

Ο Θαυμαστός Κόσμος του e-commerce



Αθήνα, 26 Νοεμβρίου 2025

Ξένια Κούρτογλου, MSc.

Founder Focus Bari AND Resilience Expert

Thank you!

Θα δούμε...

30 Χρόνια Internet στην Ελλάδα

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η Εμπειρία του Πελάτη

Δυο λόγια για μένα



Τι σημαίνει «**Resilience Expert?**»

Ειδικός στην Ψυχική Ανθεκτικότητα

Σε βοηθώ να χτίσεις εκείνες τις ποιότητες ώστε να αντιμετωπίζεις με επιτυχία τις συνεχείς αλλαγές της ζωής προσωπικά & επαγγελματικά / στην επιχείρησή σου!

Σημασία δεν έχει πόσο ψηλά πας, αλλά και πόσο μακριά πας!

Οι Πηγές μου



Έρευνα σε 21 χώρες σχετικά με στάσεις απόψεις προσδοκίες από την TN 2025



Τα CX Stories της Focus Bari

- Από το 1995 παρακολουθεί την σχέση των Ελλήνων με την τεχνολογία
- Τηλεφωνικές συνεντεύξεις CATI
- Ετήσιο δείγμα 18.000

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

- Πανελλαδική Έρευνα που διεξάγεται δύο φορές τον χρόνο από το 2017
- Οκτώβριο στα πλαίσια της Εθνικής Εβδομάδας ΕΙΕΠ
- Μάρτιο/Απρίλιο
- Καταγράφει αυθεντικές ιστορίες

Dialing Progress



**30 Χρόνια
Internet στην
Ελλάδα**

Ελλάδα : στο ξεκίνημα το 1995

88% δεν
είχαν ακούσει
ποτέ κάτι γι'
αυτό!

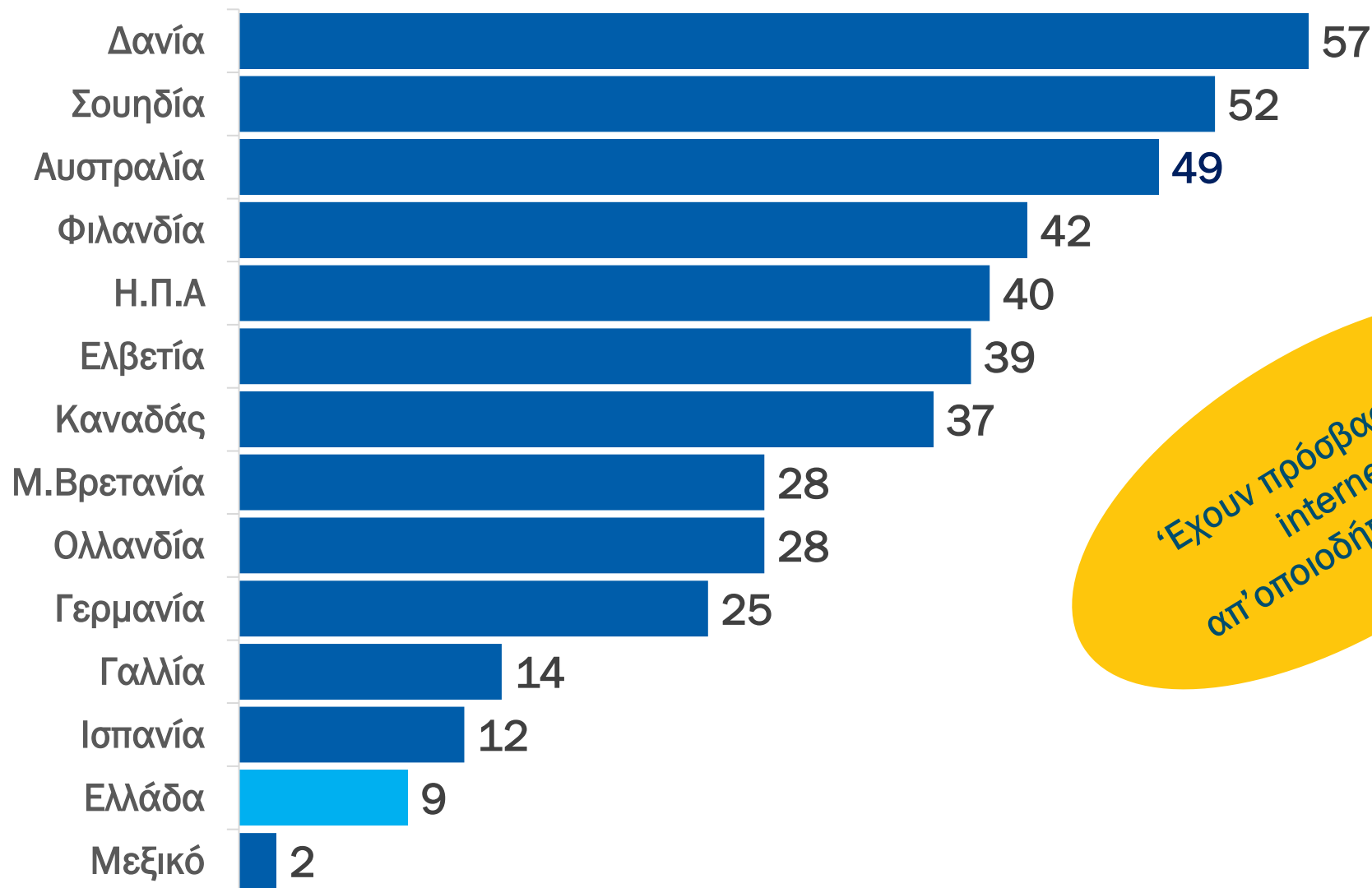
11% κάτι
είχαν ακούσει
αλλά δεν
ήξεραν τι

