ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

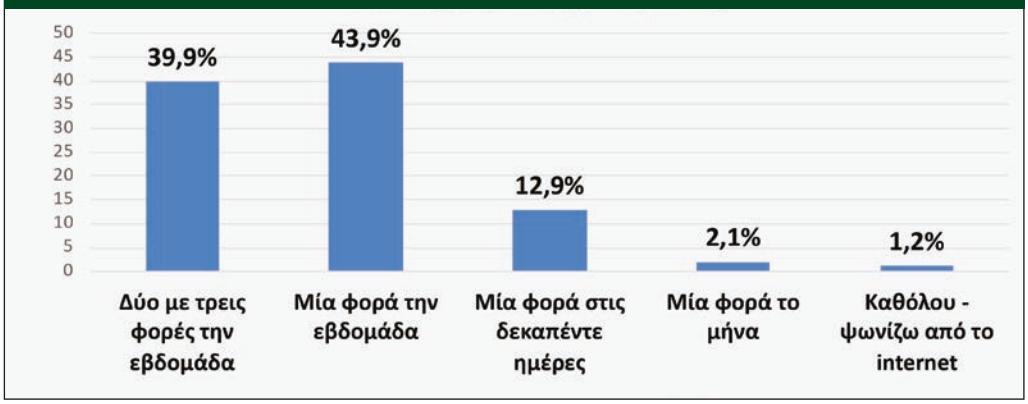
Ο καταναλωτής μετά το δεύτερο lockdown

ΠΩΣ ΑΛΛΑΞΑΝ ΟΙ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΥΤΕΡΟΥ LOCKDOWN ΤΟΥ 2020, ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΤΙ ΣΥΝΕΒΗ ΣΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ BLACK FRIDAY

Ενδιαφέροντα στοιχεία περιλαμβάνει η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Εργαστήριο Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Αγροτικού Χώρου του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων του Πανεπιστημίου Πατρών. Σκοπός της έρευνας ήταν η εμπειρική διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς κατά την υγειονομική κρίση στη διάρκεια του δεύτερου lockdown.

Επιστημονικός υπεύθυνος της έρευνας είναι ο διευθυντής του Εργαστήριου, Προκόπης Θεοδωρίδης, αναπληρωτής καθηγητής Μάρκετινγκ. Στην ερευνητική ομάδα συμμετείχαν οι Θεοφάνης Ζαχαράτος και Δημήτρης Γκίκας, υποψήφιοι διδάκτορες του Τμήματος, καθώς και η Δρ. Βασιλική Μπουκουβάλα, συνεργάτης του Εργαστηρίου. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας διανεμήθηκε ηλεκτρονικά σε όλη την Ελλάδα το πρώτο δεκαήμερο του Δεκεμβρίου 2020, με την ενεργή υποστήριξη των προπτυχιακών και μεταπτυχιακών φοιτητών του Τμήματος -τους αξίζει ένα μεγάλο ευχαριστώ- και συγκεντρώθηκαν 2.563 ερωτηματολόγια, από τα οποία τα 2.235 ήταν ολοκληρωμένα και χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση των αποτελεσμάτων. Ταυτόχρονα, παρουσιάζονται και στοιχεία από το πρώτο lockdown και γίνεται σύγκριση των δύο περιόδων.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΑΥΤΟ ΤΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ [ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2020]



ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΑΥΤΟ ΤΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ

ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΛΙΓΟΤΕΡΑ Ή ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟΥΣ ΜΗΝΕΣ;

Οι καταναλωτές φαίνεται να έχουν χωριστεί σε δύο ομάδες σε ό,τι αφορά τη συχνότητα επίσκεψης στο σούπερ μάρκετ: α) αυτούς που πηγαίνουν 2-3 φορές την εβδομάδα και β) αυτούς που πηγαίνουν πιο αραιά, δηλαδή μία φορά την εβδομάδα ή και λιγότερο.

Τα ψώνια από το σούπερ μάρκετ αποτελούν λόγο για να βγει κανείς από το σπίτι του και θα πρέπει να έχουμε στο μυαλό μας ότι βιώνουμε μια νέα καθημερινότητα, όπου καταναλώνουμε περισσότερο μέσα στο σπίτι, οπότε έχει αυξηθεί και η ανάγκη για πιο συχνές αγορές προϊόντων. Σίγουρα, στις αγορές μας έχουν προστεθεί προϊόντα που μπορεί να μην ήταν σε μια «λίστα» αγορών πριν από την πανδημία, π.χ. υλικά για δημιουργία σπιτικού ψωμιού, είδη ζαχαροπλαστικής κ.λπ.

