



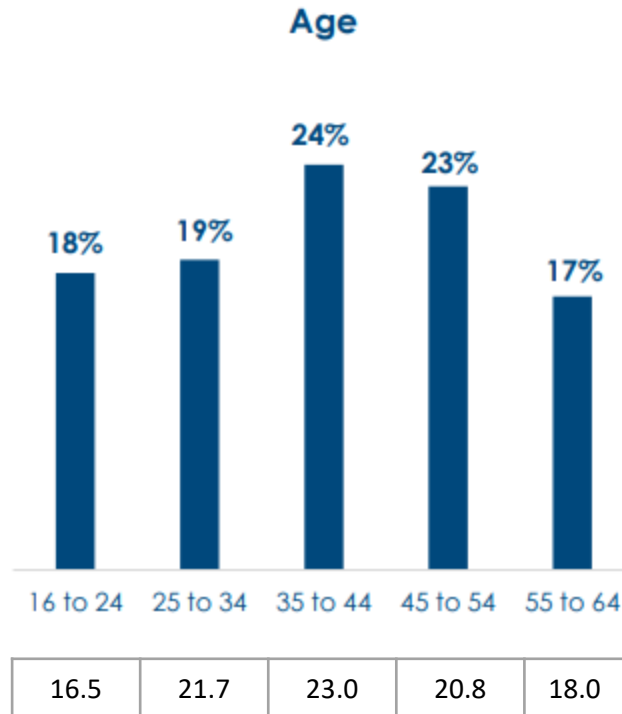
Υπερβολή ή αλήθεια;



PANDEMIC

Η πανδημία «ενηλικίωσε» βίαια
το ψηφιακό κανάλι πωλήσεων

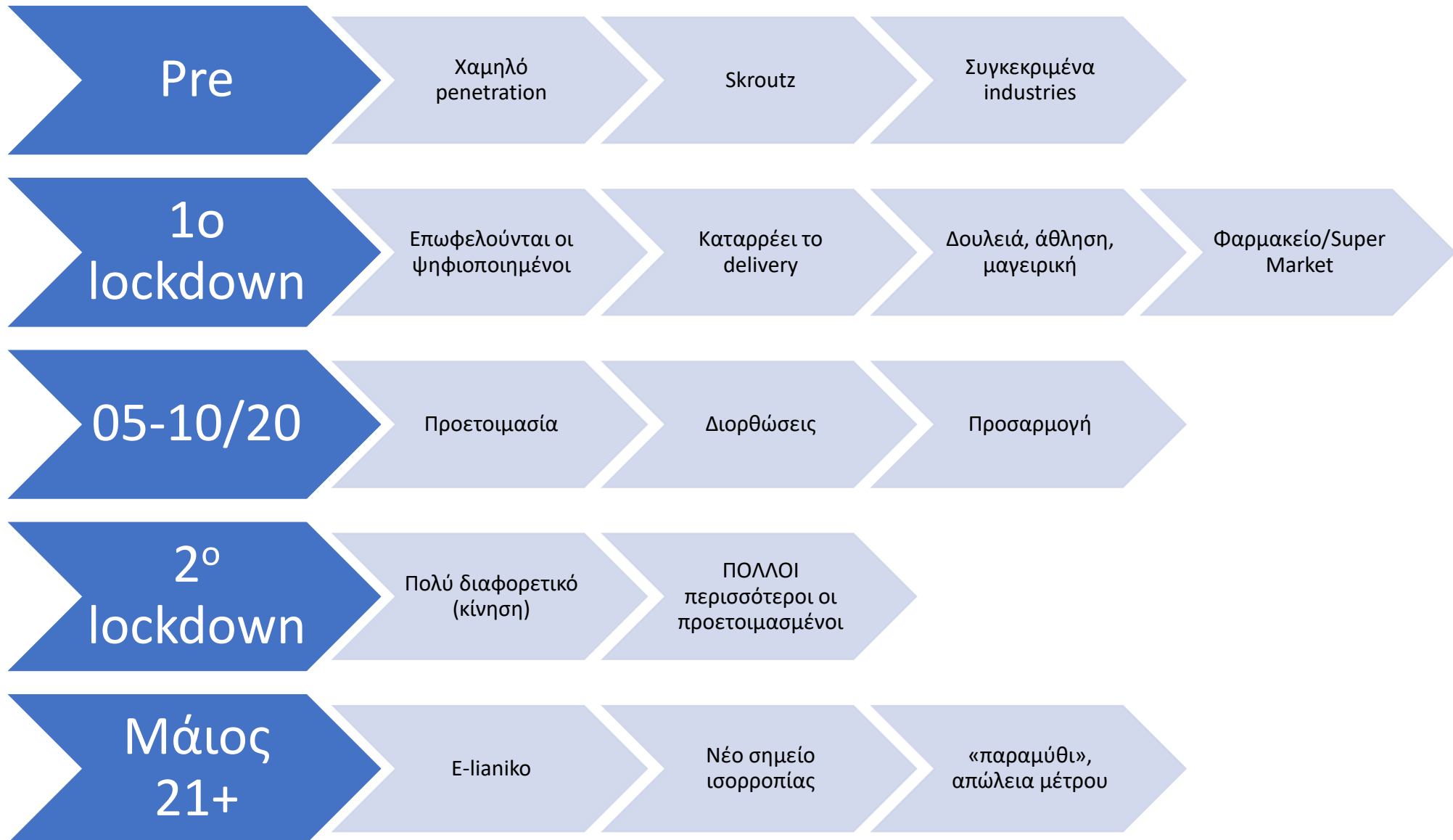
The Greek online consumer



I research a product online before buying it



**POST
PRE** **CORONA**



Η τόσο βίαιη εκπαίδευση του καταναλωτή,
άλλαξε την από 'δω πλευρά;

