

E-COMMERCE NEWS

DIGITAL MEDIA • E-BUSINESS • RETAIL MARKET

Πέμπτη 18 / 12 / 2025

COMING SOON

Το TikTok Shop αυξάνει τις προμήθειες πωλητών στην Ευρώπη

Σημαντική αύξηση στις προμήθειες πωλητών από το **TikTok Shop** από 8/1 σε Γερμανία, Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία και Ιρλανδία (9% ανά πώληση αντί για 5% που ίσχυε σήμερα).



Η Lighthouse επανασχεδίασε το website του brand «το Μάννα»

Η **Lighthouse** ολοκλήρωσε τον πλήρη επανασχεδιασμό του website του brand «**το Μάννα**», δημιουργώντας μια γρήγορη, δίγλωσση και SEO-first πλατφόρμα. Το νέο design αναδεικνύει τα προϊόντα, ενισχύει το digital storytelling και βελτιώνει την εμπειρία χρήστη, με ανανεωμένες σελίδες προϊόντων, Recipe Hub, αυξημένες επιδόσεις και μετρήσιμη άνοδο οργανικής επισκεψιμότητας και B2B leads.

LAST MINUTE

- 01** Στο **Ηνωμένο Βασίλειο**, το 54% των καταναλωτών ξεκινούν αναζήτηση σε **marketplaces** ενώ 30% τα χρησιμοποιούν για αγορές άνω των €90.
- 02** Η **Box Now** γιορτάζει τις φετινές γιορτές με μεγάλο χριστουγεννιάτικο διαγωνισμό μέσα από το mobile app της.
- 03** Η **Triumph** λανσάρει την πλατφόρμα **Reserve My Triumph**, επιτρέποντας online κράτηση μοτοσικλετών εργοστασιακά, με επιλογή χρώματος, προκαταβολή και γρήγορη παράδοση.
- 04** Έρευνα της **Händlerbund** δείχνει ότι το 95% των Γερμανών online εμπόρων έχει δεχθεί άδικες κριτικές.
- 05** Η **Salesforce** ανακοίνωσε ισχυρά αποτελέσματα για το γ' τρίμηνο του οικονομικού έτους 2025, με διψήφια αύξηση εσόδων σε ετήσια βάση και βελτίωση λειτουργικών περιθωρίων.

Περνούν όλα από τα χέρια σας?



Αφήστε τα όλα στο...

360° e-Commerce by Plushost

και αφιερωθείτε σε αυτό που αγαπάτε.
Το εμπόριο.

Αν κουραστήκατε η καθημερινότητά σας να εξαντλείται στη διαχείριση πολλών «μικρών» θεμάτων που γίνονται εμπόδιο στο να αφιερωθείτε στα «μεγάλα» και σημαντικά, η υπηρεσία **360° e-commerce by plushost** σας αφορά. Συγκεντρώσαμε σε μια υπηρεσία το σύνολο των λειτουργιών μιας online επιχείρησης ενισχύοντας παράλληλα όλους τους μηχανισμούς ελέγχου.

plushost
e-commerce goes 360°

250+ e-Commerce AWARDS



LOYALTY AWARDS

THE GROWTH HACKING AWARDS

UXICX AWARDS

CONTENT MARKETING

e-BIZZ AWARDS



ΕΕ: Δασμός 3 ευρώ σε δέματα ηλεκτρονικού εμπορίου αξίας κάτω των 150 ευρώ

Τα κράτη - μέλη της ΕΕ συμφώνησαν στην επιβολή σταθερού δασμού 3 ευρώ σε όλα τα μικρά δέματα αξίας κάτω των 150 ευρώ που εισέρχονται, κυρίως μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, στην ΕΕ από την 1η Ιουλίου 2026 αποφάσισε το Συμβούλιο της ΕΕ.

Σήμερα, τα δέματα αυτά εισάγονται αδασολόγητα, γεγονός που, σύμφωνα με την ΕΕ, προκαλεί αθέμιτο ανταγωνισμό για τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, αυξάνει τους κινδύνους για την ασφάλεια και την υγεία των καταναλωτών, διευκολύνει φαινόμενα απάτης και δημιουργεί περιβαλλοντικές ανησυχίες. Η προσωρινή αυτή ρύθμιση θα εφαρμόζεται έως ότου τεθεί σε ισχύ το μόνιμο καθεστώς για τις μικρές αποστολές, το οποίο συμφωνήθηκε τον Νοέμβριο του 2025.

“Με το ηλεκτρονικό εμπόριο να επεκτείνεται ραγδαία, ο κόσμος αλλάζει γρήγορα - και χρειαζόμαστε τα κατάλληλα εργαλεία για να αντιδράσουμε”, δήλωσε ο **Επίτροπος Εμπορίου της ΕΕ Μάρος Σέφτσοβιτς**. “Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η απόφαση σχετικά με τους τελωνειακούς





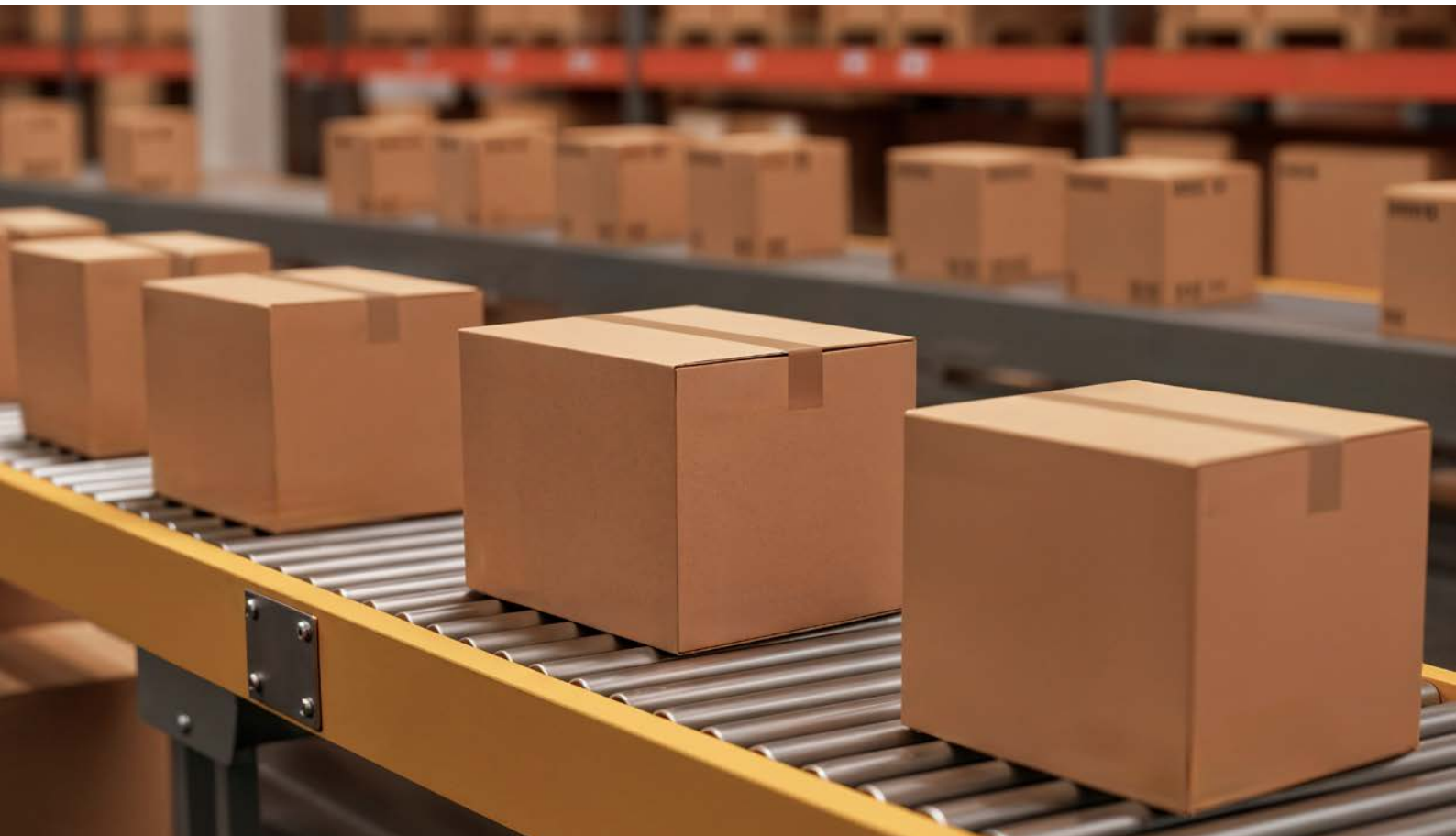
τις μικρές αποστολές, καθώς και η άμεση έναρξη εφαρμογής του χωρίς καθυστερήσεις. Παράλληλα, υπογράμμισε την ανάγκη να ξεκινήσουν άμεσα ουσιαστικοί έλεγχοι ποιότητας και ασφάλειας στα εισερχόμενα δέματα από τρίτες χώρες, τονίζοντας ότι χωρίς συστηματικούς ελέγχους δεν μπορεί να διασφαλιστεί ούτε η προστασία των καταναλωτών ούτε ο δίκαιος ανταγωνισμός για τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις.

Ο δασμός των 3 ευρώ θα ισχύει για όλες τις μικρές αποστολές που εισέρχονται στην ΕΕ και των οποίων οι πωλητές εκτός ΕΕ είναι εγγεγραμμένοι στο ενιαίο σύστημα εισαγωγών (IOSS) για σκοπούς ΦΠΑ. Το IOSS καλύπτει περίπου το 93% των ροών ηλεκτρονικού εμπορίου προς την ΕΕ, γεγονός που σημαίνει ότι η μεγάλη πλειονότητα των εισαγόμενων μικρών δεμάτων θα υπάγεται στο νέο καθεστώς. Το μέτρο διαφέρει από το προτεινόμενο «τέλος διεκπεραίωσης» που συζητείται στο πλαίσιο της μεταρρύθμισης των τελωνείων και του νέου πολυετούς δημοσιονομικού πλαισίου.

Η απόφαση του Συμβουλίου ακολουθεί τη δέσμευση των κρατών-μελών, τον Νοέμβριο του 2025, να προχωρήσουν σε μια απλή και άμεση προσωρινή λύση για την επιβολή τελωνειακών δασμών σε μικρά δέματα εντός του 2026. Το νέο καθεστώς θα παραμείνει σε ισχύ έως ότου εφαρμοστεί οριστικά η συμφωνία για κατάργηση του ισχύοντος ορίου απαλλαγής από τελωνειακούς δασμούς.

δασμούς για τα μικρά δέματα που εισέρχονται στην ΕΕ είναι τόσο σημαντική για τη διασφάλιση δίκαιου ανταγωνισμού στα σύνορά μας στη σύγχρονη εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου”.

Στο ίδιο πλαίσιο, ο Μάκης Σαββίδης, Αντιπρόεδρος του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου επισήμανε ότι, πέρα από την επιβολή του δασμού των τριών ευρώ, ο οποίος είναι μεταβατικός, προσωρινός και αποσπασματικός, παραμένουν ανοιχτά κρίσιμα ζητήματα που απαιτούν άμεσες πολιτικές αποφάσεις. Όπως ανέφερε, ζητούμενο αποτελεί η ύπαρξη συγκεκριμένου και δεσμευτικού χρονοδιαγράμματος για την αναθεώρηση του νομικού πλαισίου που διέπει



Μην παίρνεις τον δρόμο που οδηγεί σε αδιέξοδο

Επίλεξε τον ασφαλή δρόμο με το EPSILON SMART ERGANI!



Δες γιατί το **EPSILON SMART ERGANI** είναι η **μοναδική λύση** για την **Ψηφιακή Κάρτα Εργασίας!**

Λειτουργίες	EPSILON SMART ERGANI ADVANCED	Αυτόνομη Λύση
Αυτόματη δημιουργία Απολογιστικής Δήλωσης (για 100% διασφάλιση εργοδότη στο θέμα αντιστοιχίας ψηφιακών ωραρίων με χτυπήματα κάρτας)	✓	✗
Αυτόματη ενημέρωση εφαρμογής μετά από κάθε πρόσληψη/αποχώρηση	✓	✗
Δυνατότητα στρογγυλοποιήσεων & ανοχών στις σημάνσεις κάρτας	✓	✗
Αποκλειστική επικοινωνία με τις εφαρμογές μισθοδοσίας EPSILONNET	✓	✗
Αυτόματος Υπολογισμός Μισθοδοσίας (τονίζεται ότι έχει ήδη ανακοινωθεί η ενοποίηση της μισθοδοσίας με την ΑΠΔ, κάτι το οποίο "απαιτεί" πλήρη ενημέρωση εφαρμογής μισθοδοσίας για σημάνσεις κάρτας)	✓	✗
Ενσωματωμένος AI Consultant για προστασία από αμέλειες/παραβάσεις (ορφανά & λανθασμένα χτυπήματα, 48ωρο/εβδομάδα, 11ωρη ανάπαυση κ.ά.)	✓	✗



Εγκαινιάστηκε το Snappi Hub στην Αθήνα

Η **Snappi**, η πρώτη ελληνική neobank με άδεια από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (ΕΚΤ), εγκαινιάζει το **Snappi Hub**, τον μοναδικό φυσικό χώρο της Snappi στην οδό Κοραή 5. Το Snappi Hub είναι το πρώτο φυσικό σημείο μιας neobank. Είναι ένας χώρος όπου η αισιοδοξία, οι ανθρώπινες αξίες και η δια βίου μάθηση συναντώνται για να επαναπροσδιορίσουν την χρηματοοικονομική ευημερία.

«Εισβολή» bots στα σούπερ μάρκετ προβλέπει η Morgan Stanley

Η **Morgan Stanley** προβλέπει ραγδαία είσοδο αυτόνομων AI βοηθών στις αγορές. Οι **agentic shoppers** θα αναλάβουν έρευνα, σύγκριση τιμών και αγορές, φτάνοντας τα \$385 δισ. online πωλήσεων έως το 2030 και καταλαμβάνοντας σημαντικό μερίδιο του αμερικανικού e-commerce, ιδίως στα προϊόντα παντοπωλείου.



Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών: Δεν αρκεί το τέλος των €3 στα δέματα από την Κίνα

«Η αγορά δεν αντέχει άλλη καθυστέρηση. Η άμεση επιβολή δασμών από το πρώτο ευρώ, δεν είναι επιλογή, είναι μονόδρομος», τονίζει την ανακοίνωσή του ο Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών.

Η απόφαση του Συμβουλίου Υπουργών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για επιβολή τελους, τρία ευρώ στα δέματα που έρχονται από ασιατικές πλατφόρμες, αποτελεί μια ανεπαρκή και απογοητευτική παρέμβαση. Αυτό επισημαίνει σε ανακοίνωσή του ο Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών, ενώ προσθέτει: «Ένα ελάχιστο τέλος τριών ευρώ, σε καμία περίπτωση δεν αποκαθιστά τους όρους θεμιτού ανταγωνισμού με τις ευρωπαϊκές και ελληνικές επιχειρήσεις.

Το κρίσιμο ζητούμενο παραμένει η φορολόγηση από το πρώτο ευρώ. Χωρίς αυτήν, η ανεξέλεγκτη εισβολή προϊόντων από τρίτες χώρες θα συνεχίσει να υπονομεύει την εγχώρια αγορά, οδηγώντας στο κλείσιμο, άνω του 50% των ελληνικών επιχειρήσεων.

Χρειάζονται ουσιαστικοί δασμοί, σαφείς τεχνικές διασφαλίσεις και πραγματικοί έλεγχοι. Όχι ημίμετρα.

Η αγορά δεν αντέχει άλλη καθυστέρηση. Η άμεση επιβολή δασμών από το πρώτο ευρώ, δεν είναι επιλογή, είναι μονόδρομος», τονίζει την ανακοίνωσή του ο Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών.

FESTIVE FLAVOUR.

Perfect sips in seconds.



Compatible with
Nespresso® machines
*Nespresso® is registered trademark of
Société des Produits Nestlé S.A.



Μεγ. Αλεξάνδρου 205, Ζωφριά Ανω Λιόσια 13341
210 2288032, info@scarlets-coffee.gr
www.scarlets-coffee.gr





14^ο συνέδριο
e-business
 Digital Marketing World

30 years
1995
 2025

SMART PRESS

ONE JOURNEY. ONE DESTINATION: THE CONSUMER!

