιακό περιβάλλον

**Gen Z**  
**18-26**

**Millennials**  
**27-42**

**Gen X**  
**43-57**

**Boomers**  
**58-76**



# Ανασφάλεια για το μέλλον και ψυχική υγεία/ηρεμία είναι σήμερα οι δύο μεγάλες προκλήσεις ζωής για τους Έλληνες!

«Ποιες είναι οι κύριες προκλήσεις που αντιμετωπίζετε στη ζωή σας σήμερα; Κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας» Το NO.1 :

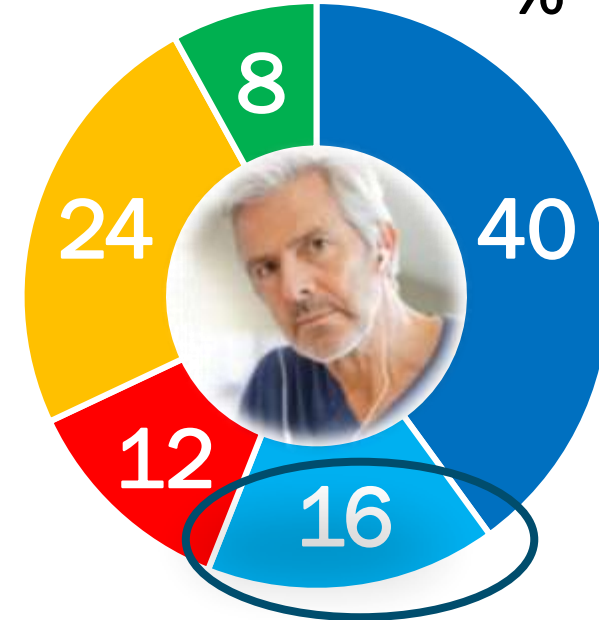
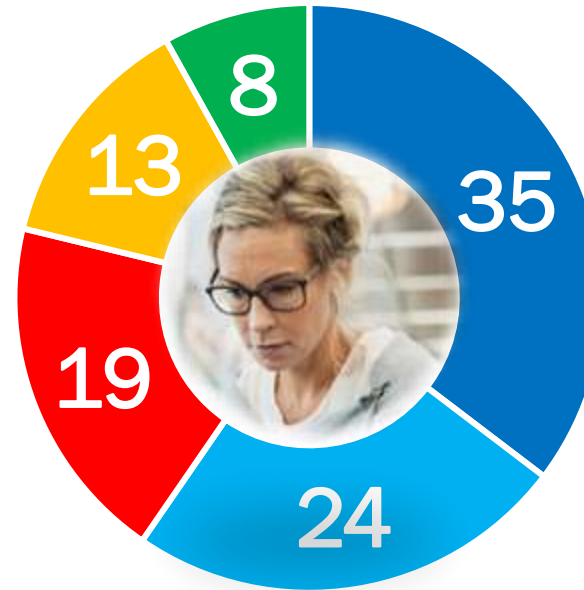
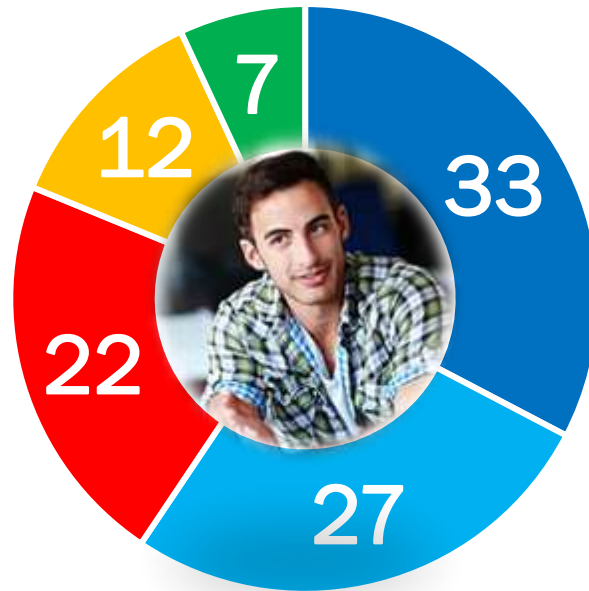
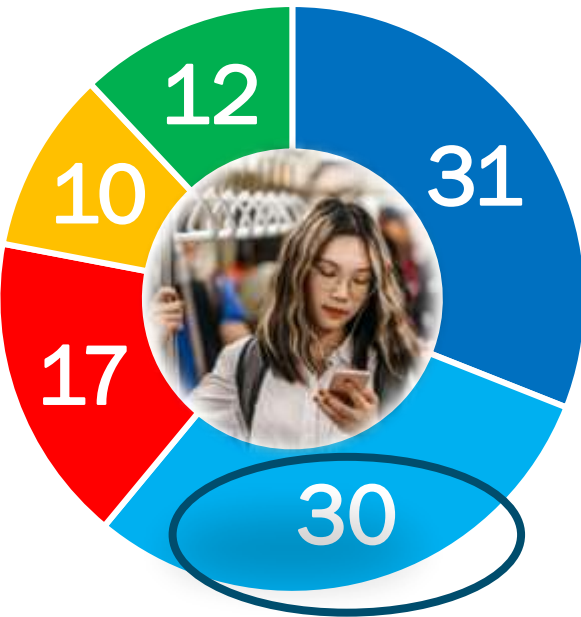
**Gen Z**