Δύο στους δέκα καταναλωτές αγόρασαν περισσότερα από ό,τι συνήθως από το σούπερ μάρκετ, προσπαθώντας να δημιουργήσουν ένα απόθεμα ασφάλειας λόγω της αβεβαιότητας του «νέου κινδύνου» που αντιμετωπίζουμε. Το ποσοστό είναι μικρότερο από το αντίστοιχο του Απριλίου 2020, που αφορούσε το πρώτο lockdown. Δεν φαίνεται να υπάρχει πανικός στις αγορές, αλλά επικρατεί η άποψη ότι αφού είμαστε περισσότερο σπίτι ας έχουμε περισσότερα πράγματα να μαγειρέψουμε και να ασχοληθούμε ή απλά να καταναλώσουμε!

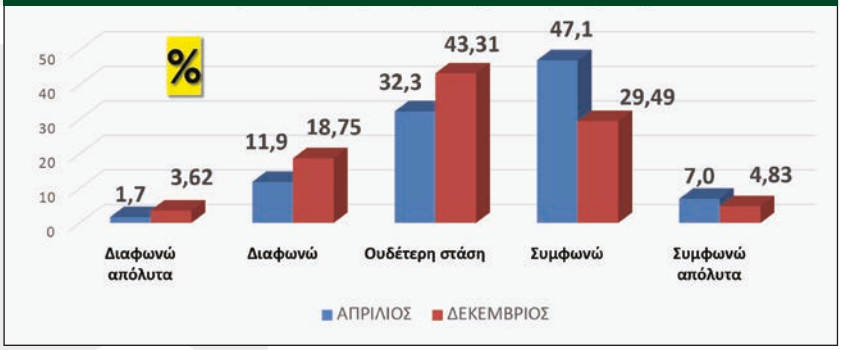
Ίσως κάποιες κατηγορίες τροφίμων -ιδιαίτερα τα σνακ- να αγοράζονται ακόμη σε μεγαλύτερες ποσότητες από το σύνηθες λόγω του «μένουμε σπίτι» και τις περισσότερες ώρες είμαστε μπροστά από μια οθόνη... πράγμα που συνηγορεί στην κατανάλωσή τους. Το Branding δέχεται πίεση, με την έννοια ότι οι καταναλωτές, συνηθισμένοι από τα προηγούμενα χρόνια, συνεχίζουν να αναζητούν τις προσφορές των επωνύμων προϊόντων θυσιάζοντας μέρος από την πιστότητά τους σε αυτά. Στη διάρκεια του δεύτερου lockdown η πιστότητα μειώθηκε ακόμη περισσότερο και ίσως δούμε και περαιτέρω μείωσή της, πιθανότατα λόγω των οικονομικών συνεπειών της πανδημίας που έχει δημιουργήσει αρκετές δυσκολίες σε χιλιάδες νοικοκυριά.

