

A stylized illustration of a person in a grey silhouette pushing a shopping cart. The person is in a dynamic, forward-leaning pose, suggesting movement or urgency. The shopping cart is also in a grey silhouette. The background is a large, dark grey diamond shape, which is set against a light grey background with a subtle grid pattern. The overall design is clean and modern, using a limited color palette of greys.



"DATA IS THE NEW OIL"

From the beginning of recorded time until 2003, we created **5 exabytes** of data.

In 2011 the same amount was created every two days.

By 2013, it's expected that the time will shrink to 10 minutes.

Every hour, we create enough Internet traffic to fill **7 billion DVDs**. Side by side, that's **that's seven times the height of Everest.**

Coined in 2006 by Clive Humby, a British data commercialization entrepreneur, this now famous phrase was embraced by the World Economic Forum in a 2011 report, which considered data to be an economic asset, like oil.

There are nearly as many bits of information in the digital universe as there are **stars** in our actual universes.

As of August 2012, there were just over **4 million** articles in the English Wikipedia.

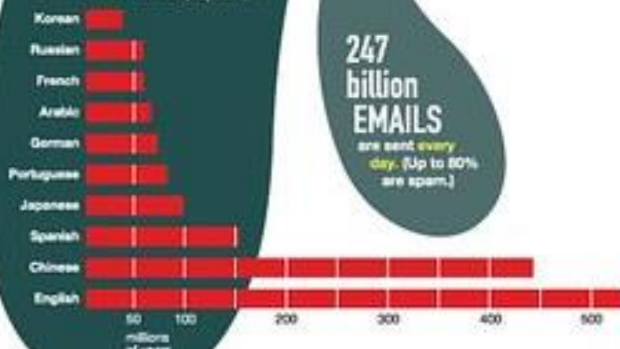
There are **133 million BLOGS** on the web.

80%

of all humans own a mobile phone of some sort. Out of 5 billion mobiles, 1 billion are smartphones. (In Singapore, 54% of citizens are smartphone users.)

English is the dominant language of the web. But by 2014 it will be **Chinese**, if its current rate of increase continues.

Top languages used on the web (May 2011):



247 billion EMAILS are sent every day. (Up to 80% are spam.)

10% of all photos ever taken were taken in 2011.

60%

of all humans (5.4 billion people) are active texters. In 2010, 150,000 text messages were sent every second.

high-frequency traders.

Just as a study of activity on Twitter gave residents, family members, and journalists advance warning of details about the devastating earthquake and tsunami in Japan, with the help of computer algorithms, use Big Data to follow trends and to act quickly on their findings.

These specialized algorithms make split-second decisions to buy or sell a commodity. New cable being laid under the Atlantic will shave

5 milliseconds

from the current 65 milliseconds it takes for trading instructions to travel between New York City and London.

With new fiber-optic cable,

the round-trip time between New York and London will be 59.6 milliseconds.

This 5-millisecond saving is worth many millions of dollars to the trading firms who use the cable (and who will pay millions to do so).

How they save 5 milliseconds

The depth of the Atlantic Ocean varies.

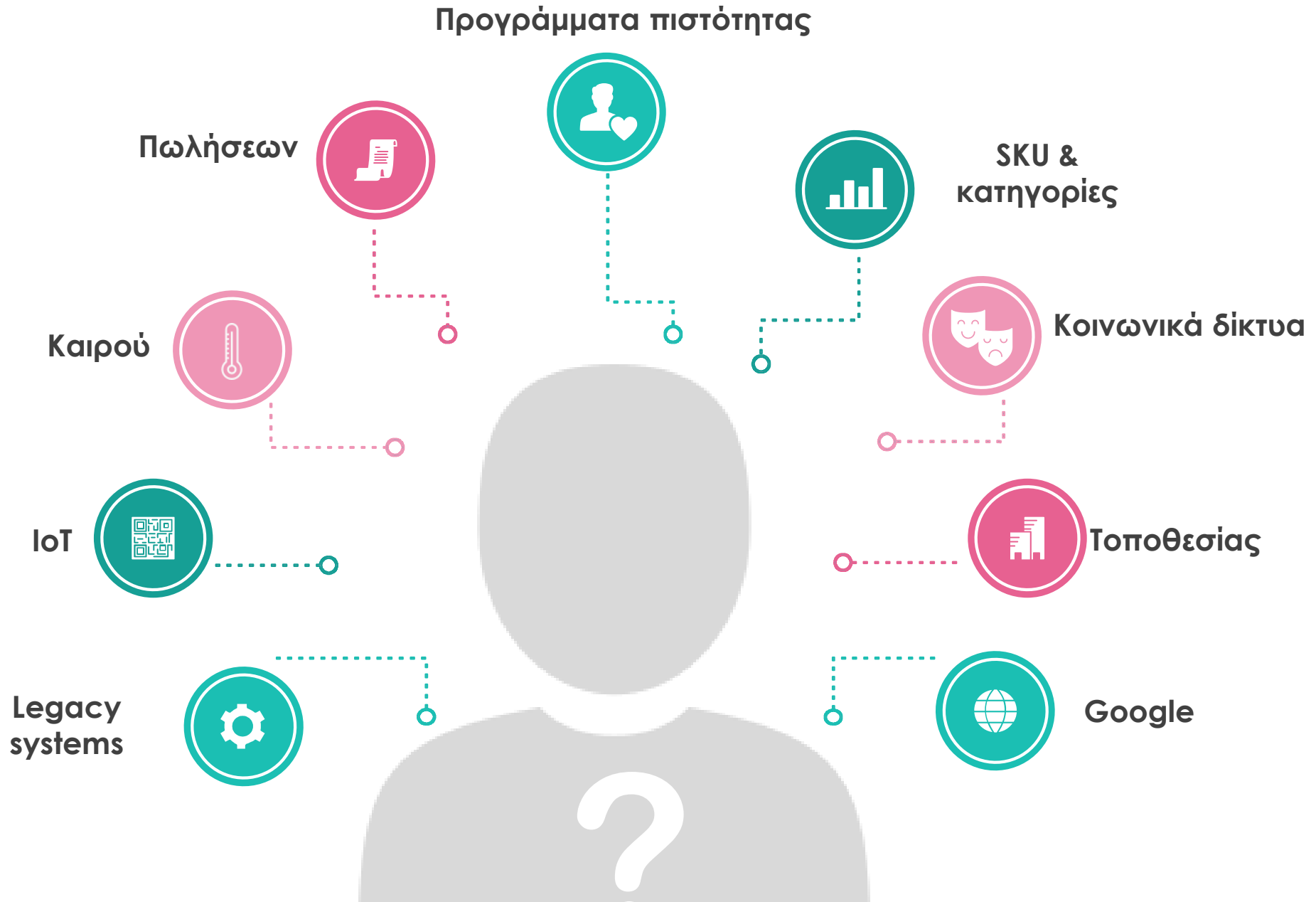
The new cable will lie on areas of the ocean floor that are up to 1,000 feet shallower than the current fastest cable. By taking a different route, the new cable is shorter, meaning that the time it takes for messages to travel along it is shortened.



50%

of 5-year-old kids in the U.S. are given access to a smartphone.

Πηγές δεδομένων στο σύγχρονο λιανεμπόριο





2 Πιλοτικά

Με την επιστημονική επιμέλεια:





Το πιο σημαντικό V VALUE

Collaborative analytics



Συνδυασμός insights από λιανέμπορο και προμηθευτή → καλύτερη κατανόηση του αγοραστή



Βασιλόπουλος
...και του πουλιού το γάλα!

Δεδομένα:

Πωλήσεις για διαφορετικούς τύπους καταστημάτων, ποιοτικά χαρακτηριστικά καταστημάτων, κάρτες πιστότητας



15M συναλλαγές



125K πελάτες



ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

ELTRUN

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



NUMIL

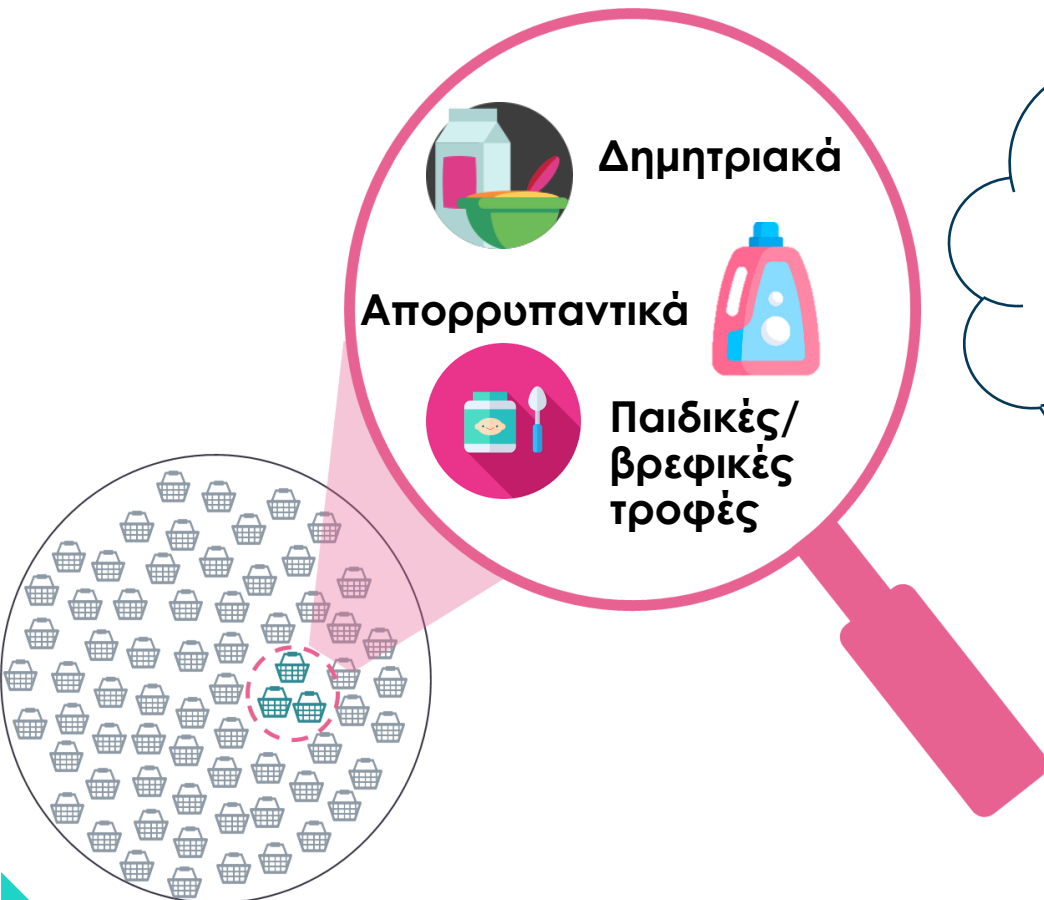
Nestlé

Δεδομένα:

Προγράμματα πιστότητας, ποιοτικές έρευνες, δημογραφικά, ενδιαφέροντα



Ανάλυση δεδομένων λιανεμπόρου



Ποια είναι τα
χαρακτηριστικά των
πελατών μου που
αγοράζουν τις
συγκεκριμένες
κατηγορίες;

Σε τι τύπο
επίσκεψης τις
αγοράζουν;



Text mining → Εμπλουτισμός των δεδομένων



Βιολογικά



Ολικής άλεσης



Gender exclusive



Έτοιμο φαγητό



Παιδικά



Fitness



Gourmet



Δημητριακά



Δημητριακά Διαίτης με λαχανικά και φρούτα

+3% Γυναίκες 36-54
Άνδρες ↑ 60-67+



Απλά Δημητριακά & Πρωινό

Γυναίκες 36-42
Άνδρες ↑ 36-42



Δημητριακά και Μπάρες με υλικά για τост

Γυναίκες 36-42 ετών
+3% Άνδρες ↑ 42-48



Δημητριακά και Μπάρες με προσωπική φροντίδα

+4% Γυναίκες 30-42 ετών
Άνδρες ↑ 24-42



Παιδικά Δημητριακά & τост

Γυναίκες 36-54
Άνδρες ↑ 48-54



Δημητριακά Διαίτης, Μπάρες Διαίτης & πρωινό

Γυναίκες ↑ 60-67+
Άνδρες 48-54



Μπάρες και σνακ

Γυναίκες 30-54
36-54 ετών
Άνδρες ↑



Κατάστημα κοντά
σε δημόσιες υπηρεσίες



Μπάρες και νερό

Γυναίκες 42-48
Άνδρες ↑



18-24 και 36-42
Κατάστημα κοντά
σε γυμναστήριο

Δημητριακά



Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των πελατών μου που αγοράζουν τις συγκεκριμένες κατηγορίες ;

Σε τι τύπο επίσκεψης τις αγοράζουν;



Διαθέσιμα
Online

Σε καθημερινή βάση
Σε πραγματικό χρόνο

Και εάν είχα και insights από τα προγράμματα πιστότητας του προμηθευτή;



Δημητριακά



Επικύρωση και εμπλουτισμός των insights → Καλύτερη κατανόηση του αγοραστή

Παιδικά Δημητριακά & τوست



Γυναίκες 36-54
↑
Άνδρες 48-54



Social media
Μαγειρική
Μητέρες
Δυτική Αττική

Δημητριακά Διαίτης, Μπάρες Διαίτης & πρωινό



Γυναίκες ↑ 60-67+
↑
Άνδρες 48-54 και 67+



Social media
Σπίτι & Διακόσμησή
Με ή χωρίς οικογένεια
Κέντρο Αθήνας

Μπάρες και σνακ



Γυναίκες 36-54 ετών
↑
Άνδρες 30-54



Κατάστημα κοντά
σε δημόσιες υπηρεσίες



Word of mouth
Σπίτι & Διακόσμησή,
Κατοικίδια | Με οικογένεια
Ανατολική Αττική

Μπάρες και νερό



Γυναίκες 42-48
↑
Άνδρες 18-24 και 36-42



Κατάστημα κοντά
σε γυμναστήριο



Διαδίκτυο
Γυμναστική
Με ή χωρίς οικογένεια
Κέντρο Αθήνας



Δημητριακά



Οι Ζαχαροπλάστες



+3% Γυναίκες

Ηλικία: 54-66 ↑

Οικογενειακή Κατάσταση:

Με οικογένεια ή χωρίς

Ενημερώθηκαν:

Από social media

Ενδιαφέροντα:

Σπίτι και Διακόσμηση, Μαγειρική



Ηλικία: 42-53

Οικογενειακή Κατάσταση:

Με οικογένεια

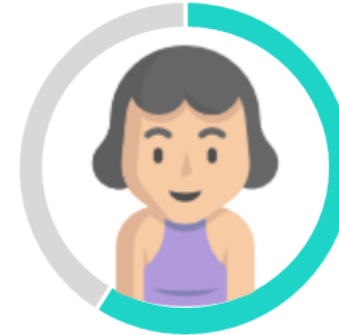
Ενημερώθηκαν:

Word of mouth, Διαφήμιση στο διαδίκτυο

Ενδιαφέροντα: Μαγειρική,

Δραστηριότητες

Οι Promo Hunters



Ηλικία: 30-47 ετών

Οικογενειακή Κατάσταση:

Με οικογένεια

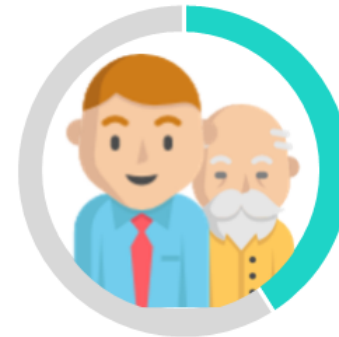
Ενημερώθηκαν:

Άλλο, Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Ενδιαφέροντα:

Μαγειρική

Ελευσίνα, Πελοπόννησος, Στερεά Ελλάδα, Θεσσαλία, Κρήτη



Ηλικία: 24-41 και ↑ 60-67+

Οικογενειακή Κατάσταση:

Με οικογένεια

Ενημερώθηκαν:

Word of mouth

Ενδιαφέροντα: Δραστηριότητες,

Μαγειρική

Κέντρο Αθήνας, Περιστερί, Νέα Ιωνία, Αχαρνές, Κορυδαλλός, Νίκαια



Δημητριακά

Ποια είναι τα
χαρακτηριστικά των
πελατών μου που
αγοράζουν τις
συγκεκριμένες κατηγορίες ;

Σε τι τύπο
επίσκεψης τις
αγοράζουν;



Καλύτερη κατανόηση του
αγοραστή



Διαθέσιμα
Online
Σε καθημερινή βάση
Σε πραγματικό χρόνο



Βρεφικές/Παιδικές τροφές



6 μηνών

12 μηνών

2+ ετών



Κύριος σκοπός

- Βρεφικά γάλατα 1^{ης} και 2^{ης} ηλικίας
- Ριζάλευρο και Φαρίν Λακτέ
- Πάνες
- Μωρομάντηλα
- Γιαούρτια βρεφικά και συμβατικά



**+5% στις
Γυναίκες**

↑ Ηλικία: 67+ ετών

Βιολογική κρέμα



- Βρεφικά γάλατα 3^{ης} ηλικίας
- Μπανάνες Βιολογικές
- Καρότα Βιολογικά
- Αχλάδια, Μήλα
- Γιαούρτια βρεφικά και συμβατικά



**+18% στις
Γυναίκες**

↑ Ηλικία: 30-36 ετών

Δημητριακά



- Βρεφικά Γιαούρτια
- Δημητριακά Διαιτης
- Παιδικά Δημητριακά
- Γάλα Βιολογικό
- Μπάρες Δημητριακών



↑ Απρίλης, Μάης
Ηλικία: 36-48 ετών

Υψηλών Θερμίδων



- Αναψυκτικά
- Αλμυρά σνακς
- Σοκολάτες, Μπισκότα, Κρουασάν
- Μπύρες
- Βρεφικά γάλατα 1^{ης} και 2^{ης} ηλικίας



**+5% στους
Άνδρες**

↑ Μάρτιος Άνδρες
Σεπτέμβριος Γυναίκες
Ηλικία: 36-42 ετών

Κρέμα



- Μπανάνες, Μήλα, Πορτοκάλια
- Πατάτες, Καρότα
- Κρέας
- Αυγά
- Βρεφικά γάλατα 3^{ης} ηλικίας



**+3% στις
Γυναίκες**

↑ Ηλικία: 30-36 ετών

Παιδικό απογευματινό

- Βρεφικά Γιαούρτια
- Τυρί
- Ψωμί Σίτου
- Αλλαντικά
- Χυμοί νέκταρ



**+4% στους
Άνδρες**

Ηλικία: 30-36 ετών



Απορρυπαντικά



Σε καλάθια στοκ

Στοκ καλάθι:

- Υγρό πιάτων
- Μαλακτικά
- Δημητριακά
- Καφές
- Κρέας
- Προϊόντα υγιεινής και περιποίησης
- Γάλα
- Ζάχαρη
- Τυρί
- Spray καθαρισμού
- Χαρτί κουζίνας
- Χαρτί υγείας
- Φρούτα



HYPER

Συμπληρωματική αγορά

Με Γεύμα:



- Κρέας
- Λαχανικά
- Ζυμαρικά
- Σάλτσα ντομάτας

Με Πρωινό:



- Γάλα
- Γιαούρτι
- Ψωμί
- Τυρί
- Μπισκότα
- Αλλαντικά
- Δημητριακά
- Σοκολάτες

Με Φρούτα και Λαχανικά:



- Φρούτα
- Λαχανικά
- Έτοιμες σαλάτες



SUPER

Στοχευμένη αγορά

Με καθαριστικά και χαρτικά



- Υγρό πιάτων
- Spray καθαρισμού
- Χαρτί κουζίνας
- Χαρτί υγείας
- Μαλακτικά

Με προσωπική υγιεινή και περιποίηση



- Προϊόντα γυναικείας υγιεινής
- Μωρομάντηλα
- Πάνες ακράτειας



CONVENIENCE



Δεδομένα

Ανά προϊόν-κατάστημα-εβδομάδα



Δεδομένα:

Ανά προϊόν-εβδομάδα

200 Καταστήματα

52 Εβδομάδες

96 Προϊόντα σε 2 κατηγορίες



Μέση αύξηση πωλήσεων

72%



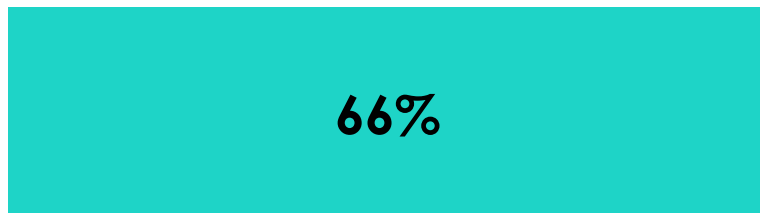
Όγκος

46%

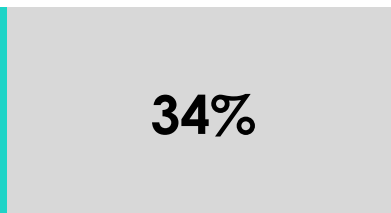


Αξία

66%



34%



■ Ανάπτυξη κατηγορίας

■ Κανιβαλισμός κατηγορίας

Ευρήματα

- Κατά μέσο όρο, όταν γίνεται ενέργεια σε ένα προϊόν της κατηγορίας, η αύξηση πωλήσεων του είναι **72%** σε όγκο και **46%** σε αξία.
- Κατά μέσο όρο, όταν γίνεται ενέργεια σε ένα προϊόν της κατηγορίας, το **66%** του όγκου που δημιουργείται είναι ανάπτυξη της κατηγορίας και το **34%** κανιβαλισμός.



