ΤΟ NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ E-SHOPS

E-COMMERCE NEWS

DIGITAL MEDIA • E-BUSINESS • RETAIL MARKET

Πέμπτη 30 | 9 | 2021

Jumbo: οι ανατιμήσεις επιβαρύνουν το logistics

Για «περίπλοκες συνθήκες στην αλυσίδα εφοδιασμού» με τις ανατιμήσεις του κόστους μεταφοράς κάνει λόγο η Jumbo, με αφορμή τη δημοσίευση των αποτελεσμάτων α΄ εξαμήνου.

Η ηλεκτρονική παρουσία της Nespresso Ελλάς

Από τους ευνοημένους της πανδημίας ήταν πέρυσι η εταιρεία καφέ Nespresso Ελλάς, καταγράφοντας το 2020 αυξημένο τζίρο και κερδοφορία. Καθώς οι μπουτίκ της Nespresso παρέμεναν υποχρεωτικά κλειστές, εξαιτίας των lockdowns, οι πωλήσεις συνεχίστηκαν μέσω των εναλλακτικών δικτύων πώλησης (τηλέφωνο, internet, mobile), με διανομή από εταιρεία ταχυμεταφορών.

LAST MINUTE

01 Η Lidl Ελλάς εκπαιδεύει τα Στελέχη Λιανικού Εμπορίου με το πρόγραμμα Lidl UP: Learn & Work.

02 Alibaba και JD.com, μαζί με την εταιρεία διανομής φαγητού Meituan, προγραμματίζουν να απασχολούν 2.000 ρομπότ το 2022.

03 Η ρωσική αλυσίδα Wildberries, μπαίνει και στις αγορές της Λετονίας, της Λιθουανίας και της Εσθονίας.

04 Η Samsung Electronics Hellas, διοργάνωσε - σε συνεργασία με τις Koamtac και Globalsat - workshop για εταιρείες logistics.

05 Η SoftBank συμμετείχε στη συγκέντρωση κεφαλαίων που πραγματοποίησε η πλατφόρμα online πωλήσεων, Vestiaire Collective.

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.

e-volution AWARDS 2021

GOLD x2 SILVER x3 BRONZE x9

plushost.gr

e-commerce goes 360°

About You: το online κατάστημα ρούχων και στην Ελλάδα

Το δημοφιλές online κατάστημα ρούχων About You, έκανε το ντεμπούτο του την περασμένη Τρίτη και στην Ελλάδα. Η γερμανική About You αποτελεί μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες e-commerce εταιρείες της Ευρώπης. Σήμερα απασχολεί περισσότερους από 1.000 εργαζόμενους από 65 διαφορετικές εθνικότητες, ενώ για το τρέχον έτος, ο κύκλος εργασιών της αναμένεται να φτάσει τα 1,17 δισ. ευρώ.

Στο ηλεκτρονικό κατάστημα aboutyou.gr, το οποίο επισκέπτονται μηνιαίως περισσότεροι από 30.000.000 μοναδικοί χρήστες, βλέπουμε διάφορα είδη γυναικείας, ανδρικής και παιδικής μόδας, ενώ υπάρχουν περισσότερα από 400.000 διαφορετικά είδη, από περίπου 2.000 brands, μεταξύ των οποίων: Adidas, Nike, Mango, Polo Ralph Lauren, Levi's, Calvin Klein, GAP, Esprit, Lacoste, Gant, Guess κ.ά.

Η γερμανική startup, έχει ήδη καταφέρει να επεκταθεί σε 23 χώρες της Ευρώπης: Αυστρία, Ελβετία, Ολλανδία, Βέλγιο, Πολωνία, Τσεχία, Σλοβακία, Ουγγαρία, Ρουμανία, Σλοβενία, Εσθονία, Λετονία, Λιθουανία, Ιρλανδία, Γαλλία, Κροατία, Βουλγαρία, Δανία, Φινλανδία, Σουηδία, Ισπανία και Ιταλία. Η About You ελέγχεται από τον γερμανικό όμιλο Otto και τον δανέζικο Besteller. Λίγους μήνες πριν, προχώρησε σε δημόσια εγγραφή στο Χρηματιστήριο Φρανκφούρτης, αντλώντας 842 εκ. ευρώ.

Από την Koolmetrix το redesign του MyShoe.gr

Η Koolmetrix πραγματοποίησε τον ολικό επανασχεδιασμό του MyShoe. Ο Τάσος Κωνσταντάτος, Creative Director της Koolmetrix, σχολίασε σχετικά: «Το MyShoe αποτελεί ένα μοναδικό παράδειγμα για το πώς η Data Driven φιλοσοφία της Koolmetrix, αποτελεί το μέλλον στο e-commerce design.»

Ευρωπαϊκό ρεκόρ για το ελληνικό e-Commerce με ανάπτυξη 77% το 2020

Τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης στην Ευρώπη κατέγραψε το 2020 η Ελλάδα ως προς τον τζίρο e-Commerce, φτάνοντας το +77%, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Έκθεση για το 2021 που συνέταξαν E-commerce Europe και EuroCommerce. Δεύτερη η Μολδαβία, με +49% και τρίτη η Ρωσία με +41%. Ψηλά βρίσκεται η Ελλάδα και στη μέτρηση του μεριδίου του τζίρου του e-Commerce ως προς το ΑΕΠ της χώρας (4η με 6,65%).

PROTOCOL

LEADING e-CHANGE

e-Commerce Development & Marketing

2001 - 2021

5 Λόγοι να μας γνωρίσετε

PPC Advertising | Social Media | SEO | Google Analytics

20 Χρόνια Digital Marketing (2001 - 2021)

Google Premier Partner

Στοχοθετημένη Ανάπτυξη Πελατολογίου

Ελάχιστη Εγγυημένη Απόδοση

CLICK ME

You Never Walk Alone

ΕΣΕΕ: εκπαιδεύοντας 7.000 εργαζόμενους σε e-Commerce και logistics

Ολοκληρώθηκε από την Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ) η υποστήριξη 7.000 εργαζομένων που απασχολούνται στο εμπόριο ή επιθυμούν να απασχοληθούν σε αυτό με σκοπό την ενίσχυση των γνώσεων και των δεξιοτήτων τους στους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου και Logistics.
Η δράση, διάρκειας 18 μηνών, περιελάμβανε 6 ατομικές συνεδρίες επαγγελματικής συμβουλευτικής και στοχευμένα προγράμματα συνεχιζόμενης επαγγελματικής κατάρτισης τόσο σε οριζόντιες όσο και σε επαγγελματικές γνώσεις και δεξιότητες στα θεματικά πεδία του ηλεκτρονικού επιχειρείν και των διαδικασιών εφοδιαστικής αλυσίδας. Στους συμμετέχοντες απονεμήθηκε, κατόπιν εξετάσεων, βεβαίωση πιστοποίησης ως εφόδιο για τη διατήρηση της θέσης τους στην αγορά εργασίας ή και τη βελτίωση της επαγγελματικής προοπτικής τους.
Οι τομείς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και της εφοδιαστικής αλυσίδας αποτελούν προτεραιότητες της στρατηγικής της ΕΣΕΕ για την ανάπτυξη του Εμπορίου. Στο πλαίσιο αυτό η συνομοσπονδία υλοποιεί μια ευρεία δέσμη δράσεων με σκοπό την προσαρμογή των ελληνικών ΜμΕ στην τάση ψηφιοποίησης και μετασχηματισμού της λειτουργίας τους, τάση η οποία επιταχύνθηκε λόγω της πανδημίας. Κατά το διάστημα αυτό, τόσο το ηλεκτρονικό επιχειρείν όσο και ο τομέας των logistics αναδείχθηκαν σε βασικά εργαλεία τροφοδοσίας της αγοράς, επιβίωσης των επιχειρήσεων και διατήρησης των θέσεων εργασίας. Η επέκταση των ψηφιακών συναλλαγών ανέδειξε την ανάγκη αφ' ενός επενδύσεων από τις επιχειρήσεις σε νέες τεχνολογίες και σε υπηρεσίες εφοδιαστικής αλυσίδας, αφ' ετέρου προσανατολισμού του ανθρώπινου δυναμικού σε σύγχρονες και επίκαιρες ειδικότητες.

Παρά τη μη λειτουργία των δομών επαγγελματικής κατάρτισης λόγω της πανδημίας, το έργο υλοποιήθηκε χωρίς διακοπή καθώς η ΕΣΕΕ, σε συνεργασία με τις υπηρεσίες του υπ. Ανάπτυξης και την Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης του ΕΠΑΝΕΚ, υιοθέτησε πιστοποιημένες ψηφιακές πλατφόρμες για την εξ αποστάσεως παροχή υπηρεσιών συμβουλευτικής, κατάρτισης και πιστοποίησης.

Έρχεται «Σήμα Διαφάνειας»

Η αύξηση των ελέγχων για την αντιμετώπιση του παραεμπορίου, συμπεριλαμβανομένου και του παράνομου ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και η δημιουργία ενός «σήματος διαφάνειας» για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, είναι ο επόμενος στόχος της Διυπηρεσιακής Μονάδας Ελέγχου της Αγοράς - ΔΙ.Μ.Ε.Α. όπως αναφέρει ο διοικητής της Χαράλαμπος Μελισσινός. Προσθέτει ότι το «σήμα διαφάνειας», θα αποκτούν «ηλεκτρονικές» επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν απασχολήσει τις ελεγκτικές υπηρεσίες για θέματα απάτης και παράνομης εμπορίας και διακίνησης αγαθών.

