



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ & ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Δραγώτης Ευθύμιος

Νέος Επιστήμονας, Διδάσκων Μάρκετινγκ

01. Ανάπτυξη &
Εξέλιξη Διαδικτύου

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και η χρήση του από τις σύγχρονες επιχειρήσεις

- ◇ Ηλεκτρονική Επιχείρηση (e-business)
 - ◇ Η συνεχής βελτιστοποίηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας
 - ◇ Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)
 - ◇ Εστιάζεται στις διαδικτυακές συναλλαγές
 - ◇ Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (e-marketing)
 - ◇ Το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την τεχνολογία (διαδίκτυο), αυξάνοντας την αποδοτικότητα και μεταμορφώνοντας τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα που αυξάνουν την αξία για τον πελάτη και/ή την κερδοφορία για την επιχείρηση
-

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

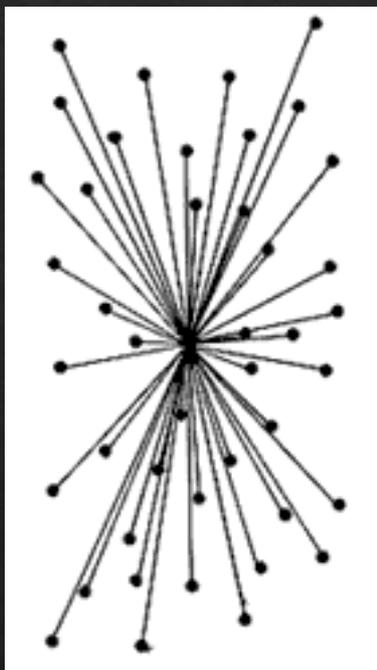
- ◆ Περιλαμβάνει συναλλαγές και πωλήσεις με ηλεκτρονικό τρόπο (**on-line**)
 - ◆ Σκοπός η δημιουργία **αξίας** απ' τις ηλεκτρονικές συναλλαγές
 - ◆ Περιλαμβάνει τις εικονικές αγορές (**virtual markets and storefronts**)
 - ◆ Περιλαμβάνει νέους **ενδιαμέσους** στο δίκτυο διανομής
-

**Ηλεκτρονικό
Επιχειρείν
(Μάρκετινγκ):
Συμβάλει στην
ανάπτυξη
διεπιχειρησιακών
δικτύων**

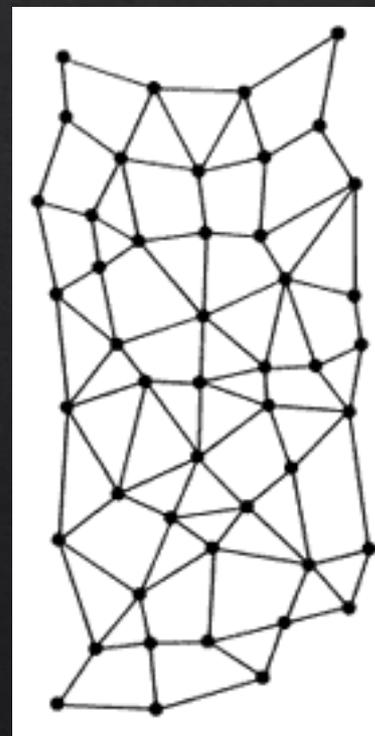
- ◊ Ανάπτυξη διαδραστικών, εικονικών επιχειρηματικών δικτύων
- ◊ Αλληλεπίδραση μεταξύ συνεργαζομένων επιχειρήσεων πέρα από γεωγραφικά και εθνικά σύνορα
- ◊ Προσέγγιση ακόμη και πολύ μικρών τμημάτων αγοράς διεθνώς (micro, niche, personalized marketing).
- ◊ Ανάπτυξη νέων σχημάτων συναλλαγών πέραν των παραδοσιακών σχημάτων B2C, B2B, C2C, C2B, social media marketing.
- ◊ Παραγωγή ανώτερης αξίας για τους συναλλασσόμενους, για τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, όσο και για τους αγοραστές, ιδιώτες και επιχειρήσεις.

Communications Networks, P. Baran, RAND, ARPA, ARPANET, Packet Switching (1962)

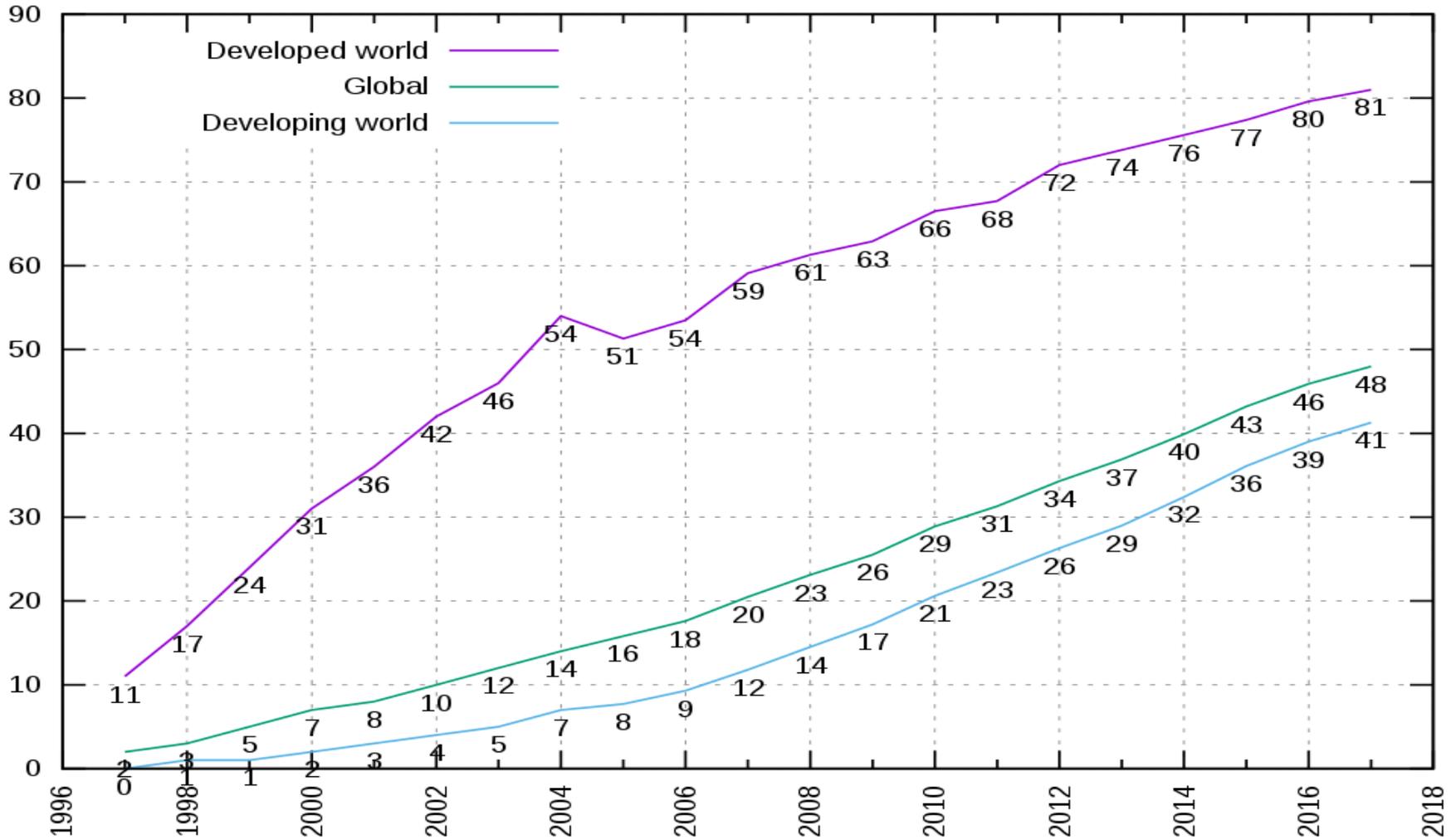
Centralized



Distributed (foundation of the WWW)



Internet Users Per 100 Inhabitants



Internet users per 100 inhabitants

Source: International Telecommunications Union.

Διάχυση του Ίντερνετ

Worldwide Internet users			
	2005	2010	2017a
World population[5]	6.5 billion	6.9 billion	7.4 billion
Users worldwide	16%	30%	48%
Users in the developing world	8%	21%	41.30%
Users in the developed world	51%	67%	81%

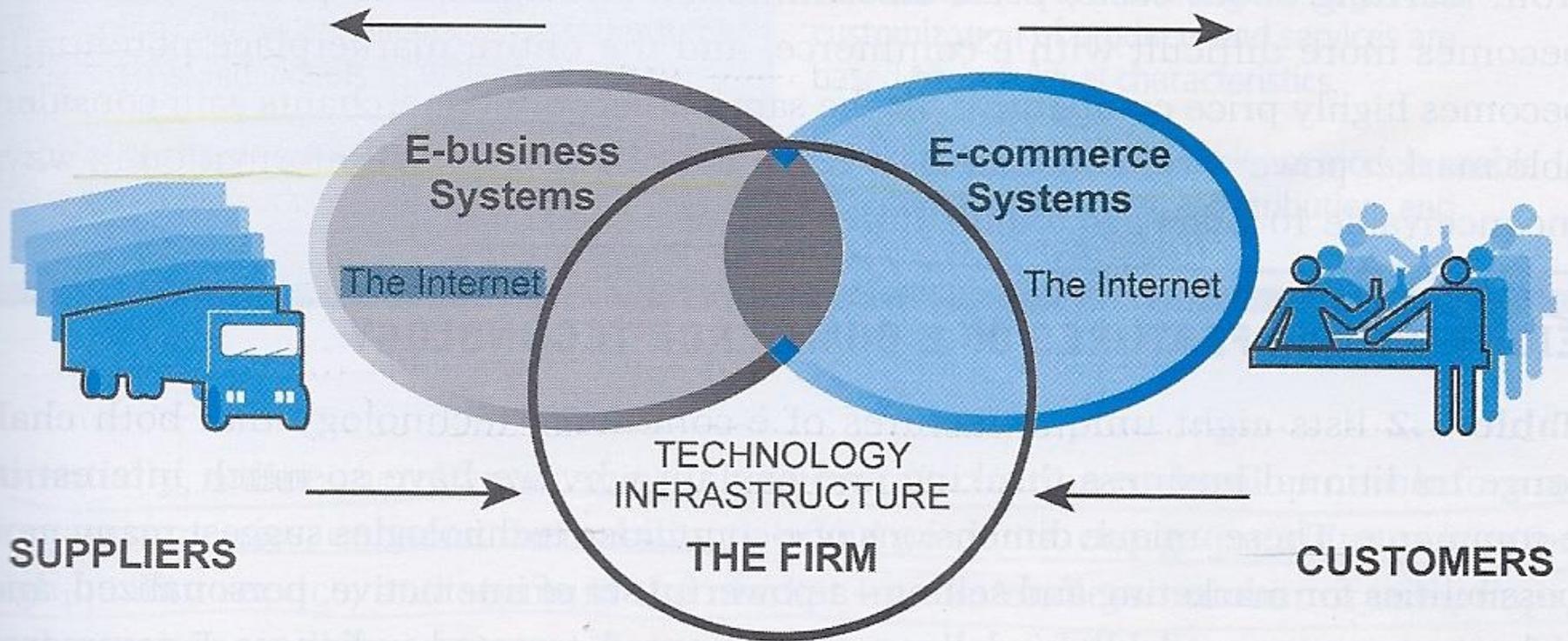
Internet users by region			
	2005	2010	2017a
Africa	2%	10%	21.80%
Americas	36%	49%	65.90%
Arab States	8%	26%	43.70%
Asia and Pacific	9%	23%	43.90%
Commonwealth of Independent States	10%	34%	67.70%
Europe	46%	67%	79.60%

a Estimate.

Source: International Telecommunication Union.[7]

FIGURE 1.1

THE DIFFERENCE BETWEEN E-COMMERCE AND E-BUSINESS

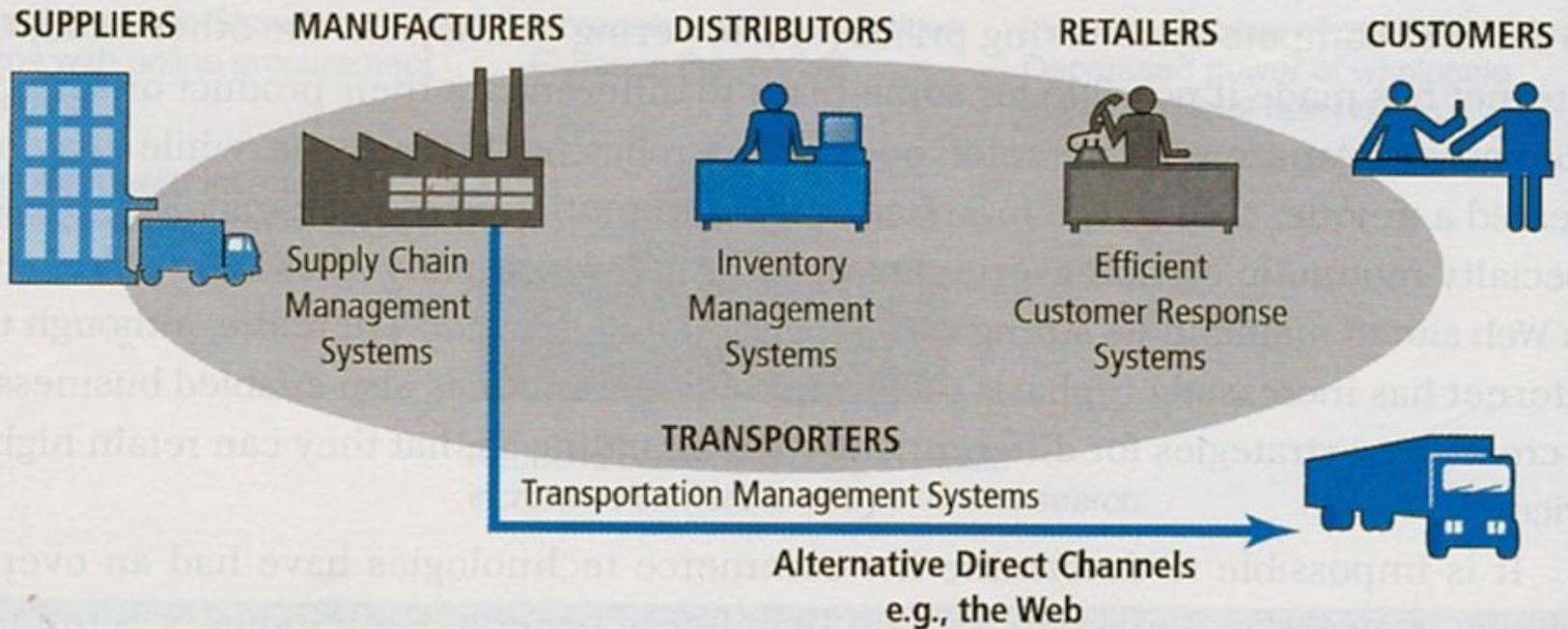


Ηλεκτρονική Επιχείρηση

- ◇ Περιλαμβάνει όλες τις ηλεκτρονικές δραστηριότητες που διενεργούνται από μια επιχείρηση, όπως:
 - ◇ η επιχειρηματική γνώση (business intelligence – database marketing, data mining, big data analysis)
 - ◇ η διοίκηση σχέσεων πελατών (Customer Relationship Management)
 - ◇ η διοίκηση αλυσίδας προσφοράς (Supply chain management)
 - ◇ Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)
 - ◇ Και ο σχεδιασμός των πόρων της επιχείρησης (Enterprise Resource Planning) – innovation management
 - ◇ Οι όροι: ηλεκτρονική επιχείρηση και ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιούνται εναλλακτικά
-

