ΤΟ NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ E-SHOPS

E-COMMERCE NEWS

DIGITAL MEDIA • E-BUSINESS • RETAIL MARKET

Πέμπτη 9 | 9 | 2021

COMING SOON

Reality Μόδας από το Shein

Η Κινέζικη εταιρεία fast fashion, Shein, δημιουργεί δικό της reality μόδας, "Shein X 100K Challenge" έναν διαγωνισμό 4 επεισοδίων, που ακολουθεί 30 σχεδιαστές.

Κωτσόβολος: νέα καμπάνια

Στον «αέρα» η νέα 360° καμπάνια της Κωτσόβολος, από τη The Newtons Laboratory και θέμα τις quick commerce υπηρεσίες της. Η καμπάνια αναδεικνύει υπηρεσίες όπως Pay Express, Άμεση παράδοση, Pay & Collect, Quick Point και Fix & Go. Η Κωτσόβολος στηρίζει τις διοργανώσεις EKO Acropolis Rally 2021 και Acropolis Rally21 eSports by Kotsovolos.

LAST MINUTE

01 Η Nespresso διαθέτει ισχυρό e-commerce, με περισσότερες από τις μισές πωλήσεις της να προέρχονται από το online κανάλι.

02 Πρόγραμμα mentoring στον κλάδο των logistics θεσπίζει το Δ.Σ. της Ελληνικής Εταιρείας Logistics για επαγγελματική ανάπτυξη των νεοεισερχόμενων.

03 Ο όμιλος Dole Food & Beverage ψηφιοποιεί την αλυσίδα εφοδιασμού του, με στόχο την πρόβλεψη των καθυστερήσεων.

04 Η επιστροφή του Κριστιάνο Ρονάλντο στην Μάντσεστερ εκτόξευσε τις πωλήσεις του e-shop της Γιουνάιτεντ εκτός Β. Αμερικής.

05 Η ιταλική Sparkle ανακοινώνει τη λειτουργία του Metamorfosis II, του πρώτου «πράσινου» data center στην Ελλάδα.

10ο Συνέδριο

e-business Digital Marketing World

Τα πάντα για τα social media και το e-business

EVERY BUSINESS IS E-BUSINESS!

28-29 09 2021

SMART PRESS
Μάγερ 11, 10438, Αθήνα
T. 210.5201500, 210.5231555
F. 210.5241900
www.smartpress.gr
smart@smartpress.gr
facebook.com/InfoComConferences
instagram.com/infocomworld
youtube.com/InfoComWorld

Απόστολος Λιανός, Performance Marketing Managers' Coordinator - GENERATION Y

Η Generation Y φέρνει στην Ελλάδα την τεχνητή νοημοσύνη στην αναζήτηση, μέσω της κορυφαίας εταιρείας Algolia

Πώς προέκυψε η συνεργασία της Generation Y με την Algolia;
Δίχως αμφιβολία, η πολυετής εμπειρία, καθώς και η απόλυτα πελατοκεντρική φιλοσοφία της Generation Y μας επιτρέπει να αφουγκραζόμαστε τις ανάγκες των συνεργατών μας, δημιουργώντας και εισάγοντας τα πιο καινοτόμα ψηφιακά εργαλεία της αγοράς του e-Commerce παγκοσμίως. Επιθυμώντας, λοιπόν, να ενισχύσουμε ακόμα περισσότερο το expertise μας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και να το προσφέρουμε στο ψηφιακό οικοσύστημα, αναλάβαμε την επίσημη και αποκλειστική αντιπροσώπευση της Algolia στην Ελλάδα. Πρόκειται για την κορυφαία μηχανή αναζήτησης, η οποία πρόσφατα έλαβε χρηματοδότηση του ύψους των $150.000.000 και η αξία της πλέον ανέρχεται στα $2,25 δις.

Ποιες είναι οι θετικές προοπτικές που η χρήση της Algolia δημιουργεί σε έναν e-λιανέμπορο για τους δείκτες του;
Μέσω της καινοτόμου μηχανής αναζήτησης της Algolia και των απόλυτα προσωποποιημένων, ταχύτατων αποτελεσμάτων που η ίδια παρέχει, οι e-λιανέμποροι που διαθέτουν Algolia Site Search αποκτούν ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους. Έχουν καταγραφεί εντυπωσιακά αποτελέσματα σε ηλεκτρονικές

επιχειρήσεις όλων των κλάδων, όπως και σε διαφορετικά KPIs (πωλήσεις, έσοδα, μέσο καλάθι, loyalty κ.ά.). Ενδεικτικά:

- 35% αύξηση στο conversion rate της Under Armour
- +30% εγγραφές σε online courses στην πλατφόρμα Coursera
- 150% περισσότερες πωλήσεις βοηθούμενες μόνο από την αναζήτηση στο webstore της Lacoste
- +19% στη μέση αξία πώλησης στην ιταλική Intrend

Επιλέγοντας την Algolia, οι επιχειρηματίες δύνανται να αυξήσουν έως και 75% το conversion rate τους, καθώς και την επιστροφή της επένδυσής τους (ROI) από 3 έως και 10 φορές περισσότερο από αυτό που επιτυγχάνουν τη δεδομένη στιγμή, διασφαλίζοντας την ανάπτυξη της κερδοφορίας τους.

Ποιο είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα της εν λόγω μηχανής αναζήτησης και τι την καθιστά μοναδική;

Αυτό που ξεχωρίζει την Algolia από τις υπόλοιπες μηχανές αναζήτησης αναμφίβολα έγκειται στη χρήση υπερσύγχρονου AI αλγορίθμου, ο οποίος μπορεί να προβλέψει την πρόθεση του χρήστη.

Αυτό που είναι πραγματικά εντυπωσιακό, είναι το γεγονός πως η Algolia αναλύει τις ενέργειες των χρηστών της εκάστοτε πλατφόρμας, είτε κατά την αναζήτηση, είτε κατά την πλοήγησή τους.

Κατ' αυτό τον τρόπο, όσο πιο συχνά οι χρήστες επισκέπτονται το εκάστοτε ηλεκτρονικό κατάστημα, τόσο περισσότερο κατανοεί η πλατφόρμα ποιες ανάγκες τους δημιουργούνται, εμφανίζοντάς τους τις κατάλληλες για εκείνους προτάσεις αποτελεσμάτων. Για παράδειγμα, αν την ίδια στιγμή δύο διαφορετικοί χρήστες πραγματοποιήσουν αναζήτηση για το ίδιο brand ενός webstore, τα αποτελέσματα θα διαφοροποιηθούν για τον καθένα τους βάσει της ιστορικότητας των επισκέψεων και των αναζητήσεών τους.

Τι σημαίνει για το e-Commerce η στρατηγική συνεργασία της Generation Y με την κορυφαία μηχανή αναζήτησης Algolia;

Η Algolia Site Search διαχειρίζεται περίπου 1,5 τρις online αναζητήσεις ετησίως, ενώ είναι βασισμένη σε τεχνολογία τεχνητής νοημοσύνης (AI), που επιτρέπει την ενίσχυση των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε ποικίλους δείκτες, προκειμένου να επιφέρει την πιο κερδοφόρα τους ανάπτυξη. Από την άλλη, η πολυετής εμπειρία της Generation Y - International eBusiness Hub στο ηλεκτρονικό επιχειρείν σε όλες του τις εκφάνσεις -σχεδιασμό, στρατηγική, υλοποίηση, συμβουλευτική, συνεργασίες, έρευνα αγοράς- εγγυάται εις βάθος γνώση του κλάδου και της αγοράς. Ο συνδυασμός τους σηματοδοτεί τη συνεργασία που θα φέρει πνοή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς φέραμε στην Ελλάδα την τεχνολογία που μπορεί να ανοίξει νέους ορίζοντες τους οποίους οι e-λιανέμποροι δεν είχαν σκεφτεί, ενώ διαθέτουμε και τη γνώση για την πιο αποτελεσματική και ωφέλιμη αξιοποίησή της.

