ΤΟ NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ E-SHOPS

E-COMMERCE NEWS

DIGITAL MEDIA • E-BUSINESS • RETAIL MARKET

Πέμπτη 7 | 10 | 2021

COMING SOON

Ζωηρό ...φλερτ της Mondelez Ελλάς με το e-Commerce

Η Mondelez δεν αναμένει σημαντική επίπτωση στα οικονομικά της ενώ προσανατολίζεται στην εξ αποστάσεως εργασία και την ενίσχυση του e-Commerce.

Η Koolmetrix ανέλαβε το redesign του MyShoe.gr

Η Koolmetrix πραγματοποίησε την ανανέωση της εταιρικής ταυτότητας και τον ολικό επανασχεδιασμό του e-shop MyShoe. Ο Τάσος Κωνσταντάτος, Creative Director της Koolmetrix, σχολίασε: "Το MyShoe αποτελεί ένα μοναδικό παράδειγμα για το πως η Data Driven φιλοσοφία της Koolmetrix, αποτελεί το μέλλον στο e-Commerce design.".

LAST MINUTE

01 Πρόστιμα 266.000 ευρώ, για εμπορία-διακίνηση προϊόντων-«μαϊμού», επιβλήθηκαν σε e-shops και σε αποθήκες-προμηθευτές τους στη Θεσσαλονίκη.

02 Η Νίκη Κουτσιανά (Symbeeosis) τονίζει πως «φέτος αιχμή του δόρατος θα αποτελέσουν οι πωλήσεις του e-shop της εταιρείας».

03 Στην ενίσχυση του e-καναλιού της στοχεύει η ΑΒ Βασιλόπουλος με επενδύσεις περί τα 60 εκατ. ευρώ.

04 Ο Jeff Bezos, συμμετείχε στη χρηματοδότηση ($87 εκατ.) της Ula, σηματοδοτώντας την πρώτη επένδυσή του στη ΝΑ Ασία.

05 Οι μετοχές της Amazon υποχωρούν κατά 2,9% κινούμενες προς την 6η συνεχόμενη απώλεια, ως μέρος του διευρυμένου sell-off της Wall Street.

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

Η IKEA παρουσιάζει το δεύτερο Live Shopping Event με την Πόπη Τσαπανίδου στο IKEA.gr!

Η εταιρεία οικιακού εξοπλισμού IKEA του ομίλου FOURLIS, πραγματοποίησε το δεύτερο IKEA Live Shopping Event στο IKEA.gr! Με την καθοδήγηση της δημοσιογράφου και παρουσιάστριας Πόπης Τσαπανίδου και του Πάρι Χρανιώτη, Advertising & PR Marketing Executive της IKEA, οι θεατές είχαν την ευκαιρία να δουν προϊόντα και να βρουν εξατομικευμένες λύσεις για να κάνουν την καθημερινή τους ζωή στο σπίτι πιο βιώσιμη.

Το κοινό του event ενημερώθηκε για τα προϊόντα της IKEA που συμβάλλουν στην υιοθέτηση ενός πιο βιώσιμου τρόπου ζωής.

Εδώ έγκειται και το συγκριτικό πλεονέκτημα της live ενημέρωσης: Προϊόντα που μας βοηθούν να εξοικονομήσουμε νερό και ηλεκτρική ενέργεια, να μειώσουμε τη σπατάλη πόρων και τροφίμων, να κάνουμε ανακύκλωση και να περιορίσουμε το περιβαλλοντικό μας αποτύπωμα, εύκολα και προσιτά.

Παράλληλα, οι θεατές είχαν την ευκαιρία να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους σε πραγματικό χρόνο και να αλληλεπιδράσουν με τους παρουσιαστές της εκδήλωσης, θέτοντας τα ερωτήματά τους στο Live Chat.

Το IKEA Live Shopping Event, πραγματοποιήθηκε την περασμένη Δευτέρα 4 Οκτωβρίου στις 16:00 και προβλήθηκε ζωντανά μέσα από το IKEA.gr.

Στο e-shop Μασούτης το vita4you.gr

Περισσότερες από 20.000 επιλογές, όπως συμπληρώματα, προϊόντα ομορφιάς και υγείας και δημοφιλείς εταιρείες (Apivita, Frezyderm, Korres, Health Aid, Vichy, La Roche Posay, Solgar, Lamberts, Health Aid και πολλές άλλες), βρίσκονται στο ηλεκτρονικό κατάστημα της Μασούτης καθώς ενέταξε το vita4you.gr στο marketplace.

Το ντοκιμαντέρ "Sup Free Hachathlon"

Η ταινία καταγράφει την ιστορία πέντε ομάδων νέων, οι οποίοι διακρίθηκαν σε διαγωνισμό καινοτομίας τον περασμένο Δεκέμβριο, με στόχο την ανεύρεση λύσεων για τη μείωση των πλαστικών μιας χρήσης. Η Lidl Ελλάς χρηματοδότησε τη διενέργεια και προσέφερε mentoring στους συμμετέχοντες, με την υποστήριξη από το Κοινωφελές Ίδρυμα Αθ. Κ. Λασκαρίδης και την εταιρεία τεχνολογίας και καινοτομίας, Crowdpolicy.

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

COMMUNICATION FACTORY

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°

Στα 14,4 δις ευρώ ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα το 2021

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχίζει να αυξάνεται στην Ευρώπη το 2021. Το 2020, το συνολικό ευρωπαϊκό ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε στα 757 δις ευρώ, αυξημένο κατά 10% από τα 690 δις ευρώ του 2019 και για το 2021 η εκτίμηση προβλέπει 844 δις ευρώ. Στην Ελλάδα η αύξηση κατά 77% στον τζίρο το 2020 δείχνει την αυξητική τάση. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των αναλυτών του EuroCommerce και Ecommerce Europe, ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας εκτιμάται να ανέλθει το 2021 στα 14,4 δις ευρώ. Ωστόσο, η άνοδος αυτή δεν αντιστοιχεί στο σύνολο της αγοράς μιας και η πανδημία έδωσε σημαντική ώθηση στις πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά η απότομη πτώση των πωλήσεων στο διαδίκτυο στον τομέα του τουρισμού και των υπηρεσιών όπως εκδηλώσεις, συνέδρια, εισιτήρια κ.λπ. συνέβαλε στη συγκράτηση της ανάπτυξης. Επίσης, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει αντισταθμίσει πλήρως τις απώλειες που υπέστησαν πολλές ΜμΕ, έχει απορροφήσει ένα μεγάλο μέρος του οικονομικού «σοκ». Απαιτείται όμως περαιτέρω εργασία για να διασφαλιστεί ότι ο ευρύτερος τομέας λιανικής μπορεί να επωφεληθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο από τις λύσεις που προσφέρει ο ψηφιακός μετασχηματισμός.

Η Ελλάδα

Η Ελλάδα παρουσιάζει τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης (77%) και μάλιστα με διαφορά από άλλες χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα και συγκεκριμένα τη Μολδαβία (49%), τη Ρωσία (41%), την Ελβετία (37%) και τη Σουηδία (36%). Ο τζίρος το 2021 υπολογίζεται στα 14,4 δις ευρώ έναντι 13,3 δις ευρώ το 2020 και 7,5 δις ευρώ το 2019 και από 3,8 δις ευρώ το 2015. Το ποσοστό των Ελλήνων χρηστών που κάνουν και ηλεκτρονικές αγορές ενισχύθηκε κατά 19,67% το 2020 σε σύγκριση με το 2019.

Παραδόσεις ειδών σούπερ μάρκετ σε 10’ υπόσχεται η Deliveroo

Δυναμική είσοδο στο quick commerce κάνει η Deliveroo, η οποία ανακοίνωσε την παροχή υπηρεσιών διανομής σούπερ μάρκετ -φρέσκων και άλλων αγαθών- σε 10 λεπτά, στη βρετανική αγορά. Αρχικά η βρετανική εταιρεία delivery θα συνεργαστεί με την αλυσίδα των Morrisons για να λανσάρει την υπηρεσία, την οποία αποκαλεί «Hop» και τους πρώτους μήνες θα είναι διαθέσιμη σε περιοχές του Ν.Δ. Λονδίνου. Η διανομή θα γίνεται μέσω dark store.