ΓΕΝΙΚΟ ΣΧΟΛΙΟ

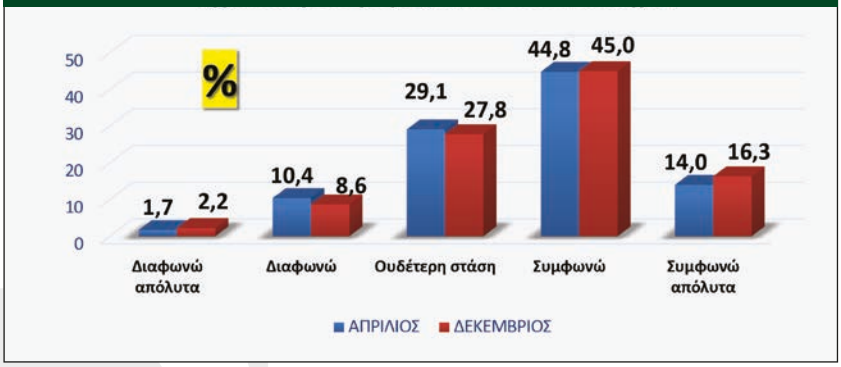
Η πλειονότητα των καταναλωτών συνέχισε να αγοράζει τα τρόφιμα από το κατάστημα, δηλαδή με φυσική παρουσία του σε αυτό. Τα αποτελέσματα για τη χρήση του Ίντερνετ, δηλαδή ενός e-shop σούπερ μάρκετ, πιστεύουμε ότι είναι μικρότερα από αυτά που θα έπρεπε: πολλές επιχειρήσεις λιανεμπορικών πωλήσεων δεν ήταν και δεν είναι έτοιμες να ανταποκριθούν σε μεγάλο όγκο παραγγελιών. Οπότε και όσοι καταναλωτές είχαν τη διάθεση να χρησιμοποιήσουν τα e-shops ήρθαν αντιμέτωποι με μεγάλες καθυστερήσεις στις δυνητικές παραγγελίες - ιδιαίτερα στο πρώτο lockdown. Σε αρκετές κατηγορίες προϊόντων -και σίγουρα στα τρόφιμα και είδη σούπερ μάρκετ- οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επενδύσουν ακόμη περισσότερο σε εσωτερική οργάνωση, δομές και προσωπικό, για να ανταποκριθούν στις ανάγκες της αγοράς. Είναι προβληματικό ότι κάποιοι καταναλωτές προσπάθησαν να «μετακινηθούν» από το φυσικό κατάστημα στο e-shop, αλλά προβλήματα της ίδιας της επιχείρησης δεν τους έδωσαν αυτήν την ευκαιρία. Δεν ξέρουμε πόσο εύκολο είναι να επιστρέψει αυτός ο καταναλωτής. Το τηλέφωνο ως μέσο παραγγελίας λειτούργησε θεραπευτικά της αδυναμίας των e-shop σε κάποιες περιπτώσεις. Είναι γνωστό ότι στην περιφέρεια και σε μικρές πόλεις και χωριά είναι ένα μέσο που αρκετοί καταναλωτές χρησιμοποιούν. Ακόμη και στα αστικά κέντρα γνωρίζουμε ότι μίνι μάρκετ, μαγαζιά μαναβικής

ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΛΙΓΟΤΕΡΑ Ή ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ;

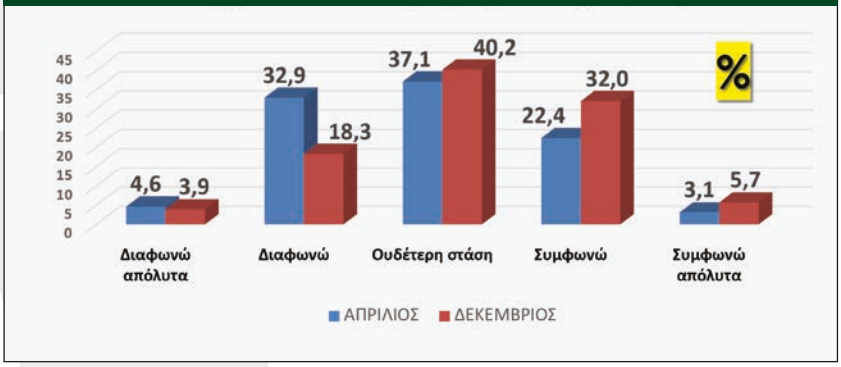
ΣΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ... ΑΓΟΡΑΖΟΥΜΕ ΤΙΣ ΙΔΙΕΣ ΜΑΡΚΕΣ ΜΕ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ



ΣΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ... ΑΓΟΡΑΖΟΥΜΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΙΣ ΜΑΡΚΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΑΥΤΟ ΤΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ



ΣΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ... ΕΧΟΥΜΕ ΑΡΧΙΣΕΙ ΚΑΙ ΔΟΚΙΜΑΖΟΥΜΕ ΝΕΕΣ ΜΑΡΚΕΣ



ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ (ΔΕΚ. 2020) ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ;

ή μικρά σούπερ μάρκετ της γειτονιάς εξυπηρετούν συνήθως ηλικιωμένους με τηλεφωνικές παραγγελίες και αποστολή στο σπίτι.

