



<https://www.metaforespess.gr>

Οι καθυστερήσεις και το κόστος στις παραδόσεις τροχοπέδη για το ελληνικό e-commerce

2021/05/27 12:55 στην κατηγορία ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΑ

Πρόθυμοι να συνεχίσουν -ακόμη και να εντείνουν- τις ηλεκτρονικές αγορές τους και μετά το πέρας της πανδημίας, εμφανίζονται οι Έλληνες καταναλωτές.

Ωστόσο, όπως αναφέρει ο ΣΕΠΕ, οι καθυστερήσεις στις παραδόσεις και το κόστος παράδοσης μπορούν να λειτουργήσουν ως αποτρεπτικά για την περαιτέρω ανάπτυξη του e-commerce στην Ελλάδα.

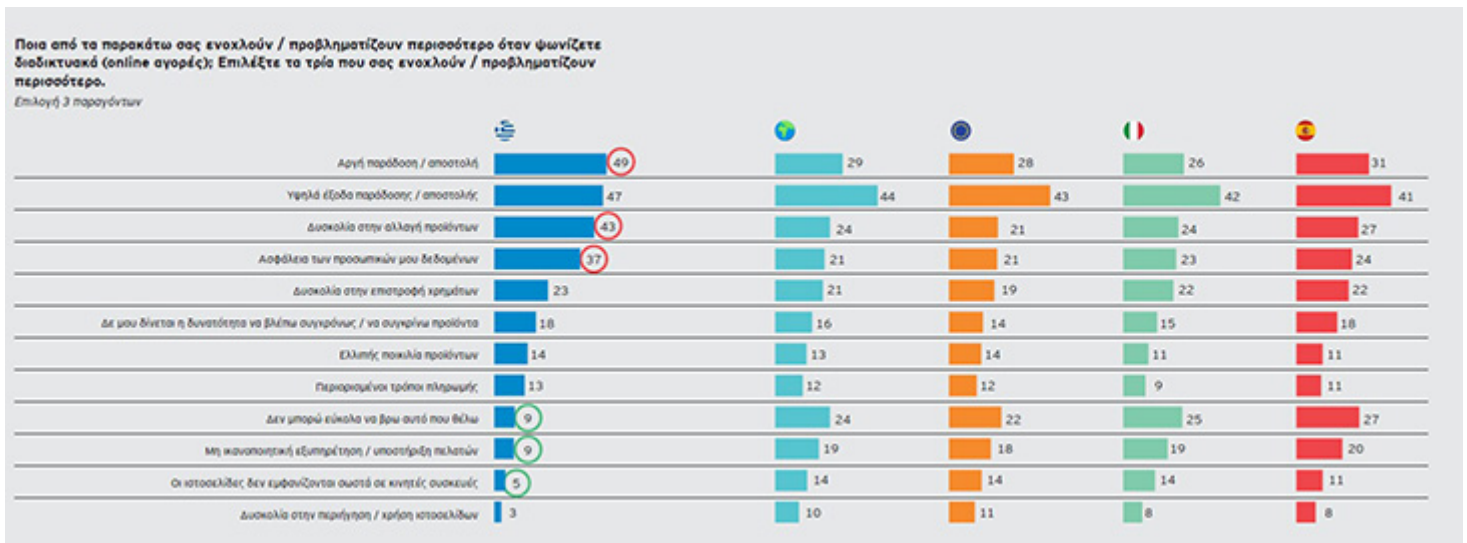
Ένας στους δυο Έλληνες καταναλωτές (50%) έχει την πρόθεση να αυξήσει τις online αγορές ορισμένων, τουλάχιστον, ειδών μακροπρόθεσμα.

Παρόλα αυτά, η στροφή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, σε ένα τόσο σύντομο χρονικό διάστημα, βρήκε πολλούς καταναλωτές, αλλά και το λιανεμπόριο και τα κανάλια διανομής, απροετοίμαστους.