Πώς βλέπει η Generation Y το μέλλον του e-Commerce σε επίπεδο τάσεων και δυναμικής την επόμενη ημέρα μετά την πανδημία;

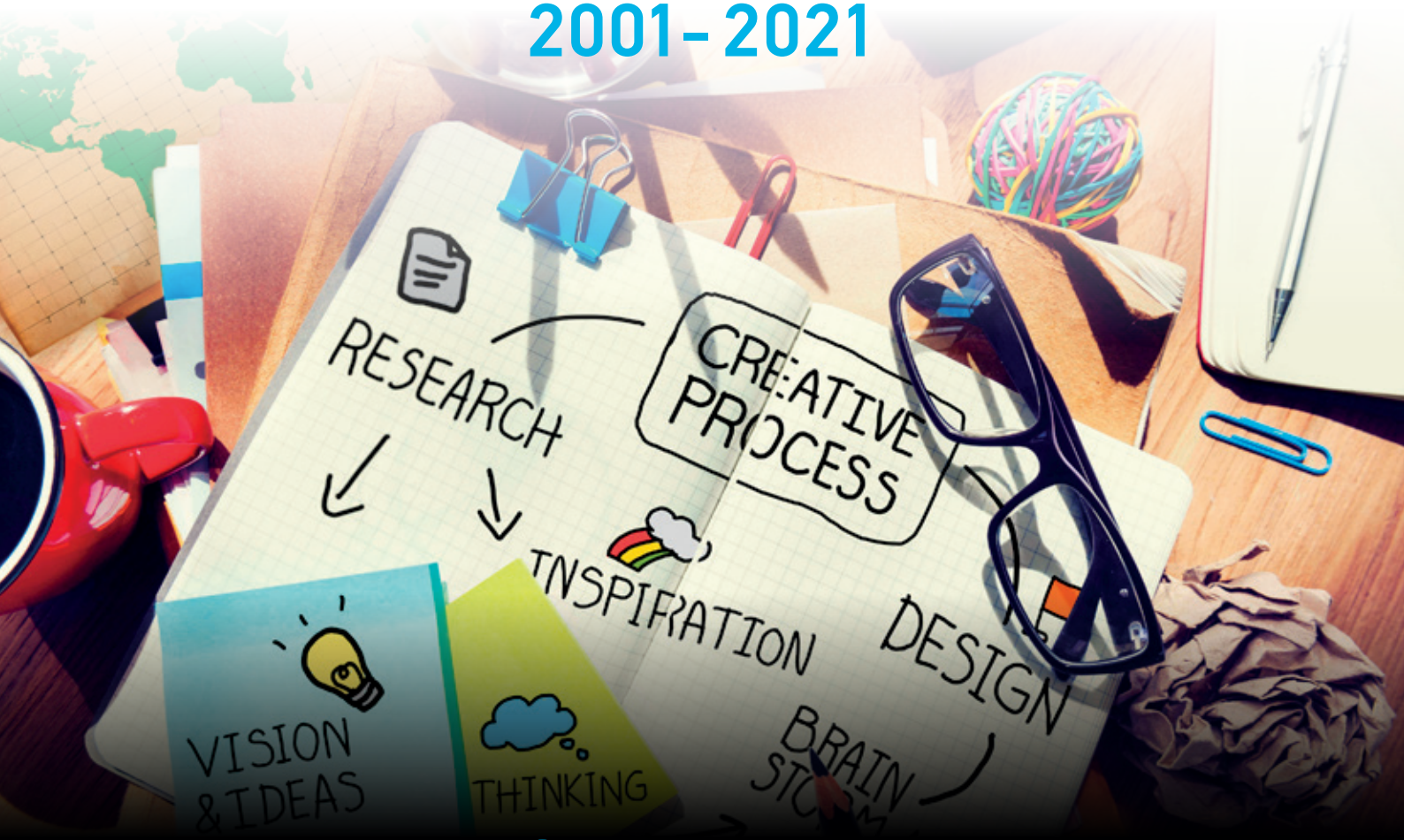
Είναι αλήθεια πως η πανδημία εκπαίδευσε μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού, ώστε να χρησιμοποιεί ψηφιακά μέσα και πρακτικές σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό. Στην Generation Y κατανοούμε πως η δυναμική του e-Commerce ανέρχεται πλέον στο υψηλότερο σημείο των τελευταίων ετών, καθιστώντας τον ψηφιακό μετασχηματισμό προτεραιότητα για το παγκόσμιο επιχειρείν της μετά-covid εποχής. Ακριβώς επειδή η δυναμική είναι μεγάλη, όμως, η πρόκληση είναι πώς θα διαφοροποιηθείς από τον ανταγωνισμό. Κι εκεί έρχεται η Generation Y, χτίζοντας το e-business hub της, δημιουργώντας ή εισάγοντας τεχνολογίες και λύσεις που θα υποστηρίξουν τους συνεργάτες μας ολιστικά στο μονοπάτι του αποτελεσματικού ψηφιακού μετασχηματισμού τους.

PROTOCOL

LEADING e-CHANGE

e-Commerce Development & Marketing

2001 - 2021



ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ

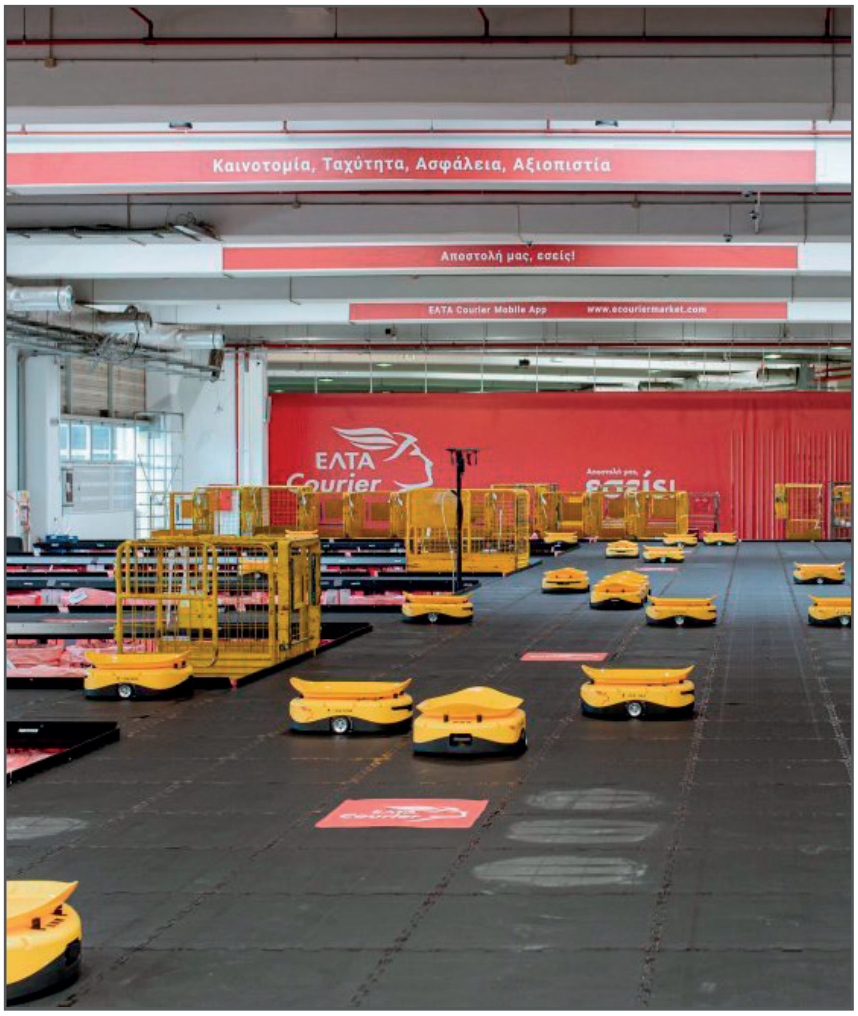
για τους αναγνώστες του E-COMMERCE NEWS

Αξιολόγηση Αποτελεσματικότητας e-Shop και Προοπτική Βελτίωσης Online Πωλήσεων

Ανάλυση Ανταγωνισμού και Τάση Αγοράς

CLICK ME

You Never Walk Alone



Ρομποτικό σύστημα διαλογής στις εγκαταστάσεις των ΕΛΤΑ

Νέα εποχή για τα ΕΛΤΑ καθώς, στις εγκαταστάσεις του Ομίλου στο Κρυονέρι, άρχισε να λειτουργεί η νέα ρομποτική και πλήρως ψηφιακή εγκατάσταση διαλογής αντικειμένων.
Πρόκειται για το πρώτο σύστημα της κατηγορίας του στην Ευρώπη, το οποίο αξιοποιεί τεχνολογίες Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) για τη διαχείριση των αντικειμένων με υπέρ-υψηλή ταχύτητα και ασφάλεια, ενώ ταυτόχρονα αποτυπώνει την προσήλωση του Ομίλου να κάνει πράξη τον Ψηφιακό Μετασχηματισμό, στον οποίο έμπρακτα, πλέον, επενδύει.
Το νέο σύστημα μπήκε σε παραγωγική λειτουργία στα μέσα Αυγούστου και αναπτύσσεται με στόχο να αλλάξει συνολικά τα δεδομένα για τον Όμιλο ΕΛΤΑ, αναβαθμίζοντας δραστικά τη δυναμικότητα και την ταχύτητα στη διαλογή και, κατά συνέπεια, στις παραδόσεις. Ταυτόχρονα, εξασφαλίζει μεγαλύτερη ασφάλεια για τα αντικείμενα και ταχύτερη εξυπηρέτηση για τους πελάτες.