FIGURE 2.4

E-COMMERCE AND INDUSTRY VALUE CHAINS



Δημιουργία αξίας και ηλεκτρονικό εμπόριο

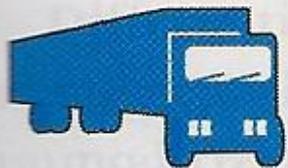
FIGURE 2.5

E-COMMERCE AND FIRM VALUE CHAINS

Administration
Human Resources
Information Systems
Procurement
Finance/Accounting

SECONDARY ACTIVITIES

PRIMARY ACTIVITIES



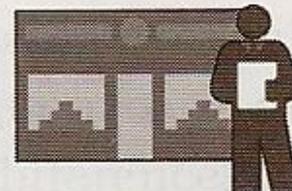
**Inbound
Logistics**



Operations



**Outbound
Logistics**



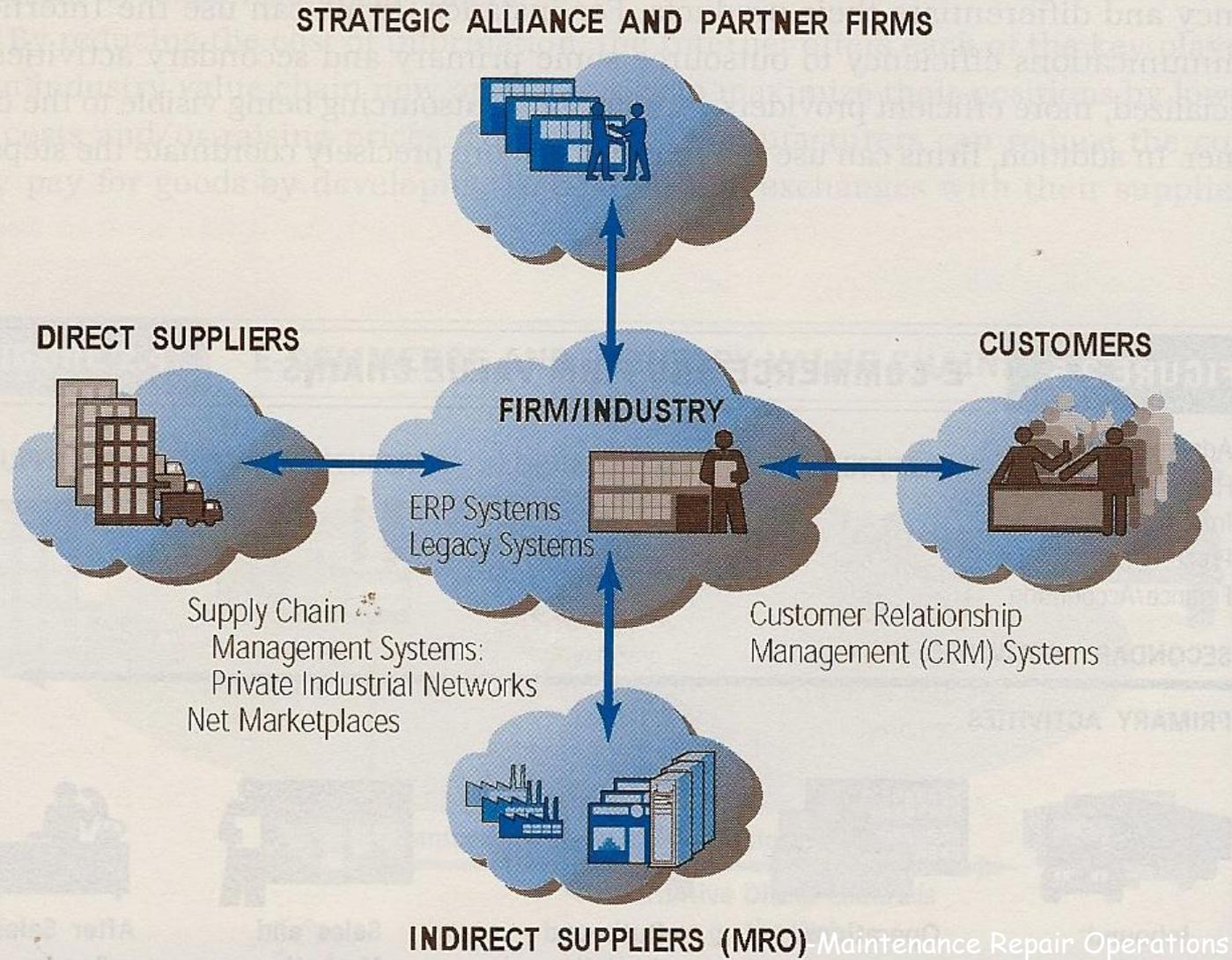
**Sales and
Marketing**



**After Sales
Service**

FIGURE 2.6

INTERNET-ENABLED VALUE WEB



Internet technology enables firms to create an enhanced value web in cooperation with their strategic alliance and partner firms, customers, and direct and indirect suppliers.

E-commerce

- ◊ Ορισμός : E-commerce: «Η διαδικασία αγοράς και πώλησης ή ανταλλαγής αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών - διαδικτύου» (Turban, 2004)
- ◊ Μια ευρύτερη έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου: Η διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης που ενσωματώνει όλες τις πτυχές της (στρατηγική, διαδικασίες, οργάνωση, συστήματα) και εκτείνεται πέρα από τα όρια της ίδιας της επιχείρησης (Dubosson, 2002).

E-commerce: Μηχανιστική Δομή Επικοινωνίας

- ◊ Περιέχει πολύπλοκους μηχανισμούς προγραμματισμού και κατάλληλο λογισμικό που επιτρέπει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI) και την Ηλεκτρονική Μεταφορά Χρημάτων (EFT) μεταξύ των δύο μερών (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στη συναλλαγή.
- ◊ Αυτή η μορφή συναλλαγής εκτελείται αποκλειστικά μέσω υπολογιστών, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας την πιθανότητα σφάλματος και κακόβουλης χρήσης δεδομένων.
- ◊ Μηχανιστική Δομή Επικοινωνίας: συγκεντρωτισμός, στενά κανάλια επικοινωνίας, μονοκατευθυντική, δομημένη - κάθετη, απρόσωπη, επίσημη, κακή.

Marketing definition

(American Marketing Association)

Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και διαδικασιών, μέσω της συνεργασίας μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών με σκοπό την συν-ανακάλυψη ευκαιριών, την μείωση της αβεβαιότητας του περιβάλλοντος, την δημιουργία, επικοινωνία και ανταλλαγή προσφορών (αγαθών και υπηρεσιών) που έχουν αξία για τους πελάτες, τους αγοραστές, τους συνεργάτες και την κοινωνία.

Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ αφορά το πώς τα ηλεκτρονικά δεδομένα και οι εφαρμογές της IT αναβαθμίζουν τις ήδη υπάρχουσες ή/και δημιουργούν ριζοσπαστικές νέες οργανωσιακές λειτουργίες και διαδικασίες, ώστε να γίνουν συν-δημιουργοί όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, να υπάρχει συν-επικοινωνία και παράδοση αξίας στους πελάτες, συν-διοίκηση σχέσεων πελατών και συν-ανακάλυψη ευκαιριών, με τέτοιο τρόπο ώστε να ωφεληθεί ο οργανισμός, οι μέτοχοί του και η κοινωνία σε μεγάλο βαθμό.

Ορισμός Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Στρατηγική Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Η στρατηγική Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την τεχνολογία πληροφορικής

- ❖ Η/Υ (table, laptop, etc)
 - ❖ Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων - EDI
 - ❖ Βάσεις δεδομένων (Data bases)
 - ❖ EPOS (electronic point of sales systems)
 - ❖ Καλωδιακή, διαδραστική τηλεόραση Cable TV, interactive TV
 - ❖ Multimedia (πχ CDs, Info-kiosks)
 - ❖ Διαδίκτυο (Internet marketing , Internet commerce)
 - ❖ Κινητή τηλεφωνία
 - ❖ εμπόριο κινητής τηλεφωνίας m-commerce, applications (mobile apps)
 - ❖ m-marketing (smart phones, tablets, iOs & Android)
 - ❖ Εταιρικά και Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media)
 - ❖ Neuroscience-based research tools (eye-tracking, facial coding, etc.)
-

Εμπορική Αξιοποίηση του Ίντερνετ

- **Hardware (Modem, Hub, Switch, Router, Gateway, etc)**
 - **Software**
 - **Browsers**
 - **Πρωτόκολλα**
 - **Διαδικτυακό Software**
 - **Ασφάλεια και Networking**
 - **Αγορά προσωπικού.**
-

Εμπορική Αξιοποίηση του Ίντερνετ

Εργαλεία του Ίντερνετ

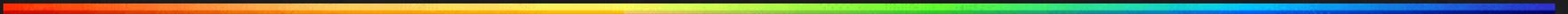
- E-mail
 - FTP – πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων
 - WWW – σύστημα διασυνδεδεμένων επικοινωνιών
 - Social media, e.g. Personal Blogs, Corporate social media
 - Telnet (skype for business, zoom, M.Teams, etc.), Intranet databases.
 - Mobile technology (mobile apps)
-

Εμπορική Αξιοποίηση του Ίντερνετ

Εργαλεία του Ίντερνετ

WEB2.0:

- Ένα σύνολο ανοιχτών, διαδραστικών και ελεγχόμενων από τον χρήστη πηγών με διαδικτυακές εφαρμογές που διευρύνουν την εμπειρία, τη γνώση και την ισχύ στην αγορά όσων τις χρησιμοποιούν και των επιχειρήσεων (Constantinides, 2008)
- Ένα κοινωνικό δίκτυο που υπάρχει στο διαδίκτυο (Josua Porter, 2008)
Π.χ. Social media, Personal Blogs, Corporate social media



Εμπορική Αξιοποίηση του Ίντερνετ

Χαρακτηριστικά Συνδεσιμότητας

- Συμβατό με όλα τα περιβάλλοντα Λογισμικού ή εξοπλισμού σε Hardware (Interoperable)
 - Δεν απαιτεί επένδυση σε ειδικό εξοπλισμό για τις συναλλαγές
 - Είδος Δημόσιου Αγαθού.
 - Δεν συνεπάγεται switching costs για τους συναλλασσόμενους.
-

Εμπορική Αξιοποίηση του Ίντερνετ

Χαρακτηριστικά Επικοινωνίας

- Διάδραση (Interactivity)
 - Έμφαση στην προσωπική επικοινωνία (Απομαζικοποίηση)
 - Ασύγχρονη (η ανταλλαγή μηνυμάτων δεν απαιτεί ταυτόχρονη παρουσία)
 - Διαλειτουργική (διαφορετικές συσκευές)
-

Εμπορική Αξιοποίηση του Ίντερνετ

Σε σχέση με άλλες μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου (πχ. EDI, Intranet, κλπ.)

- Δεν απαιτεί μεγάλες εξειδικευμένες επενδύσεις.
- Δημιουργεί network externalities (όσο περισσότεροι μπαίνουν στο σύστημα τόσο αυξάνεται η χρησιμότητά του).

Κατά συνέπεια... δεν υπάρχει συγκριτικό πλεονέκτημα από τη χρήση του λόγω :

- Εμποδίων εισόδου ή
- Πρώιμης υιοθέτησης της χρήσης του .

Αλλά μπορεί να δημιουργηθεί από την εφαρμογή καινοτομικών ιδεών κατά την αξιοποίηση των εργαλείων του Ίντερνετ εκ μέρους της επιχείρησης έναντι των υπολοίπων χρηστών.

Εμπορική Αξιοποίηση του Ίντερνετ

Κατά συνέπεια η αξιοποίηση του Ίντερνετ προκειμένου να δημιουργήσει στρατηγικό πλεονέκτημα απαιτεί:

- Γνώση των **δυνατοτήτων** όλων των εργαλείων του
 - Γνώση των **σύγχρονων τάσεων και προτιμήσεων αγοράς**
 - Γνώση των **σύγχρονων τάσεων και θεωριών του ΜΚΤ**
- 

Το Διαδίκτυο ως εργαλείο Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

Πολυχρηστικό εργαλείο μάρκετινγκ

Εργαλείο για τη συλλογή **πληροφοριών** για την αγορά

Διαδραστικό εργαλείο **επικοινωνίας** που βελτιώνει τις σχέσεις με τους πελάτες και Stakeholders

Εργαλείο **προώθησης** (websites, social media, e-mail)

Εργαλείο **πώλησης** (οπτικογραφικές παρουσιάσεις, άμεσες πωλήσεις, υποψήφιοι πελάτες)

Εργαλείο **διανομής** (σε περίπτωση ασήμαντου προϊόντος, δηλαδή λογισμικού ή γραφιστικής εργασίας)

Εργαλείο **ηλεκτρονικών πληρωμών** : E-banking, PayPal, IRIS, Revolut, κ.λπ.

