brandsmirror
Research. Discover. Innovate

OMNICHANNEL SHOPPER JOURNEY

Η αγοραστική διαδρομή στην εποχή του Phygital

01 / 37

OMNICHANNEL SHOPPER JOURNEY

Agenda

01 Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 03

02 THE SHOPPER HAS CHANGED 04

03 THE OMNICHANNEL SHOPPER JOURNEY 07

04 WHAT MAKES THE SHOPPER BUY? 14

05 FROM AWARENESS TO ACTIVATION 20

06 PERSONALISATION 25

07 RETAIL APPS & LOYALTY 28

08 THE NEXT SHOPPER: TECHNOLOGY & AI 32

09 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 36

Η ταυτότητα της παρουσίασης

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ / ΚΟΙΝΟ / ΠΕΔΙΟ

ΜΕΘΟΔΟΣ 01

CAWI

Online συνεντεύξεις

ΚΟΙΝΟ 02

18–70

Άνδρες–Γυναίκες
Υπεύθυνοι αγορών νοικοκυριού

ΔΕΙΓΜΑ 03

n = 700

Συμπληρωμένα ερωτηματολόγια

ΠΕΡΙΟΔΟΣ 04

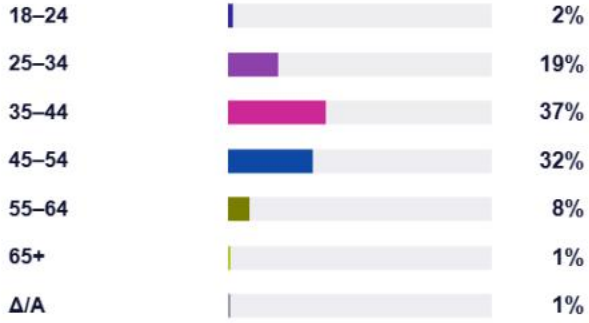
Ιούνιος–Ιούλιος

2026

Σύνθεση δείγματος

n = 700

ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ | ΑΝΑ ΦΥΛΟ



brandsmirror
Research. Discover. Innovate

Η ταυτότητα της παρουσίασης

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ / ΚΟΙΝΟ / ΠΕΔΙΟ

ΜΕΘΟΔΟΣ 01

CAWI

Online συνεντεύξεις

ΚΟΙΝΟ 02

18–70

Άνδρες–Γυναίκες
Υπεύθυνοι αγορών νοικοκυριού

ΔΕΙΓΜΑ 03

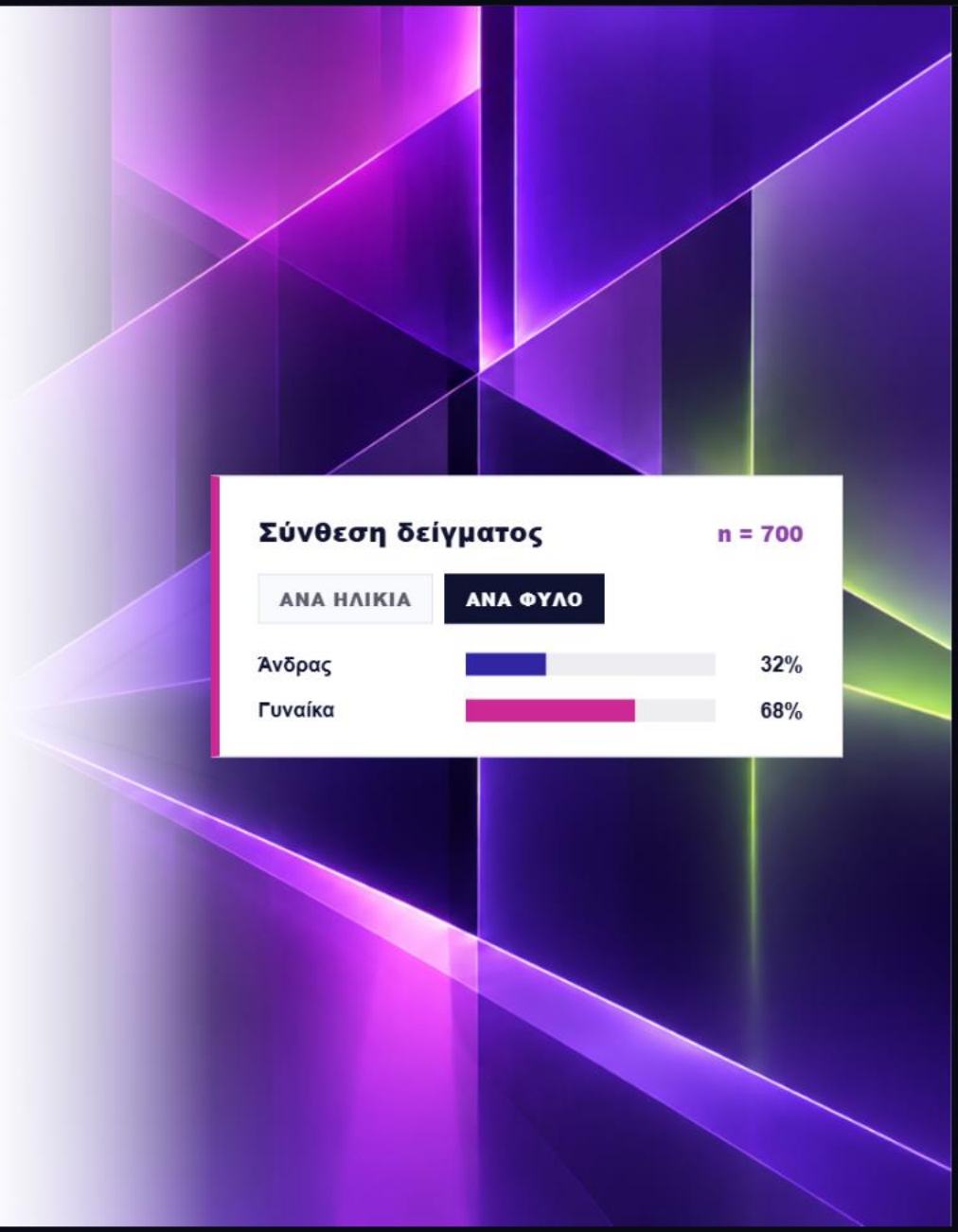
n = 700

Συμπληρωμένα ερωτηματολόγια

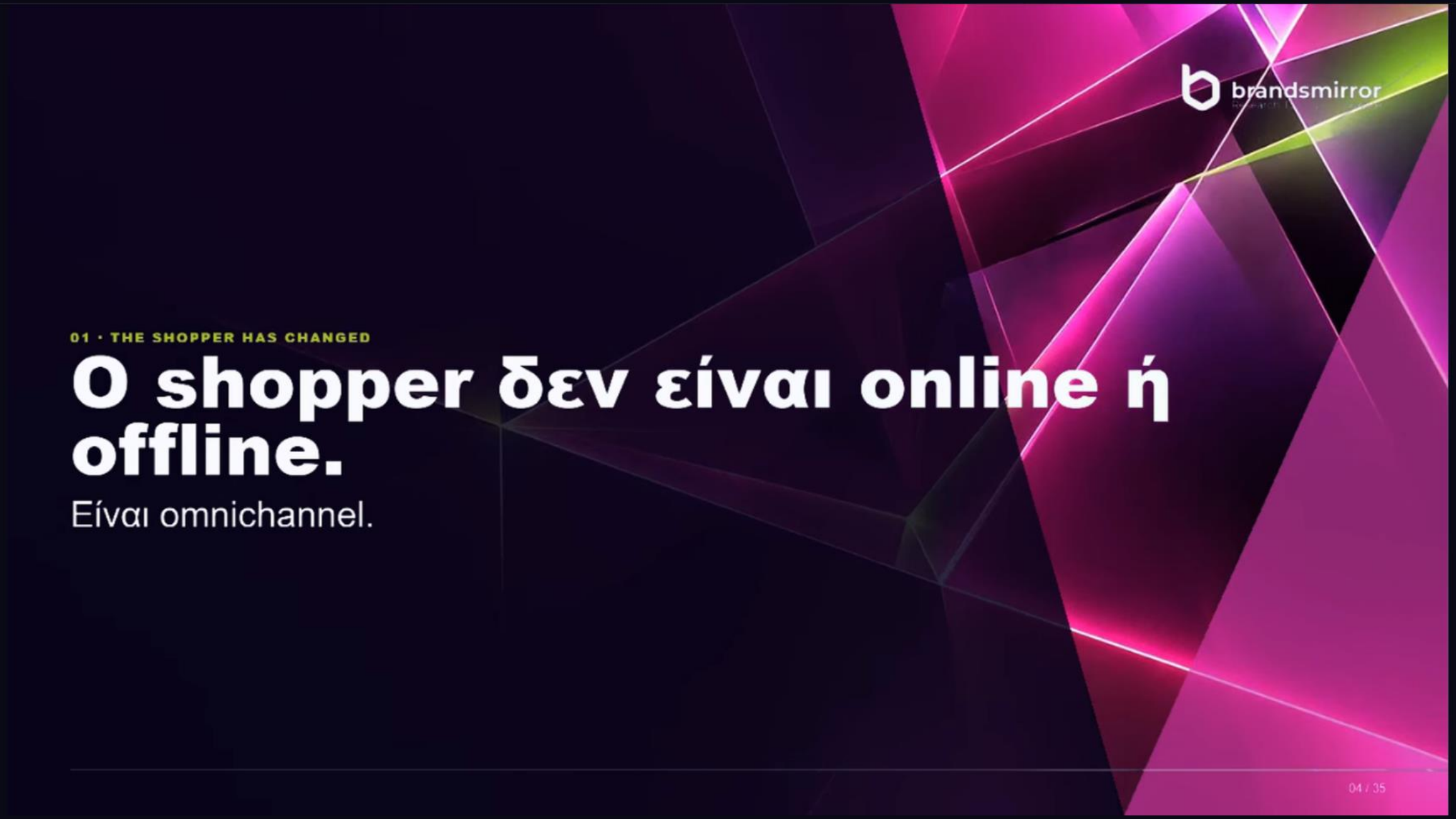
ΠΕΡΙΟΔΟΣ 04

Ιούνιος–Ιούλιος

2026



brandsmirror
Research. Discover. Innovate


brandsmirror
01 · THE SHOPPER HAS CHANGED
Ο shopper δεν είναι online ή offline.
Είναι omnichannel.
04 / 35

THE SHOPPER HAS CHANGED

Αλλαγή συμπεριφοράς τα τελευταία 5 χρόνια

61%

των shoppers επισκέπτονται περισσότερο τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια

ΣΥΝΟΛΟ



Q: Σε σχέση με τα προηγούμενα πέντε χρόνια, η συμπεριφορά σας είναι:

THE SHOPPER HAS CHANGED

Συχνότητα online vs. offline αγορών

76%

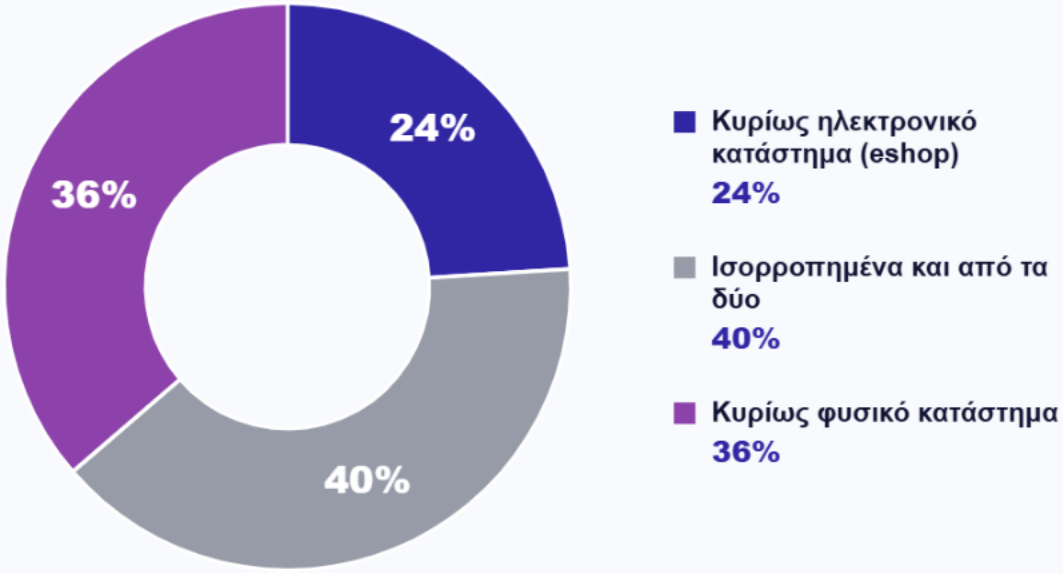
των shoppers δεν έχει εγκαταλείψει το φυσικό κατάστημα

40%

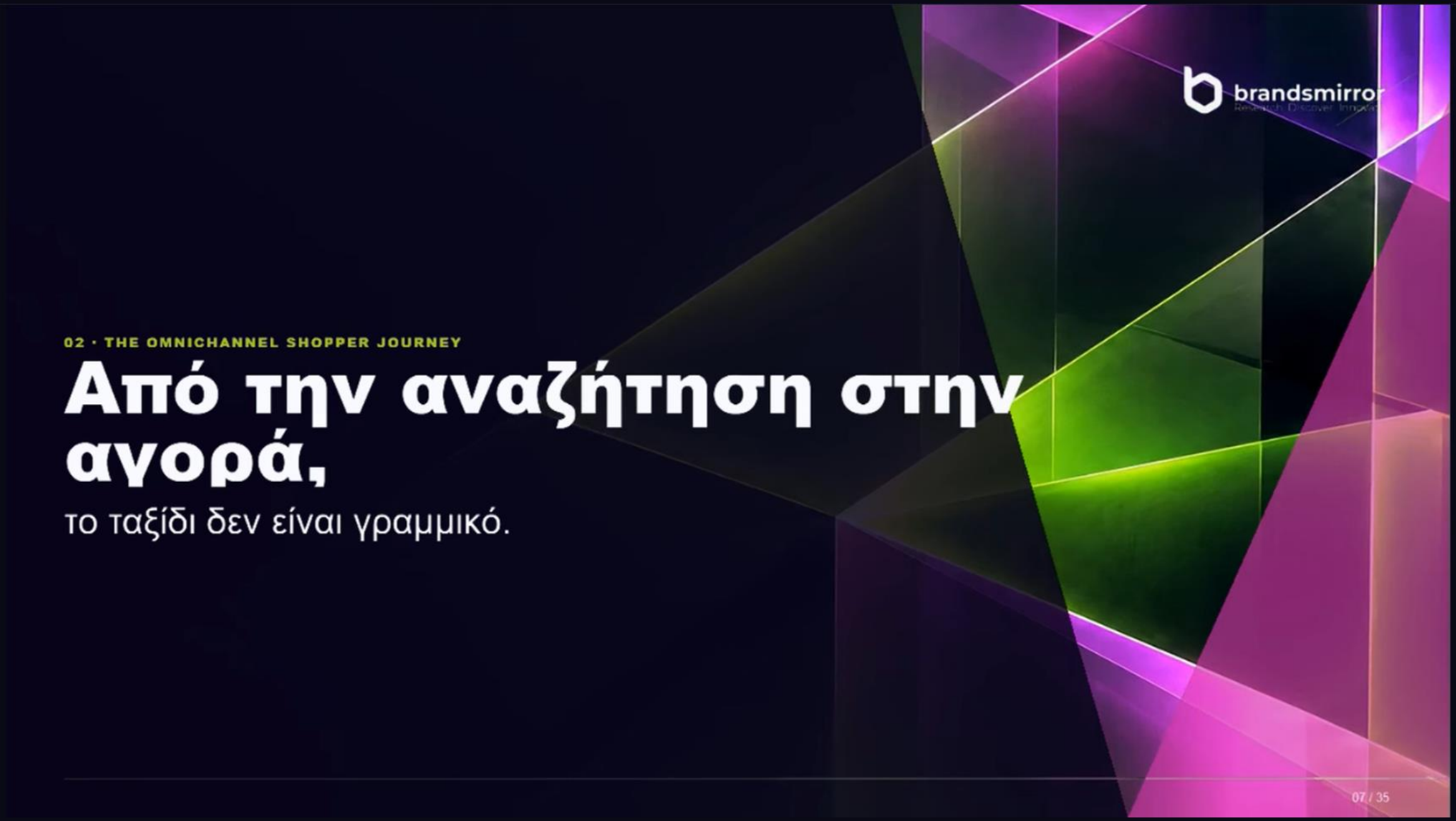
των shoppers κινούνται ισορροπημένα μεταξύ e-shops & φυσικών καταστημάτων

Συμπέρασμα ενότητας: η ψηφιακή άνοδος συνυπάρχει με σταθερή χρήση του φυσικού καταστήματος.

ΣΥΝΟΛΟ



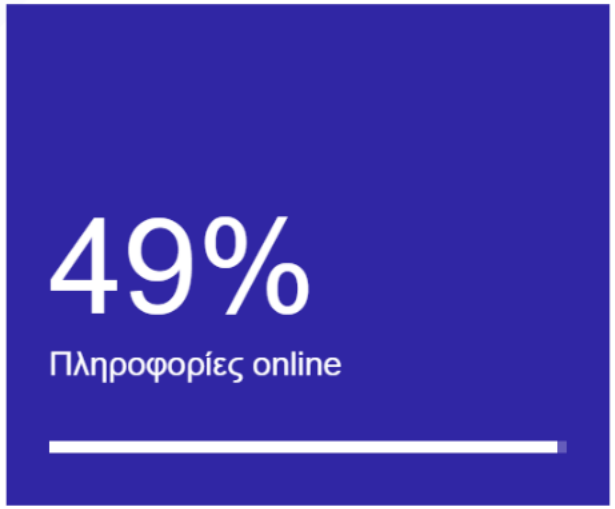
Q: Ποιο κανάλι χρησιμοποιείτε συχνότερα για αγορές καταναλωτικών προϊόντων;

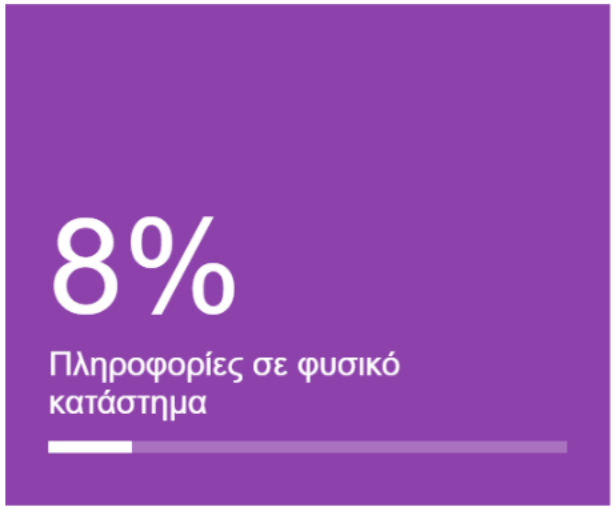

brandsmirror
02 · THE OMNICHANNEL SHOPPER JOURNEY
Από την αναζήτηση στην αγορά,
το ταξίδι δεν είναι γραμμικό.
07 / 35

ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Πηγή πληροφόρησης πριν την αγορά





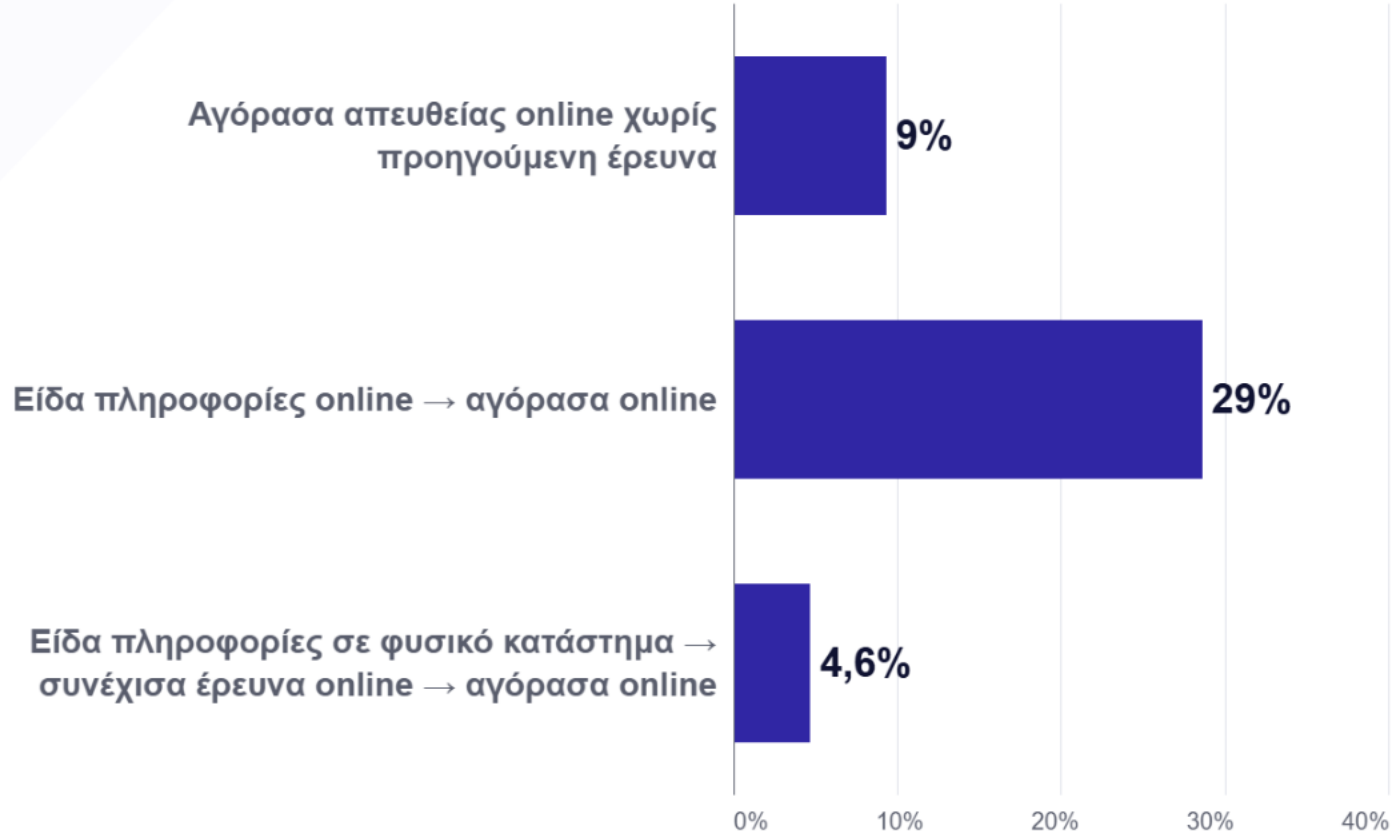


Q: Στην τελευταία αγορά που πραγματοποιήσατε για καταναλωτικό προϊόν, ποια ήταν η διαδρομή που ακολουθήσατε;

ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Διαδρομές online αγοράς

42,6%
Αγορά Online



Q: Στην τελευταία αγορά που πραγματοποιήσατε για καταναλωτικό προϊόν, ποια ήταν η διαδρομή που ακολουθήσατε;

ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Διαδρομές αγοράς σε φυσικό κατάστημα

57,4%
Αγορά σε φυσικό κατάστημα



Q: Στην τελευταία αγορά που πραγματοποιήσατε για καταναλωτικό προϊόν, ποια ήταν η διαδρομή που ακολουθήσατε;

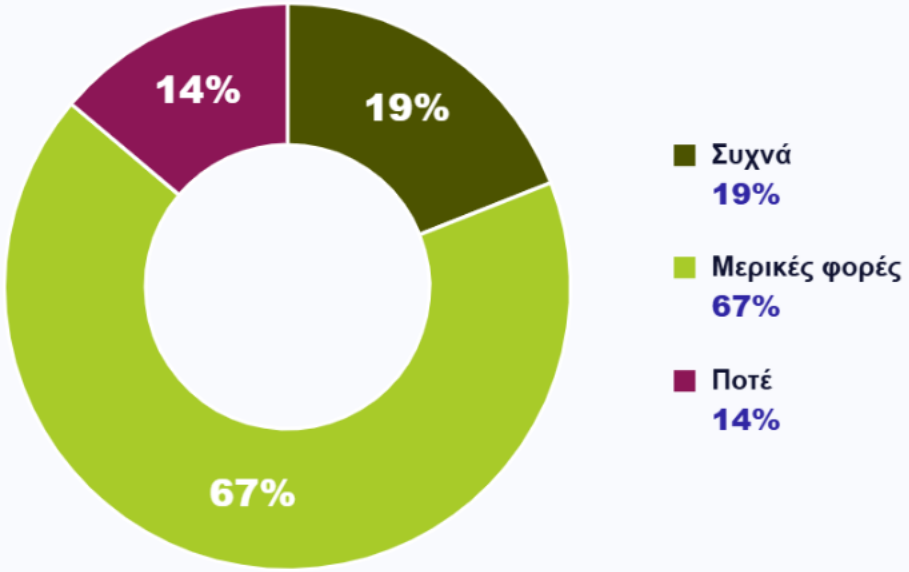
THE OMNICHANNEL SHOPPER JOURNEY

Μετακίνηση μεταξύ φυσικών και ηλεκτρονικών καταστημάτων

86%

των shoppers έχουν μετακινηθεί μεταξύ καναλιών ανάλογα με την ανάγκη

ΣΎΝΟΛΟ

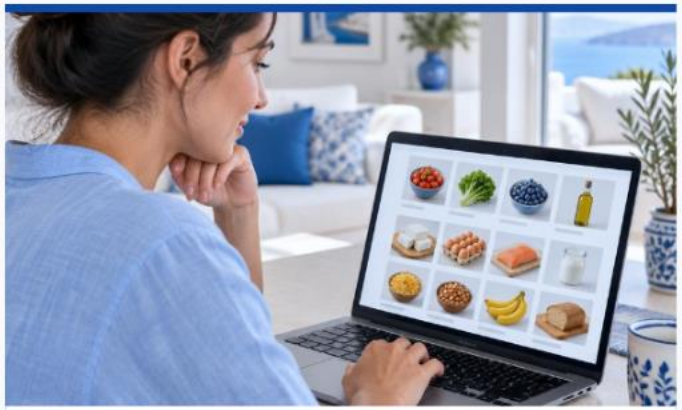


Q: Έχει συμβεί να μετακινηθείτε από ηλεκτρονικό κατάστημα σε φυσικό (ή αντίστροφα);

THE OMNICHANNEL SHOPPER JOURNEY

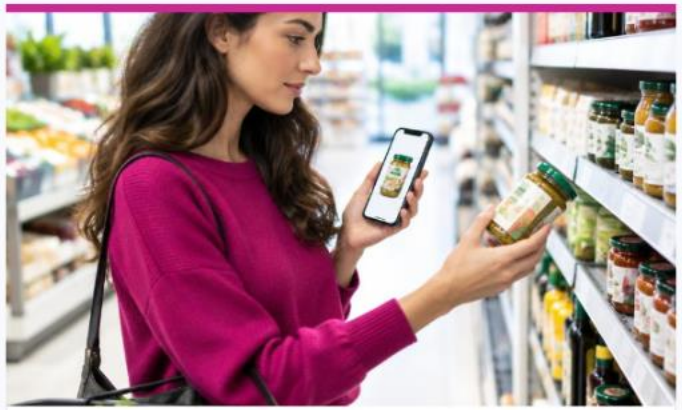
Πώς γίνεται η έρευνα αγοράς τροφίμων

Στο grocery, το φυσικό κατάστημα παραμένει αρκετά σημαντικό



Ηλεκτρονικά

24%



Και στα δύο

31%



Φυσικό κατάστημα

45%

Q: Πού κάνετε την κύρια έρευνα αγοράς τροφίμων;

THE OMNICHANNEL SHOPPER JOURNEY

Ένδυση και προσωπική φροντίδα οδηγούν τις αγορές στα e-shops.

brandsmirror
Research. Discover. Innovate

Συμπέρασμα ενότητας: οι shoppers συνδυάζουν κανάλια, αλλά το φυσικό κατάστημα διατηρεί ιδιαίτερη βαρύτητα στα τρόφιμα.

ΣΥΝΟΛΟ

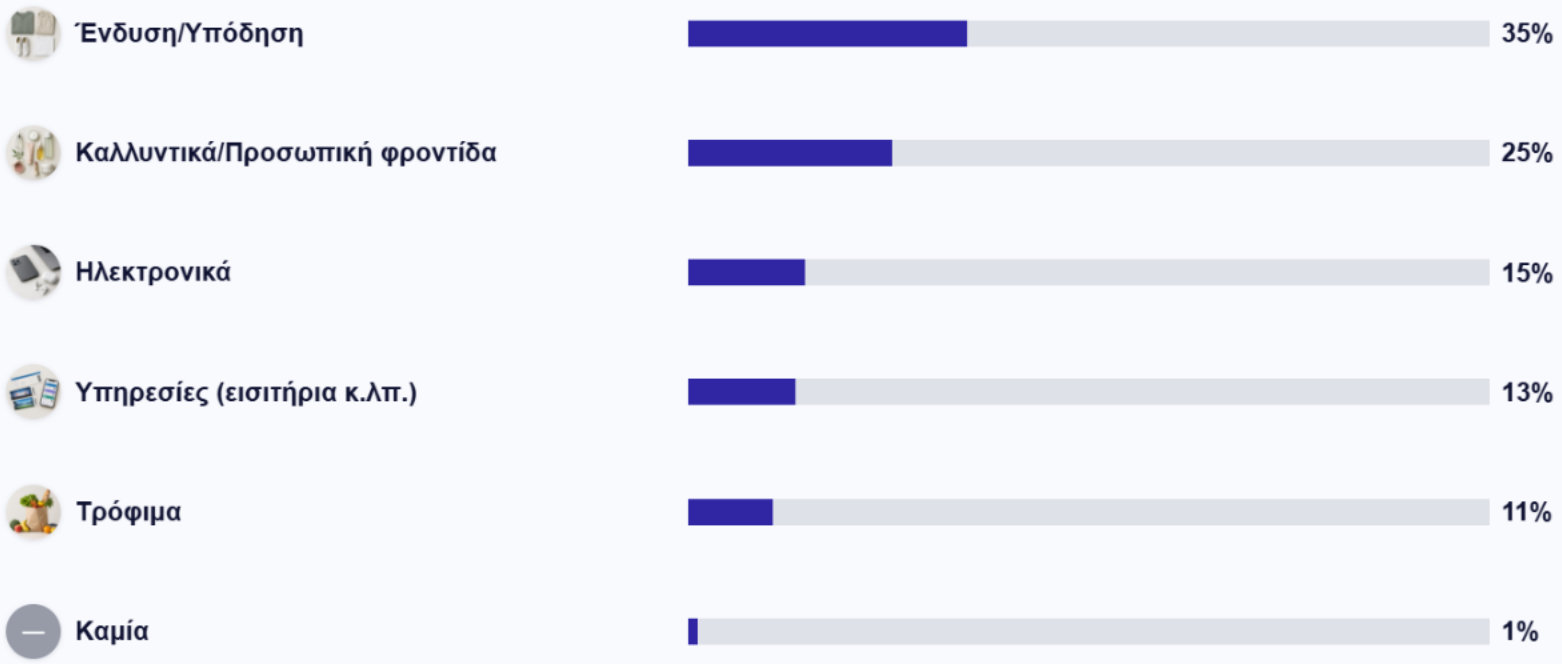
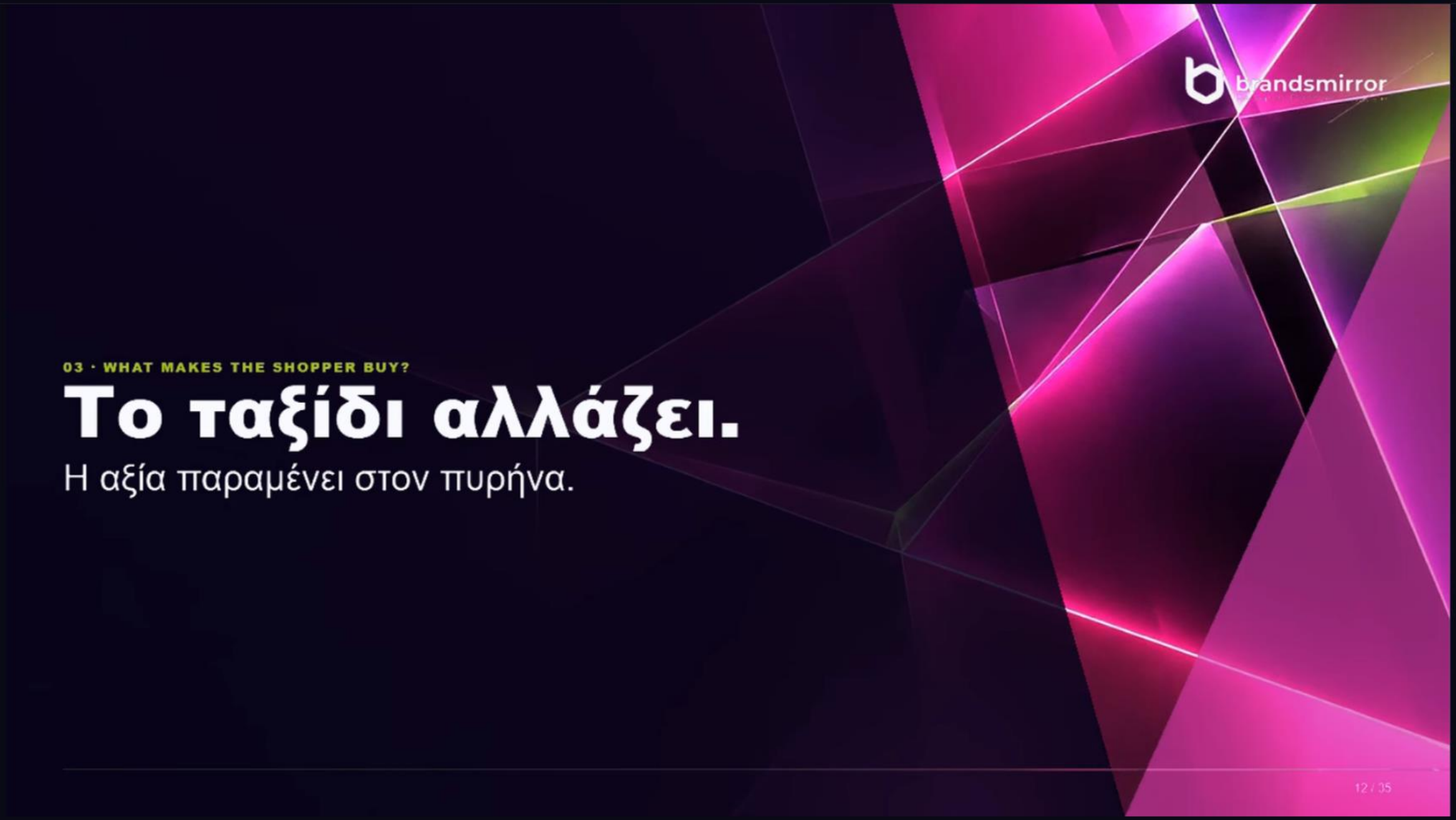