Για όλα όσα νοιάζεσαι

ΑΒ Βασιλόπουλος: έμφαση στο online

Τα 2 δις ευρώ ξεπέρασε η ΑΒ Βασιλόπουλος, με 836 προσλήψεις. Φέτος ο όμιλος εστιάζει στην ενίσχυση του ηλεκτρονικού του καναλιού. Η ΑΒ Βασιλόπουλος είναι ο πιο αναγνωρίσιμος λιανέμπορος στο online με το 80% των καταναλωτών να αναγνωρίζουν το e-shop του, ποσοστό που φτάνει το 84% αν προστεθούν οι καταναλωτές που το αναγνωρίζουν μόνο μέσω συνεργασίας με το delivery.gr.

Πιο θετική η εμπειρία των καταναλωτών στο online

Οι καταναλωτές είναι πιο ικανοποιημένοι από την εμπειρία αγοράς στο online, συγκριτικά με τα φυσικά καταστήματα, σύμφωνα τη NielsenIQ. Το 53% δήλωσαν ότι αισθάνονται θετικά για την εμπειρία τους στα e-shops μετά την πανδημία. Το 18% αισθάνθηκε θετικά για την εμπειρία του στο φυσικό κατάστημα. Το 42% έχει αισθανθεί αρνητικά για την εμπειρία του σε φυσικά καταστήματα, ενώ το ποσοστό για το e-commerce φτάνει στο 9%.

SHERPA SOCIETY INTRODUCES

THE ECOMMERCE MASTERCLASS TRILOGY

October 12, 14 & 20

LIVE ON YOUR SCREEN

Join renowned experts Karl Gilis and Els Aerts in this premium series of 3 masterclasses that will provide comprehensive insights into various critical layers of eCommerce & Website Optimization:

1. **UX and Usability Fundamentals for eCommerce (October 12)**
2. **User Research for eCommerce (October 14)**
3. **AB-testing and Optimization for eCommerce (October 20)**

Conversion Expert
Karl Gilis

The Queen of User Research
Els Aerts

JOIN NOW

SHERPA SOCIETY
TRAINING + IMPLEMENTATION

ΑΠΟΨΗ

Νικόλας Χατζηδάκης, co-founder και CTO της AfterSalesPro (*)

Το συγκριτικό πλεονέκτημα της πλατφόρμας της AfterSalesPro

Για το συγκριτικό πλεονέκτημα της πλατφόρμας της AfterSalesPro μιλά στο e-Commerce News ο κ. Νικόλας Χατζηδάκης, co-founder και CTO της AfterSalesPro.

Πώς λειτουργεί η Αυτόματη Δημιουργία Voucher Αποστολής;
Η πλατφόρμα μας συγχρονίζεται αυτόματα και real-time με τις παραγγελίες του εκάστοτε eshop ή ERP. Έτσι ο χρήστης έχει στη διάθεσή του σε ένα unified view όλες τις παραγγελίες και τη δυνατότητα να επιλέξει την παραγγελία ή μαζικά τις παραγγελίες που είναι έτοιμες προς αποστολή. Τα στοιχεία της παραγγελίας έρχονται προ-συμπληρωμένα στο σύστημα και η δημιουργία των ετικετών πραγματοποιείται αυτόματα με μια απλή επιβεβαίωση από το χρήστη.

Ποιο είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα της πλατφόρμας Aftersalespro;
Το βασικό πλεονέκτημα της εφαρμογής είναι ότι μπορεί να δώσει μία ολοκληρωμένη λύση σε όλες τις διαδικασίες σχετικές με την αποστολή των παραγγελιών και τα aftersales logistics. Σε αντίθεση με οποιαδήποτε άλλη λύση υπάρχει αυτή τη στιγμή στην αγορά, η διασύνδεση με όλες τις γνωστές πλατφόρμες e-commerce, γίνεται άμεσα, χωρίς την ανάγκη εγκατάστασης επιπλέον plugin και μπορεί να υποστηρίξει πάνω από 10 εταιρείες courier ταυτόχρονα.

Ποιον ωφελεί η διασύνδεση ενός eshop με την εταιρεία Courier για αυτόματη δημιουργία και εκτύπωση των Voucher των παραγγελιών;
Η εφαρμογή μπορεί να φανεί χρήσιμη σε ηλεκτρονικά καταστήματα, εταιρείες logistics, εταιρείες courier, marketplaces καθώς επίσης και digital agencies που στοχεύουν στη συνεχή βελτίωση των operations των πελατών τους.

Ποια είναι η σημασία της Αυτόματης Ενημέρωσης Πελάτη μέσω tracking code για την παρακολούθηση της αποστολής;
Η άμεση και ορθή ενημέρωση του πελάτη είναι εξαιρετικά σημαντική. Εξασφαλίζει τόσο την καλή εμπειρία του τελικού πελάτη όσο και την ελαχιστοποίηση των προβλημάτων που μπορεί να εμφανιστούν κατά την αποστολή όπως επιστροφή των προϊόντων, μη παραλαβή των αποστολών, κλπ. Έχοντας δημιουργήσει ένα mobile-friendly view, ο πελάτης βλέπει την πορεία της αποστολής του με εύκολο και ξεκάθαρο τρόπο, ενώ η επιχείρηση μειώνει το φόρτο που έχει να διαχειριστεί το customer service που αφορά σε ερωτήσεις και αιτήματα πελατών σχετικά με την κατάσταση της παραγγελίας τους.

Εξηγήστε μας τη δυναμική του Μαζικού Tracking των αποστολών.
Όσο αυξάνεται ο αριθμός των παραγγελιών σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, τόσο δυσκολεύει η διαχείρισή τους. Με το μαζικό και αυτόματο tracking, δίνουμε στον πελάτη μια ξεκάθαρη εικόνα για την κατάσταση όλων των αποστολών του σε πραγματικό χρόνο.
Παρέχονται λοιπόν πολύ χρήσιμες πληροφορίες, όπως για παράδειγμα το συνολικό ποσό των εκκρεμών αντικαταβολών, τις παραγγελίες που ενδέχεται να παρουσιάσουν προβλήματα κατά την παράδοση, το ρυθμό παράδοσης ανά εταιρεία courier και πολλά ακόμα χρήσιμα στατιστικά στοιχεία.

Ποια είναι η διαδικασία και τα οφέλη από τη Διαχείριση Επιστροφών και Προβλημάτων;
Η πλατφόρμα μέσω ενός έξυπνου συστήματος, εντοπίζει όλες τις αποστολές που ενδέχεται να παρουσιάζουν κάποιο πρόβλημα κατά τη διαδικασία παράδοσης. Το κατάστημα, έχοντας στη διάθεσή του αυτή την πληροφορία, μπορεί να επικοινωνεί τόσο με τις εταιρείες courier όσο και με τους αντίστοιχους πελάτες του ώστε να δίνει άμεσα λύσεις, με σκοπό την επιτυχή ολοκλήρωση των αποστολών.

Πώς βλέπετε να κινείται το e-commerce μετά την πανδημία; Θα επιστρέψει στους παλαιότερους ρυθμούς ή ήρθε για να μείνει;
Η εκτίμησή μας είναι ότι οι καταναλωτικές συνήθειες που ανέπτυξε το κοινό το τελευταίο διάστημα, θα αποτελέσουν τη βάση για την περαιτέρω ανάπτυξη. Αναμένουμε οι ρυθμοί ανάπτυξης να παραμείνουν σε πολύ υψηλά επίπεδα.

Ποιες τάσεις βλέπετε να επικρατούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;
Το e-commerce στην Ελλάδα βρίσκεται σε πρώιμα στάδια ανάπτυξης σε σύγκριση με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Αναμένουμε λοιπόν ένα εντυπωσιακό adoption των online αγορών από τους καταναλωτές και συνάμα ένα εντατικό focus των εταιρειών στη βελτιστοποίηση όλων των διαδικασιών που σχετίζονται, τόσο με την προσέλκυση πωλήσεων όσο και την ολοκλήρωση αυτών.

(*) Ο Νικόλαος Χατζηδάκης σπούδασε "Ψηφιακά Συστήματα" στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς και από πολύ νωρίς ξεκίνησε να δραστηριοποιείται επαγγελματικά στο πεδίο του Software Development. Ως λάτρης του χώρου, καταπιάστηκε με αρκετά επιτυχημένα project νεοφυών επιχειρήσεων και ίδρυσε μία σειρά από δικές του επιχειρήσεις γύρω από το κομμάτι του data engineering και software development. Το 2011 ίδρυσε την CreativeWorks, μια εταιρεία software που εξειδικεύεται στο e-commerce και τα συστήματα SaaS.