THE TURNING POINT FOR
 E-COMMERCE & DIGITAL MARKETING

ΤΡΙΤΗ
2 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ
2025

DIVANI
 CARAVEL
 HOTEL

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ SMART PRESS

Όλα όσα μάθαμε στο συνέδριο! Τα συμπεράσματα που διαμορφώνουν την αγορά!

του Χρήστου Κοτσακά

Το 14ο e-Business & Digital Marketing World 2025 ολοκληρώθηκε αφήνοντας την αίσθηση ότι η ελληνική αγορά πέρασε σε μια νέα φάση ωρίμανσης. Ο τίτλος «ONE JOURNEY. ONE DESTINATION: THE CONSUMER» δεν ήταν απλώς επικοινωνιακό εύρημα, αλλά το νήμα που ένωσε δύο παράλληλα συνέδρια σε ένα ενιαίο αφήγημα. Στη μία αίθουσα, το eCommerce προσπαθούσε να απαντήσει στο πώς χτίζεται ένα βιώσιμο ψηφιακό κανάλι μέσα σε περιβάλλον πίεσης από διεθνείς πλατφόρμες, αυστηρότερη νομοθεσία και απαιτητικούς καταναλωτές. Στην άλλη, το Digital Marketing & Social Media χαρτογραφούσε την επόμενη ημέρα της επικοινωνίας σε έναν κόσμο όπου το AI γράφει, μοντάρει, σχεδιάζει και μετρά σε κλίμακα που μέχρι χθες έμοιαζε επιστημονική φαντασία. Κοινός παρονομαστής και στα δύο, ο άνθρωπος στην οθόνη, όχι η τεχνολογία για την τεχνολογία. Στο κομμάτι του eCommerce, η εικόνα που αναδείχθηκε ήταν ξεκάθαρα διττή. Από τη μία πλευρά,

ένας κλάδος που έχει διανύσει μεγάλη απόσταση σε λίγα χρόνια και δεν συζητά πια αν χρειάζεται eshop, αλλά πόσο ώριμη είναι η υποδομή του σε επίπεδο διαδικασιών, logistics, πληρωμών και εξυπηρέτησης. Από την άλλη, μια πραγματικότητα όπου παγκόσμιοι παίκτες όπως οι πλατφόρμες «ultra low cost» πιέζουν προς τα κάτω τις τιμές, μετατρέποντας το «borderless shopping» σε καθημερινότητα για τον Έλληνα καταναλωτή.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο έγινε σαφές ότι η στρατηγική επιβίωσης δεν μπορεί να είναι το ράλι προς τον πάτο, αλλά η επένδυση σε όλα αυτά που δεν αντιγράφονται εύκολα. Διαφάνεια στους χρόνους παράδοσης, αξιόπιστο last mile, έξυπνες πολιτικές επιστροφών, ζωντανό περιεχόμενο που εξηγεί και όχι απλώς πουλά, ανθρώπινη εξυπηρέτηση. Η συζήτηση γύρω από το de minimis και τους ελέγχους στα σύνορα υπενθύμισε ότι το παιχνίδι δεν παίζεται μόνο σε rixel και CTR, αλλά και σε επίπεδο κανονιστικού πλαισίου που καθορίζει τους όρους του ανταγωνισμού.

Ταυτόχρονα, η ωρίμανση φάνηκε και στη συζήτηση για τις πληρωμές. Η εικόνα ενός checkout που βασίζεται αποκλειστικά στο αντικαταβολή και στην κλασική κάρτα δεν ανταποκρίνεται πια στην πραγματικότητα ενός καταναλωτή που απαιτεί ευελιξία, ταχύτητα και ασφάλεια. Λύσεις όπως BNPL, IRIS, wallets, αλλά και νέα μοντέλα που μετατρέπουν την αντικαταβολή σε ψηφιακή πληρωμή, παρουσιάστηκαν όχι ως θεωρία, αλλά ως εργαλεία που ήδη αλλάζουν τη ροή των συναλλαγών. Πίσω από τα προϊόντα όμως κρύβεται ένα βαθύτερο μήνυμα. Οι επιχειρήσεις που βλέπουν τις πληρωμές απλώς ως «τεχνικό βήμα» στο τέλος του καλαθιού, χάνουν την ευκαιρία να χτίσουν εμπιστοσύνη, να μειώσουν τα κόστη και να βελτιώσουν το conversion. Όσες επενδύουν συνειδητά σε payment εμπειρία, fraud management και loyalty μηχανισμούς γύρω από αυτή, χτίζουν ένα πλεονέκτημα που δεν φαίνεται μόνο στα νούμερα, αλλά και στον τρόπο που μιλούν οι πελάτες για αυτές.

Στην αίθουσα του Digital Marketing, το κλίμα ήταν διαφορετικό, αλλά εξίσου χαρακτηριστικό της εποχής. Εκεί, το κεντρικό ερώτημα δεν ήταν πώς θα «στήσουμε» άλλο ένα κανάλι, αλλά πώς θα επαναπροσδιορίσουμε τον τρόπο που σκεφτόμαστε την ίδια τη δημιουργικότητα.

Η τεχνητή νοημοσύνη παρουσιάστηκε σε όλες τις εκδοχές της. Από εργαλεία που μετατρέπουν απλά rackshots σε high end visuals για καμπάνιες, μέχρι πλατφόρμες που παράγουν βίντεο λίγων δευτερολέπτων με σενάριο, voice over και κίνηση, έτοιμα να ανέβουν σε TikTok ή YouTube. Όμως, σε όλες τις τοποθετήσεις, επαναλαμβανόταν η ίδια προειδοποίηση. Το ότι κάτι είναι εντυπωσιακό στην πρώτη ματιά δεν σημαίνει ότι έχει ουσία. Η γραμμή ανάμεσα στο εφέ και στο νόημα είναι λεπτή και η αγορά δείχνει ότι βαριέται γρήγορα τα πρώτα και ψάχνει απεγνωσμένα το δεύτερο.

Το μεγαλύτερο ίσως κέρδος της ημέρας ήταν ότι μπήκε τάξη σε μια σειρά από μύθους γύρω από το AI στο marketing. Η συζήτηση για το αν η τεχνητή νοημοσύνη θα αντικαταστήσει τους ανθρώπους έδωσε τη θέση της σε πιο ώριμες τοποθετήσεις για το πώς θα συνεργαστούν άνθρωποι και μηχανές. Η φράση ότι «το AI δεν θα σου πάρει τη δουλειά, θα στην πάρει κάποιος που το χρησιμοποιεί καλύτερα από εσένα» ακούστηκε σε διαφορετικές εκδοχές από ανθρώπους που καθημερινά εκπαιδεύουν ομάδες, σχεδιάζουν καμπάνιες και βλέπουν στην πράξη τι λειτουργεί και τι όχι. Τονίστηκε ότι αυτό που κινδυνεύει δεν είναι το επάγγελμα του marketer, αλλά τα καθήκοντα που σήμερα εκτελεί μηχανικά. Όσα είναι επαναλαμβανόμενα, προβλέψιμα και μετρήσιμα θα αυτοματοποιηθούν. Όσα απαιτούν κρίση, ηθική, ενσυναίσθηση, γούστο και αίσθηση του πολιτισμικού context, παραμένουν ξεκάθαρα ανθρώπινη υπόθεση.



Ανάλογη απομυθοποίηση έγινε και στο κομμάτι του performance. Το αφήγημα ότι «αν έχεις budget, θα βρεις τον τρόπο» δέχτηκε σοβαρά πλήγματα από πραγματικά παραδείγματα καμπανιών όπου η υπερσυγκέντρωση στο media spend και η υποτίμηση του creative οδήγησαν σε ακριβά αδιέξοδα. Στις πλατφόρμες που λειτουργούν πλέον με AI-first λογική, η ποιότητα του δημιουργικού, η σαφήνεια της υπόσχεσης και η προσαρμογή στο κάθε format παίζουν ρόλο εξίσου σημαντικό με το πόσα χρήματα θα διατεθούν. Στο TikTok, στα Reels, στο YouTube, δεν αρκεί να «τρέχει» κάτι. Χρειάζεται να σταματά το scroll, να χτίζει συνέπεια, να βγάζει ανθρώπινη φωνή, να φέρνει πίσω δεδομένα που να έχουν νόημα. Όπως αναδείχθηκε επανειλημμένα, η πραγματική ερώτηση δεν είναι πόσες εμφανίσεις είχε μια καμπάνια, αλλά πόσο συνέβαλε σε πωλήσεις, σε προτιμήσεις, σε αναγνωρισιμότητα με διάρκεια.

Ιδιαίτερο βάρος δόθηκε στο κεφάλαιο influence 3.0 και στη μετάβαση από το απλό storytelling σε storyliving και storydoing. Οι συζητήσεις με δημιουργούς, δημοσιογράφους και συμβούλους επικοινωνίας έδειξαν ότι η εποχή όπου ένα brand αρκούσε να «κολλήσει» το λογότυπό του πάνω σε μια δημοφιλή φιγούρα έχει περάσει.

Σήμερα το κοινό αναγνωρίζει αμέσως τι είναι αληθινό και τι όχι, ξεχωρίζει την εμπορική συνεργασία που πατά σε κοινές αξίες από εκείνη που στήθηκε βιαστικά για λίγο reach. Τα brands καλούνται να σχεδιάσουν δράσεις όπου ο καταναλωτής δεν είναι απλός θεατής, αλλά συμμετοχός. Από πρωτοβουλίες με κοινωνικό αντίκτυπο μέχρι μικρές καθημερινές χειρονομίες, αυτό που μετρά είναι η συνέπεια ανάμεσα σε όσα λέει μία μάρκα και σε όσα κάνει. Όταν υπάρχει απόσταση, το «story» καταρρέει μαζί με την αξιοπιστία.

Πέρα από τα εργαλεία και τα formats, όμως, στο συνέδριο φάνηκε καθαρά ότι ο πραγματικός αγώνας δίνεται στο επίπεδο της οργανωσιακής κουλτούρας. Πολλές επιχειρήσεις δήλωσαν ότι «έχουν» AI επειδή χρησιμοποιούν ένα δύο εργαλεία ή παράγουν μερικές εικόνες και κείμενα. Όμως το «reality check» ήταν σκληρό. Χωρίς ξεκάθαρη στρατηγική, χωρίς εκπαίδευση των ομάδων, χωρίς ορισμένα KPIs και χωρίς κάποιον να αναλάβει τον ρόλο του εσωτερικού AI leader, το αποτέλεσμα είναι μερικά εντυπωσιακά παραδείγματα και πολλή σύγχυση. Δόθηκαν πρακτικές μεθοδολογίες για το πώς μια εταιρεία μπορεί να ξεκινήσει μικρά projects, να τα δοκιμάσει σε πραγματικά workflows, να μετρήσει κέρδη σε χρόνο και ποιότητα, να επαναπροσδιορίσει διαδικασίες και να κλιμακώσει μόνο εκεί που υπάρχει σαφές όφελος. Το μήνυμα ήταν ότι το AI δεν χρειάζεται να μπει παντού ταυτόχρονα. Χρειάζεται όμως εκεί όπου πραγματικά πονάει η επιχείρηση.

Ένα άλλο νήμα που ένωσε τις δύο αίθουσες ήταν η έννοια της εμπιστοσύνης. Στο eCommerce, η εμπιστοσύνη χτίζεται μέσα από on time παραδόσεις, καθαρές πολιτικές, ανθρώπινη εξυπηρέτηση και συνέπεια λόγων και πράξεων σε κάθε σημείο επαφής. Στο digital marketing, η εμπιστοσύνη αφορά τον τρόπο που χρησιμοποιούνται τα δεδομένα, το αν οι χρήστες νιώθουν ότι χειραγωγούνται ή ότι εξυπηρετούνται, το αν οι πλατφόρμες και τα brands σέβονται τα όρια μεταξύ εξατομίκευσης και εισβολής. Η αποχώρηση των third party cookies και η ανάγκη για first party data στρατηγικές αντιμετώπιστηκαν όχι μόνο ως τεχνική πρόκληση, αλλά και ως ευκαιρία επανατοποθέτησης. Όταν μια επιχείρηση ζητά δεδομένα με ειλικρίνεια, εξηγεί γιατί τα χρειάζεται και τα αξιοποιεί για να κάνει τη ζωή του πελάτη πιο εύκολη και όχι απλώς για να τον βομβαρδίζει με άσχετα μηνύματα, τότε η σχέση μετατρέπεται από συναλλαγή σε διάλογο.

Σε όλο αυτό το πλαίσιο, ο ρόλος των ανθρώπων της αγοράς φάνηκε πιο κρίσιμος από ποτέ. CEOs, C-level στελέχη, marketers, eCommerce managers, agencies, creators και τεχνολογικοί πάροχοι μοιράστηκαν εμπειρίες που έδειξαν ότι η γραμμή μεταξύ των ρόλων θολώνει.

Ο eCommerce manager χρειάζεται να καταλαβαίνει από performance και content. Ο performance expert χρειάζεται να καταλαβαίνει από brand, creative και UX. Ο creator καλείται να είναι επιχειρηματίας, να καταλαβαίνει από δεδομένα και μακροπρόθεσμη στρατηγική, όχι μόνο από like. Και όλοι μαζί πρέπει να μάθουν να συνεργάζονται με εργαλεία που αλλάζουν διαρκώς, να πειραματίζονται χωρίς φόβο και να σέβονται τον χρόνο και την προσοχή του χρήστη σαν το πιο ακριβό νόμισμα.

Από όλα όσα ειπώθηκαν στη διάρκεια της ημέρας προκύπτει ένα πυκνό πλαίσιο γνώσης για όσους ζουν από κοντά το eCommerce και το digital marketing.

Τα συμπεράσματα, οι προτάσεις, οι μύθοι που κατέρρευσαν, οι τάσεις που δείχνουν προς το 2026 και τα λάθη που επαναλαμβάνονται αποτελούν έναν πρακτικό χάρτη για το πώς η αγορά μπορεί να περάσει από τα λόγια στην πράξη.

Για τις επιχειρήσεις που αντιλαμβάνονται ότι το «ONE JOURNEY» σημαίνει συνεχές πέρασμα από οθόνη σε κατάσταση, από περιεχόμενο σε καλάθι, από καμπάνια σε πραγματική σχέση με τον πελάτη. Και για ένα οικοσύστημα που δείχνει πιο έτοιμο από ποτέ να δει τον καταναλωτή όχι ως «στόχο», αλλά ως άνθρωπο με χρόνο, προσδοκίες και φωνή που ακούγεται πιο δυνατά από οποιοδήποτε διαφημιστικό σποτ.



