

Omnichannel Retail στην Ελλάδα

Τι δείχνει πρόσφατη πτυχιακή έρευνα για την εμπειρία πελάτη, την εμπιστοσύνη και την πιστότητα στο ελληνικό λιανεμπόριο

Το βασικό συμπέρασμα σε μία πρόταση

Το omnichannel δεν είναι απλώς “έχω φυσικό κατάστημα και e-shop”. Είναι η ικανότητα του retailer να κάνει τον πελάτη να νιώθει ότι κινείται μέσα σε ένα ενιαίο, αξιόπιστο και συνεπές σύστημα, ανεξάρτητα από το κανάλι που χρησιμοποιεί.

Έρευνα	The Impact of Omnichannel Strategy on Customer Experience and Loyalty: A Study of Greek Retail
Ερευνητής	Αχιλλέας Τυπάλδος
Ίδρυμα	Rene Descartes College
Εποπτεύων καθηγητής	Αрсένης Πασχόπουλος
Μορφή δημοσίευσης	Σύντομο business / consulting report, βασισμένο στα συμπεράσματα της πτυχιακής εργασίας

Σημείωση χρήσης

Το παρόν κείμενο δεν αντικαθιστά την πλήρη ακαδημαϊκή εργασία. Συμπυκνώνει τα βασικά ευρήματα σε γλώσσα χρήσιμη για στελέχη retail, e-commerce και marketing που θέλουν να αξιολογήσουν την ποιότητα της omnichannel εμπειρίας που προσφέρουν.

1. Από τα πολλά κανάλια στο ενιαίο customer journey

Η έρευνα αντιμετωπίζει το omnichannel ως στρατηγική ενοποίησης και όχι ως απλή συνύπαρξη καναλιών. Αυτό έχει μεγάλη σημασία για το ελληνικό retail, όπου το φυσικό κατάστημα παραμένει ισχυρό, ενώ ο καταναλωτής έχει πλέον συνηθίσει να ψάχνει, να συγκρίνει, να αγοράζει και να ζητά υποστήριξη μέσα από διαφορετικά σημεία επαφής.

Multichannel Η επιχείρηση διαθέτει πολλά κανάλια, αλλά αυτά λειτουργούν κυρίως παράλληλα. Ο πελάτης έχει επιλογές, όχι απαραίτητα συνέχεια.	Cross-channel Ορισμένα κανάλια συνδέονται λειτουργικά, π.χ. online παραγγελία και παραλαβή από κατάστημα. Η ενοποίηση όμως παραμένει μερική.
Omnichannel Το ταξίδι του πελάτη σχεδιάζεται ως ενιαία εμπειρία: πληροφορίες, πολιτικές, εξυπηρέτηση, αποθέματα και επικοινωνία ευθυγραμμίζονται.	Το κριτήριο ωριμότητας Δεν είναι πόσα κανάλια έχεις, αλλά πόσο ομαλά μετακινείται ο πελάτης ανάμεσά τους χωρίς να χάνει πληροφορία, εμπιστοσύνη ή χρόνο.

Γιατί δεν αρκεί ένα e-shop δίπλα σε ένα φυσικό κατάστημα

Ένα κατάστημα μπορεί να έχει site, social media, τηλεφωνική υποστήριξη και φυσική παρουσία, αλλά να μη λειτουργεί omnichannel. Αν οι τιμές δεν συμφωνούν, τα αποθέματα δεν φαίνονται σωστά, οι επιστροφές μπερδεύουν και η εξυπηρέτηση δεν έχει κοινή εικόνα του πελάτη, τότε το πρόβλημα δεν είναι τεχνολογικό μόνο. Είναι πρόβλημα εμπειρίας και εμπιστοσύνης.

Μεθοδολογική βάση

- Ποσοτική έρευνα με δομημένο online ερωτηματολόγιο μέσω Google Forms.
- Τελικό δείγμα: 76 απαντήσεις από καταναλωτές στην ελληνική αγορά retail.
- Ανάλυση με SPSS: περιγραφική στατιστική, αξιοπιστία κλιμάκων, συσχετίσεις και έλεγχοι διαφορών.
- Βασικές μεταβλητές: convenience, consistency, personalization, speed, satisfaction, trust και loyalty.

2. Τι έδειξε η έρευνα

Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές αξιολογούν θετικά το omnichannel retail, αλλά δεν αξιολογούν όλες τις διαστάσεις με την ίδια ένταση. Το δυνατό σημείο είναι η λειτουργική ευκολία. Το αδύναμο σημείο είναι η συνέπεια ανάμεσα στα κανάλια.

#	Εύρημα	Business ερμηνεία
1	Η ευκολία είναι το ισχυρότερο στοιχείο	Η convenience διάσταση αξιολογήθηκε υψηλότερα. Οι πελάτες αναγνωρίζουν την αξία της γρήγορης αναζήτησης, της επιλογής καναλιού και της ευκολότερης ολοκλήρωσης της αγοράς.
2	Η ταχύτητα και η προσωποποίηση λειτουργούν θετικά	Speed και personalization ενισχύουν την εμπειρία, όταν μειώνουν τριβές και κάνουν την αλληλεπίδραση πιο σχετική με τις ανάγκες του πελάτη.
3	Η συνέπεια είναι το μεγάλο κενό	Consistency ήταν η πιο αδύναμη διάσταση. Αυτό δείχνει ότι πολλοί retailers προσφέρουν επιμέρους ευκολίες, αλλά δεν έχουν πετύχει πλήρη ενοποίηση πληροφορίας, πολιτικών και εξυπηρέτησης.
4	Η ικανοποίηση προηγείται της πιστότητας	Η customer satisfaction κατέγραψε την υψηλότερη συνολική αξιολόγηση ανάμεσα στα βασικά outcome variables, ενώ trust και loyalty ήταν θετικά αλλά χαμηλότερα.
5	Η εμπιστοσύνη μετατρέπει την εμπειρία σε σχέση	Το trust εμφάνισε από τις ισχυρότερες συνδέσεις με το loyalty. Άρα η καλή εμπειρία δεν αρκεί· πρέπει να γίνει αξιοπιστία και προβλεψιμότητα.

Το πιο χρήσιμο takeaway

Στην Ελληνική αγορά, το omnichannel φαίνεται να έχει ήδη κερδίσει ως λειτουργική προσδοκία: οι πελάτες θέλουν ευκολία, ταχύτητα και ευελιξία. Το επόμενο επίπεδο δεν είναι περισσότερα κανάλια, αλλά πιο αξιόπιστη ενοποίηση ανάμεσα στα υπάρχοντα κανάλια.

3. Τι σημαίνουν τα ευρήματα για το ελληνικό retail

Το σημαντικότερο μήνυμα της έρευνας είναι ότι η πιστότητα δεν χτίζεται επειδή ο πελάτης “βρήκε τρόπο να αγοράσει”. Χτίζεται όταν η συνολική εμπειρία μειώνει την αβεβαιότητα. Σε ένα περιβάλλον όπου ο καταναλωτής μπορεί εύκολα να συγκρίνει τιμές, διαθέσιμα προϊόντα και εναλλακτικούς προμηθευτές, η εμπιστοσύνη γίνεται εμπορικό πλεονέκτημα.

Η εμπειρία δεν είναι μόνο UX Το UX του e-shop είναι κρίσιμο, αλλά η omnichannel εμπειρία περιλαμβάνει επίσης αποθέματα, παραδόσεις, επιστροφές, τηλεφωνική εξυπηρέτηση, φυσικό κατάστημα και after-sales.	Η συνέπεια είναι loyalty mechanism Όταν οι πληροφορίες, οι τιμές και οι πολιτικές συμφωνούν σε όλα τα κανάλια, ο πελάτης αισθάνεται ότι ο retailer είναι προβλέψιμος και αξιόπιστος.
Το trust προηγείται της επαναγοράς Η θετική εμπειρία πρέπει να μετατραπεί σε εμπιστοσύνη. Διαφορετικά ο πελάτης μπορεί να μείνει ικανοποιημένος από μία αγορά, αλλά να μη δεσμευτεί στη μάρκα.	Η συμπεριφορά μετρά περισσότερο από τα δημογραφικά Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ψηφιακή εξοικείωση και οι συνήθειες αγορών εξηγούν καλύτερα τις omnichannel αντιλήψεις από απλές δημογραφικές κατηγορίες.

Τρία σημεία που πρέπει να ελέγξει ένας retailer

- **Product & price consistency:** συμφωνούν οι τιμές, οι διαθεσιμότητες, οι προσφορές και οι περιγραφές σε site, κατάστημα, marketplaces και social;
- **Service continuity:** όταν ο πελάτης αλλάζει κανάλι, η επιχείρηση “θυμάται” το ιστορικό, το αίτημα και το πρόβλημά του;
- **Fulfilment confidence:** παραλαβή, παράδοση, αλλαγές και επιστροφές λειτουργούν ως ενιαία εμπειρία ή ως διαφορετικά “μαγαζιά” μέσα στην ίδια επιχείρηση;

Προσοχή στην ερμηνεία

Το δείγμα των 76 απαντήσεων δεν επιτρέπει γενίκευση για όλο το ελληνικό retail. Είναι όμως χρήσιμο ως ένδειξη κατεύθυνσης: οι πελάτες έχουν ήδη υιοθετήσει το omnichannel σε επίπεδο προσδοκίας, αλλά ζητούν μεγαλύτερη συνέπεια για να μετατρέψουν την ικανοποίηση σε εμπιστοσύνη και πιστότητα.

4. Πρακτικές προτάσεις για retailers και e-shops

Αν μια ελληνική επιχείρηση θέλει να αξιοποιήσει τα ευρήματα, δεν χρειάζεται να ξεκινήσει από ένα ακριβό τεχνολογικό έργο. Χρειάζεται πρώτα να χαρτογραφήσει τα σημεία ασυνέχειας στην εμπειρία πελάτη και να τα διορθώσει με προτεραιότητα εκεί όπου επηρεάζουν εμπιστοσύνη και επαναγορά.

- Χαρτογράφηση journey:** Καταγράψτε τα 8-10 πιο συχνά customer journeys: αναζήτηση, σύγκριση, αγορά, παραλαβή, αλλαγή, επιστροφή, παράπονο, επαναγορά.
- Έλεγχος συνέπειας:** Κάντε audit σε τιμές, προσφορές, stock, περιγραφές, πολιτικές και χρόνο απόκρισης ανά κανάλι.
- Ενοποίηση εξυπηρέτησης:** Ο πελάτης δεν πρέπει να εξηγεί από την αρχή το ίδιο θέμα όταν περνά από social σε email, από τηλέφωνο σε κατάστημα ή από e-shop σε courier.
- Ενίσχυση trust signals:** Εμφανείς πολιτικές επιστροφών, πραγματικές διαθεσιμότητες, καθαρές ημερομηνίες παράδοσης και συνεπής after-sales επικοινωνία.
- Μέτρηση loyalty drivers:** Μη μετράτε μόνο conversion rate και ROAS. Μετρήστε επαναγορά, παράπονα, επιστροφές, NPS/ικανοποίηση και χρόνο επίλυσης αιτημάτων.

Συμπέρασμα

Το omnichannel είναι στρατηγική εμπιστοσύνης. Η τεχνολογία βοηθά, αλλά η εμπορική αξία δημιουργείται όταν ο πελάτης νιώθει ότι η επιχείρηση λειτουργεί με μία φωνή, μία εικόνα και μία λογική σε όλα τα σημεία επαφής.

Σχετικά με τον ερευνητή

Ο [Αχιλλέας Τυπάλδος](#) εκπόνησε πτυχιακή εργασία στο Rene Descartes College με αντικείμενο την επίδραση της omnichannel στρατηγικής στην εμπειρία και την πιστότητα πελάτη στο ελληνικό retail.

Επιμέλεια / ακαδημαϊκή επίβλεψη

Το παρόν business report βασίζεται στα συμπεράσματα της πτυχιακής εργασίας και διαμορφώθηκε σε μορφή πρακτικής ανάλυσης από τον [Αρσένη Πασχόπουλο](#), στο πλαίσιο του ρόλου του ως εποπτεύοντος καθηγητή.

Πηγή: Αχιλλέας Τυπάλδος, "The Impact of Omnichannel Strategy on Customer Experience and Loyalty: A Study of Greek Retail", πτυχιακή εργασία, Rene Descartes College. Εποπτεύων: Αρσένης Πασχόπουλος.