

E-COMMERCE NEWS

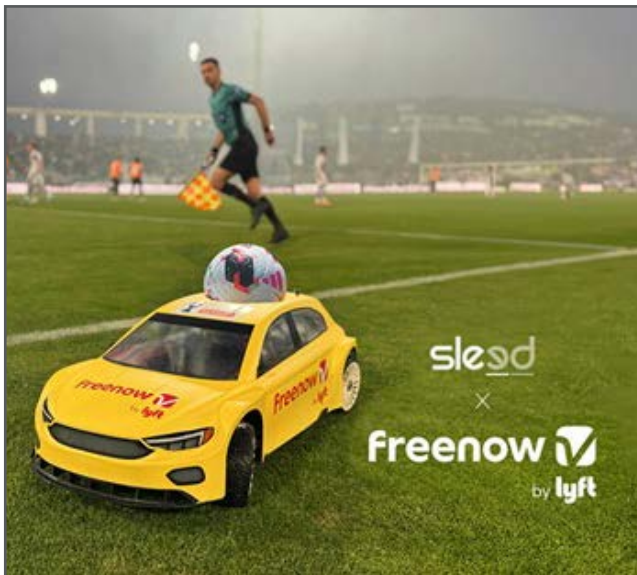
DIGITAL MEDIA • E-BUSINESS • RETAIL MARKET

Πέμπτη 7 / 5 / 2026

COMING SOON

Έρχεται το Φθινόπωρο η Uber Eats

Η Uber Eats αναμένεται να ξεκινήσει στην Ελλάδα τον Σεπτέμβριο 2026, με καθυστέρηση έναντι του αρχικού προγραμματισμού για Ιούνιο, ενισχύοντας τον ανταγωνισμό με efood και Wolt.



Η Sleed στο καινοτόμο activation του Τελικού Κυπέλλου

Η Sleed σχεδίασε για τη Freenow ένα πρωτότυπο pre-match activation στον Τελικό Κυπέλλου Ελλάδας Betsson. Με τηλεκατευθυνόμενο όχημα μεταφέρθηκε η επίσημη μπάλα στον αγωνιστικό χώρο, δημιουργώντας εντυπωσιακή εμπειρία. Παράλληλα, η καμπάνια #PameTeliko με influencers ανέδειξε τη διαδρομή των φιλάθλων και τις ζωντανές αντιδράσεις τους.

LAST MINUTE

- 01 Αλλάζει ο τρόπος που διακινούνται τα αγαθά, καθώς καθίσταται υποχρεωτική μέσω του myDATA η διαβίβαση δεδομένων ψηφιακής παρακολούθησης διακίνησης αποθεμάτων, για το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.
- 02 Temu και Shein κοστίζουν 2,4 δισ. ευρώ ετησίως στη Γερμανία, προκαλώντας αθέμιτο ανταγωνισμό, απώλειες θέσεων εργασίας και φορολογικών εσόδων.
- 03 Η Lasoft παρουσίασε τη νέα υπηρεσία πληρωμών Scan & Pay σε εκδήλωση στο Innovathens, ενισχύοντας τις ψηφιακές συναλλαγές.
- 04 Η Vinted επιτρέπει πλέον διασυνοριακές αγοραπωλησίες μεταξύ Γερμανίας και Αυστρίας, με νέα συνεργασία logistics και ανάπτυξη αγοράς.
- 05 Η ENTERSOFTONE και το kariera.gr ενώνουν δυνάμεις για τον εκσυγχρονισμό της διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού.

Κέρδισε έως και 70%

στις αγορές σου, με 100%
εγγύηση ποιότητας!

Εξόπλισε την επιχείρησή σου άμεσα & οικονομικά.
Ανακάλυψε μία πλήρη γκάμα μελανιών & τόνερ,
εκτυπωτών και γραφικής ύλης.



Υψηλή Ποιότητα | Υποστήριξη B2B | Next Day Παράδοση



211 19 98 568



info@123ink.gr



123ink.gr

Ακολούθησε μας:





Το Scan & Pay εκσυγχρονίζει το τελευταίο μίλι των παραδόσεων

Του Χρήστου Κοτσακά

Η Lasoft ανακοίνωσε την εμπορική διάθεση της υπηρεσίας **Scan & Pay**, εισάγοντας ένα νέο μοντέλο για τον μετασχηματισμό της παραδοσιακής αντικαταβολής σε ψηφιακή εμπειρία. Η λύση επιτρέπει στους καταναλωτές να εξοφλούν τις παραγγελίες τους με ψηφιακά μέσα κατά τη στιγμή της παράδοσης, σκανάροντας έναν κωδικό QR πάνω στο δέμα.

Η κίνηση αυτή στοχεύει στην ψηφιοποίηση του 62,8% των συναλλαγών, καθώς η αντικαταβολή παραμένει η κυρίαρχη επιλογή στο ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο, παρά την άνοδο των ηλεκτρονικών μέσων πληρωμής τα τελευταία έτη.

Η ανάγκη για τον εκσυγχρονισμό της διαδικασίας προκύπτει από τα λειτουργικά κόστη και τους κινδύνους που ενέχει η διαχείριση μετρητών για εμπόρους και εταιρείες ταχυμεταφορών.

Κατά την παρουσίαση της υπηρεσίας, οι Ζανής Λαλάς και Πάρης Κορωναίος επισήμαναν ότι η ψηφιακή αντικαταβολή ενισχύει την καταναλωτική εμπιστοσύνη,

συνδυάζοντας την ασφάλεια της παραλαβής με την ευκολία των ηλεκτρονικών πληρωμών. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις εξασφαλίζουν ταχύτερη εκκαθάριση και βελτίωση της ρευστότητας, καθώς τα χρήματα πιστώνονται απευθείας στους λογαριασμούς τους χωρίς τις καθυστερήσεις των παραδοσιακών αποδόσεων.

Στρατηγική συνεργασία με τον Δήμο Αθηναίων

Η πρώτη σημαντική εφαρμογή της τεχνολογίας στον δημόσιο τομέα αφορά τη συνεργασία με τον Δήμο Αθηναίων και τη ΔΑΕΜ. Στο εξής, οι κλήσεις της Δημοτικής Αστυνομίας θα φέρουν κωδικό QR, επιτρέποντας στους πολίτες την άμεση εξόφληση προστίμων μέσω του κινητού τους χωρίς καθυστερήσεις. Η συμφωνία αυτή αποτελεί μέρος ενός ευρύτερου ψηφιακού μετασχηματισμού των οικονομικών υπηρεσιών, αποσκοπώντας στην αυτοματοποίηση της είσπραξης και στην ενημέρωση των συστημάτων του Δήμου σε πραγματικό χρόνο,



περιορίζοντας τη διαχειριστική τριβή για τις αρμόδιες υπηρεσίες.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Lasoft από την πιλοτική λειτουργία, η υιοθέτηση του Scan & Pay επιφέρει αύξηση της μέσης αξίας παραγγελίας κατά 23% στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Τα δεδομένα δείχνουν επίσης μείωση των αρνήσεων παραλαβής κατά 9%, επιλύοντας το πρόβλημα της έλλειψης μετρητών κατά την άφιξη του κούριερ. Η υπηρεσία επιτρέπει την πληρωμή ακόμη και από απόσταση, δίνοντας τη δυνατότητα σε τρίτα πρόσωπα να ολοκληρώσουν τη συναλλαγή για λογαριασμό του παραλήπτη, ο οποίος μπορεί να μην βρίσκεται στο σημείο παράδοσης εκείνη τη στιγμή.

Διασύνδεση συστημάτων και συνεργασίες με ταχυμεταφορές

Η πλατφόρμα λειτουργεί ως τεχνολογικό επίπεδο που διασυνδέει τα συστήματα ERP των εμπόρων με τους παρόχους πληρωμών και τις ταχυμεταφορές. Η Lasoft έχει ήδη ενεργοποιήσει συνεργασίες με τη Γενική Ταχυδρομική και τη Speedex, ενώ υποστηρίζεται και από το δίκτυο CleverPoint. Η λύση είναι πιστοποιημένη κατά το διεθνές πρότυπο PCI-DSS, διασφαλίζοντας την κρυπτογράφηση των δεδομένων και την ασφάλεια των συναλλαγών, ενώ προσφέρει εργαλεία analytics για την παρακολούθηση των παραγγελιών και των πληρωμών σε πραγματικό χρόνο από την πλευρά του εμπόρου.

Οι προοπτικές της υπηρεσίας επεκτείνονται και στην εξόφληση λογαριασμών κοινής ωφελείας, όπου το QR code μπορεί να αντικαταστήσει τους σύνθετους κωδικούς πληρωμής RF. Η εταιρεία έχει αναπτύξει

mobile εφαρμογές σε συνεργασία με τη Warply, ενσωματώνοντας προγράμματα επιβράβευσης για τους τελικούς χρήστες και εργαλεία reporting για τους εμπόρους. Στόχος είναι η απλοποίηση της πληρωμής λογαριασμών ενέργειας, τηλεπικοινωνιών και ύδρευσης, μειώνοντας τον χρόνο και τα λάθη κατά την εισαγωγή στοιχείων στο περιβάλλον του web banking.

Διεθνής στρατηγική και συνεργασίες με πλατφόρμες

Το επιχειρηματικό πλάνο που ανέλυσαν οι Ζανής Λαλάς και Πάρης Κορωνάιος για το 2026 περιλαμβάνει την επέκταση στις αγορές των Βαλκανίων, με έμφαση στη Βουλγαρία και τη Ρουμανία. Οι χώρες αυτές επιλέχθηκαν λόγω της υψηλής διείσδυσης της αντικαταβολής στις συναλλαγές, γεγονός που καθιστά το μοντέλο του Scan & Pay άμεσα εξαγωγίμο σε αυτές τις περιοχές. Επιπλέον, η εταιρεία εξετάζει τη στρατηγική συνεργασία με διεθνείς πλατφόρμες εμπορίου, όπως η Temu, η οποία επιδιώκει να προσαρμόσει τις υπηρεσίες της στις τοπικές καταναλωτικές συνήθειες.

Η υπηρεσία τοποθετείται ως συμπληρωματική λύση πάνω από υπάρχουσες υποδομές, όπως το IRIS και τα ψηφιακά πορτοφόλια Apple Pay και Google Pay. Η διοίκηση εκτιμά ότι μπορεί να μετατρέψει το 50% των αντικαταβολών σε ψηφιακές πληρωμές, προσφέροντας ευελιξία σε όλο το φάσμα των συναλλαγών. Με την ενίσχυση του ψηφιακού οικοσυστήματος, η Lasoft επιδιώκει να εκσυγχρονίσει τη σχέση εμπόρου και καταναλωτή, παρέχοντας ταυτόχρονα λύσεις για τις B2B πληρωμές και τις υποχρεώσεις προς τον δημόσιο τομέα.



