

E-COMMERCE NEWS

DIGITAL MEDIA • E-BUSINESS • RETAIL MARKET

Πέμπτη 1 | 4 | 2021

COMING SOON



Delivery φαρμακευτικών από το e-food

Μέσα στον Απρίλιο θα ανακοινώσει η e-food το πρόγραμμά της για το delivery από Φαρμακεία το οποίο σε πρώτη φάση θα «τρέξει» στην Αττική.

ΔΙ.Μ.Ε.Α.

ΕΠΟΠΤΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Νέα σελίδα στο Facebook από το Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων- ΔΙΜΕΑ για την Εποπτεία Ηλεκτρονικού Εμπορίου

[Νέα σελίδα στο Facebook](#) από το Υπουργείο Ανάπτυξης- ΔΙΜΕΑ για την Εποπτεία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου δημιουργήθηκε με σκοπό την ενημέρωση και προστασία των καταναλωτών. Καθημερινά, η ΔΙΜΕΑ δέχεται καταγγελίες για απάτες μέσω ηλεκτρονικών πωλήσεων στο Facebook.

LAST MINUTE

- 01 Περίπου 2.000 Γερμανοί εργαζόμενοι της Amazon άρχισαν απεργία για να καταγγείλουν την επιδείνωση των συνθηκών εργασίας.
- 02 Συνεργασία με το eBay, συνήψε η Enterprise Greece, φορέας για την προσέλκυση επενδύσεων και προώθησης εξαγωγών.
- 03 Διευρυμένα καθήκοντα Chief Operating Officer για τη Forestview, μέλους του Think Digital Group, αναλαμβάνει ο Γιάννης Γκέκας.
- 04 Ο όμιλος Fourlis κατέγραψε έκρηξη e-πωλήσεων (+78% έναντι του 2019), συνεπεία της αυξημένης ζήτησης.
- 05 Η UPS ανέθεσε στον Daniel Carrera ρόλο Προέδρου της UPS Europe υπεύθυνος και για το e-commerce.



PROTOCOL

e-Commerce Development & Marketing 2001-2021



ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ

για τους αναγνώστες του E-COMMERCE NEWS

Αξιολόγηση Αποτελεσματικότητας
e-Shop και Προοπτική Βελτίωσης
Online Πωλήσεων

Ανάλυση Ανταγωνισμού και Τάση Αγοράς

CLICK
ME

You Never Walk Alone



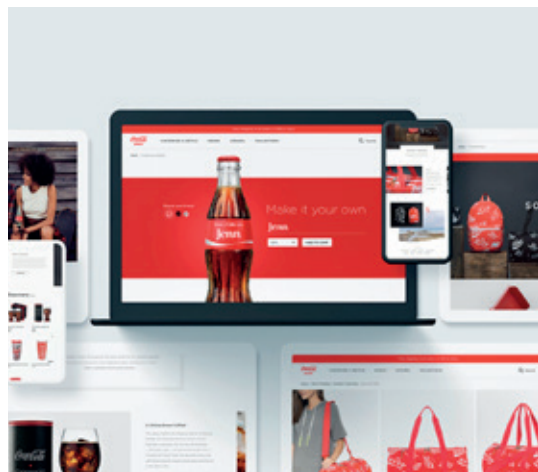
ΕΛΤΑ Courier: λανσάρει apps και μπαίνει στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Σε συγκεκριμένες και πολύ στοχευμένες κινήσεις με στόχο τον ψηφιακό της μετασχηματισμό αναμένεται να προχωρήσει μέσα στο 2021 η ΕΛΤΑ Courier. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία έχει διαμορφώσει και αναμένεται να λανσάρει στο αμέσως προσεχές διάστημα νέες πελατοκεντρικές εφαρμογές (apps) δίνοντας τη δυνατότητα στους πελάτες της να έχουν πλήρη εικόνα και απόλυτο έλεγχο των αποστολών τους. Επιπλέον, στα άμεσα σχέδια της εταιρείας ΕΛΤΑ Courier περιλαμβάνεται και η ένταξη στην αγορά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-commerce) προκειμένου να ανταποκριθεί στις προκλήσεις της αγοράς, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό ένα επιπλέον touchpoint για τον τελικό Έλληνα καταναλωτή και προσφέροντας μια πολυκαναλική (omnichannel) εμπειρία στον πελάτη. Αξίζει να σημειωθεί ότι ήδη πραγματοποιήθηκαν αλλαγές στο σύστημα ιχνηλάτησης (Track & Trace) ώστε να γίνει πιο λειτουργικό και ευέλικτο, με περισσότερα δεδομένα πληροφόρησης για τους πελάτες. Παράλληλα τέθηκε σε εφαρμογή ο Πίνακας Ελέγχου (Control Dashboard) ο οποίος αποτυπώνει τους δείκτες αποδοτικότητας και παραγωγής των καταστημάτων σε θέματα παράδοσης αντικειμένων, ενώ πλέον υπάρχει η δυνατότητα καθημερινής παρακολούθησης του δικτύου από την παραλαβή των πακέτων μέχρι την παράδοσή τους.



Πρόεδρος ΕΣΒΕΠ: κινήσεις για την επόμενη ημέρα

Η πρόεδρος του ΕΣΒΕΠ, Κυριακή Ηλία, εγκαινιάζοντας την 31η Γενική Συνέλευση του ΕΣΒΕΠ, σημείωσε ότι «το 2020 ήταν έτος ανατροπών και προκλήσεων αλλά στον ΕΣΒΕΠ προσπαθούμε ήδη να χαράξουμε τις κινήσεις μας για την επόμενη μέρα».



Έμφαση στο e-Commerce δίνει η Coca-Cola

Με τον ψηφιακό μετασχηματισμό να προχωρά και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο να αναπτύσσεται δυναμικά, η Coca Cola Τρία Έψιλον προχωρά στη δημιουργία εξειδικευμένης ομάδας e-commerce για όλα τα κανάλια της αγοράς. Παράλληλα, απαντά στη νέα πραγματικότητα της αγοράς και την περίσταση του drinking-eating out με τη δημιουργία μιας ειδικής ομάδας HoReCa με συνολική ευθύνη για την ανάπτυξη.

NO FEAR

ΔΑΜΑΖΟΥΜΕ ΤΟ E-COMMERCE

Με την plushost.gr, δεν έχετε να φοβηθείτε τίποτα.

Όσο πολύπλοκο ή τρομακτικό κι αν σας φαίνεται το e-commerce, εμείς το κάνουμε απλό & απίστευτα αποδοτικό. Είμαστε απόλυτα εξειδικευμένοι στο να «δαμάζουμε» όλες τις προκλήσεις ενός e-shop με το 360° e-commerce model που εφαρμόζουμε με τεράστια επιτυχία εδώ και χρόνια.

Απόδειξη: η κατάταξή μας στη 4η θέση ανάμεσα από 47 digital agencies στα e-volution AWARDS 2021, αποκλειστικά στους τομείς του hard-core e-commerce business.

Go Ahead. Be Fearless.



GOLD x2
SILVER x3
BRONZE x9

plushost.gr
e-commerce goes 360°



Τί είναι το YouBeHero;

Μια ταινία, ανιδιοτελής εργασία και αγάπη για τον εθελοντισμό, ήταν η αρχή της πρώτης crowdfunding πλατφόρμας στην Ελλάδα, εξηγήει στο e-commerce ο ιδρυτής του YouBeHero, Βασίλης Κολίπ.



Βασίλης Κολίπ,
ιδρυτής του YouBeHero

Τι είναι το YouBeHero;

Το YouBeHero αποτελεί την πρώτη crowdfunding πλατφόρμα στην ελληνική αγορά που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να πραγματοποιούν τις καθημερινές online αγορές τους και ταυτόχρονα να στηρίζουν το έργο κοινωφελών οργανώσεων της προτίμησής τους. Σαν ένα «ευχαριστώ» για τις αγορές των πελατών, τα ηλεκτρονικά καταστήματα δίνουν μία προμήθεια της οποίας το 75% δωρίζεται στην αγαπημένη οργάνωση του εκάστοτε πελάτη και το 25% χρηματοδοτεί την συνεχόμενη ανάπτυξη της πλατφόρμας YouBeHero. Για εμάς πρωταγωνιστικό ρόλο, εκτός από τις δωρεές, έχει η διαφάνεια. Όλα τα νούμερα είναι διαθέσιμα στη σελίδα μας. Οι εγγεγραμμένες οργανώσεις αυτήν την στιγμή ξεπερνούν τις 76 και έρχονται από όλη τη χώρα. Αφορούν:

- στον άνθρωπο
- στα ζώα
- στο περιβάλλον

Το YouBeHero ιδρύθηκε το 2019 ως Μη Κερδοσκοπική Εταιρεία.

Μόνο το 2020 μέσα από τις αγορές στην πλατφόρμα συγκεντρώθηκαν €4,075.26. Αυτή τη στιγμή οι εγγεγραμμένοι χρήστες ξεπερνούν τους 3500.