25 στρατηγικά συμπεράσματα για το σήμερα και το αύριο του eCommerce

1. Όλο το eCommerce -από το φυσικό κατάστημα μέχρι το app- πρέπει να σχεδιάζεται ως ένα ενιαίο customer journey με κέντρο τον καταναλωτή.
2. Η ελληνική αγορά eCommerce περνά σε φάση ώριμης, βιώσιμης ανάπτυξης που απαιτεί στρατηγική και όχι μόνο τακτικές κινήσεις.
3. Temu, Shein και τα μεγάλα cross-border marketplaces πιέζουν κυρίως σε τιμή και ταχύτητα και αναγκάζουν τα ελληνικά e-shops να επαναπροσδιορίσουν τη διαφοροποίησή τους.
4. Η νομοθεσία για de minimis, οι τελωνειακοί έλεγχοι και γενικά η ρύθμιση στο cross-border δεν είναι απλώς εμπόδιο, αλλά πεδίο στο οποίο θα ξεχωρίσουν οι οργανωμένες επιχειρήσεις.
5. Το last mile, οι χρόνοι παράδοσης και η εμπειρία επιστροφών αποτελούν κρίσιμο κομμάτι της υπόσχεσης του brand, όχι απλά «κόστος logistics».
6. Η αξιοπιστία στο «πότε θα το πάρω» μειώνει το άγχος του πελάτη και αυξάνει conversion και loyalty, όπως έδειξαν παραδείγματα τύπου dynamic delivery dates.
7. AI και personalization δεν είναι πολυτέλεια, αλλά βασικός μηχανισμός για προτάσεις προϊόντων, δυναμικές τιμές, πρόβλεψη αποθεμάτων και αυτοματοποίηση εξυπηρέτησης.
8. Η ωρίμανση του eCommerce κρίνεται στο κατά πόσο συνδέονται logistics, αποθήκη, πληρωμές, marketing και CRM σε ένα ενιαίο data μοντέλο.
9. Οι πληρωμές αναβαθμίζονται σε εμπειρία: BNPL, IRIS, wallets, μετατρέπουν ακόμη και την αντικαταβολή σε ψηφιακό, frictionless touchpoint.
10. Loyalty και retention εργαλεία πρέπει να «κουμπώνουν» με το πραγματικό ταξίδι του πελάτη, όχι να είναι απλώς extra πόντοι χωρίς σαφή αξία.
11. Η ωρίμανση δεν είναι ίδια σε όλους τους κλάδους: pharma, fashion, grocery και delivery χρειάζονται διαφορετικό σχεδιασμό journey και KPIs.
12. Τα marketplaces παραμένουν πολύ ισχυρά gatekeepers και επηρεάζουν τη στρατηγική πωλήσεων και το pricing.
13. Οι πλατφόρμες eCommerce γίνονται «υποδομή», αλλά το πραγματικό πλεονέκτημα χτίζεται στο περιεχόμενο, στο UX και στα δεδομένα.
14. Ο ρόλος των CEO και C-level είναι να δουν το eCommerce όχι ως «κανάλι» αλλά ως κεντρικό μοχλό της εταιρικής στρατηγικής.
15. Η κυκλική οικονομία και τα refurbished προϊόντα δείχνουν ότι το eCommerce μπορεί να συνδέεται με βιωσιμότητα και όχι μόνο με κατανάλωση.
16. Η ελληνική αγορά πρέπει να χτίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε service, εγγυήσεις, ανθρώπινη επαφή και γνώση του τοπικού καταναλωτή απέναντι σε ultra-cheap πλατφόρμες.
17. Τα case studies δείχνουν ότι «μικρές» βελτιώσεις σε delivery, CX ή πληροφορία προϊόντος μπορούν να έχουν δυσανάλογα μεγάλο impact στο conversion.
18. Η πληρότητα περιεχομένου προϊόντος (χρήσεις, safety, φωτογραφίες, video) είναι κρίσιμη, ειδικά σε περιβάλλον όπου ο ανταγωνιστής έχει το ίδιο SKU στην ίδια πλατφόρμα.
19. Επιστροφές που σχεδιάζονται έξυπνα (εύκολη διαδικασία, ξεκάθαρο policy, ενημέρωση σε κάθε βήμα) μετατρέπουν μια δυνητικά αρνητική εμπειρία σε λόγο επιστροφής του πελάτη.
20. Συνεργασίες με last-mile providers και couriers πρέπει να αντιμετωπίζονται ως στρατηγικές, όχι απλώς ως διαγωνισμοί κόστους μεταφορικών.
21. Τα νέα payment rails και τα instant payments επηρεάζουν και το cashflow του e-shop, επομένως η επιλογή payment mix είναι και οικονομική απόφαση.
22. Η συλλογή και σωστή διακυβέρνηση δεδομένων (data governance, AI governance) γίνονται προϋπόθεση για ασφαλή χρήση AI στο eCommerce.
23. Τα βραβεία και τα growth awards δεν είναι απλώς «PR», αλλά δείκτης της κατεύθυνσης της αγοράς και benchmark για το τι θεωρείται best practice.
24. Προκλήσεις όπως cross-border, regulation και cost pressures δεν λύνονται με «κόλπα», αλλά με ωριμότητα, επαγγελματισμό και συνεργατικά οικοσυστήματα.
25. Το μήνυμα «ONE JOURNEY. ONE DESTINATION» δείχνει ότι όλο το eCommerce, από marketplace μέχρι μικρό e-shop, αξιολογείται τελικά από έναν: τον καταναλωτή και το πώς ένιωσε.



25 στρατηγικά συμπεράσματα για το σήμερα και το αύριο του Digital Marketing

1. Το digital marketing μπαίνει σε AI-first εποχή, όπου περιεχόμενο, στόχευση, βελτιστοποίηση και μέτρηση περνούν μέσα από εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης.
2. Η κατάργηση των third-party cookies επιβάλλει στροφή σε first-party δεδομένα, CDPs και πιο έξυπνα μοντέλα attribution αντί για «φθινό» retargeting.
3. Τα performance creatives για TikTok, Meta, YouTube κλπ είναι εξίσου σημαντικά με το media budget. Κακό δημιουργικό σημαίνει καμπάνια χαμένη, όσο κι αν ξοδέψεις.
4. Το influence marketing περνά σε «influence 3.0», όπου μετρά η μακροχρόνια σχέση, η συνάφεια και η εμπιστοσύνη, όχι ο αριθμός των «συνεργασιών».
5. Η αυθεντικότητα γίνεται κυρίαρχο κριτήριο. «Ακροβατικά» claims και άσχετες συνεργασίες υπονομεύουν και το brand και τον creator.
6. Το storyliving σημαίνει ότι το brand αφήνει τον άνθρωπο να ζήσει την ιστορία του στην πράξη και στην καθημερινότητα, όχι μόνο να τη δει σε ένα ωραίο σποτ.
7. Το storydoing πάει ένα βήμα πιο πέρα, φέρνοντας τον καταναλωτή μέσα στη δράση του brand και συνδημιουργώντας ιστορίες και εμπειρίες.
8. Brands με ουσιαστικό σκοπό και πραγματική δράση διαφέρουν ξεκάθαρα από όσους κάνουν απλώς «purpose washing» με ωραίες λέξεις και καμπάνιες.
9. Τα social media λειτουργούν πλέον σαν τηλεόραση on steroids με scroll αντί για zapping, κλειστά VIP κοινά και συνεχή καταιγισμό περιεχομένου.
10. Η δημιουργικότητα δεν ανήκει μόνο στα creative agencies. Media, performance teams και μικρές in-house ομάδες αξιοποιούν AI και data για να παράξουν δημιουργική δουλειά.
11. Το media planning δεν είναι πλέον απλή κατανομή budget. Είναι δημιουργική, data-driven διαδικασία με διαφορετικό μήνυμα, format και timing ανά κοινό και context.
12. Η κλασική λογική target groups (ηλικίες, φύλο) δίνει τη θέση της στα tribes, δηλαδή σε ομάδες που μοιράζονται συμπεριφορές, ενδιαφέροντα και αξίες.
13. Οι AI πλατφόρμες στόχευσης αποδίδουν καλύτερα όταν τις τροφοδοτούμε με σωστά objectives και δεδομένα και δεν τις «στραγγαλίζουμε» με υπερβολικά στενό manual targeting.
14. Η δημοκρατικοποίηση της δημιουργικότητας μέσω AI εργαλείων μειώνει τα εμπόδια εισόδου, αλλά αυξάνει τον κίνδυνο να καταλήξουμε όλοι σε «ίδια» αισθητική.
15. Ο πραγματικός ανταγωνισμός είναι πλέον και η προσοχή. Το attention span μικραίνει, άρα το περιεχόμενο πρέπει να είναι ουσιαστικό, γρήγορο, ξεκάθαρο και σχετικό.
16. Τα deepfakes και το AI-generated περιεχόμενο κάνουν την παραπληροφόρηση πιο εύκολη. Η ανάγκη για διαφάνεια, media literacy και ηθική χρήση AI μεγαλώνει.
17. Τεχνολογίες όπως αόρατα υδατογραφήματα σε εικόνες δείχνουν την προσπάθεια της αγοράς να ξεχωρίσει τι είναι AI και τι είναι πραγματικό, χωρίς να επιβαρύνεται ο χρήστης.
18. Το GEO (Generative Engine Optimization) γίνεται η νέα διάσταση του SEO. Η ερώτηση δεν είναι μόνο «πώς με βλέπει η Google», αλλά «πώς με περιγράφει το κάθε LLM».
19. Η ποιότητα του περιεχομένου (σαφήνεια, πληρότητα, συνεπές μήνυμα) μετράει περισσότερο από τα keyword tricks. Τα LLMs «αμείβουν» ουσία, όχι marketing φλυαρία.
20. «Brand authority» σημαίνει ποιοι μιλάνε για εσένα, πού εμφανίζεσαι ως citation και με τι συναισθηματικό φορτίο. Δεν είναι μόνο θέμα domain authority.
21. Διάφορα νέα εργαλεία δείχνουν ότι οι marketers πρέπει να μετρούν πλέον όχι μόνο το SEO, αλλά και τη «θέση» του brand τους στο AI οικοσύστημα συνολικά.
22. Μεγάλο ποσοστό εταιρειών δηλώνει ότι «χρησιμοποιεί AI στο marketing», αλλά ελάχιστες έχουν πραγματικό AI adoption με στρατηγική, training και KPIs.
23. Η ενσωμάτωση AI σε καθημερινά workflows (campaign setup, content production, reporting) είναι η πραγματική επανάσταση, όχι η παρουσίαση fancy demos.
24. Ο ρόλος των agencies αλλάζει από «φτιάχνω assets» σε «ορχηστρώνω στρατηγική, εργαλεία, δεδομένα και δημιουργικότητα» για λογαριασμό του πελάτη.
25. Το digital marketing του 2025 κρίνεται στο κατά πόσο μπορεί να συνδυάσει τεχνολογία, δεδομένα, δημιουργικότητα και ανθρώπινο στοιχείο για να χτίσει εμπιστοσύνη, κοινότητες και πραγματική αξία.

15 προτάσεις για τις επιχειρήσεις στην εποχή του AI

1. Το e-shop ως βασική επιχειρησιακή υποδομή

Το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως κεντρικός πυλώνας εσόδων και όχι ως «βοηθητικό κανάλι».

Αυτό σημαίνει σταθερό budget για συντήρηση, αναβάθμιση, ασφάλεια και UX, αντί για αποσπασματικές κινήσεις μόνο όταν υπάρξει πρόβλημα ή «ανακαίνιση site».

2. Ενοποίηση φυσικού και ψηφιακού καναλιού

Η επιχείρηση οφείλει να βλέπει το e-shop, τα φυσικά καταστήματα, το τηλεφωνικό κέντρο και τα marketplaces ως ένα ενιαίο σύστημα.

Απόθεμα, τιμές, προσφορές και ιστορικό πελάτη πρέπει να είναι κοινά, ώστε ο καταναλωτής να έχει την ίδια εμπειρία όπου κι αν αλληλεπιδρά με το brand.

3. Στρατηγική στα δεδομένα πελατών

Η συλλογή, οργάνωση και αξιοποίηση first-party δεδομένων (αγορές, συμπεριφορά πλοήγησης, προτιμήσεις) πρέπει να γίνει προτεραιότητα.

Χωρίς καθαρά και δομημένα δεδομένα, η προσωποποίηση, τα loyalty προγράμματα και το αποδοτικό marketing μένουν θεωρία.

4. Ταχύτητα και αξιοπιστία ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Το e-shop χρειάζεται σταθερή απόδοση σε ώρες αιχμής, ταχύ φόρτωμα σε mobile και υψηλή διαθεσιμότητα. Κάθε downtime ή αργό site μεταφράζεται σε χαμένες πωλήσεις και φθορά εμπιστοσύνης, ειδικά σε καμπάνιες και περιόδους έντονης κίνησης.

5. Εμπειρία checkout χωρίς τριβές

Το καλάθι και το checkout πρέπει να σχεδιάζονται με στόχο τη μείωση βημάτων, την ξεκάθαρη ενημέρωση για κόστος/χρόνο παράδοσης και τη διαφάνεια σε πιθανά έξτρα fees. Οι επιλογές πληρωμής και αποστολής πρέπει να είναι επαρκείς, αλλά όχι χασοτικές, ώστε ο πελάτης να νιώθει ασφάλεια και έλεγχο.

6. Πολιτική επιστροφών ως εργαλείο εμπιστοσύνης

Η επιστροφή προϊόντων δεν είναι μόνο κόστος, είναι και στοιχείο αξιοπιστίας. Σαφείς όροι, απλή διαδικασία και ειλικρινής επικοινωνία μειώνουν τον δισταγμό στην αγορά και ενισχύουν την πιθανότητα ο πελάτης να ξαναπροτιμήσει την επιχείρηση, ακόμη και αν έκανε λάθος επιλογή.

7. Οργάνωση και έλεγχος του last mile

Συνεργασίες με μεταφορικές και courier πρέπει να βασίζονται σε συγκεκριμένα SLA, διαφανείς χρόνους παράδοσης και τακτική παρακολούθηση απόδοσης. Το μήνυμα «το στείλαμε, από εδώ και πέρα είναι θέμα του courier» δεν γίνεται πλέον αποδεκτό από τον καταναλωτή.

8. Σταδιακή προετοιμασία για cross-border πωλήσεις

Οι επιχειρήσεις που έχουν σταθεροποιήσει την παρουσία τους στην εγχώρια αγορά οφείλουν να χαρτογραφήσουν στοχευμένες αγορές του εξωτερικού. Τοπικές γλώσσες, νομισματικές επιλογές, φορολογικές ιδιαιτερότητες και κόσθη logistics πρέπει να ενσωματώνονται από την αρχή στη στρατηγική.



9. Προσωποποίηση εμπειρίας με κανόνες και όχι «μαγεία»

Η προσωποποίηση πρέπει να βασίζεται σε ξεκάθαρους επιχειρησιακούς στόχους: αύξηση μέσης αξίας καλαθιού, μείωση returns, ενίσχυση loyalty. Προτάσεις προϊόντων, δυναμικό περιεχόμενο και στοχευμένες καμπάνιες email/SMS οφείλουν να έχουν λογική, να εξηγούνται εσωτερικά και να μετρώνται.

10. Πληροφορία προϊόντος ως ψηφιακός πωλητής

Περιγραφές, φωτογραφίες, βίντεο, guides και sizing tools πρέπει να απαντούν σε όλες τις κλασικές ερωτήσεις που θα έκανε ο πελάτης σε ένα φυσικό κατάστημα. Όσο πιο πλήρης και ειλικρινής είναι η πληροφορία, τόσο μειώνονται τα λάθη αγοράς και οι επιστροφές.

11. Συνεχής βελτιστοποίηση του conversion

Το e-shop δεν είναι «έργο που τελείωσε», αλλά ζωντανό περιβάλλον που απαιτεί δοκιμές A/B, αναλύσεις funnel, πειραματισμό σε layouts και μηνύματα. Μικρές βελτιώσεις σε κρίσιμα σημεία της διαδρομής μπορούν να φέρουν σημαντική αύξηση στον τζίρο χωρίς επιπλέον διαφημιστική δαπάνη.

12. Customer service ως προέκταση του brand

Το τμήμα εξυπηρέτησης πρέπει να έχει πρόσβαση σε πλήρη εικόνα πελάτη, σαφείς διαδικασίες επίλυσης θεμάτων και ενδυνάμωση για άμεσες αποφάσεις. Γρήγορες, ανθρώπινες απαντήσεις σε chat, email και τηλέφωνο είναι συχνά πιο ισχυρό πλεονέκτημα από μια μικρή διαφορά στην τιμή.

13. Real-time παρακολούθηση βασικών δεικτών

Τζίρος, conversion rate, μέση αξία καλαθιού, ποσοστό επιστροφών, κόστος απόκτησης πελάτη και lifetime value πρέπει να παρακολουθούνται σε τακτική βάση. Χωρίς dashboard και κοινή γλώσσα σε KPIs, οι αποφάσεις παίρνονται ενστικτωδώς και όχι στη βάση δεδομένων.

14. Στενή συνεργασία με τεχνολογικούς και marketing συνεργάτες

Οι εξωτερικοί συνεργάτες (agencies, πλατφόρμες, πάροχοι πληρωμών και logistics) πρέπει να αντιμετωπίζονται ως προέκταση της ομάδας, με κοινά KPIs και συχνή ανασκόπηση. Η λογική «δώσε το στο agency και βλέπουμε» δεν επαρκεί σε ένα περιβάλλον τόσο ανταγωνιστικό.