Chart 18

Q: Ποια κατηγορία προϊόντων αγοράζετε πιο συχνά στα ηλεκτρονικά καταστήματα;


brandsmirror
03 · WHAT MAKES THE SHOPPER BUY?
Το ταξίδι αλλάζει.
Η αξία παραμένει στον πυρήνα.
12 / 35

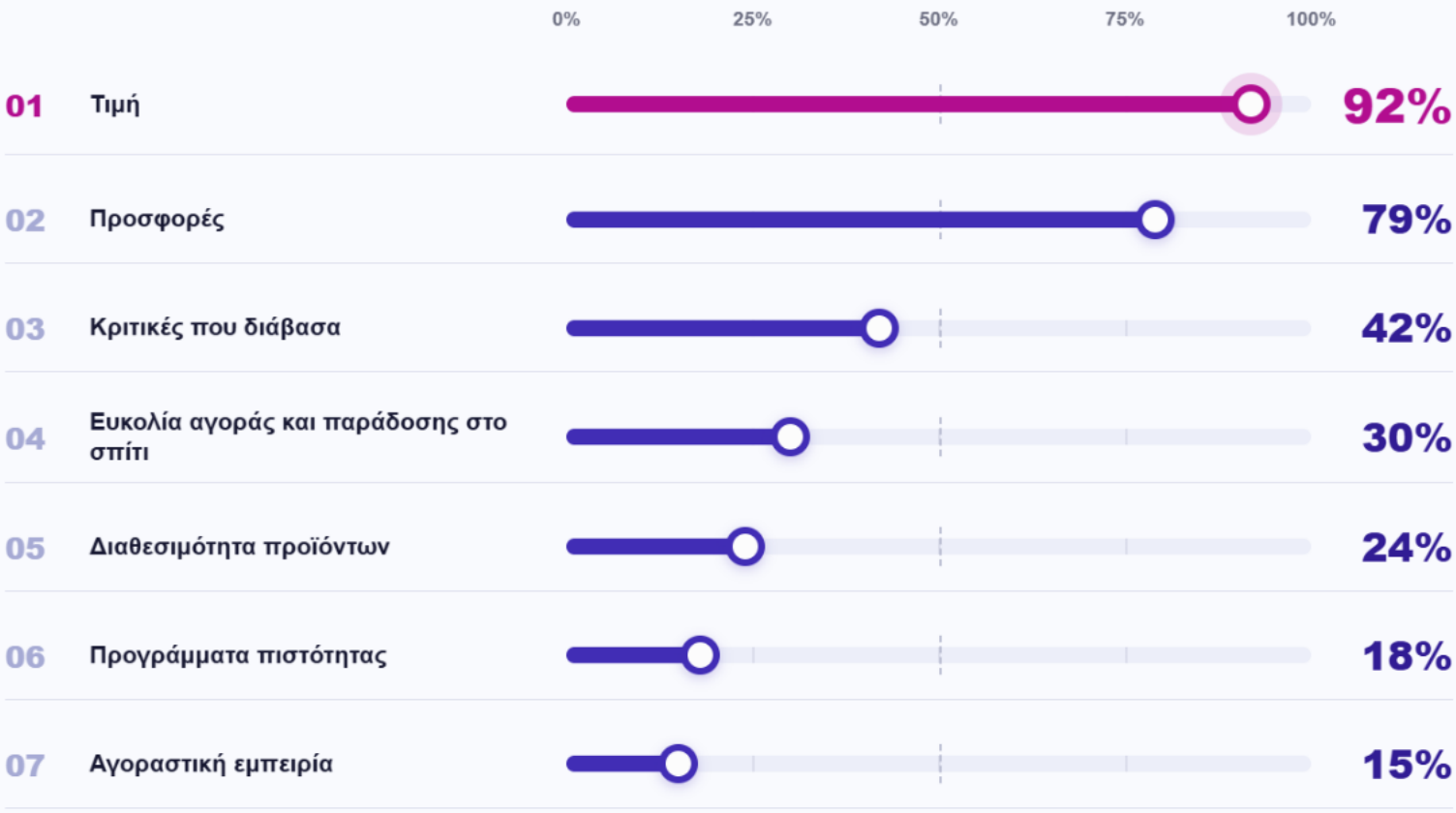
WHAT MAKES THE SHOPPER BUY?

Τι οδηγεί τους shoppers στην αγορά;

92%

των shoppers δηλώνουν την τιμή ως έναν από τους 3 βασικότερους λόγους αγοράς

ΣΎΝΟΛΟ



Q: Ποιοι είναι οι 3 βασικότεροι λόγοι που αποφασίζετε μια αγορά;

WHAT MAKES THE SHOPPER BUY?

Τι κάνει τον shopper να επιστρέψει;

brandsmirror
Research. Discover. Innovate

Η αξία παραμένει σημαντική, αλλά η εξυπηρέτηση και ευκολία αποκτούν σημαντικό ρόλο.



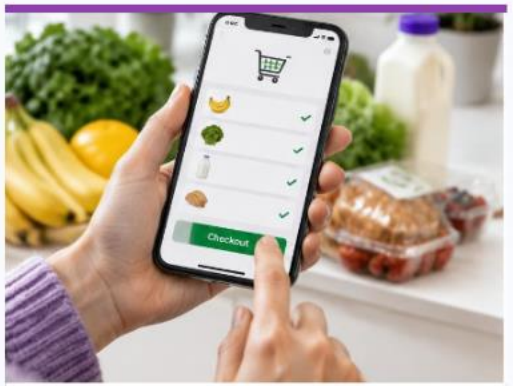
Τιμές και προσφορές





Εξυπηρέτηση





Ευκολία διαδικασίας





Ταχύτητα



Q: Ποιο στοιχείο καθορίζει αν θα επαναγοράσετε σε ένα κατάστημα;

WHAT MAKES THE SHOPPER BUY?

Γιατί επιλέγει τα ηλεκτρονικά καταστήματα;

brandsmirror
Research. Discover. Innovate

Η τιμή και η ευκολία αποτελούν τους βασικούς λόγους επιλογής e-shop, ενώ η ποικιλία και οι προσωποποιημένες προτάσεις εμφανίζονται ως συμπληρωματικοί παράγοντες.



Καλύτερη τιμή

63%



Ευκολία (ταχύτητα, παράδοση στο σπίτι)

51%



Μεγαλύτερη ποικιλία

33%



Προσωποποιημένες προτάσεις

11%

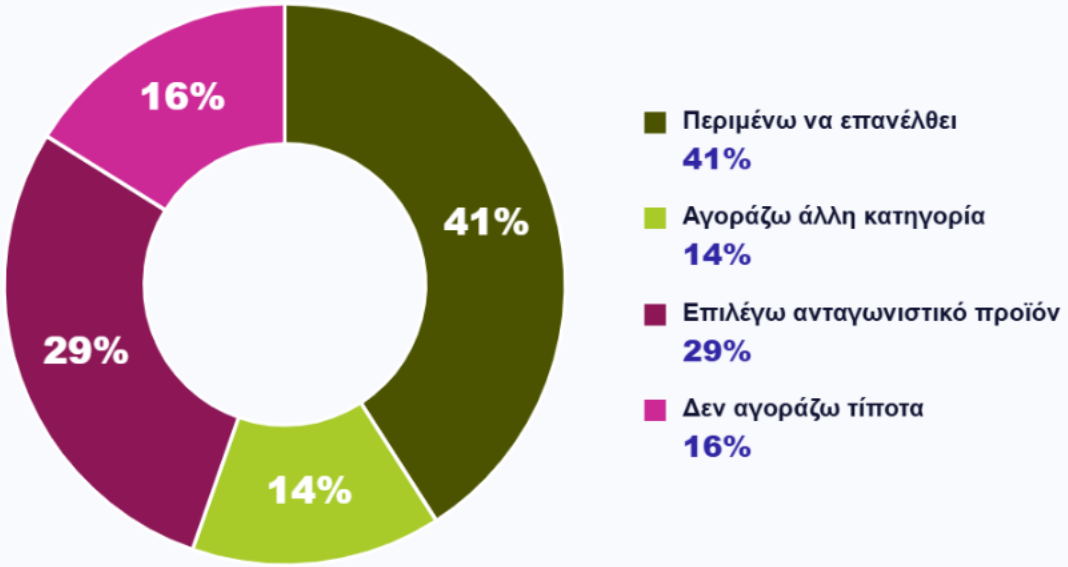
Q: Σε ποια περίσταση επιλέγετε ηλεκτρονικό κατάστημα;

WHAT MAKES THE SHOPPER BUY?

Πώς αντιδρούν οι shoppers όταν λείπει το προϊόν (out of stock);

Το Out-of-Stock δεν σημαίνει απλώς χαμένη πώληση - μπορεί να σημαίνει μετακίνηση στον ανταγωνισμό.

ΣΥΝΟΛΟ



Q: Αν το προϊόν που προτιμάτε δεν είναι διαθέσιμο (Out of Stock), τι κάνετε συνήθως;

WHAT MAKES THE SHOPPER BUY?

