

Human-Driven Commerce

“Voulez vous chercher avec moi?”

**BEST
PRICE
.GR**



Άπειρες επιλογές

A group of five young people, three women and two men, are sitting on a stone ledge overlooking a canal. They are all looking down at their smartphones, appearing to be engaged in a shared activity or conversation. The scene is set in an urban environment with buildings and a bicycle in the background. The lighting is soft, suggesting an overcast day or late afternoon. The text 'Απεριόριστη πρόσβαση' is overlaid in the center of the image in a large, white, sans-serif font.

Απεριόριστη πρόσβαση

A man in a white shirt is shown in profile, holding his head with both hands, appearing to be in pain or overwhelmed. The background is a wall covered in a dense, chaotic mind map of handwritten business and technology terms. The terms include 'MONEY', 'TV', 'STRE', 'CONFESSION', 'MIND', 'JOB', 'DIRECTOR', 'BUY', 'WORK', 'HEAVEN', 'TECHNOLOGY', 'FINN', 'SMG', 'IMAG', 'CREATING', 'MOVIE', 'LIFE', 'DIRECTION', 'MONEY', 'TECHNOLOGY', 'FINN', 'SMG', 'IMAG', 'CREATING', 'MOVIE', 'LIFE', 'DIRECTION', 'MONEY', 'TECHNOLOGY', 'FINN', 'SMG', 'IMAG', 'CREATING', 'MOVIE', 'LIFE', 'DIRECTION'. The man's expression is one of intense stress or frustration, with his eyes closed and a furrowed brow. The overall scene suggests a state of mental overload or burnout in a professional context.

Κι όμωσ...



+80%

Αυξήθηκαν οι αναζητήσεις από κινητό για «Best+ ...»
τα τελευταία 2 χρόνια.



Ανάγκη της Best
επιλογής “ΓΙΑ ΜΕΝΑ”

Personalisation

48%

Των καταναλωτών
ξοδεύουν περισσότερα
σε μια εξατομικευμένη
εμπειρία

90%

Των marketers πιστεύει
ότι το personalisation
είναι το μέλλον

74%

Των καταναλωτών
μπερδεύεται όταν το
περιεχόμενο δεν τους
ταιριάζει



\$5

\$3

\$8

\$6

Πώς επιλέγουμε στ'
αλήθεια;



Μπορούν οι παράγοντες μιας
“Best” επιλογής να είναι μόνο
ΠΟΣΟΤΙΚΟΪ;

Αξιοπιστία

Ασφάλεια

Ποιότητα

Οικονομία

Κύρος

Ευκολία

Έρευνα



Το **60%** των online shoppers επιλέγουν κάτι διαφορετικό από την απόλυτα χαμηλότερη τιμή