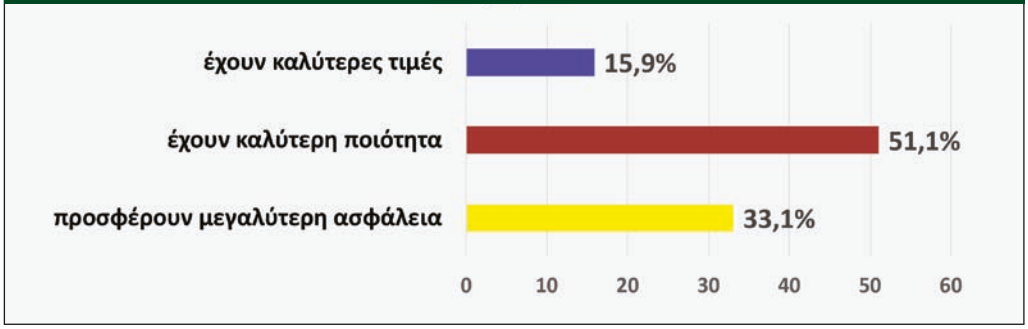
ΤΙ ΜΑΘΑΜΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

Αυτή η υγειονομική κρίση, όπως την βιώνουμε, καθώς και η οικονομική κρίση που ζήσαμε τα προηγούμενα χρόνια, έχουν επιδράσει και έχουν αλλάξει τον τρόπο που αγοράζουμε. Το ζητούμενο κάθε φορά είναι ο βαθμός επίδρασης και το είδος της επίδρασης/αλλαγής. Σε αυτή την κρίση μάθαμε να ζητάμε πληροφορίες από τις επιχειρήσεις σχετικά με τα μέτρα υγιεινής και ασφάλειας που έχουν πάρει, προσπαθήσαμε να χρησιμοποιήσουμε περισσότερο το Ίντερνετ, μάθαμε να ψάχνουμε καλύτερα, να προτιμάμε όπου είναι δυνατόν τα e-shop -παρά τις μεγάλες αδυναμίες και αστοχίες πολλών επιχειρήσεων-, εμπιστευτήκαμε τόσο τα επώνυμα προϊόντα αλλά και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, επιβεβαιώσαμε ότι το τρόφιμο αποτελεί το καταφύγιο της κρίσης και συνεχίσαμε να αγοράζουμε ελληνικά περιμένοντας με αγωνία την επόμενη ημέρα, που ελπίζουμε πάντα να μας οδηγήσει σε μια νέα όμορφη κανονικότητα.

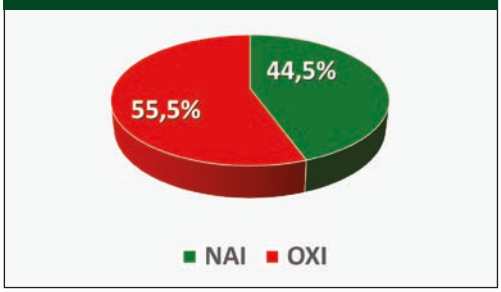
Η BLACK FRIDAY

Τα αποτελέσματα της έρευνας δεικνύουν ότι λιγότεροι καταναλωτές ψώνισαν στη φετινή Black Friday. Από τους 2.235 συμμετέχοντες στην έρευνα οι 864 απάντησαν θετικά ότι ψώνισαν στην Black Friday, αντιπροσωπεύοντας το 38,7% του δείγματος. Στην ερώτηση εάν είχαν ψωνίσει στην περυσινή Black Friday, θετικά απάντησαν οι 994, δηλαδή το 44,5% των συμμετεχόντων. Τα κλειστά καταστήματα, η μη δυνατότητα του καταναλωτή να «εισπράξει» λίγο από το κλίμα των προσφορών μέσα στο κατάστημα, τα προβλήματα διανομής αλλά και τα οικονομικά προβλήματα που έχει δημιουργήσει η πανδημία σε αρκετά νοικοκυριά, είναι παράγοντες που λειτούργησαν ανασταλτικά. Επιπρόσθετα, όπως είναι γνωστό, η αγορά θέλει και καλή ψυχολογία, κάτι που δεν συνάδει με την περιρρέουσα ατμόσφαιρα που βιώσαμε και βιώνουμε. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούσαν το smartphone τους ως το απόλυτο εργαλείο αναζήτησης και όταν ερχόταν η ώρα της αγοράς, αυτό έδινε τη θέση του στο tablet, για καλύτερη παρουσίαση χαρακτηριστικών και συγκριτικών αναλύσεων των προϊόντων. Το θέμα είναι ότι πολλά e-shop και σελίδες λιανεμπορικών επιχειρήσεων ακόμη και σήμερα δεν προσαρμόζονται στις ανάγκες και στους περιορισμούς αυτών των δύο καθημερινών μας συντρόφων. Και αυτό δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε κάποιες άλλες επιχειρήσεις που έχουν προσαρμόσει ιστότοπους και σελίδες για χρήση από διαφορετικές οθόνες. Τα ποσά που δαπάνησαν οι καταναλωτές στη διάρκεια των προσφορών της BF κατανέμονται λογικά, με μία μεγαλύτερη συγκέντρωση στην κατηγορία