Βρεφικές Πάνες



Αύξηση Πωλήσεων σε Όγκο

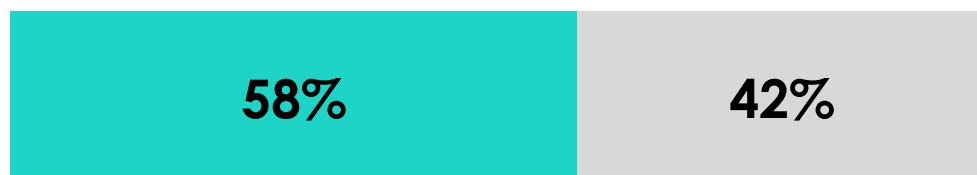
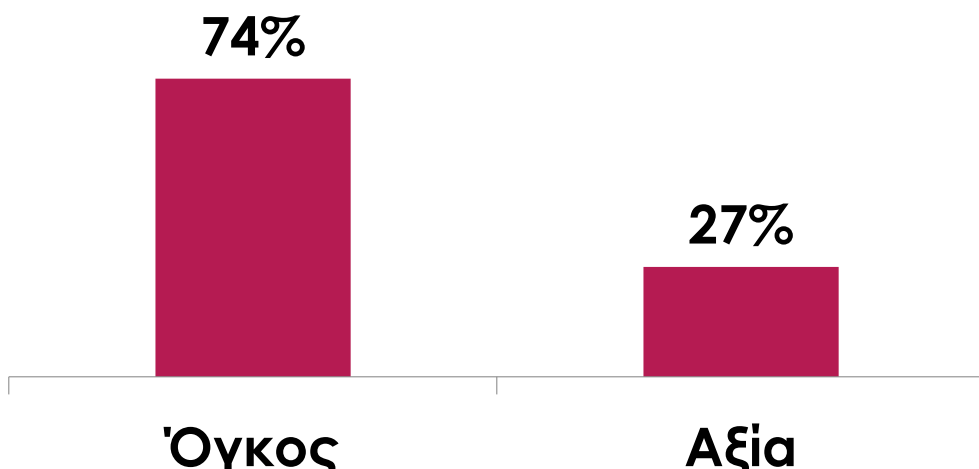




Αποσμητικά



Μέση αύξηση πωλήσεων



- Ανάπτυξη κατηγορίας
- Κανιβαλισμός κατηγορίας

Ευρήματα

- Κατά μέσο όρο, όταν γίνεται ενέργεια σε ένα προϊόν της κατηγορίας, η αύξηση πωλήσεων του είναι **74%** σε όγκο και **27%** σε αξία.
- Κατά μέσο όρο, όταν γίνεται ενέργεια σε ένα προϊόν της κατηγορίας, το **58%** του όγκου που δημιουργείται είναι ανάπτυξη της κατηγορίας και το **42%** κανιβαλισμός.



Αποσμητικά



Αύξηση Πωλήσεων σε Όγκο



Collaborative analytics



Retailer



Supplier

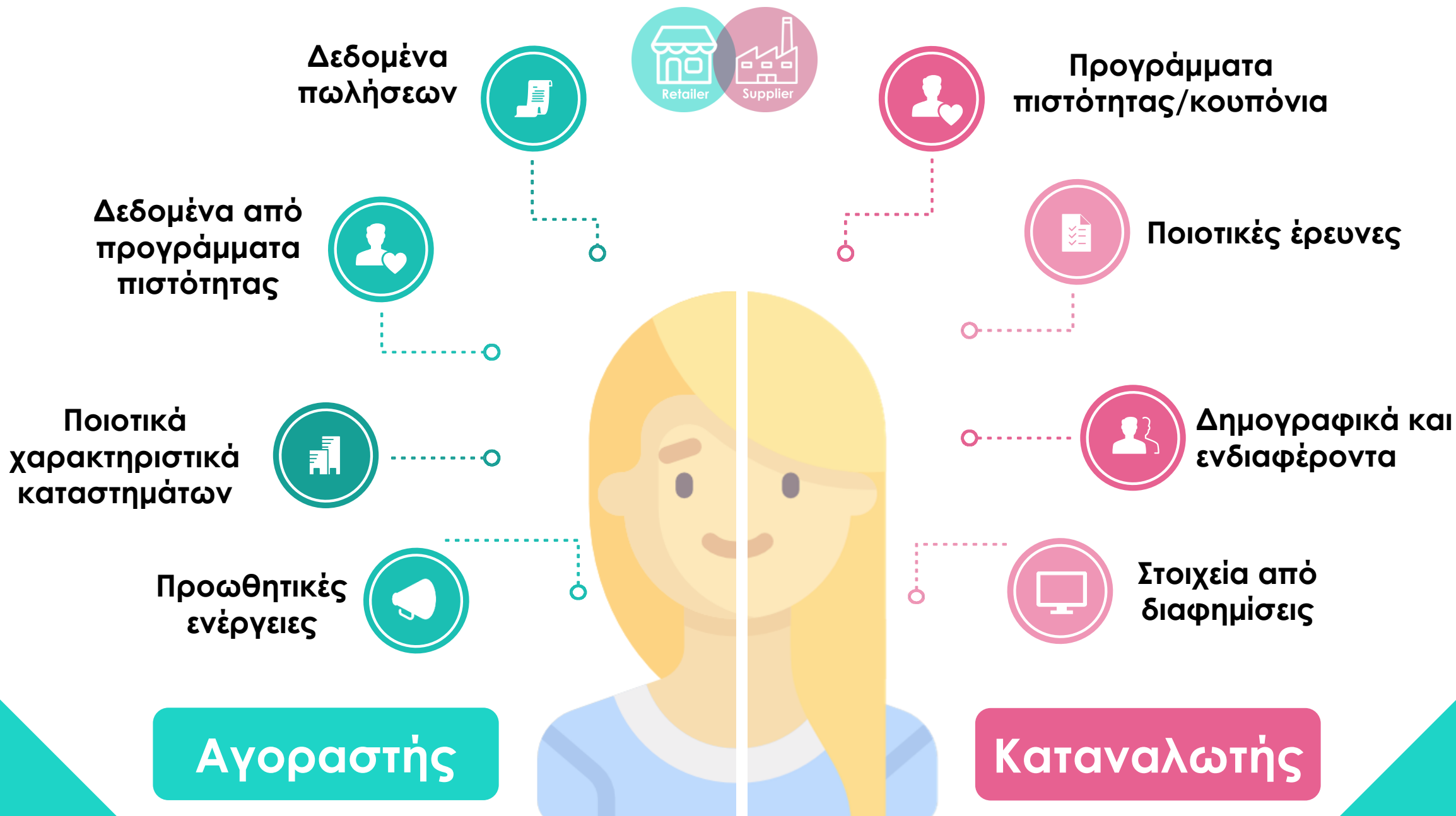
Retailer Data



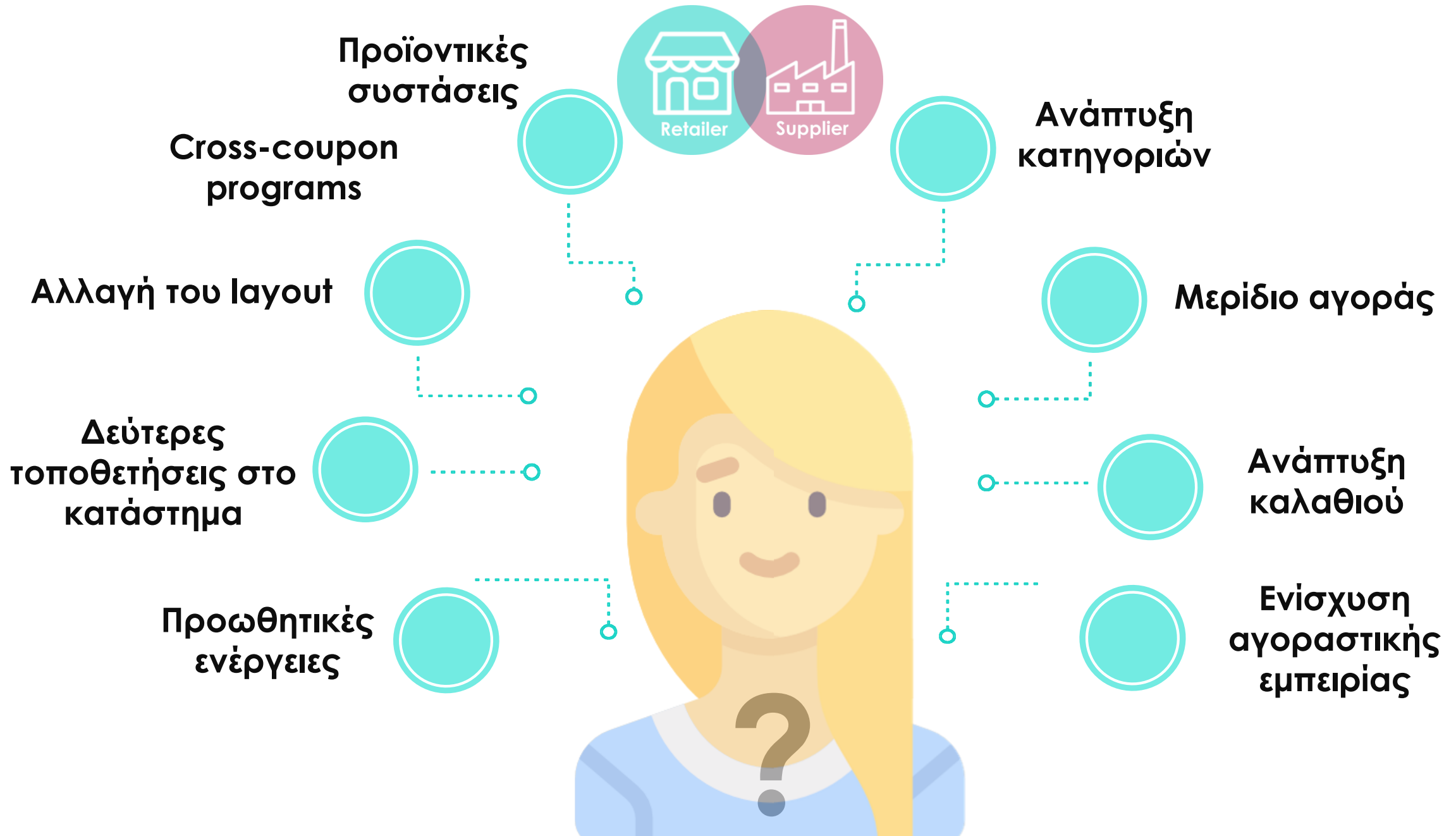
Supplier Data



Πηγές δεδομένων πιλοτικών



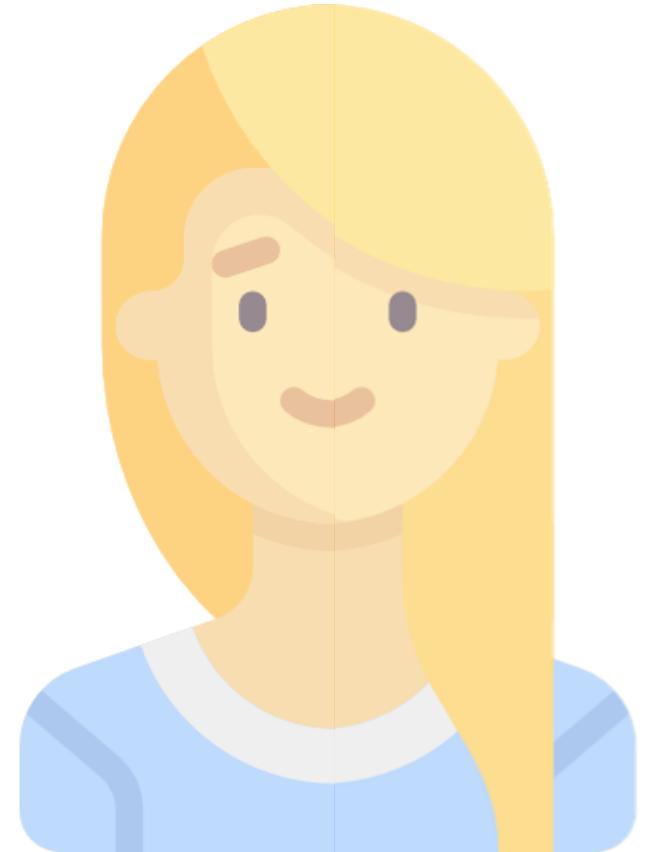
Collaborative decision making



Καλύτερη κατανόηση και εξυπηρέτηση του πελάτη



**Real time
Responsive**



Πιλοτικό 1

Retailer VS Supplier loyalty

Στόχος:

Συνδυασμός insights από λιανέμπορο και προμηθευτή → καλύτερη κατανόηση του αγοραστή