**Millennials**

**Gen X**

**Boomers**

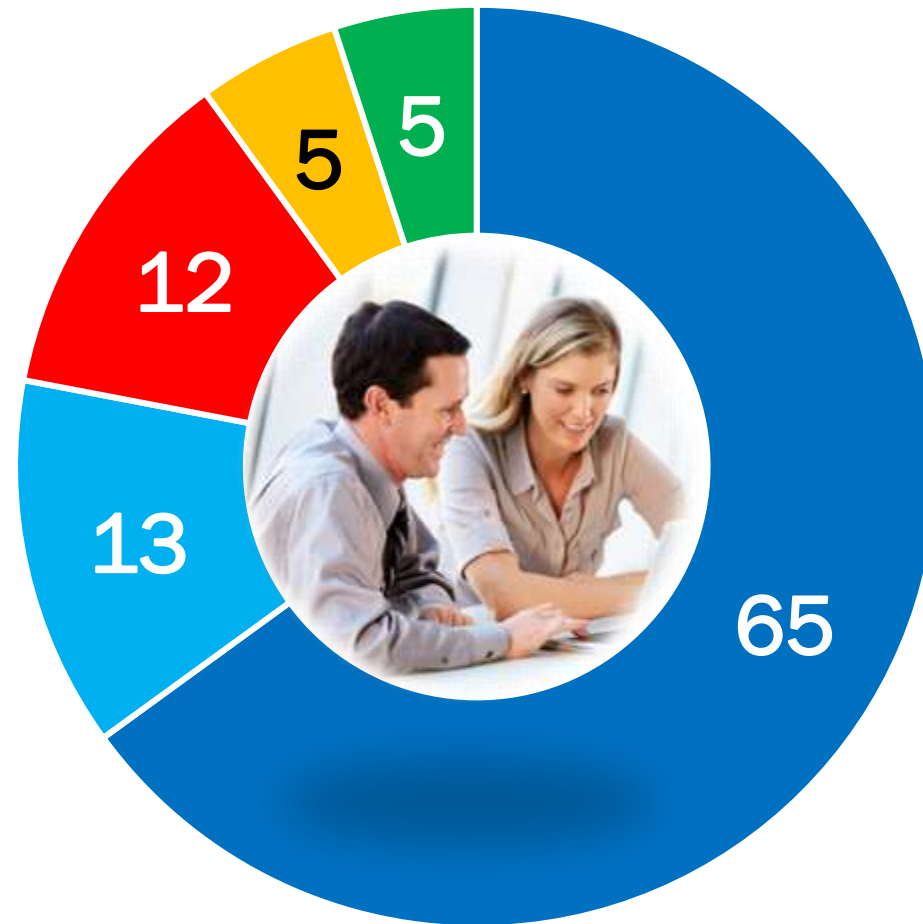
%



# “Πώς προτιμάς να επικοινωνείς με τους άλλους; Κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας” **To No. 1:**

%

**Η προσωπική επικοινωνία είναι μακράν ο προτιμώμενος τρόπος, ωστόσο άλλες μορφές είναι επίσης «παρούσες και δημοφιλείς» ...**



■ Αυτοπροσώπως ■ Μέσω μηνυμάτων ■ Τηλεφωνικά/Zoom ■ Μέσω κοινωνικών δικτύων ■ Με email

Σημείωση: Το Zoom περιλαμβάνει μόνο 1%

# ...με χαρακτηριστικές διαφορές μεταξύ των γενεών στον κύριο τρόπο που προτιμούν να επικοινωνούν

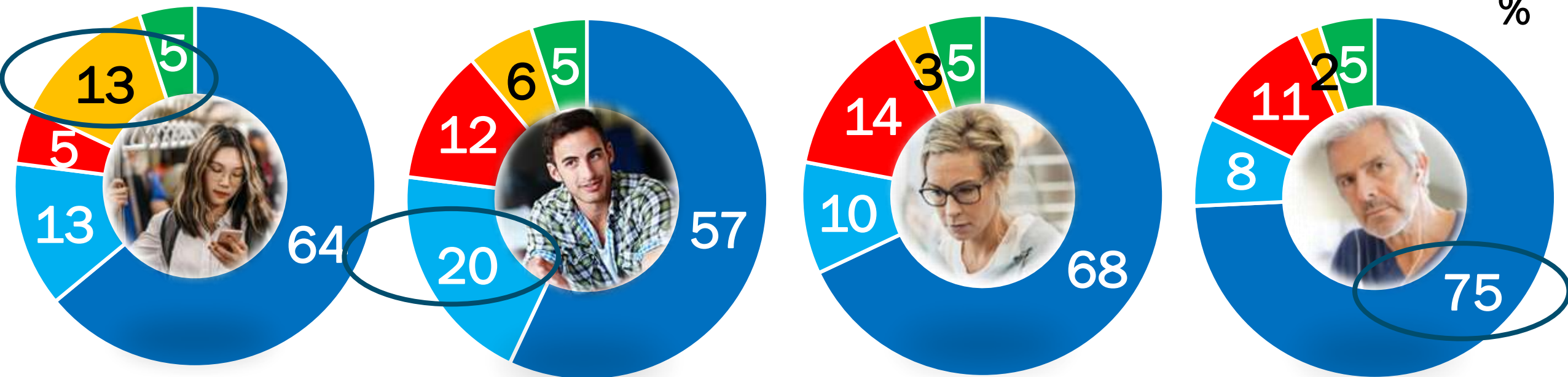
“Πώς προτιμάς να επικοινωνείς με τους άλλους; Κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας” Το No. 1:

**Gen Z**

**Millennials**

**Gen X**

**Boomers**



■ Αυτοπροσώπως ■ Μέσω μηνυμάτων ■ Τηλεφωνικά/Zoom ■ Μέσω κοινωνικών δικτύων ■ Με email

Σημείωση: Το Zoom περιλαμβάνει μόνο 1%



# Οι 4 γενιές διαφέρουν ουσιαστικά σε αξίες, νοοτροπία, και τρόπο που αντιμετωπίζουν γενικά την ζωή τους



Ανυπομονησία, «Εδώ και τώρα»

Ταχύτητα

Ποικιλία

Ατρόμητοι

Work-life  
balance

Αλλαγή

Μακροπρόθεσμη προοπτική, υπομονή

Ασφάλεια

Status

Resilience

Σταθερότητα

Άνεση

# Μια αντιπροσωπευτική έκφραση κάθε γενιάς:



*“Θέλουμε έναν καλύτερο κόσμο!”*



*“Θέλω να έχω μια ζωή για μένα!”*



*«Πρέπει να προλάβω και να τα καταφέρω!»*



*“Ο κόσμος έχει αλλάξει τελείως!”*



## #2. Key Learning

- ✓ Το χάσμα μεταξύ γενιών σήμερα μεγαλύτερο από ποτέ, γιατί αφορά...
- ✓ Οπτική, προσέγγιση, αξίες ζωής, δυσχεραίνοντας...
- ✓ Την επικοινωνία και την συνεργασία μεταξύ τους
- ✓ Κλειδί η ενσυναίσθηση από όλους & προς όλους!



**Ο κόσμος είναι  
ΕΝΑΣ!**

# Όλοι οι Έλληνες είναι πλέον online!



## Αρχή

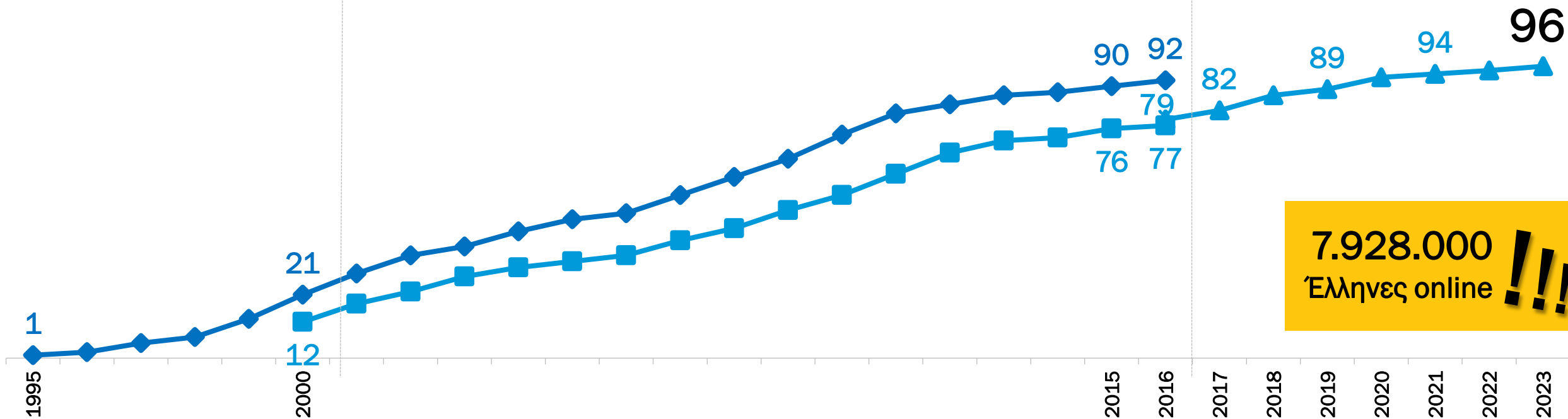
Ηλικίες 13-54, Αστικά 50+  
3.604.000

## Επέκταση

Ηλικίες 13-70, Πανελλαδικά (-25 χλμ.)  
6.585.000

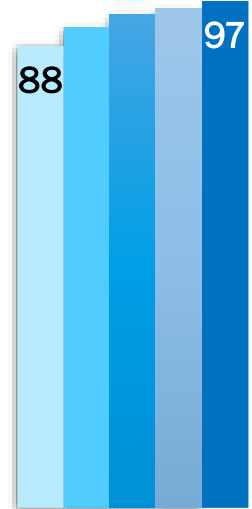
## Σήμερα

Ηλικίες 13-74, Πανελλαδικά  
8.202.000



7.928.000  
Έλληνες online !!!

