

E-COMMERCE NEWS

DIGITAL MEDIA • E-BUSINESS • RETAIL MARKET

Πέμπτη 23 / 1 / 2025

COMING SOON



μασούτης app

Η Μασούτης ενισχύει το e-commerce

Με το **Masoutis.gr** και την εφαρμογή **Masoutis app**, οι πελάτες απολαμβάνουν online αγορές, σύνδεση με κάρτα πόντων, παραδόσεις εντός 24 ωρών, και καινοτόμες λειτουργίες όπως barcode σκανάρισμα.

Skoutz, 20 χρόνια δικό σας

Η νέα καμπάνια της Skoutz

Στον «αέρα» βρίσκεται η καμπάνια «20 χρόνια δικό σας» του Skoutz για τον εορτασμό των 20 χρόνων λειτουργίας του. Η καμπάνια είναι αποτέλεσμα της marketing ομάδας της εταιρείας, από τη στρατηγική μέχρι το concept και το visual execution, το οποίο εμπνεύστηκε και επιμελήθηκε η in-house creative ομάδα της Skoutz.



LAST MINUTE

- 01 Στο τέλος του χρόνου οι μετοχές της **Amazon** έφτασαν στα \$233 πριν σταθεροποιηθούν γύρω από τα \$219, σημειώνοντας αύξηση 45% σε σύγκριση με το 2023.
- 02 Με βάση τα πιο πρόσφατα στοιχεία μετρήσεων της **NielsenIQ** για το 2024, θετική τάση της τάξεως του 3,6% παρουσίασε ο τζίρος του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων, με συνολικές πωλήσεις στα 14,8 δισ. ευρώ.
- 03 Η μεγαλύτερη εταιρεία ecommerce της Ελβετίας, **Galaxus**, σημείωσε αύξηση πωλήσεων 18%, φτάνοντας τα 3,4 δισ. ευρώ.
- 04 Η **Zalando** ανέκαμψε με **3,9% αύξηση εσόδων**, φτάνοντας τα 10,5 δισ. ευρώ. Νέες προβλέψεις κερδών ξεπερνούν το μισό δισ. ευρώ.
- 05 Η πλατφόρμα live shopping **Whatnot** σχεδιάζει νέες κατηγορίες προϊόντων και είσοδο σε νέες αγορές, με στόχο την ευρωπαϊκή ανάπτυξη.

plushost
e-commerce goes 360°



**E-COMMERCE
AGENCY**
of the year

e-volution
AWARDS 2025

1 PLATINUM 8 GOLD 8 SILVER 2 BRONZE

21 EVOLUTION AWARDS



Αύξηση 65% στον τζίρο του eCommerce αναμένεται την επόμενη πενταετία

Έρευνα της **Juniper Research**, διαπιστώνει ότι οι παγκόσμιες δαπάνες στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα αυξηθούν κατά 65% μεταξύ 2024 και 2029 και από τα \$23 τρισεκατομμύρια που υπολογίζονται το 2024, θα **φτάσουν τα \$34 τρις**.

Αυτή η ανάπτυξη θα οδηγηθεί κυρίως από τη Λατινική Αμερική και την περιοχή Ασίας - Ειρηνικού, δύο περιοχές που βλέπουν αυξανόμενη πρόσβαση στο ecommerce, καθώς αναπτύσσονται οι υποδομές, ενώ ταυτόχρονα αυξάνεται η διαθεσιμότητα τοπικών μεθόδων πληρωμής.

Στην έρευνα υποστηρίζεται ότι η επιτυχία στις αναδυόμενες αγορές είναι ζωτικής σημασίας για την παγκόσμια ανάπτυξη όσον αφορά στις διεθνείς πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς το ecommerce στις ανεπτυγμένες χώρες γίνεται ολοένα και πιο κορεσμένο, έχοντας μικρά περιθώρια ανάπτυξης.

Συγκεκριμένα, προσδιορίζεται ότι ο ρυθμός αύξησης της αξίας αγορών θα είναι 241% υψηλότερος στη Λατινική Αμερική από ό,τι στη Βόρεια Αμερική μεταξύ 2024 και 2029, αντιπροσωπεύοντας μια σημαντική ευκαιρία.

Για να εκμεταλλευτούν αυτήν την τάση, η Juniper Research προτρέπει τις πλατφόρμες ψηφιακού εμπορίου να υποστηρίζουν περισσότερες τοπικές μεθόδους πληρωμής, όπως τοπικά ψηφιακά πορτοφόλια και πληρωμές από λογαριασμό σε λογαριασμό (Account 2 Account), αντί να βασίζονται αποκλειστικά σε πληρωμές με κάρτα.

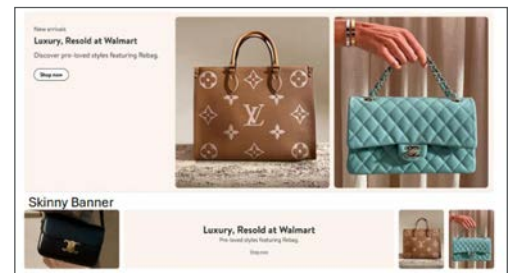
Amazon: «Η ετικέτα Climate Pledge Friendly αυξάνει τις πωλήσεις»

Η Amazon ανακοίνωσε πως το πρόγραμμα **Climate Pledge Friendly** οδηγεί σε αύξηση πωλήσεων κατά 12,5%, με μεγαλύτερη ώθηση σε προϊόντα χαμηλής ορατότητας. Το πρόγραμμα, που ξεκίνησε το 2020, διευκολύνει την αναζήτηση βιώσιμων προϊόντων και περιλαμβάνει 1,4 εκατομμύρια είδη σε Ευρώπη και ΗΠΑ. Έρευνα της εταιρείας, που ανέλυσε 90.000 προϊόντα, έδειξε αύξηση **13,3% στις ακαθάριστες πωλήσεις** και **4,4% στις αποστολές** μέσα σε 12 εβδομάδες συμμετοχής.



Το νέο TVC της Box Now από τη Relevance

Η **Box Now** παρουσιάζει το TVC για την υπηρεσία «**Στείλε Δέμα**», αναδεικνύοντας την ευκολία της μέσω ενός ρετρό παιχνιδιού. Ο πρωταγωνιστής ξεπερνά προκλήσεις, με τη Box Now να προσφέρει λύσεις όπως 24/7 αποστολές, χωρίς ογκομετρικές χρεώσεις. Η καμπάνια περιλαμβάνει τηλεοπτική προβολή, social media στις πλατφόρμες Meta, TikTok, Google/YouTube, και LinkedIn, με επιμέλεια της **Relevance**.



Walmart και Rebag επεκτείνουν τη συνεργασία τους με Chanel και Prada

Η **Walmart** συνεργάζεται με τη **Rebag** για πώληση μεταχειρισμένων **Chanel, Prada** και **Fendi** στον ιστότοπό της. Η κίνηση ενισχύει τις πολυτελείς επιλογές του Marketplace, προσελκύοντας εύπορους αγοραστές. Οι πιστοποιημένες τσάντες και αξεσουάρ πωλούνται από εκατοντάδες έως χιλιάδες δολάρια.

Η Ψηφιακή Κάρτα Εργασίας ήρθε στον Τουρισμό και στην Εστίαση!

Πρόγραμμα
«ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΜΕ Β'»

**Voucher
επιδότησης**

έως **90%**

Εξαργύρωσέ το
έως **07/03/2025**

Ελλάδα 2.0
ΕΘΝΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ
ΚΑΙ ΑΝΔΡΕΚΤΙΜΟΤΗΤΑΣ



Με τη χρηματοδότηση
της Ευρωπαϊκής Ένωσης
NextGenerationEU

Εμπιστεύσου τώρα το best seller
της αγοράς με πάνω από
50.000 συνδρομές



ERGANI
EPSILON SMART

Η πιλοτική εφαρμογή της
Ψηφιακής Κάρτας Εργασίας στον
Τουρισμό και στην Εστίαση
ξεκίνησε στις 11 Σεπτεμβρίου 2024!

ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ του EPSILON SMART ERGANI

- Ψηφιακή Κάρτα με 1 κλικ
- Άμεση ενημέρωση & καθοδήγηση εργαζομένων για ορθή χρήση κάρτας
- Σύστημα προειδοποιήσεων για αποφυγή παραβάσεων (Alert System)
- Αυτόματη διόρθωση αλλαγών σε ωράρια (π.χ. 6η / 7η μέρα)
- Αυτόματη καταχώρηση αλλαγών λόγω έκτακτης αλλαγής ωραρίων
- Ειδικό σύστημα διαμόρφωσης «σπαστών» ωραρίων
- Αυτόματη δημιουργία απολογιστικής δήλωσης
- Δυνατότητα αυτόματου υπολογισμού μισθοδοσίας
- 100% διασφάλιση εργοδότη
- 100% online επικοινωνία με τον λογιστή

Μάθε περισσότερα ergani.epsilonsmart.gr



EPSILONNET
GROUP OF COMPANIES



Κίνα: Η αύξηση κατανάλωσης και η ψηφιοποίηση εμπορίου το 2025

Η **Κίνα** εστιάζει στην αύξηση κατανάλωσης και στη στήριξη του εξωτερικού εμπορίου. Προβλέπεται σημαντική ενίσχυση εισαγωγών, προσέλκυση ξένων επενδύσεων και ανάπτυξη του **διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου**. Παράλληλα, το Πεκίνο προωθεί την κατανάλωση υπηρεσιών, τη ψηφιακή κατανάλωση και το πράσινο εμπόριο, με έμφαση στις τεχνολογικές λύσεις. Σημαντικός στόχος είναι η διαφοροποίηση της κατανάλωσης μέσω νέων προγραμμάτων και σεναρίων. Η ψηφιοποίηση του εμπορίου αποτελεί κεντρικό πυλώνα της στρατηγικής, ενώ οι πρωτοβουλίες αυτές αναμένεται να διαμορφώσουν την οικονομική πορεία του 2025.

Wolt+ α: Προσφορές για τους συνδρομητές

Η Wolt παρουσιάζει τη νέα της καμπάνια "Wolt+ weeks", προσκαλώντας τους καταναλωτές να γνωρίσουν τα οφέλη και τα προνόμια της συνδρομητικής της υπηρεσίας Wolt+. Έτσι, από τις 20 Ιανουαρίου έως τις 9 Φεβρουαρίου, οι συνδρομητές του Wolt+ θα έχουν την ευκαιρία να απολαμβάνουν μοναδικές εκπτώσεις έως και 50% σε συνεργαζόμενα καταστήματα εστίασης και λιανικής, εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα.

Ελληνική Boutique Εταιρεία Digital Consulting

Ο προσωπικός σας βοηθός στην ψηφιακή μετάβαση της εταιρείας σας

www.ascend.gr



Η Plushost e-Commerce Agency Of The Year στα e-Volution Awards 2025

Με τους τίτλους του **e-Commerce Agency Of The Year**, της **Πιο Πελατοκεντρικής Εταιρείας στο e-Commerce**, του **Καλύτερου e-shop της χρονιάς** αλλά και 18 ακόμη διακρίσεις, η **Plushost** αναδείχθηκε στα e-Volution Awards 2025 ως η κορυφαία εταιρεία στον τομέα του e-commerce στην Ελλάδα.



Τα βραβεία προέκυψαν μέσω της διαδικασίας αξιολόγησης των υποψηφιοτήτων από την Κριτική Επιτροπή, στην οποία συμμετείχαν

58 εκπρόσωποι εταιρειών, θεσμικοί και ακαδημαϊκοί με πρόεδρο τον κ. **Γεώργιο Δουκίδη**, Πρόεδρο Κριτικής Επιτροπής, Διευθυντή του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου ELTRUN, ΟΠΑ.

Εκτός των τριών κορυφαίων αυτών διακρίσεων, άλλα 18 βραβεία πήραν το δρόμο προς την «τροπαιοθήκη» της εταιρείας ξεπερνώντας πλέον τα 250 σε διάστημα πέντε ετών ενώ τη φετινή συγκομιδή συμπληρώνουν ένα Platinum, οκτώ gold, οκτώ silver και δύο bronze.

Στη λαμπερή τελετή των βραβείων, στο InterContinental Athenaeum, τα στελέχη της Plushost ανέδειξαν τη σημασία κάθε διάκρισης, τονίζοντας ότι πρόκειται για μια επιβράβευση των συνεργατών που εμπιστεύτηκαν την εταιρεία για τη διαχείριση κι ανάπτυξη των e-commerce projects τους.

Με αφορμή την τριπλή αυτή διάκριση, ο ιδιοκτήτης της Plushost κ. **Θανάσης Καμέας**, δήλωσε: «Αυτές οι διακρίσεις, επιβεβαιώνουν την ηγετική μας θέση στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και την αφοσίωσή μας στους πελάτες που μας εμπιστεύονται για να μετατρέψουν το όραμά τους σε επιτυχία. Η αναγνώριση ως e-Commerce Agency of the Year και η πιο Πελατοκεντρική Εταιρεία της Χρονιάς είναι τιμή και ταυτόχρονα δέσμευση για εμάς. Το μυστικό της επιτυχίας μας είναι η διαρκής προσπάθεια να κατανοούμε τις ανάγκες των πελατών μας και να προσφέρουμε λύσεις που δεν ανταποκρίνονται απλώς στις προσδοκίες τους, αλλά τις ξεπερνούν.»

about time to learn everything about the net

Με **23** χρόνια εμπειρίας,
είμαστε από τους καλύτερους για να σας οδηγήσουμε
στον κόσμο του διαδικτύου.

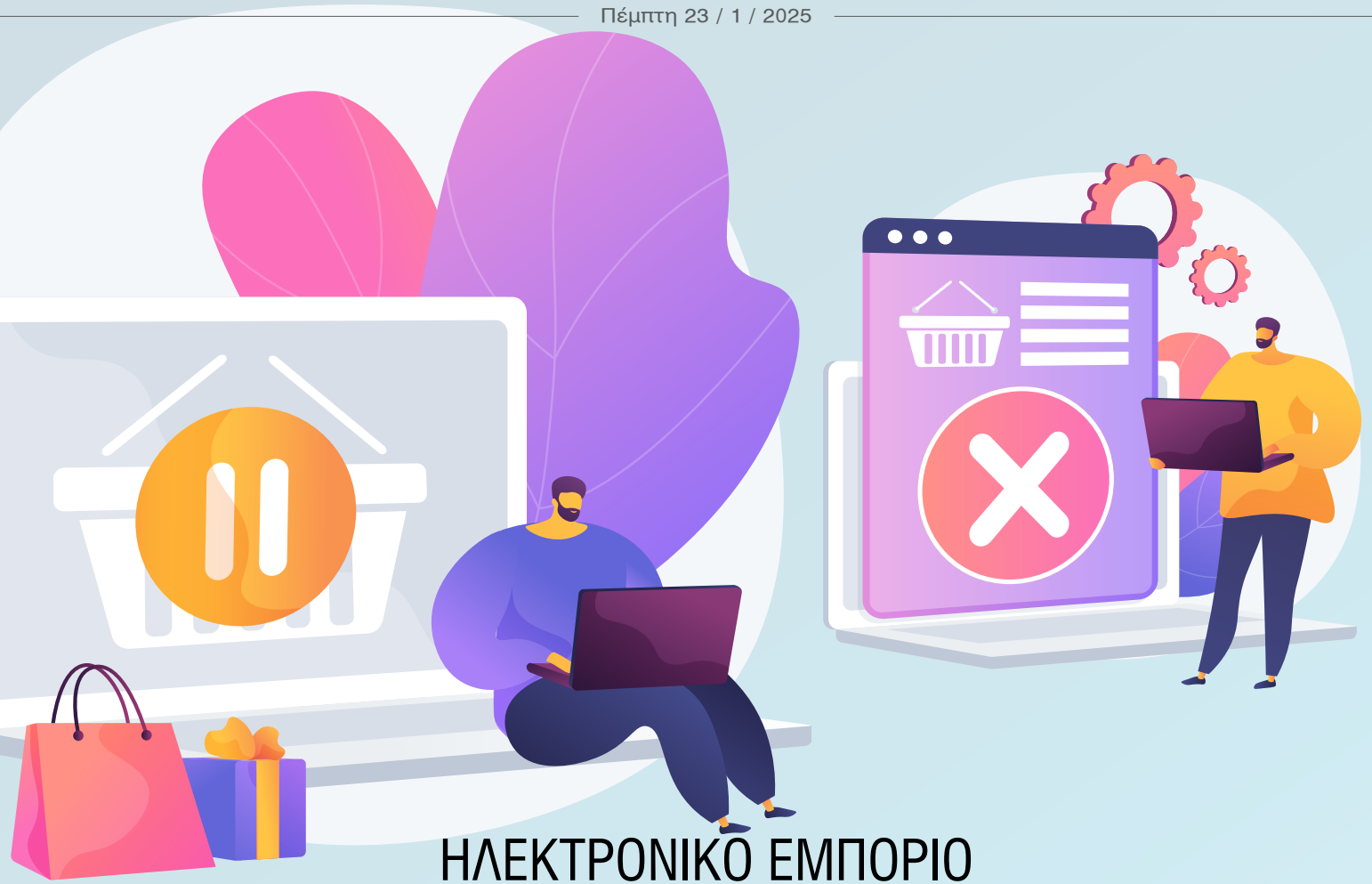
1800+ πελάτες

35+ βραβεία

www.aboutnet.gr



DIGITAL MARKETING | WEB DESIGN | WEB DEVELOPMENT



ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Οι καταναλωτές αντιμέτωποι με αδικαιολόγητο γεωγραφικό αποκλεισμό