HUAWEI **IdeaHub** Makes Ideas Possible



Smart choice for enterprise digital office



IdeaHub S2



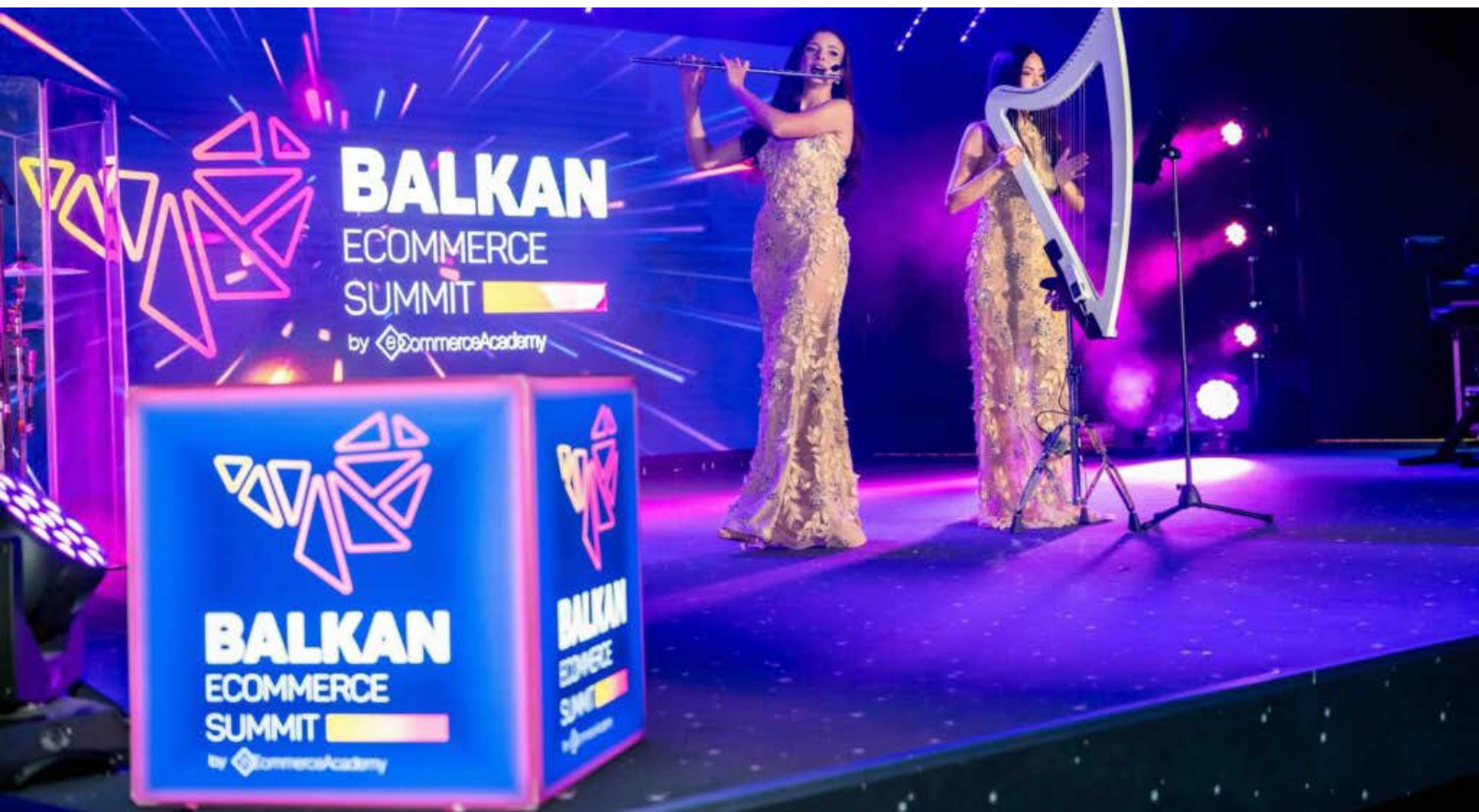
HUAWEI IdeaHub B3

IdeaHub B3 supports a vast array of features, including 1080p HD cloud meeting, Bring Your Own Meeting (BYOM), Wi-Fi 6 for direct projection, and 16 ms writing latency – serving as the versatile conferencing and display endpoint for today's modern office.

All-in-One Design

- 4K soft light screen with optical anti-blue light and ultra-narrow frame
- One-tap switch between Android and Windows
- Easy-to-access front-panel NFC, Type-C, USB3.0, and power button
- Magnetic stylus pen with an anti-wear design for a comfortable grip





BALKAN ECOMMERCE SUMMIT 2026

Μεγαλύτερο, πιο τολμηρό και αδύνατον να αγνοηθεί!

Αυτό που κάποτε θεωρούνταν η περιφέρεια του ευρωπαϊκού εμπορίου, μετατρέπεται ραγδαία στο πιο συναρπαστικό του σύνορο. Το Balkan eCommerce Summit 2026, που πραγματοποιήθηκε στις 28-29 Απριλίου στη Σόφια, ολοκληρώθηκε έχοντας ξεπεράσει κάθε ορόσημο των προκατόχων του: σε κλίμακα, επιρροή και φιλοδοξία. Περισσότεροι από 3.200 εγγεγραμμένοι συμμετέχοντες από 35 χώρες γέμισαν τις αίθουσες της έκθεσης και τις συνεδριακές σκηνές, δημιουργώντας μια ενέργεια που, σύμφωνα με τους διοργανωτές, απλά δεν μπορεί να κατασκευαστεί τεχνητά. Η σύγκριση με την προηγούμενη διοργάνωση (2.330 συμμετέχοντες από 23 χώρες) μιλάει από μόνη της.

Το φετινό πρόγραμμα περιλάμβανε 78 ομιλητές σε δεκάδες συνεδρίες που κάλυψαν τη στρατηγική του ηλεκτρονικού εμπορίου, την τεχνητή νοημοσύνη, το ψηφιακό μάρκετινγκ, τα logistics και τη διασυνοριακή ανάπτυξη. Ωστόσο, οι βετεράνοι του συνεδρίου έσπευσαν να σημειώσουν ότι οι πιο πολύτιμες συζητήσεις σπάνια γίνονται επί σκηνής. Η πρόσφατα αναβαθμισμένη VIP Zone έγινε ο ανεπίσημος «παλμός» της εκδήλωσης - ένας χώρος όπου κλείστηκαν συμφωνίες, δημιουργήθηκαν συνεργασίες και





αναδιαμορφώθηκαν αθόρυβα στρατηγικές πάνω από έναν καφέ.

Η λίστα των προσκεκλημένων προκάλεσε ιδιαίτερη αίσθηση. Δίπλα στην αναμενόμενη παρουσία ηγετών του κλάδου και ψηφιακών επιχειρηματιών, στάθηκαν εκπρόσωποι από τις πρεσβείες του Ηνωμένου Βασιλείου, των ΗΠΑ, της Τουρκίας, του Βελγίου, της Ισπανίας, της Μολδαβίας και της Ρουμανίας. Ένα σαφές μήνυμα ότι οι κυβερνήσεις δεν αντιμετωπίζουν πλέον το βαλκανικό ηλεκτρονικό εμπόριο ως μια απλή περιέργεια, αλλά ως μια σοβαρή οικονομική δύναμη. Περισσότεροι από 60 brand ambassadors και 59 βουλγαρικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης κάλυψαν τη διοργάνωση.

Σε μια κίνηση ιδιαίτερης φροντίδας για τους διεθνείς επισκέπτες, ένα ειδικό γραφείο εγγραφών στήθηκε στον Τερματικό Σταθμό 2 του αεροδρομίου της Σόφιας την ημέρα πριν από την έναρξη του συνεδρίου, γλιτώνοντας τους συμμετέχοντες από την αναμονή στις ουρές κατά την άφιξη και επιτρέποντάς τους να επικεντρωθούν άμεσα στις εργασίες τους.

Η κορύφωση του ημερολογίου, το Balkan Party, προσέλκυσε πάνω από 1.200 καλεσμένους και τήρησε ακριβώς την υπόσχεσή του: μια υπενθύμιση ότι οι καλύτερες επιχειρηματικές σχέσεις χτίζονται μακριά από το βήμα του ομιλητή.

«Το Balkan eCommerce Summit έχει ξεπεράσει προ πολλού το πλαίσιο ενός απλού συνεδρίου», δήλωσε ο επικεφαλής διοργανωτής, Nikola Ilchev,

PhD. «Σήμερα αποτελεί ένα ζωντανό επιχειρηματικό οικοσύστημα, όπου εταιρείες, ηγέτες, θεσμοί και πρεσβείες από δεκάδες χώρες ενώνονται για να χτίσουν πραγματικές συνεργασίες και να κοιτάξουν προς την ίδια κατεύθυνση. Αυτό που κατέστησε σαφές η διοργάνωση του 2026 είναι το εξής: τα Βαλκάνια δεν είναι πλέον μια περιφερειακή αγορά. Είναι ένας ταχύτατα αναπτυσσόμενος και όλο και πιο επιδραστικός κόμβος ηλεκτρονικού εμπορίου στην καρδιά της Ευρώπης».

Τι ακολουθεί

Το Balkan eCommerce Summit επιστρέφει στις 20-21 Απριλίου 2027, ξανά στη Σόφια. Τα εισιτήρια είναι ήδη προς πώληση και η ζήτηση, όπως αναφέρουν οι διοργανωτές, ξεκίνησε πριν καν ολοκληρωθεί η φετινή διοργάνωση.

Εισιτήρια για το 2027: tickets.paysera.com/en/event/balkan-ecommerce-summit-2027

Σχετικά με το **Balkan eCommerce Summit**: Ένα από τα πιο γνωστά και κορυφαία φόρουμ της περιοχής για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το ψηφιακό μάρκετινγκ και τις διασυνοριακές επιχειρήσεις, που συγκεντρώνει ηγέτες του κλάδου, θεσμικούς φορείς και καινοτόμους από όλη την Ευρώπη και πέρα από αυτήν.



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





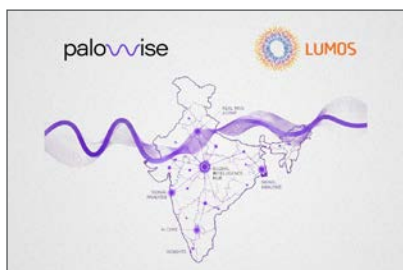
Η Palowise επεκτείνεται στην Ινδία μέσω Lumos

Η **Palowise**, ηγέτιδα εταιρεία που αξιοποιεί τη τεχνητή νοημοσύνη για δημιουργία social media intelligence, προχώρησε σε στρατηγική συνεργασία για τη διάθεση των προϊόντων και υπηρεσιών της στην αγορά της **Ινδίας** με τη **Lumos**, εταιρεία στρατηγικής, branding και digital transformation με έδρα το Bangalore.