Εργαλείο **έρευνας αγοράς** (π.χ., τμηματοποίηση αγοράς, δοκιμή νέων προϊόντων)

Διαμεσολαβητής συνεργασίας (π.χ., μεταξύ των τμημάτων Έρευνας και Ανάπτυξης δύο οργανισμών)

Εργαλείο **εξυπηρέτησης** (π.χ., για την απάντηση σε ερωτήματα πελατών, εργασίες ρουτίνας)

Εργαλείο **προσλήψεων** προσωπικού

Το Διαδίκτυο ως εργαλείο Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

Επίδραση στην οργανωσιακή απόδοση

- Επέκταση σε νέες αγορές τοπικά η παγκοσμίως
- Βελτίωση της αποτελεσματικότητας (από μειώσεις στο κόστος συναλλαγών, πωλήσεων, διαφήμισης, προώθησης, εξυπηρέτησης και αναζήτησης πελατών)
- Ενίσχυση των δια-οργανωτικών σχέσεων
- Επέκταση επιχειρηματικών δικτύων
- Βελτίωση της διαλειτουργικής επικοινωνίας
- Ενσωμάτωση λειτουργιών μάρκετινγκ
- Διευκόλυνση της εφαρμογής του προσανατολισμού μάρκετινγκ
- Συρρίκνωση καναλιών διανομής
- Ενδυνάμωση κατασκευαστών
- Άνοδος νέων επαγγελματιών
- Ανασχεδιασμός της λειτουργίας μάρκετινγκ
- Διευκόλυνση νέων κύκλων ανάπτυξης προϊόντων
- Μειωμένοι κύκλοι ζωής προϊόντων

Το διαδίκτυο ως μέσο στρατηγικής

- Το Internet αποτελεί το μέσο εξυπηρέτησης μιας στρατηγικής
 - Συνεχής **καινοτομία**
 - Εργαλείο για διαδικτυακές **σχέσεις** πελατών.
 - Γρήγορη & άμεση διαχείριση σχέσεων
 - Αλληλοεπίδραση
 - Ίσως το πιο σημαντικό πλεονέκτημα
 - Στρατηγική **αναγκαιότητα** (ανταγωνιστικό μειονέκτημα να μην το έχει η επιχείρηση)

Για καταναλωτή

- 24*7 online
- Δεν υπάρχουν κόστη αλλαγής
- Δημιουργεί εξωτερικότητες δικτύου
- Καλύτερη εμπειρία πελάτη

Για επιχείρηση

- Δεν απαιτεί μεγάλες κεφαλαιουχικές επενδύσεις
- Υψηλότερα περιθώρια κέρδους
- Οι αποφάσεις βασίζονται σε ποσοτικά δεδομένα
- Πιο γρήγορη και άμεση στόχευση (STP)

**Οφέλη και
Στρατηγικά
πλεονεκτήματα**

8 Μοναδικά χαρακτηριστικά της τεχνολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου

1. Ευρεία κάλυψη – εμβέλεια
2. Παγκοσμιότητα-Ξεθώριασμα διακρατικών συνόρων
3. Διεθνή πρότυπα Internet standards
4. Πλούτος πληροφόρησης
5. Αλληλεπίδραση-διάδραση (ο πελάτης γίνεται συνδημιουργός αξίας)
6. Πυκνότητα πληροφόρησης (αποθήκευση)
7. Προσωποποίηση/Customization
8. Κοινωνικά δίκτυα (κοινωνική τεχνολογία)

TABLE 1.2 EIGHT UNIQUE FEATURES OF E-COMMERCE TECHNOLOGY

E-COMMERCE TECHNOLOGY DIMENSION	BUSINESS SIGNIFICANCE
Ubiquity —Internet/Web technology is available everywhere: at work, at home, and elsewhere via mobile devices, anytime.	The marketplace is extended beyond traditional boundaries and is removed from a temporal and geographic location. “Marketspace” is created; shopping can take place anywhere. Customer convenience is enhanced, and shopping costs are reduced.
Global reach —The technology reaches across national boundaries, around the earth.	Commerce is enabled across cultural and national boundaries seamlessly and without modification. “Marketspace” includes potentially billions of consumers and millions of businesses worldwide.
Universal standards —There is one set of technology standards, namely Internet standards.	There is a common, inexpensive, global technology foundation for businesses to use.
Richness —Video, audio, and text messages are possible.	Video, audio, and text marketing messages are integrated into a single marketing message and consuming experience.
Interactivity —The technology works through interaction with the user.	Consumers are engaged in a dialog that dynamically adjusts the experience to the individual, and makes the consumer a co-participant in the process of delivering goods to the market.
Information density —The technology reduces information costs and raises quality.	Information processing, storage, and communication costs drop dramatically, while currency, accuracy, and timeliness improve greatly. Information becomes plentiful, cheap, and accurate.
Personalization/Customization —The technology allows personalized messages to be delivered to individuals as well as groups.	Personalization of marketing messages and customization of products and services are based on individual characteristics.
Social technology —User content generation and social networks.	New Internet social and business models enable user content creation and distribution, and support social networks.

TABLE 1.3**MAJOR TYPES OF E-COMMERCE**

TYPE OF E-COMMERCE

EXAMPLE

B2C—business-to-consumer

Amazon is a general merchandiser that sells consumer products to retail consumers.

B2B—business-to-business

Go2Paper.com is an independent third-party marketplace that serves the paper industry.

C2C—consumer-to-consumer

On a large number of Web auction sites such as eBay, and listing sites such as Craigslist, consumers can auction or sell goods directly to other consumers.

Social e-commerce

Facebook is both the leading social network and social e-commerce site.

M-commerce—mobile e-commerce

Mobile devices such as tablet computers and smartphones can be used to conduct commercial transactions.

Local e-commerce

Groupon offers subscribers daily deals from local businesses in the form of "Groupons," discount coupons that take effect once enough subscribers have agreed to purchase.

Χρήση του διαδικτύου (2019)

JAN
2019

DIGITAL AROUND THE WORLD IN 2019

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND GLOBAL MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

Clip slide

TOTAL
POPULATION



7.676

BILLION

URBANISATION:

56%

UNIQUE
MOBILE USERS



5.112

BILLION

PENETRATION:

67%

INTERNET
USERS



4.388

BILLION

PENETRATION:

57%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



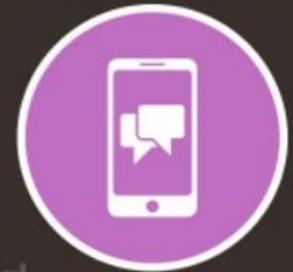
3.484

BILLION

PENETRATION:

45%

MOBILE SOCIAL
MEDIA USERS



3.256

BILLION

PENETRATION:

42%

SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS; U.S. CENSUS BUREAU. **MOBILE:** GSMA INTELLIGENCE. **INTERNET:** INTERNETWORLDSTATS; ITU; WORLD BANK; CIA WORLD FACTBOOK; EURO STAT; LOCAL GOVERNMENT BODIES AND REGULATORY AUTHORITIES; MIDEASTMEDIA.ORG; REPORTS IN REPUTABLE MEDIA. **SOCIAL MEDIA:** PLATFORMS' SELF-SERVE ADVERTISING TOOLS; PRESS RELEASES AND INVESTOR EARNINGS ANNOUNCEMENTS; ARAB SOCIAL MEDIA REPORT; TECHRASA; NIKI AGHAB; ROSEU. (ALL LATEST AVAILABLE DATA IN JANUARY 2019)

Χρήση των ΜΚΔ

OCT
2025

OVERVIEW OF SOCIAL MEDIA USE

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



GLOBAL OVERVIEW

NUMBER OF SOCIAL
MEDIA USER IDENTITIES



5.66
BILLION

SOCIAL MEDIA
USER IDENTITIES vs.
TOTAL POPULATION



68.7%

QUARTER-ON-QUARTER CHANGE
IN SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



+1.1%
+62 MILLION

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



92.6%

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN
SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



+4.8%
+259 MILLION

SOCIAL MEDIA USER
IDENTITIES vs. INDIVIDUALS
USING THE INTERNET



93.8%

WEEKLY TIME SPENT USING
SOCIAL PLATFORMS (INC. VIDEO)



18H 36M

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



45.6%

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL
PLATFORMS USED EACH MONTH



6.75
YOY: -0.2% (-0.02)

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



54.4%

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS; COMPANY ADVERTISING RESOURCES; CNNIC; BETA RESEARCH CENTER; OCDH; U.N.; GWI (Q2 2025). **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, USER AGE MISSTATEMENTS, DIFFERENT REPORTING PERIODS, AND DIFFERENCES BETWEEN CENSUS COUNTS AND RESIDENT POPULATIONS. **COMPARABILITY:** SOURCE AND METHODOLOGY CHANGES, BASE REVISIONS. SEE [NOTES ON DATA](#).

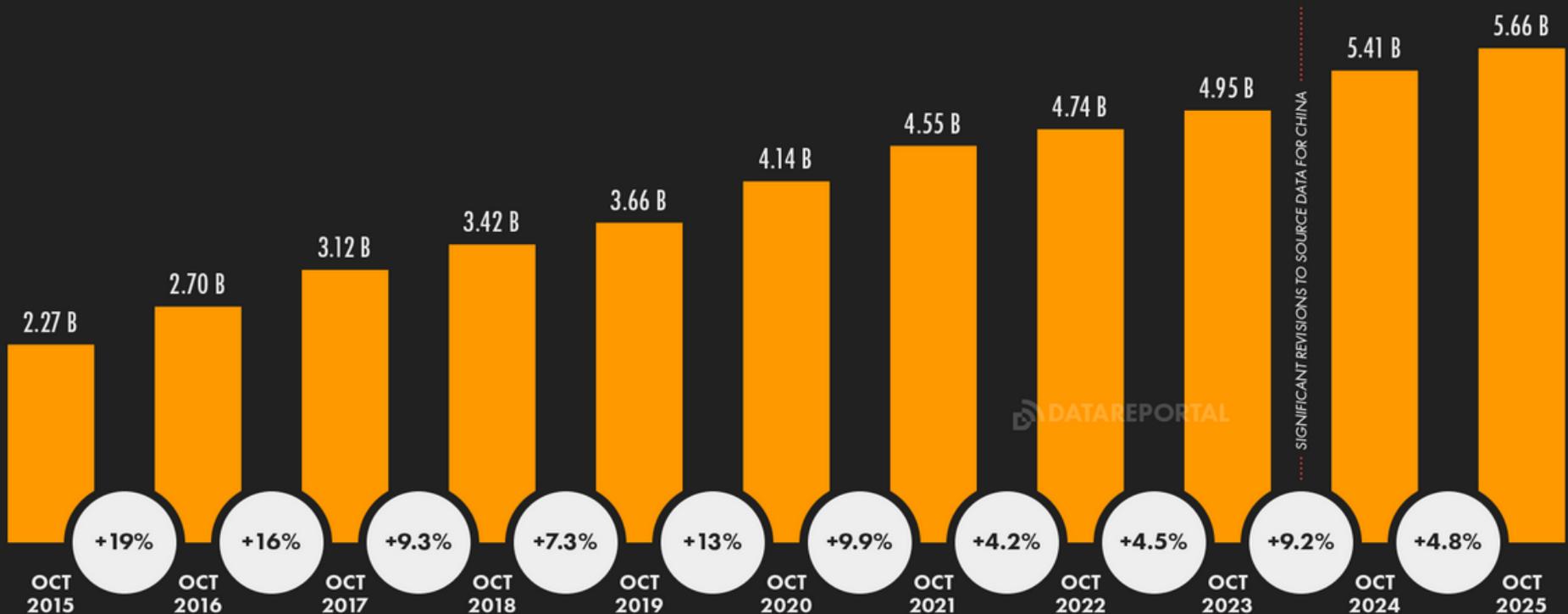
Χρήση ΜΚΔ με πάροδο χρόνου

OCT
2025

SOCIAL MEDIA USE OVER TIME (YOY)

NUMBER OF SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES, AND ANNUAL RATE OF CHANGE (NOTE: USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)

NOTE: SIGNIFICANT CHANGES IN THE REPORTING OF DIGITAL ADOPTION AND USE IN CHINA IN JULY 2024 MAY INFLATE VALUES FOR CHANGE OVER TIME



SOURCES: KEPIOS ANALYSIS; COMPANY ADVERTISING RESOURCES AND ANNOUNCEMENTS; CNNIC; BETA RESEARCH CENTER; MEDIASCOPE; OCDH; ARAB SOCIAL MEDIA REPORT; TECHRASA; CAFEBAZA AR.
NOTE: WHERE LETTERS ARE SHOWN NEXT TO FIGURES ABOVE BARS, "K" DENOTES THOUSANDS (E.G. "123 K" = 123,000), "M" DENOTES MILLIONS (E.G. "1.23 M" = 1,230,000), AND "B" DENOTES BILLIONS (E.G. "1.23 B" = 1,230,000,000). WHERE NO LETTER IS PRESENT, VALUES ARE SHOWN AS IS. ADVISORY: SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. COMPARABILITY: REVISIONS TO FIGURES FOR DIGITAL ADOPTION AND USE IN CHINA DURING Q3 2024 MAY INFLATE VALUES FOR CHANGE OVER TIME. SOURCE AND METHODOLOGY CHANGES; BASE REVISIONS. SEE NOTES ON DATA.

we
are
social

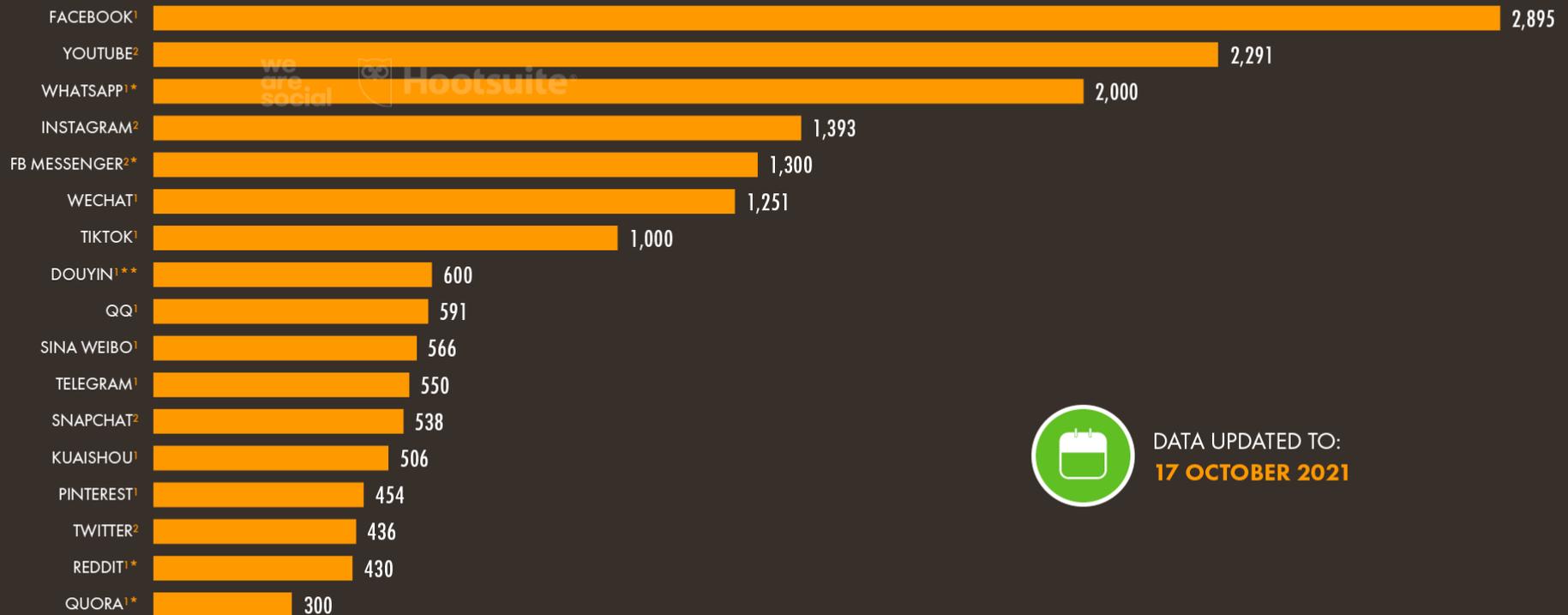
Meltwater

Most Used Social Platforms (2021)