Πρίν



- Μεγάλοι retailers
- Αδοκίμαστες υποδομές και λειτουργίες
- Hard Core e-commerce

Μετά



- Hard Core e-commerce
- Όλες -σχεδόν- οι μεσαίες+ λιανεμπορικές επιχειρήσεις
- Οι μεγάλοι Retailers βελτιστοποίησαν υποδομές & λειτουργίες
- Πολλοί μικροί λιανεμπόριο (e-λιανικό)

Προ πανδημίας το e-commerce ήταν το territory των e-businesses. Σήμερα το e-purchase είναι territory ΟΛΟΥ του λιανεμπορίου.

Μύθοι και Πραγματικότητες

Μύθος #01

What?

Η αλήθεια είναι πως 74% έκαναν μια –τουλάχιστον– αγορά τους τελευταίους 6 μήνες (Ιανουάριος-Ιούνιος 2021) με τα φυσικά καταστήματα κλειστά μέχρι το Πάσχα)

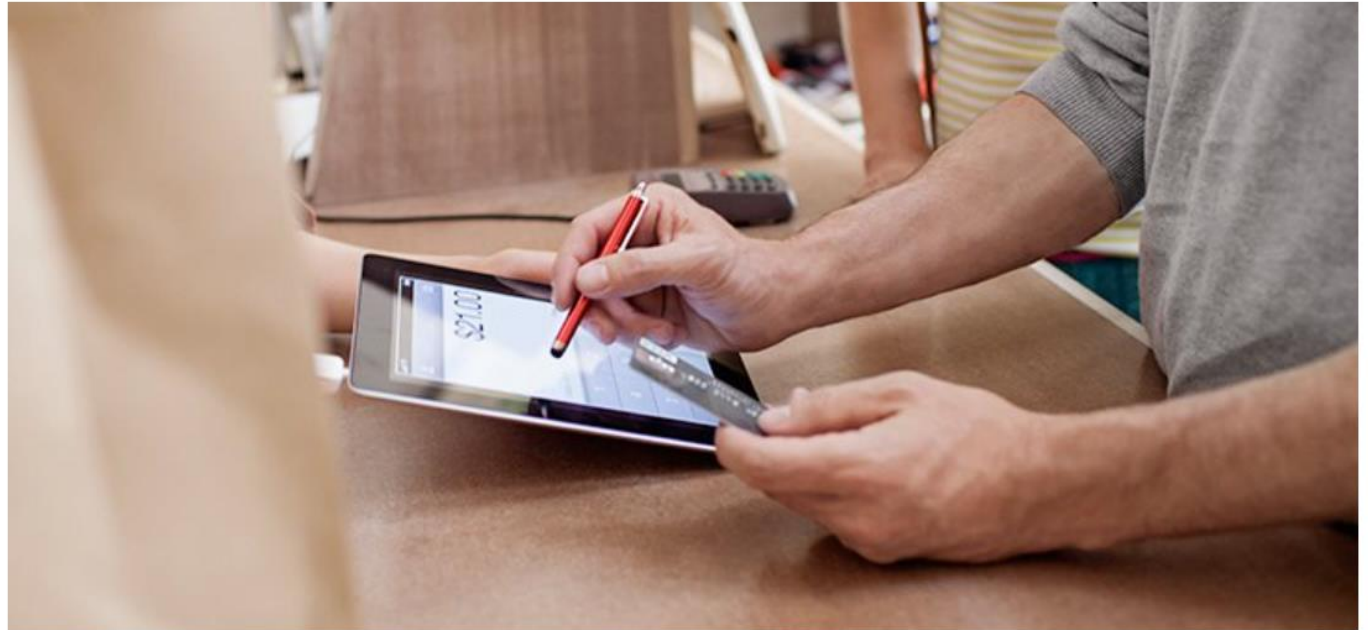
Το 74% των Ελλήνων κάνει πλέον online αγορές