Η νέα επένδυση των ΕΛΤΑ εστιάζει στη διαλογή, έναν από τους πλέον νευραλγικούς κρίκους της αλυσίδας των ταχυδρομικών υπηρεσιών, στον οποίο μέχρι σήμερα επικρατεί η χειροκίνητη και η ημι-μηχανική διαλογή, η οποία όμως έχει ιδιαίτερα υψηλές απαιτήσεις σε χρόνο και σημαντικές πιθανότητες σφαλμάτων, με αποτέλεσμα τις καθυστερήσεις στις παραδόσεις.

Στο στόχαστρο του ΣΔΟΕ τα e-shops

Απώλεια 6,5 δις ευρώ έχει ετησίως η Ελλάδα, όπως αποκαλύπτει το ΣΔΟΕ Αττικής. Από 14 μόλις επιχειρήσεις (e-shops) το Δημόσιο έχασε 14 εκατ. μόνο από ΦΠΑ το 2019 και 2020. Συνολικά αυτές που εντοπίστηκαν, εκτιμάται ότι υπεξαίρεσαν φόρους τουλάχιστον 30 εκατ. ευρώ.

Back to school με αγορές online

Με προσφορές σε προϊόντα τεχνολογίας υποδέχονται τη νέα σχολική χρονιά τα καταστήματα COSMOTE και ΓΕΡΜΑΝΟΣ αλλά και online στο www.cosmote.gr και www.germanos.gr. Μέχρι και τις 30/9 οι καταναλωτές μπορούν να αποκτήσουν φθηνότερα smartphones, laptops, smartwatches, τηλεοράσεις, gadgets, αξεσουάρ όπως: laptop LENOVO V14 G, smartphone XIAOMI Redmi 9C 32GB, tablet HUAWEI MediaPad T3 10 2/32GB WiFi κ.ά.

Σημασία δεν έχει το δόλωμα. Σημασία έχει που το «ρίχνεις»

e-mailDNA
email marketing goes personal

Αν έχετε e-shop, θέλετε να έχετε την εφαρμογή e-mailDNA

Το E-Mail Marketing είναι γνωστό ως το digital channel με το μεγαλύτερο Return On Investment. Αυτό που δεν έχει γίνει κατανοητό είναι ότι αυτό συμβαίνει υπό μια βασική προϋπόθεση: πρέπει να υλοποιηθεί σωστά & στοχευμένα. Η σημαντικότητα της ορθής στόχευσης, άλλωστε, αναγνωρίζεται πλέον από όλες τις ορθές πρακτικές της παγκόσμιας βιβλιογραφίας.

Η εφαρμογή e-mailDNA

Στην plushost μελετήσαμε, σχεδιάσαμε & test-άραμε μια ολιστική εφαρμογή εμπνευσμένη από το ανθρώπινο γονιδίωμα. Το όνομα της εφαρμογής περιγράφει με ακρίβεια το μηχανισμό εντοπισμού όλων των personal elements από το καταναλωτικό profile κάθε user ξεχωριστά. Μόνο μια εφαρμογή που μπορεί να αξιοποιήσει τόσο προσωπικά στοιχεία καταναλωτικής συμπεριφοράς θα τολμούσε να περιλαμβάνει στο όνομά της τον όρο DNA.

Το «μοντέλο» λειτουργίας της εφαρμογής

Το μυστικό της βραβευμένης εφαρμογής, βρίσκεται στη διαλειτουργικότητα τριών υποσυστημάτων. Αυτά των purchase habits, των demographics & needs και, τέλος, το υποσύστημα που συνθέτει τις πληροφορίες των δύο προηγούμενων, δημιουργώντας & αποστέλλοντας αυτόματα ΑΠΟΛΥΤΩΣ προσωποποιημένα newsletters.

Το Απόλυτο Πλεονέκτημα για την επιχείρησή σας

Το E-Mail Marketing μπορεί να είναι ΚΑΙ για το δικό σας e-shop, το digital channel με το μεγαλύτερο Return Of Investment. Η εφαρμογή e-mailDNA μελετήθηκε & σχεδιάστηκε για να παραμετροποιείται βάσει των ιδιαίτερων αναγκών ΚΑΘΕ e-shop και του δικού σας.

Διπλασιάστε όλα τα metrics της συγκεκριμένης μεθόδου, και διαπιστώστε μόνοι σας γιατί βραβευτήκαμε με Golden Award στα e-volution AWARDS 2021.

e-volution AWARDS 2021
14 ΒΡΑΒΕΙΑ

plushost.gr
e-commerce goes 360°

Η Viva Wallet φέρνει το Viva Wallet POS app που μετατρέπει οποιοδήποτε Android κινητό σε τερματικό αποδοχής καρτών

- Η **Viva Wallet** θέλει να εκδημοκρατίσει την πρόσβαση στις πληρωμές με κάρτα (ανέπαφες και με PIN) με τη λειτουργία Tap to Phone στο Viva Wallet POS app
- Αποδοχή πληρωμών με οποιαδήποτε Android συσκευή με NFC*, χωρίς την ανάγκη παραδοσιακού τερματικού

Η **Viva Wallet** φέρνει μια νέα πρωτοποριακή υπηρεσία αποδοχής ανέπαφων ή με PIN συναλλαγών με κάρτα μέσω της πιστοποιημένης λειτουργίας Tap to Phone η οποία είναι διαθέσιμη στην εφαρμογή **Viva Wallet POS**.
Το feature Tap to Phone της εφαρμογής **Viva Wallet POS** αποτελεί επανάσταση στον κόσμο των πληρωμών καθώς μετατρέπει οποιοδήποτε Android* κινητό σε τερματικό, επιτρέποντας σε όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους να λάβουν ανέπαφες & με PIN πληρωμές με κάρτα ή με digital wallet χωρίς την ανάγκη παραδοσιακού POS.
Η εφαρμογή **Viva Wallet POS** είναι άμεσα προσβάσιμη σε όλους τους εμπόρους Viva Wallet, οι οποίοι μπορούν να δεχτούν πληρωμές απευθείας, χωρίς να πρέπει να αγοράσουν ένα παραδοσιακό τερματικό και να περιμένουν να το παραλάβουν για να ξεκινήσουν.

Ενισχύεται το online της Kayak

Η Kayak ενισχύει το online κανάλι, μέσα από το Kayak e-shop, το οποίο αφορά απευθείας σε αγορές από την εταιρεία και παράδοση την επόμενη μέρα, χωρίς να μεσολαβεί κάποια υπηρεσία delivery παγωτού. Το e-shop θα εμπλουτίζεται συνεχώς με νέα προϊόντα.

Smart retail λύση από την Intracom Telecom

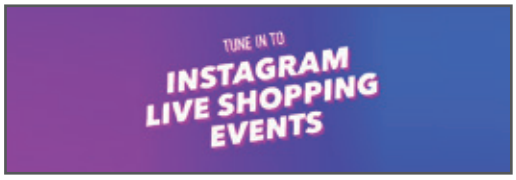
Τη λύση Smart Retail για «έξυπνα» καταστήματα διαθέτει η Intracom Telecom με στόχο να ανταποκριθεί στις ανάγκες των επιχειρήσεων στον κλάδο του λιανεμπορίου, από μικρά καταστήματα έως μεγάλες αλυσίδες. Τα καταστήματα έχουν τη δυνατότητα να αυξάνουν τον μέσο όρο πωλήσεων ανά πελάτη με φυσική παρουσία, να ελαχιστοποιούν το κόστος λειτουργίας, να βελτιστοποιούν τη διαχείριση αποθεμάτων κ.ά.