Η συγκεκριμένη συνεργασία είναι η πρώτη από μια σειρά στρατηγικών ενεργειών που προβλέπονται να υλοποιηθούν στο πλαίσιο του 5ετούς business plan της Palowise με σαφή στόχευση στην είσοδο σε διεθνείς αναπτυσσόμενες αγορές.

Στο πλαίσιο της συνεργασίας, και μέσω της Lumos θα δίνεται η δυνατότητα σε brands, διαφημιστικές εταιρείες και οργανισμούς στην Ινδία να αξιοποιήσουν πλήρως τη σουίτα λύσεων analytics και intelligence της εταιρείας, ώστε να κατανοούν βαθύτερα το κοινό τους, να εντοπίζουν έγκαιρα τις αναδυόμενες τάσεις και να λαμβάνουν πιο έξυπνες, data driven αποφάσεις σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η αγορά της Ινδίας αποτελεί στρατηγική προτεραιότητα για την Palowise, χάρη στο μέγεθός της, το επίπεδο ψηφιακής ωριμότητας και το διαρκώς εξελισσόμενο οικοσύστημα marketing και επικοινωνίας. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη αγορά στον πλανήτη και σύμφωνα με μελέτες αναμένεται να έχει τα επόμενα χρόνια την μεγαλύτερη ανάπτυξη σε υπηρεσίες social intelligence.



«Η επέκταση στην Ινδία είναι μια σημαντική στιγμή για την Palowise και το φυσικό επόμενο βήμα στην πορεία ανάπτυξής μας», δηλώνει ο **Παναγιώτης Τσαντίλας**, Founder & CEO της Palowise. «Η Ινδία είναι μια αγορά

που χαρακτηρίζεται από καινοτομία, έντονη επιχειρηματική δραστηριότητα και ταχύτατη ψηφιακή ανάπτυξη. Είμαστε ιδιαίτερα χαρούμενοι που συνεργαζόμαστε με τον **Gururaj Rao** και την ομάδα της **Lumos**, οι οποίοι διαθέτουν βαθιά γνώση του branding, της στρατηγικής και της τοπικής αγοράς, αποτελώντας ιδανικό συνεργάτη για αυτό το νέο κεφάλαιο.»



Generation Y: custom B2B eCommerce πλατφόρμα για τη Βασιλάκης ΑΕ

Στην εταιρεία **Generation Y** ανέθεσε τη δημιουργία της custom B2B eCommerce πλατφόρμας της η **Βασιλάκης Α.Ε.**, ηγέτιδα εταιρεία στην εμπορία ξυλείας και δομικών υλικών.

ΕΛΤΡΑΚ-Smartlog Group: Ρομποτικές αποθήκες στην Ελλάδα

Η **ΕΛΤΡΑΚ** συνεργάζεται στρατηγικά με τη **Smartlog Group**, φέρνοντας στην ελληνική αγορά προηγμένες λύσεις αυτοματοποίησης αποθηκών. Η συνεργασία εστιάζει σε συστήματα **AutoStore**, **Smartlift** και **Smartrot**, που αυξάνουν χωρητικότητα, ταχύτητα picking και έλεγχο αποθεμάτων. Στόχος είναι η κάλυψη των αναγκών logistics, e-commerce, τροφίμων, φαρμάκων και λιανικής με ολοκληρωμένες, αποδοτικές και τεχνολογικά προηγμένες λύσεις.



16^ο Συνέδριο



AI Connected World

CONNECT, PROTECT, INNOVATE:
GREECE AS A DIGITAL GATEWAY

27
ΜΑΪΟΥ
2026

DIVANI
CARAVEL
HOTEL

WWW.CBWORLD.GR

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS
Μάγερ 11, 10438, Αθήνα

T.210.5201500
210.5231555

www.smartpress.gr
smart@smartpress.gr

f InfoCom.gr

in SmartPress SA.

t SmartEvents

f SmartPress

in InfoCom.gr

t InfoCom.gr

f SmartEvents

y InfoComWorld



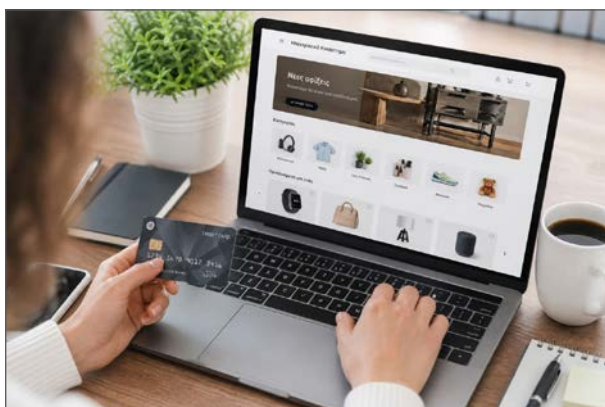


Φιλόδοξη εξαγορά της eBay από την GameStop

Η **GameStop Corp** σχεδιάζει την εξαγορά της **eBay Inc**, σύμφωνα με τη Wall Street Journal. Η πρόταση του CEO Ryan Cohen αποτιμά την eBay στα 56 δισ. δολάρια, με μείγμα μετρητών και μετοχών. Στόχος είναι η δημιουργία ισχυρού ανταγωνιστή της Amazon, αξιοποιώντας καταστήματα και υποδομές. Η αγορά αντέδρασε θετικά, ενισχύοντας τη μετοχή της eBay.

Η εικόνα στην Ελλάδα - Πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικών καναλιών στα 36,1 δισ. ευρώ

Στην Ελλάδα το **ηλεκτρονικό εμπόριο** παρουσιάζει ανάπτυξη, αλλά δεν έχει αξιοποιηθεί πλήρως. Από 47.849 επιχειρήσεις, σχεδόν όλες έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, όμως μόνο 12.347 πραγματοποιούν online πωλήσεις. Ο συνολικός τζίρος φτάνει τα 380,8 δισ. ευρώ, με μόλις 36,1 δισ. να προέρχονται από ψηφιακά κανάλια.



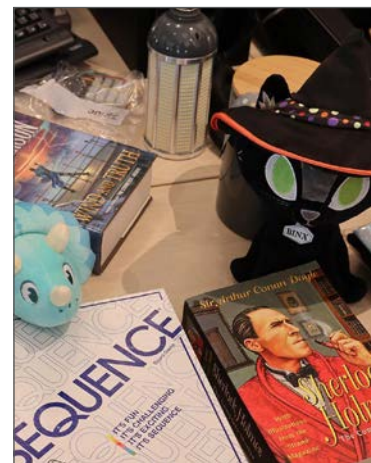
Η Anthropic με πράκτορες TN που διαπραγματεύονται μεταξύ τους

Η **Anthropic** προχώρησε σε ένα πρωτοποριακό πείραμα, δημιουργώντας μια κλειστή ψηφιακή αγορά όπου αγοραστές και πωλητές εκπροσωπούνταν αποκλειστικά από πράκτορες τεχνητής νοημοσύνης. Στο «**Project Deal**», 69 εργαζόμενοι πραγματοποίησαν συναλλαγές μέσω AI agents, με συνολικά 186 συμφωνίες αξίας άνω των 4.000 δολαρίων, αποδεικνύοντας τη λειτουργικότητα του μοντέλου.

Οι πράκτορες ανέλαβαν πλήρως τη διαδικασία: Αναζήτηση προϊόντων, διαπραγμάτευση τιμών και ολοκλήρωση αγορών. Το ενδιαφέρον εύρημα ήταν ότι τα πιο προηγμένα μοντέλα εξασφάλιζαν καλύτερα αποτελέσματα για τους χρήστες τους, χωρίς εκείνοι να αντιλαμβάνονται τη διαφορά. Αυτό αναδεικνύει τον κίνδυνο δημιουργίας «ψηφιακού χάσματος», όπου η ποιότητα του AI agent επηρεάζει άμεσα την οικονομική απόδοση.

Παράλληλα, η εταιρεία διαπίστωσε ότι οι οδηγίες προς τους πράκτορες είχαν μικρή επίδραση στα αποτελέσματα, υποδηλώνοντας ότι η εσωτερική στρατηγική των μοντέλων είναι καθοριστική. Το πείραμα ανοίγει μια συζήτηση για τη ρύθμιση μελλοντικών αγορών, όπου οι διαπραγματεύσεις δεν θα γίνονται από ανθρώπους αλλά από αλγόριθμους.

Η εξέλιξη αυτή προμηνύει ένα νέο τοπίο στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με έμφαση στη διαφάνεια, την ισότητα πρόσβασης και τον ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης στη λήψη αποφάσεων.



3° ΣΥΝΕΔΡΙΟ

Powered by
BIZNOW!

WORKFORCE INNOVATION 2026



CONNECTING TALENT TO THE DIGITAL GATEWAY SKILLS & CAREER SUMMIT

TETARTH 27 MAΪΟΥ 2026 - DIVANI CARAVEL HOTEL


W O R K F O R C E I N N O V A T I O N . G R

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ




SMART PRESS
Μάγερ 11, 10438, Αθήνα


T.210.5201500 www.smartpress.gr
Z10.5231555 smart@smartpress.gr

 InfoCom.gr

 SmartPress S.A.

 @SmartEventsGR

 SmartPress


 InfoCom.gr

 @InfoComNews

 SmartEvents

 BizNow.gr

 @BizNowgr

 BizNow.gr

 InfoComWorld



Το Shopify Store τώρα «μιλάει» με ChatGPT και Claude



gnc | web
Digital Creativity That Works
#Ecommerce #Digital Marketing #Web Design

Το Shopify Store τώρα «μιλάει» με ChatGPT και Claude

Η **Shopify** έκανε ένα ακόμη βήμα προς την ενσωμάτωση του AI στην καθημερινή διαχείριση ενός eshop. Μετά το **Shopify AI Toolkit**, το οποίο συνδέει εργαλεία όπως **Claude Code**, **Cursor** και **Codex** με το **Shopify** περιβάλλον, η εταιρεία προχωρά σε connector apps για ChatGPT και Claude. Ο στόχος είναι απλός: ο χρήστης να μπορεί να διαχειρίζεται μέρη και δυνατότητες του καταστήματός του μέσα από το αγαπημένο του AI Chat εργαλείο.

Αυτό δεν αφορά τους developers. Αφορά τους ιδιοκτήτες eshop, ecommerce teams, marketers και operationsteams που θέλουν να κινούνται πιο γρήγορα. Η λογική δεν είναι πλέον «μπαίνω στο admin, ψάχνω την ενότητα, φιλτράρω, αλλάζω, ελέγχω». Η νέα λογική είναι πιο άμεση: ρωτάω το ChatGPT ή το Claude, βλέπω δεδομένα, ζητάω ανάλυση και με τα σωστά permissions, εκτελώ ενέργειες.