Πρόσβαση /
χρήση κάτω
από **1%**

Βάση: Άντρες-Γυναίκες, 13-54, Αθήνα-Θεσ/νίκη, Αστικά 50+

1999 : Η διεθνής εικόνα 18+

%



Έχουν πρόσβαση στο
internet
απ' οποιοδήποτε χώρο

2025 : όλοι οι Έλληνες 13-74 online (98%)

Αρχή

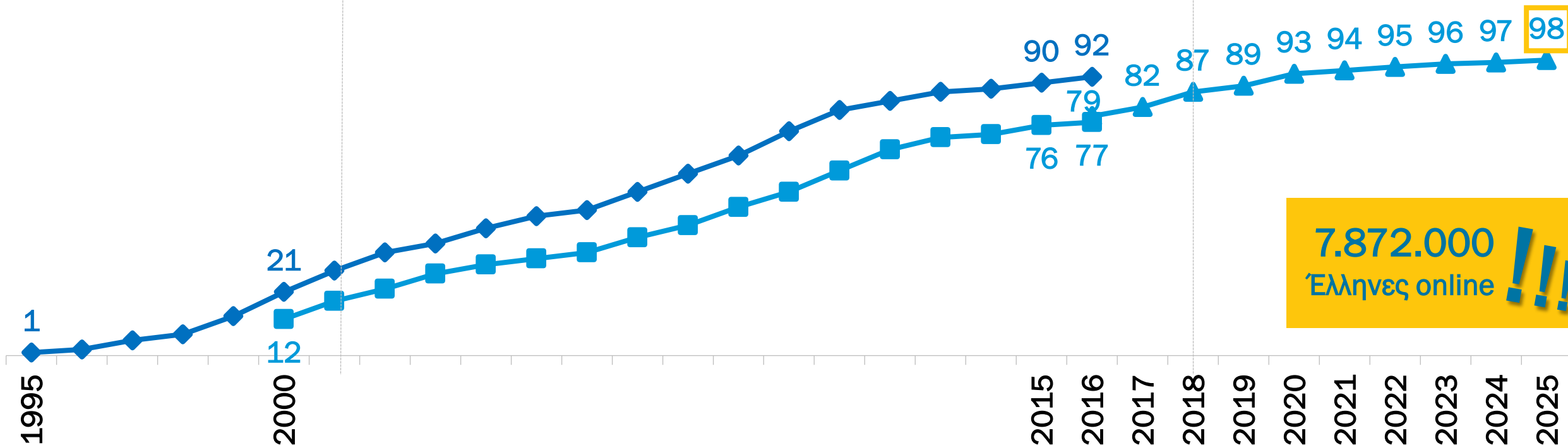
Ηλικίες 13-54, Αστικά 50+
3.604.000

Επέκταση

Άνδρες- Γυναίκες 13-70, Πανελλαδικά (-25 χλμ.)
6.585.000

Σήμερα

Άνδρες- Γυναίκες
13-74, Πανελλαδικά
8.073.000



7.872.000

Έλληνες online

Οι Digital Έλληνες : online κάνουν τα πάντα!

98%
Από το κινητό



Όμως, περισσότεροι από τους μισούς Έλληνες [57%] νιώθουν κάπως αγχωτικό το ρυθμό της νέας τεχνολογίας, ιδιαίτερα οι γυναίκες

52%

62%

Τα άγχη της τεχνολογίας : ποια είναι;

Υπερ-
πληροφόρησης

Διαθεσιμότητας

Σύγκρισης

Τεχνοφοβικό

Ιδιωτικότητας /
ασφάλειας



Υπερβολική χρήση, ειδοποιήσεις, κοινωνική πίεση, γρήγορες εξελίξεις, έλλειψη προστασίας & γνώσεων...

Τα άγχη της τεχνολογίας : ξεπερνιούνται;

Βάλτε όρια &
ζήστε offline

Ορίστε χρόνο
ενασχόλησης

Διαλέξτε ποιους
θα ακολουθείτε

Ενημερωθείτε σε
νέα εργαλεία

Πάρτε μέτρα
προστασίας



Θυμηθείτε : το κινητό είναι εργαλείο στη υπηρεσία μας, γι' αυτό **μην υποκύπτουμε στην «δικτατορία» του!**