# Ακόμα και οι ώριμες ηλικίες, με θεαματική άνοδο μέσα στα τελευταία πέντε χρόνια!

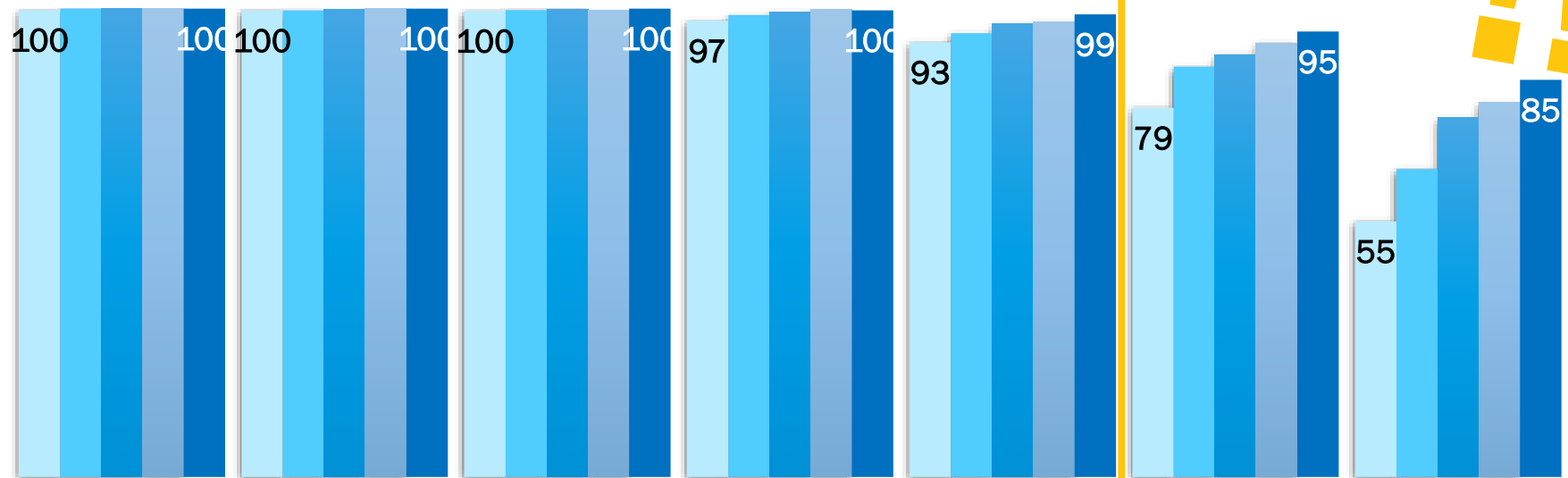


Σύνολο

**+10%**

■ A2019 ■ A2020 ■ A2021 ■ A2022 ■ A2023

%



13-17

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65-74

-

-

**+1%**

**+2%**

**+6%**

**+21%**

**+55%**

A2023  
vs.  
A2019

# Ένας πλέον καθιερωμένος τρόπος ζωής...

«Η τεχνολογία μου βελτιώνει τη ζωή»

57%

Social  
(89%)

Online shopping  
(77%)

E-mail  
(78%)

Επικοινωνία  
(74%)

Αναζήτηση πληροφοριών  
(73%)

E-banking  
(69%)

Δημόσιο  
(52%)

Μουσική  
[ακούει / κατεβάζουν]  
(47%)

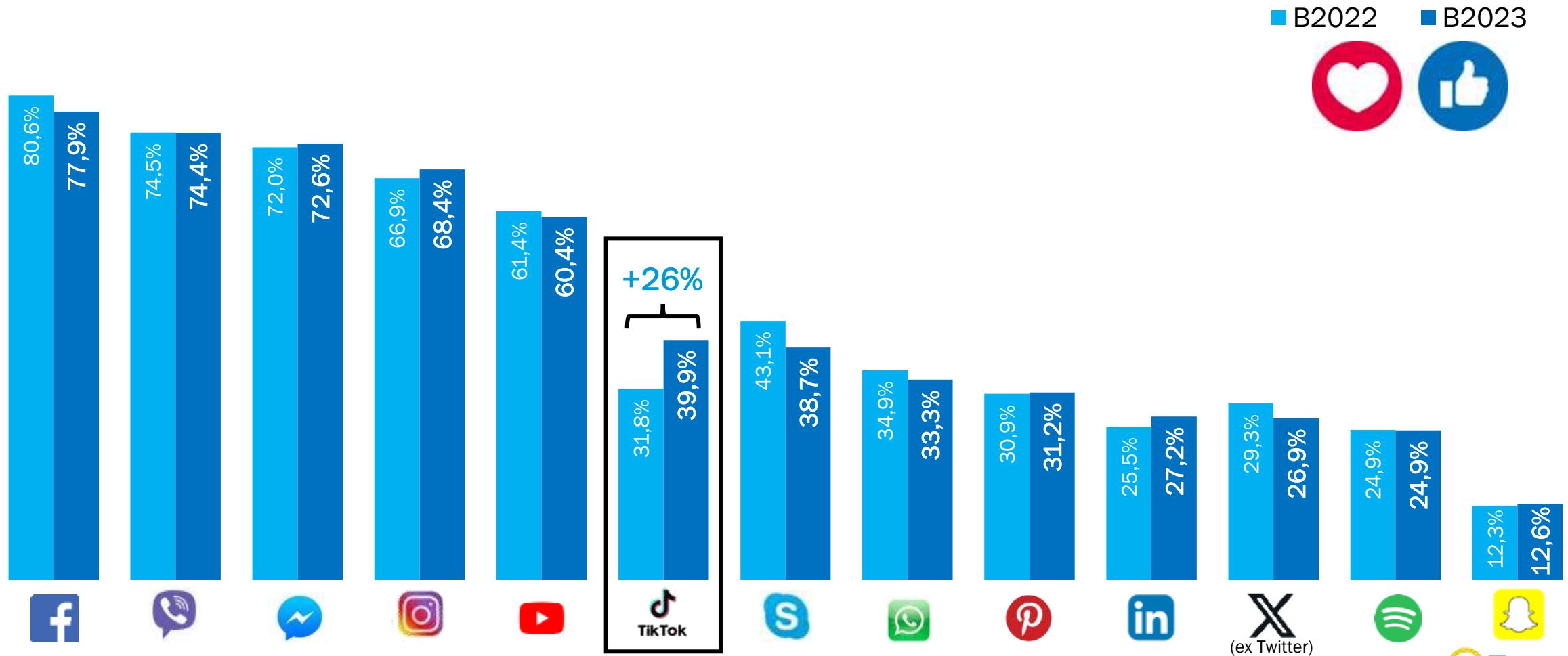
Video  
[βλέπουν / κατεβάζουν]  
(44%)

