

The New Normal Short & Long-term Effects

Σεπτέμβριος 2020



The Meaningful Partner

Μελέτη, Επεξεργασία © Copyright Ira Media 2020. All Rights Reserved.

Τα Βασικά Σημεία της Μελέτης

Κορωνοϊός: Βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες επιδράσεις σε διάφορους τομείς

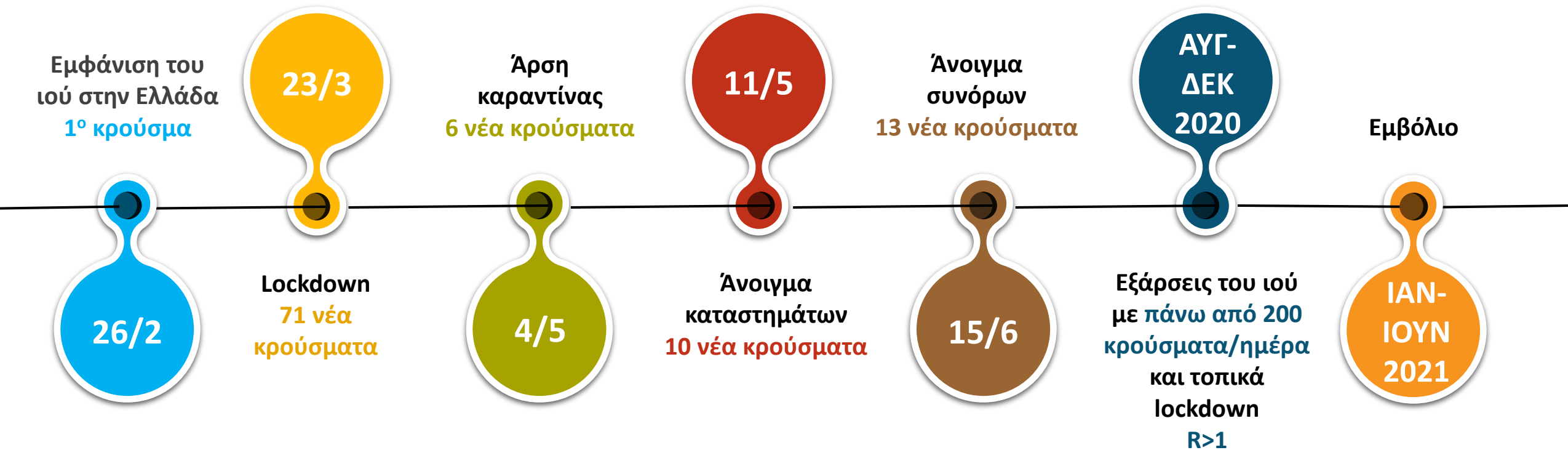




Κορωνοϊός - Απολογισμός & η επόμενη μέρα

Τα ορόσημα της κρίσης του κορωνοϊού στην Ελλάδα

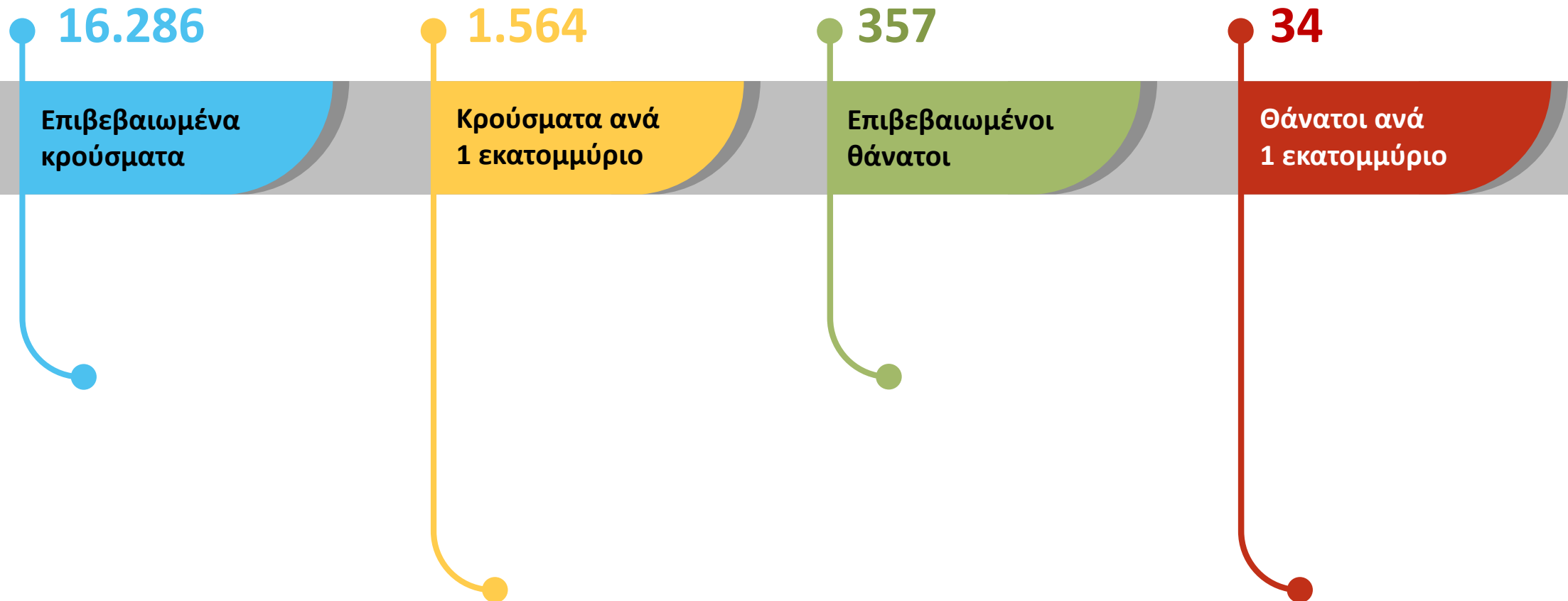
Περνώντας από το 1^ο στα επόμενα κύματα της κρίσης



Κορωνοϊός – Τα στατιστικά της Ελλάδας

Υπερδιπλασιασμός των ημερήσιων κρουσμάτων στο 2^ο κύμα

Διανύοντας το 2^ο κύμα του κορωνοϊού στην Ελλάδα που ξεκίνησε τον Ιούλιο, είναι χαρακτηριστικό πως ο αριθμός των κρουσμάτων έχει υπερδιπλασιαστεί σε σχέση με το 1^ο κύμα. Ο μεγαλύτερος όγκος – αναμενόμενα – παρουσιάζεται στην Αττική.



Εν μέσω 2^{ου} κύματος στην Ελλάδα τα επιδημιολογικά δεδομένα αλλάζουν

Τα βασικά μέτρα είναι η χρήση μάσκας, η κοινωνική απόσταση και η τήρηση της υγιεινής

01

Διασπορά στους νέους

Οι νέοι δεν είναι αλώβητοι στον ιό. Ο μέσος όρος ηλικίας των νέων κρουσμάτων ολοένα μειώνεται, ενώ το 45,1% είναι 18-29 ετών¹.

02

Λιγότερο θανατηφόρος στην Ευρώπη

Η αύξηση του αριθμού των τεστ σε σύγκριση με το 1^ο κύμα επιτρέπει την ταχύτερη ανίχνευση ασθενών έτσι οι γιατροί τους «κουράρουν» νωρίτερα.²

03

Αύξουσα η πορεία παγκοσμίως

Μέσα σε έξι μήνες ο κορωνοϊός μόλυνε περισσότερους από 16 εκατομμύρια ανθρώπους, ενώ οι νεκροί είναι σχεδόν 650.000 σε όλον τον κόσμο. Ο ΠΟΥ ελπίζει ότι η κρίση του νέου κορωνοϊού μπορεί να τελειώσει σε λιγότερα από δύο χρόνια.³

04

Πρόβλεψη για αύξηση κρουσμάτων

Έρευνα του ΑΠΘ κάνει λόγο για πρόβλεψη σημαντικής αύξησης κρουσμάτων με βάση τα υπάρχοντα μέτρα: τα ημερήσια κρούσματα τον Οκτώβριο θα κυμαίνονται μεταξύ 200-260, τον Νοέμβριο θα αυξηθούν στα 410, ενώ τον Δεκέμβριο θα είναι 2000.⁴

Πηγές: ¹Το Βήμα, «Κορωνοϊός: Μειώνεται ανησυχητικά ο μέσος όρος ηλικίας των νοσούντων», ημερομηνία δημοσίευσης 25/8/2020

²CNN, «Κορωνοϊός: Γιατί είναι –ή φαίνεται– λιγότερο θανατηφόρο η νέα έξαρση της πανδημίας στην Ευρώπη», ημερομηνία δημοσίευσης 22/8/2020

³ΑΠΕ ΜΠΕ, «ΠΟΥ-Covid-19: Έχουμε ακόμη μακρύ και δύσκολο δρόμο μπροστά μας», ημερομηνία δημοσίευσης 27/7/2020 & «Ο ΠΟΥ ελπίζει ο κοροναϊός να έχει τελειώσει σε δύο χρόνια», ημερομηνία δημοσίευσης 21/8/2020

⁴euronews, «ΑΠΘ: Πρόβλεψη για έως και 2000 κρούσματα τον Δεκέμβριο», ημερομηνία δημοσίευσης 27/8/2020

Η διασπορά του κορωνοϊού επιταχύνεται σε όλο τον κόσμο

Αρκετές χώρες επαναφέρουν μέτρα και τοπικά lockdown λόγω νέων κρουσμάτων

ΗΠΑ

Σε χώρες όπως οι ΗΠΑ, **η απειλή δεν αξιολογήθηκε σωστά από την κυβέρνηση**, που έδειξε να ενδιαφέρεται περισσότερο για την πολιτική κατάσταση από ό,τι για τη χώρα. Ήδη τα κρούσματα έχουν ξεπεράσει τα 5,8 εκατ. το υψηλότερο σύνολο παγκοσμίως³

Βαλκάνια

Κατακόρυφη αύξηση κρουσμάτων λόγω χαλαρότητας των μέτρων. Ανησυχία για το φαινόμενο στις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης που έχουν μεγάλο αριθμό μόνιμων κατοίκων από τις Βαλκανικές χώρες.⁴

Αυστραλία - Ασία

Μέτρα για 2^ο κύμα και την αύξηση κρουσμάτων με παράταση τοπικών lockdown στην Αυστραλία, ενίσχυση της τηλεργασίας στην Ιαπωνία, κατάσταση συναγερμού στο Βιετνάμ λόγω νέων επιβεβαιωμένων κρουσμάτων, άνοδο των κρουσμάτων στις Φιλιππίνες λόγω χαλάρωσης των μέτρων, νέο ρεκόρ κρουσμάτων σε Νότια Κορέα και Ινδονησία.²

Κίνα

Παρόλο που κανένα εμβόλιο δεν έχει περάσει τις τελικές κλινικές δοκιμές, **η Κίνα χορηγεί πειραματικά εμβόλια για το νέο κορωνοϊό σε ομάδες υψηλού κινδύνου ήδη από τον Ιούλιο**.¹

Γερμανία

Αύξηση κρουσμάτων σε συγκεκριμένες περιφέρειες στη Γερμανία και κυρίως σε νεότερες ηλικίες όπως επίσης και σε άτομα που μπαίνουν στη χώρα από άλλες χώρες χωρίς όμως να φτάσει τα επίπεδα του 1^{ου} κύματος.⁵

Γαλλία - Βρετανία

Νέο ρεκόρ κρουσμάτων και στις δύο χώρες. Η χρήση μάσκας γίνεται υποχρεωτική στο Παρίσι και τα περίχωρά του, ενώ η **Γαλλική κυβέρνηση δηλώνει πως «θα κάνει τα πάντα» για να αποφύγει την επαναφορά μέτρων καταστροφικών για την οικονομία**.⁶

Ο
κορωνοϊός
είναι εδώ

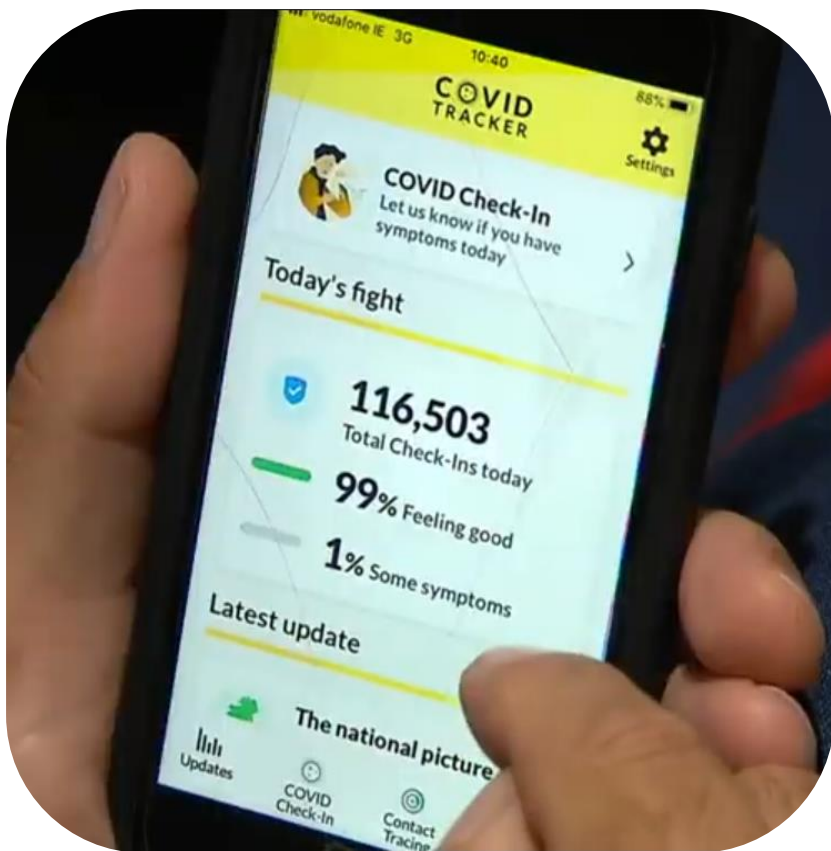
Πηγές: ¹ΣΚΑΪ, «Κορωνοϊός: Η Κίνα εμβολιάζει πειραματικά ομάδες υψηλού κινδύνου από τον Ιούλιο», ημερομηνία δημοσίευσης 22/8/2020 | ²ΑΠΕ ΜΠΕ, «Κορωνοϊός: Φόβοι για δεύτερο κύμα της επιδημίας στην Ασία», ημερομηνία δημοσίευσης 27/7/2020