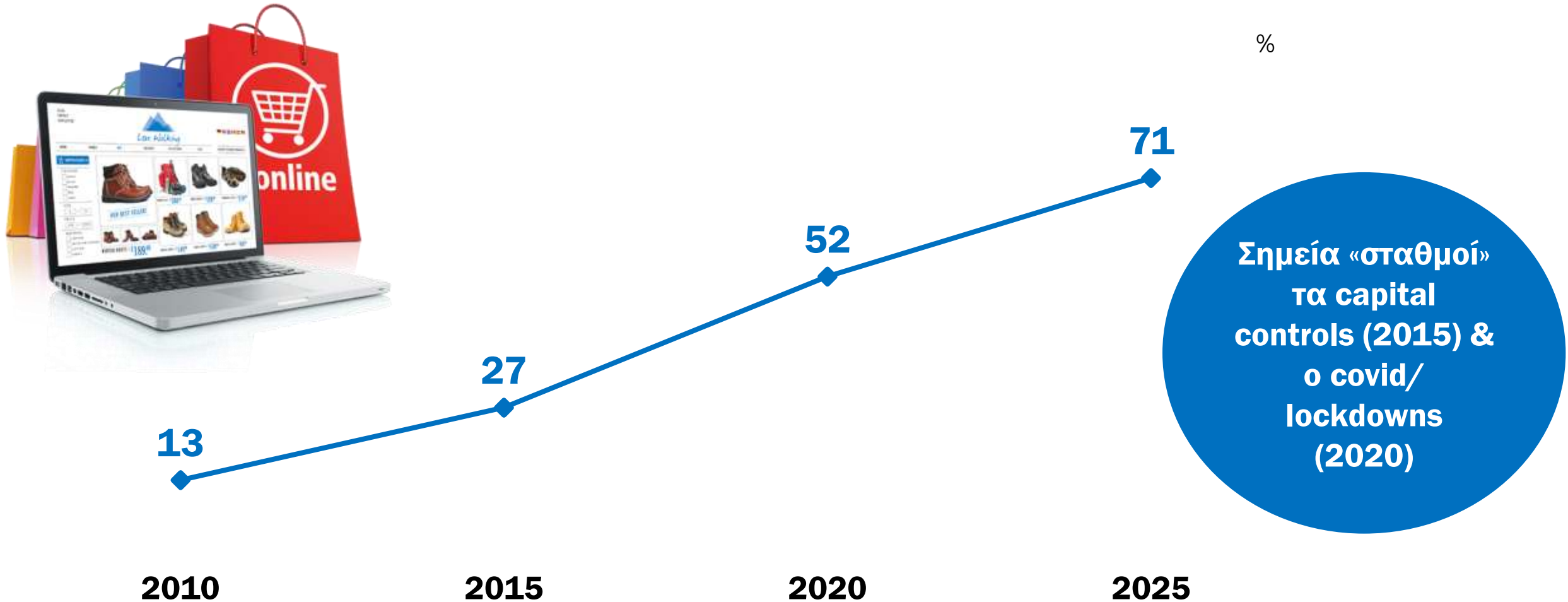


#1. Key Learning
Όλοι οι Έλληνες
είναι online όμως
η τεχνολογία
δημιουργεί και
άγχος γι' αυτό
χρειάζονται όρια
& ωριμότητα στη
χρήση!