Η Άσπα Τοπαλίδου νέα General Manager στην BEAT

Η Άσπα Τοπαλίδου αναλαμβάνει καθήκοντα General Manager Ελλάδας της BEAT. Πρόκειται για στέλεχος με επιτυχημένη σταδιοδρομία και πολυετή εμπειρία σε ανώτερες διοικητικές θέσεις στον ιδιωτικό τομέα, σε εταιρείες όπως η Mars Inc. και ο ΟΠΑΠ.

Η προηγούμενη θέση της Άσπας Τοπαλίδου ήταν στον ΟΠΑΠ, ενώ τα τελευταία 3 χρόνια κατείχε τη θέση της Product Team Director.

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

Το Papaki συμμετέχει για 5η συνεχόμενη χρονιά στην Εθνική Εβδομάδα Εξυπηρέτησης Πελατών

Το Papaki, ο κορυφαίος καταχωρητής domain και digital enabler στην Ελλάδα, συμμετέχει για 5η συνεχή χρονιά στην Εθνική Εβδομάδα Εξυπηρέτησης Πελατών με μια σειρά από δράσεις, παιχνίδια και εκπλήξεις για τους πελάτες και τους εργαζομένους του στο Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών. Η Εθνική Εβδομάδα Εξυπηρέτησης Πελατών γιορτάζεται κάθε χρόνο την πρώτη εβδομάδα του Οκτωβρίου (4 - 9 Οκτωβρίου 2021), υπό την αιγίδα του Ελληνικού Ινστιτούτου Εξυπηρέτησης Πελατών (ΕΙΕΠ). Το Papaki δεν θα μπορούσε να λείπει από τη «γιορτή» της εξυπηρέτησης πελατών, η οποία κατάφερε να γίνει θεσμός για ολόκληρη την επιχειρηματική κοινότητα. Βασισμένο στο σύνθημα της φετινής διοργάνωσης «Στην Εξυπηρέτηση συνεχίζουμε ΜΑΖΙ», το Papaki θέλησε και φέτος να φέρει τους ανθρώπους του κοντά, όχι μόνο για να αναδείξει την ποιότητα της εργασίας τους αλλά και να προβάλλει τον ανθρωποκεντρικό του χαρακτήρα. Καθημερινά οι εργαζόμενοι δίνουν τον καλύτερό τους εαυτό και γι' αυτόν τον λόγο η εταιρεία θέλει να τους πει έμπρακτα ένα "ευχαριστώ". Στο πλαίσιο των εορτασμών της Εβδομάδας Εξυπηρέτησης Πελατών, το Papaki ετοιμάζει ορισμένες εξ αποστάσεως δράσεις για τους εργαζομένους του.

Παπαστράτος και Nobacco ενώνουν τις δυνάμεις τους

Στρατηγική συνεργασία συνάπτει η Παπαστράτος, θυγατρική της Philip Morris International (PMI), με τη Nobacco για τη διάθεση προϊόντων δυνητικά μειωμένου κινδύνου. Η Nobacco, μέσω του δικτύου της, θα διαθέτει προϊόντα της PMI, όπως συσκευές θέρμανσης καπνού IQOS και ηλεκτρονικές συσκευές ατμίσματος, οι οποίες θα είναι διαθέσιμες στην Ελλάδα μέχρι το τέλος του 2021.

Το Wolt Market επεκτείνεται στα βόρεια προάστια

Λίγους μήνες μετά την ανακοίνωση του πρώτου dark store του Wolt Market στην Αθήνα που σημείωσε μεγάλη επιτυχία, το δεύτερο dark store προστέθηκε στο δίκτυο της Wolt και από το Μαρούσι θα εξυπηρετεί τη διαρκώς αυξανόμενη ανάγκη των καταναλωτών για άμεση παράδοση προϊόντων supermarket στα βόρεια προάστια.

Ανακτά η αλυσίδα ενδυμάτων Toi & Moi το χαμένο έδαφος της πανδημίας

Βήματα προς την επιστροφή σε επιδόσεις προ πανδημίας και στην επιχειρηματική κανονικότητά της κάνει η διοίκηση της ελληνικής εταιρείας γυναικείων ενδυμάτων Toi & Moi, προσδοκώντας στην κάλυψη του χαμένου εδάφους εξαιτίας της πανδημίας του κορονοϊού. Αξιοποιώντας τη δυναμική των ηλεκτρονικών πωλήσεων, η εταιρεία Toi & Moi εκτιμά ότι θα μπορέσει μέχρι το τέλος του τρέχοντος έτους να ανακτήσει το 30% των πωλήσεων που απώλεσε το 2020 εξαιτίας των περιορισμών που επιβλήθηκαν στη λειτουργία του λιανεμπορίου στη χώρα μας. Η τρέχουσα χρήση ξεκίνησε σχετικά υποτονικά, όπως σημειώνει η διοίκηση της αλυσίδας καταστημάτων γυναικείων ρούχων, ωστόσο η επανέναρξη του λιανικού εμπορίου, σε συνδυασμό με την ανοσία που χτίζεται μέσω του εμβολιασμού, αναμένεται να έχει θετικό αντίκτυπο στην δραστηριότητα της Toi & Moi, τονώνοντας πωλήσεις και επιστρέφοντας σε κέρδη συγκριτικά με το 2020.
Περαιτέρω, η διοίκηση της εταιρείας υιοθέτησε έγκαιρα το μοντέλο της εργασίας εξ αποστάσεως, όπου αυτό ήταν εφικτό, και αξιοποίησε την ψηφιακή τεχνολογία για την αναβάθμιση των υποδομών τηλεργασίας.

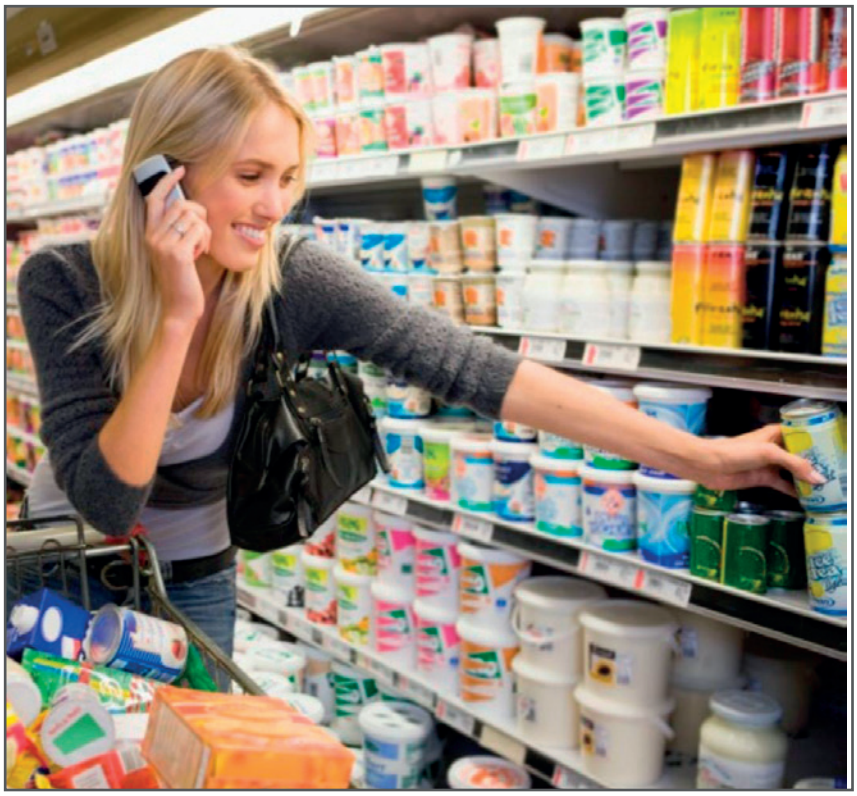
"eCommerce Masterclass Trilogy"

Το eCommerce Masterclass Trilogy είναι ένα premium εκπαιδευτικό πρόγραμμα 3 σεμιναρίων για eCommerce Specialists, στελέχη Digital Marketing, ιδιοκτήτες eShops και UX/UI specialists. Διοργανώνεται από τη Sherpa Society με δύο world-class εκπαιδευτές τον Karl Gilis και την Els Aerts. Τα τρία σεμινάρια είναι:

- "UX and Usability Fundamentals for eCommerce" στις 12/10
- "User Research for eCommerce" στις 14/10
- "AB-testing and Optimization for eCommerce" στις 20/10

Οι e-πωλήσεις στήριξαν το εμπόριο ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών

Σημαντική στήριξη στο λιανικό εμπόριο οικιακών ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών πρόσφεραν οι online πωλήσεις το 2020. Το 1/5 του τζίρου προήλθε από το online κανάλι. Το μερίδιό τους από 5% το 2016 φθάνει στο 18% το 2020.