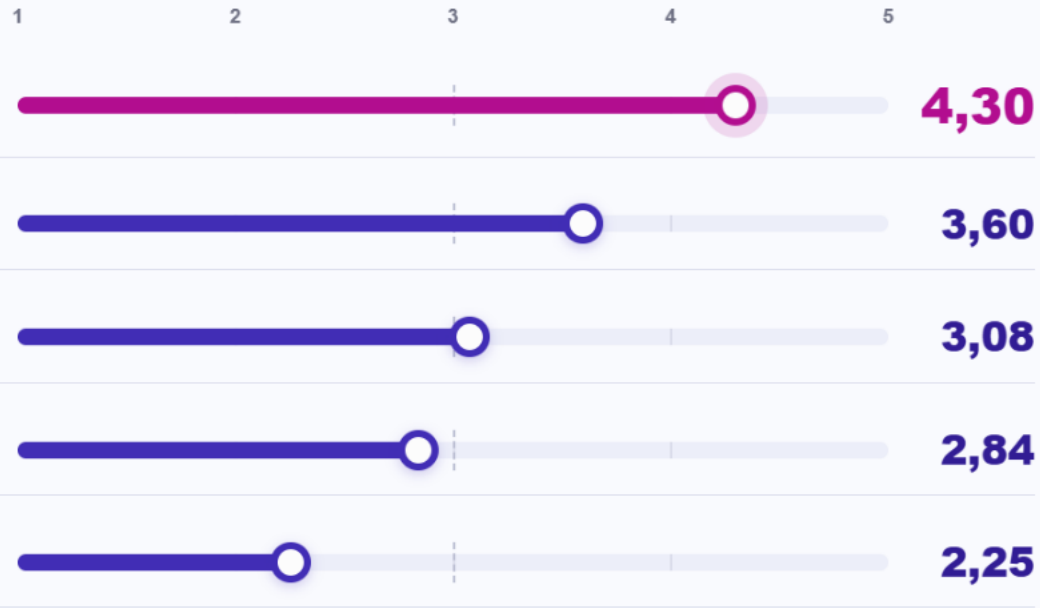
Η τιμή στο ράφι είναι ο ισχυρότερος παράγοντας τελικής αγοράς.

4,30 / 5

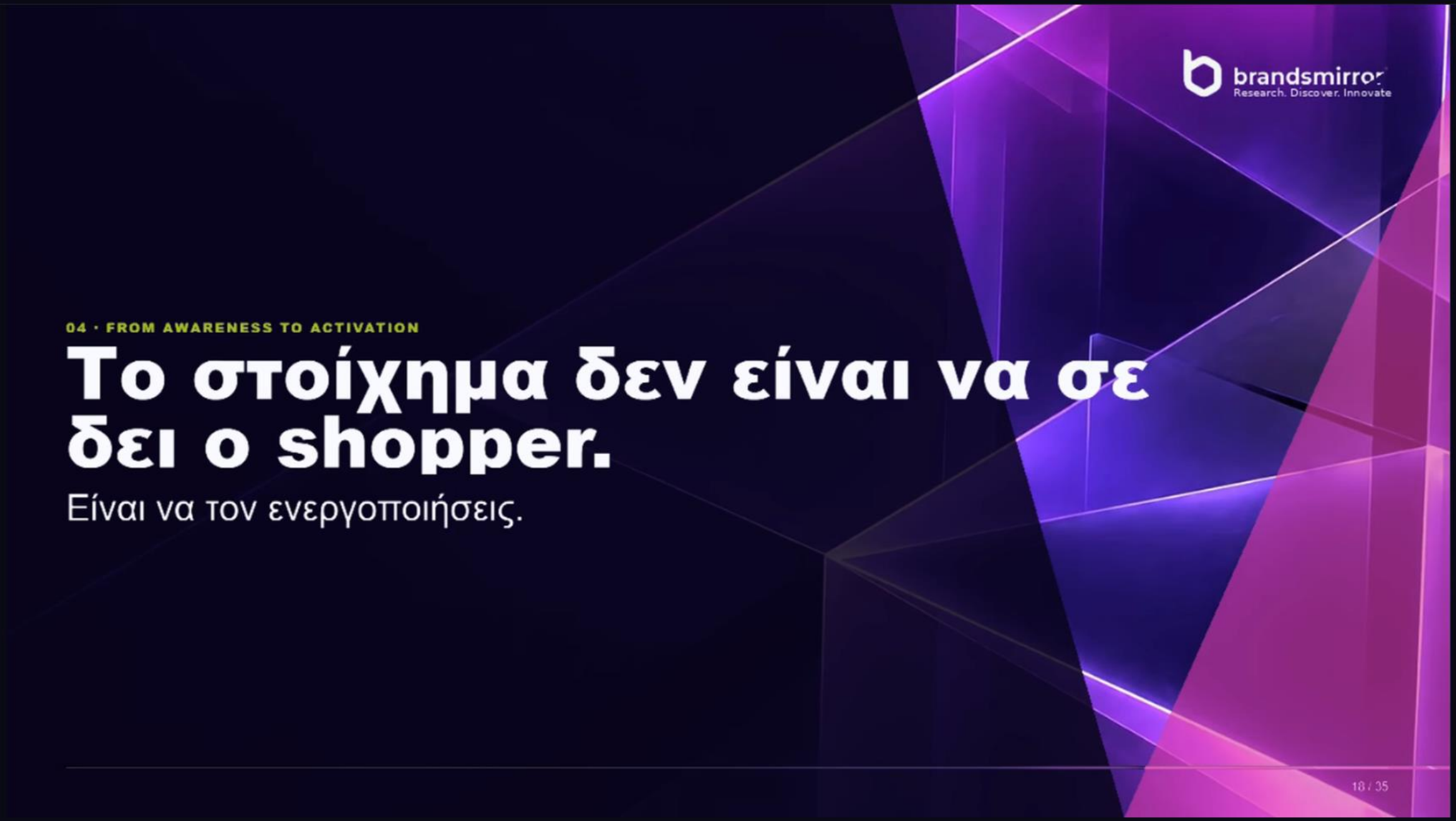
Τα digital coupons ακολουθούν, ενώ influencers/social media καταγράφουν τη χαμηλότερη μέση επίδραση.

Συμπέρασμα ενότητας: τιμή και προσφορές κυριαρχούν, ενώ εξυπηρέτηση και ευκολία ενισχύουν την επαναγορά.

ΣΥΝΟΛΟ



Q: Ποιος ο βαθμός επίδρασης των παρακάτω παραγόντων στην τελική σας αγορά; (1=καθόλου, 5=πολύ)


brandsmirror
Research. Discover. Innovate
04 · FROM AWARENESS TO ACTIVATION
Το στοίχημα δεν είναι να σε δει ο shopper.
Είναι να τον ενεργοποιήσεις.
18 / 35

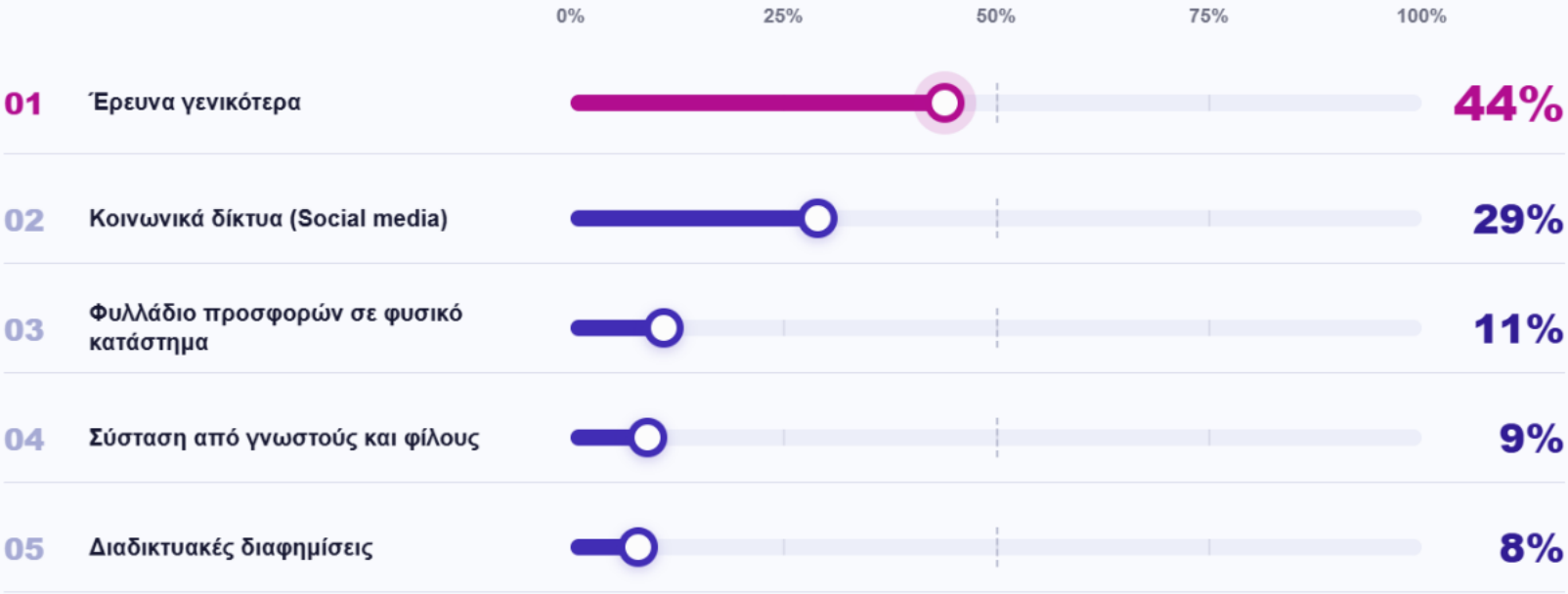
FROM AWARENESS TO ACTIVATION

Η έρευνα και τα social media είναι οι κύριες αφετηρίες ενεργοποίησης.

44%

Η γενική έρευνα είναι ο driver των μέσων που ενεργοποιούν τον shopper, ενώ τα social media κατέχουν τον δικό τους ξεχωριστό ρόλο.

ΣΥΝΟΛΟ



Q: Ποιο μέσο σας ενεργοποιεί συχνότερα για να κάνετε μια αγορά;

FROM AWARENESS TO ACTIVATION

Ο συνδυασμός καναλιών ενημερώνει και επηρεάζει περισσότερο.

3,79 / 5

Ο συνδυασμός online και φυσικού καταστήματος σημειώνει Μ.Ο. **3,79**, έναντι **3,72** online και **3,49** offline.