15. Επένδυση στις δεξιότητες της ομάδας

Κανένα εργαλείο, πλατφόρμα ή αυτοματοποίηση δεν αποδίδει αν η ομάδα δεν κατανοεί βασικές αρχές e-commerce, δεδομένων και ψηφιακής εξυπηρέτησης. Συνεχής εκπαίδευση, sharing γνώσης εσωτερικά και επαφή με τις διεθνείς εξελίξεις είναι προϋπόθεση για να παραμείνει το e-shop ανταγωνιστικό τα επόμενα χρόνια.

10 μύθοι που καταρρίφθηκαν κατά τη διάρκεια του συνεδρίου

1. Ο Μύθος: «Το eCommerce είναι μόνο θέμα τιμής»

Η Αλήθεια: Η τιμή είναι μόνο ένα κομμάτι του value, όχι όλο το παιχνίδι. Οι πλατφόρμες τύπου Temu και Shein πιέζουν επιθετικά τις τιμές, αλλά όσοι θα αντέξουν μακροπρόθεσμα είναι αυτοί που επενδύουν σε εμπειρία πελάτη, αξιόπιστο last mile, ξεκάθαρες και δίκαιες επιστροφές, σωστούς χρόνους παράδοσης, περιεχόμενο και εξυπηρέτηση. Ο πελάτης δεν αγοράζει απλώς «φθηνά», αγοράζει σιγουριά, άνεση και εμπιστοσύνη.

2. Ο Μύθος: «Το SEO πεθαίνει με την τεχνητή νοημοσύνη»

Η Αλήθεια: Δεν πεθαίνει, αλλάζει επίπεδο. Μπαίνουμε στην εποχή του GEO (Generative Engine Optimization), όπου η ερώτηση δεν είναι μόνο «σε ποια θέση με βγάζει η Google», αλλά «πώς με περιγράφουν τα LLMs και από πού αντλούν πληροφορίες για μένα». Structured data, FAQ sections, πραγματικά use cases και brand

authority γίνονται κρίσιμα για να σε επιλέγουν οι μηχανές ως αξιόπιστη πηγή.

3. Ο Μύθος: «Αρκεί να «βάλεις budget» για να κάνεις επιτυχημένο performance»

Η Αλήθεια: Χωρίς σωστό creative, καθαρή ιστορία και relevance στο κοινό, τα λεφτά απλώς καίγονται. Οι πλατφόρμες είναι όντως AI-driven και βελτιστοποιούν delivery και bidding, αλλά δεν μπορούν να σώσουν λάθος μήνυμα ή αδιάφορο visual. Τα performance creatives για TikTok, Meta και YouTube έχουν ίσο βάρος με το media spend, αν όχι μεγαλύτερο.

4. Ο Μύθος: «Η τεχνητή νοημοσύνη θα αντικαταστήσει πλήρως τον άνθρωπο στο marketing»

Η Αλήθεια: Το AI επιταχύνει, εμπλουτίζει και δίνει insights, αλλά δεν γεννά από μόνο του βαθιά ιδέα, στρατηγικό πλαίσιο ή πραγματικό συναίσθημα. Όλοι όσοι το δουλεύουν στην πράξη τονίζουν ότι χωρίς ανθρώπινη κρίση, ενσυναίσθηση, εμπειρία αγοράς και editing, το αποτέλεσμα μένει

ρηγό και κοινότυπο. Το AI είναι συνεργάτης, όχι υποκατάστατο.

5. Ο Μύθος: «Η δημιουργικότητα ανήκει μόνο στα creative agencies»

Η Αλήθεια: Η δημιουργικότητα έχει μετακινηθεί σε όλο το ψηφιακό οικοσύστημα. Media agencies, performance teams, eCommerce managers και μικρές ομάδες χρησιμοποιούν AI και data για να στήσουν δημιουργικό media planning, δυναμικά μηνύματα και πολλαπλές εκδοχές του ίδιου concept ανά κοινό και πλατφόρμα. Η δημιουργικότητα είναι πλέον οριζόντια ικανότητα, όχι μονοπώλιο ενός τμήματος.

6. Ο Μύθος: «Αρκεί να πεις μια ωραία ιστορία, το storytelling κάνει τη δουλειά»

Η Αλήθεια: Η αγορά μετακινείται από το storytelling στο storyliving και το storydoing. Η ιστορία πρέπει να γίνεται πράξη, εμπειρία και δράση όπου ο πελάτης συμμετέχει, συνδημιουργεί και νιώθει ότι κάτι αλλάζει στην πραγματική ζωή, όχι μόνο σε ένα βίντεο. Χωρίς αυθεντικό impact και συνέπεια, το «storytelling» καταλήγει να είναι απλώς ένα διακοσμητικό παραμύθι μάρκετινγκ.

7. Ο Μύθος: «Οι influencers πουλάνε μόνο με views και followers»

Η Αλήθεια: Στην εποχή του influence 3.0 μετρά το βάθος της σχέσης με το κοινό, η αυθεντικότητα, η στόχευση σε συγκεκριμένα tribes και η συνέπεια στις αξίες. Συνεργασίες χωρίς συνάφεια, χωρίς ουσία και

χωρίς μέτρο κουράζουν το κοινό και φθείρουν και το brand και τον creator. Η πραγματική επιρροή χτίζεται με χρόνο, όχι με νούμερα μόνο.

8. Ο Μύθος: «Το AI είναι μαγικό κουμπί, το βάζεις και δουλεύει μόνο του»

Η Αλήθεια: Τα περισσότερα AI projects αποτυγχάνουν όταν λείπουν στρατηγική, εκπαίδευση, governance και καθαρά KPIs. Χρειάζονται AI leaders μέσα στην επιχείρηση, αλλαγή κουλτούρας, ενσωμάτωση στα καθημερινά workflows και συνεχής βελτίωση. Αλλιώς μένουμε στο «εντυπωσιακό demo» που δεν συνδέεται ποτέ με πραγματικό business result.

9. Ο Μύθος: «Τα social media είναι φθηνό, χαλαρό κανάλι για “λίγο reach”»

Η Αλήθεια: Τα social λειτουργούν πλέον σαν νέα τηλεόραση, με scroll αντί για zapping και κλειστά VIP κοινά που προστατεύουν την προσοχή τους. Θέλουν σοβαρή στρατηγική, σωστό format ανά πλατφόρμα, κατανόηση του αλγορίθμου και σεβασμό στον χρόνο του χρήστη. Το «ας ανεβάσουμε κάτι να υπάρχει» είναι συνταγή για να είσαι αόρατος.

10. Ο Μύθος: «Ό,τι γράφει το ChatGPT ή το AI είναι σωστό, απλά κάνουμε copy paste»

Η Αλήθεια: Τα μοντέλα κάνουν λάθη, γενικότητες και συχνά «μυρίζουν τσατζίπιπυλα» όταν δεν επέμβει άνθρωπος. Χρειάζεται cross check, ανθρώπινη επιμέλεια, έλεγχος με πολλαπλές πηγές και προσαρμογή στο ύφος και την αλήθεια του brand.

Το AI είναι αφετηρία έμπνευσης και παραγωγής υλικού, όχι τελικό κείμενο ούτε αυτόνομη δημοσιογραφική πηγή.

10 τάσεις που θα δούμε μέσα στο 2026

1. AI-first στρατηγικές στο marketing

Το 2026 δεν θα ρωτάμε αν θα χρησιμοποιήσουμε AI, αλλά γιατί δεν το χρησιμοποιούμε ήδη σε κάθε στάδιο του funnel. Content, media planning, bid strategies, segmentation και reporting θα σχεδιάζονται με αφετηρία τα εργαλεία AI και μετά θα παρεμβαίνει ο άνθρωπος για στρατηγική, έλεγχο και αισθητική.

2. Από SEO σε GEO: Βελτιστοποίηση για LLMs

Η κίνηση μεταφέρεται στα generative engines και στα chat interfaces. Οι επιχειρήσεις θα ασχολούνται ολοένα λιγότερο με το «σε ποια θέση είμαι στη Google» και όλο και περισσότερο με το «πώς με περιγράφουν τα μοντέλα, ποιες πηγές επικαλούνται και τι sentiment βγάζουν για το brand μου».

3. Social media ως νέα τηλεόραση

Τα social παύουν να είναι «λίγο φθηνό reach» και λειτουργούν ως always-on τηλεοπτικό περιβάλλον, με scroll αντί για zapping. Θα βλέπουμε περισσότερο προγραμματισμό τύπου «εκπομπών», σειρών περιεχομένου και serialized storytelling, με ξεκάθαρο ρόλο για κάθε πλατφόρμα και πιο κλειστά, VIP communities.

4. Influence 3.0: από followers σε tribes

Η επόμενη φάση του influence marketing θα βασίζεται σε μικρότερα αλλά υπερ-στοχευμένα tribes. Οι συνεργασίες θα επιλέγονται με βάση αξίες, θεματικές και βάθος σχέσης με το κοινό, όχι μόνο views. Τα brands θα χτίζουν μακροχρόνια «συμμαχίες» με creators που λειτουργούν σχεδόν ως συν-επιμελητές του brand.

5. Storydoing και storyliving αντί για «ωραίες καμπάνιες»

Το κοινό θα ζητά αποδείξεις και εμπειρία, όχι μόνο ωραίες ιστορίες. Θα βλέπουμε περισσότερες ενέργειες στις οποίες ο καταναλωτής συμμετέχει, συν-δημιουργεί ή ωφελείται πραγματικά, και λιγότερα «emotional spots» που δεν συνδέονται με πράξεις, προϊόν ή υπηρεσία.

6. Performance creatives με AI και μαζική εξατομίκευση

Ο συνδυασμός AI tools για εικόνα/βίντεο και data-driven media buying θα επιτρέψει δεκάδες παραλλαγές creatives για διαφορετικά micro-segments. Θα μετρά η ικανότητα της ομάδας να παράγει γρήγορα πολλά καλά assets και να τα τεστάρει, όχι ένα «τέλειο» key visual για όλους.

7. Μετάβαση από clicks σε attention και quality metrics

Οι επιχειρήσεις θα αναγκαστούν να ξεφύγουν από vanity metrics. Attention time, repeat engagement, conversion quality, customer lifetime value και πραγματικό lift στις πωλήσεις θα γίνουν τα KPIs

που καθορίζουν budget, κανάλια και στρατηγικές επιλογές.

8. eCommerce ως εμπειρία end-to-end, όχι μόνο site

Το «καλό e-shop» δεν θα κρίνεται από την αρχική σελίδα, αλλά από το πόσο ομαλά δένουν αποθήκη, last mile, returns, πληρωμές και εξυπηρέτηση. Dynamic estimated delivery, διαφάνεια στο tracking, έξυπνες επιστροφές και omnichannel εμπειρία θα είναι απαραίτητες προϋποθέσεις, όχι «nice to have».

9. AI σε όλο το εσωτερικό λειτουργικό μοντέλο

Το AI θα μπει συστηματικά σε CRM, customer service, inventory, forecasting, reporting και training. Όσες επιχειρήσεις το εντάξουν στα workflows τους με σχέδιο, εκπαίδευση και governance θα κερδίσουν χρόνο, ταχύτητα και καλύτερες αποφάσεις. Οι υπόλοιπες θα μείνουν με μερικά εντυπωσιακά demos.

10. Εμπιστοσύνη, διαφάνεια και ethics ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Καθώς AI, deepfakes και αυτοματισμοί γίνονται καθημερινότητα, οι καταναλωτές θα ζητούν καθαρή ενημέρωση: πότε χρησιμοποιείται AI, πώς προστατεύονται τα δεδομένα τους, πώς αποφεύγονται παραπλανητικά visuals και περιεχόμενο. Όσα brands επενδύσουν συνειδητά σε διαφάνεια και υπεύθυνη χρήση της τεχνολογίας θα χτίσουν ανθεκτική εμπιστοσύνη.



10 λάθη που κάνουν σήμερα τα brands στο διαδίκτυο

1. Κυνηγούν μόνο το φθινό reach

Ποντάρουν σε φθινές εμφανίσεις και views, χωρίς να κοιτούν αν το κοινό είναι σωστό, αν μένει, αν θυμάται το brand ή αν τελικά αγοράζει. Μετράνε impressions αντί για attention, conversion quality και πραγματική επίδραση στο business.

2. Χτίζουν στρατηγική «by channel», όχι «by άνθρωπο»

Άλλο μήνυμα στο site, άλλο στα social, άλλο στο e-shop, άλλο στα newsletters. Δεν υπάρχει ενιαία αφήγηση, ίδιο tone of voice και σταθερή υπόσχεση αξίας, με αποτέλεσμα ο χρήστης να μεπερδεύεται και το brand να μοιάζει ασυνεπές.

3. Αντιμετωπίζουν το περιεχόμενο ως αγγαρεία

Ποστάρουν «για να υπάρχει κάτι», με generic visuals, stock αισθητική και captions copy-paste. Χωρίς στρατηγική θεματολογία, χωρίς ξεκάθαρο ρόλο ανά πλατφόρμα, χωρίς ιστορίες, χωρίς προσωπικότητα. Ο αλγόριθμος μπορεί να το συγχωρέσει για λίγο, ο άνθρωπος όχι.

4. Βλέπουν το AI ως shortcut, όχι ως συνεργάτη

Πετάνε ένα prompt, κάνουν copy-paste το αποτέλεσμα και το ανεβάζουν as is. Δεν υπάρχει editing, δεν γίνεται fact-check, δεν περνάει από το φίλτρο του brand. Το αποτέλεσμα μυρίζει «εργαλείο» και όχι άνθρωπο, και συχνά είναι αντι-διαφημιστικό.

5. Υποτιμούν την εξυπηρέτηση μετά την πώληση

Επενδύουν σε social, ads και ωραία sites, αλλά στο email του πελάτη αργούν να απαντήσουν, στις επιστροφές ταλαιπωρούν, στο πρόβλημα ρίχνουν την ευθύνη αλλού. Online brand χωρίς αξιοπρεπές customer service είναι πυροτέχνημα.

6. Δεν έχουν καθαρά, προσγειωμένα KPIs

Ζητούν «περισσότερο awareness», «λίγο engagement», «να πάμε καλύτερα» χωρίς να έχουν αποφασίσει τι ακριβώς σημαίνει επιτυχία, σε τι χρονικό ορίζοντα και με ποιο budget. Χωρίς σαφή στόχο, ό,τι και να γίνει δεν είναι ποτέ αρκετό ή ποτέ ξεκάθαρο.

7. Μιλάνε σε όλους με το ίδιο μήνυμα

Ένα creative, ένα κείμενο, ένα insight για όλους. Δεν σπάνε το κοινό σε ομάδες, δεν προσαρμόζουν την γλώσσα, εικόνα και πρόταση αξίας ανά segment. Το αποτέλεσμα είναι πάντα χλιαρό: δεν ενοχλεί κανέναν, δεν συγκινεί πραγματικά κανέναν.

8. Αντιγράφουν τους ανταγωνιστές αντί να κοιτούν τον δικό τους ρόλο

Βλέπουν τι κάνει το διπλανό brand και τρέχουν να το κάνουν κι αυτοί: ίδιο ύφος, ίδια formats, ίδιοι creators, ίδια «viral» trends. Έτσι όμως χάνουν τη δική τους ταυτότητα και γίνονται απλά η λιγότερο ενδιαφέρουσα έκδοση κάποιου άλλου.

9. Ξεχνάνε το site τους και επενδύουν μόνο σε πλατφόρμες τρίτων

Ρίχνουν όλο το βάρος σε social, marketplaces και πλατφόρμες που δεν τους ανήκουν, ενώ το δικό τους site παραμένει παλιό, αργό, κακογραμμένο. Όταν αλλάξει ο αλγόριθμος ή οι όροι μιας πλατφόρμας, το brand μένει χωρίς «σπίτι».

10. Δεν επενδύουν σε ανθρώπους και εκπαίδευση

Αγοράζουν εργαλεία, κάνουν συμβάσεις με agencies, αλλά δεν εκπαιδεύουν τις ομάδες τους σε data, AI, content και performance. Χωρίς upskilling, ό,τι τεχνολογία και να βάλεις καταλήγει σε επιφανειακή χρήση, λάθος αποφάσεις και χαμένες ευκαιρίες.



