



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΔΙΕΘΝΗ
ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ

Τίτλος διπλωματικής εργασίας: ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
ΡΟΜΠΟΤΙΚΩΝ ΑΥΤΟΜΑΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ ΜΕ ΑΝΕΠΑΦΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ



Όνοματεπώνυμο: Βασιλική Θεοδωροπούλου

Αριθμός Μητρώου: ΜΔΕ ΟΠ2019

Επιβλέπων Καθηγητής: Δημήτριος Γεωργακέλλος

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 25.07.2023

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων – Ολική Ποιότητα» με διεθνή προσανατολισμό

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή [δευτερεύ] σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων - Ολική Ποιότητα με διεθνή προσανατολισμό με τίτλο:

Οικονομικοτεχνική ανάλυση και αξιολόγηση εταιρείας
ρημπτικικών αετοφραγίων κωστικών με ανεπιτυχές
βιναλλαγές

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας

Όνοματεπώνυμο Θεόδωρου Βασιλείου

Ημερομηνία 25/7/2023

Η παρούσα εργασία έγινε για εκπαιδευτικούς σκοπούς
και ορισμένα από τα στοιχεία που περιέχονται
ενδέχεται να μην είναι απολύτως ακριβή.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ-CONCEPT	11
2.1 ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ.....	13
2.2 ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΕΥΚΟΛΙΑΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	16
3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	19
3.1 ΠΡΟΪΟΝ	19
3.2 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	23
3.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ – ΠΕΛΑΤΕΣ	24
3.4 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	30
3.5 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	31
3.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ	32
3.7 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	36
3.8 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΙΜΩΝ	36
3.9 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	39
3.10 ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	44
3.11 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	46
3.12 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	50
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	50
4. ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΕΦΟΔΙΑ	60
4.1 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	60
4.2 ΣΤΟΛΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	61
4.3 ΚΟΣΤΟΣ ΓΕΜΙΣΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΛΟΙΠΑ ΚΟΣΤΗ	61
5. ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....	64
5.1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΜΟΝΑΔΑΣ.....	64
5.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ	64
5.3 ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	67
5.4 ΚΤΗΡΙΑΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	68
5.5 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ.....	68
5.6 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΡΟΗΣ.....	69
6. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	73
7. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ.....	77
7.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ.....	77
7.1.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ SHOP MANAGER	78
7.2 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ	80
8. ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ/ΧΩΡΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	83

9.ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ	97
9.1 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΕΡΓΟΥ	97
9.2 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ (GANTT)	98
9.3 ΣΤΑΔΙΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ	101
9.4 ΠΡΟΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	104
10.ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	106
10.1 ΒΑΣΙΚΗ ΑΠΟΣΒΕΣΗ	106
10.2 ΚΟΣΤΗ.....	107
10.3 ΕΠΕΝΔΥΣΗ & ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	110
10.4 ΚΑΧ	110
10.5 ΚΑΘΑΡΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ.....	111
10.6 ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΑΠΟΣΒΕΣΗΣ ΚΑΙ PAYBACK PERIOD.....	111
10.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑΣ ΚΑΙ ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ	112
10.8 NPV PROFILE	120
ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	121
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΟΥ ΑΞΙΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	126

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ - ΕΙΚΟΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 4 ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΤΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΑΝΑ ΒΑΣΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	24
ΠΙΝΑΚΑΣ 5 ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΤΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΚΑΤΑ ΒΑΘΜΟ ΑΣΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ (2019).....	26
ΠΙΝΑΚΑΣ 6 ΔΑΠΑΝΕΣ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΠΡΟΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ, ΠΟΤΩΝ,	28
ΠΙΝΑΚΑΣ 7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ.....	32
ΠΙΝΑΚΑΣ 8 ΤΕΛΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ (2007-2018)	33
ΠΙΝΑΚΑΣ 9 ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΤΟΥ ΔΕΙΚΤΗ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (2016-2020).....	35
ΠΙΝΑΚΑΣ 10 ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΤΟΥ ΔΕΙΚΤΗ ΤΙΜΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (2015- 2020).....	36
ΠΙΝΑΚΑΣ 11 ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ.....	38
ΠΙΝΑΚΑΣ 12 ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΜΙΚΡΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 13 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΑ ΠΕΡΙΠΤΕΡΑ.....	43
ΠΙΝΑΚΑΣ 14 ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΚΕΡΔΟΥΣ	43
ΠΙΝΑΚΑΣ 15 ΤΙΜΗ (PRICE)	55
ΠΙΝΑΚΑΣ 16 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	57
ΠΙΝΑΚΑΣ 17 ΕΤΗΣΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	58
ΠΙΝΑΚΑΣ 18 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ.....	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 19 ΚΟΣΤΟΣ ΓΕΜΙΣΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΛΟΙΠΑ ΚΟΣΤΗ	61
ΠΙΝΑΚΑΣ 20 ΚΟΣΤΟΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΑΝΑ ΕΤΟΣ	68
ΠΙΝΑΚΑΣ 21 ΔΑΠΑΝΕΣ	75
ΠΙΝΑΚΑΣ 22 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	77
ΠΙΝΑΚΑΣ 23 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ.....	80
ΠΙΝΑΚΑΣ 24 ΠΡΟΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ.....	104
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΡΟΗΣ	69
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ STOCK/RESTOCK	71
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ.....	72
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4 ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ	92
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5 ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ.....	93
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6 ΚΕΝΤΡΙΚΟΙ ΔΡΟΜΟΙ.....	94
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7 ΚΥΡΙΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	95
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8 ΣΗΜΕΙΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ	96
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9 ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΑΠΛΑΣΗΣ ΚΤΗΡΙΟΥ.....	96
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ GANTT	100
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11 ΣΤΑΔΙΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ	101
ΕΙΚΟΝΑ 1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	53
ΕΙΚΟΝΑ 2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	60
ΕΙΚΟΝΑ 3 VENDING MICRO-MARKET PATENTED DISPENSING SYSTEM	64
ΕΙΚΟΝΑ 4 B2C APP	67
ΕΙΚΟΝΑ 5 UV LIGHT SYSTEM	67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η δημιουργία μίας μελέτης σκοπιμότητας κατά την διάρκεια της οποίας, πρώτον θα γίνει η ανάλυση της αγοράς και του μάρκετινγκ για μία νέα επιχείρηση που θα ονομάζεται Vending Micro-Market. Στην συνέχεια θα συζητηθούν οι απαραίτητες πρώτες ύλες και η τεχνολογία που θα χρειαστεί για την υλοποίηση του, οι ανθρώπινοι πόροι του καθώς και η τοποθεσία. Τέλος θα συζητηθεί η οργάνωση της μονάδας και τα γενικά της έξοδα και θα γίνει μια χρηματοοικονομική ανάλυση προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο αξίζει η εν λόγω επένδυση.

1. ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ

Βασική ιδέα είναι η δημιουργία ενός Vending Micro-Market που θα λειτουργεί 24/7/365, διαθέτοντας τεχνολογία αιχμής με ρομποτικά μηχανήματα κατασκευής anti-vandal, τα οποία χρησιμοποιούν λογισμικό internet of things (IoT) και λογισμικά τεχνητής νοημοσύνης (AI).

