



**ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΣΤΟ ΛΟΝΔΙΝΟ**  
**Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων**

Λονδίνο, 5 Ιουλίου 2018

**Στοιχεία καταναλωτικής συμπεριφοράς στο Ηνωμένο Βασίλειο**

Σύμφωνα με τα συνδυασμένα συμπεράσματα ερευνών συμπεριφοράς για το 2017, οι βρετανοί καταναλωτές παρουσιάζουν γενικά **υψηλή αφοσίωση**, δηλαδή, δημιουργούν και διατηρούν δεσμούς με προϊόντα και υπηρεσίες με τα οποία έχουν θετικές εμπειρίες. Το 65% των Βρετανών καταναλωτών αυτοπροσδιορίζονται ως αφοσιωμένοι καταναλωτές, ενώ το αντίστοιχο παγκόσμιο ποσοστό είναι 61%. Κατά το τελευταίο έτος, η μείωση του πραγματικού διαθέσιμου εισοδήματος προκάλεσε τον περιορισμό της συγκριτικής σημασίας αυτού του παράγοντα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να καταβάλλουν προσπάθειες να εκμεταλλευτούν την τάση του βρετανικού κοινού για αφοσίωση, ενθαρρύνοντας την ανάπτυξη στενών σχέσεων με τους καταναλωτές. Οι νεοεισερχόμενες φίρμες μπορούν να επιδιώξουν την οικοδόμηση πελατειακής αφοσίωσης με το κοινό τους μέσα από την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών.

Το Ηνωμένο Βασίλειο έχει την υψηλότερη κατά κεφαλήν δαπάνη σε **διαδικτυακές αγορές**. Ποσοστό 57% των καταναλωτών δήλωσαν ότι προτιμούν να αναζητούν προϊόντα στο διαδίκτυο. Κυριότεροι τομείς ηλεκτρονικών αγορών είναι οι ηλεκτρονικές συσκευές και τα είδη ρουχισμού. Σημαντικές παράμετροι για την επιλογή κάποιου διαδικτυακού καταστήματος είναι οι συνθήκες αποστολής και η πολιτική επιστροφής προϊόντων. Σχεδόν 30% των online αγοραστών δηλώνουν την **γρήγορη και αξιόπιστη αποστολή** ως λόγο επιλογής κάποιου καταστήματος. Περίπου ίση σημασία αποδίδεται και στην πολιτική δωρεάν επιστροφών. Επίσης 80% των online αγορών γίνονται με δωρεάν μεταφορικά. Ανεξαρτήτως δικτύου πωλήσεων, η χαμηλή τιμή διαδραματίζει τον κυρίαρχο ρόλο στην επιλογή του καναλιού πωλήσεως για το 59% των καταναλωτών. Το 1/3 εξ αυτών (35%) χρησιμοποιεί διαδικτυακούς τόπους σύγκρισης τιμών, ενώ 38% ξεκινά την αναζήτηση του από την Amazon.

Όμως, από το σύνολο των καταναλωτών που αναζητούν προϊόντα διαδικτυακά, ένα αξιοσημείωτο ποσοστό καταφεύγει σε φυσικό κατάστημα για την αγορά, ενώ άλλοι επιδιώκουν την ύπαρξη φυσικού καταστήματος για την παροχή λοιπών υπηρεσιών, όπως after-sales service. Οι 2 στους 10 Βρετανούς δηλώνουν ότι προτιμούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε φυσικό κατάστημα, 3 στους 10 επιθυμούν να επιστρέψουν κάποιο προϊόν που αγοράστηκε διαδικτυακά σε φυσικό κατάστημα, και όχι ταχυδρομικά, ενώ το 1/5 των διαδικτυακών αγορών συντελούνται με παραλαβή προϊόντος από φυσικό κατάστημα ή άλλο σημείο. Σε ποσοστό 60%, οι Βρετανοί αναφέρουν τη βαθιά γνώση των πωλητών για τα προϊόντα ως το σημαντικότερο πλεονέκτημα των αγορών σε φυσικό κατάστημα. Ως σημαντικό πλεονέκτημα επίσης κρίνεται από το 45% των ερωτηθέντων η δυνατότητα να έρθουν σε φυσική επαφή με το προϊόν. Ως εκ

τούτου, το φυσικό κατάσταση λειτουργεί ως προέκταση του διαδικτυακού, και αντίστροφα, εξασφαλίζοντας την ευελιξία στη μετάβαση από το ένα στο άλλο.