Το στοίχημα της επόμενης ημέρας

Το 14ο e-Business & Digital Marketing World έδωσε μια συμπυκνωμένη εικόνα της αγοράς όπως διαμορφώνεται σήμερα. Δύο αίθουσες, ένα ταξίδι και ένας κοινός προορισμός τον καταναλωτή, ο οποίος πλέον δεν αρκείται ούτε στην τιμή ούτε στο ωραίο post, αλλά ζητά συνέπεια, εμπειρία, διαφάνεια και σεβασμό στον χρόνο και τη νοημοσύνη του.

Μέσα από keynotes, panels και workshops έγινε ξεκάθαρο ότι η τεχνητή νοημοσύνη δεν είναι πια trend, αλλά το λειτουργικό σύστημα πάνω στο οποίο θα τρέχουν eCommerce, πληρωμές, περιεχόμενο και καμπάνιες. Η συζήτηση μετακινείται από το αν θα χρησιμοποιήσουμε AI στο πώς, με ποιους κανόνες, με ποια δεδομένα και με ποια ευθύνη απέναντι στον πελάτη. Η τεχνολογία είναι διαθέσιμη σε όλους. Αυτό που θα ξεχωρίσει τα brands είναι η στρατηγική, η δημιουργικότητα και το θάρρος να αλλάξουν τρόπο δουλειάς.

Το στοίχημα της επόμενης ημέρας δεν αφορά μόνο τα εργαλεία, αλλά την ωριμότητα του οικοσυστήματος. Αν οι επιχειρήσεις δουν το eCommerce όχι ως παράλληλο κανάλι αλλά ως κεντρική ραχοκοκαλιά του εμπορίου τους, αν τα brands αντιμετωπίσουν το digital marketing όχι ως κόστος προβολής αλλά ως επένδυση σχέσης και αν οι ομάδες εκπαιδευτούν συστηματικά

στο AI αντί να το φοβούνται, τότε η ελληνική αγορά μπορεί να περάσει από την άμυνα στην επίθεση.

Η Ελλάδα έχει ήδη ένα δυναμικό μίγμα από έμπειρους παίκτες, ανερχόμενα e-shops, agencies, πλατφόρμες και creators που αποδεικνύουν ότι μπορούν να παίξουν στο ίδιο γήπεδο με διεθνείς αγορές. Το αν θα μετατρέψουμε αυτό το δυναμικό σε διαρκές πλεονέκτημα θα κριθεί από το κατά πόσο θα συνεργαστούν μεταξύ τους data, δημιουργικότητα, logistics, πληρωμές και περιεχόμενο γύρω από μια απλή ιδέα: ένα journey, ένας προορισμός, ένας πραγματικά ικανοποιημένος καταναλωτής.

Το μέλλον του εμπορίου και της επικοινωνίας δεν είναι κάτι που περιμένουμε να έρθει. Χτίζεται καθημερινά σε checkout pages, σε returns policies, σε TikTok videos, σε AI dashboards και σε μικρές αποφάσεις ομάδων που δοκιμάζουν, μετρούν και βελτιώνουν. Και αν κάτι έδειξε το e-Business & Digital Marketing World 2025 είναι ότι η ελληνική αγορά δεν αναρωτιέται πλέον αν θα αλλάξει, αλλά πόσο γρήγορα μπορεί να τρέξει σε αυτό το νέο ταξίδι.

Παρακολουθήστε ολόκληρο το συνέδριο!

<https://www.youtube.com/watch?v=QnpkQlk0Z80&t=1s>





Life's
Good.



THERMA V™

Απολαύστε αθόρυβη λειτουργία Αντλία θερμότητας R290 Monobloc

- ✔ Εξοικονόμηση Ενέργειας μέχρι **75%**
- ✔ Εντάσσεται στα προγράμματα «**Εξοικονομώ**» και «**Αλλάζω Σύστημα Θέρμανσης**»
- ✔ **5 χρόνια εγγύηση**



*Όλα τα μοντέλα R290 Monobloc έχουν την πιστοποίηση Quiet Mark

* Ο συντελεστής απόδοσης των Αντλιών Θερμότητας Therma V είναι τουλάχιστον 75% μεγαλύτερος από τον συντελεστή απόδοσης των συμβατικών μέσων θέρμανσης (καυστήρες πετρελαίου/αερίου).



LG Electronics Ελλάς
Business Solutions
Air Conditioning | Heating | Hotel TV | Signage | IT Monitor | ESS

Εθνάρχου Μακαρίου 1, Δέλτα Π. Φαλήρου
Τ.Θ. 77331, Τ.Κ. 175 01 Π. Φάληρο, Αθήνα
W: www.lg.com/gr/business
E: b2b.hellas@lge.com

Ακολουθήστε μας στα:



ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΗΣΤΕ ΜΑΖΙ ΜΑΣ 24 ώρες την ημέρα 7 ημέρες την εβδομάδα
801 11 500 400 (από σταθερά τηλέφωνα Ελλάδος)
(+30)210 48 00 670 (από κινητά και σταθερά τηλέφωνα Ελλάδος & εξωτερικού)
8000 0810 (Κύπρος)

Δημήτρης Θεοφάνους

Managing Director | [eTURN](#) |
eTransformation Consulting



e-Commerce 2026: Οι 5 τάσεις που θα καθορίσουν την ελληνική αγορά τον επόμενο χρόνο»

Το **2026** αναμένεται να είναι μια από τις πιο καθοριστικές χρονιές για το ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς οι τεχνολογικές εξελίξεις, η αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών και οι διεθνείς πιέσεις αναδιαμορφώνουν πλήρως τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα e-shops. Η ελληνική αγορά δεν βρίσκεται πλέον σε φάση ωρίμανσης· εισέρχεται σε μια περίοδο μετάβασης όπου ο ανταγωνισμός γίνεται πιο έντονος, οι απαιτήσεις των πελατών αυξάνονται και οι επιχειρήσεις καλούνται να επαναπροσδιορίσουν τις ψηφιακές τους στρατηγικές. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, **πέντε τάσεις** ξεχωρίζουν ως οι πιο καθοριστικές για το επόμενο έτος.

Η πρώτη και ίσως πιο σημαντική αφορά την τεχνητή νοημοσύνη στα e-shops. Το 2025 ήταν η χρονιά όπου πολλές ελληνικές επιχειρήσεις άρχισαν να πειραματίζονται με εργαλεία AI· το 2026 θα είναι η χρονιά όπου η **τεχνητή νοημοσύνη** θα μπει στην καρδιά της εμπειρίας αγοράς. Από **έξυπνες μηχανές αναζήτησης** που καταλαβαίνουν την πρόθεση του χρήστη, μέχρι **αυτοματοποιημένες περιγραφές προϊόντων, real-time optimization** και **chatbots** που λειτουργούν σαν πραγματικοί “ψηφιακοί

πωλητές”, η εμπειρία στο e-commerce γίνεται πιο άμεση, πιο προσωποποιημένη και πιο αποτελεσματική. Η AI δεν θα αποτελεί πλέον πρόσθετο χαρακτηριστικό, αλλά **αυτονόητο στοιχείο** της λειτουργίας ενός σύγχρονου e-shop. Οι επιχειρήσεις που δεν θα αξιοποιήσουν αυτά τα εργαλεία θα βρεθούν με σημαντικό μειονέκτημα στη μάχη του **conversion**.

Εξίσου σημαντικές αλλαγές αναμένονται στα **logistics**, που αποτελούν ένα από τα πιο απαιτητικά κομμάτια του ελληνικού e-commerce. Η πίεση για **ταχύτερες παραδόσεις**,



χαμηλότερο κόστος και αξιόπιστη εξυπηρέτηση οδηγεί σε νέες πρακτικές: dark stores, micro-fulfillment centers, συνεργατικά hubs και μοντέλα last-mile διανομής που χρησιμοποιούν τεχνολογία routing και predictive demand. Το 2026 θα δούμε περισσότερα e-shops να προσφέρουν **παράδοση την ίδια ημέρα**, ακόμη και εκτός μεγάλων αστικών κέντρων, καθώς και υπηρεσίες που θα συνδέουν φυσικά και online κανάλια με **ενιαίο τρόπο**. Η ποιότητα της παράδοσης θα αποτελέσει βασικό παράγοντα διαφοροποίησης σε μια αγορά όπου οι καθυστερήσεις και τα λάθη **δεν συγχωρούνται πλέον** από τον καταναλωτή.

Την ίδια στιγμή, οι ρυθμιστικές εξελίξεις γύρω από τις πλατφόρμες **Temu** και **Shein** αναμένεται να επηρεάσουν σημαντικά την ελληνική αγορά. Η συζήτηση για νέους **δασμούς στα μικροδέματα**, αυστηρότερους τελωνειακούς ελέγχους και υποχρεωτική συμμόρφωση με ευρωπαϊκά πρότυπα προϊόντων δείχνει ότι το 2026 θα είναι η χρονιά όπου η ΕΕ θα προσπαθήσει να εξισορροπήσει τον ανταγωνισμό. Αν οι αλλαγές εφαρμοστούν, οι υπερ-φθηνές αγορές από την Κίνα θα γίνουν **λιγότερο άμεσες**, ενισχύοντας τα ευρωπαϊκά e-shops που είχαν χάσει μερίδιο αγοράς. Ωστόσο, μέχρι να φανεί το αποτέλεσμα των ρυθμίσεων, η πίεση προς τις ελληνικές επιχειρήσεις θα παραμείνει υψηλή, ειδικά σε κατηγορίες **χαμηλής αξίας**.



Παράλληλα, το **retail media** εξελίσσεται σε μια από τις πιο εντυπωσιακές νέες πηγές εσόδων για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μετά την επιτυχία των διεθνών πλατφορμών, οι ελληνικές επιχειρήσεις, από marketplaces μέχρι μεγάλες αλυσίδες, επενδύουν πλέον σε δικά τους διαφημιστικά οικοσυστήματα. Οι μάρκες θα μπορούν να διαφημίζονται **απευθείας στο σημείο αγοράς**, στοχεύοντας καταναλωτές με βάση πραγματικά δεδομένα αγορών. Το αποτέλεσμα θα είναι διπλό: τα e-shops θα αποκτήσουν **νέα κερδοφόρα έσοδα** και οι καταναλωτές πιο **σχετικές προτάσεις**, αλλά οι μικρότερες επιχειρήσεις ίσως βρεθούν μπροστά σε ένα νέο είδος ανταγωνισμού όπου το **“pay-to-play”** γίνεται κανονικότητα.

Τέλος, η **προσωποποίηση** περνάει σε νέα φάση. Το personalization δεν θα αφορά απλώς την εμφάνιση προϊόντων που είδε ο χρήστης στο παρελθόν, αλλά τη δημιουργία δυναμικών, **εξατομικευμένων βιτρινών** που προσαρμόζονται σε πραγματικό χρόνο ανάλογα με το προφίλ, τις ανάγκες και τη συμπεριφορά του κάθε πελάτη. Η εμπειρία στο e-commerce θα μοιάζει όλο και περισσότερο με ένα “ψηφιακό κατάστημα” που **αλλάζει διάταξη** με βάση τον επισκέπτη. Τα e-shops που θα αξιοποιήσουν αυτά τα εργαλεία θα δουν σημαντική αύξηση στα **conversions** και στη μέση αξία καλαθιού.

Το **2026** θα είναι μια χρονιά μετάβασης, με ξεκάθαρους νικητές: όσους επενδύσουν στην τεχνολογία, στη διαφάνεια, στη γρήγορη παράδοση και στη βαθιά κατανόηση του πελάτη. Οι αλλαγές δεν είναι απλώς τεχνολογικές, είναι στρατηγικές. Και όσοι τις υιοθετήσουν πρώτοι, θα διαμορφώσουν το **μέλλον του ελληνικού e-commerce**.





aboutnet

...since 2000

Είσαι έτοιμος
να απογειώσεις
το eshop σου;



Με 25 χρόνια
εμπειρίας
σχεδιάζουμε
eshop
που εκτοξεύουν
τις πωλήσεις σου.

Κλείσε δωρεάν συμβουλευτική για το eshop σου.



We Deliver Digital Success

WEB DESIGN | ESHOP DEVELOPMENT | DIGITAL MARKETING

● ΑΘΗΝΑ ● ΚΡΗΤΗ ● ΑΧΑΪΑ ● ΓΡΕΒΕΝΑ





Skroutz: 9 στις 10 παραγγελίες των επιχειρήσεων της επαρχίας “ταξιδεύουν” εκτός της περιφέρειάς τους

Σταθερά αυξητικός ο τζίρος στις επιχειρήσεις της επαρχίας την τελευταία πενταετία - Ποιοι νομοί και νησιά είναι πρωταθλητές στον αριθμό των παραγγελιών

Το Skroutz, το δημοφιλέστερο marketplace στην Ελλάδα, παρουσιάζει τα αποτελέσματα ανάλυσης για την πορεία και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων της περιφέρειας μέσα από την πλατφόρμα, με στοιχεία που καλύπτουν την τελευταία πενταετία.

Το 2025, τα καταστήματα με έδρα την ελληνική περιφέρεια στο Skroutz ξεπερνούν τα 2.300, αριθμός που αντιστοιχεί στο 34% του συνόλου των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων. Από αυτά, περίπου 1.770 εδρεύουν στην ηπειρωτική Ελλάδα και 530 στη νησιωτική.

Από το 2020 έως σήμερα, ο αριθμός των επιχειρήσεων της περιφέρειας που συνεργάζονται με το Skroutz αυξήθηκε κατά 164%, επιβεβαιώνοντας τη δυναμική στροφή τους προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και την πρόσβαση σε ευρύτερο κοινό. Ιδιαίτερα ενθαρρυντικά είναι τα στοιχεία για την οικονομική τους ανάπτυξη. Ο μέσος τζίρος (GMV) των επιχειρήσεων καταγράφει σταθερή ανοδική πορεία, με το 2024 να ξεχωρίζει: αύξηση 71% για τα νησιά και 69% για τις ηπειρωτικές πόλεις σε σύγκριση με το 2023.

Παράλληλα, στις ηπειρωτικές περιοχές, τη μεγαλύτερη άνοδο σημείωσαν οι κατηγορίες «Κατοικίδια» (+97%), «Αθλητικός εξοπλισμός» (+37%) και «Είδη κουζίνας και διακόσμησης» (+37%). Στη νησιωτική Ελλάδα ξεχώρισαν τα «Προϊόντα καθημερινής χρήσης» (+74%), τα «Παιδικά-Βρεφικά» (+48%) και τα «Είδη Κήπου-Εργαλεία» (+43%).

Εντυπωσιακό είναι ότι το 94% των παραγγελιών των επιχειρήσεων της επαρχίας αποστέλλεται εκτός της περιφέρειάς τους, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 95% του τζίρου τους.

Πρωταθλητές στις αποστολές αναδεικνύονται οι νομοί Αχαΐας, Κοζάνης, Σερρών, Δράμας και Λάρισας, ενώ στα νησιά ξεχωρίζουν Ηράκλειο, Ρέθυμνο, Δωδεκάνησα, Λέσβος, Εύβοια και Σάμος, αποδεικνύοντας ότι η γεωγραφία δεν αποτελεί πλέον εμπόδιο για την ανάπτυξη.

Αριθμοί που δείχνουν την πίεση από τα μικροδέματα

Στην Ελλάδα φτάνουν καθημερινά έως **50.000 μικροδέματα** αξίας κάτω των 150 ευρώ, με πάνω από **91% στην Ε.Ε.** να προέρχονται από την Κίνα (ΕΣΕΕ). Οι πλατφόρμες Temu και Shein κατέχουν 15%-20% του ελληνικού e-commerce. Οι απώλειες για την οικονομία υπολογίζονται σε 188-204 εκατ. ευρώ, ενώ οι online αγορές Ελλήνων από Κίνα φτάνουν τα 529-627 εκατ. ευρώ.

Η επίδραση της ΤΝ σε e-commerce και delivery σε αριθμούς

Η **Morgan Stanley** προειδοποιεί ότι η τεχνητή νοημοσύνη απειλεί τα επιχειρηματικά μοντέλα e-commerce και delivery. Η **Instacart** γίνεται η πρώτη εταιρεία τροφίμων με αγορές μέσω **ChatGPT**, με τη λειτουργία να ενεργοποιείται εντός εβδομάδων. Οι ανακοινώσεις για ΤΝ αναμένεται να αυξηθούν έως το 2026, ενώ ήδη επηρεάζονται μετοχές εταιρειών όπως HelloFresh και MONY, λόγω πιέσεων σε επισκεψιμότητα και περιθώρια κέρδους.