Νέα δεδομένα στις ταχυμεταφορές

Κινητικότητα και νέα δεδομένα στις ταχυμεταφορές φέρνει η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα ΕΛΤΑ ανακοίνωσαν την ολοκλήρωση ενός μεγάλου εγχειρήματος ψηφιακού μετασχηματισμού: Ο λόγος για το νέο ρομποτικό σύστημα αυτόματης διαλογής αντικειμένων το οποίο τέθηκε σε λειτουργία με στόχο να τριπλασιαστεί η ταχύτητα διαλογής των δεμάτων.
Με στόχο την ταχύτερη και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση του Έλληνα e-καταναλωτή και εμπόρου, ανακοινώθηκε προ εβδομάδων και μια νέα συνεργασία μεταξύ της πλατφόρμας σύγκρισης τιμών BestPrice.gr με την startup Stoferno.gr η οποία παρέχει premium υπηρεσίες courier.
Νωρίτερα είχε ανακοινωθεί η εξαγορά του πλειοψηφικού ποσοστού της εταιρείας ταχυμεταφορών Courier Center που δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά από το 1997 και διαθέτει σήμερα στόλο 200 οχημάτων, που κάθε μήνα παραδίδουν περισσότερα από 400.000 πακέτα, εξυπηρετώντας μικρούς και μεγάλους λιανέμπορους.
Παράλληλα, εντός του 2021 ανακοινώθηκε και η είσοδος μιας εκ των κορυφαίων εταιρειών marketplace, της Skroutz, στον χώρο του last mile delivery μέσω εξαγοράς της υπηρεσίας courier SendX από την MyJobNow. Τέλος, η Skroutz λάνσαρε την συνδρομητική υπηρεσία Skroutz Plus. Μέσω του Skroutz Plus, και με μια ετήσια συνδρομή 17€, η πλατφόρμα προσφέρει δωρεάν μεταφορικά για αγορές μέσω Skroutz, αξίας άνω των 20€ και βάρους έως και 14 κιλών.
Στην αγορά των ταχυμεταφορών δραστηριοποιούνται περισσότερες από 500 εταιρείες (με Γενική Άδεια Παροχής Ταχυδρομικών Υπηρεσιών) οι οποίες πραγματοποιούν συνολικά τζίρο περί τα 400 εκατ. ευρώ ή 600 εκατ. ευρώ συνυπολογίζοντας τον φορέα παροχής καθολικής υπηρεσίας των ΕΛΤΑ, προ πανδημίας.
Από την «πίτα» διεκδικούν μερίδιο και μερικές δεκάδες νέων εταιρειών που αδειοδοτούνται ετησίως. Ωστόσο το 80% του τζίρου πραγματοποιείται από 6 εταιρείες ενώ πάνω από το 50% αντιστοιχεί σε 4 ελληνικές εταιρείες (ΕΛΤΑ Courier, ACS, Γενική Ταχυδρομική και Speedex).

Επελαύνουν τα «ψηφιακά πορτοφόλια»

Αυξάνεται η δημοφιλία των «ψηφιακών πορτοφολιών», καθώς χρησιμοποιούνται από το 41% των e-αγοραστών, αλλά και εκτός διαδικτύου, σε καταστήματα τροφίμων/super-markets (37%) και σε πολυκαταστήματα/μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων (26%). Σύμφωνα με στοιχεία της Blackhawk Network Inc., από 9 κύριες διεθνείς αγορές στην Ελλάδα, διαφαίνεται η τάση για διαδικτυακές πληρωμές, από την περίοδο των capital controls τον Ιούνιο του 2015, την ακόλουθη υποχρέωση των καταναλωτών να πραγματοποιούν 30% των αγορών μέσω e-πληρωμών μετά την πανδημία.



«10 Days of Live Shopping» event από το Instagram

Το Instagram αναζητεί τρόπους να επεκτείνει περαιτέρω το in-stream commerce του, λανσάροντας ένα «10 Days of Live Shopping» event, το οποίο φιλοξενεί μια ευρεία γκάμα celebrities, οι οποίοι θα παρουσιάζουν νέα προϊόντα τους εντός της εφαρμογής μέσω live streaming, αναδεικνύοντας την ικανότητα του live-steam shopping να συνδέσει το κοινό με το Instagram.

Στον «αέρα» η καμπάνια λανσαρίσματος του Sellery.gr

Στον «αέρα» βρίσκεται το νέο e-shop Sellery.gr της εταιρείας Cryoart - Σ. Κυρκιώτης & Σία, με έδρα τη Θεσσαλονίκη. Το νέο e-shop περιλαμβάνει προϊόντα τεχνολογίας, για το σπίτι, καθώς και επιλογές για επιχειρήσεις. Επιπλέον, αναπτύσσεται ήδη στην τηλεόραση η πρώτη καμπάνια του Sellery.gr, η οποία φέρει την υπογραφή της εταιρείας Cineview με έδρα τη Λάρισα.

Εκρηκτική αύξηση των καταγγελιών για online αγορές στην Ελλάδα

Υπό σοβαρή αμφισβήτηση έθεσε την αξιοπιστία του online εμπορίου δυστυχώς και στην Ελλάδα η εκτίναξη των ηλεκτρονικών αγορών και οι online παραγγελίες, που ήρθαν ως συνέπεια της πρόσφατης πανδημικής κρίσης. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε το γεγονός ότι περίπου το 1/4 (δηλαδή το 24,9%) των συνολικών αναφορών τις οποίες δέχτηκε το 2020 ο Συνήγορος του Καταναλωτή (ΣτΚ), σχετίζονταν με το ηλεκτρονικό εμπόριο.
Τα στοιχεία της ανεξάρτητης Αρχής, που περιλαμβάνονται στην ετήσια έκθεση που υπέβαλε στη Βουλή ο Συνήγορος του Καταναλωτή, κ. Λευτέρης Ζαγορίτης, δείχνουν ότι το 2020 υπήρξε αύξηση των αναφορών - υποθέσεων ηλεκτρονικού εμπορίου κατά 113,5% σε σχέση με το 2019.
Αναμενόμενη είναι και η εκτόξευση των αναφορών των πολιτών για προβλήματα στον κλάδο των ταχυδρομικών υπηρεσιών κατά 133,3% το 2020 σε σχέση με το 2019. Μάλιστα, το 45% των αναφορών του 2020 κατά ταχυδρομικών επιχειρήσεων αφορά σε προβλήματα στην επίδοση ταχυδρομικών αντικειμένων (καθυστερήσεις). Το αντίστοιχο ποσοστό πέρυσι ήταν αρκετά μικρότερο (26,6%).
Πάντως, όπως διευκρινίζει η ανεξάρτητη Αρχή, τα πιο σημαντικά προβλήματα που έχουν παρατηρηθεί στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, αφορούν στη λειτουργία περιορισμένου αριθμού καταστημάτων, που συνειδητά εφαρμόζουν αθέμιτες και παρελκυστικές εμπορικές πρακτικές και δεν χαρακτηρίζουν το σύνολο των e-shops.

Τα κύρια προβλήματα

"Υπήρξαν επιτήδειοι που, εκμεταλλευόμενοι την άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιχείρησαν - και, σε ορισμένες περιπτώσεις, κατάφεραν - να εξαπατήσουν τους καταναλωτές, εισπράττοντας μεγάλα χρηματικά ποσά για προϊόντα, που ποτέ δεν παρέδωσαν", σημειώνει η έκθεση.
Σύμφωνα με τα ευρήματά της, τα κυριότερα ζητήματα, που απασχόλησαν τους πολίτες το 2020 σε σχέση με τις ηλεκτρονικές αγορές, αφορούσαν ανακριβείς ή παραπλανητικές επισημάνσεις σχετικά με τη διαθεσιμότητα προϊόντων, όπως και στη μη παράδοση παραγγελθέντων αγαθών.

Το 94% των ευρωπαϊκών e-shop έχει σφάλματα στο checkout

Η συντριπτική πλειονότητα (94%), των πιο δημοφιλών e-shops στην Ευρώπη, έχουν πέντε ή περισσότερα σφάλματα στις σελίδες ολοκλήρωσης αγοράς.
Το 21% των Ευρωπαίων καταναλωτών εγκαταλείπουν μια αγορά εάν το checkout διαρκεί περισσότερο από 1 min ενώ το 15% εγκαταλείπουν το καλάθι όταν ο επιθυμητός τρόπος πληρωμής δεν είναι διαθέσιμος (η εταιρεία συμβούλων Edgar, Dunn & Company ανέλυσε τα 800 μεγαλύτερα e-shop στις εξεταζόμενες χώρες).

Τέλος τα social για τον όμιλο Nannuka

Μετά από μελέτη των marketing και επικοινωνιακών τμημάτων της, διαπίστωσε πως εκατοντάδες μέλη της αλλά και οι ίδιοι έχουν ανάγκη από Social Media Detox. Όπως σημειώνει, «η στρατηγική μας είναι πλέον πιο ξεκάθαρη, πιο ελεύθερη και η σκέψη μας εντελώς out of the box οπότε όχι απλά γίνεται, η γνώμη μας είναι ότι γίνεται και καλύτερα».

Στην Koolmetrix η L'Artigiano

Το pizza delivery brand L'Artigiano επέλεξε την Koolmetrix για τη digital στρατηγική της. Στο πλαίσιο της συνεργασίας εντάσσεται η ενίσχυση προώθησης των online ενεργειών της L'Artigiano, που βασίζεται στην ανάλυση δεδομένων, στη βελτίωση του UX και τη μεγιστοποίηση της απόδοσης της επένδυσης στα digital ads (Google, Facebook, TikTok κ.ά.), στοχεύοντας στην αύξηση των πωλήσεων και της αναγνωρισιμότητας του brand.