Οι millennials, δηλαδή όσο έχουν γεννηθεί τις δεκαετίες του '90 και αρχές 2000, αποτελούν το 25% του Βρετανικού πληθυσμού και παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ως προς το καταναλωτικό τους προφίλ. Αυτό αφορά κυρίως τη σχέση τους με τα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης**. Οι Βρετανοί millennials χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά, κατά την διάρκεια της καταναλωτικής διαδικασίας, 5 φορές περισσότερο από τα άτομα άνω των 35 ετών, αναζητώντας ταυτόχρονα την αποδοχή της επικείμενης αγοράς, από την κοινότητα των social media. Σε αυτή τη διαδικασία, η επιρροή των διασήμων είναι καθοριστική, κυρίως σε ό,τι αφορά προϊόντα και υπηρεσίες μόδας. Ειδικά για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν σε άτομα κάτω των 35 ετών, η διατήρηση μιας καλής παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι καθοριστική.

Σημαντικός είναι επίσης ο ρόλος των διαδικτυακών αγορών που γίνονται μέσω **κινητού τηλεφώνου**, ιδίως για τους millennials και τη γενιά Z. Το 28% των Βρετανών έχουν χρησιμοποιήσει κινητό τηλέφωνο για τις αγορές τους, με τα 3/5 αυτών να ανήκουν στις γενιές αυτές. Ταυτόχρονα όμως, το 1/5 των Βρετανών δηλώνει πως νιώθει ότι το περιβάλλον mobile αγορών ήταν δύσχρηστο ή μη ασφαλές, καταδεικνύοντας την ανάγκη οι πωλητές να μεριμνήσουν ώστε να παρέχουν μια περισσότερο φιλική και ασφαλή εμπειρία διαδικτυακών αγορών από κινητό στους πελάτες τους.

Τα θέματα ηθικής επηρεάζουν τις καταναλωτικές αποφάσεις των Βρετανών, οι μισοί εκ των οποίων είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για μια μάρκα που υποστηρίζει τις ηθικές τους αξίες. Πολλοί δηλώνουν ότι έχουν εγκαταλείψει μάρκες λόγω έλλειψης ευσυνειδησίας από την πλευρά της επιχείρησης.

Οι καταναλωτές επίσης ανταποκρίνονται θετικά στη **διαφήμιση**, όταν αυτή σχετίζεται με κάποιο επιθυμητό χαρακτηριστικό (τιμή, ποιότητα, μάρκα κλπ.). Η επιλογή του κατάλληλου καναλιού διαφήμισης έγκειται σε διάφορους παράγοντες. Η διαφήμιση στον τύπο είναι ίσως περισσότερο αποδοτική όταν είναι στοχευμένη γεωγραφικά ή βάση των χαρακτηριστικών των αναγνωστών. Στοχευμένη, εξατομικευμένη και δημιουργική πρέπει επίσης να είναι και η διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου. Μια ακόμη επιλογή είναι η διαφήμιση σε κομβικά σημεία σε μεγάλες πόλεις. Το ραδιόφωνο και ιδίως το διαδικτυακό ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα στοχευμένης διαφήμισης και μάλιστα μπορεί να συνοδεύεται και με προβολή κειμένου. Μία εναλλακτική για την ιδιαίτερα κοστοβόρα διαφήμιση στην τηλεόραση είναι τα κανάλια video on demand (κατ' απαίτηση βίντεο) που παρότι δεν έχουν την οικουμενική εμβέλεια της τηλεόρασης μπορούν να στοχεύσουν με ακρίβεια στο κοινό που ενδιαφέρει. Το διαδίκτυο, που χρησιμοποιείται από τη συντριπτική πλειοψηφία του πληθυσμού (93%) αποτελεί ακόμη μία ευκαιρία στοχευμένης διαφήμισης, με το ενδιαφέρον να εστιάζεται στη διαφήμιση σε smartphone και μέσω social media, τα οποία χρησιμοποιεί το 64% του πληθυσμού, με κυρίαρχη πλατφόρμα το Facebook.