- Τα κράτη μέλη της ΕΕ εφαρμόζουν διαφορετικές προσεγγίσεις για την επιβολή του κανονισμού, με κυρώσεις που ποικίλουν από 26 ευρώ έως 5 εκατομμύρια ευρώ, δημιουργώντας άνισους όρους ανταγωνισμού
- Τομείς όπως οι οπτικοακουστικές υπηρεσίες παραμένουν εκτός του πεδίου εφαρμογής, περιορίζοντας την ελευθερία πρόσβασης σε περιεχόμενο από τους καταναλωτές
- Καταναλωτές και έμποροι αγνοούν συχνά τις δυνατότητες υποστήριξης και προστασίας που προσφέρουν οι ενωσιακοί και τοπικοί φορείς, δυσχεραίνοντας την επίλυση διαφορών

Ο αδικαιολόγητος γεωγραφικός αποκλεισμός, που περιορίζει την ελευθερία των καταναλωτών εμποδίζοντας την πρόσβασή τους σε αγαθά και υπηρεσίες που διατίθενται μέσω του διαδικτύου ανά την ΕΕ, εξακολουθεί να αποτελεί πρόβλημα. Αυτό είναι το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγει νέα έκθεση του Ευρωπαϊκού Ελεγκτικού Συνεδρίου (ΕΕΣ).

Με τον κανονισμό του 2018 για τον γεωγραφικό αποκλεισμό επιδιώχθηκε να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα διακριτικής μεταχείρισης με βάση την ιθαγένεια και τον τόπο διαμονής ή εγκατάστασης των πελατών. Ωστόσο, στην πράξη, δεν έχουν εξαλειφθεί τα προβλήματα στα κράτη μέλη. Σύμφωνα με το ΕΕΣ, πρέπει να ενισχυθούν και να εναρμονιστούν οι ρυθμίσεις επιβολής.

Οι πελάτες πρέπει να ενημερώνονται καλύτερα για τις δυνατότητες υποστήριξης και προστασίας. Το ΕΕΣ συνιστά ακόμη να διερευνηθεί το ενδεχόμενο επέκτασης του πεδίου εφαρμογής των κανόνων για τον γεωγραφικό

αποκλεισμό σε τομείς, όπως αυτός των οπτικοακουστικών υπηρεσιών, που δεν καλύπτονται ακόμη.

Γεωγραφικός αποκλεισμός συμβαίνει όταν, λόγω χάριν, έμποροι δραστηριοποιούμενοι σε ένα κράτος μέλος της ΕΕ αποκλείουν ή περιορίζουν την πρόσβαση πελατών από άλλα κράτη μέλη στις διαδικτυακές διεπαφές τους, π.χ. σε ιστότοπους και εφαρμογές, ή όταν εφαρμόζουν διαφορετικούς όρους για την πρόσβαση στα αγαθά και τις υπηρεσίες τους, ανάλογα επίσης με τη γεωγραφική θέση του πελάτη. Ο κανονισμός για τον γεωγραφικό αποκλεισμό, που εγκρίθηκε το 2018, αναγνωρίζει ότι, σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, τέτοιες πρακτικές μπορεί να δικαιολογούνται. Αυτό συμβαίνει, λόγω χάριν, όταν στις χώρες της ΕΕ ισχύουν διαφορετικές νομικές απαιτήσεις, όπως διαφορετικά ηλικιακά όρια για την αγορά αλκοολούχων ποτών, ή όταν ένας έμπορος αποφασίζει να μην πραγματοποιεί πωλήσεις σε πελάτες που βρίσκονται σε άλλο κράτος μέλος. Όταν, όμως, δεν συντρέχουν τέτοιοι λόγοι, οι κανόνες της ΕΕ απαγορεύουν στους εμπόρους που πωλούν αγαθά ή υπηρεσίες σε κατοίκους της ΕΕ να εφαρμόζουν πρακτικές γεωγραφικού αποκλεισμού.

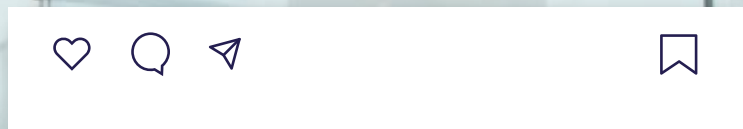
«Ο γεωγραφικός αποκλεισμός περιορίζει τις ευκαιρίες και τις επιλογές των καταναλωτών. Προκαλεί μεγάλη δυσαρέσκεια στους πελάτες και παρεμποδίζει την ελεύθερη ροή αγαθών και υπηρεσιών στην ψηφιακή ενιαία αγορά της ΕΕ», δήλωσε η Ildiko Gall-Pelcz, Μέλος του ΕΕΣ και αρμόδια για τον έλεγχο. «Η ΕΕ έχει θεσπίσει κανόνες για την αποτροπή αυτής της πρακτικής, αλλά διαπιστώσαμε αδυναμίες στην εφαρμογή τους στην πράξη.»

Για παράδειγμα, όταν οι επιχειρήσεις αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες ως τελικοί χρήστες, η επίλυση τυχόν διαφορών μπορεί να είναι δύσκολη, επειδή δεν είναι σαφές ποιος μπορεί να βοηθήσει, ιδίως όταν εμπλέκονται έμποροι από τρίτες χώρες που δραστηριοποιούνται στην ΕΕ. Γενικά, οι πελάτες και οι έμποροι δεν είναι επαρκώς εξοικειωμένοι με τις δυνατότητες προστασίας που παρέχονται στους καταναλωτές και ενδέχεται να αγνοούν την ύπαρξη φορέων σε τοπικό και ενωσιακό επίπεδο επιφορτισμένων με αυτό το καθήκον. Επιπλέον, τα μέτρα επιβολής κατά των εμπόρων που δεν συμμορφώνονται με τους κανόνες



εμφανίζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των κρατών μελών. Οι κανόνες περί δικαιοδοσίας δεν είναι αρκετά σαφείς, και είναι επίσης δύσκολο να προσδιοριστεί αν αρμόδιο για την επιβολή κυρώσεων σε περίπτωση παράβασης είναι το κράτος μέλος του πελάτη ή του εμπόρου. Σε ορισμένες χώρες της ΕΕ, οι παραβάσεις μπορεί να συνεπάγονται ποινική ευθύνη. Όσον αφορά τις κυρώσεις, κατά τον έλεγχο διαπιστώθηκαν μεγάλες διαφορές μεταξύ των κρατών μελών (λόγου χάριν πρόστιμα που κυμαίνονταν από 26 ευρώ έως 5 εκατομμύρια ευρώ και, σε ορισμένες περιπτώσεις, υπολογίζονταν βάσει του κύκλου εργασιών του εμπόρου). Το ΕΕΣ τονίζει ότι, ουσιαστικά, η εφαρμογή διαφορετικών προσεγγίσεων από τα κράτη μέλη συνεπάγεται τον κίνδυνο δημιουργίας άνισων όρων ανταγωνισμού στην ενιαία αγορά της ΕΕ.

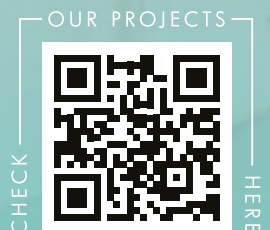
Κατά την έγκριση του κανονισμού για τον γεωγραφικό αποκλεισμό, εξαιρέθηκαν από το πεδίο εφαρμογής του ορισμένοι τομείς που είχαν χαρακτηριστεί προβληματικοί, όπως οι οπτικοακουστικές υπηρεσίες (π.χ. υπηρεσίες διανομής κινηματογραφικών ταινιών, πλατφόρμες περιεχομένου κατά παραγγελία, ραδιοφωνικές/τηλεοπτικές υπηρεσίες κ.λπ.). Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή συνεργάζεται με τον κλάδο σχετικά με το ζήτημα της διαθεσιμότητας οπτικοακουστικού περιεχομένου και της ευρύτερης πρόσβασης σε αυτό, αλλά έχει τονίσει ότι, πριν διερευνηθεί το ενδεχόμενο θέσπισης νέων μέτρων, πρέπει να συγκεντρωθούν περισσότερες πληροφορίες. Ενόψει της επικείμενης αναθεώρησης του κανονισμού, το ΕΕΣ συνιστά να αναλυθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα μιας πιθανής επέκτασης του πεδίου εφαρμογής του, προκειμένου να κριθεί αν πρόκειται για τη λογικότερη επιλογή ή αν ενδείκνυται περισσότερο η τροποποίηση άλλων σχετικών τομεακών κανονισμών.