ΑΠΟΨΗ

Jenny Stanley, managing director της Appetite Creative

Πώς να δημιουργήσετε ένα υπέροχο site ηλεκτρονικού εμπορίου

Η λειτουργία ενός επιτυχημένου διαδικτυακού καταστήματος δεν χρειάζεται να είναι δύσκολη υπόθεση. Σήμερα, μπορούμε να κάνουμε σχεδόν τα πάντα στο διαδίκτυο, συμπεριλαμβανομένων των αγορών. Οι πωλητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τους ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου τους για να προσελκύσουν πιθανούς πελάτες, να συνδεθούν μαζί τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις. Οι ερευνητές προβλέπουν ότι το 95% των αγορών θα γίνεται διαδικτυακά μέχρι το 2040. Ωστόσο, εάν ένα site δεν προσφέρει στους χρήστες μια κατάλληλη εμπειρία πελατών (η οποία περιλαμβάνει εξυπηρέτηση πελατών, εφοδιαστική, αποστολή, στρατηγικές τιμολόγησης και -το πιο σημαντικό- μια καλή εμπειρία χρήστη), θα χάσουν τις πωλήσεις τους.

Για παράδειγμα, το 60% των καταναλωτών θα εγκαταλείψουν ένα e-shop εάν δεν μπορούν να βρουν αυτό που αναζητούν και το 64% πιστεύουν ότι η ποιότητα της εμπειρίας των πελατών που παρέχεται από ένα brand είναι πιο σημαντική από την τιμή.

Λόγω αυτής της αύξησης της ζήτησης των καταναλωτών για ηλεκτρονικό εμπόριο, η Appetite Creative έχει δει μια αύξηση του ενδιαφέροντος από μάρκες για υπηρεσίες σχεδιασμού e-shops. Ως ειδικοί σχεδιασμού ιστότοπων, θέλουμε να μοιραστούμε τις κορυφαίες συμβουλές μας για τη δημιουργία ενός αποτελεσματικού και πολύτιμου site ηλεκτρονικού εμπορίου.

Κρατήστε το απλό

Μην αποσπάτε την προσοχή των χρηστών με ακαταστασία. Όσο περισσότερα στοιχεία έχετε στην ιστοσελίδα σας, όπως ειδοποιήσεις, τόσο περισσότερο μπορείτε να τους αποσπάσετε την προσοχή από τις εκκλήσεις σας για δράση (CTAs). Αντ 'αυτού, δημιουργήστε έναν καθαρό, εύχρηστο και απλό σχεδιασμό που διατηρεί την εστίαση στην πώληση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας. Επίσης, απλοποιήστε τις επιλογές μενού σας για να οργανώσετε και να ομαδοποιήσετε τα προϊόντα σας. Θα πρέπει να έχετε κατηγορίες που είναι εύκολο να πλοηγηθούν. Οι πολλές κατηγορίες μπερδεύουν τους πελάτες σας, τους εμποδίζουν να βρουν αυτό που ψάχνουν και τους δυσκολεύουν στην ολοκλήρωση μιας αγοράς. Πάρτε για παράδειγμα το φυσικό συμπλήρωμα Hello Day. Όταν το Hello Day χρειάστηκε να ανανεώσει την εμφάνιση και την αίσθηση του site του, η Appetite Creative βελτιστοποίησε την πλοήγηση, απλοποιώντας το μόνο σε τρεις κύριες σελίδες υψηλότερου επιπέδου. Αυτά ήταν το «Shop», το «Our Story» και το «Take the Quiz». Ως αποτέλεσμα, ο ιστότοπος προκάλεσε αύξηση κατά 284% στο ποσοστό μετατροπής ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της εβδομάδας έναρξης.

Διατηρήστε μια εύκολη και απλή διαδικασία ολοκλήρωσης αγοράς

Βεβαιωθείτε ότι ολόκληρη η διαδικασία ολοκλήρωσης αγοράς είναι απλή, εύκολη στην πλοήγηση και πεντακάθαρη. Εξαλείψτε τα περιττά βήματα και εστιάστε στη λήψη των βασικών πληροφοριών πελατών, όπως χρέωσης και διεύθυνση αποστολής.

Η παροχή όσο το δυνατόν πιο πολλών επιλογών πληρωμής, συμπεριλαμβανομένων εναλλακτικών επιλογών πληρωμής όπως PayPal, εξασφαλίζει ότι κάθε αγοραστής μπορεί εύκολα να κάνει μια αγορά.

Κάντε το SEO προτεραιότητα
Πολλοί καταναλωτές ξεκινούν τη διαδικασία αγοράς τους μέσω μιας μηχανής αναζήτησης (όπως η Google), οπότε αν το ηλεκτρονικό σας κατάστημα δεν είναι στα κορυφαία αποτελέσματα, ο πελάτης θα οδηγηθεί στους ανταγωνιστές σας.
Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να εστιάσετε στη διασφάλιση ότι το e-shop σας είναι φιλικό προς το SEO και να κάνετε ό, τι μπορείτε για να φτάσετε στην κορυφή της κατάταξης Google, η οποία βασίζεται σε αναζητήσεις που σχετίζονται με τα προϊόντα που προσφέρει το κατάστημά σας.
Συμπεριλάβετε λέξεις-κλειδιά SEO στους τίτλους και τις περιγραφές των προϊόντων σας, αναρτήσεις και άλλες σελίδες και χρησιμοποιήστε εργαλεία για να βρείτε λιγότερο ανταγωνιστικές λέξεις-κλειδιά που έχουν μεγάλους μηνιαίους όγκους αναζήτησης.
Θα μπορούσατε επίσης να εκτελέσετε ένα ενημερωτικό site που καθοδηγείται από SEO για να κερδίσετε περισσότερη επισκεψιμότητα. Οι αναρτήσεις σας θα πρέπει να περιέχουν ενδιαφέρον και πολύτιμο περιεχόμενο για τους καταναλωτές σας που θα τους ενθάρρυνε να ελέγξουν τις σελίδες προϊόντων σας και να προβούν σε μια αγορά. Είναι επίσης ένας πολύ καλός τρόπος για να σκιαγραφήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας, να μοιραστεί ενημερώσεις, να ενημερώσει καλύτερα τους πελάτες σχετικά με το τι προσφέρετε και τα οφέλη σας και να πει την ιστορία της εταιρείας σας.

Η σημασία του design
Έχοντας έναν σχεδιασμό ιστοσελίδων που ανταποκρίνεται (responsive) σημαίνει ότι προσφέρετε μια τυποποιημένη εμπειρία διαδικτυακών αγορών σε όλους τους πελάτες, ανεξάρτητα από το μέγεθος της οθόνης οποιασδήποτε από τις συσκευές τους. Αυτό περιλαμβάνει τα smartphones, καθώς τα στοιχεία αγορών κινητών συσκευών αυξάνονται κάθε χρόνο.
Ένα παράδειγμα είναι το φίλτρο καθαρού αέρα Nosy, το οποίο χρειαζόταν έναν νέο site ως μέρος ενός ευρύτερου rebranding. Η Appetite Creative ενέτεινε την πρόκληση και παρέδωσε ένα σύγχρονο και πρώτο σχέδιο e-shop για κινητά, με βελτιώσεις στο σχεδιασμό εμπειρίας χρήστη (UX) και το καλύτερο σύστημα διαχείρισης σχέσεων πελατών (CRM).

Δώστε κίνητρα
Σε αντίθεση με τα φυσικά καταστήματα, τα διαδικτυακά έχουν τον πλήρη έλεγχο των εμπειριών των πελατών τους. Η αξιοποίηση αυτής της ευκαιρίας προσφέροντας διαφορετικούς τύπους κινήτρων σε πελάτες σε μη ενοχλητικά αναδυόμενα παράθυρα στην αρχική σελίδα ή σε διαφημιστικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των επισκέψεων και των πωλήσεων στο e-shop.

Δημιουργία λίστας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ηλεκτρονικού εμπορίου
Το e-mail μάρκετινγκ είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για τους πωλητές να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες, να αυξάνουν την επισκεψιμότητα στον ιστότοπο και να αυξάνουν τις πωλήσεις.
Για παράδειγμα, θα μπορούσατε να τους ζητήσετε τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους σε ένα αναδυόμενο παράθυρο κατά τη διαδικασία ολοκλήρωσης αγοράς (δίνοντάς τους τη δυνατότητα λήψης μηνυμάτων και ειδοποιήσεων) ή ακόμη και προσφέροντας ένα κίνητρο, όπως έκπτωση για την επόμενη αγορά, εάν σας δώσουν το e-mail τους.
Μόλις έχετε τα στοιχεία επικοινωνίας τους, μπορείτε να στείλετε στους συνδρομητές εξατομικευμένες προσφορές ή πολύτιμο περιεχόμενο, όπως μηνιαίες αναρτήσεις ιστολογίου ή ενημερωτικά δελτία.

Να είστε εκεί για τους πελάτες σας και να προσφέρετε εύκολα προσβάσιμη και φιλική online υποστήριξη
Κάθε φορά που οι χρήστες αντιμετωπίζουν προβλήματα, πρέπει να τους ενημερώσετε ότι θα έχουν την υποστήριξη που χρειάζονται το συντομότερο δυνατό. Παρέχετε υποστήριξη μέσω πολλαπλών επιλογών, όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τηλέφωνο ή δυνατότητα ζωντανής συνομιλίας που λειτουργεί 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα.
Θα μπορούσατε ακόμη και να χρησιμοποιήσετε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς πολλά διαδικτυακά καταστήματα χρησιμοποιούν τώρα απευθείας μηνύματα Twitter και Instagram (DMs).

