



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

ΜΑΘΗΜΑ:

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

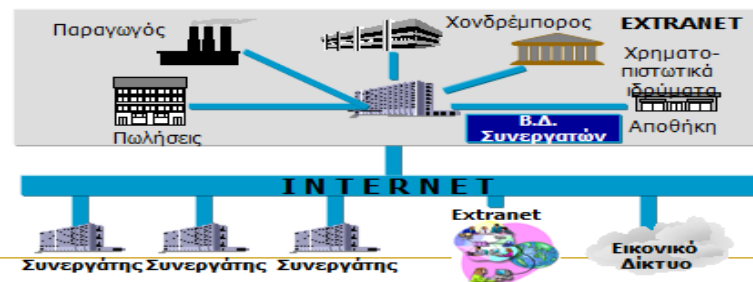
e-Business

ISC301

Οι προκλήσεις του
ψηφιακού ΗΕ

Economy 4.0 -
Ψηφιακές
Εφαρμογές για τις
Μικρομεσαίες
Επιχειρήσεις

Ηλεκτρονικό δίκτυο Συνεργασιών



Μάθημα: e-Business

Μάρω Βλαχοπούλου, email: mavla@uom.edu.gr

Καθηγήτρια Ψηφιακού Μάρκετινγκ & e-Επιχειρείν

Διευθύντρια του εργαστηρίου ISeBlab - Πληροφοριακών Συστημάτων & e-Επιχειρείν Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, ΠΑΜΑΚ

ECONOMY 4.0 & ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

ΑΛΛΑΖΕΙ ο τρόπος που :

- ψωνίζουμε (εικονικά καταστήματα, amazon, ebay, caremarket.gr, anytime,...)
- ενημερωνόμαστε για τα ΝΕΑ (portals, e-news, social media,...), παίζουμε
- Επιλέγουμε τουριστικούς προορισμούς και οργανώνουμε τα ταξίδια μας και τη μεταφορά μας (Airbnb, Uber , Taxibeat, Bedsonboard, booking.com, travelocity,...), εστίαση, φαγητό (e-food),...
- Παράγουμε (3D printers)
- Επιχειρούμε (καινοτόμα μοντέλα Sharing economy, gamification, crowdsourcing – crowd funding, affiliate marketing model, viral model, mobile apps, social media platforms, community models, augmented reality, push notification, location based mobility,)





Εικονικές Αγορές (Virtual Shopping) στο σταθμό του υπόγειου σιδηρόδρομου στη Νότια Κορέα – An overview of the virtual QR Code supermarket in Korea by Tesco

<https://www.youtube.com/watch?v=3Mqcb7RoN4Y>



Super Market Tesco

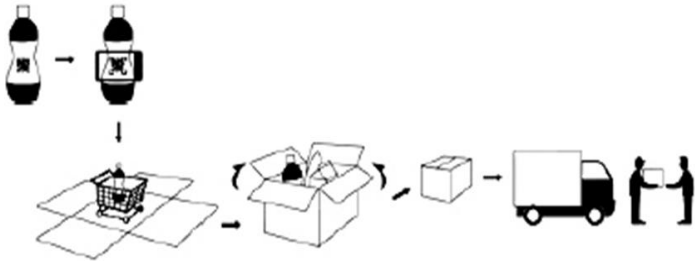
Πώς ακριβώς λειτουργεί;

- Σε κάποιους υπόγειους σταθμούς, εφαρμόστηκαν φωτογραφίες ραφιών με τα προϊόντα ανά κατηγορία και κάτω από κάθε προϊόν, η τιμή και ένα qr code. Οι περαστικοί σκανάρουν τα qr από τα προϊόντα που επιθυμούν, αυτά μπαίνουν στο “καλάθι” και αποστέλλονται από την Tesco στο σπίτι τους την ώρα που επιλέγουν.
- Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι Κορεάτες υιοθέτησαν τον καινούριο αυτό τρόπο αγορών και οι πωλήσεις της Tesco ανέβηκαν κατακόρυφα.

+ Virtual QR Code Supermarket in Korean Subway

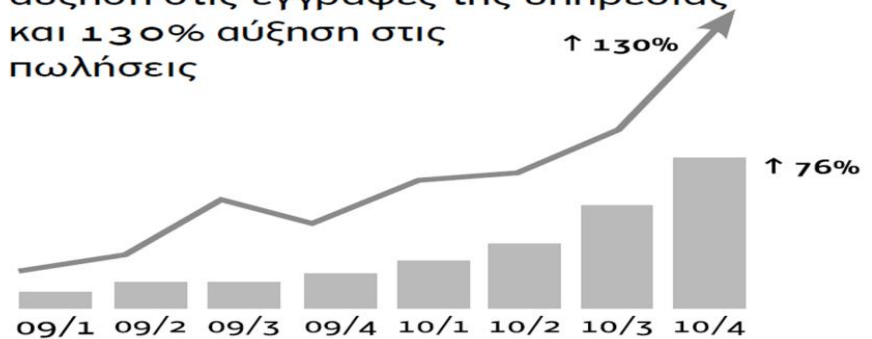
- Tesco

Σχήμα 1.2. Η εκκίνηση μιας εικονικής παραγγελίας αγαθών από ένα ηλεκτρονικό/εικονικό σούπερ μάρκετ μέσω QR Code: Ο πελάτης σκανάρει τον QR κώδικα του προϊόντος και αυτό μεταφέρεται στο καλάθι του. Όταν ολοκληρωθεί η παραγγελία, αυτή εκτελείται από το αρμόδιο τμήμα, και αφού συσκευαστεί παραδίδεται στον πελάτη την προσυμφωνημένη ώρα.



- <https://www.youtube.com/watch?v=3Mqcb7RoN4Y>

Γράφημα 1.1. Αποτελέσματα χρήσης της εταιρείας TESCO μετά από την ολοκλήρωση της καμπάνιας για το εικονικό σούπερ μάρκετ στους σταθμούς του μετρό: 76% αύξηση στις εγγραφές της υπηρεσίας και 130% αύξηση στις πωλήσεις



A photograph of an Amazon Go store interior, showing aisles of shelves stocked with various products. The image is overlaid with a dark, semi-transparent grid pattern. In the center, the text "AMAZON GO STORES" is displayed in a bright cyan color, with the Amazon logo (a curved orange arrow) positioned below the word "STORES".

AMAZON GO STORES

How it works

- 1 Download Amazon app and enter store

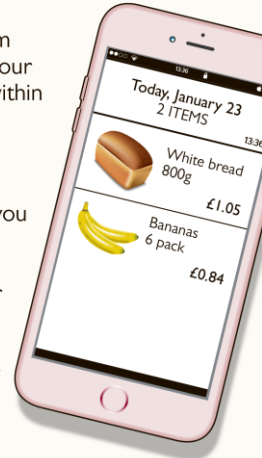


Weight sensors
Cameras



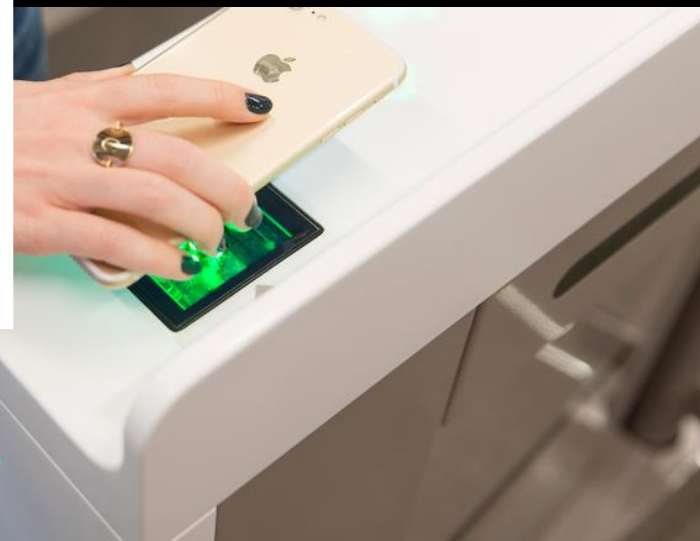
- 2 Store's surveillance system identifies the customer and tracks them as they shop. Shelf cameras and weight sensors detect when an item has been removed or put back

- 3 The item is added to your virtual cart within the app



- 4 When you leave the technology adds up your virtual cart and charges your Amazon account

Note: Shop assistant checks IDs in the wine and beer section



Προηγμένη τεχνολογία αισθητήρων, χρήση τεχνητής νοημοσύνης, αλγορίθμων βαθιάς μάθησης και κυρίως η εκμετάλλευση του κινητού τηλεφώνου, ήταν τα θεμέλια για το ξεχωριστό αυτό σύστημα αγορών.

Who took what?



How might Amazon Go's technology work?

Who has taken an item?



Bluetooth beacons can identify whose mobile device is nearest the shelf. A dense beacon network can be accurate to within less than 0.5 metres.

The Amazon Go app in the shopper's mobile device will be communicating with the store's beacon network.