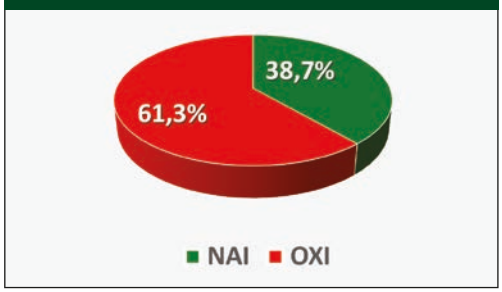
ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ...



ΕΙΧΑΤΕ ΨΩΝΙΣΕΙ ΠΕΡΥΣΙ ΤΟ 2019 ΣΤΗΝ BLACK FRIDAY;



ΨΩΝΙΣΑΤΕ ΦΕΤΟΣ (2020) ΣΤΗΝ BLACK FRIDAY;

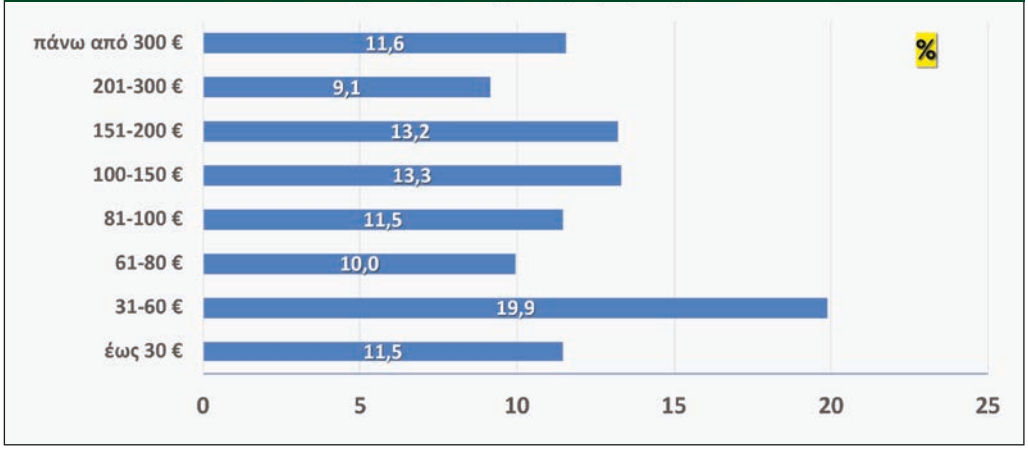


30-60 ευρώ. Αυτό κρίνεται λογικό λόγω των δυνατοτήτων του ηλικιακού γκρουπ 18-29, που ήταν και αυτό με τη μεγαλύτερη συμμετοχή.

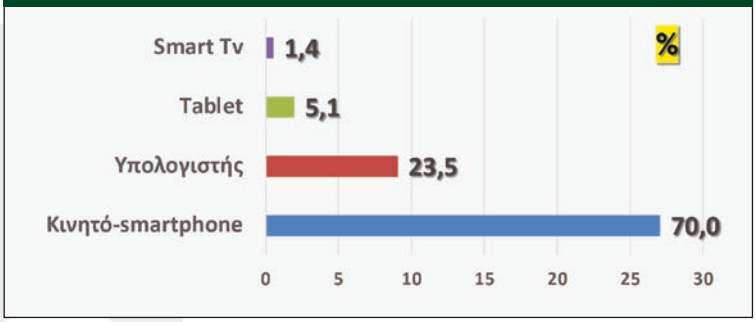
ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ (JOURNEY) ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/ΠΕΛΑΤΗ ΜΕΧΡΙ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Τι προηγείται όμως της αγοράς στην Black Friday; Τι κάνουν οι καταναλωτές περιμένοντας την Black Friday; Περίπου το 70% των καταναλωτών, δηλαδή 7 στους 10 καταναλωτές, κάνουν πολύ καλή έρευνα αγοράς και ελέγχουν τις τιμές για τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν πριν από την περίοδο των προσφορών. Ο καταναλωτής έχει μάθει να ελέγχει και να ανακαλύπτει τυχόν παρασπονδίες. Εξάλλου, μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών παρέχουν πληροφόρηση για το αν έχουν αλλάξει οι τιμές και σχετικά ιστορικά στοιχεία, διευκολύνοντας ακόμη περισσότερο τον καταναλωτή στο έργο του. Οι εποχές με τα τρικ στις τιμές έχει παρέλθει και όπως επανειλημμένα έχουμε τονίσει, τον καταναλωτή μπορείς όντως να τον κοροϊδέψεις... αλλά θα γίνει μόνο μία φορά και το κόστος θα είναι πολλαπλάσια αρνητικό για την επιχείρηση, γιατί ο καταναλωτής «μιλάει» στα κοινωνικά δίκτυα και αξιολογεί τους πάντες. Επιπρόσθετα, δεν μπορεί κανείς εύκολα να ξέρει τη διαχρονική αξία του καταναλωτή για την επιχείρηση. Και για μια επιχείρηση ο δυσαρεστημένος καταναλωτής/πελάτης είναι και ο καλύτερος διαφημιστής της αποτυχίας της - περιστασιακής και πιθανότατα μελλοντικά συνολικής! Αξιοσημείωτο είναι επίσης και το γεγονός ότι το 50% των καταναλωτών περιμένει την BF και είχε αναβάλει τις αγορές του και 3 στους 10 κάνουν κάποιο είδος αποταμίευσης για να αγοράσουν το προϊόν που τους ενδια-