³ΑΠΕ ΜΠΕ, «ΗΠΑ-κορωνοϊός: Πάνω από 180.000 οι θάνατοι», ημερομηνία δημοσίευσης 27/8/2020 | ⁴ΣΚΑΪ, ««Βαλκανικό ζήτημα» ο κορωνοϊός: Έξαρση κρουσμάτων στα Βαλκάνια», ημερομηνία δημοσίευσης 22/7/2020

⁵Robert Koch Institut, Daily Situation Report of 28/8/2020 | ⁶ΑΠΕ ΜΠΕ, «Βρετανία-κορωνοϊός: Υψηλότερος αριθμός κρουσμάτων σε ένα 24ωρο μετά τις 12 Ιουνίου» & «Γαλλία-κορωνοϊός: Πάνω από 6.000 κρούσματα τις τελευταίες 24 ώρες», ημερ. Δημοσ, 27/8/2020

Η τεχνολογία στην υπηρεσία αντιμετώπισης του κορωνοϊού

Νέες εφαρμογές αναπτύχθηκαν για να υποστηρίξουν τον περιορισμό της εξάπλωσης



Χώρες σε όλον τον κόσμο **αναπτύσσουν εφαρμογές (smartphone apps) για τον Covid-19** σε μια προσπάθεια να περιορίσουν την εξάπλωση του ιού.

Οι εφαρμογές αυτές **ιχνηλατούν τα θετικά κρούσματα** με τα οποία έχει έρθει κάποιος σε επαφή και τον ενημερώνουν. Η αποτελεσματικότητά τους όμως, εξαρτάται από τον αριθμό των χρηστών ενώ γίνονται πολλές συζητήσεις για **τη χρήση Προσωπικών Δεδομένων που αυτές απαιτούν.**

Οι τρεις σταθμοί για την εξέλιξη του ιού στην Ελλάδα

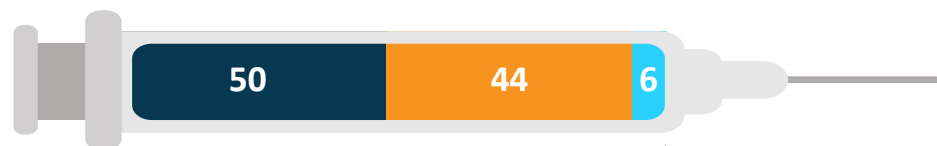
Κάθε ένας από αυτούς θα επηρεάσει την ψυχολογία του καταναλωτή και την αγορά



Κάθε μήνα αυξάνονται 10 ποσοστιαίες μονάδες οι αρνητές του εμβολίου

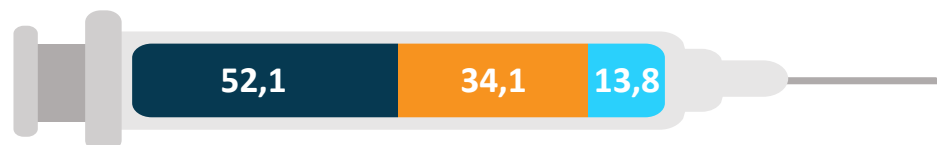
Τον Αύγουστο το 44% των Ελλήνων δήλωσε πως δεν θα εμβολιαστεί

Αύγουστος → 44% των ενηλίκων δεν σκέφτεται να εμβολιαστεί παρά τις σφοδρές επιπτώσεις του ιού

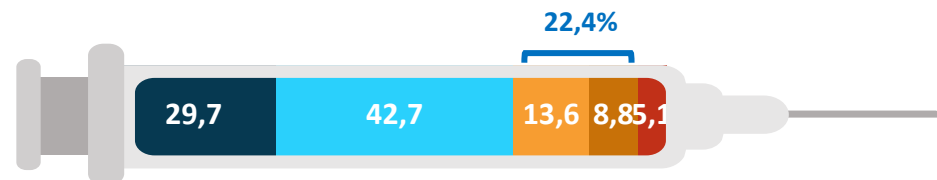


- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ

Ιούλιος → 34,1% δεν σκέφτεται να εμβολιαστεί²



Ιούνιος → 22,4% δεν σκέφτεται να εμβολιαστεί³



- Θα εμβολιαστώ κανονικά για προληπτικούς λόγους
- Θα πράξω ανάλογα μετά από εκτίμηση της κατάστασης που θα ισχύει τότε
- Δεν θα εμβολιαστώ γιατί είμαι εναντίον των εμβολίων γενικά
- Δεν θα εμβολιαστώ γιατί δεν φοβάμαι πως θα αρρωστήσω, το θεωρώ απίθανο
- Δεν απαντώ

Πηγές: ¹Έρευνα της Metron-Analysis στις 25-29/8

²Έρευνα της AboutPeople για το 20/20 του News 24/7 στις 21/7/2020

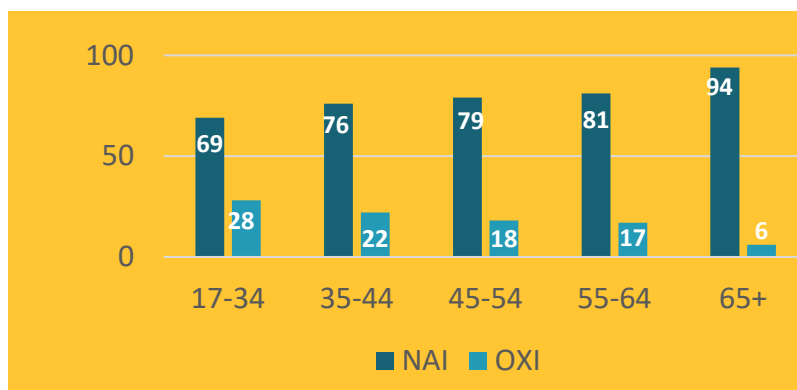
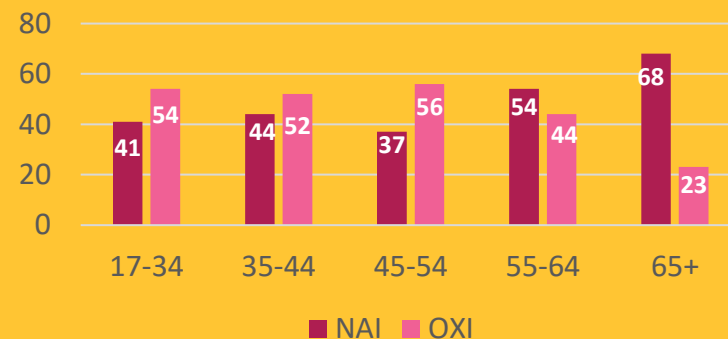
³MRB, Έρευνα για τις επιπτώσεις του κορωνοϊού και την πρόθεση εμβολιασμού σε 2.000 άτομα, 17-25/6/2020

Το 54% των ενηλίων 17-54 δεν θέλει να εμβολιαστεί

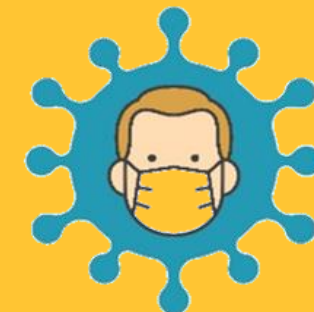
Στην άρνηση της μάσκας και πάλι πρωτοστατούν οι νέοι



Οι ηλικίες 17-54 παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά άρνησης στο εμβόλιο (52-56%) ενώ όσο οι ηλικίες μεγαλώνουν μειώνεται το ποσοστό (23% στις ηλικίες 65+).



Το 17% των ενηλίκων στην Ελλάδα αντιδρά στη χρήση μάσκας στους δημόσιους χώρους. Στις ηλικίες 17-34 αυτό το ποσοστό φτάνει το 28%.



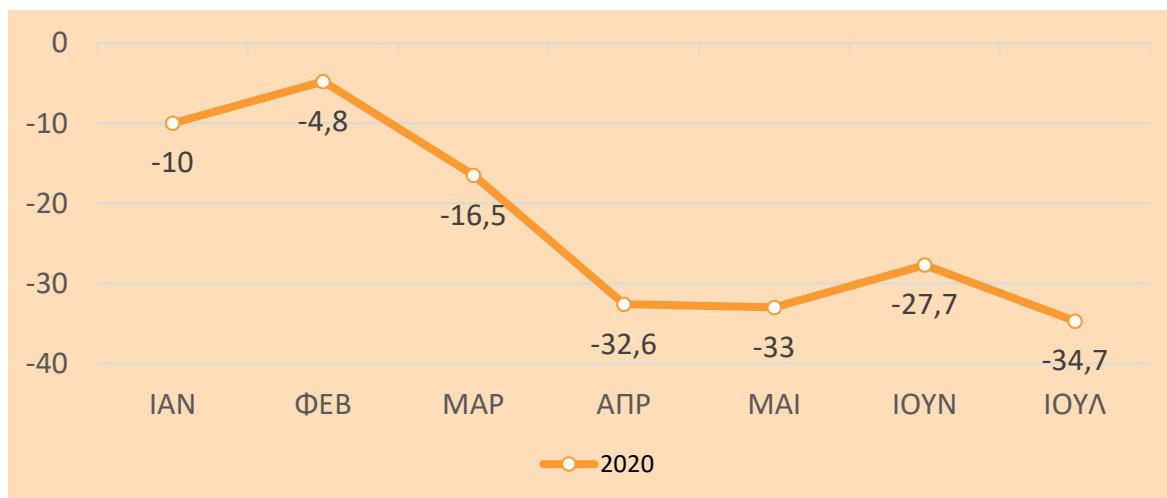


Κορωνοϊός - Επιπτώσεις στην Οικονομία

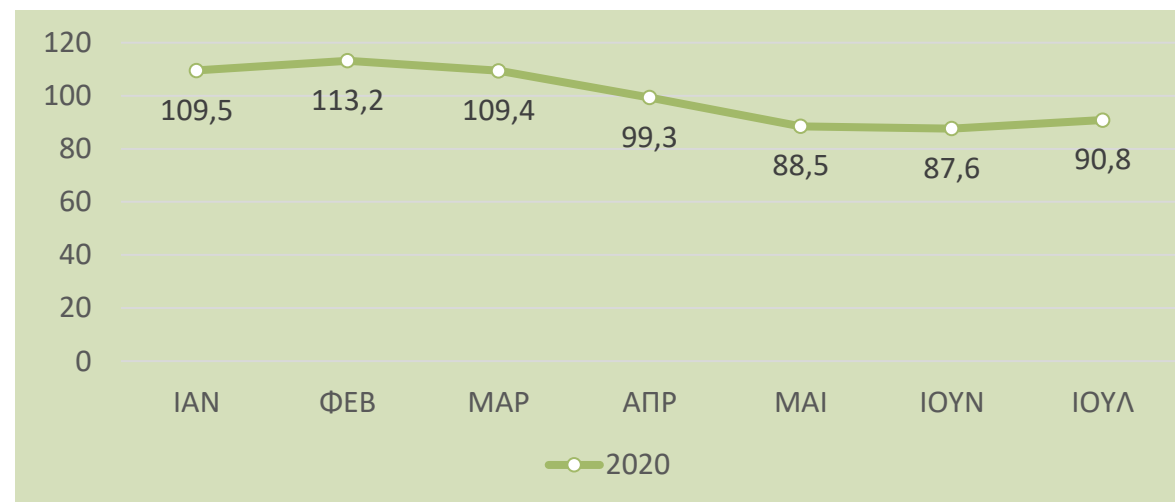
Η κρίση του κορωνοϊού επηρεάζει καίριους τομείς της οικονομίας

Οι δείκτες μετά την άρση των μέτρων υπογραμμίζουν τη διαφαινόμενη οικονομική κρίση

Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης



Δείκτης Οικονομικού Κλίματος*



Ο δείκτης οικονομικού κλίματος παρουσιάζει ελαφρά ανάκαμψη – όπως και στην Ευρωζώνη - λόγω καλύτερων προσδοκιών σε Βιομηχανία, Υπηρεσίες και Κατασκευές. Παράλληλα, ο Δείκτης Καταναλωτικής εμπιστοσύνης υποχώρησε και πάλι μετά από μικρή ανάκαμψη τον Ιούνιο λόγω του 2^{ου} κύματος του κορωνοϊού.

*Δείκτης Οικονομικού Κλίματος είναι το σταθμισμένο άθροισμα των Δεικτών Επιχειρηματικών Προσδοκιών στη Βιομηχανία, τις Κατασκευές, το Λιανικό Εμπόριο, τις Υπηρεσίες και του Δείκτη Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης.