Για παράδειγμα, ένας merchant μπορεί να ζητήσει να δει τις χθεσινές παραγγελίες, να ελέγξει πώς κινείται μια νέα συλλογή, να ζητήσει αλλαγή τιμών ή να πάρει μια πιο καθαρή εικόνα για την απόδοση συγκεκριμένων προϊόντων. Η Shopify αναφέρει ότι τα AI tools μπορούν να αποκτούν πρόσβαση σε δεδομένα

που έχει εγκρίνει ο χρήστης και ανάλογα με τα δικαιώματα να εκτελούν ενέργειες όπως ενημέρωση προϊόντων ή αλλαγή τιμών.

Το σημαντικό εδώ δεν είναι απλώς ότι το Shopify «έβαλε AI». Η Shopify είχε ήδη το δικό της AI Chatβοηθό, το SideKick. Το νέο εδώ είναι ότι φαίνεται να αλλάζει το σημείο από το οποίο μπορεί να γίνεται η διαχείριση του eshop. Το back end του Shopify γίνεται ακόμη πιο διαδραστικό και μπορείς να το ελέγξεις με φυσικό τρόπο όπως μια συζήτηση.

Ένα eshop έχει καθημερινά μικρές αποφάσεις. Ποιο προϊόν κινείται καλύτερα; Ποια συλλογή χρειάζεται ώθηση; Ποιες παραγγελίες θέλουν έλεγχο; Ποια προϊόντα θα μπορούσαν να αλλάξουν τιμή ή χρειάζονται update; Μέχρι σήμερα, πολλές από αυτές τις ερωτήσεις απαιτούσαν χρόνο, εμπειρία στο admin και συχνά βοήθεια από διαφορετικά άτομα.

Με τη νέα κατεύθυνση της Shopify, ο merchant μπορεί να φτάνει πιο γρήγορα στην απάντηση. Όχι επειδή το AI «ξέρει μαγικά» τι πρέπει να γίνει, αλλά επειδή μπορεί να λειτουργήσει ως σύνδεσμος ανάμεσα στον άνθρωπο και τα δεδομένα του καταστήματος.

Αυτό έχει αξία ειδικά για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Πολλά ελληνικά eshop δεν έχουν μεγάλο ecommerce department. Ο ίδιος άνθρωπος μπορεί να ασχολείται με προϊόντα, περιεχόμενο, παραγγελίες, προσφορές και marketing. Όσο πιο απλή γίνεται η πρόσβαση στα δεδομένα, τόσο πιο εύκολα μπορεί να ληφθεί μια σωστή απόφαση.

Υπάρχει όμως και ένα κρίσιμο σημείο: τα permissions. Δεν πρέπει να αντιμετωπίζουμε αυτές τις συνδέσεις σαν ένα απλό πρόσθετο. Όταν ένα AI εργαλείο μπορεί να διαβάζει δεδομένα ή να κάνει αλλαγές στο store, χρειάζεται καθαρή στρατηγική. Ποιος έχει πρόσβαση; Τι μπορεί να αλλάξει; Χρειάζεται επιβεβαίωση πριν από κάθε ενέργεια; Ποια δεδομένα μοιράζεται το κατάστημα με το εργαλείο; Η ίδια η Shopify τονίζει ότι ο χρήστης πρέπει να ελέγχει τα δικαιώματα που δίνει σε κάθε AI connection.

Για αυτό, η σωστή εφαρμογή δεν είναι να συνδέσουμε βιαστικά το ChatGPT ή το Claude και να αφήσουμε το σύστημα να δουλεύει μόνο του. Η σωστή εφαρμογή είναι να ορίσουμε συγκεκριμένες χρήσεις. Για παράδειγμα: ανάλυση παραγγελιών, έλεγχος προϊόντων, reporting, υποστήριξη στο merchandising ή γρήγορη ανάγνωση εμπορικών δεδομένων. Μετά σταδιακά, μπορούμε να περάσουμε σε πιο ενεργές λειτουργίες.

Για τα brands που χρησιμοποιούν Shopify, αυτή η εξέλιξη δείχνει καθαρά πού πηγαίνει η πλατφόρμα. Το Shopify δεν βλέπει το AI μόνο ως εργαλείο παραγωγής κειμένων. Το βλέπει ως μέρος του τρόπου με τον οποίο θα λειτουργεί ένα online κατάστημα. Από την ανάπτυξη και το theme μέχρι τη διαχείριση προϊόντων



και την εμπορική ανάλυση, το AI αρχίζει να μπαίνει στο λειτουργικό κομμάτι του ecommerce.

Το AI δεν είναι όμως πανάκεια. Ο merchant χρειάζεται καλύτερη οργάνωση, καθαρότερα δεδομένα και σωστές διαδικασίες. Ένα λάθος στημένο eshop δεν γίνεται αποδοτικό επειδή συνδέθηκε με ένα AI tool. Αν τα προϊόντα είναι πρόχειρα, αν τα collections δεν έχουν λογική, αν το tracking είναι λάθος και αν η εμπορική στρατηγική δεν είναι ξεκάθαρη, το AI απλώς θα δουλεύει πάνω σε προβληματική βάση.

Εδώ βρίσκεται και η πραγματική ευκαιρία. Τα Shopify stores που είναι σωστά δομημένα θα μπορούν να αξιοποιήσουν πιο γρήγορα αυτές τις δυνατότητες. Όσα έχουν καθαρή αρχιτεκτονική προϊόντων, σωστά δεδομένα, οργανωμένα collections, σωστό tracking και ξεκάθαρη στρατηγική ανάπτυξης, θα έχουν πλεονέκτημα.

Στη GNC Web παρακολουθούμε στενά αυτές τις εξελίξεις, γιατί επηρεάζουν άμεσα τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζονται, αναπτύσσονται και εξελίσσονται τα Shopify Stores. Ως Registered Shopify Partners, με 15+ χρόνια εμπειρία στην κατασκευή eshop και στο Digital Marketing αξιοποιούμε πλήρως τις δυνατότητες του για να χτίσουμε πραγματικά αποδοτικά eCommerce οικοσυστήματα.

Μπορούμε να σε καθοδηγήσουμε από τον αρχικό σχεδιασμό μέχρι την πλήρη υλοποίηση και ανάπτυξη του Shopify store σου. Κάνε τώρα το πρώτο βήμα!

Επικοινωνήσε μαζί μας ακολουθώντας αυτόν τον σύνδεσμο

<https://www.gncweb.gr/shopify-development/>

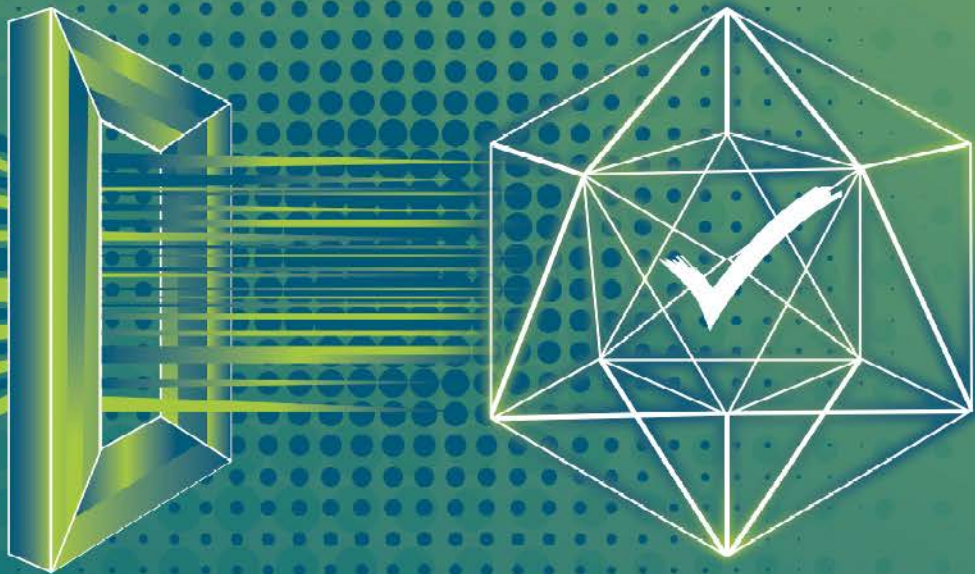




BEYOND COMPLIANCE:

ONLINE
EVENT

TRANSFORMING ESG DATA
INTO OPERATIONAL VALUE



ΠΕΜΠΤΗ 4 ΙΟΥΝΙΟΥ 2026

WWW.ESGUNIVERSE.GR

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS
Μάγερ 11, 10438, Αθήνα

T.210.5201500
210.5231555

www.smartpress.gr
smart@smartpress.gr



SmartPress



SmartEvents

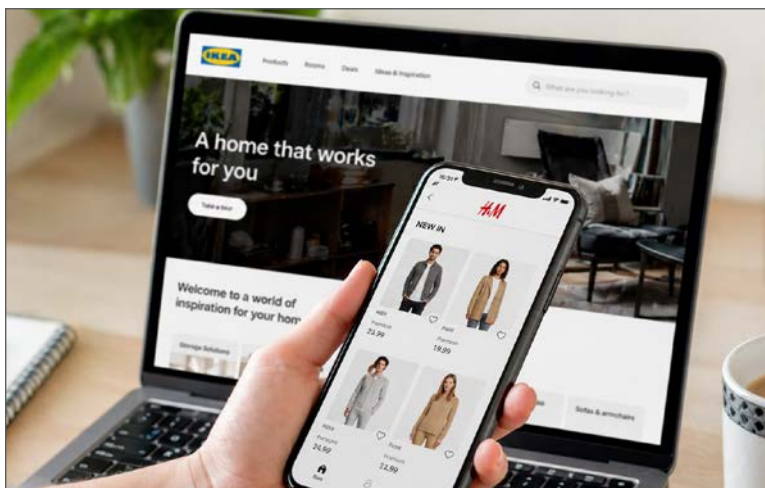


SmartPress S.A.



SmartEvents





Ikea, Jysk και H&M: Οι κορυφαίοι διασυννοριακοί πωλητές στην Ευρώπη

Αυτή τη χρονιά, το διασυννοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη αναδεικνύει την κυριαρχία σκανδιναβικών πολυκαναλικών εταιρειών. Στην πρώτη θέση βρίσκεται η εταιρεία επίπλων και αντικειμένων σπιτιού **Ikea**, διατηρώντας την πρωτιά για τρίτη συνεχόμενη χρονιά. Ακολουθούν η **Jysk** και η **H&M**, επιβεβαιώνοντας τη δυναμική των επιχειρήσεων με φυσική και ψηφιακή παρουσία. Η **Zalando** είναι η πρώτη αμιγώς online εταιρεία στη λίστα.

