

Μελέτη Accenture: Η πανδημία πιθανά θα φέρει την «Δεκαετία του... Μένουμε Σπίτι»

Νέα μελέτη τονίζει πώς οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου και καταναλωτικών αγαθών πρέπει να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε τοπικό επίπεδο

Η επανεστίαση των ανθρώπων στην τοπική τους κοινότητα -υπό το πρίσμα της πανδημίας, θα είναι μακροπρόθεσμη, φέρνοντας τη «δεκαετία του μένουμε σπίτι» και αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου και καταναλωτικών αγαθών να προσαρμόσουν κατάλληλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, με στόχο να δημιουργήσουν μια πιο «τοπική» εμπειρία, σύμφωνα με τα ευρήματα πρόσφατης μελέτης της Accenture.

Η αποφυγή των ταξιδιών και της μαζικής παρουσίας σε δημόσιους χώρους, σε συνδυασμό με την αυξανόμενη οικονομική ανασφάλεια -απόρροια της ευρείας μείωσης του εισοδήματος των νοικοκυριών, θα συνεχίσει να κρατά τους ανθρώπους μέσα στο σπίτι, σύμφωνα με τη μελέτη περισσότερων από 8.800 ατόμων σε 20 χώρες. Τα ευρήματα της έρευνας παρουσιάζονται σε δύο εκθέσεις της Accenture, μία για τον [κλάδο καταναλωτικών αγαθών](#) και μία για τον [κλάδο λιανικού εμπορίου](#).

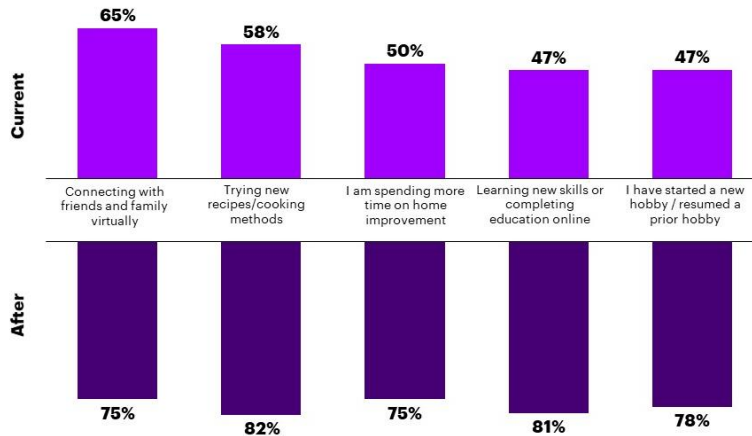
Μεταξύ των κύριων ευρημάτων είναι και τα ακόλουθα:

- Το 69% των ερωτηθέντων αναμένει ότι στους επόμενους έξι μήνες θα κοινωνικοποιείται κυρίως είτε εντός οικίας, είτε σε σπίτια φίλων, είτε διαδικτυακά.
- Το 53% των ανθρώπων που δεν είχε εργαστεί ποτέ από το σπίτι στο παρελθόν, σχεδιάζει πλέον να εργάζεται συχνότερα από το σπίτι.
- Το 56% των καταναλωτών ανέφερε ότι η πανδημία τους ανάγκασε να ψωνίζουν σε κοντινά καταστήματα, ενώ το 79% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι σκοπεύει να συνεχίσει να το κάνει μακροπρόθεσμα.
- Το 56% των καταναλωτών είπε ότι αγοράζει περισσότερα προϊόντα τοπικής προέλευσης, με το 84% να λέει ότι σκοπεύει να συνεχίσει να το κάνει και στο μέλλον.
- Το 50% των ερωτηθέντων ανέφερε την οικονομική ασφάλεια ως μία από τις τρεις βασικές ανησυχίες για τους επόμενους έξι μήνες.
- Το 54% των καταναλωτών δήλωσε ότι ψωνίζει δίνοντας έμφαση σε θέματα κόστους/τιμής - με τους καταναλωτές να έχουν αυξήσει τις αγορές μεσαίων και οικονομικών brands και να έχουν μειώσει τις αγορές των premium brands από την έναρξη της πανδημίας.
- Ταυτόχρονα, το 12% των καταναλωτών δήλωσε ότι έχει αυξήσει τις αγορές premium, με το 57% αυτών να μην ανήκουν στην κατηγορία υψηλού εισοδήματος.