Έτσι, το 49% των Ελλήνων καταναλωτών προβληματίζεται για τους αργούς χρόνους και **το 47% για το υψηλό κόστος παράδοσης.**

Το ποσοστό των Ελλήνων, που προβληματίζονται για τις καθυστερήσεις στην παράδοση/παραλαβή των προϊόντων είναι **κατά πολύ υψηλότερο** από τον παγκόσμιο μέσο όρο (29%), αλλά και από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο (28%). Επίσης, είναι υψηλότερο από το αντίστοιχο ποσοστό χωρών, όπως η Ιταλία (26%) και η Ισπανία (31%).

Μάλιστα, οι χρόνοι παράδοσης αναδεικνύονται ως σημαντικός παράγοντας σε όλες τις επιμέρους ομάδες του ελληνικού πληθυσμού, εντονότερα δε, στις νεότερες ηλικίες και στους άντρες, που ενδεχομένως έχουν μικρότερη ανεκτικότητα και από γεωγραφικής σκοπιάς, ιδιαίτερα στην Αττική.



“Το πρόβλημα της αργής ανταπόκρισης των εταιρειών ταχυμεταφορών στον αυξημένο φόρτο, που δημιουργήσε η πανδημία και τα lockdowns, έχει διαπιστωθεί από όλους και μέχρι σήμερα, έχει μόνο μερικώς βελτιωθεί.

Το λεγόμενο “last mile”, είναι, χωρίς αμφιβολία, ένα από τα προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν, προκειμένου το ηλεκτρονικό εμπόριο να έχει προοπτικές μεγαλύτερης και ταχύτερης ανάπτυξης στην Ελλάδα”, διαπιστώνει μελέτη της MRB, για λογαριασμό της ΕΥ Ελλάδος.

Κόστος παράδοσης

Ως δεύτερο βασικό πρόβλημα, σε πολύ μικρή απόσταση από τους χρόνους παράδοσης, αναδεικνύεται για τους Έλληνες καταναλωτές το υψηλό κόστος παράδοσης/αποστολής.

Το κόστος αυτό, σε όλες τις υπό σύγκριση περιοχές και χώρες, βρίσκεται στην πρώτη θέση, ενώ το ζήτημα φαίνεται να απασχολεί πολύ περισσότερο τις μεγαλύτερες ηλικίες των 50-64 (57%).

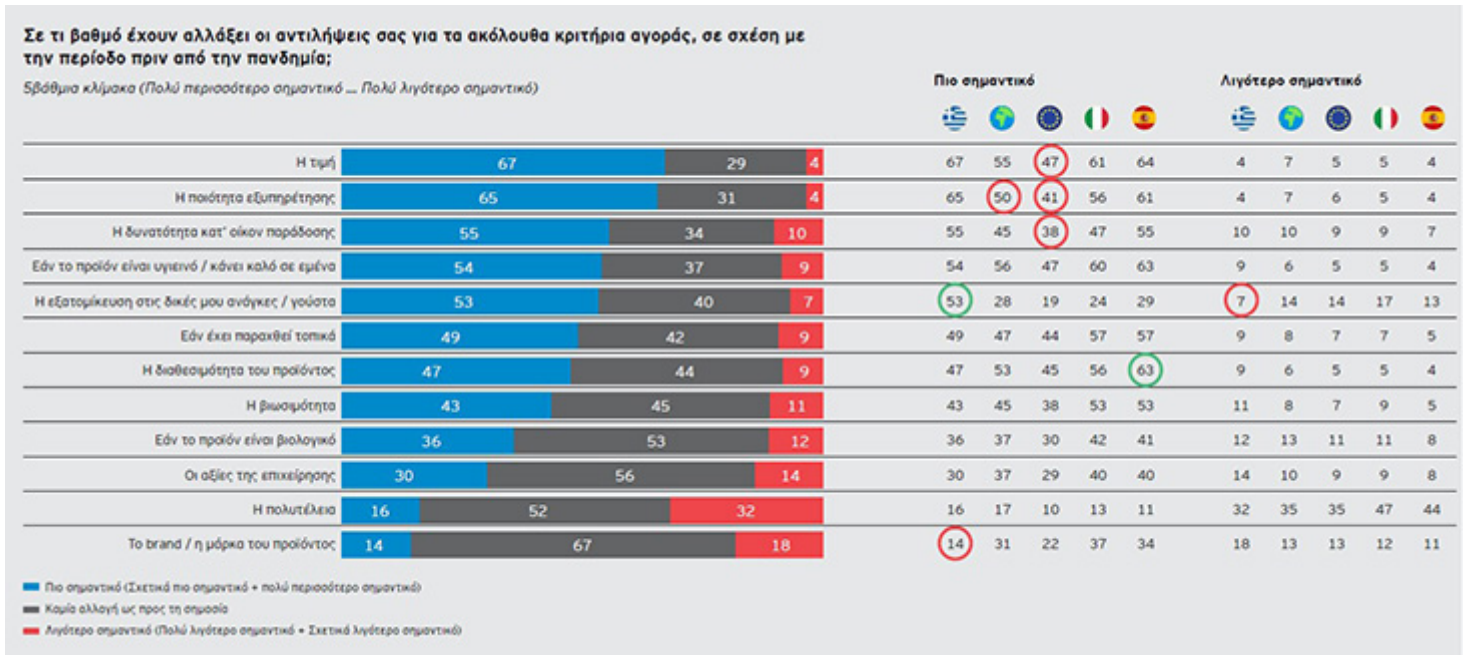
Σύμφωνα με την έρευνα Future Consumer Index Ελλάδα 2021, που παρουσίασε η ΕΥ Ελλάδος και διεξήχθη με τη συνεργασία της MRB, οι Έλληνες καταναλωτές εντοπίζουν ως τρίτο μεγαλύτερο “αγκάθι” για τις online αγορές, με 43%, τη δυσκολία στην αλλαγή προϊόντων.