Η κατάταξη βασίζεται σε δείκτες όπως οι πωλήσεις, η διεθνής δραστηριότητα, το SEO και η επισκεψιμότητα, ενώ σημαντικό ρόλο παίζουν η αξιοπιστία και οι τοπικές υπηρεσίες προς τους καταναλωτές. Νέες είσοδοι στην πρώτη δεκάδα είναι η **MediaWorld** και η **Pandora**, ενώ εταιρείες όπως η **Decathlon** και η **Lego** υποχωρούν.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι οι διασυννοριακές πωλήσεις έφτασαν τα **108 δισ. ευρώ** την περσινή χρονιά καλύπτοντας το **25% της συνολικής online αγοράς**. Παρά την ανάπτυξη που έχει σημειωθεί, ο κλάδος παρουσιάζει σημάδια επιβράδυνσης, καθώς οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται περισσότερο στην αποδοτικότητα και τη βιώσιμη ανάπτυξη.



Salty Digital για το UniqueShop: SEO στρατηγική ανάκαμψης

Πόσο γρήγορα ανακάμπτει ένα e-shop μετά από πλήγμα αλγορίθμου; Η **Salty Digital** απάντησε μέσα από τη συνεργασία με το UniqueShop.gr, από τον Νοέμβριο του 2024. Σε λιγότερο από 12 μήνες, το brand σχεδόν διπλασίασε τα organic clicks και τα έσοδα, καταγράφοντας αύξηση 53% στις πωλήσεις, μέσω συνδυασμού **technical, AI** και **content SEO στρατηγικής**.

Η Phaistos στις κυπριακές εκλογές 2026

Με τον Κανονισμό (ΕΕ) 2024/900 σε ισχύ, η πολιτική διαφήμιση αλλάζει. Στις εκλογές της Κύπρου, η **Phaistos** μέσω του grXchange προσφέρει συμμορφωμένη ψηφιακή λύση, ενισχύοντας συνεργασίες κομμάτων, agencies και media. Με ισχυρή παρουσία σε Ελλάδα και Κύπρο, προετοιμάζει την επέκτασή της στην ευρωπαϊκή αγορά πολιτικής επικοινωνίας.



6^ο
ELECTRIC
MICRO
MOBILITY
FORUM

FUTURE IN MOTION!

ELECTRICMICROMOBILITY.GR

ΠΕΜΠΤΗ
1 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ
2026
DIVANI CARAVEL HOTEL

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS
Μόσχης 11, 10438, Αθήνα

Τ.210.5201500
210.5231555

www.smartpress.gr
smart@smartpress.gr

getelectric

GetElectric.gr

GetElectricGR

SmartPress SA

SmartPress

SmartEvents

@SmartEventsGR





Νέα Ταχυδρομική Οδηγία για το e-commerce στην Ε.Ε.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προετοιμάζει νέα **Ταχυδρομική Οδηγία** εντός του 2026, εκσυγχρονίζοντας τους κανόνες για διασυνοριακά δέματα και ηλεκτρονικό εμπόριο. Η μεταρρύθμιση στοχεύει σε προσιτές υπηρεσίες, ενίσχυση ανταγωνισμού και καλύτερη προστασία καταναλωτών, ενοποιώντας υφιστάμενες ρυθμίσεις και προσαρμόζοντας το πλαίσιο στις σύγχρονες ανάγκες της αγοράς logistics και ταχυμεταφορών.



Ελληνική Boutique Εταιρεία Digital Consulting

Ο προσωπικός σας βοηθός στην ψηφιακή μετάβαση της εταιρείας σας

www.ascend.gr



Γαλλία: Εκτός προδιαγραφών Ε.Ε. το 75% εισαγόμενων προϊόντων

Η γαλλική DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes- Γενική Διεύθυνση Ανταγωνισμού, Καταναλωτή και Καταστολής της Απάτης) ανακοίνωσε ότι το 75% των εισαγόμενων προϊόντων από διεθνείς online πλατφόρμες δεν συμμορφώνεται με τους κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ το 46% χαρακτηρίζεται ταυτόχρονα μη ασφαλές και επικίνδυνο για τους καταναλωτές. Η έρευνα βασίστηκε σε περισσότερα από **600 προϊόντα** που αγοράστηκαν το 2025, αριθμός τριπλάσιος σε σχέση με προηγούμενους ελέγχους, γεγονός που ενισχύει την αξιοπιστία των ευρημάτων.

Ιδιαίτερη ανησυχία προκαλεί το γεγονός ότι όλες οι ηλεκτρικές συσκευές που εξετάστηκαν κρίθηκαν μη συμμορφούμενες, με πολλές να ενέχουν κινδύνους ηλεκτροπληξίας ή πυρκαγιάς. Παράλληλα, προϊόντα για παιδιά, κοσμήματα και είδη ένδυσης εμφάνισαν σοβαρές παραβάσεις, όπως επικίνδυνα επίπεδα χημικών ουσιών και πιθανούς κινδύνους πνιγμού. Οι ευρωπαϊκές αρχές έχουν ήδη εξετάσει πλατφόρμες όπως **Shein, Temu** και **AliExpress**, ενώ η Κομισιόν ενδέχεται να επιβάλει πρόστιμα έως 6% του παγκόσμιου κύκλου εργασιών τους.

Οι γαλλικές αρχές επισημαίνουν ότι το πρόβλημα φαίνεται να είναι δομικό και όχι μεμονωμένο, γεγονός που εγείρει σοβαρά ζητήματα για την ασφάλεια των καταναλωτών, την αποτελεσματικότητα των ελέγχων και τον θεμιτό ανταγωνισμό στην ευρωπαϊκή αγορά.

Απάτη επιστροφών με ψεύτικους Τ.Κ.

Νέα απάτη στη **Βραζιλία** χρησιμοποιεί ψευδή μηνύματα και πλαστά στοιχεία των **Correios** (ΕΛΤΑ της χώρας) για εκτροπή επιστροφών. Οι καταναλωτές στέλνουν προϊόντα σε



λάθος διευθύνσεις, χάνοντας χρήματα και αντικείμενα. Οι ειδικοί προειδοποιούν για επιβεβαίωση μόνο μέσω επίσημων καναλιών και αυξημένη προσοχή σε ύποπτα μηνύματα.



EPSILONNET: Ο Δ. Κωστούλας Εμπορικός Διευθυντής του τμήματος Digital & e-Invoicing

Με σαφή προσανατολισμό στην επιτάχυνση του **ψηφιακού μετασχηματισμού** των ελληνικών επιχειρήσεων και την ενίσχυση της παρουσίας του σε στρατηγικές αγορές, ο Όμιλος EPSILONNET προχωρά σε μια στοχευμένη διοικητική κίνηση, ανακοινώνοντας την ένταξη του Δημήτρη Κωστούλα στη θέση του **Εμπορικού Διευθυντή** για το τμήμα Digital & e-Invoicing.

Ο Δημήτρης Κωστούλας φέρνει μαζί του περισσότερα από 20 χρόνια εμπειρίας στον χώρο των πωλήσεων και της επιχειρηματικής ανάπτυξης στον κλάδο της πληροφορικής και των ψηφιακών υπηρεσιών. Με διαδρομή σε ανώτερες διοικητικές θέσεις, έχει εξειδικευτεί στην ανάπτυξη νέων αγορών, στη διαχείριση **στρατηγικών πελατών** και στον σχεδιασμό εμπορικών στρατηγικών με μετρήσιμα αποτελέσματα. Στην επαγγελματική του πορεία έχει συμβάλει καθοριστικά στη δημιουργία αποδοτικών ομάδων πωλήσεων και στην υλοποίηση σύνθετων έργων ψηφιακού μετασχηματισμού για μεγάλους οργανισμούς.

Στον νέο του ρόλο, αναλαμβάνει την περαιτέρω ανάπτυξη των εμπορικών δραστηριοτήτων του Ομίλου, με στόχο την ενίσχυση της διείσδυσης των λύσεων **EPSILON Digital & e-Invoicing**. Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες έχουν ήδη κερδίσει την εμπιστοσύνη εκατοντάδων επιχειρήσεων στην Ελλάδα και το εξωτερικό, καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα επαγγελματικών κλάδων.

Η τοποθέτησή του εντάσσεται σε μια ευρύτερη στρατηγική του Ομίλου για ενίσχυση της εμπορικής του δυναμικής μέσω στελεχών με αποδεδειγμένη εμπειρία. Όπως επισημαίνει ο **Ανδρέας Γρίμπελας**, General Manager της Epsilon SingularLogic και CTO, η προσθήκη του ενισχύει τη δέσμευση της εταιρείας για την παροχή ολοκληρωμένων ψηφιακών λύσεων και τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τους πελάτες της.



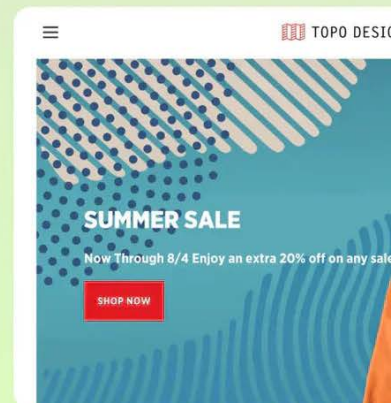
Luxury αισθητική για Pizza Fan

Η νέα digital-first καμπάνια της **DOPE Studio** για την **Pizza Fan** φέρνει τα **Premium Combo** στο προσκήνιο με αισθητική luxury αρωμάτων. Με slo-motion πλάνα, κοντινά απόλαυσης και βαθιά αφήγηση, το concept συνδυάζει χιούμορ και πολυτέλεια. Η καμπάνια, δημιουργημένη εξ ολοκλήρου με AI, στοχεύει στην ανάδειξη των οικονομικών επιλογών με πρωτότυπο τρόπο.

Διαγωνισμός προβολής από ΚΘΒΕ

Το **Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος** προκηρύσσει διαγωνισμό για την προβολή του Διεθνούς Φεστιβάλ Δάσους. Η σύμβαση, αξίας 85.560 ευρώ, περιλαμβάνει υπηρεσίες επικοινωνίας, social media, εκδηλώσεις και παραγωγή υλικού. Οι προσφορές υποβάλλονται έως 11 Μαΐου 2026, ενώ η διάρκεια υλοποίησης εκτείνεται έως τον Σεπτέμβριο 2028.





SHOPIFY

Τα 12 καλύτερα σχέδια ιστοσελίδων για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Κάθε ιστοσελίδα έχει έναν μοναδικό τρόπο παρουσίασης των πληροφοριών, αλλά οι περισσότερες ακολουθούν αρχές που μπορείτε να εφαρμόσετε κι εσείς.

Το ηλεκτρονικό σας κατάστημα χρειάζεται τρία στοιχεία για να πετύχει: ένα ξεκάθαρο όραμα για την επιχείρηση, ισχυρή brand identity και σταθερές αρχές που θα καθοδηγούν τις αποφάσεις σας. Αυτά τα θεμέλια σας βοηθούν να κάνετε μια δυνατή πρώτη εντύπωση, να παρουσιάσετε αποτελεσματικά τα προϊόντα σας και να ωθήσετε τους επισκέπτες να αναλάβουν δράση. Ενώ κάθε ιστότοπος έχει τη δική του προσωπικότητα, υπάρχουν δοκιμασμένες αρχές σχεδιασμού που μπορείτε να προσαρμόσετε στις ανάγκες σας. Δείτε τί κάνει έναν ιστότοπο πραγματικά αποτελεσματικό, εμπνευστείτε από πραγματικά παραδείγματα και ανακαλύψτε συμβουλές από τους ιδρυτές της **Mote**, ενός βραβευμένου ψηφιακού δημιουργικού πρακτορείου.