ΠΗΓΗ: **truthberries**
Fruitful Market Truths



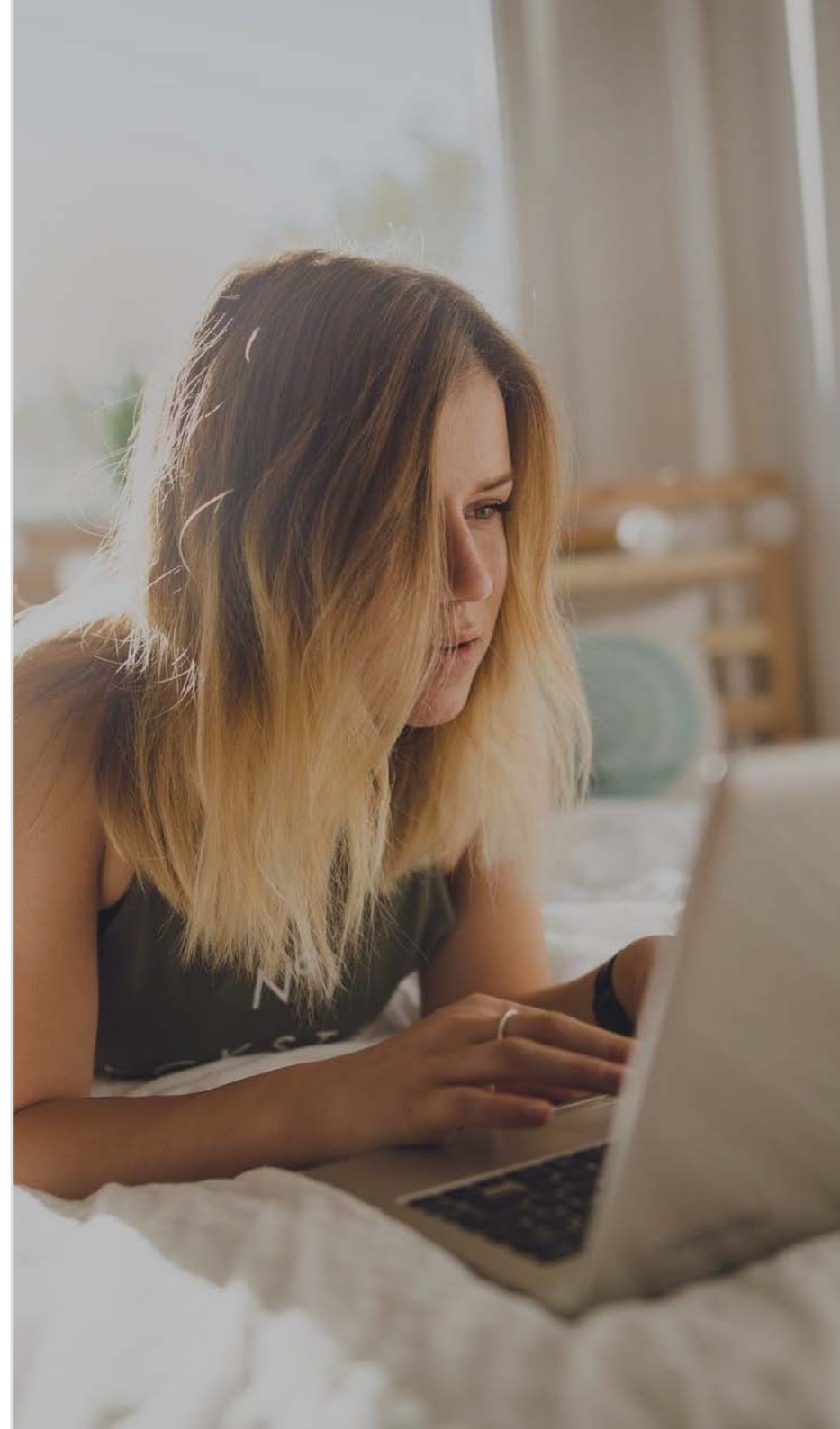
Human

- ▶ Ψάχνεται -Ερευνά
- ▶ Μιλάει
- ▶ Μοιράζεται εμπειρίες
- ▶ Δεν έχει χρόνο
- ▶ Νιώθει
- ▶ Φοβάται



