

# e|COMMERCE

ΔΩΡΕΑΝ ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΗΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ 

ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2021



**ΣΑΝΙΔΑ ΣΩΤΗΡΙΑΣ**  
ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΝ ΜΕΣΩ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ



# RCB Υπηρεσίες Αποδοχής Καρτών

## Ολοκληρωμένη λύση για την επεξεργασία πληρωμών

Η αποδοχή πληρωμών με κάρτες στη σημερινή ανταγωνιστική αγορά αποτελεί αναγκαιότητα για τις επιχειρήσεις. Η RCB είναι η μόνη Αποδέκτρια Τράπεζα στην Κύπρο, που προσφέρει προνομιακές λύσεις επεξεργασίας πληρωμών και είναι εξουσιοδοτημένη και πιστοποιημένη από τα κορυφαία διεθνή συστήματα πληρωμής καρτών.



- Προσαρμοσμένες λύσεις με βάση τις ανάγκες του πελάτη
- Γρήγορα & αξιόπιστα συστήματα επεξεργασίας πληρωμών
- Τερματικά τελευταίας τεχνολογίας

- Διαφανή και ανταγωνιστικά πακέτα τιμολόγησης
- Διαθεσιμότητα χρημάτων την ίδια μέρα
- Εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών



# Η «αναγκαστική» αλλά αναγκαία μετάβαση στο διαδίκτυο

**Η** πανδημία του COVID-19 επέβαλε στην ανθρωπότητα να προσαρμοστεί σε μια νέα καθημερινότητα, αλλάζοντας ριζικά τις συνήθειες των καταναλωτών, και, παράλληλα, ανάγκασε τις επιχειρήσεις να αναπροσαρμόσουν τον τρόπο λειτουργίας τους. Στην προσπάθειά τους να επιβιώσουν, ώστε να συνεχίσουν να παρέχουν τις υπηρεσίες τους και να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών τους, αρκετές επιχειρήσεις τόλμησαν να καινοτομήσουν αξιοποιώντας τις ευκαιρίες και τις δυνατότητες που τους παρέχει το διαδίκτυο. Έτσι, κάνοντας άλματα μπροστά, οι επιχειρήσεις κατάφεραν να περάσουν σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα από τις παραδοσιακές μεθόδους στην ψηφιακή εποχή. Το γεγονός αυτό οδήγησε στην άνθιση του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Στο ένθετο «e-commerce» παρουσιάζουμε τις κορυφαίες εταιρείες που κατάφεραν ν' ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα που

δημιούργησε η πανδημία, πραγματοποιώντας ομαλά τη μετάβασή τους στο διαδίκτυο με γνώμονα τόσο την επιβίωση της ίδιας της επιχείρησης όσο και τις σύγχρονες ανάγκες των πελατών τους. Περαιτέρω, στις σελίδες του ενθέτου, μέσα από αρθρογραφία, ρεπορτάζ και αναλύσεις, θα ενημερωθούμε, μεταξύ άλλων, για την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου μετά την πανδημία, για τη νομοθεσία που διέπει τις ηλεκτρονικές αγορές και τα δικαιώματα των καταναλωτών και τις νέες τάσεις στο «e-commerce» παγκοσμίως. Με αυτόν τον τρόπο παρέχουμε όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται μια επιχείρηση, όσο μεγάλη ή μικρή κι αν είναι, να κάνει το πρώτο βήμα για τη μετάβασή της στον ψηφιακό κόσμο. Άλλωστε, κοινή διαπίστωση όλων αποτελεί το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο στη χώρα μας ήρθε για να μείνει. Οπότε, η αξιοποίησή του από τις κυπριακές επιχειρήσεις εν έτει 2021 αποτελεί μονόδρομο.

**Θεοδώρα Νικολάου**

### ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

**ΕΚΔΟΤΗΣ: ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ ΔΙΑΣ ΛΤΔ**

**Ιδρυτής:** Κώστας Ν. Χατζηκωστής

**Διατελέσας Διευθύνων Σύμβουλος:**

Άντνης Χατζηκωστής (2002-2010)

**Διευθυντής Εκδοτικού Οίκου Δίας:** Χρύσανθος Τσουρούλλης

**Διευθύντρια «Σημερινής»:** Πέτρα Αργυρού

**Advertising Executive:** Γιώτα Παναγιώτου

**Clients Service:** Ελισάβετ Ηρακλέους

**Αρχισυνητάξια:** Σκεύη Σταύρου

**Υπεύθυνη Έκδοσης:** Θεοδώρα Νικολάου

**Art Director:** Χάρης Κατσιάμης, Ελένη Κυπριανού

**Production Manager:** Χριστιάνα Παναγίδου  
**Υπεύθυνος Λογιστηρίου:** Πύργος Γεωργίου  
**Εκτύπωση:** Χαϊδεμένος ΑΕΒΕ, Αθήνα, Ελλάδα  
[www.haidemenos.gr](http://www.haidemenos.gr)

Λεωφόρος Άντη Χατζηκωστή και Γωνία Λεωφόρου Αρχαγγέλου 31, 2057, Στρόβολος, Τηλ.: 22580580 / Φαξ: 22580455

*Απαγορεύεται αυστηρώς η αναδημοσίευση, η αναπαραγωγή, ολική, μερική ή περιληπτική ή κατά προτίμηση ή κατά διασκευή.*

*\*Το ένθετο οδηγήθηκε στο τυπογραφείο στις 26/03/2021*

## Περιεχόμενα

- 4** ΑΝΘΙΣΣΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
- 6** ΑΛΦΑΜΕΓΑ
- 8** ΜΟΝΟΔΡΟΜΟΣ Η ΣΤΡΟΦΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
- 10** ΟΛΑ ΟΣΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΞΕΡΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ «E-COMMERCE»
- 14** ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ
- 16** ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ
- 20** ΕΚΟ
- 22** E-COMMERCE, E-SHOPS ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ COVID-19
- 24** ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ
- 26** ΤΟ DIGITAL MARKETING ΗΡΘΕ ΓΙΑ ΝΑ ΜΕΙΝΕΙ
- 28** ELLINAS FINANCE
- 30** ΕΡΧΕΤΑΙ Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ
- 32** EVZEEN
- 34** ΑΥΣΗΘΗΚΕ Ο «ΠΛΑΣΤΙΚΟΣ» ΤΖΙΡΟΣ
- 36** UNICARS
- 38** Η ΜΕΓΑΛΗ ΑΣΥΜΜΕΤΡΙΑ: ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ 4.0, ΕΡΓΑΛΕΙΑ 3.0
- 42** ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΗΝ ΕΕ



# Άνθισε το ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω πανδημίας

Οι καταναλωτές, λόγω και των περιοριστικών μέτρων, επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους από την ασφάλεια του σπιτιού τους

**Τ**ο παρόν και το μέλλον φαίνεται ότι αποτελεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο οι Κύπριοι καταναλωτές γνώρισαν καλύτερα και το εμπιστεύτηκαν για τις αγορές τους κυρίως λόγω της πανδημίας. Τα περιοριστικά μέτρα ώθησαν τους καταναλωτές να αξιοποιήσουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους, ενώ παράλληλα «εξανάγκασαν» και τις επιχειρήσεις να κάνουν άλματα μπροστά και να μεταφέρουν τις εργασίες τους και ψηφιακά.

### Οι online αγορές των Κυπρίων

Δυστυχώς δεν υπάρχουν μέχρι στιγμής πολύ πρόσφατα στατιστικά στοιχεία που

να αποδεικνύουν το φαινόμενο αυτό, δηλαδή την απότομη στροφή των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές. Ωστόσο, τα τελευταία στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας, τα οποία αφορούν το πρώτο τρίμηνο του 2020, δείχνουν ότι το 34,2% του πληθυσμού αγόρασαν ή παρήγγειλαν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. Περισσότερα από έξι στα δέκα άτομα (64,1%), από όσους έκαναν αγορές μέσω του διαδικτύου, το πρώτο τρίμηνο του 2020 έχουν παραγγείλει ρούχα, παπούτσια ή αξεσουάρ. Επίσης περισσότερα από πέντε στα δέκα άτομα έκαναν παραγγελίες από εστιατόρια, αλυσίδες γρήγορου φαγητού (50,4%) και περισσότερα από τρία στα δέκα άτομα (36,1%)

παρήγγειλαν υπολογιστές, tablet, κινητά τηλέφωνα ή αξεσουάρ. Στις δημοφιλείς αγορές μέσω διαδικτύου συγκαταλέγονται και τα αθλητικά είδη (εξαιρούνται τα αθλητικά ρούχα), με ποσοστό 25,6%, τα καλλυντικά και προϊόντα ομορφιάς ή ευεξίας με 21,6% και τα τρόφιμα ή ποτά από καταστήματα ή προμηθευτές γευμάτων (meal – kits) με 14%.

Ανάμεσα στα άτομα ηλικίας 16-74 που παρήγγειλαν ή αγόρασαν προϊόντα ή υπηρεσίες κατά το πρώτο τρίμηνο του 2020, το 65,8% προτιμούν τους ντόπιους πωλητές, το 60,3% προτιμούν πωλητές από χώρες της ΕΕ και το 49,9% προτιμούν πωλητές από τον υπόλοιπο κόσμο. Οι πλείστοι (ποσοστό 42,2%) καταναλω-

## Ρεπορτάζ

τές ξόδεψαν στο διαδίκτυο από €100 έως και λιγότερα από €300, ποσοστό 22,4% ξόδεψαν από €50 έως και λιγότερα από €100, ενώ λιγότεροι (ποσοστό 15,6%) ήταν αυτοί που ξόδεψαν από €300 έως και λιγότερα από €500.

Η ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης καθώς και η ασχολία του ατόμου φαίνεται να επηρεάζουν τη δραστηριότητά του στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα άτομα ηλικίας 25-34 χρονών και 35-44 χρονών φαίνεται να είναι τα πιο δραστήρια σε ό,τι αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Όσον αφορά το επίπεδο μόρφωσης, όπως αναμένεται, τα άτομα με υψηλό επίπεδο μόρφωσης χρησιμοποιούν περισσότερο το ηλεκτρονικό εμπόριο απ' ό,τι τα άτομα με χαμηλό επίπεδο μόρφωσης. Η ασχολία των ατόμων φαίνεται να επηρεάζει την οικονομική δραστηριότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι εργαζόμενοι και οι φοιτητές αγοράζουν ή παραγγέλνουν αγαθά και υπηρεσίες περισσότερο από τους άνεργους και τους συνταξιούχους/αδρανείς. Το 13,2% των ατόμων που χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο το πρώτο τρίμηνο του 2020 αγόρασαν ή παρήγγειλαν αγαθά ή υπηρεσίες 3-5 φορές και 9,5% παρήγγειλαν 6-10 φορές. Ένα ποσοστό ύψους 7,5% αγόρασαν μόλις 1-2 φορές, ενώ το 4% περισσότερο από 10 φορές.

### Αύξηση στο «internet banking»

Στο μεταξύ, αξιοσημείωτη είναι και η αύξηση στη χρήση του διαδικτύου για διεκπεραίωση τραπεζικών συναλλαγών (internet Banking), δηλαδή πέραν των αγορών προϊόντων. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του πρώτου τριμήνου του 2020, ποσοστό ύψους 57,4% χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο γι' αυτόν τον σκοπό, ενώ την αντίστοιχη χρονική περίοδο το 2019 το ποσοστό αυτό ανερχόταν στο 47,1%.

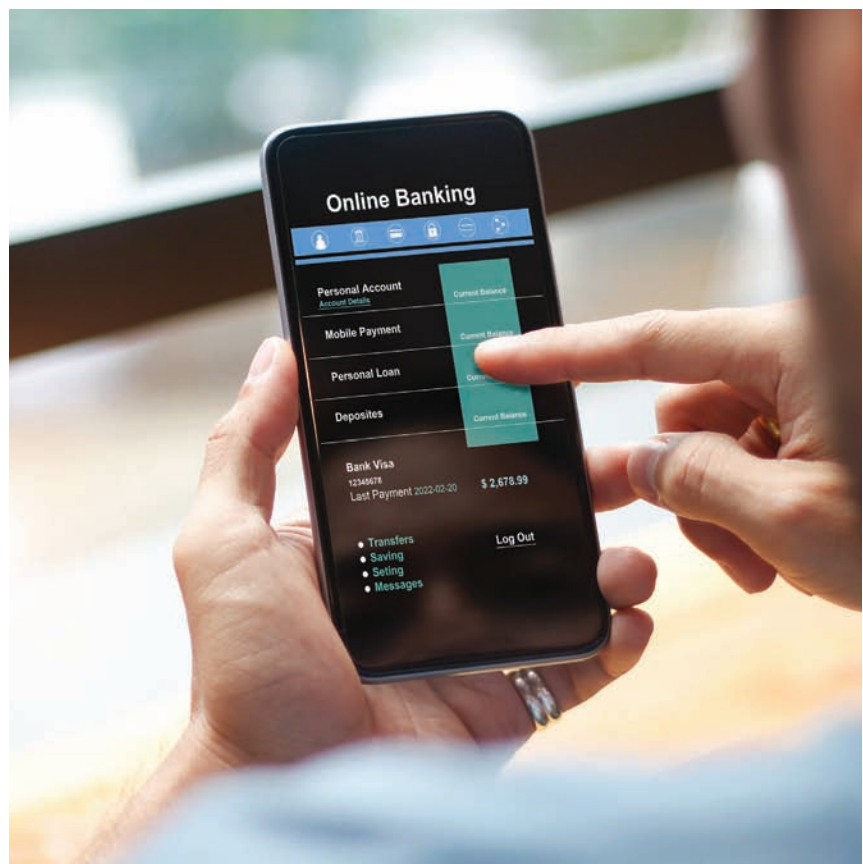
### Χρήση ιστοτόπου από επιχειρήσεις

Το 2020, το 66,6% των επιχειρήσεων διέθεταν ιστότοπο σε σύγκριση με 69,6% το 2019. Η πλειονότητα των μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων διέθετε ιστότοπο (88,9% και 96,3% αντίστοιχα). Ανάμεσα στις υπηρεσίες που παρέχονταν από τις επιχειρήσεις μέσω του ιστοτόπου τους, η πιο διαδεδομένη ήταν η πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων και τιμοκαταλόγους (την παρείχαν 66,5% των επιχειρήσεων

που απασχολούν 10 ή περισσότερους υπαλλήλους). Στις μεγάλες επιχειρήσεις το ποσοστό αυτό αγγίζει το 96,3%, στις μεσαίες το 88,8% και στις μικρές το 62,6%. Το 10,5% όλων των επιχειρήσεων παρέχουν τη δυνατότητα παραγγελίας ή κράτησης online, και το 8,5% τη δυνατότητα εξατομικευμένου περιεχομένου στον ιστότοπο για τακτικούς/ επαναλαμβανόμενους επισκέπτες. Η δυνατότητα εντοπισμού της θέσης και της κατάστασης της παραγγελίας και η δυνατότητα στους επισκέπτες να προσαρμόσουν στις ανάγκες τους ή να σχεδιάσουν προϊόντα ή υπηρεσίες, παρέχονταν από το 3,1% και 2,6% των επιχειρήσεων αντίστοιχα. Όσον αφορά τα εξειδικευμένα στοιχεία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε αυτό το σκέλος της έρευνας της Στατιστικής Υπηρεσίας δεν υπάρχουν στοιχεία για το 2019. Υπάρχουν, όμως, για το 2019, κατά το οποίο το 16,4% των επιχειρήσεων έλαβαν παραγγελίες μέσω δικτύων υπολογιστών (εξαιρούνται τα δακτυλογραφημένα e-mails) σε σύγκριση με 13,9% το 2018. Το 15,2% των επιχειρήσεων έλαβαν παραγγελίες μέσω ιστοτόπων ή "apps" και 3,1% μέσω μηνυμάτων τύπου "EDI" σε σύγκριση με 13,0% και 2,3%

κατά το προηγούμενο έτος. Σύμφωνα με τα εν λόγω στοιχεία, η χρήση ιστοτόπων ή "apps" κυριαρχεί έναντι στη χρήση μηνυμάτων τύπου "EDI" για τη διεξαγωγή εμπορίου. Το 14,2% των επιχειρήσεων έλαβαν παραγγελίες μέσω ιστοτόπων ή "apps" από ιδιώτες πελάτες σε σύγκριση με το 11,0% των επιχειρήσεων που έλαβαν παραγγελίες από άλλες επιχειρήσεις ή / και από την Κυβέρνηση. Ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης, οι πωλήσεις σε ιδιώτες πελάτες είναι πιο δημοφιλείς.

Το 13,7% των επιχειρήσεων έλαβαν παραγγελίες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω των διαδικτυακών τόπων ή "apps" της ίδιας της επιχείρησης, ενώ το 7,0% έλαβαν παραγγελίες μέσω διαδικτυακών τόπων ηλεκτρονικής αγοράς ή "apps" που χρησιμοποιούνται από διάφορες επιχειρήσεις για εμπορία προϊόντων (Διάγραμμα 11). Αξίζει να σημειωθεί ότι περισσότερες από τις μισές (3,6%) των επιχειρήσεων που έλαβαν παραγγελίες μέσω διαδικτυακών τόπων ηλεκτρονικής αγοράς ή "apps" που χρησιμοποιούνται από διάφορες επιχειρήσεις για εμπορία προϊόντων, έλαβαν παραγγελίες μέσω περισσότερων από δύο τέτοιων διαδικτυακών τόπων.



# ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΑΛΦΑΜΕΓΑ Πρωτοπορούν στην ψηφιακή εποχή

Η μεγαλύτερη και ταχύτερα αναπτυσσόμενη αλυσίδα υπεραγορών στην Κύπρο, προσφέρει μια αναβαθμισμένη εμπειρία ψωνίσματος στα καταστήματά της, αλλά και διαδικτυακά, μέσα από την επέκτασή της στο ηλεκτρονικό εμπόριο



**Η** ιστορία των Υπεραγορών Αλφαμέγα πάει πίσω στο 1997, όταν ο πρόεδρος της εταιρείας Χ.Α. Παπαέλληνας Εμπορική Λτδ, Ανδρέας Παπαέλληνας, αγόρασε την Υπεραγορά Χαραλαμπίδη στην Έγκωμη. Δύο χρόνια αργότερα μετονομάστηκε σε Υπεραγορά Αλφαμέγα, ενώ ακολούθησε η σταδιακή επέκταση της εταιρείας σε ολόκληρη την Κύπρο και η καθιέρωσή της στην κορυφή των προτιμήσεων των καταναλωτών. Η εταιρεία θεωρείται σήμερα η μεγαλύτερη και ταχύτερα αναπτυσσόμενη αλυσίδα υπεραγορών στην Κύπρο, με ένα δίκτυο 16 καταστημάτων και πέραν των 1800 εργαζομένων. Με την καινοτομία και τη συνεχή εξέλιξη να καθοδηγούν κάθε πτυχή της λειτουργίας της, η αλυσίδα υπεραγορών Αλφαμέγα πρωτοπορεί στην ψηφιακή εποχή, προσφέροντας μια αναβαθμισμένη εμπειρία ψωνίσματος στα καταστήματά της, αλλά και διαδικτυακά, μέσα από την επέκτασή της στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι το 2020 έλαβε διεθνή αναγνώριση με τη συμπερίληψή της στις 100 πιο καινοτόμες τεχνολογικά εταιρείες στον κόσμο.

## Οι πιο σημαντικοί σταθμοί στην πορεία της εταιρείας

Αδιαμφισβήτητα σημαντικός σταθμός ήταν το 2013, όταν σε μια περίοδο δύσκολη για την κυπριακή οικονομία, αποφασίσαμε να επενδύσουμε στην περαιτέρω επέκτασή μας, με το άνοιγμα νέων καταστημάτων στη Λάρνακα, στο Κολόσσι, στη Σκαρίνου και τον Κάψαλο. Με αυτήν την κίνηση πετύχαμε την αύξηση των πωλήσεων και την ανάδειξή μας σε ηγέτη της αγοράς. Εν μέσω της κρίσης που πυροδότησε η πανδημία του COVID-19 κινηθήκαμε στην ίδια λογική, επενδύοντας αυτή τη φορά στον ψηφιακό μετασχηματισμό μας και επισπεύδοντας τη δραστηριοποίησή μας στον ταχύτατα αναπτυσσόμενο τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

## Το όραμα της εταιρείας

Όραμα των Υπεραγορών Αλφαμέγα είναι να εδραιωθούν ως ο μεγαλύτερος multichannel retailer στην Κύπρο, συνεχίζοντας παράλληλα να προσφέρουν μία μοναδική εμπειρία ψωνίσματος και ποιότητα υπηρεσιών σε όσους επισκέπτονται τα καταστήματά της εταιρείας.

Στο σημερινό, άκρως ανταγωνιστικό και ταχέως εξελισσόμενο τοπίο του λιανικού εμπορίου, θα επιβιώσουν οι επιχειρήσεις που εξελίσσονται συνεχώς, που καινοτομούν και πρωτοπορούν. Στόχος των Υπεραγορών Αλφαμέγα είναι να καθοδηγούν τις εξελίξεις στην αγορά και να διαμορφώνουν το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται, με γνώμονα πάντα την ικανοποίηση των αναγκών της κοινωνίας.

## Οι προκλήσεις που επέφερε η πανδημία

Με το ξέσπασμα της πανδημίας θέσαμε σε εφαρμογή Σχέδιο Έκτακτης Ανάγκης, στη βάση του οποίου το γραφειακό προσωπικό της εταιρείας δούλεψε από την πρώτη μέρα εξ αποστάσεως, έχοντας όλα τα μέσα για τη διεκπεραίωση της εργασίας του. Επιπλέον, προκειμένου να εξυπηρετήσει τις αυξημένες ανάγκες της κοινωνίας, η εταιρεία προχωρούσε σε συνεχή ανάλυση των δεδομένων για να προβλέψει την επισκεψιμότητα στα καταστήματά της και να αποφύγει ελλείψεις σε προϊόντα, ενώ έγιναν ειδικές ρυθμίσεις στο ταμειακό

## Παρουσίαση

σύστημα με την εισαγωγή μέγιστου επιτρεπόμενου αριθμού αγοράς ειδών πρώτης ανάγκης. Ειδική ρύθμιση έγινε και στις μηχανές self checkouts, ώστε να δέχονται μόνο πιστωτική κάρτα, προωθώντας έτσι τις ανέπαφες συναλλαγές. Παράλληλα, στραφήκαμε στα ψηφιακά μέσα για την προώθηση προϊόντων και προσφορών, περιλαμβανομένων των digital screens που είναι εγκαταστημένα στα καταστήματά μας, αλλά και των καναλιών που διαθέτουμε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Λόγω της πανδημίας επισπεύσαμε κινήσεις που σχεδιάζαμε καιρό τώρα, όπως η εξέλιξη της υπηρεσίας διαδικτυακού ψωνίσματος και κατ' οίκον παράδοσης. Στο πλαίσιο αυτό, ενώσαμε δυνάμεις με τη γνωστή εταιρεία παραγγελίας φαγητού Foody, δίνοντας στους πελάτες μας τη δυνατότητα να κάνουν τα ψώνια τους με άνεση και ασφάλεια, ενώ επισπεύσαμε τις διαδικασίες ώστε να εισέλθουμε δυναμικά στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

### Η μετάβαση στην ψηφιακή εποχή

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός αποτελεί την κεντρική ιδέα του στρατηγικού σχεδιασμού των Υπεραγορών Αλφαμέγα. Προσμετρώντας τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει η μετάβαση στο νέο, διαρκώς μεταβαλλόμενο ψηφιακό περιβάλλον, η εταιρεία επένδυσε στην ψηφιοποίησή της, υιοθετώντας καινοτόμες τεχνολογικές λύσεις. Μέσα από την εγκατάσταση σημείων Self Checkouts, οθονών ψηφιακής σήμανσης "digital signage" και ηλεκτρονικών



ετικετών, έχουμε επιτύχει την αύξηση της παραγωγικότητας, τη βελτίωση της εξυπηρέτησης, τη διεύρυνση των επιλογών και προσφορά νέων προϊόντων στους πελάτες μας, καθώς και την αναβάθμιση της εμπειρίας ψωνίσματος. Είναι πεποίθησή μας ότι η μετάβαση στην ψηφιακή εποχή αποτελεί τη μοναδική ασφαλή οδό για βιώσιμη ανάπτυξη.