ΣΎΝΟΛΟ



Q: Ποιο κανάλι δημιουργεί περισσότερη ενημέρωση σε εσάς και πόσο σας επηρεάζει το καθένα; (1=καθόλου, 5=πολύ)

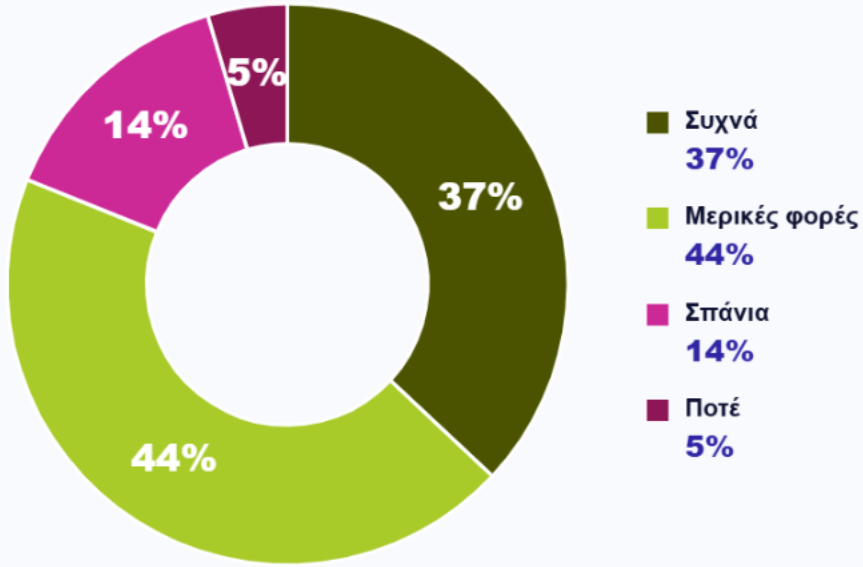
FROM AWARENESS TO ACTIVATION

Διαφημίσεις ή προωθητικές ενέργειες μέσα σε εφαρμογές/sites: Πόσο τα βλέπει ο Shopper;

81%

των shoppers έχουν παρατηρήσει διαφημίσεις ή προωθητικές ενέργειες μέσα σε εφαρμογές ή sites λιανεμπορίου

ΣΎΝΟΛΟ



Q: Έχετε παρατηρήσει διαφημίσεις ή προωθητικές ενέργειες μέσα σε εφαρμογές ή sites λιανεμπορίου (π.χ. super market apps);

FROM AWARENESS TO ACTIVATION

Η ορατότητα και η δηλωμένη ενέργεια είναι διαφορετικά αποτελέσματα.

Συμπέρασμα ενότητας: η έκθεση από μόνη της δεν ισοδυναμεί με ενέργεια· τα permission-based touchpoints εμφανίζουν ισχυρότερη ενεργοποίηση.

ΣΎΝΟΛΟ

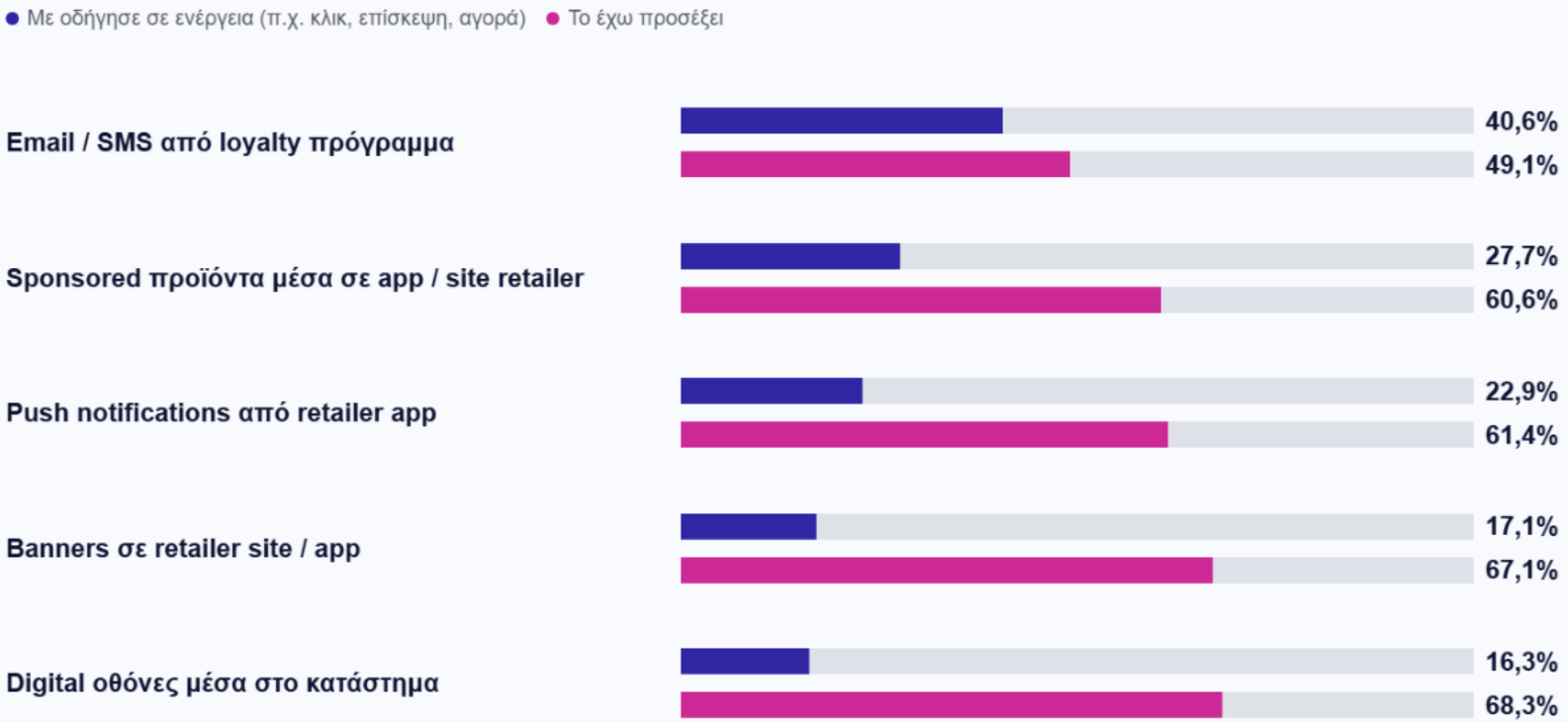
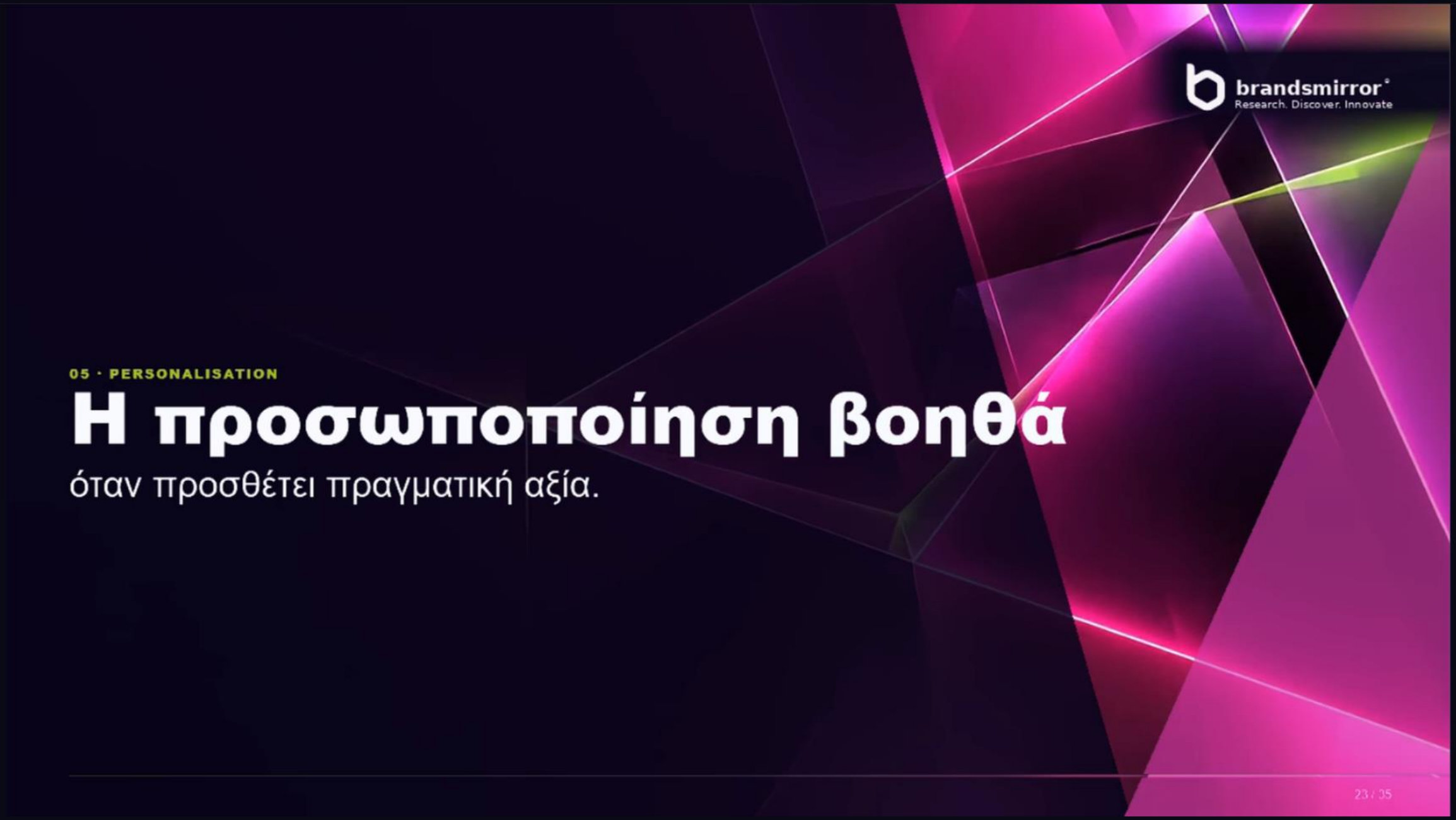


Chart 45

Q: Ποια retail touchpoints έχετε προσέξει και ποια σας οδήγησαν σε ενέργεια (π.χ. κλικ, επίσκεψη, αγορά);


brandsmirror
Research. Discover. Innovate
05 · PERSONALISATION
Η προσωποποίηση βοηθά
όταν προσθέτει πραγματική αξία.
23 / 35

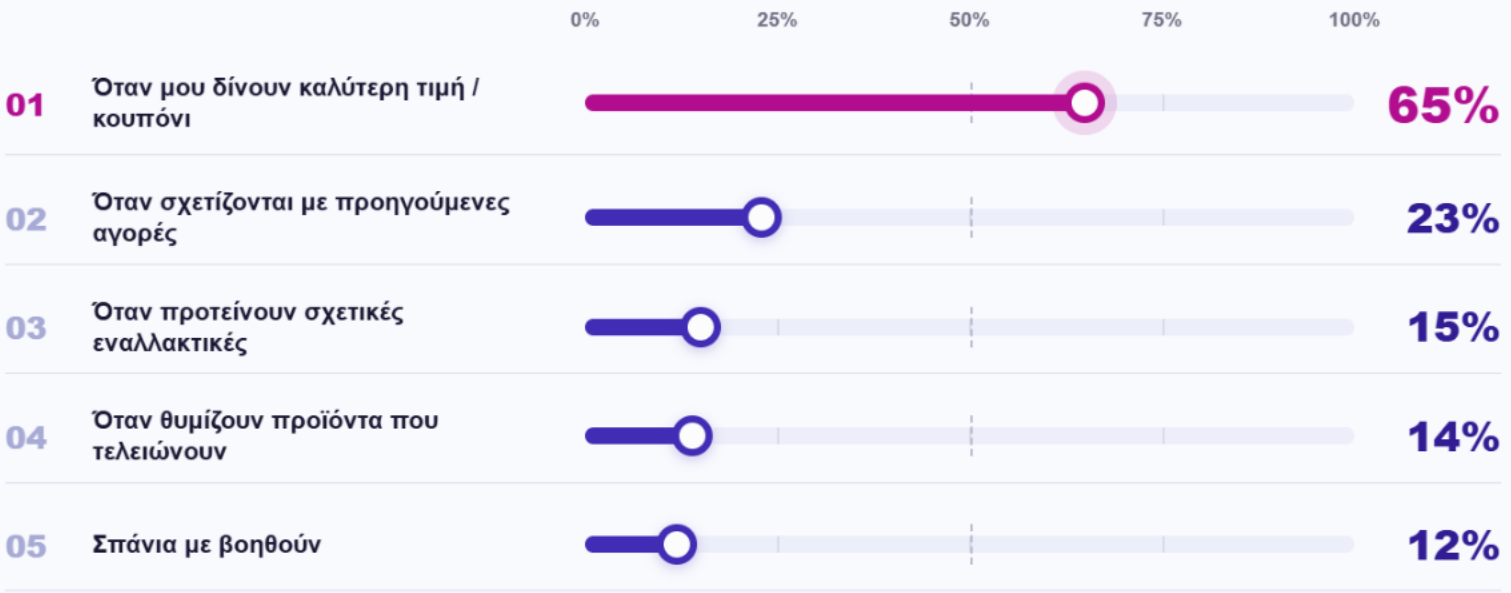
PERSONALISATION

Πότε οι προσωποποιημένες προτάσεις δημιουργούν αξία…

65%

των shoppers θεωρεί χρήσιμες τις προσωποποιημένες προτάσεις όταν συνδέονται με καλύτερη τιμή ή κουπόνι.