OCT
2021

THE WORLD'S MOST-USED SOCIAL PLATFORMS

THE LATEST GLOBAL ACTIVE USER FIGURES (IN MILLIONS) FOR A SELECTION OF THE WORLD'S TOP SOCIAL MEDIA PLATFORMS*



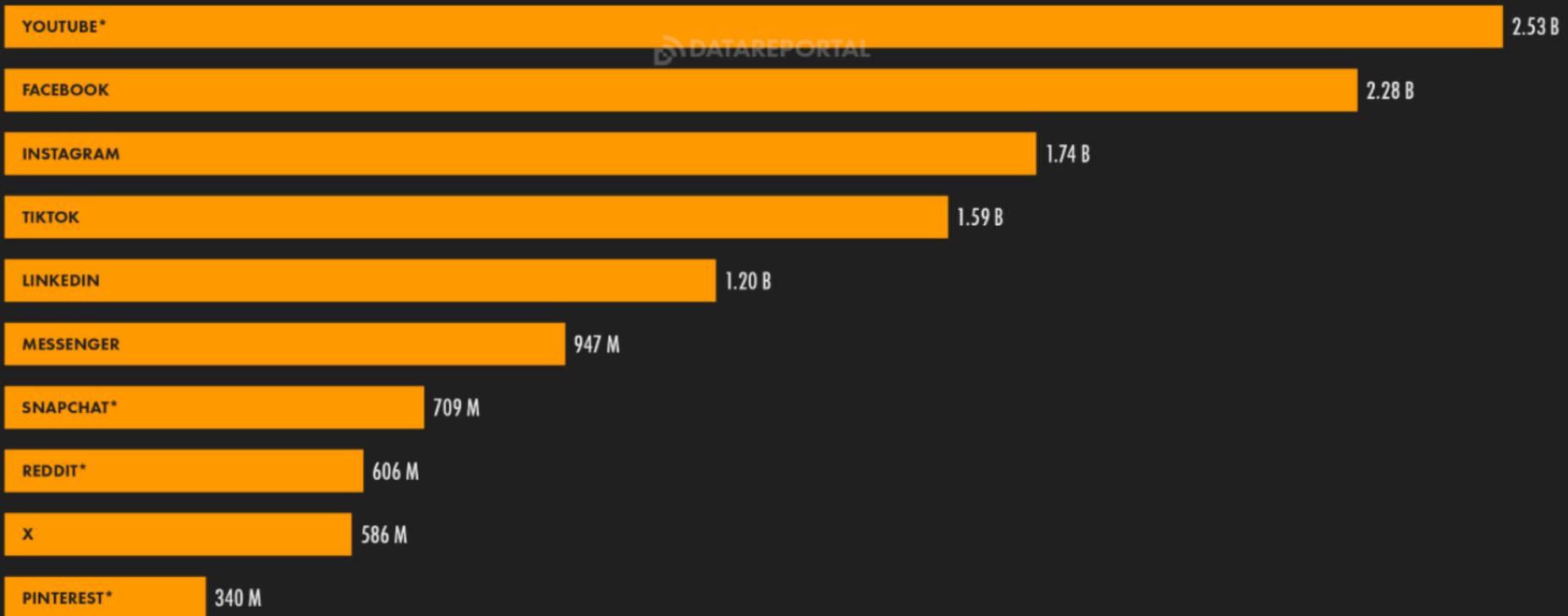
DATA UPDATED TO:
17 OCTOBER 2021

Most Used Social Platforms (2025)

FEB
2025

SOCIAL MEDIA AD AUDIENCES: TOTAL REPORTED

POTENTIAL ADVERTISING REACH REPORTED BY TOP SOCIAL PLATFORMS (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



SOURCES: KEPIOS ANALYSIS OF DATA PUBLISHED IN PLATFORMS' ADVERTISING RESOURCES. **ADVISORY:** REACH FIGURES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **NOTES:** AD REACH DATA ARE NOT AVAILABLE FOR ALL PLATFORMS. RANKING BASED ON AVAILABLE DATA ONLY. (*) THESE PLATFORMS ONLY REPORT DATA FOR A SELECTION OF GEOGRAPHIES. VALUES BASED ON AVAILABLE DATA ONLY. TRUE GLOBAL AD REACH MAY BE HIGHER. **COMPARABILITY:** SOURCE DATA SUBJECT TO REGULAR REVISIONS. CHANGES IN REPORTED REACH MAY NOT INDICATE A CHANGE IN ACTIVE PLATFORM USE. SEE [NOTES ON DATA](#).

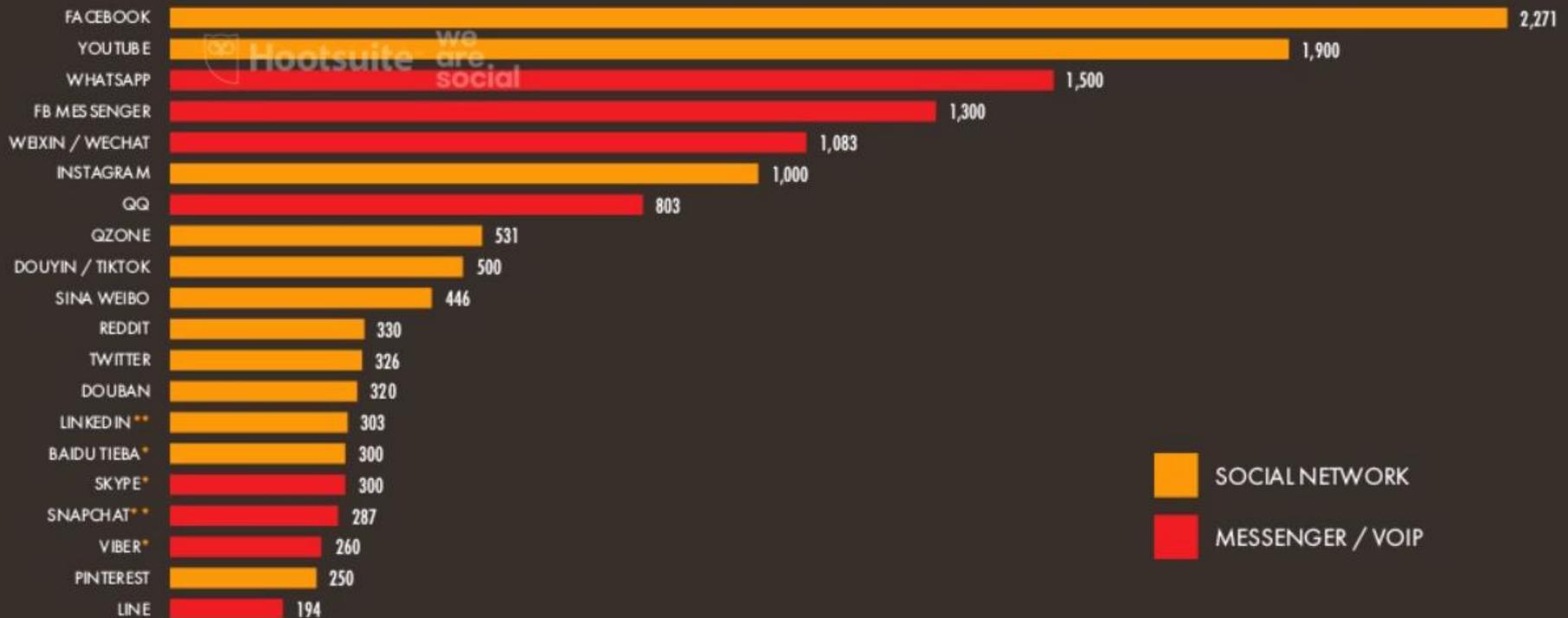
Ενεργοί λογαριασμοί χρηστών

Exp. Group. 2019

JAN
2019

SOCIAL PLATFORMS: ACTIVE USER ACCOUNTS

BASED ON MONTHLY ACTIVE USERS, USER ACCOUNTS, OR UNIQUE VISITORS TO EACH PLATFORM, IN MILLIONS



Σύγκριση χρηστών ΜΚΔ με πληθυσμό 18+

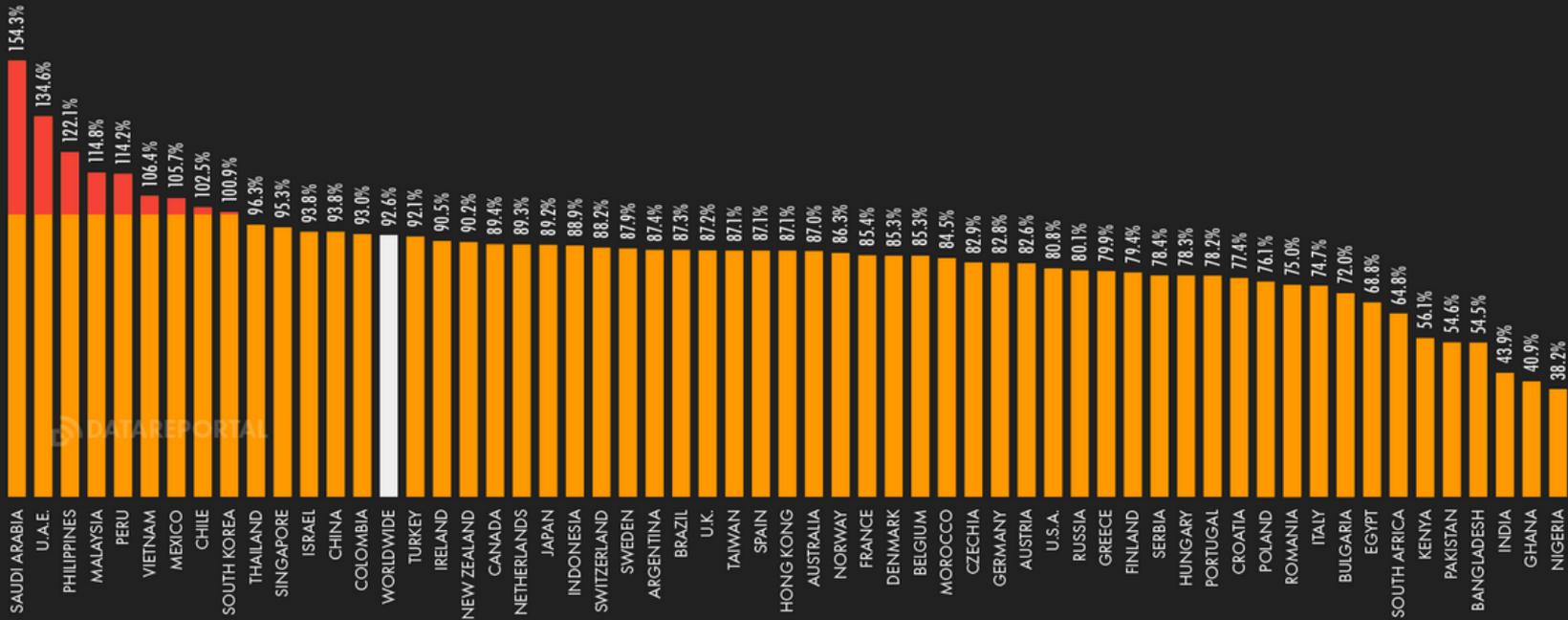
OCT
2025

SOCIAL MEDIA USE vs. POPULATION AGE 18+

ACTIVE SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES AS A PERCENTAGE OF POPULATION AGE 18+ (NOTE: USER IDS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



GLOBAL OVERVIEW



Αγαπημένη πλατφόρμα ΜΚΔ

OCT
2025

FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS WHO SAY THAT EACH OPTION IS THEIR "FAVOURITE" SOCIAL MEDIA PLATFORM

NOTE: YOUTUBE IS NOT AVAILABLE AS AN ANSWER OPTION IN THE SURVEY QUESTION THAT INFORMS THESE TABLES



FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS AMONGST FEMALE INTERNET USERS

SOCIAL PLATFORM	AGE 16-24	AGE 25-34	AGE 35-44	AGE 45-54	AGE 55-64
WHATSAPP	13.5%	15.7%	16.9%	19.3%	21.0%
INSTAGRAM	24.0%	20.1%	15.4%	13.1%	11.6%
FACEBOOK	6.2%	10.5%	12.4%	14.0%	16.3%
WECHAT	8.7%	10.8%	14.1%	12.6%	11.4%
TIKTOK	17.6%	12.9%	8.7%	8.3%	5.9%
DOUYIN	5.8%	7.9%	11.2%	7.7%	5.9%
X	2.7%	2.1%	1.3%	1.5%	1.6%
TELEGRAM	2.2%	2.2%	2.2%	2.1%	2.3%
MESSENGER	1.4%	2.1%	2.3%	2.2%	2.4%
LINE	0.5%	0.8%	1.2%	2.2%	2.9%

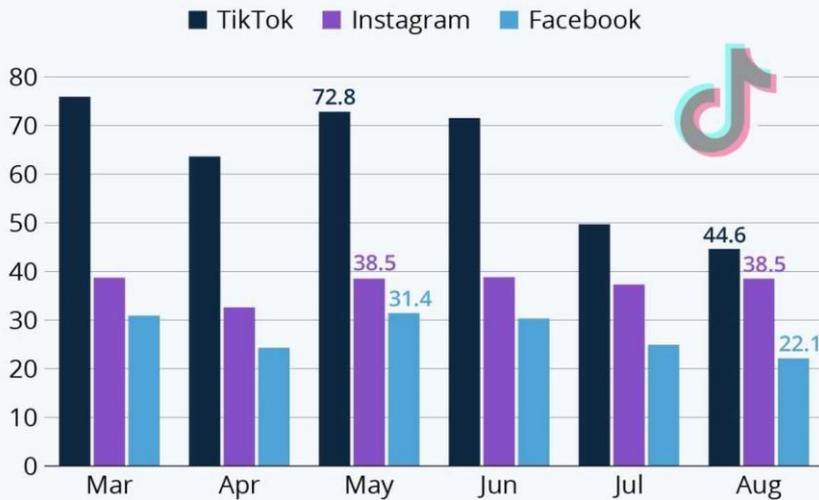
FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS AMONGST MALE INTERNET USERS

SOCIAL PLATFORM	AGE 16-24	AGE 25-34	AGE 35-44	AGE 45-54	AGE 55-64
WHATSAPP	14.9%	16.1%	17.4%	20.6%	21.2%
INSTAGRAM	25.7%	19.9%	12.3%	9.6%	7.1%
FACEBOOK	8.6%	12.5%	14.8%	15.9%	16.9%
WECHAT	8.8%	11.0%	14.4%	14.1%	15.4%
TIKTOK	10.3%	7.9%	6.8%	6.4%	4.7%
DOUYIN	6.4%	7.3%	9.3%	7.0%	7.1%
X	3.8%	4.2%	3.5%	3.4%	2.9%
TELEGRAM	3.5%	3.3%	2.7%	2.7%	2.4%
MESSENGER	1.5%	1.7%	2.0%	2.2%	2.3%
LINE	0.7%	0.8%	1.1%	2.1%	2.5%

Tik tok users

High Times for TikTok

Global monthly downloads of selected social apps on the Android and Apple stores in 2020 (in millions)



Excludes lite versions

Source: Airnow Data



statista



Over 1 Billion:

TikTok's Global Avg. MAU Base



Note: iPhones & Android phones. 1 Billion MAU Club for forecasted annual average MAU in 2021

