

Περιεχόμενα

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 01 | Ο κόσμος της Amazon..... | 1 |
| | Σημειώσεις..... | 4 |
| 02 | Γιατί η Amazon δεν είναι ο μέσος λιανοπωλητής σας: Εισαγωγή στη στρατηγική των λιανικών πωλήσεων..... | 5 |
| | Για να κερδίσεις χρήματα πρέπει να χάσεις χρήματα..... | 6 |
| | Οι βασικές αρχές της Amazon..... | 8 |
| | Ανταγωνισμός με άνισους όρους: φορολογία..... | 16 |
| | Τρεις πυλώνες: πλατφόρμα Marketplace, υπηρεσία Prime, AWS..... | 18 |
| | Πρώτα τεχνολογική εταιρεία, μετά λιανοπωλητής..... | 22 |
| | Σημειώσεις..... | 26 |
| 03 | Το οικοσύστημα Prime: επαναπροσδιορίζοντας την εμπιστοσύνη του σύγχρονου αγοραστή..... | 31 |
| | Αποστολή, αγορές, συνεχής ροή (streaming) και άλλα..... | 32 |
| | Όμως, είναι πράγματι το Prime ένα πρόγραμμα επιβράβευσης αφοσιωμένων πελατών;..... | 36 |
| | Τι κερδίζει η Amazon από το Prime;..... | 37 |
| | Παγκόσμια προοπτική..... | 39 |
| | Όμως, μπορεί το Prime να λειτουργήσει σε φυσικούς χώρους;..... | 41 |
| | Prime 2.0..... | 43 |
| | Σημειώσεις..... | 46 |
| 04 | Αποκάλυψη του λιανικού εμπορίου: πραγματικότητα ή μύθος;..... | 49 |
| | Γεννιέται ο «με τους δικούς μου όρους» πελάτης..... | 50 |
| | Το Φαινόμενο Amazon: φονεύοντας τους δολοφόνους της κατηγορίας..... | 53 |
| | Υπερβολική κατοχή χώρου, με αμφίβολη σχετικότητα..... | 54 |
| | Οι καταναλωτές της χιλιετίας (millennials), μινιμαλισμός και συνετές δαπάνες..... | 62 |
| | Σημειώσεις..... | 64 |
| 05 | Το τέλος του αμιγώς ηλεκτρονικού εμπορίου: η μετάβαση της Amazon στα φυσικά καταστήματα..... | 69 |
| | Το λιανικό εμπόριο της επόμενης γενιάς: η αναζήτηση του omnichannel..... | 71 |
| | Οι κινητήριες δυνάμεις της σύγκλισης φυσικού και ψηφιακού λιανικού εμπορίου..... | 73 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| | Τα κλικ καταδιώκουν την παράδοση – το τέλος των διαδικτυακών αγορών ... | 80 |
| | Η Amazon κάνει το σύστημα να κινείται | 87 |
| | Σημειώσεις | 92 |
| 06 | Οι φιλοδοξίες της Amazon στα είδη παντοπωλείου: να δημιουργήσουμε μια πλατφόρμα που θα σας πουλάει τα πάντα | 97 |
| | Το δεύτερης γενιάς (2.0) διαδικτυακό κατάστημα της Αμερικής; | 98 |
| | Τρόφιμα: το τελευταίο οχυρό και η σημασία της επισκεψιμότητας | 101 |
| | Η μάχη των τροφίμων της Amazon: η ζωή πριν την Whole Foods Market | 104 |
| | Σημειώσεις | 115 |
| 07 | Whole Foods Market: μια θαυμάσια νέα εποχή | 119 |
| | Η εφαρμογή της διακαούς δίψας για πρωτοτυπία στον τομέα των σουπερμάρκετ | 120 |
| | Γιατί επέλεξε την Whole Foods Market; | 122 |
| | Η αφύπνιση | 124 |
| | Αντίο Whole Foods, Καλώς ήλθες Prime Fresh; | 130 |
| | Σημειώσεις | 132 |
| 08 | Ο οδοστρωτήρας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label): καταφτάνει η ισοπέδωση | 135 |
| | Η νοοτροπία μετά την μεγάλη οικονομική ύφεση | 136 |
| | Οι φιλοδοξίες της Amazon για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας | 137 |
| | Σημειώσεις | 146 |
| 09 | Τεχνολογία και λιανικό εμπόριο χωρίς τριβές | 149 |
| | Εμμονή στον πελάτη | 150 |
| | Από «το ένα κλικ στο κανένα κλικ» | 158 |
| | Σημειώσεις | 162 |
| 10 | Τεχνητή νοημοσύνη και φωνή: οι νέοι ορίζοντες του λιανικού εμπορίου | 165 |
| | Η αξία των συστάσεων | 167 |
| | Η πολυπλοκότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας | 169 |
| | Η ανεκμετάλλευτη δυναμική της φωνής | 172 |
| | Σημειώσεις | 184 |
| 11 | Το κατάστημα του μέλλοντος: πώς ο ψηφιακός αυτοματισμός θα εμπλουτίζει τις εμπειρίες του πελάτη | 187 |
| | Έρευνα στο διαδίκτυο, αγορά από το κατάστημα | 189 |
| | Η τοποθεσία ως δείκτης συνάφειας | 193 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| | Το κατάστημα ως εκθεσιακός χώρος..... | 197 |
| | Η ψηφιακή εμπειρία των πελατών..... | 200 |
| | Σημειώσεις..... | 211 |
| 12 | Το κατάστημα του μέλλοντος: | |
| | μετατόπιση από τις συναλλαγές στην εμπειρία..... | 213 |
| | Από κατάστημα σε κέντρο lifestyle: | |
| | η εξασφάλιση του εναρμονισμού με τις αξίες της επωνυμίας..... | 215 |
| | Χώρος για φαγητό..... | 217 |
| | Χώρος εργασίας..... | 220 |
| | Χώρος για παιχνίδι..... | 222 |
| | Χώρος για ανακαλύψεις, χώρος για μάθηση..... | 227 |
| | Χώρος δανεισμού..... | 231 |
| | Συνοπτικά..... | 233 |
| | Σημειώσεις..... | 234 |
| 13 | Διεκπεραίωση της λιανικής πώλησης: | |
| | κερδίζοντας τον πελάτη στο «τελευταίο χιλιόμετρο»..... | 237 |
| | Η υπόσχεση της παράδοσης..... | 237 |
| | Ανάπτυξη του τελευταίου χιλιομέτρου..... | 243 |
| | Η ανάπτυξη του τελευταίου χιλιομέτρου..... | 248 |
| | Σημειώσεις..... | 252 |
| 14 | Η υποδομή του τελευταίου χιλιομέτρου..... | 254 |
| | Κόστος εργασίας του τελευταίου χιλιομέτρου..... | 256 |
| | Ανάπτυξη της υποδομής της τεχνολογίας πληροφοριών (IT)..... | 260 |
| | Ζήτηση ακινήτων..... | 263 |
| | Η Amazon ως μεταφορέας..... | 265 |
| | Διεκπεραιώθηκε από την Amazon (FBA)..... | 266 |
| | Κούρσα για το «τελευταίο χιλιόμετρο»..... | 268 |
| | Καινοτομία εξ αποστάσεως..... | 272 |
| | Σημειώσεις..... | 275 |
| 15 | Συμπέρασμα: μήπως η Amazon έφτασε στο ζενίθ;..... | 278 |
| | Σημειώσεις..... | 281 |