Συμπεριλάβετε κριτικές για να προσθέσετε αξιοπιστία
Χρησιμοποιήστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις κριτικές πελατών και τις μαρτυρίες για να προσθέσετε αξιοπιστία στην εμπειρία ηλεκτρονικού εμπορίου σας. Για παράδειγμα, μπορείτε να προσθέσετε μια ενότητα μαρτυριών στο e-shop σας με προσφορές και προτάσεις πελατών ή να εφαρμόσετε μια ενότητα χαρακτηρισμών όπου οι χρήστες μπορούν να αξιολογήσουν τα προϊόντα σας.
Αφού ένας πελάτης κάνει μια αγορά, θα μπορούσατε να του ζητήσετε τα σχόλιά του σε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παρακολούθησης.

Χρήση οπτικών υψηλής ποιότητας
Αν θέλετε οι πελάτες να αγοράζουν τα προϊόντα σας όταν δεν μπορούν να τα δουν όπως σε ένα φυσικό κατάστημα, πρέπει να εμφανίσετε εικόνες προϊόντων υψηλής ποιότητας, δίνοντάς τους μια σαφή αίσθηση του τι αγοράζουν. Βεβαιωθείτε ότι μπορείτε να μεγεθύνετε και να σμικρύνετε τις εικόνες και φροντίστε να επισημάνετε τις κορυφαίες δυνατότητες και οφέλη.

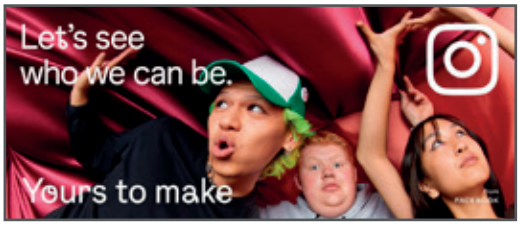
Εκτός από εικόνες υψηλής ποιότητας, θα μπορούσατε επίσης να συμπεριλάβετε βίντεο, ειδικά αν πουλάτε ένα προϊόν που απαιτεί επίδειξη.

Οι B2B εταιρείες αξιοποιούν περισσότερα κανάλια marketing από τις B2C

Ευρύτερη γκάμα καναλιών marketing και πηγών data χρησιμοποιούν οι εταιρείες B2B σε σχέση με τις εταιρείες B2C, επισημαίνει νέα παγκόσμια έρευνα σε marketers την οποία πραγματοποίησε η Salesforce. Σε σχέση με τα 11 κανάλια για τα οποία ερωτήθηκαν, οι B2B marketers ανέφεραν ότι «κάνουν μεγαλύτερη χρήση των 10 εξ αυτών». Για παράδειγμα, ενώ 88% των εταιρειών B2C δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το digital advertising, αλλά το ποσοστό αυτό για τις B2B αγγίζει το 93%. Το μόνο κανάλι marketing το οποίο αναδείχθηκε πιο δημοφιλές στις εταιρείες B2C είναι το video. Το συγκεκριμένο χάσμα αποδείχτηκε μεγαλύτερο στο direct mail/print advertising, καθώς χρησιμοποιείται από 64% των εταιρειών B2C και 73% από τις B2B. Σημαντική διαφορά παρατηρήθηκε και στα audio κανάλια, η χρήση των οποίων κυμάνθηκε στο 62% για τις B2C και στο 69% για τις B2B. Η Salesforce βρήκε, επίσης, ότι οι B2B εταιρείες χρησιμοποιούν δεδομένα από μια ευρύτερη γκάμα πηγών. Το 2021, οι B2B marketers δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν κατά μέσο όρο 12 πηγές, ενώ οι B2C marketers μόλις 9.

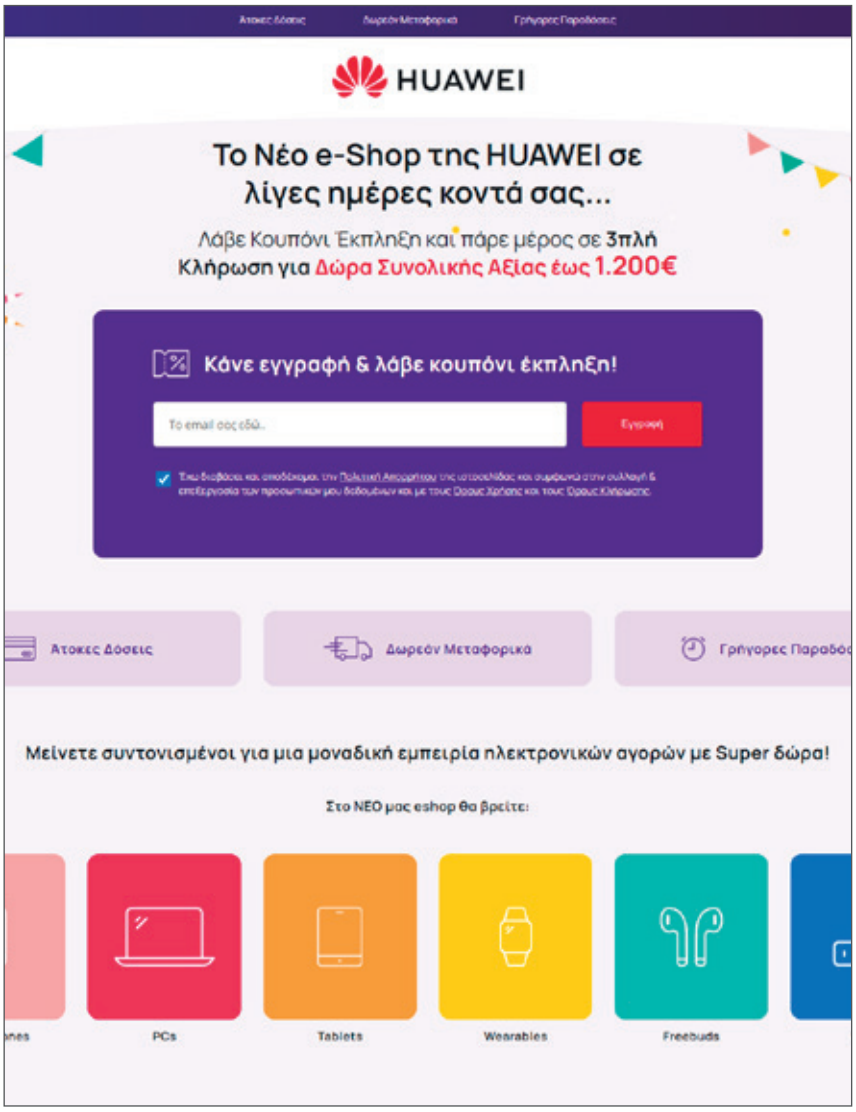
Rocket: χαιρετίζει την απόφαση της e-food να μετατρέψει τις συμβάσεις των εργαζομένων

Η Rocket χαιρετίζει την απόφαση της e-food να μετατρέψει όλες τις συμβάσεις των διανομέων της σε αορίστου χρόνου. Μάλιστα, καλεί όλες τις εταιρείες του κλάδου της διανομής φαγητού να κάνουν το ίδιο.



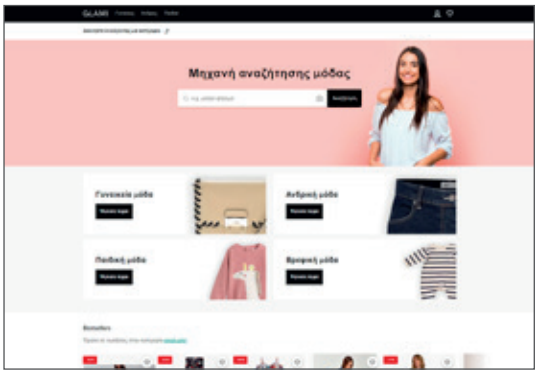
Το Instagram λανσάρει παγκόσμια καμπάνια με τίτλο «Yours to make»

Το Instagram λανσάρει νέα παγκόσμια καμπάνια «Yours to make», προβάλλοντας τη δύναμη της πλατφόρμας στο να βοηθά τους νέους να ανακαλύψουν τον εαυτό τους.
Η καμπάνια δημιουργήθηκε από το Johannes Leonardo μαζί με το in-house shop, Creative X. Περιλαμβάνει ταινία 95'', που παρουσιάζει χαρακτήρες να εξερευνούν έναν σκοτεινό χώρο που αντιπροσωπεύει το σύμπαν του Instagram.