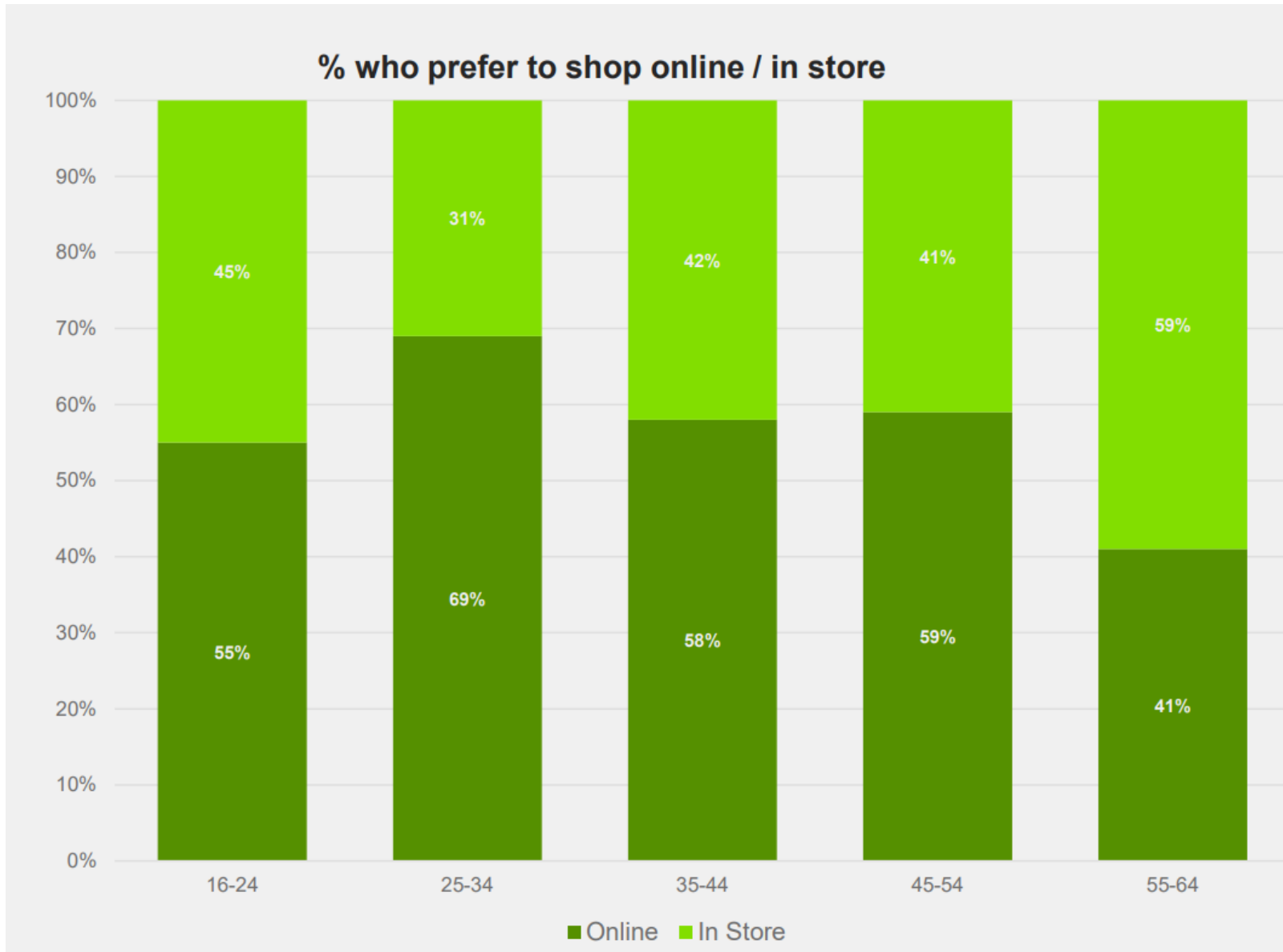
Έρευνες - Μελέτες

της Νατάσας Φραγκούλη, fragouli@sepe.gr

17 Σεπτεμβρίου 2021

Εκτύπωση [f](#) [t](#) [in](#) [+](#)





Μύθος #01α

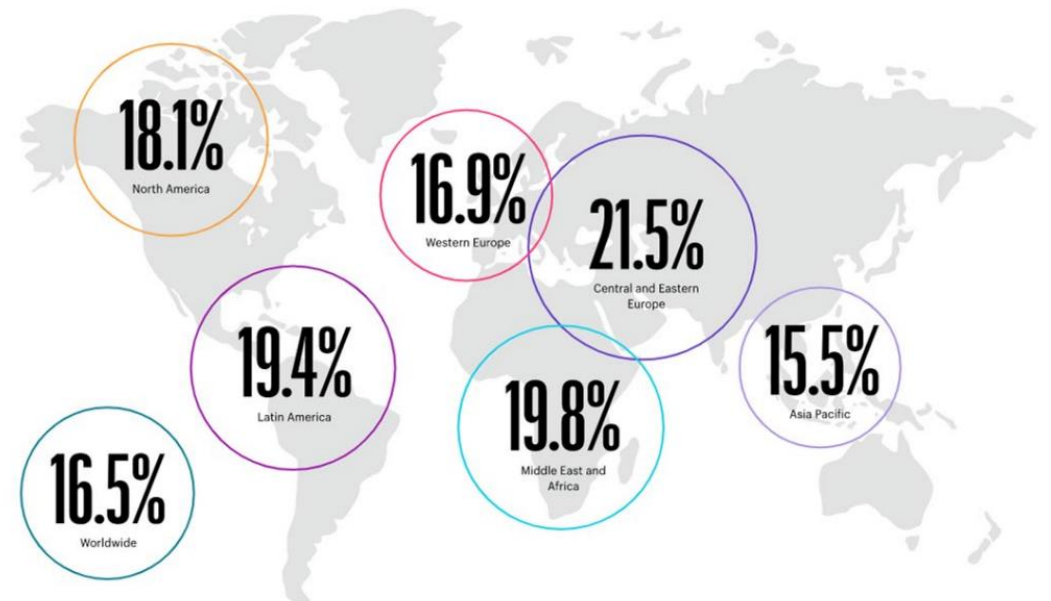
Αν ληφθεί σοβαρά υπ' όψιν (μπορεί άραγε;) πρέπει να καταρρέει το φυσικό σημείο πώλησης ως σημείο λιανικής αγοράς. Ξενοικίαστε....ΤΩΡΑ!!!