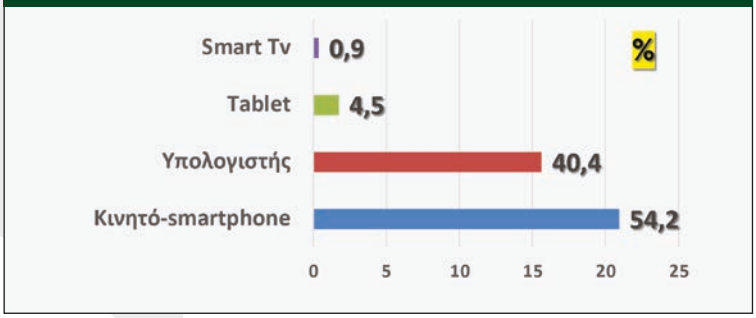
ΠΟΣΑ ΔΑΠΑΝΗΣΑΤΕ ΦΕΤΟΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΗΝ BLACK FRIDAY;

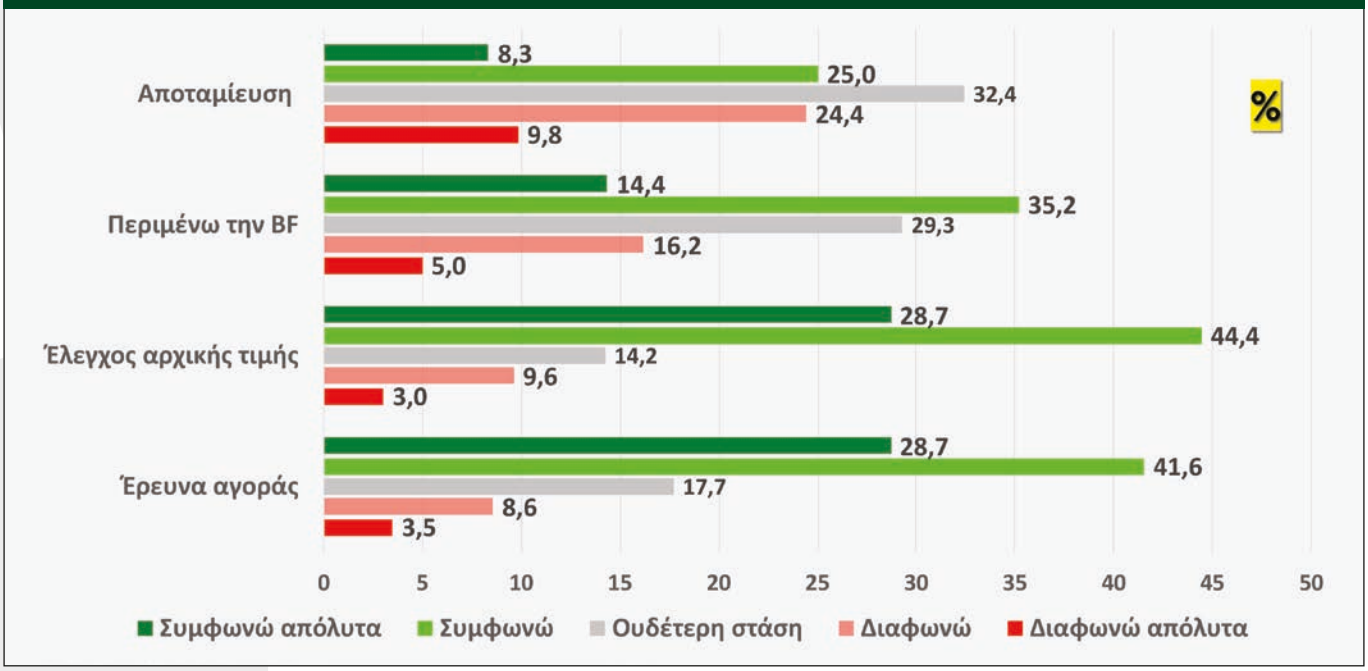


ΤΙ ΣΥΣΚΕΥΗ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΓΙΑ ΝΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΝΔΙΕΦΕΡΕ;



ΤΙ ΣΥΣΚΕΥΗ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΓΙΑ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΝΔΙΕΦΕΡΕ;



φέρει στη διάρκεια της Black Friday.
Οι επικοινωνιακές ενέργειες των επιχειρήσεων θα πρέπει να προηγούνται της BF -όπως πάρα πολύ σωστά το πραγματοποιούν κάποιες λιανεμπορικές επιχειρήσεις- προβάλλοντας διαφορετικές προτάσεις ευκαιριών. Οι καταναλωτές φαίνεται να «κλειδώνουν» από νωρίς τις επιθυμίες τους για συγκεκριμένα προϊόντα και παρακολουθούν την εξέλιξη τιμών και προσφορών με ιδιαίτερη προσοχή. Σε συνέχεια του ταξιδιού του καταναλωτή έρχεται και η αξιολόγηση του e-shop, δηλαδή τι συνήθως λαμβάνει υπόψη του ο πελάτης προτού το χρησιμοποιήσει για έρευνα αγοράς, αναζήτηση προϊόντων ή/και αγορά. Οι κριτικές άλλων πελατών και τα σχόλιά τους αποτελούν τα κρισιμότερα στοιχεία που αναζητά ο πιθανός πελάτης και διαμορφώνει μια πρώτη -ίσως και καθοριστική- εικόνα και άποψη για το e-shop που πιθανά να χρησιμοποιήσει. Οι περισσότερες επιχειρήσεις το γνωρίζουν ήδη και έχουν διαμορφώσει συγκεκριμένες στρατηγικές για τη δημιουργία θετικών εντυπώσεων και αξιολογήσεων και άμεσων ανταποκρίσεων σε πιθανά προβλήματα-παράπονα πελατών.