Πώς προέκυψε η ιδέα;

Όλα ξεκίνησαν με το «Patch Adams»! Η ταινία αυτή ήταν τόσο καταλυτική στα 25 μου χρόνια ώστε να «ξυπνήσει» την επιθυμία μου να αφουγκραστώ, να ψάξω, να βοηθήσω. Η λαχτάρα μου, λοιπόν, να εργαστώ και να προσφέρω ανιδιοτελώς με οδήγησε σύντομα στην πύλη του Νοσοκομείου Παίδων (Αγλαΐας Κυριακού), όπου εκείνη την περίοδο είχε ανάγκη από εθελοντές. Το Παίδων, εκτός από ιατρική περίθαλψη σε ασθενείς, παρείχε προσωρινή στέγαση σε παιδιά που προέρχονται από δυσλειτουργικές οικογένειες.

Έτσι, περνούσα πολύτιμο χρόνο με ένα αγοράκι 9 ετών: κάναμε παρέα, παίζαμε, τρώγαμε, συζητούσαμε. Κοιτώντας πίσω, ο 9 χρόνος τότε φίλος μου συνέβαλλε καθοριστικά σε αυτό που είμαι σήμερα. Γιατί έτσι ξεκίνησαν όλα.. επενδύοντας χρόνο σε ένα 9 χρόνο παιδί που τελικά με έμαθε τόσα πολλά. Έτσι, από τότε ήξερα ότι θέλω να εκμεταλλευτώ τις γνώσεις μου για να στηρίξω όσους προσπαθούν για ένα καλύτερο αύριο.

Πώς συγκροτήθηκε η ομάδα;

Ξεκινήσαμε τρεις άνθρωποι και σήμερα είμαστε πάνω από 30, όλοι από διάφορα μέρη της Ελλάδας και του κόσμου και συνεργαζόμαστε ασύγχρονα και εξ αποστάσεως. Πολύ σημαντική είναι η συμβολή της Νάντιας Κοντογεώργη, την οποία και καλωσόρισε η ομάδα μας ως πρέσβειρα. Το YouBeHero δημιουργήθηκε, λοιπόν, αποκλειστικά από εθελοντές. Developers, designers, κειμενογράφους και ποικίλες ακόμα ειδικότητες

προσφέρουν με ανιδιοτέλεια τις γνώσεις και τον χρόνο τους.

Σε ποιους απευθύνεται η πλατφόρμα;

Το YouBeHero απευθύνεται σε όλους τους ανθρώπους. Σε όσους κάνουν ηλεκτρονικές αγορές, αλλά και σε αυτούς που δεν επιλέγουν το διαδίκτυο για τα ψώνια τους. Αυτό γιατί στοχεύουμε και στην ενημέρωση. Έτσι, το κοινό μαθαίνει μέσα από την ίδια την πλατφόρμα, το blog και τα social media για το έργο των οργανώσεων, τους στόχους και τις δράσεις.

Πώς λειτουργεί;

Η διαδικασία είναι απλή. Οι χρήστες μπορούν να ενεργοποιήσουν την υπηρεσία της δωρεάς και κάθε φορά που πραγματοποιούν τις αγορές τους σε κάποιο συνεργαζόμενο κατάστημα μέσα από την πλατφόρμα, η δωρεά μεταφέρεται στην οργάνωση της επιλογής τους, χωρίς καμία επιπλέον χρέωση. Για να μην πηγαίνει καμία δωρεά χαμένη, δημιουργήσαμε τον ηρωικό ενθυμητή. Εγκαθιστώντας τον ηρωικό ενθυμητή στον browser (Chrome, Firefox ή Edge) οι χρήστες βλέπουν μια μικρή ειδοποίηση κάθε φορά που βρίσκονται σε κάποιο συνεργαζόμενο κατάστημα.

Μπορούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα να εγγραφούν στην πλατφόρμα;

Αξιοποιούμε τα affiliate δίκτυα σε Ελλάδα και εξωτερικό, ενώ πλέον υπάρχει και η δυνατότητα απευθείας διασύνδεσης εγγραφής e-shop στο YouBeHero. Έχουμε εξασφαλίσει σημαντικές συνεργασίες και είμαστε σε συνεχείς συζητήσεις με εταιρείες που θέλουν να στηρίξουν το έργο μας. Με χαρά βλέπουμε ότι η κοινωνική ευθύνη «ανθίζει» όλο και περισσότερο στις επιχειρήσεις και πολλά e-shop εκδηλώνουν ενδιαφέρον συμμετοχής.

PHILIPS

Monitors

Displays that contribute to the environment

Purchase one of our greenest solutions and add trees to our forest!



innovation ✨ you



24"/27"
B Line LCD monitor
242B1G/272B1G



Wide Viewing
Angle



3-sided Frameless



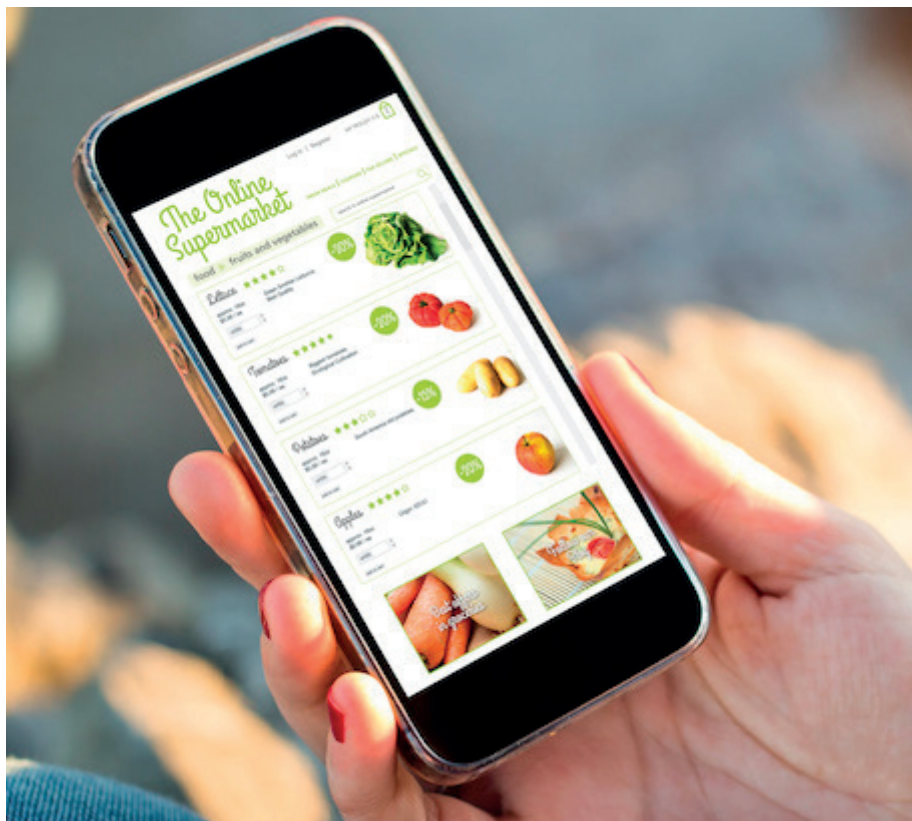
Super
Low Power



PowerSensor



LightSensor



Ψηφιακές πληρωμές και Ηλεκτρονικό Εμπόριο δείχνουν το δρόμο στις επενδύσεις στο fintech

Ισχυρές αναμένεται να διατηρηθούν και το 2021 οι επενδύσεις στο fintech λόγω της αύξησης της ζήτησης για ψηφιακές πληρωμές, ανέπαφες πληρωμές και πλατφόρμες e-Commerce, σύμφωνα με την εξαμηνιαία έκθεση της KPMG για τις παγκόσμιες τάσεις των επενδύσεων στον τομέα του fintech. Εκτός των μοντέλων πληρωμών και πλατφορμών, οι λύσεις B2B πιθανόν να προσελκύσουν το έντονο ενδιαφέρον των επενδυτών παγκοσμίως το 2021, συμπεριλαμβανομένων τομέων όπως η ενσωματωμένη χρηματοδότηση και λύσεις «αγόρασε τώρα, πλήρωσε αργότερα». Το Blockchain αναμένεται επίσης να κερδίσει έδαφος. Σύμφωνα με την έκθεση, η συνολική παγκόσμια χρηματοδότηση του fintech από εξαγορές και συγχωνεύσεις (M&A), ιδιωτικά κεφάλαια (PE) και επιχειρηματικά κεφάλαια (VC) ανήλθε στα 105 δισ. δολάρια μέσω 2.861 συναλλαγών το 2020. Με την εξαίρεση τις εξαγορές και τις συγχωνεύσεις-όπου η αξία των συναλλαγών σημείωσε πτώση μεγαλύτερη από 50% (από 130 δισ. δολάρια το 2019 στα 61 δισ. το 2020) - η συνολική αγορά του fintech αποδείχθηκε εντυπωσιακά ανθεκτική το 2020 παρά το ευρύ φάσμα αβεβαιοτήτων, από την παγκόσμια πανδημία έως τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ.