Βασιλόπουλος
...και του πουλιού το γάλα!



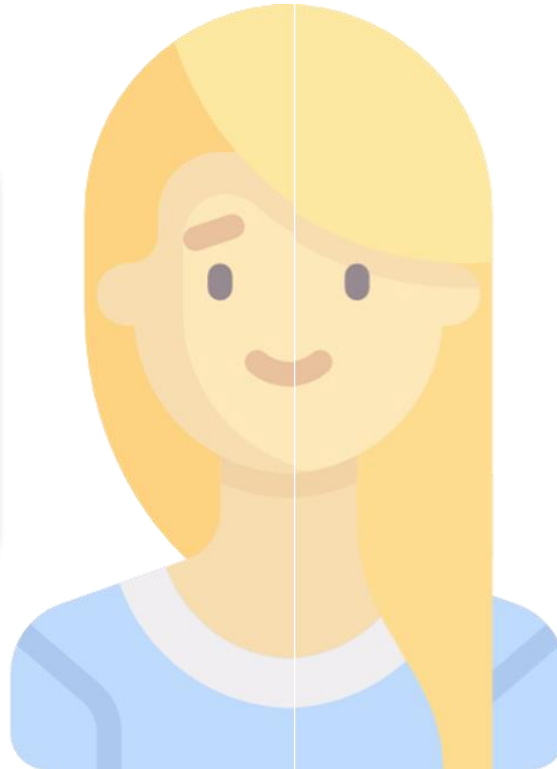
NUMIL



ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

ELTRUN

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



Πιλοτικό 2

Αποδοτικότητα Ενεργειών

Στόχος:

Συνδυασμός στοιχείων από λιανεμπορο και προμηθευτή → αποτελεσματική αξιολόγηση της αποδοτικότητας των ενεργειών

My market
εδώ νιώθεις εμπιστοσύνη!



Unilever



IRi

Growth delivered.