Τί κάνει έναν ιστότοπο αποτελεσματικό;

Οι καλύτεροι ιστότοποι συνδυάζουν ωραία γραφικά με έξυπνη δομή και αξιόπιστη τεχνολογία. Δίνουν στους επισκέπτες τις πληροφορίες που χρειάζονται, τους κρατούν σε ενδιαφέρον και τους ωθούν να αναλάβουν δράση.

Δεν χρειάζεται να ξοδέψετε χιλιάδες ευρώ σε επαγγελματίες σχεδιαστές ιστοτόπων. Ακόμα κι αν μόλις ξεκινάτε ή διαχειρίζεστε ένα μικρό ηλεκτρονικό

κατάστημα, μπορείτε να δημιουργήσετε έναν αποτελεσματικό ιστότοπο ακολουθώντας αυτές τις βασικές αρχές σχεδιασμού:

- Κρατήστε τον σχεδιασμό σαφή και συνεπή.
- Δώστε έμφαση στα οπτικά στοιχεία.
- Σχεδιάστε πρώτα για κινητές συσκευές.
- Προσθέστε ομαλές μεταβάσεις και δυναμικό περιεχόμενο.
- Κάντε τον ιστότοπό σας προσβάσιμο σε όλους.

Αυτές οι αρχές θα καθοδηγήσουν τις βασικές αποφάσεις σχεδιασμού σας, από τον τρόπο οργάνωσης του περιεχομένου έως την επιλογή γραμματοσειρών, χρωματικών παλετών και τη θέση εικόνων και κουμπιών.

Ας εξετάσουμε στις τέσσερις βασικές αρχές που χρησιμοποιούν τα επιτυχημένα ηλεκτρονικά καταστήματα:

- Ξεκινήστε με σαφείς οδηγίες branding για τα χρώματα, τις γραμματοσειρές, το ύφος και τις εικόνες σας.
- Επιλέξτε μια απλή παλέτα χρωμάτων: μαύρο, λευκό και τρία εταιρικά χρώματα που ταιριάζουν μεταξύ τους.
- Διαλέξτε γραμματοσειρές που ανταποκρίνονται στην αποστολή του brand σας και ορίστε σαφείς κανόνες για τη χρήση τους σε τίτλους και κύριο κείμενο.

DIGITAL MARKETING

- Αναπτύξτε μια συνεπή φωνή brand και ένα ενιαίο στυλ φωτογραφιών που συνδέεται με το κοινό σας.
- Αφήστε τις φωτογραφίες να «μιλήσουν»

Οι ιδιαίτερα οπτικές ιστοσελίδες είναι συνήθως πιο ελκυστικές για τους πελάτες, και η φωτογράφιση προϊόντων επιτρέπει στις προσφορές σας να «μιλήσουν» από μόνες τους.

- Στοχεύστε ώστε τουλάχιστον το μισό περιεχόμενό σας να είναι οπτικό.
- Οι δυνατές εικόνες δημιουργούν καλύτερη πρώτη εντύπωση από μεγάλα μπλοκ κειμένου.
- Δείξτε ανθρώπους να χρησιμοποιούν τα προϊόντα σας και χρησιμοποιήστε εικόνες υψηλής ποιότητας που φορτώνουν γρήγορα.
- Και εφόσον διατηρείτε την ταχύτητα της ιστοσελίδας σας πολύ υψηλή, μπορείτε επίσης να εξετάσετε τη χρήση βίντεο.

«Τα βίντεο μπορούν να είναι πολύ ισχυρά για αφήγηση ιστοριών», λέει ο Rembrandt. Μπορείτε επίσης να τα επαναχρησιμοποιήσετε για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. «Είναι μεγαλύτερα από τις εικόνες και λειτουργούν πολύ καλά σε πλατφόρμες όπως το TikTok και το Instagram», προσθέτει.

Απλοποιήστε τον σχεδιασμό σας

Ένα υπερφορτωμένο website μπορεί να κατακλύσει τους επισκέπτες. Το υπερβολικό κείμενο μειώνει την αλληλεπίδραση, οι πολλές εικόνες δυσκολεύουν τη χρήση της ιστοσελίδας και οι πολλές προτροπές για ενέργεια (call-to-action) φαίνονται πειστικές,

Δοκιμάστε τις παρακάτω συμβουλές:

- Χρησιμοποιήστε μία προτροπή για ενέργεια (call-to-action) ανά σελίδα.
- Επιλέξτε εικόνες που υποστηρίζουν την πλοήγηση.
- Προσθέστε «λευκό χώρο» για να αναπνέει το περιεχόμενο.
- Χρησιμοποιήστε χρώματα με υψηλή αντίθεση.
- Κάντε την πλοήγηση ξεκάθαρη.
- Δώστε προτεραιότητα στις αρχές σχεδιασμού user interface (UI) και user experience (UX) για να βοηθήσετε τους πελάτες να βρίσκουν εύκολα τον δρόμο τους στον ιστότοπό σας.
- Τοποθέτησε τα μενού, τα breadcrumbs και τους χάρτες ιστοσελίδας εκεί όπου οι χρήστες περιμένουν να τα βρουν.
- Σκεφτείτε πώς κινούνται οι πελάτες μέσα στον ιστότοπό σας και βεβαιωθείτε ότι μπορούν πάντα να βρουν αυτό που χρειάζονται.
- Δώστε προτεραιότητα στη λειτουργικότητα έναντι της αισθητικής όποτε είναι δυνατόν.

Θυμηθείτε: Ένας λειτουργικός ιστότοπος είναι προτιμότερος από έναν πιο ελκυστικό αλλά δύσκολο στη χρήση. «Η προσβασιμότητα είναι εξαιρετικά σημαντική παράμετρος στον σχεδιασμό», λέει η Sara Mote, δημιουργική διευθύντρια και συνιδρύτρια της Mote.

Ας δούμε πώς αυτά τα καταστήματα χρησιμοποιούν τον σχεδιασμό για να χτίσουν επιτυχημένες επιχειρήσεις:

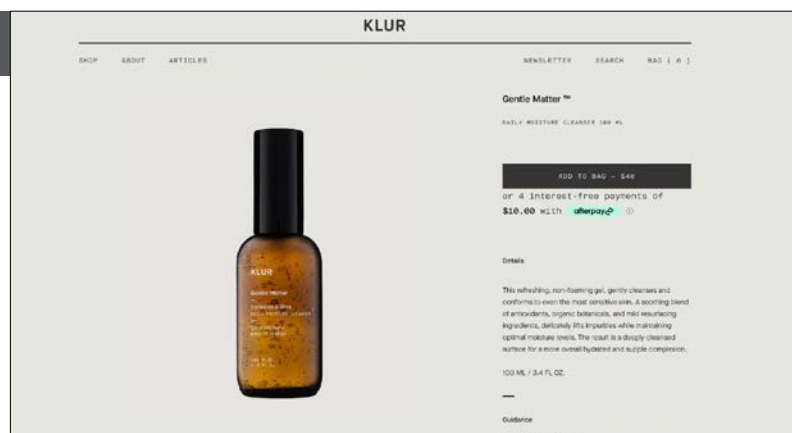


1. Klur

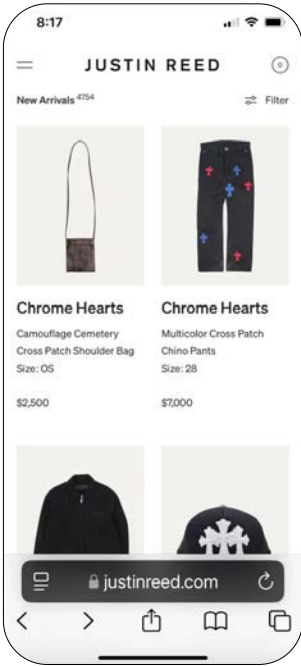
Τα προϊόντα **Klur** προωθούν μια καθαρή, ηθική και χωρίς αποκλεισμούς ομορφιά. Ο ιστότοπός τους αντικατοπτρίζει τον μινιμαλιστικό σχεδιασμό που αξιοποιεί προσεκτικά την απόσταση μεταξύ στοιχείων, την τυπογραφία και τις χρωματικές επιλογές. Ο ιστότοπος της Klur είναι έργο του **Shopify Partner Mote**, η ομάδα του οποίου έδωσε ιδιαίτερη βαρύτητα στην ισορροπία και την απλότητα.

«Η Klur δημιουργεί μια αρμονική εμπειρία από τη στιγμή που επισκέπτεστε τον ιστότοπό της μέχρι τη στιγμή που ανοίγετε τα προϊόντα της», λέει η **Sara Mote**, διευθύντρια δημιουργικού και συνιδρύτρια της Mote.

Η Klur διατηρεί τα πράγματα απλά χρησιμοποιώντας παραλλαγές μιας μόνο γραμματοσειράς σε όλον τον ιστότοπο και τη συσκευασία των προϊόντων της. «Κάθε αλληλεπίδραση με το brand αισθάνεται ότι έχει μελετηθεί προσεκτικά», προσθέτει.



DIGITAL MARKETING



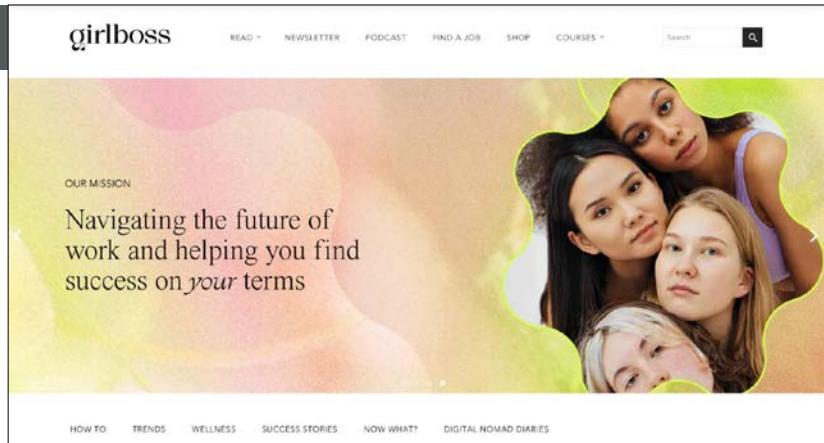
2. Justin Reed

Η **Justin Reed**, ένας ακόμα ιστότοπος σχεδιασμένος από τη Mote, πουλά επιλεγμένα vintage ρούχα, μόδα, τέχνη και αξεσουάρ. Από τη στιγμή που οι περισσότεροι επισκέπτες έρχονται από κινητές συσκευές και Instagram, ο ιστότοπος δίνει προτεραιότητα στην εύκολη πλοήγηση από κινητό. Σε σχεδόν κάθε σελίδα μπορείτε να φιλτράρετε τα προϊόντα κατά κατηγορία, brand, χρώμα και άλλα κριτήρια.