Η αύξηση στο e-commerce, παρά τη γιγαντιαία ώθηση που πήρε λόγω της πανδημίας κινείται παγκοσμίως περί το +18%. **Καθόλου αμελητέο.**

Πραγματικότητα #01

Retail ecommerce sales growth worldwide, by region, 2020

% change



Μύθος #02

Λόγω ΑΚΡΙΒΩΣ του προηγούμενου μύθου...συντηρείται η πεποίθηση ότι αν έχεις e-shop...ετοιμάσου να παραγγείλεις ελικόπτερο. Όπως έγινε με τα Video Club και τα Coffee Shops.



FORTUNE

[RANKINGS](#) ▾

[MAGAZINE](#)

[NEWSLETTERS](#)

[PODCASTS](#)

[COVID-19](#)

[MORE](#) ▾

Businessperson of the Year 202X

Πραγματικότητα #02

Το αύριο του e-commerce σίγουρα δεν είναι κοινό/ενιαίο.

Δεν είναι μόνο επειδή πλέον δεν αφορά μια περιορισμένη επιχειρηματική κοινότητα, αλλά ΟΛΟ το λιανεμπόριο(και όχι μόνο).

Κυρίως αφορά στο ότι

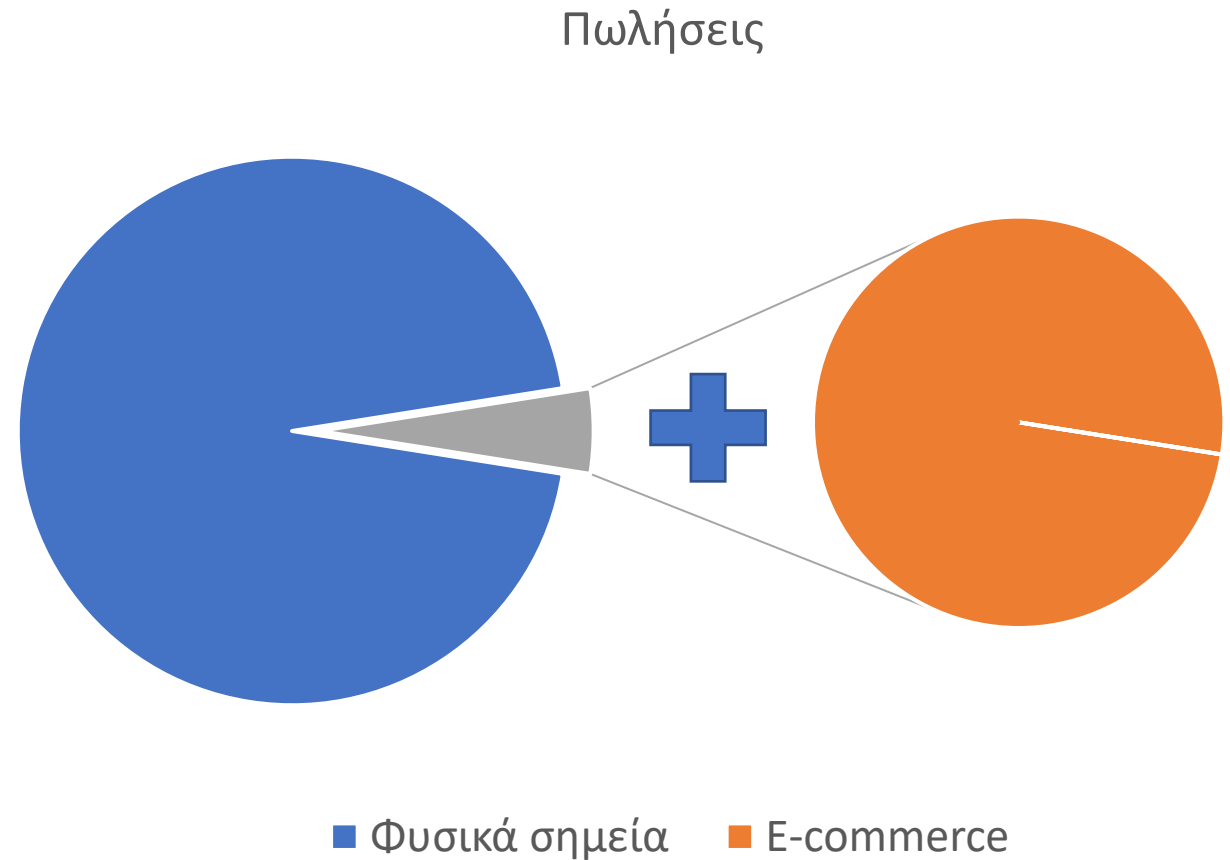
- Κάθε ένα cluster αναλύεται με βάση
 - Τον βαθμό εμφάνισης της ψηφιακής κουλτούρας στον κάθε οργανισμό και υιοθέτησης των νέων τεχνολογιών
 - Industries
 - Πόσο μπορείς να επενδύσεις

Ποτέ το μέλλον δεν ήταν κοινό



Μύθος #03

Η μεγέθυνση που έρχεται από την εμφάθυνση του e-commerce θα μεγαλώσει την πίττα συνολικά.



Πραγματικότητα #03

Η αγορά στο σύνολό της και επι μέρους δεν μεταβάλλεται κατά το μέγεθός της με την προσθήκη ή την αύξηση κάποιου καναλιού.