-15,2% η ύφεση το 2^ο τρίμηνο 2020 λόγω του κορωνοϊού vs 2019

Μείωση -14% σε σχέση με το 1^ο τρίμηνο του 2020

-9,3% μείωση της καταναλωτικής δαπάνης

σε σύγκριση με το 1^ο τρίμηνο του 2020 ενώ μειώθηκε -10,1% σε σχέση με το 2^ο τρίμηνο του 2019.

-32,1% μείωση εξαγωγών αγαθών & υπηρεσιών

σε σύγκριση με το 1^ο τρίμηνο του 2020 και -32,1% σε σχέση με το 2^ο τρίμηνο του 2019.



-2,0% μείωση των ακαθάριστων επενδύσεων παγίου κεφαλαίου

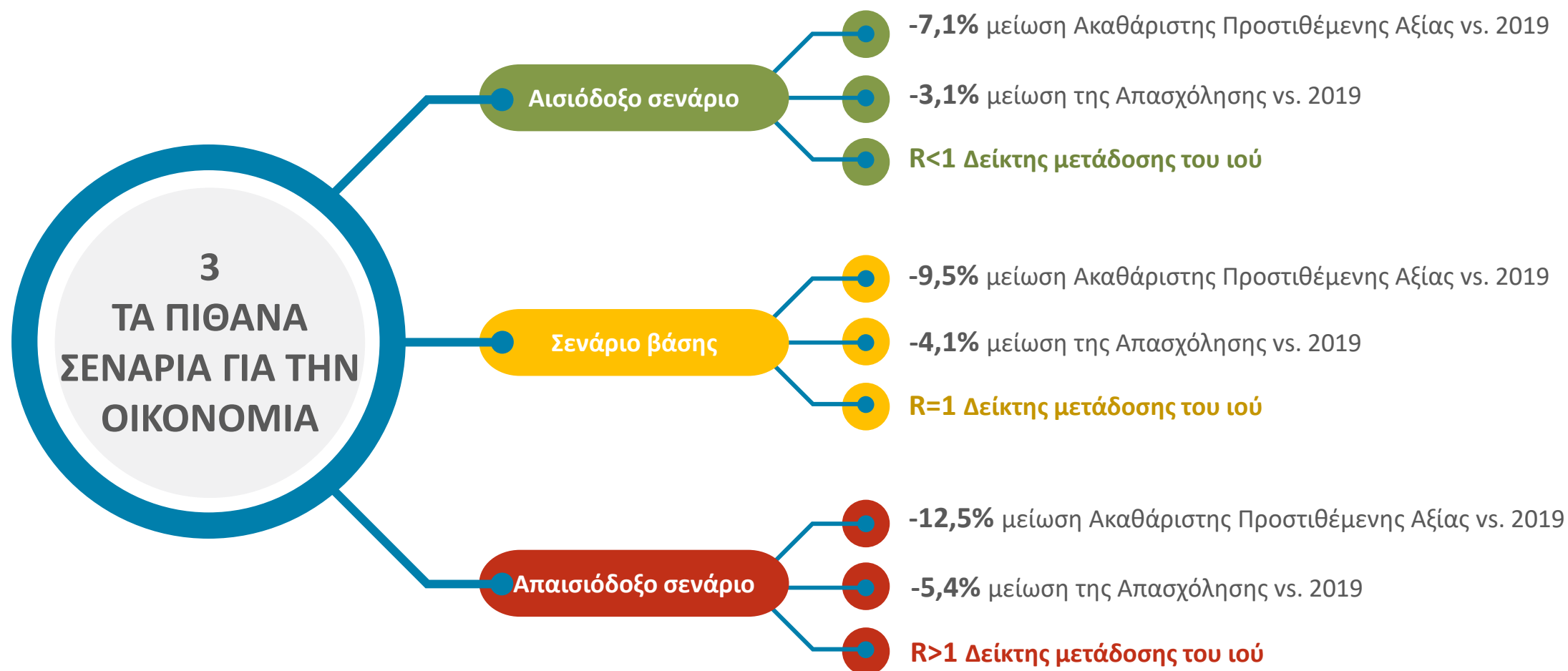
σε σύγκριση με το 1^ο τρίμηνο του 2020 και -10,3% σε σχέση με το 2^ο τρίμηνο του 2019.

-16,7% μείωση εισαγωγών αγαθών & υπηρεσιών

σε σύγκριση με το 1^ο τρίμηνο του 2020 και -17,2% σε σχέση με το 2^ο τρίμηνο του 2019.

Ο δείκτης R συνδέεται με την πορεία της οικονομίας

Με βάση τα αποτελέσματα του 2^{ου} τριμήνου μάλλον κινούμαστε προς το απαισιόδοξο σενάριο



1 στους 7 ανέργους τον Ιούλιο προήλθε από τον τουριστικό κλάδο

Κατά 13% αυξημένη τον Ιούλιο συγκριτικά με πέρσι η ανεργία, με το 65% να είναι γυναίκες

Ιούνιος →
18,3% η ανεργία¹

Ιούλιος →
+12,97% vs. 2019
1.095.997 άνεργοι

Ιούλιος →
48,40% εγγεγραμμένοι για
λιγότερο από 12 μήνες &
51,60% εγγεγραμμένοι
από 12 μήνες και πάνω



Ιούλιος →
34,93% άνδρες &
65,07% γυναίκες

Ιούλιος →
147.524 επιδοτούμενα άτομα
εκ των οποίων **15,80%**
εποχικοί τουριστικών
επαγγελματιών

Ο τουρισμός, ως τώρα, αποτελούσε το 40% του ΑΕΠ

Ιδιαίτερα δυσοίωνες οι προβλέψεις για το 2020 λόγω της πανδημίας

**Πάνω από 80%
απώλεια εσόδων**

3,5 δισ. ευρώ έσοδα η πρόβλεψη για το 2020
σε σχέση με τα 18,5 δισ. ευρώ του 2019.

**Πολλά τα καταλύματα που δεν
λειτουργήσαν**

Πάνω από 1.000 καταλύματα (σε σύνολο 6.800) που έλαβαν υγειονομικά πρωτόκολλα τελικά δεν άνοιξαν λόγω μη πληρότητας.

**Έως 50% πληρότητα τον Αύγουστο
και ως 30% τον Ιούλιο σε πολλά νησιά**

Το δυνατότερο μήνα του χρόνου, τον Αύγουστο, η πληρότητα έφτασε το πολύ το 50% στους περισσότερους προορισμούς και το 30% τον Ιούλιο συμπεριλαμβάνοντας και τους Έλληνες τουρίστες.

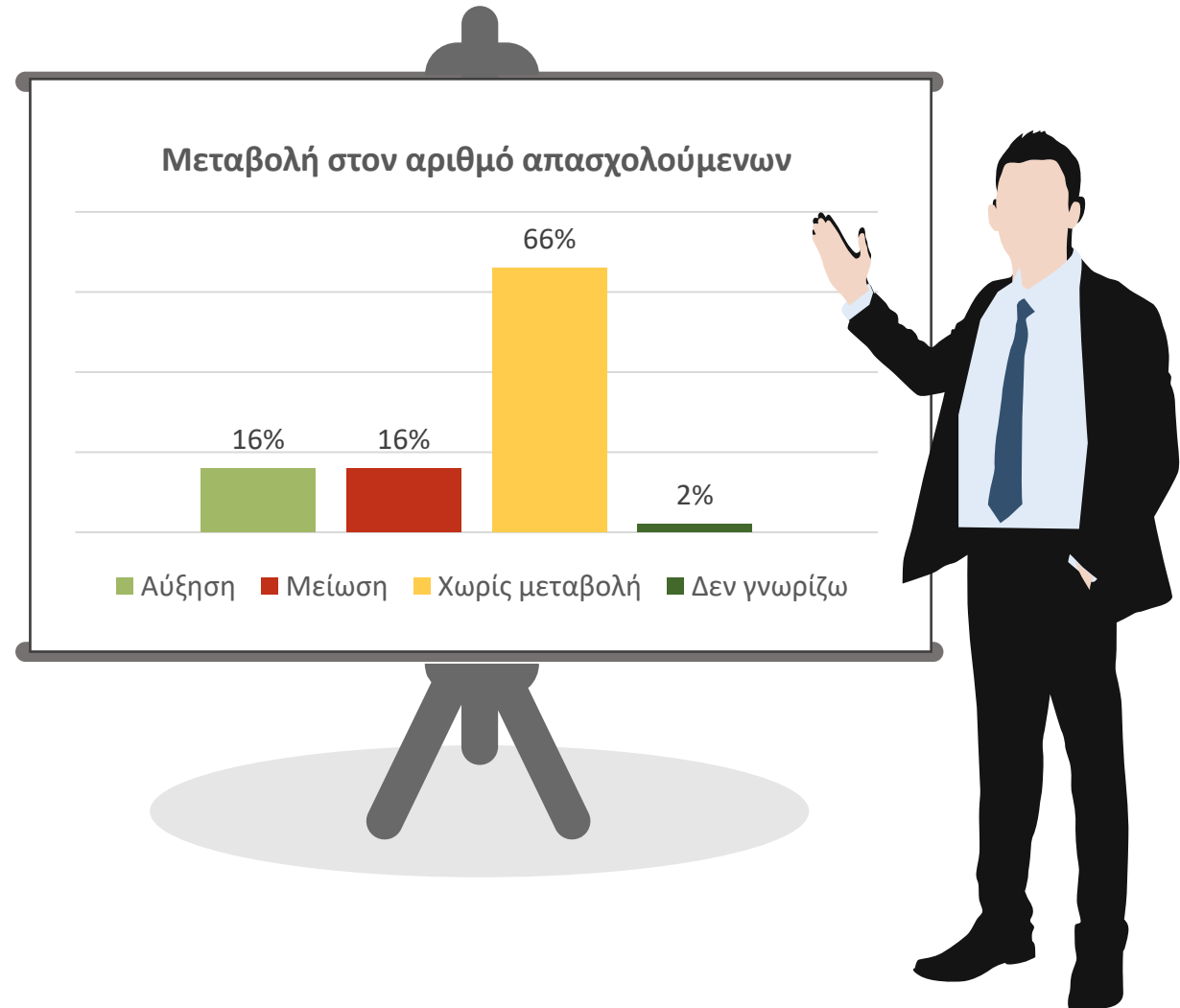
Μικρή εξαίρεση η Ρόδος και η Κρήτη¹

Λόγω του παρατεταμένου, παραδοσιακά, καλοκαιριού (Σεπτέμβριο-αρχές Οκτωβρίου) αναμένεται η κατάσταση στα δύο νησιά να είναι κάπως καλύτερη σε σύγκριση με την υπόλοιπη χώρα.

+8% αμετάβλητες οι προοπτικές προσλήψεων για το Q4 vs Q3

Το 47% των Ελλήνων εργοδοτών αναμένει προ-κορωνοϊού επίπεδα προσλήψεων μέσα στο 12μηνο

- Οι προθέσεις προσλήψεων **αυξήθηκαν** κατά 15 ποσοστιαίες μονάδες σε σύγκριση με το προηγούμενο τρίμηνο, και κατά 11 ποσοστιαίες μονάδες σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο πέρσι.
- **Ισχυρότερες προθέσεις προσλήψεων** αναμένονται σε Πρωτογενή τομέα και Χρηματοοικονομικά & Ασφάλειες ενώ ασθενέστερες προθέσεις προσλήψεων αναμένονται σε Κατασκευές, Εμπόριο και Τουρισμό.
- **Μείωση στις προσλήψεις** αναμένεται από τις Πολύ Μικρές επιχειρήσεις της τάξης του -2%.