### Αλφαμέγα και διαδικτυακά

Με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών της κοινωνίας και τη διαρκή βελτίωση και εξέλιξη της εμπειρίας ψωνίσματος, η εταιρεία προχώρησε στη δημιουργία ενός σύγχρονου ηλεκτρονικού καταστήματος, μεταφέροντας την εμπειρία ψωνίσματος «ΑΛΦΑΜΕΓΑ» και διαδικτυακά. Το ηλεκτρονικό κατάστημα τέθηκε σε λειτουργία τον Φεβρουάριο και είναι διαθέσιμο παγκύπρια, προσφέροντας

μία ευρεία γκάμα προϊόντων η οποία θα ανανεώνεται διαρκώς, ξεπερνώντας τις δέκα χιλιάδες κωδικούς. Η παράδοση των προϊόντων γίνεται από ένα σύγχρονο κέντρο εκπλήρωσης και έναν στόλο αυτοκινήτων που ετοιμάστηκε ειδικά για τον σκοπό αυτό.

### Κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία

Πρωτοπορώντας σε σειρά από τομείς, οι Υπεραγορές Αλφαμέγα έχουν αναγνωριστεί ως μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία, η οποία στηρίζει μέσα από διάφορες δράσεις και πρωτοβουλίες αυτούς που έχουν ανάγκη. Στις Υπεραγορές Αλφαμέγα αντιλαμβανόμαστε την ευθύνη που έχουμε απέναντι στην κοινωνία, ενώ παράλληλα εξετάζουμε διαρκώς νέες λύσεις με στόχο να μειώσουμε το περιβαλλοντικό μας αποτύπωμα. Αξίζει να σημειωθεί ότι η εταιρεία έχει διακριθεί και για το άριστο εργασιακό περιβάλλον που προσφέρει, λαμβάνοντας την πιστοποίηση Investors In People, το μοναδικό διεθνώς αναγνωριζόμενο πρότυπο ποιότητας στον τομέα της διαχείρισης και ανάπτυξης Ανθρώπινου Δυναμικού. Η επιτυχία των Υπεραγορών Αλφαμέγα οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στους ανθρώπους τους, για αυτό και η εταιρεία φροντίζει για τη συνεχή εξέλιξη, την εκπαίδευση, αλλά και την επιβράβευσή τους.

### Τα μελλοντικά σχέδια της εταιρείας

Πέρα από τη στροφή στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, στα άμεσα σχέδιά μας είναι και το άνοιγμα νέου καταστήματος στο Metropolis Mall στη Λάρνακα. Παράλληλα, θα συνεχίσουμε να διερευνούμε την εφαρμογή νέων τεχνολογικών λύσεων για την καλύτερη και πιο ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών μας.



# αλφαμέγα

C.A. Papaellinas Emporiki Ltd  
Διομήδους 10, 2024, Στρόβολος,  
2ος όροφος, P.O.Box 27879,  
2433 Λευκωσία, Κύπρος, Τηλ.: 77 0000 88  
Ιστοσελίδα: [www.alphamega.com.cy](http://www.alphamega.com.cy)  
Facebook: [www.facebook.com/  
AlphamegaHypermarkets/](http://www.facebook.com/AlphamegaHypermarkets/)



## Μονόδρομος η στροφή στο διαδίκτυο

Γενικός Γραμματέας του Παγκύπριου Συνδέσμου Λιανικού Εμπορίου, Μάριος Αντωνίου:

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί πλέον μονόδρομο για όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους και εμπορευμάτων



**Μ**ονόδρομο, και όχι απλώς μία ακόμα επιλογή, αποτελεί σήμερα η στροφή και προς το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις κυπριακές επιχειρήσεις. Αυτό ανέφερε σε δηλώσεις του στο ειδικό ένθετο «E-commerce» ο Γενικός Γραμματέας του Παγκύπριου Συνδέσμου Λιανικού Εμπορίου, Μάριος Αντωνίου, ενθαρρύνοντας τις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως του μεγέθους και των εμπορευμάτων τους, να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο.

### Το e-commerce προ πανδημίας

Ο κ. Αντωνίου αναφέρθηκε στην προ πανδημίας εποχή, σημειώνοντας πως οι κυπριακές επιχειρήσεις ήταν πολύ πίσω σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Ενδεικτικά σημείωσε πως τα τελευταία στατιστικά στοιχεία για το 2019 έδειχναν ότι η διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο έφτανε το 4% τη στιγμή που ο μέσος όρος των υπόλοιπων χωρών της ΕΕ ήταν στο 19%.

Την ίδια ώρα, πρόσθεσε, γνωρίζουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των Κυπρίων καταναλωτών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και κάνουν αγορές από ιστοσελίδες του εξωτερικού. «Γίνονται αγορές και από την Ελλάδα, αλλά κυρίως από ιστοσελίδες του εξωτερικού, που είναι αρκετά χρόνια εδραιωμένες στο διαδίκτυο». Οπότε, συμπλήρωσε, ο κόσμος στη χώρα μας είναι εξοικειωμένος με το e-commerce και όχι μόνο στο κομμάτι της ένδυσης αλλά και των τροφίμων.

Άρα, όπως είπε, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η έλευση της πανδημίας και η ανάγκη για στροφή στο ηλεκτρονικό εμπόριο μάς βρήκαν απροετοίμαστους. «Εκεί καταλάβαμε την αξία και τη σημασία που πρέπει να αποδώσουμε στο ηλεκτρονικό εμπόριο».

«Δεν είναι επιλογή αλλά μονόδρομος πλέον και δεν αφορά μόνο τις μεγάλες επιχειρήσεις αλλά και τις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις», δήλωσε ο κ. Αντωνίου. Συνέχισε λέγοντας πως υπάρχουν πολλές λύσεις για όλα τα γούστα και για όλες τις τσέπες ακόμα και για κάποιους που δεν μπορούν να βγουν με δικές τους πλατφόρμες, πλέον υπάρχουν έτοιμες με χαμηλό κόστος, που δίνουν την ευκαιρία και στο πιο μικρό κατάστημα να εξυπηρετήσει τον καταναλωτή του. «Πρέπει να αντιληφθούμε πως σήμερα έχουμε τους millennials καταναλωτές

«ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΟΛΛΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΟΛΑ ΤΑ ΓΟΥΣΤΑ ΚΑΙ ΓΙΑ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΤΣΕΠΕΣ ΑΚΟΜΑ ΚΑΙ ΓΙΑ ΚΑΠΟΙΟΥΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΒΓΟΥΝ ΜΕ ΔΙΚΕΣ ΤΟΥΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ, ΠΛΕΟΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΕΤΟΙΜΕΣ ΜΕ ΧΑΜΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ, ΠΟΥ ΔΙΝΟΥΝ ΤΗΝ ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟ ΠΙΟ ΜΙΚΡΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΝΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΕΙ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΟΥ»



και λίαν συντόμως θα έχουμε και τους πιο νεαρούς καταναλωτές, οπότε θα είναι αδιανόητο να μην προσφέρουμε τις υπηρεσίες μας και διαδικτυακά», τόνισε ο κ. Αντωνίου.

### Κάναμε άλματα μπροστά

Ερωτηθείς για τη μετά πανδημία εποχή, ο ΓΓ του ΠΑΣΥΛΕ είπε πως οι κυπριακές επιχειρήσεις δεν έκαναν απλώς βήματα αλλά άλματα μπροστά στον τομέα του e-commerce.

Όπως είπε, από τον περασμένο Μάρτιο και μετέπειτα αρκετές εταιρείες βγήκαν με δικές τους πλατφόρμες ή χρησιμοποίησαν έτοιμες πλατφόρμες, όπως για παράδειγμα τις εφαρμογές για delivery, ή πέρασαν στο ηλεκτρονικό εμπόριο ακόμα και με παραδοσιακούς τρόπους, όπως τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για παραγγελίες.

Σύμφωνα με τον κ. Αντωνίου, η Κύπρος λόγω των κοντινών αποστάσεων δεν αναμένεται να φτάσει τα υψηλά νούμερα της Ευρώπης στον τομέα αυτό, αλλά σίγουρα χρόνο με τον χρόνο θα κερδίζει έδαφος και κυρίως με τους πιο νεαρούς ηλικιακά καταναλωτές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ήρθε για να μείνει και δεν είναι κάτι περιστασιακό λόγω της πανδημίας,

πρόσθεσε. Αναφερόμενος στα οφέλη, είπε πως δημιουργεί θέσεις εργασίας καθώς χρειάζονται άτομα που διαχειρίζονται τις εν λόγω πλατφόρμες ή οι οδηγοί των delivery και άλλα, ενώ τόνισε πως παράλληλα δεν χάνονται δουλειές καθώς ο κόσμος εξακολουθεί να επισκέπτεται με φυσική παρουσία τα καταστήματα αλλά θα του δίνεται ακόμα μία επιλογή, αυτή του διαδικτύου.

Ερωτηθείς για την πορεία του e-commerce το 2020, είπε πως δεν υπάρχουν στατιστικά στοιχεία μέχρι στιγμής, αλλά εκτιμά πως δεν έφτασε σε διψήφια νούμερα. «Αυτό που γνωρίζουμε από τα μέλη μας είναι πως στην καλύτερη των περιπτώσεων τον περσινό Απρίλιο που είχαμε το Lockdown, στις υπεραγορές έφτασε στο 7% του τζίρου τους. Οπότε αντιλαμβανόμαστε ότι έχουμε δρόμο να διανύσουμε ακόμα, αλλά το σίγουρο είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ήρθε για να μείνει».

### Υπάρχουν ασφαλιστικές δικλίδες

Στην ερώτηση κατά πόσο αισθάνονται ασφαλείς οι Κύπριοι καταναλωτές στο διαδίκτυο, ο κ. Αντωνίου τόνισε πως υπάρχει η προστασία του καταναλωτή που διέπεται από κανονισμούς. «Υπάρχουν οι ασφαλιστικές δικλίδες για τα δικαιώματα των καταναλωτών και είναι σημαντικό να τα γνωρίζουν. Εμείς σαν σύνδεσμος λέμε ότι ο καταναλωτής για μας είναι προτεραιότητα και όλες μας οι προσπάθειες πρέπει να είναι προς την ποιοτική εξυπηρέτησή του. Άλλωστε, στο τέλος της ημέρας αυτοί μας κρίνουν και πρέπει να είμαστε προσεκτικοί και να διασφαλίζουμε ότι πρέπει να πάει σωστά η παραγγελία με τη μέγιστη δυνατή ασφάλεια».

Έδωσε ανασες σε όσους το αξιοποίησαν Ερωτηθείς κατά πόσον το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτέλεσε σανίδα σωτηρίας για τις επιχειρήσεις εν μέσω πανδημίας, ο κ. Αντωνίου απάντησε πως είναι γεγονός ότι έδωσε κάποιες ανασες σε όσες επιχειρήσεις το χρησιμοποίησαν. Εμείς λέμε πως το e-commerce αποτελεί το παρόν και το μέλλον και ενθαρρύνουμε όλες τις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους και προϊόντων, να επενδύσουν σ' αυτό και να δώσουν στον πελάτη τους και αυτήν την επιλογήν ώστε και οι ίδιες οι επιχειρήσεις να μη μειονεκτούν έναντι στους ανταγωνιστές τους.

## Όλα όσα πρέπει να ξέρεις για το «e-commerce»

Τα δικαιώματα των καταναλωτών, οι υποχρεώσεις των ιστοσελίδων  
και η κυπριακή νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο,  
σύμφωνα με τον Κυπριακό Σύνδεσμο Καταναλωτών



## Ανάλυση

**Τ**ο ηλεκτρονικό εμπόριο, ή αλλιώς το «e-commerce», στην χώρα μας διέπεται από σειρά νομοθεσιών, γι' αυτό και οι καταναλωτές πρέπει να γνωρίζουν τα δικαιώματά τους, ώστε να είναι προστατευμένοι και να μπορούν, εάν χρειαστεί, να τα διεκδικούν. Ο Κυπριακός Σύνδεσμος Καταναλωτών σε σχετικό υπόμνημα, το οποίο δημοσιεύουμε, αναφέρεται στα δικαιώματα των καταναλωτών, τις υποχρεώσεις των ιστοσελίδων και την κυπριακή νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

### Η νομοθετική διάταξη

**Η νομοθετική διάταξη** που διέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο στη χώρα μας αποτελείται από τους ακόλουθους νόμους:

**Ο περί των Δικαιωμάτων των Καταναλωτών Νόμος του 2013 Ν.133 (I) 2013.**

**Ο Περί Ορισμένων Πτυχών των Υπηρεσιών της Κοινωνίας της Πληροφορίας και ειδικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου καθώς και για Συναφή Θέματα Νόμος του 2004 (156(I)/2004) ως τροποποιήθηκε 97(I)/2007.**

**Η Οδηγία 93/13** (ο περί Καταχρηστικών Ρητρών σε Καταναλωτικές Συμβάσεις Νόμος του 1996 ως τροποποιήθηκε) σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές, όπου ρυθμίζεται ο τρόπος προστασίας των καταναλωτών από τις καταχρηστικές ρήτρες και πώς ένας καταναλωτής μπορεί να καταλάβει τότε μια ρήτρα είναι καταχρηστική.

**Η Οδηγία 87/102** (Ο περί Καταναλωτικής Πίστης Νόμος του 2001 ως τροποποιήθηκε) όπως τροποποιήθηκε από την Οδηγία 90/88 για την καταναλωτική πίστη, όπου ορίζεται ο τρόπος κατάρτισης των συμβάσεων πίστωσης και τι πρέπει να αναφέρεται απαραίτητα μέσα σε αυτές.

**Η Οδηγία 97/7** (Ο περί της Σύναψης Καταναλωτικών Συμβάσεων εξ Αποστάσεως Νόμος του 2000) για τη σύναψη συμβάσεων εξ αποστάσεως, όπου ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί για τις απαραίτητες πληροφορίες που πρέπει να έχει στη διάθεσή του εγγράφως κατά την εκτέλεση μιας εξ αποστάσεως σύμβασης, για τις προθεσμίες που διαθέτει ώστε να υπαναχωρήσει, αλλά και την προστασία που του παρέχεται όταν έχει πληρώσει με πιστωτική κάρτα.

**Η Οδηγία 2002/65** (Ο περί εξ Αποστάσεως Εμπορίας Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών προς του Καταναλωτές Νόμος

του 2004) που ρυθμίζει τη διαδικασία υπαναχώρησης του καταναλωτή από μία σύμβαση, την προστασία του από «spam» διαφήμιση, αλλά και την προστασία του από υπηρεσίες που δεν ζήτησε.

### ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ;

Πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ φυσικών και νομικών προσώπων που πραγματοποιείται μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πιο συγκεκριμένα, είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

### ΠΟΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΕΠΕΙ

#### ΝΑ ΠΑΡΕΧΟΥΝ ΟΙ ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ

#### ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ;

- Την επωνυμία της επιχείρησης.
- Την επαγγελματική ένωση ή παρόμοιο όργανο, στο οποίο η επιχείρηση είναι εγγεγραμμένη.
- Τον αριθμό εγγραφής εταιρείας (σε περίπτωση που η επιχείρηση είναι εγγεγραμμένη σε εμπορικό ή άλλο παρόμοιο δημόσιο μητρώο).

- Τον αριθμό εγγραφής στο μητρώο του ΦΠΑ, εφόσον η δραστηριότητα που ασκεί η επιχείρηση υπόκειται σε ΦΠΑ.
- Τη γεωγραφική διεύθυνση στην οποία είναι εγκατεστημένη η εταιρεία.
- Στοιχεία που να επιτρέπουν την γρηγορότερη επαφή και την άμεση και ουσιαστική επικοινωνία με την επιχείρηση (συμπεριλαμβανομένου του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), φαξ, τηλεφώνου).
- Την τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένων των φόρων, εξόδων αποστολής κλπ.
- Την περίοδο που ισχύει η προσφορά.
- Τα χαρακτηριστικά προϊόντων/υπηρεσιών.
- Τη μέθοδο αποστολής, τον χρόνο παράδοσης, τη δυνατότητα υπαναχώρησης, τον τρόπο πληρωμής και παράδοσης κλπ.
- Τον τρόπο ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης.
- Την επιβεβαίωση της παραλαβής της παραγγελίας.
- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (Privacy Statement).
- Πού μπορεί να απευθυνθεί ο κατανα-



## Ανάλυση

λωτής για τα παράπονά του, αν κάτι δεν πάει καλά (π.χ. αργοπορημένη παράδοση ή μη παράδοση).

- Πώς θα επιστραφεί το προϊόν, τι πρόσθετες επιβαρύνσεις υπάρχουν για την επιστροφή κ.λπ.
- Ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιο Δίκαιο θα εφαρμοστεί, σε περίπτωση διαφοράς.

### **ΠΟΤΕ ΚΑΙ ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΑΚΥΡΩΣΕΙ ΜΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΥΜΦΩΝΙΑ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ;**

Ο καταναλωτής θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι έχει γραπτώς όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες που προνοεί ο νόμος από τον προμηθευτή. Σε περίπτωση που δεν τις έχει, τότε η προθεσμία για ακύρωση της ηλεκτρονικής σύμβασης γίνεται αυτόματα τρίμηνη. Σε περίπτωση που ο καταναλωτής εντός των τριών μηνών έχει στην κατοχή του τις πληροφορίες, τότε η προθεσμία των 14 ημερών αρχίζει από τη μέρα που κατείχε τις πληροφορίες. Στη συνέχεια μπορεί να ακυρώσει την ηλεκτρονική συμφωνία αποστέλλοντας ειδοποίηση στον προμηθευτή αναφέροντας την ημερομηνία, το όνομα και τη διεύθυνση του προσώπου προς το οποίο απευθύνεται η ειδοποίηση ή θα πρέπει να συμπληρώσει και να στείλει την ειδοποίηση ακύρωσης που πρέπει να συνοδεύει τη συμφωνία.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι πριν ο καταναλωτής ακυρώσει μια συμφωνία θα πρέπει να την αποστείλει στον προμηθευτή είτε μέσω φαξ είτε μέσω ηλεκτρονικού μηνύματος (e-mail) είτε με διπλοτυπημένη επιστολή, για να υπάρχει πάντοτε γραπτή απόδειξη.

### **ΤΙ ΔΙΚΑΙΟΥΤΑΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΑΚΥΡΩΣΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ;**

Σε περίπτωση που ο καταναλωτής προβεί σε ακύρωση της σύμβασης, ο προμηθευτής υποχρεούται να του δώσει πίσω όλα τα χρήματα που πλήρωσε μέχρι εκείνη τη στιγμή.

### **ΥΠΑΡΧΕΙ ΧΡΟΝΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΓΙΑ ΑΚΥΡΩΣΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΑΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΕΝΤΟΣ ΚΥΠΡΟΥ;**

Αν αγοράσει ο καταναλωτής ένα προϊόν από ιστοσελίδα/προμηθευτή που βρίσκεται στην Κύπρο, μπορεί να ακυρώσει τη συμφωνία και να πάρει πίσω τα χρήματά

του, αποστέλλοντας γραπτή ειδοποίηση στον προμηθευτή μέσα σε 14 μέρες. Στην περίπτωση αγαθών που τα έχει ήδη παράλαβει, οφείλει να τα επιστρέψει μέσα σε 30 μέρες από την ημερομηνία ακύρωσης.

### **ΥΠΑΡΧΕΙ ΧΡΟΝΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΓΙΑ ΑΚΥΡΩΣΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΑΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΕΚΤΟΣ ΚΥΠΡΟΥ;**

Αν ο καταναλωτής αγοράσει ένα προϊόν από ιστοσελίδα/προμηθευτή που βρίσκεται σε άλλη χώρα της ΕΕ, τότε έχει τουλάχιστον 7 εργάσιμες ημέρες για να ακυρώσει την συμφωνία (π.χ. αν αγοράσει από ιστοσελίδα που βρίσκεται στην Αγγλία έχει τουλάχιστο 7 εργάσιμες μέρες, ενώ αν η ιστοσελίδα βρίσκεται στην Ελλάδα τότε έχει τουλάχιστον 10 εργάσιμες μέρες για ακύρωση).

### **ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΕΞΑΙΡΕΣΕΙΣ ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΑΚΥΡΩΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ;**

Βεβαίως και υπάρχουν εξαιρέσεις. Το δικαίωμα ακύρωσης μιας ηλεκτρονικής συμφωνίας δεν εφαρμόζεται στις ακόλουθες περιπτώσεις:



**ΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΚΑΘΕ ΕΙΔΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΜΕΣΩ ΔΙΚΤΥΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ.**

- παροχής υπηρεσιών στοιχημάτων και λαχειών,
- προμήθειας εφημερίδων/περιοδικών,
- προμήθειας οπτικοακουστικών εγγράφων (CD, DVD, ταινιών, κασετών κ.λπ), δίσκων και λογισμικού (software), τα οποία έχουν αποσφραγιστεί από τον καταναλωτή,
- αγοράς αεροπορικών εισιτηρίων, προμήθειας προϊόντων/υπηρεσιών, η τιμή των οποίων εξαρτάται από τις διακυμάνσεις της χρηματαγοράς που δεν μπορούν να ελεγχθούν από τον προμηθευτή.

### **ΤΙ ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΡΟΪΟΝ ΑΠΟ ΠΛΕΙΣΤΗΡΙΑΣΜΟ ΚΑΙ ΔΕΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ;**

Σε μια τέτοια περίπτωση βασίστεται μόνο στις πληροφορίες που είχατε στη διάθεσή σας κατά τη στιγμή της αγοράς. Αν το προϊόν που αγοράσατε δεν ανταποκρίνεται στη διαφήμισή του, μπορείτε να το στείλετε πίσω και να ζητήσετε να σας επιστραφούν τα χρήματα. Μην διστάσετε να υποβάλλετε στους ιδιώτες πωλητές λεπτομερείς ερωτήσεις για να αποφεύγετε δυσάρεστες εκπλήξεις στη συνέχεια.

### **ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΛΕΙΣΤΗΡΙΑΣΜΟΥΣ**

Είναι σημαντικό να γνωρίζουν οι καταναλωτές ότι οι ιστότοποι ηλεκτρονικών πλειστηριασμών είναι εντελώς διαφορετικοί από τα διαδικτυακά καταστήματα. Τονίζεται ότι όταν αγοράζετε κάτι από ηλεκτρονικό πλειστηριασμό ΔΕΝ προστατεύετε πάντοτε από την νομοθεσία για τις πωλήσεις εξ αποστάσεως.

Συνήθως οι πλειστηριασμοί εξαιρούνται ρητά από τη προαναφερθείσα νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αν και μερικές χώρες έχουν εισαγάγει στο νομοθετικό τους πλαίσιο για τις εξ αποστάσεως συμφωνίες και τους διαδικτυακούς πλειστηριασμούς.

Επίσης είναι εξίσου σημαντικό να γνωρίζουν οι καταναλωτές ότι όταν αγοράζουν προϊόντα από ιδιώτες και όχι από , όπως γίνεται στις περισσότερες περιπτώσεις, η συναλλαγή ΔΕΝ καλύπτεται από την νομοθεσία για τους καταναλωτές.

Ωστόσο, όλοι οι γνωστοί ιστότοποι ηλεκτρονικών πλειστηριασμών προσφέρουν στους αγοραστές κάποιο βαθμό προστασίας καθώς και πολλές συμβουλές για ασφαλείς αγορές.