«Ελέγχετε πάντα την εμφάνιση για κινητά όταν χρησιμοποιείτε την επιλογή θεμάτων του Shopify», λέει ο **Rembrandt Van der Mijnsbrugge**, CEO και επικεφαλής μηχανικός λογισμικού της Mote. «Μπορείτε ακόμα και να ξεκινήσετε από την προβολή κινητού και μετά να μεταβείτε στην προβολή υπολογιστή, για να βεβαιωθείτε ότι η εμπειρία στο κινητό είναι όσο το δυνατόν καλύτερη. Κοιτάξτε τα analytics του Shopify για να δείτε από πού προέρχεται η επισκεψιμότητά σας, η απάντηση μπορεί να σας εκπλήξει.»

3. Girlboss

Η **Girlboss** πουλά επαγγελματικούς οδηγούς και μαθήματα για να βοηθήσει τις γυναίκες να επιτύχουν στον εργασιακό χώρο. Ο ιστότοπος της συνδυάζει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με ελκυστικό περιεχόμενο: podcasts, άρθρα, newsletters και εργαλείο αναζήτησης εργασίας. Ο μοντέρνος, γυναικείος σχεδιασμός χρησιμοποιεί πρωτότυπη φωτογραφία και ενδυναμωτικά μηνύματα για να αποδώσει την προσωπικότητα του brand.



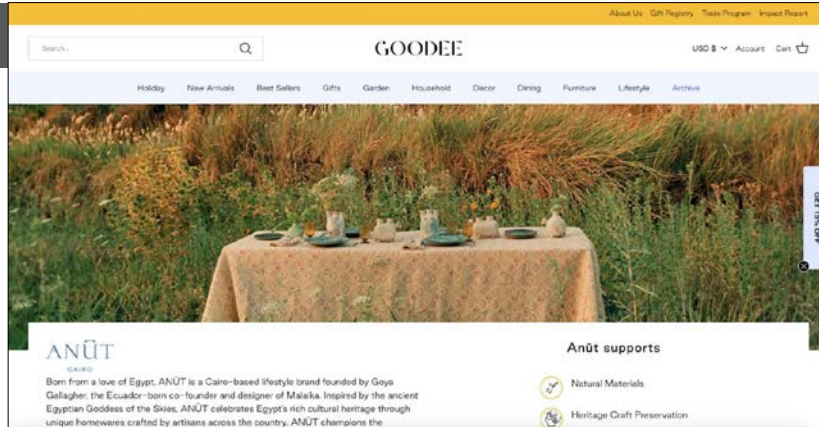
4. Harper Wilde

Η **Harper Wilde** αμφισβητεί το παραδοσιακό marketing εσωρούχων με έντονες γραμματοσειρές και αυθεντικό branding. Ο σχεδιασμός της αρχικής της σελίδας παρουσιάζει μοντέλα από διαφορετικούς πολιτισμούς, ταυτότητες φύλου και σωματότυπους, χωρίς μη ρεαλιστική επεξεργασία εικόνας (Photoshop). Παράλληλα, δίνει προτεραιότητα στην προσβασιμότητα του site για όλους.

Η Harper Wilde χρησιμοποιεί την εφαρμογή **AudioEye Shopify App** για να κάνει την ιστοσελίδα της πιο προσβάσιμη. Οι επισκέπτες μπορούν να ενεργοποιήσουν πλοήγηση μέσω πληκτρολογίου και επιλογές για screen reader ή να επιλέξουν προφίλ σχεδιασμένα για άτομα με προβλήματα όρασης, ευαισθησία σε επιληπτικές κρίσεις, ΔΕΠΥ ή γνωστικές δυσκολίες.

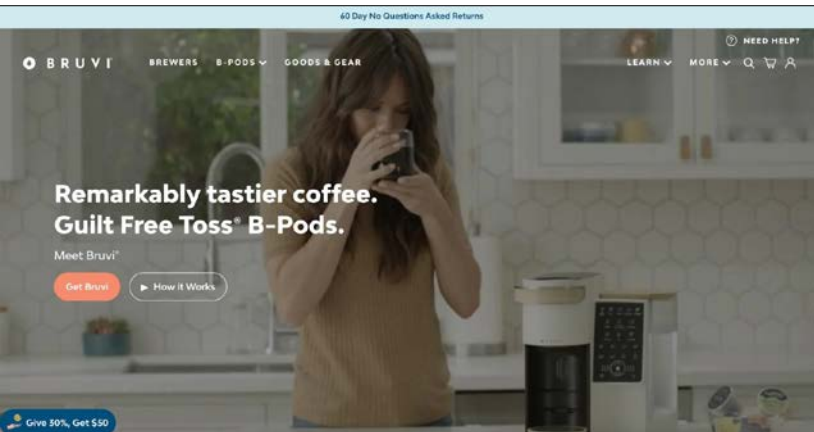
5. GOODEE

Η **GOODEE** επιλέγει προϊόντα lifestyle από υπεύθυνα brands και δημιουργούς, εστιάζοντας στο «καλό design, καλούς ανθρώπους και θετικό αντίκτυπο». Απευθύνεται σε συνειδητοποιημένους καταναλωτές που εκτιμούν την κοινότητα, τη διαφάνεια και τη βιωσιμότητα. Ο σχεδιασμός της GOODEE χρησιμοποιεί ζεστά κίτρινα, πορτοκαλί για να δημιουργήσει μια άνετη ατμόσφαιρα. Φωτογραφίες υψηλής ποιότητας παρουσιάζουν τα προϊόντα σε όμορφα lifestyle περιβάλλοντα, ενώ οι περιγραφές τους αναδεικνύουν την τεχνογνωσία πίσω από κάθε κομμάτι.



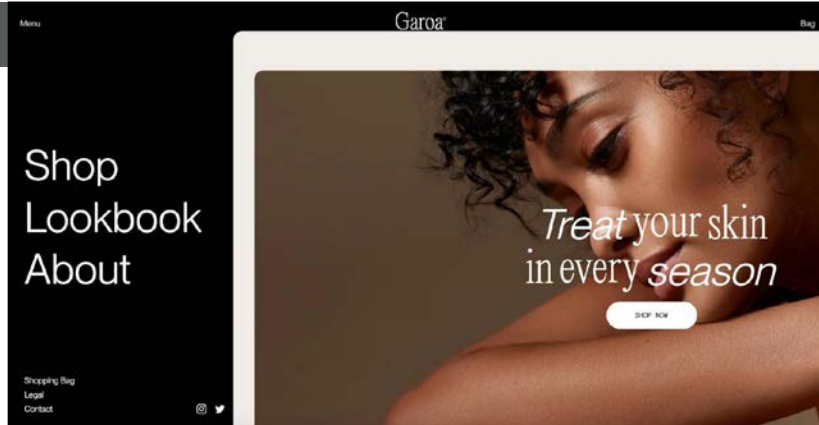
6. Bruvi

Η **Bruvi** κατασκευάζει βιώσιμες καφετιέρες που χρησιμοποιούν προηγμένες, βιοδιασπώμενες κάψουλες. Η landing page της τραβά αμέσως την προσοχή στο πάνω μέρος με την καφετιέρα, τις κάψουλες και κάποιον να απολαμβάνει τον καφέ του. Φροντίστε όμως τα βίντεό σας να μην επιβραδύνουν την απόδοση του ιστότοπου. Συμπιέστε τα αρχεία, χρησιμοποιήστε την κατάλληλη μορφή ή δοκιμάστε ένα δίκτυο διανομής περιεχομένου (CDN) για να διατηρήσετε την ομαλή λειτουργία.



7. Garoa

Οι καλοί ιστότοποι τραβούν το βλέμμα με εντυπωσιακές φωτογραφίες και ομαλά animations. Ο concept ιστότοπος αυτού του brand περιποίησης δέρματος πετυχαίνει ακριβώς αυτό, με οικεία φωτογραφία και responsive σχεδιασμό που παραμένει εύκολος στην πλοήγηση.



8. 3sixteen

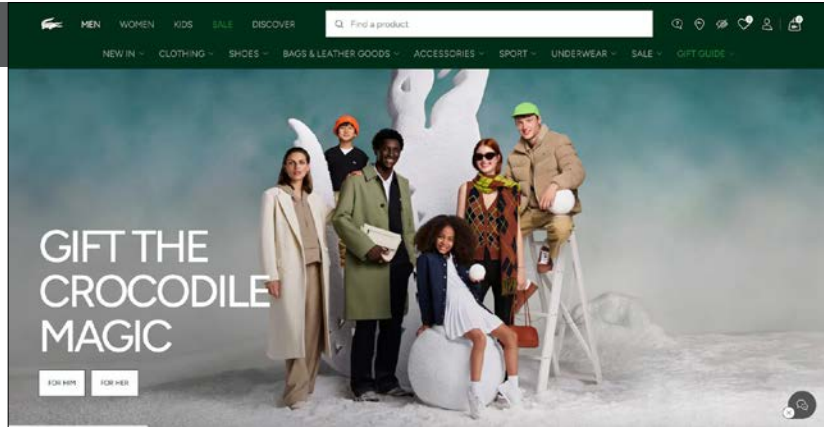
Η **3sixteen** κάνει μια τολμηρή πρώτη εντύπωση με καλλιτεχνικές φωτογραφίες προϊόντων που θυμίζουν υψηλής αισθητικής portfolio. Καθώς κάνετε κύλιση, τα προϊόντα εμφανίζονται σε ένα καθαρό πλέγμα με διακριτικά animations που σας τραβούν την προσοχή. Με 3 φυσικά καταστήματα στη Νέα Υόρκη και το Λος Άντζελες, καθώς και συνεργάτες λιανικής σε όλες τις ΗΠΑ, ο ιστότοπος της 3sixteen ισορροπεί μεταξύ online πωλήσεων και φυσικής παρουσίας. Όμορφες φωτογραφίες των καταστημάτων σας δίνουν μια γεύση από κάθε χώρο, ενώ βρίσκετε εύκολα ώρες λειτουργίας και διευθύνσεις.