Κίνα: ο βασιλιάς του e-commerce

Η Κίνα αποτελεί, σύμφωνα με τα στοιχεία του Statista Digital Market Outlook, τη μεγαλύτερη αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο, αφήνοντας πολύ πίσω της ΗΠΑ και Ευρώπη οι οποίες υστερούν στον μέσο όρο. Συγκεκριμένα για το 2020, οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στη δεύτερη μεγαλύτερη οικονομία του κόσμου ανήλθαν σε 1,3 τρις δολάρια, ενώ ο αριθμός αυτός αναμένεται να αυξηθεί σε σχεδόν 2 τρις δολάρια έως το 2025. Αυτό δηλαδή σημαίνει ότι σε 4 χρόνια, σχεδόν κάθε δεύτερο δολάριο ηλεκτρονικού εμπορίου θα δαπανηθεί στον No.1 εμπορικό αντίπαλο των ΗΠΑ, την Κίνα.

Αποτελεί πάντως φυσικό επακόλουθο από τη στιγμή που η κινεζική βιομηχανία συνιστά τη μεγαλύτερη αγορά παγκοσμίως, δημιουργώντας πλέον αυτοτελή ηλεκτρονικά καταστήματα για τα προϊόντα τους. Η πανδημία ειδικά ωφέλησε στο έπακρο στην Κίνα η οποία κατάφερε να προωθήσει τη δική της παραγωγή αποκλειστικά μέσω ίντερνετ λόγω των παρατεταμένων lockdown.
Στην Ευρώπη και τις ΗΠΑ, τα δεδομένα δεν είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο να αναμένεται να αυξηθεί από 35 % σε 42 % μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια, κάτω από τον παγκόσμιο μέσο όρο του 47%.

Η GSA θα ντύνει την ομάδα της Ζαλγκίρις Κάουνας

Η GSA Sport ανακοινώνει τριετή συνεργασία με την B.C. ZALGIRIS Kaunas, ως προμηθευτής της επίσημης εμφάνισης των παικτών, καθώς και της ενδυμασίας των στελεχών της ομάδας, από τη σεζόν 2021-22. Τα ρούχα θα είναι διαθέσιμα μέσω του e-shop.

Η Amazon λανσάρει υπηρεσία buy now, pay later

Οι υπηρεσίες buy now, pay later έχουν γίνει δημοφιλείς μεταξύ των καταναλωτών αφού τους επιτρέπουν να κατανέμουν τις πληρωμές για προϊόντα σε συγκεκριμένο διάστημα μέσω δόσεων. Οι πελάτες της Amazon θα μπορούν να αγοράζουν τα προϊόντα τους με δόσεις, καθώς ο κολοσσός του ηλεκτρονικού εμπορίου ανακοίνωσε νέα συνεργασία με το δίκτυο πληρωμών Affirm.

Logistics: νέα διαταραχή στις μεταφορές η αύξηση των ναύλων κατά 500%

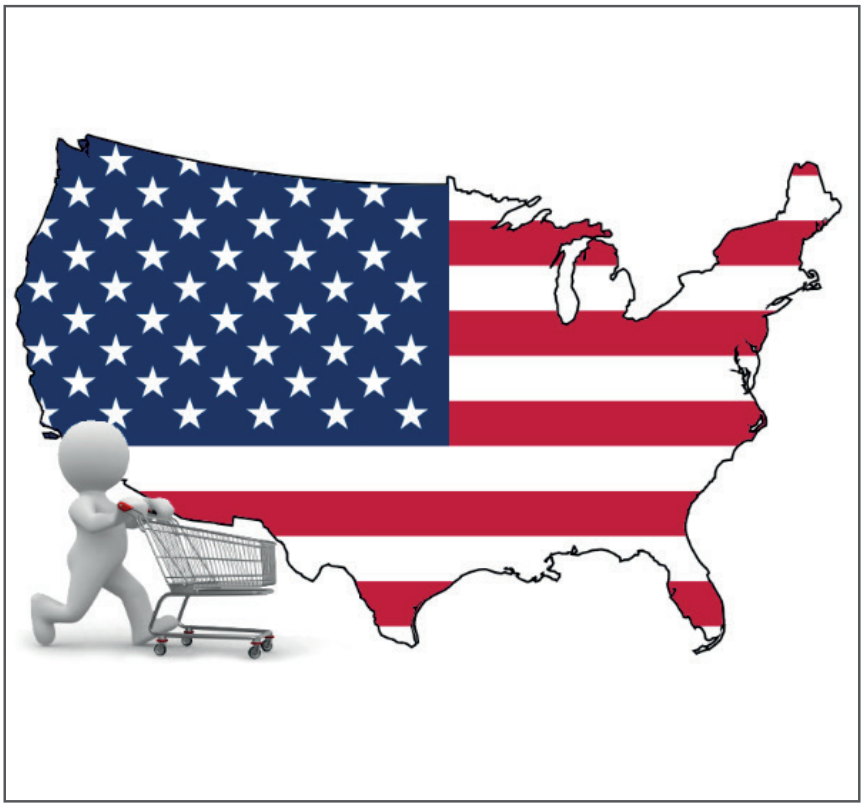
Σύμφωνα με μελέτη που δημοσίευσε η Διανέοσις για τη συμμετοχή της εφοδιαστικής αλυσίδας στην εθνική επανεκκίνηση 2021, το ποσοστό αύξησης των ναύλων είναι μεγαλύτερο από 500%, καθώς οι ναυτιλιακές δρουν καιροσκοπικά και ολιγοπωλιακά, ανεβάζοντας τις τιμές ανεξέλεγκτα. Η μελέτη που επιμελήθηκε ο Νικόλαος Ροδόπουλος, πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της OnLine Data και τ. πρόεδρος της Ελληνικής Εταιρείας Logistics, αποτυπώνει πως το 2020 υπήρξε μείωση 30% στις εσωτερικές μεταφορές προς και από νησιά μεγάλης τουριστικής συγκέντρωσης, όπως η Κρήτη και η Ρόδος. Μάλιστα η μείωση κρίθηκε μικρή, διότι η Κρήτη αποτελεί και σημαντική παραγωγική δύναμη στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα των τροφίμων με αποτέλεσμα οι εξαγωγές να μειώνουν τον μέσο όρο των απωλειών. Οι θαλάσσιες μεταφορές δεν είναι ο μόνος τομέας των logistics που επλήγη. Τα στοιχεία για το 2020 δείχνουν ότι οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην αεροπορική μεταφορά είχαν κάθετη πτώση 90%, με το 2021 να σηματοδοτεί μια σημαντική εξομάλυνση. Το μεταφερόμενο έργο της διεθνούς οδικής μεταφοράς δέχτηκε μείωση 50%, που οφείλεται κυρίως στο κλείσιμο των εργοστασίων σε χώρες όπως η Ιταλία.

Wolt: τετραπλασίασε τζίρο και κέρδη στην Ελλάδα το 2020

Θεαματική αύξηση για τον τζίρο της Wolt στην Ελλάδα το 2020, καθώς διαμορφώθηκε στα 12,82 εκατ. ευρώ, έναντι 3,02 εκατ. ευρώ το 2019, ενώ ανάλογη ήταν και η αύξηση του μικτού κέρδους και της καθαρής κερδοφορίας, που τετραπλασιάστηκαν.

Πάνω από το 50% των επιχειρήσεων διαθέτουν ψηφιακό κανάλι

Έξι στα 10 καταστήματα της Αθήνας δηλώνουν ότι διαθέτουν ψηφιακό κανάλι πωλήσεων (58,2%). Το 41,8% δεν διαθέτει κανάλι ψηφιακών πωλήσεων, επίδοση που δείχνει ότι ο εμπορικός κόσμος, παρά τις προσπάθειες, έχει δρόμο να διανύσει. Σύμφωνα με έρευνα του Εμπορικού Συλλόγου Αθηνών (ΕΣΑ), το ψηφιακό κανάλι αγορών λειτούργησε ευεργετικά στην πορεία των πωλήσεων.