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





Alibaba: Οι επενδύσεις, η υποχώρηση και η αποκλειστική στροφή στο e-commerce

Η **Alibaba** εστιάζει στην αποκλειστική ανάπτυξη του **ηλεκτρονικού εμπορίου**, μειώνοντας τη συμμετοχή της σε επιχειρήσεις **φυσικών καταστημάτων**. Μεταξύ άλλων, πούλησε το μερίδιό της στη **Sun Art** έναντι \$1,7 δισ., σημειώνοντας ζημία 13 δισ. γιουάν, ενώ εκποίησε και τη συμμετοχή της στην **Intime Retail**, καταγράφοντας συνολικές ζημιές 22,3 δισ. γιουάν. Οι κινήσεις αυτές αποσκοπούν στη χρηματοδότηση των βασικών δραστηριοτήτων της, όπως το cloud και η AI. Η στρατηγική της Alibaba περιλαμβάνει την ενίσχυση του διεθνούς αποτυπώματός της, μέσω συνεργασιών και επενδύσεων. Στη Νότια Κορέα, δημιούργησε κοινοπραξία 50-50 με την E-Mart, αξίας \$4 δισ., ενισχύοντας τη θέση της στην ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου της χώρας. Παράλληλα, συγχωνεύει εγχώριες και διεθνείς δραστηριότητες e-commerce υπό τον **Τσιανγκ Φαν**, προωθώντας την ενοποίηση πλατφορμών, όπως **AliExpress** και **Gmarket**. Οι ανταγωνιστές, όπως η **Pinduoduo** και η **ByteDance**, έχουν δελεάσει καταναλωτές με μεγάλες εκπτώσεις, πιέζοντας την Alibaba να επαναπροσδιορίσει τη στρατηγική της. Παρά τις προκλήσεις, η εταιρεία στοχεύει στη δημιουργία νέων μοντέλων λιανικής που συνδυάζουν online και offline δραστηριότητες, ενώ επενδύει σε καινοτόμες τεχνολογίες και νέες αγορές.

Vodafone Business IoT: Παρακολούθηση της ποιότητας υπηρεσιών IoT Connectivity με AI



Το **Vodafone IoT** έρχεται να μεγιστοποιήσει την ποιότητα της υπηρεσίας **Global managed IoT connectivity** με το λανσάρισμα πλατφόρμας Τεχνητής Νοημοσύνης, η οποία αναλύει αδιάλειπτα τη

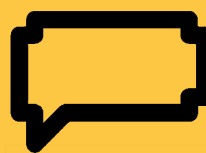
λειτουργία των υπηρεσιών των πελατών, και με αλγόριθμους μηχανικής μάθησης, ανιχνεύει σε σχεδόν πραγματικό χρόνο τυχόν διαφοροποιήσεις όπως διακυμάνσεις απόδοσης δικτύου, latencies και άλλους σημαντικούς δείκτες απόδοσης.

Η Walmart ανανεώνει την εικόνα της



Η **Walmart** παρουσιάζει την πρώτη ανανέωση της μάρκας της εδώ και δύο δεκαετίες, δίνοντας έμφαση

στο μπλε χρώμα. Με στόχο την ενίσχυση της ταυτότητας, η εταιρεία επενδύει σε ψηφιακές υπηρεσίες, όπως η Walmart+ και ξεπερνά τα \$100 δισ. σε e-πωλήσεις το 2024.



Smart Shop Digital
more than B2B

Η **Smart Shop Digital** σας καλωσορίζει στην πιο σύγχρονη και αξιόπιστη B2B λύση, την οποία εμπιστεύονται πλήθος καταστημάτων λιανικής σε Ελλάδα και Κύπρο.

Με την πολυετή μας εξειδίκευση στις εισαγωγές και τη χονδρική πώληση επώνυμων προϊόντων, αποτελούμε τον ιδανικό συνεργάτη για την επιχείρησή σας.

Προσφέρουμε μια ευρεία γκάμα προϊόντων τεχνολογίας, Οικιακών Συσκευών συσκευών προσωπικής Φροντίδας, παιχνιδιών, σε άκρως ανταγωνιστικές τιμές και γρήγορη διαθεσιμότητα. Συνεργαζόμενοι μαζί μας, θα έχετε πρόσβαση σε τιμές χονδρικής για χιλιάδες επώνυμα προϊόντα όπως Apple, Samsung, HP, AMD, Bosch, SIEMENS, LG Phillips Lego, Playmobil, AMD και πολλά άλλα.

Συνεργαζόμαστε με επιλεγμένους χονδρεμπόρους και εκατοντάδες κατασκευαστές για να εξασφαλίζουμε ανταγωνιστικές συνθήκες εργασίας.

Παρέχουμε καθημερινή ενημέρωση για τιμές και διαθεσιμότητες μέσω αρχείων XML και CSV/Excel, διασφαλίζοντας ότι έχετε πάντα την πιο άμεση για επίκαιρη ενημέρωση.

Για περισσότερες πληροφορίες επικοινωνήστε μαζί μας στο email smartdigitalb2b@gmail.com και ένας συνεργάτης θα επικοινωνήσει άμεσα μαζί σας.

Best Regards
SMART SHOP DIGITAL PC

Διγενή 13, Τκ 16344 Ηλιούπολη
Mobile: +30 694 70 31 693
mail: smartdigitalb2b@gmail.com



CHANGE MAKERS
W O R L D



LEADERS

ONLINE EVENT

OF TOMORROW

Σ Α Β Β Α Τ Ο 2 2 / 0 2 / 2 5

C H A N G E M A K E R S W O R L D . G R

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS
Μάγερ 11, 10438, Αθήνα

T.210.5201500
210.5231555

www.smartpress.gr
smart@smartpress.gr



InfoCom.gr



SmartPress



SmartEvents



SmartPress S.A.



InfoCom.gr



InfoComWorld



SmartEvents



InfoCom.gr





Δαπάνες μόνο για τα βασικά λόγω οικονομικής αβεβαιότητας και υψηλού πληθωρισμού

Το 2024, οι καταναλωτές στην Ελλάδα περιόρισαν τις αγορές τους, επικεντρώνοντας τις δαπάνες τους σε βασικά αγαθά όπως τρόφιμα, καύσιμα και λογαριασμούς κοινής ωφέλειας. Σύμφωνα με την έρευνα της MRB για την ΕΥ, οι Έλληνες καταναλωτές εμφανίζονται ιδιαίτερα ανήσυχοι για το κόστος ζωής (69%), την προσωπική τους οικονομική κατάσταση (63%) και την πορεία της οικονομίας (47%).



Οικονομία: Η ανθεκτικότητα του καταναλωτή στις ΗΠΑ

Οι **Αμερικανοί** ξόδεψαν \$729,2 δισ. τον Δεκέμβριο, σημειώνοντας ετήσια αύξηση 3,9%. Οι πωλήσεις σε αυτοκίνητα, έπιπλα και ηλεκτρονικά ενισχύθηκαν, ενώ ο τομέας του **ηλεκτρονικού εμπορίου** κατέγραψε άνοδο 6%. Παρά τη μείωση του πληθωρισμού στο 2,9%, το καταναλωτικό κλίμα παραμένει χαμηλό.



Όμιλος Quest: Οδηγός στην Ανάπτυξη και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Ο Όμιλος **Quest**, ένας από τους κορυφαίους στην τεχνολογία και το ηλεκτρονικό εμπόριο, σημείωσε ισχυρή πρόοδο το 2024, εστιάζοντας στην καινοτομία και την προσαρμοστικότητα. Σύμφωνα με τον CFO **Μάρκο Μπιτσάκο**, η τεχνολογία και τα logistics αποτέλεσαν βασικούς άξονες ανάπτυξης, ενώ η αυξανόμενη στροφή στο **ηλεκτρονικό εμπόριο** ενίσχυσε σημαντικά τα έσοδα.

Με στόχο το 2025, ο Όμιλος δίνει έμφαση στη διεύρυνση της εμπορικής δραστηριότητας και την περαιτέρω ενίσχυση του ψηφιακού μετασχηματισμού. Η ένταξη της **εταιρείας Μπενρουμπή** αναμένεται να ενδυναμώσει τις εμπορικές δραστηριότητες, ενώ νέες επενδύσεις σε τεχνολογίες αιχμής θα βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα και τη θέση του Ομίλου στην αγορά.

Τα logistics, κρίσιμα για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, αποτέλεσαν πυλώνα επιτυχίας, εξυπηρετώντας την αυξημένη ζήτηση και παρέχοντας καινοτόμες λύσεις στους πελάτες. Η διαρκής επένδυση σε ψηφιακές υποδομές και η προσαρμογή στις απαιτήσεις της αγοράς εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητα και τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη.