Reasons for Using Social Media

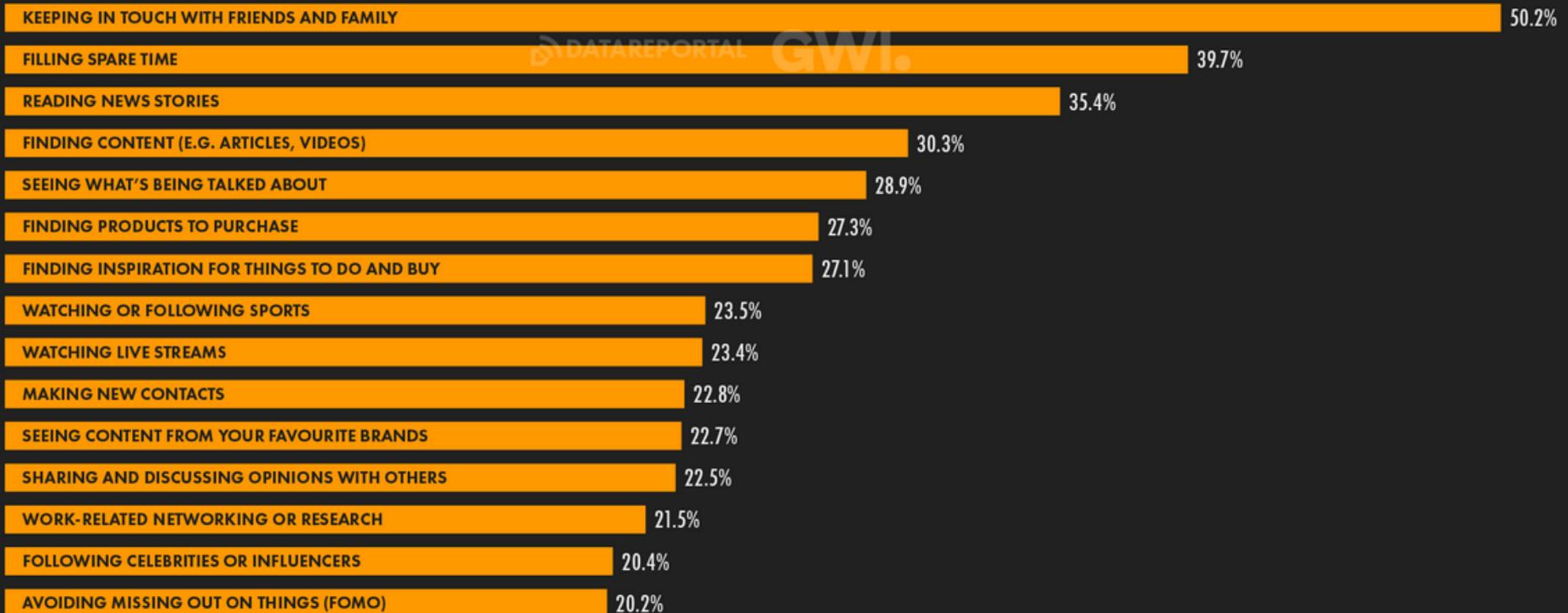
OCT
2025

MAIN REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

PRIMARY REASONS WHY SOCIAL MEDIA USERS AGED 16+ USE SOCIAL MEDIA PLATFORMS



GLOBAL OVERVIEW



Time spent on Social Media

OCT
2025

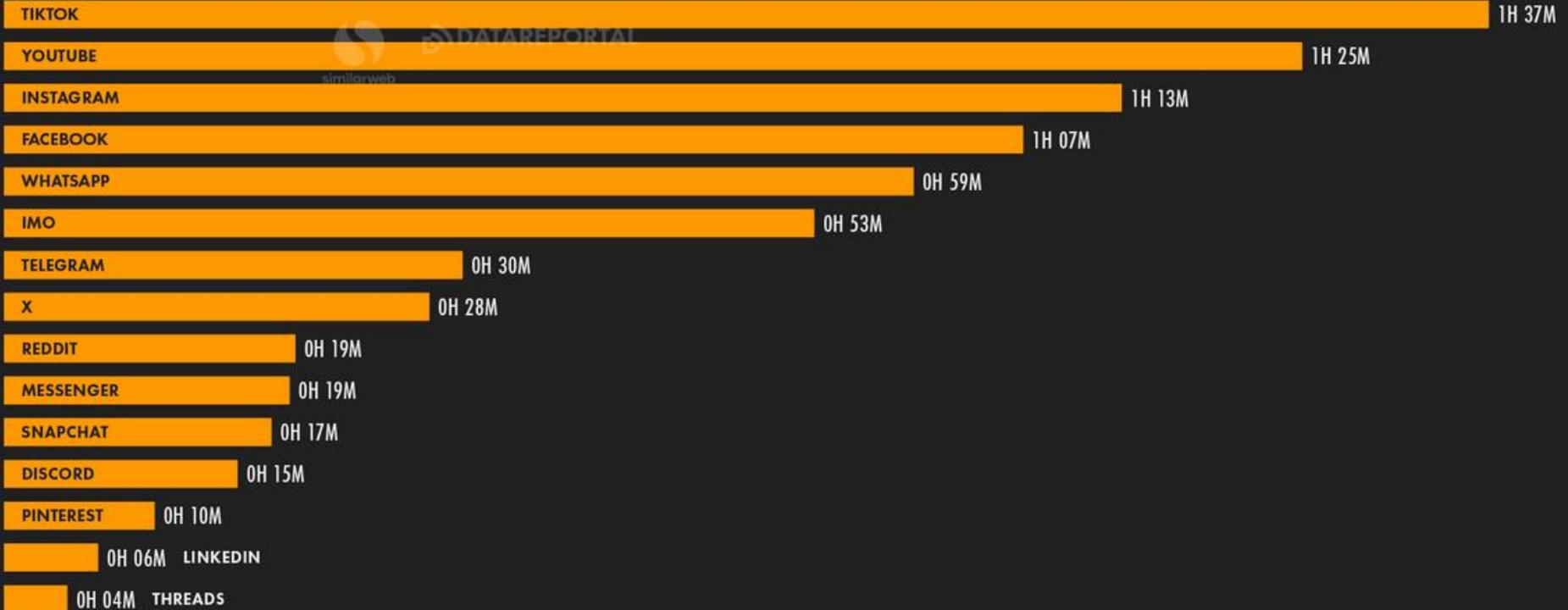
SOCIAL MEDIA APPS: AVERAGE DAILY TIME PER USER

AVERAGE TIME PER DAY THAT ACTIVE USERS SPENT USING EACH PLATFORM'S ANDROID APP IN AUGUST 2025

NOTE: THE DATA SOURCE THAT INFORMS THIS CHART HAS CHANGED, SO VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS



GLOBAL OVERVIEW



JAN
2019

GREECE

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE



TOTAL
POPULATION



11.13
MILLION

URBANISATION:

79%

MOBILE
SUBSCRIPTIONS



16.29
MILLION

vs. POPULATION:

146%

INTERNET
USERS



8.13
MILLION

PENETRATION:

73%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



6.00
MILLION

PENETRATION:

54%

MOBILE SOCIAL
MEDIA USERS



5.20
MILLION

PENETRATION:

47%

Greece: Electronic Users

OCT
2025

GREECE

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES

NOTE: SIGNIFICANT REVISIONS TO SOURCE DATA MAY DISTORT VALUES FOR CHANGE OVER TIME. FIGURES SHOWN HERE ARE NOT DIRECTLY COMPARABLE WITH VALUES PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS.



GREECE

TOTAL
POPULATION



9.93
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

-0.7%
-75 THOUSAND

URBANISATION

81.4%

CELLULAR MOBILE
CONNECTIONS



13.7
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

-0.8%
-116 THOUSAND

TOTAL vs. POPULATION

138%

INDIVIDUALS USING
THE INTERNET



8.64
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

-0.7%
-65 THOUSAND

TOTAL vs. POPULATION

87.0%

SOCIAL MEDIA
USER IDENTITIES



7.40
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+1.1%
+80 THOUSAND

TOTAL vs. POPULATION

74.5%

Greece: Social Media Use

OCT
2025

OVERVIEW OF SOCIAL MEDIA USE

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



GREECE

NUMBER OF SOCIAL
MEDIA USER IDENTITIES



7.40
MILLION

SOCIAL MEDIA
USER IDENTITIES vs.
TOTAL POPULATION



74.5%

QUARTER-ON-QUARTER CHANGE
IN SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



-0.4%
-30 THOUSAND

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



79.9%

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN
SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



+1.1%
+80 THOUSAND

SOCIAL MEDIA USER
IDENTITIES vs. INDIVIDUALS
USING THE INTERNET



85.7%

WEEKLY TIME SPENT USING
SOCIAL PLATFORMS (INC. VIDEO)



16H 55M

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



49.5%

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL
PLATFORMS USED EACH MONTH

GWI.



6.8

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



50.5%

Greece: Mobile connectivity 2025

OCT
2025

MOBILE CONNECTIVITY

USE OF MOBILE PHONES AND DEVICES THAT CONNECT TO CELLULAR NETWORKS



GREECE

NUMBER OF CELLULAR
MOBILE CONNECTIONS
(EXCLUDING IOT)



13.7
MILLION

NUMBER OF CELLULAR MOBILE
CONNECTIONS COMPARED
WITH TOTAL POPULATION



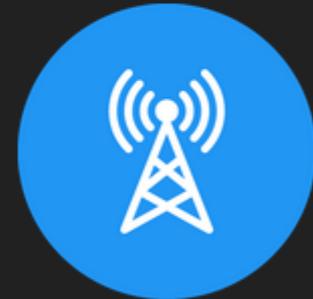
138%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
IN THE NUMBER OF CELLULAR
MOBILE CONNECTIONS



-0.8%
-116 THOUSAND

SHARE OF CELLULAR MOBILE
CONNECTIONS THAT ARE
BROADBAND (3G, 4G, 5G)



98.4%



Χρήση συσκευών

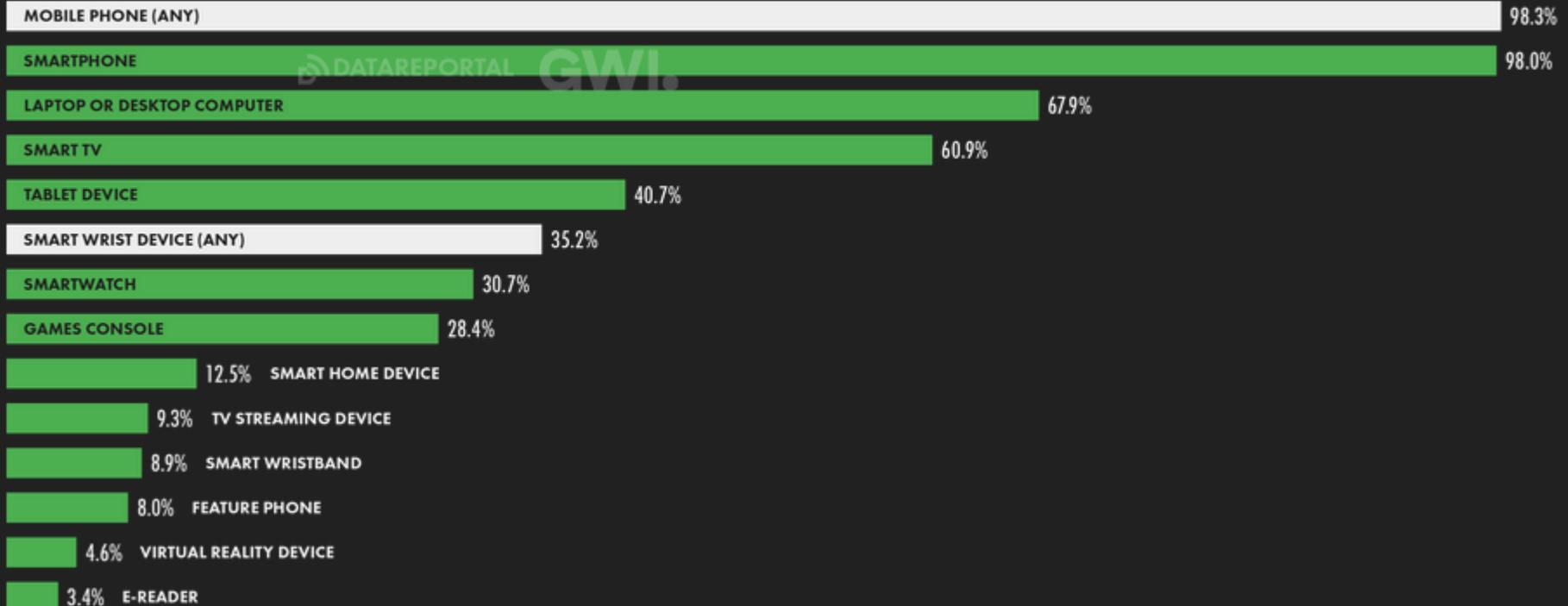
OCT
2025

DEVICE OWNERSHIP

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16+ WHO OWN EACH KIND OF DEVICE



GREECE



Χρήση Μέσων

OCT
2025

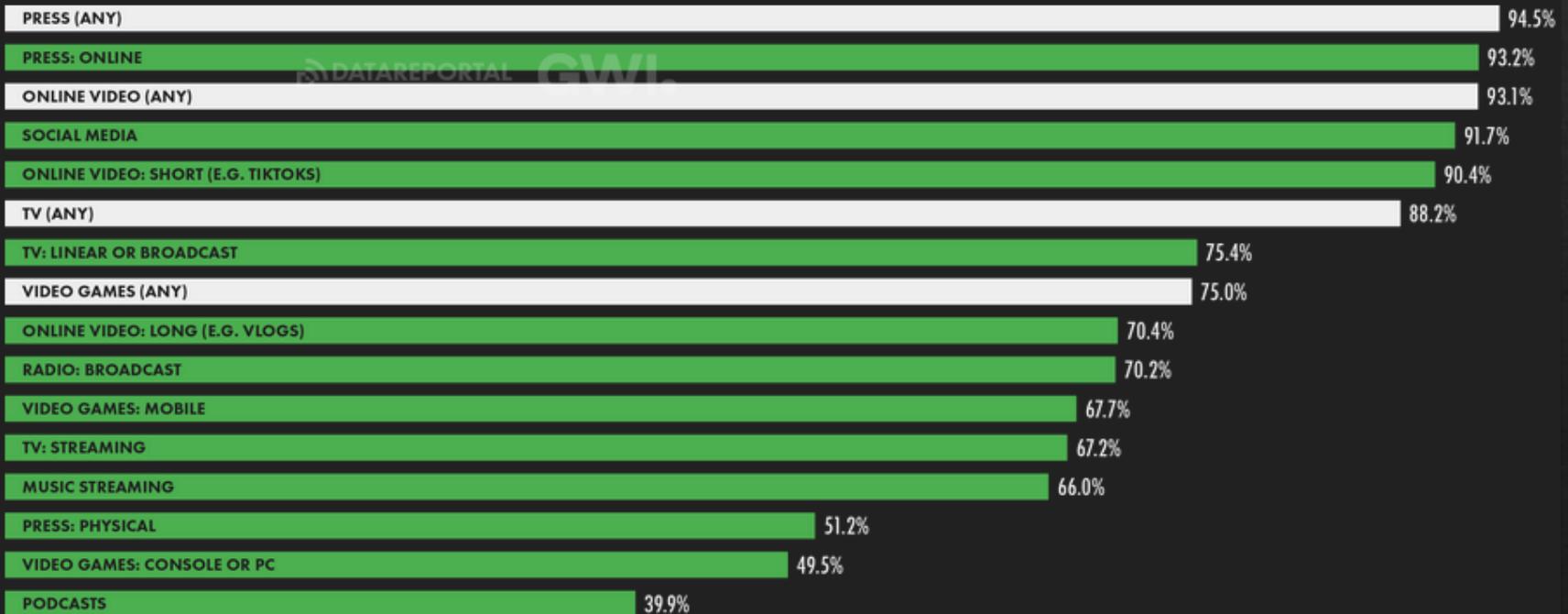
MEDIA USE

THE PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16+ WHO CONSUME EACH MEDIA TYPE EACH WEEK