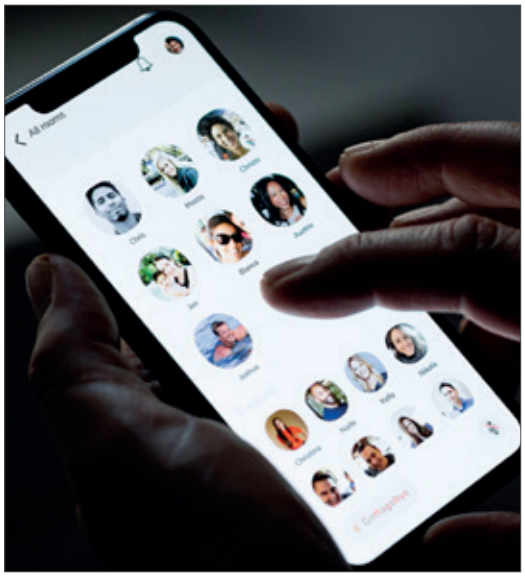


Online αγορές στις γιορτές για την πλειονότητα των Αμερικανών

Σύμφωνα με έρευνα της TreasureData στις ΗΠΑ, το 38,5% των καταναλωτών θα αγοράσουν αποκλειστικά online την εορταστική περίοδο που έρχεται (και ξεκινά από τον Νοέμβριο) ενώ ακόμη ένα 46,5% θα πραγματοποιήσει συνδυασμό αγορών, τόσο στα φυσικά καταστήματα όσο και online. Το ποσοστό όσων δεν θα πραγματοποιήσουν καθόλου online αγορές, είναι μόλις το 15% του συνόλου. Από την ίδια έρευνα, προκύπτει ότι δύο στους τρεις καταναλωτές (66%) πραγματοποιούν online αγορές πολύ συχνότερα σε σχέση με την περίοδο πριν από την πανδημία. Συνολικά, η έρευνα αποκαλύπτει τάσεις που προέκυψαν από την πανδημία, συμπεριλαμβανομένης μιας υβριδικής προσέγγισης στις αγορές τόσο στο διαδίκτυο όσο και στο κατάστημα, η οποία εξακολουθεί να επικρατεί στους αγοραστές σήμερα.

Μερικά από τα κύρια ευρήματα της έρευνας είναι:

- Αγορά τροφίμων online: ενώ το 60% των καταναλωτών προτιμούν να αγοράζουν τα είδη παντοπωλείου τους αυτοπροσώπως, το 58% εξακολουθεί να χρησιμοποιεί διαδικτυακές υπηρεσίες.
- Email marketing. οι πολυκαναλικές αλληλεπιδράσεις των εταιρειών με τους πελάτες τους συνεχίζουν να με το email μάρκετινγκ (73%) και τα SMS (45%) να είναι πιο διαδεδομένα, ακολουθούμενα από τα κοινωνικά δίκτυα (33%) και τα push notifications (24%). Αξιοσημείωτο είναι ότι οι περισσότεροι καταναλωτές (82%) χρησιμοποιούν το κύριο email τους όταν δημιουργούν λογαριασμούς στα e-shop.
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (78%) βάζουν προτεραιότητα στην ιδιωτικότητά τους έναντι του προσωποποιημένου μάρκετινγκ (22%).
- Πάνω από το 80% των καταναλωτών έχουν αγοράσει online και έχουν παραλάβει στα καταστήματα. Ενώ αυτή παραμένει η προτιμώμενη επιλογή αγορών για το 32% των καταναλωτών, το 68% εξακολουθεί να προτιμά την παράδοση κατ ’οίκον.



Το Clubhouse λανσάρει info hub

Στο λανσάρισμα info and insights hub προχωρά το Clubhouse, με στόχο να βοηθήσει κοινό και εταιρείες να κατανοήσουν τις ευκαιρίες τις οποίες προσφέρουν τα Rooms και τα features του. Το «Creator Commons» παρέχει insights για όλους τους τρόπους αξιοποίησης του Clubhouse.

Fourlis: έμφαση στο online

Στον κλάδο λιανικής πώλησης αθλητικών ειδών αναμένεται να προστεθούν δύο νέα καταστήματα INTERSPORT. Στο τέλος του 2021 ο κλάδος προβλέπεται να διαθέτει ένα δίκτυο 121 καταστημάτων INTERSPORT και 17 Καταστημάτων TAF ενώ, θα λειτουργούν πλήρως τα Καταστήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-commerce) INTERSPORT σε Ελλάδα, Ρουμανία, Τουρκία, Βουλγαρία και Κύπρο και το κατάστημα Ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-commerce) TAF σε Ελλάδα.

ΑΠΟΨΗ

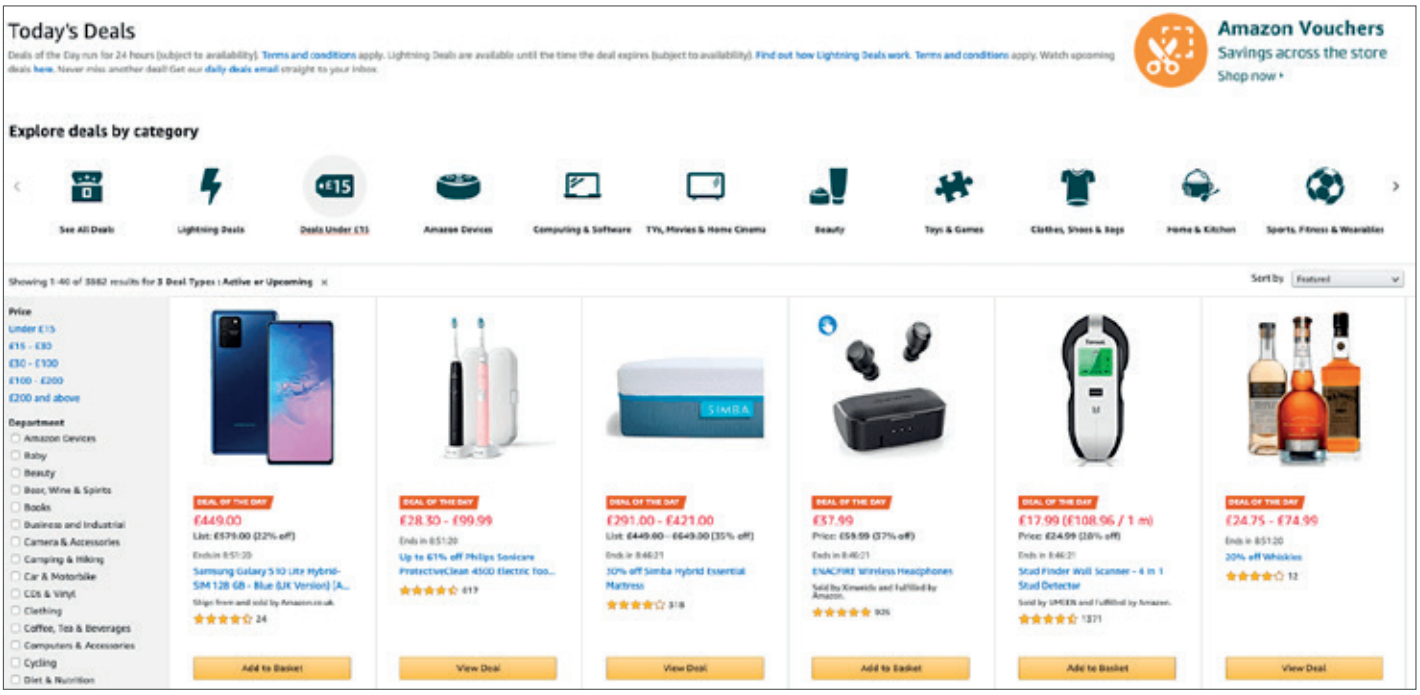
Του Γιάννη Σταμούλη, CEO Mobiplus

ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ

Γιατί κάθε Εταιρεία πρέπει να έχει Recommendation Engine;