Ο κ. Μπιτσάκος τόνισε τη σημασία της συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα για την προώθηση της ψηφιοποίησης και της βιώσιμης ανάπτυξης. Ειδικότερα, ανέφερε την ανάγκη για στοχευμένα κίνητρα σε πράσινες επενδύσεις και την ενίσχυση της τεχνολογικής εκπαίδευσης.

5° **women** in digital

I N T H E

A *CHIEVEMENT*

I *NSPIRATION*

E R A

**ΠΕΜΠΤΗ
6 ΜΑΡΤΙΟΥ
2025**

**WYNDHAM GRAND
ATHENS HOTEL**

WWW.WOMENINDIGITAL.GR

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS
Μάγερ 11, 10438, Αθήνα

T.210.5201500
210.5231555

www.smartpress.gr
smart@smartpress.gr

WomenInDigitalgr

WomenInDigital

SmartEvents



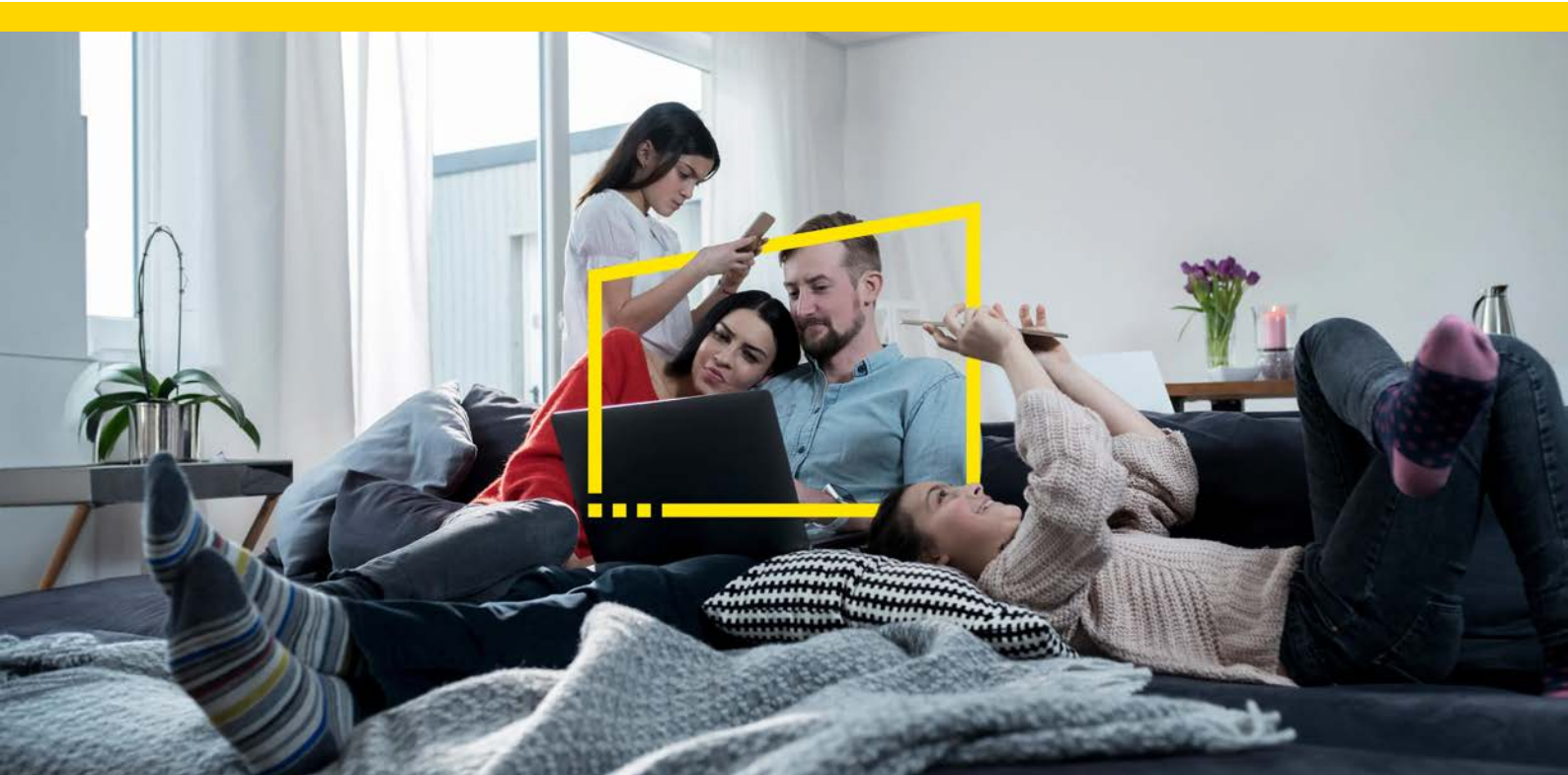
EY Shape the future
with confidence

Το 72% των καταναλωτών επιθυμούν σταθερές τιμές, με ενδιαφέρον για premium υπηρεσίες

Η «ψηφιακή αποτοξίνωση» κερδίζει περισσότερο έδαφος, με το 40% των καταναλωτών που συμμετείχαν σε πρόσφατη παγκόσμια έρευνα της EY, να εκφράζουν έντονες ανησυχίες για τον χρόνο που περνούν online τα μέλη της οικογένειάς τους. Η τελευταία έκδοση της έρευνας **“Decoding the Digital Home”** της EY, για το 2024, κατέγραψε τις απόψεις 20.000 καταναλωτών σε 10 χώρες (Γαλλία, Γερμανία, Ελβετία, Ηνωμένο Βασίλειο, ΗΠΑ, Ισπανία, Ιταλία, Καναδά, Νότια Κορέα και Σουηδία), σχετικά με την εμπειρία τους με την τεχνολογία, τα μέσα ενημέρωσης και τις τηλεπικοινωνίες στο σπίτι.

Ενώ οι επιδόσεις παραμένουν βασικό κριτήριο για την επιλογή πακέτου σύνδεσης, η αξιοπιστία του δικτύου συνεχίζει να αποτελεί πρόβλημα. Σχεδόν ένας στους τέσσερις (26%, όπως και το 2023) εξακολουθεί να αντιμετωπίζει αστάθεια και προβλήματα σύνδεσης στο σπίτι, παρά τις συνεχείς αναβαθμίσεις. Την ίδια στιγμή, οι πλατφόρμες streaming διευρύνουν το περιεχόμενό τους, με το 41% να δηλώνει ότι η εμπιστοσύνη





στο brand παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή πλατφόρμας. Ωστόσο, η υιοθέτηση έξυπνων λύσεων για το σπίτι (smart home) φαίνεται να επιβραδύνεται, καθώς οι καταναλωτές εκφράζουν ανησυχίες για την ασφάλεια των δεδομένων, το κόστος και την ευκολία χρήσης. Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές αισθάνονται υπερφορτωμένοι από τον όγκο των διαθέσιμων επιλογών.

Ανησυχία για τις τιμές - αλλά αυξημένο ενδιαφέρον για premium υπηρεσίες

Η ανησυχία για τις αυξήσεις των τιμών παραμένει, με τη ζήτηση για εγγυήσεις σταθερότητας στις χρεώσεις να εντείνεται. Κατά μέσο όρο, το 35% των νοικοκυριών είναι διατεθειμένο να στραφεί σε πιο οικονομικές υπηρεσίες σύνδεσης. Περισσότεροι από δύο στους πέντε (43%) εμφανίζονται θετικοί σε υπηρεσίες streaming με διαφημίσεις, για να εξοικονομήσουν από τα μηνιαία κόστη συνδρομών, ενώ άλλοι εξετάζουν τις πιο premium επιλογές. Είναι χαρακτηριστικό ότι, σύμφωνα με την έρευνα, η ζήτηση για ολοκληρωμένο περιεχόμενο σε premium τιμή έχει αυξηθεί στο 44% από 40% πέρυσι, επιβεβαιώνοντας ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν σε υπηρεσίες που τους προσφέρουν πραγματική αξία.

Σε ό,τι αφορά στη συνδεσιμότητα, πάνω από το ένα τρίτο (38%) των συμμετεχόντων δηλώνουν ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για υπηρεσίες σύνδεσης με χαρακτηριστικά, όπως αυξημένη προστασία της ιδιωτικότητας, ενισχυμένη ασφάλεια, αναβάθμιση της ποιότητας ζωής του χρήστη, καλή

εξυπηρέτηση πελατών και υπηρεσίες υποστήριξης σε περίπτωση διακοπών δικτύου.