# ΜΑΘΕΙΣ

ΑΥΤΑ ΠΟΥ ΔΕΝ  
ΘΕΛΟΥΝ ΝΑ  
ΜΑΘΕΙΣ

[www.simerini.com](http://www.simerini.com)



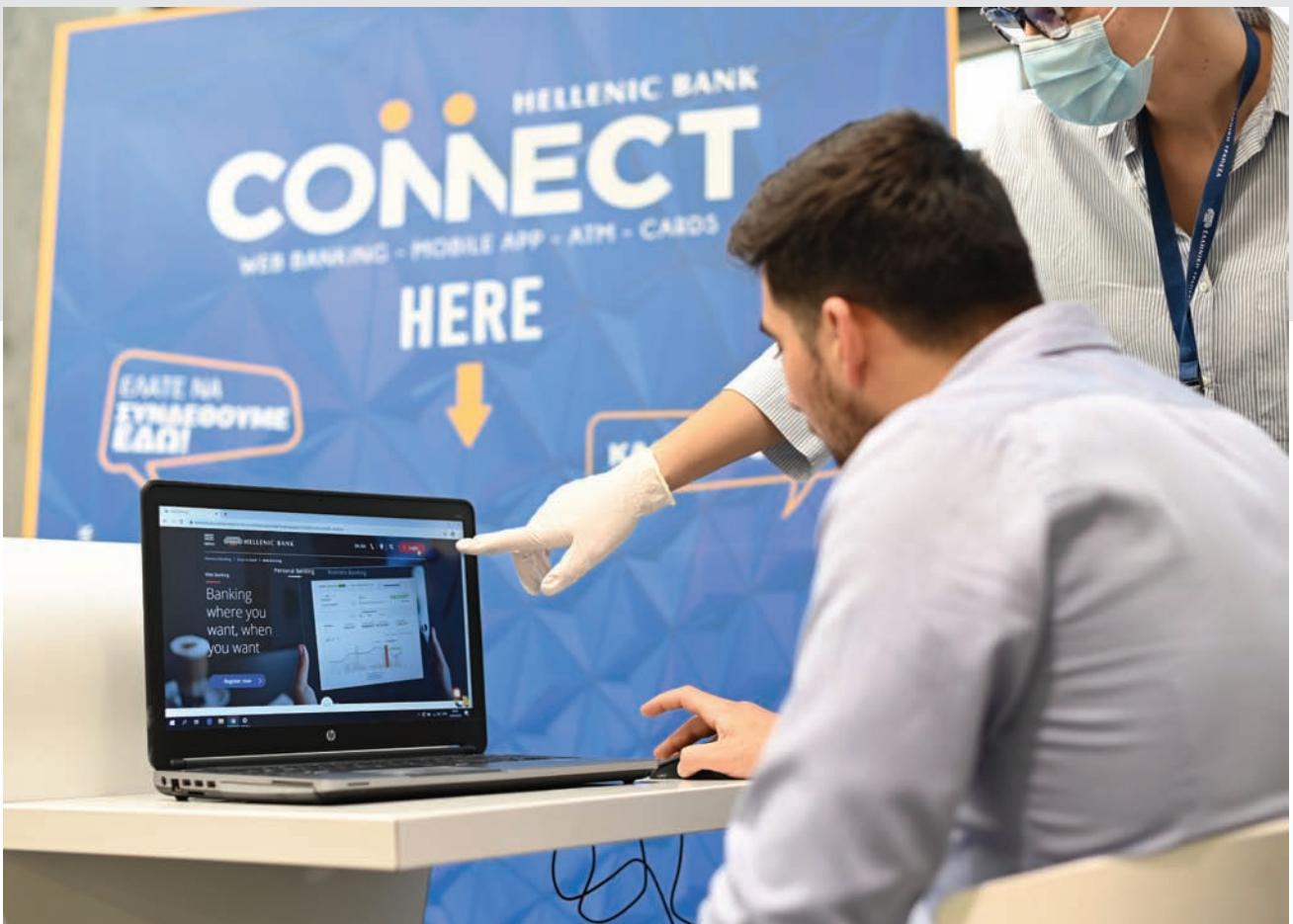
**η σήμερινη**  
Της Κυριακής

ΠΑΝΤΑ ΚΑΙ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

# ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

## Με σύμμαχο την τεχνολογία, η καθημερινή τραπεζική γίνεται πιο εύκολη από ποτέ

Μονόδρομο για την ταχύτερη και ασφαλέστερη εξυπηρέτηση των πελατών αποτελεί η ψηφιοποίηση των τραπεζικών υπηρεσιών. Η Ελληνική Τράπεζα με αναβαθμισμένο Mobile App, Contact Pay και ATM νέας γενιάς εξυπηρετεί τους πελάτες της καλύτερα και ταχύτερα από ποτέ.



**Μ**ε τις ανέπαφες συναλλαγές να γίνονται πιο απαραίτητες από ποτέ, η Ελληνική Τράπεζα και τα ψηφιακά εναλλακτικά της κανάλια προσφέρουν απλές και πιο οικονομικές επιλογές με στόχο πάντα την καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινού. Σε αυτό το πλαίσιο, η Ελληνική έγινε η πρώτη τράπεζα στην Κύπρο που έδωσε τη δυνατότητα στους πελάτες της να εγγραφούν άμεσα και μέσω διαδικτύου στα ψηφιακά της κανάλια, χωρίς καμία φυσική επαφή.

Συμπληρώνοντας μian απλή ηλεκτρονική φόρμα, οι πελάτες μπορούν να εγγραφούν στο Online Banking και να αποκτήσουν πρόσβαση στους προσωπικούς τους λογαριασμούς και στις κάρτες τους μέσω του Hellenic Bank Web Banking και Mobile App. Ως αποτέλεσμα, κατά τη διάρκεια του 2020 περισσότεροι από 68.000 πελάτες ενεγράφησαν επιτυχώς, ενώ η χρήση των ψηφιακών καναλιών της Ελληνικής Τράπεζας αυξήθηκε πέραν του 30% σε ετήσια βάση.

### Contact Pay

Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία στη διάθεση των πελατών είναι το Contact Pay στο αναβαθμισμένο Hellenic Bank Mobile App. Το Contact Pay κάνει τις καθημερινές συναλλαγές με το κινητό τόσο απλές όσο η αποστολή ενός μηνύματος, καθώς ο χρήστης μπορεί να αποστείλει ή να λάβει χρήματα από και προς τις αποθηκευμένες επαφές του κινητού του, από και προς λογαριασμούς της Ελληνικής Τράπεζας. Με νέο φιλικό και ξεκάθαρο

## Παρουσίαση

σχεδιασμό και ενσωματωμένα βιομετρικά χαρακτηριστικά, το νέο Mobile App της Ελληνικής Τράπεζας προσφέρει μια πραγματικά εύκολη τραπεζική εμπειρία, οποτεδήποτε και απ' οπουδήποτε. Η σύνδεση στον λογαριασμό πραγματοποιείται βιομετρικά, χωρίς την εισαγωγή κωδικών, αλλά με το δακτυλικό αποτύπωμα ή την αναγνώριση προσώπου του χρήστη. Παράλληλα, η ταυτοποίηση γίνεται πιο εύκολα και γρήγορα από ποτέ, χωρίς SMS – OTP και άλλες χρονοβόρες διαδικασίες. Μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα ο χρήστης έχει πρόσβαση στους λογαριασμούς του, στις κάρτες και στις συναλλαγές του, ενώ με μερικά απλά βήματα μπορεί να μεταφέρει χρήματα, να πραγματοποιήσει τις πληρωμές που επιθυμεί και να εξοφλήσει λογαριασμούς κοινής ωφελείας. Στις επιλογές για ανέπαφες συναλλαγές από το κινητό έχει πλέον προστεθεί και το Apple Pay για τους κατόχους iPhone, ενώ οι χρήστες κινητών τύπου Android, που κατέχουν Visa ή Mastercard, μπορούν απλώς να κατεβάσουν το Hellenic Bank Wallet και πολύ εύκολα να πληρώνουν για αγαθά και υπηρεσίες μέσω του κινητού τους.

### Εξοικείωση με τα εναλλακτικά κανάλια

Στόχος της Τράπεζας είναι η αποσυμφόρηση των ταμείων και η άρτια εξυπηρέτηση των πελατών. Προς αυτήν την κατεύθυνση έμπειρο προσωπικό της Τράπεζας τοποθετήθηκε έξω από τα καταστήματα για να καθοδηγήσει και να εξυπηρετήσει τους πελάτες, δίνοντας προτεραιότητα στους συνταξιούχους και στις ευάλωτες ομάδες, ώστε να διεκπεραιώνουν τις συναλλαγές τους στις ATM γρήγορα και με ασφάλεια. Παράλληλα, στο πλαίσιο της προσπάθειας για εκπαίδευση των πελατών, τα Connect Corners αυξάνονται και συνεχίζουν να «ενώνουν» τους πελάτες με την τεχνολογία. Σε αυτά τα σημεία οι πελάτες εκπαιδεύονται και εξοικειώνονται με τη χρήση των ψηφιακών καναλιών για τη δική τους ταχύτερη και ασφαλέστερη εξυπηρέτηση, περιορίζοντας στο ελάχιστο την ανάγκη για επίσκεψη σε κάποιο κατάστημα. Την ίδια στιγμή, με ένα απλό τηλεφώνημα στο Κέντρο Επικοινωνίας Πελατών, οι πελάτες της Τράπεζας μπορούν να αποκτήσουν χρεωστική κάρτα δωρεάν από την άνεση του σπιτιού τους, χωρίς να χρειάζεται να επισκεφτούν κάποιο κατάστημα και να λάβουν το PIN τους με SMS στο κινητό τους. Ως αποτέλεσμα,

το 2020 εκδόθηκαν περισσότερες από 91.000 χρεωστικές κάρτες, με αυτούς τους πελάτες να αποκτούν πρόσβαση σε μια πολύ πιο εύκολη, γρήγορα και ασφαλή εξυπηρέτηση απ' όπου και αν βρίσκονται. Χρησιμοποιώντας το Online Banking της Ελληνικής Τράπεζας οι πελάτες μπορούν μεταξύ άλλων να μεταφέρουν δωρεάν μέχρι €1000 σε χώρες της Ευρώπης (SEPA), να μάθουν και να εκτυπώσουν το IBAN τους, να πληρώσουν λογαριασμούς κοινής ωφελείας, να ανακτήσουν το PIN του ή να παγοποιήσουν προσωρινά την κάρτα τους κ.ά.

### Εξυπηρέτηση 24/7 στις ATM

Το ευρύ δίκτυο ATM νέας γενιάς της Ελληνικής Τράπεζας καλύπτει πέραν του 80% του όγκου των τραπεζικών συναλλαγών, παρέχοντας εξυπηρέτηση 24/7. Οι ATM της Τράπεζας διαθέτουν δυνατότητες όπως η ανέπαφη ανάγνωση καρτών (contactless), οι δωρεάν αναλήψεις μετρητών, οι «έξυπνες» οθόνες αφής που λειτουργούν ακόμα και όταν οι πελάτες φορούν προστατευτικά γάντια, η πολλαπλή κατάθεση επιταγών, ο καθορισμός αγαπημένων συναλλαγών για γρήγορη ανάληψη μετρητών και η κατάθεση μετρητών με άμεση πίστωση των συνδεδεμένων λογαριασμών ή της πιστωτικής κάρτας.

### Δίπλα στους επιχειρηματίες

Φροντίζοντας για την καλύτερη εξυπηρέτηση των επιχειρηματικών πελατών της η Ελληνική Τράπεζα Υπάρχει η δυνατότητα κατάθεσης έως €30.000 ημερησίως στις ATM ή στις «in lobby ATM» στον εσωτερικό χώρο επιλεγμένων καταστημάτων. Οι συγκεκριμένες μηχανές δέχονται μεγαλύτερο αριθμό χαρτονομισμάτων για

πιο γρήγορη και ασφαλή εξυπηρέτηση εντός του καταστήματος, χωρίς και πάλι να χρειάζεται ο πελάτης να περιμένει στην ουρά του ταμείου. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχει η ευχέρεια έκδοσης χρεωστικής κάρτας μόνο για καταθέσεις, η οποία μπορεί να χρησιμοποιείται από τους υπαλλήλους ή συνεργάτες των εταιρειών. Παράλληλα, οι μηχανές Cash 360 coin σε επιλεγμένα καταστήματα σε όλη την Κύπρο, προσφέρουν τη δυνατότητα κατάθεσης μεγάλου όγκου κερμάτων με τη χρήση ειδικού κώδικα. Ανά τακτά χρονικά διαστήματα, εντός της ίδιας ημέρας, η Τράπεζα ενημερώνει αυτόματα τον λογαριασμό του πελάτη. Επιπρόσθετα, προσφέρεται δωρεάν υπηρεσία συλλογής επιταγών από τα γραφεία των πελατών (για περισσότερες από 10 επιταγές).

### Προσωπικό με ψηφιακή κουλτούρα

Η τεχνολογία ήταν ο μεγαλύτερος σύμμαχος της Τράπεζας και στη μεγάλη πρόκληση της διασφάλισης επιχειρησιακής συνέχειας και άριστης εξυπηρέτησης με το ξέσπασμα της πανδημίας κατά τις αρχές του 2020. Η άρτια τεχνολογική υποδομή πρόσφερε ευελιξία, ώστε το 50% του προσωπικού να εργάζεται από το σπίτι με άμεση πρόσβαση στα αρχεία του Οργανισμού, περιορίζοντας την έκθεση των ευάλωτων ομάδων και μειώνοντας τις κοινωνικές συναναστροφές. Ταυτόχρονα, κατά το 2020 δόθηκαν περισσότερα από 1.200 laptops στο προσωπικό, ώστε να εργάζεται από το σπίτι. Πλέον, εργαλεία όπως το Microsoft Teams Audio Conferencing χρησιμοποιούνται ως επιπλέον κανάλια επικοινωνίας, ενώ το Κέντρο Επικοινωνίας Πελατών αναβαθμίστηκε, ώστε οι λειτουργοί του να εξυπηρετούν τους πελάτες με μεγαλύτερη ταχύτητα, προσφέροντας περισσότερες υπηρεσίες.



## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Λεωφ. Λεμεσού & Αθαλάσσης, Στρόβολος,  
2025 Λευκωσία, Τ.Θ. 24747, 1394 Λευκωσία  
Τηλέφωνο: 8000 9999 (από Κύπρο - δωρεάν)  
& +35722 500500 (από εξωτερικό)  
Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο:  
contact@hellenicbank.com  
Ιστοσελίδα: www.hellenicbank.com/



# Οι νέες τάσεις

Οι 6 τελευταίες εξελίξεις και τάσεις που επηρέασαν ή αναμένεται να επηρεάσουν στο άμεσο μέλλον την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

**Τ**ο ηλεκτρονικό εμπόριο έφερε την επανάσταση στη λιανική και έχει εξελιχθεί ιδιαίτερα λόγω της πανδημίας για να ανταποκριθεί στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών προκειμένου να κάνει πιο εύκολη και πιο ευχάριστη την αγοραστική εμπειρία.

Με την αξιοποίηση του e-commerce, σήμερα ο σύγχρονος επιχειρηματίας έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στους

πελάτες τους καινοτόμες υπηρεσίες σε χαμηλό κόστος, με αποτέλεσμα να έχει άμεσο όφελος.

Πιο κάτω προβάλλουμε τις τελευταίες εξελίξεις και τάσεις που επηρέασαν ή αναμένεται να επηρεάσουν στο άμεσο μέλλον την ανάπτυξη του e-commerce.

### 1. Κόστος υλοποίησης

Σήμερα έχουμε την πολυτέλεια επιλογής μεταξύ πολυάριθμων συστημάτων

ecommerce (eshop software platforms) με λειτουργικά και τεχνικά χαρακτηριστικά που καλύπτουν ένα μεγάλο εύρος επιχειρησιακών μοντέλων (λιανική, χονδρική, multistore, hypermarket, multitenant, κ.λπ.). Αυτό συμβάλλει στην περαιτέρω ανάπτυξη του αριθμού των eshops από μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ), οι οποίες πλέον μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση στις online αγορές χρησιμοποιώντας τεχνολογίες και ψηφια-



κές υπηρεσίες που πριν από λίγα χρόνια μόνο μεγάλες εταιρείες θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν. Open source πλατφόρμες όπως το magento, το woocommerce και το prestashop αποτελούν δημοφιλείς επιλογές για χιλιάδες επιχειρήσεις. Cloud based υπηρεσίες όπως το big commerce και το shopify κάνουν ακόμα πιο εύκολη και προσιτή την πρόσβαση των ΜΜΕ στην ιδιαίτερα προσοδοφόρα αλλά και ανταγωνιστική online αγορά.

### 2. Omnichannel customer experience

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν έναν αυξανόμενο αριθμό καναλιών σε όλα τα στάδια έρευνας και αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών (eshop, marketplace, socialmedia, φυσικό κατάστημα). Το omnichannel commerce προσφέρει συνέπεια και ομοιομορφία στην αγοραστική εμπειρία του πελάτη ανεξάρτητα από το κανάλι και το μέσο με το οποίο αλληλεπιδρά με την εταιρεία. Οι εταιρείες θα πρέπει να εστιάσουν στην παροχή απρόσκοπτης εμπειρίας στους πελάτες τους, είτε αυτοί πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος από φορητή συσκευή, φορητό υπολογιστή είτε σε ένα από τα καταστήματά τους.

Όπως είναι φυσικό, οι πελάτες δεν αντιλαμβάνονται τις εταιρείες σαν διαφορετικές οντότητες στα διαφορετικά κανάλια που χρησιμοποιούν για να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες. Οι πελάτες, όταν πραγματοποιούν μια αγορά, θέλουν να αποκτήσουν το προϊόν στην ίδια τιμή και ποιότητα, με όλα τα σχετικά οφέλη, ανεξάρτητα από το κανάλι πώλησης που χρησιμοποίησαν. Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν θολώσει τα όρια μεταξύ φυσικού και ψηφιακού, προκαλώντας τη γρήγορη ανάπτυξη omnichannel εμπειριών, με τα κανάλια πωλήσεων και marketing να συγκλίνουν για να προσφέρουν απρόσκοπτες εμπειρίες σε όλα τα επιμέρους στάδια της διαδικασίας αγορών με στόχο τη διευκόλυνση και την ικανοποίηση του καταναλωτή. Όπως θα διαπιστώσουμε στις ακόλουθες ενότητες, νέες τάσεις όπως το social commerce και το voice shopping ανατρέπουν τα μέχρι σήμερα δεδομένα στο ecommerce, βάζοντας τον καταναλωτή στη θέση του οδηγού, κάνοντας τα ψώνια μέρος της καθημερινότητάς του όπου και αν βρίσκεται (στο σπίτι, στη δουλειά, στον



δρόμο) μέσα από διαφορετικά κανάλια (social, search, newsmidia, κατάστημα, eshop) και συσκευές (smartphone, virtual assistant, tv, laptop).

### 3. Visual Commerce

Το Visual Commerce αφορά τη χρήση οπτικοακουστικού περιεχομένου για την ολοκληρωμένη και πιο ελκυστική παρουσίαση των προϊόντων στα σύγχρονα eshops με στόχο φυσικά την αύξηση των πωλήσεων, του social sharing και την βελτίωση του customer experience. Παρατηρείται μια αξιοσημείωτη αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες χρησιμοποιούν το ψηφιακό περιεχόμενο στην πρώτη γραμμή του digital marketing και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο στόχος είναι απλός, η αξιοποίηση του οπτικού περιεχομένου για να προσελκύσετε, να επηρεάσετε και να μετατρέψετε τους μελλοντικούς επισκέπτες του ηλεκτρονικού σας καταστήματος σε πελάτες (conversions).

Το Visual Commerce επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με το eshop με πιο διαδραστικό και ενδιαφέροντα τρόπο και αφορά το σύνολο των τρόπων με τους οποίους μια εταιρεία χρησιμοποιεί φωτογραφίες, video, infographics, 360 video, οπτική αναζήτηση, εικονική πραγματικότητα (VR – Virtual Reality) και επαυξημένη πραγματικότητα (AR – Augmented Reality) για να βοηθήσει τους καταναλωτές να γνωρίσουν και να «συνδεθούν» με τα προϊόντα και το εταιρικό brand.

Από την αναζήτηση των προϊόντων στα κοινωνικά δίκτυα, την ανταλλαγή οπτικού υλικού, την παρακολούθηση βίντεο, την προβολή οπτικοακουστικού περιεχομένου που δημιουργήθηκε από άλλους χρήστες, και την online διάδραση με τα brands μέσω των eshops ή άλλων ψηφιακών πλατφόρμων όπως το facebook και το instagram, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ψηφιακό υλικό περισσότερο από κάθε άλλη φορά και αυτό επηρεάζει

σημαντικά τις επιλογές τους. Ταυτόχρονα, δημιουργεί αυξημένες απαιτήσεις στους υπεύθυνους marketing και διαχείρισης των eshops, οι οποίοι είναι πλέον υποχρεωμένοι να σχεδιάζουν συνεχώς, να επεξεργάζονται και να προσφέρουν ελκυστικό και ενδιαφέρον οπτικό περιεχόμενο στο κοινό τους.

Στον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο, οι διαχωριστικές γραμμές μεταξύ της απλής περιήγησης και της αγοράς προϊόντων είναι θολές, καθώς το οπτικό υλικό μετατρέπεται σε ευκαιρία για την απόκτηση ενός νέου πελάτη. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι σημαντικό για τους υπεύθυνους πωλήσεων και marketing στα e-shops λιανικής να διατηρήσουν τη δυναμική που δημιουργείται όταν οι αγοραστές «προσεγγίζονται» από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα market places στις σελίδες των προϊόντων τους.

#### 4. Social commerce

Το social commerce αφορά την πώληση προϊόντων απευθείας στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (facebook, instagram, pinterest, twitter). Είναι σημαντικό να διακρίνουμε μεταξύ social commerce και marketing στα κοινωνικά δίκτυα. Με το τελευταίο ο χρήστης κατευθύνεται από την προβολή του προϊόντος (διαφήμιση ή απλό post - tweet) στη αντίστοιχη σελίδα του προϊόντος στο eshop για να ενημερωθεί αναλυτικά με στόχο την αγορά του προϊόντος από το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Με το social commerce εξακολουθείτε να διαχειρίζεστε και να προωθείτε τα προϊόντα σας μέσα από τις διαφημίσεις και τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης του καταστήματος. Ωστόσο, έχετε επίσης συνδέσει τον κατάλογο προϊόντων του eshop ή μέρος αυτού με την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου οι χρήστες να έχουν άμεση πρόσβαση στα προϊόντα σας μέσα από τις σελίδες των social media. Επιπρόσθετα, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα άμεσης αγοράς («προσθήκη στο καλάθι») και checkouts για ηλεκτρονική πληρωμή), χωρίς να εγκαταλείψουν την πλατφόρμα.

Ο αυξανόμενος χρόνος που αφιερώνουν οι περισσότεροι άνθρωποι, ειδικά οι νεότερες γενιές, στις εφαρμογές κοινωνικών μέσων έχει καταστήσει το social commerce αδιαμφισβήτητη τάση για το ηλεκτρονικό εμπόριο τα επόμενα χρόνια. Εξίσου σημαντικό γεγονός είναι η δια-

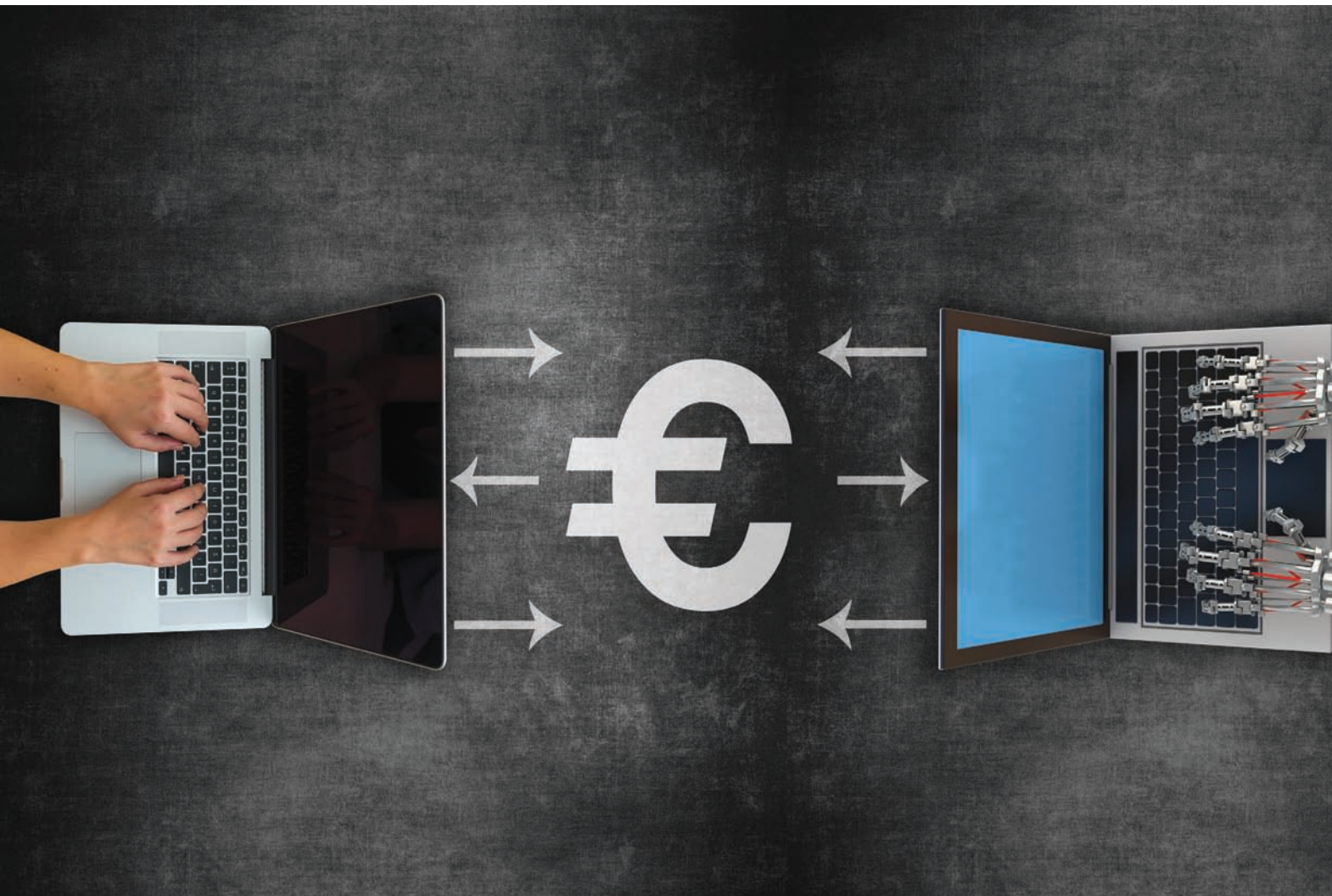
## Πώς να στήσετε το δικό σας eshop

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, σήμερα μπορείτε πολύ εύκολα και με χαμηλό κόστος να στήσετε αρκετά γρήγορα ένα eshop με βασικές λειτουργίες καταλόγου προϊόντων, καταλόγου αγορών, wish list και checkout. Ωστόσο, αυτό που χρειάζεται η σύγχρονη εμπορική δραστηριότητα ξεπερνά τα όρια μιας απλής web based εφαρμογής eshop και απαιτεί προηγμένες τεχνολογίες και υπηρεσίες. Ο βασικός στόχος είναι η δημιουργία ενός πολυκάναλου συστήματος marketing, πωλήσεων και εξυπηρέτησης πελατών μέσα από το οποίο οι πελάτες σας θα αποκομίζουν την καλύτερη δυνατή αγοραστική εμπειρία (shopping experience). Καθώς τα δίκτυα και οι τεχνολογικές πλατφόρμες βελτιώνονται σε ταχύτητα και ασφάλεια, περισσότεροι καταναλωτές θα εμπιστεύονται για τις αγορές τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα και θα εξοικειώνονται με τις καινοτομίες και τις διευκολύνσεις που παρέχουν τα κορυφαία brands στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Την εποχή που διανύουμε, οι πελάτες προτιμούν ηλεκτρονικά καταστήματα με αξιολογήσεις προϊόντων και σχόλια. Επιζητούν προηγμένες δυνατότητες αναζήτησης, λεπτομερή χαρακτηριστικά και πληροφορίες για τα προϊόντα, πολλαπλές επιλογές παράδοσης, έλεγχο διαθεσιμότητας, διάφορες επιλογές πληρωμής, άμεση ενημέρωση για την εξέλιξη της παραγγελίας τους και δυνατότητα πρόσβασης στις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού σας καταστήματος από οποιαδήποτε ψηφιακή συσκευή, είκοσι τέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο.