Σε λίγες ημέρες για πρώτη φορά στην Ελλάδα παρουσιάζεται το νέο e-shop Huaweistore.gr

Το Huaweistore.gr θα αποκαλυφθεί σύντομα και μαζί του θα φέρει μοναδικά οφέλη και Super δώρα σε όλη την προϊοντική γκάμα τεχνολογικών προϊόντων της HUAWEI, καθώς επίσης πολλές εκπλήξεις και μοναδικά δώρα! Προϊοντικές κατηγορίες που θα ενθουσιάσουν τους καταναλωτές όπως Laptops για όλη την οικογένεια, Tablets τελευταίας Τεχνολογίας με μοναδικό design, Smartphones με εκπληκτικές επιδόσεις και Κορυφαίες Φωτογραφικές δυνατότητες, True Wireless Stereo Ασύρματα Ακουστικά Freebuds με Active Noise Cancelling, Smartwatches για παρακολούθηση υγείας και φυσικής άσκησης, Wi-Fi Rooters και άλλα gadgets με την υπογραφή της HUAWEI έρχονται πολύ σύντομα στο Huaweistore.gr Οι εκπλήξεις ωστόσο δεν σταματούν εδώ καθώς το πάρτι μόλις ξεκίνησε!
Με κάθε προ-εγγραφή στο Huaweistore.gr για λίγες ακόμη ημέρες έως και το επίσημο λανσάρισμα του Ηλεκτρονικού Καταστήματος, ο τελικός χρήστης θα λαμβάνει αυτόματα μέρος σε Τριπλή Κλήρωση για Δώρα έως €1.200 καθώς επίσης και προσωποποιημένο Κουπόνι - Έκπληξη για την πρώτη του αγορά!
Το σχεδιαστικό και τεχνικό μέρος της υλοποίησης του Huaweistore.gr ανέλαβε η Lighthouse διακεκριμένη ως Best of Decade Agency.



GLAMI: + 100% το ενδιαφέρον για τη βιώσιμη μόδα

Μάρκες που ειδικεύονται στην παραγωγή ηθικής μόδας κερδίζουν έδαφος και στην Ελλάδα, με τη ζήτηση σε βιώσιμα προϊόντα να αυξάνει κατά 91% (αριθμός exit clicks σε βιώσιμες μάρκες - GLAMI.gr), σε σύγκριση με το 2019!

Ένα μοναδικό εργαλείο προβολής για όλα τα e-shop

Η Gaming Brotherhood αναδείχθηκε μεταξύ των νικητών του 11ου Διαγωνισμού Καινοτομίας και Τεχνολογίας της Εθνικής Τράπεζας, κερδίζοντας το 3ο βραβείο.
Η υπηρεσία e-commerce video επιτρέπει στους κατόχους e-shop να φτιάξουν βίντεο προβολής των προϊόντων τους εύκολα, γρήγορα και χωρίς ιδιαίτερες γνώσεις.
Η Gaming Brotherhood αποτελείται από τους Ι. Ζουρνατζή, Β. Κούγκουλο και Δ. Καββαδία.

«Πρωταθλητές Ευρώπης» οι Έλληνες στο e-Commerce

Σε επαγγελματική πίστα ανέβηκε το 2021 το ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα με το χρυσό μετάλλιο να αποσπούν δικαιωματικά οι Έλληνες καταναλωτές καλύπτοντας το κενό που τους χώριζε τόσα χρόνια από άλλες, ωριμότερες – ψηφιακά - αγορές. Πράγματι, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Έκθεση Ηλεκτρονικού Εμπορίου για το 2021, οι υψηλότεροι ρυθμοί ανάπτυξης στον κύκλο εργασιών ηλεκτρονικού εμπορίου εντοπίζονται στην Ελλάδα (77%).
Ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ο E-commerce Europe και το EuroCommerce δημοσίευσαν από κοινού την Ευρωπαϊκή Έκθεση Ηλεκτρονικού Εμπορίου για το 2021. Το 2020, το συνολικό ευρωπαϊκό ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε σε 757 δισεκατομμύρια ευρώ, αύξηση 10% από 690 δισεκατομμύρια ευρώ το 2019. Η περσινή ήταν μια ιδιαίτερη χρονιά, που σημαδεύτηκε από την πανδημία COVID-19 και τον συνακόλουθο σημαντικό ρόλο του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο για την κοινωνία όσο και για την οικονομία. Αυτό αντικατοπτρίζεται επίσης στα στοιχεία για την ανάπτυξη, τα οποία παρέμειναν σημαντικά (10%), αλλά μειώθηκαν ελαφρώς σε σύγκριση με το 2019 (14%). Ο COVID-19 έδωσε σημαντική ώθηση στις πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά η απότομη πτώση των διαδικτυακών πωλήσεων στον τομέα του τουρισμού και των υπηρεσιών (εκδηλώσεις, εισιτήρια κ.λπ.) συνέβαλε στην συγκράτηση της συνολικής ανάπτυξης. Το lockdown επιτάχυνε την υπάρχουσα τάση προς την ψηφιακή και πράσινη μετάβαση των καταστημάτων. Οι επενδύσεις των επιχειρήσεων στα ψηφιακά κανάλια πωλήσεων, οι οποίες είχαν αρχικά προγραμματιστεί για αρκετά χρόνια, πραγματοποιήθηκαν μέσα σε λίγους μήνες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν «σανίδα σωτηρίας» για τους καταναλωτές, καθώς περιορισμοί, όπως το αναγκαστικό κλείσιμο καταστημάτων, τους εμπόδισαν να αγοράσουν ό,τι χρειάζονταν στα καταστήματα. Ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει αντισταθμίσει πλήρως τις απώλειες που υπέστησαν πολλές ΜμΕ με φυσικά καταστήματα, έχει απορροφήσει μεγάλο μέρος του οικονομικού σοκ.

e- Λιανικό: τέλος χρόνου για το «δώρο» των 5.000 ευρώ

«Τέλος χρόνου» για τους επαγγελματίες του λιανικού εμπορίου που επιθυμούν να εξασφαλίσουν επιδοτήσεις έως και 5.000 ευρώ, προκειμένου να αναβαθμίσουν ηλεκτρονικά τις υπηρεσίες τους.
Μέσω του προγράμματος e-Λιανικό το κράτος κάνει «δώρο» τα έξοδα είτε για την κατασκευή e-shop ή για την αναβάθμιση υφιστάμενου. Η προθεσμία όμως για την υποβολή αίτησης στο www.ependyseis.gr/mis έληξε καθώς η πλατφόρμα υποδεχόταν τις αιτήσεις των επαγγελματιών του λιανεμπορίου έως τις 29/9.

Νίκησε η πλατφόρμα της Ανζέρ την Amazon;

Πριν από δύο χρόνια, η γαλλική πόλη Ανζέρ έλαβε δωρεά να συστήσει διαδικτυακή πλατφόρμα με στόχο να ανταγωνιστεί παρόμοιες με την Amazon. Σκόπευαν σε αρχική φάση να την εγκαινιάσουν τους πρώτους μήνες του 2021, αλλά όταν πέρυσι λόγω πανδημίας επιβλήθηκαν περιορισμοί στη χώρα, έσπευσαν να τη θέσουν σε λειτουργία, προσφέροντας σανίδα σωτηρίας στην τοπική οικονομία.

Η Alibaba πούλησε το μερίδιό της στη Mango

Ένα επενδυτικό σκέλος της Alibaba σχεδιάζει να πουλήσει το 5,01% του μεριδίου της στην Mango Excellent Media Co., ένα τηλεοπτικό δίκτυο αγορών και ψυχαγωγίας που εδρεύει στην Hunan. Ο κολοσσός του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο οποίος ολοκλήρωσε την αγορά πριν από εννέα μήνες, ζητά απαλλαγή από τη συμφωνία δέσμευσης ενός έτους, όπως προκύπτει από την κατάθεση.

ΑΠΟΨΗ

Μανώλης Ψαρουδάκης, Αντιπρόεδρος ΕΣΕΕ

Το Μικρομεσαίο Ελληνικό Εμπόριο σε σημείο καμπής: το διακύβευμα της COVID-19 περιόδου και το στοίχημα για το μέλλον

Η πανδημία, λόγω της καθολικής επίδρασης της σε όλες τις επιμέρους λειτουργίες της οργάνωσης των κοινωνιών μας, αλλά και της αλλαγής στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούμε σαν άτομα εντός του κοινωνικού συνόλου, θα μπορούσε βάσιμα να θεωρηθεί ως το σημαντικότερο μέχρι τώρα γεγονός του 21ου αιώνα. Με αυτή την έννοια, βρισκόμαστε όλοι αντιμέτωποι με πρωτόγνωρες αλλαγές και μετασχηματισμούς στην οικονομία, στην κοινωνική οργάνωση, αλλά και στον τρόπο άσκησης του επιχειρείν. Όλες αυτές είναι μεταλλαγές στις οποίες καλούμαστε, σε κάθε περίπτωση, να ανταποκριθούμε και να προσαρμοστούμε, όσο το δυνατόν ηπιότερα.

Χωρίς να απαιτείται περαιτέρω ανάλυση για το προφανές, μπορούμε με σιγουριά να πούμε ότι και η Ρεθυμνιώτικη, η δική μας επιχειρηματικότητα έχει δεχθεί ισχυρότατους κλυδωνισμούς. Ειδικότερα, η για δεύτερη συνεχή χρονιά μεγάλη μείωση των τουριστικών ροών, τόσο χρονικά όσο και ποσοτικά, εκτιμάται ότι θα απειλήσει συνολικά τη σταθερότητα του τοπικού οικονομικού οικοσυστήματος μας, επιδρώντας στην επιβίωση πολλών εμπορικών επιχειρήσεων του Ρεθύμνου.