Τα ρομποτικά μηχανήματα θα είναι κατασκευασμένα από anti-vandal υλικά, που αποτελούν την προστασία τους από εγκληματικές ενέργειες αλλά και σε τυχόν καταστροφές, με τη χρήση ενισχυμένου υαλοπίνακα και άλλων ανθεκτικών υλικών. Τα λογισμικά τεχνητής νοημοσύνης (Artificial Inteligences – AI) θα επιτρέπουν την καλύτερη εξυπηρέτηση και την «εκπαίδευση» των συσκευών ώστε να προσφέρουν καλύτερη καταναλωτική

εμπειρία. Φυσικά όλο αυτό υποστηρίζεται από τη ζωντανή σύνδεση στο διαδίκτυο και την διασυνδεσιμότητα των συσκευών μεταξύ τους μέσω του διαδικτύου (Internet of Things – IoT).

2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η αγορά του 21^{ου} αιώνα (και ειδικότερα στις νεότερες ηλικίες) χαρακτηρίζεται από αυξανόμενη ζήτηση για “on the go” snacks και προϊόντα εύκολης και γρήγορης κατανάλωσης. Πλέον οι άνθρωποι, προκειμένου να ακολουθήσουν τους ρυθμούς της σύγχρονης ζωής δεν έχουν τον χρόνο να απολαύσουν μεγάλα και βαριά γεύματα, παρά μόνο όταν επιστρέφουν στο σπίτι από τη δουλειά ή το σχολείο. Έτσι, εύκολα και γρήγορα στην κατανάλωση σνακ θα εξυπηρετήσουν την ανάγκη αυτή. Βασικό targetgroup θα είναι 12-24 ετών = 75 % του targetgroup, 25-40 = 20% ενώ το 40+ θα είναι μόλις το 5%. Σύμφωνα με τις παγκόσμιες καταναλωτικές τάσεις υπάρχει κατακόρυφη αύξηση των ανέπαφων και των ηλεκτρονικών πληρωμών, καθώς και προτίμηση για ψηφιακή εμπειρία αγορών με τη χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) και του IoT η οποία είναι εύκολη, γρήγορη και πιο φθηνή. Ειδικότερα, το targetgroup που αποτελεί τον βασικό καταναλωτικό πυρήνα (12-24) τείνει να προτιμά τις

ανέπαφες και ηλεκτρονικές συναλλαγές ακόμα και για πολύ χαμηλά ποσά (ποσά που θα διέθεταν για ένα σνακ).

Ακόμα, μετά την πανδημία, έχουν πλέον αλλάξει τα σημεία κοινωνικοποίησης, από συναντήσεις σε καφέ και άλλους κλειστούς χώρους σε συναντήσεις σε ανοιχτούς χώρους. Έτσι, τα κλασσικά περίπτερα και μίνι μάρκετ, καθώς και τα καφέ δεν θα είναι πλέον τόσο δημοφιλή όσο και στο παρελθόν. Επιπλέον, σε αυτό το φαινόμενο συμβάλλει η ακρίβεια και ο πληθωρισμός όπου μειώνει το διαθέσιμο εισόδημα που μπορεί ο καθένας να προσφέρει σε τέτοιου είδους καταστήματα.

Έμμεσοι ανταγωνιστές της επιχείρησής μας θα είναι τα: Kiosky's Convenient Stores, e-FoodMarket, Wolt, popmarket, Instashop, καθώς και τα παραδοσιακά περίπτερα και μίνι μάρκετ.

Τα προϊόντα που θα διατίθενται στο κατάστημα VendingMicro-Market θα χωρίζονται σε 3 spots παραλαβής: market, snacks και drinks. Στη πρώτη κατηγορία υπάρχουν: Ζωοτροφές, Gadgets, Είδη Οικιακής Χρήσης, Βιταμίνες, Είδη Προσωπικής Υγιεινής. Στα snacks θα υπάρχουν διάφορα αλμυρά και γλυκά snacks και στα drinks θα υπάρχουν αλκοολούχα και μη προϊόντα, νερά και χυμοί. Η γκάμα αυτή θα είναι δυναμική και θα προσαρμόζεται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της περιοχής που δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

Στους συνεργάτες μας θα περιλαμβάνονται το skrouz&cardlink. Το skrouz θα αναλαμβάνει χρέη διανομής των προϊόντων ενώ η cardlink θα επιτρέπει τις ανέπαφες τραπεζικές συναλλαγές.

3. ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούν τα εφόδια που θα χρειαστούν στον υλικοτεχνικό εξοπλισμό και τα έτοιμα προς κατανάλωση προϊόντα που θα υπάρχουν. Τα προϊόντα προς κατανάλωση είναι όσα αναφέρθηκαν στις κατηγορίες σνακ, ποτά και γενικά είδη ενώ στα γενικότερα εφόδια εντάσσονται για παράδειγμα τα φώτα του χώρου, πινακίδες, πρίζες, συνδέσεις wi-fi κ.λπ.

4. ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Βασική τεχνολογία θα είναι το VendingMicro-Market Patented Dispensing System (τα μηχανήματα των αυτόματων πωλητών) και το VendingMicro-Market B2B Mobile Software (όπου γίνεται η διαχείριση αποθέματος σε ζωντανό χρόνο) καθώς και το VendingMicro-Market B2C Application (όπου μπορεί να πραγματοποιηθεί και να πληρωθεί η παραγγελία). Θα

χρησιμοποιείται η τελευταία ρομποτική τεχνολογία που υπάρχει παγκοσμίως στο vending machine όπου και όλα τα μηχανήματα επικοινωνούν μεταξύ τους (Π.χ. φώτα, τέντες, πόρτες) μέσω του Internet of Things, δημιουργώντας ένα smartshop. Επιπλέον, για πρώτη φορά θα χρησιμοποιείται η τεχνολογία απολύμανσης και αποστείρωσης καλαθιού μέσω του UV Light System που θα είναι πολύτιμη στην εποχή της πανδημίας.

5. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

*Το VendingMicro-Market δεν έχει υπαλλήλους, παρά μόνο τον προϊστάμενο VendingMicro-Market, ο οποίος θα αμοιβεται 1400 ευρώ τον μήνα (μεικτά) 14 μήνες = 19.600 τον χρόνο.

6. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

Βασικός ανθρώπινος πόρος θα είναι ο διαχειριστής/προϊστάμενος, ο οποίος θα πρέπει να έχει γνώσεις συστημάτων ERP, γνώσεις διαχείρισης αποθέματος και ηλεκτρονικών συστημάτων καθώς και να έχει εκπαιδευτεί στα ειδικά λογισμικά(software), στις συσκευές του υπολογιστή(hardware) και στις εφαρμογές.

7. ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφέρονται τα κριτήρια επιλογής τοποθεσίας και η ανάλυσή τους, διάφορες υποψήφιες τοποθεσίες, καθώς και η τελική επιλογή τοποθεσίας. Βασικά κριτήρια είναι το ενοίκιο του χώρου, καθώς και το δημογραφικό της γειτονιάς, το οποίο είναι προτιμότερο να απαρτίζεται από νεότερους ανθρώπους. Ειδικότερα, θα πρέπει να απαρτίζεται από μεγάλο ποσοστό ατόμων 12-24 ετών που είναι το βασικό μας target-group.

Με βάση τις νεότερες αναλύσεις παγκοσμίως (που θα παρατεθούν στο κεφάλαιο 3) τα βασικά κριτήρια επιλογής τοποθεσίας βρίσκονται σε ορισμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά:

A) μεγάλη διέλευση πεζών από το σημείο όλο το 24ωρο

B) Κοντά σε σημεία κοινωνικοποίησης πεζών ή κοντά σε μέσα μεταφοράς (πλατείες μετρό κλπ)

Επιλογές ήταν η Ζωγράφου, ο Βύρωνας, ο Πειραιάς και η Νέα Σμύρνη, όπου βρέθηκαν προς ενοικίαση ή προς πώληση χώροι. Μετά από αξιολόγηση των κριτηρίων, καθώς και των προσφερόμενων χώρων, καταλήξαμε στην περιοχή της Νέας Σμύρνης.

9. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Αρχικά θα πρέπει να αποκτηθεί το franchise και η επιλογή χώρου.

Αρχική αμοιβή εισόδου : 20.000€

Κόστος κατασκευής και εγκατάστασης καταστήματος: 40.000€

Κόστος εξοπλισμού: 125.000€

Κόστος αρχικού αποθέματος(αξία υλικών που καταγράφονται στην αρχή μιας λογιστικής χρήσης) 15.000€

Σύνολο: €200.000€

10. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Η χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της εν λόγω επένδυσης αναμένεται να καθορίσει την βιωσιμότητα και την ελκυστικότητα της εξεταζόμενης επιχείρησης. Ουσιαστικά, λαμβάνει χώρα η εκτίμηση των εισροών και των εκροών που αναμένεται να αποφέρει η επένδυση και μέσω της αξιολόγησής της θα κριθεί εάν και κατά πόσο το επενδυτικό σχέδιο είναι ελκυστικό για τον επενδυτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ-CONCEPT

Βασική ιδέα που προτείνεται στην εργασία αυτή είναι η δημιουργία ενός Vending Micro-Market που θα λειτουργεί 24/7/365, διαθέτοντας τεχνολογία αιχμής με ρομποτικά μηχανήματα κατασκευής antivandal, τα οποία χρησιμοποιούν λογισμικό IoT και AI.

Αυτή η βασική ιδέα εστιάζει σε δύο σημεία: τη δέσμευση και την μετατροπή της επαφής της εταιρείας με τον πελάτη, με την χρήση τεχνολογιών.

Η δέσμευση πελατών είναι η συναισθηματική σύνδεση μεταξύ ενός πελάτη και μιας επωνυμίας. Οι πελάτες με υψηλή αφοσίωση αγοράζουν περισσότερα, προωθούν περισσότερα και επιδεικνύουν μεγαλύτερη αφοσίωση. Η έρευνα δείχνει ότι η συνεισφορά από έναν πλήρως αφοσιωμένο πελάτη αντιπροσωπεύει 23% περισσότερα έσοδα από τον μέσο όρο (AberdeenCustomerEngagementReport, 2014). Η διατήρηση πελατών είναι 14% υψηλότερη μεταξύ των εταιρειών που εφαρμόζουν μεγάλα δεδομένα και αναλυτικά στοιχεία για να συναλλάσσονται με τον πελάτη. Στο παρελθόν, ο καλύτερος τρόπος επικοινωνίας με τους πελάτες ήταν μέσω συμβατικών μέσων όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Ωστόσο, στην εποχή της κινητής τεχνολογίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επωνυμίες έχουν πλέον περισσότερες επιλογές από ποτέ για να προσεγγίσουν τους πιθανούς πελάτες τους. Δεν υπάρχει συγκεκριμένη μέθοδος δέσμευσης πελατών που να λειτουργεί για κάθε εταιρεία σε όλους τους κλάδους. Οι μεγάλες εταιρίες(famousbrands) χρησιμοποιούν τα πάντα, από πρόθυμους πράκτορες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έως εξατομικευμένες εκπτώσεις και προσφορές για να εμπνεύσουν πίστη και φροντίδα στους πελάτες τους.

Η τεχνολογία έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες B2B ή B2C εργάζονται για να προσελκύσουν πελάτες. Ο αυτοματισμός είναι μια εξέλιξη που έχει προχωρήσει δραματικά στον τρόπο που οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με διάφορες βιομηχανίες. Οι σημερινοί έμποροι λιανικής εστιάζουν περισσότερο στην αυτοματοποίηση των καταστημάτων για να αποκτήσουν πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών και να προσελκύσουν τον πελάτη πιο αποτελεσματικά. Δεν υπάρχει αμφιβολία για το ότι η δέσμευση των πελατών οδηγεί στην αφοσίωση αυτών. Αυτό υπογραμμίζει την απαίτηση για συνεχή σκέψη σχετικά με τους καλύτερους δυνατούς τρόπους επικοινωνίας των εταιρειών με τους πελάτες τους. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνονται όχι μόνο οι μοναδικοί και καλύτεροι δυνατοί τρόποι δέσμευσης, αλλά και η δημιουργία στρατηγικών που δεν μπορούν να αντιγραφούν εύκολα. Ο στόχος αυτής της διπλωματικής

εργασίας είναι να συζητήσει διάφορες καινοτόμες τεχνικές αυτοματισμού που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για την καλύτερη επαφή με τους πελάτες τους.

Ο αυτοματισμός στο λιανικό εμπόριο έχει αναπτυχθεί πολύ πιο γρήγορα από ό,τι αναγνωρίζουν οι περισσότεροι. Ο αυτοματισμός οδηγεί στη μείωση του κόστους εργασίας. Η διοίκηση πλέον συνειδητοποιεί ότι πρέπει να αντικαταστήσει τους ανθρώπους με μηχανήματα, όπου αυτό είναι δυνατόν. Οι έμποροι λιανικής έχουν υιοθετήσει διάφορες τεχνολογίες για να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους. Η αυτοματοποίηση λιανικής περιγράφει τη διαδικασία χρήσης τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση της εμπειρίας λιανικής. Αρχικά, οι έμποροι λιανικής χρησιμοποιούσαν την αυτοματοποίηση για να μειώσουν το κόστος και να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα. Καθώς η αυτοματοποίηση γίνεται πιο ώριμη, ανοίγει νέους τρόπους επιχειρηματικής δραστηριότητας, αυξάνει τη λήψη αποφάσεων και βελτιώνει την αφοσίωση των πελατών (Chao, Cheung, Haller, & Lee, 2019). Η ανάπτυξη της τεχνολογίας στο λιανικό εμπόριο μπορεί να φανεί από την απόδοση εντός του καταστήματος (Grewal, Noble, Roggeveen, & Nordfalt, 2020). Μεταξύ αυτών των τεσσάρων φάσεων, η μετάδοση αναφερόταν στην παραδοσιακή προβολή και διαφήμιση σε τοπικά φυλλάδια, ενώ η ψηφιακή εντός του καταστήματος αναφέρεται στην ψηφιακή απεικόνιση στα ακραία καλύμματα και στην ενότητα προϊόντων. Η ψηφιακή μετάδοση στο κατάστημα αφορούσε αποκλειστικά τα ψηφιακά μηνύματα που μεταδίδονταν σε όλο το κατάστημα και τη στενή μετάδοση που αναφέρεται σε στοχευμένα μηνύματα που χρησιμοποιούν προηγμένη τεχνολογία όπως η Τεχνητή Νοημοσύνη.

Το μέλλον του λιανικού εμπορίου ταξινομείται σε πέντε κατηγορίες. Αυτές οι κατηγορίες είναι τεχνολογία και εργαλεία για λήψη αποφάσεων, οπτική προβολή και εμπορεύματα, κατανάλωση και αφοσίωση, συλλογή και χρήση μεγάλων δεδομένων και αναλυτικά στοιχεία και κερδοφορία (Grewal, Roggeveen, & Nordfalt, 2017). Σύμφωνα με μια μελέτη, οι μισές από τις δραστηριότητες λιανικής μπορούν να αυτοματοποιηθούν με τη βοήθεια των σύγχρονων τεχνολογιών (Manyika, et al., 2017). Σήμερα οι έμποροι λιανικής χρησιμοποιούν αυτοματοποίηση για να εκτελέσουν μια διαδικασία που βασίζεται σε υπάρχοντα σύνολα δεδομένων όπως ο σχεδιασμός της αλυσίδας εφοδιασμού, η πρόβλεψη ζήτησης, η ευφυΐα πελατών, το μάρκετινγκ, η διαφήμιση, ο σχεδιασμός εκστρατειών, οι λειτουργίες καταστημάτων, οι τιμές και οι προωθήσεις (Chao, Cheung, Haller, & Lee, 2019 Jaucot, Ackx, Loutas, Martens, Vanhout και Billiet, 2017).

Η αυτοματοποίηση φαίνεται να είναι χρήσιμη τόσο για διαδικτυακούς όσο και για offline λιανοπωλητές. Ο αυτοματισμός μάρκετινγκ επιτρέπει σε μια επιχείρηση λιανικής να αποκτήσει δεδομένα στο διαδίκτυο και εκτός σύνδεσης, να τα ενσωματώσει για να τα αποκτήσει και να τα μετατρέψει μέσω της δέσμευσης μεταξύ καναλιών (Singh, 2018). Ωστόσο, παρά τα πολυάριθμα οφέλη, λίγα άρθρα έχουν συζητήσει τα σφάλματα που προκύπτουν λόγω της αυτοματοποίησης. Μια τέτοια μελέτη εξέτασε αυτοματοποιημένα συστήματα συστάσεων προϊόντων και λανθασμένες συστάσεις (Marchand&Marx, 2020). Αυτές οι λανθασμένες συστάσεις αποτελούν πιθανή απειλή, καθώς επηρεάζουν την εμπιστοσύνη, την ικανοποίηση και την πίστη των πελατών προς τον πωλητή λιανικής. Μερικοί ερευνητές συζήτησαν τις προκλήσεις του αυτοματισμού όσον αφορά τους αρχιτεκτονικούς περιορισμούς, τις καθιερωμένες διαδικασίες πελατών και τις προσδοκίες των πελατών σχετικά με το απόρρητο και την ευκολία που επιβάλλουν όρια στο σχεδιασμό του συστήματος (Hauser, Günther, Flath, &Thiesse, 2019).

2.1 ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

Πριν από το 2005, η έννοια της δέσμευσης πελατών ή της δέσμευσης με το εμπορικό σήμα ήταν πολύ λιγότερο διαδεδομένη στο ακαδημαϊκό μάρκετινγκ και τη λογοτεχνία (Brodie, Hollebeek, Jurić, &Πιί, 2011). Το 2006 το Ίδρυμα Έρευνας Διαφήμισης έδωσε τον πρώτο ορισμό της αφοσίωσης στον πελάτη ως «στροφή μιας προοπτικής σε μια ιδέα επωνυμίας που ενισχύεται από το περιβάλλον» (Wang, 2006). Το 2006 και μετά επιταχύνθηκε η έρευνα σχετικά με αυτό το θέμα. Ορισμένοι μελετητές όρισαν τη δέσμευση πελατών ως μια ψυχολογική διαδικασία που απορρέει από την αφοσίωση των πελατών (Bowden, 2009), ενώ ορισμένοι την όρισαν ως μια ψυχολογική κατάσταση (Hollebeek, 2011). Ένα ερευνητικό άρθρο του Hollebeek ορίζει την αφοσίωση του πελάτη ως τρισδιάστατες έννοιες της γνωστικής, του πάθους (συναισθηματικού) και της ενεργοποίησης (συμπεριφοράς). Επιπλέον, το εξήγησε ως γνωστική, συναισθηματική και συμπεριφορική επένδυση του πελάτη σε συγκεκριμένες αλληλεπιδράσεις με επωνυμία (HollebeekL., 2011), η οποία υποστηρίχθηκε από διάφορες άλλες μελέτες από τους Dessartetal., 2015, Brodieetal. 2011, 2013, PhillipsandMcQuarrie, 2010. Ταυτόχρονα, πολλοί άλλοι ερευνητές παρουσίασαν διαφορετικές προοπτικές και διαστάσεις της δέσμευσης των πελατών. Dwivedi και Cheungetal. όρισε άλλες διαστάσεις της αφοσίωσης των πελατών ως σθένος, αφοσίωση και απορρόφηση (Dwivedi, 2015· Cheung, Lee, &Jin, 2011). Η ταύτιση, ο ενθουσιασμός, η προσοχή, η απορρόφηση και

η αλληλεπίδραση ήταν άλλες διαστάσεις που προέκυψαν από κάποια άλλη μελέτη (So, King, & Sparks, 2012).

Επιστρέφοντας στη βάση της πρότασής μας, το Vending Micro-Market θα είναι το πρώτο εξ' ολοκλήρου ρομποτικό, φυσικό-ψηφιακό, 24ωρο, και όλες τις ημέρες ανοιχτό μάρκετ στον κόσμο.

Δεδομένου ότι ο ιδιοκτήτης θα μπορεί να χειριστεί κάθε πτυχή του Vending Micro-Market από όπου κι αν βρίσκεται χρησιμοποιώντας μια εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα, αυτά τα καταστήματα μπορεί να θεωρηθούν "εντελώς απομακρυσμένα". Όντας τα πρώτα καταστήματα μικροπωλήσεων στην Ελλάδα που θα λειτουργούν χωρίς υπαλλήλους, θα χρησιμοποιούν το IoT για να συνδέσουν ρομποτικά συστήματα ως πωλητές με το εξειδικευμένο λογισμικό της εφαρμογής και το λογισμικό Vending Micro-Market για την παροχή γρήγορης και ασφαλούς εξυπηρέτησης.

Ορισμένες από τις πρωτοποριακές υπηρεσίες που θα προσφέρουν είναι οι εξής:

- προϊόντα 24/7/365
- ανέπαφες συναλλαγές
- πληρωμή με VendingMicro-Marketcoins/wallet, ηλεκτρονικό χαρτζιλίκι και VendingMicro-Marketcoinsharing κάνοντας χρήση τεχνολογίας blockchain
- εύκολη πρόσβαση για άτομα με ειδικές ανάγκες (AMEA)
- προσωποποιημένες προσφορές ανά καταναλωτή και εξατομικευμένο πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών
- αυτόματη αποστείρωση UV όλων των προϊόντων
- παραγγελία από οθόνη αφής οθόνες ή εφαρμογή για κινητά

Ο τρόπος λειτουργίας του Vending Micro-Market θα είναι υβριδικός τρόπος λειτουργίας (Physi-Digital), που θα συνδυάζει δηλαδή φυσικό και ψηφιακό τρόπο πωλήσεων. Αφενός το κατάστημα λειτουργεί με ανέπαφες συναλλαγές με την παρουσία του πελάτη, αφετέρου, μετά την κυκλοφορία της ηλεκτρονικής εφαρμογής 1 μήνα μετά το άνοιγμα του καταστήματος, θα μπορεί να παραγγείλει την ώρα που πηγαίνει στο κατάστημα. Στη συνέχεια θα λάβει έναν κωδικό QR, ο οποίος θα σαρωθεί κατά την άφιξη στο σημείο πώλησης και τέλος θα πληρώσει τη σχετική τιμή, παραλαμβάνοντας έτοιμη την παραγγελία του. Από τη στιγμή της

ηλεκτρονικής παραγγελίας, τα προϊόντα θα δεσμεύονται για 10 λεπτά για λογαριασμό του, χωρίς να χρεωθεί ο πελάτης πριν έρθει στο κατάστημα. Η πληρωμή γίνεται επί τόπου με googlepay, applepay, NFC, visa, mastercard, παραγγελίες. Ο πελάτης έχει επίσης τη δυνατότητα μέσω της εφαρμογής να αγοράσει ηλεκτρονικά νομίσματα VendingMicro-Market, δημιουργώντας ένα πορτοφόλι VendingMicro-Market, το οποίο είναι ένα ηλεκτρονικό πορτοφόλι και θα μπορεί να το χρησιμοποιεί ο ίδιος ή να το δίνει σε κάποιον τρίτο. Παράλληλα, θα μπορεί να ελέγχει τις ποσότητες και το είδος κάθε προϊόντος που καταναλώνει ο ίδιος ή το τρίτο πρόσωπο.

Το σύστημα πληρωμών θα δημιουργηθεί από στελέχη της Cardlink, της Eurobank, της Warlply και του VendingMicro-Market για τη λειτουργία του πρώτου ηλεκτρονικού συστήματος αντικαταβολής. Πριν ανοίξει η πόρτα για την παραλαβή των προϊόντων, ο ρομποτικός πωλητής θα μετρά τί ακριβώς προϊόντα παραδίδει στα προϊόντα και ταυτόχρονα θα γίνεται η χρέωση, ώστε να αποφευχθούν οι πιστώσεις που προκύπτουν σε περίπτωση χρέωσης των παραγγελιών εκ των προτέρων.

Η λειτουργία του καταστήματος θα βασίζεται σε ρομποτικά μηχανήματα, τα οποία μοιάζουν με αυτόματους πωλητές, και υποστηρίζονται από λογισμικό που εξυπηρετεί την εκτέλεση παραγγελιών και την ευρύτερη λειτουργία. Τα προϊόντα θα υπάρχουν σε μια μεγάλη συσκευή – ένα μηχάνημα αυτόματης πώλησης, που διαθέτει αισθητήρες και συστήματα, τα οποία ενημερώνουν ανά πάσα στιγμή το κινητό τηλέφωνο του ιδιοκτήτη για το απόθεμα του προϊόντος, τη θερμοκρασία των ψυγείων, τί αγόρασε ένας πελάτης, και άλλες πληροφορίες. Το λειτουργικό σύστημα θα βασίζεται στην τεχνολογία IoT για ρομποτικά συστήματα – πωλητές, που διατηρούν λογισμικό ειδικά σχεδιασμένο για τις ανάγκες του VendingMicro-Market».

Η Cardlink, εξυπηρετώντας την ανάγκη του VendingMicro-Market για απομακρυσμένη διαχείριση cloud και πληρωμές, θα μπορεί να εγκαταστήσει self-service AndroidPOS IM30 στους αυτόματους πωλητές του καταστήματος, για συναλλαγές με κάρτα, πορτοφόλι ή wearables. Εξοπλισμένο με μεγάλη οθόνη αφής, συνδεσιμότητα 4G και την αξιόπιστη σουίτα λογισμικού CardlinkPOSSible, το IM30 POS θα προσφέρει ένα εύχρηστο και γρήγορο περιβάλλον συναλλαγών.

Επιπλέον, το VendingMicro-Market θα έχει πρόσβαση στην ψηφιακή πλατφόρμα αυτοεξυπηρέτησης CardlinkApollo, η οποία διατίθεται δωρεάν σε όλες τις επιχειρήσεις που συνεργάζονται με την Cardlink, επιτρέποντας την παρακολούθηση σε πραγματικό χρόνο όλων

των δεδομένων που σχετίζονται με τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται εντός του καταστήματος, μέσα από στατιστικές - και αναλυτικές αναφορές, χρήσιμα γραφήματα.

Μέσω μιας συνεργασίας με την Cardlink, μέλος της Worldline, η οποία διαθέτει το μεγαλύτερο δίκτυο πληρωμών στην Ευρώπη και είναι ένας από τους τέσσερις κορυφαίους παίκτες στον κόσμο, το VendingMicro-Market θα μπορεί να εφαρμόσει το σχέδιο λειτουργίας του, γνωρίζοντας ότι οι καθημερινές συναλλαγές στα καταστήματά του θα να διεξάγονται με απόλυτη ασφάλεια και ταχύτητα.

Οι σημερινοί έμποροι λιανικής εστιάζουν όλο και περισσότερο στον αυτοματισμό εντός καταστημάτων. Εκεί που τα φυσικά καταστήματα θα πρέπει να “βρουν” από την αρχή τον εαυτό τους για να επιβιώσουν μέσα σε ένα ακμάζον διαδικτυακό τοπίο, η αυτοματοποίηση των καταστημάτων έχει τη δύναμη να δελεάσει νέους πελάτες και να κρατήσει τους παλιούς πελάτες. Βελτιώνοντας την ευκολία των αγοραστών, δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαφοροποιηθούν και να προσφέρουν μια απρόσκοπτη εμπειρία παντός καναλιού. Για κάθε επωνυμία που για παράδειγμα υφίσταται στην τρέχουσα αγορά λιανικής του Ηνωμένου Βασιλείου, η δυνατότητα να προσφέρει μια εξαιρετική εμπειρία πελάτη είναι η διαφορά μεταξύ του κλεισίματος καταστημάτων και της επιτυχίας.

2.2 ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΕΥΚΟΛΙΑΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Όσον αφορά στη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών, οι έμπειρες μάρκες προηγούνται της καμπύλης και επενδύουν στην τεχνολογία αυτοματισμού για την επίλυση προβλημάτων στα καταστήματα. Ιδιαίτερα εκείνων που επικεντρώνονται στον χρόνο και την ευκολία. Στα μάτια του πελάτη, οι έμποροι λιανικής που προσφέρουν μια υψηλής ποιότητας, βολική εμπειρία αφήνουν μια μόνιμη εντύπωση και αυτό είναι που διαφοροποιεί τη μια μάρκα από την άλλη.

Παρακάτω παρατίθενται κάποια από τα αναμενόμενα οφέλη:

1. Μειωμένο εργατικό κόστος

Η εισαγωγή τεχνολογίας για τη διαχείριση χρονοβόρων, κουραστικών και επαναλαμβανόμενων εργασιών λιανικής όχι μόνο θα διευκολύνει τα πράγματα για το προσωπικό, αλλά βοηθά να μειωθεί το προσωπικό και τα έξοδα.

2. Καλύτερη λειτουργική αποτελεσματικότητα

Ο αυτοματισμός βοηθά να επιτύχει το VendingMicro-Market ταχύτερο και ακριβέστερο τρόπο ολοκλήρωσης μιας εργασίας. Σημαίνει ότι η επιχείρησή μπορεί να λειτουργεί πιο αποτελεσματικά με την αυτοματοποίηση, ανεξάρτητα από τον αριθμό των διαδικασιών που χειρίζεται κάθε φορά.

Με τις τεχνολογίες αυτοματισμού, μπορεί κανείς να παρατηρήσει βελτιωμένη απόδοση με τη μορφή:

- Λιγότερου αριθμού βημάτων για την ολοκλήρωση μιας εργασίας/διαδικασίας
- Βελτίωσης στη συνέπεια των υπηρεσιών
- Γρήγορης επεξεργασίας της παραγγελίας
- Ομαλής λειτουργία 24X7,

3. Ελάχιστων ανθρώπινων λαθών

Αν και είναι αδύνατο να εξαλειφθούν εντελώς τα ανθρώπινα λάθη από τους χώρους εργασίας, πολλά από αυτά τα λάθη μπορούν να αποφευχθούν με τη σωστή χρήση της τεχνολογίας.

Τα περισσότερα ανθρώπινα λάθη συμβαίνουν λόγω περισπασμών και κούρασης.

Η χρήση της τεχνολογίας μειώνει τον αριθμό των χειρωνακτικών εργασιών που πρέπει να ολοκληρώσει το προσωπικό καθιστώντας το λιγότερο απασχολημένο, λιγότερο αγχωμένο και λιγότερα πιθανά λάθη που συχνά παραβλέπονται, ενώ στην περίπτωση του VendingMicro-Market θα εξαλείψει σχεδόν εντελώς ανθρώπινους παράγοντες. Η τεχνολογία φέρνει ένα πρόσθετο επίπεδο ακρίβειας στη διαχείριση αποθεμάτων, την τιμολόγηση, την αναφορά κ.λπ.

4. Βελτιωμένη Εμπειρία Πελατών

Η εφαρμογή αυτοματισμού στο VendingMicro-Market θα οδηγήσει σε αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. Ο λόγος πίσω από αυτό είναι η γρήγορη επεξεργασία των υπηρεσιών, η καλύτερη πρόσβαση στα δεδομένα αποθέματος προϊόντων από το προσωπικό, το εξατομικευμένο μάρκετινγκ και η συνεχής υποστήριξη.

5. Βελτιωμένη επεκτασιμότητα

Ο αυτοματισμός κλιμακώνεται εύκολα για να καλύψει τις ανάγκες μιας αναπτυσσόμενης επιχείρησης λιανικής. Η αυτοματοποίηση ροής εργασιών στη λιανική ενισχύει τα στοιχεία των πωλήσεών της. Μέσω της αυτοματοποίησης το VendingMicro-Market θα μπορεί εύκολα να επεκταθεί.

6. Καλύτερη επιχειρηματική ασφάλεια

Χάρη σε πολυάριθμες παραβιάσεις δεδομένων σε πληρωμές πλαστών πιστωτικών καρτών, προσωπικών επιταγών ή απάτης με αποδείξεις επιστροφής, οι λιανοπωλητές αντιμετωπίζονται εδώ και καιρό με δυσπιστία από τον καταναλωτή. Ως αποτέλεσμα, τα καταστήματα λιανικής μπορούν εύκολα να εξαφανιστούν τα κέρδη των καταστημάτων λιανικής από απάτη που μπορεί να επηρεάσει τα οικονομικά, την αξία της επωνυμίας και επίσης να διαβρώσει την εμπιστοσύνη των πελατών.

Η τεχνολογία θέτει μέτρα ασφαλείας για την προστασία ευαίσθητων επιχειρηματικών πληροφοριών που σχετίζονται με τους πελάτες και τα οικονομικά της εταιρείας. Το VendingMicro-Market θα επωφελείται στο μέγιστο από αυτά τα οφέλη.

Το VendingMicro-Market θα μπορεί να χρησιμοποιεί σαρωτές ελέγχου ταυτότητας, ανιχνευτές νομισμάτων και άλλα εργαλεία ελέγχου ταυτότητας για καλύτερη διαχείριση της ασφάλειας.

7. Αυξημένες Πωλήσεις

Η βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών στο λιανικό εμπόριο οδηγεί σε καλύτερη ικανοποίηση αυτών, αυξάνοντας τις πωλήσεις. Το λογισμικό αυτοματισμού λιανικής βοηθά στη σημαντική μείωση της διάρκειας του κύκλου πωλήσεων και επίσης βελτιώνει την παραγωγικότητα της πώλησης, την στιγμή που τα παραδοσιακά καταστήματα λιανικής περιορίζονται κάνοντας πωλήσεις μόνο κατά τις ώρες λειτουργίας, τα εικονικά καταστήματα προσφέρουν τις υπηρεσίες τους επ' αόριστον. Επιπλέον, η αυτοματοποίηση παρέχει πληροφορίες για τη βελτίωση των πωλήσεων – μια λεπτομερή ανάλυση των τάσεων της αγοράς, την πρόβλεψη πωλήσεων και την παρακολούθηση των πωλήσεων.

3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

3.1 ΠΡΟΪΟΝ

Τα προϊόντα που θα διατείνονται στο κατάστημα VendingMicro-Market θα χωρίζονται σε spots παραλαβής: market, snacks και drinks. Στη πρώτη κατηγορία υπάρχουν: Ζωοτροφές, Gadgets, Είδη Οικιακής Χρήσης, Βιταμίνες, Είδη Προσωπικής Υγιεινής. Στα snacks θα υπάρχουν διάφορα αλμυρά και γλυκά snacks και στα drinks θα υπάρχουν αλκοολούχα και μη προϊόντα, νερά και χυμοί. Η γκάμα αυτή θα είναι δυναμική και θα προσαρμόζεται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της περιοχής που δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

Snacks

Το "Snackification" έχει δημιουργήσει νέα είδη προϊόντων.

Μέχρι πρόσφατα, οι άνθρωποι είχαν τρία κανονικά γεύματα την ημέρα, έπιναν ποτά για να ικανοποιήσουν τη δίψα τους και κατανάλωναν μικροποσότητες μόνο μεταξύ των γευμάτων. Ήταν μια εποχή τακτοποιημένων, προβλέψιμων διατροφικών συμπεριφορών. Πρόσφατα δεδομένα δείχνουν τώρα ότι λόγω των αλλαγών στη γεύση και στον τρόπο ζωής, τα προϊόντα καθιστικού φαγητού παρουσιάζουν στασιμότητα, ενώ τα σνακ σημειώνουν σταθερή ανάπτυξη. Μάλιστα, οι παγκόσμιες πωλήσεις σνακ έφτασαν τα 374 δισεκατομμύρια δολάρια το 2014 και σήμερα, τα σνακ αντιπροσωπεύουν το 40% της αγοράς συσκευασμένων τροφίμων των ΗΠΑ με τζίρο της τάξεως των 370 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Μια έρευνα της ερευνητικής εταιρείας IRC διαπίστωσε ότι το 46% των ερωτηθέντων κατανάλωνε μικροποσότητες φαγητού 3+ φορές την ημέρα. Καθώς τα όρια μεταξύ σνακ και γευμάτων γίνονται όλο και πιο μικρά, οι πόρτες του ντουλαπιού και του ψυγείου "έχουν ανοίξει διάπλατα" για τους κατασκευαστές τροφίμων να αναπτύξουν και να διαθέσουν στην αγορά σχεδόν οποιαδήποτε πιθανή μορφή σνακ, ακόμη και εκείνων εκτός των παραδοσιακών μορφών σνακ.

Προκειμένου να προσαρμοστούν στη νέα κανονικότητα των καταναλωτών, δύο πυλώνες καινοτομίας θα επιτρέψουν στους εμπλεκόμενους της σνακ βιομηχανίας να διατηρήσουν την προσφορά προϊόντων πιο σχετική από ποτέ. Αφενός, οι κατασκευαστές σνακ πρέπει να λανσάρουν νέες μορφές για τις μάρκες τους με τις μεγαλύτερες πωλήσεις και να καινοτομούν στην απόλαυση, και από την άλλη, θα πρέπει να τα συνοδεύουν με χαρακτηριστικά υγείας, με σαφή μηνύματα και χωρίς συμβιβασμούς στη γεύση.

Το 2021, σε όλες τις γενιές, ο μεγαλύτερος παράγοντας που οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να εξετάσουν το ενδεχόμενο να πληρώσουν περισσότερα είναι οι ειδικότητες ή οι νέες ποικιλίες. Καθώς τα διαδοχικά κύματα του COVID-19 εξακολουθούν να επηρεάζουν τον τρόπο ζωής των καταναλωτών, οι περιπτώσεις δραστηριότητας εκτός σπιτιού δεν έχουν καταφέρει να επιστρέψουν στα προ-πανδημίας επίπεδά τους. Τα υβριδικά περιβάλλοντα εργασίας που συνδυάζουν το σπίτι και το γραφείο ως χώρους εργασίας παραμένουν βασικά για πολλά νοικοκυριά παγκοσμίως.

Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές έχουν προσαρμόσει τα καλάθια τροφίμων τους και τώρα αναζητούν προϊόντα που ταιριάζουν καλύτερα στον νέο τρόπο ζωής τους. Για παράδειγμα, η φορητότητα μπορεί να μην είναι ανάγκη για το σνακ, αλλά η αναζήτηση νέων υφών, σχημάτων και εμφάνισης, απαιτείται περισσότερο από ποτέ. Τον Φεβρουάριο του 2022, για παράδειγμα, η Ben&Jerry's κυκλοφόρησε για σνακ, γρήγορη παγωμένη ζύμη μπισκότων σοκολάτας στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η γεύση ζύμης μπισκότων με τσιπς σοκολάτας χύμα παγωτού είναι ένα από τα κορυφαία προϊόντα για την εταιρεία και με αυτήν τη νέα μορφή κοινής χρήσης, οι καταναλωτές μπορούν να ενσωματώσουν τη μάρκα σε περισσότερες περιστάσεις σνακ και όχι μόνο σε μορφή παγωτού.

Τα προϊόντα σνακ με ωφέλη υγείας γίνονται πιο σημαντικά καθώς αυξάνεται η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τη διατροφή. Ωστόσο, οι επιχειρηματίες του κλάδου σνακ αντιμετωπίζουν νέες προκλήσεις μετά την πανδημία. Τα σνακ που στοχεύουν στην υγεία ανταγωνίζονται πλέον τα τρόφιμα που μπορούν να καταναλωθούν ή να παρασκευαστούν στην άνεση του σπιτιού, όπως τα δημητριακά ή το γιαούρτι, τα οποία έχουν δει τις πωλήσεις τους να εκτινάσσονται σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια. Το 2022, καθώς η πανδημία επιβραδύνεται, τα γαλακτοκομικά ή τα βασικά προϊόντα προβλέπεται να διατηρήσουν τις πωλήσεις τους, περιορίζοντας έτσι την επέκταση των υγιεινών σνακ, που μερικές φορές μπορεί να θεωρηθούν πιο ακριβά και πιο επεξεργασμένα.

Ηλεκτρονικά Είδη

Τα ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης μπορεί να είναι το επίκεντρο των ασυνήθιστων αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών. Η αγορά gadget άλλαξε ξαφνικά από ήρεμη σε μη, μια αλλαγή που πιθανότατα θα φέρει πανικό και σύγχυση σε πολλές εταιρείες - και πιθανώς μερικές εξαιρετικές προσφορές για άτομα που εξακολουθούν να θέλουν να αγοράσουν ηλεκτρονικά είδη.

Κατά τους πρώτους μήνες της πανδημίας, πολλοί ήταν τόσο πρόθυμοι να αγοράσουν περιηγητές Διαδικτύου, φορητούς υπολογιστές, κονσόλες βιντεοπαιχνιδιών και άλλο τεχνολογικό εξοπλισμό για να τους κρατήσουν παραγωγικούς και άνετους από το σπίτι, ώστε ορισμένα προϊόντα ήταν αδύνατο να βρεθούν. Ωστόσο, οι ειδικοί προειδοποίησαν ότι οι άνθρωποι αναπόφευκτα θα απέφευγαν την αγορά ορισμένων τύπων gadget μέχρι να τα χρειαστούν ξανά.

Το μέγεθος της αλλαγής μετά από δύο χρόνια αγορών gadget έχει εκπλήξει πολλούς ανθρώπους. Από τον Ιανουάριο έως τον Μάιο, τα καταστήματα ηλεκτρονικών ειδών και συσκευών αποτελούν τη μοναδική κατηγορία λιανικής για την οποία οι πωλήσεις μειώθηκαν σε σύγκριση με τους ίδιους πέντε μήνες του 2021, όπως αποκάλυψε το Τμήμα Εμπορίου σε τελευταία ενημέρωση. Η BestBuy είπε τον περασμένο μήνα ότι οι αγορές στα καταστήματά της μειώθηκαν σε γενικές γραμμές, ειδικά για υπολογιστές και οικιακή ψυχαγωγία, και είναι πιθανό να παραμείνουν σε αυτή τη κατάσταση για πολύ ακόμα. Και η ερευνητική εταιρεία IDC αναμένει ότι οι παγκόσμιες πωλήσεις smartphone θα μειωθούν φέτος, με το φαινόμενο πιο έντονο στην Κίνα.