Focus Bari: οι millennials σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη το βασικό καταναλωτικό κοινό των online σούπερ μάρκετ

Όλοι οι Έλληνες 13-74 ετών είναι πλέον χρήστες internet και περισσότεροι από 3 στους 4 πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές. Αυτό μεταξύ άλλων έδειξαν τα τελευταία στοιχεία των Focus on Tech Life Web και Focus Bari ¦ YouGov BrandIndex. Επιπλέον, η μέση εξαμηνιαία δαπάνη για online αγορές έχει αυξηθεί κατά 76% το 2021 σε σχέση με το 2019 και πλέον ανέρχεται στα 806 ευρώ. Σε ό,τι αφορά τώρα τα προϊόντα σούπερ μάρκετ, αυτά πλέον αντιπροσωπεύουν το 19% των ηλεκτρονικών αγορών έναντι 4% το 2019 σημειώνοντας ανάπτυξη +339%. Το 40% έχουν δοκιμάσει την εμπειρία της αγοράς ειδών σούπερ μάρκετ μέσω internet, με ένα επιπλέον 30% να εξετάζει την πιθανότητα να τη δοκιμάσει στο μέλλον ενώ ένα 30% αναφέρει ότι δεν έχει κάνει ποτέ αγορές σούπερ μάρκετ διαδικτυακά και δεν σκοπεύει να κάνει στο μέλλον.

Οι νέοι κυρίως παραγγέλνουν μέσω apps

Η γενιά των millennials αποτελεί το βασικό κοινό των σούπερ μάρκετ, την ίδια στιγμή που ένα 38% των γυναικών έναντι 34% των ανδρών δηλώνει ότι κάνει είτε τακτικά είτε περιστασιακά αγορές σε online σούπερ μάρκετ με το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών των καταναλωτών να εντοπίζεται γεωγραφικά σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Σχεδόν όλοι έχουν παραγγείλει απ' ευθείας από τις ηλεκτρονικές σελίδες ενώ ένας στους τρεις επιλέγουν να αναζητήσουν έτοιμο φαγητό μέσω εφαρμογής. Οι εφαρμογές delivery φαγητού για παραγγελίες ειδών παντοπωλείου χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους νεότερους καταναλωτές και πιο συγκεκριμένα από τις ηλικιακές ομάδες 18-24 ετών και 25-34 ετών. Το 64% των ερωτηθέντων επιλέγουν να πληρώσουν με αντικαταβολή, το 57% με χρεωστική κάρτα ενώ σημαντική άνοδο εμφανίζουν και τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια.

Οι μάρκες και η "οικονομία της προσοχής - attention economy"

Στον αγώνα να κερδίσουν οι εταιρείες την προσοχή του κοινού, το gamification των προγραμμάτων ανταμοιβής φαίνεται να κερδίζει ως ισχυρή τάση με την αποτελεσματικότητά του, που μεταφράζεται σε αύξηση των πωλήσεων. Καθώς η γρήγορη πληροφορία και τα όσα συμβαίνουν στα social media, έχουν περιορίσει τη διάρκεια που μπορεί ένας καταναλωτής να διατηρήσει την προσοχή του, η αρχή της «οικονομίας προσοχής» (attention economy) ότι «η προσοχή είναι ένα νόμισμα» φαντάζει πιο επίκαιρη από ποτέ.

Η Nike και το Amazon βρέθηκαν να διαφημίζονται άθελά τους σε sites παραπληροφόρησης

Δεκάδες από τις μεγαλύτερες μάρκες του κόσμου (Nike, Amazon, Ted Baker και Asos) διαφημίζονται σε ιστοσελίδες, οι οποίες διαδίδουν πληροφορίες παραπληροφόρησης και θεωρίες συνωμοσίας σχετικά με την πανδημία. Εντοπίστηκαν πάνω από 30 μεγάλα brand, των οποίων οι διαφημίσεις προβάλλονταν σε site παραπληροφόρησης. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι του Amazon Pharmacy.

Τρεις νέες συνεργασίες για την ΕΛΕΔ

Τρεις νέες συνεργασίες προστέθηκαν στο χαρτοφυλάκιο της Ελληνικής Εταιρείας Διαδικτύου

Η εταιρεία Aquaria Clean εδρεύει στα ΗΑΕ και έχει 25 χρόνια εμπειρίας σε υπηρεσίες γιοτ και καθαρισμού σκαφών αναψυχής. Ο σκοπός της εταιρείας ανακύκλωσης ξύλου Rewood (**www.rewood.gr**) είναι η ενίσχυση της κυκλικής οικονομίας ενώ η δικηγορική «Μανώλης Εγγλέζος και Συνεργάτες, Εταιρεία Δικηγόρων» (**www.eglezoslaw.gr**) ιδρύθηκε το 1997 από το Μανώλη Εγγλέζο.

Ο παγκόσμιος όγκος δεμάτων ξεπέρασε τα 130 δις το 2020

Ο αριθμός των δεμάτων που αποστέλλονται παγκοσμίως αυξήθηκε κατακόρυφα το 2020 κάτι που συνεχίζει να αναπτύσσεται εκθετικά. Σύμφωνα με την τελευταία έρευνα για τον δείκτη αποστολής δεμάτων Pitney Bowes, ο οποίος περιλαμβάνει στοιχεία για το 2020 από 13 μεγάλες αγορές σε ολόκληρο τον κόσμο, ο παγκόσμιος όγκος δεμάτων άγγιξε τα 131,2 δις το 2020, ισοδυναμώντας με την αποστολή 4.160 δεμάτων ανά δευτερόλεπτο, αύξηση (27%) σε ετήσια βάση.

Κατά μέσο όρο κάθε άτομο σε όλο τον κόσμο δημιούργησε περίπου 34 δέματα κατά τη διάρκεια του 2020. Όσον αφορά το μέλλον, ο δείκτης εκτιμά ότι ο όγκος των δεμάτων θα μπορούσε να ανέρχεται έως και τα 266 δις έως το 2026.

Επιπλέον ο δείκτης Pitney Bowes αποκαλύπτει ότι ο όγκος τους αυξήθηκε σε όλες τις περιοχές το 2020, με εξαίρεση την Ινδία. Η Κίνα παραμένει η μεγαλύτερη αγορά σε όγκο, με τον αριθμό των δεμάτων να αγγίζει τα 83,4 δις το 2020, ή αλλιώς 2.643 δέματα που αποστέλλονται ανά δευτερόλεπτο. Λαμβάνοντας υπόψη τις προβλέψεις η Κίνα αναμένεται να γίνει η πρώτη χώρα που θα φτάσει τον όγκο 100 δις δεμάτων μέσα σε μόλις ένα χρόνο κάτι που πιθανότατα θα συμβεί το 2021. Το 2020 ήταν το πρώτο έτος, κατά το οποίο το ποσοστό του όγκου των δεμάτων των ΗΠΑ αυξήθηκε περισσότερο από εκείνο της Κίνας.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα έσοδα από τις μεταφορικές δεμάτων αυξήθηκαν συλλογικά και στις 13 χώρες το 2020, τα 429,5 δις δολάρια (αύξηση κατά 22%) από το 2019. Η αγορά των ΗΠΑ παραμένει αυτή με τα υψηλότερα έσοδα. Τα έσοδα από δέματα ανέρχονται στα 429,5 δις δολάρια, πραγματοποιώντας αύξηση κατά 22% από το 2019.