Κάτι που μας έδειξε η πανδημία είναι ότι, η υπερβολική εξάρτηση της οικονομίας μας από τον τουρισμό την κάνει πιο ευάλωτη σε εξωγενή και απρόβλεπτα shocks. Σε κάθε περίπτωση όμως, πέρα από τις συχνά δραματικές βραχυπρόθεσμες συνέπειες της κρίσης (σε επιχειρηματικό κλίμα, απασχόληση, μείωση πωλήσεων, αύξηση ιδιωτικού χρέους κλπ.), βλέπουμε μπροστά μας τη γέννηση μιας σειράς ευρύτερων μεταλλαγών στο εύθραυστο πλέον λόγω αυτής της πανδημίας, οικοσύστημα της αγοράς, γεγονός που αναδεικνύει την αναγκαιότητα της μεταστροφής του παραγωγικού υποδείγματος της ελληνικής οικονομίας.

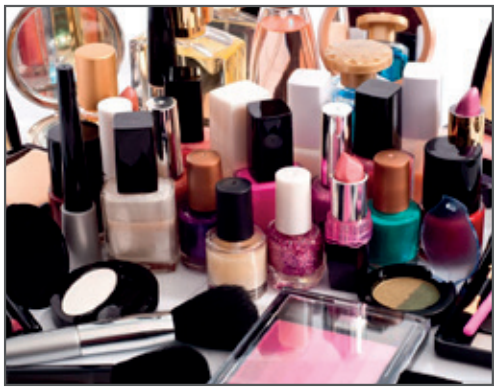
Η Μικρομεσαία επιχειρηματικότητα αποτελεί συστατικό κύτταρο της ελληνικής οικονομίας. Όμως, οι ΜμΕ έχασαν δυστυχώς, λόγω της παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης και της διαβόητης δημοσιονομικής προσαρμογής, μια ολόκληρη δεκαετία, κατά την οποία θα μπορούσαν να επιταχύνουν τον ψηφιακό και πράσινο μετασχηματισμό τους και να προσαρμοστούν στις μεταλλαγές του επιχειρηματικού- οικονομικού περιβάλλοντος. Το γεγονός της μη έγκαιρης και σταδιακής μας προσαρμογής, προκάλεσε ξαφνικά τη δημιουργία πολλαπλών «ψηφιακών ταχυτήτων» μεταξύ των μικρών και των μεγάλων επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα, η δεδομένη και ξεκάθαρη πορεία προς την πράσινη οικονομία αναμένεται να οξύνει τις ανισότητες, καθώς πρόκειται για μία μετάβαση ιδιαίτερα ακριβή.

Πέρα από τις όποιες στρατηγικές επιδιώξεις όμως, εδώ που φτάσαμε, απαιτούνται άμεσα γενναίες κρατικές πολιτικές και αντίστοιχες αμετακίνητες διεκδικήσεις και αγώνες από εμάς, για την αντιστροφή της πορείας αυτής. Νομίζω ότι ως Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου, έχουμε συνοψίσει επιτυχώς αυτό το πλαίσιο δράσεων το οποίο άμεσα πρέπει, και μπορεί να γίνει πράξη, ως εξής:

1. Κατάργηση τέλους επιτηδεύματος
2. Θεσμοθέτηση του Ακατάσχετου επιχειρηματικού λογαριασμού
3. Ορισμός της «Εμπορικής Τουριστικής επιχείρησης» και των κύριων χαρακτηριστικών της γνωρισμάτων
4. Επιτάχυνση της υλοποίησης των Ανοιχτών Εμπορικών Κέντρων (Open-malls)
5. Ψηφιακή και Ενεργειακή Δικαιοσύνη

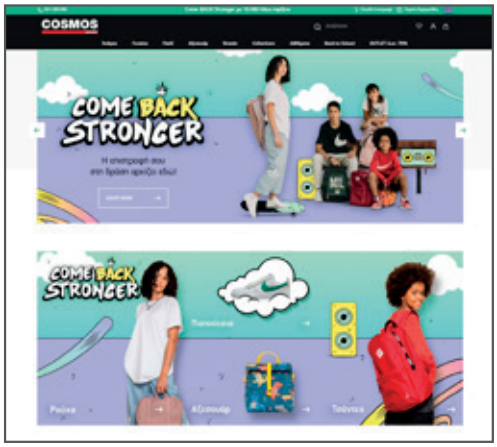
Ένα επίσης ζήτημα, ίσως το πλέον επείγον, είναι η διεκδίκηση μας για άμεση υποστήριξη και ανακούφιση των εμπόρων σχετικά με τα τεράστια, επιμέρους προβλήματα, κύρια αυτών που άπτονται της ρευστότητας/τραπεζικής χρηματοδότησης, της υπερφορολόγησης μας και των εργασιακών/ασφαλιστικών μας. Εδώ θεωρούμε ότι πρέπει να απαιτήσουμε, μεταξύ άλλων, τα παρακάτω:

- Άμεση θέσπιση στοχευμένου προγράμματος ενίσχυσης του Εμπορίου και περιορισμού των συνεπειών από την συνεχιζόμενη πανδημία του κορωνοϊού, στα πρότυπα αυτών για την εστίαση και τον τουρισμό.
- Άρση των αγκυλώσεων και επίσπευση των διαδικασιών χρηματοδότησης από τις Τράπεζες, με την ταυτόχρονη σοβαρή μείωση των προμηθειών των Τραπεζών (π.χ. χρεώσεις & έξοδα κίνησης στους τραπεζικούς λογαριασμούς μέσω e-banking)
- Επιβολή πλαφόν επιβαρύνσεων, όσον αφορά στο άθροισμα ασφαλιστικών και φορολογικών υποχρεώσεων των επιχειρηματιών στο 35% του ετήσιου εισοδήματός/κερδών τους.
- Επαναφορά του μέτρου της υποχρεωτικής, πλήρους και μερικής απαλλαγής καταβολής ενοικίου από τους μισθωτές επαγγελματικών ακινήτων, με ταυτόχρονη επιδότηση του συνόλου των απωλειών σε εκμισθωτές, φυσικά και νομικά πρόσωπα.



ΠΣΒΑΚ: οι e-πωλήσεις καλλυντικών μετά την πανδημία

Σημαντική ανάπτυξη γνώρισε το ηλεκτρονικό εμπόριο καλλυντικών την περίοδο των περιορισμών σημειώνει ο πρόεδρος του ΠΣΒΑΚ, Θ. Γιαρμενίτης, ο οποίος συμμετείχε σε έρευνα του Euromonitor International 2021 για την αγορά των καλλυντικών. Διευκρινίζει ότι στην Ελλάδα τα φαρμακεία και τα σούπερ μάρκετ παρέμεναν ανοικτά κατά τη διάρκεια των lockdown, γεγονός που βοήθησε να διατηρήσουν την ανάπτυξή τους το 2020 σε σύγκριση με τα άλλα κανάλια διανομής.



Cosmos Sport: «σκοράρει» με 15 νέα καταστήματα

Συνεχίζει να κινείται σε ανοδική πορεία η ελληνική αλυσίδα πώλησης επώνυμων αθλητικών ειδών Cosmos Sport καθώς οι πωλήσεις το 2020 ανήλθαν σε 51,88 εκατ. ευρώ έναντι 47,54 εκατ. ευρώ το 2019 (+9%). Τα μικτά αποτελέσματα (κέρδη) ανήλθαν σε 21,9 εκατ. ευρώ αυξημένα κατά 11,5% σε σχέση με τα 19,4 εκατ. ευρώ του 2019.

ΑΠΟΨΗ

Του Γιάννη Σταμούλη, CEO Mobiplus

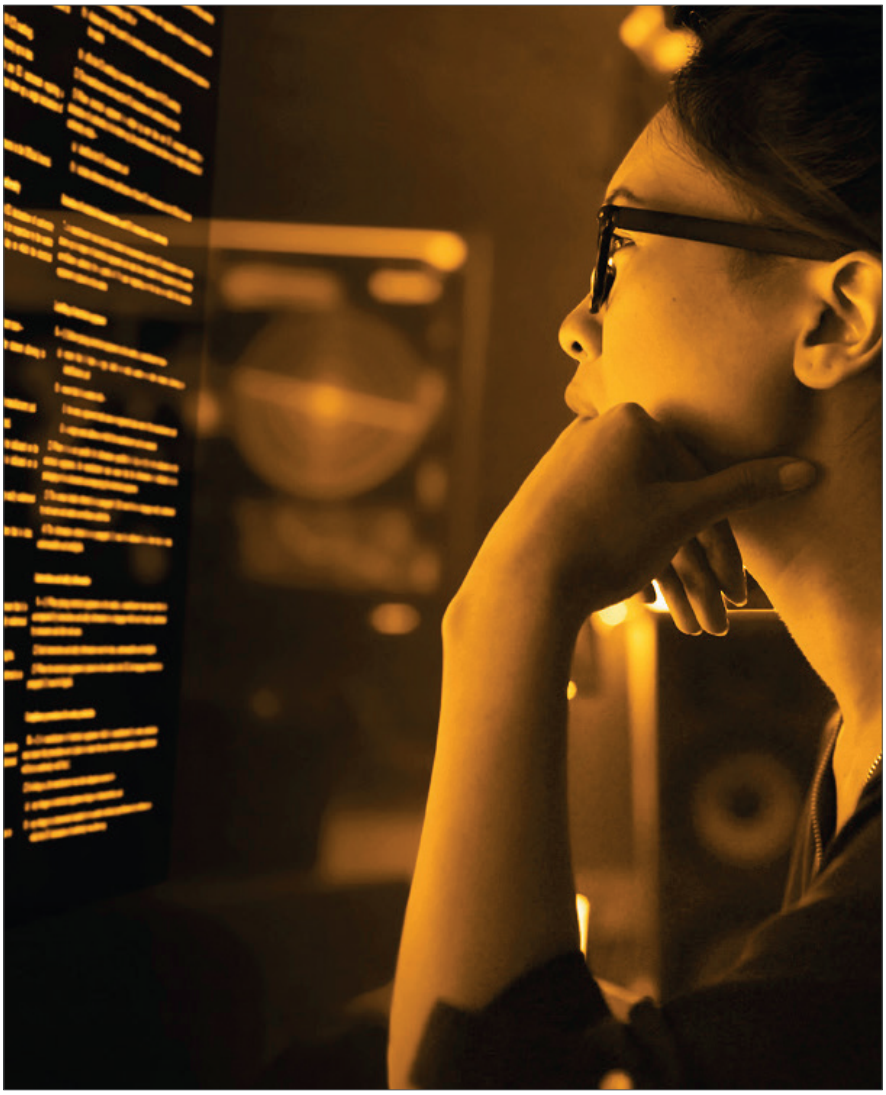
ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ

Πώς επιτυγχάνεις επιχειρηματική ανταγωνιστικότητα και ευημερία;

Οι επιχειρήσεις για να πετύχουν θα πρέπει να έχουν ξεκάθαρη στρατηγική! Η επιχείρηση θα πρέπει να στοχεύει πάντα σε ένα ειδικό κοινό στο industry που ανήκει.
Τότε έχεις στρατηγική διαφοροποίησης. Στρατηγική είναι κάτι μακροπρόθεσμο κάτι που παίρνει χρόνια αποφάσεων και επίλογων. Στρατηγική είναι όλες οι αποφάσεις που παίρνεις στην πορεία. Αποφάσεις που δείχνουν τι είδους εταιρεία είσαι. Σκέψου λοιπόν τώρα την επιχείρησή σου.
Κάθε επιλογή που κάνεις η δεν κάνεις καθορίζει ποια είναι η επιχείρησή σου και ποιους πελάτες θα ικανοποιήσει. Οι περισσότεροι ηγέτες εταιρειών έχουν κακή εικόνα του τι σημαίνει επιτυχία! Οι περισσότεροι ηγέτες θέλουν να είναι η καλύτερη επιχείρηση π.χ. στον Οικιακό εξοπλισμό ή η καλύτερη Τράπεζα ή η καλύτερη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας. Αλλά αυτός δεν είναι ο τρόπος να σκέφτεσαι τι σημαίνει επιτυχία στο επιχειρείν.
Δεν υπάρχει καλύτερη εταιρεία Οικιακού εξοπλισμού, καλύτερη Τράπεζα, καλύτερη εταιρεία κινητής.
Είναι επικίνδυνο να προσπαθείς να γίνεις κάτι που είναι αδύνατον.
Δεν υπάρχει μόνο ένας τρόπος να ανταγωνίζεσαι. Εξαρτάται από τις ανάγκες των πελατών που προσπαθείς να καλύψεις.
Η βασική αρχή της στρατηγικής είναι να βρεις μια μοναδική θέση στο industry που ανήκεις και να δημιουργείς σημαντική αξία στους πελάτες που θέλεις να εξυπηρετείς.
Ακούγεται απλό αλλά οι περισσότερες εταιρείες δεν το κάνουν. Οι περισσότεροι επιχειρήσεις είναι συγκεχυμένες, δεν στοχεύουν σε ένα ειδικό κοινό πελατών. Και εάν δεν στοχεύεις σε ένα ειδικό κοινό δεν έχεις κατεύθυνση επιλογών με αποτέλεσμα να οδηγείσαι στην αποτυχία. Στρατηγική λοιπόν είναι επιλογές που κάνουμε, μακροπρόθεσμες επιλογές, για να διαφοροποιήσουμε την επιχείρησή μας από τον ανταγωνισμό.
Ορίζει πως θα ανταγωνιστούμε διαφορετικά και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που θα δημιουργούμε για να νικήσουμε. Εάν κάνεις το ίδιο με τον ανταγωνισμό δεν έχεις στρατηγική, ίσως κάνεις το ίδιο πρόγραμμα λίγο καλύτερα. Operational excellence λέγεται!
Η στρατηγική αφορά τη δημιουργία ανώτερης οικονομικής απόδοσης!
Στις περισσότερες επιχειρήσεις τα βασικά χαρακτηριστικά της στρατηγικής έχουν να κάνουν με το industry που ανήκουν, την επιχείρηση την ίδια και τη θέση που επιλεγούμε να κρατάμε σε αυτό το industry. Πρέπει να καταλάβουμε που πάει το industry μας που πάνε οι επιχειρήσεις του χώρου και που πάμε εμείς.
Το βασικότερο είναι να ανησυχούμε για το industry που ανήκουμε γιατί εάν αυτό δεν πάει καλά δεν πάμε και εμείς καλά.

Σημαντικό σημείο επίσης είναι να δούμε ποιοι είναι οι Αντικαταστάτες. Εταιρείες και τρόποι όπου ο πελάτες μας μπορούν να φέρουν το έργο τους εις πέρας με άλλο τρόπο.
Π.χ. εάν παράγεις έτοιμο φαγητό ο πελάτης μπορείς αγοράσει τα συστατικά του φαγητού και να το φτιάξει μόνος του.
Επίσης στο industry που ανήκεις ποιες είναι οι Ανταγωνιστικές Δυνάμεις που υπάρχουν και που πάνε τον χώρο σου!
Πως κατορθώνουμε όμως ανώτερη κερδοφορία στο χώρο μας;
Αποκτώντας Competitive Advantage.
Να διαφοροποιηθείς, να κάνεις κάτι καλύτερο και διαφορετικό από αυτό που κάνουν όλοι, απευθυνόμενοι σε ένα ειδικό κοινό του industry.
Μπορεί να είναι design, image, λειτουργικότητα, service η οτιδήποτε άλλο.
Και εάν διαφοροποιείσαι πρέπει οπωσδήποτε να έχεις υψηλότερη τιμή!
Εάν οι πελάτες δεν είναι διατιθέμενοι να πληρώσουν παραπάνω δεν έχεις βρει τρόπο να διαφοροποιηθείς, δεν κάνεις κάτι καλύτερα! Ένα διαφορετικό competitive advantage είναι Χαμηλότερη τιμή.
Ποιους από τους δυο δρόμους θα ακολουθήσεις... Διαφοροποίηση ή Χαμηλότερη τιμή; Αφού επιλέξεις λοιπόν την στρατηγική σου μετά θα πρέπει να δεις πως την εφαρμόζεις στο Value Chain. Η κάθε επιλογή μας που αφορά οτιδήποτε στους παραπάνω τομείς για την υλοποίηση της υπηρεσίας μας η του προϊόντος μας θα πρέπει να έχει την στρατηγική μας μέσα της.
Επίσης είναι πολλά πράγματα που πρέπει να κάνεις μόνο και μόνο για να παραμείνεις στο industry.
Πρέπει να ακολουθείς τα best practices του industry. Π.χ. ποιο είναι το κατάλληλο ERP για το είδος της επιχειρήσεις μου σε αυτό το industry, πως είναι το βέλτιστο eshop στο industry μου, ποιες είναι οι σημαντικές τεχνολογίες που πρέπει να έχω στο industry μου. Έχω επιχείρηση Λιανικής και e-shop τότε χρειάζομαι Recommendation Engine.
Εάν δεν χρησιμοποιείς τα best practices του industry σου θα χάσεις σίγουρα! Άρα σε κάθε επιχείρηση έχουμε δυο στόχους:

1. Να εφαρμόζουμε τα best practices τα οποία βρίσκουμε συνεχώς.
2. Να δημιουργούμε συνεχώς competitive advantage - στρατηγική για τη μοναδικότητά μας στο industry.



Το YouGov Profiles τώρα στην Ελλάδα από τη Focus Bari

Στα 32ά της γενέθλια, το 2020, η Focus Bari, ξεκίνησε μια πολύ δυνατή διεθνή συνεργασία, ως Affiliate Partner της YouGov στην Ελλάδα. Μέσα σε ένα χρόνο, το κορυφαίο διεθνές εργαλείο BrandIndex ήδη καθιερώνεται στην Ελλάδα παρακολουθώντας καθημερινά το Health status των μαρκών σε κλάδους όπως Retail, Insurance & Banking, Energy, Grocery και 3 νέους κλάδους έως το τέλος του 2021.
Στα 33α της γενέθλια, η Focus Bari λανσάρει το δεύτερο, διεθνώς επιτυχημένο εργαλείο targeting, το Profiles. Η Άννα Καραδημητρίου, Αντιπρόεδρος της Focus Bari και επικεφαλής της συνεργασίας Focus Bari ¦ YouGov δήλωσε: «Είμαστε ιδιαίτερα χαρούμενοι που λανσάρεται το Profiles στην Ελλάδα. Πρόκειται για ένα υπερσύγχρονο «εργαλείο» targeting που διευκολύνει ουσιαστικά τις ομάδες marcomms & product development γιατί τους δίνει συνεχές updating σε όλα όσα θα ήθελαν να γνωρίζουν για τα κοινά στα οποία στοχεύουν.»