Ταινίες  
[βλέπουν / κατεβάζουν]  
(44%)

59%

«Μ' ένα shopping app ψωνίζω από το κινητό μου»

# Social Media που έχουν προφίλ



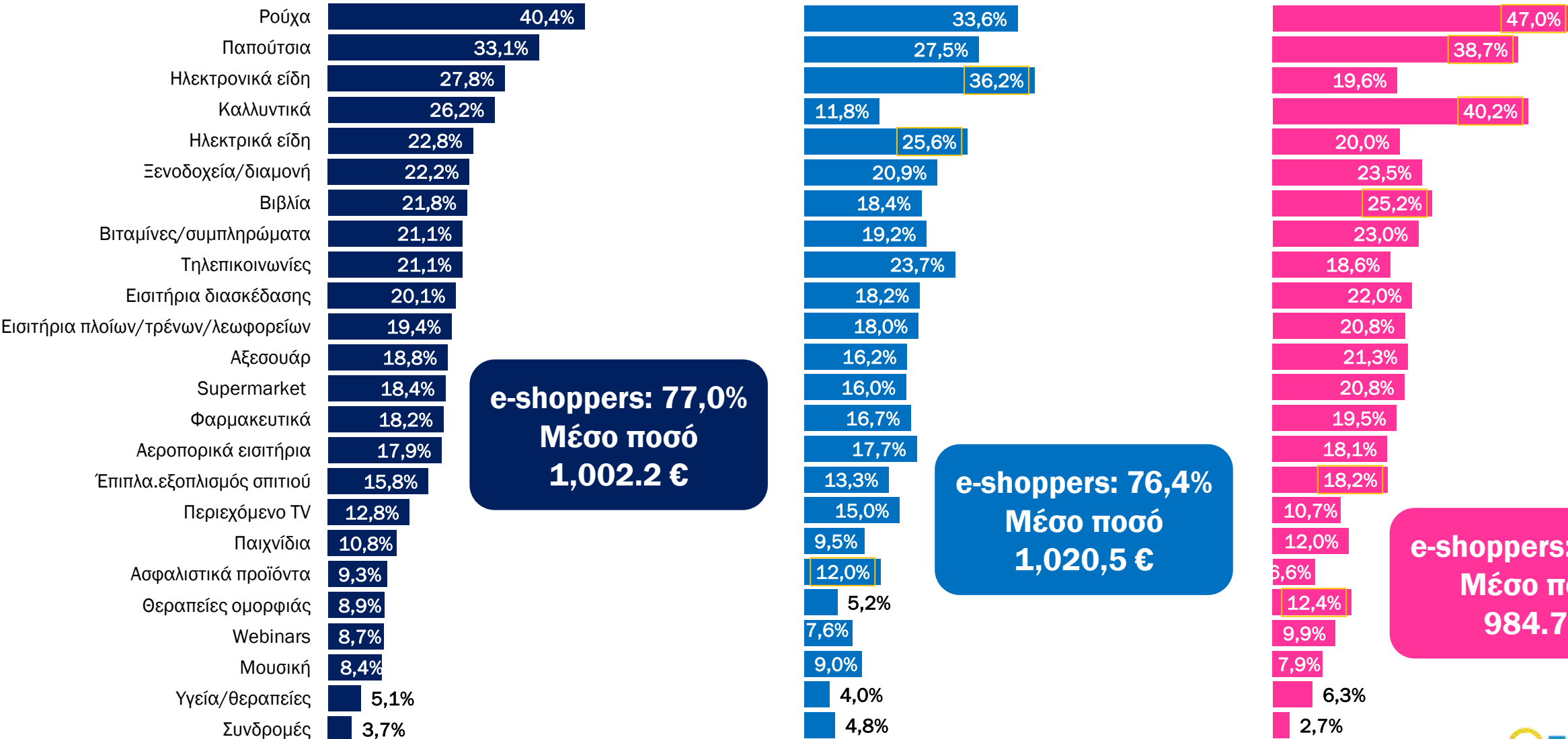


# Online αγορές (τελευταίοι 6 μήνες) | Κατηγορίες