NOTE: IN Q4 2024, GWI MADE SIGNIFICANT CHANGES TO THE SURVEY QUESTIONS THAT INFORM THIS CHART, SO VALUES SHOWN HERE ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS



GREECE



Χρόνος στα Μέσα

OCT
2025

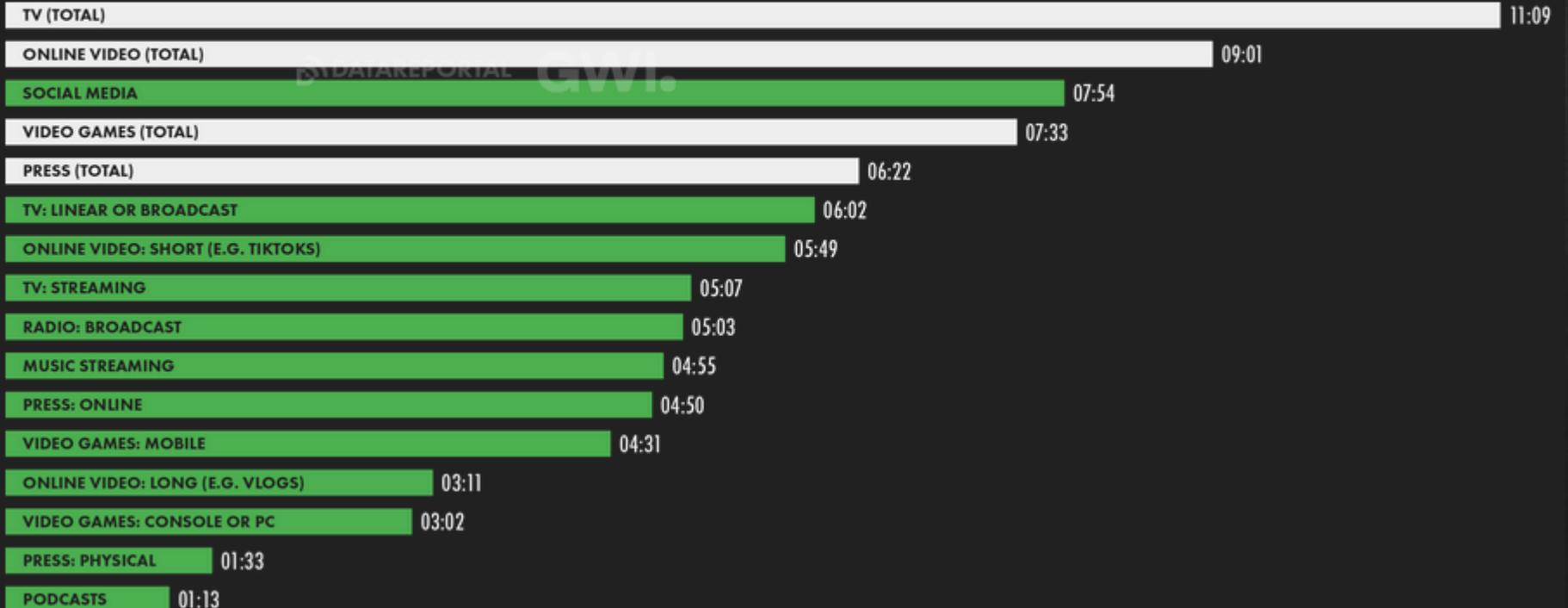
WEEKLY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME (IN HOURS AND MINUTES) THAT INTERNET USERS AGED 16+ SPEND WITH EACH MEDIUM OR DEVICE EACH WEEK

NOTE: GWI MADE SIGNIFICANT CHANGES TO ITS APPROACH TO SURVEYING TIME SPENT WITH MEDIA IN Q4 2024, SO VALUES SHOWN HERE ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS



GREECE



OCT
2025

FINANCIAL INCLUSION FACTORS

PERCENTAGE OF THE TOTAL POPULATION AGED 15+ THAT OWNS OR USES EACH PRODUCT OR SERVICE



GREECE

ACCOUNT WITH A
FINANCIAL INSTITUTION



88.6%

FEMALE 84.1%
MALE 93.3%

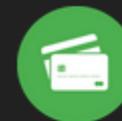
CREDIT CARD
OWNERSHIP



23.2%

FEMALE 19.6%
MALE 26.7%

DEBIT CARD
OWNERSHIP



80.8%

FEMALE 74.6%
MALE 87.3%

MADE A DIGITAL
PAYMENT (PAST YEAR)



88.1%

FEMALE 85.7%
MALE 90.6%

USED A MOBILE PHONE OR THE INTERNET
TO BUY SOMETHING ONLINE (PAST YEAR)



61.3%

FEMALE 55.9%
MALE 66.6%

USED A MOBILE PHONE OR THE
INTERNET TO PAY BILLS (PAST YEAR)



63.4%

FEMALE 56.7%
MALE 70.0%



Δραστηριότητες διαδικτυακών αγορών

OCT
2025

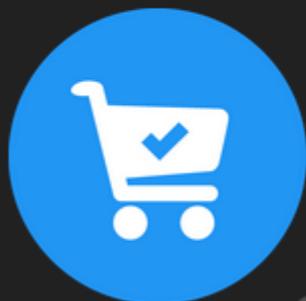
WEEKLY ONLINE SHOPPING ACTIVITIES

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16+ WHO ENGAGE IN SELECTED ECOMMERCE ACTIVITIES EACH WEEK



GREECE

PURCHASE PRODUCTS
OR SERVICES ONLINE



GWI.

50.0%

ORDER GROCERIES
VIA ONLINE STORES



24.6%

BUY SECOND-HAND
ITEMS VIA ONLINE STORES



GWI.

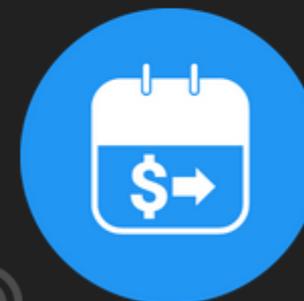
6.5%

USE ONLINE PRICE
COMPARISON SERVICES



32.4%

USE BUY NOW,
PAY LATER SERVICES



8.9%

Κατηγορίες καταναλωτικών προϊόντων σε ηλεκτρονικό εμπόριο

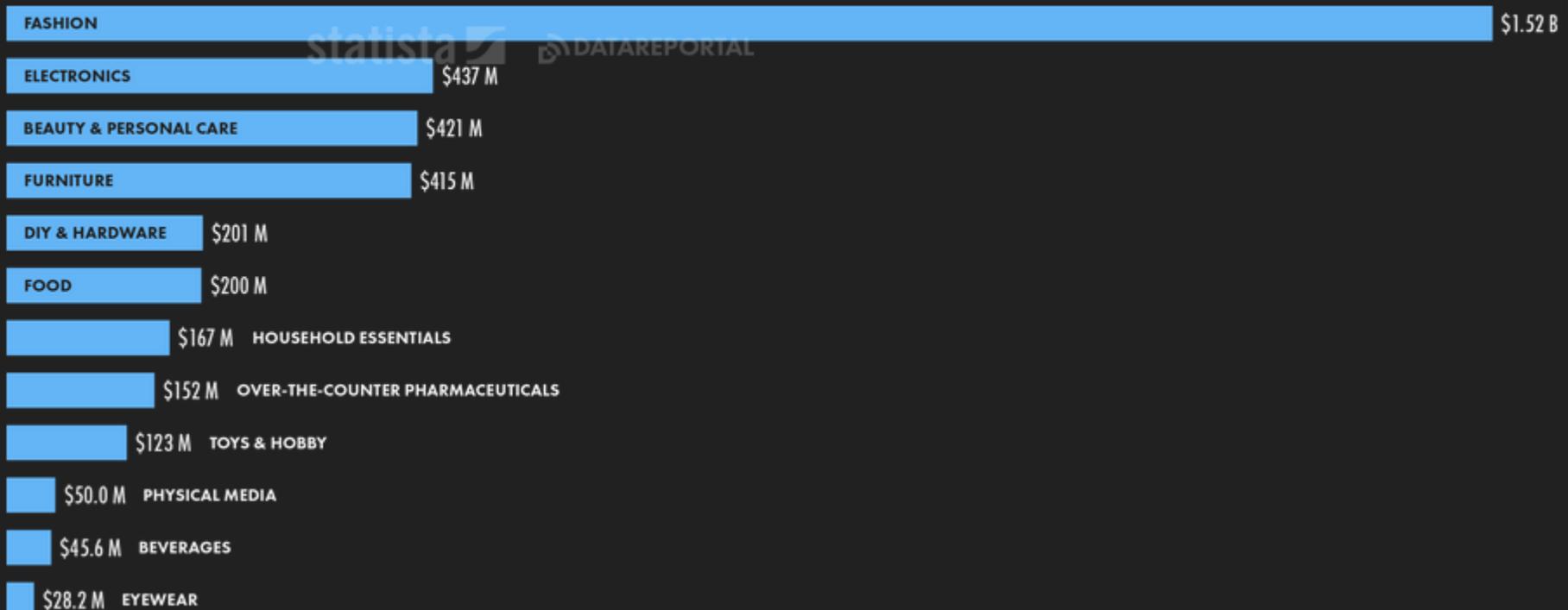
OCT
2025

ECOMMERCE: CONSUMER GOODS CATEGORIES

ESTIMATED ANNUAL SPEND IN EACH CONSUMER GOODS ECOMMERCE CATEGORY (B2C ONLY, U.S. DOLLARS, FULL-YEAR 2025)



GREECE



Λόγοι διαδικτυακών αγορών

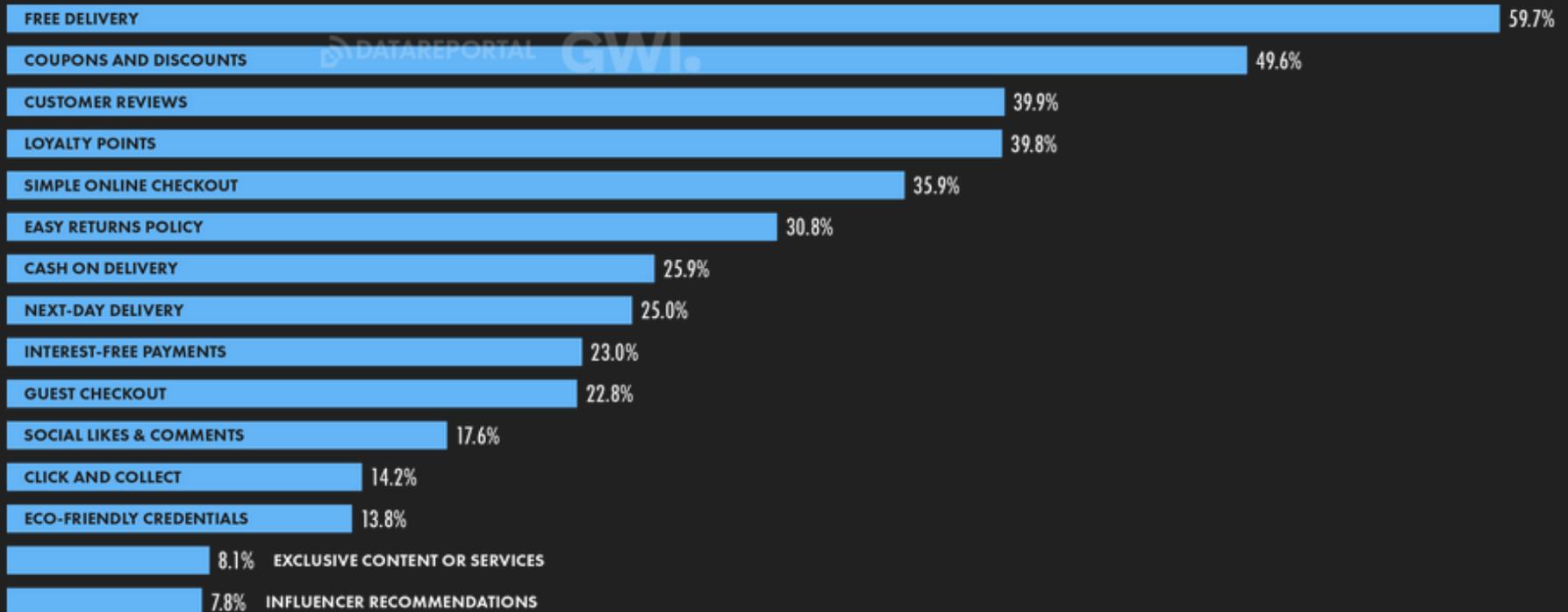
OCT
2025

ONLINE PURCHASE DRIVERS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16+ WHO SAY EACH FACTOR WOULD ENCOURAGE THEM TO COMPLETE AN ONLINE PURCHASE



GREECE



Είδη παντοπωλείου

OCT
2025

ONLINE GROCERY SHOPPING OVERVIEW

HEADLINES FOR THE ADOPTION AND USE OF ONLINE GROCERY ORDERING AND DELIVERY SERVICES

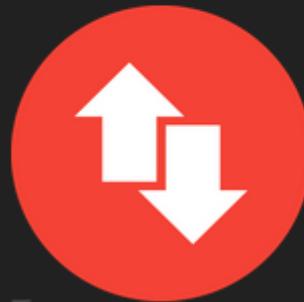


NUMBER OF PEOPLE
ORDERING GROCERIES
VIA ONLINE PLATFORMS



2.20
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE
IN THE NUMBER OF PEOPLE
BUYING GROCERIES ONLINE



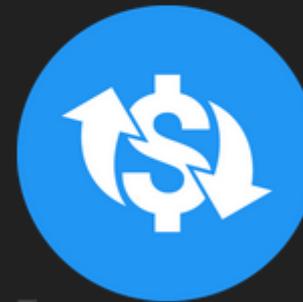
+10.0%
+200 THOUSAND

ESTIMATED TOTAL ANNUAL
VALUE OF ONLINE GROCERY
ORDERS (USD, 2025)



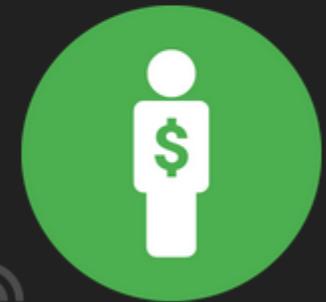
\$314
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE
IN MARKET VALUE: ONLINE
GROCERY ORDERS



+11.8%
+\$33.1 MILLION

ESTIMATED AVERAGE ANNUAL
SPEND PER USER: ONLINE
GROCERY ORDERS (USD, 2025)



\$122

Συν-δημιουργία Αξίας (*Value co-creation*) μέσω των κοινωνικών δικτύων

Η ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ.