Με τα δύο ερευνητικά εργαλεία, BrandIndex & Profiles η Focus Bari δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να σχεδιάζουν τις ενέργειες τους και να παρακολουθούν την εξέλιξη του «brand value».

Η PayPal ανακοίνωσε τη νέα mobile εφαρμογή της

Η PayPal ανακοίνωσε τη νέα της εφαρμογή με προσωποποιημένες λειτουργίες. Το νέο PayPal app αποτελεί ένα έξυπνο ψηφιακό πορτοφόλι, το οποίο λειτουργεί χάρη στην προηγμένη τεχνητή νοημοσύνη (artificial intelligence) και τη μηχανική μάθηση (machine learning) της PayPal.

Αλλαγές στη διοικητική ομάδα της Public-MediaMarkt

Αλλαγές που ενισχύουν τη διοικητική ομάδα της εταιρείας Public-MediaMarkt (PMM): Η PMM υποδέχεται στη θέση του Chief Commercial Officer τον Κώστα Στράτη με επιτυχημένη πορεία άνω των 20 ετών στον κλάδο του λιανεμπορίου, στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Παράλληλα, ο Γιάννης Σίμος αναλαμβάνει καθήκοντα Chief Omnichannel Officer με σημαντική εμπειρία στον κλάδο των τηλεπικοινωνίων.

Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημα των Influencers;

Για τους αμύητους, ο αριθμός των «ακολούθων» («followers»), στο Instagram και τα λοιπά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν προσδίδει μόνο κύρος στην κοινότητα των social media αλλά μπορεί να γεμίσει και τραπεζικούς λογαριασμούς.

Πάνω από 2.500 ευρώ μηνιάτικο για τους influencers

Ηθοποιοί, παρουσιαστές, τραγουδιστές, αθλητές και λοιποί «επηρεαστές» της κοινής γνώμης (influencers), πέρα από την προσωπική τους προβολή και την επαφή με τους θαυμαστές τους, αξιοποίησαν και αξιοποιούν τα social media και ως μέσο προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών, λαμβάνοντας οι ίδιοι ως αντάλλαγμα χρηματικά ποσά, μικρά ή μεγαλύτερα. Κοινώς, αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως διαφημιστική πλατφόρμα και μάλιστα με ιδιαίτερη επιτυχία, ενώ οι πιο δημοφιλείς προωθούν τις δικές τους φίρμες ρούχων, καλλυντικών κ.λπ. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του HypeAuditor, το μέσο μηνιαίο εισόδημα από αυτήν τη δραστηριότητα διαμορφώνεται σε 2.970 δολάρια, δηλαδή σε περίπου 2.525 ευρώ.

Φυσικά αυτή η νέα μορφή εμπορικής/επιχειρηματικής δραστηριότητας, έχει φτάσει προ πολλού και στην Ελλάδα. Οι πληροφορίες αναφέρουν ότι οι ελεγκτικές Αρχές και συγκεκριμένα το ΣΔΟΕ, δεν έμεινε ασυγκίνητο κι ετοιμάζεται για δειγματοληπτικούς αλλά σε βάθος ελέγχους, κάνοντας αρχή από τους πιο γνωστούς.

Η έρευνα της HypeAuditor έδειξε ότι ακόμα και οι «νέοι», με λίγες χιλιάδες followers μπορούν να κερδίζουν γύρω στα 1.200 ευρώ το μήνα χωρίς ιδιαίτερο κόπο. Για τους... mega influencers τα ποσταρίσματα είναι σίγουρα πιο προσοδοφόρα, καθώς το μηνιαίο εισόδημα ξεπερνά τις 15.000 ευρώ. Όσο κι αν φαίνεται παράδοξο, η πιο κερδοφόρα κατηγορία δεν είναι τα καλλυντικά ή η μόδα, αλλά τα κατοικίδια, αφού τουλάχιστον στις ΗΠΑ αποδίδουν για τους επιδραστικούς χρήστες των social media περί τις 4.500 ευρώ/μήνα.

Ολοκληρώθηκε η έρευνα του ΣΔΕ για τη διαφορετικότητα

Ολοκληρώθηκε η έρευνα που «έτρεξε» διεθνώς για τη διαφορετικότητα και την ισότιμη ένταξη στο Marketing και την Επικοινωνία η WFA, με τη συνδρομή του ΣΔΕ στη χώρα μας. Η Ελλάδα ήταν η έκτη χώρα σε απόλυτο αριθμό συμμετοχών. Συνολικά συγκεντρώθηκαν περισσότερες από 10.000 απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο. Την έρευνα πραγματοποίησε η Kantar και για το εγχείρημα η WFA συνεργάστηκε με 22 εθνικούς συνδέσμους διαφημιζομένων, μεταξύ των οποίων και ο ΣΔΕ.

Στη ForestView το Azur Retreat Resort

Η ForestView αναλαμβάνει το digital marketing του νέου project του ομίλου Αρβανιτάκη, Azur Retreat Resort: ένα νέο, πολυτελές καταφύγιο με θέα το απέραντο γαλάζιο, που «κρύβεται» στο ειδυλλιακό στολίδι του Ιονίου, το Μεγανήσι.

Η Forestview ανέλαβε την επικοινωνία για την προώθηση του resort με στόχο την αύξηση του engagement και του traffic στις διαδικτυακές πλατφόρμες του παραθαλάσσιου θέρετρου.

Από την Communication Effect η SoMe καμπάνια Aman Safety

Τη social media καμπάνια Aman Safety διαχειρίζεται η Communication Effect, του ομίλου Recipe, για λογαριασμό της Stop the Traffik στην Ελλάδα. Η καμπάνια στοχεύει στην προστασία των προσφύγων και των αιτούντων ασύλου, καθώς ταξιδεύουν στην Ευρώπη. Μέσω αυτής, παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τους κινδύνους σωματεμπορίας, με την ασφάλεια και την πρόσβαση σε νόμιμη υποστήριξη.

«Καμπάνα» 225 εκατ. ευρώ για το WhatsApp

Πρόστιμο 225 εκατ. ευρώ επέβαλλε η Επιτροπή Προστασίας Δεδομένων της Ιρλανδίας στο WhatsApp για την παραβίαση κανονισμών σχετικά με το privacy. Πρόκειται για το μεγαλύτερο πρόστιμο το οποίο επιβλήθηκε ποτέ από την Αρχή και το δεύτερο μεγαλύτερο στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η ιδιοκτήτρια του WhatsApp, Facebook, έχει την έδρα της για την Ευρώπη στην Ιρλανδία, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι η ιρλανδική ρυθμιστική Αρχή αποτελεί τον κύριο ελεγκτικό φορέα της εταιρείας για την Ευρώπη. Το πρόστιμο προέκυψε μετά από έρευνα η οποία ξεκίνησε το 2018, για να διερευνήσει εάν η εφαρμογή ήταν αρκετά διαφανής απέναντι στους χρήστες σχετικά με τον τρόπο διαχείρισης πληροφοριών. Τα privacy policies του WhatsApp υπέστησαν έκτοτε μια σειρά από αναβαθμίσεις. Η εταιρεία δήλωσε ότι διαφωνεί τόσο με την απόφαση, όσο και με τη βαρύτητα του προστίμου και σκοπεύει να ασκήσει έφεση. «Εργαστήκαμε για να διασφαλίσουμε ότι οι πληροφορίες που παρέχουμε είναι διαφανείς και περιεκτικές. Διαφωνούμε με την απόφαση σχετικά με τη διαφάνεια την οποία παρείχαμε στο κοινό το 2018 και με τις ποινές, τις οποίες βρίσκουμε απολύτως δυσανάλογες», ανέφερε η εταιρεία.

Τις offline ad πλατφόρμες προτιμούν οι καταναλωτές

Παρά τη θέση την οποία κατέχουν οι digital πλατφόρμες, οι καταναλωτές συνεχίζουν να είναι περισσότεροι θετικοί ως προς τις offline ad πλατφόρμες, σύμφωνα με νέα έρευνα της Kantar, Ad Equity ranking για τα media κανάλια και τα media brands.

Η Generation Y υπογράφει τον εικαστικό σχεδιασμό του ιστοχώρου του Μουσείου Ακρόπολης

Το Μουσείο Ακρόπολης, επιδιώκοντας να ανοίξει νέους δρόμους επικοινωνίας με το κοινό, αναβάθμισε σημαντικά την ψηφιακή του παρουσία, συστήνοντας το νέο ιστοχώρο www.theacropolismuseum.gr που δημιουργήθηκε στο πλαίσιο του προγράμματος «Δημιουργία Ψηφιακού Μουσείου Ακρόπολης», με την Generation Y - International eBusiness Hub να υπογράφει τον εικαστικό σχεδιασμό.

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