## Σύνολο

## Άντρες

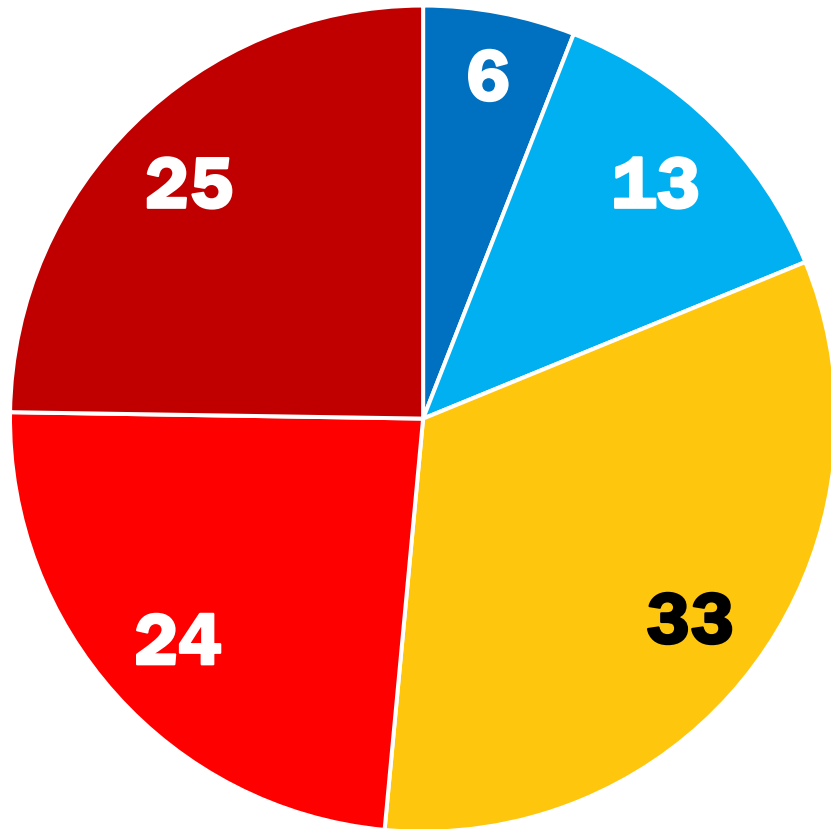
## Γυναίκες



# Ένα εμπόριο σαφώς «πολυκαναλικό»

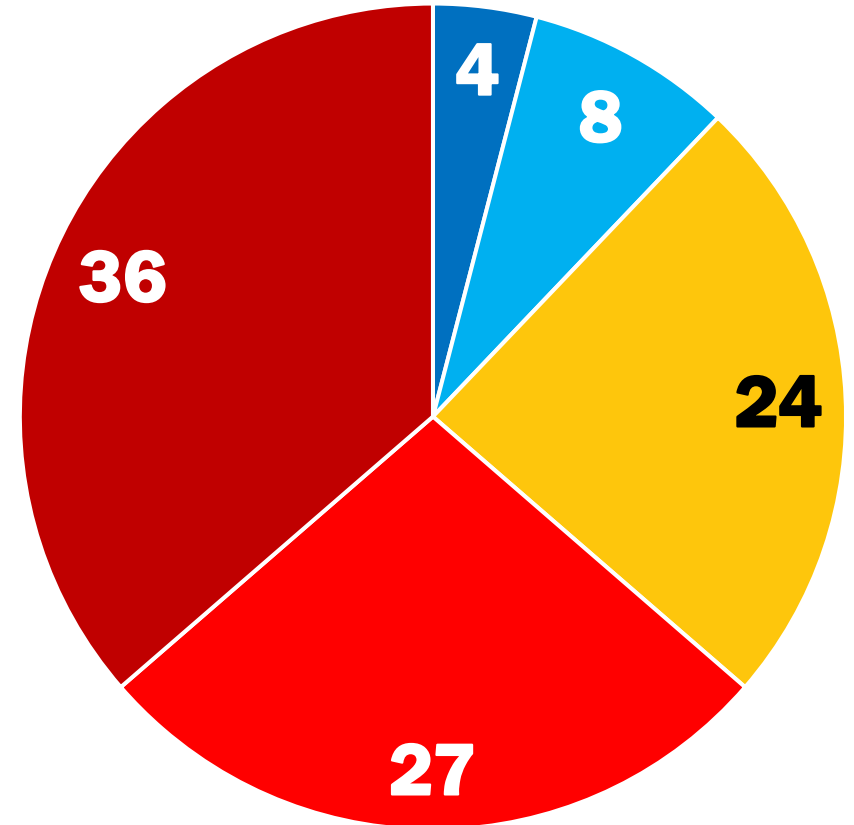
Ερ. «Από πού αγοράζετε συνήθως ηλεκτρικές συσκευές...»