Πώς κινήθηκε η Ευρώπη

Οι συνολικές επενδύσεις στον κλάδο του fintech στην περιοχή της Ευρώπης, της Μέσης Ανατολής και της Αφρικής μειώθηκαν από τα 61,5 δισ. δολάρια το 2019 στα 14,4 δισ. το 2020, εξαιτίας κυρίως της έλλειψης μεγάλων συναλλαγών M&A, όπως η εξαγορά ύψους 42,5 δισ. δολάρια της Worldpay το 2019. Οι εταιρείες πληρωμών και οι ψηφιακές τράπεζες (challenger banks) κυριάρχησαν μεταξύ των μεγαλύτερων συναλλαγών στην Ευρώπη, με αντλήσεις ύψους άνω των 500 εκατ. δολαρίων από τρεις επιμέρους εταιρείες: Την Klarna με έδρα στη Σουηδία, την Polskie στην Πολωνία και την Revolut με έδρα στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Deliveroo: στόχος η άντληση 1 δισ. λιρών με την είσοδο στο χρηματιστήριο



Σε έσοδα ύψους 1 δισ λιρών προσβλέπει η Deliveroo από τη διαδικασία εισόδου της στο

χρηματιστήριο του Λονδίνου, με την εταιρεία υπηρεσιών διανομής φαγητού να σχεδιάζει να αξιοποιήσει τα χρήματα για να επεκτείνει την πλατφόρμα και να ενισχύσει την παρουσία της στην on-demand διανομή προϊόντων μαναβικής και συσκευασμένων προϊόντων. Το εύρος τιμής για την είσοδό της στο χρηματιστήριο θα είναι μεταξύ 3,9-4,6 λιρών.

Αιτήσεις επιχειρήσεων στον ΟΑΕΔ

Ξεκίνησε η υποβολή ηλεκτρονικών αιτήσεων των επιχειρήσεων για συμμετοχή στο νέο πρόγραμμα του ΟΑΕΔ, για την απόκτηση επαγγελματικής εμπειρίας ανέργων έως 29 ετών που έχουν καταρτιστεί στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Η προθεσμία θα λήξει στις 19 Απριλίου. Στη δράση εντάσσονται επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε κλάδους (κύριους ή δευτερεύοντες) με συνάφεια στο ψηφιακό μάρκετινγκ και εμπειρία στο μοντέλο του e-Commerce.

Euromonitor: + 1,4 τρις \$ στις e-πωλήσεις έως το 2025

Για πρώτη φορά το Euromonitor ποσοτικοποιεί την αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων, η οποία εκτιμάται στα \$1,4 τρις διεθνώς, μέχρι το 2025. Πρόκειται για τη μισή ανάπτυξη που αναμένεται να καταγράψει το retail διεθνώς. Σύμφωνα με την έρευνα, τα Σ/Μ θα συνεχίζουν να βλέπουν ανάπτυξη του καναλιού των e-πωλήσεων τους έως τουλάχιστον το 2025.

FROM
**CYBER
SECURITY**
TO
**CYBER
RESILIENCE**



ΑΠΡΙΛΙΟΥ

21-23

2021

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ

- InfoComWorld
- InfoComConferences
- infocomworld
- InfoComWorld



SMART PRESS
Μάγερ 11, 10438, Αθήνα

T. 210.5201500, 210.5231555
F. 210.5241900

www.smartpress.gr
smart@smartpress.gr



PROFESSIONAL
security

Της Βάσως Στούμπου
Sales Manager της Analytical View

Τα Data Analytics γίνονται η πυξίδα του E-Commerce



Οι επιπτώσεις της πανδημίας άλλαξαν ριζικά τις συμπεριφορές και την εμπειρία των καταναλωτών. Οι online αγορές, το click-away, η παράδοση αυθημερόν, δεν είναι πλέον " ανέσεις" αλλά αναγκαιότητα.

Οι καταναλωτές, αναζητώντας εναλλακτικές για απρόσκοπτη αγοραστική εμπειρία, αξιοποιούν το διαδίκτυο σε συνδυασμό με τις τεχνολογικές καινοτομίες και έχουν επιφέρει θεαματική ανάπτυξη στις online πωλήσεις. Σύμφωνα με έρευνες της Statista, ο αριθμός των online αγοραστών, θα φθάσει τα 2,14 δισ. το 2021, όταν το 2016 δεν ξεπερνούσαν τα 1,66 δισ. άτομα. Δηλαδή μέσα σε μια πενταετία, η αύξηση των αγοραστών ήταν μεγαλύτερη από τον πληθυσμό (446 εκατ.) της Ευρωπαϊκής Ένωσης! Ακόμη πιο εντυπωσιακή είναι η πρόβλεψη ότι την επόμενη τριετία, ο τζίρος των λιανικών πωλήσεων e-commerce θα αυξηθεί από 3,53 τρισ. δολάρια το 2019, στα 6,54 τρισ. δολάρια το 2022!

Αυτός ο αυξανόμενος ανταγωνισμός, επιβάλλει στους εμπόρους να προβλέπουν και να σχεδιάζουν με ακρίβεια τη ζήτηση, για να αυξήσουν την κερδοφορία και να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση. Η έρευνα της Deloitte είναι αποκαλυπτική: Το 49% των retailers δηλώνουν ότι τα analytics οδηγούν σε καλύτερες αποφάσεις, το 16% δηλώνει ότι τους βοηθά στη βελτίωση των στρατηγικών και το 10% πιστεύει ότι βελτιώνει τις σχέσεις με πελάτες και επιχειρηματικούς εταίρους. Πώς όμως θα καταφέρουν να το υλοποιήσουν σωστά;

Τί είναι τα data analytics για το e-commerce και ποια η σημασία τους;

Πρόκειται για συλλογή και ανάλυση δεδομένων που σχετίζονται με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, η οποία βοηθά να κατανοήσουμε τις τάσεις και τη μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αξιολογούνται δεδομένα από ολόκληρο το "ταξίδι" του πελάτη στο αγοραστικό τοπίο, δηλαδή την διερεύνηση, την ανακάλυψη, την απόκτηση και τελικά τη διατήρηση του πελάτη. Ακούγεται δαιδαλώδες, αλλά υπάρχουν ειδικοί που διαθέτουν την τεχνογνωσία να σας βοηθήσουν. Ας δούμε μερικά από τα πολλά πλεονεκτήματα της ανάλυσης δεδομένων.

- **Ιχνηλάτηση του "ταξιδιού αγοράς"**
Σήμερα, περίπου 2,05 δισ. άνθρωποι αγοράζουν αγαθά στο διαδίκτυο. Η ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν από την αναζήτηση και σύγκριση πριν από μια αγορά, επιτρέπει την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς, τί αρέσει και τί δεν αρέσει, ποια προϊόντα είναι δημοφιλή, ποιες ημέρες και ώρες αυξάνεται η ζήτηση κ.λπ.
- **Ανάλυση συναισθημάτων αγοραστή**
Η αναδυόμενη τάση εξόρυξης δεδομένων από κριτικές πελατών, βοηθά στην ανάλυση

συναισθημάτων. Χρησιμοποιώντας τεχνολογίες επεξεργασίας φυσικής γλώσσας για ανάλυση κειμένων, οι εταιρείες "αφουγκράζονται" τι αισθάνονται οι καταναλωτές για τα προϊόντα τους, προσαρμόζοντας τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

- **Εξατομικευμένη εμπειρία**
Το 87% των αγοραστών δηλώνει σε έρευνες ότι όταν τα online shops εξατομικεύουν την εμπειρία αγορών, αγοράζουν περισσότερα. Αναλύοντας τα δεδομένα, κάθε επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει εξατομικευμένες εμπειρίες για τους πελάτες της. Οι πολυεθνικοί γίγαντες του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα.
- **Βελτιστοποίηση τιμολόγησης**
Στο παρελθόν, οι retailers ακολουθούσαν παραδοσιακές στρατηγικές τιμολόγησης, όπως οι δείκτες κόστους κ.λπ. Σήμερα που διατίθενται εκατομμύρια προϊόντα στο διαδίκτυο, οι στρατηγικές αυτές δεν λειτουργούν,. Τα σύγχρονα εργαλεία ανάλυσης, δίνουν ολοκληρωμένη εικόνα, παρακολουθώντας τις τιμές του ανταγωνισμού σε πραγματικό χρόνο, με τη χρήση API, με μόλις λίγα κλικ.
- **Καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών**
Έχετε παρατηρήσει πόσο γρήγορα ανταποκρίνονται στις ερωτήσεις τα τμήματα υποστήριξης πελατών; Μοιάζει φυσικό πλέον, αλλά από πίσω κρύβεται η ανάλυση δεδομένων. Σύμφωνα με στατιστικά, οι πιστοί πελάτες ξοδεύουν 67% περισσότερα από τους νέους πελάτες και το 72% όσων είχαν θετική εμπειρία, τη μοιράζονται με περισσότερα από 6 άτομα. Η ανάλυση δεδομένων βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών, επιτρέποντας τη διόρθωση τυχόν προβλημάτων.

ΑΠΟΨΗ

• Πρόβλεψη Ζήτησης

Εκτός από την παρακολούθηση της τρέχουσας δραστηριότητας, είναι σημαντικό για τους retailers να εντοπίζουν νέες τάσεις και ευκαιρίες. Για παράδειγμα, η αποφυγή δημιουργίας στοκ οδηγεί σε ελλείψεις διαθεσιμότητας. Αντίθετα, το υπερβολικό στοκ αυξάνει το κόστος. Η ανάλυση δεδομένων βοηθά στην πρόβλεψη της ζήτησης, ανάλογα με τις στρατηγικές μάρκετινγκ που σχεδιάζονται.