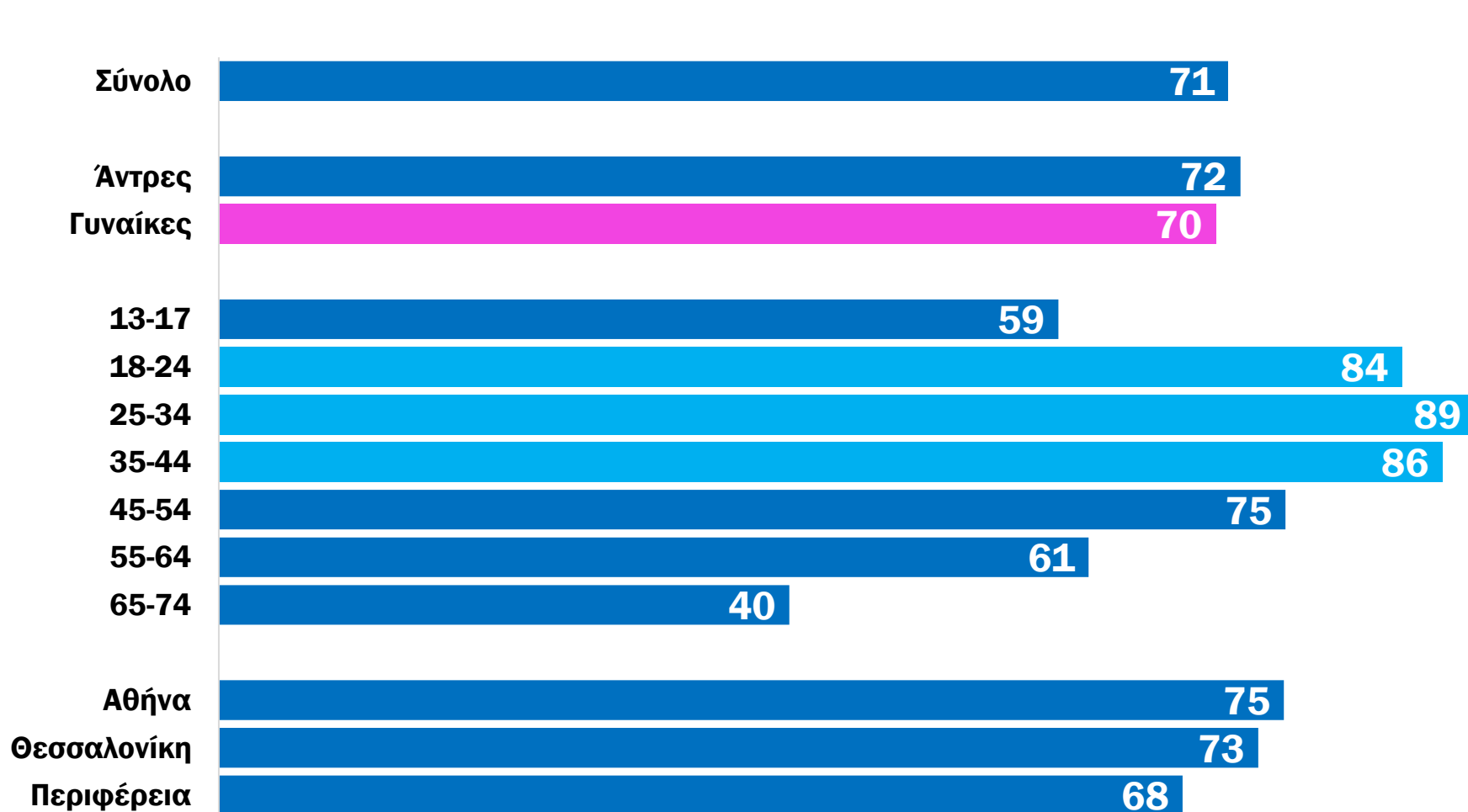


Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το e-shopping και οι ηλεκτρονικές πληρωμές «απογειώνονται» στον χρόνο!



Πάνω από επτά στους 10 Έλληνες έχουν κάνει τουλάχιστον μία online αγορά το τελευταίο 6μηνο



Μέσο ποσό online
αγορών (τελ. 6 μήνες)

987€



Τι ψωνίζει online το κάθε φύλο; (top12)



e-commerce : σημεία – «κλειδιά»

**Δεν υπάρχει e-commerce :
υπάρχει μόνο retail!**

**Οι πελάτες
είναι πλέον
εκπαιδευμένοι
& ζητούν «τα πάντα!»**

**Επώνυμος ή μη,
θα «περάσεις»
από sites
σύγκρισης
τιμών**



Ποιες υπηρεσίες είναι σημαντικές σ' ένα online κατάστημα; Οι απαιτήσεις οδηγούν στην ύπαρξη ενός «ενιαίου retail»





#2. Key Learning
Το ηλεκτρονικό
εμπόριο
απογειώνεται και
μαζί του και οι
απαιτήσεις των
καταναλωτών που
το βιώνουν ως
«ENA-on-offline»

Η Εμπειρία του Πελάτη

«*Focus Bari
CX Stories*»

Η εμπειρία του πελάτη ορίζεται ως...



Το **συναίσθημα** με το οποίο
φεύγει ο πελάτης μετά από
οποιαδήποτε **επαφή** μαζί μας!