ΑΞΙΩΜΑΤΑ:

- ◊ Η βάση της ανταλλαγής είναι η υπηρεσία (εξυπηρέτηση)
- ◊ Ο πελάτης πάντοτε είναι συν-δημιουργός της αξίας
- ◊ Όλοι οι οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες είναι ολοκληρωτές πόρων (οι παράγοντες είναι ενσωματωμένοι σε πολλαπλά, απεριόριστα οικοσυστήματα και ενσωματώνουν πόρους, ανάλογα με τις ανάγκες και τις δυνατότητές τους).
- ◊ Η αξία καθορίζεται πάντα μοναδικά και φαινομενολογικά από έναν δικαιούχο.
- ◊ Τα απεριόριστα οικοσυστήματα είναι δυναμικά, επομένως οι απόψεις των παραγόντων για την αξία αντικατοπτρίζονται στον όρο «αξία στο πλαίσιο».
- ◊ Ο δυναμισμός των οικοσυστημάτων δημιουργεί αβεβαιότητα.
- ◊ Ένα τέτοιο οικοσύστημα είναι το περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- ◊ Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συνδημιουργήσουν αξία μαζί με τους παραγωγούς των μη δεσμευμένων πόρων στο πλαίσιο του οικοσυστήματος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Συν-δημιουργία ευκαιριών (*Opportunities co-creation*)

- ◇ Παραδοσιακά, οι ευκαιρίες είναι ανταγωνιστικά ατελείς στις αγορές.
 - ◇ Οι αγορές είναι αβέβαιες ή απρόβλεπτες (Alvarez και Barney, 2007).
- ◇ Οι δρώντες χρησιμοποιούν από κοινού διαδικασίες θέσπισης και νοηματοδότησης για να αναπτύξουν έννοιες από αρχικές ιδέες σε προτάσεις αξίας, να αντλήσουν πολλαπλούς πόρους για να εξαγάγουν και να προσδιορίσουν την αξία και να επηρεάσουν την αναμόρφωση των αγορών (Weick, 1979).
- ◇ Οι δρώντες εργάζονται συλλογικά για να μειώσουν την αβεβαιότητα σηματοδοτώντας προσδοκίες αξίας για μελλοντικές αλληλεπιδράσεις (Whalen & Akaka, 2015).
- ◇ Οι χρήστες των SM συνδημιουργούν ευκαιρίες μαζί με τους παραγωγούς NP, στο πλαίσιο του οικοσυστήματος των SM.

Social Media και Καινοτομία

- ◊ Τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα ωθούν τις επιχειρήσεις να δημιουργούν, να αναπτύσσουν και να ενσωματώνουν τεχνογνωσία στην διαδικασία καινοτομίας, συμμετέχοντας και σε εξωτερικά οικοσυστήματα (Ritala & Hurmelinna-Laukkanen, 2013).
- ◊ Τα Social Media και η καινοτομία είναι έννοιες στενά συνδεδεμένες (Brandtzaeg and Følstad, 2016).
- ◊ Τα Social Media βοηθούν την επιχείρηση στη συνεργασία και τη αλληλεπίδραση με το εξωτερικό τους περιβάλλον (Palacios-Marqués et al., 2015).
- ◊ Τα Social Media ως κανάλι προσφέρουν νέες ευκαιρίες στις εταιρείες να καινοτομούν, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση της αξιοπιστίας, της επιτυχίας και της αειφορίας τους (Mount & Martinez, 2014).
- ◊ Η συν-δημιουργία αξίας συνεπάγεται μια συμβιωτική σχέση μεταξύ εταιρειών και χρηστών, μέσω της προσαρμογής και συμπαραγωγής αγαθών και υπηρεσιών (Mele & Gummesson, 2017).

The Co-Creation Era: Ο Καταναλωτής συν-δημιουργός Νέων Αγαθών και υπηρεσιών

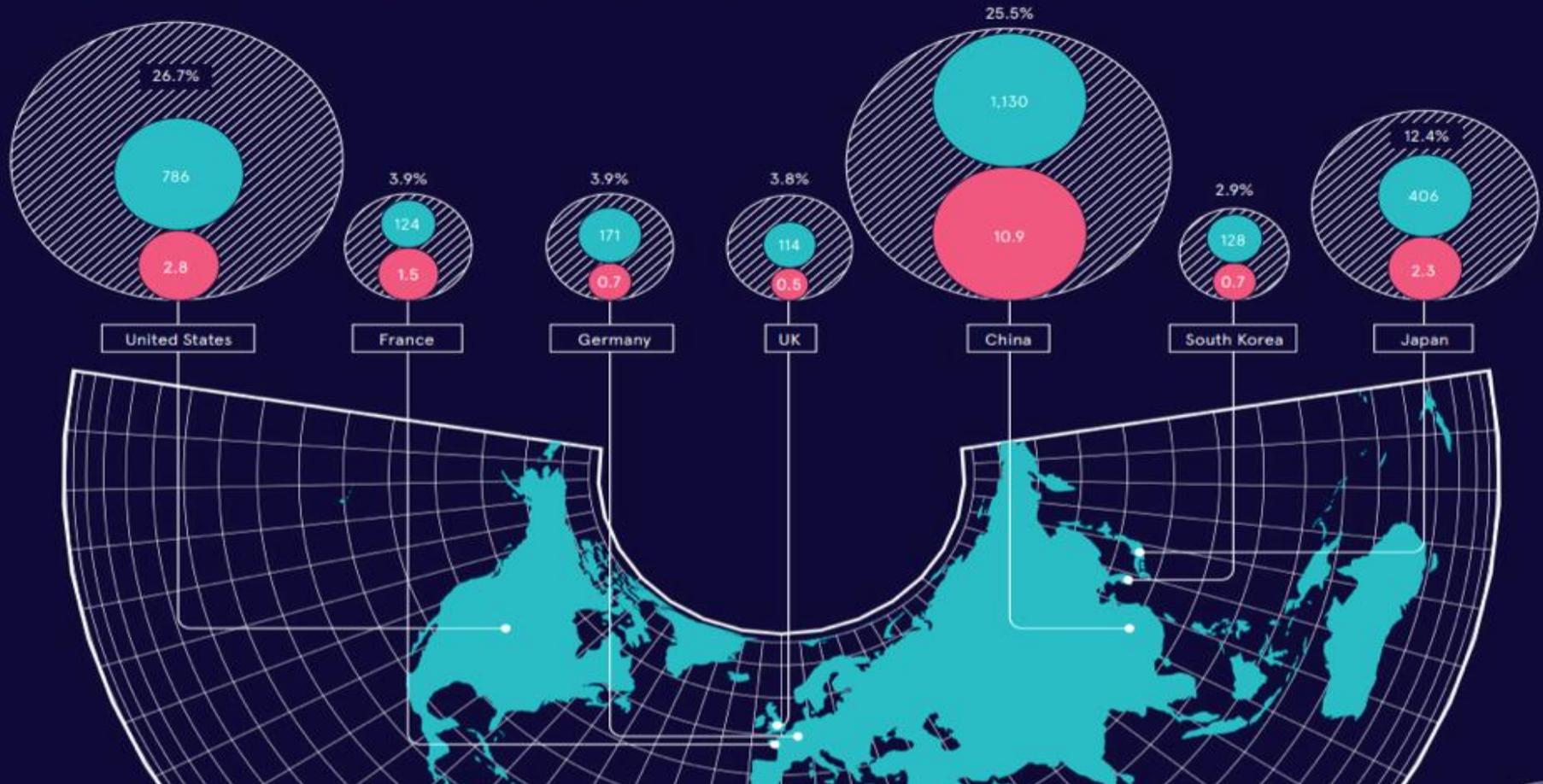
- ❖ Τα Social Media αποτελούν σήμερα μια βασική κινητήριο δύναμη Ανοιχτής Καινοτομίας για τις επιχειρήσεις (Du, Yalcinkaya & Bstieler, 2016), μέσα από μια σειρά ενεργειών που ανήκουν στην ομπρέλα της ανοιχτής καινοτομίας (Chesbrough, 2003) όπως ο ανοιχτός διάλογος, το Crowd-sourcing, η scrum technology και η συν-δημιουργία (Co-Creation).
- ❖ Ο όρος Co-Creation αφορά στην δημιουργία εταιρικής σχέσης μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών για την ανταλλαγή γνώσεων, δαπανών και οφελών για την δημιουργία μοναδικής αξίας στον πελάτη και αντιμετωπίζεται σαν ένα μέσο αποτελεσματικής αξιοποίησης της συλλογικής νοημοσύνης των καταναλωτών (Romero & Constantinides, 2019).
- ❖ Η «προσωπική» σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης και η συνεργασία μεταξύ τους οδηγεί στην αύξηση της αξίας της τελευταίας και έτσι διαμορφώνεται ο όρος
- ❖ Οι πλατφόρμες των Social Media προσφέρουν τη δυνατότητα συνεργασίας με τους καταναλωτές και ενισχύουν την εμπιστοσύνη τους (Mount & Martinez, 2014).

5G Diffusion by 2035

OUTPUT AND EMPLOYMENT IN LEADING 5G COUNTRIES IN 2035

Based on estimated economic activity in the seven countries expected to be at the forefront of 5G development, representing 79 per cent of all investment

● 5G-enabled employment (m) ● 5G-enabled gross output (\$bn) ⊘ Share of value chain R&D and capex



<https://www.visualcapitalist.com/wp-content/uploads/2020/03/5g-infographic-full-size.html>

Augmented Reality/Virtual Reality

Samsung to announce Augmented Reality glasses at Mobile World Congress

by Surur [@mspoweruser](#) Feb 21, 2017 at 11:14 GMT



ADVERTISEMENT

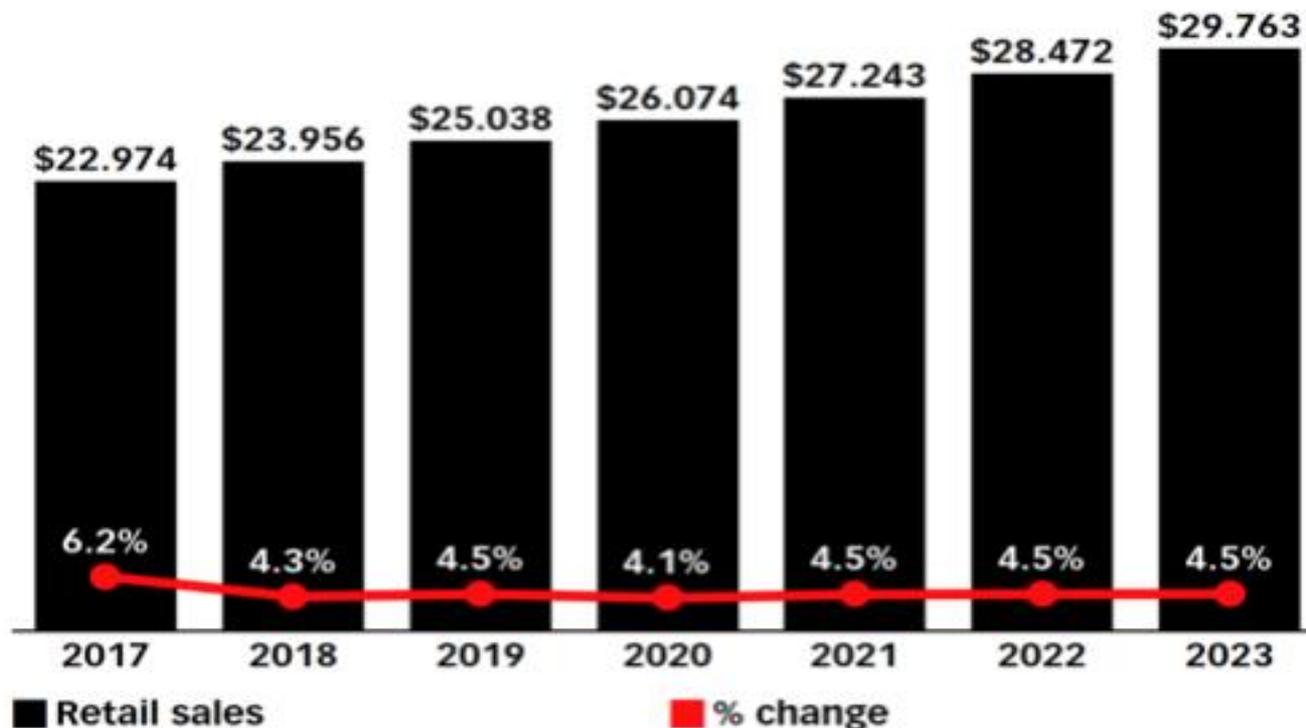
Featured in TechCrunch

Grammarly

Eliminate grammar errors instantly and enhance your writing with Grammarly

Λιανικές πωλήσεις Παγκοσμίως

Total Retail Sales Worldwide, 2017-2023
trillions and % change

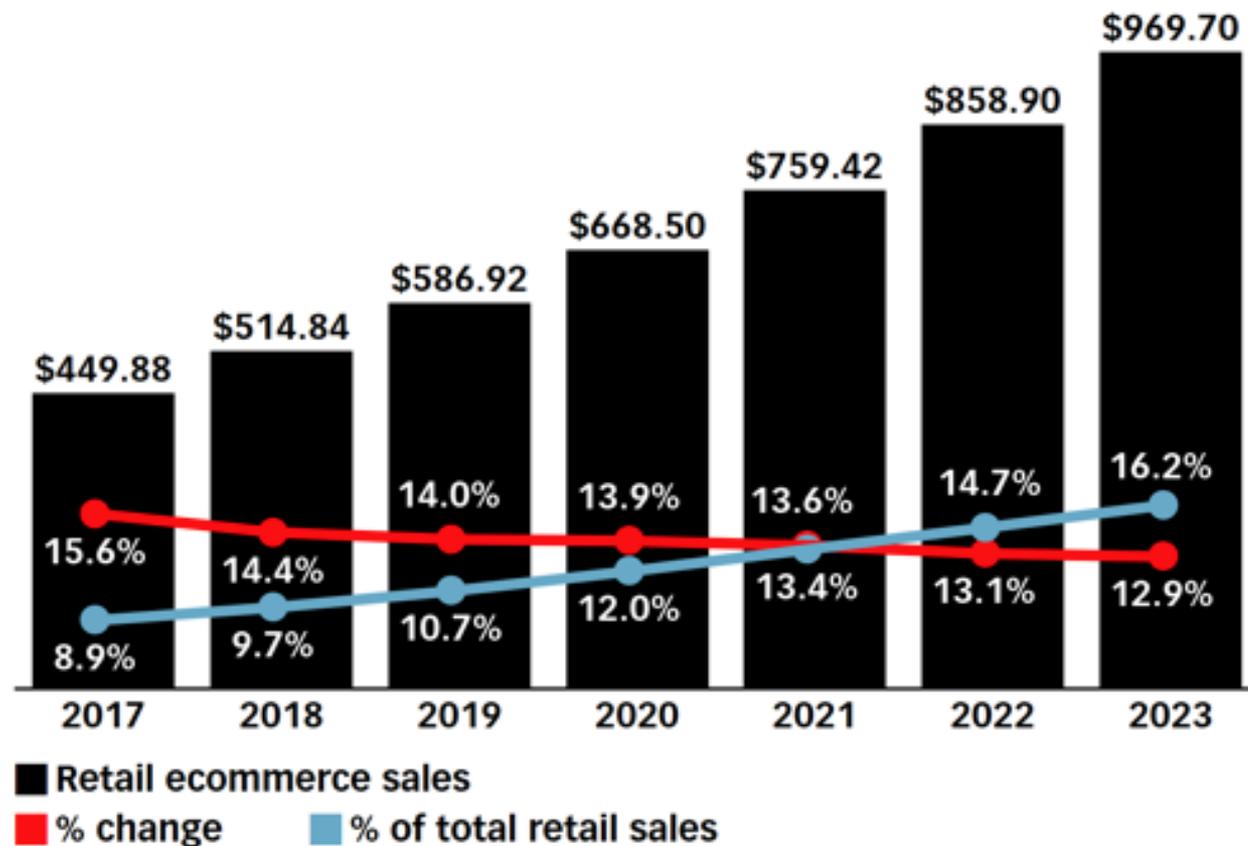


Note: excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales

Source: eMarketer, May 2019

Retail Ecommerce Sales in the US, 2017-2023

billions, % change and % of total retail sales



Note: includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets; eMarketer benchmarks its retail ecommerce sales figures against US Department of Commerce data, for which the last full year measured was 2018