Όμιλος Μούχαλη: οι επενδύσεις στο e-commerce οδήγησαν σε ζημιές €1,14 εκατ.

Μπορεί οι επενδύσεις στο κομμάτι του e-commerce να κρίθηκαν αναγκαίες για τον όμιλο Μούχαλη (Άλφα Διανομές, INKAT, Kioskys, Delivery.gr, e-table, Carrotz) λόγω των συνθηκών που δημιούργησε η παγκόσμια υγειονομική κρίση στην εγχώρια αγορά, ωστόσο στέρησαν μέρος από την κερδοφορία και τα ίδια κεφάλαια στην περσινή οικονομική χρήση σε σχέση με το 2019. Ο κύκλος εργασιών της INKAT (Kioskys), μειώθηκε το 2020 κατά 5,36% στα 54,888 εκατ. ευρώ.

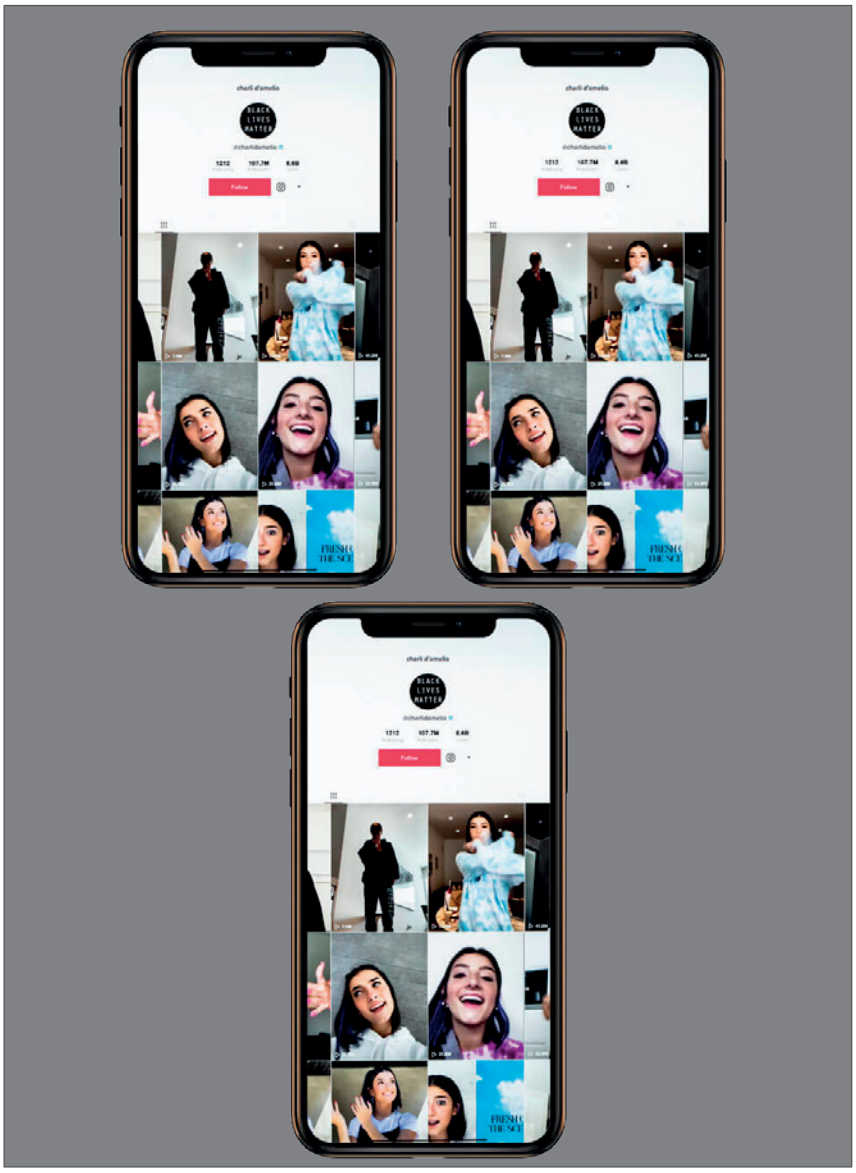
12 εταιρείες και φορείς στη Συμμαχία #ChangeTheFace

Για την ισότιμη ένταξη των γυναικών στον κλάδο της τεχνολογίας

Περισσότερες από 12 πολυεθνικές εταιρείες και φορείς τεχνολογίας συμφώνησαν να συνεργαστούν για να αυξήσουν τη διαφορετικότητα και την ισότητα στον κλάδο της τεχνολογίας στο πλαίσιο της Συμμαχίας #ChangeTheFace. Η Συμμαχία #ChangeTheFace δημιουργήθηκε από τις Deloitte, Digital Boost, Ericsson, Expedia Group, Facebook, Founders4Schools, Girl Effect, IBM, Nokia, PwC, Samsung, UN Women και Vodafone.

Η Thrasio εξαγοράζει τις καλύτερες επιχειρήσεις που πουλάνε μέσω Amazon

Η Thrasio εξαγοράζει επιτυχημένες εταιρείες που έχουν δραστηριότητα κυρίως στο Amazon. Αφού μελετά τα προϊόντα που πουλάει η κάθε εταιρεία και αναλύει στατιστικά, σχεδιάζει την ανάπτυξη με σύγχρονες μεθόδους ώστε να καταλήξει με μεγάλη υπεραξία μετά από ένα διάστημα. Η Thrasio έχει πλέον υπό την ιδιοκτησία της περίπου 100 επιχειρήσεις από τότε που ξεκίνησε το 2018.



Νέες υπηρεσίες brand safety από το Tik Tok

Το Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης TikTok παρουσίασε, σε virtual public product event την περασμένη Τρίτη, νέες υπηρεσίες brand safety (ασφάλεια διαφημιζόμενων σε διαδικτυακό περιβάλλον) όπως και μια σειρά από εργαλεία ηλεκτρονικού εμπορίου που θα εξυπηρετήσουν τις ανάγκες του in-app shopping ενόψει των γιορτών των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς. Καθώς το νεανικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης TikTok θέλει να καταστεί ένα ασφαλές περιβάλλον shopping, ανακοίνωσε το λανσάρισμα εργαλείων όπως το Filter, το οποίο βασίζεται σε μηχανισμούς machine-learning τεχνολογία και ταξινομεί video, κείμενο, ήχο και άλλα είδη περιεχομένου με βάση το διαβαθμισμένο επίπεδο κινδύνου. Το TikTok ανακοίνωσε επίσης συνεργασίες με την Integral Ad Science και την εταιρεία Zefr, οι οποίες εξειδικεύονται σε ζητήματα brand suitability. Επιπλέον, η πλατφόρμα ενισχύει την παρουσία της στο in-app shopping με νέες εφαρμογές. Τα brands θα έχουν πλέον τη δυνατότητα να κάνουν link τα προϊόντα τους και να φιλοξενούν live shopping events. Το TikTok έχει δοκιμάσει στην πράξη τα δύο αυτά features με τις εταιρείες Levi Strauss και Walmart. Μάλιστα, το hashtag #tiktokmademebuyit έφτασε τις 5,4 δις προβολές.

Symbeeosis: σε συζητήσεις με Βιολογικό Χωριό

Σε συζητήσεις με το Βιολογικό Χωριό για τοποθέτηση των προϊόντων της στα ηλεκτρονικά φαρμακεία καθώς και μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, βρίσκεται η Symbeeosi, του Νίκου και της Νίκης Κουτσιανά, η δραστηριότητα της οποίας επικεντρώνεται αποκλειστικά στο χώρο των τροφίμων.

Επιστροφή στο super market;

Την επιστροφή του πελάτη στα φυσικά καταστήματα, προβλέπει ο Αριστοτέλης Παντελιάδης, Διευθύνων Σύμβουλος της Metro. «Μάθαμε να αντιμετωπίζουμε καταστάσεις, που δεν ξέραμε ότι θα έρθουν γρήγορα, αυξήσαμε τη δυναμικότητά μας και φανήκαμε ελαστικοί, για το πόσο γρήγορα θα μπορούσαμε να εξυπηρετήσουμε. Η ζήτηση του ηλεκτρονικού καναλιού είναι απρόβλεπτη, καθώς έχει άλλες ώρες αιχμής και αυτό δυσκόλεψε τα καταστήματα να κρατήσουν τα ράφια τους γεμάτα.»