Το Recommendation Engines είναι το βασικό χαρακτηριστικό για την επιτυχία του e-commerce, e-shops, εταιρειών περιεχομένου, παρόχων και επιχειρήσεων όπως Alibaba, Ebay, Google, Amazon, Netflix, Baidu, Youtube κ.ά.
Επιστήμονες από το JD.com μια από τις μεγαλύτερες κινεζικές ιστοσελίδες e-commerce περιγράφουν τα ακόλουθα: Η απουσία Recommendation Engines ουσιαστικά θέτει υπό αμφισβήτηση την εμπορική απόδοση των επιχειρήσεων. Πολλές έρευνες αγοράς δείχνουν ότι οι πελάτες προτιμούν εξατομικευμένες επιλογές. Οι άνθρωποι θέλουν να επιλέγουν! Ο Τζεφ Μπέζος παρατηρούσε τις πρώτες μέρες της Amazon. Εάν έχω 2 εκατομμύρια πελάτες στο e–shop θα πρέπει να έχω και 2 εκατομμύρια καταστήματα εκεί. Ένα για κάθε πελάτη! Σήμερα έχει 300 εκατομμύρια πελάτες και 300 εκατομμύρια ηλεκτρονικά καταστήματα.
Είτε πρόκειται για αγορές, είτε για γραπτά μηνύματα, ταξίδια, εργασία, κοινωνικοποίηση, οι άνθρωποι θέλουν τις συσκευές τους να προτείνουν μέρη για να τρώνε, φωτογραφίες για να μοιραστούν, φίλους να επικοινωνήσουν, πράγματα για να αγοράσουν.
Οι πραγματικά επιτυχημένοι Recommenders ξεπερνούν τις απλές εμπορικές συναλλαγές. Επιτυγχάνουν Προσωπική Περιέργεια και Ανακάλυψη.
Θα έχετε παρατηρήσει ότι πολλές φορές θέλετε να αγοράσετε ένα παντελόνι. Θέλετε να το βάλετε στην βραδινή σας έξοδο. Έχετε περίπου φανταστεί πως θα είναι αλλά δεν ξέρετε ακριβώς!
Οι Recommenders ανακαλύπτουν και προτείνουν πολλές φορές ένα παντελόνι που ίσως θα ήταν λίγο -προχωρημένο- για εσάς!
Κάτι που ίσως θα έλεγες ...αυτό δεν είναι για εμένα... αλλά μέσα σου θα ήθελες να το δοκιμάσεις! Θα σε έβγαζε από το comfort zone σου! Θα σε πήγαινε λίγο πιο πέρα! Οι επιτυχημένες συστάσεις κάνουν τους χρήστες να αισθάνονται καλά για τις επιλογές τους. Προτείνοντας ένα συναισθηματικά υποβλητικό spotify playlist είναι περίπου το ίδιο με την εμπιστοσύνη που θα έδειχνες σε ένα ταλαντούχο σεφ να προετοιμάσει ένα ειδικό γεύμα για εσάς και την οικογένειά σας. Τι θα λέγατε αν δεν σας αρέσει τελικά; Τί θα έλεγες αν επιτέλους πάρεις κάτι καταπληκτικό; Κάτι που δεν ονειρεύτηκες ποτέ;
Οι Recommenders εξαρτώνται από Δεδομένα αγορών των χρηστών, εμπλουτισμένα αλγοριθμικά, για να κάνουν προτάσεις που είτε ευχάριστα επιβεβαιώνουν ή ευχάριστα εκπλήττουν τον αγοραστή!
Η GroupLens, ξεκίνησε από με τον Paul Resnick του MIT και συναδέλφους του Πανεπιστημίου της Μινεσότα το 1992, και είναι η πρώτη μηχανή Recommendations με κώδικα collaborative filleting Ήταν από τους πρώτους πρωτοπόρους των Recommendations Engines. Ήταν μια ερευνητική προσπάθεια για την υποστήριξη της ταχέως αναπτυσσόμενης κοινότητας Usenet news reader.
Η GroupLens χρησιμοποίησε γρήγορες αξιολογήσεις από ένα έως πέντε για να αξιολογήσει τα άρθρα ειδήσεων, να συνδυάσει στατιστικά αξιολογήσεων και να δημιουργήσει συστάσεις με βάση το προφίλ των χρηστών και τις ομοιότητες προτιμήσεων. Το σύστημα είχε κλιμακούμενη αρχιτεκτονική και επέτρεπε κλιμακούμενες συστάσεις (Recommendations).

Το σύστημα προσδιόριζε αυτόματα παρόμοια ενδιαφέροντα μεταξύ αυξανόμενου αριθμού χρηστών, χωρίς αυτοί να χρειάζεται να γνωρίζονται μεταξύ τους. Η GroupLens απέκτησε έναν μικρό πελάτη το 1995, μια νεοφυή επιχείρηση που πωλούσε βιβλία



μέσω Διαδικτύου, την Amazon.com Η GroupLens ήταν η πύλη της Amazon για Recommendations.

Κάντο όπως η Amazon

Η Amazon.com bookseller σύντομα πρότεινε «Αν σας αρέσει αυτός ο συγγραφέας - Δες και αυτό», χαρακτηριστικό που ενθάρρυνε τους πελάτες να κάνουν κλικ για να διευρύνουν κυριολεκτικά τις γνώσεις τους. Από την αρχή της, η Amazon λάμβανε σοβαρά υπόψη τις μαζικές εξατομικεύσεις. Ο σκοπός της Amazon ήταν να μεταφέρει στον πελάτη νέες εμπειρίες και να ανακαλύψει νέα πράγματα.
Έπειτα χρησιμοποίησε αλγόριθμους ομοιότητας προϊόντων (item based Recommenders) που βασίζονται σε χαρακτηριστικά προϊόντων.
Οι συστάσεις ομοιότητας που βασίζονται σε χαρακτηριστικά προϊόντων, μπορούσαν να υπολογίζουν καλύτερα, ταχύτερα, και φθηνότερα από τις συστάσεις που βασίζονται στο χρήστη (User Based Recommenders). Για παράδειγμα εάν έχω αγοράσει ένα ποδήλατο mountain bike 10 ταχυτήτων και μετά έχω αγοράσει ένα βιβλίο για ποδηλασία στο βουνό και μετά έχω αγοράσει και ρούχα άσκησης βουνού και εάν υπάρχουν πολλοί χρήστες που έχουν κάνει επίσης τις παραπάνω αγορές τότε δημιουργείτε correlation μεταξύ των προϊόντων. Σε έναν πελάτη που αγοράζει mountain bike θα πρότεινε μετά ο Recommender ένα βιβλίο για ποδηλασία στο βουνό η και ρούχα άσκησης βουνού.
Όπως διαπίστωσαν η Amazon και η Netperceptions αντί να βρίσκουν συσχετισμούς αγορών μέσω προφίλ ανθρώπων, άρχισαν να βρίσκουν συσχετίσεις (correlations) μεταξύ αγορών προϊόντων. Το πάθος του Bezos για την εξατομίκευση θα μιμούνταν από τους Netflixs Reed Hastings, facebooks Mark Zuckerberk, Linkedins Reid Hoffman, StichFixs Katrina Lake, Alibabas JackMa, Airbnb Brian Chesky, Spotifys Daniel Ek και πολλούς άλλους. Η Amazon στράφηκε μετα σε μια άλλη καινοτομία σύστασης που παντρεύει τις πωλήσεις με την εμπειρία του πελάτη! Μετέφερε συστάσεις στο καλάθι αγορών. Η ιδέα των συστάσεων στο ταμείο είναι πολύ παλιά! Τα καταστήματα τροφίμων τοποθετούν καραμέλες και άλλα είδη στις λωρίδες πληρωμής. Αλλά η Amazon προχωρά ένα βήμα παραπέρα. Είναι εξατομικευμένο! Προτείνει αντικείμενα που πιθανώς να αγοράσετε! Αλλά η εφαρμογή δεν προχωρεί ομαλά. Η κύρια ένσταση ήταν ότι οι συστάσεις θα αποσπάσουν την προσοχή των καταναλωτών! Το έργο σταμάτησε! Αλλά τότε Amazon χρησιμοποίησε την πειραματική κουλτούρα που έχει αναπτύξει! Όπως λέει ο Bezos, αν διπλασιάσετε τα πειράματά σας θα διπλασιάσετε την εφευρετικότητά σας! Το έργο θα προχωρήσει δοκιμαστικά! Τα αποτελέσματα ήταν εκπληκτικά και οι συστάσεις για το καλάθι έμεινα στο καλάθι για πάντα!
Επιπλέον, ο Jef Bezos παρουσίασε αξιολογήσεις προϊόντων, κάτι που μισούν πολλοί λιανοπωλητές.
Σε μια ανασκόπηση του Harvand Business, ο Jef Bezos αναφέρθηκε σε μια εξέχουσα δημοσίευση επικριτικών αξιολογήσεων προϊόντων... Γιατί επιτρέπω αρνητικές κριτικές πελατών; Δεν βγάζω χρήματα όταν πουλάω πράγματα. Βγάζω χρήματα όταν βοηθώ τους πελάτες να παίρνουν αποφάσεις αγοράς. Μακροπρόθεσμα, μια σχέση εμπιστοσύνης, είναι πιο πολύτιμη για οποιαδήποτε επιχείρηση λιανικού εμπορίου από ένα βραχυπρόθεσμο κέρδος. Η διαχρονική αξία πελάτη για την επιχείρηση έχει μεγαλύτερη σημασία από μια συναλλαγή ή δύο!

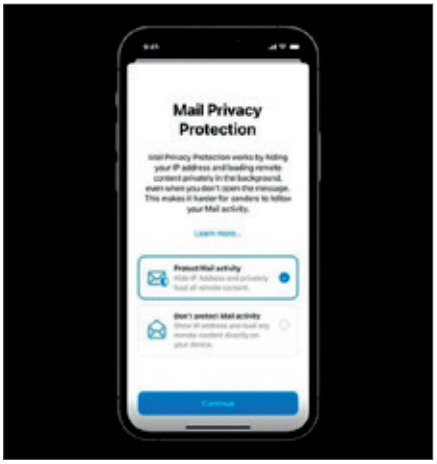
Η H&M στη second-hand αγορά λανσάροντας την πλατφόρμα Rewear

Η H&M ανακοίνωσε ότι σχεδιάζει να επεκταθεί στην second-hand αγορά, λανσάροντας νέα fashion πλατφόρμα μεταπώλησης με όνομα «Rewear», η οποία θα επιτρέπει στους καταναλωτές τόσο να αγοράζουν όσο και να πωλούν fashion προϊόντα ανεξαρτήτως brand. Η πλατφόρμα Rewear θα κυκλοφορήσει στον Καναδά στις 7 Σεπτεμβρίου συμπεριλαμβάνοντας όλα τα brand, καθώς δεν επιθυμεί να περιοριστεί αποκλειστικά και μόνο στα προϊόντα του H&M. Η ενέργεια πραγματοποιείται λίγους μήνες αφότου η πλατφόρμα μεταπώλησης Sellpy, η οποία ανήκει κατά πλειοψηφία στην H&M, ανακοίνωσε σχέδια επέκτασης σε 20 νέες αγορές.