ΣΎΝΟΛΟ



Q: Πότε οι προσωποποιημένες προτάσεις σας βοηθούν πραγματικά;

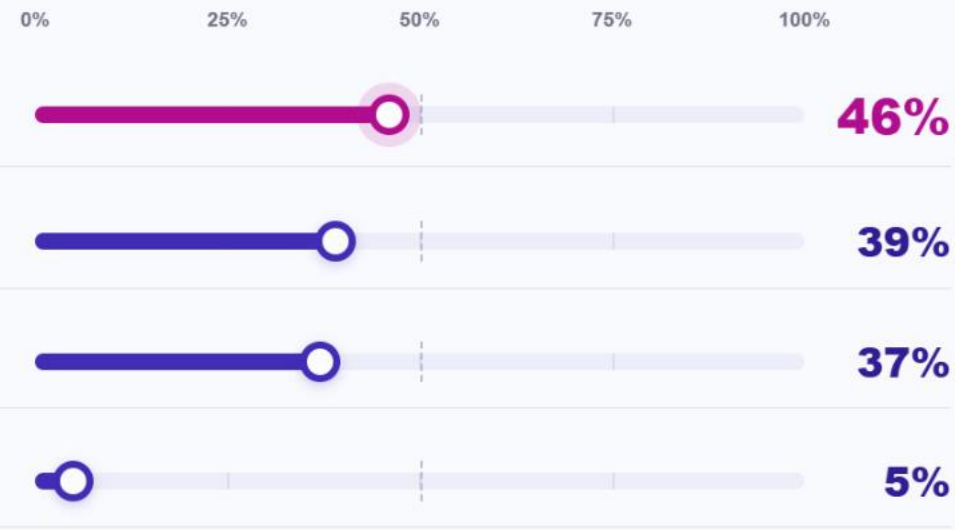
PERSONALISATION

Πότε οι προσωποποιημένες προτάσεις αγνοούνται…

Ο Shopper αγνοεί τις προσωποποιημένες προτάσεις, εξίσου όποτε ψάχνει κάτι πολύ συγκεκριμένο, όποτε μοιάζουν υπερβολικά διαφημιστικές ή όποτε δεν είναι σχετικές

Συμπέρασμα ενότητας: η προσωποποίηση κερδίζει προσοχή όταν είναι σχετική, χρήσιμη και συνδέεται με οικονομική αξία.

ΣΎΝΟΛΟ



Q: Πότε τείνετε να αγνοείτε τις προσωποποιημένες προτάσεις;

brandsmirror®
Research. Discover. Innovate

06 · RETAIL APPS & LOYALTY

Το app γίνεται συνδετικός κρίκος

του omnichannel ταξιδιού.

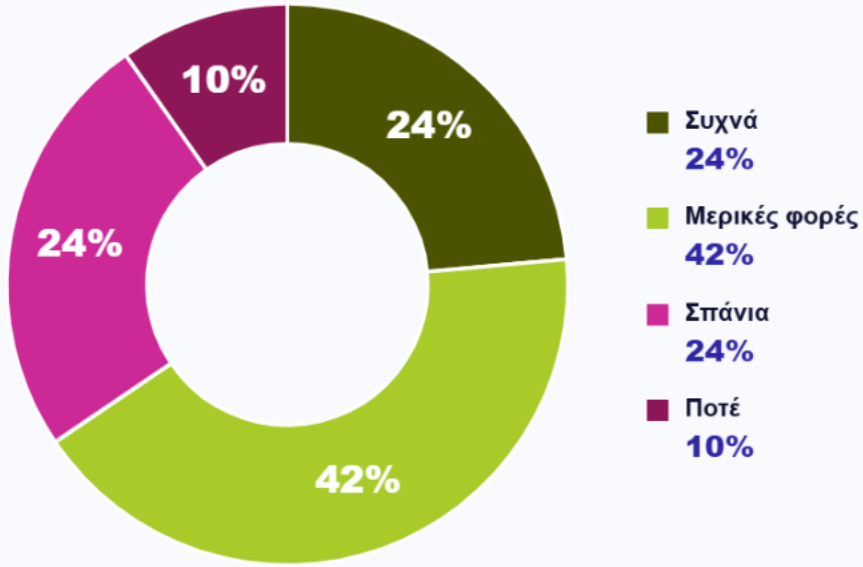
RETAIL APPS & LOYALTY

Χρήση εφαρμογών λιανεμπορίου (retail apps)

66%

των shoppers χρησιμοποιούν εφαρμογές λιανεμπορίου (retail apps) για τις αγορές τους

ΣΎΝΟΛΟ



Q: Χρησιμοποιείτε εφαρμογές λιανεμπορίου (retail apps) για τις αγορές σας;

RETAIL APPS & LOYALTY

Πώς χρησιμοποιούνται τα retail apps;

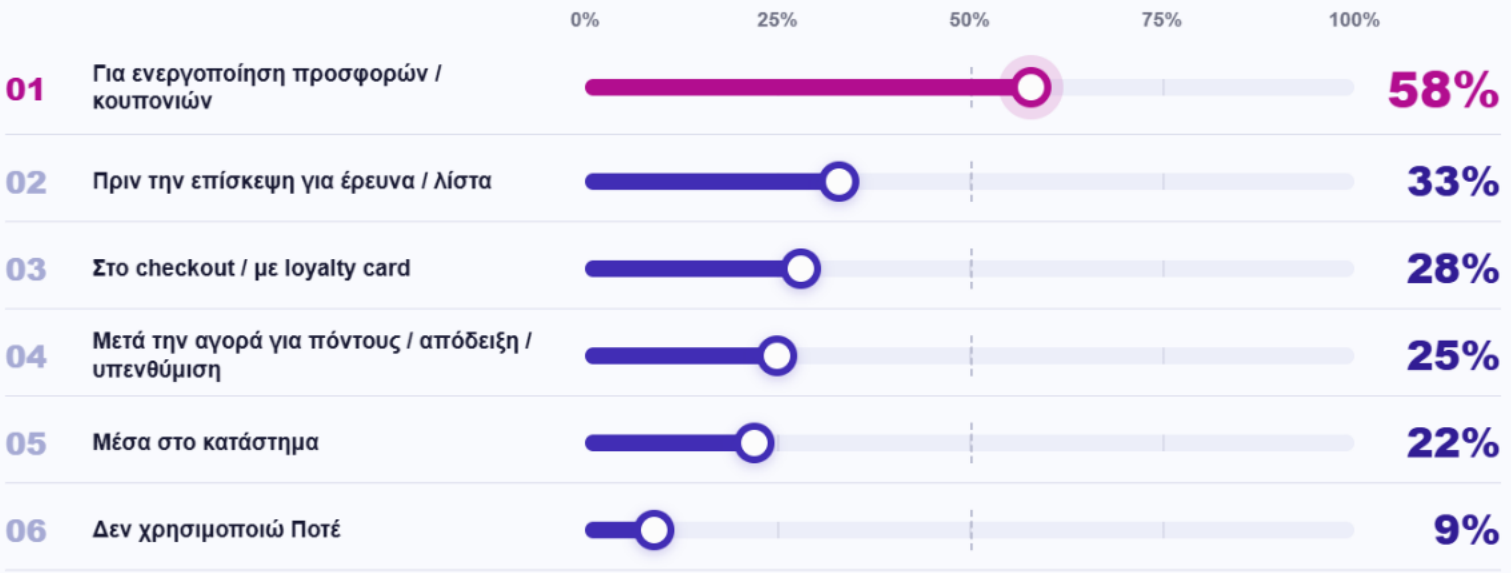
58%

των shoppers χρησιμοποιεί retail apps για ενεργοποίηση προσφορών/κουπονιών

33%

των shoppers τα χρησιμοποιεί πριν την επίσκεψη για έρευνα / λίστα

ΣΎΝΟΛΟ



Q: Σε ποια σημεία της αγοραστικής διαδρομής χρησιμοποιείται τα retail apps/ loyalty;

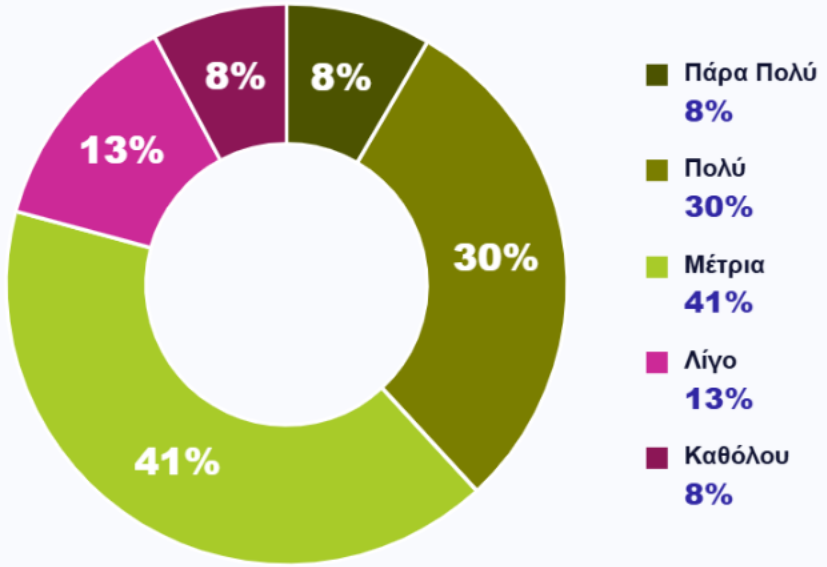
RETAIL APPS & LOYALTY

Πόσο συνδέονται online και offline αγορές μέσω retail apps;