ΣΕΛΠΕ: Ζητά ευρωπαϊκή ασπίδα για καταναλωτές και επιχειρήσεις

Ο **ΣΕΛΠΕ** βρέθηκε στις Βρυξέλλες με αποστολή κορυφαίων στελεχών του ελληνικού λιανεμπορίου, θέτοντας στους ευρωπαϊκούς θεσμούς τα ζητήματα αθέμιτου ανταγωνισμού από ασιατικά marketplaces και την ανάγκη ίσων κανόνων. Όπως τόνισε ο πρόεδρος **Κώστας Γεράρδος**, η έλλειψη ελέγχων απειλεί καταναλωτές και επιχειρήσεις. Οι προτάσεις του Συνδέσμου βρήκαν ανταπόκριση, με την Ε.Ε. να προχωρά σε μέτρα ενίσχυσης της προστασίας και του δίκαιου ανταγωνισμού.





Γίνετε τώρα ο

B2B συνεργάτης μας!

Η MUSTPRICE ΠΑΡΕΧΕΙ

- ➔ Ανταγωνιστικές τιμές
- ➔ Υψηλή διαθεσιμότητα χιλιάδων προϊόντων από τις αποθήκες των προμηθευτών μας
- ➔ Παράδοση Express κωδικών σε μια εργάσιμη ημέρα στο χώρο σας αλλά και Standard για ογκώδη αντικείμενα
- ➔ Πλήρη διαφάνεια στα μεταφορικά
- ➔ Πανευρωπαϊκή εγγύηση
- ➔ Παραλαβή στην έδρα μας και έλεγχος σε όλα τα προϊόντα πριν την αποστολή τους σε υπερσύγχρονο χώρο 300 τετραγωνικών με scanners και κάμερες
- ➔ Εσωτερικό τηλεφωνικό κέντρο, λογιστήριο καθώς και φυσικά ξεχωριστά τμήματα πωλήσεων, marketing, παραγγελιών, τιμολόγησης, αποθήκης και RMA
- ➔ Πρόσβαση σε πάνω από 40 προμηθευτές στην Ευρώπη

Με επιτυχία λειτουργούμε στην Ελλάδα από το 2022 έχοντας δεκάδες ευχαριστημένους πελάτες B2B. Θέλουμε να τονίσουμε ότι κάνουμε μόνο χονδρική. Δεν θα μας βρείτε ταυτόχρονα μπροστά σας στην λιανική πώληση όπως κάνουν αρκετοί ανταγωνιστές μας.

Στη **MUSTPRICE** επενδύουμε στην κατανόηση των αναγκών των πελατών μας και της αγοράς μέσα από την επικοινωνία και τον διάλογο και στοχεύουμε στην δημιουργία στενών και μακροχρόνιων εμπορικών σχέσεων βασισμένων στην αξιοπιστία και τον επαγγελματισμό. Είμαστε ιδιαίτερα γνωστοί για τις καινοτομίες, την συνεχή βελτίωση στις συνεργασίες μας αλλά και την προσαρμοστικότητα μας στις εκάστοτε συνθήκες της αγοράς.

Ενδιαφέρεστε να γίνετε συνεργάτης μας;

Επικοινωνήστε μαζί μας στο info@mustprice.gr και θα κλείσουμε ένα ραντεβού για να γνωριστούμε και να σας εξηγήσουμε λεπτομερώς την πολιτική και τους όρους συνεργασίας μας. Για οποιαδήποτε απορία μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μας στο τηλέφωνο



+302104401212



MUSTPRICE ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ι.Κ.Ε

ΑΦΜ 801802057

ΔΟΥ ΚΕΦΟΔΕ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΓΕΜΗ 163613403000

Ημ/νία Σύστασης 05/04/2022

ΜΑΡΑΘΩΝΟΣ 16 ΚΑΙ ΛΥΚΟΥΡΓΟΥ

ΝΕΑ ΦΙΛΑΔΕΛΦΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ ΤΚ 14341

info@mustprice.gr

+302104401212





ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ

+142%

Παραγγελίες
κατά την ημέρα της
Black Friday 2025



Παραγγελίες
κατά τις Παρασκευές
του τελευταίου 2μηνου

+35%

Συνολικά Έσοδα
κατά την ημέρα της
Black Friday 2025



Συνολικά Έσοδα
κατά την ημέρα της
Black Friday 2024

+102%

Ταυτόχρονοι χρήστες
ανά μισή ώρα
την Black Friday 2025



Ταυτόχρονοι χρήστες
ανά μισή ώρα την
Black Friday 2024

+49%

Μέσο Καλάθι την ημέρα
της Black Friday 2025



Μέσο καλάθι
κατά τις Παρασκευές
του τελευταίου 2μηνου

+216%

Αγορά **SHOPFLIX max**
την ημέρα της Black Friday
2025

SHOPFLIX max



Αγορά **SHOPFLIX max**
την τελευταία Παρασκευή
πριν την Black Friday

SHOPFLIX

Ο απολογισμός της Black Friday 2025: Σταθερή ανάπτυξη σε όλα τα επίπεδα

Η **Black Friday 2025 του SHOPFLIX** επιβεβαίωσε και φέτος ότι η εταιρεία αποτελεί έναν από τους κορυφαίους προορισμούς για online αγορές στην Ελλάδα, με εντυπωσιακά ποσοστά ανάπτυξης.

Τα highlights της φετινής Black Friday για το SHOPFLIX

- Οι παραγγελίες στην περίοδο της Black Friday αυξήθηκαν κατά 142 % σε σχέση με αυτές κατά τις Παρασκευές του Οκτωβρίου και του Νοεμβρίου 2025.
- Τα συνολικά έσοδα του SHOPFLIX (GMV) σημείωσαν 35% αύξηση την ημέρα της Black Friday 2025 σε σχέση με την περσινή αντίστοιχη μέρα.
- Όσον αφορά στην επισκεψιμότητα στο marketplace, οι ταυτόχρονοι χρήστες ανά μισή ώρα (concurrent users) αυξήθηκαν κατά 102% σε σχέση με αυτούς της Black Friday 2024.
- Μεγάλη αύξηση, επίσης, σημειώθηκε στο μέσο καλάθι (AOV) με +49% σε σχέση με τις Παρασκευές του τελευταίου διμήνου.
- Οι χρήστες φαίνεται να αξιοποίησαν τη **νέα υπηρεσία SHOPFLIX max** για δωρεάν μεταφορικά στις Black Friday αγορές τους, αφού σημειώθηκε 216% αύξηση στις αγορές της την ημέρα της Black Friday 2025 σε σχέση με την τελευταία Παρασκευή πριν την Black Friday.

Οι αγοραστικές συνήθειες των πελατών του SHOPFLIX

Στους τρόπους παράδοσης, η αποστολή στο σπίτι παρέμεινε η πιο δημοφιλής επιλογή, συγκεντρώνοντας το 60% των παραγγελιών της εβδομάδας Black Friday. Η ευέλικτη λύση της παράδοσης σε locker και το **BOX NOW** κατέγραψε ισχυρή παρουσία με 35%, ενώ τα σημεία Clever Point κάλυψαν το 5% των παραδόσεων. Τα στοιχεία, επίσης δείχνουν ότι τα 2/3 των πελατών του **SHOPFLIX** επέλεξαν να κάνουν τις αγορές τους πληρώνοντας με κάρτα, αφήνοντας πίσω την αντικαταβολή με 32%. Όσον αφορά στις κατηγορίες με τις υψηλότερες πωλήσεις, η Τεχνολογία διατήρησε την κορυφαία θέση, με το Σπίτι & Κήπος και την Υγεία & Ομορφιά να ακολουθούν με ιδιαίτερη δυναμική, συσσωρεύοντας σημαντικό ποσοστό των εσόδων της ημέρας για την εταιρεία.

Τι δείχνουν τα στοιχεία

Η φετινή Black Friday δεν αποτέλεσε απλώς μια εποχική κορύφωση, αλλά αποδείχθηκε κομβική στιγμή για την επιτάχυνση της συνολικής ανάπτυξης του SHOPFLIX. Η αύξηση των παραγγελιών και των νέων εγγραφών δείχνει ότι η πλατφόρμα συνεχίζει να προσελκύει με επιτυχία καταναλωτές που αναζητούν ποικιλία, καλή τιμή και αξιόπιστη εμπειρία αγορών. Τα δεδομένα υπογραμμίζουν ότι το κοινό ανταποκρίθηκε θετικά στην ευρεία γκάμα κατηγοριών και στις προσφορές, επιβεβαιώνοντας ότι η Black Friday στο SHOPFLIX δεν περιορίζεται σε τεχνολογικά προϊόντα, αλλά καλύπτει πραγματικά όλο το φάσμα καταναλωτικών αναγκών.

Η στρατηγική «Black Friday... αλλιώς» απέδωσε

Με μήνυμα «το Black Friday ... αλλιώς!», το SHOPFLIX έφερε και φέτος μια ολοκληρωμένη εμπειρία με προσφορές σε άπειρες κατηγορίες προϊόντων, εύκολη πλοήγηση σε site και app, σύγχρονες επιλογές πληρωμής και αξιόπιστη παράδοση, αλλά και με τη νέα υπηρεσία SHOPFLIX max για δωρεάν μεταφορικά.

Τι σημαίνει για το 2026

Με βάση τα αποτελέσματα της Black Friday 2025, το SHOPFLIX εδραιώνει τη θέση του ως ένας από τους πλέον σημαντικούς παίκτες στο ελληνικό e-commerce. Η αύξηση χρηστών και παραγγελιών δείχνει ότι η εμπιστοσύνη καταναλωτών μεγαλώνει και δημιουργεί ισχυρή βάση για περαιτέρω ανάπτυξη, νέα προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά και βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη.





Σας καλωσορίζουμε
ΣΤΟ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ MICRO-INFLUENCERS
Digital Community της Ελλάδος

T: 210 66 12 559
M: 697 0066 625

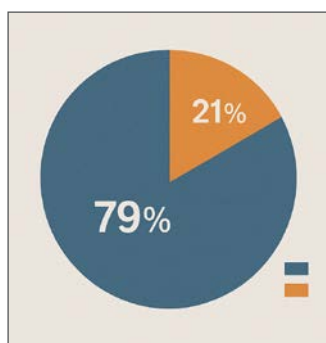
info@idefy.gr
www.idefy.gr



Έκρηξη αγορών με AI αποκαλύπτει τη διστακτικότητα των λιανεμπόρων

Οι καταναλωτές υιοθετούν με ταχύτητα εργαλεία αγορών βασισμένα στην **τεχνητή νοημοσύνη**, αφήνοντας πίσω τους λιανεμπόρους που κινούνται αργά και επιφυλακτικά. Έρευνες δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις καθυστερούν να προσαρμοστούν, φοβούμενες κόστος και πολυπλοκότητα. Το χάσμα αυτό απειλεί ορατότητα και πωλήσεις, ενώ απλές κινήσεις βελτιστοποίησης θα μπορούσαν να αποδώσουν άμεσα.

Το 80% των online εμπόρων πιστεύουν ότι τα ποσοστά επιστροφών δεν θα βελτιωθούν



Σχεδόν το 80% των online εμπόρων εκτιμούν ότι τα ποσοστά επιστροφών δεν θα μειωθούν στο άμεσο μέλλον, σύμφωνα με έρευνα της **Radial**. Το 79% προβλέπει σταθερότητα ή

αύξηση, ενώ μόνο το 21% αναμένει βελτίωση. Οι εύκολες επιστροφές αυξάνουν το κόστος, αλλά θεωρούνται κρίσιμο σημείο επαφής με τον πελάτη. Οι έμποροι επενδύουν σε αυτοματοποίηση, καλύτερη εμπειρία αγορών και υβριδικές υπηρεσίες επιστροφών. Δίνεται έμφαση στη διαχείριση επιστροφών ως στρατηγικό εργαλείο διατήρησης πιστότητας και ενίσχυσης μακροπρόθεσμης κερδοφορίας.

Ελληνική Boutique Εταιρεία Digital Consulting

Ο προσωπικός σας βοηθός στην ψηφιακή μετάβαση της εταιρείας σας

ASCEND

www.ascend.gr

Ευρωπαϊκή Επιτροπή: Η Ατζέντα Καταναλωτή 2025-2030 και το σχέδιο δράσης για τους καταναλωτές στην Ενιαία Αγορά



Στις 19 Νοεμβρίου, η **Ευρωπαϊκή Επιτροπή** παρουσίασε την **Ατζέντα Καταναλωτή 2025-2030** και το συνοδευτικό σχέδιο δράσης για τους καταναλωτές στην Ενιαία Αγορά, σκιαγραφώντας τη στρατηγική της για τα επόμενα πέντε χρόνια.

Κεντρικός στόχος είναι η ενίσχυση της προστασίας των καταναλωτών, αλλά και η καλύτερη αξιοποίηση της Ενιαίας Αγοράς, ώστε οι πολίτες να απολαμβάνουν ευρύτερη και δικαιότερη πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες σε ολόκληρη την ΕΕ. Η Ατζέντα δομείται γύρω από τέσσερις βασικούς πυλώνες, καθένας εκ των οποίων συνοδεύεται από συγκεκριμένες δράσεις. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην ψηφιακή διάσταση της κατανάλωσης, με την Επιτροπή να επαναλαμβάνει την ανάγκη θέσπισης ενός Κανονισμού για την Ψηφιακή Δικαιοσύνη (Digital Fairness Act). Ο κανονισμός αυτός προορίζεται να αντιμετωπίσει πρακτικές όπως τα dark patterns, ο εθιστικός σχεδιασμός και η αθέμιτη εξατομίκευση, συμπληρώνοντας το υφιστάμενο πλαίσιο του Κανονισμού για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες (DSA). Παράλληλα, επιβεβαιώθηκε ότι το 2026 θα προχωρήσει η αναθεώρηση του Κανονισμού για τη Συνεργασία στην Προστασία των Καταναλωτών (CPC).

Σημαντική είναι και η σύνδεση της προστασίας των καταναλωτών με τη **βιωσιμότητα** και την **ανταγωνιστικότητα**. Η Επιτροπή αναγνωρίζει ότι η διάθεση φθηνών, χαμηλής ποιότητας εισαγόμενων προϊόντων υπονομεύει την ευρωπαϊκή βιομηχανία και εξετάζει λύσεις «πράσινες από τον σχεδιασμό» στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τέλος, το πακέτο δίνει έμφαση στην επιβολή της νομοθεσίας, αναγνωρίζοντας τα διαχρονικά κενά στην εποπτεία, ιδίως σε διασυνοριακές και εξωνωσιακές δραστηριότητες. Συνολικά, επιβεβαιώνεται ότι το ρυθμιστικό πλαίσιο για το ψηφιακό εμπόριο θα γίνει πιο αυστηρό, με το κρίσιμο ζητούμενο να παραμείνει η ισορροπία ανάμεσα στην προστασία, την καινοτομία και τον υγιή ανταγωνισμό.

Παρατείνεται ο επικεφαλής κολοσσού του ηλεκτρονικού εμπορίου ύστερα από τη διαρροή δεδομένων εκατομμυρίων πελατών

Την παραίτησή του υπέβαλε ο επικεφαλής της **Coupang**, της δημοφιλέστερης πλατφόρμας ηλεκτρονικών αγορών στη Νότια Κορέα, μετά από διαρροή προσωπικών δεδομένων 33,7 εκατομμυρίων πελατών. Η παραβίαση αφορούσε στοιχεία επικοινωνίας και ιστορικό παραγγελιών, όχι όμως δεδομένα πληρωμών. Η υπόθεση διερευνάται από τις αρχές.



