

E-COMMERCE NEWS

Παρασκευή 13 | 11 | 2020

COMING SOON

Έρχεται η Eurobank e-Commerce Solutions

Νέα υπηρεσία Eurobank e-Commerce Solutions δρομολογεί η Eurobank, προκειμένου να μπορεί κάθε επιχείρηση να δημιουργεί δικό της e-shop με χαμηλό κόστος και δυνατότητα πωλήσεων με χρεωστική, πιστωτική ή προπληρωμένη κάρτα.

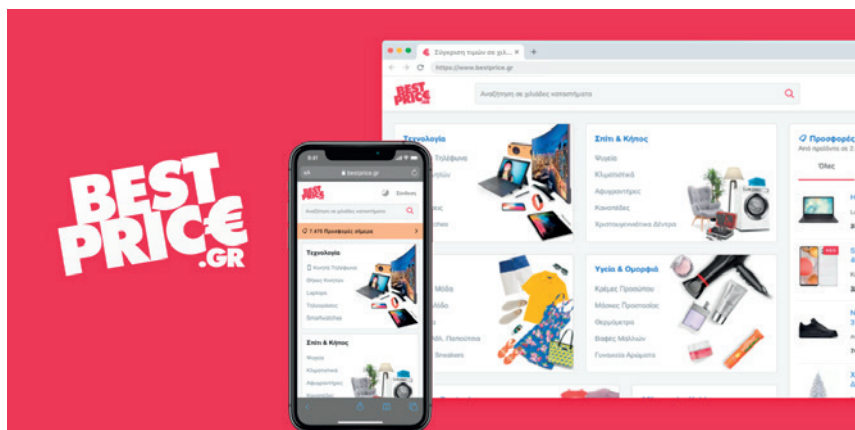


Α. Γεωργιάδης: τέλος στην πώληση ειδών ένδυσης - υπόδησης από Σ/Μ

Στοπ στην πώληση διαρκών αγαθών -ρούχα, παπούτσια, ηλεκτρικά-ηλεκτρονικά, παιχνίδια και βιβλία-από τα Σ/Μ για όσο διάστημα είναι κλειστά τα καταστήματα. Σύμφωνα με τον υπουργό Ανάπτυξης, Α. Γεωργιάδη "σκοπός είναι να μη δημιουργούνται συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού". Προηγήθηκε σύσκεψη υπό τον πρωθυπουργό παρουσία του προέδρου της ΕΣΕΕ, Γ. Καρανίκα.

LAST MINUTE

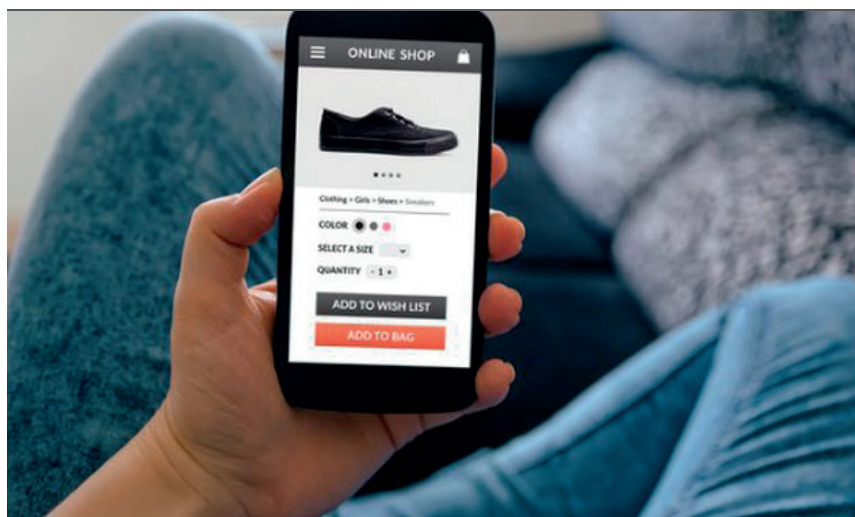
- 01** Στις 18/2/2021 καλώς εχόντων, θα πραγματοποιηθεί στο Βερολίνο, το E-Commerce Berlin Expo με 9.000 επισκέπτες και 200 εκθέτες.
- 02** Στην 27η θέση της Ε.Ε. η Ελλάδα σε ψηφιακή ωριμότητα, σύμφωνα με το Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού - ΣΕΒ.
- 03** Η Ιανός Α.Ε. αναβάθμισε το e-shop της, υιοθετώντας τη λύση της Softweb B2C E-Commerce.
- 04** Επενδύσεις σε υποδομές φέρνουν για τη Β. Ελλάδα οι αξιοποιήσεις των λιμανιών Αλεξανδρούπολης, Καβάλας και Ηγουμενίτσας, για τα οποία τρέχουν διαγωνισμοί από το ΤΑΙΠΕΔ.
- 05** Θέμα χρόνου να έρθει στην Ελλάδα η υπηρεσία μέτρησης ψηφιακών διαφημίσεων στη Youtube TV από τη Nielsen.