φαινόμενη προτίμηση των νέων ηλικιακά χρηστών στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης με βασικό περιεχόμενο το video και τις φωτογραφίες. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται από το σημαντικό ποσοστό μετατόπισης των νέων από το facebook σε πλατφόρμες όπως το youtube, το instagram και το snapchat. Αυτό αποτελεί ιδιαίτερα σημαντική παράμετρο που θα πρέπει να συμπεριλάβουν οι επιχειρήσεις στην κατάρτιση της εμπορικής τους στρατηγικής για τα επόμενα χρόνια. Όπως αναφέρθηκε στην ενότητα του visual commerce, η χρήση ψηφιακού περιεχομένου όπως video και 360 photos θα είναι υποχρεωτική για την ολοκληρωμένη προβολή μεγάλης μερίδας προϊόντων (ένδυση, υπόδηση, προϊόντα ομορφιάς, μόδα, κ.λπ.). Βασική πηγή άντλησης του ψηφιακού περιεχομένου θα αποτελούν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μέσα από τις οποίες οι νέοι καταναλωτές θα ενημερώνονται για τα brands και τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.

#### 5. Τεχνητή νοημοσύνη (artificial intelligence)

Με τον μεγαλύτερο και ταχύτερο ρυθμό καινοτομιών, η τεχνητή νοημοσύνη μεταμορφώνει κυριολεκτικά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η άμεση εφαρμογή της ενισχύει τις λειτουργίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων και των marketplaces αυτοματοποιώντας και βελτιώνοντας τις προσφερόμενες υπηρεσίες και την αγοραστική εμπειρία των καταναλωτών σε 24ωρη βάση. Με μια πληθώρα πρακτικών εφαρμογών σε διάφορους τομείς, όπως το customer service, η εξατομίκευση περιεχομένου (content personalization), το voice shopping, οι συστάσεις προϊόντων (product recommendations), και το upselling / crossselling, θα αποτελέσει αναπόσπαστο βασικό λειτουργικό στοιχείο των eshops. Η ενσωμάτωση και χρήση των καινοτόμων υπηρεσιών, πολλές από τις οποίες βρίσκονται ήδη σε εφαρμογή, πραγματοποιείται με σχετικά εύκολο τρόπο, χωρίς την ανάγκη για εξειδίκευση και ιδιαίτερη εκπαίδευση των διαχειριστών του eshop (chatbot, product recommendations, voice assistants όπως το Siri και το Alexa). Ιδιαίτερα σημαντική υπηρεσία είναι η εφαρμογή του AI (artificial intelligence) στην real time εξατομίκευση (personalization)



του περιεχομένου και των προσφορών που προβάλλονται δυναμικά στο eshop βάσει των χρηστικών δεδομένων του απλού επισκέπτη (session data όπως πλοήγηση, αναζήτηση, landing pages), ή βάσει των στοιχείων του προφίλ, το wish list και το ιστορικό αγορών του πελάτη. Οι καταναλωτές εκτιμούν υπηρεσίες και προϊόντα που έχουν προσαρμοστεί στις επιθυμίες τους. Ένα σύγχρονο e-shop συλλέγει συνεχώς πληροφορίες για τους απλούς επισκέπτες και τους πελάτες και στη συνέχεια με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης προσαρμόζει το περιεχόμενο και τις υπηρεσίες στις ανάγκες τους.

### 6. Voice shopping

Με το voice shopping ή voice commerce ο επισκέπτης ενός eshop πλοηγείται στο ηλεκτρονικό κατάστημα και αναζητά προϊόντα χρησιμοποιώντας λογισμικό αναγνώρισης φωνής. Οι χρήστες αντί να χρησιμοποιούν τις τυπικές συσκευές

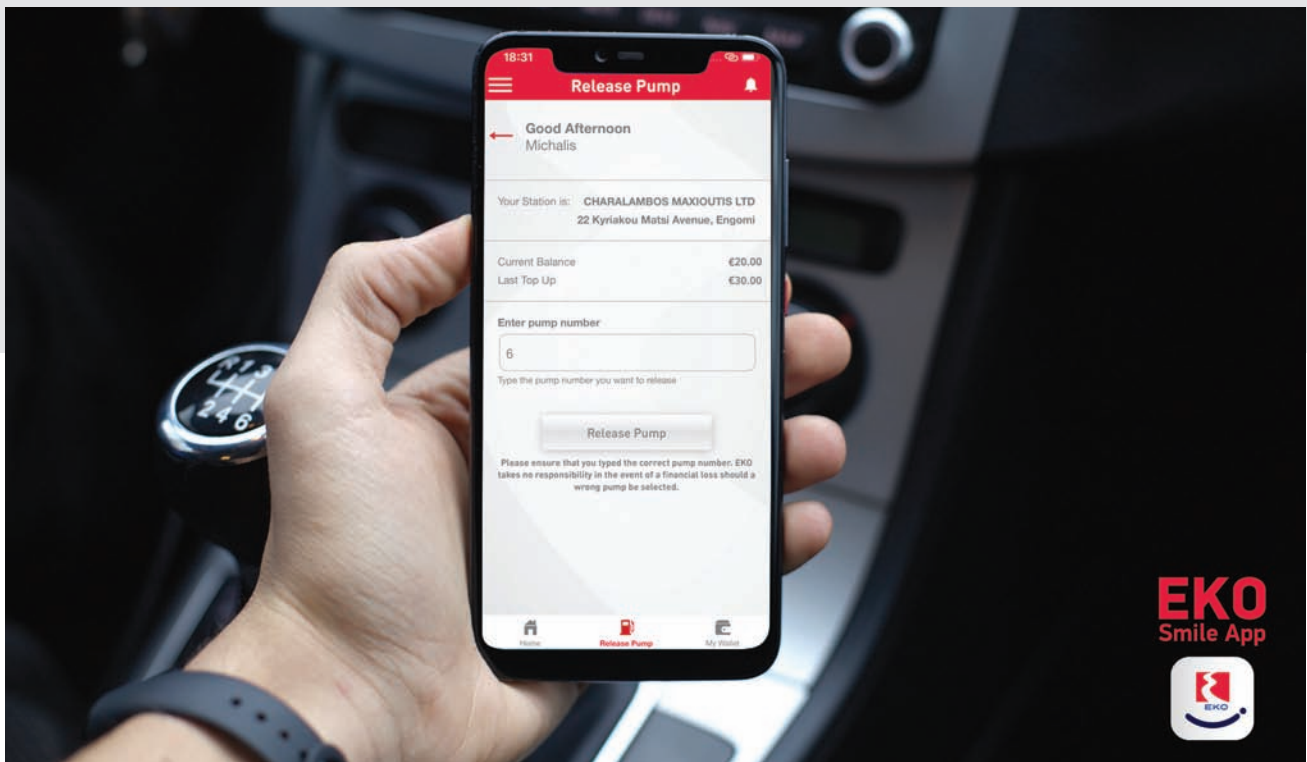
εισόδου δεδομένων, όπως το ποντίκι, το πληκτρολόγιο και η οθόνη αφής, μιλούν στο μικρόφωνο και επιλέγουν προϊόντα χρησιμοποιώντας λέξεις, απλές φράσεις ή ερωτήσεις. Το voice commerce συμβάλλει στη μείωση της εξάρτησης των τελικών χρηστών από το hard ware καθώς τους επιτρέπει online αγορές γρήγορα και χωρίς κόπο αφού δεν χρειάζεται να πληκτρολογήσουν ή να χρησιμοποιήσουν το mouse και την οθόνη αφής (touchscreen).

Η τάση αυτή ξεκίνησε ουσιαστικά με την εμφάνιση των digital voice assistants ή virtual assistants (εικονικοί βοηθοί) όπως το Siri της Apple, το Alexa της Amazon και το Google Assistant. Οι ψηφιακοί βοηθοί ενσωματώνονται σε ένα ευρύ φάσμα συσκευών, όπως τα: smart phone, smart tv, smart speakers, self-service kiosks, οικιακές συσκευές, ακόμη και τα αυτοκίνητα! Πίσω από αυτές τις μικρές «θαυματοουργές» συσκευές

κρύβεται ένα σύνολο από τεχνολογίες όπως: τεχνητή νοημοσύνη (AI, Natural Language Processing), big data, internet of things και cloud computing. Η ταχύτητα, η ευκολία χρήσης (hands free) σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος κτήσης συσκευών virtual assistant, συμβάλλουν στην αυξανόμενη εξάπλωση του voice commerce. Είναι βέβαιο ότι το voice shopping θα αποτελέσει φυσική εξέλιξη του e-commerce προσφέροντας πραγματικές omni channel εμπειρίες στους καταναλωτές. Για να επιτευχθεί αυτό είναι αναγκαίο οι εμπλεκόμενες εταιρείες που οδηγούν την κούρσα με καινοτόμες τεχνολογίες και υπηρεσίες (amazon, google, apple, paypal) να καταφέρουν να «καθουσιάζουν» με αξιόπιστες λύσεις τους καταναλωτές σε ό,τι αφορά τους τομείς της ταυτοποίησης / αυθεντικοποίησης, της προστασίας των προσωπικών δεδομένων και των ασφαλών συναλλαγών.

# ΕΚΟ ΚΥΠΡΟΥ Η Εταιρεία πρότυπο, που ηγείται, καινοτομεί και βρίσκεται στην αιχμή των εξελίξεων

Η νέα εφαρμογή EKO Smile είναι μια «έξυπνη», ολοκληρωμένη ψηφιακή λύση για τα κινητά τηλέφωνα, που είναι διαθέσιμη δωρεάν από το Google Play και App store και δημιουργήθηκε για να μετατρέψει τις συναλλαγές του καταναλωτή μέσα από τα Πρατήρια EKO σε μια εμπειρία ακόμη πιο ευχάριστη, κάθε στιγμή της ημέρας



**Η** EKO, Ελληνικά Πετρέλαια Κύπρου Λτδ, είναι θυγατρική του Ομίλου Ελληνικά Πετρέλαια Α.Ε., του μεγαλύτερου εμπορικού και βιομηχανικού Ομίλου της Ελλάδας. Δημιουργήθηκε με την εξαγορά της εταιρείας BP Cyprus Ltd τον Δεκέμβριο του 2002 και από τότε συνεχίζει να ενεργοποιείται στην κυπριακή αγορά και να διατηρεί, με διαφορά, την πρώτη θέση στα καύσιμα κίνησης. Η Εταιρεία δραστηριοποιείται στην αποθήκευση, διακίνηση και εμπορία υγρών καυσίμων, λιπαντικών και υγραερίου - χύμα και εμφιαλωμένου - σε εμπορικούς και βιομηχανικούς πελάτες. Ταυτόχρονα, διαθέτει προϊόντα της μέσω δικτύου 96 πρατηρίων με την εμπορική επωνυμία EKO. Βασικός πυλώνας ανάπτυξης της εταιρείας Ελληνικά Πετρέλαια Κύπρου είναι

η πρωτοπορία και η σταθερή επένδυση στην τεχνολογία. Η EKO Κύπρου έχει ξεχωρίσει στην κυπριακή αγορά και θεωρείται ως Εταιρεία πρότυπο στον τομέα των πετρελαιοειδών, καθώς φροντίζει να αναβαθμίζει συνεχώς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και να προσφέρει στους καταναλωτές άμεση και ποιοτική εξυπηρέτηση. Με τις τεχνολογικές τάσεις να εξελίσσονται ραγδαία και τις ανάγκες της αγοράς να διαμορφώνονται ανάλογα, επιδιώκει να αξιοποιεί όλα τα σύγχρονα μέσα για να κάνει την αγοραστική εμπειρία του καταναλωτικού κοινού πιο εύκολη και πιο ευχάριστη. Φιλοδοξία και όραμα της Εταιρείας είναι να παραμείνει στην κορυφή της κυπριακής αγοράς και να αναγνωριστεί σαν οργανισμός που βρίσκεται στην αιχμή

των εξελίξεων, καινοτομεί διαρκώς και ηγείται τεχνολογικά. Γι' αυτό και δεν διστάζει να προχωρεί σε θεμελιώδη και ριζική επανασχεδίαση των επιχειρησιακών διαδικασιών όταν και όπου απαιτείται, έτσι ώστε να επιτυγχάνονται οι βέλτιστες αλλαγές σε ζητήματα που επηρεάζουν την απόδοση της επιχείρησης, όσον αφορά την εξυπηρέτηση και την ταχύτητα.

## Με την εφαρμογή EKO Smile η αγοραστική εμπειρία «απογειώνεται»

Στο πλαίσιο αυτό δημιουργήθηκε και η έξυπνη εφαρμογή EKO Smile, που αποβλέπει στην αμεσότερη, ταχύτερη και πιο ευχάριστη αγοραστική εμπειρία των καταναλωτών μέσα από τα πρατήρια EKO. Πρόκειται για μια τεράστια καινοτομία για

## Παρουσίαση

τα δεδομένα της χώρας μας, λαμβάνοντας υπόψη ότι η συγκεκριμένη υπηρεσία είναι διαθέσιμη μόνο σε 10 χώρες ανά το παγκόσμιο. Μάλιστα, πρόσφατα απέσπασε και τη σημαντική διάκριση του Βραβείου Καινοτομίας, στον μεγάλο διαγωνισμό που διοργανώθηκε από την Ομοσπονδία Εργοδοτών & Βιομηχάνων (ΟΕΒ). Η νέα εφαρμογή EKO Smile είναι μια «έξυπνη», ολοκληρωμένη ψηφιακή λύση για τα κινητά τηλέφωνα, που είναι διαθέσιμη δωρεάν από το Google Play και App store και δημιουργήθηκε για να μετατρέψει τις συναλλαγές του καταναλωτή μέσα από τα Πρατήρια EKO σε μια εμπειρία ακόμη πιο ευχάριστη, κάθε στιγμή της ημέρας. Η μεγάλη καινοτομία που δίνει η εφαρμογή είναι η ευκολία πληρωμής καυσίμων και ενεργοποίησης της αντλίας μέσα από το αυτοκίνητο, δυνατότητα που δεν υπήρχε προηγουμένως στην αγορά. Έχοντας στο επίκεντρο τον καταναλωτή, η EKO Κύπρου εξασφαλίζει τον νέο, ανέπαφο

τρόπο ανεφοδιασμού καυσίμων σε όλα της τα πρατήρια, μέσω της εφαρμογής EKO Smile. Πιο συγκεκριμένα, όλοι οι χρήστες της εφαρμογής EKO Smile μπορούν να ενεργοποιούν την αντλία καυσίμων με τρεις απλές κινήσεις και να πληρώνουν για τα καύσιμά τους από το κινητό τους τηλέφωνο, ενώ υπάλληλος της EKO ανεφοδιάζει το όχημα τους, χωρίς να χρειαστεί να βγουν οι ίδιοι καθόλου. Η επιλογή αυτή προσφέρει ασφάλεια, άνεση και μεγάλη ευκολία για τους καταναλωτές και, ταυτόχρονα, αλλάζει άρδην τον παραδοσιακό τρόπο ανεφοδιασμού καυσίμων. Επιπρόσθετα, η EKO ανταποκρινόμενη στις ανάγκες της σύγχρονης εποχής και της ψηφιακής επανάστασης - ειδικότερα τώρα που επανακαθορίζεται ο τρόπος συναλλαγών και η αγοραστική συμπεριφορά του κοινού - προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό μέσω της εφαρμογής EKO Smile και του πορτοφολιού (wallet), τη δυνατότητα


να διεκπεραιώνει τις συναλλαγές πιο εύκολα και πιο γρήγορα. Η υπηρεσία πληρωμών (wallet) δημιουργήθηκε για να αντικαταστήσει τον παραδοσιακό τρόπο συναλλαγών στο δίκτυο της Εταιρείας. Επιτρέπει στους πελάτες της να πραγματοποιούν οποιαδήποτε αγορά μέσα από τα πρατήρια EKO, δίνοντάς τους τη δυνατότητα για εξ αποστάσεως και επιτόπου πληρωμή, χωρίς τη χρήση μετρητών.

Με τον τρόπο αυτό, η εφαρμογή EKO Smile λειτουργεί σαν «κινητό πορτοφόλι», που εξασφαλίζει μέγιστη ταχύτητα, ευκολία και ασφάλεια στις συναλλαγές μέσα από τα πρατήρια EKO. Μέσα από την υπηρεσία πληρωμών (wallet) δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να πραγματοποιήσουν ανέπαφες εξ αποστάσεως και επιτόπου πληρωμές, με χρέωση της πιστωτικής ή χρεωστικής τους κάρτας, την οποία έχουν προκαθορίσει οι χρήστες και είναι συνδεδεμένη με την εφαρμογή. Όταν ολοκληρωθεί η συναλλαγή λαμβάνουν απόδειξη πληρωμής μέσω email, εφόσον το έχουν ήδη καταχωρήσει στην εφαρμογή.

Με την εφαρμογή EKO Smile και της υπηρεσίας πληρωμών (wallet), η EKO έχει σαν απώτερο στόχο τη διευκόλυνση και τη βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη. Τέλος, κάθε φορά που οι καταναλωτές ανεφοδιάζονται με καύσιμα ή προβαίνουν σε αγορές άλλων υπηρεσιών ή προϊόντων από το κατάστημα του πρατηρίου, επιβραβεύονται με Smiles, δηλαδή ψηφιακούς βαθμούς τους οποίους μπορούν να εξαργυρώσουν σε προϊόντα καταλόγου με ειδικά μειωμένες τιμές.

Η EKO μετέχει ενεργά στον ψηφιακό μετασχηματισμό και υλοποιεί διαρκώς πρωτοβουλίες, με στόχο να κάνει τη ζωή των καταναλωτών πιο εύκολη και συνάμα να τους επιβραβεύει.



Ελληνικά Πετρέλαια Κύπρου Λτδ  
Ελλησπόντου 3, 2015, Στρόβολος, Λευκωσία  
Website: [www.eko.com.cy](http://www.eko.com.cy)  
 EKO Cyprus



## E-commerce, e-shops και εξυπηρέτηση πελατών στην εποχή του COVID-19

Η ενασχόληση με το e-commerce και η δημιουργία e-shop, ειδικά αυτήν την περίοδο, είναι αναμφισβήτητα ένα θέμα που απασχόλησε και απασχολεί σε μεγάλο βαθμό την επιχειρηματική κοινότητα στην Κύπρο

**ΣΤΑΥΡΟΣ ΖΑΧΑΡΙΟΥ**

Principal, KPMG Limited, szachariou@kpmg.com

**Η** πανδημία επιτάχυνε την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) προς νέες επιχειρήσεις, πελάτες και τύπους προϊόντων, κατά 4 έως 6 χρόνια. Πρόκειται για τεράστιο άλμα, αν αναλογιστούμε τον ρυθμό με τον οποίο αναπτύσσεται η τεχνολογία χρόνο με τον χρόνο. Πλέον οι πελάτες έχουν πρόσβαση σε μια μεγάλη γκάμα προϊόντων από την ευκολία και την ασφάλεια των σπιτιών τους, ενώ οι εταιρείες κατάφεραν ως ένα βαθμό να συνεχίσουν τη λειτουργία τους, παρά τα περιοριστικά μέτρα που επιβάλλονται από τις κυβερνήσεις ανά το παγκόσμιο. Η εξάπλωση του COVID-19 έχει σηματοδοτήσει μια περίοδο σημαντικών αλλαγών για τις επιχειρήσεις σε ολόκληρο τον κόσμο. Για πολλές αυτό σήμαινε ότι θα κλείσουν προσωρινά τις εγκαταστάσεις τους

και αντ' αυτού, θα αναπτύξουν ή θα ενισχύσουν το e-commerce. Η προσαρμογή μιας επιχείρησης στα νέα δεδομένα δεν είναι εύκολη υπόθεση. Η ενασχόληση με το e-commerce και η δημιουργία e-shop, ειδικά αυτήν την περίοδο, είναι αναμφισβήτητα ένα θέμα που απασχόλησε και απασχολεί σε μεγάλο βαθμό την επιχειρηματική κοινότητα στην Κύπρο. Ορισμένοι μάλιστα προχώρησαν είτε σε αναβάθμιση των e-shop τους είτε σε δημιουργία από την αρχή. Η αλήθεια είναι ότι οι «καινούργιοι» στον χώρο του e-commerce έχουν μάθει αρκετά πράγματα από την τριβή που είχαν με την νέα «ηλεκτρονική πραγματικότητα». Αυτοί που ήδη είχαν κάποια εμπειρία, έχουν ενισχύσει τις γνώσεις τους και βελτιώσει σε κάποιο βαθμό την παροχή των υπηρεσιών τους. Παρόλα αυτά, πρέπει να διανύσουμε πολύ

δρόμο για να φτάσουμε στα επίπεδα άλλων πιο έμπειρων χωρών του τομέα, κυρίως σε ό,τι αφορά την εξυπηρέτηση πελατών. Έχει παρατηρηθεί ότι κάποιοι πελάτες δεν μπορούσαν να ολοκληρώσουν τις παραγγελίες τους από το e-shop, ο χρόνος παράδοσης ήταν αρκετά μεγάλος χωρίς να υπάρχει ενημέρωση, τα e-shops σε κάποιες περιπτώσεις παρουσίαζαν απόθεμα (stock) κάποιων προϊόντων που στην πραγματικότητα δεν υπήρχαν, μερικές επιχειρήσεις δεν απαντούσαν εγκαίρως στα τηλέφωνα, emails και social media instant messaging για τυχόν απορίες ή ακυρώσεις παραγγελιών πελατών, δεν υπήρχε έγκαιρη ενημέρωση για την καταχώριση και αποστολή της παραγγελίας, κάποια e-shops δεν ενέπνεαν το αίσθημα ασφάλειας για ψηφιακές συναλλαγές, κάποια δεν ήταν πλήρως συμβατά