«Το σπίτι είναι πλέον ένας πολυχώρος -έχει γίνει ο χώρος εργασίας, η σχολική αίθουσα, το μέρος για νέα χόμπι, το μέρος για κοινωνικοποίηση και ένα ασφαλές καταφύγιο- και έτσι οι εταιρείες θα πρέπει να αντιμετωπίσουν αυτήν την νέα πραγματικότητα», δήλωσε ο Oliver Wright, Επικεφαλής του Global Consumer Goods practice της Accenture. «Οι εταιρείες καταναλωτικών αγαθών θα πρέπει να σκεφτούν πέρα από τις παραδοσιακές τακτικές και να γίνουν πιο δημιουργικές, προσαρμόζοντας κατάλληλα τα χαρτοφυλάκιά τους με στόχο να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Αυτό το βλέπουμε ήδη στη βιομηχανία αναψυκτικών και αλκοολούχων ποτών, με την Carlsberg να λανσάρει την καμπάνια «Υιοθέτησε ένα βαρέλι» και ένα ζυθοποιείο στο Λονδίνο που προσφέρει το «Pub in a box» σε τοπικούς πελάτες, το οποίο παραδίδεται από μουσικούς που έχουν ακυρώσει τις περιοδείες τους».

Consumers are finding creative ways to spend their time

Proportion of consumers who have changed their leisure activities
Consumers who have increased or significantly increased usage



Proportion of consumers who expect to sustain increased level of usage

Source: Accenture COVID-19 Consumer Research, conducted 16th-22nd June.

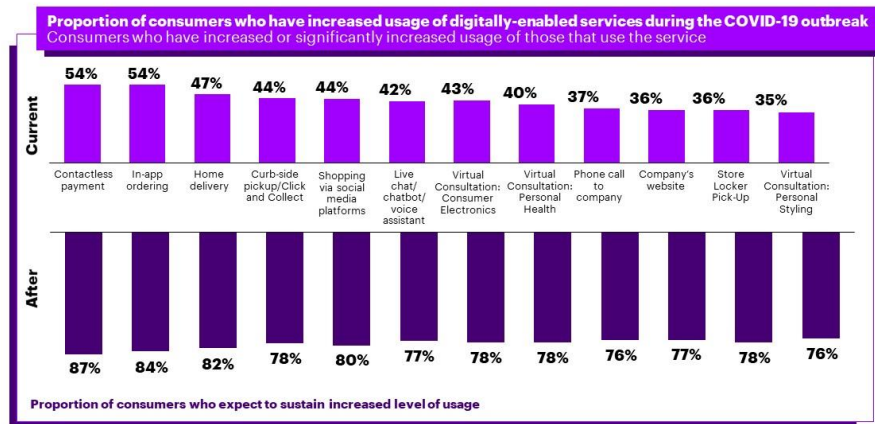
Η μελέτη σημειώνει ότι ορισμένα brands αποκομίζουν ήδη τα οφέλη από την προσαρμογή των υπηρεσιών τους στις αλλαγές των καταναλωτικών συνθηκών. Ωστόσο, η μελέτη προειδοποιεί ότι η αξιοποίηση αυτών των ευκαιριών απαιτεί συνεχή και προσεκτική ανάλυση, ώστε τα brands να προβλέψουν ποιες από αυτές τις νέες καταναλωτικές συμπεριφορές θα παραμείνουν και, στη συνέχεια, να προσαρμόσουν ανάλογα τα χαρτοφυλάκια και τα οικονομικά τους μοντέλα.

«Οι εταιρείες λιανικού εμπορίου πρέπει να ενισχύσουν τις αναλυτικές τους ικανότητες, προκειμένου να κατανοήσουν τον αντίκτυπο της πανδημίας σε τοπικό επίπεδο - παρακολουθώντας την επίδρασή της στις τοπικές επιχειρήσεις, στην απασχόληση και να αξιολογήσουν πόσο άνετα νιώθουν οι άνθρωποι να επιστρέψουν σε δραστηριότητες που έκαναν πριν από την πανδημία», δήλωσε ο Jill Standish, επικεφαλής του Global Retail practice της Accenture. «Εκτός από το να κάνουν τους καταναλωτές να νιώθουν άνετα στο χώρο των καταστημάτων τους -μέσω αυστηρών μέτρων υγείας και ασφάλειας, οι έμποροι λιανικής θα πρέπει να εκτιμήσουν προσεκτικά τα φυσικά τους περιουσιακά στοιχεία - δηλαδή ποια καταστήματα θα διατηρήσουν ανοιχτά και πόσο απόθεμα θα έχουν, λαμβάνοντας υπόψη για παράδειγμα πότε ανοίγουν ξανά τα σχολεία. Μπορούν επίσης να πειραματιστούν με μικρούς προσωρινούς χώρους, όπως pop-ups στις τοπικές κοινότητες.»