What item was taken?

Shelf cameras will detect when an item has been removed or added and what that item looked like. This data feeds into an AI system.



Artificial Intelligence will likely look at vision, weight and stock location data to make its best guess of what item(s) have been added or removed.

Shelf weight sensors will likely be used to detect the weight of items removed or added. This data feeds into an AI system.



airbnb Pom Pom Beach Villa
Semporna, Malaysia

Book It **Contact Host**

Description:
Private room in a Villa
A 1 Island 1 Resort off the east coast of Borneo.

Welcome to the Pom Pom Island Resort. Built to offer you comfort and privacy...

Property Details



Giannis Antetokounmpo
@GreekFreak Official

Αρχική σελίδα
Πληροφορίες
Φωτογραφίες
Βίντεο
Instagram
Δημοσιεύσεις
Κοινοτήτα

Ληροφορίες **Σελίδα**

Μου αρέσει **Ακολουθήστε** **Κοινοτομία** **Στείλετε μήνυμα**

Κατάσταση **Φωτογραφία/βίντεο** **Αθλητής**

Γράψτε κάτι σε αυτή τη Σελίδα...

Φωτογραφίες

Κοινοτομία **Προβολή όλων**

- Προσκαλέστε τους φίλους σας να δηλώσουν ότι τους αρέσει αυτή η Σελίδα
- Αρέσει σε 676.897 άτομα
- 677.010 άτομα ακολουθούν αυτή τη Σελίδα.
- Αρέσει στην Αρσένια Νουμάα 25 ακόμη φίλους

Πληροφορίες **Προβολή όλων**

- Συνέλιξι απαντάει μέσα σε μία μέρα
- Αποστολή μηνύματος
- Αθλητής



green...tube
NOVOMATIC INTERACTIVE

abzorra games

2015-03-12 16:47:32

AbZorra Games Acquired by Greentube Novomatic Group

We are proud to announce AbZorra games, a global operator of mobile social casino games, now joins the NOVOMATIC family.

READ MORE

QR codes στο Πλαίσιο



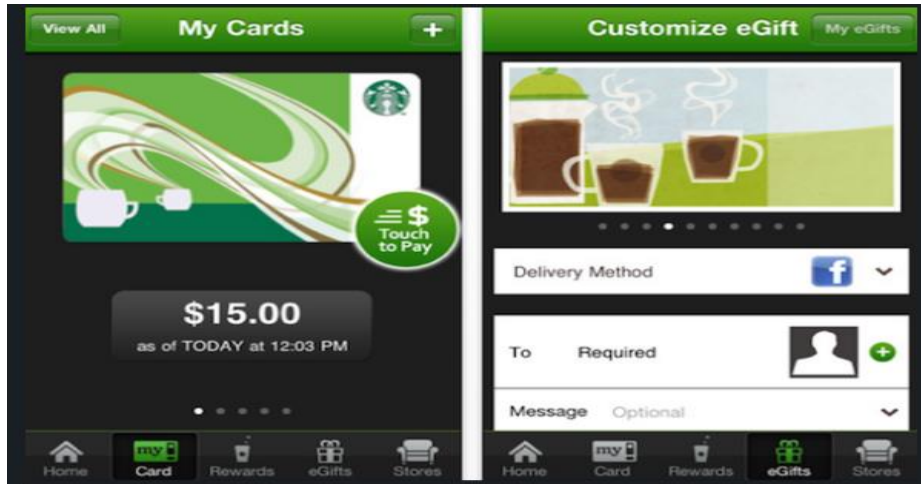
Αναζητήστε τα στα ταμπελάκια των προϊόντων σε όλα τα καταστήματα Πλαίσιο και στους νέους μας καταλόγους



Σκανάρετε τα QR και βλέπετε Live το προϊόν στο site!



Για περισσότερες πληροφορίες/αξιολογήσεις προϊόντων



Οι πελάτες μπορούν να πληρώσουν με την ανάγνωση ενός QR code και χρήση της app αντί να περιμένουν στην ουρά για το ταμείο .

Ηχητικές Ευχές

Ο «δωρητής» σκανάρει το QR code, αποθηκεύει ένα ηχητικό μήνυμα, το οποίο ο «δέκτης» του δώρου μπορεί να ακούσει μόλις παραλάβει το δώρο.

SANTA TAG
give a little magic!





ECONOMY 4.0 & ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

ΑΛΛΑΖΕΙ ο τρόπος που :

- εκπαιδευόμαστε (e-learning, open courses, personalized education, νέες πλατφόρμες εκπαίδευσης)
- ερευνούμε(Big Data analytics, neuromarketing, open data, infographics), και επικοινωνούμε τα ερευνητικά μας πορίσματα (altmetrics, ResearchGate, Academia,...)
- επιλέγουμε φροντίδα υγείας, διατροφής και άσκησης (personalized medicine & fitness)
- ασκείται η πολιτική, επηρεάζονται οι πολίτες από πολιτικά κόμματα και πολιτικούς ("Trumping" & "Brexit" campaign από την Big Data company: Cambridge Analytica, ...)
- Γίνονται χρηματικές, τραπεζικές συναλλαγές (paypal, bitcoin, blockchain, google wallet, e-m banking)



“We have a massive database of 4-5,000 data points on every adult in America”.

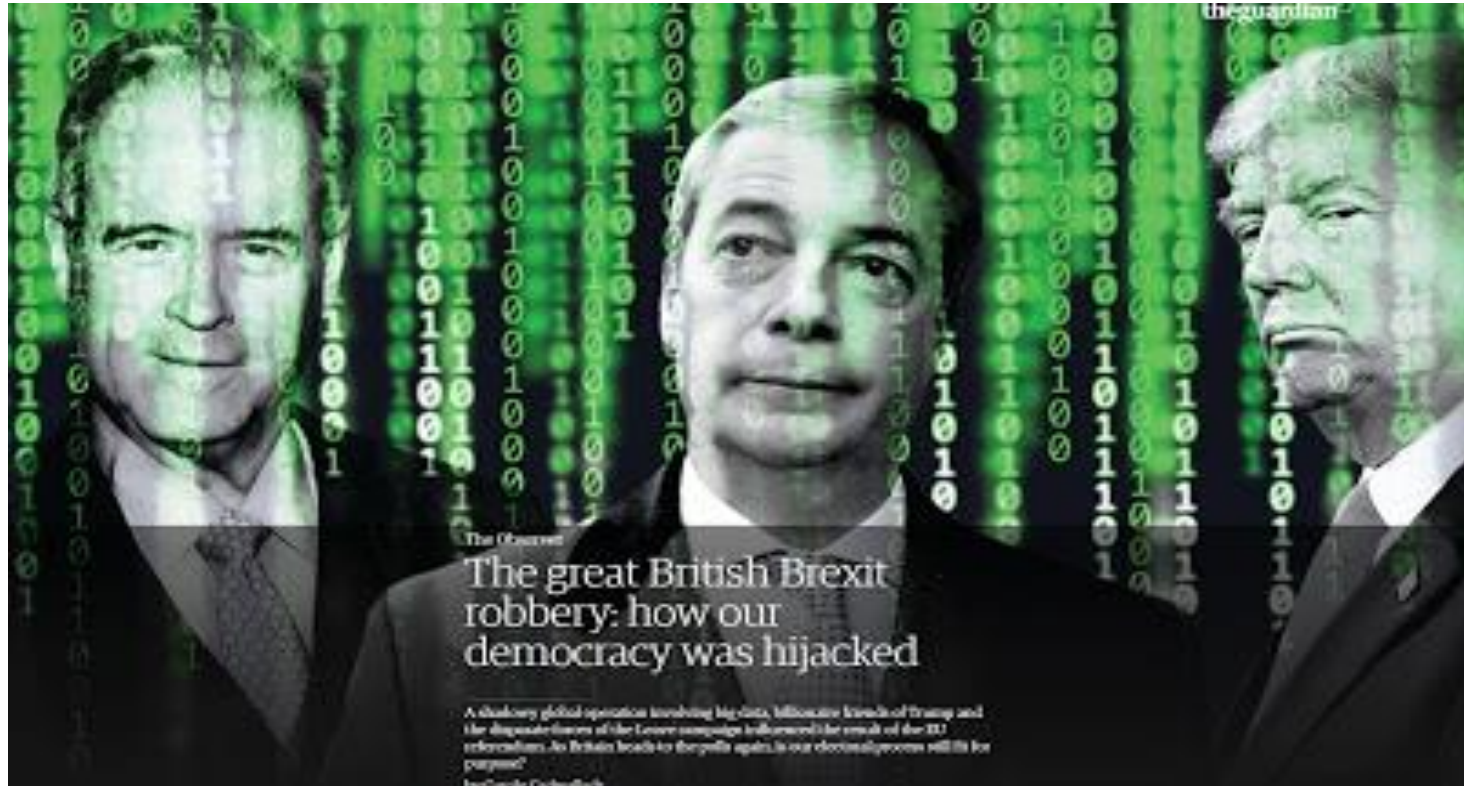
What is Big Data?