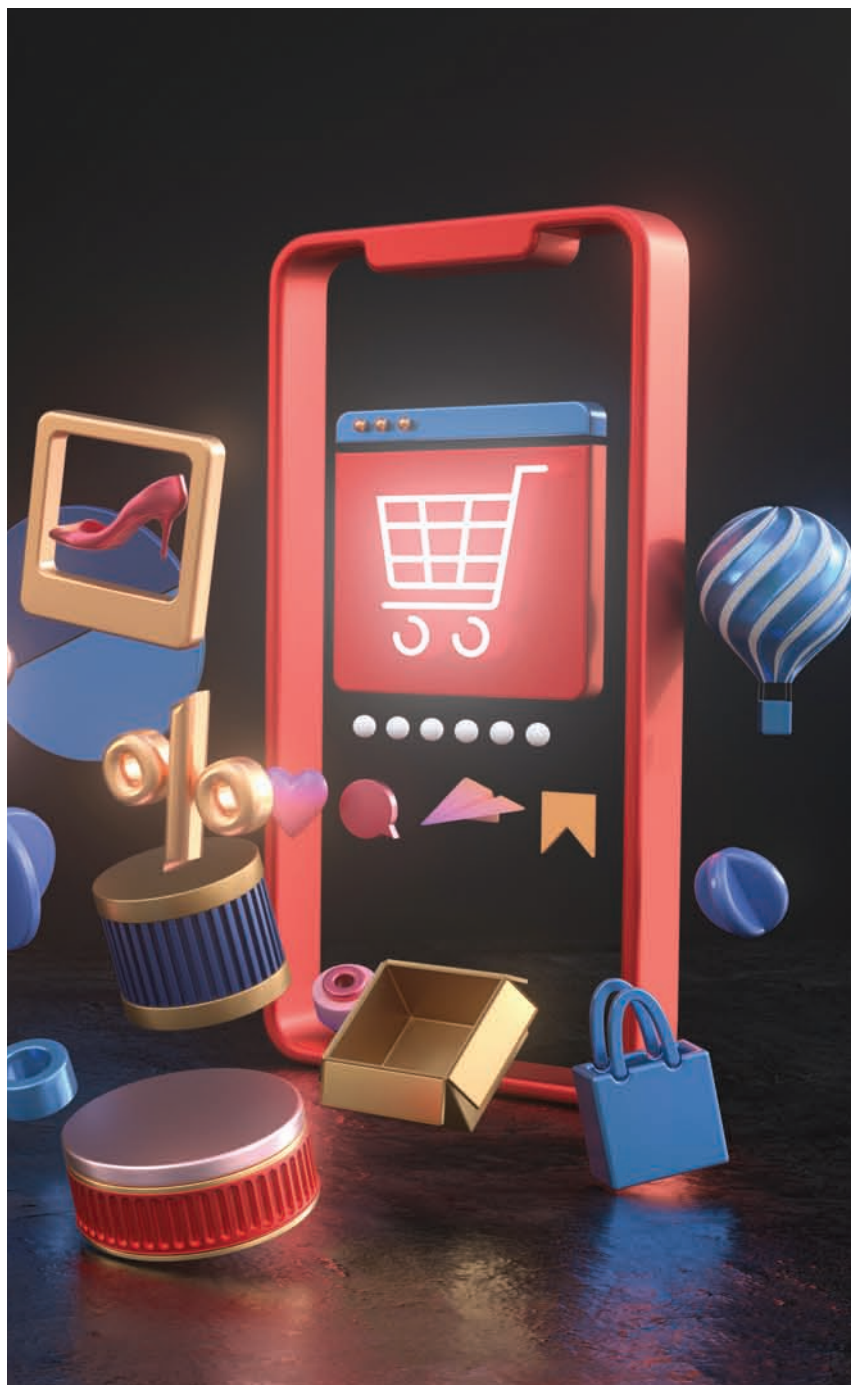
## Άρθρο

με κινητά τηλέφωνα (mobilefriendly), η διαδικασία του checkout ήταν πολύπλοκη και οι πελάτες αναγκάζονταν να φύγουν χωρίς να αγοράσουν (carta bandonment), κ.λπ.

Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός και η πληθώρα των διαδικτυακών επιλογών δεν αφήνουν περιθώρια για πειραματισμούς. Κάθε επιχείρηση που θέλει να ξεχωρίζει πρέπει να στηρίζεται στην ανάπτυξη μιας σταθερής σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες της που επισκέπτονται το e-shop της. Ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να αποτελεί οργανική προέκταση ενός φυσικού καταστήματος και η επιλογή αξιόπιστων συνεργατών ως προς τις υπηρεσίες παράδοσης και τις ηλεκτρονικές πληρωμές, αλλά και η μέριμνα για την κυβερνοασφάλεια, είναι οι πλέον σημαντικές παράμετροι. Αξιοποιώντας κάθε εργαλείο που έχουν στη διάθεσή τους στον κόσμο του e-commerce, οι επιχειρήσεις μπορούν να διατηρήσουν μια άριστη επικοινωνία με τους πελάτες τους, να θέσουν τις βάσεις για μια σχέση αλληλεπίδρασης με διάρκεια στον χρόνο και, φυσικά, να δώσουν κίνητρα στους πελάτες τους να επιστρέψουν και να επιλέξουν το δικό τους e-shop για τις μελλοντικές τους αγορές.

Η εξυπηρέτηση είναι το παν! Όπως και στο φυσικό κατάστημα έτσι και στο e-shop αυτό που χρειάζεται ένας πελάτης είναι το να λάβει την καλύτερη εξυπηρέτηση. Χρησιμοποιήστε online εργαλεία (chatbots, online support, εξυπηρέτηση μέσω social media, e-mail επικοινωνία) τα οποία θα σας επιτρέψουν να απαντάτε όσο το δυνατόν πιο άμεσα στις απορίες των πελατών σας και φυσικά να τους εξυπηρετείτε όταν θέλουν να αγοράσουν κάτι ή να ζητήσουν πληροφορίες για προϊόντα που έχουν προμηθευτεί από εσάς.

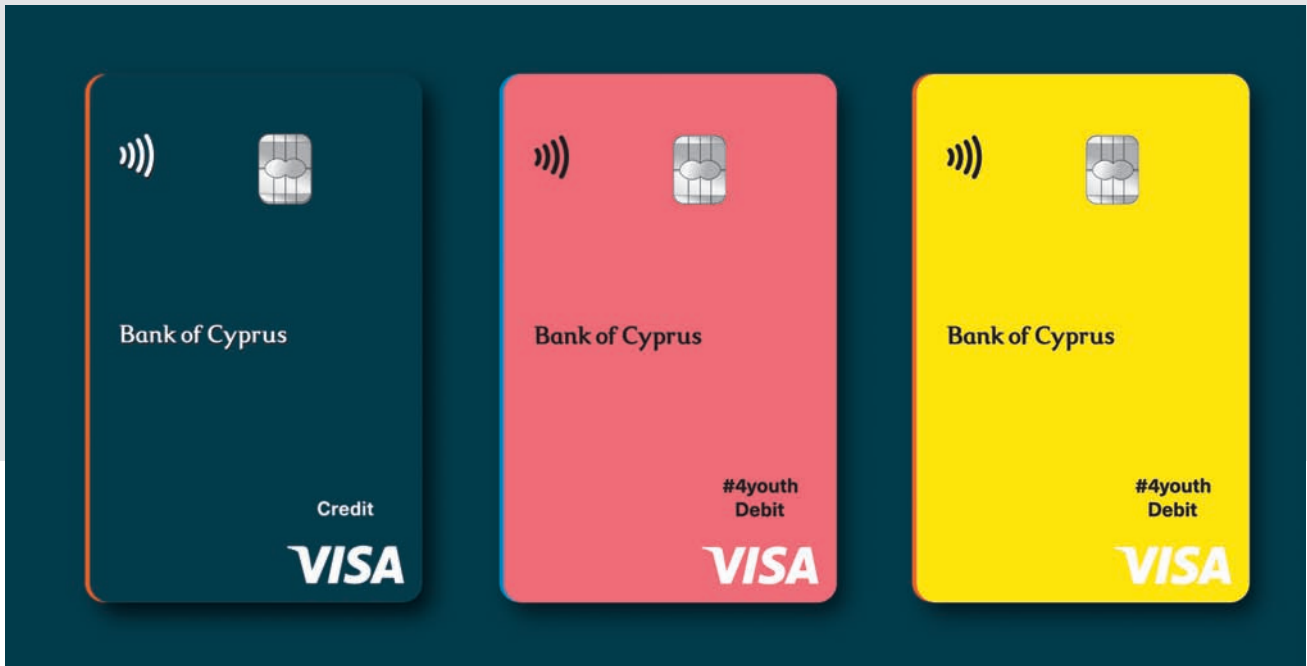
Είναι πραγματικά κρίμα οι διάφορες επιχειρήσεις να ξοδεύουν χρόνο και χρήμα για διαφήμιση μέσω των διάφορων καναλιών επικοινωνίας (social media, φυσικά καταστήματα, μέσω e-mail, word of mouth, κ.λπ.) και τελικά οι πελάτες που επισκέπτονται τα e-shops τους να φεύγουν απογοητευμένοι λόγω μη επαρκούς εξυπηρέτησης! Οι επιχειρήσεις πρέπει να τοποθετήσουν το λιγότερο ένα άτομο που θα είναι υπεύθυνο για τη διαχείριση του e-shop (ή θα μπορούσαν να αναθέσουν αυτή τη λειτουργία σε εξειδικευμένο εξωτερικό συνεργάτη – outsourcing).



ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΒΑΛΟΥΝ ΤΟ E-COMMERCE  
ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ  
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΚΑΙ ΘΑ ΒΕΛΤΙΩΣΟΥΝ  
ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΟΥΣ  
ΘΑ ΕΙΝΑΙ ΣΙΓΟΥΡΑ ΠΙΟ ΕΤΟΙΜΕΣ  
ΝΑ ΥΠΟΔΕΧΘΟΥΝ ΤΗ ΝΕΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ  
ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑ COVID-19 ΕΠΟΧΗ

# ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ CYON: Πρωταγωνιστεί και στην ψηφιακή εποχή

Με νέα προϊόντα και υπηρεσίες, απόλυτη ασφάλεια, καθοδήγηση και εκπαίδευση των πελατών, ηγείται της προσπάθειας για την είσοδο σε μία νέα εποχή



**Ε**χοντας την καινοτομία στο DNA της και βλέποντας τα σημάδια των καιρών, η Τράπεζα Κύπρου ξεκίνησε τη διαδικασία ψηφιακής μεταμόρφωσης αρκετά πριν την εμφάνιση της πανδημίας του COVID-19. Η στρατηγική της Τράπεζας στο θέμα του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι πολυδιάστατη. Αφορά τόσο σε εσωτερικές αλλαγές και εκσυγχρονισμό όσο και στην ανάληψη ηγετικού ρόλου για την ψηφιακή μετεξέλιξη της χώρας μας και την ολοκλήρωση της μετάβασης στη νέα εποχή. Γι' αυτό και όντας έτοιμη για την ψηφιακή στροφή, η Τράπεζα προσφέρει στους πελάτες της καινοτόμα ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν τις ραγδαία εξελισσόμενες τεχνολογικές αλλαγές.

Παράλληλα, βοηθά τους πελάτες της να προσαρμοστούν στα δεδομένα της πανδημίας με διάφορους τρόπους, όπως την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Λόγω των περιοριστικών μέτρων, σχεδόν όλες οι κυπριακές επιχειρήσεις παρέχουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα online παραγγελιών και πληρωμής μέσω κάρτας.

Η πανδημία αποτέλεσε το έναυσμα και πλέον η πλειοψηφία των πολιτών κατανοούν και σε μεγάλο βαθμό αναμένουν την ψηφιακή μετατόπιση γι' αυτό και τα ψηφιακά πορτοφόλια και η σύγχρονη τεχνολογία tokenization κερδίζουν συνεχώς έδαφος και αγκαλιάζονται από τον κόσμο. «Γνωρίζουν ότι είναι για τη δική τους ευκολία και ασφάλεια, οπότε και η ανταπόκρισή τους σε διάφορες υπηρεσίες, όπως οι ψηφιακές πληρωμές, είναι μεγάλη», σχολιάζει ενδεικτικά ο Διευθυντής Καρτών και Πληρωμών της Τράπεζας Κύπρου, Μάρκος Σιαρλή. Μέσω της χρήσης ψηφιακών πορτοφολιών, οι πληρωμές γίνονται εύκολα και με ασφάλεια σε οποιοδήποτε κατάσταση που αποδέχεται ανέπαφες πληρωμές, παρέχοντας παράλληλα τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αποφεύγουν την επαφή με επιφάνειες όπως τερματικά POS ή να χρησιμοποιούν μετρητά».

## CYON: Εξειδικευμένες λύσεις

Η Τράπεζα Κύπρου παρέχει μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών για εξυπηρέτη-

ση κάθε ανάγκης των πελατών της μέσω των διαφόρων καναλιών που υπάρχουν στην αγορά. Στις παρεχόμενες υπηρεσίες περιλαμβάνονται τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια για όλες τις πλατφόρμες, είτε μέσω κινητών είτε μέσω smartwatch για ανέπαφες συναλλαγές, καθώς επίσης ψηφιακά κανάλια και προϊόντα όπως Internet banking και Mobile Banking.

Ενδεικτικά είναι τα προϊόντα Apple Pay, BoC Wallet, GarminPay και FitbitPay. «Η χρήση καρτών με ανέπαφη τεχνολογία στην Κύπρο βρίσκεται στο 98%, το οποίο είναι από τα υψηλότερα ποσοστά σε όλη την Ευρώπη, κάτι που αποτελεί μία ένδειξη για τον βαθμό ενσωμάτωσης της ψηφιακής μεταμόρφωσης στη ζωή των Κυπρίων καταναλωτών», εξηγεί ο Μάρκος Σιαρλή. Αξίζει να σημειωθεί πως το σχέδιο επιβράβευσης καρτών «ανταμοιβή» είναι πλήρως αυτοματοποιημένο και προσφέρει στους πελάτες ανταμοιβή κάθε φορά που η κάρτα χρησιμοποιείται σε επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο σχέδιο.

Επίσης, σε μία πρόσφατη εξέλιξη, οι πελάτες της Τράπεζας Κύπρου παραλαμβάνουν



## Παρουσίαση

τις νέες τους κάρτες στο σπίτι και μπορούν να δουν το PIN του μέσω του Mobile App χωρίς να χρειάζεται να επισκεφθούν κατάστημα για να παραλάβουν είτε την κάρτα, είτε το PIN. Η συγκεκριμένη διευκόλυνση, που παρέχεται αποκλειστικά από την Τράπεζα Κύπρου, είναι συμβατή με την κανονιστική απαίτηση PCI DSS requirement κάτι που διασφαλίζει την ασφάλεια των δεδομένων των πελατών μας.

### CYON: Δικλίδες ασφαλείας

Η προστασία των πελατών από πιθανές απάτες αποτελεί πρώτιστο μέλημα της Τράπεζας, γι' αυτό και λαμβάνονται όλα τα ενδεικνύμενα μέτρα. Ορισμένα από αυτά είναι:

- Εφαρμογή σε όλες τις κάρτες της Τράπεζας της αναπτυγμένης τεχνολογίας EMV, με τη χρήση PIN (Προσωπικού Μυστικού Αριθμού) κατά τη διεξαγωγή της συναλλαγής.
- Για τις συναλλαγές στο διαδίκτυο γίνεται πιστοποίηση του κατόχου της κάρτας μέσω του Mobile Application της Τράπεζας, εφαρμόζοντας τις πρόνοιες της Ευρωπαϊκής Νομοθεσίας PSD2 σχετικά με το Strong Customer Authentication.
- Χρήση και καθημερινή παρακολούθηση Συστημάτων Εντοπισμού Απάτης σε 24ωρη βάση.

- Αποστολή ενημερωτικής ειδοποίησης σε σχέση με τη διεξαγωγή συναλλαγών με κάρτα (SMS ή Push Notification) στο κινητό τηλέφωνο του πελάτη.
- Εφαρμογή ορίων συναλλαγών στην κάθε κάρτα.
- Εφαρμογή παραμέτρων για τη χρήση των καρτών σε εμπόρους/χώρες/κατηγορίες συναλλαγών υψηλού κινδύνου.
- Συνεχής ενημέρωση και εκπαίδευση των κατόχων καρτών για θέματα που αφορούν την ασφαλή χρήση τους.
- Εφαρμογή συστημάτων εντοπισμού/αποτροπής διεξαγωγής απάτης στις ATM της Τράπεζας.

### Ένα βήμα μπροστά

Η μεγάλη ανταπόκριση των πελατών της Τράπεζας στις ψηφιακές λύσεις που προσφέρονται και η συνεχώς αυξανόμενη χρήση της τεχνολογίας αποτελούν την καλύτερη απόδειξη για διαρκή δημιουργία νέων πρωτοποριακών και καινοτόμων προϊόντων στην κυπριακή αγορά. «Οι μελλοντικοί σχεδιασμοί της Τράπεζας περιλαμβάνουν τη διαρκή τεχνολογική αναβάθμιση, την εκπαίδευση του προσωπικού, την καθοδήγηση των πελατών και τον συνεχή εμπλουτισμό με νέα καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες», εξηγεί ο Μάρκος Σιαρλή. Πρόσφατα η Τράπεζα εγκαινίασε ένα πρό-

τυπο κατάστημα, το οποίο προσφέρει κάτω από μια στέγη καινοτόμες τεχνολογικές λύσεις. Ενδεικτικά, περιλαμβάνεται χώρος υποδοχής με επτά μηχανές για εξυπηρέτηση ιδιωτών πελατών και επιχειρήσεων, ενώ η επιβεβαίωση όλων των ταμειακών πράξεων γίνεται με ηλεκτρονική υπογραφή σε pad αντί για την παραδοσιακή υπογραφή σε χαρτί.

### CYON: Τεχνολογικός συνοδοιπόρος

Σε μια εποχή που οι καταναλωτές βρίσκονται συνεχώς μπροστά σε νέες ψηφιακές προκλήσεις, η Τράπεζα Κύπρου έχει στόχο να βρίσκεται πάντοτε σε ετοιμότητα προκειμένου να παρέχει απλές και συνάμα ασφαλείς λύσεις στον τομέα των ψηφιακών πληρωμών. «Η Τράπεζα Κύπρου έχει τη δέσμευση και τα αντανακλαστικά να φέρει εις πέρας τον ηγετικό ρόλο που της αναλογεί στην προσπάθεια για την ψηφιακή μετεξέλιξη της χώρας μας και την ολοκλήρωση της μετάβασης στη νέα εποχή. Κάθε φορά που κλείνει ένας κύκλος, παρουσιάζοντας ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στην κυπριακή αγορά, ένας άλλος κύκλος ανοίγει για κάτι ακόμη πιο ενδιαφέρον», σημειώνει ο Μάρκος Σιαρλή. Το Συγκρότημα Τράπεζας Κύπρου είναι ο μεγαλύτερος χρηματοοικονομικός οργανισμός στην Κύπρο και προσφέρει ένα ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών που περιλαμβάνει τραπεζικές υπηρεσίες, χρηματοδοτήσεις, φάκτορινγκ, χρηματοεπενδυτικές υπηρεσίες, διαχείριση κεφαλαίων και ασφάλειες γενικού κλάδου και ζωής. Το Συγκρότημα Τράπεζας Κύπρου λειτουργεί μέσω 98 καταστημάτων στην Κύπρο, εκ των οποίων τα 14 λειτουργούν ως θυρίδες. Επιπλέον, λειτουργεί γραφεία αντιπροσωπίας στη Ρωσία, την Ουκρανία και την Κίνα. Το Συγκρότημα αποτελείται από την Bank of Cyprus Holdings Public Limited Company, τη θυγατρική της Τράπεζα Κύπρου Δημόσια Εταιρεία Λίμιτεδ και τις θυγατρικές αυτής.



**CYON** ΚΙΝΟΥΜΕ  
ΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

**CYON** | Τράπεζα Κύπρου 

Κεντρικά Γραφεία Διοίκησης  
Στασίνου 51, Στρόβολος 2002 | Τ.Θ 21472  
| 1599 Λευκωσία  
[www.bankofcyprus.com](http://www.bankofcyprus.com) | 22122100



# Το Digital Marketing ήρθε για να μείνει

Η ραγδαία άνοδος των διαδικτυακών αγορών και δραστηριοτήτων είναι απλώς συνέπεια των αναγκών που δημιουργούνται λόγω της πανδημίας ή γινόμαστε μάρτυρες της στροφής προς την ψηφιακή εποχή και το διαδικτυακό εμπόριο; Και τα δύο ενδεχόμενα έχουν ένα κοινό αποτέλεσμα: δίνουν τεράστια ώθηση στο Digital Marketing

**T**ο Digital Marketing αναμφισβήτητα έχει αναπτυχθεί με γοργούς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια. Όμως, η πανδημία του κορωνοϊού φαίνεται πως αποτέλεσε αιτία και αφορμή για να επιταχύνει ακόμα περισσότερο και να κάνει άλματα, επεκτείνοντας τη χρήση του σε διάφορους τομείς. Ο σκοπός αυτής της μορφής μάρκετινγκ είναι η προώθηση και η πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών από τα ψηφιακά μέσα. Με αυτήν τη μέθοδο, ο κόσμος του marketing πλέον μπορεί να προσεγγίσει δυνητικούς πελάτες, με τρόπους που οι παραδοσιακές μέθοδοι δεν μπορούν να πετύχουν. Σήμερα, λόγω των περιοριστικών μέτρων, οι άνθρωποι περνούν

πολύ περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο απ' ό,τι συνήθιζαν πριν από την έξαρση της πανδημίας. Ένα βασικό ερώτημα που γεννάται, είναι εάν αυτές οι αυξημένες διαδικτυακές δραστηριότητες είναι απλώς συνέπεια των αναγκών που δημιουργούνται από τις έκτακτες καταστάσεις της εποχής ή ο καταλύτης για μία στροφή προς το διαδικτυακό εμπόριο, η οποία θα δώσει στο Digital Marketing μεγαλύτερη δύναμη.

Θεωρείται βέβαιο πως κάποιες δραστηριότητες θα παγώσουν με το πέρας της πανδημίας, αφού η ψηφιακή επαφή θα αντικατασταθεί ξανά από τη φυσική επαφή. Γεγονός που σημαίνει λιγότερες τηλεδιασκέψεις, βιντεοκλήσεις κ.λπ. Ωστόσο,

κάποια πράγματα είναι πολύ βολικά και θα συνεχίσουν να γίνονται. Για παράδειγμα, οι παραγγελίες μέσω διαδικτύου για delivery φαγητού ή τα διαδικτυακά ψώνια αναμένεται ότι θα συνεχίσουν και μετά το ξεκλείδωμα των κλάδων της οικονομίας. Αυτό θα έχει επίπτωση στον τρόπο που επιλέγουν οι επιχειρήσεις να διαφημιστούν.

Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι σαφές. Ο κόσμος, πλέον, έγινε ψηφιακός. Ως αποτέλεσμα το Digital Marketing είναι ο τρόπος διαφήμισης που ήρθε για να μείνει. Η μόνη διαφορά είναι πως η πανδημία έβαλε τα θεμέλια και δημιούργησε τις προϋποθέσεις για την επιτάχυνση μιας ήδη υπάρχουσας ανερχόμενης τάσης.

## Ανάλυση

### Έρευνα καταδεικνύει την επιρροή του Digital Marketing

Ενδεικτικά αναφέρουμε πιο κάτω τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας για την επιρροή του Digital Marketing στους καταναλωτές, στην οποία συμμετείχαν άτομα ηλικίας από 18 μέχρι 50 ετών. Σύμφωνα με την έρευνα, στο ερώτημα «ποιος θεωρείτε ότι είναι ευκολότερος τρόπος απόκτησης κάποιου αγαθού για εσάς;», το 66% επέλεξε ως απάντηση τη φυσική παρουσία στο κατάστημα, ενώ το υπόλοιπο 34% θεωρούν πως ευκολότερος τρόπος απόκτησης κάποιου αγαθού είναι μέσω διαδικτύου. Παρατηρείται πως οι περισσότεροι, πριν αποκτήσουν κάποιο αγαθό, πρώτα προτιμούν να το δουν από κοντά.