Διάχυτη η ανησυχία για την οικονομική κατάσταση της χώρας

Πολλά νοικοκυριά έχουν ήδη υποστεί ή αναμένουν να υποστούν μείωση του εισοδήματος



Πηγές: ¹Ερευνα της Metron-Analysis στις 25-29/8

²Ερευνα EBEA-Pulse RC – Ιούλιος 2020 για τις «Επιπτώσεις στην οικονομία και τις επιχειρήσεις από τον κορωνοϊό-Τι απαντούν οι πολίτες»

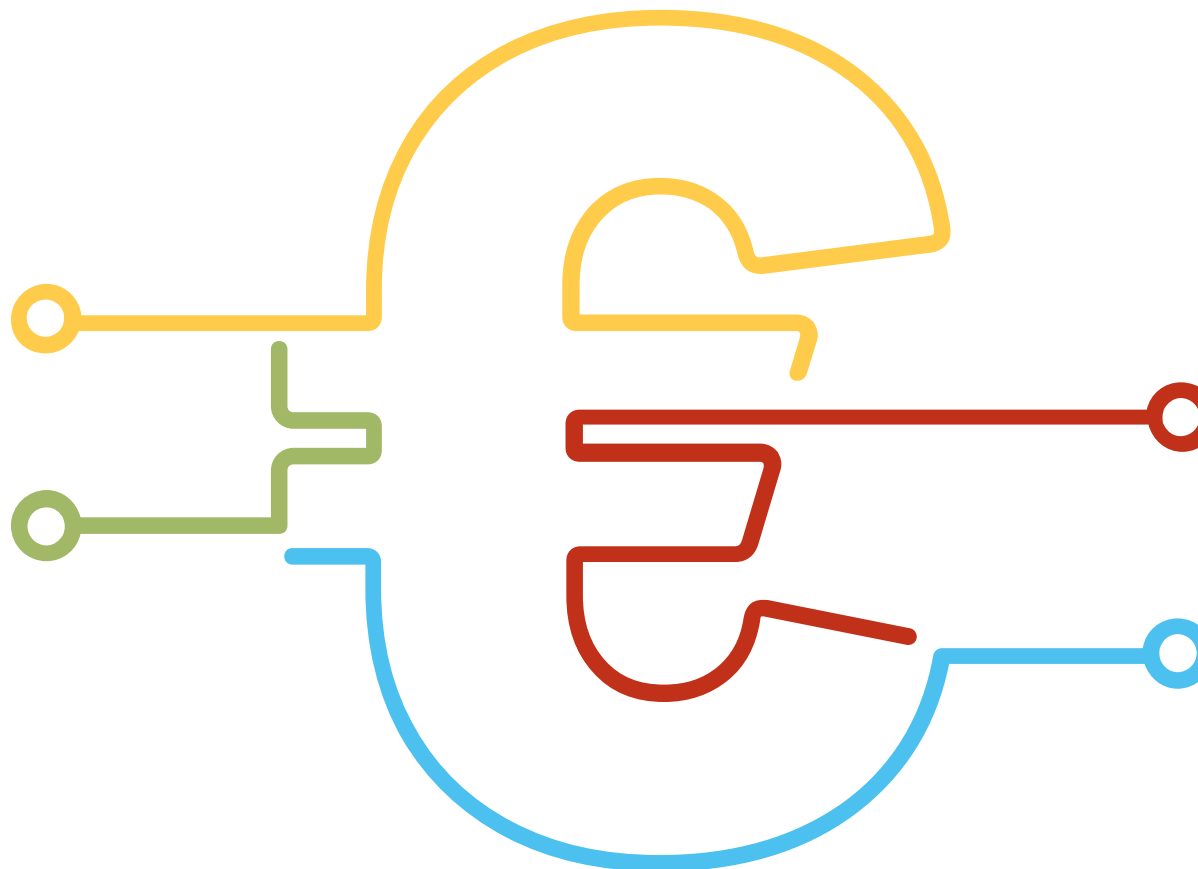
³ΙΟΒΕ, Αποτελέσματα Ερευνών Οικονομικής Συγκυρίας, Ιούλιος 2020

Αύξηση τιμών αναμένουν οι καταναλωτές

Υποχωρεί ελαφρώς η πρόθεση για πιο σημαντικές αγορές

Ο δείκτης στις προβλέψεις μεταβολών στις τιμές τους προσεχείς 12 μήνες, **ενισχύθηκε στις -7,4 μονάδες τον Ιούλιο**, έναντι -11,9 μονάδων τον Ιούνιο.

Το **28%** των νοικοκυριών **προβλέπει άνοδο τιμών** με τον ίδιο ή ταχύτερο ρυθμό και το 47% αναμένει σταθερότητα.



Η **πρόθεση των καταναλωτών για σημαντικές αγορές** τους προσεχείς 12 μήνες (επίπλων, ηλεκτρικών συσκευών κ.λπ.) **υποχώρησε ήπια, φτάνοντας στις -46,1** (από -40,7) μονάδες.

Το **56% των καταναλωτών** (από 51%) **προέβλεψε ότι θα προβεί σε λιγότερες ή πολύ λιγότερες δαπάνες.**

Εξαγγελία νέων μέτρων για την ενίσχυση της οικονομίας

Προτεραιότητα η διατήρηση της εργασίας

Επιχειρήσεις

- Μείωση των ασφαλιστικών εισφορών εργοδοτών και εργαζομένων κατά 3 μονάδες για το 2021.
- Ευνοϊκή χρηματοδότηση μικρών επιχειρήσεων μέσω της επιστρεπτέας προκαταβολής.
- Επιδότηση 100.000 νέων θέσεων εργασίας.
- Παράταση μειωμένου ΦΠΑ σε συγκεκριμένους κλάδους που πλήττονται.

Κοινωνία

- Καταβολή αναδρομικών συντάξεων τον Οκτώβριο 2020.
- Κατάργηση ΕΝΦΙΑ σε 26 μικρά νησιά
- Αναβολή οφειλών για τους πληγέντες ως τον Απρίλιο 2021.
- Προστασία 1ης κατοικίας για ευάλωτες ομάδες.

Εργαζόμενοι

- Επέκταση του προγράμματος ΣΥΝ-ΕΡΓΑΣΙΑ για την αναπλήρωση των αμοιβών όσων εργάζονται με μειωμένο ωράριο σε πληγείσες επιχειρήσεις καθώς και της προσωρινής αναστολής συμβάσεων σε κλάδους που επλήγησαν.
- Κατάργηση εισφοράς αλληλεγγύης σε ιδιωτικό τομέα, επαγγελματίες και αγρότες για το 2021.

Άνεργοι

- Παράταση επιδόματος ανεργίας για 2 μήνες και μείωση απαραίτητων ενσήμων στα 50 ευνοώντας και τους εποχικούς εργαζόμενους.





Κορωνοϊός -

Ο αντίκτυπος στις
συνήθειες των καταναλωτών

Ο κορωνοϊός συνεχίζει να επηρεάζει τις καταναλωτικές συνήθειες

Αύξηση των επισκέψεων στα φυσικά σημεία πώλησης τροφίμων & των online αγορών τον Αύγουστο

Αύξηση των επισκέψεων για αγορά τροφίμων

35% αύξηση στις εβδομαδιαίες επισκέψεις σε όλα τα σημεία πώλησης τροφίμων τον Αύγουστο 2020 μετά την άρση της καραντίνας (Απρ. 2020) παρόλο που παραμένει 40% μειωμένες σε σχέση με τον Δεκέμβριο του 2019.

Το κόστος σημαντικότερος παράγοντας επιλογής τροφίμων

28% δηλώνει πως τα χρήματα είναι ο πρώτος παράγοντας επιλογής τροφίμων με την ποιότητα να ακολουθεί με 25% (Αυγ. 2020) κάτι που ανατρέπει την εικόνα της καραντίνας όπου υπερτερούσαν η Υγιεινή & η Ασφάλεια με 31% και ο Χρόνος & η Άνεση με 23%.



Αλλαγή καταναλωτικών συνηθειών σε σχέση με πέρσι

31% μαγειρεύει σπιτικό φαγητό, 25% πίνει καφέ στο σπίτι, 15% φτιάχνει σπιτικά γλυκά, 13% φτιάχνουν σπιτικό «γρήγορο φαγητό» και 9% φτιάχνει σπιτικό ψωμί. Αντίθετα μείωση καταγράφεται στην επίσκεψη σε εστιατόριο/ταβέρνα με -38% και το delivery με -19%.

Συστηματικές οι online αγορές τροφίμων

Ένα 5% των καταναλωτών επιλέγει συστηματικά τις αγορές από απόσταση και κυρίως μέσω διαδικτύου, κάτι που επηρεάζει και την επισκεψιμότητα των καταστημάτων.

Υπερδιπλασιάστηκαν οι online αγορές σε σχέση με πέρσι

Μερίδιο στην αύξηση του online έχουν το food delivery και τα φαρμακεία



Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι συστηματικές αγορές από e-shop έφτασαν το 50% τον Αύγουστο 2020 σε σύγκριση με το 21% το τελευταίο δεκαήμερο του 2019.

Η ηλεκτρονική υπηρεσία παράδοσης έτοιμου φαγητού παρουσιάζει νέα αύξηση στο 38%, με σημαντική αύξηση να καταγράφεται την περίοδο μετά την παύση της καραντίνας και τη χαλάρωση των μέτρων.

Αύξηση 16,9% στις online αγορές φαρμακείου το πρώτο εξάμηνο του 2020 vs. με το αντίστοιχο εξάμηνο του 2019. Το Conversion Rate μειώθηκε από το 3,5% κατά μέσο όρο το 2019 στο 2,9% τον Απρίλιο του 2020, λόγω έλλειψης προϊόντων αλλά μεγάλων καθυστερήσεων στην παράδοση των παραγγελιών. Να σημειωθεί πως η συνεισφορά του φαρμακευτικού κλάδου στο ΑΕΠ είναι 6,9 δισ. (3,7%).³

Πηγές: ¹ΙΕΛΚΑ, έρευνα καταναλωτών, με δείγμα 750 ατόμων την περίοδο 29-31/8 με θέμα τις καταναλωτικές συνήθειες λόγω της εμφάνισης του ιού COVID-19 στην Ελλάδα

²Conwert Group, Εξαμηνιαίο report για την αγορά των φαρμακείων σε 70 online φαρμακεία τα οποία δημιουργούν το 50,4% του τζίρου της αγοράς

³ΙΟΒΕ, «Η Φαρμακευτική αγορά στην Ελλάδα: Γεγονότα και Στοιχεία 2019»

Αύξηση 150% των online πωλήσεων σούπερ μάρκετ το 1^ο εξάμηνο 2020

21% υψηλότερες οι πωλήσεις του 1ου εξαμήνου από το σύνολο των πωλήσεων του 2019

Νέες συνήθειες

Συνεχίζεται η ανοδική πορεία των online αγορών σούπερ μάρκετ και μετά το τέλος της καραντίνας. Ο Ιούνιος έδειξε αύξηση 170% σε σχέση με τον Ιούνιο 2019.



Βασική συσκευή για online παραγγελίες

Η καραντίνα και η εργασία από το σπίτι ώθησαν στην πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών παραγγελιών κυρίως από desktop & laptops από τα οποία ακόμα και μετά την άρση της καραντίνας δόθηκαν το 68,4% των συνολικών παραγγελιών.

Αύξηση ηλεκτρονικού καλαθιού

Το 1^ο εξάμηνο του 2020 αυξήθηκε το ηλεκτρονικό καλάθι τόσο κατά 5 τεμάχια όσο και κατά 9 ευρώ.

Με αύξηση από 5,3-8,1% αναμένεται να κλείσει τη χρονιά η αγορά FMCG¹ Αύξηση 11% το πρώτο 7μηνο του 2020

0,4% αύξηση στις πωλήσεις

σε σχέση με πέρσι φτάνοντας στα 109,4 εκατ. ευρώ. Όλον τον Ιούλιο 2020, ο τζίρος των σούπερ μάρκετ κινήθηκε θετικά δείχνοντας μια σταθερή πορεία.

1,7% μείωση στον τζίρο τροφίμων

που είναι ο μόνος κλάδος με αρνητικό πρόσημο ενώ οι πωλήσεις της κατηγορίας περιφερειακών ειδών, όπως τα βιβλία είναι στο +5,3%, τα είδη προσωπικής υγιεινής & φροντίδας +2,1%, ενώ τη μεγαλύτερη αύξηση εμφάνισε η κατηγορία ειδών σπιτιού με +7,8%.



Η Κρήτη είχε τη μεγαλύτερη πτώση με -14,3%

κυρίως λόγω έλλειψης τουριστών ενώ ακολουθείται από τη Βόρεια Ελλάδα με -7,2% πτώση. Οι υπόλοιπες περιοχές παρουσίασαν αύξηση με πρώτη τη Θεσσαλονίκη που συνεχίζει τη θετική της πορεία με +3,7% και την Αττική με +3,5% ενώ ακολουθούν πιο πίσω η Κεντρική Ελλάδα με +2,9% και η Πελοπόννησος με +0,9%.

11% συνολική αύξηση Ιανουάριο-Ιούλιο

παρά κάποιες μεγάλες πτώσεις στην αρχή και τη λήξη της καραντίνας.

Οι θερινές εκπτώσεις δίνουν το στίγμα στο πλήγμα της λιανικής αγοράς

Μείωση πωλήσεων για 7 στα 10 καταστήματα



Σχεδόν **7 στις 10 επιχειρήσεις (68%)** κατέγραψαν πτώση πωλήσεων την περίοδο των θερινών εκπτώσεων 2020 σε σύγκριση με την αντίστοιχη περσινή με το 72% αυτών να ανήκουν στην κατηγορία ένδυσης-υπόδησης.



Χαμηλότερη σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό διάστημα η επισκεψιμότητα για 3 στις 4 (75%) επιχειρήσεις με τη μεγαλύτερη πτώση να σημειώνεται στις κατηγορίες οικιακού εξοπλισμού & ένδυσης-υπόδησης.



Σχεδόν **8 στις 10 (77%)** των επιχειρήσεων προχώρησαν σε ειδικές προσφορές ήδη από το άνοιγμα μετά την καραντίνα έως και τις θερινές εκπτώσεις, με πιο επιθετική πολιτική προσφορών να ακολουθούν τα καταστήματα ένδυσης-υπόδησης.



Περισσότερες από **8 στις 10 (84%)** επιχειρήσεις θεωρούν ότι οι καταναλωτές είναι συγκρατημένοι στις αγορές τους, εξέλιξη που αποδίδεται στην απαισιόδοξη εικόνα της οικονομίας.

Πτωτικά τα νούμερα στο λιανικό εμπόριο το 2020 σε σύγκριση με το 2019

Μικρή ωστόσο ανάκαμψη τον Ιούνιο σε σύγκριση με τον Μάιο

Πτώση 7,3% παρουσίασε ο Ιούνιος σε σχέση με πέρσι

Συγκρινόμενος όμως με τον Μάιο 2020 παρουσίασε αύξηση 7,1%.