**The
Economist**

MAY 6TH-12TH 2017

Crunch time in France

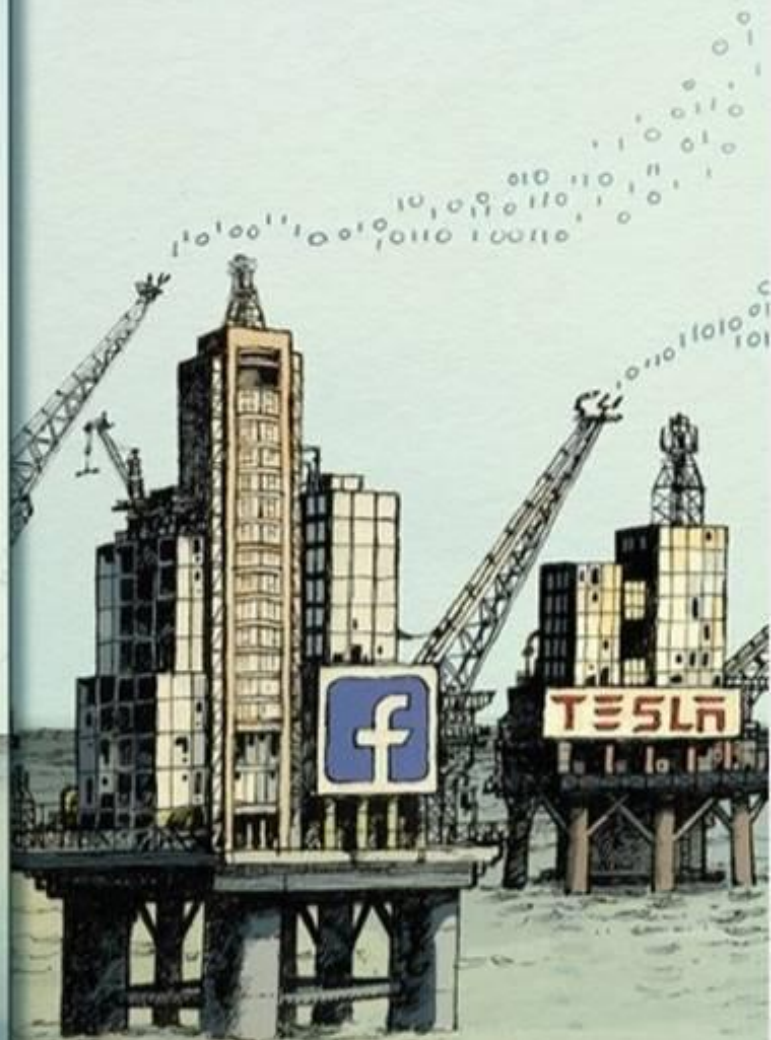
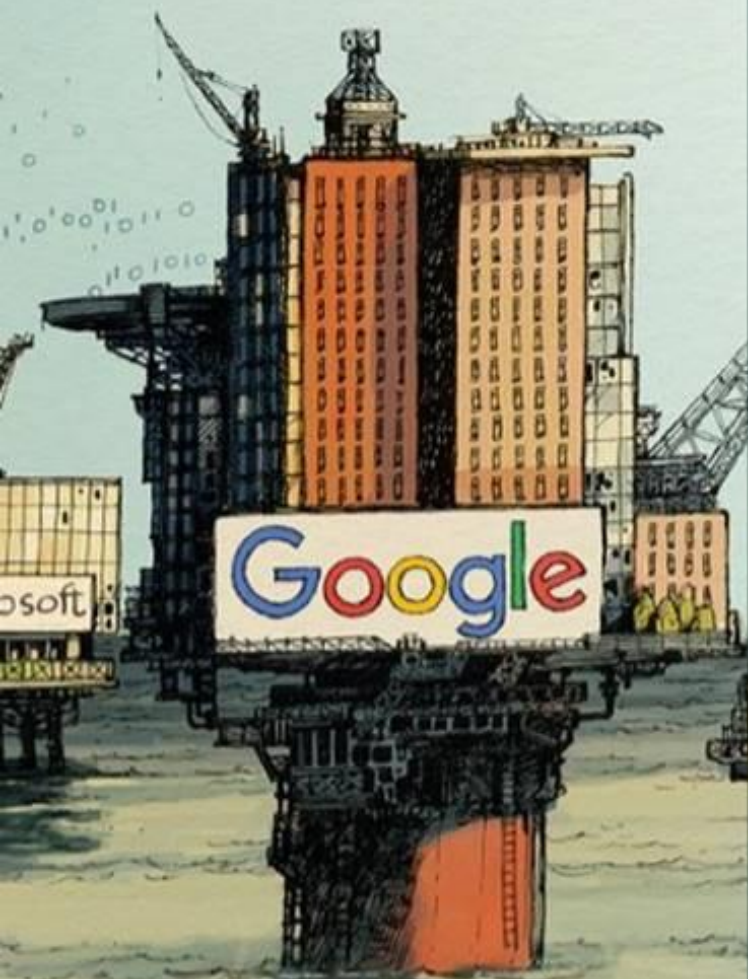
Ten years on: banking after the crisis

South Korea's unfinished revolution

Biology, but without the cells

The world's most valuable resource

**Data and the new rules
of competition**





Γαλάνης Πάρης



Κόπανος Βελισάριος
Ζωντανού Μάρθα



Παράγουμε ένα καλύτερο αύριο

Μακρίδου Μαρία



Χαϊλαζοπούλου Έλενα



Σαραφίδου Εύα



Δοδόπουλος Αλέξανδρος
Τράκας Βασίλης



Μαριλένα Κλίπφελ
Γιώργος Παναγόπουλος



Μπαλφούσια Νίκη



Παπαζιάν Βικέν



Μπλούτσος Κωνσταντίνος



Γαργαλάκος Λουκάς

Ευχαριστούμε!



Με την επιστημονική επιμέλεια:



ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ
ELTRUN
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Σταύρου Βασίλης
Γρίβα Αναστασία

Γαβαλάς Λέων
Πραματάρη Κατερίνα