Demographics/Geographics (Factual)	'Psychographics' (Attitudinal)	Personality (Behavioral)
<ul style="list-style-type: none">AgeGenderEthnicityReligionEducationIncomeHome-ownerSocio-economic statusGeographic factors	<ul style="list-style-type: none">Advertising ResonanceAutomotive DataConsumer DataConsumer Confidence - Economy / BusinessLifestyle DataBuying Styles/PatternsCivic / Political Engagement SegmentsCellular / Mobil Opinions	<p>Psychology</p> <ul style="list-style-type: none">• Openness• Conscientiousness• Extraversion• Agreeableness• Neuroticism <p>Persuasion</p> <ul style="list-style-type: none">• Reciprocity• Scarcity• Authority• Fear• Social Proof



Cambridge Analytica εφάρμοσε την τεχνική της ψυχογράφησης “**psychographs**” για την επιρροή σε καταναλωτές και ψηφοφόρους με βάση δεδομένα αγοραστικής συμπεριφορά και ψυχολογικών προφίλ - **market data & psychological profiling**

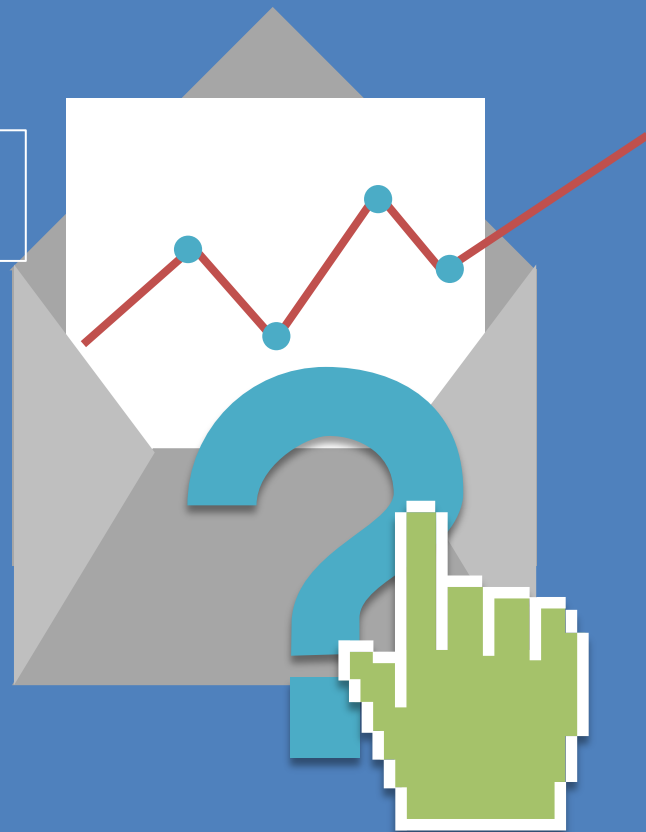
Το άρθρο της Guardian που συγκέντρωσε μεγάλο ενδιαφέρον αναγνωστών
<https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>



ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ – ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΕΛΑΤΗ (ΕΠ)– ΧΑΡΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΠΕΛΑΤΗ (ΧΤΠ)

Όταν θα έχετε τελειώσει τη μελέτη της ενότητας θα είστε σε θέση να:

- 1 γνωρίζετε το βαθμό εξοικείωσης του σημερινού πελάτη με τις ψηφιακές τεχνολογίες
 - 2 προσεγγίζετε το βαθμό χρήσης και αποδοχής των κοινωνικών μέσων και των κινητών συσκευών/εφαρμογών
 - 3 γνωρίζετε την έννοια της ΕΠ και του περιεχομένου της
 - 4 χρησιμοποιείτε στην πράξη το εργαλείο του ΧΤΠ
- σχεδιάζετε τα βήματα χαρτογράφησης του ΤΠ εφαρμόζετε το σχεδιασμό προφίλ πελατών-personas



ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ;

- ❖ Ποιος είναι ο πελάτης;
- ❖ Ποιες είναι οι επιθυμίες του, οι συνήθειές του, το προφίλ του;
- ❖ Παρότι αποτελεί μια απλή ερώτηση, είναι δύσκολο να απαντήσουμε με βάση τις πηγές δεδομένων και την έρευνα που χρησιμοποιούνται στο παραδοσιακό μάρκετινγκ.
- ❖ Δεν θέλουμε να μαντέψουμε, αλλά να γνωρίσουμε και να προβλέψουμε τη συμπεριφορά του ψηφιακού πελάτη ή πελάτη 4.0. με βάση πληροφόρηση και γνώση.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

DIGITAL 2023⁺

we
are
social

JUL
2023

ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES



TOTAL
POPULATION



we
are
social

8.05
BILLION

URBANISATION

57.2%

UNIQUE MOBILE
PHONE SUBSCRIBERS



Meltwater

5.56
BILLION

vs. POPULATION

69.1%

INDIVIDUALS USING
THE INTERNET



KEPIOS

5.19
BILLION

vs. POPULATION

64.5%

SOCIAL MEDIA
USER IDENTITIES



4.88
BILLION

vs. POPULATION

60.6%

SOURCES: UNITED NATIONS; GOVERNMENT BODIES; GSMA INTELLIGENCE; ITU; WORLD BANK; EUROSTAT; CNNIC; NIELSEN; CIA WORLD FACTBOOK; COMPANY ADVERTISING RESOURCES AND EARNINGS REPORTS; OCDH; BETA RESEARCH CENTER; KEPIOS ANALYSIS. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** SIGNIFICANT REVISIONS TO SOURCE DATA, INCLUDING COMPREHENSIVE REVISIONS TO POPULATION DATA. FIGURES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS. ALL FIGURES USE THE LATEST AVAILABLE DATA, BUT SOME SOURCE DATA MAY NOT HAVE BEEN UPDATED IN THE PAST YEAR. SEE [NOTES ON DATA](#) FOR FULL DETAILS.

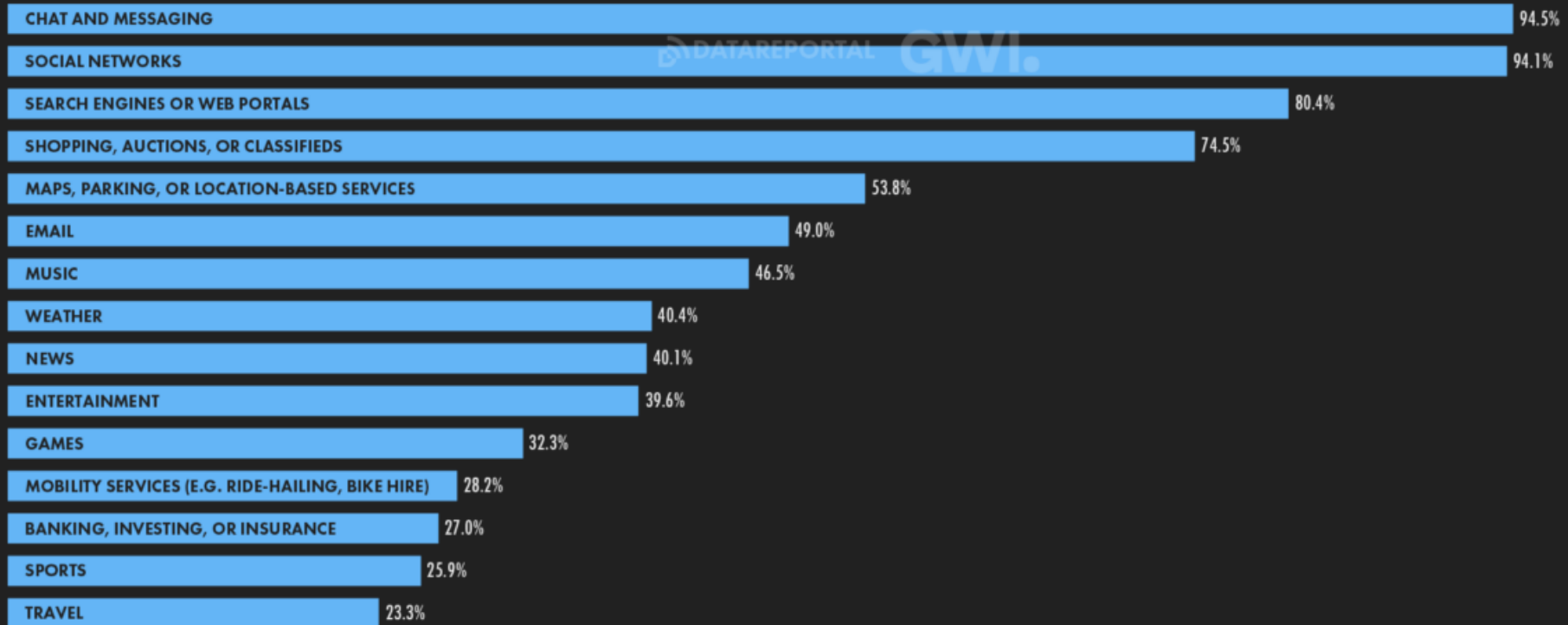
- Υπάρχουν **5,56 δισεκατομμύρια** μοναδικοί **συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας** σε όλο τον κόσμο, που αντιστοιχεί στο **69,1 %** του παγκόσμιου πληθυσμού
- Η υιοθέτηση κινητών τηλεφώνων αυξήθηκε κατά 2,7% από τον περασμένο χρόνο, με σχεδόν 150 εκατομμύρια νέους χρήστες
- Ο αναφερόμενος αριθμός **ατόμων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο** αυξήθηκε κατά 2,1 τοις εκατό από τον περασμένο χρόνο, φτάνοντας τα **5,19 δισεκατομμύρια** τον Ιούλιο του 2023: **64,5 % του παγκόσμιου πληθυσμού**, αν και οι καθυστερήσεις στις καταγραφές σημαίνουν ότι η πραγματική διεύρυνση του Διαδικτύου είναι πιθανώς υψηλότερη
- Ο αριθμός των **ενεργών χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης** ισοδυναμεί τώρα με το **60,6 %** του παγκόσμιου πληθυσμού, με το παγκόσμιο σύνολο να φτάνει τα 4,88 δισεκατομμύρια τον Ιούλιο του 2023.
- Η υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξήθηκε κατά 3,7 % από πέρυσι, με προσθήκη 173 εκατομμυρίων νέων ενεργών χρηστών