03

Πρώτο σημάδι ανάκαμψης για το λιανεμπόριο ο Μάιος

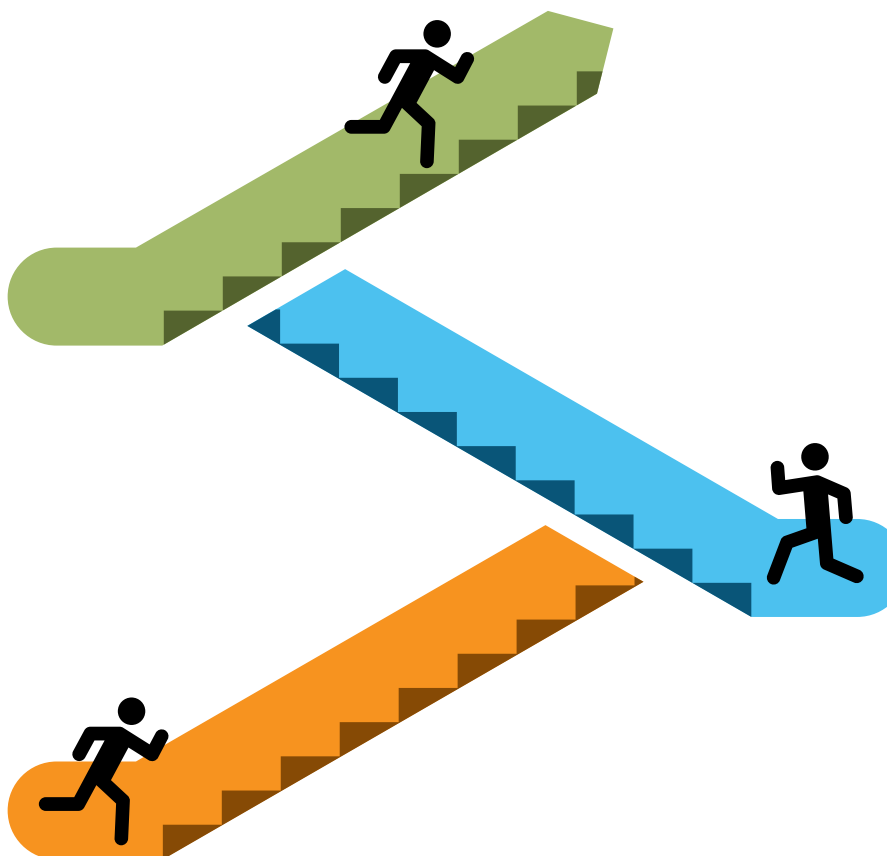
Παρόλο που ο όγκος πωλήσεων μειώθηκε κατά 5,8% σε σχέση με τον Μάιο 2019 συγκρινόμενος με τον Απρίλιο 2020 παρουσίασε αύξηση 20,7%

01

Οι διαφοροποιήσεις των κατηγοριών σε ετήσια βάση

Σε ετήσια βάση οι πωλήσεις αυξήθηκαν σε μεγάλα καταστήματα τροφίμων, έπιπλα / ηλεκτρικά είδη / οικιακό εξοπλισμό και φαρμακευτικά/καλλυντικά ενώ μειώθηκαν στους κλάδους ένδυση/υπόδηση, τρόφιμα/ποτά/καπνό, πολυκαταστήματα, καύσιμα/λιπαντικά και βιβλία/χαρτικά.

02



Τα μίνι μάρκετ οι κερδισμένοι ενώ τα περίπτερα οι χαμένοι της κρίσης

Κυρίως η καραντίνα επηρέασε τη μικρή λιανική

Οι μεγάλοι κερδισμένοι τις επτά πρώτες εβδομάδες από την έναρξη του κορωνοϊού ήταν **τα σούπερ μάρκετ με αύξηση 30,7%** (σε 340 κατηγορίες FMCG προϊόντων).

Ο **τζίρος στα καταστήματα μικρής λιανικής** (κυρίως μίνι μάρκετ) την περίοδο της καραντίνας **ανέβηκε στο 30%**.



Χαμένοι του παιχνιδιού τα περίπτερα (αγορές τσιγάρων, εφημερίδων) αφού το **25% αυτών οδηγήθηκε σε λουκέτο ενώ άλλο ένα 25% αντιμετωπίζει μεγάλες δυσκολίες**.

Κάποια καταστήματα μικρής λιανικής προχώρησαν και **στη δημιουργία delivery** ώστε να κρατήσουν τους πελάτες τους και την ελπίδα **να δημιουργήσουν μία συνήθεια που θα συνεχιστεί και στο μέλλον**.



Κορωνοϊός -

Ουσιαστικές αλλαγές στον τρόπο ζωής
στην Ελλάδα και παγκόσμια

Ο κορωνοϊός δίνει μεγάλη ώθηση στο Homebound Economy

Οι πολίτες παγκοσμίως γυρίζουν στις τοπικές κοινότητες

69% των ερωτηθέντων προτιμά να ψυχαγωγείται είτε εντός οικίας, είτε σε σπίτια φίλων, είτε διαδικτυακά, ενώ το **53%** των εργαζομένων που δεν είχε εργαστεί ποτέ από το σπίτι, τώρα σχεδιάζει να εργάζεται συχνότερα σε αυτό.

56% των καταναλωτών ανέφερε πως προτιμά τα κοντινά καταστήματα λόγω του κορωνοϊού, ενώ το **79%** των ερωτηθέντων δήλωσε ότι σκοπεύει να συνεχίσει να ψωνίζει από αυτά.

56% των καταναλωτών αγοράζει περισσότερα ντόπια προϊόντα και το **84%** θα συνεχίσει να το κάνει και στο μέλλον.

54% των καταναλωτών δήλωσε ότι δίνει σημασία στην τιμή ενώ από την αρχή της πανδημίας έχει αυξήσει τις αγορές μεσαίων και οικονομικών brands και έχει μειώσει τις αγορές premium brands

50% των ερωτηθέντων ανέφερε πως μία από τις τρεις βασικές ανησυχίες για το επόμενο διάστημα είναι η οικονομική ασφάλεια.

Η τηλεργασία ενισχύει την αποκέντρωση και επηρεάζει το real estate

Οι επιπτώσεις στα ακίνητα, τη ρύπανση, τα MMM και την καθημερινότητα

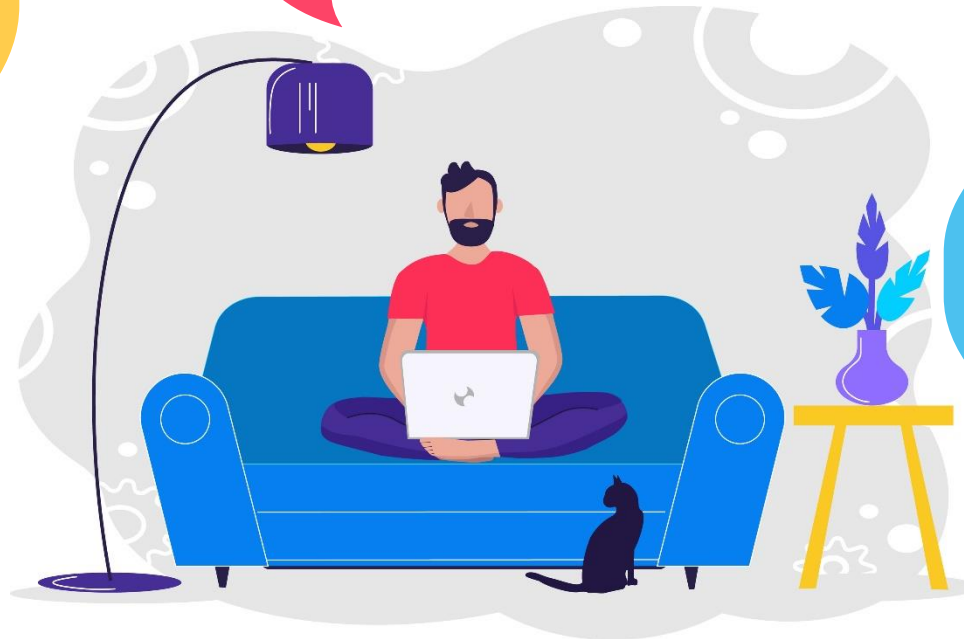
Εταιρείες επίπλων προσαρμόζονται για να διαθέσουν home-office εξοπλισμό στους εργαζόμενους από το σπίτι καθώς πολλές επιχειρήσεις παγκοσμίως σχεδιάζουν να συνεχίσουν την τηλεργασία εφόσον είναι εξίσου παραγωγική.

Μείωση του συνωστισμού στα MMM και ελάφρυνση της κυκλοφορίας και της ρύπανσης αφού λιγότεροι εργαζόμενοι πηγαίνουν στο γραφείο.

Η δυνατότητα εργασίας από απόσταση ενισχύει την εναλλακτική της αποκέντρωσης με τη δυνατότητα δραστηριοποίησης επαγγελματικά εκτός των μεγάλων αστικών κέντρων αλλά και στο εξωτερικό

Μείωση στα τετραγωνικά των γραφείων τους για τις εταιρείες, μειώνοντας αντίστοιχα τα έξοδα ενοικίασης, συντήρησης και λειτουργίας των χώρων αυτών.

Απαιτείται νέα εργασιακή κουλτούρα από εργοδότες και εργαζόμενους καθώς θεωρείται πως ένας από τους λόγους που δεν εξαπλώθηκε μαζικά η τηλεργασία πριν από τον κορωνοϊό, ήταν η έλλειψη εμπιστοσύνης από την πλευρά των μάνατζερ.



2 στους 3 Έλληνες θέλει να συνεχίσει την τηλεργασία

Μέχρι το 2019 η Ελλάδα ήταν στην 20^η θέση με λίγο παραπάνω από 5% σε τηλεργασία

66% θετικοί στην τηλεργασία

ενώ σε ορισμένους κλάδους, (π.χ. ψηφιακές τεχνολογίες) φθάνει και στο 80%, ενώ στη βιομηχανία το 56%.

40% πιστεύει πως θα ενσωματωθεί ως μόνιμη μορφή εργασίας

Άλλο ένα 40% εκτιμά ότι θα ενσωματωθεί στη στρατηγική των επιχειρήσεων ως παροχή (π.χ. μία φορά την εβδομάδα), ενώ ένα 7% εκτιμά ότι δεν θα υπάρξει καμία αλλαγή

Τηλεργασία μεταξύ των δύο φύλων

40% των γυναικών εκτιμά ότι η εξ αποστάσεως εργασία έχει επιδράσει θετικά στην παραγωγικότητά τους, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των αντρών βρίσκεται στο 33%.

Οι ελληνικές εταιρείες πρωτοστατούν στην επιστροφή στα γραφεία

Το 92% των εργαζομένων σε πολυεθνικές εταιρείες συνεχίζει να εργάζεται από το σπίτι έναντι 75% που είναι το αντίστοιχο ποσοστό για τις ελληνικές εταιρείες.

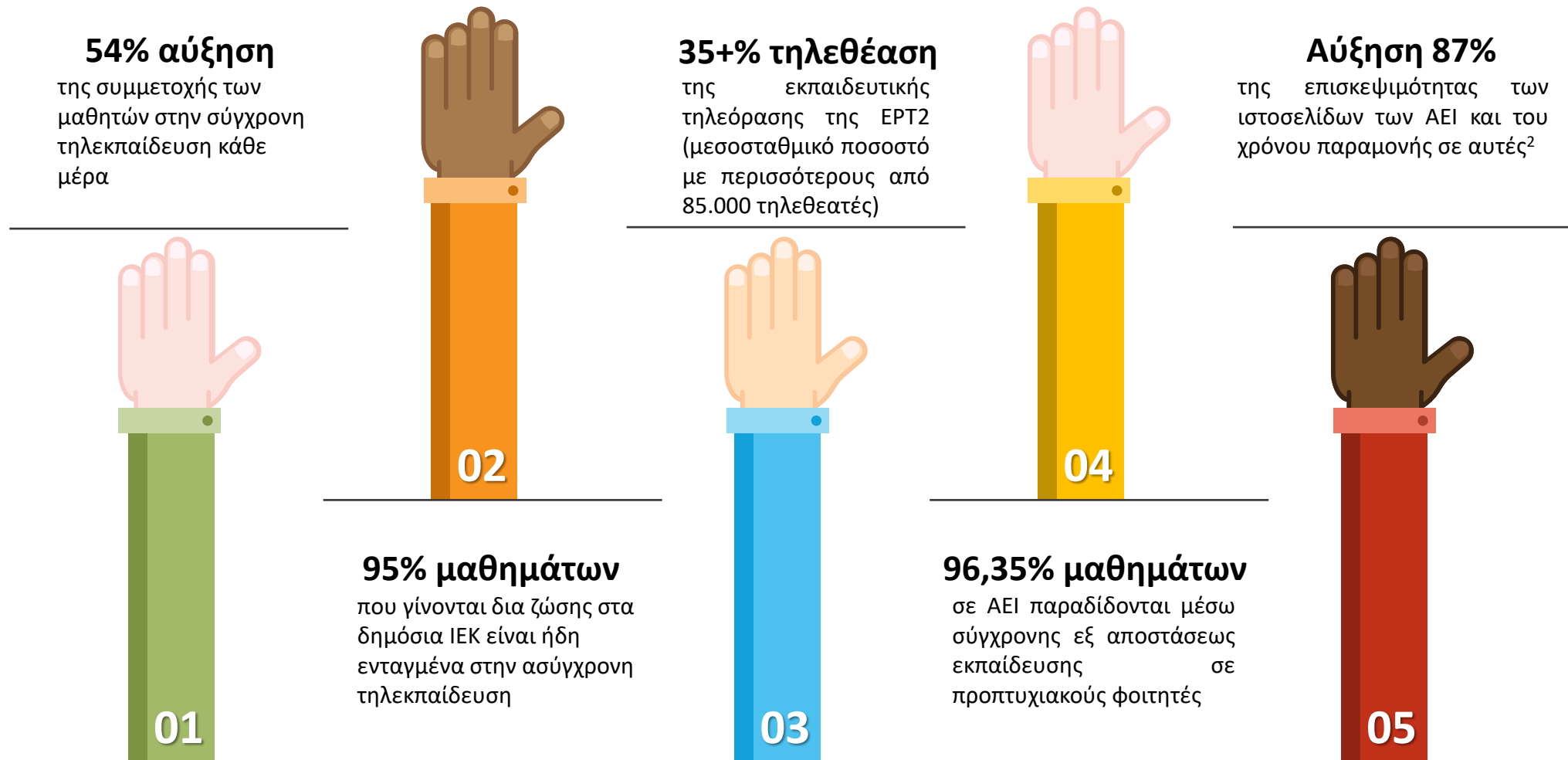
Τηλεργασία ανά ηλικιακή ομάδα

26% για τους άνω των 60 ετών έως 58% για τους κάτω των 30 ετών, δείχνοντας μια προοδευτική αύξηση της θετικής επίδρασης όσο μικραίνουν οι ηλικιακές ομάδες



Τηλεκπαίδευση στην Ελλάδα του κορωνοϊού

Με την εφαρμογή του μέτρου οι μαθητές/φοιτητές παραμένουν περισσότερο χρόνο σπίτι



Πηγές: ¹fortunegreece.com, «Η τηλεκπαίδευση σε σχολεία και πανεπιστήμια...by the numbers», ημερομηνία δημοσίευσης 13/4/2020

²Μονάδας Διασφάλισης Ποιότητας (ΜΟΔΙΠ) Πανεπιστημίου Αθηνών, ανάλυση επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων των ελληνικών πανεπιστημίων, 19-23/4/2020

Τηλεϊατρική – ένα σημαντικό όπλο στη μάχη με τον κορωνοϊό

Οι καταναλωτές είναι δεκτικοί στην πρόσβαση στις υπηρεσίες υγείας με νέους τρόπους

53% του κοινού σε ΗΠΑ & Ην. Βασίλειο είναι θετικοί στο να δοκιμάσουν την τηλεϊατρική για τον κορωνοϊό ενώ μόνο το 35% θεωρεί πως η διάγνωση θα είναι σωστή.

Το 66% εκείνων που την έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν θα χρησιμοποιούσαν ξανά σε ΗΠΑ & ΗΒ μια παρόμοια υπηρεσία για συμπτώματα κορωνοϊού.

Οι μεγαλύτερες ηλικίες (45-64) σε ΗΠΑ & ΗΒ είναι πιο διστακτικές στο να την δοκιμάσουν.



60% των ανδρών πρόκειται να δοκιμάσουν την υπηρεσία σε σύγκριση με το 46% των γυναικών σε ΗΠΑ & ΗΒ.

Σε έρευνα στις ΗΠΑ, 5% δήλωσε πως είτε οι ίδιοι είτε μέλος της οικογένειάς τους χρησιμοποίησε υπηρεσίες τηλεϊατρικής για πρώτη φορά μέσα στην πανδημία².

Πηγές: ¹GlobalWebIndex, «Is coronavirus revolutionizing virtual health?», ημερομηνία δημοσίευσης 24/4/2020

²Ινστιτούτο Έρευνας Υγείας της PwC σε 2.533 Αμερικανούς την περίοδο 2-8/4/2020

³Αθηναϊκό Πρακτορείο, «Ωθηση στις υπηρεσίες τηλεϊατρικής λόγω κορωνοϊού», ημερομηνία δημοσίευσης 29/4/2020

5 κατηγορίες καταναλωτών στη μετα-κορωνοϊό εποχή

Σημαντική η ανάλυση και η ψυχογραφική στόχευση του κοινού

HEALTH FIRST

Οι επιλογές τους κατευθύνονται από την προστασία της υγείας της δικής τους και της οικογένειάς τους. Προτιμούν brands που γνωρίζουν και εμπιστεύονται. Είναι πιθανότερο να ζουν με τις οικογένειές τους.

AFFORDABILITY FIRST

Η πιο απαισιόδοξη κατηγορία που δίνει μεγάλη έμφαση στις τιμές και προσπαθεί να καταναλώνει μέσα στα οικονομικά της περιθώρια. Μάλλον είναι μεγαλύτερης ηλικίας που ζουν μόνοι. Δεν ενδιαφέρονται για το brand αρκεί να προσφέρει αυτό που χρειάζονται οπότε και εύκολα αλλάζουν μάρκες.

PLANET FIRST

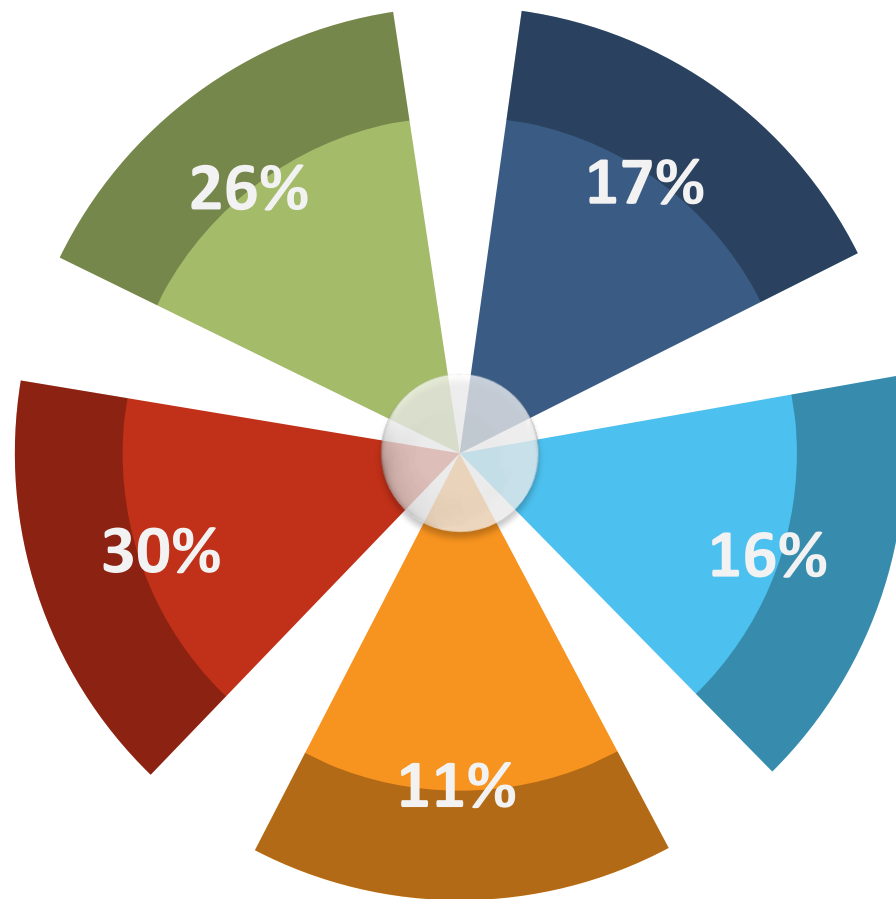
Προτιμούν βιώσιμα προϊόντα υψηλής ποιότητας και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω. Επιθυμούν να μειώσουν το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα έτσι επιλέγουν τοπικά προϊόντα και καταστήματα. Εύκολα αλλάζουν brands ανάλογα με τα πιστεύω τους.

SOCIETY FIRST

Πιστεύουν πως όλοι πρέπει να ενωθούμε για το γενικότερο καλό. Επιλέγουν brands που στοχεύουν στο κοινωνικό καλό, έχουν συγκεκριμένο στόχο και διέπονται από ειλικρίνεια και διαφάνεια.

EXPERIENCE FIRST

Ζουν για τη στιγμή. Κυρίως Millennials και Generation Z. Δοκιμάζουν νέα προϊόντα, υπηρεσίες και μάρκες ιδιαίτερα αυτές που θεωρούν πως απευθύνονται σε αυτούς προσωπικά. Δεν ανησυχούν ιδιαίτερα για την υγεία και τις επιπτώσεις της πανδημίας στη χώρα.





Κορωνοϊός

Η επόμενη μέρα για τα media & τα brands

Ο κορωνοϊός επηρέασε σημαντικά και τα ΜΜΕ διεθνώς

Αυξήθηκε η αξιοπιστία της δημοσιογραφίας και των Publishers



Τα σχετικά με τον Covid-19 ρεπορτάζ κυριάρχησαν στο 70% της συνολικής κάλυψης των ειδησεογραφικών μέσων. Λόγω της αυξανόμενης εμφάνισης fake news κυρίως στο διαδίκτυο και τα social media, **η επαγγελματική δημοσιογραφία αυξάνει σε εκτίμηση και αξιοπιστία ευνοώντας το περιβάλλον για δημιουργία content.**

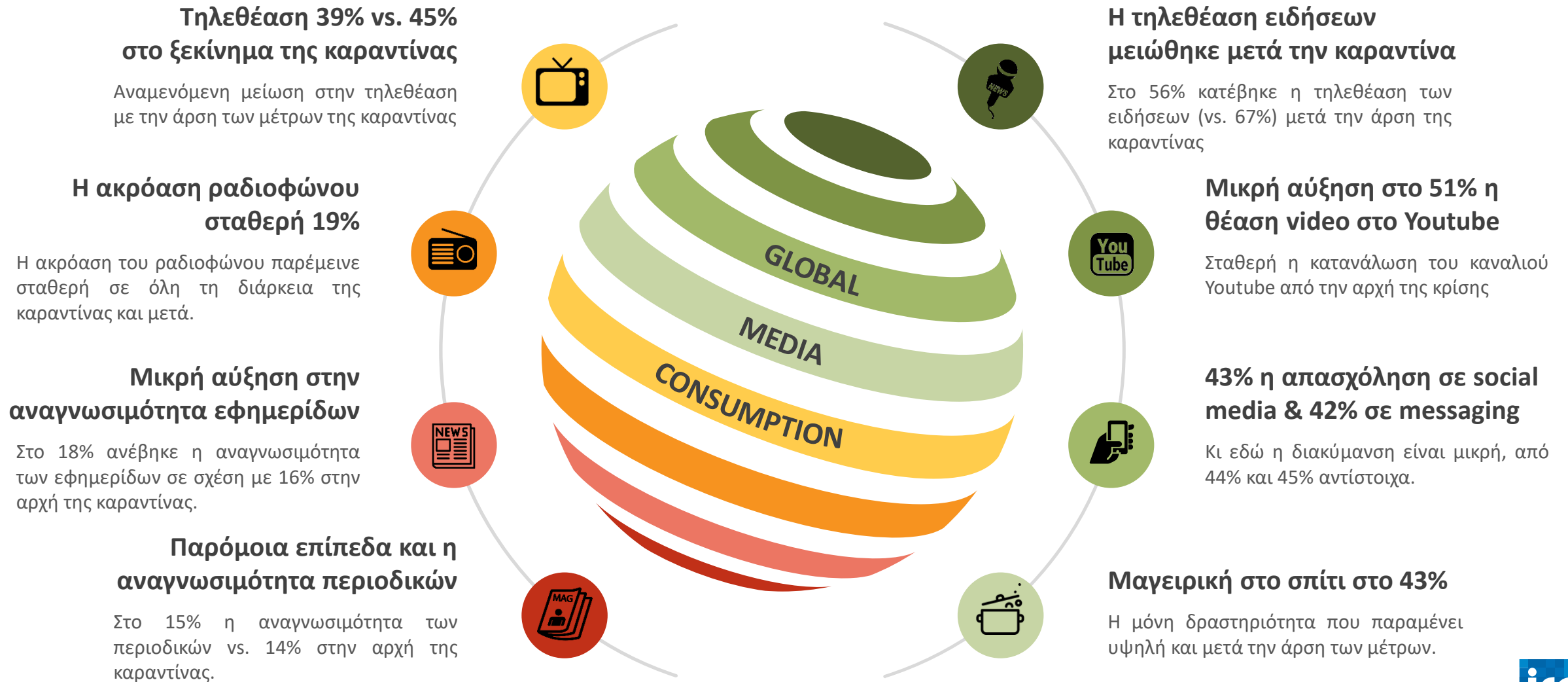
Ιδιωτικά και δημόσια ΜΜΕ, είτε παραδοσιακά είτε ψηφιακά, **με αίθουσα σύνταξης και επαγγελματίες δημοσιογράφους** είχαν μεγάλη απήχηση και **κέρδισαν την εμπιστοσύνη του κοινού.**

Βιομηχανίες στον τομέα του εμπορίου και των υπηρεσιών προσάρμοσαν τις διαφημιστικές τους δραστηριότητες με αποτέλεσμα την **επαναξιολόγηση του επιχειρηματικού μοντέλου λειτουργίας των μέσων ενημέρωσης που βασίζεται στα έσοδα από τη διαφήμιση.**

Παράλληλα, εκατοντάδες εφημερίδες ανέστειλαν την έντυπη μορφή τους ή μετατράπηκαν σε αποκλειστικά διαδικτυακές.

Η κατανάλωση μέσων και οι κατ' οίκον δραστηριότητες επηρεάζονται

Σε διεθνές επίπεδο μικρές οι διακυμάνσεις από την αρχή της κρίσης



Ειδικά τα social media συνεχώς κερδίζουν έδαφος

Το κοινό τα προτιμά για άμεση ενημέρωση και engagement με τα brands

01

Social Media Mix

Μέσα στο 2020 τα στελέχη σε παγκόσμιο επίπεδο, ακόμα και μετά την άρση των μέτρων συνεχίζουν να επενδύουν στα social media: έχουν πλάνα για Facebook 58%, Instagram 55%, YouTube 40%, Messenger 29%, Twitter 19% και Pinterest 17%.