Ηλεκτρονικό εμπόριο

Τελωνειακός δασμός €3 σε αποστολές κάτω από €150

Οι υπουργοί Οικονομικών της Ευρωπαϊκής Ένωσης συμφώνησαν στην επιβολή σταθερού τελωνειακού δασμού €3 ανά μικρό δέμα αξίας κάτω από €150 που εισέρχεται στην ΕΕ, κυρίως μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, από την 1η Ιουλίου 2026. Το μέτρο έχει προσωρινό χαρακτήρα και, σύμφωνα με το Συμβούλιο της ΕΕ, υιοθετείται επειδή τα συγκεκριμένα δέματα σήμερα εισέρχονται αδασμολόγητα, μέχρι να τεθεί σε ισχύ η μόνιμη ρύθμιση για τα μικρά δέματα που συμφωνήθηκε τον Νοέμβριο 2025. Η προσωρινή ρύθμιση εντάσσεται στη μετάβαση προς το μόνιμο πλαίσιο που θα καταργεί την απαλλαγή «de minimis», δηλαδή το όριο απαλλαγής από τελωνειακούς δασμούς για διαδικτυακές αγορές κάτω από €150, στο πλαίσιο της ευρύτερης τελωνειακής μεταρρύθμισης. Το Συμβούλιο, που εκπροσωπεί τις 27 κυβερνήσεις της ΕΕ, ανέφερε ότι το προσωρινό μέτρο ανταποκρίνεται στο γεγονός ότι τα συγκεκριμένα δέματα σήμερα εισέρχονται στην Ένωση χωρίς τελωνειακούς δασμούς, κάτι που οδηγεί σε αθέμιτο ανταγωνισμό για τους πωλητές εντός ΕΕ, κινδύνους για την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών, υψηλά επίπεδα απάτης και περιβαλλοντικές ανησυχίες.

Η ΕΕ είχε αρχικά προγραμματίσει την κατάργηση της απαλλαγής στο πλαίσιο της αναμόρφωσης του τελωνειακού συστήματος με ορίζοντα το 2028, ωστόσο η πίεση για ταχύτερη παρέμβαση εντάθηκε, με το Συμβούλιο να έχει δεσμευθεί τον Νοέμβριο 2025 να εργαστεί για μια απλή, προσωρινή λύση ώστε να επιβληθούν τελωνειακοί δασμοί στα συγκεκριμένα αγαθά το συντομότερο δυνατό μέσα στο 2026.

Με βάση τα νεότερα στοιχεία, από την 1η Ιουλίου 2026 τα αγαθά που εισέρχονται στην ΕΕ σε μικρές αποστολές και έχουν αξία κάτω από €150 θα υπάγονται στον σταθερό δασμό €3, με το Συμβούλιο να διευκρινίζει ότι ο συντελεστής θα εφαρμόζεται σε όλα τα αγαθά που εισέρχονται στην Ένωση για τα οποία οι πωλητές εκτός ΕΕ είναι εγγεγραμμένοι στο Import One Stop Shop, IOSS, για σκοπούς ΦΠΑ. Σύμφωνα με το Συμβούλιο, αυτό το πεδίο εφαρμογής καλύπτει το 93% όλων των ροών ηλεκτρονικού εμπορίου προς την ΕΕ. Παράλληλα, αναφέρεται ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θα αξιολογεί τακτικά κατά πόσον ο συντελεστής θα πρέπει να επεκταθεί και σε αγαθά που φτάνουν στην ΕΕ και πωλούνται από εμπόρους που δεν είναι εγγεγραμμένοι στο IOSS.

Στο πλαίσιο των εξελίξεων, αναφέρονται διαδικτυακές πλατφόρμες όπως Shein, Temu, AliExpress και Amazon Haul, οι οποίες αποστέλλουν ρούχα, αξεσουάρ και gadgets από εργοστάσια στην Κίνα απευθείας σε καταναλωτές, παρακάμπτοντας τα παραδοσιακά κανάλια λιανικής. Η κλίμακα των αποστολών αποτυπώνεται στα στοιχεία για τα δέματα χαμηλής αξίας: ο αριθμός των σχετικών δεμάτων ηλεκτρονικού εμπορίου που έφτασαν στην ΕΕ διπλασιάστηκε το προηγούμενο έτος και ανήλθε σε 4,6 δισ. δέματα, με πάνω από 90% να προέρχεται από την Κίνα. Για το τρέχον έτος εκτιμάται ότι οι εισαγωγές θα είναι ακόμη υψηλότερες, γεγονός που ενισχύει την πίεση για αυξημένη εποπτεία και ελέγχους.

Σε επίσημη ανακοίνωση, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή χαιρέτισε τη σημερινή απόφαση των κρατών μελών να εισαχθεί τελωνειακός δασμός €3 ανά τεμάχιο για δέματα ηλεκτρονικού εμπορίου κάτω από €150 από τον Ιούλιο 2026. Η Επιτροπή αναφέρει ότι ο δασμός θα συμβάλει στην προστασία της ανταγωνιστικότητας των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, εξισορροπώντας τους όρους ανταγωνισμού μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου και παραδοσιακού λιανεμπορίου. Παράλληλα, σημειώνει ότι οι νέοι κανόνες για το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως προτείνονται στη μεταρρύθμιση των τελωνείων, θα ενισχύσουν την Τελωνειακή Ένωση και θα εξοπλίσουν καλύτερα τις τελωνειακές αρχές ώστε να προστατεύουν το λιανεμπόριο της ΕΕ και τους εργαζομένους του, καθώς και τους καταναλωτές.

Η Επιτροπή και τα κράτη μέλη, σύμφωνα με το ίδιο κείμενο, αναγνώρισαν την ανάγκη για επείγουσα λύση λόγω της ταχείας αύξησης των εισαγόμενων αγαθών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Η προσωρινή ρύθμιση περιγράφεται ως «γέφυρα» έως τη δημιουργία του EU Customs Data Hub το 2028, στο πλαίσιο της τελωνειακής μεταρρύθμισης. Η Επιτροπή αναφέρει ότι το EU Customs Data Hub θα ενσωματώνει πλήρως νέα τελωνειακά δεδομένα που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, παρέχοντας στις τελωνειακές υπηρεσίες πλήρη εικόνα για τα αγαθά που εισέρχονται ή εξέρχονται από την ΕΕ. Το μόνιμο τελωνειακό καθεστώς θα εφαρμοστεί όταν εγκαθιδρυθεί το EU Customs Data Hub, ενώ το Συμβούλιο επισημαίνει ότι η προσωρινή ρύθμιση θα παραμείνει σε ισχύ μέχρι να τεθεί σε εφαρμογή η μόνιμη διευθέτηση για τα μικρά δέματα, οπότε και θα καταργηθεί συνολικά το όριο απαλλαγής από τελωνειακούς δασμούς.

Σύμφωνα με το Συμβούλιο, όταν τεθεί σε εφαρμογή η μόνιμη λύση και καταργηθεί πλήρως το όριο τελωνειακής απαλλαγής, όλα τα αγαθά αξίας κάτω από 150€ θα υπάγονται σε τελωνειακούς δασμούς με βάση τους κανονικούς ενωσιακούς δασμολογικούς συντελεστές που ισχύουν ανά κατηγορία προϊόντος, αντί για έναν ενιαίο σταθερό συντελεστή. Για την εφαρμογή της προσωρινής ρύθμισης, το επίσημο κείμενο αναφέρει ότι το Συμβούλιο και η Επιτροπή εργάζονται ώστε να καταστεί δυνατή η υλοποίηση μέσω κατάλληλων νομικών τροποποιήσεων και με τη διασφάλιση μιας καλά λειτουργούσας πληροφοριακής

υποδομής. Διευκρινίζεται επίσης ότι ο προσωρινός τελωνειακός δασμός €3 θα εφαρμόζεται σε δέματα που αποστέλλονται απευθείας σε καταναλωτές από τρίτες χώρες.

Παράλληλα, βρίσκεται σε εξέλιξη ξεχωριστή διαδικασία διαπραγμάτευσης για το προτεινόμενο τέλος διαχείρισης, handling fee, για δέματα ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο το Συμβούλιο διευκρινίζει ότι είναι διακριτό από τον σταθερό τελωνειακό δασμό. Το τέλος τελεί υπό συζήτηση στο πλαίσιο του πακέτου τελωνειακής μεταρρύθμισης και του Πολυετούς Δημοσιονομικού Πλαισίου, με την Επιτροπή να έχει προτείνει να οριστεί στα 2€ ανά δέμα. Ο σταθερός δασμός €3 στοχεύει στην άρση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που αποδίδεται στην τρέχουσα απαλλαγή, ενώ το τέλος διαχείρισης αποσκοπεί στην αντιστάθμιση του αυξανόμενου κόστους που επωμίζονται οι τελωνειακές αρχές για την εποπτεία της πολύ μεγάλης ροής δεμάτων, με τη χρονική στιγμή επιβολής του να παραμένει αντικείμενο της εν εξελίξει διαδικασίας.



Στο 88,7% η πρόσβαση νοικοκυριών στο διαδίκτυο το 2024

Σημαντική αύξηση παρουσιάζει η πρόσβαση των ελληνικών νοικοκυριών στο διαδίκτυο, σύμφωνα με τα νεότερα στοιχεία της **ΕΛΣΤΑΤ**. Το 2024 το 88,7% των νοικοκυριών δήλωσε ότι διαθέτει σύνδεση στο Διαδίκτυο από την κατοικία του, ποσοστό αυξημένο κατά 23,1 ποσοστιαίες μονάδες σε σύγκριση με το 2014.

Παράλληλα, το 89,2% του πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών χρησιμοποίησε το Διαδίκτυο το Α' τρίμηνο του 2025, καταγράφοντας άνοδο τόσο σε ετήσια βάση όσο και σε μακροχρόνιο ορίζοντα. Η καθημερινή ή σχεδόν καθημερινή χρήση φτάνει το 97,8% των χρηστών, ενώ το κινητό τηλέφωνο παραμένει το βασικό μέσο πρόσβασης, ακολουθούμενο από φορητούς υπολογιστές.

Οι πιο συχνές διαδικτυακές δραστηριότητες περιλαμβάνουν τις κλήσεις και βιντεοκλήσεις μέσω διαδικτύου και την ενημέρωση από ειδησεογραφικές ιστοσελίδες. Ιδιαίτερα δυναμική είναι η άνοδος των ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών, οι οποίες σημείωσαν τη μεγαλύτερη ετήσια αύξηση μεταξύ των επιμέρους χρήσεων.

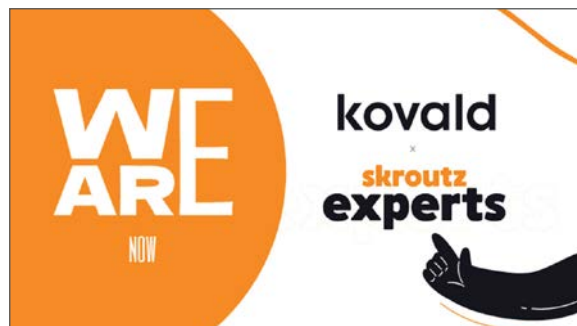
Παράλληλα, η τεχνητή νοημοσύνη κερδίζει έδαφος στην καθημερινότητα. Σχεδόν οι μισοί πολίτες ηλικίας 16-74 ετών χρησιμοποίησαν εργαλεία ΤΝ, κυρίως για προσωπικούς λόγους, αλλά και για επαγγελματικές και εκπαιδευτικές ανάγκες. Η ψηφιακή εκπαίδευση ενισχύεται, με σημαντικό ποσοστό χρηστών να παρακολουθεί online μαθήματα ή να αξιοποιεί εκπαιδευτικό υλικό.

Ανοδική παραμένει και η χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, με τους πολίτες να αξιοποιούν ψηφιακά έγγραφα, ραντεβού και αιτήσεις προς δημόσιες υπηρεσίες. Την ίδια στιγμή, το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχίζει να αναπτύσσεται, καθώς περισσότεροι από δύο στους τρεις χρήστες πραγματοποίησαν online αγορές το πρώτο τρίμηνο του έτους.

Τέλος, αυξανόμενη είναι η ευαισθητοποίηση γύρω από την προστασία των προσωπικών δεδομένων, με τους χρήστες να περιορίζουν την παρακολούθηση, να τροποποιούν ρυθμίσεις cookies και να εκφράζουν ανησυχία για τη χρήση των στοιχείων τους για διαφημιστικούς σκοπούς, επιβεβαιώνοντας τη σταδιακή ωρίμανση της ψηφιακής συμπεριφοράς στην Ελλάδα και η συνολική εικόνα καταδεικνύει ψηφιακή σύγκλιση με την Ευρώπη.

Αναπτύσσεται το ecommerce στην Κύπρο

Κατά το 2024, το 23,9% των επιχειρήσεων έλαβε παραγγελίες μέσω δικτύων υπολογιστών, κυρίως μέσω ιστοτόπων ή εφαρμογών. Οι πωλήσεις μέσω των ψηφιακών καναλιών της ίδιας της επιχείρησης παραμένουν κυρίαρχες, ωστόσο αυξανόμενη σημασία αποκτούν τα marketplaces, τα οποία αξιοποιεί το 14,1% των επιχειρήσεων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο απευθύνεται κυρίως σε ιδιώτες καταναλωτές, καθώς το 21,9% των επιχειρήσεων έλαβε online παραγγελίες από καταναλωτές, έναντι 10% από άλλες επιχειρήσεις ή δημόσιους φορείς.



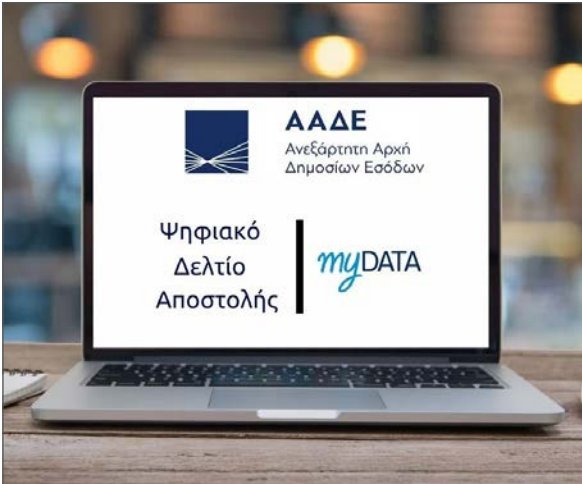
Η Kovald έγινε επίσημα Skrutz Expert

Η **Kovald** πιστοποιήθηκε ως **Skrutz Expert**, επιβεβαιώνοντας την εξειδίκευσή της στη διαχείριση και ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων στο μεγαλύτερο marketplace της χώρας. Η εταιρεία προσφέρει ολοκληρωμένη υποστήριξη σε επιχειρήσεις, από στρατηγικό σχεδιασμό και καμπάνιες Skrutz Ads έως ανάλυση δεδομένων, βελτιστοποίηση καταλόγων και καθοδήγηση brands. Όπως δήλωσε ο CEO **Κωνσταντίνος Λαμιάς**, «στόχος είναι η ενίσχυση ανταγωνιστικότητας και απόδοσης, μέσα σε απαιτητικό περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου με έμφαση σε μετρήσιμα αποτελέσματα και μακροχρόνια ανάπτυξη συνεργαζόμενων επιχειρήσεων πανελλαδικά σήμερα».

Salesforce: Ισχυρή επίδοση γ' τριμήνου FY26 και αναβάθμιση guidance

Στην Ελλάδα, η παρουσία της Salesforce ενισχύεται σταθερά. Εκτιμάται ότι πάνω από το 60% των μεγάλων επιχειρήσεων που υλοποιούν έργα CRM εξετάζουν ή χρησιμοποιούν λύσεις της πλατφόρμας, ενώ η ζήτηση για marketing automation και analytics αυξάνεται με ετήσιο ρυθμό άνω του 20%. Κλάδοι όπως το λιανεμπόριο, ο τουρισμός και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες καταγράφουν τη μεγαλύτερη υιοθέτηση.