JUL
2023

TOP TYPES OF WEBSITES VISITED AND APPS USED

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO HAVE VISITED OR USED EACH KIND OF DIGITAL PROPERTY IN THE PAST MONTH

NOTE: GWI HAVE REVISED THEIR METHODOLOGY. PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS



JUL
2023

OVERVIEW OF SOCIAL MEDIA USE

HEADLINES FOR SOCIAL MEDIA ADOPTION AND USE (NOTE: USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



NUMBER OF SOCIAL
MEDIA USER IDENTITIES



4.88
BILLION

SOCIAL MEDIA
USER IDENTITIES vs.
TOTAL POPULATION



60.6%

QUARTER-ON-QUARTER CHANGE
IN SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



+1.5%
+71 MILLION

SOCIAL MEDIA USER
IDENTITIES AGED 18+ vs.
POPULATION AGED 18+



78.8%

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN
SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



we
are
social

+3.7%
+173 MILLION

SOCIAL MEDIA USER
IDENTITIES vs. INDIVIDUALS
USING THE INTERNET



Meltwater

93.9%

AVERAGE DAILY TIME SPENT
USING SOCIAL MEDIA



Meltwater

2H 26M
YOY: -2.0% (-3 MINS)

FEMALE SOCIAL MEDIA USER
IDENTITIES vs. TOTAL SOCIAL
MEDIA USER IDENTITIES



we
are
social

46.4%

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL
PLATFORMS USED EACH MONTH



GWI.

6.7

MALE SOCIAL MEDIA USER
IDENTITIES vs. TOTAL SOCIAL
MEDIA USER IDENTITIES



53.6%

SOURCES: KERIOZ ANALYSIS; COMPANY ADVERTISING RESOURCES; CNNIC; BETA RESEARCH CENTER; OCCD; U.N.; GWI (Q1 2023). **NOTE:** AVERAGE NUMBER OF PLATFORMS INCLUDES DATA FOR YOUTUBE. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. COMPARISONS WITH POPULATION AND INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, AGE MISSTATEMENTS, DIFFERENT REPORTING PERIODS, AND DIFFERENCES BETWEEN CENSUS COUNTS AND RESIDENT POPULATIONS. SEE [NOTES ON DATA](#) FOR FURTHER DETAILS. **COMPARABILITY:** SIGNIFICANT REVISIONS TO SOURCE DATA MEAN THAT FIGURES SHOWN HERE ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS.

JUL
2023

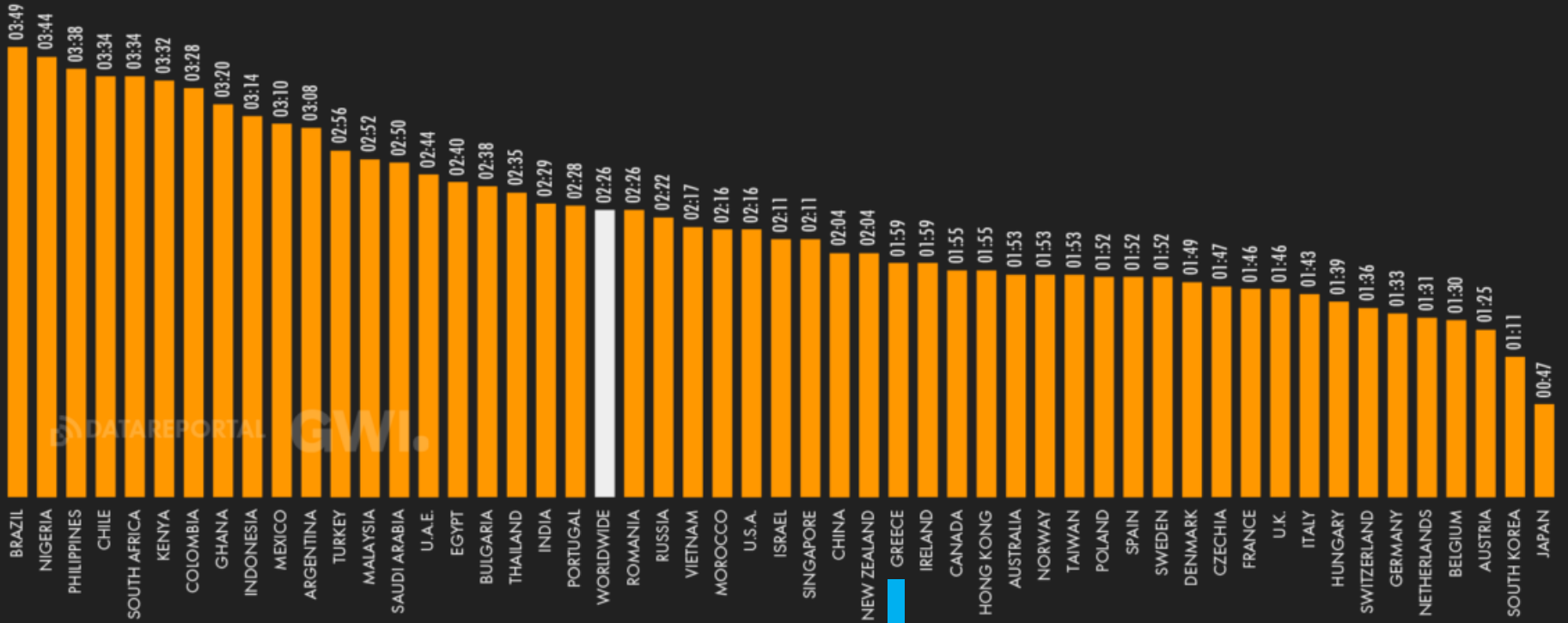
DAILY TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA

AVERAGE AMOUNT OF TIME (IN HOURS AND MINUTES) THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND USING SOCIAL MEDIA EACH DAY

NOTE: GWI HAVE REVISED THEIR METHODOLOGY. PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS



GLOBAL OVERVIEW



DATA REPORTAL GWI.

Jim Coleman, UK Chief Executive at We Are Social, said:

“As we learn to live with the pandemic, it’s incredibly interesting to see how this shift in our lives has affected our digital usage over the last year, especially in the UK.

