

# Έρευνα από την PayPal και την Ipsos: Με ποιους τρόπους μπορούν οι Έλληνες έμποροι να αυξήσουν το διασυνοριακό τους εμπόριο το 2017

Η PayPal και η Ipsos δημοσίευσαν την τρίτη ετήσια έκθεση διασυνοριακού εμπορίου. Τα αποτελέσματα της παγκόσμιας έρευνας, η οποία μελέτησε τις online εγχώριες και διασυνοριακές αγοραστικές συνήθειες ανάμεσα σε περισσότερους από 28.000 καταναλωτές σε 32 χώρες, αποκαλύπτει τις νέες προτιμήσεις των διασυνοριακών αγοραστών και επισημαίνει τις πλέον σημαντικές τάσεις στον τομέα του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ολοένα και περισσότεροι Έλληνες έμποροι, πραγματοποιούν πωλήσεις στο εξωτερικό και επεκτείνουν τις επιχειρήσεις τους σε διεθνές επίπεδο. Με τον τρόπο αυτόν, το διασυνοριακό εμπόριο συνεχώς αυξάνεται. Οι κυριότερες αγορές όπου αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες από την Ελλάδα μέσω της PayPal είναι οι ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, η Γαλλία και η Ιταλία.

**Τι παρακινεί τους διεθνείς διασυνοριακούς e-shoppers και τι είναι αυτό που αναζητούν;**

Οι διασυνοριακοί e-consumers από όλο τον κόσμο ενδιαφέρονται ακόμα για την εύρεση ελκυστικών προσφορών. Το 76% των ερωτηθέντων διασυνοριακών e-shoppers κατέταξε τις καλύτερες τιμές ως ένα λόγο για την πραγματοποίηση αγορών σε ιστοσελίδες από τους τρεις κορυφαίους προορισμούς. Η πρόσβαση σε είδη μη διαθέσιμα στην χώρα τους ταξινομήθηκε επίσης ψηλά (65%) ως ένα κίνητρο για αγορές παγκοσμίως.

Οι πλέον δημοφιλείς κατηγορίες για τις διασυνοριακές αγορές διεθνώς είναι τα είδη ένδυσης, υπόδησης και τα αξεσουάρ (το 46% των ερωτηθέντων διασυνοριακών αγοραστών από όλες τις χώρες έχει πραγματοποιήσει μια αγορά από το εξωτερικό σε αυτή την κατηγορία κατά τους τελευταίους 12 μήνες), τα ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης (29%), οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες (25%), η ψηφιακή ψυχαγωγία και τα εκπαιδευτικά αγαθά (24%), καθώς και τα παιχνίδια και χόμπι (23%).

Παραδοσιακά, η χειμερινή περίοδος των εορτών αποτελεί μία από τις πιο ενεργές καταναλωτικές περιόδους. Μια νέα μελέτη δείχνει πως η περίοδος αυτή καθίσταται επίσης ιδιαίτερα σημαντική για online αγορές, και οι καταναλωτές πραγματοποιούν σχετικές αγορές όχι μόνο σε τοπικά αλλά και σε online καταστήματα του εξωτερικού. Για παράδειγμα, η έρευνα έδειξε πως τα Χριστούγεννα είναι η συγκεκριμένη χρονική περίοδος κατά την οποία το 38% των διασυνοριακών αγοραστών που ερωτήθηκε από όλο τον κόσμο[1] διατείνεται πως πραγματοποιεί αγορές από ιστοσελίδες άλλων χωρών περισσότερο από ότι συνήθως.

«Τελικά αυτό που έχει σημασία είναι η διαφάνεια και η αξιοπιστία του εμπόρου: παράγοντες όπως η περιγραφή ή τα μεταφορικά κόστη θα πρέπει να εντοπίζονται εύκολα και να είναι οικονομικά, από την πλευρά της εμπορικής ιστοσελίδας» – σχολιάζει ο **Matt Komorowski, Managing Director της PayPal για την Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη**. «Το διασυνοριακό εμπόριο δύναται να αναδειχθεί για τους εμπόρους σε μια πηγή ζωτικής σημασίας για την σταθερά αυξητική πορεία των εσόδων τους. Στην PayPal, επιθυμία μας είναι να βοηθάμε τους πελάτες να έχουν πρόσβαση σε νέες διεθνείς αγοραστικές ευκαιρίες και για τον λόγο αυτόν παρέχουμε ενεργά στους Έλληνες εμπόρους εργαλεία και υπηρεσίες, όπως το Buyers and Sellers Protection και το PayPal Refunded Returns προκειμένου να τους βοηθήσουμε να διευρύνουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα στο εξωτερικό».