Human-centric for Users

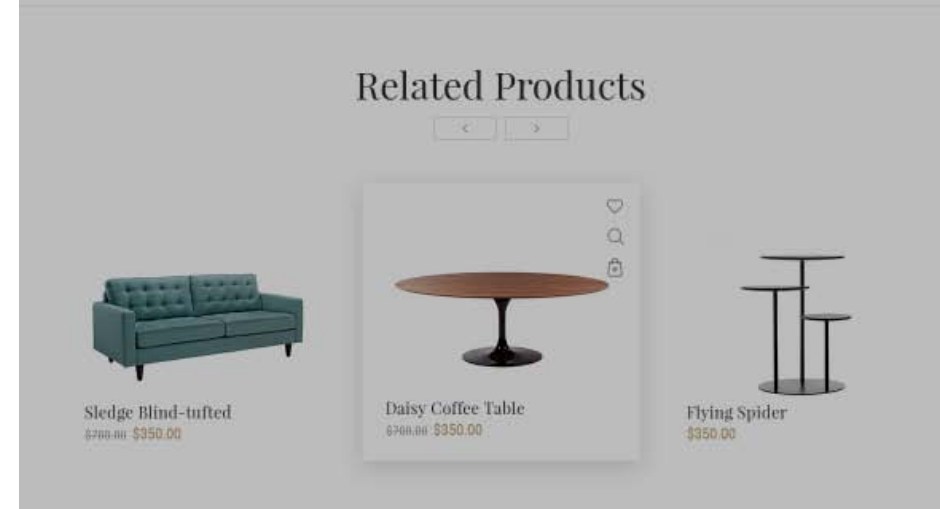
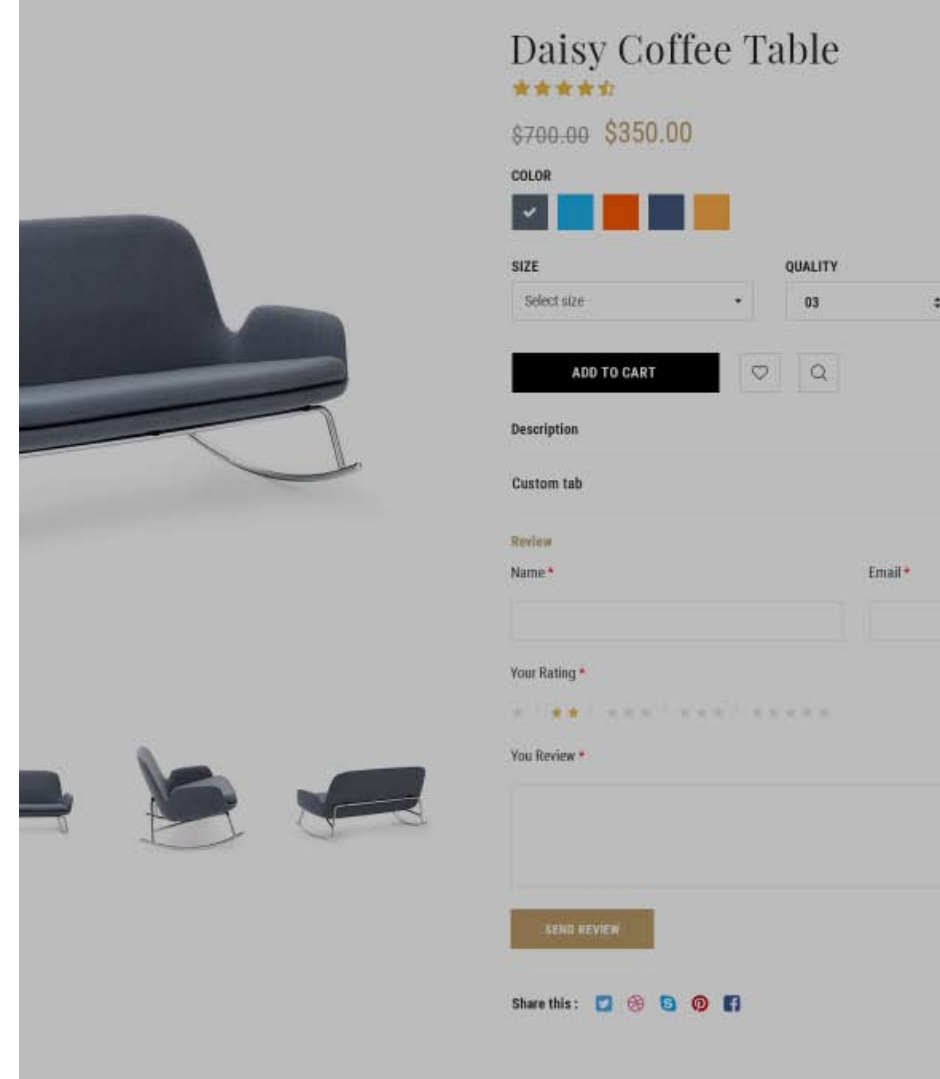
- ▶ Τεχνολογία
- ▶ Personalisation
- ▶ Πιστοποίηση
- ▶ Υπηρεσίες
- ▶ Offers & Deals
- ▶ Social Experience





Human-centric for Merchants & Brands

- ▶ Στοχευμένο κοινό
- ▶ Ανάδειξη υπηρεσιών, παροχών
- ▶ Αξιοπιστία
- ▶ Offers & Deals
- ▶ Διάδραση με το κοινό
- ▶ Διαφοροποίηση από ποσοτικό μοντέλο



eCommerce
Οικοσύστημα
BestPrice.gr





**BEST
PRICE**
.GR

Η πλατφόρμα ηλεκτρονικού
εμπορίου για τον άνθρωπο του
σήμερα