Στην ερώτηση «πόσο συχνά εμφανίζονται διαφημίσεις κατά την πλοήγησή σας στο διαδίκτυο;», το 72% απάντησαν πως πάντα εμφανίζονται διαφημίσεις και το υπόλοιπο 28% πως εμφανίζονται συχνά. Οι διαφημίσεις έχουν αποκτήσει θέση σχεδόν σε όλο το διαδίκτυο, οπότε είναι δύσκολο να τις αποφύγει κάποιος. Όσο για το πόσο συχνά «κλικάρουν» τη διαφήμιση που εμφανίζεται μπροστά τους, το μεγαλύτερο ποσοστό, το οποίο αγγίζει το 51%, επέλεξε ως απάντηση πως σπάνια «κλικάρουν» τις διαφημίσεις που τους εμφανίζονται. Το 21% είπαν ποτέ, ένα ποσοστό της τάξεως των 23% απάντησαν συχνά. Υπάρχει και ένα πολύ μικρό ποσοστό, το οποίο είπε πως πάντα «κλικάρει» τις διαφημίσεις που του εμφανίζονται και ανέρχεται στο 5%.

Σε άλλη ερώτηση κατά πόσο έχουν αποκτήσει κάποιο αγαθό μετά από συχνή εμφάνισή του στα ψηφιακά τους μέσα, το 55% απάντησαν πως, πράγματι, έχουν αποκτήσει κάποιο αγαθό μετά από συχνή εμφάνιση στα ψηφιακά μέσα. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει περίτρανα πως το Digital Marketing επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τα άτομα και τα ωθεί προς την κατανάλωση διαδικτυακά κι αυτό μάλιστα συμβαίνει, παρόλο που οι περισσότεροι προτιμούν να ψωνίζουν με φυσική παρουσία στο κατάστημα. Το υπόλοιπο 45% απάντησαν «όχι».

Στο ερώτημα εάν έχουν δει τον εαυτό τους να γίνεται υπερκαταναλωτικός, επηρεαζόμενος από την προώθηση αγαθών στο διαδίκτυο, παρατηρείται πως το 55% δεν υπήρξαν υπερκαταναλωτικοί, παρόλο που οι περισσότεροι έχουν αποκτήσει

ΤΟ 55% ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕ ΠΩΣ ΕΧΟΥΝ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΑΓΑΘΟ ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΣΥΧΝΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΣΤΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ. ΤΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΑΥΤΟ ΑΠΟΔΕΙΚΝΥΕΙ ΠΩΣ ΤΟ DIGITAL MARKETING ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ ΤΑ ΑΤΟΜΑ ΚΑΙ ΤΑ ΩΘΕΙ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ.

κάποιο αγαθό μετά από συχνή εμφάνισή του μπροστά τους, ενώ το υπόλοιπο 45% απάντησαν πως υπήρξαν υπερκαταναλωτικοί.

Τέλος, στην ερώτηση ποιος είναι ο ιδανικότερος τρόπος για τους ίδιους ώστε να τους προσελκύσει μία επιχείρηση, οι πιο συχνές απαντήσεις ήταν οι εξής: ένα e-mail προωθητικό το οποίο εμφανίζεται μια φορά και όχι καθημερινά σαν spam, μέσω του website ή των social media, με μια έξυπνη διαφήμιση που χρειάζεται κάποια δευτερόλεπτα για να καταλάβει κάποιος το νόημα και να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες έχοντας καλή φήμη στην αγορά. Συμπερασματικά, το Digital Marketing είναι η έξυπνη και γρήγορη λύση για την προσέλκυση του καταναλωτή, που ανταποκρίνεται σε κάθε ηλικία και ενδιαφέροντα.



# ELLINAS FINANCE Πρωτοπορεί στην ψηφιακή εποχή

Χρηματοδότηση με γρήγορες και διαφανείς διαδικασίες



**Η** Ellinas Finance ιδρύθηκε το 1992 και μετατράπηκε σε δημόσια εταιρεία το 2000. Είναι εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αξιών Κύπρου (ΧΑΚ). Δραστηριοποιείται στην Κύπρο και το προσωπικό της εταιρείας ανέρχεται σε 23 άτομα. Εκτελεστικός Διευθυντής της Ellinas Finance Public Company Ltd, από το 2019, είναι ο κ. Νέαρκος Πετρίδης.

## Η πανδημία

Με το ξέσπασμα της πανδημίας ήμασταν σε θέση να αντιμετωπίσουμε τις προκλήσεις που επήλθαν κατ' αρχάς δουλεύοντας ως ομάδα, με ποιότητα εργασίας και επαγγελματισμό απ' όλο το προσωπικό. Βάσει αυτού καταφέραμε να παρέχουμε άμεση και υπεύθυνη εξυπηρέτηση, εφαρμόζοντας αξιόπιστες, ευέλικτες και τεχνολογικά σύγχρονες διαδικασίες. Παρά τις αντίξοες συνθήκες που επιβάλλουν τα περιοριστικά μέτρα για προστασία του πληθυσμού από την πανδημία, η Ellinas Finance κατάφερε να συμπαρασταθεί στους πελάτες της και να προσελκύσει παράλληλα νέους. Μάλιστα, το 2020, το παγκοσμίου φήμης περιοδικό Global Banking & Finance Review την ανέδειξε ως Καλύτερη Εταιρεία Μικροχρηματοδότησης (Best MicroFinance Company) στην Κύπρο. Η βράβευση έχει τεράστια

σημασία για την εταιρεία, κυρίως επειδή ήλθε εν μέσω της αβεβαιότητας της παγκόσμιας υγειονομικής και οικονομικής κρίσης που προκαλεί η πανδημία Covid-19, αλλά και επειδή προέκυψε από ένα διεθνώς αναγνωρισμένο επιχειρηματικό περιοδικό.

Πρέπει να τονίσουμε ότι το 2020 η Ellinas Finance αποτέλεσε πηγή ρευστότητας επιχειρήσεων και νοικοκυριών συνολικού ύψους €6.000.000 ενώ συνολικά την τελευταία πενταετία ο αριθμός των χρηματοδοτήσεων ξεπερνά τα €25 εκατομμύρια.

## Διαδικτυακές υπηρεσίες

Σχεδόν το 100% των προϊόντων και υπηρεσιών μας παρέχονται και διαδικτυακά και αυτός είναι ένας από τους βασικούς λόγους που η πανδημία δεν μας επηρέασε αρνητικά.

«ΣΧΕΔΟΝ ΤΟ 100%  
ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ  
ΜΑΣ ΠΑΡΕΧΟΝΤΑΙ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ  
ΚΑΙ ΑΥΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑΣ  
ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΒΑΣΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ  
ΠΟΥ Η ΠΑΝΔΗΜΙΑ  
ΔΕΝ ΜΑΣ ΕΠΗΡΕΑΣΕ ΑΡΝΗΤΙΚΑ»

Κύριες δραστηριότητες της Ellinas Finance είναι η προσφορά βραχυπρόθεσμου και μεσοπρόθεσμου δανεισμού σε ιδιώτες και εταιρείες μέσω προσωπικών και επιχειρηματικών δανειοδοτικών προγραμμάτων και οι χρηματοδοτήσεις επενδυτικών σχεδίων μέσω επενδυτικών λογαριασμών για αγορά ή πώληση μετοχών στο Χρηματιστήριο Αξιών Κύπρου και το Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών. Παρέχει, επίσης, υπηρεσίες προεξόφλησης μεταχρονολογημένων τιμολογίων και επιταγών (Factoring). Με το Factoring, μια επιχείρηση εκχωρεί την ευθύνη είσπραξης των απαιτήσεων στον Factor, ο οποίος αναλαμβάνει τη διαχείριση, λογιστική παρακολούθηση, είσπραξη των επιχειρηματικών απαιτήσεων, τη χορήγηση προκαταβολών (χρηματοδότηση) επί της αξίας τους, καθώς και την κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου.

Το Factoring απευθύνεται σε όλες τις επιχειρήσεις οι οποίες πωλούν αγαθά ή προσφέρουν υπηρεσίες με βραχυπρόθεσμη πίστωση σε πελάτες με επαναληπτική κατά κανόνα αγοραστική συμπεριφορά. Είναι ένα ολοκληρωμένο χρηματοδοτικό εργαλείο για τη διαχείριση, την είσπραξη, τη χρηματοδότηση και την ασφάλιση λογαριασμών πελατών. Μπορεί να εξασφαλίσει στους πελάτες μας άμεση ρευστότητα και ακριβή απει-

## Παρουσίαση

κόνιση των εισπρακτέων τους απαιτήσεων. Ο λόγος που το ζητούν περισσότερο σήμερα οι επιχειρήσεις είναι οι συνεχόμενα μεταβαλλόμενοι παράγοντες που καθορίζουν τα δεδομένα της αγοράς σε σχέση με το παρελθόν, όπως η κρίση από την πανδημία, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός και η ανάγκη για μείωση λειτουργικών εξόδων. Η εταιρεία είναι, επίσης, κύριος αντιπρόσωπος της MoneyGram στην Κύπρο από το 2003 και αναλαμβάνει την άμεση αποστολή και παραλαβή χρημάτων από και προς το εξωτερικό, διαθέτοντας δικό της δίκτυο, που καλύπτει περισσότερα από 60 σημεία σε ολόκληρη την Κύπρο. Επιπρόσθετα, η Ellinas Finance έχει επιχειρηματική συμμετοχή σε κυπριακές και ξένες επιχειρήσεις (private equity).

### Στην ψηφιακή εποχή

Η μετάβαση στην ψηφιακή εποχή μάς επηρέασε πάρα πολύ θετικά, καθώς ο εκσυγχρονισμός είναι μέσα στο DNA της εταιρείας. Ήταν μια εξέλιξη που ήρθε πολύ ομαλά και φυσιολογικά. Τόσο οι υφιστάμενοι όσο και οι υποψήφιοι πελάτες μπορούν να βρουν τα πάντα μέσω της ιστοσελίδας μας. Ένα μικρό παράδειγμα είναι η ευχέρεια υποβολής αίτησης δάνειο, το Fast E-Loans, στη διεύθυνση

<https://loan.ellinasfinance.com/>.

### Οι σταθμοί στην πορεία μας

Οι πιο σημαντικόι σταθμοί στην πορεία της εταιρείας είναι ασφαλώς η ίδρυσή της, το 1992, αλλά και η εισαγωγή της στο ΧΑΚ το 2000. Ακολούθησε το 2018 η έναρξη της παροχής της υπηρεσίας Factoring και το 2020 η ψηφιοποίηση των υπηρεσιών της Εταιρείας.

### Το όραμα της εταιρείας

Έχοντας περισσότερα από 28 χρόνια εμπειρίας και τεχνογνωσίας στον τομέα των χρηματοδοτήσεων, η εταιρεία θέλει να συμβάλει ουσιαστικά και έμπρακτα στην ανάπτυξη και ενίσχυση της κυπριακής επιχειρηματικότητας, βοηθώντας κυπριακές επιχειρήσεις να ξεκινήσουν, να αναπτυχθούν και να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους, όπως επίσης και ιδιώτες πελάτες της να κατακτήσουν τους προσωπικούς τους στόχους. Η Ellinas Finance αναπτύσσει διαρκώς εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες, ώστε αυτά να καλύπτουν ωφέλιμα όλες τις χρηματοδοτικές ανάγκες ιδιωτών και επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Κύπρο. Θέλουμε να είμαστε μια αξιόπιστη εταιρεία, με εύκολες, γρήγορες και διαφανείς

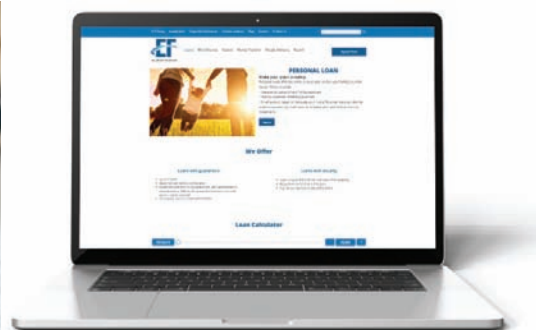
διαδικασίες. Είναι, επίσης, πάντοτε μέσα στους βασικούς μας στόχους, να συμβαδίζουμε με τις τάσεις της εποχής και αν είναι δυνατό να προπορευόμαστε.

### Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Θεωρούμε ότι η φύση των εργασιών μας είναι από μόνη της πλεονέκτημα, καθώς είμαστε μία εξειδικευμένη εταιρεία πιστώσεων (Fintech), η οποία παρέχει εναλλακτική χρηματοδότηση, δηλαδή δανεισμό από μη-πιστωτικό ίδρυμα. Η χρηματοδότηση που προσφέρουμε προέρχεται από ίδια κεφάλαια τα οποία διαθέτουμε για τον σκοπό αυτό.

### Τα επόμενα σχέδια

Διαρκής μας στόχος είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση των υφιστάμενων αλλά και των εν δυνάμει πελατών μας. Γι' αυτόν τον λόγο δημιουργήσαμε ειδική διαδικτυακή πλατφόρμα, μέσω της οποίας εξελίσσονται περισσότερο οι ψηφιακές μας υπηρεσίες και παράλληλα θα περιλαμβάνει επιπλέον προϊόντα. Όσο για το 2021, η προσπάθειά μας θα είναι η αύξηση του κεφαλαίου της εταιρείας και κατ' επέκτασιν η αύξηση του χαρτοφυλακίου των πελατών.



Οδός Θεοτόκη 6, Λευκωσία  
Τηλέφωνο: +35722349801

Ιστοσελίδα: <http://www.ellinasfinance.com/>  
Κοινωνικά μέσα δικτύωσης: [www.facebook.com/ellinasfinance/](http://www.facebook.com/ellinasfinance/), [www.instagram.com/ellinasfinance/](http://www.instagram.com/ellinasfinance/), [www.linkedin.com/company/ellinas-finance-public-company-limited/](http://www.linkedin.com/company/ellinas-finance-public-company-limited/).

# Έρχεται η ηλεκτρονική ταυτότητα

Με την ηλεκτρονική ταυτότητα οι πολίτες θα έχουν στη διάθεσή τους δύο διαφορετικά πιστοποιητικά: της ηλεκτρονικής υπογραφής, το οποίο είναι ήδη ρυθμισμένο νομοθετικά, και της ηλεκτρονικής ταυτοποίησης, που εκκρεμεί

**Τ**ο «διαβατήριο» για εισδοχή των πολιτών της Κυπριακής Δημοκρατίας στον ψηφιακό κόσμο αποτελεί η Ηλεκτρονική Ταυτότητα, που αναμένεται να μπει πολύ σύντομα στη ζωή μας. Η Ηλεκτρονική Ταυτότητα, η οποία θα είναι στη μορφή εφαρμογής για έξυπνα τηλέφωνα και θα έχει διάρκεια τρία χρόνια, αποτελεί επίσημο εργαλείο του κράτους για την ταυτοποίηση των στοιχείων του πολίτη και τη διενέργεια ηλεκτρονικών συναλλαγών με ασφάλεια και νομική ισχύ. Με την ηλεκτρονική ταυτότητα οι πολίτες θα έχουν στη διάθεσή τους δύο διαφορετικά πιστοποιητικά: της ηλεκτρονικής υπογραφής, το οποίο είναι ήδη ρυθμισμένο νομοθετικά, και της ηλεκτρονικής ταυτοποίησης, που εκκρεμεί. Τα σχετικά νομοσχέδια για την Ηλεκτρονική Ταυτοποίηση και τις Υπηρεσίες Εμπιστοσύνης για τις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές στην Εσωτερική Αγορά, βρίσκονται ενώπιον της Κοινοβουλευτικής Επιτροπής Εσωτερικών και αναμένεται να οδηγηθούν σύντομα στην Ολομέλεια. Σύμφωνα με τα νομοσχέδια, το πιστο-

ποικτικό ηλεκτρονικής ταυτοποίησης θα αξιοποιείται για πρόσβαση σε διάφορα συστήματα για πραγματοποίηση συναλλαγών σε υπηρεσίες του Δημοσίου, ενώ θα είναι αναγνωρισμένο σε ευρωπαϊκό επίπεδο επιτρέποντας έτσι τις διασυνοριακές συναλλαγές. Το πιστοποιητικό για την εγκεκριμένη ηλεκτρονική υπογραφή αξιοποιείται για την υπογραφή εγγράφων και συμβολαίων ηλεκτρονικά, που με βάση τη νομοθεσία έχει την ίδια ισχύ με την ιδιόχειρη υπογραφή.

## Τι είναι η ηλεκτρονική ταυτότητα

Σύμφωνα με το Εθνικό Σχέδιο Ηλεκτρονικών Ταυτοτήτων, το οποίο εκπόνησε το Υφυπουργείο Έρευνας, Καινοτομίας και Ψηφιακής Πολιτικής, «ηλεκτρονική ταυτότητα» είναι το μέσο ηλεκτρονικής ταυτοποίησης που εκδίδεται, ανακαλείται, αναστέλλεται, επανενεργοποιείται ή ανανεώνεται και που επιτρέπει την ηλεκτρονική ταυτοποίηση υψηλού επιπέδου διασφάλισης και τη χρήση εγκεκριμένης ηλεκτρονικής υπογραφής. Η ηλεκτρονική

ταυτότητα αποτελεί επίσημο εργαλείο του κράτους για την ταυτοποίηση των στοιχείων του πολίτη και τη διενέργεια ηλεκτρονικών συναλλαγών με ασφάλεια και νομική ισχύ. Είναι δηλαδή το ηλεκτρονικό διαβατήριο του πολίτη στον ψηφιακό κόσμο, όπως είναι η βιομετρική ταυτότητα στον φυσικό κόσμο. Επιπλέον διασφαλίζει και τη χρήση εγκεκριμένης ηλεκτρονικής υπογραφής για την υπογραφή ψηφιακών εγγράφων με ασφάλεια και νομική ισχύ. Το Εθνικό Σχέδιο Ηλεκτρονικών Ταυτοτήτων περιλαμβάνει τις βασικές αρχές που έθεσε το κράτος, και οι οποίες διέπουν την έκδοση ηλεκτρονικής ταυτότητας (βασίζονται στον Ευρωπαϊκό Κανονισμό αριθ. 910/2014 - Κανονισμός eIDAS). Το εν λόγω Σχέδιο αποτελείται από νομοσχέδια του Τμήματος Αρχείου Πληθυσμού και Μετανάστευσης και του Τμήματος Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών καθώς και τεχνικά έγγραφα του Τμήματος Υπηρεσιών Πληροφορικής. Τα εν λόγω νομοσχέδια έχουν υποβληθεί στη Νομική Υπηρεσία για νομοτεχνικό έλεγχο. Η εφαρμογή του Εθνικού Σχεδίου θα δώσει τη δυνατότητα

## Θέμα

για ενιαίο και ασφαλή τρόπο πρόσβασης στα ηλεκτρονικά συστήματα με υψηλό επίπεδο διασφάλισης, αναγνωρισμένο σε ευρωπαϊκό επίπεδο, την υπογραφή ψηφιακών εγγράφων καθώς και τη δυνατότητα για ανάπτυξη νέων ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

Στην παρούσα φάση εκδίδεται μόνο ηλεκτρονική υπογραφή και όχι ηλεκτρονική ταυτότητα. Κι αυτό επειδή το μέρος που αφορά το πιστοποιητικό εγκεκριμένου ηλεκτρονικής υπογραφής είναι ήδη ρυθμισμένο νομοθετικά από το 2018, αποφασίστηκε όπως αρχικά δοθεί μόνο η εγκεκριμένη ηλεκτρονική υπογραφή στους πολίτες, με διάρκεια ενός έτους, ούτως ώστε να μπορέσουν να αναπτυχθούν ηλεκτρονικές αιτήσεις, συμβόλαια κ.λπ. Η Ηλεκτρονική Υπογραφή, η οποία αποτελεί την 1η φάση του Εθνικού Σχεδίου Ηλεκτρονικών Ταυτοτήτων, ουσιαστικά τέθηκε σε εφαρμογή από τον περασμένο Μάιο. Η νομοθεσία για την ηλεκτρονική ταυτοποίηση βρίσκεται ενώπιον της Βουλής των Αντιπροσώπων. Όταν ολοκληρωθούν οι σχετικές νομοθετικές ρυθμίσεις για το πιστοποιητικό ηλεκτρονικής ταυτοποίησης, θα μπορεί να τεθεί στη διάθεση των πολιτών η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική ταυτότητα, με διάρκεια 3 χρόνια.

Σε ισχύ η ηλεκτρονική υπογραφή Με βάση την ευρωπαϊκή νομοθεσία (eIDAS (EU 910/2014)), η εγκεκριμένη ηλεκτρονική υπογραφή (για συντομία, ηλεκτρονική υπογραφή) είναι ένα κρυπτογραφημένο σύνολο αριθμών και χαρακτήρων. Αυτή εκδίδεται από εγκεκριμένο πάροχο υπηρεσιών εμπιστοσύνης. Αποτελεί μία σύγχρονη μορφή υπογραφής που χρησιμοποιείται σε ηλεκτρονικά αρχεία, έγγραφα, διαγωνισμούς και αποτελεί ένα μέσο που εγγυάται την αυθεντικότητα του εγγράφου και παράλληλα παρέχει προστασία από αλλοιώσεις οποιασδήποτε μορφής. Η εγκεκριμένη ηλεκτρονική υπογραφή υπέχει την ίδια νομική ισχύ με την ιδιόχειρη υπογραφή, και έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Συνδέει με μοναδικό τρόπο την υπογραφή με τον υπογράφοντα.
- Δημιουργείται με τρόπο που το πρόσωπο που υπογράφει, ελέγχει τον μηχανισμό υπογραφής (γνωρίζει πότε και τι υπογράφει).
- Συνδέεται με το ηλεκτρονικό έγγραφο που υπογράφηκε ηλεκτρονικά, με τρόπο που οποιαδήποτε μετέπειτα αλλαγή στα δεδομένα του υπογεγραμμένου

εγγράφου είναι ανιχνεύσιμη (διασφάλιση ακεραιότητας).

- Βασίζεται σε εγκεκριμένο πιστοποιητικό ηλεκτρονικής υπογραφής.

Τονίζεται ότι ηλεκτρονική υπογραφή δεν είναι η σκαναρισμένη χειρόγραφη υπογραφή ή η υπογραφή σε διάφορα μηχανάκια (π.χ. courier tablet).

Εγκεκριμένος πάροχος υπηρεσιών εμπιστοσύνης, επί του παρόντος στην Κύπρο είναι η εταιρεία JCC Payment Services Ltd, που είναι εγγεγραμμένη στον Κατάλογο Εμπιστοσύνης της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

### Πώς την εξασφαλίζω

Για να εξασφαλίσετε εγκεκριμένη ηλεκτρονική υπογραφή μπορείτε να απευθυνθείτε στην Τράπεζά σας. Σε περίπτωση που η Τράπεζά σας δεν μπορεί άμεσα να σας εξυπηρετήσει, εναλλακτικά μπορείτε να απευθυνθείτε σε εγκεκριμένο πάροχο υπηρεσιών εμπιστοσύνης. Σημειώνεται ότι οι τράπεζες βρίσκονται σε στάδιο σχεδιασμού και ανάπτυξης υπηρεσιών προς αξιοποίηση του εν λόγω εργαλείου. Έδη αρκετά τραπεζικά ιδρύματα ανακοίνωσαν το εύρος υπηρεσιών που παρέχουν μέσω αυτής.

Εκτιμάται ότι ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωση της όλης διαδικασίας για έγκριση της αίτησης για έκδοση πιστοποιητικού ηλεκτρονικής υπογραφής είναι 3 εργάσιμες μέρες. Νοείται ότι ο χρόνος δυνατόν να διαφοροποιείται αναλόγως του διοικητικού φόρτου, των διαδικασιών και των επιχειρησιακών σχεδιασμών κάθε οργανισμού που θα αξιοποιήσει το νέο εθνικό πλαίσιο, όπως είναι οι τράπεζες.

### Πώς χρησιμοποιείται

Με τη δημιουργία του πιστοποιητικού ηλεκτρονικής υπογραφής, ο πολίτης θα μπορεί να το χρησιμοποιεί για υπογρα-

φή εγγράφων σε διάφορες υπηρεσίες οι οποίες υποστηρίζουν ηλεκτρονικές υπογραφές. Με την ηλεκτρονική υπογραφή μπορούν να υπογραφούν συμφωνίες, έγγραφα, αιτήσεις και γενικά να διενεργηθεί κάθε είδους ηλεκτρονική συναλλαγή, στην οποία προηγούμενως χρειαζόταν η χειρόγραφη υπογραφή και η φυσική παρουσία του ατόμου.

Συγκεκριμένα, ο πολίτης θα μπορεί να εισέλθει στις κατάλληλες πλατφόρμες (π.χ. signing portal, online applications), όπου θα έχει τη δυνατότητα να ανεβάσει το έγγραφο που επιθυμεί για να το υπογράψει. Για να τοποθετηθεί η ηλεκτρονική υπογραφή, ο πολίτης θα πρέπει να δώσει την έγκρισή του μέσω συγκεκριμένης εφαρμογής που έχει εγκατεστημένη στο κινητό του τηλέφωνο (απαιτείται έξυπνο τηλέφωνο-smartphone). Αφού δοθεί η έγκριση, ο πολίτης θα μπορεί να έχει πρόσβαση στο υπογεγραμμένο ηλεκτρονικό έγγραφο. Σημειώνεται πως η ηλεκτρονική υπογραφή είναι εφικτό να χρησιμοποιηθεί από διάφορες συσκευές όπως ο προσωπικός υπολογιστής, έξυπνο τηλέφωνο (smartphone), ή ταπλέτα (tablet).

Αξίζει να επαναλάβουμε πως στο παρόν στάδιο, η εγκεκριμένη ηλεκτρονική υπογραφή θα έχει διάρκεια 1 χρόνο και όταν ολοκληρωθούν οι σχετικές νομοθετικές ρυθμίσεις για το πιστοποιητικό ηλεκτρονικής ταυτοποίησης, θα μπορεί να τεθεί στη διάθεση των πολιτών η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική ταυτότητα με εγκεκριμένη ηλεκτρονική υπογραφή, με διάρκεια 3 χρόνια. Ωστόσο, ο κάτοχος της εγκεκριμένης ηλεκτρονικής υπογραφής δικαιούται να ανακαλέσει ή να αναστείλει οποιαδήποτε χρονική στιγμή το πιστοποιητικό της ηλεκτρονικής του υπογραφής με έναν από τους εξής τρόπους: μέσω της ηλεκτρονικής πύλης του εγκεκριμένου παρόχου υπηρεσιών εμπιστοσύνης (π.χ. <https://trust.jcc.com.cy/> για τον υφιστάμενο εγκεκριμένο πάροχο) ή τηλεφωνώντας στην JCC στο +357 22868500, το οποίο είναι διαθέσιμο 24x7.

Όσο για το πόσο ασφαλής είναι η χρήση αλλά και η διαφύλαξη της ηλεκτρονικής υπογραφής, τονίζεται πως η δημιουργία των εγκεκριμένων ηλεκτρονικών υπογραφών ακολουθεί πρότυπα ασφάλειας τα οποία ρυθμίζονται με νομοθεσία, τα οποία οι εγκεκριμένοι πάροχοι υπηρεσιών εμπιστοσύνης που εκδίδουν τις εγκεκριμένες ηλεκτρονικές υπογραφές, είναι υποχρεωμένοι να τα ακολουθήσουν.



# EVZEEN.COM Καινοτόμα προϊόντα φροντίδας υγείας, ευεξίας και ομορφιάς

Η ομάδα του ηλεκτρονικού καταστήματος που ξεκίνησε να λειτουργεί το 2019, αποτελείται από υψηλά καταρτισμένα και εκπαιδευμένα άτομα, πάντοτε έτοιμα να προσφέρουν αξιόπιστες υπηρεσίες



**T**ο EvZeen.com ως ηλεκτρονικό κατάστημα ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2019 με στόχο να προσφέρει τη δυνατότητα αγοράς μέσω διαδικτύου καινοτόμων και ποιοτικών προϊόντων φροντίδας υγείας, ευεξίας και ομορφιάς. Οι ιδρυτές έχουν μακρόχρονη, ισχυρή και δραστήρια παρουσία στον τομέα της υγείας στην Κύπρο και Ελλάδα και είναι αφοσιωμένοι στη συνεχή πρόοδο και αναβάθμιση των υπηρεσιών φροντίδας υγείας που προσφέρονται στο κοινό. Το EvZeen.com αποτελεί μια φυσική προέκταση αυτής της επιτυχημένης δραστηριότητας και η ομάδα του αποτελείται από υψηλά καταρτισμένα και εκπαιδευμένα άτομα, πάντοτε έτοιμα να προσφέρουν αξιόπιστες υπηρεσίες.

## Home delivery και pick up σε όλη την Κύπρο

Το EvZeen.com παρακολουθεί διαρκώς τα σημαντικά βήματα εξέλιξης στο χώρο του εμπορίου και της τεχνολογίας, στοχεύοντας πάντοτε στην ικανοποίηση των αναγκών του σύγχρονου καταναλωτή, αλλά και στην προσαρμογή στις προδιαγραφές και απαιτήσεις της αγοράς στη νέα εποχή. Με τις προκλήσεις που επέφερε η πανδημία, η ανάγκη γρήγορης προσαρμογής ήταν απαραίτητη. Παράλληλα, η κατανόηση και η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών συνέχισε να αποτελεί το κύριο μέλημα του EvZeen.com. Το EvZeen.com παρέχει μια ευχάριστη αγοραστική εμπειρία στον καταναλωτή, εύκολα, γρήγορα και από την ασφάλεια του σπιτιού του. Αυτή

την εμπειρία ήρθε να ολοκληρώσει και η γρήγορη, εύκολη και δωρεάν διαδικασία παράδοσης της παραγγελίας με επιλογές home delivery και pick up από μια μεγάλη λίστα σημείων παραλαβής (πέρα από 100) σε όλη την Κύπρο. Η δωρεάν παράδοση είναι μια υπηρεσία που επιβαρύνεται με το κόστος από την εταιρεία μας ως κίνηση προς την εξυπηρέτηση των πελατών σε αυτές τις δύσκολες στιγμές.

## Μεγάλη γκάμα ποιοτικών προϊόντων

Το EvZeen.com προσφέρει μια ολοκληρωμένη διαδικτυακή υπηρεσία με τα υψηλότερα πρότυπα, συμπληρώνοντας την κυπριακή online αγορά προϊόντων υγείας, ευεξίας και ομορφιάς. Περιλαμβάνει μια



## Παρουσίαση



μεγάλη, αλλά και συνεχώς αυξανόμενη γκάμα ποιοτικών προϊόντων και γνωστών brand προσωπικής φροντίδας, περιποίησης και ομορφιάς, συμπληρώματα διατροφής, οδοντιατρικά προϊόντα, προϊόντα βρεφικής και παιδικής διατροφής και φροντίδας και άλλα, καθώς και χρήσιμες και έγκυρες πληροφορίες ως προς την χρήση τους, συμβουλές υγείας μέσα από τα άρθρα που δημοσιεύει σε τακτική βάση από το καταρτισμένο επιστημονικά

προσωπικό του. Σημαντικό σημείο επίσης είναι η ποιότητα, ασφάλεια και αυθεντικότητα των προϊόντων αφού οι παραγγελίες ετοιμάζονται σε αποθήκη πιστοποιημένη με τα υψηλότερα πρότυπα φύλαξης.

### Το όραμα του EvZeen.com

Το EvZeen.com ήρθε να βελτιώσει την εμπειρία στο online shopping των προϊόντων υγείας, ευεξίας και ομορφιάς και στόχο έχει μέσα από τα προϊόντα και την

εξειδικευμένη γνώση του να συμβάλει σε ένα πιο ποιοτικό τρόπο ζωής, προσφέροντας προϊόντα υψηλής αξίας τα οποία είναι πραγματικά επωφελή για τον καταναλωτή.

### Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Η γκάμα του EvZeen.com εμπλουτίζεται συνεχώς με βάση τις ανάγκες του αγοραστικού κοινού, φέρνοντας κοντά στον καταναλωτή δημοφιλή brands της αγοράς σε ανταγωνιστικές τιμές. Ωστόσο η επιλογή των προϊόντων γίνεται προσεκτικά με γνώμονα τα κριτήρια ασφάλειας, ποιότητας και προστιθέμενης αξίας για τον καταναλωτή. Την ευχάριστη και ασφαλή online shopping εμπειρία στο EvZeen.com έρχονται να ολοκληρώσουν οι διάφορες εποχιακές προσφορές, τα μοναδικά προνόμια πιστότητας πελάτη και η γρήγορη, εύκολη και ασφαλής διαδικασία παράδοσης της παραγγελίας. Επιπλέον, η συνεχής αναβάθμιση της ιστοσελίδας μας διασφαλίζει ότι συμβαδίζουμε με τις ανάγκες του πελάτη και να προσαρμόζουμε στο ταχέως μεταβαλλόμενο διαδικτυακό εμπορικό περιβάλλον.

- Εγγραφή στο Newsletter για ενημέρωση προσφορών
- Εκπτωτικό κουπόνι αξίας €3 με την εγγραφή για την λήψη του Newsletter
- 12% έκπτωση στην 1η παραγγελία με την εγγραφή
- Θεματικές δωροκάρτες (Γενέθλια, Γιορτές κ.τ.λ) για αγορά ως δώρο στα αγαπημένα μας πρόσωπα
- Δωρεάν Παράδοση (2-3 εργάσιμες μέρες)



Τηλέφωνο: 77778200  
Ιστοσελίδα: <https://evzeen.com/>  
Κοινωνικά μέσα δικτύωσης:  
Facebook, Instagram



# Αυξήθηκε ο «πλαστικός» τζίρος

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της JCC για τις συναλλαγές της διμηνίας Ιανουαρίου- Φεβρουαρίου 2021, τεράστια αύξηση κατέγραψαν οι συναλλαγές στα fastfood, ενώ στην αντίπερα όχθη μεγάλη μείωση παρουσίασαν οι συναλλαγές στις αερομεταφορές

**Τ**ην ίδια περίοδο καταγράφηκε μείωση ύψους 46% στον τζίρο από τη χρήση καρτών στα εστιατόρια, τα μπαρ και τα Catering, κατά 50% στα καταστήματα ένδυσης, υπόδησης, αξεσουάρ και στα πολυκαταστήματα και κατά 62% στις ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις

**Αύξηση στη χρήση του πλαστικού** χρήματος παρατηρήθηκε το 2020 σε σύγκριση με το 2019, ενώ συνεχίζει να καταγράφεται το ίδιο φαινόμενο και φέτος. Βέβαια, η αύξηση στη χρήση των καρτών μπορεί να χαρακτηριστεί και ως αναμενόμενη, καθώς -λόγω της πανδημίας και των περιορι-

στικών μέτρων- αυτές ακριβώς ήταν και οι συστάσεις της Κυβέρνησης και των ειδικών επιδημιολόγων. Στην προσπάθεια περιορισμού της διασποράς του ιού, οι πολίτες κλήθηκαν να χρησιμοποιούν για τις αγορές τους τις κάρτες τους αντί των μετρητών και αυτό έπραξαν.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της JCC για τις συναλλαγές της διμηνίας Ιανουαρίου- Φεβρουαρίου 2021, τεράστια αύξηση κατέγραψαν οι συναλλαγές στα εστιατόρια fast food, ενώ στην αντίπερα όχθη μεγάλη μείωση παρουσίασαν οι συναλλαγές στις αερομεταφορές.

### Οι κερδισμένοι

**ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ FASTFOOD:** 16 εκατ. ευρώ

τζίρος σε σχέση με 1,5 εκατ. το 2020. Καταγράφεται αύξηση 610% στις συναλλαγές.

**ΠΕΡΙΠΤΕΡΑ:** 8 εκατ. ευρώ ο τζίρος σε σχέση με το 2020 και αύξηση 75%. Καταγράφεται επίσης αύξηση των συναλλαγών κατά 71%.

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ:** Αύξηση 50% στον τζίρο φέτος που έφτασε τα 17 εκατ. ευρώ έναντι 11,5 πέρσι. Αυξημένες κατά 16,5% και οι συναλλαγές.

**ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ:** Στα 26 εκατ. ευρώ τζίρος για το 2021, που αυξήθηκε κατά 47% σε σχέση με τη διμηνία του 2020. Στο 40% πιο πάνω οι συναλλαγές.

**ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ:** Ο τζίρος αυξήθηκε κατά 29% και έφτασε στα 168 εκατ. ευρώ

## Ρεπορτάζ

έναντι 130 εκατ. ευρώ το 2020. Οι συναλλαγές αυξήθηκαν κατά 21%.

**DIY:** Κατέγραψε 28% αύξηση στον τζίρο και 13,5% στις συναλλαγές. Ο τζίρος ανήλθε στα 21 εκατ. σε σχέση με 16,5 εκατ. ευρώ το 2020.

**ΕΠΙΠΛΑ:** Οριακή αύξηση καταγράφει ο τομέας. Κατά 4,5% αυξημένος ο τζίρος που έφτασε τα 12 εκατ. ευρώ σε σχέση με 10,5 εκατ. ευρώ την αντίστοιχη περσινή περίοδο. Μειωμένες ωστόσο οι συναλλαγές κατά 20%.

### Οι ζημιωμένοι

**ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ:** Κατά 88,5% κάτω ήταν ο τζίρος σε σχέση με το 2020. Συνολικά για Ιανουάριο και Φεβρουάριο ήταν στις 950 χιλιάδες ευρώ σε σχέση με 8,3 εκατ. ευρώ πέρσι. Μειωμένες 89% οι συναλλαγές.

**ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ:** Μειωμένος κατά 87% ο τζίρος, που έφτασε τις 912 χιλιάδες ευρώ φέτος, σε σύγκριση με 7 εκατ. ευρώ πέρσι. Μειωμένες κατά 60% οι συναλλαγές.

**ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ:** Μειωμένος κατά 85% ο τζίρος, που έφτασε στα 4 εκατ. ευρώ φέτος σε σχέση με 25,5 εκατ. πέρσι. Μειωμένες κατά 87% οι συναλλαγές.

**ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΜΠΑΡ:** Μείωση 70% για τη διμηνία. Ο τζίρος από 41 εκατ. πέρσι ανήλθε στα 12 εκατ. ευρώ φέτος. Μειωμένες κατά 45% οι συναλλαγές.

**ΕΝΔΥΣΗ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗ:** Ο Γενάρης και ο Φλεβάρης είχαν μειωμένο τζίρο κατά 35%. Από τα 55 εκατ. ευρώ πέρσι, ανήλθε φέτος στα 36 εκατ. ευρώ. Μειωμένες κατά 37,5% οι συναλλαγές.

**ΠΡΑΤΗΡΙΑ ΒΕΝΖΙΝΗΣ:** Στα 39 εκατ. ευρώ φέτος σε σχέση με 48 εκατ. ευρώ πέρσι και μείωση 18%. Μειωμένες κατά 10% οι συναλλαγές.

**ΟΙΚΙΑΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ:** Ο τζίρος μειώθηκε 10% και έφτασε στα 11 εκατ. ευρώ φέτος σε σχέση με 12,5 εκατ. ευρώ πέρσι. Μειωμένες κατά 27,5% οι συναλλαγές.

### Τα στοιχεία του 2020

Σύμφωνα με τα στοιχεία της JCC για το 2020, το τέταρτο τρίμηνο του έτους ο τζίρος από εγχώριες κάρτες που χρησιμοποιήθηκαν για αγορές στην Κύπρο έφτασε τα €1,551,866,312 σημειώνοντας 30% αύξηση σε σχέση με το 2019, ενώ το τρίτο τρίμηνο του 2020 ο τζίρος έφτασε τα €1,538,785,727 καταγράφοντας και πάλι αύξηση κατά 22%. Κατά 73% αυξήθηκαν οι αγορές με χρήση

ΤΟΝ ΜΑΡΤΙΟ ΤΟΥ 2020,  
ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΗ  
ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΟΥ 2019, ΣΗΜΕΙΩΘΗΚΕ  
ΑΥΞΗΣΗ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΚΑΡΤΩΝ  
ΚΑΤΑ 85% ΣΤΑ ΠΕΡΙΠΤΕΡΑ, ΚΑΤΑ  
52% ΣΤΙΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ, ΚΑΤΑ 27%  
ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑ 21%  
ΣΤΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ  
FAST FOOD.

κάρτας για αγορές από περίπτερα, κατά 49% οι αγορές από αρτοποιεία και άλλα παρόμοιου τύπου καταστήματα τροφίμων και κατά 87% οι αγορές από εστιατόρια fast food. Τεράστια μείωση ύψους 55% κατέγραψε ο τζίρος από τη χρήση καρτών σε επιχειρήσεις που συσχετίζονται με τα ταξίδια.

Το δεύτερο τρίμηνο του 2020 ο τζίρος από εγχώριες κάρτες που χρησιμοποιήθηκαν για αγορές στην Κύπρο έφτασε τα €1,159,778,823, καταγράφοντας αύξηση ύψους 23% σε σχέση με την αντίστοιχη χρονική περίοδο του 2019. Αύξηση κατά 103% παρατηρήθηκε στη χρήση καρτών σε περίπτερα, 33% σε υπεραγορές, 36% σε αρτοποιεία και άλλα παρόμοιου τύπου

καταστήματα τροφίμων και στον τομέα της ασφάλισης κατά 47%. Συντριπτική μείωση κατά 91% σημειώθηκε στη χρήση καρτών σε ταξιδιωτικές επιχειρήσεις, ενώ αισθητά μειώθηκε η χρήση τους και στα πρατήρια βενζίνης κατά 32% και στα καταστήματα ένδυσης, υποδήσης και αξεσουάρ κατά 39%.

Κατά το πρώτο τρίμηνο του 2020 ο τζίρος από τη χρήση εγχώριων καρτών στην Κύπρο ανήλθε στα €1,185,242,067, ποσό αυξημένο κατά 13% σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο του 2019. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο μήνας Μάρτιος, κατά τον οποίο έκανε την εμφάνισή της και στη χώρα μας η πανδημία του κορωνοϊού. Συγκεκριμένα, τον υπό αναφορά μήνα σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2019, σημειώθηκε αύξηση στη χρήση καρτών κατά 85% στα περίπτερα, κατά 52% στις υπεραγορές, κατά 27% στα φαρμακεία και κατά 21% στα αρτοποιεία και τα εστιατόρια fast food. Την ίδια περίοδο καταγράφηκε μείωση ύψους 46% στον τζίρο από τη χρήση καρτών στα εστιατόρια, τα μπαρ και τα Catering, κατά 50% στα καταστήματα ένδυσης, υποδήσης, αξεσουάρ και στα πολυκαταστήματα και κατά 62% στις ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις.



## UNICARS 4ALL Virtual Showroom

Το UNICARS 4ALL δίνει στον πελάτη τη δυνατότητα να επιλέξει το αυτοκίνητό του από την γκάμα των μαρκών της εταιρείας (VW, Audi, Seat, Skoda) και όχι μόνο, καθώς και να παραγγείλει το αυτοκίνητό του από την άνεση του σπιτιού του.



**Η** Unicars αποτελεί σημαντικό σημείο αναφοράς στον τομέα των αυτοκινήτων, κατέχοντας μια μακρόχρονη πορεία στην ενασχόληση με την αυτοκίνηση στην Κύπρο. Είναι ο αντιπρόσωπος των αυτοκινήτων Volkswagen, Audi, SEAT και Škoda και ταυτοχρόνως είναι ο εξουσιοδοτημένος παροχέας Service της μάρκας Lamborghini στην Κύπρο. Η Unicars είναι επίσης, ο επίσημος εισαγωγέας των MAN (Truck and Bus), Schmitz Cargobull, MAN Top Used και Volkswagen Commercial Vehicles στην Κύπρο παρέχοντας έτσι ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών τόσο κατά την πώληση όσο και μετά (After Sales) για τον ιδιώτη ή και τον επαγγελματία πελάτη. Η δραστηριότη-

τα του ομίλου στον χώρο της αυτοκίνησης ξεκίνησε το 1947 και συνεχίζεται με την αυτόνομη πορεία της Unicars από το 1976 μέχρι και σήμερα όπου απασχολεί άνω των 200 ατόμων.

### Με σοβαρότητα απέναντι στην πανδημία

Από την πρώτη στιγμή η Unicars ανταποκρίθηκε στις νέες προκλήσεις που επέφερε η πανδημία με σοβαρότητα, ηρεμία και φυσικά, αισιοδοξία. Έχοντας ως πρώτιστο μέλημά της τη διαφύλαξη της υγείας και ασφάλειας των ανθρώπων της, και ειδικότερα των ευπαθών ομάδων, ακολούθησε τις υποδείξεις και τις οδηγίες των ειδικών. Δίνοντας έμφαση στην αξία των

ανθρώπων της, έπραξε τα μέγιστα με αίσημα υπευθυνότητας και ανθρωπιάς, για το προσωπικό και τους πελάτες της. Με την εμφάνιση της πανδημίας, συγκρότησε μια θμελή επιτροπή διαχείρισης κρίσεων, η οποία παρακολουθούσε τις εξελίξεις, αξιολογούσε τα δεδομένα και διαμόρφωνε προτάσεις, εισηγήσεις και δράσεις, τόσο σε εταιρικό επίπεδο, όσο και σε ζητήματα προσωπικού, αλλά και κοινωνικής υπευθυνότητας. Με τον τρόπο αυτό, κατάφερε να προστατεύσει το προσωπικό της και να λειτουργήσει παρέχοντας υγεία και ασφάλεια στους ανθρώπους της, αλλά και στους πελάτες της στον δρόμο, διασφαλίζοντας παράλληλα τη ρευστότητα της εταιρείας. Ταυτόχρονα, υλοποίησε

## Παρουσίαση

ένα εκτεταμένο πλάνο ενεργειών για την περαιτέρω μετάβαση της εταιρείας στην ψηφιακή εποχή με πληθώρα εργαλείων και εφαρμογών που έκαναν την επαφή με τον πελάτη πιο άμεση και ακόμα πιο λειτουργική.

### Η δημιουργία του UNICARS 4ALL

Η εξέλιξη και η δημιουργία πρωτοποριακών τεχνολογιών που τη φέρνουν πιο κοντά στους πελάτες της, αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του DNA της Unicars. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, εγκαινίασε τη δωρεάν πλατφόρμα του UNICARS 4ALL, ενός Virtual Showroom που προσαρμόζεται στις ανάγκες του σήμερα και του αύριο, προσφέροντας αξία αλλά και μοναδικές εμπειρίες στην καθημερινότητα του πελάτη. Το UNICARS 4ALL δίνει στον πελάτη τη δυνατότητα να επιλέξει το αυτοκίνητό του από την γκάμα των μαρκών της εταιρείας (VW, Audi, Seat, Skoda) και όχι μόνο, καθώς και να παραγγείλει το αυτοκίνητό του από την άνεση του σπιτιού του. Μέσα από την υπηρεσία μπορείς ο οποιοσδήποτε να «κτίσει» το αυτοκίνητο της επιλογής του με απλές κινήσεις, ενώ, μέσω ενός απλού και έξυπνου configurator, μπορεί να επιλέξει το μοντέλο της αρεσκείας του, τον κινητήρα, το χρώμα, το επίπεδο εξοπλισμού, ακόμα και τον έξτρα εξοπλισμό. Σε μια πρώτη φάση, ο ενδιαφερόμενος πελάτης μπορεί να πάρει μια ενδεικτική τιμή για το μοντέλο που επιθυμεί, και στη συνέχεια να λάβει την τελική προσφορά μέσω email από λειτουργό της εταιρείας, με τιμές ειδικά για εκείνον.

Οι πελάτες μπορούν επίσης να ενημερώνονται για τις υφιστάμενες προσφορές σε

όλα τα μοντέλα των μαρκών της εταιρείας και After Sales, καθώς και να λαμβάνουν εκτεταμένες πληροφορίες.

Παρέχεται επίσης η δυνατότητα διευθέτησης ραντεβού για test drive, ή για το συνεργείο, αποστολής μηνύματος του άμεση πληροφόρηση, αλλά και χρήσης του υπολογιστή δόσεων για επιπλέον πληροφορίες χρηματοδότησης. Στο Virtual Showroom UNICARS 4ALL οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να παρακολουθήσουν βίντεο-παρουσιάσεις υψηλής ποιότητας των δημοφιλέστερων μοντέλων της εταιρείας, από συμβούλους της Unicars, δίνοντας την αίσθηση ότι βρίσκεσαι μέσα στο showroom.

Τέλος, για καλύτερη και αμεσότερη επαφή με τον πελάτη, αλλά και πληρότητα, έχει δημιουργηθεί μέσα στην ιστοσελίδα της Unicars η εφαρμογή Chat. Στόχος είναι οι καταναλωτές να μπορούν να παίρνουν απαντήσεις στα ερωτήματά τους το συντομότερο δυνατό. Η εφαρμογή chat είναι εύκολη στη χρήση αλλά και ένας εξαιρετικός τρόπος για άμεση και γρήγορη πληροφόρηση.

### Η μετάβαση στην ψηφιακή εποχή

Η Unicars είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εξέλιξη της τεχνολογίας, τις επιταγές της σύγχρονης εποχής και την πελατοκεντρική φιλοσοφία της, που είναι να προσφέρει μοναδικές εμπειρίες – Driving your stories. Σε αυτό το πλαίσιο πρωτοπορεί με νέα προϊόντα και αναπτύσσει νέες υπηρεσίες κάτω από την ομπρέλα του UNICARS 4ALL. Με τον τρόπο αυτό εφαρμόζεται η ψηφιακή διαφάνεια και η διαχείριση όλης της πληροφορίας σε

ένα ακόμα ανοιχτό κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες της, αποδεικνύοντας για άλλη μια φορά, αφενός το υψηλό επίπεδο τεχνολογίας της εταιρείας και, αφετέρου, το ιδιαίτερο ενδιαφέρον της, για την άρτια εξυπηρέτηση των πελατών της.

Μια μοναδική εμπειρία του ψηφιακού κόσμου του UNICARS 4ALL αποτελεί και η εφαρμογή για tablets στο Mall of Nicosia και στο Mall of Cyprus. Η εφαρμογή UNICARS 4ALL, που έχει εγκατασταθεί στα δύο Malls της Λευκωσίας, σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο και σε συσκευές τύπου iPad με προηγμένες επιλογές, αναπτύσσει τη σχέση της με το αγοραστικό κοινό, όχι μόνο διαδικτυακά, αλλά και σε όλους τους χώρους παρουσίας της. Η εφαρμογή αποτελεί έναν εξαιρετικό τρόπο για κάθε ενδιαφερόμενο, να μάθει άμεσα πληροφορίες καθώς και τα τεχνικά χαρακτηριστικά για τα μοντέλα που βρίσκονται στα Malls. Επίσης, μέσω της εφαρμογής, παρέχεται η δυνατότητα διαμόρφωσης του αυτοκινήτου βάσει των προτιμήσεων του κάθε καταναλωτή και λήψη ειδικής προσφοράς, δοκιμαστικής οδήγησης αλλά και ενημέρωσης για το χρηματοδοτικό πρόγραμμα.

### Το όραμα της UNICARS

Μέσα από την παροχή υψηλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών εξυπηρέτησης, η Unicars χτίζει μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Έτσι υλοποιεί με σταθερά βήματα το όραμα της να αποτελέσει την πλέον σεβαστή και αξιόπιστη αντιπροσωπεία αυτοκινήτων στην Κύπρο. Μαζί συνεχίζουμε να οδηγούμε τις ιστορίες μας και να δημιουργούμε ένα πιο αισιόδοξο και δημιουργικό μέλλον!



**UNICARS**  
Driving your stories.



ΛΕΩΦ. ΓΙΑΝΝΟΥ ΚΡΑΝΙΔΙΩΤΗ 144,  
2235 ΛΑΤΣΙΑ, ΛΕΥΚΩΣΙΑ ΤΗΛ: +357 22 204222

info@unicars.com

unicarscyprus company/unicars-ltd/  
UnicarsTv



## Η Μεγάλη Ασυμμετρία: Βιομηχανία 4.0, Εργαλεία 3.0

«Η κρίση της πανδημίας έχει καταδείξει ότι οι κυβερνήσεις και οι επιχειρήσεις αδυνατούν να αντιμετωπίσουν την τεράστια αβεβαιότητα, την πολυπλοκότητα, τη μεταβλητότητα, τις ασυμμετρίες και τις πολύμορφες προκλήσεις που χαρακτηρίζουν τη σύγχρονη εποχή εφαρμόζοντας παραδοσιακά στατικά εργαλεία και γραμμικά μοντέλα»

**ΝΙΚΟΣ ΣΥΚΑΣ**

Σύμβουλος Στρατηγικής, Επικοινωνίας και Καινοτομίας

**Ο** ψηφιακός μετασχηματισμός είναι αναμφίβολα η μεγαλύτερη πρόκληση της σύγχρονης εποχής – δεν πρόκειται για απλή τεχνολογική αναβάθμιση ή εκσυγχρονισμό, είναι θέμα επιβίωσης! Επηρεάζει όχι μόνο μεγάλες επιχειρήσεις, αλλά και κυβερνήσεις, οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης, μικροεπιχειρήσεις, χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, εκπαιδευτικά ιδρύματα, μικρομεσαίες επιχειρήσεις και μεγάλες εταιρείες. Η Κύπρος έχει αντιληφθεί την αναγκαιότητα της μετάβασής της προς την ψηφιακή οικονομία και κοινωνία. Η χώρα μας πρέπει να «κλείσει» τις πολλές εκκρεμότητες που ακόμα έχει με την 3η Βιομηχανική Επανάσταση και να βελτιώσει τη θέση της σε όλους τους δείκτες ψηφιακής ωριμότητας.

### **Κύριοι στόχοι του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι:**

1. Η ασφαλής, γρήγορη και αξιόπιστη πρόσβαση στο διαδίκτυο για όλους.
2. Ένα ψηφιακό κράτος που προσφέρει καλύτερες ψηφιακές υπηρεσίες στους πολίτες, σε όλα τα γεγονότα της ζωής τους.
3. Η ανάπτυξη των ψηφιακών δεξιοτήτων όλων των πολιτών.
4. Η διευκόλυνση μετατροπής κάθε κυπριακής επιχείρησης σε ψηφιακή επιχείρηση.
5. Η στήριξη και ενίσχυση της ψηφιακής καινοτομίας.
6. Η παραγωγική αξιοποίηση των δεδομένων του Δημοσίου.
7. Η ένταξη των σύγχρονων τεχνολογιών σε όλους τους τομείς της οικονομίας.

Τα οφέλη του ψηφιακού μετασχηματισμού (αύξηση παραγωγικότητας, μείωση κόστους, δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, πρόσβαση σε νέες αγορές, ταχύτερη υιοθέτηση της καινοτομίας κ.λπ.) είναι ευρέως γνωστά και έχουν αναδειχθεί από πληθώρα ερευνών ως κλειδί για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Ωστόσο, η αποκόμιση των ωφελειών αυτών δεν μπορεί να θεωρηθεί ως αυτονόητη, καθώς ακόμα και σε ευρωπαϊκό επίπεδο οι εταιρείες εμφανίζουν δυσκολίες στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, με το πρόβλημα να είναι εμφανέστερο στις μεσαίες, μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις. Και τούτο διότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν εξαντλείται στην απλή υιοθέτηση της τεχνολογίας, αλλά απαιτεί, μεταξύ άλλων,



την αλλαγή της ψηφιακής κουλτούρας, των διαδικασιών και επιχειρηματικών μοντέλων των επιχειρήσεων, ενώ προϋποθέτει την ύπαρξη ευνοϊκού ρυθμιστικού, χρηματοδοτικού και υποστηρικτικού περιβάλλοντος με τη συνεργασία κράτους και αγοράς. Σημαντική προϋπόθεση είναι επίσης η επαρκής σύνδεση και η σύμπραξη των φορέων καινοτομίας (ερευνητικά ιδρύματα, νεοφυείς επιχειρήσεις, θερμοκοιτίδες και επιταχυντές, κ.λπ.) με τις επιχειρήσεις.

Στην εποχή της Τέταρτης Βιομηχανικής Επανάστασης κάθε εταιρεία και οργανισμός, πόσω μάλλον το κράτος, μετατρέπονται σε μια ψηφιακή εταιρεία, έναν ψηφιακό οργανισμό. Τα πρότυπα αλλάζουν, τα επιχειρηματικά μοντέλα αλλάζουν, καθώς και οι προσδοκίες των πολιτών. Στην ουσία, ολόκληρη η κοινωνία μετασχηματίζεται!

Το οικοσύστημα στο οποίο λειτουργούμε σήμερα συνδέεται με το υπολογιστικό νέφος, το cloud ή το intelligent cloud. Και

τώρα μπορούμε να έχουμε υπολογιστική δύναμη σε κάθε σημείο όπου υπάρχει δραστηριότητα, αυτό που αποκαλούμε «ευφυής ακμή» ή το «intelligent edge». Η διάταξη αυτή, σε συνδυασμό με τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης, καθιστά εφικτή μια πραγματικότητα που απλώς δεν υπήρχε στο παρελθόν. Υπάρχει μια συνεχής ροή δεδομένων, το σύνολο των οποίων, όταν αξιοποιηθεί, με εφαρμοσμένη πλέον νοημοσύνη, επιτρέπει καλύτερες αποφάσεις και τη δημιουργία καινοτόμων διαδικασιών. Έτσι, μπορούμε να κάνουμε πράγματα διαφορετικά, νέους τρόπους εργασίας, να έχουμε νέα αποτελέσματα και αυτά, με τη σειρά τους, να δημιουργούν τα ίδια καινούργια δεδομένα, που μπορούν να μας βοηθήσουν να μάθουμε ακόμη περισσότερα και να βελτιώσουμε τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούμε.

Οι τρεις βασικοί πυλώνες της νέας πραγματικότητας είναι τα δεδομένα, η δυνατότητα ανάλυσης και το cloud. Η ψη-

## Ανάλυση

φιοποίηση των «πραγμάτων», η αυξημένη ατομική κινητικότητα και η συνεργασία, η διαδραστικότητα μεταξύ αυτών, συνεχίζουν να επιταχύνουν την παραγωγή και τη διάδοση των δεδομένων. Το 90% των δεδομένων σήμερα έχουν παραχθεί τα τελευταία δύο χρόνια. Η πρόοδος στην ανάλυση δεδομένων και πληροφοριών έχει ενισχύσει την ικανότητά μας να αντλούμε αξία από τα δεδομένα, μετατρέποντας τις πληροφορίες σε διορατικότητα βάσει της οποίας μπορούν να ληφθούν αποφάσεις. Η ευρεία διάδοση του cloud βάζει αυτήν την ανατρεπτική δύναμη στα χέρια οργανισμών κάθε μεγέθους, αυξάνοντας έτσι τον ρυθμό της καινοτομίας και του ανταγωνισμού. Η σύγκλιση αυτών των παραγόντων αντικατοπτρίζει την πανταχού παρούσα φύση της τεχνολογίας, όπου σήμερα η πρόσβαση στις ψηφιακές υπηρεσίες διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο σε όλα όσα κάνουμε.

Η κρίση της πανδημίας έχει καταδείξει ότι οι κυβερνήσεις και οι επιχειρήσεις αδυνατούν να αντιμετωπίσουν την τεράστια αβεβαιότητα, την πολυπλοκότητα, τη μεταβλητότητα, τις ασυμμετρίες και τις πολύμορφες προκλήσεις που χαρακτηρίζουν τη σύγχρονη εποχή, εφαρμόζοντας παραδοσιακά στατικά εργαλεία και γραμμικά μοντέλα. Η έμφαση στην αποδοτικότητα και τις σταδιακές βελτιωτικές αλλαγές (incrementalism) χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η ασυμμετρία, η περιπλοκότητα και η αλληλεξάρτηση, εμπεριέχει εκρηκτικά ρίσκα και δυνητικά καταστροφικές συνέπειες σε βάθος χρόνου. Χρειάζονται ασύμμετρες στρατηγικές καινοτομίας, ολιστικές, πολυπαραμετρικές προσεγγίσεις και δυναμικά εργαλεία.

Το νέο Μοντέλο Καινοτομίας που έχω αναπτύξει μπορεί να βοηθήσει τους οργανισμούς να τροποποιήσουν την έκθεσή τους (modify their exposure) ανάλογα, ώστε να αξιοποιήσουν τις θετικές ασυμμετρίες (ευκαιρίες) και να αποφύγουν τις αρνητικές ασυμμετρίες (κινδύνους). Αν' τη μια η αύξηση της έκθεσης (increase the exposure) σε ευνοϊκές ασυμμετρίες και η αξιοποίηση των ευκαιριών μπορεί να επιφέρει εκθετικά πολλαπλασιαστικά οφέλη και πλεονεκτήματα. Αν' την άλλη η μείωση της έκθεσης (decrease of exposure) σε αρνητικές ασυμμετρίες μπορεί να ελαχιστοποιήσει / εξαλείψει το ρίσκο της καταστροφής.

Η διττή αυτή στρατηγική με την ονομασία Antifragility (αντι-ευθραυστότητα) εφευ-

ρέθηκε από τον καθηγητή Nassim Taleb. Η ιδιότητα αυτή είναι πέρα από την ανθεκτικότητα «resilience» ή την ευρωστία «robustness». Αυτό σημαίνει ότι κάτι απλώς δεν αντέχει σε ένα σοκ αλλά βελτιώνεται πραγματικά εξαιτίας αυτού. Το ανθεκτικό αντιστέκεται στα σοκ και παραμένει το ίδιο. Το αντιθραυστικό γίνεται καλύτερο. Η αντι-εύθραυστη οργάνωση αναπτύσσεται από μεταβλητότητα και διαταραχή.

Ο γραμμικός τρόπος σκέψης δεν μπορεί να διακρίνει ότι τα πιθανά οφέλη που μπορούν να επιφέρουν οι θετικές ασυμμετρίες (convexity bias) είναι περισσότερα από τη ζημιά. Ο παράγοντας χρόνος, η μεταβλητότητα, η αταξία, η τυχαιότητα και η αβεβαιότητα αυξάνουν το όφελος –παρά τη ζημιά– που προκύπτει μέσα από την αξιοποίηση των θετικών ασυμμετριών. Το στοιχείο αυτό διαφεύγει του γραμμικού τρόπου σκέψης. Οι άνθρωποι έχουν την τάση να μισούν την αβεβαιότητα – όμως η αβεβαιότητα αποτελεί την πρώτη ύλη της καινοτομίας.

Οι εταιρείες μπορούν να μετατρέψουν τις ασυμμετρίες σε πόρους και να επωφεληθούν αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το χτίσιμο ικανοτήτων μέσα από ασυμμετρίες προϋποθέτει ότι η εταιρεία μπορεί να κάνει καλά τρία πράγματα:



«ΤΟ ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΠΟΥ ΕΧΩ ΑΝΑΠΤΥΞΕΙ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΒΟΗΘΗΣΕΙ ΤΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ ΝΑ ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΟΥΝ ΤΗΝ ΕΚΘΕΣΗ ΤΟΥΣ (MODIFY THEIR EXPOSURE) ΑΝΑΛΟΓΑ, ΩΣΤΕ ΝΑ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΟΥΝ ΤΙΣ ΘΕΤΙΚΕΣ ΑΣΥΜΜΕΤΡΙΕΣ (ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ) ΚΑΙ ΝΑ ΑΠΟΦΥΓΟΥΝ ΤΙΣ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΑΣΥΜΜΕΤΡΙΕΣ (ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ)»

α) να ανακαλύψει τις ασυμμετρίες και να διακρίνει την προοπτική μεταξύ τους, β) να μετατρέψει τις ασυμμετρίες σε ικανότητες και να τις ενσωματώσει στρατηγικά στη διαμόρφωση ενός οργανωσιακού σχεδιασμού ώστε να τις αξιοποιήσει με ένα βιώσιμο τρόπο και γ) να συνταιριάσει τις δυνατότητες που πηγάζουν από τις ασυμμετρίες με τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται.

### Το νέο Υπόδειγμα Καινοτομίας μπορεί να:

- Μεγιστοποιήσει τον αντίκτυπο –επιστημονικό, κοινωνικό, οικονομικό– της καινοτομίας.
- Πολλαπλασιάσει την επίδοση/απόδοση του Κρατικού Προϋπολογισμού 2021 βοηθώντας στην: α) Διαμόρφωση πολιτικών και σχεδίων που επιφέρουν ασύμμετρα αποτελέσματα και β) ανάπτυξη μεταρρυθμιστικών καινοτομιών σε τομείς με κίριο κοινωνικό αποτύπωμα.
- Συμβάλει στη βελτίωση και αναβάθμιση της πιστοληπτικής ικανότητας της Κύπρου μέσα από την καλύτερη αντιμετώπιση των ασύμμετρων κινδύνων. Σημαντικά κριτήρια για την εκτίμηση της πιστοληπτικής ικανότητας από οίκους αξιολόγησης αποτελεί ο κίνδυνος της χώρας, ο κίνδυνος του κλάδου και ο επιχειρηματικός κίνδυνος.
- Βοηθήσει τις επιχειρήσεις να καινοτομήσουν σε πραγματικό χρόνο ή σε σχεδόν πραγματικό χρόνο μέσα από την αξιοποίηση των τεχνολογιών ψηφιακού μετασχηματισμού: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπηρεσίες κινητής τεχνολογίας, τεχνολογίες cloud, ανάλυση δεδομένων, διαδίκτυο των πραγμάτων, ρομποτική και αυτοματοποίηση, τρισιδιάστατη εκτύπωση, τεχνητή νοημοσύνη και κυβερνοασφάλεια.
- Η επιτάχυνση της καινοτομίας είναι εκ των ων ουκ άνευ – οι κυβερνήσεις και οι επιχειρήσεις χρειάζονται εβδομάδες, μήνες και χρόνια για να αναπτύξουν νέες καινοτομίες, ενώ οι ασύμμετρες απειλές αναπτύσσονται και επεκτείνονται με εκθετικούς ρυθμούς.
- Εφαρμοστεί σε όλους τους τομείς και σε όλα τα επίπεδα, κλίμακες και μεγέθη: Δημόσιες Υπηρεσίες, Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Επιχειρήσεις (Startups και Μεγάλες Εταιρείες), Τράπεζες, Κυκλική Οικονομία, Διαχείριση Ποιότητας (Πρότυπα και Τυποποίηση), Σύστημα Έρευνας και Καινοτομίας, Πλάνο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, Εθνικό Σχέδιο Διαχείρισης





Κινδύνων, Εθνική Στρατηγική Ασφάλειας (Οικονομική Διπλωματία, Έξυπνη Άμυνα, Nation Branding), Σχεδιασμό και Υλοποίηση Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων (Ορίζοντας Ευρώπη 2021–2027, Ευρωπαϊκή Πράσινη Συμφωνία, Σχέδιο Ανάκαμψης για την Ευρώπη κ.ά.).

### Η πρωτοποριακή αυτή μέθοδος:

- α) Αποτελεί το μόνο εργαλείο –σε παγκόσμιο επίπεδο– που ενσωματώνει την ιδιότητα Antifragility στη διαδικασία της καινοτομίας.
- β) Παρουσιάζεται αναλυτικά σε έναν πρακτικό Οδηγό 250 σελίδων που έχω ετοιμάσει, στον οποίο, μεταξύ άλλων, περιλαμβάνεται ένα Πρότυπο Εργαστήρι για ενίσχυση της διεπι-

στημονικής δημιουργικότητας και της ικανότητας καινοτομίας των Στελεχών της Δημόσιας Διοίκησης, του Διπλωματικού Σώματος, των Ενόπλων Δυνάμεων, των Επιχειρήσεων καθώς και των Εκπαιδευτικών, Ερευνητών και Φοιτητών.

Συμπερασματικά: Είναι πολλά και σημαντικά τα βήματα που πρέπει να γίνουν, ώστε η Κύπρος να πλησιάσει τον μέσο όρο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως προς τον ψηφιακό μετασχηματισμό της δημόσιας διοίκησης και της οικονομίας της. Το να προσεγγίσουμε το επίπεδο εκείνων των χωρών δεν είναι απλά θέμα ευρωπαϊκής συνοχής ή άμιλλας. Είναι ζήτημα επιβίωσης της οικονομίας μας. Καθώς ο κόσμος εξελίσσεται και αλλάζει, τα κράτη

επιτυγχάνουν ή υστερούν ανάλογα με την ικανότητά τους να προσαρμόζονται στις εξελίξεις, να υιοθετούν τις αλλαγές. Κάθε καθυστέρηση δεν σημαίνει μόνον ότι οι εξελίξεις και οι αλλαγές που εκκρεμούν θα συσσωρεύονται, και η απόσταση κάθε χώρας από την αιχμή της πρόοδου θα μεγαλώνει. Σημαίνει ότι η χώρα θα δυσκολεύεται περισσότερο να παράγει ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Θα δυσκολεύεται περισσότερο να εκπαιδεύει και να καταρτίζει υψηλής ποιότητας ανθρώπινο δυναμικό. Θα δυσκολεύεται περισσότερο να προσελκύσει σημαντικές ξένες επενδύσεις. Κάθε καθυστέρηση προσαρμογής στις νέες εξελίξεις σημαίνει πιο αναιμική ανάπτυξη και λιγότερο ανταγωνιστική οικονομία. Η δική μας χώρα δεν έχει την πολυτέλεια να καθυστερεί άλλο.



## Αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών στην ΕΕ

Τι αγόρασαν οι χρήστες του διαδικτύου σύμφωνα με την τελευταία έρευνα της Eurostat

**Η**ι διαδικτυακές αγορές συνεχίζουν να αυξάνονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) λόγω των περιορισμών της πανδημίας του κορωνοϊού, σύμφωνα με τη Eurostat, τη στατιστική υπηρεσία της ΕΕ. Το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται και στην Κύπρο, αφού το ποσοστό αυτό το 2020 αυξήθηκε κατά 7% σε σύγκριση με το 2019.

### Οι ηλεκτρονικές αγορές των πολιτών στις χώρες της ΕΕ

Σύμφωνα με την Eurostat, στους 12 μήνες πριν από την έρευνα του 2020, το 89% των ατόμων ηλικίας 16 έως 74 ετών στην ΕΕ είχαν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο και το 72% αυτών είχαν αγοράσει ή παραγγείλει μέσω internet αγαθά ή υπηρεσίες για ιδιωτική χρήση. Οι διαδικτυακές αγορές αυξήθηκαν κατά 4 ποσοστιαίες μονάδες σε σύγκριση με

το 2019, όταν το ποσοστό ήταν 68% και κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες σε σύγκριση με το 2015 (από 62%).

Περισσότεροι από 8 στους 10 χρήστες διαδικτύου στις Κάτω Χώρες (91%), τη Δανία (90%), τη Γερμανία (87%), τη Σουηδία (86%) και την Ιρλανδία (81%) είχαν αγοράσει ή παραγγείλει προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου 12 μήνες πριν από την έρευνα. Από την άλλη πλευρά, λιγότερο από το 50% είχε πραγματοποιήσει αγορές μέσω Διαδικτύου στη Βουλγαρία (42%), τη Ρουμανία (45%) και την Ιταλία (49%, στοιχεία 2019). Ακολουθεί η Κύπρος με 52% το 2020 (από 45% το 2019). Στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό ήταν 59% το 2020 (από 51% το 2019). Οι χώρες με τις μεγαλύτερες αυξήσεις κατά τα τελευταία πέντε χρόνια, οι μεγαλύτερες αυξήσεις στις διαδικτυακές αγορές μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου σημειώθηκαν στη Ρουμανία (+27

ποσοστιαίες μονάδες), στην Τσεχία και την Κροατία (από +25), καθώς και στην Ουγγαρία (+23).

### Τι αγόρασαν ηλεκτρονικά οι χρήστες

Τους τρεις μήνες πριν από την έρευνα, οι πιο συνηθισμένες διαδικτυακές αγορές ήταν ρούχα (συμπεριλαμβανομένων αθλητικών ενδυμάτων), παπούτσια ή αξεσουάρ (με παραγγελία από το 64% των αγοραστών στο διαδίκτυο), ακολουθούν οι ταινίες ή σειρές από υπηρεσίες ροής ή λήψεις (32%), παραδόσεις από εστιατόρια, αλυσίδες γρήγορου φαγητού και υπηρεσίες τροφοδοσίας (29%), έπιπλα, αξεσουάρ σπιτιού ή προϊόντα κηπουρικής (28%), καλλυντικά, ομορφιά ή προϊόντα ευεξίας (27%), έντυπα βιβλία, περιοδικά ή εφημερίδες (27%), υπολογιστές, tablet, κινητά τηλέφωνα ή τα αξεσουάρ τους (26%) και μουσική ως υπηρεσία ροής ή λήψεις (26%).

ΝΕΑ ΠΕΡΙΟΔΟΣ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ  
**2020/21**



**SIGMA**



**25 ΧΡΟΝΙΑ  
ΤΟ ΣΠΙΤΙ ΣΟΥ**



# **ΤΟΜΕΣ ΣΤΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ**

ΜΕ ΤΟΝ ΧΡΥΣΑΝΘΟ ΤΣΟΥΡΟΥΛΛΗ

**ΚΑΘΕ ΒΡΑΔΥ ΣΤΙΣ 20:20**

[www.sigmatv.com](http://www.sigmatv.com) |  [sigmatvcy](https://www.facebook.com/sigmatvcy) |  [SigmaTV](https://twitter.com/SigmaTV) |  [sigmatvcy](https://www.instagram.com/sigmatvcy)



# CYON

## CYPRUS ON ΚΙΝΟΥΜΕ ΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Εξελισσόμαστε και πρωτοπορούμε στην προσπάθεια για ψηφιακή μετεξέλιξη της χώρας.

### ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

BoC Wallet  
Apple Pay  
Garmin Pay  
Fitbit Pay  
QuickPay

### ΨΗΦΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Internet Banking  
Mobile Banking App  
Ηλεκτρονική Υπογραφή  
eLoans  
e-Notice  
e-Fixed Deposit