What's next?

Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου κρύβει ευκαιρίες αλλά και αβεβαιότητα, οπότε απαιτούνται ορθές τακτικές πρόβλεψης και σχεδιασμού της ζήτησης στη λήψη αποφάσεων. Αυτή η προσέγγιση πρέπει να είναι αυτοματοποιημένη και ευέλικτη. Τυποποιώντας τις διαδικασίες τους, οι retailers μπορούν να ανταποκριθούν γρήγορα στα νέα δεδομένα, λαμβάνοντας αποφάσεις που οδηγούν σε μακροπρόθεσμη κερδοφορία και ανάπτυξη.

Οι κίνδυνοι ενός ανεπιτυχούς ψηφιακού μετασχηματισμού

Όσο εύκολα μπορεί να απογειώσει την εμπορική δραστηριότητα ο ψηφιακός μετασχηματισμός, το ίδιο εύκολα θα μπορούσε να την καταβαρθεύσει, μια βεβαιωμένη και άστοχη υιοθέτηση λύσεων που δεν αξιοποιούν σωστά ένα πολύτιμο asset, όπως είναι τα δεδομένα. Η επιτυχημένη αξιοποίησή τους μέσω advanced data analytics, προϋποθέτει την ύπαρξη υποδομών που προσφέρουν ασφαλή διασύνδεση με πολλαπλές πηγές δεδομένων και αποτελεσματικό σχεδιασμό αρχιτεκτονικών. Μόνο τότε επιτυγχάνεται ευελιξία και βέλτιστη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη. Η επιλογή, ο συνδυασμός και η αξιοποίηση όλων των παραπάνω καινοτόμων -αλλά πολύπλοκων- τεχνολογιών, απαιτεί υψηλή εξειδίκευση για την αποτελεσματική τους χρήση που θα καλύπτει στο μέγιστο βαθμό τις ανάγκες της επιχείρησης. Εξειδικευμένοι σύμβουλοι και integrators διαθέτουν τη γνώση και την εμπειρία να υλοποιήσουν λύσεις που θα επιτρέψουν στις επιχειρήσεις e-commerce να απογειωθούν στην απέραντη αγορά του κυβερνοχώρου.

Industry Benchmarks 2020 Q4: Consumer Electronics (Ηλεκτρονικά Είδη)

Η Protocol με 20ετή εμπειρία στην προώθηση επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου έχει πελάτες σχεδόν από όλους τους κλάδους. Για το λόγο αυτό κάθε μήνα συλλέγει και αναλύει στατιστικά δεδομένα που αφορούν την ζήτηση και την επισκεψιμότητα



για καθένα από τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα των δημοφιλέστερων εμπορικών κλάδων.

Τα παρακάτω Benchmarks αφορούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα των e-shops Ηλεκτρονικών Ειδών (Consumer Electronics) που εμφανίστηκαν στα οργανικά ή στα πληρωμένα αποτελέσματα της Google, το τελευταίο τρίμηνο του 2020.

- Οι μέσες μηνιαίες επισκέψεις των e-shops Ηλεκτρονικών Ειδών (Consumer Electronics) ήταν 63,900
- Το 60% των επισκέψεων αυτών πραγματοποιήθηκαν μέσω Smartphone
- Το Score επίδοσης σε κινητά σύμφωνα με το PageSpeed Insights ήταν 19/100
- Το ποσοστό άμεσης εγκατάλειψης (Bounce Rate) στα websites ήταν 51%
- Η μέση διάρκεια παραμονής στα eshops ήταν 3:00 min

e-Commerce Trends 2021: CONSUMER ELECTRONICS - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ

Η αξία των ηλεκτρονικών συναλλαγών στον κλάδο Ηλεκτρονικών Συσκευών (Consumer Electronics), εκτιμάται ότι θα ανέλθει στα 580 εκατομμύρια ευρώ το 2021.



Τα έσοδα αναμένεται να παρουσιάσουν ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 5,4%, με τον προσδοκώμενο όγκο αγοράς, να ξεπερνά τα 716 εκατ. Ευρώ έως το 2025.

Η διείσδυση των Ελλήνων Καταναλωτών υπολογίζεται στο 29,1% το 2021 και αναμένεται να φτάσει το 38,4% έως το 2025.

Η μέση ετήσια αξία των online συναλλαγών αναμένεται να ανέλθει σε 192,14 ευρώ για τον Έλληνα καταναλωτή.

Η κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου Consumer electronics περιλαμβάνει την ηλεκτρονική πώληση ηλεκτρονικών ειδών, όπως ραδιόφωνα, τηλεοράσεις, συσκευές αναπαραγωγής MP3, στερεοφωνικά συστήματα και συσκευές αναπαραγωγής DVD. Επίσης, περιλαμβάνει τα προϊόντα που προέρχονται από το πεδίο των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, πχ. επιτραπέζιους υπολογιστές, φορητούς υπολογιστές, tablet και smartphones.



e-shop: αφορολόγητο και ακατάσχετο

Αφορολόγητο και ακατάσχετο το «δώρο» των 5.000 ευρώ που κάνει το κράτος σε όσες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου θέλουν να στήσουν το δικό τους e-shop. Αυτό ξεκαθάρισε το ΥΠΑΝ με σχετική τροποποίηση της δράσης.

Αφορολόγητα και ακατάσχετα τα 5.000 ευρώ

Η επιχορήγηση των 5.000 ευρώ για την κατασκευή ηλεκτρονικού καταστήματος είναι αφορολόγητη και ακατάσχετη. Συγκεκριμένα η απόφαση αναφέρει πως «η ενίσχυση που καταβάλλεται στο πλαίσιο της Δράσης της πρόσκλησης δεν υπόκειται σε οποιονδήποτε φόρο, τέλος, εισφορά ή άλλη κράτηση υπέρ του Δημοσίου, συμπεριλαμβανομένης και της ειδικής εισφοράς αλληλεγγύης του άρθρου 43Α του ν. 4172/2013 (Α' 167), είναι ανεκχώρητη και ακατάσχετη στα χέρια του Δημοσίου ή τρίτων, κατά παρέκκλιση κάθε άλλης αντίθετης γενικής ή ειδικής διάταξης, δεν δεσμεύεται και δεν συμψηφίζεται με βεβαιωμένα χρέη προς το Δημόσιο, τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης και τα νομικά πρόσωπά τους, τα ασφαλιστικά ταμεία και τα πιστωτικά ιδρύματα.»

Τι χρηματοδοτεί το e-Λιανικό

Μέσω του e-Λιανικό χρηματοδοτείται 100% η δαπάνη για την κατασκευή ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop). Δεν απαιτείται πλέον η εκ των προτέρων υλοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος.



Έως τις 5/4 ο e-λιανικό

Την ερχόμενη Δευτέρα, 5 Απριλίου 2021 και ώρα 15:00 έχουν προθεσμία όσες επιχειρήσεις θέλουν να λάβουν επιδότηση έως 5.000 ευρώ για τη δημιουργία e-shop. Επιδότηση 1.500 ευρώ θα δοθεί εφόσον η επιχείρηση διαθέτει ήδη ηλεκτρονικό κατάστημα πριν τις 18/3/2020.



Το e-shop Μασούτης επεκτείνεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Στη μετεξέλιξη του ηλεκτρονικού της καταστήματος σε marketplace προχωράει η αλυσίδα «Μασούτης», επιχειρώντας να αξιοποιήσει τη μεγάλη ανάπτυξη την οποία γνωρίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η αλυσίδα που απέκτησε δικό της e-shop την Άνοιξη του 2020, ετοιμάζεται το δεύτερο εξάμηνο του 2021 να εντάξει στο ηλεκτρονικό της κατάστημα και άλλα καταστήματα που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές κατηγορίες.



Online φαρμακεία: εκτόξευση 52% στην αγορά προϊόντων

Με φρενήρη ρυθμό +52% στο δίμηνο του 2021 συνεχίζουν οι Έλληνες να αγοράζουν καλλυντικά, συμπληρώματα διατροφής, βρεφικά και προϊόντα υγείας από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία. Το 2020 οι online αγορές που πραγματοποιήθηκαν στο κανάλι ήταν αξίας 223 εκατ. ευρώ, ενώ η ετήσια online επισκεψιμότητα στα ελληνικά online φαρμακεία έφτασε τις 118 εκατ. επισκέψεις.

Τα στοιχεία αυτά δημοσίευσε η Convert Group. Υπενθυμίζεται ότι στις αγορές από τα online φαρμακεία δεν περιλαμβάνονται τα ΜΗΣΥΦΑ (μη συνταγογραφούμενα φάρμακα), καθότι η χώρα μας είναι η μόνη στην Ευρώπη που δεν έχει εναρμονιστεί με την Ευρωπαϊκή Οδηγία 2011/62/ΕΕ και τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό 699/2014 ενώ δεν έχει εφαρμόσει ούτε την σχετική σύσταση του ΟΟΣΑ για τα online φαρμακεία, όπως καταγράφηκε σε έκθεση του Οργανισμού το 2017 για τις συνθήκες ανταγωνισμού του κλάδο. Συνολικά στη χώρα λειτουργούν 313 e-φαρμακεία, με τα 30 μεγαλύτερα να συγκεντρώνουν το 70% της επισκεψιμότητας. Διαφαίνεται η τάση τα μεγάλα ηλεκτρονικά φαρμακεία να ισχυροποιούνται συνεχώς, λόγω ισχυρής αγοραστικής δύναμης, μεγάλων επενδύσεων σε marketing και υποδομές logistics αλλά και διεύρυνση της εμπορικής τους γκάμας.



Το e-Commerce στήριξε τον όμιλο Φουρλή

Σύμφωνα με τον διευθύνοντα σύμβουλο, κ. Α. Πεταλά, το α' τρίμηνο θα κλείσει με τον όμιλο να έχει πραγματοποιήσει το 90% του τζίρου του αντίστοιχου περσινού τριμήνου. Οι επιδόσεις αποδίδονται στο e-Commerce (IKEA: κατά 2,5 φορές, Intersport: κατά 5 φορές).



Έρχονται πρόστιμα για τις εταιρείες courier

Αντιμέτωπες με πρόστιμα αναμένεται να βρεθούν εγχώριες εταιρείες ταχυμεταφορών λόγω των μεγάλων προβλημάτων που παρατηρήθηκαν στις παραδόσεις στην πανδημία. Οι καταγγελίες που κατατέθηκαν επίσημα κινητοποίησαν την ΕΕΤΤ, η οποία ζήτησε εξηγήσεις από τις εταιρείες και μέσα στις επόμενες εβδομάδες πρόκειται να αποφασίσει για κυρώσεις.

Οι καταγγελίες το διάστημα Μαρτίου-Ιουνίου 2020 επταπλασιάστηκαν σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2019.



Σταθερά αυξητική η τάση στο e-Commerce και μετά την πανδημία

Σημαντική αύξηση της δημοτικότητας των ηλεκτρονικών αγορών και μετά την πανδημία καταδεικνύει η ESET η οποία διερεύνησε τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές, καθώς και τις τραπεζικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, δείχνοντας ότι το 61% των καταναλωτών παγκοσμίως πραγματοποιούν αγορές online πιο συχνά απ' ό,τι πριν την πανδημία. Αυτή η αύξηση της δημοτικότητας τού ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ιδιαίτερα έντονη στις νεότερες ηλικίες, καθώς το 70% των καταναλωτών ηλικίας 25-34 ετών αναφέρουν ότι πραγματοποιούν πλέον πιο συχνά αγορές στο διαδίκτυο.

Καθώς οι φυσικοί χώροι των καταστημάτων παραμένουν κλειστοί, αυτά τα ευρήματα δεν είναι ιδιαίτερα συγκλονιστικά. Αντίθετα, αυτό που είναι εκπληκτικό είναι ότι η έρευνα της ESET δείχνει ότι η αυξητική τάση στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα παραμείνει και μετά την πανδημία. Από τους 10.000 καταναλωτές που ρωτήθηκαν στο Ηνωμένο Βασίλειο, τις ΗΠΑ, την Αυστραλία, την Ιαπωνία και τη Βραζιλία, το 40% θεωρεί ότι θα συνεχίσει να πραγματοποιεί τις αγορές του από το διαδίκτυο μετά το τέλος της πανδημίας.

To mail fishing

Σε ερώτηση για το εάν μπορούν να διακρίνουν ένα email ηλεκτρονικού "ψαρέματος" που μιμείται τα emails που λαμβάνουν από τα online καταστήματα από τα οποία ψωνίζουν, πάνω από τα 2/3 των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα της ESET απάντησαν ότι μπορούν. Αλλά, δεδομένης της τεράστιας αύξησης των επιθέσεων μέσω ηλεκτρονικού "ψαρέματος", και με την Google να καταγράφει 2 εκατομμύρια ιστοσελίδες ηλεκτρονικού ψαρέματος το 2020, είναι, εξαιρετικά πιθανό πολλοί από τους καταναλωτές να υποτιμούν την έκταση της συγκεκριμένης απειλής.

Το 29% των καταναλωτών δήλωσαν ότι αισθάνονται "πολύ ασφαλείς" όταν πραγματοποιούν αγορές στο διαδίκτυο, ενώ το 16% ότι αισθάνονται είτε "όχι ιδιαίτερα ασφαλείς" είτε "καθόλου ασφαλείς".

Το YouTube ενσωματώνει δυνατότητα αγοράς δίπλα στην αναπαραγωγή βίντεο

Το YouTube δοκιμάζει ένα αυτοματοποιημένο σύστημα ανίχνευσης προϊόντων το οποίο θα παρέχει στους θεατές μια λίστα με αντικείμενα που θα μπορούν να αγοράζουν, δίπλα από τα βίντεο. Στο πλαίσιο των συνεχιζόμενων πειραμάτων του για την ενθάρρυνση των αγορών στην πλατφόρμα του, το YouTube ανακοίνωσε σε ένα από τα ιστολόγιά του ότι θα αρχίσει να δοκιμάζει το προαναφερθέν σύστημα στις ΗΠΑ πολύ σύντομα μέσα στις επόμενες μέρες.

Έκρηξη νέων πωλητών στην Amazon

Η Amazon Ευρώπης δέχτηκε 115.453 νέους πωλητές φέτος, δηλαδή 1.461 την ημέρα. Εάν συνεχιστεί η τάση, η Amazon στην Ευρώπη θα ενσωματώσει πάνω από 0,5 εκατομμύριο νέους πωλητές μέχρι το τέλος του 2021. Τα στοιχεία που παρουσίασε το Finbold δείχνουν ότι η Amazon ενσωμάτωσε 295.000 νέους πωλητές σε παγκόσμια κλίμακα σε 80 ημέρες, μέχρι τις 21/3.



Safety Gate: σύστημα ταχείας ανταλλαγής πληροφοριών της ΕΕ για επικίνδυνα μη εδώδιμα προϊόντα

Η Κομισιόν δημοσίευσε ετήσια έκθεση σχετικά με το σύστημα Safety Gate για την έγκαιρη προειδοποίηση της Ε.Ε. για επικίνδυνα προϊόντα, το οποίο συμβάλλει στην απόσυρση μη εδωδιμων προϊόντων από την αγορά. Η έκθεση δείχνει ότι ο αριθμός αυξάνεται από έτος σε έτος, φθάνοντας τις 5.377, έναντι 4.477 το 2019.



IOBE: η χρήση καρτών πληρωμής 12πλασιάστηκε εντός πενταετίας

Τη σημαντική συμβολή της χρήσης καρτών στην ενίσχυση των φορολογικών εσόδων από ΦΠΑ και τη διεύρυνση της φορολογικής βάσης αποτυπώνει μελέτη του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE). Στη μελέτη με τίτλο: «Ηλεκτρονικές πληρωμές στην Ελλάδα: Πολιτικές και επιδράσεις στη χρήση καρτών, 2015-2020», καταγράφεται η πορεία των ηλεκτρονικών πληρωμών κατά την περίοδο 2015 –2020 και εκτιμώνται η επίδραση των μέτρων πολιτικής στη χρήση καρτών και η συμβολή τους στα φορολογικά έσοδα. Όπως προκύπτει από τη μελέτη του IOBE, η μεγάλη αύξηση της χρήσης καρτών συνέβαλε τουλάχιστον στο 17% της ετήσιας αύξησης των εσόδων από ΦΠΑ το 2019. Η χρήση καρτών διευρύνθηκε θεαματικά μετά το 2015, λόγω της επιβολής κεφαλαιακών περιορισμών, ενώ διατήρησε ισχυρούς ρυθμούς και μετά το 2017. Παρόλα αυτά, το επίπεδο χρήσης καρτών στην Ελλάδα παραμένει χαμηλότερο από τους μέσους όρους της Ε.Ε.

Αναλυτικότερα, η δυναμική στη χρήση καρτών πληρωμής παρέμεινε ισχυρή τη διετία 2018-2019, όταν άλλα ηλεκτρονικά μέσα πληρωμών, όπως μεταφορές πίστωσης και εντολές άμεσης χρέωσης, παρουσίασαν τάσεις σταθεροποίησης. Έως το τέλος του 2019, ο αριθμός των συναλλαγών 12πλασιάστηκε εντός μιας πενταετίας, ενώ η αξία συναλλαγών έφτασε σε πενταπλάσιο επίπεδο σε σύγκριση με το τέλος του 2014. Η πανδημία επηρέασε σημαντικά τη χρήση καρτών στην Ελλάδα. Με την επιβολή των πρώτων περιοριστικών μέτρων, ο αριθμός πληρωμών με κάρτα μειώθηκε (σε σύγκριση με ένα έτος πριν) κατά 7% τον Μάρτιο του 2020 και κατά 19% τον Απρίλιο, αλλά επανήλθε σε διψήφιους ρυθμούς ανόδου (13%-14%) με το άνοιγμα της οικονομίας κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Η αύξηση της συχνότητας στη διάρκεια της πανδημίας αφορούσε κυρίως συναλλαγές μικρότερης αξίας, ενώ η αξία των συναλλαγών με φυσική παρουσία υποχώρησε σημαντικά.