E-fresh: εστιασμένο στο online κανάλι

Καθαρά εστιασμένο στο online κανάλι παραμένει το E-Fresh, αναφέρει η Ζήνα Μαυροειδή, CEO της εταιρείας, αναφέροντας χαρακτηριστικά ότι το υβριδικό μοντέλο δεν θα βελτιώσει την πορεία της εταιρείας. «Εμείς, έχουμε δημιουργηθεί για το ηλεκτρονικό εμπόριο και γι' αυτό, έχουμε μια διαφορετική δομή κόστους και είμαστε εξειδικευμένοι και σε επίπεδο logistics και κεντροποιημένων υπηρεσιών.»

Ρομποτική, blockchain και αγροτική τεχνολογία είναι το μέλλον της επιχειρηματικότητας

Οι ταχύτερα αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις δείχνουν ότι το μέλλον της επιχειρηματικότητας βρίσκεται στην τεχνολογία. Σύμφωνα με μια από τις μεγαλύτερες εκθέσεις για την επιχειρηματικότητα, η Global Startup Ecosystem Report (GSER), το 2021, οι τέσσερις κλάδοι που γνώρισαν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη διεθνώς είναι οι τεχνολογίες του blockchain, της Ρομποτικής, της Τεχνητής Νοημοσύνης και των Big Data, και, κυρίως, το πεδίο της αγροτικής τεχνολογίας και της ανάπτυξης τροφίμων.

Η έκθεση έλαβε υπόψη της τις επενδυτικές συμφωνίες που έκλεισαν από τα πρώτα στάδια των επιχειρήσεων, την περίοδο μεταξύ 2014-2020, συνδυάζοντας τα στοιχεία με άλλες μεθόδους. Η αγροτική τεχνολογία, που καλύπτει κάθε είδους νέα τεχνολογία η οποία ασχολείται με την αύξηση της αποδοτικότητας των γεωργικών πρακτικών, είχε μια ανάπτυξη 128% αυτήν την περίοδο, την υψηλότερη από όλους τους άλλους κλάδους. Στη δεύτερη θέση έρχεται το blockchain, με 121%. Οι αυξημένες ανάγκες για γρήγορη και οικονομική παραγωγή τροφίμων, καθώς ο πληθυσμός αυξάνεται, σε συνδυασμό με την ανάγκη για την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών, δεδομένου ότι το αποτύπωμα άνθρακα της βιομηχανίας τροφίμων είναι ιλιγγιώδες, έχουν δημιουργήσει νέες ανάγκες που η αγροτική τεχνολογία, με όλες της τις παραμέτρους, καλείται να αντιμετωπίσει. Η τόσο γρήγορη ανάπτυξή της αντικατοπτρίζει αυτήν την πραγματικότητα. Η έκθεση αφορά έρευνα που έγινε σε 280 γεωγραφικές περιοχές (που αποκαλούνται «επιχειρηματικά οικοσυστήματα καινοτομίας»), και συμπεριέλαβε τρία εκατομμύρια start-ups από το 2020 και το 2021. Σύμφωνα με τον JF Gauthier, ιδρυτή και CEO της Startup Genome, το 2020 «έγινε ξεκάθαρα σαφές ότι οι ιδρυτές θα έπαιζαν σημαντικό ρόλο στη διεθνή ανθεκτικότητα και ανάκαμψη», ενώ θεωρείται σημαντική η έξοδος των ιδρυτών και των εταιρειών από τη Σίλικον Βάλεϊ προς άλλες περιοχές στις ΗΠΑ, χάρις και στην εξ αποστάσεως εργασία.

ΑΠΟΨΗ

Της Bhavna Suresh, Co-Founder & CEO της 10club

Η πρόκληση της ανάπτυξης επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι συναθροιστές ηλεκτρονικού εμπορίου ή οι roll ups είναι σε θέση να προσλάβουν το κατάλληλο ταλέντο που αξιολογεί στρατηγικά τα σημεία στα οποία «πονά» κάθε επιχείρηση και συνεργάζεται με τον πωλητή για την επίλυση προβλημάτων ανεπάρκειες την ίδια ώρα που κατασκευάζει ισχυρά συστήματα και αναχώματα.
Ο Covid-19 έχει αλλάξει τον τρόπο που ζούμε και λειτουργούμε και φαίνεται ότι αυτός ο τρόπος ζωής είναι εδώ για να μείνει. Στις αρχές του 2020, τα καταστήματα έκλεισαν μέσα σε μια νύχτα. Για τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, η εφοδιαστική αλυσίδα ξαφνικά σταμάτησε, οι αλυσίδες εφοδιασμού διαταράχθηκαν και όλα φαίνονταν να πάγωσαν.
Το μέλλον φαινόταν ζοφερό, αλλά ο κόσμος του λιανικού εμπορίου ανέκαμψε και έθεσε τις νέες βάσεις για ένα εντελώς νέο οικοσύστημα λιανικής. Ελλείψει πολλαπλών σημείων πώλησης, οι καταναλωτές συγκεντρώθηκαν στο διαδίκτυο για να ψωνίσουν με ασφάλεια και άνετα από τον καναπέ τους για να παραλάβουν σχεδόν τα πάντα στα σπίτια τους.

Η άνοδος των επιχειρήσεων e-Commerce

Μελέτες εκτιμούν ότι οι καταναλωτές στις ΗΠΑ ξόδεψαν 861 δις δολάρια σε διαδικτυακές αγορές το 2020, σημειώνοντας τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης τις τελευταίες δύο δεκαετίες (44%). Ενώ οι διαδικτυακές δαπάνες αυξάνονται σταθερά, ο Covid-19 επιτάχυνε το ηλεκτρονικό εμπόριο για να τριπλασιάσει τον κανονικό ρυθμό - την τελευταία φορά που οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σημείωσαν τόσο υψηλή ανάπτυξη ήταν το 2008, αντιπροσωπεύοντας το 63,8% των συνολικών λιανικών πωλήσεων. Για πρώτη φορά στις ΗΠΑ, οι διαδικτυακές πωλήσεις αντιπροσώπευαν το 101% όλων των κερδών λιανικής το 2020.
Ενώ η Amazon αντιπροσώπευε το ένα τρίτο όλων των πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου στις ΗΠΑ, άλλες διαδικτυακές αγορές αυξάνονται με εξαιρετικό ρυθμό. Η Walmart, η Target και η Best Buy είναι μόνο μερικοί παίκτες που κερδίζουν ρυθμό με την Amazon.
Ως αποτέλεσμα, οι δυνατότητες για επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου εκτινάχθηκαν στα ύψη, καθώς όλο και περισσότεροι άρχισαν να στρέφονται σε ψηφιακούς τρόπους για διάφορες συναλλαγές και αγορές: Από την αγορά καθημερινών βασικών αγαθών στο διαδίκτυο έως τη χρήση πορτοφολιών για κινητά.
Οι επιχειρήσεις απάντησαν κάνοντας την προσφορά τους φιλική προς την ψηφιακή τεχνολογία. Υπήρχε επίσης μια σειρά αποκλειστικών επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου, που πωλούσαν τα προϊόντα τους αποκλειστικά σε διαδικτυακές αγορές.
Η Ινδία ακολούθησε επίσης παρόμοιες τάσεις, με τον Covid να επιταχύνει τις διαδικτυακές αγορές λιανικής.
Μια από τις μεγαλύτερες αγορές λιανικής στον κόσμο, η Ινδία, αναμένεται να ξεπεράσει τα 1,7 τρις δολάρια μέχρι το 2025. Σήμερα, η Ινδία είναι ένας ισχυρός αγοραστής 130 εκατομμυρίων στο διαδίκτυο που τώρα αποτελεί μέρος μιας νέας digital γενιάς. Η διείσδυση στο Διαδίκτυο έχει προχωρήσει βαθύτερα, με περίπου 696 εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου, περίπου το 40% του πληθυσμού. Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μόνο το 3,4% συνολικής αγοράς λιανικής.
Αυτό το ώριμο περιβάλλον μαζί με το κίνημα «Make in India» ενθάρρυναν περαιτέρω τους επιχειρηματίες να ξεκινήσουν νέες επιχειρήσεις, πολλές από τις οποίες στράφηκαν σε διαδικτυακές αγορές για να ξεκινήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους λόγω της ευκολίας δημιουργίας ενός ψηφιακού καταστήματος.
Ποιοι είναι και πού ακριβώς ταιριάζουν; Οι συναθροιστές ηλεκτρονικού εμπορίου ή οι "roll ups" αποκτούν πωλητές ηλεκτρονικού εμπορίου και δημιουργούν ένα πολύτιμο χαρτοφυλάκιο εμπορικών σημάτων. Για τις μικρές επιχειρήσεις, αυτό αντιπροσωπεύει μια τεράστια ευκαιρία. Οι επιχειρηματίες χτίζουν τις επιχειρήσεις τους με τόσο πάθος, αλλά είναι πραγματικά σε θέση να επιτύχουν τις πραγματικές δυνατότητές τους;
Οι roll ups ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργούν ένα κεντρικό σύστημα που μπορεί να προσφέρει τεχνογνωσία στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, να εμπλουτίσει την τεχνολογία στην επιχείρηση, να τη δημιουργήσει για να διαχειριστεί την ανάπτυξη, να βοηθήσει τον πωλητή να διαφοροποιήσει το χαρτοφυλάκιο προϊόντων του και να επιτρέψει στον πωλητή να αναπτύξει την επιχείρησή του, ενώ επωφελείται από ένα οικονομικό γεγονός και ένα γεγονός ρευστότητας.
Η έναρξη μιας επιχείρησης σε μια αγορά είναι σχετικά εύκολη. Έχετε δημιουργήσει έναν λογαριασμό πωλητή, καταχωρείτε το προϊόν σας και έχετε εκπληρώσει τις παραγγελίες σας από την πλατφόρμα. Αλλά αφού είδαν την αρχική επιτυχία, οι ιδιοκτήτες δυσκολεύονται να διαχειριστούν και να κλιμακώσουν πέρα από ένα συγκεκριμένο μέγεθος.