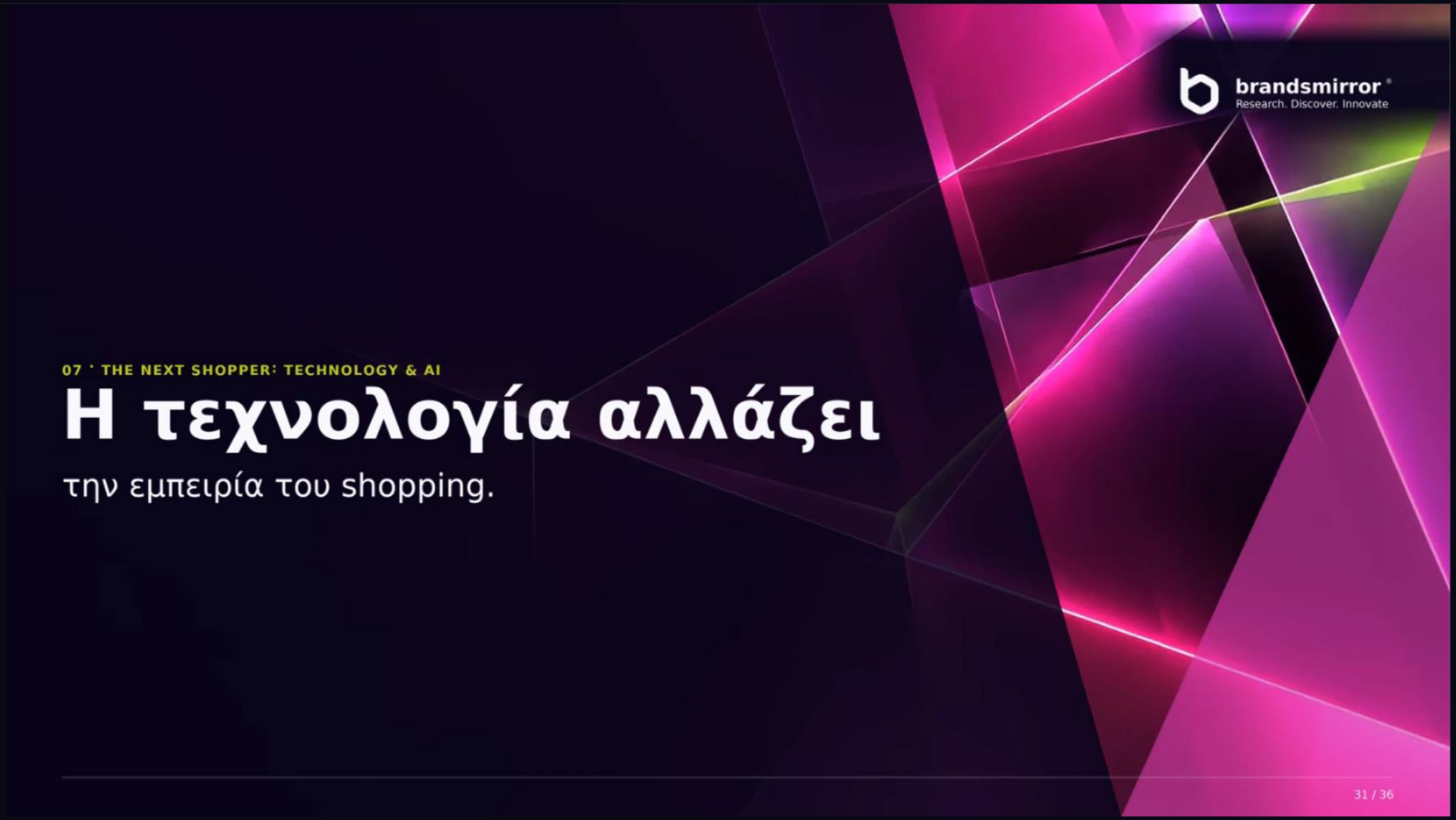
brandsmirror
Research. Discover. Innovate

ΣΥΝΟΛΟ

Η αντίληψη για τη σύνδεση online και offline αγορών χαρακτηρίζεται «μέτρια» από το 41% των shoppers



Q: Σε ποιο βαθμό τα retail apps σας βοηθούν να συνδέετε online και offline αγορές (π.χ. προσφορές, κουπόνια, πόντους loyalty);


brandsmirror®
Research. Discover. Innovate
07 · THE NEXT SHOPPER: TECHNOLOGY & AI
Η τεχνολογία αλλάζει
την εμπειρία του shopping.
31 / 36

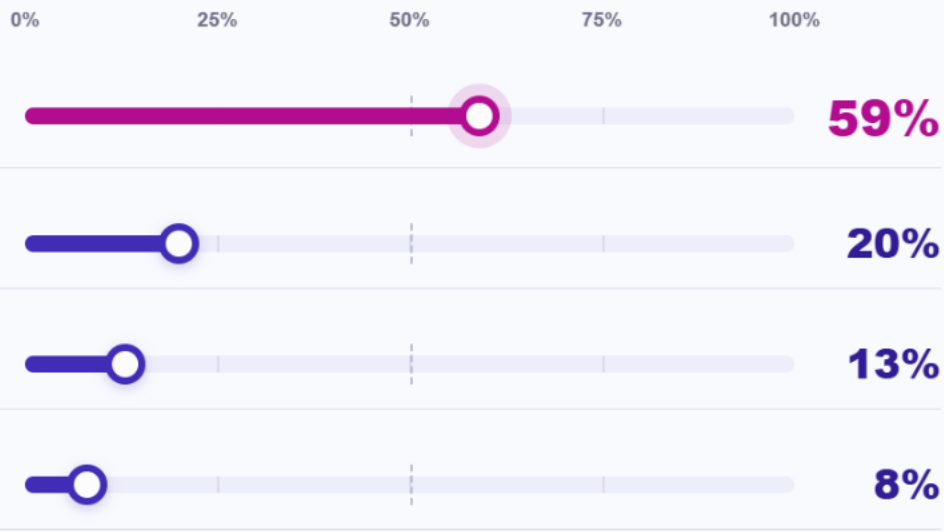
THE NEXT SHOPPER: TECHNOLOGY & AI

Η τεχνολογία αλλάζει το ταξίδι των shoppers

59%

των shoppers δηλώνουν ότι η τεχνολογία έχει αλλάξει και τον τρόπο που ενημερώνονται και τον τρόπο που συγκρίνουν και το πού αγοράζουν.

ΣΎΝΟΛΟ



Q: Η τεχνολογία έχει αλλάξει:

THE NEXT SHOPPER: TECHNOLOGY & AI

Πως επηρεάζει τις αγορές η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI)

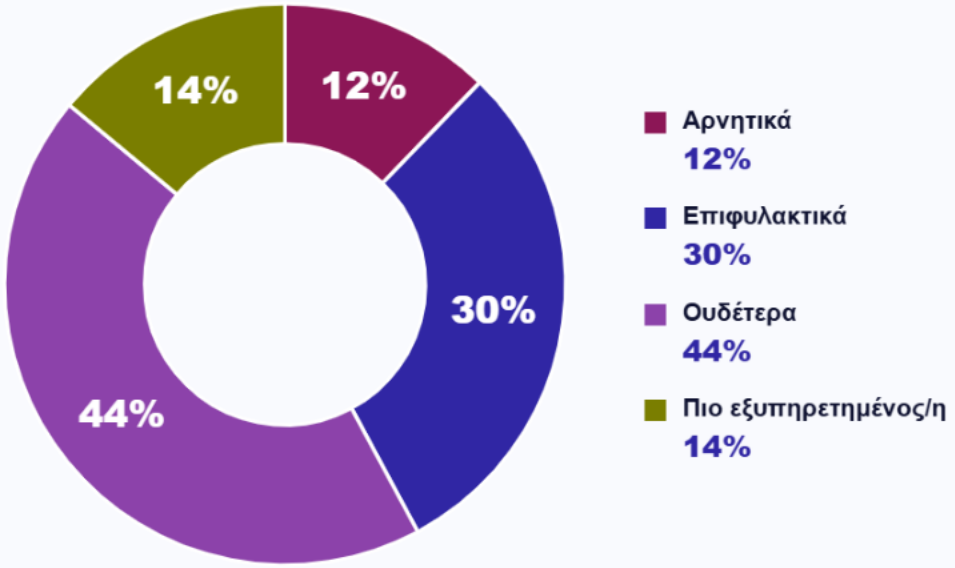
74%

των shoppers αντιμετωπίζουν επιφυλακτικά ή ουδέτερα τη χρήση Τεχνητής Νοημοσύνης στις αγορές τους.

KEY INSIGHT

Οι Shoppers δεν έχουν ακόμη υιοθετήσει πλήρως το AI ως shopping assistant.

ΣΥΝΟΛΟ



Q: Η χρήση Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) σας βοηθάει στις αγορές σας;

THE NEXT SHOPPER: TECHNOLOGY & AI

Τι πιστεύουν οι shoppers για την Τεχνητή Νοημοσύνη (AI)

brandsmirror
Research. Discover. Innovate

Πριν ο Shopper εμπιστευτεί το AI, θέλει να καταλαβαίνει το AI

ΣΥΝΟΛΟ



Q: Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε; (από 1–5, όπου 5 = πολύ, 1 = καθόλου)

ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπεράσματα

brandsmirror
Research. Discover. Innovate

01 Η διαδρομή του shopper είναι ενιαία μεταξύ online – offline

Το φυσικό κατάστημα θα κρατήσει την πώληση αλλά θα χάσει την απόφαση. Το ράφι θα μετατραπεί σε σημείο εκτέλεσης μιας επιλογής που έχει ήδη αποφασιστεί αλλού.

02 Δύο εμπορικά μοντέλα για τον ίδιο shopper

Ο Shopper ερευνά με πόλωση: ή μηδενική έρευνα ή πλήρης προετοιμασία. Το ενδιάμεσο εξαφανίζεται. Δεν πρόκειται για δύο κοινά αλλά για το ίδιο άτομο σε δύο αποστολές.

03 Η πιστότητα θα συνεχίσει να αγοράζεται, όχι να χτίζεται

Όσα επενδυθούν σε «εμπειρία» χωρίς οικονομικό αντίκρισμα δεν θα αποδώσουν μετρήσιμο μερίδιο.

04 Ανακατανομή των Retail Media

Η πληθωριστική τάση του budget των retail media, θα ανοίξει την συζήτηση αν τελικά αφορά μόνο τις ομάδες των πωλήσεων και τι incrementality έχουν γι'αυτές ή θα πρέπει να μετρήσουμε κι άλλες παραμέτρους που αφορούν τα τμήματα marketing

05 Τα τρόφιμα είναι η επόμενη μετατόπιση και θα γίνει από τα apps, όχι από το e-shop

Το μερίδιο των τροφίμων που αγοράζονται ηλεκτρονικά θα παραμείνει μονοψήφιο ή οριακά διψήφιο, αλλά οι επισκέψεις σε φυσικό Super Market που έχουν προετοιμαστεί ψηφιακά μέσω app θα ξεπεράσουν τις μισές.

06 Το AI δεν θα αγοράζει για τον Έλληνα καταναλωτή, αλλά θα γίνει το πρώτο σημείο σύγκρισης και θα αποφασίζει το awareness των μαρκών

Η πραγματική πρόκληση δεν είναι η αυτοματοποίηση της αγοράς αλλά η παρεμβολή ενός στρώματος που φιλτράρει τις μάρκες πριν φτάσει στον καταναλωτή.



brandsmirror
Research. Discover. Innovate

OMNICHANNEL SHOPPER JOURNEY

THANK YOU

Research. Discover. Innovate

37 / 37