Επιπλέον, η μελέτη αυτή τονίζει τα προηγούμενα ευρήματα της Accenture, σύμφωνα με τα οποία οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως η δραματική αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι πιθανό να παραμείνουν ή να επιταχυνθούν περαιτέρω. Για παράδειγμα, το ποσοστό των διαδικτυακών αγορών από μη συχνούς χρήστες ηλεκτρονικού εμπορίου - δηλαδή, εκείνοι που χρησιμοποίησαν διαδικτυακά κανάλια για λιγότερο από το 25% των αγορών τους πριν από το ξέσπασμα της πανδημίας - έχει αυξηθεί κατά 170%.

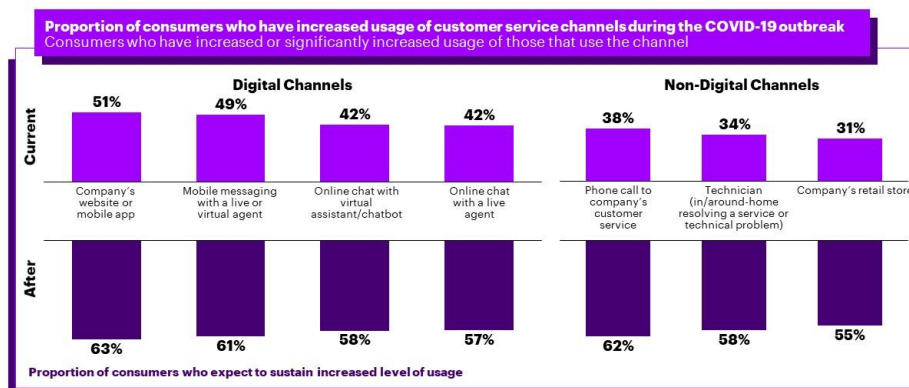
Επίσης, η έρευνα διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές που έχουν αυξήσει τη χρήση ψηφιακών υπηρεσιών (π.χ. ανέπαφες συναλλαγές, παραγγελία μέσω εφαρμογής και ανέπαφη παραλαβή) και έχουν στραφεί σε ψηφιακά κανάλια εξυπηρέτησης πελατών (π.χ. ιστότοποι ή εφαρμογή για κινητά, συνομιλία με chatbot) αναμένεται να διατηρήσουν ένα αυξημένο επίπεδο χρήσης.

Consumers using omnichannel services are likely to continue doing so



Source: Accenture COVID-19 Consumer Research, conducted 2nd-8th June. Excludes those who do not use services.

Consumers turning to digital customer service channels plan to use them more going forward



Source: Accenture COVID-19 Consumer Pulse, conducted 2nd-8th June. Excludes those who do not use channels.

Σχετικά με τη μελέτη

Η μελέτη COVID-19 Consumer Research της Accenture παρακολουθεί τις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές και συνήθειες των καταναλωτών παγκοσμίως καθώς προσαρμόζονται σε μια νέα πραγματικότητα κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Τα τελευταία κύματα αυτής της μελέτης πραγματοποιήθηκαν από 2-8 Ιουνίου και από 16-22 Ιουνίου σε 8.839 και 8.852 καταναλωτές αντίστοιχα από 20 χώρες και πέντε ηπείρους: Αυστραλία, Βραζιλία, Καναδάς, Χιλή, Κίνα, Γαλλία, Γερμανία, Ινδία, Ινδονησία, Ιταλία, Ιαπωνία, Ρωσία, Σαουδική Αραβία, Νότια Κορέα, Ισπανία, Σουηδία, Ελβετία, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Ηνωμένο Βασίλειο και Ηνωμένες Πολιτείες.

Σύντομο Προφίλ της Accenture

Η Accenture αποτελεί κορυφαία εταιρεία παροχής υπηρεσιών προς επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο, προσφέροντας ολοκληρωμένες λύσεις στους τομείς στρατηγικής και συμβουλευτικής, διαδραστικών υπηρεσιών, τεχνολογίας και επιχειρησιακών λειτουργιών, ενσωματώνοντας ψηφιακές δυνατότητες σε όλο το φάσμα των υπηρεσιών της. Συνδυάζει απaráμιλλη εμπειρία και εξειδικευμένες δεξιότητες σε περισσότερους από 40 κλάδους, αξιοποιώντας το μεγαλύτερο παγκόσμιο δίκτυο κέντρων Προηγμένης Τεχνολογίας και Ευφυών Λειτουργιών. Διαθέτοντας 513.000 στελέχη και εξυπηρετώντας πελάτες σε περισσότερες από 120 χώρες, η Accenture προωθεί τη διαρκή καινοτομία με στόχο να βοηθήσει τους πελάτες της να βελτιώσουν την απόδοσή τους και να δημιουργήσουν βιώσιμη αξία στους οργανισμούς τους. Για περισσότερες πληροφορίες, επισκεφθείτε τον ιστότοπό της στη διεύθυνση <https://www.accenture.com/gr-en/about/company/greece>.