ΑΠΟΨΗ

Του Γιάννη Σταμούλη, CEO Mobiplus

ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ

Γνωστικές Προκαταλήψεις και e-shops συνέχεια!

Υπάρχει πολλή ψυχολογία πίσω από το πώς αγοράζουμε. Συχνά παράλογα. Αυτές οι ιδιοτροπίες ή Γνωστικές Προκαταλήψεις (Cognitive Biases) είναι:

Herd mentality
Αυτό αναφέρεται στην τάση των ανθρώπων να ακολουθούν και να αντιγράφουν ό,τι κάνουν οι περισσότεροι. Επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από το συναίσθημα και το ένστικτο, παρά από τη δική τους ανεξάρτητη ανάλυση. Υπάρχουν αμέτρητα παραδείγματα που υποδηλώνουν αυτή τη γνωστική μεροληψία, ιδίως σε καταστάσεις όπου ο καταναλωτισμός βρίσκεται στο αποκορύφωμά του.
Για να αναφέρω μια πολύ γνωστή υπόθεση, έρχεται στο μυαλό μου η τρέλα του Black Friday. Μια έρευνα κάποτε κατέληγε στο συμπέρασμα ότι η εμπειρία των αγορών μπορεί να ενισχυθεί όταν υπάρχει ένα μεγάλο πλήθος γύρω από ένα άτομο, μετατρέποντας μια κατά τα άλλα κακή εμπειρία σε ευχάριστη.
Πώς να χρησιμοποιήσετε αυτή τη γνωστική προκατάληψη στο e-shop και στη διαφήμισή σας :

- Εμφάνιση σχολίων πελατών σε διαφημίσεις στο site και στο e-shop σας
- Εμφάνιση σχετικά με τον αριθμό πωλήσεων η/και αριθμό πελατών για το σχετικό προϊόν η την εταιρεία σας
- Εμφάνιση των πιο επιθυμητών και bestsellers

Οι άνθρωποι θυμούνται περισσότερο εργασίες που έχουν διακοπεί από τις εργασίες που έχουν ολοκληρωθεί. Με άλλα λόγια, η επιθυμία να ολοκληρωθεί ένα έργο μπορεί να κάνει κάποιον να το θυμάται μέχρι να ολοκληρωθεί,

επειδή η πλήρης εκτέλεσή του οδηγεί στο να το ξεχάσει εντελώς καθώς επίσης να του δώσει ικανοποίηση (dopamine). Το LinkedIn είναι ένα καλό παράδειγμα χρήσης αυτής της γνωστικής προκατάληψης για να πείσει τους χρήστες του να ολοκληρώσουν τα προφίλ τους.
Η Netflix επίσης χρησιμοποιεί την παραπάνω μεροληψία, δημιουργώντας έργα που το τέλος τους δεν έχει ολοκληρωθεί, σπρώχνοντας έτσι τον θεατή να παρακολουθήσει το επόμενο επεισόδιο. Πώς να χρησιμοποιήσετε αυτή τη γνωστική προκατάληψη στο ηλεκτρονικό εμπόριο και διαφήμιση:

- Διαφημίσεις και email που υπενθυμίζουν τα προϊόντα που έχουν στο καλάθι οι πελάτες
- Ειδοποίηση με κωδικό έκπτωσης που μπορεί να χρησιμοποιηθεί αργότερα
- Υπενθύμιση για τα προϊόντα της λίστας επιθυμιών
- Πρόγραμμα Loyalty και υπενθύμιση στους πελάτες για τις αχρησιμοποίητες ανταμοιβές/πόντους/εκπτώσεις
- Recommendations χρησιμοποιώντας Machine Learning για προϊόντα που θέλει να αγοράσει μετά

Authority bias
Πρόκειται για την τάση να αποδίδεται με μεγαλύτερη ακρίβεια στη γνώμη ενός προσώπου αρχής (που δεν σχετίζεται με το περιεχόμενο) και να επηρεάζει περισσότερο τις απόψεις μας.
Στη διαφήμιση, αυτή η γνωστική προκατάληψη είναι συνήθης.
Οι διαφημίσεις με την υποστήριξη των διασημοτήτων γίνονται πολύ ευνοϊκά δεκτές από τους καταναλωτές. Ωστόσο, με τον καιρό, τη γνώση και την πρακτική, αυτή η μεροληψία μπορεί να ξεπεραστεί για να γίνεται αμερόληπτη αξιολόγηση.
Πώς να χρησιμοποιήσετε αυτή τη γνωστική προκατάληψη στο ηλεκτρονικό εμπόριο:

- Εμφάνιση κατάθεσης από ειδικό η δημόσιο πρόσωπο η άλλο πελάτη
- Προσθήκη διακριτικών αξιοπιστίας
- Αριθμοί σχετικά με τον αριθμό ευχαριστημένων πελατών
- Υψηλή κατάταξη από υπάρχοντες πελάτες
- Καλές αξιολογήσεις πελατών

Hyperbolic discounting bias
Αυτή είναι η τάση να προτιμούν οι καταναλωτές περισσότερο άμεσες πληρωμές σε σχέση με τις μεταγενέστερες. Αυτή η νοητική μεροληψία αναγνωρίζεται συχνότερα στην έννοια “αγορά τώρα - πληρωμή αργότερα”.
Πώς να χρησιμοποιήσετε αυτή τη γνωστική προκατάληψη στο ηλεκτρονικό εμπόριο:

- Προσφορά δωρεάν υπηρεσίας
- Δώστε στους πελάτες τη δυνατότητα να πληρώνουν λιγότερο μέσα σε ένα χρονικό διάστημα
- Δώστε στους πελάτες σας τη δυνατότητα να γνωρίσουν το προϊόν σας από πρώτο χέρι, μόλις εκδηλώσουν ενδιαφέρον (δωρεάν δοκιμή ή δωρεάν δείγμα)
- Δημιουργήστε ένα πρόγραμμα πίστης γύρω από μικρότερες ανταμοιβές
- Επιτρέψτε στους πελάτες σας να δοκιμάσουν πριν αγοράσουν ή πάρουν το προϊόν στο σπίτι για μια εκτεταμένη δοκιμαστική εκτέλεση και να το επιστρέψουν δωρεάν εάν δεν ικανοποιηθούν

Είναι δυνατό με τη χρήση recommendation engineering και Machine Learning και χρησιμοποιώντας δεδομένα αγορών πελατών να μπορείς να προβλέψεις τι προϊόντα θέλουν να αγοράσουν τώρα οι πελάτες.
Μπορείς να δεις ποιος θέλει να αγοράσει ένα νέο προϊόν, μια νέα άφιξη και να το πληρώσει λίγο παραπάνω και να μην περιμένει για εκπτώσεις η αργότερα.