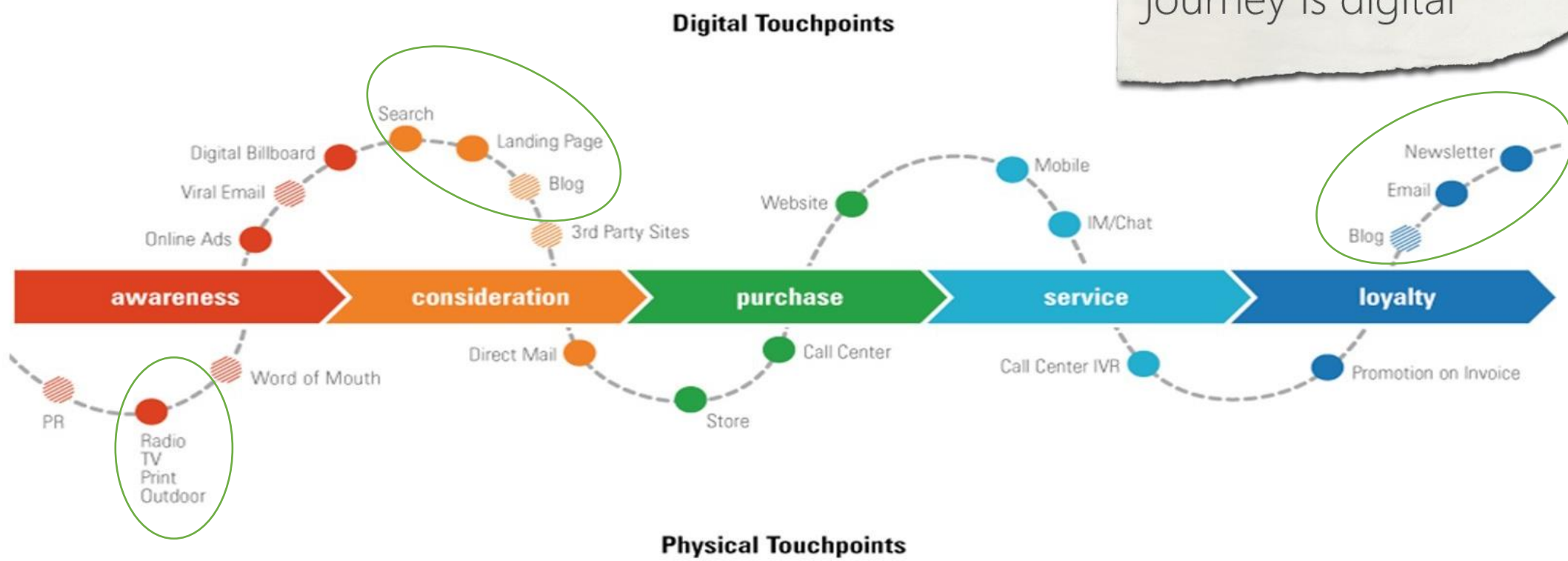
Άλλοι είναι οι λόγοι μεταβολής του μεγέθους. Όχι τα κανάλια.

Αν η Ελληνική αγορά χρειάζεται 150χιλ τηγάνια ή 0,5εκ τζίν παντελόνια, τόσα θα είναι. Άλλοι είναι οι λόγοι που οι όγκοι μιας αγοράς μπορεί να εκτοξευθούν (e.g. home offices ή οι κατηγορίες καθαρισμού και υγιεινής του σπιτιού (18,0%)