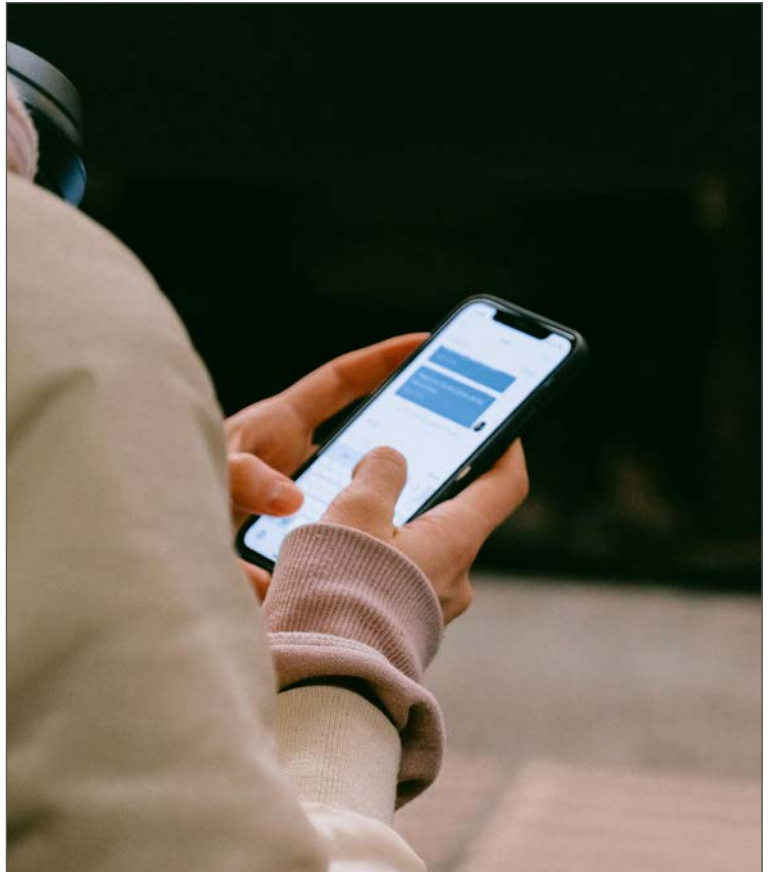
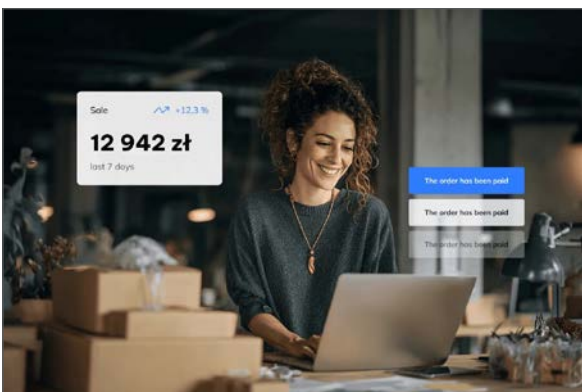


Ψηφιακό δελτίο αποστολής: Ποιες επιχειρήσεις μπαίνουν στο ραντάρ των ελέγχων

Η ΑΑΔΕ θέτει σε πλήρη εφαρμογή τη Β' Φάση του Ψηφιακού Δελτίου Αποστολής, βάζοντας στο μικροσκόπιο επιχειρήσεις που διακινούν αγαθά. Υποχρεωτικά εντάσσονται όσες έχουν τζίρο άνω των 200.000 ευρώ, καθώς και κλάδοι υψηλού κινδύνου ανεξαρτήτως εσόδων. Η **μη έκδοση ψηφιακού παραστατικού με QR code** επισύρει πρόστιμα, ενώ οι έλεγχοι θα γίνονται πλέον σε πραγματικό χρόνο, με αυξημένες απαιτήσεις συμμόρφωσης.

Ενοποιημένη διαχείριση e-shop με την Base.com

Με την εορταστική περίοδο να πλησιάζει, τα e-shops αναζητούν αποτελεσματική οργάνωση. Η **Base.com** προσφέρει ενιαία διαχείριση παραγγελιών, αποθεμάτων και αποστολών, με άμεση πρόσβαση σε κορυφαία ευρωπαϊκά marketplaces. Η πλατφόρμα αυτοματοποιεί καθημερινές διαδικασίες και διευκολύνει την επέκταση στο εξωτερικό, χωρίς τεχνική πολυπλοκότητα.



4 στους 10 χρήστες ΤΝ τής ζητούν πληροφορίες προϊόντων

Σύμφωνα με έρευνα καταναλωτών από το ΙΕΛΚΑ

Το ΙΕΛΚΑ (Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών) πραγματοποίησε πανελλαδική έρευνα καταναλωτών σχετικά με τη χρήση και την αντίληψη του κοινού απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη (ΤΝ) στην Ελλάδα το 2025. Η έρευνα καταγράφει πώς χρησιμοποιούν οι Έλληνες τις εφαρμογές ΤΝ στην καθημερινότητά τους. Εκτιμάται ότι περίπου ο μισός πληθυσμός έχει δοκιμάσει εφαρμογές ΤΝ, και περίπου 2 στους 3 από αυτούς κάνουν συστηματική χρήση. Τα συναισθήματά τους είναι μοιρασμένα, με τον ενθουσιασμό (21%) να συνυπάρχει με τον φόβο (20%) και το άγχος (25%). Η εικόνα φανερώνει ανησυχίες όπως η αξιοπιστία των απαντήσεων (90%), η απώλεια κριτικής σκέψης (88%) και η μείωση της ανθρώπινης επαφής (86%). Οι χρήστες ΤΝ την αξιοποιούν κυρίως για: Γενική πληροφόρηση (91%), Επαγγελματική χρήση (53%), Εκπαιδευτικούς σκοπούς (49%), Επεξεργασία/παραγωγή κειμένου (43%), Αναζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών (39%) και Δημιουργία εικόνας/βίντεο (38%). Ειδικά σε σχέση με τις αγορές, οι χρήστες έχουν αναζητήσει: προϊόντα ή υπηρεσίες (43%) και προϊόντα πριν την επίσκεψη στο κατάστημα (34%). Επίσης, 27% έχει συγκρίνει προϊόντα και 6% έχει δημιουργήσει λίστα σούπερ-μάρκετ μέσω ΤΝ. Σημειώνεται ότι οι καταναλωτές εξακολουθούν να εμπιστεύονται περισσότερο τις ανθρώπινες πηγές σε ζητήματα χρήσης προϊόντων και προτάσεων προϊόντων.



Η Aboutnet τιμήθηκε με το βραβείο “25 Years of Excellence” στο 27ο Συνέδριο InfoCom World

Η Aboutnet Digital Agency, ένα από τα μεγαλύτερα και πιο καταξιωμένα digital agencies στην Ελλάδα, τιμήθηκε με το βραβείο “25 Years of Excellence” στο 27ο Συνέδριο InfoCom World, που πραγματοποιήθηκε στις 26 Νοεμβρίου στο Divani Caravel Hotel.

Η διάκριση αυτή απονεμήθηκε ως αναγνώριση της καθοριστικής συμβολής της Aboutnet στην ανάπτυξη του ελληνικού διαδικτύου και του digital οικοσυστήματος τα τελευταία 25 χρόνια. Από το 2000 μέχρι σήμερα, η εταιρεία έχει στηρίξει χιλιάδες ελληνικές και διεθνείς επιχειρήσεις, προσφέροντας καινοτόμες υπηρεσίες web design, e-commerce, digital marketing, web hosting, SEO με εγγύηση αποτελεσμάτων, καθώς και πρωτοποριακές AI λύσεις.

Τελικά, θα έρθουν διαφημίσεις στο Gemini το 2026;

Δημοσίευμα του AdWeek προκάλεσε συζητήσεις για πιθανή εισαγωγή διαφημίσεων στο **Gemini AI το 2026**, ωστόσο η Google διέψευσε κατηγορηματικά τους ισχυρισμούς. Ο αντιπρόεδρος Global Ads, **Dan Taylor**, ξεκαθάρισε ότι δεν υπάρχουν διαφημίσεις ούτε σχετικά σχέδια. Παρά τη διάψευση, οι διαφημιζόμενοι παρακολουθούν στενά τις εξελίξεις, καθώς η μονετοποίηση των **AI assistants** θεωρείται επόμενο μεγάλο πεδίο για την αγορά.

Χριστουγεννιάτικη καμπάνια της Luminous για τη Fresh Line

Στη motion καμπάνια που δημιούργησε η **Luminous Design Group** για τη **Fresh Line**, που δραστηριοποιείται στον χώρο του φυσικού καλλυντικού από το 1992, η συλλογή χριστουγεννιάτικων σετ δώρου με συσκευασίες καρό ταρτάν γίνεται γιορτινό statement κάτω από το χριστουγεννιάτικο δέντρο. Με καθαρά visuals, δυναμικές μεταβάσεις και tartan στοιχεία, τα 11 limited edition σετ της μάρκας «ζωντανεύουν» στο animation video.

Αύξηση conversions έως και 270% με τη νέα λειτουργία Predictive Audiences της Realize

Το **Project Agora**, ο αποκλειστικός συνεργάτης της **Taboola** στην Ελλάδα, φέρνει τα **Predictive Audiences** - μια προηγμένη δυνατότητα στόχευσης που βασίζεται στην τεχνητή νοημοσύνη- διαθέσιμη στην πλατφόρμα performance marketing, **Realize**.

Η Realize είναι η μοναδική ανεξάρτητη performance πλατφόρμα που πηγαίνει πέρα από το Search και τα Social, και φέρνει αποτελέσματα σε μεγάλη κλίμακα. Τα **Predictive Audiences**, μια από τις πιο πρόσφατες τεχνολογίες TN της Realize, συνδυάζουν τα first-party conversion data των διαφημιζομένων με τα unique δεδομένα της πλατφόρμας, δημιουργώντας AI-powered segments που εντοπίζουν χρήστες με υψηλή πιθανότητα conversion.

Βασικά οφέλη του Predictive Audiences

Εντοπισμός χρηστών με υψηλή πιθανότητα conversion σε μεγάλη κλίμακα: Τα Predictive Audiences δημιουργούν κοινά με βάση πραγματικές ενέργειες, όπως leads ή αγορές, και το AI της Taboola εντοπίζει παρόμοιους χρήστες στο τεράστιο δίκτυό της.

Πιο αποδοτική στόχευση μέσω AI: Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να προσεγγίσουν χρήστες με αυξημένη πιθανότητα conversion με αξιόπιστο και privacy-centric τρόπο, συνδυάζοντας first-party data με το προηγμένη performance AI της Taboola.

Ευέλικτη βελτιστοποίηση καμπανιών: Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να προσαρμόζουν το μέγεθος της στόχευσης ώστε να πετυχαίνουν την ιδανική ισορροπία ανάμεσα σε κλίμακα και αποδοτικότητα, ανάλογα με τους στόχους της καμπάνιας. Για παράδειγμα, μπορούν να στοχεύσουν ένα μικρότερο κομμάτι χρηστών πιο πιθανό να κάνει convert για υψηλότερα conversion rates ή να διευρύνουν τη στόχευση για μεγαλύτερο όγκο.

Από το λανσάρισμα σε περιορισμένη διαθεσιμότητα τον Φεβρουάριο, η εβδομαδιαία δαπάνη που αποδίδεται στα Predictive Audiences έχει τριπλασιαστεί, καθώς οι διαφημιζόμενοι βλέπουν αύξηση conversions έως και 270%. Όσοι αξιοποιούν το Predictive Audiences αποκτούν πρόσβαση σε εντελώς νέα, υψηλής αξίας κοινά, με ελάχιστη μεταβολή στο CPA - βελτιώνοντας ουσιαστικά το συνολικό περιθώριο κέρδους.



Το IAB Tech Lab παρουσίασε το πλαίσιο για Agentic Media Buying

Το **IAB Tech Lab** παρουσίασε το πλαίσιο «**Agentic RTB Framework (ARTF) v1.0**», ανοίγοντας τον δρόμο στα marketplaces για όλους τους τύπους media buying. Το πλαίσιο αναμένεται να αλλάξει τη διαδικασία υποβολής προσφορών σε πραγματικό χρόνο και την agentic διαλειτουργικότητα σε όλο το programmatic περιβάλλον. Ακολουθεί το πρωτόκολλο «AdCP», το Agentic Advertising Standard & Community, για την αγορά/πώληση agentic media.

Η διαφημιστική δαπάνη της LGBTQ+ κοινότητας επιβραδύνεται

Οι **διαφημιστικές δαπάνες** που απευθύνονται στη ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα στις ΗΠΑ επιβραδύνονται το 2025, σύμφωνα με μελέτη της PQ Media. Η αύξηση περιορίζεται στο 2,2%, με συνολική αξία \$11,73 δισ. ή 1,57% της αγοράς. Η μεταβολή αποδίδεται στο πολιτικό κλίμα, αν και μακροπρόθεσμα προβλέπεται επαναφορά της δυναμικής με την αλλαγή της κυβερνητικής πολιτικής και την επανενεργοποίηση της εμπιστοσύνης μεγάλων brands.

Το ROI του TikTok, 186% υψηλότερο από άλλα digital κανάλια

Σύμφωνα με την παρουσίαση της NielsenIQ στο **MINDS: ΣΕΔΕΑ Forum 2025**

Έως και 80% των TikTok conversions δεν αποτυπώνεται από τα παραδοσιακά attribution models, τα οποία αγνοούν το κρίσιμο στάδιο της ανακάλυψης

Στο συνέδριο **MINDS: ΣΕΔΕΑ Forum 2025**, ο **Mike Gerousis**, Marketing Effectiveness Expert Lead της NielsenIQ για την περιοχή EEMEA, μίλησε για τις προκλήσεις και τις λύσεις που διαμορφώνουν το μέλλον της μέτρησης. Με δεδομένο ότι οι καταναλωτές εκτίθενται σε περισσότερα από 10.000 μηνύματα την ημέρα, ενώ οι διαφημιστές έχουν μόλις 1-3'' για να τραβήξουν την προσοχή τους, αν η διαφήμιση δεν ξεχωρίζει οπτικά ή από πλευράς περιεχομένου, ο χρήστης προχωρά αμέσως παρακάτω. Παράλληλα, το λεγόμενο «**proof gap**» παραμένει έντονο: 83% των CMOs δηλώνει ότι η μέτρηση της απόδοσης του μάρκετινγκ είναι κρίσιμη για την ανάπτυξη της εταιρείας, αλλά μόλις 41% θεωρεί ότι μπορεί να το επιτύχει. Case study της εταιρείας σε συνεργασία με το TikTok έδειξε ότι 80% των conversions που οι χρήστες αποδίδουν στο TikTok δεν καταγράφεται από τα παραδοσιακά attribution models, διότι αυτά εστιάζουν μόνο στο τελευταίο βήμα και αγνοούν το στάδιο της ανακάλυψης. Επιπλέον, σύμφωνα με τα αποτελέσματα έργου Marketing Mix Model για premium beauty brands, το ROI του TikTok ήταν 186% υψηλότερο από άλλα digital κανάλια, ενώ προκύπτει δυνατότητα αύξησης επένδυσης κατά 20%, χωρίς κορεσμό. Η παρουσίαση ανέδειξε ότι η μέτρηση δεν αφορά μόνο το ROI μιας καμπάνιας, αλλά και την κατανόηση της πραγματικής επίδρασης της διαφήμισης σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες όπως τιμή, προωθητικές ενέργειες, εποχικότητα και ανταγωνισμός.

Η WPP Media αναβαθμίζει τις προβλέψεις για τη διαφημιστική ανάπτυξη

Η **WPP Media** αναβάθμισε σημαντικά τις προβλέψεις της για τη διαφημιστική ανάπτυξη το 2025 και το 2026, εκτιμώντας ότι οι μακροοικονομικές ανησυχίες δεν επιβεβαιώθηκαν. Για τις ΗΠΑ προβλέπει αύξηση 7,4% το 2025, ενώ το 2026 η πολιτική διαφήμιση αναμένεται να ενισχυθεί έντονα. Η δυναμική στηρίζεται στις επενδύσεις στην τεχνητή νοημοσύνη και στη σταθερότητα της αγοράς.

Εκδότης

Κώστας Νόστης

Γενικός Διευθυντής

Θανάσης Λασκούδης

Αρχισυντάκτρια

Σόνια Χαϊμαντά

Στη Σύntαξη 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: Φάνης Ζέρβας, Νίκος Χαλκιαδάκης

Λογιστήριο: Ανδρέας Λουλάκης

Στοιχεία Επικοινωνίας

Smart Press

Μάγερ 11, 104 38, Αθήνα,

Τηλ.: 210 5201500, 5230000



SMART PRESS

Smart Kiosk

WWW.YUMPU.COM/USER/SMARTPRESS

ΔΙΑΒΑΣΤΕ ONLINE ΟΛΑ ΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
της
SMARTPRESS
ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΙΟΣΚΙ

