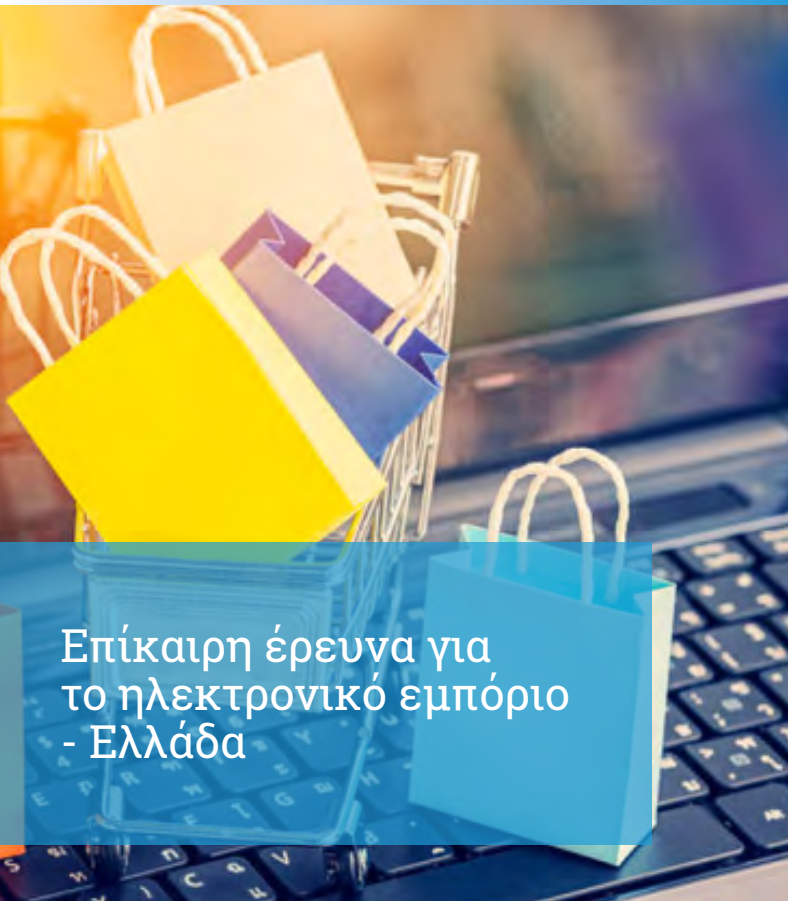


LET'S

εξάγουμε Ελλάδα
EXPORTGREECE

THE NEWSLETTER

16.12.2021 Τεύχος #30



Επίκαιρη έρευνα για
το ηλεκτρονικό εμπόριο
- Ελλάδα

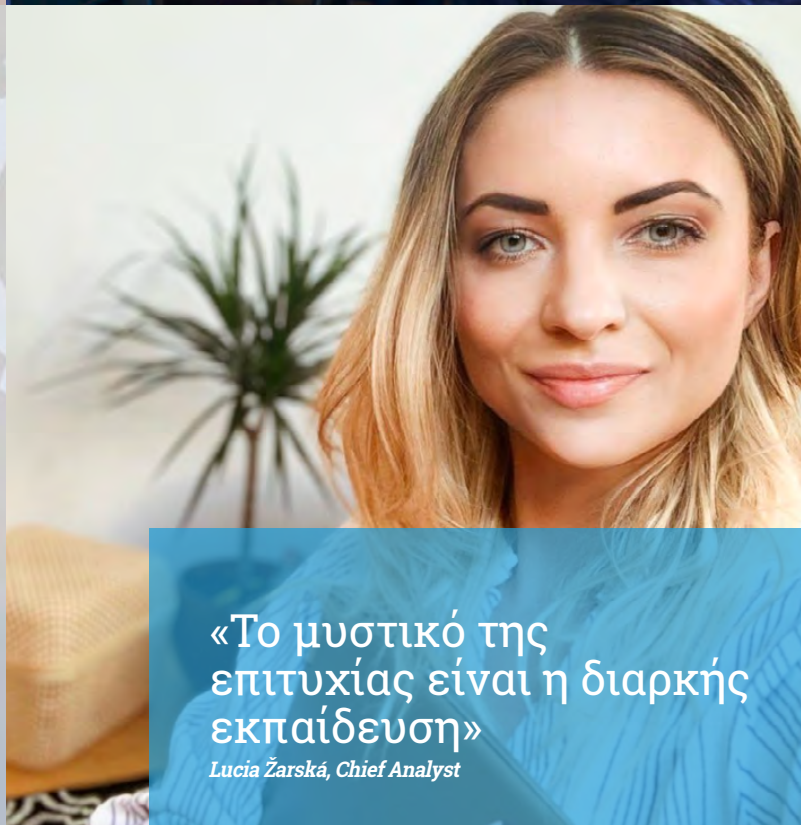


SPECIAL REPORT

COVID-19: πώς μπορεί
η ΕΕ να στηρίξει τις
μικρές επιχειρήσεις και
ο ρόλος του Erasmus



Το VentureFriends
ανακοινώνει το νέο fund
100 εκ. ευρώ για να συνεχίσει
να υποστηρίζει φιλόδοξες
νεοφυείς επιχειρήσεις με
παγκόσμιες βλέψεις



«Το μυστικό της
επιτυχίας είναι η διαρκής
εκπαίδευση»

Lucia Žarská, Chief Analyst

Good News

Το VentureFriends ανακοινώνει το νέο fund 100 εκ. ευρώ για να συνεχίσει να υποστηρίζει φιλόδοξες νεοφυείς επιχειρήσεις με παγκόσμιες βλέψεις

Το VentureFriends, το VC fund που ξεκίνησε από την Αθήνα και έχει πλέον γραφεία στο Λονδίνο και τη Βαρσοβία, ανακοινώνει το πρώτο κλείσιμο του νέου του fund στα 90 εκ. ευρώ. Το νέο fund θα έχει hard cap στα 100 εκ. ευρώ και θα είναι το 3ο fund σε 5 χρόνια για τους VentureFriends, ανεβάζοντας τα συνολικά κεφάλαια υπό διαχείριση στα 170 εκ. ευρώ.

Το VentureFriends έχει συγκεντρώσει την πλειοψηφία των κεφαλαίων από family offices/HNWI, πρώην founders και operators, το European Investment Fund (EIF) το οποίο έχει υποστηρίξει το VentureFriends και κατά το παρελθόν, καθώς και την Ελληνική Αναπτυξιακή Τράπεζα Επενδύσεων (HDBI).

Με το 3ο fund, το VentureFriends θα συνεχίσει να επενδύει σε φιλόδοξες εταιρείες τεχνολογίας με παγκόσμιες βλέψεις σε στάδιο Seed & Series A. Οι αρχικές επενδύσεις κυμαίνονται από 500 χιλιάδες έως και 2,5 εκ. ευρώ, ενώ η συνολική επένδυση σε μια εταιρεία μπορεί να φτάσει έως και τα 10 εκ. ευρώ.

Όσον αφορά τα επιχειρηματικά μοντέλα, το VentureFriends επικεντρώνετε σε B2C και B2B νεοφυείς επιχειρήσεις που μπορούν να αναπτύξουν ένα καινοτόμο προϊόν κυρίως στους κλάδους του PropTech, FinTech, Marketplaces και SaaS.

Το VentureFriends ήταν ο πρώτος επενδυτής σε ορισμένες αξιόλογες εταιρείες τεχνολογίας, όπως το Blueground (τελευταίος γύρος χρηματοδότησης 180 εκ. δολαρίων Series C), το Instashop στη Μέση Ανατολή (εξαγοράστηκε από την Delivery Hero για 360 εκ. δολάρια), το Belvo στη Λατινική Αμερική (τελευταίος γύρος χρηματοδότησης 43 εκ. δολαρίων Series A) και το FBA roll-up Factory14 στην Ισπανία (200 εκ. δολάρια Seed). Πιο πρόσφατα, το VentureFriends επένδυσε



Απόστολος Αποστολάκης & Γιώργος Δημόπουλος συνιδρυτές VentureFriends

στο Huspy στη Μέση Ανατολή, η οποία μέσα σε ένα χρόνο έχει ήδη γίνει η κορυφαία πλατφόρμα εύρεσης στεγαστικών δανείων στην περιοχή.

Πέραν του Blueground και του Instashop, από το Ελληνικό οικοσύστημα ξεχωρίζουν το FlexCar, Spota-wheel, Plum και ο Douleutaras που αποτελούν πολλά υποσχόμενες εταιρείες του χαρτοφυλακίου των Venture-Friends.

Με τα δύο πρώτα funds η κύρια επενδυτική δραστηριότητα επικεντρωνόταν σε ελληνικές και ευρωπαϊκές εταιρείες, ενώ πλέον με το VF3 η ομάδα επενδύει σημαντικό μέρος των κεφαλαίων και εκτός Ευρώπης. Πιο συγκεκριμένα, με το νέο fund, το VentureFriends έχει ήδη επενδύσει σε τέσσερις startups στη Λατινική Αμερική και δύο στη Μέση Ανατολή και θα επεκτείνει περαιτέρω την παρουσία της με μέλη της ομάδας που θα εδρεύουν σε αυτές τις περιοχές.

Το VentureFriends έχει επιχειρηματικό DNA, καθώς οι δύο ιδρυτές έχουν εμπλακεί ως επιχειρηματίες και angel investors με αρκετές επιτυχημένες εταιρείες. Συγκεκριμένα, η ομάδα δηλώνει την πώληση του e-food.gr στο Delivery Hero το 2015, στο οποίο ο Απόστολος Αποστολάκης ήταν συνιδρυτής, ως βασικό ορόσημο που επέτρεψε την δημιουργία του Venture-

Friends. Η πώληση της εταιρείας Beat στην Daimler, στην οποία αμφότεροι οι συνιδρυτές του Venture-Friends ήταν angel investors, έπαιξε επίσης σημαντικό υποστηρικτικό ρόλο.

“Η άντληση ενός αποκλειστικά ιδιωτικού fund στην Ελλάδα το 2015 δεν ήταν εύκολη. Έχουμε εργαστεί σκληρά για να αποδείξουμε την αξία του Venture Capital asset class και την σημαντική επενδυτική ευκαιρία που προσφέρουν οι εταιρείες τεχνολογίας. Είμαστε πλέον χαρούμενοι που φτάσαμε σε ένα σημείο όπου βιώνουμε πωλήσεις εκατοντάδων-εκατομμύριων όπως αυτή του Instashop και εταιρειών που φτάνουν σε “Unicorn” status όπως το Blueground”, λέει ο συνιδρυτής & Partner Γιώργος Δημόπουλος.

“Ενισχύουμε σταθερά την αναγνωρισιμότητα του VF και άρα την πρόσβαση σε αξιόλογους επιχειρηματίες σε διεθνές επίπεδο, παρέχοντας συνεπή υποστήριξη και έχοντας μια προσέγγιση που είναι βασισμένη σε αρχές και είναι φιλική προς τους founders. Είμαστε πολύ χαρούμενοι με το κλείσιμο του 3ου μας fund διότι θεωρούμε ότι αυτό αποτελεί επισφράγιση της δουλειάς μας και μας δίνει τη δυνατότητα να επεκτείνουμε περισσότερο το δίκτυο των επιχειρηματιών που θα υποστηρίξουμε” αναφέρει ο Απόστολος Αποστολάκης, συνιδρυτής & Partner στο VentureFriends.





SPECIAL REPORT[®]

COVID-19: πώς μπορεί η ΕΕ να στηρίξει τις μικρές επιχειρήσεις και ο ρόλος του Erasmus



Special Report

COVID-19: πώς μπορεί η ΕΕ να στηρίξει τις μικρές επιχειρήσεις και ο ρόλος του Erasmus

Οι μικρές επιχειρήσεις επλήγησαν σοβαρά από την κρίση του COVID-19. Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, ζητάει μέτρα για τη μείωση της γραφειοκρατίας που επιβαρύνει τις ΜμΕ και την ενίσχυση της ανθεκτικότητάς τους.

Σε έκθεση που εγκρίθηκε το Δεκέμβριο, το Κοινοβούλιο ζήτησε τη θέσπιση μέτρων για τη στήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην αντιμετώπιση της κρίσης και της διττής πρόκλησης του ψηφιακού

μεταχηματισμού και της απαλλαγής από τις ανθρακούχες εκπομπές.

Η σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Οι 24 εκατομμύρια ΜμΕ στην ΕΕ αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της οικονομίας, αντιπροσωπεύοντας το 99% των επιχειρήσεων στην ΕΕ. Πριν την έναρξη της πανδημίας του κορονοϊού, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρήγαγαν πάνω από το 50% του ΑΕγχΠ της ΕΕ, ενώ απασχολούσαν περίπου 100 εκατομμύρια εργαζομένους. Η Ευρωπαϊκή Ένωση πρέπει να τις βοηθήσει να επιβιώσουν από την κρίση του COVID-19.

Η κοινοβουλευτική έκθεση του Δεκεμβρίου τόνισε την ανάγκη επικαιροποίησης της στρατηγικής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις ΜμΕ υπό το πρίσμα της πανδημίας, λαμβάνοντας υπόψη ότι η Επιτροπή τη δημοσίευσε στις 10 Μαρτίου 2020, μια ημέρα πριν ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας σημάνει τον συναγερμό για την πανδημία του COVID-19.





Ορισμένες από τις προτάσεις της Επιτροπής στοχεύουν στην ενίσχυση της πρόσβασης των ΜμΕ σε διεθνείς αγορές και στην επέκταση του προγράμματος Erasmus για νέους επιχειρηματίες που επιτρέπει σε επίδοξους επιχειρηματίες να περάσουν μέχρι έξι μήνες σε μια μικρομεσαία επιχείρηση άλλης χώρας.

Οι ευρωβουλευτές ζητούν επίσης την ευθυγράμμιση της στρατηγικής για τις ΜμΕ με τη βιομηχανική στρατηγική, την ευρωπαϊκή στρατηγική για τα δεδομένα και την ευρωπαϊκή πράσινη συμφωνία, προκειμένου όλες οι ΜμΕ να συμμετέχουν ενεργά και να υποστηρίζονται στη μετάβασή τους προς μια πιο πράσινη και ψηφιακή Ευρώπη. Οι μικρές επιχειρήσεις είναι απαραίτητες για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας και της ευημερίας στην Ευρώπη, τα βιομηχανικά οικοσυστήματα, την οικονομική και τεχνολογική κυριαρχία και την ανθεκτικότητα σε εξωτερικούς κλονισμούς. Τομείς όπως ο τουρισμός, η φιλοξενία, ο πολιτισμός, ο δημιουργικός τομέας, οι μεταφορές, οι εμπορικές εκθέσεις και εκδηλώσεις, στους οποίους εμπλέκονται κυρίως ΜμΕ, έχουν πληγεί περισσότερο από την κρίση του COVID-19.

Λιγότερη γραφειοκρατία

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρειάζονται περισσότερους πόρους για να αντιμετωπίσουν σύνθετες γραφειοκρατικές απαιτήσεις. Ο υπερβολικός διοικητικός και κανονιστικός φόρτος παρεμποδίζει την ανάπτυξη και ευημερία τους, δήλωσαν οι ευρωβουλευτές, οι οποίοι ζήτησαν τη δημιουργία ενός χάρτη πορείας με συγκεκριμένους και δεσμευτικούς στόχους για τη βελτίωση και απλούστευση του ρυθμιστικού πλαισίου.

Ο υπερβολικός διοικητικός φόρτος επηρεάζει το αναπτυξιακό δυναμικό των ΜμΕ σε ολόκληρη την Ένωση: σύμφωνα με την έρευνα του 2019 για τις επιχειρήσεις από την Ένωση Ευρωπαϊκών Εμπορικών και Βιομηχανικών Επιμελητηρίων (Eurochambres), οι διοικητικές διαδικασίες αποτελούν μείζονα πρόκληση για τουλάχιστον 78% των ΜμΕ.

Οι πολύπλοκες διοικητικές διαδικασίες δημιουργούν σημαντικές προκλήσεις ρευστότητας για τις ΜμΕ, ιδίως για τις μικρές επιχειρήσεις. Οι ευρωβουλευτές εξέφρασαν ανησυχία σχετικά με τις δυσκολίες πρόσβασης σε κονδύλια χρηματοδότησης της ΕΤΕπ και ζήτησαν την προσωρινή χαλάρωση των κανόνων της ΕΕ για τις κρατικές ενισχύσεις.

Εστίαση στην καινοτομία και την πρόσβαση στην αγορά

Το Κοινοβούλιο ζητάει επίσης οι επενδύσεις στην καινοτομία να δίνουν προτεραιότητα σε οικοσυστήματα που περιλαμβάνουν τις ΜμΕ. Για τον σκοπό αυτό είναι αναγκαία η ανάπτυξη πιλοτικών πρωτοβουλιών για την επιτάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού των ΜμΕ. Παρότι η πανδημία ωθεί τις μικρές επιχειρήσεις να υιοθετήσουν ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα, μόνο το 17% των ΜμΕ έχουν ενσωματώσει με επιτυχία ψηφιακές λύσεις στις επιχειρήσεις τους. Χρειάζονται υποστήριξη για να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες καινοτομίας και να μεγιστοποιήσουν τις συνέργειες με τα προγράμματα της ΕΕ. Οι ευρωβουλευτές καλούν την Επιτροπή και τα κράτη μέλη να επενδύσουν στην οικονομία δεδομένων, την τεχνητή νοημοσύνη, την έξυπνη παραγωγή, το διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT), την κβαντική υπολογιστική και να

διασφαλίσουν μια ισχυρή συνιστώσα των ΜμΕ σε αυτούς τους τομείς.

Περίπου 600.000 ΜμΕ πραγματοποιούν επί του παρόντος εξαγωγές εκτός ΕΕ. Οι επιχειρήσεις που επιδιώκουν να αποκτήσουν πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά θα βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους μόνο εάν υποστηριχθούν τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, σημειώνουν οι ευρωβουλευτές.

Το ευρωπαϊκό πρόγραμμα ανταλλαγής για επιχειρηματίες

Το Erasmus Νέοι Επιχειρηματίες βοηθά φιλόδοξους Ευρωπαίους επιχειρηματίες να αποκτήσουν τις απαραίτητες δεξιότητες για να ξεκινήσουν και/ή να διευθύνουν με επιτυχία μία μικρή επιχείρηση στην Ευρώπη. Νέοι επιχειρηματίες συναντώνται και ανταλλάσσουν γνώσεις και επιχειρηματικές ιδέες με έναν έμπειρο επιχειρηματία, κοντά στον οποίο μένουν και συνεργάζονται για μία περίοδο 1-6 μηνών. Η διαμονή χρηματοδοτείται κατά ένα μέρος από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Οφέλη

Ως νέος επιχειρηματίας, θα ωφεληθείτε από την επιτόπια εκπαίδευση σε μία μικρού ή μεσαίου μεγέθους επιχείρηση σε μια άλλη χώρα που συμμετέχει στο πρόγραμμα. Αυτό θα διευκολύνει το επιτυχημένο ξεκίνημα της επιχείρησής σας ή θα ενισχύσει τη νέα επιχείρησή σας. Επίσης, μπορείτε να ωφεληθείτε από την πρόσβαση σε νέες αγορές, τη διεθνή συνεργασία και τις πιθανές δυνατότητες συνεργασίας με επιχειρηματικούς εταίρους στο εξωτερικό.

Ως επιχειρηματίας υποδοχής, μπορείτε να ωφεληθείτε από τις φρέσκες ιδέες για την επιχείρησή σας ενός νέου επιχειρηματία. Ο νέος επιχειρηματίας μπορεί να έχει εξειδικευμένα προσόντα ή γνώσεις σε έναν τομέα που δεν γνωρίζετε καλά και οι οποίες θα μπορούσαν, επίσης, να συμπληρώσουν τις δικές σας. Οι περισσότεροι επιχειρηματίες υποδοχής απόλαυσαν τόσο την εμπειρία ώστε αποφάσισαν να φιλοξενήσουν και άλλους νέους επιχειρηματίες στη συνέχεια.

Πρόκειται πραγματικά για μία συνεργασία με αμοιβαία οφέλη καθώς αμφότερες οι πλευρές μπορούν, επίσης, να ανακαλύψουν νέες ευρωπαϊκές αγορές ή επιχειρηματικούς εταίρους και διαφορετικούς τρόπους επιχειρηματικής δράσης.

Μακροπρόθεσμα, θα ωφεληθείτε από τις ευκαιρίες ευρείας δικτύωσης και ίσως αποφασίσετε να συνεχίσετε τη συνεργασία σας, πιθανόν ως εταίροι με μακρόχρονη συνεργασία (π.χ. κοινοπραξίες, δραστηριότητες υπεργολαβίας, σχέσεις εργολάβου – προμηθευτή κ.τ.λ.).

Γενική λειτουργία του προγράμματος

Το «Erasmus Νέοι Επιχειρηματίες» χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και λειτουργεί στις συμμετέχουσες Χώρες με τη βοήθεια τοπικών σημείων επαφής, αρμόδιων για την παροχή επιχειρηματικής υποστήριξης (π.χ. Εμπορικά Επιμελητήρια, κέντρα υποστήριξης νέων επιχειρήσεων, «εκκολαπτήρια» επιχειρήσεων, κ.τ.λ.). Οι δραστηριότητές τους συντονίζονται σε ευρωπαϊκό επίπεδο από το Γραφείο Υποστήριξης του Προγράμματος.



Δες [εδώ](#) τον οδηγό του προγράμματος / χώρα

Ποιοι μπορούν να συμμετάσχουν σε αυτό το ευρωπαϊκό πρόγραμμα μετακίνησης;

Μπορείτε να συμμετάσχετε στο πρόγραμμα ως νέοι επιχειρηματίες, εάν:

- Σχεδιάζετε να ξεκινήσετε μία επιχείρηση βάσει ενός βιώσιμου επιχειρηματικού σχεδίου.
- Έχετε ξεκινήσει τη δική σας επιχείρηση εντός της τελευταίας τριετίας.
Η (μελλοντική) εταιρεία ή δραστηριότητα μπορεί να υπάγεται σε οποιονδήποτε κλάδο, ενώ δεν υπάρχει όριο ηλικίας.

Ωστόσο, θα πρέπει επίσης:

- Να είστε μόνιμοι κάτοικοι σε μία από τις χώρες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα.
- Να έχετε ένα συγκεκριμένο σχέδιο ή επιχειρηματική ιδέα που αντικατοπτρίζεται σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο.
- Να έχετε κίνητρα και να δεσμευτείτε ότι θα επιδείξετε πνεύμα συνεργασίας κατά τη διάρκεια της παραμονής σας κοντά σε έναν έμπειρο επιχειρηματία σε μία άλλη συμμετέχουσα χώρα.
- Να είστε προετοιμασμένοι να συνεισφέρετε στην ανάπτυξη της επιχείρησης του επιχειρηματία

υποδοχής και να διαθέσετε τις δεξιότητες και τις ικανότητές σας.

- Να είστε έτοιμοι να συμπληρώσετε τα κονδύλια του προγράμματος στον απαραίτητο βαθμό ώστε να καλυφθεί το κόστος της διαμονής σας στο εξωτερικό.

Ως επιχειρηματίες υποδοχής μπορείτε να συμμετάσχετε στο πρόγραμμα εάν:

- Είστε μόνιμοι κάτοικοι σε μια από τις χώρες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα.
- Είστε ιδιοκτήτες-διευθυντές μίας μικρής ή μεσαίας επιχείρησης ή πρόσωπα που έχετε άμεση σχέση με την επιχειρηματικότητα σε επίπεδο διοικητικού συμβουλίου ΜΜΕ.
- Διευθύνετε μια εταιρεία εδώ και αρκετά χρόνια.
- Είστε πρόθυμοι να μοιραστείτε τις γνώσεις και την εμπειρία σας με ένα νέο επιχειρηματία και να λειτουργήσετε ως μέντορες.

Οι αριθμοί μας μέχρι σήμερα



Info

Επίκαιρη έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο - Ελλάδα

Στην πιο ώριμη αλλά και κρίσιμη του φάση βρίσκεται το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα καθώς online αγορές πραγματοποίησαν το Α΄ τρίμηνο του 2021 το 60% των καταναλωτών (στοιχεία ΕΛΣΤΑΤ) με την αύξηση να αγγίζει το 22% σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό διάστημα.

Περισσότερο φως στη νέα συνήθεια Αγορών που ήρθε για να μείνει «ρίχνει» η νέα ποσοτική έρευνα της της Plushost σε συνεργασία με τη Focus Bari, η οποία μελετά τη σχέση των καταναλωτών με το e-Commerce πριν, κατά και μετά τα περιοριστικά μέτρα σε 24 διαφορετικούς κλάδους της Αγοράς.

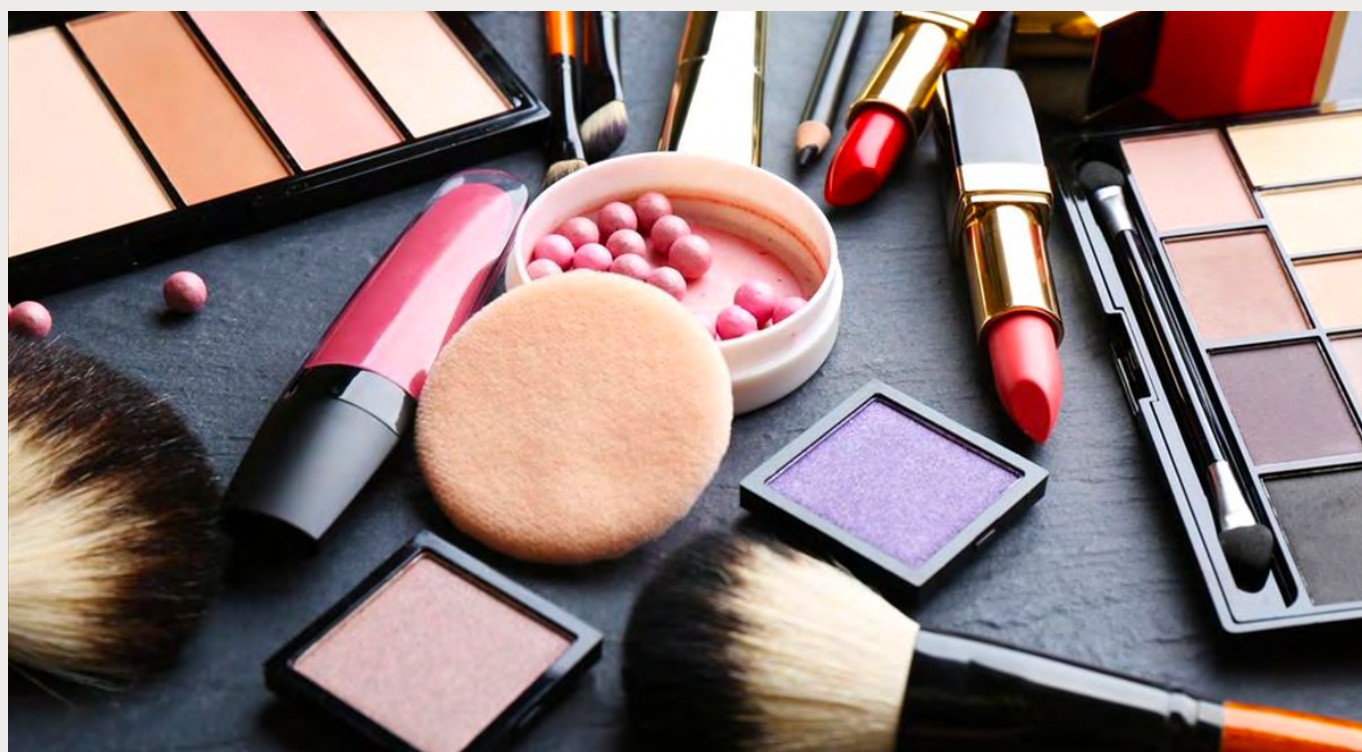
Πιο συγκεκριμένα, οι κατηγορίες που εκτοξεύτηκαν την περίοδο της καραντίνας είναι τα Καλλυντικά / Αρώματα (+17%), τα Ρούχα & Υποδήματα (+12%), τα Εσώρουχα / Πιτζάμες (+12%), τα Παιχνίδια (+10%), τα Φάρμακα / Συμπληρώματα (+8%), τα Είδη Δώρων (+8%), ο Αθλητικός Εξοπλισμός (+8%), τα Βιβλία (+7%) και η Αθλητική Ένδυση / Υπόδηση (+6%).



Ποιο είδος καταστήματος προτίμησαν για online αγορές;

Είναι προφανές ότι ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος, διαφοροποιείται και το είδος καταστήματος από το οποίο πραγματοποιούν οι καταναλωτές τις ηλεκτρονικές τους αγορές. Σαφέστατα καταγράφεται η σημαντικότητα της πλατφόρμας του Skrutz που από aggregator εγκαθίσταται πλέον στο ρόλο του market place, οριζόντια στο σύνολο των κατηγοριών και του καταναλωτή, ανεξάρτητα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του.

Στο σύνολο των online αγορών προηγούνται λοιπόν οι παραγγελίες από Skrutz/Best Price με ποσοστό 28% ενώ ακολουθούν κατά πόδας (27%) οι επώνυμες αλυσίδες με e-shop και φυσικά καταστήματα που προσφέρουν πολλά διαφορετικά brands.





Η μάχη των Φύλων

Στους Άνδρες κυριαρχούν οι αγορές από Skrutz/Best-Price καθώς το 30% δηλώνει ότι «προτιμά να αγοράζει από τις μεγάλες πλατφόρμες» ενώ στις Γυναίκες προηγούνται με 29% οι επώνυμες αλυσίδες με e-shop και φυσικά καταστήματα που προσφέρουν πολλά διαφορετικά brands. Οι κάτοικοι της Περιφέρειας, ψωνίζουν από Skrutz/BestPrice σε μεγαλύτερο βαθμό, έναντι των κατοίκων της Αττικής που δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στις επώνυμες αλυσίδες.

Κριτήρια επιλογής e-shop

Αναμενόμενα, η τελική τιμή του προϊόντος συνιστά τον καθοριστικό παράγοντα, βάσει του οποίου οι καταναλωτές επιλέγουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έναντι κάποιου άλλου. Η διαφορά μάλιστα είναι συντριπτική έναντι όλων των υπόλοιπων κριτηρίων με 1 στους 3 καταναλωτές να τον επικαλούνται ως τον κύριο τους λόγο για e-αγορά, ενώ το 65% τον αναφέρει στα top 5 σημαντικότερα κριτήρια. Σχεδόν 1 στους 2 αγοραστές τοποθετεί μέσα στα πρώτα 5 σημαντικότερα κριτήρια επιλογής e-shop, τα δωρεάν μεταφορικά και την άμεση διαθεσιμότητα του προϊόντος. Με μικρή διαφορά ακολουθεί η ασφάλεια της πλατφόρμας του e-shop (2ο μεγαλύτερο ποσοστό top κριτηρίου μετά την τελική τιμή με 12%, 4ο κατά σειρά σημαντικότητας σε επίπεδο top-5). Τα θετικά σχόλια και οι αξιολογήσεις από τρίτους παίζουν και αυτά έναν ρόλο καθώς ισοψηφούν με την Εμπειρία, ενώ ο χρόνος αποστολής του προϊόντος συνιστά και αυτός αξιοσημείωτο λόγο αγοράς. Μικρότερη σημασία έχουν η δυνατότητα χρήσης κάρτας και η Μεγάλη Ποικιλία, η δυνατότητα δωρεάν επιστροφής και αντικατάστασης, η ευκολία χρήσης του e-shop, η επωνυμία του ηλεκτρονικού καταστήματος, η

ταχύτητά του και η ύπαρξη και φυσικού καταστήματος. Η δυνατότητα παράδοσης αυθημερόν με επιπλέον κόστος αποτελεί κριτήριο για τον μικρότερο αριθμό των ερωτηθέντων.

Η τιμή uber alles

Η τελική τιμή του προϊόντος παραμένει το σημαντικότερο κριτήριο ανεξαρτήτως κοινού.

- ▶ Για το αντρικό κοινό η άμεση διαθεσιμότητα του προϊόντος είναι το 2ο σημαντικότερο κριτήριο, ενώ στους πιο «ανυπόμονους» ατατάσσονται και οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, 55-64 και 65+ ετών
- ▶ Η ασφάλεια της πλατφόρμας είναι κάτι που απασχολεί τις Γυναίκες σε σημαντικά μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τους Άνδρες
- ▶ Οι αξιολογήσεις / θετικά σχόλια από τρίτους είναι ιδιαίτερα σημαντικό κριτήριο για τους νεαρότερους σε ηλικία 16-34 ετών
- ▶ Η δυνατότητα πληρωμής χωρίς κάρτα είναι αρκετά σημαντικότερο κριτήριο για τους κατοίκους εκτός Αττικής και Θεσσαλονίκης

Ο τρόπος πληρωμής

Πολύ ενδιαφέρον έχουν και τα ευρήματα για τον τρόπο πληρωμής. Διερευνήθηκε το σύνολο των εναλλακτικών (χρεωστική, πιστωτική, e-wallet, αντικαταβολή, κατάθεση κλπ) και συνδέθηκαν με όλα τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, αστικότητα). Το βασικό συμπέρασμα είναι ότι η «Αντικαταβολή» παραμένει ο «βασιλιάς» των μεθόδων πληρωμής (63% πριν την πανδημία, 56% στην καραντίνα, 57% στο σύστημα click in shop και 59% σήμερα). Ήδη πριν από την έναρξη της πανδημίας η πληρωμή με χρήση Χρεωστικής κάρτας ήταν διαδεδομένη, ωστόσο κατά την περίοδο της πανδημίας η πληρωμή με κάρτα φαίνεται να εντάχθηκε

στο «ρεπερτόριο» και καταναλωτών που έως τότε προτιμούσε την αντικαταβολή. Συνολικά η χρήση κάρτας ενισχύθηκε σημαντικά μέσα στην περίοδο της πανδημίας.

To Last Mile και το κόστος των μεταφορικών

Γενικά φαίνεται ότι το κόστος μεταφορικών είναι κάτι που δεν «κάθεται» καλά στους καταναλωτές, οι οποίοι προσπαθούν να το αποφεύγουν είτε συμπληρώνοντας το ποσό της ελάχιστης παραγγελίας (κάτι που θεωρούν δεδομένο ότι όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να προσφέρουν από ένα επίπεδο αξίας αγορών και άνω), είτε επιλέγοντας καταστήματα που προσφέρουν δωρεάν μεταφορικά ανεξαρτήτως ύψους παραγγελίας, ακόμη και αν χρειαστεί να περιμένουν μερικές ημέρες παραπάνω (ειδικότερα οι Γυναίκες και οι καταναλωτές 35-54 ετών). Οι Άνδρες και οι μεγαλύτερες ηλικίες 55+ είναι πιο αυστηροί με τα e-shops ως προς την τήρηση των χρόνων αποστολής της παραγγελίας τους. Το 75% θεωρούν ότι σε παραγγελίες μεγάλης αξίας, τα μεταφορικά πρέπει να είναι δωρεάν ανεξαρτήτως του όγκου/βάρους της παραγγελίας. Το 45% δεν θα επέλεγαν κατάστημα που δεν τηρεί τους χρόνους παράδοσης ενώ 1 στους 3 θα προτιμούσαν να αγοράσουν ένα προϊόν από κατάστημα με δωρεάν μεταφορικά έστω και αν περιμένουν περισσότερες ημέρες για την παραλαβή.

E-shops Vs φυσικά καταστήματα

Οι βασικότεροι λόγοι πραγματοποίησης online αγορών αντί της επίσκεψης στο φυσικό κατάστημα αποτελούν για περίπου 3 στους 4 e-shoppers:

- Ο χρόνος
- Η άνεση
- Καλύτερες τιμές στα e-shops

Το Omni-channel είναι μια απαίτηση της εποχής και αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι οι καταναλωτές στην πλειονότητά τους επιθυμούν να έχουν τη δυνατότητα να κάνουν πράγματα όπως:

- Να επιστρέφουν την online παραγγελία τους στο φυσικό κατάστημα
- Να μπορούν να ελέγχουν ηλεκτρονικά τη διαθεσιμότητα των φυσικών καταστημάτων
- Να εντοπίζουν ηλεκτρονικά την τοποθεσία των φυσικών καταστημάτων

Online ads: στοιχεία που κάνουν engaged τους καταναλωτές

Η ανάγκη για το προϊόν καθαυτό σε συνάρτηση με το αν προέρχεται από γνωστό/έμπιστο κατάστημα και από την προσφορά/έκπτωση που παρέχεται τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή είναι αυτά που καθορίζουν το αν κάποιος θα κάνει «κλικ» σε μια διαφήμιση και αν εν τέλει θα πραγματοποιήσει την αγορά άμεσα.

Στάσεις ως προς τις online αγορές

Οι ηλεκτρονικές αγορές δίνουν τη δυνατότητα σύγκρισης πολλών διαφορετικών καταστημάτων για το ίδιο προϊόν και αυτό είναι κάτι που σίγουρα οι καταναλωτές, ανεξαρτήτως δημογραφικού προφίλ, εκμεταλλεύονται στο έπακρο. Οι νεαρότεροι καταναλωτές 16-34 ετών, είναι πιο πιθανό να εγγραφούν και να κάνουν λογαριασμό σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να πραγματοποιήσουν μια αγορά.

Παρά το γεγονός ότι οι online αγορές είναι πιο διαδεδομένες από ποτέ, 1 στους 2 καταναλωτές θεωρεί ότι στα φυσικά καταστήματα θα ενημερωθεί καλύτερα για το προϊόν από ότι στο online κατάστημα.



Exhibitions

Έκθεση ILTM Γαλλίας: Η Ελλάδα πρωταγωνίστρια στον τουρισμό πολυτελείας

Ισχυρό ενδιαφέρον για νέους ελληνικούς προορισμούς στον τομέα του τουρισμού πολυτελείας διαπιστώθηκε στην 20η Διεθνή Έκθεση International Luxury Travel Market (ILTM), η οποία πραγματοποιήθηκε στις Κάννες της Γαλλίας από τις 6 έως τις 9 Δεκεμβρίου.

Η Υπηρεσία ΕΟΤ Γαλλίας συμμετείχε στη φετινή επετειακή διοργάνωση με περίπτερο 250 τ.μ. και 32 συνεκθέτες που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο τομέα του τουρισμού σε όλη την Ελλάδα, στο πλαίσιο της στρατηγικής του Υπουργείου Τουρισμού και του ΕΟΤ για στοχευμένες πρωτοβουλίες διεύρυνσης και εμπλουτισμού της τουριστικής προσφοράς.

Κατά τη διάρκεια της έκθεσης, στο ελληνικό περίπτερο πραγματοποιήθηκαν περισσότερες από 1200 επαγγελματικές συναντήσεις.



Άποψη του περιπέτρου του ΕΟΤ στην 20η Διεθνή Έκθεση ILTM 2021

Κατά τη διάρκεια της έκθεσης, στο ελληνικό περίπτερο πραγματοποιήθηκαν περισσότερες από 1200 επαγγελματικές συναντήσεις εκπροσώπων των ελληνικών εταιρειών με διεθνείς hosted buyers, κυρίως από ευρωπαϊκές χώρες και τις ΗΠΑ, γεγονός που επιβεβαιώνει την ιδιαίτερα υψηλή θέση που κατέχει η Ελλάδα στην παγκόσμια αγορά του τουρισμού πολυτελείας.

Υπενθυμίζεται ότι, μόλις τον Νοέμβριο, η Ελλάδα απέσπασε, μεταξύ άλλων, το βραβείο του Καλύτερου Διεθνούς Προορισμού για Τουρισμό Πολυτελείας (Best Luxury Destination International) στα Όσκαρ της αμερικανικής τουριστικής βιομηχανίας, Travvy Awards.

News

Αποτελέσματα ελέγχων για την εποπτεία της αγοράς, για την αντιμετώπιση του παράνομου εμπορίου

Σημειώνεται ότι:

1. Κατά το χρονικό διάστημα από 06.12.2021 έως και 12.12.2021 πραγματοποιήθηκαν συνολικά 338 έλεγχοι και βεβαιώθηκαν 61 παραβάσεις που αφορούσαν στο παράνομο εμπόριο.
2. Σε συνεργασία με την Ελληνική Αστυνομία, την Ελεγκτική Υπηρεσία Τελωνίων Θεσσαλονίκης (ΕΛΥΤ), της ΑΑΔΕ (σε Κομοτηνή, Ξάνθη και Θεσσαλονίκη) και με τη Δημοτική Αστυνομία Θεσσαλονίκης, οι επιχειρήσεις της ΔΙ.Μ.Ε.Α. για την αντιμετώπιση του παράνομου εμπορίου έλαβαν χώρα σε Αττική, Πελοπόννησο, Ανατολική Μακεδονία – Θράκη και Κεντρική Μακεδονία.
3. Επιβλήθηκαν πρόστιμα συνολικού ύψους 358.250€, για παραβάσεις των Κανόνων Διακίνησης και



Εμπορίας Προϊόντων Υπηρεσιών (Κανόνες ΔΙΕΠΠΥ), του ν. 4712/2020 που αφορά την τροποποίηση του άρθρου 11 του ν. 3377/2005 Διοικητικές κυρώσεις για την αντιμετώπιση της παράνομης διακίνησης απομνημικών/παραποιημένων προϊόντων και του ν.4446/16 που αφορά στη χρήση τερματικού αποδοχής καρτών και μέσων πληρωμής με κάρτα (POS).

4. Κατασχέθηκαν 38.184 τεμάχια απομνημικών ειδών, από τα οποία τα 37.978 τεμάχια πωλούνταν από ηλεκτρονικά καταστήματα (eshop).
5. Κατασχέθηκαν και καταστράφηκαν 20.353 τεμάχια βιομηχανικών προϊόντων και μεταχειρισμένων ειδών (no name).

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΕΟΤ: Προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην πολωνική αγορά

Η Κεντρική Μακεδονία και το Ηράκλειο Κρήτης βρέθηκαν στο επίκεντρο της εκδήλωσης B2B συναντήσεων «Greek Tourism Workshop», που διοργανώθηκε στην Βαρσοβία στις 9 Δεκεμβρίου με μεγάλο χορηγό τον ΕΟΤ, καθώς τα τελευταία χρόνια η Πολωνία έχει εξελιχθεί σε μία από τις δυναμικότερες αγορές εισερχόμενου τουρισμού προς τη χώρα μας.

Η Κεντρική Μακεδονία ήταν ο τιμώμενος προορισμός της εκδήλωσης, ενώ το Ηράκλειο εκπροσώπησε το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο της πόλης με 20 εκπροσωπούμενες τουριστικές επιχειρήσεις (τουριστικά καταλύματα, ξενοδοχεία, τουριστικά πρακτορεία).

Από πολωνικής πλευράς, έλαβαν μέρος οι σημαντικοί Τ.Ο.ς «TUI Poland», «Itaka», «Grecos Holiday» και «Nekera», η δυναμική πλατφόρμα τουριστικών πωλήσεων «Fly.pl», εκπρόσωποι των πολωνικών μέσων ενημέρωσης «Wiadamosci Turystyczne», «Rzeczpospolita», «Think



Στιγμιότυπο από τις B2B συναντήσεις κατά τη διάρκεια του Greek Tourism Workshop.

MICE», «Polska Press» και «Waszaturystyka.pl», καθώς και κορυφαίοι travel bloggers της χώρας. Πολυάριθμη ήταν, επίσης, η συμμετοχή των πολωνικών τουριστικών γραφείων και τουριστικών εταιριών που ειδικεύονται στην αγορά MICE.

Ανοίγοντας την εκδήλωση, ο Πρόεδρος της Ελλάδας στην Πολωνία, Μιχάλης Δαρατζίκης, συνεχάρη τον ΕΟΤ Πολωνίας & Τσεχίας για την πρωτοβουλία του και τόνισε τη σημασία τέτοιων δράσεων για την περαιτέρω ανάπτυξη της συνεργασίας μεταξύ Ελλάδας και Πολωνίας, τόσο σε οικονομικό, όσο και σε πολιτικό και πολιτιστικό επίπεδο. Η Προϊσταμένη της Υπηρεσίας ΕΟΤ Πολωνίας, Νικολέτα Νικολοπούλου, ανέπτυξε τις πολλαπλές δυνατότητες που προσφέρει συνολικά η Ελλάδα στους Πολωνούς επισκέπτες κατά τη διάρκεια όλου του έτους, ενώ από την πλευρά του ο εκπρόσωπος της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, Λεωνίδα Τσιαντής, παρουσίασε το ποικιλόμορφο τουριστικό προϊόν της περιοχής.

Οι Πολωνοί συμμετέχοντες είχαν, εξάλλου, την ευκαιρία, να παρακολουθήσουν προωθητικά video του ΕΟΤ και των ελληνικών συμμετοχών, ενώ προμηθεύτηκαν θεματικά φυλλάδια και δώρα από τον ΕΟΤ.

Η εκδήλωση ολοκληρώθηκε με live cooking και ελληνικό μπουφέ, καθώς και κλήρωση αεροπορικών εισιτηρίων προς την Ελλάδα, προσφορά της Aegean Airlines.



Η Προϊσταμένη της Υπηρεσίας ΕΟΤ Πολωνίας & Τσεχίας, Ν. Νικολοπούλου, με τον Πρόεδρο της Ελλάδας στην Πολωνία, Μ. Δαρατζίκη, στη διάρκεια της εκδήλωσης.



Η ομάδα των συμμετεχόντων στο Greek Tourism Workshop της Βαρσοβίας.

Lucia Žarská, Chief Analyst:

«Το μυστικό της επιτυχίας είναι η διαρκής εκπαίδευση»

Η εξομολόγηση μιας μάντζερ σε μια ανδροκρατούμενη επενδυτική «παιδική χαρά».

Σε μία από τις μεγαλύτερες εμπορικές εκθέσεις στον κόσμο, η οποία απευθύνεται σε λιανικούς εμπόρους στις κεφαλαιαγορές, την ForexExpo, που έλαβε χώρα στο Ντουμπάι, φέτος στην παραμονή των εγκαινίων της World Expo, η ProfitLevel κέρδισε το βραβείο Best European Forex Broker 2021. Η ProfitLevel δραστηριοποιείται σε πολλές χώρες της Ε.Ε., ενώ ένας από τους εξέχοντες εκπροσώπους της είναι η επικεφαλής αναλύτρια Lucia Žarská.

Η κ. Žarská εκτός από τη μαγεία των σύγχρονων διαδικτυακών αγορών κινητών αξιών και το πώς να πετύχετε σε αυτές μιλάει και για το πώς είναι η δουλειά ενός επικεφαλής αναλυτή σε μια τόσο μεγάλη διεθνή εταιρεία.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο κόσμος των επενδύσεων θυμίζει μια «παιδική χαρά» ανδρών. Συνεπώς, είναι τιμητικό που υπάρχουν εταιρείες στον επενδυτικό κόσμο οι οποίες δεν έχουν προκαταλήψεις γύρω από το φύλο. Ως γυναίκα δεν μου χαρίστηκε ποτέ τίποτα, δεν βρήκα ποτέ δουλειά επειδή απλώς διέθετα μια γνώριμιά. Σε κάθε περίπτωση, ήταν οι ικανότητές μου που έπαιξαν ρόλο. Οι άνθρωποι εξακολουθούν να εκπλήσσονται ακούγοντας ότι μια γυναίκα εργάζεται στον επενδυτικό κλάδο. Πρέπει



Lucia Žarská, Chief Analyst

να ομολογήσω ότι είμαι περήφανη για τον εαυτό μου και την εταιρεία μας, χάρη στην οποία μπορούμε να αξιοποιήσουμε όλες τις προκαταλήψεις ενάντια στις γυναίκες προς όφελός μας. Νιώθω ευγνώμων, υπεύθυνη και ταπεινή που μου δόθηκε η ευκαιρία να αποδείξω τις ικανότητές μου. Στη δική μου περίπτωση, οι συνάδελφοι ήταν πολύ σημαντικοί, αν και δεν θέλω να ακούγεται εντελώς κλισέ, είναι το μεγαλύτερο στήριγμά μου και πιστεύω ότι αυτό είναι αμοιβαίο.

Η καθημερινότητα ενός αναλυτή είναι διαιρεμένη και οργανωμένη, καθώς χρειάζεται να συντελεστεί σημαντικός όγκος δουλειάς. Στόχος και καθήκον του αναλυτή είναι να αναφέρει τι συμβαίνει στην αγορά επί του παρόντος, καθώς και να αναλύει τι θα μπορούσε να προκύψει στο μέλλον, επομένως είναι σημαντικό να ενημερώνεται διαρκώς γύρω από τις τελευταίες εξελίξεις. Αυτές οι αναλύσεις στέλνονται στη συνέχεια σε πελάτες, πιθανούς πελάτες ή μέσα ενημέρωσης. Μέρος της δουλειάς είναι η απάντηση σε δημοσιογραφικές ερωτήσεις στον τομέα των κεφαλαιαγορών και η προετοιμασία υλικού που θα μπορούσε να ενδιαφέρει το κοινό.



Αυτό που κάνει την ProfitLevel να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές της είναι κυρίως το γεγονός ότι λειτουργεί σαν ένα ανοιχτό μυαλό που μπορεί να εντοπίσει ευκαιρίες ακόμα και εκεί που οι άλλοι δεν τις βλέπουν. Στο εταιρικό περιβάλλον της ProfitLevel, η διοίκηση δίνει στους ανθρώπους το περιθώριο να εκφραστούν πλήρως και να αναπτύξουν οποιαδήποτε νέα «δεξιότητα». Δεν υπάρχει συμπεριφορά του τύπου «δεν το έχεις μελετήσει, άρα δεν το ξέρεις». Αντίθετα, όποιος αποδεχτεί την πρόκληση και αποδείξει ότι μπορεί να είναι δημιουργικός και δραστήριος πέρα από τις γνώσεις του, θα είναι ικανός ηγέτης στο μέλλον. Η ProfitLevel αποτελείται από θαρραλέους ανθρώπους που δεν διστάζουν μπροστά στις τις προκλήσεις.

Μία από αυτές τις προκλήσεις αποτελεί η υιοθέτηση των τάσεων που επικρατούν στις διαδικτυακές επενδυτικές πλατφόρμες, καθώς σήμερα, ολοένα και περισσότερο μπορούμε να παρατηρήσουμε το ενδιαφέρον, ιδιαίτερα της νέας γενιάς, για επενδύσεις σε κρυπτονομίσματα. Ως συνέπεια αυτού, όλο και περισσότερες χρηματιστηριακές εταιρείες περιλαμβάνουν στην προσφορά τους τη δυνατότητα διαπραγμάτευσης αυτών των ψηφιακών νομισμάτων. Οι πελάτες επικεντρώνονται στο να κάνουν τις συναλλαγές τους όσο το δυνατόν πιο ευέλικτες, να μπορούν να βλέπουν τον λογαριασμό συναλλαγών τους ανά πάσα στιγμή, από οπουδήποτε, και αυτό με τη σειρά του συνεπάγεται τη συνεχή ανάπτυξη και βελτίωση της τεχνολογίας για να τους προσφέρει τη μεγαλύτερη άνεση και εμπειρία συναλλαγών.

Οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν μέσα από ένα ευρύ φάσμα μέσω συναλλαγών που μπορούν να διαπραγματευτούν μέσω συμβάσεων επί διαφορών

(contracts for differences «CFD»). Στην πλατφόρμα συναλλαγών της ProfitLevel, εκτός από τις μετοχές παγκοσμίως φήμης εταιρειών όπως η Apple, η Amazon, η Tesla και μια σειρά από άλλες ενδιαφέρουσες εταιρείες, θα βρουν επίσης εμπορεύματα, δείκτες μετοχών ή Forex, δηλαδή ζεύγη νομισμάτων. Η εταιρεία προσπαθεί συνεχώς να συμβαδίζει με την τάση και να ενημερώνει μεμονωμένα όργανα ανά τακτά χρονικά διαστήματα αναφορικά με τις επιθυμίες των πελατών μας. Για όσους επενδυτές προτιμούν να συναλλάσσονται με κλασικές μετοχές στη φυσική τους μορφή, προσφέρεται φυσικά και αυτή η επιλογή.

Η ProfitLevel έχει σπουδαία σχέδια για το μέλλον, καθώς επιδιώκει να συνεχίσει να κινείται και να εξελίσσεται. Εφόσον η αγορά δεν επαναπαύεται ποτέ, σημειώνεται μια αλματώδης εξέλιξη ειδικά στην τεχνολογία. Χρειάζεται να προοδεύουμε συνεχώς για να μπορέσουμε να εδραιώσουμε αποτελεσματικά τη θέση που έχουμε κατακτήσει στην παγκόσμια αγορά και να υπερασπιστούμε το εν λόγω βραβείο, το οποίο καταφέραμε να αποσπάσουμε στην Έκθεση Forex στο Ντουμπάι, όπου είδαμε πραγματικά τεράστιο ενδιαφέρον για τις υπηρεσίες μας από πιθανούς πελάτες σε παγκόσμιο επίπεδο. Έτσι, κατά τη γνώμη μου, προαπαιτούμενο για τη μελλοντική επιτυχία είναι πρωτίστως η επιδίωξη όλων των μελών της ομάδας να εκπαιδεύονται διαρκώς εκ νέου. Να αποκτήσουμε όχι μόνο τεχνικές και τεχνολογικές γνώσεις, αλλά και να ενισχύσουμε περαιτέρω τα soft skills, τη διεθνή προοπτική και τις ικανότητές μας στην αντιμετώπιση των ανθρώπων, που δεν πρέπει ποτέ να υποτιμούμε ακόμη και στον διαδικτυακό κόσμο.





Tech:

Συμβουλές της Kaspersky για να προστατέψετε τα προσωπικά σας δεδομένα στο meta-universe

Από τη στιγμή που το Facebook μετονομάστηκε σε Meta, τα ψηφιακά meta-universes (metaverses) εμφανίστηκαν στο προσκήνιο, αποτελώντας παγκόσμιο θέμα συζήτησης.

Τα τελευταία χρόνια, ο όρος metaverse έχει καταστεί εξαιρετικά δημοφιλής, καθώς αναφορές του υπάρχουν στο Fortnite, τη Microsoft, το Roblox, το Minecraft, τη Balenciaga, τη Nike, αλλά και στο πλαίσιο των τεχνολογιών AR και VR.

Η εισαγωγή του όρου metaverse πραγματοποιείται για πρώτη φορά από τον συγγραφέα επιστημονικής φαντασίας Neil Stevenson το 1992 στο έργο του Snow Crash. Για τον Stevenson το metaverse αποτελεί μετεξέλιξη του διαδικτύου: ένας ψηφιακός κόσμος που καταφέρνει να συνδυάσει τον φυσικό κόσμο με την επαυξημένη και ψηφιακή πραγματικότητα. Οι χρήστες διαθέτουν τη δυνατότητα να συνδεθούν

στο metaverse ως avatars και να πραγματοποιήσουν οποιαδήποτε δραστηριότητα του φυσικού κόσμου: από αναζήτηση πληροφορίας, και επικοινωνίας μέχρι αγορές και εργασία. Ωστόσο, την ίδια στιγμή απομακρύνονται από την πραγματικότητα και ζουν εντός ενός ψηφιακού σύμπαντος. Ένα ανθρώπινο avatar στο metaverse μπορεί να είναι οτιδήποτε επιθυμεί και να κατέχει τα πάντα, ενώ ο θάνατος δεν κατέχει την ίδια σημασία με εκείνη του πραγματικού κόσμου.

Μερικά παραδείγματα ολοκληρωμένων ψηφιακών κόσμων στην pop κουλτούρα μπορούν να βρεθούν στην τριλογία Matrix ή στο Ready Player One, όπου το διαδικτυακό παιχνίδι για πολλούς παίκτες «OASIS» αποτελεί μια αναλογία του metaverse. Εκτός από ξεχωριστά σύμπαντα, οι ψηφιακές εικόνες γίνονται ήδη σταδιακά μέρος της σύγχρονης πραγματικότητας. Στις ΗΠΑ ξεκίνησε το σόου Alter Ego, όπου οι διαγωνιζόμενοι τραγουδούν στα παρασκήνια, ενώ η τεχνολογία motion

capture δημιουργεί ψηφιακά avatar που εμφανίζονται στη θέση τους.

Θεωρώντας δεδομένο πως το metaverse αποτελεί ένα από τα στοιχεία του μέλλοντος, οι χρήστες θα πρέπει να λάβουν υπόψη την ασφάλεια των ψηφιακών avatar και πιθανές απειλές που θα μπορούσαν να σχετίζονται με τα metaverses:

1. Κλοπή ταυτότητας και πειρατεία λογαριασμού στα αντίστοιχα κοινωνικά δίκτυα και multiplayer παιχνίδια του metaverse. Αυτό μπορεί ενδεχομένως να οδηγήσει σε:

- i. Απόσπαση προσωπικών πληροφοριών (για παράδειγμα, αλληλογραφία - ή meta-analogues), οι οποίες, για παράδειγμα, μπορούν να αξιοποιηθούν για πραγματοποίηση εκβιασμού.
- ii. Κλοπή εικονικού ή πραγματικού παραστατικού χρήματος ή κρυπτονομισμάτων από κάρτες και πορτοφόλια που συνδέονται με έναν λογαριασμό ή ακριβά εικονικά αντικείμενα, όπως δερμάτινα ή άλλα ρούχα.
- iii. Χρήση του avatar ενός χρήστη για απάτη (περιπτώσεις που ζητείται από φίλους και συγγενείς να δανειστούν χρήματα).

2. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι η κοινωνική μηχανική, παρόμοια με εκείνη που χρησιμοποιείται στις υπηρεσίες γνωριμιών. Όπως και στα dating apps, μιας και σίγουρα θα δημιουργηθούν εκδοχές τους στο πλαίσιο των metaverse, είναι πιθανόν οι άνθρωποι να μην είναι αυτοί που δηλώνουν ότι είναι ή να μην έχουν τις καλύτερες προθέσεις.

Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε:

- i. Σχήματα catfishing.
- ii. Stalking και doxing. Η Kaspersky και το Endtab.org έχουν αναπτύξει ένα μάθημα σχετικά με το πώς να προστατεύσετε τον εαυτό σας από το doxing ή να αντιμετωπίσετε τις συνέπειές του.
- iii. Άλλους κινδύνους στη μετάβαση από τον εικονικό στον πραγματικό κόσμο.

3. Ζητήματα απορρήτου – Τα Metaverses είναι σαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, απλώς σε περιβάλλον εικονικής πραγματικότητας, γιατί αυτοί οι χρήστες πρέπει να είναι προσεκτικοί και να προστατεύουν τα προσωπικά τους στοιχεία (όπως δεδομένα διαβατηρίου ή αριθμό εισιτηρίου).

4. Ζητήματα που συνδέονται με την τεχνολογία blockchain. Εάν, όπως στην Decentraland, η ταυτότητα του χρήστη είναι χτισμένη σε wallet, τότε αξίζει να την προστατέψετε.

5. Εν δυνάμει ακόμη και τα παιδιά μπορούν επίσης να γίνουν ενεργοί χρήστες του metaverse. Ένα από τα εντυπωσιακά παραδείγματα είναι το παιχνίδι Roblox, το οποίο βρίσκεται στην κορυφή των πιο δημοφιλών παιχνιδιών μεταξύ των παιδιών για μεγάλο χρονικό διάστημα.

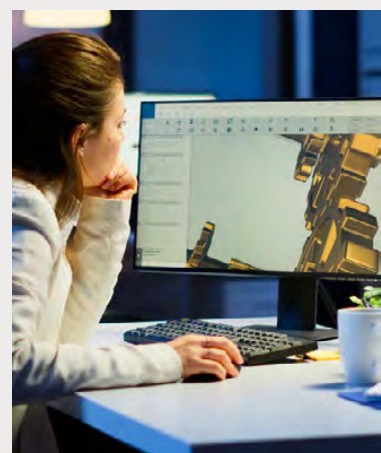
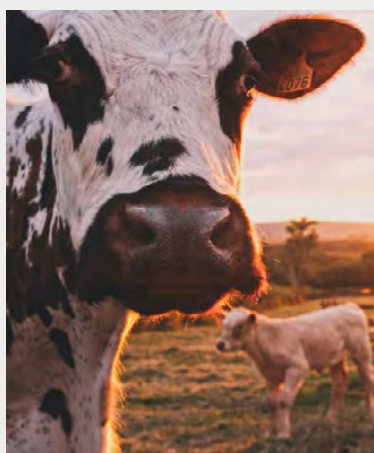
Ταυτόχρονα, είναι επίσης σημαντικό να προβλεφθεί και να διασφαλιστεί η ασφάλειά τους από εγκληματίες, δεδομένου ότι και στο VR δραστηριοποιούνται εγκληματίες του κυβερνοχώρου.



LET'S EXPORTGREECE

εξάγουμε Ελλάδα

THE NEWSLETTER



εγγραφή 

Πληροφορίες / Συνδρομές:
sales@sayyescomm.gr
Δελτία Τύπου:
media@sayyescomm.gr

Τηλέφωνο επικοινωνίας:
+30 210 22 41 770

Εκδότης: 
sayes
communications