Whether it’s the continuing **rise of ecommerce, to social media’s growing ad reach, the way in which we’re navigating the digital world is becoming increasingly entrenched into our everyday lives.**

Brands need to understand these changes in usage and perception of social media and factor it into their marketing in 2023-24”

JUL
2023

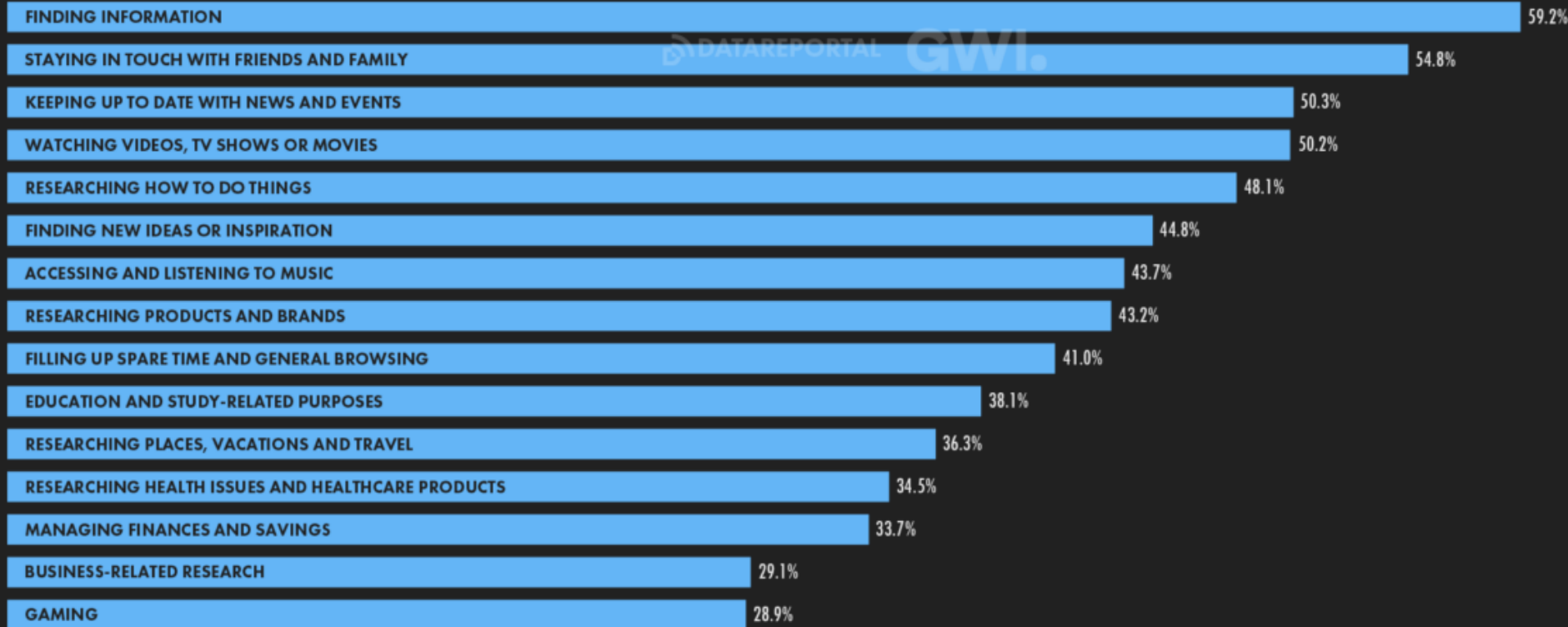
MAIN REASONS FOR USING THE INTERNET

PRIMARY REASONS WHY INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE THE INTERNET

NOTE: GWI HAVE REVISED THEIR METHODOLOGY. PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS



GLOBAL OVERVIEW



DATA REPORTAL GWI.

JUL
2023

MAIN CHANNELS FOR ONLINE BRAND RESEARCH

PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHO USE EACH CHANNEL AS A PRIMARY SOURCE OF INFORMATION WHEN RESEARCHING BRANDS

NOTE: GWI HAVE REVISED THEIR METHODOLOGY. PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS



GLOBAL OVERVIEW

16 TO 24 YEARS OLD		25 TO 34 YEARS OLD		35 TO 44 YEARS OLD		45 TO 54 YEARS OLD		55 TO 64 YEARS OLD	
SOCIAL NETWORKS	49.8%	SOCIAL NETWORKS	48.7%	SEARCH ENGINES	51.1%	SEARCH ENGINES	54.9%	SEARCH ENGINES	58.2%
SEARCH ENGINES	44.8%	SEARCH ENGINES	48.0%	SOCIAL NETWORKS	45.3%	CONSUMER REVIEWS	38.9%	CONSUMER REVIEWS	40.6%
CONSUMER REVIEWS	32.5%	CONSUMER REVIEWS	35.2%	CONSUMER REVIEWS	37.7%	SOCIAL NETWORKS	38.5%	PRODUCT & BRAND WEBSITES	38.2%
MOBILE APPS	31.2%	PRODUCT & BRAND WEBSITES	31.4%	PRODUCT & BRAND WEBSITES	34.7%	PRODUCT & BRAND WEBSITES	35.3%	SOCIAL NETWORKS	31.6%
PRODUCT & BRAND WEBSITES	28.2%	MOBILE APPS	29.4%	PRICE COMPARISON SITES	28.5%	PRICE COMPARISON SITES	29.6%	PRICE COMPARISON SITES	31.4%
VIDEO SITES	25.0%	PRICE COMPARISON SITES	26.0%	MOBILE APPS	27.4%	MOBILE APPS	23.0%	MOBILE APPS	20.3%
PRICE COMPARISON SITES	22.2%	VIDEO SITES	24.7%	VIDEO SITES	22.0%	VIDEO SITES	18.6%	SPECIALIST REVIEW SITES	17.5%
Q&A SITES	20.7%	DISCOUNT VOUCHER SITES	20.4%	DISCOUNT VOUCHER SITES	20.4%	DISCOUNT VOUCHER SITES	18.2%	DISCOUNT VOUCHER SITES	16.9%
DISCOUNT VOUCHER SITES	19.3%	Q&A SITES	20.3%	Q&A SITES	19.3%	SPECIALIST REVIEW SITES	17.5%	Q&A SITES	16.5%
BRAND & PRODUCT BLOGS	18.7%	BRAND & PRODUCT BLOGS	20.1%	BRAND & PRODUCT BLOGS	19.0%	Q&A SITES	17.4%	VIDEO SITES	14.2%

GWI.

GWI.

GWI.

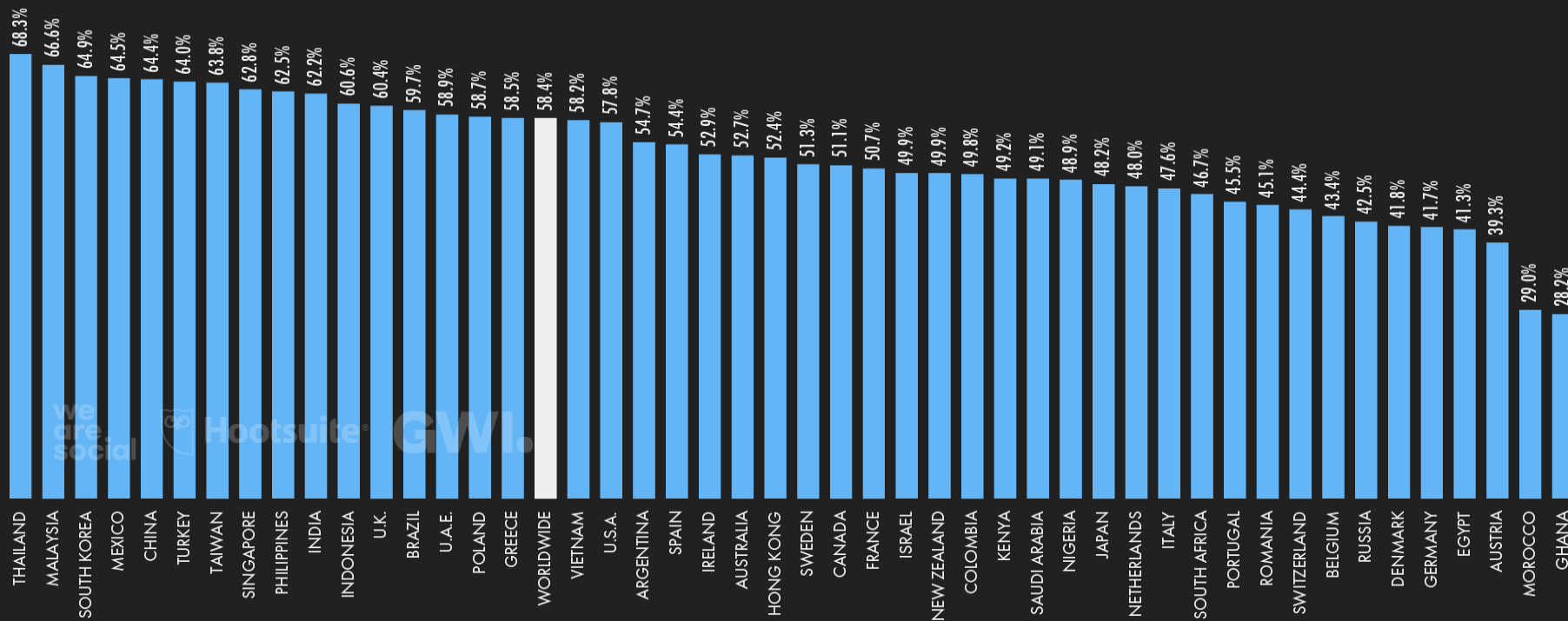
GWI.

GWI.