Άλμα ανάπτυξης του BestPrice.gr εν μέσω πανδημίας

Ξεπέρασε εν μέσω πανδημίας τα 2.500 συνεργαζόμενα ηλεκτρονικά καταστήματα, το BestPrice.gr, η Πλατφόρμα αναζήτησης προϊόντων και σύγκρισης τιμών με τη συμμετοχή των μεγαλύτερων παικτών της αγοράς όπως Πλαίσιο, Public, Media Markt, Γερμανός, You, Intersport, BodyTalk, CosmosSport, Moystakas Toys, Attica. Παράλληλα, αξιοσημείωτη είναι η άνοδος της επισκεψιμότητας του BestPrice.gr καθώς οι τελικοί χρήστες (καταναλωτές) ξεπερνούν τα 3 εκατομμύρια κάθε μήνα.

Το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας αυξήθηκε κατά 30% από τον περασμένο Μάρτιο ενώ αναμένεται να πραγματοποιηθούν και νέες προσλήψεις το αμέσως επόμενο χρονικό διάστημα.



Οδηγίες ΣΕΕ για online διαφημίσεις στις Εκπτώσεις

Το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ), προτείνει στους retailers, συμβουλές, που θα τους βοηθήσουν να υλοποιήσουν υπεύθυνες ψηφιακές επικοινωνίες για εκπτώσεις και προσφορές. Αναφέρεται στη σωστή εφαρμογή των νόμων, στη χρήση διαφημιστικών μέσων και υλικών, στη δήλωση τιμής από και μέχρι "X" ευρώ, στη χρήση της φράσης "Εκπτώσεις σε Όλα" κ.ά.



Royal Blue Ltd - Ανανέωση συνεργασίας με την Generation Y

Η Royal Blue Ltd, προμηθευτής ανταλλακτικών και πάροχος υπηρεσιών σε πλοία, εμπιστεύεται ξανά την 20ετή εμπειρία της Generation Y - International eBusiness Hub σε θέματα ψηφιακού μετασχηματισμού και ανανεώνει τη συνεργασία τους με σκοπό την πλήρη αναδημιουργία της corporate ιστοσελίδας της.

Επίθεση Ransomware στο XCart

Επίθεση ransomware (κακόβουλο λογισμικό που απειλεί να δημοσιοποιήσει δεδομένα με αντάλλαγμα λύτρα) υπέστη τον περασμένο Οκτώβριο ο προμηθευτής λογισμικού E-commerce, "X-Cart" προκαλώντας σημαντικά προβλήματα σε καταστήματα πελατών που φιλοξενούνται στην πλατφόρμα της εταιρείας. Το περιστατικό πιστεύεται ότι έλαβε χώρα αφού οι επιτιθέμενοι εκμεταλλεύτηκαν ένα είδος ευπάθειας σε ένα third-party λογισμικό για να αποκτήσουν πρόσβαση στα συστήματα φιλοξενίας καταστημάτων του X-Cart. "Έχουμε τον υπαίτιο αλλά δεν επιθυμούμε να αποκαλύψουμε το όνομα μέχρι να επιβεβαιωθεί από την εταιρεία ασφαλείας μας," αναφέρει ο Jeff Cohen, VP marketing για τους seller Labs. Ο J.Cohen πρόσθεσε ότι οι επιτιθέμενοι απέκτησαν πρόσβαση σε ένα μικρό αριθμό διακομιστών, τους οποίους κρυπτογράφησαν, καταρρίπτοντας αποτελεσματικά τα καταστήματα X-Cart που λειτουργούν πάνω από τα συστήματα που επηρεάζονται.