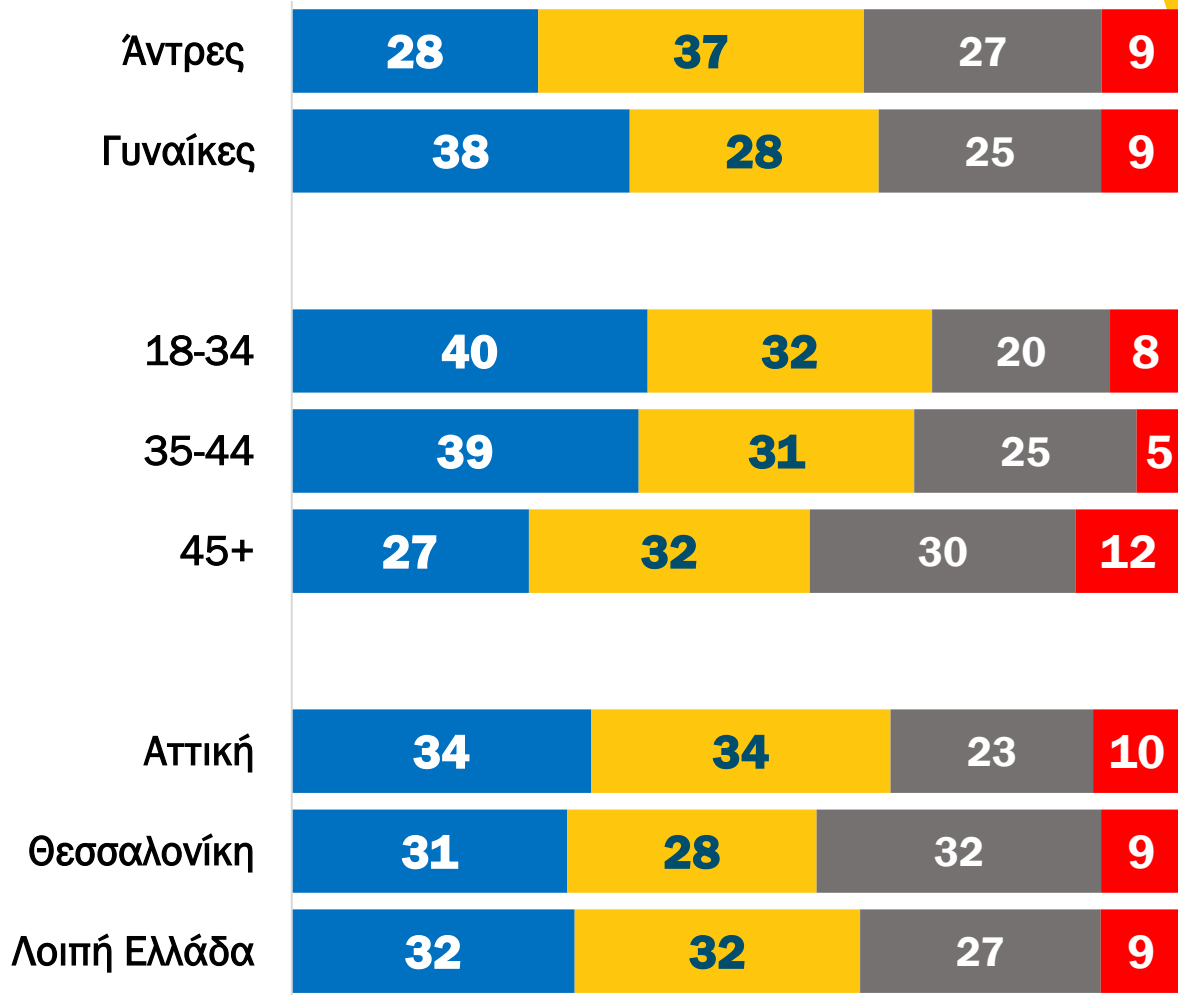
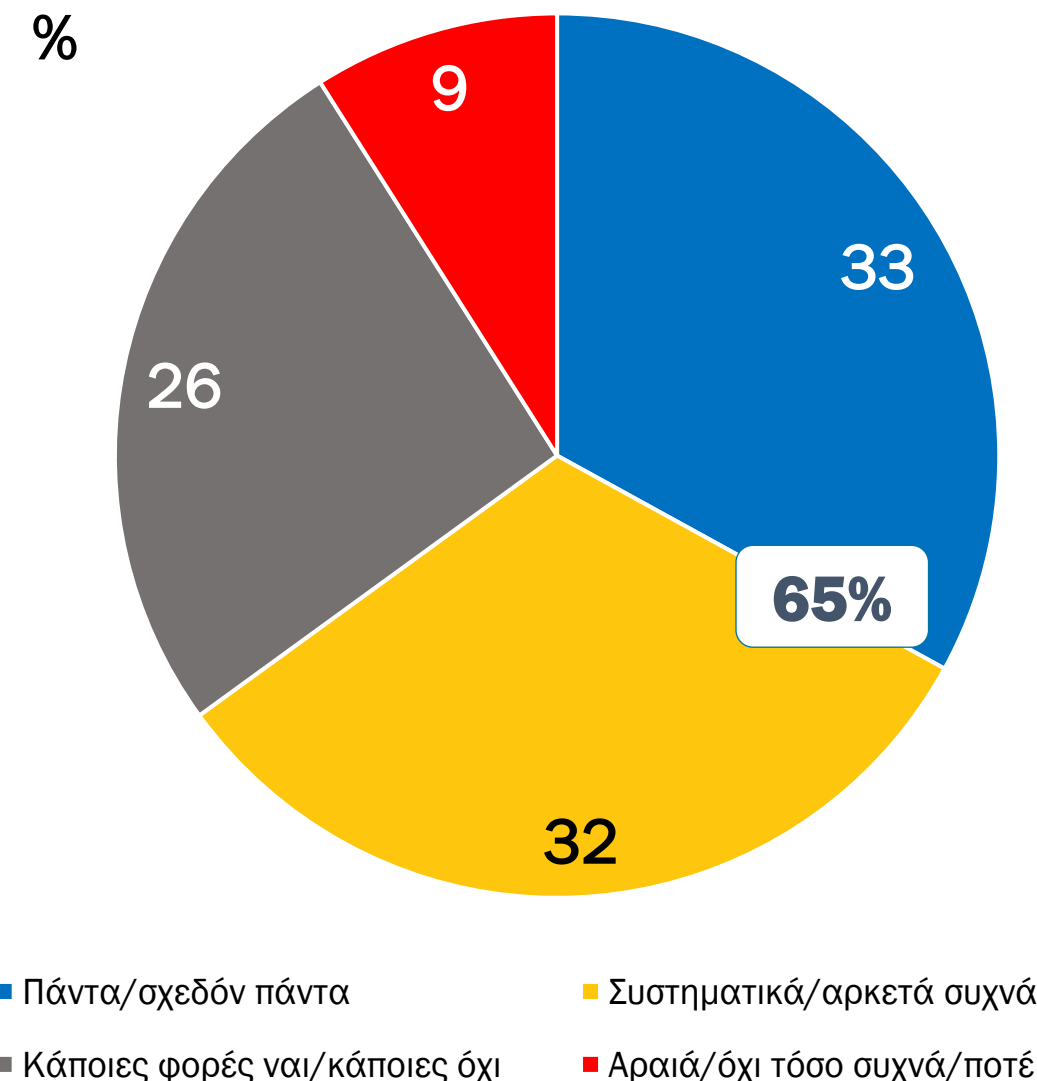
*«Πώς θέλω να νιώθει ο
πελάτης μου μετά από μια
επαφή με την επιχείρησή μου;»*

Παράλληλα, σήμερα, η επαφή με τον πελάτη είναι ταυτόχρονα πολυεπίπεδη και πολύπλοκη :