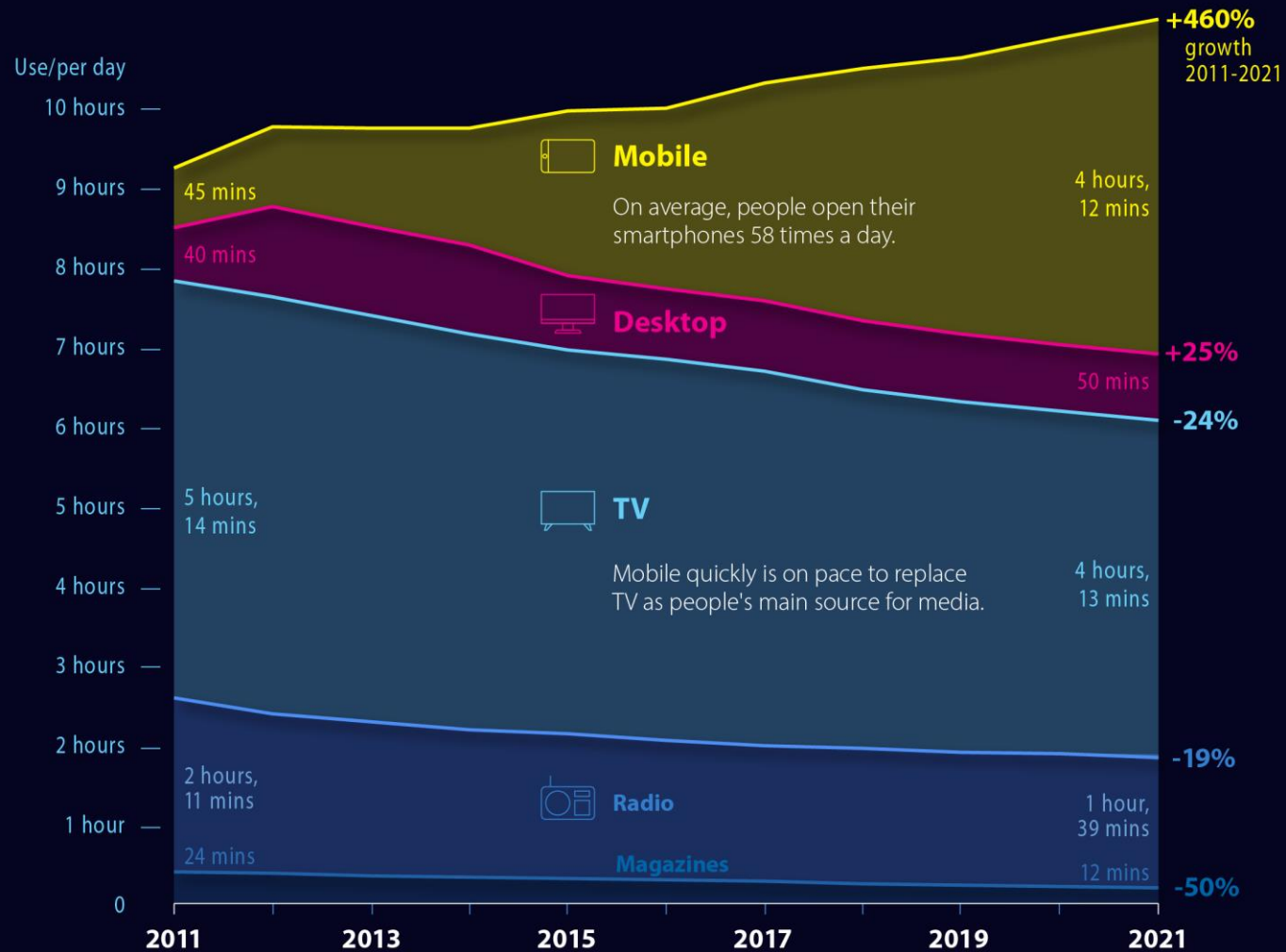
Μύθος #04

75% of customer journey is digital



Changing Media Consumption

In a single decade, the way we in which consume media has shifted dramatically. Everyday mobile use has skyrocketed, underscoring the move away from offline media.



Πραγματικότητα #04

TV

6κανάλια+

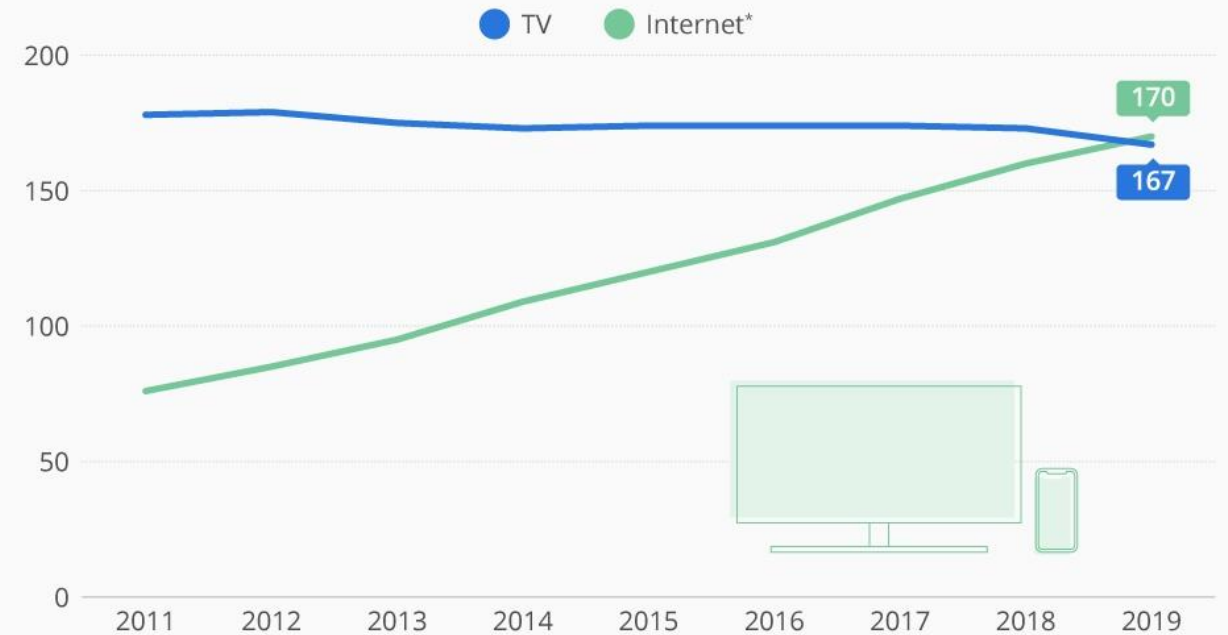
2συνδρομητικές πλατφόρμες

Internet

Αναζήτηση + Ειδήσεις + Μουσική
+ Τράπεζες + ΑΑΔΕ + κράτος +
Λογαριασμοί + Φωτογραφίες +
βιβλία + χάρτες + SoMe + ... + ... +
... +

2019 Marks an Inflection Point in Media Consumption

Estimated daily TV and internet consumption per person worldwide (in minutes)*



* including mobile and desktop internet usage

Source: Zenith

statista

Μισή Αλήθεια #05

Η δαπάνη στο digital ξεπέρασε αυτής την TV.