"Η διακοπή επηρέασε ένα μικρό ποσοστό της υποδομής μας, κυρίως εκείνων στους κοινόχρηστους διακομιστές φιλοξενίας μας. Τα βασικά μας συστήματα δεν επηρεάστηκαν" κατέληξε ο κ. Cohen προσθέτοντας "όλες οι ιστοσελίδες των πελατών έχουν αποκατασταθεί έκτοτε." Πάντως τα δωρεάν X-Cart του downloadable e-commerce CMS δεν έχουν επηρεαστεί ή αλλοιωθεί μετά το περιστατικό ransomware επί του X-Cart.

plushost.gr
e-commerce goes 360°

360° e-Commerce

η απόλυτη αγοραστική εμπειρία για τους πελάτες σας

Δημιουργούμε μοναδική εμπειρία αγοράς για τον χρήστη

Πολλαπλασιάζουμε τους πιστούς σας πελάτες

Μειώνουμε την εγκατάλειψη καλαθιού

Εξασφαλίζουμε την ορθολογιστική κατανομή του διαφημιστικού budget

www.plushost.gr

Έρευνα GLAMI: μόνο το 52% των επιχειρήσεων μόδας έτοιμες για το 2ο κύμα της πανδημίας

Το 47% των online καταστημάτων Μόδας που συμμετείχαν στην έρευνα της GLAMI αναμένει θετική επίδραση από το β' κύμα της πανδημίας. Φόβοι εκφράστηκαν από το συντριπτικό 76% των καταστημάτων με πολλαπλά κανάλια διανομής ενώ το 53% των eshops πιστεύει ότι θα είναι πολύ δύσκολη η περίοδος του b' lockdown. Στον αντίποδα, ένα 17% των καταστημάτων και με φυσικό κατάστημα βλέπει θετικές προοπτικές. Πάνω από το 60% των eshop επενδύουν στο να ενισχύσουν το stock τους πριν από την περίοδο του Black Friday και των Χριστουγέννων, κάτι που δείχνει ότι διαβλέπουν θετικά αποτελέσματα για το τέλος της χρονιάς παρά το β' κύμα της πανδημίας. Για σχεδόν μισά από τα καταστήματα είναι επιτακτική ανάγκη να διασφαλίσουν ρευστότητα ενώ προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες με επιχειρηματικές αποφάσεις και αλλαγή του business model τους για να βγουν αλώβητα από την κρίση. Τα Social Media αναδεικνύονται πρωταγωνιστές και γίνονται κανάλι πώλησης που θα δοκιμαστεί ακόμη περισσότερο με στόχο την εντονότερη παρουσία αλλά και την αύξηση των εσόδων για το 35% των συμμετεχόντων της έρευνας του GLAMI.gr. Τέλος, από αυτούς που δεν έχουν προβεί σε κανένα μέτρο προστασίας της επιχείρησής τους, η εντονότερη παρουσία στα Social Media και η πιο επιθετική στρατηγική διαφήμισης βρίσκονται πρώτα στις προτιμήσεις τους με 57%. Η απουσία εμποχικότητας, η βιώσιμη μόδα αλλά και οι genderless συλλογές φαίνεται ότι κερδίζουν έδαφος και στην Ελλάδα. Χαμηλά παραμένει ακόμη το second hand κύμα που στο εξωτερικό κερδίζει συνεχώς έδαφος. Η έρευνα διεξήχθη από τις 2-18/10 με τη συμμετοχή 44 καταστημάτων μόδας.