DIGITAL MARKETING

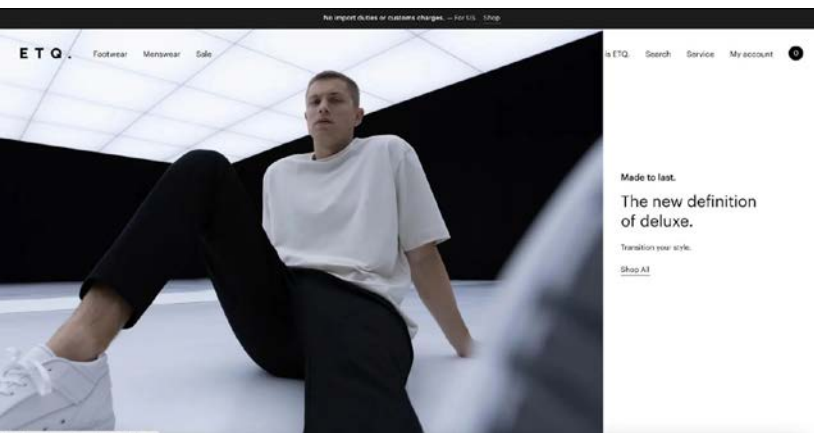
9. Lacoste

Η Lacoste, γνωστή για τα κομψά αθλητικά της ρούχα και το εμβληματικό λογότυπο με τον κροκόδειλο, διατηρεί τον σχεδιασμό του ιστότοπού της απλό και εστιασμένο στο brand. Το λογότυπο βρίσκεται πάνω αριστερά χωρίς κείμενο, ενώ μια σταθερή μπάρα μενού πλαισιώνει κάθε σελίδα. Μεγάλες φωτογραφίες απευθύνονται σε διαφορετικές ομάδες πελατών, με απλές επικεφαλίδες και κουμπιά call-to-action που καθοδηγούν τους χρήστες στην ιστοσελίδα. Ο καθαρός σχεδιασμός χρησιμοποιεί το χαρακτηριστικό πράσινο χρώμα του brand και ευανάγνωστες γραμματοσειρές. Ένα μενού δύο σειρών σας βοηθά να βρείτε γρήγορα συγκεκριμένα προϊόντα.



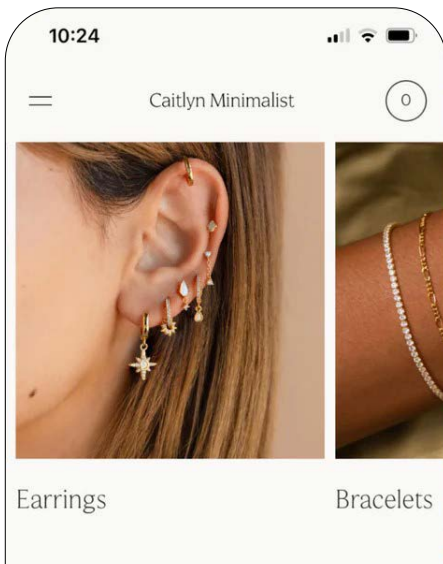
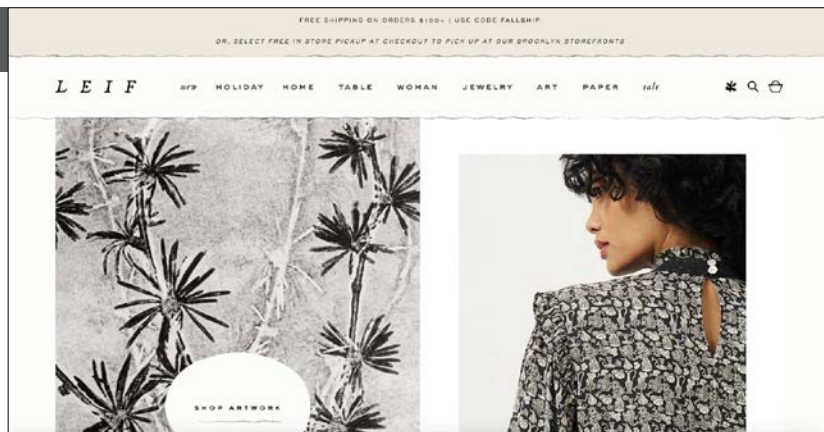
10. ETQ Amsterdam

Ο ιστότοπος premium υποδημάτων και ανδρικής μόδας της **ETQ Amsterdam** αντικατοπτρίζει τη μινιμαλιστική brand identity της εταιρείας. Η προσέγγιση «quiet luxury» αξιοποιεί καθαρές γραμμές, αρκετό λευκό χώρο και ασπρόμαυρες φωτογραφίες που μαζί δημιουργούν μια εκλεπτυσμένη αισθητική.



11. LEIF

Το **LEIF** από το Μπρούκλιν δημιουργεί μια ήρεμη, θετική ατμόσφαιρα στον ιστότοπο του lifestyle καταστήματός του. Χρησιμοποιεί απαλή χρωματική παλέτα, λεπτά περιγράμματα σε στυλ μολυβιού και ένα απλό μενού πλοήγησης. Ένα μικρό banner στην κορυφή σας ενημερώνει για προσφορές και ανακοινώσεις.



12. Caitlyn Minimalist

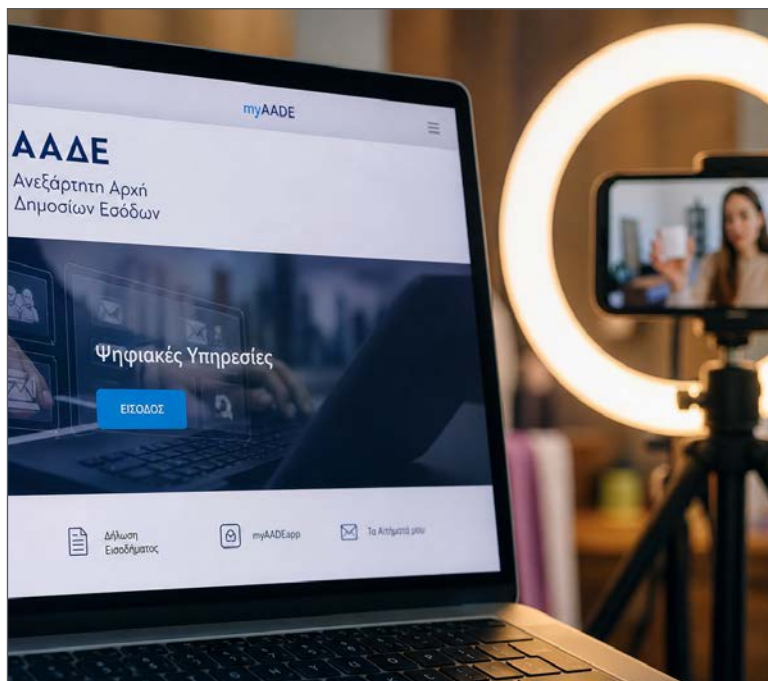
Το brand κοσμημάτων **Caitlyn Minimalist** κάνει την περιήγηση από κινητό εύκολη με οριζόντια κύλιση. Όταν η ομάδα της Mote εργάστηκε στην αρχική σελίδα του brand, φρόντισε να λάβει υπόψη πώς θα φανεί ο ιστότοπος σε κινητές συσκευές. «Κατηγορίες όπως κολιέ, δαχτυλίδια και σκουλαρίκια κάνουν οριζόντια κύλιση στο κινητό», εξηγεί ο Rembrandt. «Οι χρήστες είναι εξοικειωμένοι με την οριζόντια κύλιση στο τηλέφωνό τους. Είναι ένας εξαιρετικός τρόπος να παρουσιάσετε περισσότερα χωρίς όμως να δημιουργήσετε περισσότερο περιεχόμενο και σελίδες που είναι υπερβολικά μακριές.»

Νικήτρια σε spec της Servier Hellas η Sociallab

Η Sociallab ξεκινά συνεργασία της με τη Servier Hellas για το brand Daflon, έπειτα από επιτυχημένη διαδικασία spec, μέσω της οποίας της ανατέθηκε το σύνολο της 360° επικοινωνίας του brand. Στο πλαίσιο της συνεργασίας αυτής, το agency αναλαμβάνει τον στρατηγικό σχεδιασμό, την ανάπτυξη δημιουργικού, καθώς και την υλοποίηση της επικοινωνίας του Daflon σε όλα τα κανάλια (ATL - TV & ραδιόφωνο, digital & social media, content production, media planning & buying).

Gemini: Νέες λειτουργίες εξατομίκευσης στην Ελλάδα

Η Google φέρνει στην Ελλάδα νέες δυνατότητες εξατομίκευσης για το Gemini. Με τη λειτουργία Memories, το σύστημα μαθαίνει από προηγούμενες συνομιλίες και προσαρμόζει τις απαντήσεις. Παράλληλα, τα Εργαλεία Εναλλαγής επιτρέπουν εύκολη μεταφορά ιστορικού και δεδομένων από άλλες εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης.



Στο μικροσκόπιο της ΑΑΔΕ influencers και social

Η ΑΑΔΕ εντείνει σημαντικά τους ελέγχους της, στρέφοντας την προσοχή της στους **influencers** και τη δραστηριότητά τους στα **social media**. Η νέα αυτή προσέγγιση αντανακλά τη μετατόπιση της οικονομικής δραστηριότητας στο ψηφιακό περιβάλλον, όπου οι συνεργασίες, οι διαφημίσεις και οι εμπορικές συμφωνίες αφήνουν ισχυρό ψηφιακό αποτύπωμα. Οι φορολογικές αρχές αξιοποιούν σύγχρονα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων και εκτεταμένες βάσεις πληροφοριών, ώστε να εντοπίζουν ασυμφωνίες μεταξύ της δημόσιας εικόνας ενός influencer και των δηλωμένων εισοδημάτων του. Έσοδα από χορηγίες, διαφημιστικές καμπάνιες, affiliate links ή ακόμα και ανταλλαγές προϊόντων θεωρούνται φορολογητέα και πρέπει να δηλώνονται κανονικά.

Παράλληλα, ενισχύονται οι έλεγχοι ΦΠΑ μέσω διασταυρώσεων στοιχείων από POS και το σύστημα **myDATA**, επιτρέποντας πιο στοχευμένες παρεμβάσεις. Το 2025 πραγματοποιήθηκαν πάνω από 290.000 έλεγχοι, με υψηλά ποσοστά παραβατικότητας, γεγονός που επιβεβαιώνει τη στροφή της ΑΑΔΕ σε data-driven πρακτικές.

Το νέο αυτό πλαίσιο αυξάνει την πίεση για διαφάνεια και συμμόρφωση, σηματοδοτώντας μια εποχή πιο αυστηρής φορολογικής εποπτείας στο ψηφιακό επιχειρείν.

Εκδότης

Κώστας Νόσσης
Αρχισυντάκτρια
 Σόνια Χαϊμαντά

Στη Σύνταξη Συνεργάστηκαν:

Δημήτρης Θωμαδάκης, Πέτρος Κυπραίος,
 Μάνος Κωνσταντινιάδης

Ανταποκριτές Εξωτερικού:

Otto Hansen, Markus Hoenig,
 Dieter Hoenig (Γερμανία)

Διεύθυνση Διαφήμισης: Ειρήνη Νόσση

Τμήμα Διαφήμισης: Έλλη Μαστρομανώλη

Υπεύθυνη Παραγωγής: Ελένη Καπιτσάκη

DTP: 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