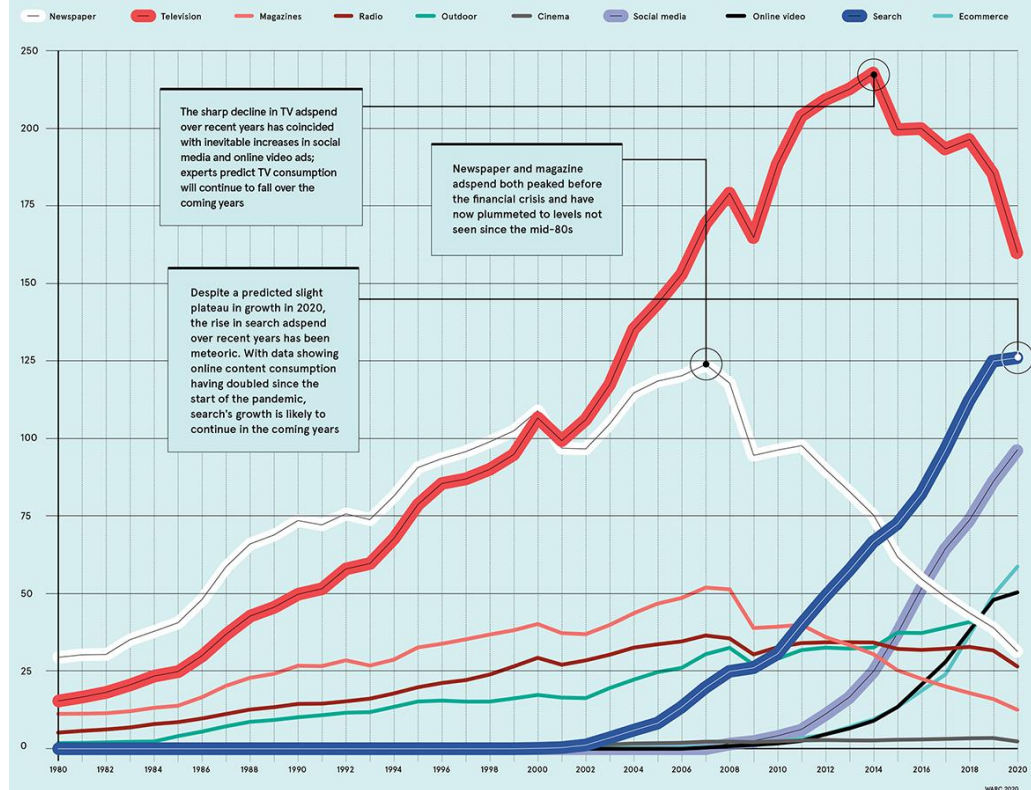
Πώς μπορώ εγώ να κάνω κάτι άλλο από ότι ΟΛΟΣ ο κόσμος;

AD EVOLUTION 1980-2020

The advertising landscape has changed beyond recognition over the past three decades, with digital channels now accounting for more than half of total adspend, and strong growth in social media, video, ecommerce and search over the past ten years has come at the expense of more traditional channels, such as TV and print

GLOBAL ADSPEND OVER THE YEARS BY MEDIUM

\$ billion, current prices



Η αλήθεια ολόκληρη #05

- Αυτό που δεν μετριόταν ΠΟΤΕ ήταν η δαπάνη του «Νυχάδικου η Νίτσα», του Πνευμονολόγου και Αναπνευσάκη και τα εντυπα που μοίρασε το σουβλατζίδικο «το χρυσό Πιττόγυρο» κλπ.
- Σήμερα ΟΛΟΙ αυτοί είναι μέσα στο trackable path. Και αυτοί, το πόσο αντέχουν να πληρώνουν δεν έχει αλλάξει...απλά αθροίζει στο έσοδο μετρούμενων οργανισμών, ενώ πριν...
- Η επιτυχία των μεγάλων πλατφορμών είναι το έσοδο από τους εκατομμύρια μικρούς. Η Amazon ανακοίνωσε πως το 2022 περιμένει περισσότερα έσοδα από το adspend παρά από το μερίδιο επί των πωλήσεων. Να μη μιλήσουμε για Facebook & Google.