Αν και δίνει την ικανότητα στους καταναλωτές είτε να αγοράζουν είτε να πωλούν πολλά και διαφορετικά brands, η Rewear θα συμπεριλάβει και μια σειρά από έξυπνες λύσεις, οι οποίες θα βοηθούν τους πωλητές να κατηγοριοποιούν γρήγορα και εύκολα πολλά και διαφορετικά είδη H&M. Οι πωλητές θα μπορούν να εισάγουν τον μοναδικό κωδικό του κάθε προϊόντος που αναγράφεται στην ετικέτα του ενδύματος H&M στην εφαρμογή Rewear. Έτσι απευθείας θα μπορούν να αποκτούν πρόσβαση σε εικόνες, περιγραφές και χρώματα διαφόρων ειδών μόδας από προηγούμενες σεζόν.

Η Ikea επενδύει στην εταιρεία buy now pay later Jifiti

Η Ikea κατέβαλε 22,5 εκατ. δολάρια για μειοψηφικό μερίδιο στην εταιρεία Jifiti. Η συμφωνία θα προωθήσει την ενσωμάτωση προσβάσιμων χρηματοδοτικών λύσεων στις υπηρεσίες Ikea. Η συμφωνία πραγματοποιήθηκε μέσω του επενδυτικού βραχίονα του ομίλου Ingka Group.



Apple: αλλαγές στο e-mail marketing

Η Apple για το 2021 προέβη σε αλλαγές στην προστασία απορρήτου email. Όταν κάποιος ανοίγει για πρώτη φορά την εφαρμογή θα λάβει μήνυμα με δύο επιλογές. Να προστατεύει τη δραστηριότητα αλληλογραφίας του και να μην την προστατεύει. Εάν επιλέξει να προστατευτεί, τότε όσοι του στέλνουν μαζικά email δε θα λαμβάνουν από τον παραλήπτη όσες πληροφορίες μπορούσαν να δουν πριν την εφαρμογή των αλλαγών.

TikTok: απομακρύνεται από τους μικρούς του φίλους

Η πλατφόρμα κοινωνικών μέσων TikTok που είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στους εφήβους, δήλωσε ότι κατάργησε περισσότερους από 7 εκατομμύρια λογαριασμούς που ανήκουν σε παιδιά κάτω των 13 ετών κατά το πρώτο τρίμηνο του έτους, κάνοντας ένα σημαντικό βήμα στην επιβολή του απαιτούμενου ορίου ηλικίας των χρηστών στην εφαρμογή. Στις ΗΠΑ, οι ιστότοποι διαδικτύου απαιτείται να λάβουν γονική άδεια πριν από τη συλλογή δεδομένων για παιδιά κάτω των 13 ετών.
Από το 2019 οπότε ιδρύθηκε, το TikTok έχει προσαρμόσει πολλά χαρακτηριστικά για να κάνει την πλατφόρμα ασφαλέστερη. Πριν από δύο χρόνια κυκλοφόρησε μια ειδική ενότητα στην εφαρμογή για παιδιά 12 ετών και κάτω. Η ενότητα προσφέρει «μια επιμελημένη εμπειρία προβολής με πρόσθετες διασφαλίσεις και προστασία της ιδιωτικής ζωής». Η εφαρμογή δεν επιτρέπει την κοινή χρήση προσωπικών πληροφοριών, θέτει περιορισμούς στο εμφανιζόμενο περιεχόμενο και επίσης δεν επιτρέπει στους χρήστες του να δημοσιεύουν βίντεο ή σχόλια.
Τον Αύγουστο, η εταιρεία εισήγαγε μια νέα ρύθμιση Family Pairing που επιτρέπει στους γονείς να παρακολουθούν και να ελέγχουν τον χρόνο που περνούν τα παιδιά τους στην εφαρμογή.

Συνεργασία Dior-Zepeto

Ο οίκος Dior συνεργάζεται με την εφαρμογή Zepeto, και δημιουργεί τα πρώτα αποκλειστικά αποτελέσματα μακιγιάζ εικονικής πραγματικότητας για τους χρήστες της. Ο Dior, αποτελεί την πρώτη μάρκα ομορφιάς που συμμετέχει στην πλατφόρμα και προσφέρει τις δημιουργίες μακιγιάζ του, ως ολοκληρωμένα αποτελέσματα.

Το Facebook τεστάρει voice και video calling

Το Facebook εντάσσει video calling και voice calling στην κεντρική social networking υπηρεσία του. Πρόκειται για την προσπάθεια της πλατφόρμας να βελτιστοποιήσει τα επικοινωνιακά features της, μετά τον διαχωρισμό του Messenger ως ανεξάρτητης εφαρμογής. Τα voice και video calls, τα οποία διαθέτουν τεχνολογία Messenger, είναι διαθέσιμα σε άλλες πλατφόρμες της εταιρείας (Instagram και Oculus).

Η νέα καμπάνια του Instagram γιορτάζει τη διαφορετικότητα και τη δημιουργικότητα των χρηστών του

Το Instagram ξεκίνησε μια νέα προωθητική καμπάνια και γιορτάζει τη διαφορετικότητα των χρηστών του, με σλόγκαν «Who We Become is Yours to Make». Μετά από μια χρονιά αμφισβήτησης, ακόμη και εκείνων που θεωρούνταν ως «φυσιολογικά» και «πιθανά», έρχεται το Instagram με τη νέα αυτή καμπάνια να τονίσει την επιστροφή στα κανονικά και φυσιολογικά πρότυπα, αν και το φυσιολογικό δεν ήταν ποτέ αρκετό για την κοινωνία. Η συγκεκριμένη ενέργεια αποτελεί κραυγή προόδου και αισιοδοξίας, εστιάζοντας στην ενδυνάμωση των ανθρώπων μέσω του μηνύματος «Who We Become is Yours to Make». Τα πορτρέτα θα βρίσκονται διαθέσιμα σε τοποθεσίες που σχετίζονται με το πολιτισμό, σε μια προσπάθεια να ενισχύσουν την δημοτικότητα προσελκύοντας ένα ευρύτερο φάσμα χρηστών στην εφαρμογή. Το κομμάτι της ενσωμάτωσης αποτέλεσε βασικό κλειδί για το μέσο κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια του περασμένου έτους, καθώς προστέθηκαν μια σειρά από νέες επιλογές στο οικοσύστημα του Instagram προσφέροντας την δυνατότητα ελευθερίας και έκφρασης, καθώς και μία καλύτερη εμπειρία στους χρήστες της εφαρμογής.

Η 3ds υπογράφει τη νέα digital καμπάνια για το πολυκατάστημα Κανελλόπουλος

Η ομάδα της 3ds υπογράφει τη νέα digital καμπάνια του πολυκαταστήματος Κανελλόπουλος - ενός από τα μεγαλύτερα καταστήματα της Θεσσαλονίκης, με δεκαετίες παρουσίας στο χώρο του λιανικού εμπορίου, το οποίο φιλοξενεί όλα τα επώνυμα brands σε ένδυση, υπόδηση, αξεσουάρ, καλλυντικά και αρώματα. Η νέα στρατηγική βασίζεται σε Google, Social Media και email marketing καμπάνιες.

Το Instagram καταργεί το swipe-up feature

Σε αντικατάσταση των swipe-up links στα Stories του προχωρά το Instagram. Αντ' αυτού, οι χρήστες του Instagram, οι οποίοι προηγουμένως είχαν πρόσβαση στο swipe-up, θα μπορούν να χρησιμοποιούν το νέο Link Sticker, αναφέρει σε ανακοίνωσή της η εταιρεία.

Εκδότης-Διευθυντής
Κώστας Νόστης
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 Νόστη
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

SMART PRESS

DiGiTAL LiFE · ΚΙΝΗΤΗ · INFOCOM · security manager · PROFESSIONAL security

BE SMART!

ΔΙΑΒΑΣΤΕ ONLINE

ΟΛΑ ΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

ΤΗΣ

SMARTPRESS

ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΙΟΣΚΙ

www.yumpu.com/user/smartpress

SMART PRESS
Μάγερ 11, 10438, Αθήνα

Τ. 210.5201500,
210.5231555

www.smartpress.gr
smart@smartpress.gr