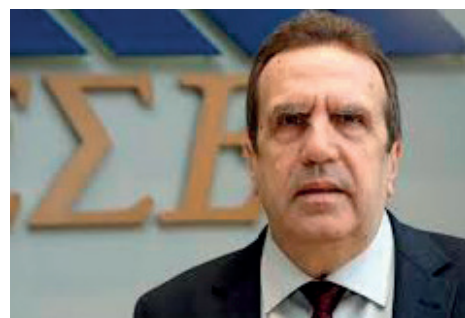


eCommerce Logistics: νέα 3PL για E-Commerce

Η ιδρυτική ομάδα από αριστερά προς τα δεξιά: Μιχάλης Καρυπίδης - Managing Partner, Νίκος Βαρβαδούκας - Advisor, Έλενα Χαϊλαζοπούλου - Partner, Παναγιώτης Γκεζεργλής - Partner.

eCommerce Logistics: 3PL για eShops & FMCG Brands

Σε e-shops και FMCG brands, απευθύνεται η eCommerce Logistics, νέα εταιρεία third party logistics αποκλειστικά για E-Commerce που προσφέρει στις εγκαταστάσεις της υπηρεσίες αποθήκευσης, συλλογής και διαχείρισης e-παραγγελιών. Προσφέρει σε e-shops και εταιρείες που θέλουν να αναπτύξουν DtC μοντέλο, υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, όπως αυθημερόν αποστολή στην Αττική, ειδικές συσκευασίες, operations data analysis και έρευνες ικανοποίησης πελατών μετά την παράδοση. Ιδρυτής και Managing Partner είναι ο Μ. Καρυπίδης.



Πρόεδρος ΕΣΕΕ: οι e-πωλήσεις δεν αναπληρώνουν τις απώλειες στο παραδοσιακό εμπόριο

"Η εκμετάλλευση του E-Commerce εξακολουθεί να αποτελεί προνομιακό πεδίο για ορισμένες μεγάλες, προβεβλημένες και ψηφιακά προηγμένες, εγχώριες και πολυεθνικές" τονίζει ο πρόεδρος της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ), Γ. Καρανίκας και προσθέτει: "Μετά το α' lockdown, αρκετές ΜμΕ επένδυσαν στα eshops τους παρ' όλα αυτά, το ψηφιακό χάσμα στην αγορά εξακολουθεί να είναι τεράστιο."



"Speedy delivery" από τη Nobacco

Νέα υπηρεσία "speedy delivery" λάνσαρε η Nobacco που δραστηριοποιείται στον χώρο των εναλλακτικών ειδών καπνίσματος. Πρόκειται για μια υπηρεσία διανομής online παραγγελιών μέσα σε δύο ώρες για παραγγελίες που γίνονται μέσω eshop όλο το 24ωρο. Η υπηρεσία "Speedy Nobacco" έρχεται σε συνέχεια της θεαματικής ανόδου των e-πωλήσεων με σκοπό τη διατήρηση του αυξημένου μεριδίου του e-commerce.

Τάσος Πλουμής

Ecommerce Manager, Digital Marketing Executive & Online Operations at DIAFANO S.A.

Το E-Commerce θα ξαναβγάλει το φίδι από την τρύπα



Από τη στιγμή που ξεκίνησα να γράφω το κείμενο μέχρι τη στιγμή που το κλείνω, οι εξελίξεις πάλι μας πρόλαβαν, άλλαξαν σχεδιασμούς και διαδικασίες, έφεραν το E-Commerce στον πρώτο ρόλο. Το β' lockdown σχεδόν τόσο απότομα όσο το πρώτο, αν και αναμενόμενο, και η νέα κατάσταση που δημιουργεί είναι μια απόδειξη του πόσο ρευστό είναι το περιβάλλον, πραγματικό και «εμπορικό».

Με την κρίση του COVID-19, αναδείχτηκε το κυρίαρχο χαρακτηριστικό που πρέπει να έχει μια επιχείρηση που τρέχει E-Commerce για να πετύχει σε τέτοιες συνθήκες. Πέρα από τον σχεδιασμό, τα μέσα, το budget, το προϊόν, το site, το SEO, το πιο σημαντικό είναι ένα πνευματικό χαρακτηριστικό, που πρέπει να περνάει και στον οργανισμό που υπηρετούμε, και στον τρόπο που δουλεύει ο οργανισμός: Η ευελιξία που απαιτεί

από την επιχείρηση να διαθέτει έναν ισχυρό πυρήνα αποφάσεων, εκ των προτέρων σχεδιασμό και πολύ καλή επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων της. Απαιτεί και ξεκάθαρους στόχους και σωστή ανάγνωση της πραγματικότητας. Το κυριότερο: ανοιχτό μυαλό.