## Μικροσυσκευές



%

## Μεγάλες - Κλιματισμός

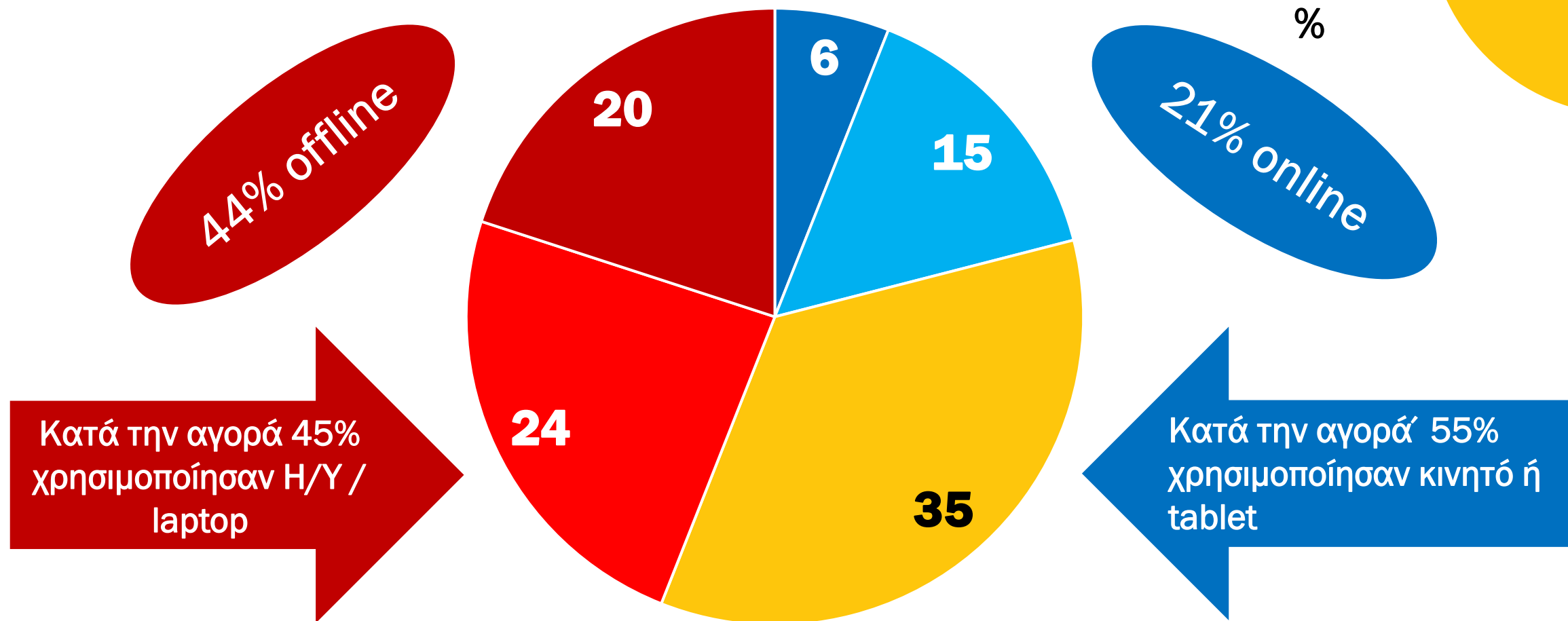


■ Αποκλειστικά online  
■ Κυρίως offline

■ Κυρίως online  
■ Αποκλειστικά offline

■ Εξίσου

# Πηγές/κανάλια/«αγοραστικό ταξίδι» προϊόντων DIY



■ Αποκλειστικά online ■ Κυρίως online ■ Εξίσου ■ Κυρίως offline ■ Αποκλειστικά offline

# Λόγοι που προτιμούν ψώνια σε φυσικά καταστήματα



# Λόγοι που προτιμούν τις online αγορές



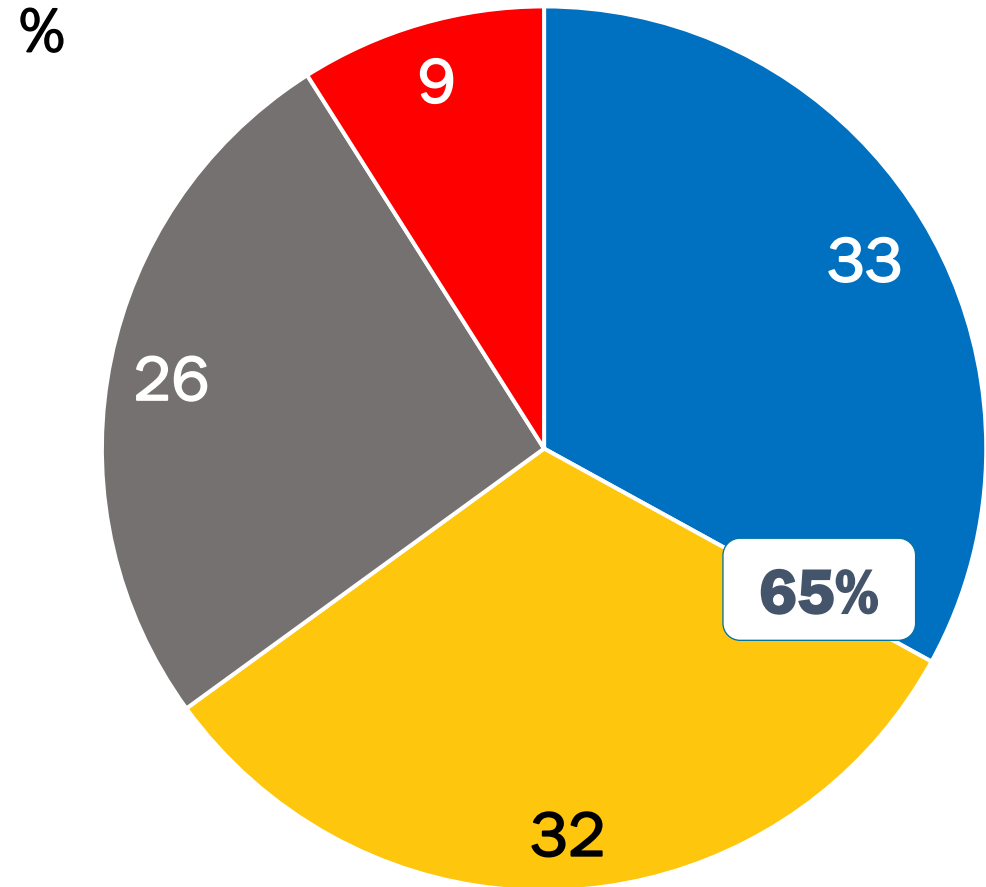
# Η διάδραση/επαφή με τον πελάτη έχει γίνει πολυσύνθετη και το C-journey πολυεπίπεδο :