Κάποιες επιχειρήσεις, βέβαια, ξεχνούν ότι η έλλειψη αξιολογήσεων ισοδυναμεί κάποιες φορές με δημιουργία αρνητικής εικόνας: η αμφιβολία τείνει να κινητοποιεί αρνητική συμπεριφορά στον καταναλωτή, δηλαδή τη μη επιλογή του συγκεκριμένου e-shop.
Το 2021 φαντάζει πιο ελπιδοφόρο σε σχέση με το 2020 για όλο τον κλάδο του λιανεμπορίου και όλοι ευελπιστούν η πανδημία να αποτελέσει μια «κακή» ανάμνηση όσο πιο σύντομα γίνεται. Ο καταναλωτής θα ξαναμπεί στα καταστήματα, η αγορά θα ξαναγεμίσει κόσμο, η BF του 2021 θα είναι σίγουρα μια άλλη BF σε τζίρους και σε συναισθήματα, αλλά και η ηλεκτρονική αγορά θα αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο, και σε βάθος χρόνου ίσως επικρατήσει σε πολλές κατηγορίες προϊόντων. Στο λιανεμπόριο θα δοθεί μια ανάπαυλα να μετρήσει τις αδυναμίες του, να δει πού υπήρχαν κάποια δυνατά σημεία και να δει καθαρά ποιες είναι οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται στο μέλλον, ώστε πολυκαναλικά και ανταγωνιστικά να συνεχίσει να εξυπηρετεί τον πελάτη-καταναλωτή.

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΠΡΙΝ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΗΝ BLACK FRIDAY