Automation Bias
Η προκατάληψη της αυτοματοποίησης αναφέρεται στην τάση να ευνοούνται οι προτάσεις των αυτοματοποιημένων συστημάτων. Οι εφαρμογές που χρησιμοποιούν Artificial Intelligence γίνονται απίστευτα καλές στην “εξατομίκευση” του περιεχομένου μας, και συνήθως τις ακολουθούν οι καταναλωτές.
Εδώ χρειάζεσαι shopping Recommendation engineering, να μαντεύεις τι θέλει να αγοράσει, να το προτείνεις στο e-shop και στο κινητό του και να αγοράζει χωρίς προσπάθεια.

The IKEA Effect
Αυτή η γνωστική προκατάληψη αναφέρεται στην τάση μας να αποδίδουμε υψηλότερη αξία σε πράγματα που βοηθάμε να δημιουργήσουμε. Έχει αναγνωριστεί το 2011 από τον Michael Norton (Harvand Business School) και τους συναδέλφους του.
Η Nike ενσωματώνει επίσης αυτή την μεροληψία στα προϊόντα της.
Η εταιρεία υποδημάτων προσφέρει μια σειρά προϊόντων με δυνατότητα προσαρμογής Nike By You, όπου οι πελάτες πληρώνουν ένα τίμημα για να σχεδιάσουν παπούτσια για αυτούς, χρησιμοποιώντας σχετική εφαρμογή της εταιρείας.
Βάλε τον πελάτη να δώσει στοιχεία επιθυμιών του στο e-shop σου με υπόσχεση να του κάνεις μετά την ζωή ωραία δίνοντάς του personalized προτάσεις, Εκπτώσεις, νέες αφίξεις και άλλα δώρα!
Ζήτησε τις ανάγκες του πελάτη όταν μπαίνει στο κατάστημά σου και θα αισθανθεί μετά καλύτερα για τις επιλογές του. Άφησέ τον να μιλήσει στο call center σου και θα είναι περισσότερο χαρούμενος μετά.

The halo effect
Το φαινόμενο της Hallo είναι μια γνωστική προκατάληψη όπου οι πρώτες εντυπώσεις μας επηρεάζουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο ερμηνεύουμε περαιτέρω πληροφορίες για πράγματα ή ανθρώπους. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο μια σπουδαία εταιρεία με όχι τόσο καλό e-shop θα αγωνιστεί να πουλήσει περισσότερα διαδικτυακά από μια προβληματική εταιρεία με μια εξαιρετικό e-shop.

«Triumph Talks - Embrace Change» με την υπογραφή της JNLeoussis+ Online καμπάνια για την ενδυνάμωση των γυναικών

Η διαφημιστική εταιρεία JNLeoussis+ σχεδίασε και υλοποίησε την online διαφημιστική καμπάνια Triumph Talks «Embrace Change» που έτρεξε από τα τέλη Απριλίου έως και τέλος Ιουνίου του 2021, με στόχο την ενημέρωση και ενδυνάμωση των γυναικείων κοινών, για λογαριασμό της βιομηχανίας εσωρούχων Triumph. Η Triumph θέλοντας να εμπνεύσει τις γυναίκες να βλέπουν θετικά κάθε αλλαγή στη ζωή τους, έδωσε την ευκαιρία σε 6 διαφορετικές γυναίκες να μιλήσουν on camera για το θέμα. Τις ιστορίες τους μοιράστηκαν οι Πηνελόπη Αναστασοπούλου, Σοφία Μπεκατώρου, Μυρτώ Κάζη, Ζέτα Δούκα, Τάμτα και Μάντη Περσάκη. Η διαφημιστική JNLeoussis+ ήταν υπεύθυνη για όλα τα στάδια παραγωγής και δημιουργίας των απαραίτητων επικοινωνιακών υλικών που συνόδευαν τις 6 ομιλίες, συμπεριλαμβανομένων των γυρισμάτων, του μοντάζ και post-production, της εικαστικής ταυτότητας της δράσης, καθώς και του σχεδιασμού και λειτουργίας της landing page triumphtalks.gr. Ταυτόχρονα, η προώθηση των ομιλιών ενισχύθηκε με τη χρήση bumper-ads, pre-roll videos, gif-posts (FB/IG), banners, PR activations, media relations, native ads αρθρογραφίας, κ.λπ.

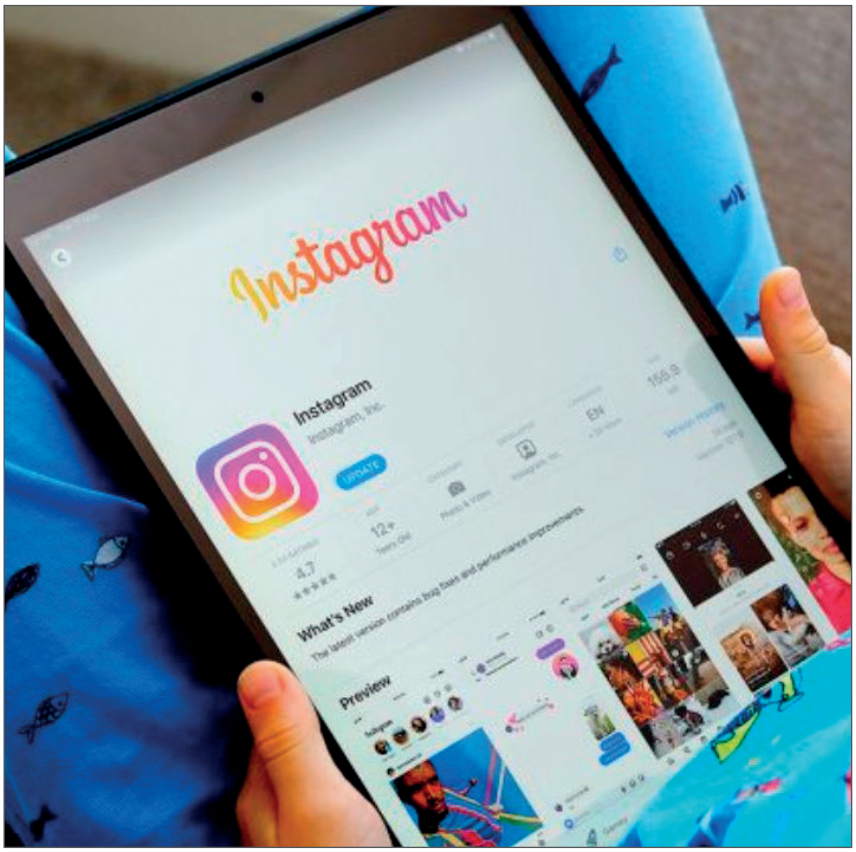
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Εθνική Τράπεζα: νέα 360° καμπάνια από F&F και Dope

Νέα 360° καμπάνια για τις στεγαστικές λύσεις της Εθνικής Τράπεζας, από τις Frank & Fame και Dope, είναι ήδη στον «αέρα» με ένα ατμοσφαιρικό τηλεοπτικό σποτ που ταξιδεύει κινηματογραφικά το κοινό στα σπίτια των Ελλήνων σε όλη την Ελλάδα.