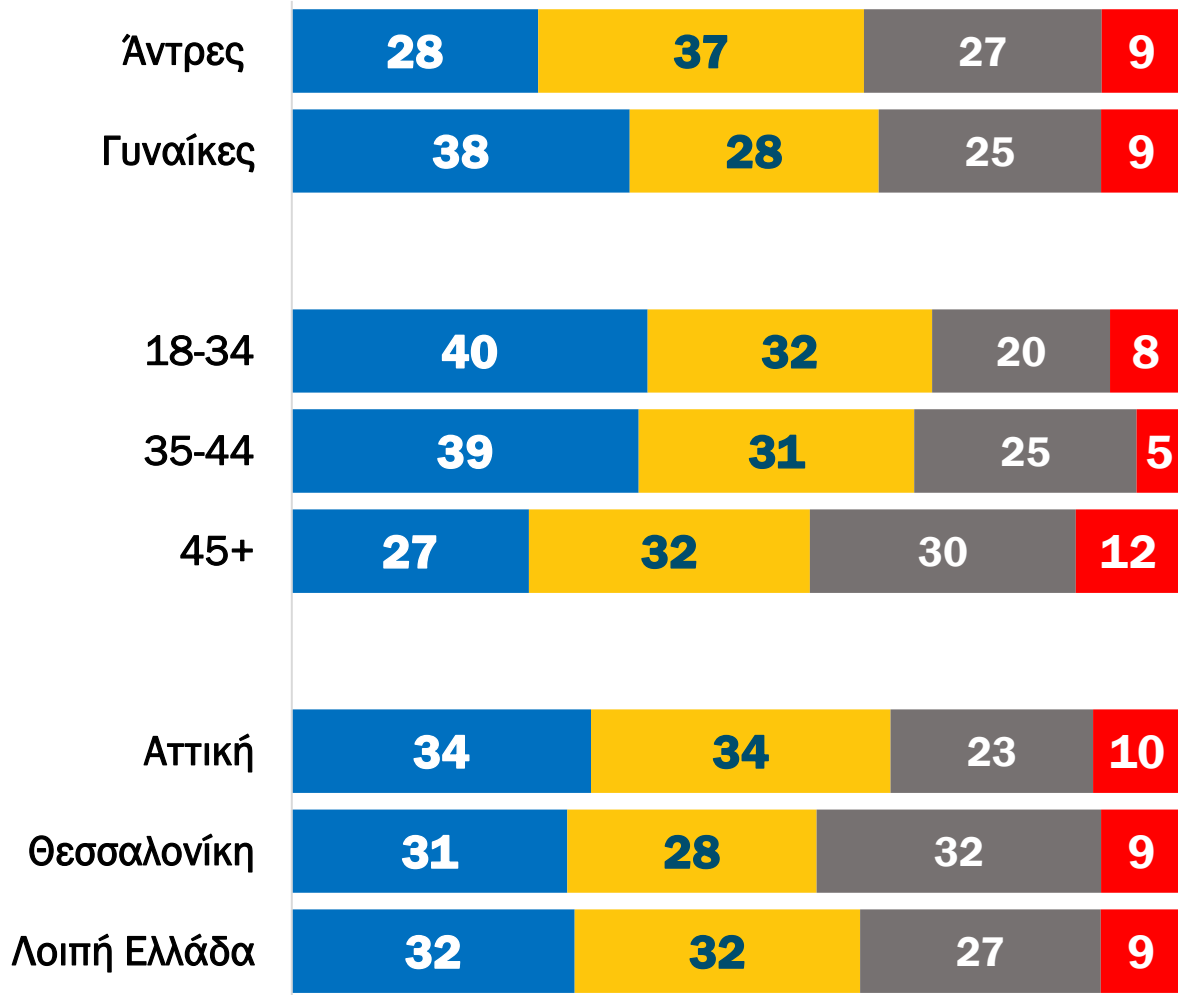
Ο κόσμος  
είναι ΕΝΑΣ!

# Οι εμπειρίες των καταναλωτών με τους οργανισμούς αποκτούν δύναμη μέσα από το δημόσιο μοίρασμά τους: 2 στους 3 Έλληνες συμβουλεύονται κριτικές και αξιολογήσεις προτού επιλέξουν ένα προϊόν ή υπηρεσία

Ερ. «Πόσο συχνά διαβάζετε κριτικές και αξιολογήσεις προτού αγοράσετε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία;»



- Πάντα/σχεδόν πάντα
- Συστηματικά/αρκετά συχνά
- Κάποιες φορές ναι/κάποιες όχι
- Αραιά/όχι τόσο συχνά/ποτέ





## #3. Key Learning

- ✓ Όλοι είναι «Omnichannel»
- ✓ Ο κόσμος είναι ΕΝΑΣ,...
- ✓ όπως και ο καταναλωτής,...
- ✓ Με συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις διάδρασης & CX
- ✓ Πολύπλοκο & πολυεπίπεδο το C-Journey





# ***ΣΤΟ «ΔΙΑ ΤΑΥΤΑ»... Food for Thought***

# Ο κόσμος είναι ένας και αλλάζει με «ρυθμούς φωτός»

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ανάγκες των  
brands

Ανάγκες των  
πελατών



**Στο «δια ταύτα» :  
συνεχές feedback  
που αξιοποιείται!**

- ✓ **Πελάτες**
- ✓ **Καταναλωτές**
- ✓ **Συνεργάτες**
- ✓ **Εργαζόμενοι**

# Ελλάδα offline-online : Δύο διαφορετικοί κόσμοι;



**Ξένια Κούρτογλου, MSc.**

Ιδρύτρια Focus Bari, e-satisfaction AND Resilience Expert



17 Απριλίου 2024