Ιδιαίτερη ρευστότητα στην αγορά του streaming

Οι αντιλήψεις για την αξία που αποκομίζουν οι καταναλωτές (value for money) από τη σύνδεσή τους και το ψηφιακό περιεχόμενο, παραμένει κατά μέσο όρο αμετάβλητη σε όλες τις αγορές τον τελευταίο χρόνο, με μόλις το 50% των νοικοκυριών να θεωρούν ότι οι πλατφόρμες streaming τούς προσφέρουν καλή σχέση τιμής-αξίας, έναντι 55% πέρυσι. Αυτή η πτώση αντικατοπτρίζει ένα περιβάλλον τιμών, όπου οι μηνιαίες συνδρομές έχουν διπλασιαστεί τη τελευταία δεκαετία, με ορισμένες πλατφόρμες να έχουν προχωρήσει σε αυξήσεις άνω του 40% μόνο τον τελευταίο χρόνο.

Τα τελευταία χρόνια, έχει παγιωθεί, επίσης το φαινόμενο της ακύρωσης συνδρομών σε πλατφόρμες streaming. Φέτος, κατά μέσο όρο το 29% των νοικοκυριών έχει ακυρώσει ή σκοπεύει να ακυρώσει τουλάχιστον μία συνδρομητική υπηρεσία streaming, σε σύγκριση με 33% πέρυσι - κάτι που οφείλεται κυρίως στην ανάγκη για μείωση του κόστους (44%), αλλά και στη χαμηλή συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας σε σχέση με το παρελθόν (17%). Παρ' όλα αυτά, αξίζει να σημειωθεί ότι το ένα τρίτο επανεγγράφεται σε μία ή περισσότερες υπηρεσίες που είχε ακυρώσει, υπογραμμίζοντας τη σημασία των στρατηγικών «win-back» για τη διατήρηση των συνδρομητών στις πλατφόρμες streaming.



Η αρνητική όψη της ψηφιακής ζήτησης

Οι προκλήσεις που θέτει το επιβλαβές online περιεχόμενο αυξάνονται, με το 47% των συμμετεχόντων να δηλώνουν σοβαρή ανησυχία, από 44% πέρυσι. Παράλληλα, το 56% των καταναλωτών εκφράζουν έντονους προβληματισμούς για τις δυνητικά αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει η τεχνητή νοημοσύνη (AI) στην αξιοπιστία του περιεχομένου, ενώ το 62% φοβούνται για πιθανή «κακόβουλη» χρήση της για τη δημιουργία επιβλαβούς περιεχομένου. Οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι κυβερνήσεις και οι ρυθμιστικές αρχές θα πρέπει να ενισχύσουν τις προσπάθειές τους να μετριάσουν τις ενδεχόμενες αυτές επιπτώσεις της AI (55%).

Μεταβολές στα πακέτα υπηρεσιών

Τα πακέτα (bundles) υπηρεσιών γίνονται πιο σημαντικά για τους καταναλωτές: 44% των ερωτηθέντων, από 40% πέρυσι, δήλωσαν ότι η ακρίβεια του κόστους διαβίωσης τούς ώθησε στην αγορά πακέτου σύνδεσης και περιεχομένου από έναν πάροχο. Ωστόσο, ένας στους τρεις ερωτηθέντες (35%) παραμένει σκεπτικός ως προς τα πλεονεκτήματα της αγοράς υπηρεσιών τηλεόρασης και σύνδεσης ίντερνετ από τον ίδιο προμηθευτή. Αντίστοιχα, το 35% του δείγματος θα

ήταν διατεθειμένοι να αντικαταστήσουν τη σταθερή σύνδεση στο internet με μία εναλλακτική κινητή λύση, αν η τιμή και οι επιδόσεις ήταν ανταγωνιστικές.

Βελτιστοποίηση της εμπειρίας των πελατών

Η μελέτη επισημαίνει, επίσης, ότι η διαφοροποίηση στην αγορά υπηρεσιών «ψηφιακού σπιτιού» παραμένει πρόκληση για τους παρόχους, με το 44% των ερωτηθέντων να διακρίνουν ελάχιστες διαφορές μεταξύ τους. Τέσσερις στους δέκα καταναλωτές εξακολουθούν να προτιμούν φυσικά καταστήματα για σχετικές αγορές, ενώ το 51% επιλέγουν το τηλεφωνικό κέντρο για την υποστήριξη πελατών. Επιπλέον, τα chatbots θεωρούνται «κουραστικά», με τους ερωτηθέντες να αναζητούν ψηφιακά εργαλεία που συνδυάζουν συμβουλές από ανθρώπους, με πιο σαφείς εξηγήσεις για τον ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης, τόσο στις πωλήσεις όσο και στην υποστήριξη.

Αυξάνεται η σημασία των πακέτων για τους καταναλωτές

Οι πιέσεις στις δαπάνες των νοικοκυριών έχουν ωθήσει τους καταναλωτές να εξετάζουν το ενδεχόμενο αγοράς του συνόλου της σύνδεσης και του ψηφιακού περιεχομένου από τον ίδιο προμηθευτή, μια τάση που γίνεται όλο και πιο έντονη κάθε χρόνο. Τα οφέλη των πακέτων, όπως τα αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, περιλαμβάνουν την εξοικονόμηση κόστους (61%), την ευκολία ενός μόνο λογαριασμού (60%), αλλά και ενός ενιαίου σημείου επικοινωνίας για την εξυπηρέτηση πελατών (59%).

Σχολιάζοντας την έρευνα, ο κ. **Γιώργος Αποστολάκης, Εταίρος της ΕΥ Ελλάδος και Επικεφαλής Τομέα Τεχνολογίας, Media και Τηλεπικοινωνιών (TMT)**, δήλωσε: «Σε μια εποχή που όλο και περισσότερες καθημερινές δραστηριότητες των καταναλωτών περιστρέφονται γύρω από το σπίτι, παρατηρούμε μία αυξανόμενη επιθυμία να μειώσουν τον χρόνο που παραμένουν online. Το επόμενο διάστημα, η ζήτηση για υπηρεσίες σύνδεσης και streaming, αναμένεται να επηρεαστεί από μία σειρά κρίσιμων παραγόντων, όπως οι αυξανόμενες τιμές, η αξιοπιστία του δικτύου, οι ανησυχίες για την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων, αλλά και οι προβληματισμοί για την τεχνητή νοημοσύνη. Οι καταναλωτές πλέον ζητούν περισσότερες επιλογές, value for money, προσωποποιημένες προτάσεις και εξειδικευμένα ψηφιακά εργαλεία, που βελτιώνουν τη συνολική εμπειρία. Οι πάροχοι οφείλουν να ανταποκριθούν σε αυτές τις προσδοκίες, ενισχύοντας την ποιότητα των υπηρεσιών τους και προσφέροντας καινοτόμες λύσεις που δεν καλύπτουν απλώς τις ανάγκες, αλλά χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες.»



12^ο Συνέδριο
SECURITY
PROJECT
 2025

+

1^ο Συνέδριο
Fire 
& Safety
 F O R U M

ΑΣΦΑΛΕΙΑ 360°

Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΘΩΡΑΚΙΖΕΙ,
 Ο ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΚΑΘΟΔΗΓΕΙ

www.securityproject.gr

14 Π
03 Α
2025 Ρ
 Α
 Σ
 Κ
 Ε
 Υ
 Η



ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS

security
 manager

**DIVANI
 CARAVEL
 HOTEL**



Επενδυτικές Τάσεις 2024 από τη Revolut: Επιταχύνεται η δημιουργία πλούτου στην Ελλάδα

Η **Revolut** αποκάλυψε τις επενδυτικές τάσεις του 2024, αναδεικνύοντας σημαντική άνοδο στις επενδυτικές δραστηριότητες στην Ελλάδα. Ο μέσος λογαριασμός επενδύσεων έφτασε τα €4.010, αυξημένος κατά 68% από το 2023, ενώ οι νέοι επενδυτικοί λογαριασμοί αυξήθηκαν κατά 212%. Παρά τη συνεχιζόμενη κυριαρχία των ανδρών στις επενδύσεις, οι γυναίκες εισέρχονται δυναμικά στον χώρο, σημειώνοντας αύξηση 188% στους λογαριασμούς τους, ξεπερνώντας την αύξηση 165% των ανδρών.



Fast River και Moovit: Καμπάνια segmented targeting τουριστών

Η **Fast River**, εκπρόσωπος του Moovit app σε Ελλάδα και Κύπρο, συνεργάστηκε με την **Tempo/OMD** για λογαριασμό της **Hellenic Seaways**, υλοποιώντας καμπάνια targeted marketing. Στοχεύοντας τουρίστες που χρησιμοποιούν MMM, η καμπάνια αξιοποίησε first-party data του Moovit, ενημερώνοντας 250.000 χρήστες για δρομολόγια προς ελληνικά νησιά.