Στον «αέρα» νέα digital καμπάνια της Hyundai

Η Hyundai παρουσιάζει τη νέα της καμπάνια για το μοντέλο υδρογόνου Nexo, με το concept να χρησιμοποιεί φυσαλίδες γεμάτες σπόρους φυτών για να απεικονίσει τις εκπομπές καθαρού νερού του αυτοκινήτου. Η ταινία των 60΄΄, με την υπογραφή του global digital lead agency της μάρκας Jung von Matt Spree, παρουσιάζει το Hyundai Nexo να κυκλοφορεί στο Βερολίνο.



Το Facebook «παγώνει» το Instagram Kids

Το Facebook βάζει «πάγο» στη διαδικασία ανάπτυξης του Instagram Kids, εξαιτίας ανησυχιών που εγείρουν γονείς και ειδικοί σχετικά με τον αντίκτυπο που θα μπορούσε να έχει στην ψυχική υγεία των εφήβων. Η κίνηση αυτή είναι επακόλουθο δημοσιευμάτων τα οποία αναφέρουν ότι σύμφωνα με έρευνα του Facebook, το Instagram θα μπορούσε να επηρεάσει την ψυχική υγεία των κοριτσιών γύρω από θέματα, όπως η αυτοεκτίμηση. Το Instagram Kids ξεκίνησε για παιδιά 10 έως 12 ετών, τα οποία είναι πολύ μικρά για να χρησιμοποιήσουν το κανονικό app, το οποίο έχει όριο ηλικίας χρήστη τα 13 χρόνια. Ο Head of Instagram, Adam Mosseri, υπερασπίστηκε το concept, λέγοντας ότι το Facebook «εμμένει στην ανάγκη ανάπτυξης αυτής της εμπειρίας», αλλά θα συνεργαστεί με γονείς, ειδικούς και ρυθμιστικές αρχές για να «ακούσει τις ανησυχίες τους και να αποδείξει την αξία αυτού του project για τους νεότερους εφήβους στο διαδίκτυο. Η πραγματικότητα είναι ότι τα παιδιά βρίσκονται ήδη online και πιστεύουμε ότι η ανάπτυξη κατάλληλων ανά ηλικία εμπειριών που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για αυτά είναι πολύ καλύτερη, από το σημείο που βρισκόμαστε σήμερα». «Πιστεύουμε πως η κατασκευή του 'Instagram Kids' είναι το σωστό πράγμα, αλλά σταματάμε την εργασία» ανέφερε το Instagram σε μια ανάρτηση στο μπλογκ https://bit.ly/3ibmGMH όπου προσθέτει ότι θα συνεχίσει να εργάζεται για την κατασκευή εργαλείων επιτήρησης από τους γονείς.
«Η πραγματικότητα είναι πως τα παιδιά είναι ήδη στο διαδίκτυο και πιστεύουμε πως είναι καλύτερα για τους γονείς να έχουν την επιλογή να δώσουν στα παιδιά τους πρόσβαση σε μια εκδοχή του Instagram που έχει σχεδιαστεί ειδικά για αυτά -όπου οι γονείς μπορούν να επιβλέπουν και να ελέγχουν την εμπειρία τους- από το να εξαρτώνται από την ικανότητα μιας εφαρμογής να επαληθεύει την ηλικία των παιδιών που είναι πολύ μικρά για να έχουν ταυτότητα.»

Δυναμική ανάκαμψη για τα marketing budgets

Τα marketing budgets συνεχίζουν να μεγαλώνουν δυναμικά στην Ευρώπη και την Αμερική, ενώ η περιοχή Ασίας-Ειρηνικού βλέπει την ανάπτυξη να επιταχύνει, σύμφωνα με τα πρόσφατα δεδομένα του Global Marketing Index (GMI) της Warc. Η πανδημία του κορονοϊού προκάλεσε ραγδαία περικοπή στα διαφημιστικά budget, όμως η ανάκαμψη συνεχίζει να επιταχύνει. Και οι τρεις περιοχές αλλά και όλα τα έξι media που αναλύθηκαν σημειώνουν δυνατή απόδοση μετά το disruption της Covid-19.

MullenLowe: νέα καμπάνια για την Electronet

Για την Electronet κάθε πελάτης είναι ο καλύτερος πελάτης. Κάθε πελάτης «μετράει». Αυτό ενέπνευσε και τη δημιουργική ομάδα της MullenLowe Athens και αποτελεί την κεντρική ιδέα της τηλεοπτικής ταινίας, στο πλαίσιο της νέας καμπάνιας της ελληνικής εταιρείας ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών που εδώ και 25 χρόνια έχει δημιουργήσει μια σχέση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές.

Skinlabo, η πρώτη ιταλική ψηφιακή μάρκα καλλυντικών

Η SkinLabo, η μάρκα της οποίας αποστολή είναι να κάνει τα καλλυντικά υψηλής ποιότητας προσβάσιμα σε όλους, μόλις ολοκλήρωσε νέα αύξηση κεφαλαίων ύψους 9,1 εκατ. €. Η μάρκα, η οποία έχει ήδη συγκεντρώσει σχεδόν 17 εκατ. ευρώ από τα τέλη του 2016, είναι τώρα παρούσα σε όλη την Ευρώπη με 20 αποκλειστικά διαδικτυακά καταστήματα σε 15 διαφορετικές γλώσσες.

Live από την Generation Y η νέα ψηφιακή ταυτότητα της Eltrak Group

Το έργο του ψηφιακού μετασχηματισμού της Eltrak Group έφερε εις πέρας η Generation Y - International eBusiness Hub μέσω του σχεδιασμού και της κατασκευής τριών ψηφιακών ιστοχώρων που αντιπροσωπεύουν τους κυριότερους πυλώνες της δραστηριότητας του Ομίλου.
Η Eltrak Group, μέλος του ευρύτερου ομίλου CP Holdings που εδρεύει στο Ηνωμένο Βασίλειο, αποτελεί συνώνυμο της επιτυχίας και της σταθερής εξέλιξης, όντας εδώ και σχεδόν 40 χρόνια παγκόσμιος ηγέτης στην πώληση, την ενοικίαση και την επισκευή εξοπλισμού, ανταλλακτικών και υπηρεσιών σε ποικίλες βιομηχανίες, ενώ στο διεθνές χαρτοφυλάκιό της διατηρεί την ELTRAK και την ELTRAK Bulgaria, που εκπροσωπούν, μεταξύ άλλων, την Caterpillar, όπως και την ELASTRAK που αντιπροσωπεύει την Bridgestone. Οι σύγχρονες και ασφαλείς εγκαταστάσεις, τα εξελιγμένα συστήματα πληροφορικής, καθώς και οι πιστοποιημένες διαδικασίες λειτουργίας, είναι μόνο μερικές από τις θεμελιώδεις καινοτομίες που διαφοροποιούν ποιοτικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του ομίλου.
Στο πλαίσιο της συνεργασίας της με την Eltrak Group, η Generation Y δεσμεύτηκε να αποτυπώσει τις αξίες της ELTRAK, της ELTRAKCAT, όπως και της ELASTRAK - Bridgestone σε τρία εταιρικά ψηφιακά προφίλ.

Η Google αναβαθμίζει το ad attribution model της

Στην αναβάθμιση του ad attribution model της προχωρά η Google, προκειμένου να παρέχει στους marketers πιο ακριβείς και privacy-centric μετρήσεις. Η εταιρεία δεν θα βασίζεται πλέον στο last-click attribution, αλλά μεταβαίνει σε νέο μοντέλο, το οποίο αποκαλεί, σύμφωνα με τη Vidhya Srinivasan, Vice President & General Manager of Buying, Analytics and Measurement της Google Ads, «data driven attribution».

Instagram: η νέα καμπάνια «Yours to Make»

Το Instagram ανακοίνωσε την έναρξη της νέας παγκόσμιας καμπάνιας branding με τίτλο «Yours to Make», στοχεύοντας στην ανάδειξη των ωφελειών της σύνδεσης των ανθρώπων με την κοινότητα των εφαρμογών. Η καμπάνια «εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο κάποιος εξερευνά και ανακαλύπτει πτυχές του εαυτού του μέσω της πλατφόρμας του Instagram.

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 · KINHTH · 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