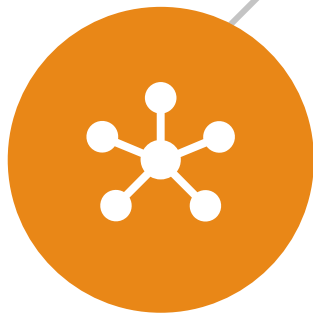
02

Γιατί οι καταναλωτές ακολουθούν brands στα social media

Για να ενημερωθούν για νέα προϊόντα/υπηρεσίες 57%, για να είναι ενήμεροι για τα νέα της εταιρείας 47%, για να ενημερωθούν για προσφορές κι εκπτώσεις 40%, γιατί έχει διασκεδαστικό περιεχόμενο 40%, για να εκπαιδευτούν 34%, για να επικοινωνήσουν με το brand 21%

Ακόμα και ως μέσο διαφήμισης/ενημέρωσης πρωτοστατεί το διαδίκτυο

Το internet έχει μπει δυναμικά στη ζωή των Ελλήνων καταναλωτών του σούπερ μάρκετ



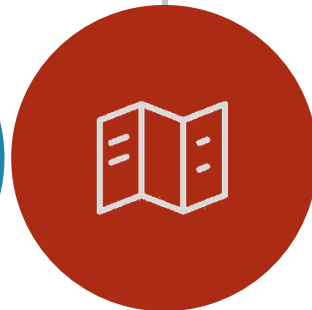
Έντονη διείσδυση του internet

52% του κοινού ενημερώνεται από το internet (vs. 25% το Δεκ. 2019) για τις προσφορές των σούπερ μάρκετ καθώς, λόγω της καραντίνας, αυξήθηκε κατακόρυφα η χρήση του μέσου.



Mobile apps

Η χρήση των mobile εφαρμογών αυξήθηκε από 13% (τον Δεκ. 2019) στο 15%.



Φυλλάδια

Τα φυλλάδια των σούπερ μάρκετ ως μέσο ενημέρωσης των προσφορών μειώθηκαν στο 68% (από 72% τον Δεκ. 2019). Παρόλα αυτά το ποσοστό συνεχίζει να είναι αρκετά υψηλό.



Word of mouth

Στο 14% (από 24% τον Δεκ. 2019) και η ενημέρωση από φίλους και γνωστούς, επηρεασμένη από το social distancing.



Τηλεόραση

Σε σταθερά επίπεδα η κατανάλωση της τηλεόρασης

Οι προκλήσεις που καλούνται να εξετάσουν οι επιχειρήσεις στη Νέα Κανονικότητα

Ο παραδοσιακός τρόπος κυρίως της παροχής υπηρεσιών άλλαξε με την πανδημία

Η απόδοση της εργασίας δεν εξαρτάται από τη φυσική παρουσία

Ευελιξία για εργαζόμενους & συνεργάτες καθώς αναμένεται **το 1/3 των εργαζομένων σε εταιρείες να εργάζεται εξ' αποστάσεως** σε σύγκριση με το 1/10 στο παρελθόν. Οι απομακρυσμένες υπηρεσίες απαιτούν προσαρμογή των χώρων, νέους τρόπους εργασίας, εκπαίδευση, νέα εργαλεία κ.ά.

Shared services και outsourcing για την υλοποίηση πολύπλοκων project

Ανατρέπεται η πεποίθηση πως οι αναθέσεις εργασιών με τους παραπάνω τρόπους δεν έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα καθώς **62% των επιχειρήσεων είναι ικανοποιημένες**. Μόνο το 3% θεωρεί πως υπάρχουν ανυπέρβλητα προβλήματα.

Ανθεκτικότητα σε εξωτερικούς παράγοντες για τη συνέχιση των πλάνων

Η πανδημία υπογράμμισε το γεγονός πως απλώς η ύπαρξη ενός επιχειρηματικού πλάνου δεν αρκεί για την επιβίωση μια εταιρείας (70%). **Όπου τα πλάνα προσαρμόστηκαν στις ανάγκες του κορωνοϊού (29%) τα αποτελέσματα ήταν πολύ καλύτερα.**



Πλήρης αυτοματοποίηση και ευέλικτες τεχνολογίες

Μέσα στην πανδημία τονίστηκε η σημασία του **εκσυγχρονισμού της τεχνολογίας, της ψηφιακής εργασίας και του αυτοματισμού** ενώ εφαρμόστηκαν τεχνολογίες που καθυστέρουσαν για χρόνια.

Επαρκής ασφάλεια για απομακρυσμένη εργασία μέσω τεχνολογίας και διαδικασιών

Προχωρώντας στη Νέα Κανονικότητα η ανάγκη της επένδυσης σε εργαλεία και τεχνολογίες είναι επιτακτική. Με το 1/3 των υπαλλήλων να εργάζεται εξ' αποστάσεως είναι απαραίτητη και η **επένδυση σε τεχνολογίες ασφάλειας των δεδομένων.**

Επιτακτική ανάγκη για προσαρμογή στα νέα δεδομένα

Πώς θα κερδίσουν οι επιχειρήσεις το παιχνίδι

Ψηφιακός μετασχηματισμός

Το νέο τοπίο απαιτεί από τις επιχειρήσεις να είναι πιο **ευέλικτες και ταχύτερα προσαρμόσιμες** στον ψηφιακό μετασχηματισμό και την **αναβάθμιση των online touchpoints** τους. Ακόμα κι αν αυτή η αλλαγή φέρει αρχική αναστάτωση, **τα οφέλη είναι σημαντικά καθώς οι συνήθειες των καταναλωτών έχουν αλλάξει.**

Έλεγχος των δεδομένων

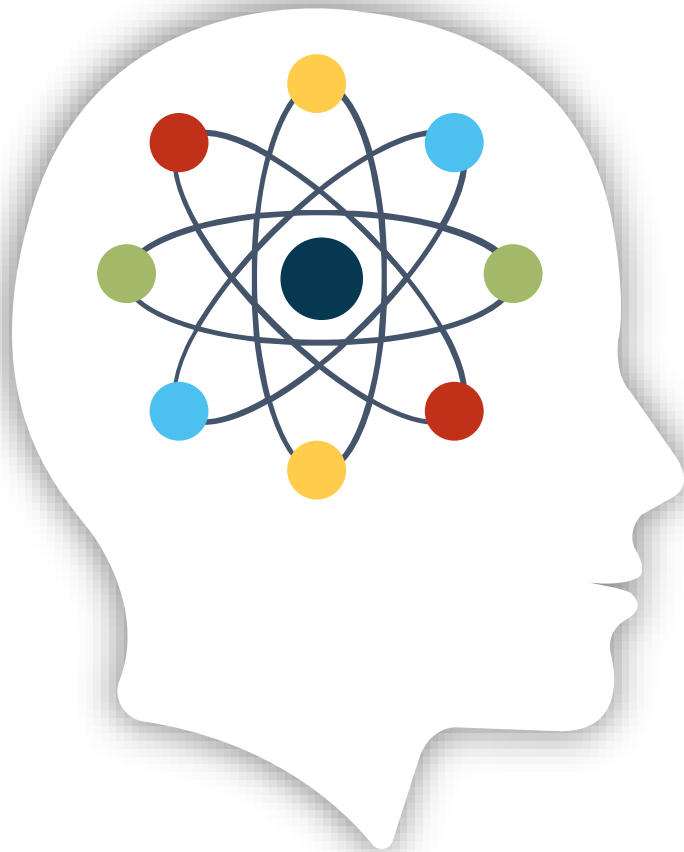
Η **ενίσχυση των first-party data** (τα data που παράγει η ίδια η επιχείρηση) έναντι των third-party data, **δίνει τεράστια δύναμη και γνώση στα brands**. Έτσι, **ο έλεγχος των δεδομένων και του content** από τις επιχειρήσεις γίνεται in-house για την **καλύτερη ανάπτυξη και απόδοση των στρατηγικών marketing**.

Επένδυση στην digital προβολή

Καθώς οι καταναλωτές επικοινωνούν, αγοράζουν και ενημερώνονται πολύ περισσότερο online, η **ενίσχυση της digital επικοινωνίας ενισχύει και την απόδοσή της**. Οι καταναλωτές δημιουργούν περισσότερα δεδομένα στο online περιβάλλον και δίνουν περισσότερα και ποιοτικότερα insights για καλύτερη στόχευση.

Η τεχνολογία AI παίζει σημαντικό ρόλο στην επόμενη μέρα

Η χρήση της στην κρίση, σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία



Λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων

Η κρίση του κορωνοϊού από την πρώτη στιγμή, **ακόμα κι όταν τα δεδομένα ήταν ελλιπή, έφερε την εκτεταμένη χρήση τους για τη δημιουργία μοντέλων και προβλέψεων**, δίνοντας πολύτιμα συμπεράσματα στους ερευνητές. Αντίστοιχα, οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει και εξοικειώνονται με τη διαδικασία και όλο και περισσότερες την εφαρμόζουν στο brand για την εξαγωγή χρήσιμων insights.

Το AI ως στρατηγικός πυλώνας για τις επιχειρήσεις

Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν AI είναι **4 φορές πιθανότερο να ενσωματώσουν τα insights** από τα δεδομένα και τα analytics που παίρνουν από τις πλατφόρμες στην κύρια στρατηγική της επιχείρησης (data-driven strategy). **Αυτές οι εταιρείες είναι έτοιμες και μπορούν άμεσα να ανταποκριθούν στις προκλήσεις της εποχής.**

Τα εργαλεία AI ως end-to-end λύσεις αυξάνουν την παραγωγικότητα

Είναι καίριο για τις επιχειρήσεις η χρήση των εργαλείων AI τόσο στην παραγωγή, τον ανεφοδιασμό αλλά και το marketing. Οι επιχειρήσεις που έχουν εντάξει την τεχνητή νοημοσύνη στο σύνολο των διαδικασιών και ενεργειών τους, ανέφεραν πως είχαν **σημαντική αύξηση των εσόδων τους και 44% μείωση των εξόδων.**

Τα brands αρωγός στη νέα πραγματικότητα των καταναλωτών

Νέες λύσεις σε όλα τα επίπεδα δημιουργούν αίσθηση ασφάλειας στους καταναλωτές

ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ



Τα μέτρα των επιχειρήσεων δεν θα πρέπει να περιορίζονται στα απαραίτητα. Καθώς οι εταιρείες θέλουν να καθησυχάσουν τους καταναλωτές όσον αφορά στη φυσική επαφή και παρουσία, **η επένδυση σε ψηφιακές δυνατότητες είναι κρίσιμη ενώ δημιουργούνται νέες ευκαιρίες καθώς οι καταναλωτές είναι περισσότερο διατεθειμένοι να μοιράζονται τα προσωπικά και βιομετρικά τους δεδομένα.**

ΑΝΕΠΑΦΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ



Ήδη, παγκοσμίως, 59% πληρώνει ανέπαφα, 54% πληρώνει μέσω smartphone και το 42% χρησιμοποιεί πιο συχνά πιστωτική κάρτα. **Φωνητικές εντολές, αναγνώριση προσώπου, καταστήματα χωρίς ταμείο γίνονται πιο ελκυστικά.**

Τα brands αρωγός στη νέα πραγματικότητα των καταναλωτών

Νέες λύσεις σε όλα τα επίπεδα δημιουργούν αίσθηση ασφάλειας στους καταναλωτές

NEO BRAND EXPERIENCE



Οι καταναλωτές παραμένουν εξαιρετικά προσεκτικοί για την επιστροφή στις δραστηριότητες τους. Παρακολουθούν τον τρόπο που τα καταστήματα προσαρμόζουν την εμπειρία αγορών. **Η απτική τεχνολογία επιτρέπει να «αισθάνονται» τα προϊόντα χωρίς φυσική επαφή όπως π.χ στην κατηγορία της ένδυσης.**

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ



Η διαφάνεια στη διαδικασία παραγωγής προϊόντων, την αλυσίδα ανεφοδιασμού και την παράδοση, αυξάνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. **Το να γνωρίζουν οι καταναλωτές ότι οι επιχειρήσεις λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τις ανησυχίες τους, τους κάνει να αισθάνονται άνετα να ψωνίζουν από αυτές.**

Οι νέες προκλήσεις, ευκαιρία για ανάπτυξη των brands

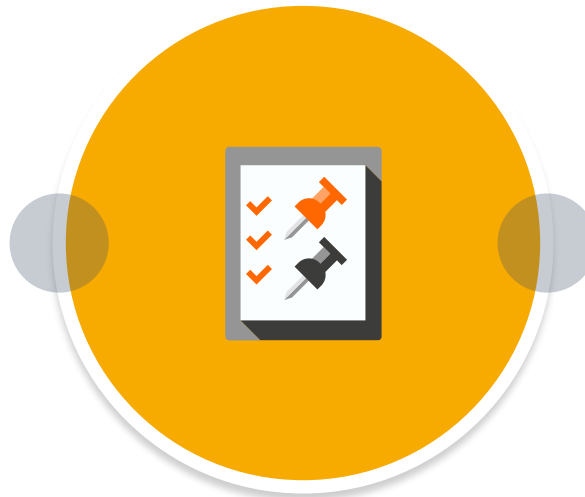
Το μεταβαλλόμενο περιβάλλον θέτει νέες προτεραιότητες