Η Diageo αποκαλύπτει τις τάσεις κοινωνικοποίησης του 2025 σε νέα παγκόσμια έκθεση

Η Distilled 2025 της Diageo αποκαλύπτει τις νέες τάσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η νέα έκθεση **Distilled 2025** της Diageo αποκαλύπτει τις τάσεις που θα διαμορφώσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών φέτος. Βασισμένη σε ανάλυση 160 εκατομμυρίων διαδικτυακών συνομιλιών και σε τεχνητή νοημοσύνη, η έκθεση προβλέπει ότι το 2025:

- Οι καταναλωτές θα προτιμούν μέτρια κατανάλωση αλκοόλ με το «zebra striping», συνδυάζοντας αλκοολούχα και μη ποτά, ενισχύοντας την ευεξία και την αυτοφροντίδα.
- Θα επενδύουν σε μοναδικές εμπειρίες, με αύξηση 83% στις συζητήσεις για εναλλακτικούς χώρους κοινωνικοποίησης όπως pop-up bars και υβριδικούς χώρους.
- Η τεχνητή νοημοσύνη θα ενσωματωθεί περισσότερο στην καθημερινότητά τους, διευκολύνοντας επιλογές από εξατομικευμένα προγράμματα γυμναστικής έως ψηφιακές τραπεζικές λύσεις.
- Θα αναζητούν βαθύτερες συνδέσεις σε κοινότητες, με αύξηση 121% στις συζητήσεις για διαδικτυακές και μη συνδέσεις.

Η **Cristina Diezhandino**, CMO της Diageo, δήλωσε: «Η παρακολούθηση της εξέλιξης της κοινωνικοποίησης μάς βοηθά να παραμένουμε συνδεδεμένοι με τους καταναλωτές μας.»

Η έκθεση ενσωματώνεται στο **Consumer Choice Framework**, με στόχο την κατανόηση των καταναλωτών, και υποστηρίζεται από το **Foresight System™**, που συνδυάζει ανάλυση δεδομένων και πολιτιστικών στοιχείων για την πρόβλεψη τάσεων.

**Διπλή Συνεδριακή &
Εκθεσιακή εκδήλωση,
ΠΟΥ ΚΑΛΥΠΤΕΙ ΟΛΙΣΤΙΚΑ ΤΟΝ ΤΟΜΕΑ
«ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ»**

14 Π
03 Α
2025 Ρ
Σ
Κ
Ε
Υ
Η

1^ο Συνέδριο
Fire 
& **Safety**
F O R U M

ΠΥΡΑΝΙΧΝΕΥΣΗ | ΠΥΡΟΣΒΕΣΗ | ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ

**Η Κορυφαία Συνάντηση
των Ειδικών στην Πυρασφάλεια**



ΠΡΟΪΚΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ
security
PROJECT

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ – ΕΓΓΡΑΦΕΣ
WWW.FIRESAFETY.GR



ΣΥΝΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SECURITY
PROJECT
2025



Stoiximan NATION: Branding και υλοποίηση από την DOPE

Το **Stoiximan Nation** είναι μια πρωτοποριακή πλατφόρμα εμπειριών που απευθύνεται αποκλειστικά στα μέλη της **Stoiximan**. Αποτελεί μια μοντέρνα προσέγγιση ενός **Loyalty προγράμματος**, εστιάζοντας σε μια συναρπαστική και βιωματική εμπειρία επιβράβευσης: μοναδικούς διαγωνισμούς που ξεχωρίζουν για την πρωτοτυπία τους.

Η **DOPE** ανέλαβε το Branding, τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της νέας αυτής πλατφόρμας, η οποία από τις πρώτες μέρες λειτουργίας της έχει ξεπεράσει τις δεκάδες χιλιάδες εγγραφές και πολλαπλάσιες συμμετοχές για τις εμπειρίες που προσφέρει.

«Το Stoiximan Nation αποτελεί ένα μεγάλο στοίχημα για την εταιρεία μας. Είναι κάτι πραγματικά καινούριο για την αγορά και ένας μηχανισμός που μας επιτρέπει να προσφέρουμε στους χρήστες μας στοχευμένες και πραγματικά μοναδικές εμπειρίες. Η συνεργασία με την DOPE, για το σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός πολύπλοκου μηχανισμού που μπορεί να υποστηρίξει τις ιδιαίτερες καθημερινές ανάγκες μίας τέτοιας ενέργειας ήταν καθοριστική για την επιτυχία του Project», δήλωσε ο **Γιώργος Μποζάς, Head of Marketing @ Stoiximan**.

«Από την αρχική σύλληψη της ιδέας μέχρι και την υλοποίηση, ο στόχος ήταν η νέα πλατφόρμα να βάλει τα μέλη στο επίκεντρο της εμπειρίας, αναδεικνύοντας την αξία της σύνδεσης μεταξύ του brand και της κοινότητάς του. Το παιχνίδι ξεκινάει από εκείνους!» δήλωσε η **Νίκη Γύρα, Project Lead @ DOPE**.

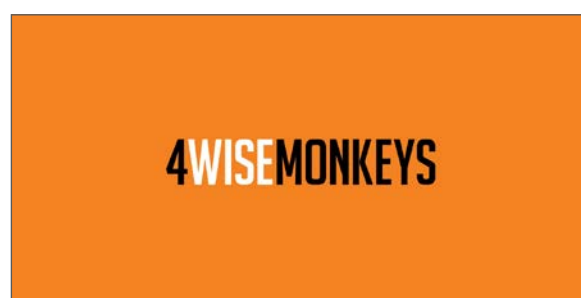
Ξεκινάει το πρόγραμμα «Ψηφιακή Πολιτειότητα για Παιδιά» - Στόχος η ενίσχυση της ασφαλούς πλοήγησης των παιδιών στο διαδίκτυο

Στο πλαίσιο της Εθνικής Στρατηγικής για την Προστασία των Ανηλίκων από τον Εθισμό στο Διαδίκτυο, τα Υπουργεία **Ψηφιακής Διακυβέρνησης** και **Παιδείας**, υλοποιούν το πρόγραμμα «Ψηφιακή Πολιτειότητα για Παιδιά» μέσω της Εθνικής Ακαδημίας Ψηφιακών Ικανοτήτων. Πρόκειται για ένα ψηφιακό εκπαιδευτικό πρόγραμμα, το οποίο αποτελείται από βίντεο, τόσο διαδραστικά όσο και κινουμένων σχεδίων, ψηφιακά παιχνίδια, και δημιουργικές δραστηριότητες για παιδιά από 5 έως 9 ετών.



Η Google παρουσιάζει το Deep Research

Η **Google** παρουσίασε τις τελευταίες ενημερώσεις για το Gemini, συμπεριλαμβανομένου και του **Deep Research**, της νέας λειτουργίας εκπροσώπησης (agentic) στο **Gemini Advanced** καθώς και τη δυνατότητα δοκιμής του Gemini 2.0 Flash, του τελευταίου πειραματικού μοντέλου της. Το Deep Research, το οποίο είναι διαθέσιμο για τους συνδρομητές του Gemini Advanced, υπόσχεται να εξοικονομήσει στους χρήστες του χρόνο. Με αυτό μπορούν να δοκιμάσουν τη βελτιστοποιημένη έκδοση για συνομιλία, 2.0 Flash Experimental, στο Gemini μέσω του διαδικτύου.



Η 4WiseMonkeys νικήτρια του creative spec της Novibet

Η **4WiseMonkeys** επικράτησε στο creative spec της **Novibet**, ανανεώνοντας τη μακροχρόνια συνεργασία τους. Ο **Βαγγέλης Δαβιτίδης** Co-founder της 4WiseMonkeys και Head of Creative, ευχαρίστησε τη Novibet για την εμπιστοσύνη της, ενώ ο **Χριστόφορος Μποζατζίδης** Chief Marketing Officer της Novibet, τόνισε τη δυναμική του agency στις δημιουργικές ιδέες.



total digital
transformation **2025**
& AI World



Building the Digital Tomorrow!

O N L I N E E V E N T

W W W . T D T . G R

T
E
T
A
P
T
H
19
03
25

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS
Μάγερ 11, 10438, Αθήνα

T.210.5201500 www.smartpress.gr
210.5231555 smart@smartpress.gr

 InfoCom.gr

 SmartPress S.A.

 @SmartEventsGR

 SmartPress

 InfoCom.gr

 @InfoComNews

 SmartEvents

 InfoComWorld





Η Foundever® αποκαλύπτει τις νέες τάσεις στην εξυπηρέτηση πελατών για το 2025

Η Foundever® παγκόσμια ηγέτιδα στην **Εξυπηρέτηση Πελατών (CX)**, δημοσιεύει την νέα ετήσια έρευνα της με τίτλο «**2025 CX Trends Report - From Buzzword to Business Case**», αποκαλύπτοντας τις νέες τάσεις που θα διαμορφώσουν τον κλάδο εξυπηρέτησης πελατών το 2025. Η νέα έρευνα τονίζει πως οι αυξανόμενες δυνατότητες της παραγωγικής τεχνητής νοημοσύνης (AI) μετατρέπουν την εξυπηρέτηση πελατών από μια απλή τεχνολογική υπόσχεση, σε στρατηγικό πυλώνα για την επιτυχία μιας επιχείρησης.