JAN
2022

WEEKLY ONLINE PURCHASES

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO BUY SOMETHING ONLINE EACH WEEK



- ***We Are Social*** on [LinkedIn](#) and [Twitter](#)
- ***Meltwater*** on [LinkedIn](#) and [Twitter](#)
- Μια μεγάλη αλλαγή στους παγκόσμιους αριθμούς χρηστών του Διαδικτύου
- Μια ενδιαφέρουσα πτώση σε διάφορες πτυχές της διαδικτυακής δραστηριότητας
- Πλούσιες πληροφορίες για τις εξελισσόμενες προτιμήσεις για πλατφόρμες κοινωνικών μέσων
- Αλλαγές στις συσκευές που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για πρόσβαση σε ψηφιακό περιεχόμενο και υπηρεσίες
- Μερικές απροσδόκητες αλλαγές στις συμπεριφορές διαδικτυακής αναζήτησης παγκοσμίως
- Η εκπληκτική ανάπτυξη της ψηφιακής διαφήμισης

Nathan McDonald, Co-founder and Group Chief Executive, We Are Social

- ❖ We are seeing rapid changes in culture, the economy and society more broadly. The huge shifts in behaviour witnessed over the last 12 months are now permanent, and are set to accelerate even faster.
- ❖ “More people than ever are spending time online: beyond social connections, information and entertainment, the growth of **social commerce**, gaming and spending on cryptocurrencies and digital goods is evidence of real cultural change.
It’s never been more important for marketers to have a deep understanding of online communities, cultures and subcultures.

JAN
2023

OVERVIEW OF CONSUMER GOODS ECOMMERCE

HEADLINES FOR THE ADOPTION AND USE OF CONSUMER GOODS ECOMMERCE (B2C ONLY)



NUMBER OF PEOPLE
PURCHASING CONSUMER
GOODS VIA ONLINE
CHANNELS IN 2022



statista

4.11
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+8.3% (+315 MILLION)

ESTIMATED TOTAL
ANNUAL SPEND ON
ONLINE CONSUMER GOODS
PURCHASES (USD, 2022)



\$3.59
TRILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-6.5% (-\$250 BILLION)

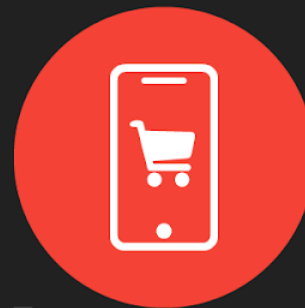
AVERAGE ANNUAL
REVENUE PER CONSUMER
GOODS ECOMMERCE
USER (USD, 2022)



\$873

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-13.7% (-\$138)

SHARE OF 2022 CONSUMER
GOODS ECOMMERCE SPEND
ATTRIBUTABLE TO PURCHASES
MADE VIA MOBILE PHONES



statista

59.8%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+1.2% (+71 BPS)

2022 ONLINE PURCHASES vs.
TOTAL CONSUMER GOODS
PURCHASE VALUE ACROSS
ALL RETAIL CHANNELS



17.1%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+4.4% (+72 BPS)

SOURCE: STATISTA DIGITAL MARKET OUTLOOK. SEE [STATISTA.COM](https://www.statista.com) FOR MORE DETAILS. **NOTES:** "CONSUMER GOODS" INCLUDE: ELECTRONICS, FASHION, FURNITURE, TOYS, HOBBY, DIY, BEAUTY, CONSUMER HEALTHCARE, PERSONAL CARE, HOUSEHOLD CARE, FOOD, BEVERAGES, AND PHYSICAL MEDIA. FIGURES REPRESENT ESTIMATES FOR FULL-YEAR 2022, AND COMPARISONS WITH EQUIVALENT VALUES FOR THE PREVIOUS CALENDAR YEAR. FINANCIAL VALUES ARE IN U.S. DOLLARS, PERCENTAGE CHANGE VALUES ARE RELATIVE (I.E. AN INCREASE OF 20% FROM A STARTING VALUE OF 50% WOULD EQUAL 60%, NOT 70%). "BPS" VALUES REPRESENT BASIS POINTS, AND INDICATE ABSOLUTE CHANGE. **COMPARABILITY:** BASE AND CATEGORY DEFINITION CHANGES. FIGURES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS.

JAN
2023

ECOMMERCE: CONSUMER GOODS CATEGORIES

ESTIMATED ANNUAL SPEND IN EACH CONSUMER GOODS ECOMMERCE CATEGORY (B2C ONLY, U.S. DOLLARS, FULL-YEAR 2022)



FASHION



statista

**\$871.2
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-2.4% (-\$21 BILLION)

ELECTRONICS



KEPIOS

**\$765.7
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-17.1% (-\$158 BILLION)

TOYS, HOBBY, DIY



statista

**\$601.7
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-2.7% (-\$17 BILLION)

FURNITURE



**\$387.7
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-12.3% (-\$54 BILLION)

PERSONAL & HOUSEHOLD CARE



Meltwater

**\$368.2
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-1.7% (-\$6.3 BILLION)

FOOD



statista

**\$244.0
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+6.9% (+\$16 BILLION)

BEVERAGES



we
are.
social

**\$207.9
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+0.5% (+\$1.1 BILLION)

PHYSICAL MEDIA



**\$143.8
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-7.2% (-\$11 BILLION)

JAN
2023

SOCIAL MEDIA ADVERTISING OVERVIEW

SPEND ON SOCIAL MEDIA ADVERTISING (IN U.S. DOLLARS) AND ITS SHARE OF THE DIGITAL ADVERTISING MARKET



ANNUAL SPEND
ON SOCIAL MEDIA
ADVERTISING (USD)



statista

\$226.0
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE
IN SOCIAL MEDIA
ADVERTISING SPEND



Meltwater

+23.2%
+\$43 BILLION

SOCIAL MEDIA'S SHARE
OF TOTAL DIGITAL
ADVERTISING SPEND



we
are
social

33.9%

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN
SOCIAL MEDIA'S SHARE OF TOTAL
DIGITAL ADVERTISING SPEND



+6.9%
+220 BPS

Ψηφιακή Δράση σε τρεις κρίσιμους τομείς



- ❖ Αναδόμηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών
- ❖ Κατάρριψη των στεγανών του τμήματος μάρκετινγκ
- ❖ Δημιουργία μιας ενιαίας εικόνας

Χαρακτηριστικά του eConsumer

- The modern consumer is **CONNECTED**
- The modern consumer is **THOROUGH**
- The modern consumer is **WARY**
- The modern consumer is **VOCAL**

What all these mean?

Επιχειρηματικές εφαρμογές

Κάποιες εταιρείες κατάφεραν να εμπλέξουν τον πελάτη στο ταξίδι του πελάτη, όπως

- ❖ η Starbucks με το My Starbucks,
- ❖ η Dell με το Idea Storm,
- ❖ και η Procter & Gamble με το P&G Connect.

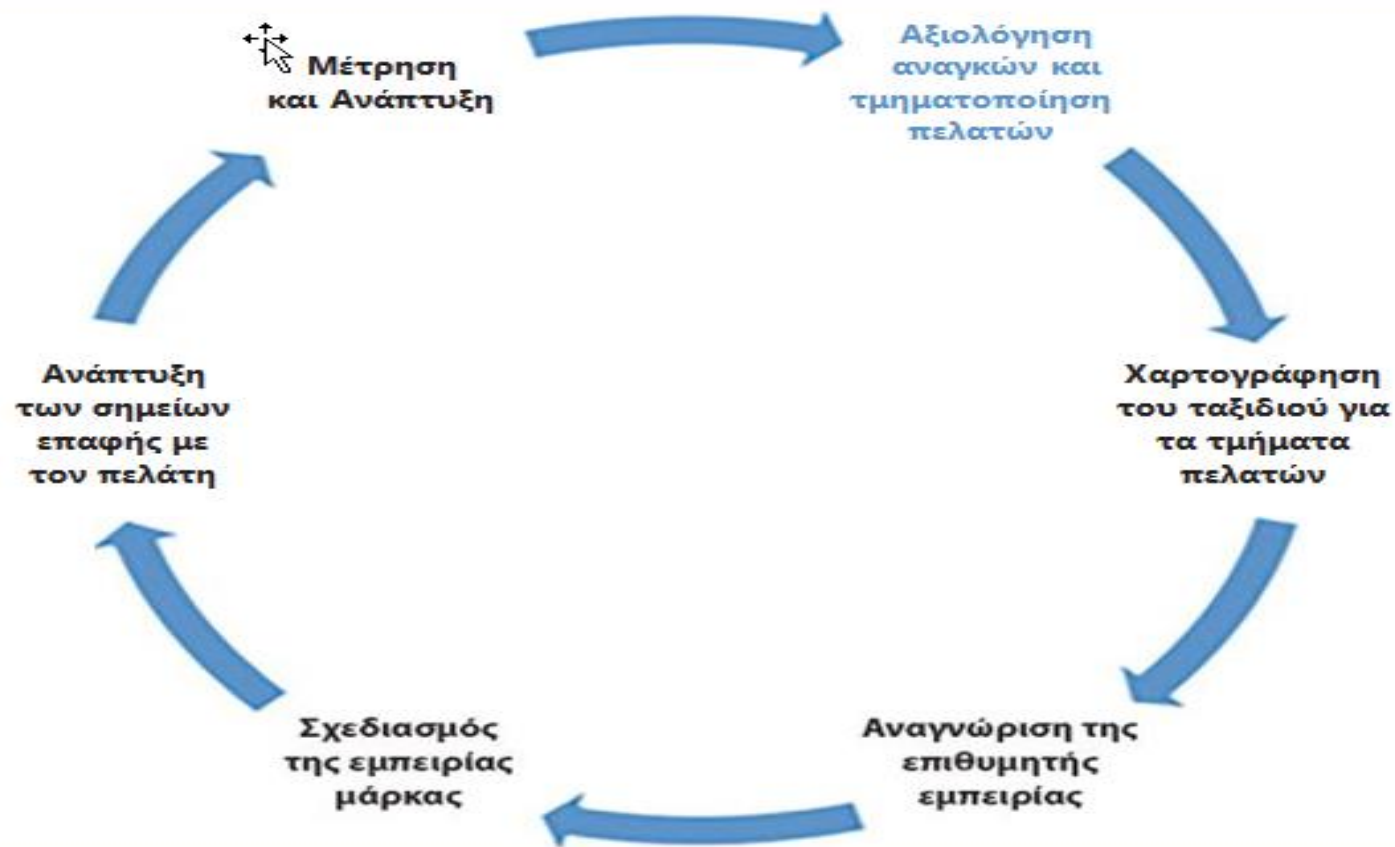
Βρήκαν δηλαδή τρόπους να μετατρέψουν τους πελάτες τους σε συνεργάτες με αποτέλεσμα καινοτόμες εφαρμογές που βοηθούν στην αποκατάσταση της αίσθησης εμπιστοσύνης σε μια ολοένα πιο δύσπιστη πελατειακή βάση.