Το ζήτημα αυτό φαίνεται να έχει ξεπεραστεί σε άλλες χώρες, καθώς αναφέρεται από

πολύ χαμηλότερα ποσοστά ερωτώμενων (21%-27%).

Εντονότερος στην Ελλάδα είναι, επίσης, ο προβληματισμός ως προς την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων κατά τις συναλλαγές, καθώς αναφέρεται από το 37% των συμμετεχόντων, έναντι 21%-24% στις άλλες περιοχές/χώρες.

Περισσότερη ανησυχία δημιουργεί το ζήτημα στους μεγαλύτερους ηλικιακά (41%) και τα χαμηλότερα εισοδήματα (44%).



Επιστροφές χρημάτων

Προβληματισμός, αν και σε μικρότερα ποσοστά, υπάρχει και για ζητήματα, όπως η δυσκολία στην επιστροφή χρημάτων (23%), η έλλειψη δυνατότητας να δει κανείς και να συγκρίνει διαφορετικά προϊόντα (18%), η περιορισμένη ποικιλία (14%) και η μικρή επιλογή τρόπων πληρωμής (13%), με ιδιαίτερα υψηλότερο ποσοστό στις γυναίκες (18%) και τους νέους 18-29 ετών (21%).

Σε όλα αυτά τα ζητήματα υπάρχουν σαφή περιθώρια βελτίωσης από το online κανάλι, αλλά και ανάγκη εξοικείωσης των καταναλωτών με αυτό.

Στις τελευταίες θέσεις στην κατάταξη της έρευνας των Ελλήνων καταναλωτών, βρίσκονται δύο προβλήματα, που κατατάσσονται στην πρώτη τετράδα στα υπό σύγκριση δείγματα του εξωτερικού: η δυσκολία του να βρει κανείς αυτό που θέλει (9% στην Ελλάδα, έναντι 22%-27% στο εξωτερικό) και το μη ικανοποιητικό επίπεδο εξυπηρέτησης και υποστήριξης του πελάτη (9% στην Ελλάδα, έναντι 18%-20% σε άλλες περιοχές/χώρες).

Παράγοντες, όπως η ποικιλία, η υποστήριξη εμπειρίας σε κινητές συσκευές και οι τρόποι πληρωμής, κατατάσσονται στις τελευταίες θέσεις μεταξύ των ζητημάτων

που προβληματίζουν τους καταναλωτές, είτε διότι το online κανάλι ανταποκρίνεται ικανοποιητικά, είτε διότι θεωρούνται δευτερεύοντα σε σχέση με τις κύριες ανησυχίες: τους χρόνους και το κόστος παράδοσης και τη δυσκολία αλλαγής προϊόντων.