Σε μια εποχή γεμάτη προκλήσεις και αυξημένες καταναλωτικές ανάγκες, η προσαρμοστικότητα του κλάδου εξυπηρέτησης πελατών παραμένει σημαντική για την αντιμετώπιση κάθε είδους εμποδίων και την περαιτέρω ανάπτυξη της. Το 2025, για παράδειγμα, η παραγωγική τεχνητή νοημοσύνη αποτελεί όλο και περισσότερο βασικό στοιχείο στην διαμόρφωση των νέων τάσεων. Η τεχνολογία αυτή εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς, από μια πρωτοποριακή ιδέα σε ένα πρακτικό εργαλείο,

το οποίο επαναπροσδιορίζει τον τρόπο που οι οργανισμοί και οι εταιρείες κατανοούν, εργάζονται και μετρούν την απόδοση των υπηρεσιών τους.

Η νέα έρευνα έρχεται να προσφέρει, σε οργανισμούς και εταιρείες, μια εις βάθος ανάλυση των επερχόμενων αλλαγών, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να διαμορφώσουν συγκεκριμένους στόχους και αποτελεσματικές στρατηγικές που θα βελτιώσουν τις λειτουργίες και τις υπηρεσίες τους ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών και θα τους δώσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Έξι βασικές τάσεις αναδεικνύονται μέσα από την έρευνα «2025 CX Trends Report - From Buzzword to Business Case»

Ανώτερη εξυπηρέτηση

Η εποχή των "hyper-helpful" εργαζομένων έφτασε. Η αυτοματοποίηση των εργασιών ρουτίνας και η βελτίωση των εργαλείων στήριξης, βοηθά τους εργαζόμενους να επικεντρωθούν σε αυτό που έχει πραγματική σημασία: τη δημιουργία αξίας για τους πελάτες. Η παραγωγική τεχνητή νοημοσύνη είναι σημαντική για τη βελτίωση των λειτουργιών αυτών, από τη διαχείριση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο έως την αυτόματη δημιουργία περιεχομένου, σύμφωνα με τις προδιαγραφές κάθε brand και εταιρείας.

Premium Συνεργάτες

Οι ηγέτες της βιομηχανίας των BPO μετατρέπονται σε στρατηγικούς συνεργάτες, προσφέροντας λύσεις που εκτείνονται πέρα από τη μείωση κόστους. Εταιρείες που υιοθετούν ένα συνεργατικό μοντέλο εργασίας έχουν πρόσβαση σε εξειδικευμένες πληροφορίες, βελτιστοποιημένη ποιότητα και τεχνολογική καινοτομία.

Αυξημένη Συμπερίληψη

Οι επιλογές self-service δεν είναι απλώς μια προσδοκία, αλλά μια αυξανόμενη αναγκαιότητα για κάθε πελάτη. Η τεχνητή νοημοσύνη επιτρέπει τη δημιουργία εξατομικευμένων και χωρίς αποκλεισμούς λύσεων, που ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις και ανάγκες διαφορετικών ομάδων κοινού, παρέχοντας πληροφορίες και υποστήριξη σε διάφορες μορφές (κείμενο, ηχητικό, βίντεο κ.λπ.). Με αυτό τον τρόπο, οι πελάτες αποκτούν την ευελιξία να επιλέγουν τις υποστηριζόμενες υπηρεσίες αφήνοντας τις υπηρεσίες self-service, με σκοπό να εξασφαλίσουν πάντα και άμεσα απαντήσεις για κάθε ζήτημα τους.

Ανησυχίες των Καταναλωτών

Η ηθική εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης θα αποτελέσει προτεραιότητα για το 2025. Η διαφάνεια και η υπευθυνότητα είναι απαραίτητες για την δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης, τη διασφάλιση της ακεραιότητας της επωνυμίας και την αντιμετώπιση των αμφιβολιών σχετικά με τη χρήση προσωπικών δεδομένων και τις πιθανές προκαταλήψεις σε σχέση με αυτά τα νέα μοντέλα.

Αντιστροφή ρόλων

Τα τηλεφωνικά κέντρα αναδεικνύονται από κέντρα κόστους σε κέντρα παραγωγής εσόδων. Εφοδιασμένα με εργαλεία ανάλυσης και υπηρεσίες παροχής πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, επιτρέπουν στους εργαζομένους να ανταποκρίνονται αποτελεσματικότερα στους πελάτες τους, μειώνοντας τις προκλήσεις και συμβάλλοντας άμεσα στην ανάπτυξη τους.

Βελτίωση της Εργασίας

Η επιτυχής ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης προϋποθέτει ριζικές αλλαγές στην εταιρική κουλτούρα και την οργάνωση. Οι εταιρείες που προσεγγίζουν στρατηγικά τις αλλαγές, θα βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση, ως προς τη αναδιαμόρφωση των εσωτερικών διαδικασιών τους και τον επαναπροσδιορισμό των ρόλων του εργατικού δυναμικού τους.

«Καθώς μπαίνουμε στον πρώτο μήνα του 2025, είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν πώς η παραγωγική τεχνητή νοημοσύνη θα αλλάξει τον κλάδο εξυπηρέτησης πελατών. Η έρευνά μας, ορίζει σημαντικές τάσεις που μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να αναπτυχθούν και να ανταποκριθούν καλύτερα στις ανάγκες των πελατών τους. Υιοθετώντας αυτές τις καινοτόμες αλλαγές, μπορούμε να βελτιώσουμε τις υπηρεσίες μας και να διασφαλίσουμε ότι όλοι έχουν πρόσβαση σε αυτές», δήλωσε ο **Αθανάσιος Καρύδης, Country Leader της Foundever® στην Ελλάδα**.

Πολλές από αυτές τις τάσεις ήδη κάνουν την εμφάνισή τους στην αγορά. Η νέα έρευνα της Foundever® τονίζει ότι ο μετασχηματισμός με την είσοδο της παραγωγικής τεχνητής νοημοσύνης θα είναι απαραίτητος για τις εταιρείες που στοχεύουν να γίνουν ηγέτες στην εξυπηρέτηση πελατών (CX). Αυτός ο μετασχηματισμός περιλαμβάνει την επαναξιολόγηση της εταιρικής κουλτούρας, τον επαναπροσδιορισμό των συνεργασιών και τη δημιουργία τολμηρών στρατηγικών που αξιοποιούν τις δυνατότητες της τεχνητής νοημοσύνης.

Η νέα έρευνα «2025 CX Trends Report - From Buzzword to Business Case» είναι διαθέσιμη εδώ. Η έρευνα προσφέρει πολύτιμες γνώσεις και καθοδήγηση σε οργανισμούς και εταιρείες για να μετατρέψουν τις τάσεις σε απτά αποτελέσματα, αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητά τους σε μια αγορά που συνεχώς εξελίσσεται.

Εκδότης

Κώστας Νόστης

Γενικός Διευθυντής

Θανάσης Λασκούδης

Αρχισυντάκτρια

Σόνια Χαϊμαντά

Στη Σύνταξη Συνεργάστηκαν:

Δημήτρης Θωμαδάκης, Χριστίνα Κιτσάτη, Πέτρος Κυπραίος, Μάνος Κωνσταντινιάδης

Ανταποκριτές Εξωτερικού:

Otto Hansen, Markus Hoenig,

Dieter Hoenig (Γερμανία)

Διεύθυνση Διαφήμισης: Ειρήνη Νόστη

Τμήμα Διαφήμισης: Έλλη Μαστρομανώλη

Υπεύθυνη Παραγωγής: Ελένη Καπιτσάκη

DTP: Φάνης Ζέρβας, Νίκος Χαλκιαδάκης

Λογιστήριο: Ανδρέας Λουλάκης

Στοιχεία Επικοινωνίας

Smart Press

Μάγερ 11, 104 38, Αθήνα,

Τηλ.: 210 5201500, 5230000



SMART PRESS



Digital
Life

KINHTH

INFCCOM

security
manager

IT SECURITYPRO

BE SMART!

ΔΙΑΒΑΣΤΕ ONLINE
**ΟΛΑ ΤΑ
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ**

ΤΗΣ
SMARTPRESS
ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΚΙΟΣΚΙ

www.yumpu.com/user/smartpress



SMART PRESS
Μάγερ 11, 10438, Αθήνα

T. 210.5201500,
210.5231555

www.smartpress.gr
smart@smartpress.gr