Ο ρόλος του πελάτη μεταβάλλεται

- ❖ Ο πελάτης μετακινείται από το βάθρο του παθητικού αποδέκτη διαφημιστικών μηνυμάτων και των λοιπών επιχειρηματικών ενεργειών σε ένα πεδίο συμμετοχικής δράσης και συνέργειας με την επιχείρηση.
- ❖ Ο πελάτης προσεγγίζει την επιχείρηση, αναζητά πληροφορίες, παρέχει πληροφορίες για τη συμπεριφορά του, αλληλεπιδρά, αναπτύσσει μακροχρόνιες σχέσεις, συνεργάζεται μαζί της, συμμετέχει στην ανάπτυξη του προϊόντος και της προωθητικής της πολιτικής, μιλάει για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, ενίοτε μετατρέπεται σε «διαφημιστή» ακόμη και «πωλητή» της (συν-δημιουργό/co-creation στη διαφήμιση, με καταναλωτική δέσμευση - consumer engagement, συνήγορο - evangelist, advocate, eWom).
- ❖ Γίνεται πλέον λόγος για μάρκετινγκ που δημιουργείται από τον ίδιο τον πελάτη (Consumer Generated Marketing - SGM), για προϊόντα που υποστηρίζονται δυναμικά από τον πελάτη (advocacy), για παραγωγή που γίνεται με την άμεση συνέργεια του πελάτη (συμπαραγωγό - prosumer), καθώς και για μετάδοση πληροφοριών για το προϊόν και την επιχείρηση από αυτόν (word of mouth, virality).

Εμπειρία Πελάτη (ΕΠ) – Customer eXperience (CX)

- ❖ αποτελεί έναν **όρο** ευρέως χρησιμοποιούμενο στο ΨΜ, που προσεγγίζεται ως το σύνολο όλων των εμπειριών ενός ατόμου σε σχέση με την επωνυμία, το προϊόν, τις υπηρεσίες, το περιεχόμενο, τα σημεία επαφής, τις αλληλεπιδράσεις, τους εργαζομένους κ.λπ. μιας εταιρείας.
- ❖ **σημεία επαφής του πελάτη με την επιχείρηση** και διακρίνεται σε τρία στάδια: το προ της πώλησης στάδιο, το στάδιο της συναλλαγής και πώλησης και το στάδιο μετά την πώληση
- ❖ Το επίκεντρό των επιχειρήσεων που το εφαρμόζουν δεν ήταν στα κέρδη ή σε νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά στο να παρέχουν τη δυνατότητα στον πελάτη να κάνει κάτι που ήδη έκανε, αλλά με πιο αποτελεσματικό τρόπο και με καλύτερη συνολική εμπειρία.



ΣΧΗΜΑ 2.1: Customer Experience Στρατηγική

Πηγή: Carol-Ann Morgan, B2B Customer Journey Mapping: An Introduction, πρόσβαση στις 20/6/2019, <https://www.b2binternational.com/publications/customer-journey-mapping/>

Εταιρεία Netflix:

Ο χρόνος είναι μια σημαντική μεταβλητή στο επιχειρηματικό μοντέλο της Netflix. Το πρόβλημα που αντιμετωπίζει είναι ότι οι πελάτες παραιτούνται αν μια αναζήτηση δεν φέρει εξατομικευμένα αποτελέσματα σε λιγότερο από 9 δευτερόλεπτα. Για να επιτευχθεί αυτό, η Netflix βελτιστοποιεί τον αλγόριθμό της και αποτρέπει ακυρώσεις συνδρομών που θα μειώσουν τα έσοδα κατά 1 δισεκατομμύριο δολάρια ετησίως. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις πρέπει να βελτιστοποιήσουν τους αλγορίθμους, ώστε να έχουν ταχύτερα, βελτιωμένα αποτελέσματα και ακριβείς προβλέψεις της συμπεριφοράς και των αναγκών των πελατών τους.

Τεχνολογία που χρησιμοποιήθηκε: Τεχνητή νοημοσύνη, αλγόριθμος βελτιστοποίησης για σύσταση.

Αποτέλεσμα αναβάθμισης ΕΠ: Η Netflix βελτιστοποιεί τον αλγόριθμό της και αποτρέπει ακυρώσεις συνδρομών που θα μειώσουν τα έσοδα κατά 1 δισεκατομμύριο δολάρια ετησίως και κερδίζει την πιστότητα των πελατών της (Pachni-Tsitiridou, et al., 2018).

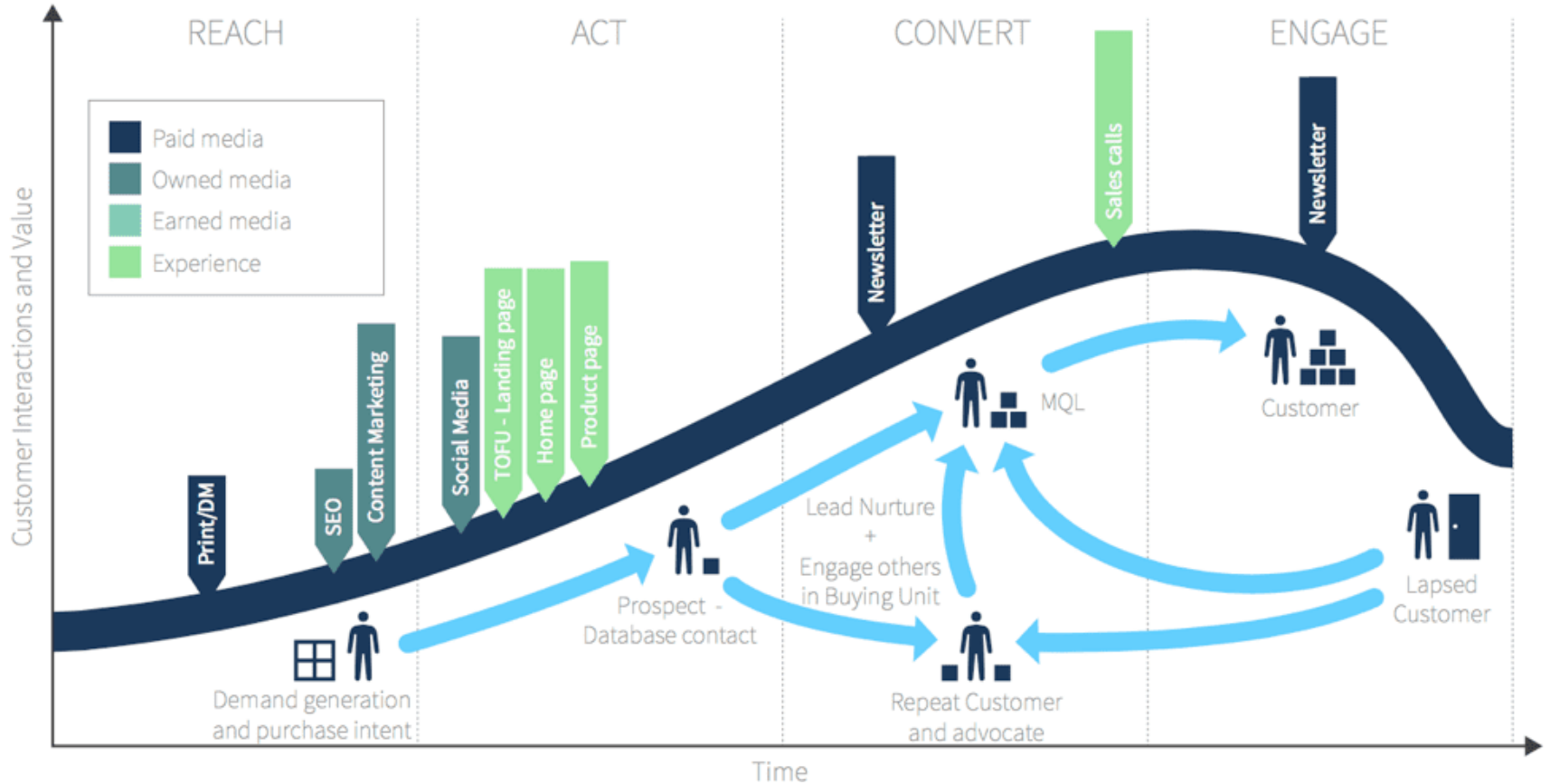
Τι είναι ο Χάρτης Ταξιδιού Πελάτη (ΧΤΠ);