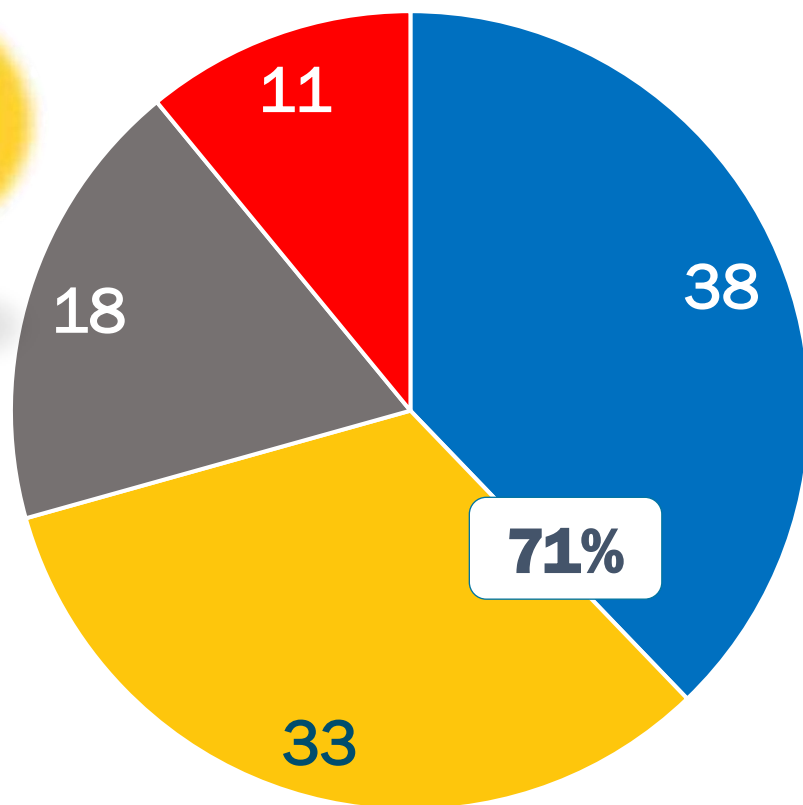
Και ταυτόχρονα, οι εμπειρίες των καταναλωτών αποκτούν δύναμη μέσα από το δημόσιο μοίρασμά τους: 2 στους 3 Έλληνες συμβουλεύονται κριτικές και αξιολογήσεις προτού επιλέξουν ένα προϊόν ή υπηρεσία

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



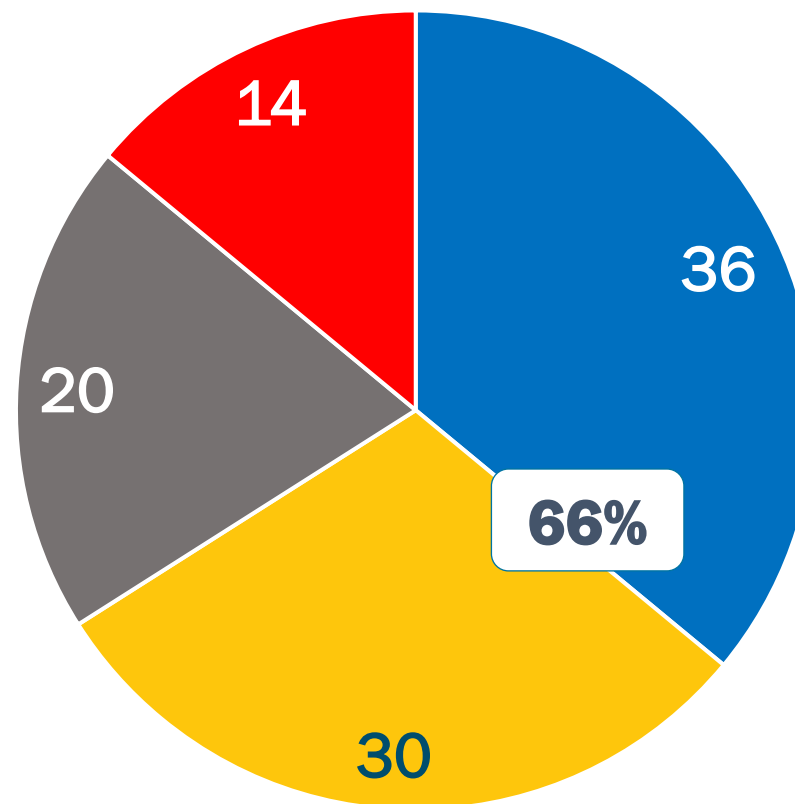
Οι καταναλωτές μοιράζονται online:

Μόνοι τους την **εξαιρετική εμπειρία WOW**



%

Μόνοι τους την **κακή εμπειρία OUCH**

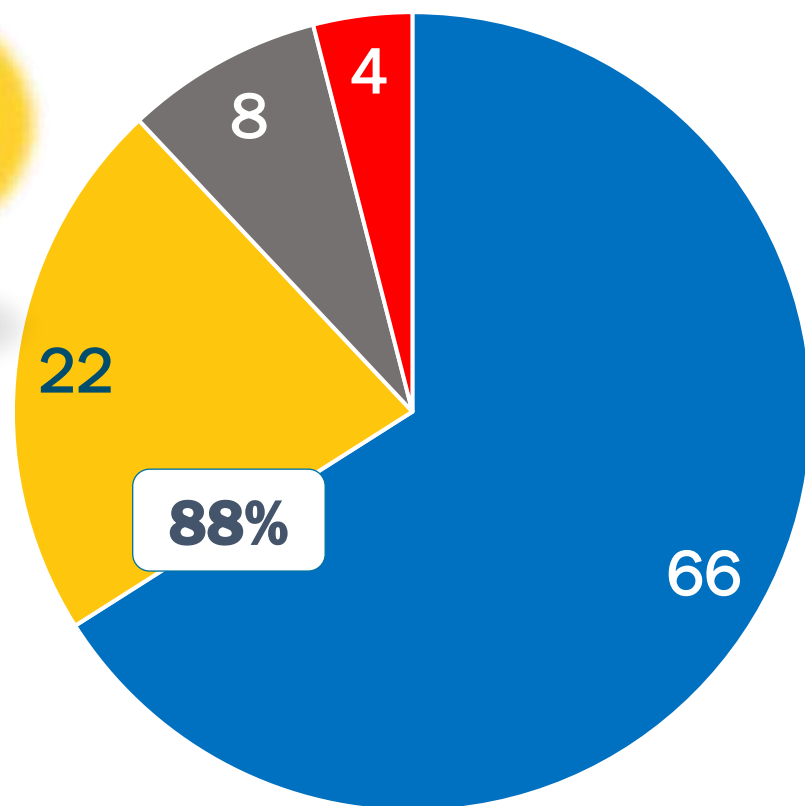


■ Συχνά/συστηματικά
■ Αραιά/όχι τόσο συχνά

■ Κάποιες φορές ναι κάποιες όχι
■ Σπάνια/ποτέ

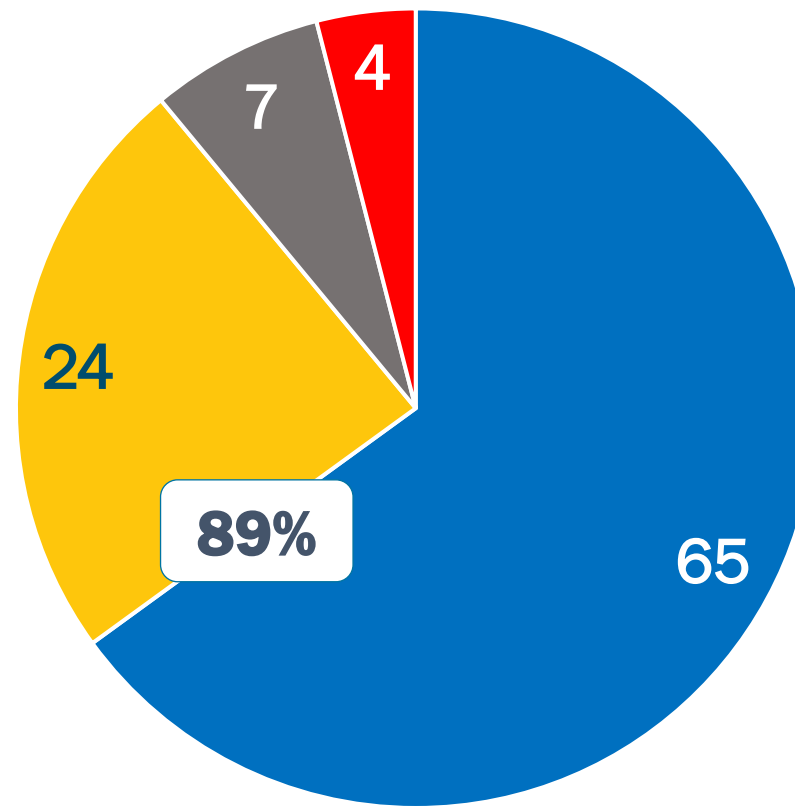
Οι καταναλωτές μιλούν στους φίλους τους:

Για την **εξαιρετική εμπειρία WOW**



%

Για την **κακή εμπειρία OUCH**



■ Συχνά/συστηματικά
■ Αραιά/όχι τόσο συχνά

■ Κάποιες φορές ναι κάποιες όχι
■ Σπάνια/ποτέ

Πώς νιώθει ο πελάτης στην κάθε περίπτωση;



Ευχαριστημένος/ικανοποιημένος/η

23

Θετική έκπληξη

17

Εμπιστοσύνη/ασφάλεια

16

Ότι θέλω να μείνω/
να γίνω πιστός τους πελάτης

14

Μου δίνουν αξία

12



Θυμωμένος/η

25

Δυσανεστημένος/απογοητευμένος/η

25

Ενοχλημένος/η

18

Ότι θέλω να σταματήσω
να είμαι πελάτης τους

16

Απηυδισμένος/η

6

%



Από την φετινή έρευνα, διαλέξαμε 6 αυθεντικές εμπειρίες από το e-commerce : οι WOW για έμπνευση και οι OUCH για καθοδήγηση βελτίωσης!

- **14 Έρευνες**
- **8.500 άνθρωποι**
- **6.300+ WOW CX stories**
- **3.900+ OUCH CX stories**



Θετικές εμπειρίες - αυθεντικές αφηγήσεις...

«Πριν λίγο καιρό έκανα μια παραγγελία από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για δώρο γενεθλίων. Ενώ όλα είχαν πάει κανονικά, με πήραν τηλέφωνο για να μου πουν ότι το προϊόν είχε εξαντληθεί. Στην αρχή αγχώθηκα, γιατί το χρειαζόμουν για συγκεκριμένη ημερομηνία, αλλά η υπάλληλος στην εξυπηρέτηση ήταν πραγματικά πολύ βοηθητική.

Μου πρότεινε άμεσα εναλλακτικές επιλογές, μου έκανε έκπτωση και κανόνισε να σταλεί η παραγγελία με express χωρίς έξτρα χρέωση.

Το καλύτερο ήταν ότι το δώρο έφτασε μια μέρα νωρίτερα, σε πολύ όμορφη συσκευασία, και στο πακέτο είχαν προσθέσει και μια μικρή χειρόγραφη κάρτα»

Ζεστή και ανθρώπινη προσέγγιση.

Υποδειγματική ανάκαμψη από πιθανή απογοήτευση.

Προσωποποιημένη εξυπηρέτηση + επιπλέον effort → μεγάλη συναισθηματική αξία.