ROI



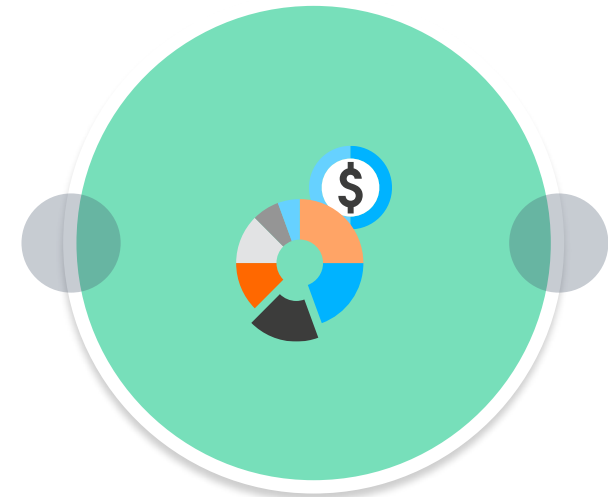
50% των στελεχών δήλωσαν πως είναι σημαντική η μέτρηση του impact και του ROI των ενεργειών marketing **μέσω της αξιοποίησης των δεδομένων**

CLUTTER



Το **40%** δήλωσαν πως η διαφοροποίηση μέσα στο «θορυβώδες» διαφημιστικό διάλειμμα είναι αναγκαία γι' αυτό και είναι **απαραίτητο το brand building και το engagement**

BUDGET



Το **40%** των στελεχών δήλωσαν πως είναι πρόκληση να παραμείνεις εντός του προκαθορισμένου budget γι' αυτό και είναι αναγκαία η **αξιοποίηση εργαλείων που συμβάλλουν στην εξοικονόμηση**

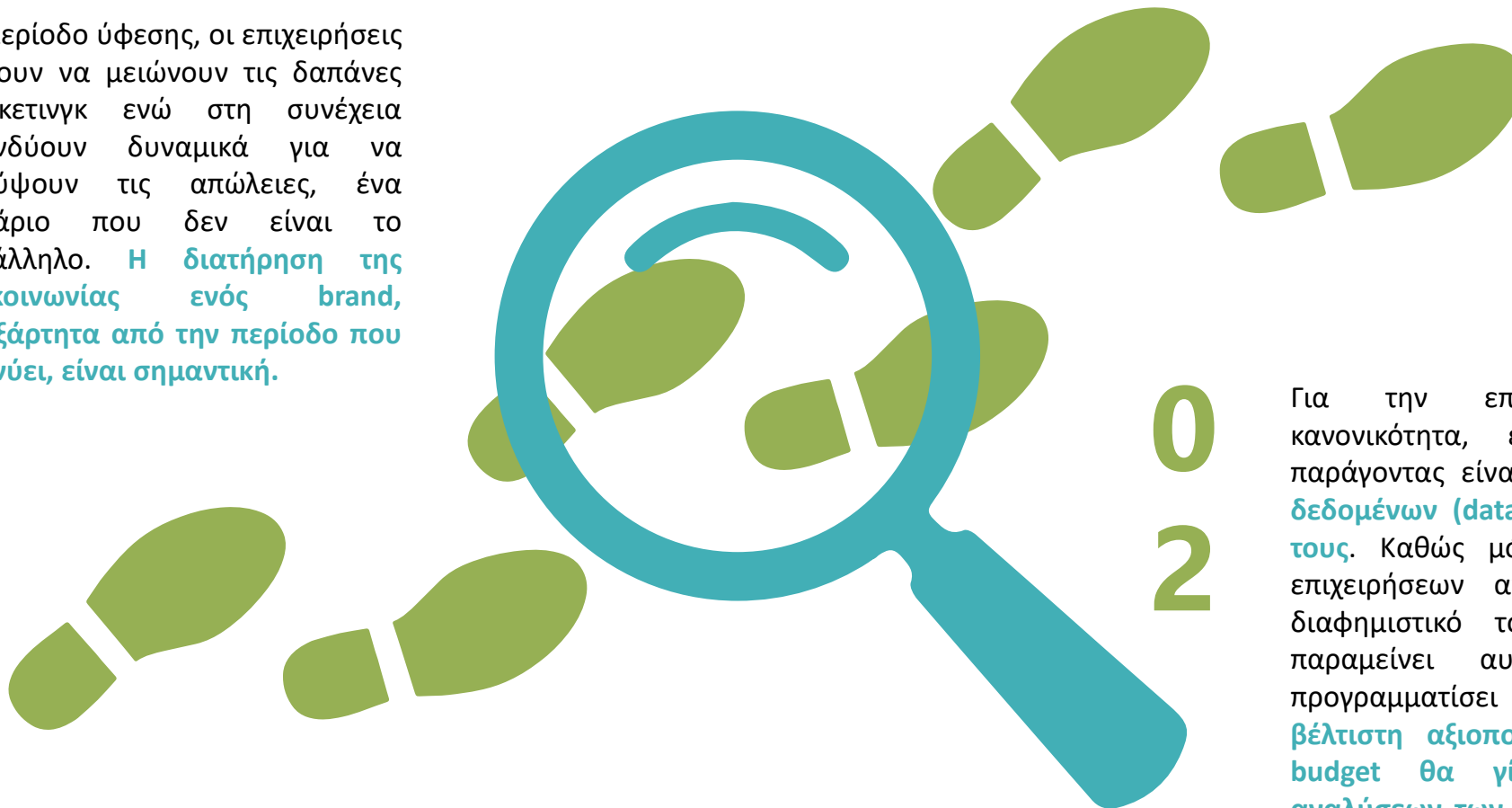
Κατάλληλη στιγμή για επένδυση στο brand & την ανάλυση δεδομένων

Η επαναφορά στην κανονικότητα κάνει εξίσου κρίσιμους και τους δύο αυτούς παράγοντες

0

1

Σε περίοδο ύφεσης, οι επιχειρήσεις τείνουν να μειώνουν τις δαπάνες μάρκετινγκ ενώ στη συνέχεια επενδύουν δυναμικά για να καλύψουν τις απώλειες, ένα σενάριο που δεν είναι το κατάλληλο. Η διατήρηση της επικοινωνίας ενός brand, ανεξάρτητα από την περίοδο που διανύει, είναι σημαντική.



0

2

Για την επαναφορά στην κανονικότητα, ένας σημαντικός παράγοντας είναι η μέτρηση των δεδομένων (data) και η ανάλυσή τους. Καθώς μόνον το 7% των επιχειρήσεων αναμένει πως το διαφημιστικό τους κονδύλι θα παραμείνει αυτό που είχαν προγραμματίσει για το 2020, η βέλτιστη αξιοποίηση αυτού του budget θα γίνει μέσω των αναλύσεων των δεδομένων με τα κατάλληλα εργαλεία.

Η ΝΕΑ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑ

Digital transformation και μετρήσιμη αποτελεσματικότητα μετά τον κορωνοϊό



01

ΚΑΤΑΚΟΡΥΦΗ ΑΥΞΗΣΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΟ E-COMMERCE

Παρουσιάζει ραγδαία αύξηση, καθώς οι καταναλωτές έχοντας γνωρίσει τα οφέλη του, το εμπιστεύονται αναθεωρώντας νοοτροπίες του παρελθόντος (όπως π.χ. έλλειψη εμπιστοσύνης σε online πληρωμές κ.τλ.)

02

ONLINE ΚΑΙ OFFLINE PERFORMANCE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Με τη στροφή των περισσότερων brands στο digital, το μέσο γίνεται ακόμη πιο μαζικό και ορίζει τους κανόνες της διαφήμισης ενσωματώνοντας δείκτες Performance ακόμα και στα παραδοσιακά μέσα, όπως η TV.

03

ΝΕΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΑΝΑΔΥΟΝΤΑΙ ΛΟΓΩ ΤΗΛΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο καταναλωτής βάζει ενεργά στη ζωή του προϊόντα που διευκολύνουν τη νέα καθημερινότητα. Αναζητά ένα μοντέρνο brand experience μέσω του digital & των social media, ενώ οι προηγμένες τεχνολογίες και οι δυνατότητες εργαλείων Τεχνητής Νοημοσύνης αποκτούν ουσιαστικό ρόλο στην επικοινωνία

04

ΕΝΤΟΝΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΥΓΕΙΑΣ

Μέσα από την εμπειρία της κρίσης του κορωνοϊού, το κοινό ζητά πιο επιτακτικά κι επισταμένα πρόσβαση σε δομές και προϊόντα που το βοηθούν στην καλύτερη προστασία και φροντίδα του οργανισμού του.

Προηγμένη **AI Πλατφόρμα** που δίνει λύσεις στη Νέα Κανονικότητα

Νέα εργαλεία για μετρήσιμη απόδοση των ενεργειών marketing

Άμεση σύνδεση Media με πωλήσεις

Media Mix Modeling: Μετράει το ROI του κάθε μέσου, ορίζει τις βέλτιστες μηνιαίες πιέσεις στο TV plan και βρίσκει το μέγιστο off-air time για το brand χωρίς σημαντική κάμψη στις πωλήσεις.



Μέτρηση και Βελτιστοποίηση του ROI

Marketing Mix Modeling: Custom-made οικονομετρικό μοντέλο που προσδιορίζει το βέλτιστο μείγμα ενεργειών marketing με τις υψηλότερες πωλήσεις με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Παράλληλα, δημιουργούνται εναλλακτικά σενάρια ενεργειών marketing (What-If Scenarios Application) με σκοπό την πρόβλεψη πωλήσεων.

Πρόβλεψη πωλήσεων

Sales Forecasting: Ανάλυση ιστορικών στοιχείων πωλήσεων για την εκτίμηση των μελλοντικών πωλήσεων με βάση οικονομετρικό μοντέλο.

Προηγμένη **AI Πλατφόρμα** που δίνει λύσεις στη Νέα Κανονικότητα

Νέα εργαλεία για μετρήσιμη απόδοση των ενεργειών marketing

Ενοποιημένα δεδομένα

Unified Data Management: Συγκεντρωμένα και οπτικοποιημένα τα δεδομένα από διαφορετικές πηγές που βοηθούν στη συστηματική παρακολούθηση του καταναλωτή και τη δημιουργία προφίλ με βάση τη διαδρομή του στα online και offline touchpoints του brand κατά την αγοραστική διαδικασία.

Σύνδεση τηλεοπτικής διαφήμισης με online πωλήσεις

TV Attribution: Μετράει την ανταπόκριση του κοινού που αποδίδεται αποκλειστικά στην τηλεοπτική διαφήμιση και προβλέπει το βέλτιστο μείγμα τηλεοπτικών καναλιών, ζωνών ή προγραμμάτων που φέρνει περισσότερο traffic και πωλήσεις.



Αγορά τηλεοπτικού χρόνου με ψυχογραφικά κριτήρια

TV Scanner: Το κοινό της τηλεόρασης στοχεύεται και με συναισθηματικά κριτήρια για πιο ποιοτική διείσδυση και άνοδο του engagement (συναισθηματική σύνδεση).

Συγχρονισμός τηλεοπτικής καμπάνιας με digital

BidUp: Την ώρα που παίζει το τηλεοπτικό σποτ του δικού μας brand ή του ανταγωνισμού ανεβαίνει real-time το bidding στην Google για να εμφανίζεται το brand ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Μέτρηση απόδοσης σε digital καμπάνιες

Digital Attribution: Σύγκριση και παρακολούθηση του impact όλων των digital καμπανιών και των online conversions εύκολα και γρήγορα σε μία οθόνη με διαδραστικά dashboards.

Προηγμένες Υπηρεσίες που δίνουν λύσεις στη Νέα Κανονικότητα

Νέα εργαλεία για μετρήσιμη απόδοση των ενεργειών marketing

Μεθοδολογία για την ολιστική εξέταση της υγείας της μάρκας

Brand Funnel Analysis: Προσφέρει αξιολόγηση όλων των βασικών Brand KPIs που επηρεάζουν την αγοραστική διαδικασία, ενώ παρακολουθεί τις αλλαγές των δεικτών με στόχο τη βελτίωση της απόδοσης των δραστηριοτήτων marketing.



Βελτιστοποίηση του Brand Awareness με καινοτόμο εργαλείο

Brand Distinctiveness: Προσδιορίζονται ποια είναι τα assets της μάρκας που κερδίζουν σε επίπεδο φήμης και μοναδικότητας στο μυαλό του καταναλωτή και πρωτοστατούν στη διείσδυση της μάρκας στο κοινό.

Βελτιστοποίηση του Brand Engagement με βάση τη Νευροεπιστήμη

Brandsync: Γνωρίζουμε τί νιώθει το κοινό για τη μάρκα και τον ανταγωνισμό της και το στοχεύουμε με το κατάλληλο content.



Ira Media

The Meaningful Partner



The Meaningful Partner

Με εξειδικευμένη
Τεχνογνωσία & AI Τεχνολογία
προσφέρουμε:

- ✓ Μέτρηση ROI
- ✓ Πρόβλεψη ROI
- ✓ Μεγιστοποίηση ROI





The Meaningful Partner

#menoumeasfaleis και πάντα δίπλα σας

Επικοινωνήστε μαζί μας για να συζητήσουμε εξειδικευμένες ενέργειες για την επιχείρησή σας.

dlaoudis@imcg.gr | samonas@imcg.gr

Tel.: +30 215 215 0700 Adr.: 340 Kifissias Avenue, 154 51 Neo Psychiko, Athens, Greece www.ira.media