Πουλάς με ανοιχτό μυαλό; Ναι σύμφωνα με τη δική μου εμπειρία. Κατά την πρώτη περίοδο του lockdown, θα είναι ψέμα να πω ότι ήμασταν προετοιμασμένοι για το κύμα που χτύπησε το E-Commerce. Το e-shop μας λειτουργούσε συμπληρωματικά, σε δεύτερο πλάνο, καθώς τα καταστήματά μας ήταν και είναι τα πιο "δυνατά μας χαρτιά".

Μετά τις αναγνωριστικές πρώτες ημέρες παγωμάρας, ο κόσμος αντί να μαζευτεί όπως συνήθως σε 'κρίσεις', άνοιξε το κινητό και τον Η/Υ του και ζήτησε αυτά που το E-Commerce υπόσχεται: ταχύτητα, ευκολία, επιλογές. Στη δική μας περίπτωση αποφασίσαμε γρήγορα μια πολύ επιθετική στρατηγική. Αυξήσαμε το budget διαφήμισης, τρέξαμε προσφορές, αλλάξαμε σε τρεις ημέρες μοντέλο διανομής όταν είδαμε ότι το σύστημα στην Αττική άρχισε να μπλοκάρει, προσαρμοστήκαμε στο κομμάτι των Logistics, ρίξαμε το βάρος στο performance marketing μέσω social media αντί για άλλα κανάλια, προσθέσαμε νέες διευκολύνσεις πληρωμών. Τολμήσαμε να υποσχεθούμε χρόνους παράδοσης σε μια στιγμή που η αγορά δεν τα κατάφερνε, και το κυριότερο, καταφέραμε να τους τηρήσουμε, με τη συντονισμένη προσπάθεια της διοίκησης, του προσωπικού και των συνεργατών μας.

Αλλά και μετά την άρση του lockdown συνεχίσαμε στον

ίδιο ρυθμό. Σε λίγες ημέρες παρουσιάζουμε τη νέα μας ιστοσελίδα μετά από μήνες δουλειάς, αναβαθμίσαμε τις υποδομές και τον τρόπο λειτουργίας του logistics center μας, το E-Commerce είναι σε πρώτο πλάνο και προχωράει η υλοποίηση μιας ενιαίας εμπειρίας στο φυσικό και ηλεκτρονικό κατάστημα, όλα σύμφωνα με το πνεύμα της νέας εποχής.

Η δεύτερη φορά θα είναι διαφορετική. Υπάρχει μεγαλύτερη ένταση, εκνευρισμός, κούραση και άγχος ενώ η οικονομική κατάσταση είναι πιο περίπλοκη και ενδεχομένως δύσκολη τώρα, μετά από τόσους μήνες υγειονομικής κρίσης. Το β' lockdown κατά ένα μεγάλο μέρος ακυρώνει το Black Friday, τουλάχιστον όσον αφορά φυσικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα. Τα συνεχή εμπρός-πίσω στη διαχείριση της κρίσης εμποδίζουν τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους παρόχους υπηρεσιών, τα agencies, τις διαφημιστικές να υλοποιήσουν το σχεδιασμό τους.

Η προοπτική δεύτερης εορταστικής περιόδου σε εγκλεισμό και η σίγουρη απώλεια εσόδων ειδικά για τις εταιρείες με πολλά φυσικά καταστήματα θα δυσκολέψει μια ήδη δύσκολη χρονιά.

Το E-Commerce θα κληθεί να βγάλει ξανά το φίδι από την τρύπα, αυτή τη φορά με τη συσσωρευμένη εμπειρία της πρώτης φοράς. Έχουμε ήδη διαβάσει το κοινό μας μέχρι τώρα, το σημαντικό είναι όμως να το ακούμε «ζωντανά» και -ακόμα πιο σημαντικό- να προσαρμοζόμαστε γρήγορα στις ανάγκες του, οι οποίες θα εκφραστούν πιο έντονα και πιο απαιτητικά σε αυτή την περίοδο.

Καλή δύναμη σε όλους.