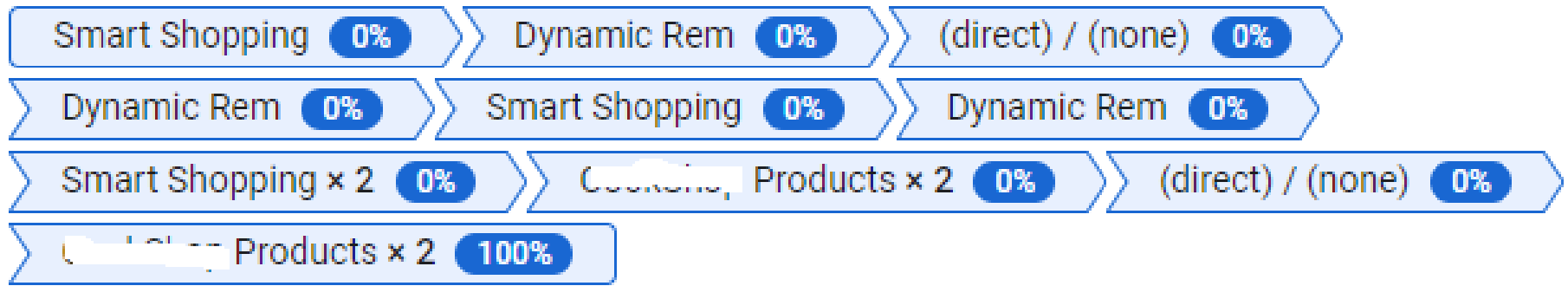
Μύθος #05



is the

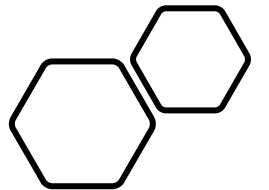


66



Πραγματικότητα #05

Το ROAS είναι **ένα** από τα metrics. Αυτό που χρειαζόμαστε είναι η σοφία και η αντίληψη να του δώσουμε την αξία που πρέπει ένα εργαλείο. Όταν το εργαλείο γίνεται αυτοσκοπός, χάνεται ο στόχος.



Μια είναι η πρόκληση για το e-commerce

Ογκος των Data



Γνώσεις για την κατανόηση και αξιοποίησή τους



Όταν το νέο γίνεται mainstream,
τόσο έχει ανάγκη από
mainstream tools

e shoes.gr

brandsGalaxy 

 efood



Παραδείγματα e-shops με...2-πλή ζωή
(πρίν και μετά την TV)



Content, native ή απλά...Publi, Advertorial?

Η αγορά της επικοινωνίας έχει ανακαλύψει το «περιεχόμενο» 2-3 δεκαετίες πριν το digital.

Γενεσιουργός αιτία ήταν ΑΚΡΙΒΩΣ το ίδιο πρόβλημα. Το παραφορτωμένο διαφημιστικό περιβάλλον.

Διαφημιστές και διαφημιζόμενοι επιλέγουν εδώ και 25περίπου χρόνια να μιλήσουν στο κοινό-στόχος με μη συμβατική επικοινωνία αλλά μέσα από αρθρογραφία.

04/03/20

Share



Content marketing & native advertising: Επικοινωνία με personalized και conversational περιεχόμενο

Από Ευγενία Κουτσίφαρη



Search: πρὶν και μετὰ την TV

☰ Think with Google



Subscribe

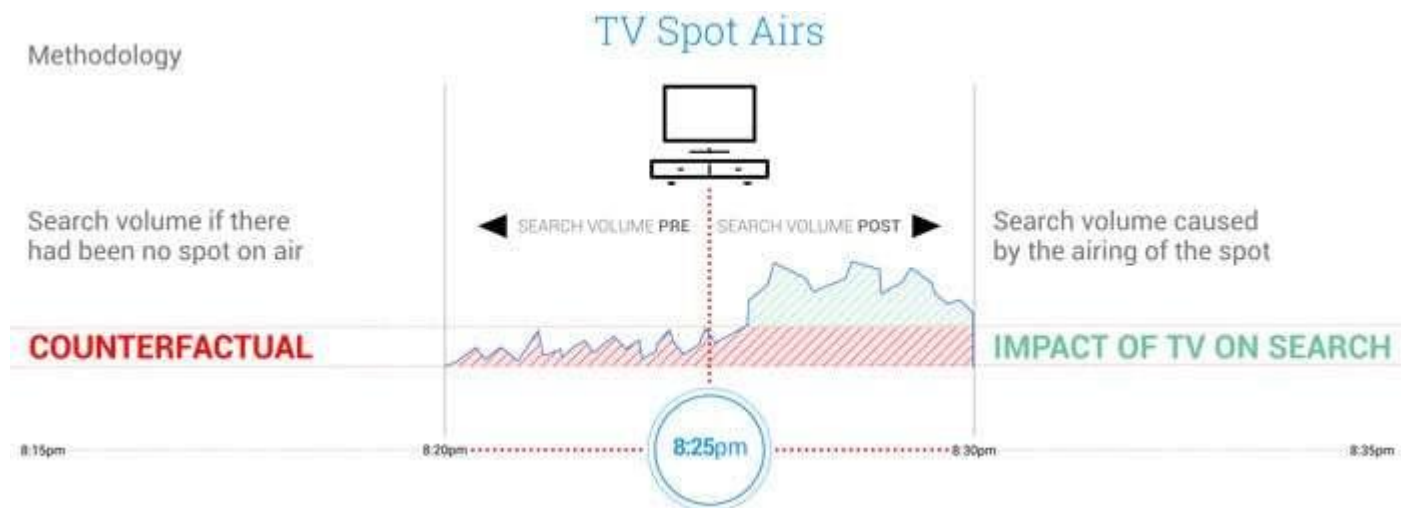
How brands can optimize TV ads to drive product discovery

Aman Govil / March 2017 / Television & Film, Experience & Design



In this article you will learn:

- How brands can make the most of consumers' natural impulse to search for items they see advertised on TV, moments after the ad airs.
- Recommendations for how to craft your call-to-action to capitalize on search behavior.
- How to make the most of the shopping ads unit to make sure people who search your product get the most useful and relevant information.



**THERE IS NO SUCH
THING AS DIGITAL
MARKETING OR
DIGITAL ADVERTISING;**

Ogilvy

MILES YOUNG
NON-EXECUTIVE CHAIRMAN
OGILVY

FROM "OGILVY ON ADVERTISING
IN THE DIGITAL AGE"

**THERE IS JUST GOOD MARKETING
AND GOOD ADVERTISING.**

Ευχαριστώ!!!