## Προσελκύοντας τον πελάτη εκτός συνόρων

Οι διεθνείς πωλήσεις αποτελούν μια ουσιώδη ευκαιρία για τους εμπόρους ανά τον κόσμο για την επέκταση της επιχείρησής τους – ειδικά λαμβάνοντας υπόψη την αύξηση της δυναμικής του e-commerce. Εντούτοις, υπάρχουν μερικές επιπρόσθετες προκλήσεις που **επισημάνθηκαν** στην **πρόσφατη** έκθεση:

- **Η άνεση του πελάτη** είναι μία από τις βασικές κινητήριες δυνάμεις για τις διασυνοριακές αγορές διεθνώς. Οι κυριότεροι παράγοντες που δύνανται να ωθήσουν τους αγοραστές να προβούν σε αγορές από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ξένης χώρας περιλαμβάνουν τα εξής: **τα δωρεάν μεταφορικά (επιλέχθηκαν από το 46% των διαδικτυακών καταναλωτών) ένας ασφαλής τρόπος πληρωμής (44%), ακολουθούμενος από τα αγαθά που ενδέχεται να είναι δυσεύρετα σε τοπικό επίπεδο (40%), την εμφάνιση της τιμής σε τοπικό νόμισμα (37%) και το χαμηλότερο συνολικό κόστος (35%).**
- **Τα μεταφορικά αποτελούν ένα από τα βασικότερα ζητήματα για πολλούς διαδικτυακούς shoppers.** Όταν ερωτώνται σχετικά με τα εμπόδια που αφορούν στις αγορές από ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι online shoppers επιλέγουν τα μεταφορικά έξοδα αποστολής (το **35%** των διαδικτυακών αγοραστών που ερωτήθηκαν διεθνώς), ανησυχούν για την πιθανότητα μη παράδοσης του προϊόντος (**33%**), την τυχόν καθυστέρηση στο χρόνο παράδοσης (**29%**) και τους προβληματίζει επίσης το ενδεχόμενο το προϊόν να μην αντιστοιχεί στην δοθείσα περιγραφή (**29%**).
- **Η ασφάλεια καθοδηγεί την επιλογή του τρόπου πληρωμής.** Στις 24 από τις 32 χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα, η **PayPal** αποτελεί την **πιο συχνά αναφερθείσα διασυνοριακή μέθοδο πληρωμής.** Ένα εξίσου ενδιαφέρον γεγονός είναι το

ότι ο πιο συχνά παρατιθέμενος λόγος που θα προέτρεπε τους διαδικτυακούς αγοραστές να επιλέξουν την PayPal αντί για έναν άλλον τρόπο πληρωμής είναι το ότι θα είναι σε θέση να διασφαλίσουν την επιστροφή χρημάτων σε περίπτωση μη παράδοσης του προϊόντος ή ασυμφωνίας με την περιγραφή του.

- **Όταν προβαίνει κανείς σε διασυνοριακές πωλήσεις, είναι σημαντικό να γνωρίζει τα βασικά στοιχεία και δεδομένα κάθε αγοράς-στόχου, συμπεριλαμβανομένων των ημερομηνιών των τοπικών περιόδων εκπτώσεων, αργιών και εθίμων.** Η PayPal προσφέρει στους συνεργαζόμενους εμπόρους το ένα ειδικό web portal το PassPort, που περιέχει σημαντικές πληροφορίες για τις μεγαλύτερες αγορές διεθνώς.

## **Μεθοδολογία**

### **Τα στοιχεία της PayPal για το 2016:**

Για λογαριασμό της PayPal, η Ipsos πήρε συνέντευξη από ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα περίπου 800-2.000 (28.012 συνολικά) ενηλίκων (ηλικίας 18 ετών και άνω), οι οποίοι κάνουν χρήση συσκευών συνδεδεμένων στο διαδίκτυο σε καθεμία από τις 32 αυτές χώρες (Ηνωμένο Βασίλειο, Ιρλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ισπανία, Ολλανδία, Σουηδία, Βέλγιο, Πορτογαλία, Ρωσία, Ουγγαρία, Πολωνία, Τσεχία, Ελλάδα, Ισραήλ, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Αίγυπτος, Νότια Αφρική, Νιγηρία, Βραζιλία, Μεξικό, Αργεντινή, Περού, Χιλή, ΗΠΑ, Καναδάς, Ινδία, Κίνα, Ιαπωνία, Ταϊλάνδη & Σιγκαπούρη). Οι συνεντεύξεις έλαβαν χώρα το διάστημα 30 Αυγούστου-5 Οκτωβρίου 2016.

*Data was weighted in all countries to adjust for panel bias based on external trend data on incidence of online shoppers*

*in each country.*

<sup>1</sup> *In most countries quotas were applied on age crossed with gender and region representative of online population. No region quota was applied in ZA, Singapore, RU & PE. In Egypt, UAE & Nigeria, no quotas were set but the survey was mailed out to a nationally representative of offline sample who were screened for internet usage*

<sup>2</sup> *Aged 18-74 in all European countries*

<sup>3</sup> *Desktop computer/Laptop/ notebook computer/Tablet /Smartphone/Some other type of mobile phone/Electronic organizer / PDA with wireless voice and data features/Games console with Internet connectivity (e.g. Wii)*

1 Global and regional averages are based on all consumers interviewed, not weighted according to population size. Russia and Poland are down-weighted to an equivalent sample size as all other countries

2 The research was conducted by PayPal and Data Insight in August and September 2016 and is based on surveying 2700 individual entrepreneurs and companies, selling abroad. It also included analysing data of PayPal and Data Insight, as well as expert interviews with the representatives of companies that sell goods cross-border.