Το ανανεωμένο e-shop του Make-A-Wish Ελλάδος

Το ηλεκτρονικό κατάστημα της μη κερδοσκοπικής οργάνωσης «Κάνε-Μια-Ευχή Ελλάδος» ανανεώθηκε και προσφέρει μια σειρά από δώρα, αλλά και λύσεις για τις πιο όμορφες στιγμές σας! Στα προϊόντα του e-shop προστέθηκε η κατηγορία «StarProducts» όπου συγκεντρώνονται όλα τα είδη με θέμα το γνωστό και αγαπημένο Αστέρι της Ευχής του Οργανισμού. Βραχιόλια και κολιέ, σκούφοι και scrunchies, κουβερτούλες για μωρά και πολλά ακόμη διακοσμητικά και αξεσουάρ, καλύπτουν όλες τις ανάγκες για δώρα.

Υπέρ των ακριβών data η Nestle

Τα ακριβή data για τις καταναλωτικές συμπεριφορές και η άμεση ανταπόκριση στις τάσεις για νέα προϊόντα, είναι τα δύο βασικά στοιχεία, με τα οποία η Nestle διατηρεί την εμπιστοσύνη του κοινού. "Είναι απαραίτητο να συλλέγονται ακριβή δεδομένα και είναι σημαντικό να μπορεί να τα ερμηνεύσει", ανέφερε η Natasa Matyasova, Head of Quality Management της Nestle, στο πλαίσιο του GFSI Conference 2021.

Νέα στρατηγική για την Analytical View

Η Analytical View, ανακοίνωσε μια σειρά κινήσεων που καταδεικνύουν τη νέα στρατηγική της. Οι βασικοί πυλώνες που υλοποιεί η Analytical View, συνοψίζονται στη διεύρυνση των υπηρεσιών με τη χρήση ευρύτερου αριθμού καινοτόμων τεχνολογικών εργαλείων, που παρέχονται μέσα από συνεργασίες με νέους προμηθευτές και στελέχη.



Τι αναζήτησαν οι Έλληνες στο Wikifarmer το 2020

Στην κορυφή των αναζητήσεων των Ελλήνων καταναλωτών και επιχειρήσεων στην πλατφόρμα Wikifarmer.gr, και μάλιστα με μεγάλη διαφορά, βρέθηκε το 2020 το μέλι, μια πρωτιά στην οποία φαίνεται πως συνετέλεσε η ανησυχία που υπήρξε καθ' όλη τη διάρκεια του προηγούμενου έτους για τον κορονοϊό, καθώς το μέλι είναι γνωστό και για τις προστατευτικές του ιδιότητες όσον αφορά το ανοσοποιητικό σύστημα. Στη δεύτερη θέση βρέθηκε η πατάτα, γεγονός που σύμφωνα με το Wikifarmer συνδέεται και με το γεγονός πως πολλοί Έλληνες στράφηκαν προς τη μαγειρική κατά τη διάρκεια των lockdowns. Στην τρίτη θέση ακολουθούν τα πορτοκάλια. Στην πρώτη δεκάδα περιλαμβάνονται και αναζητήσεις για προϊόντα που είναι πολύ δημοφιλή στην χώρα μας και εμφανίζουν τις αντίστοιχες πωλήσεις στο λιανεμπόριο, όπως αυγά, ντομάτες, ελιές και ελαιόλαδο. Τη δεκάδα συμπληρώνουν τα ψάρια. Εντύπωση προκαλεί παράλληλα η «έκρηξη» των αναζητήσεων όσον αφορά τα βιολογικά προϊόντα, γεγονός που δείχνει πως και η Ελλάδα ακολουθεί τις τάσεις του εξωτερικού όσον αφορά στην καλύτερη και πιο υγιεινή διατροφή και την αναζήτηση προϊόντων που έχουν καλλιεργηθεί με πιο βιώσιμο τρόπο.



Η Barbie στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Με τα καταστήματα κλειστά, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει διαδραματίσει τεράστιο ρόλο στις online πωλήσεις της Mattel για τη Barbie που αυξάνονται πάνω από 40% το 2020. Η εταιρεία ήταν σε επικοινωνία με εξωτερικούς συνεργάτες λιανικής πώλησης, όπως το Amazon.



Το νέο ηλεκτρονικό κατάστημα της Leben Fashion

Η Leben Fashion, μια από τις παλαιότερες ελληνικές εταιρείες σχεδιασμού και παραγωγής ρούχων, αποφάσισε να προχωρήσει στην ψηφιοποίησή της, θέλοντας να καινοτομήσει στην ελληνική αγορά. Το fashion brand εμπιστεύτηκε την Generation Y - International eBusiness Hub σε θέματα ψηφιακού μετασχηματισμού για την κατασκευή του ηλεκτρονικού της καταστήματος και επέλεξε μάλιστα τη λύση GY FAST Fashion.



Πώς η Κίνα εξελίσσει το live commerce;

Το ηλεκτρονικό εμπόριο live streaming στην Κίνα αποτελεί πλέον μια τεράστια βιομηχανία. Η Coresight εκτιμά ότι το live commerce στην Κίνα θα φτάσει τα 305 δις δολάρια φέτος και η ερευνητική εταιρεία iResearch προβλέπει ότι θα αντιπροσωπεύει το 15% των συνολικών πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου, σε σχέση με το εκτιμώμενο 10% για το 2020.

Ταυτόχρονα, η βιομηχανία εξελίσσεται ενώ συγχρόνως αυξάνεται η χρήση του gamification και ενισχύονται οι live εμπειρίες. Οι πλατφόρμες κάνουν πλέον χρήση κάποιων βελτιστων πρακτικών που σχετίζονται με το gaming, τα κοινωνικά μέσα, την ψυχαγωγία και τις εφαρμόζουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο ζωντανής ροής για να αυξήσουν την εμπλοκή των χρηστών, να κάνουν την εμπειρία των αγορών πιο διασκεδαστική και, φυσικά, να ενισχύσουν περισσότερο τις πωλήσεις.

Παρακάτω δίνονται μερικοί μόνο από τους τρόπους με τους οποίους οι πλατφόρμες ενθαρρύνουν τους χρήστες να παρακολουθούν την ζωντανή ροή τους σε καθημερινή βάση:

Επιβράβευση των χρηστών

Στο Taobao Live, για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορούν να ακολουθήσουν ένα εμπορικό σήμα ή έναν λογαριασμό για να κερδίσουν πόντους που μπορούν να ανταλλάσσονται με κουπόνια ή ειδικές προσφορές για το Taobao και το Tmall.

Κουπόνια και προνόμια για τον διαμοιρασμό των live εμπειριών

Οι θεατές θα μπορούσαν να κάνουν κλικ σε ένα κουμπί για να μοιραστούν τη ζωντανή ροή με τους φίλους τους και να κερδίσουν κουπόνια. Μάλιστα, θα μπορούσαν να κερδίζουν επιπλέον βραβεία ανάλογα με το αν οι φίλοι τους παρακολουθούν πραγματικά την ροή και το για πόσο καιρό παρακολουθούν.

Κληρώσεις / δώρα

Μια πολύ συνηθισμένη πρακτική στη βιομηχανία του live streaming του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κίνα είναι να κάνει giveaway καθ' όλη τη διάρκεια της εκπομπής για να ενθαρρύνει τους θεατές να μπαίνουν στις ζωντανές ροές.

Η πλήξη ευνοεί... το e-shopping

Σύμφωνα με δημοσκόπηση της Pitney Bowes, ένας στους τέσσερις ερωτηθέντες παραδέχεται ότι ψωνίζει στο Διαδίκτυο επειδή αισθάνεται πλήξη. Εάν, ληφθεί υπόψιν το ηλικιακό πλαίσιο η κατανομή θα είχε ως εξής: το 48% των ερωτηθέντων της γενιάς Z, το 38% των millennials, το 27% της γενιάς X και το 15% των boomers δήλωσαν κάτι αντίστοιχο με τις παραπάνω διαπιστώσεις.

Ορόσημο το 2020 για τα Σ/Μ

Το 2020 ήταν μια χρονιά-ορόσημο για τις εταιρείες Σ/Μ, με την πανδημία να περιορίζει τους ανθρώπους στα σπίτια τους και την αγορά των τροφίμων να παραμένει σε προτεραιότητα. Ο κλάδος είχε ανάπτυξη 8% σε σχέση με το 2019. Το 2020 και 2021 είναι χρονιές μετάβασης σε ένα νέο μοντέλο retailer στο οποίο η τεχνολογία και η εξειδίκευση θα κυριαρχούν.