- ❖ οπτική αναπαράσταση των βημάτων αλληλεπίδρασης κάθε πελάτη με την εταιρεία, που μπορεί να αφορά ένα προϊόν, μια υπηρεσία, μια εμπειρία διανομής ή και συνδυασμό αυτών, και λειτουργεί ως ένα εργαλείο διερεύνησης, ανάλυσης και τελικά βελτίωσης της ΕΠ
- ❖ το σύνολο των εγγράφων που απεικονίζουν οπτικά τις ανάγκες, τις διαδικασίες και τις αντιλήψεις των πελατών σε όλες τις σχέσεις τους με μια εταιρεία. Αναφέρεται σε:
 - *ανάγκες, αυτό που έθεσε ο πελάτης ως στόχο να πετύχει*
 - *αλληλεπιδράσεις, τα αναγκαία βήματα του πελάτη για την ικανοποίηση των αναγκών του και των στόχων του*
 - *συναισθηματική κατάσταση του πελάτη, συμπεριλαμβανομένων των αναγκών που εκπληρώθηκαν, των στόχων που επιτεύχθηκαν και του επιπέδου ικανοποίησης πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την εμπειρία.*

Ένας ΧΤΠ θα πρέπει λοιπόν να περιλαμβάνει:

- ❖ ένα διάγραμμα ροής ή μια διαγραμματική αναπαράσταση του ταξιδιού που κάνουν οι πελάτες
- ❖ όλες τις αλληλεπιδράσεις και διεπαφές (σημεία επαφών - touchpoints) μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης/επωνυμίας
- ❖ ενέργειες που πραγματοποιεί ο πελάτης σε κάθε βήμα
- ❖ κίνητρα και συναισθήματα που ωθούν τον πελάτη στο επόμενο βήμα
- ❖ ερωτήσεις για αβεβαιότητες και πιθανές δυσκολίες που συναντά στο ταξίδι, δηλαδή περιοχές όπου ο πελάτης είναι πιθανό να αντιμετωπίσει δυσκολίες ή να νιώσει αρνητικά συναισθήματα
- ❖ εμπόδια: δομικά , διαδικασίας, κόστους, εφαρμογής, που εμποδίζουν τον πελάτη να συνεχίσει το ταξίδι του
- ❖ βασικές «στιγμές της αλήθειας», δηλαδή περιοχές όπου υπάρχει η ευκαιρία να «δημιουργήσει» ή «να σπάσει» τη σχέση.

Χαρτογράφηση κύκλου ζωής του πελάτη Customer Journey - Map



Ταξίδι του πελάτη - Customer's journey

- **Ενημέρωση:** Ο καταναλωτής πληροφορείται σχετικά με την επιχείρηση και το τι προσφέρει - Brand awareness
- **Γνώμη:** Ο καταναλωτής αποφασίζει αν του αρέσει ή όχι το προϊόν ή η υπηρεσία
- **Εξέταση:** Ο καταναλωτής σχηματίζει μια πρώτη εντύπωση για την επιχείρηση και αυτά που προσφέρει μέσω της αλληλεπίδρασης
- **Προτίμηση:** Τα προϊόντα ή η υπηρεσίες αρέσουν πλέον στον καταναλωτή
- **Συναλλαγή:** Ο καταναλωτής αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες
- **Υιοθέτηση:** Σχηματίζεται η πρώτη εμπειρία μεταξύ καταναλωτή και υπηρεσίας/προϊόντων, που μπορεί να οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές
- **Αφοσίωση:** Ο καταναλωτής θα συνεχίσει να αγοράζει τα προϊόντα ή υπηρεσίες και οι πιθανότητες να επηρεαστεί και να μεταπηδήσει σε έναν ανταγωνιστή είναι μικρότερες
- **«Συνήγορος – Ευαγγελιστής»:** Ο καταναλωτής θα δηλώσει ενεργά την ικανοποίησή του από τις υπηρεσίες/προϊόντα σε άλλους.



Σχεδιασμός προφίλ πελατών (Personas)

- ✓ Ποιος είναι; (Δημογραφικά χαρακτηριστικά, ενδιαφέροντα, τρόπος ζωής, απόψεις)
- ✓ Τι κάνει, με τι ασχολείται; (Online δραστηριότητες, χρήση μέσων, online αγορές)
- ✓ Πώς ξοδεύουν το χρόνο τους online;
- ✓ Γιατί κάνουν συγκεκριμένες ενέργειες; (Κίνητρα, προτιμήσεις, απόψεις, τοποθετή-σεις)
- ✓ Ποια είναι τα κύρια ενδιαφέροντά τους;
- ✓ Πώς αλληλεπιδρούν με τη μάρκα (brand) της επιχείρησης;
- ✓ Πώς κινούνται; (Προτιμήσεις στη χρήση κοινωνικών μέσων, χρήση ψηφιακών συ-σκευών)
- ✓ Τι κίνητρα τους οδηγούν σε αγορές;
- ✓ Τι τους βοηθάτε να λύσουν;
- ✓ Σε τι δίνουν μεγαλύτερη αξία;
- ✓ Από πού αντλούν πληροφορίες;
- ✓ Ποιες είναι οι συνηθέστερες αντιρρήσεις τους για το προϊόν ή την υπηρεσία σας;

Παραδείγματα personas

Πηνελόπη Κωστοπούλου
Νοσοκόμα



Γενικό Νοσοκομείο Ιωαννίνων
"Γ. Χατζηκώστα" - Παθολογική κλινική

Στοιχεία:

- Ηλικία: 35 ετών
- Φύλο: Γυναίκα
- Τόπος Διαμονής: Ιωάννινα
- Εκπαίδευση: Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Προσωπική ζωή: Παντρεμένη με 1 παιδί τριών ετών

Ενδιαφέροντα:

- Βιβλία
- Αθλητισμός

Στόχοι:

- Να εντάξει τη γυμναστική στην καθημερινή της ρουτίνα.
- Να γνωρίσει νέα άτομα με κοινά ενδιαφέροντα.
- Να αποκτήσει μια καλύτερη φυσική κατάσταση.

Εμπόδια:

- Έλλειψη χρόνου λόγω της εργασίας και της φροντίδας της οικογένειάς της.
- Δεν μπορεί να διαθέσει κάποιο χρηματικό ποσό για τον αθλητισμό.
- Οι ατομικές δραστηριότητες δεν της δίνουν κίνητρο να τις συνεχίσει.

Μαρία Φοιτήτρια



Ενδιαφέροντα

- * Παρακολουθεί Game of Thrones.
- * Πηγαίνει βόλτα με τους φίλους της.
- * Γυμνάζεται 4 φορές την εβδομάδα και συμμετέχει σε μαραθώνιους.
- * Μαθαίνει Ιταλικά.
- * Λατρεύει τη σοκολάτα.

Μεγαλύτεροι Φόβοι

- * Η ζωή περνάει γρήγορα.
- * Να μην βρει δουλειά πάνω στο αντικείμενό της και χρειαστεί να δουλεύει σε κάτι άσχετο.
- * Αγοροφοβική.

Υπόβαθρο

- * Σπουδάζει Εφαρμοσμένη Πληροφορική στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- * Έχει Proficiency στα Αγγλικά.

Δημογραφικά

- * Γυναίκα
- * Ηλικία : 22
- * Εισόδημα : 0 Ε
- * Κατοικεί στη Λάρισα και σπουδάζει στη Θεσσαλονίκη

Στόχοι και προκλήσεις

- * Να γίνει γνωστή προγραμματίστρια μέσα σε 3 χρόνια.
- * Να έχεις ένα αξιοπρεπές μισθό ώστε να ζει μία άνετη ζωή.
- * Θέλει να χάσει βάρος συγκεκριμένα με ασκήσεις yoga, επειδή είναι ξεκούραστη και ευχάριστη γυμναστική.



+ ΤΕΛΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

Ευχαριστώ, Μάρω Βλαχοπούλου