Source: eMarketer, May 2019

FIGURE 1.2

THE GROWTH OF B2C E-COMMERCE IN THE UNITED STATES

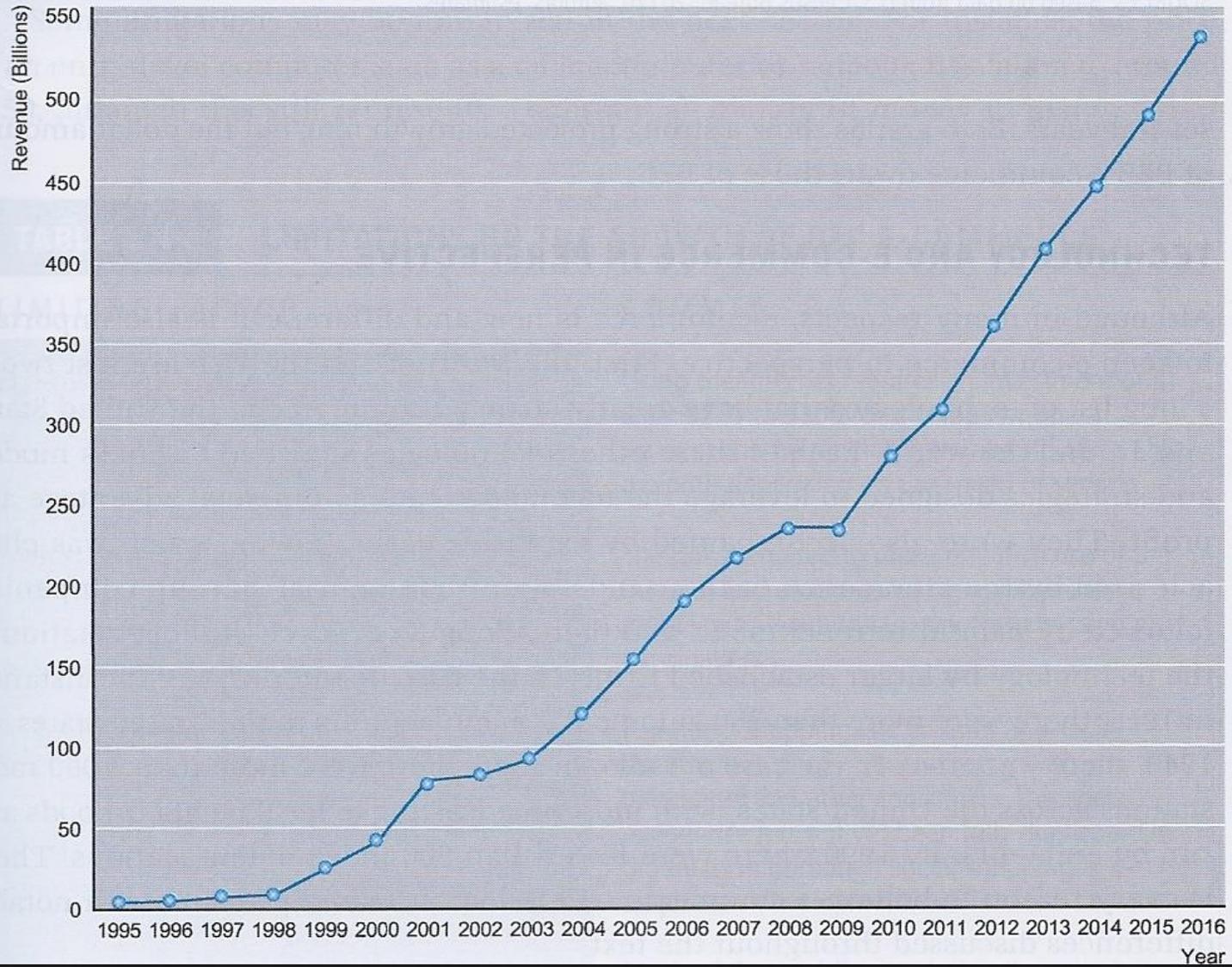
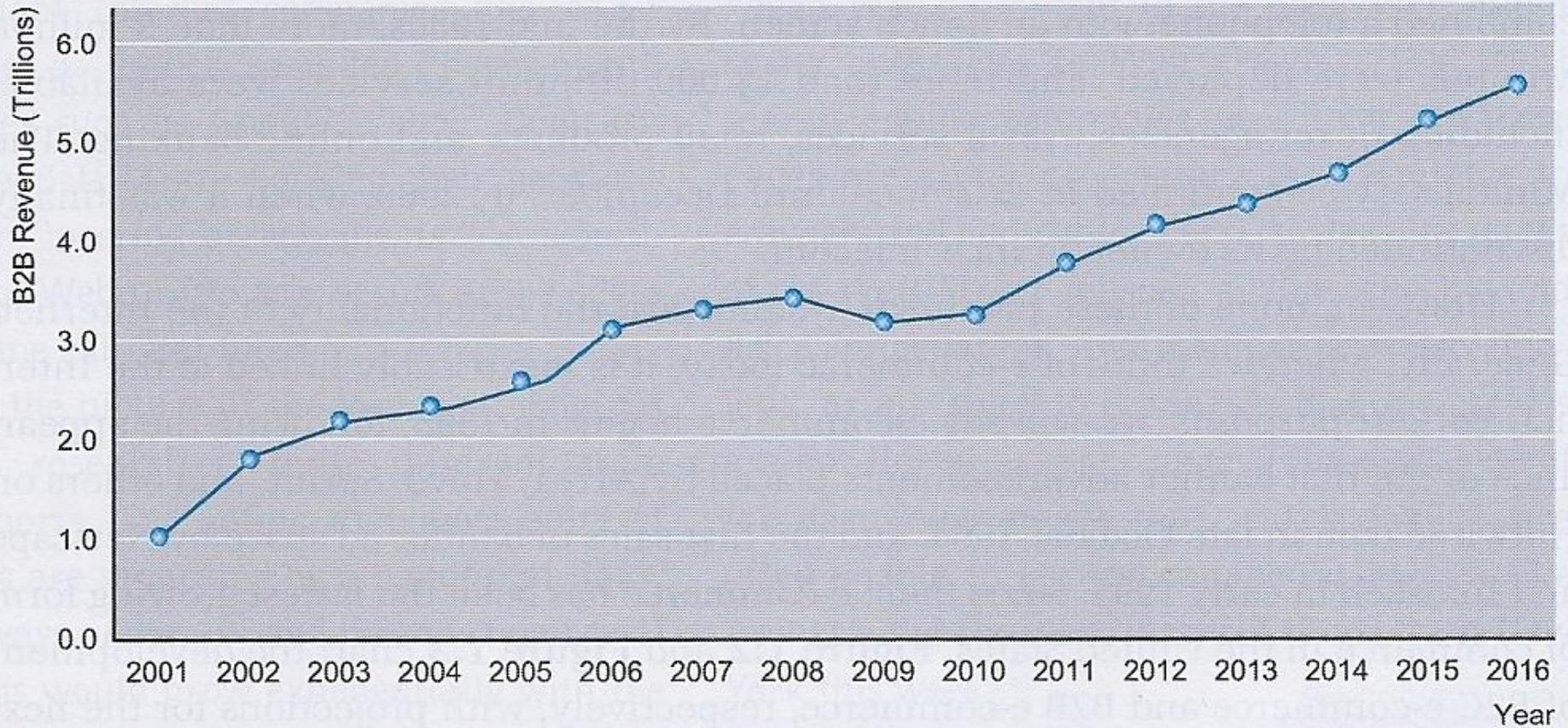


FIGURE 1.3

THE GROWTH OF B2B E-COMMERCE IN THE UNITED STATES



Περιορισμοί εξάπλωσης ecommerce

- ◆ Προκλήσεις Logistics & Εφοδιαστικής Αλυσίδας: Η παράδοση στο "τελευταίο μίλι" είναι συχνά ακριβή και αναποτελεσματική, προκαλώντας καθυστερήσεις και δυσαρέσκεια των πελατών. Το υψηλό κόστος και οι πολυπλοκότητες που σχετίζονται με τις επιστροφές και την αντίστροφη εφοδιαστική επηρεάζουν σημαντικά την κερδοφορία.
- ◆ Ανησυχίες για την ασφάλεια δεδομένων, συναλλαγών και την εμπιστοσύνη των πωλητών.
- ◆ Υποδομές και Ψηφιακό Χάσμα: Η κακή συνδεσιμότητα στο διαδίκτυο και η έλλειψη ασφαλών, βολικών μεθόδων πληρωμής περιορίζουν την υιοθέτηση σε αναπτυσσόμενες περιοχές.
- ◆ Υψηλός Ανταγωνισμός και Κόστος: Ο έντονος ανταγωνισμός της αγοράς συχνά οδηγεί σε χαμηλότερα περιθώρια κέρδους για τους πωλητές. Το υψηλό κόστος του διαδικτυακού μάρκετινγκ και της απόκτησης πελατών καθιστά δύσκολη την επέκταση για τις μικρότερες επιχειρήσεις.
- ◆ Ρυθμιστικά και Νομικά Εμπόδια: Το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο αντιμετωπίζει προκλήσεις από πολύπλοκους τελωνειακούς κανονισμούς, ποικίλους φορολογικούς συντελεστές (όπως ΦΠΑ) και έλλειψη τυποποιημένων διεθνών πλαισίων.

Η περίοδος ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου

FIGURE 1.5

PERIODS IN THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE 1995–2015

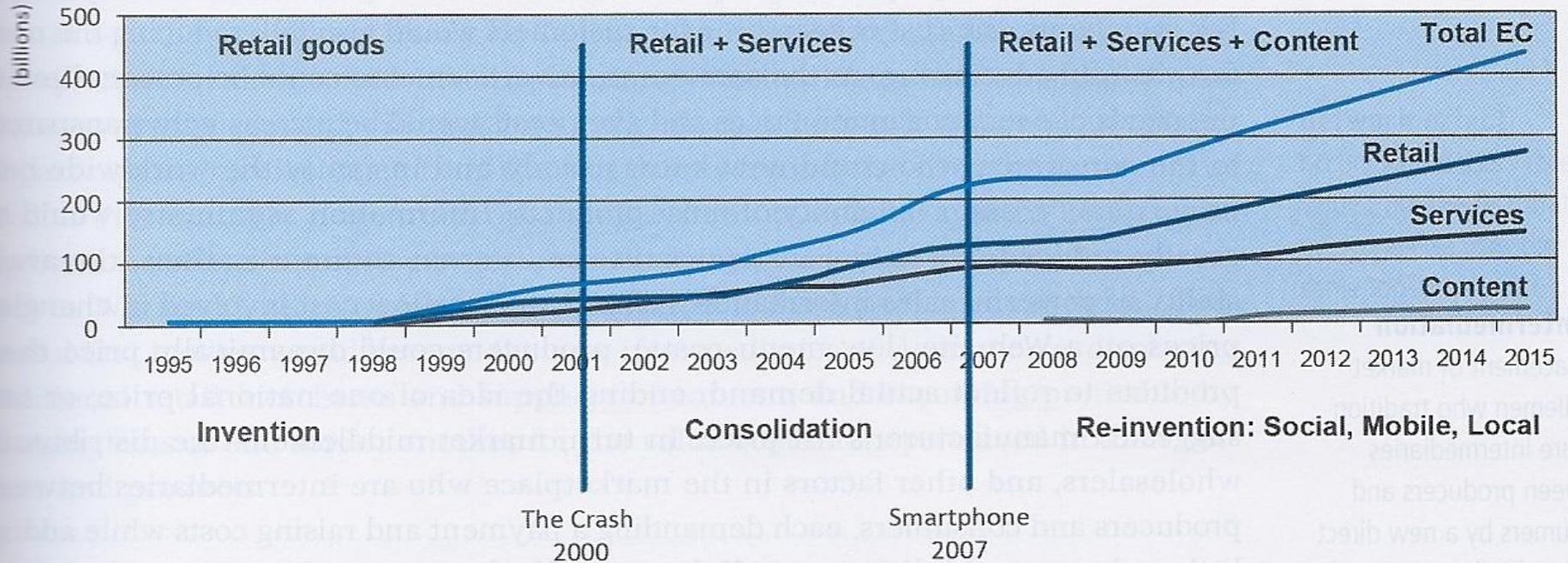


TABLE 1.5

EVOLUTION OF E-COMMERCE

1995–2000 INVENTION	2001–2006 CONSOLIDATION	2007–PRESENT RE-INVENTION	
Technology driven	Business driven	Mobile technology enables social, local, and mobile commerce	M-commerce Google analytics (clicks and hyperlinks evaluation)
Revenue growth emphasis	Earnings and profits emphasis	Audience and social network connections emphasis	crowd funding, consolidations, Amazon
Venture capital financing	Traditional financing	Smaller VC investments; early small-firm buyouts by large online players	Security –privacy (?)
Ungoverned	Stronger regulation and governance	Extensive government surveillance	Airbnb, ebay, etsy, companies' social media, Skroutz.gr
Entrepreneurial	Large traditional firms	Entrepreneurial social and local firms	Application service provider (ASP) is a business providing computer-based services to customers over a network, e.g. airlines ticket systems
Disintermediation	Strengthening intermediaries	Proliferation of small online intermediaries renting business processes of larger firms	Skroutz, Alibaba, AliExpress, skyscanner
Perfect markets	Imperfect markets, brands, and network effects	Continuation of online market imperfections; commodity competition in select markets	on-line Supermarkets
Pure online strategies	Mixed "bricks-and-clicks" strategies	Return of pure online strategies in new markets; extension of bricks-and-clicks in traditional retail markets	Amazon, Walmart, Airbnb, companies apps, Utube, Itunes, Netflix
First-mover advantages	Strategic-follower strength; complementary assets	First-mover advantages return in new markets as traditional Web players catch up	
Low-complexity retail products	High-complexity retail products and services	Retail, services, and content	

TABLE 2.1**KEY ELEMENTS OF A BUSINESS MODEL**

COMPONENTS	KEY QUESTIONS
Value proposition	Why should the customer buy from you?
Revenue model	How will you earn money?
Market opportunity	What marketplace do you intend to serve, and what is its size?
Competitive environment	Who else occupies your intended marketplace?
Competitive advantage	What special advantages does your firm bring to the marketplace?
Market strategy	How do you plan to promote your products or services to attract your target audience?
Organizational development	What types of organizational structures within the firm are necessary to carry out the business plan?
Management team	What kinds of experiences and background are important for the company's leaders to have?