Θετικές εμπειρίες - αυθεντικές αφηγήσεις...

«Πρόσφατα είχα μια απρόσμενα θετική εμπειρία από το ηλεκτρονικό φαρμακείο...

Στην παραγγελία μου, εκτός από τα συνηθισμένα δείγματα, έλαβα ευχαριστήριο σημείωμα, και μια ανδρική κρέμα ενυδάτωσης 20 ml.

Σε άλλες επιχειρήσεις δεν έχω λάβει ούτε απόδειξη, πόσο μάλλον ευχαριστήριο σημείωμα, δείγματα και μια μικρή κρέμα!

*Ήταν μια πολύ όμορφη πρωτοβουλία που μου έφτιαξε τη διάθεση και μου έδωσε την αίσθηση ότι **πραγματικά νοιάζονται για τον πελάτη, τον φροντίζουν και “τιμούν” τα 60 ευρώ της παραγγελίας.***

Μικρές κινήσεις που δημιουργούν “unexpected delight”.

Αίσθηση φροντίδας & εκτίμησης προς τον πελάτη.

Προστιθέμενη αξία με ισχυρή συναισθηματική επίδραση.



Θετικές εμπειρίες - αυθεντικές αφηγήσεις...

«Παρήγγειλα ποδοσφαιρικές εμφανίσεις διαδικτυακά..

Ήρθαν πιο γρήγορα απ' όσο έλεγε ο εκτιμώμενος χρόνος, τέλεια συσκευασμένες, χωρίς μεταφορικά, με 10% έκπτωση και δωράκια — ένα κασκόλ και ένα μπρελόκ.

Από τότε δεν άλλαξα ποτέ site!»

Υπέρβαση προσδοκιών: ταχύτερη παράδοση από την εκτιμώμενη

Έξτρα αξία: έκπτωση, δωρεάν μεταφορικά & μικρά δωράκια.

Εμπειρία που ενισχύει την εμπιστοσύνη και την πιστότητα



Αρνητικές εμπειρίες - αυθεντικές αφηγήσεις...

«Σε έναν διαδικτυακό τόπο καταστήματος έλαβα newsletter με εκπτωτικό κουπόνι για γατοτροφές.

Όταν αγόρασα προϊόν της συγκεκριμένης κατηγορίας, **η έκπτωση δεν εφαρμόστηκε.**

Επικοινωνήσα τηλεφωνικά για να ζητήσω εξηγήσεις και μου είπαν ότι η μάρκα που επέλεξα δεν συμμετείχε στην έκπτωση.

Κάτι τέτοιο δεν αναφερόταν πουθενά, ούτε στο newsletter ούτε στο ίδιο το εκπτωτικό κουπόνι, το ανέφερα και **δεν πήρα απάντηση...**»

Σύγχυση: Έλλειψη σαφήνειας στους όρους της προσφοράς

Ανακολουθία: απόκλιση ανάμεσα στην υπόσχεση του newsletter και την πραγματική εμπειρία.

Αίσθηση παραπλάνησης: υπονομεύει την εμπιστοσύνη προς το κατάστημα.



Αρνητικές εμπειρίες - αυθεντικές αφηγήσεις...

Είχα παραγγείλει δύο τάμπλετ από διαδικτυακό κατ/μα και περίμενα περίπου έναν μήνα για την παραλαβή.

Τελικά, επειδή δεν είχα καμία ενημέρωση, επικοινωνήσα εγώ με το κατάστημα για να μάθω τι έχει συμβεί.

Μου ανακοίνωσαν ότι **η παραγγελία είχε ακυρωθεί από την πλευρά τους, χωρίς να με ενημερώσουν ποτέ....»**

Αβεβαιότητα & κακή εμπειρία επικοινωνίας: Καθυστέρηση χωρίς ενημέρωση

Έλλειψη σεβασμού & αναξιοπιστία: Μονομερής ακύρωση χωρίς ειδοποίηση

Καθολική απώλεια εμπιστοσύνης



Αρνητικές εμπειρίες - αυθεντικές αφηγήσεις...

«Είχα κάνει μια παραγγελία online στην οποία είχα επιλέξει κατά λάθος, λάθος προϊόν. Το αντιλήφθηκα αμέσως και έστειλα email ζητώντας διόρθωση, ενώ προσπάθησα και να επικοινωνήσω τηλεφωνικά πολλές φορές,....

Ωστόσο, δεν υπήρξε **καμία ανταπόκριση από την εταιρεία.**

Τελικά, **χρειάστηκε να επισκεφθώ το φυσικό κατάστημα για επιστροφή και αλλαγή, κάτι που μου ήταν ιδιαίτερα δύσκολο.»**

Παντελής έλλειψη ανταπόκρισης στα αιτήματα του πελάτη.

Χαμηλή ποιότητα εξυπηρέτησης λόγω απουσίας ευελιξίας.

Σημαντική ταλαιπωρία από την αναγκαστική μετάβαση στο φυσικό κατάστημα.



#3. Key Learning
Η εμπειρία του
πελάτη είναι ΤΟ
κλειδί για
μακροπρόθεσμη
επιτυχία :
συνεχές **feedback**
ΤΟ **απόλυτο**
guideline!

Ο Θαυμαστός Κόσμος του e-commerce

Thank you!



Αθήνα, 26 Νοεμβρίου 2025

Ξένια Κούρτογλου, MSc.

Founder Focus Bari AND Resilience Expert