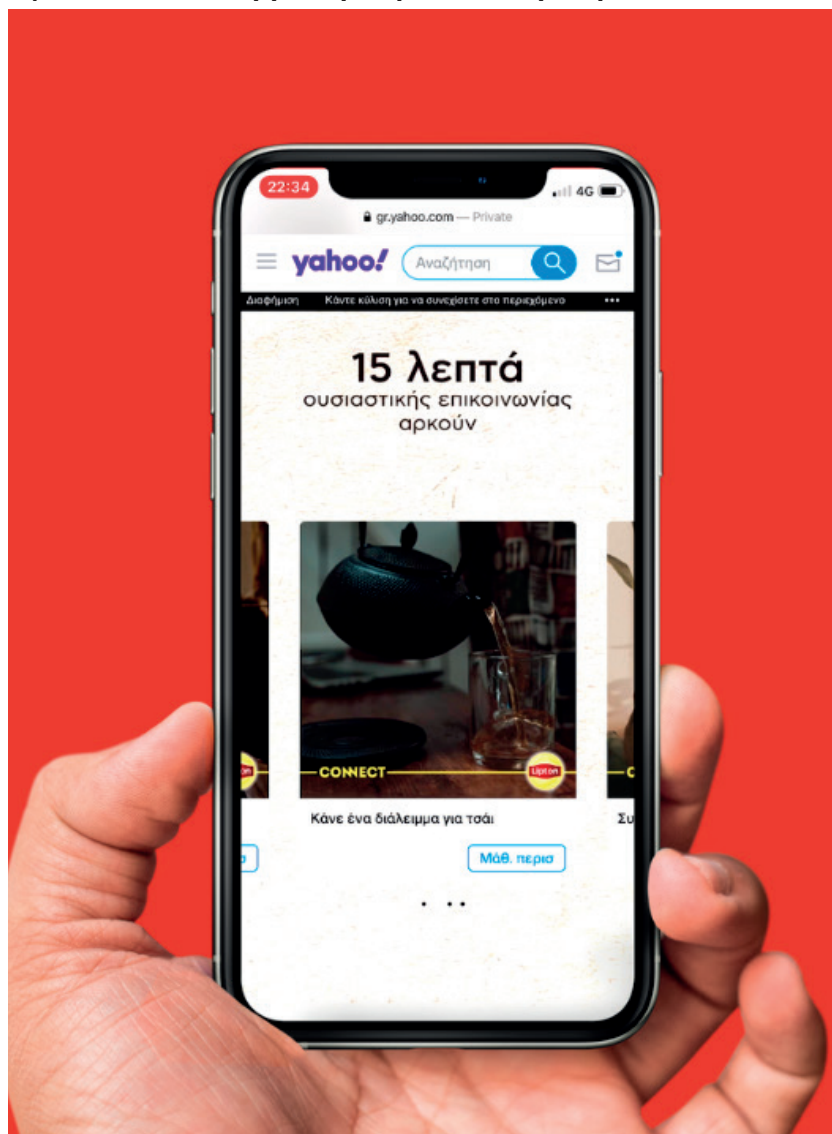


Τα καλλυντικά στο επίκεντρο της συνάντησης ΠΣΒΑΚ-Γεωργιάδη

Τον προβληματισμό του για την απόφαση της κυβέρνησης να απαγορεύσει την πώληση καλλυντικών, αρωμάτων και αντιηλιακών στα Σ/Μ, εξέφρασε στον Υπουργό Ανάπτυξης Ά. Γεωργιάδη ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Καλλυντικών και Αρωμάτων (ΠΣΒΑΚ) στη διαδικτυακή συνάντηση που πραγματοποιήθηκε μεταξύ των δύο πλευρών. Ειδικότερα, όπως εξήγησε, τα κλειστά καταστήματα ενέχουν τον κίνδυνο αλλαγής των καταναλωτικών συνηθειών, καθώς ο καταναλωτής είναι πιθανόν να παγιώσει ως συνήθεια την αγορά καλλυντικών από το σουπερμάρκετ.

Το Mobile Moments Carousel της Verizon Media για πρώτη φορά στην Ελλάδα

Αξιοποιείται σε συνεργασία με την Initiative για τη Unilever



Η εταιρεία Verizon Media συστήνει και στην Ελλάδα το Mobile Moments Carousel. Το Mobile Moments, το premium fullscreen ad format της Verizon Media, αποτελούσε ήδη ένα από τα γνωστά nonintrusive formats της παγκόσμιας διαφημιστικής αγοράς, ωστόσο ο εμπλουτισμός του με τη δυνατότητα ενσωμάτωσης carousel, «απογειώνει τη διαδραστική εμπειρία του χρήστη», όπως επισημαίνει χαρακτηριστικά η Verizon Media. Με τον τρόπο αυτόν ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δει και να αλληλοεπιδράσει με έως πέντε διαφορετικές ψηφιακές κάρτες (με text, image, video) ως μέρος της online διαφήμισης που προβάλλεται σε αποκλειστικές θέσεις μέσα από το ελληνικό native marketplace της Verizon Media (συμπεριλαμβανομένων του Yahoo.gr, του Yahoo Mail και περισσότερων από 600 mobile apps, κ.ά.). Οι εταιρείες Unilever και η Initiative Media αξιοποιούν, για πρώτη φορά στην Ελλάδα, το Mobile Moments Carousel για το Lipton σε μια digital καμπάνια, η οποία υλοποιείται από την Acrossmedia241, αποκλειστικό συνεργάτη της Verizon Media στην Ελλάδα και την Κύπρο.



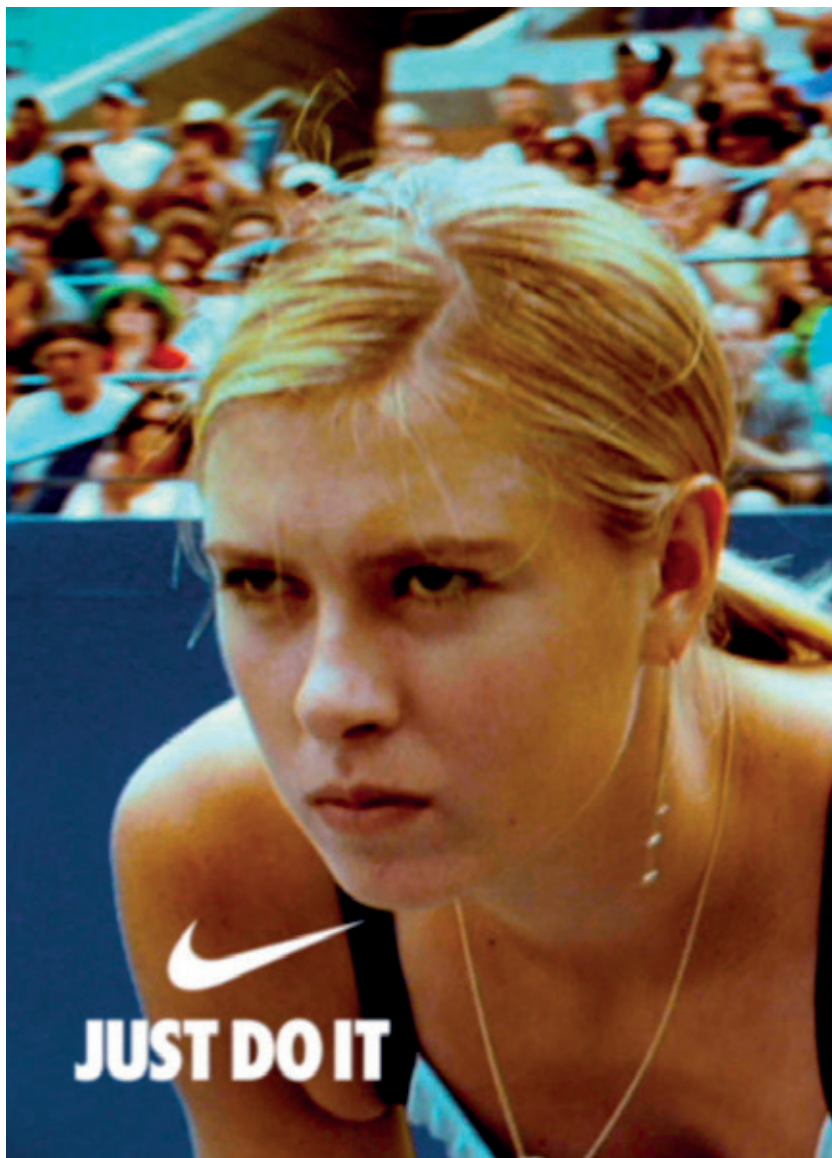
Εντείνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ e-food και wolt

Στο μικροσκόπιο Efood και Wolt η μικρή λιανική. Οι διοικήσεις των δύο εταιρειών εκτιμούν πως η πίτα στην αγορά για τη διανομή προϊόντων mini markets και γενικότερα ειδών μικρής λιανικής έχει μεγάλα περιθώρια ανόδου.



Το e-shop του Παντοπωλείου Τσοτύλι

Επόμενο βήμα μετά το ιστορικό χωριό Τσοτύλι Βοΐου, η Θεσσαλονίκη με το παντοπωλείο ΤΣΟΤΥΛΙ. Στο φυσικό, αλλά και ηλεκτρονικό κατάστημα οι καταναλωτές θα βρουν πλήθος από παραδοσιακά και όχι μόνο, τυριά, μπάτζους, αλλαντικά, γραβιέρες τόσο από την περιοχή της Κοζάνης, όσο και από την Ήπειρο, την Κρήτη, τη Νάξο αλλά και άλλες γωνιές της Ελλάδας.



Η άνοδος της SHEconomy

Καθώς αυξάνονται οι ανύπανδρες γυναίκες σε παραγωγική ηλικία, μια μελέτη διαπιστώνει ότι οι έμποροι λιανικής πώλησης από τη Nike ως την Sephora είναι έτοιμοι να είναι μεταξύ των μεγαλύτερων ωφελημένων από το διαθέσιμο εισόδημα αυτής της ομάδας. Μέχρι το 2030, το 45% των γυναικών σε ηλικία εργασίας μεταξύ 25-44 ετών στις ΗΠΑ θα είναι single, το μεγαλύτερο ποσοστό στην ιστορία, από 41% το 2018, σύμφωνα με μια μελέτη με τίτλο "Η άνοδος της SHEconomy".

Συνολικά, ο πληθυσμός single-γυναικών θα αυξηθεί κατά μέσο όρο σε ετήσιο ποσοστό 1,2% έως το 2030, σε 77,5 εκατομμύρια, σε σύγκριση με ρυθμό ανάπτυξης 0,8% για το συνολικό πληθυσμό των ΗΠΑ. Μεταξύ του συνολικού γυναικείου πληθυσμού άνω των 18 ετών το ποσοστό των ανύπαντρων γυναικών έως το 2030 θα ξεπεράσει το ποσοστό των έγγαμων και θα ανέλθει στο 52%. Η έκθεση δείχνει ότι οι ανύπανδρες γυναίκες ξοδεύουν σημαντικό μέρος των εισοδημάτων τους σε κατηγορίες όπως η μόδα, τα εστιατόρια και τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας. Οι ετήσιες δαπάνες που γίνονται σε αυτές τις κατηγορίες αυξάνονται δυσανάλογα σε σχέση με άλλες ομάδες.



Για την Αθήνα με τίτλο «Love letters from Athens»

Τη νέα της καμπάνια για την Αθήνα παρουσιάζει το «This Is Athens», με τίτλο «Love Letters from Athens». Περιλαμβάνει έξι «κάρτ ποστάλ», με τις οποίες η πόλη στέλνει σε ταξιδιώτες του εξωτερικού το μήνυμα: «Ανυπομονούμε, να σας δούμε ξανά».



Η Linakis Digital δημιουργεί για τη Vegan Times

Η Linakis Digital σχεδίασε και υλοποίησε το νέο mobile first portal ενημέρωσης για την vegan μετάβαση και επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα. Το www.vegantimes.gr εξυπηρετεί ολοκληρωμένα τις ανάγκες κάθε vegan ή υποψήφιου vegan καταναλωτή, καθώς παρέχει όλες τις πληροφορίες για τη vegan φιλοσοφία, τις αξίες της και τη μετάβαση σε έναν σύγχρονο, ηθικό, και βιώσιμο τρόπο ζωής.



Ανάγκη για περισσότερο diversity

Το βρετανικό ad industry ξεκίνησε διαδικασία απογραφής του εργατικού του δυναμικού, σε μια πρωτοβουλία των Advertising Association, IPA και Isba, προκειμένου να αναδειχτεί η ανάγκη για περισσότερο diversity. Facebook, WPP, Dentsu, Havas, Omnicom Media, Publicis Groupe, Google και British Airways βρίσκονται μεταξύ των οργανισμών που λαμβάνουν ενεργό μέρος στην πρωτοβουλία. Η κίνηση αναμένεται να οδηγήσει στον σχεδιασμό πλάνου δράσης με βήματα σχετικά με τη βελτίωση του diversity στην εργασία. Ο κάθε συμμετέχων υποβάλλει πληροφορίες, που θα διατηρηθούν απόρρητες, ώστε να γίνει πλήρης απογραφή που να καλύπτει όλη τη συγκεκριμένη βιομηχανία, σε μια διαδικασία που διαχειρίζεται η Kantar. Η διαφορετικότητα ή η έλλειψή της έχει αναλυθεί και συζητηθεί στην παραδοσιακή μορφή της διαφήμισης. Ωστόσο, πώς τα πηγαίνουν στο ίδιο ζήτημα τα ψηφιακά κανάλια της; Η παραπλήρωση, τα στερεότυπα και η έλλειψη διαφορετικότητας στις διαφημίσεις όντως υφίστανται στον κόσμο της διαδικτυακής διαφήμισης. Αυτό αποδεικνύει έρευνα που εξέδωσε το Facebook μετά από παραγγελία του Geena Davis Institute, την οποία διεξήγαγε τα τελευταία δύο χρόνια αντλώντας υλικό από 1.200 καταναλωτές, 1.000 video διαφημίσεις και 1.200 έρευνες προϊόντων. Οι γυναίκες, για παράδειγμα, είναι 14,1 φορές πιο πιθανό να φορούν αποκαλυπτικά ρούχα στις διαφημίσεις σε σχέση με τους άντρες και 6,9 φορές πιο πιθανό να αντιμετωπίζονται οπτικά ή λεκτικά ως αντικείμενα. Οι άντρες, από την άλλη, είναι 2,4 φορές πιο πιθανό να φαίνονται θυμωμένοι και 1,4 φορές λιγότερο πιθανό να παρουσιάζονται χαρούμενοι. Η έρευνα επίσης δείχνει πως οι Λατίνοι και οι Αφροαμερικανοί είναι 1,8 φορές πιο πιθανό από τους λευκούς Αμερικανούς να δηλώνουν πως παρουσιάζονται με αρνητικό τρόπο. Τέλος, τα άτομα με αναπηρία εμφανίζονται μόνο σε 1,1% των ψηφιακών διαφημίσεων, ενώ τα μέλη της LGBTQ μόλις στο 0,3%.

Οι digitally native μάρκες

Οι επιχειρήσεις direct-to-consumer, όπως οι Casper, Away και Glossier δημιουργούν επαφή με τους καταναλωτές μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, έχουν ευέλικτες αλυσίδες εφοδιασμού και φθηνότερες τιμές για να μπορούν “διαταράξουν” το λιανικό εμπόριο - με αποτέλεσμα γρήγορα να μεγαλώνουν. Η κάθετη ολοκλήρωση των παραγγελιών, οι ευέλικτες αλυσίδες εφοδιασμού και οι υποσχέσεις για δωρεάν παράδοση συμβάλλουν στην τόνωση της φήμης των εμπορικών σημάτων όπως οι Casper, Glossier και Away μεταξύ των αγοραστών που αναζητούν ευκολία και αυθεντικότητα.



PROTOCOL
DIGITAL MARKETING

Industry Benchmarks 2020 Q4: e-Shops Γυναικεία και Ανδρικά Υποδήματα

Η Protocol με 20ετή εμπειρία στην προώθηση επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου έχει πελάτες σχεδόν από όλους τους κλάδους.

Για το λόγο αυτό κάθε μήνα συλλέγει και αναλύει στατιστικά δεδομένα που αφορούν την ζήτηση και την επισκεψιμότητα για καθένα από τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα των δημοφιλέστερων εμπορικών κλάδων.

Τα παρακάτω Benchmarks αφορούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα των δημοφιλέστερων ηλεκτρονικών καταστημάτων υπόδησης που εμφανίστηκαν στα οργανικά ή στα πληρωμένα αποτελέσματα της Google, το τελευταίο τρίμηνο του 2020.

- Οι μέσες μηνιαίες επισκέψεις των e-shops γυναικείων και ανδρικών Υποδημάτων ήταν 126,100.
- Το 70% των επισκέψεων αυτών πραγματοποιήθηκαν μέσω Smartphone.
- Το Score επίδοσης σε κινητά σύμφωνα με το PageSpeed Insights ήταν 16/100.
- Το ποσοστό άμεσης εγκατάλειψης (Bounce Rate) στα websites ήταν 42%.
- Η μέση διάρκεια παραμονής στα eshops ήταν 3:30.

Εκδότης-Διευθυντής

Κώστας Νόσσης

Αρχισυντάκτρια

Σόνια Χαϊμαντά

Στη Σύνταξη Συνεργάστηκαν:

Δημήτρης Θωμαδάκης, Χριστίνα Κιτσάτη,
Πέτρος Κυπραίος, Μάνος Κωνσταντινιάδης

Ανταποκριτές Εξωτερικού:

Otto Hansen, Markus Hoenig,

Dieter Hoenig (Γερμανία)

Διεύθυνση Διαφήμισης: Ειρήνη Νόσση

Τμήμα Διαφήμισης: Έλλη Μαστρομανώλη

Υπεύθυνη Παραγωγής: Ελένη Καπιτσάκη

DTP: Νίκος Χαλκιαδάκης

Λογιστήριο: Ανδρέας Λουλάκης

Στοιχεία Επικοινωνίας

Smart Press

Μάγερ 11, 104 38, Αθήνα,

Τηλ.: 210 5201500, 5230000



SMART PRESS

BE SMART!

ΔΙΑΒΑΣΤΕ ONLINE

ΟΛΑ ΤΑ
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

THE

SMARTPRESS
ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΚΙΟΣΚΙ

www.yumpu.com/user/smartpress