Οτιδήποτε είναι κακό για τους κατασκευαστές και τα καταστήματα ηλεκτρονικών ειδών θα μπορούσε να είναι καλό για το κοινό, αλλά όσοι θέλουν να επωφεληθούν θα πρέπει να είναι προσεκτικοί. Ο NathanBurrow, ο οποίος γράφει για τις προσφορές αγορών για το Wirecutter, την υπηρεσία συστάσεων προϊόντων από τους NewYorkTimes, είπε ότι οι τιμές για ορισμένα ηλεκτρονικά έχουν ήδη μειωθεί. Αλλά μια πώληση όταν ο πληθωρισμός στις ΗΠΑ βρίσκεται σε ιστορικό υψηλό 40 ετών, μπορεί να μην είναι πάντα καλή συμφωνία. Ένα προϊόν με έκπτωση μπορεί να εξακολουθεί να κοστίζει περισσότερο από παρόμοια μοντέλα πριν από μερικά χρόνια, είπε ο Burrow.

Οι ραγδαίες μεταβολές στις συνήθειες αγορών οδήγησε τις Walmart, Target, Gap και ορισμένες άλλες αλυσίδες λιανικής να μείνουν με πάρα πολλά από τα λάθος είδη προϊόντων. Αυτό ισχύει και για ορισμένους τύπους ηλεκτρονικών ειδών, πράγμα που σημαίνει ότι είναι πιθανό να μειωθούν οι τιμές αγορών κατά τη διάρκεια των “καλοκαιρινών διακοπών” από το Amazon, το Target, το BestBuy και το Walmart.

Προϊόντα Προσωπικής υγιεινής

Σύμφωνα με μια νέα έκθεση που δημοσιεύθηκε από την ValuatesReports, με τίτλο «Αγορά προσωπικής υγιεινής ανά προϊόν, φύλο, κανάλι διανομής: ανάλυση παγκόσμιων ευκαιριών και πρόβλεψη βιομηχανίας, 2021–2030», η παγκόσμια αγορά προσωπικής υγιεινής αποτιμήθηκε

στα 508,5 δισεκατομμύρια δολάρια το 2020 και προβλέπεται να φθάσει τα 720,7 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2030 καταγράφοντας Compound Annual Growth Rate (CAGR) 3,6% από το 2021 έως το 2030.

Η προσωπική υγιεινή είναι μια προφύλαξη υγείας που προστατεύει ένα άτομο από μόλυνση ή ασθένεια. Το πλύσιμο των χεριών, το μπάνιο σε τακτική βάση, το κόψιμο των νυχιών, το καθημερινό καθάρισμα των δοντιών και άλλες πρακτικές μπορούν να βοηθήσουν στη διατήρηση της προσωπικής υγιεινής. Η διατήρηση υψηλού επιπέδου προσωπικής υγιεινής μπορεί να βοηθήσει στην πρόληψη ασθενειών, λοιμώξεων και δυσάρεστων οσμών. Η διατήρηση υψηλού επιπέδου προσωπικής υγιεινής βοηθά επίσης στη βελτίωση της αυτοεκτίμησης και της αυτοπεποίθησης, μαζί με την κοινωνική, προσωπική και ψυχολογική ευημερία.

Η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, σε συνδυασμό με την αυξανόμενη προθυμία πληρωμής για αυτά τα προϊόντα ωθεί την ανάπτυξη της αγοράς. Η επιθυμία για βελτίωση της ποιότητας ζωής και διατήρηση των βέλτιστων επιπέδων υγείας διευκολύνει την επέκταση των παγκόσμιων προϊόντων προσωπικής υγιεινής. Επιπρόσθετα, το σενάριο έντονου ανταγωνισμού μεταξύ παγκόσμιων ηγετών σε προϊόντα προσωπικής υγιεινής και λανσαρίσματα προηγμένων προϊόντων θα τονώσει περαιτέρω την ανάπτυξη της αγοράς. Επιπλέον, τα premium προϊόντα κερδίζουν τεράστια δημοτικότητα στις ανεπτυγμένες και ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες, γεγονός που ωθεί τους καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα υψηλής ποιότητας και με μεγαλύτερη διαθεσιμότητα στην αγορά, κάτι που ευνοεί την αύξηση των εσόδων για τους παίκτες της αγοράς παγκοσμίως.

Λόγω της τρέχουσας πανδημίας του SARS-CoV2, υπάρχει αύξηση της ευαισθητοποίησης σχετικά με τη διατήρηση της προσωπικής υγιεινής για να σπάσει η αλυσίδα της μόλυνσης. Ως εκ τούτου, διάφορες κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες για να προωθήσουν την παραγωγή και την προμήθεια βασικών ειδών προσωπικής υγιεινής, σε μεγάλη κλίμακα. Ο φόβος της πανδημίας κυριαρχεί στην αγορά, η οποία ήταν ευεργετική για τα προϊόντα προσωπικής υγιεινής, καθώς υπήρξε μια αλλαγή στο αγοραστικό πρότυπο των καταναλωτών και είχε σημαντική συμβολή σε τεράστιες πωλήσεις προϊόντων υγιεινής και υγιεινής όπως απολυμαντικά, πλύσιμο χεριών και αποστειρωτές.

Η αύξηση στις απαιτήσεις των καταναλωτών για προϊόντα υγιεινής αναλόγως το φύλο, όπως κοντίσιονερ, σαμπουάν, κιτ ξυρίσματος, μάσκες προσώπου και πιλινγκ προσώπου τροφοδοτούν τη ζήτησή τους, αυξάνοντας έτσι την ανάπτυξη της αγοράς. Επιπλέον, η

αυξανόμενη προτίμηση των καταναλωτών προς πολύπλευρα προϊόντα προσωπικής υγιεινής και περιποίησης και άλλα πολυλειτουργικά προϊόντα επηρεάζει θετικά την ανάπτυξη της αγοράς. Αντίθετα, η εισαγωγή προϊόντων προσωπικής φροντίδας χωρίς βιολογικά και χημικά στην αγορά και η αποτελεσματικότητα του δικτύου διανομής είναι πιθανό να παρεμποδίσουν την ανάπτυξη της αγοράς.

Η αγορά της προσωπικής υγιεινής κατακερματίζεται με βάση το προϊόν, το φύλο, το δίκτυο διανομής και την περιοχή. Ανά προϊόν, η αγορά χωρίζεται σε σαπούνια, απολυμαντικά χεριών, προϊόντα μάνιου και ντους, προϊόντα περιποίησης προσώπου και άλλα. Επί του παρόντος, τα προϊόντα μάνιου και ντους αποτελούν το μεγαλύτερο τμήμα και κυριάρχησαν στην παγκόσμια αγορά το 2020 και αναμένεται να συνεχιστεί αυτή η τάση κατά την περίοδο πρόβλεψης. Η αγορά καθοδηγείται κυρίως από την αύξηση της ευαισθητοποίησης σχετικά με την υγεία και την υγιεινή μεταξύ των ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Επιπλέον, η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος και η αύξηση του βιοτικού επιπέδου των καταναλωτών τους οδηγεί επίσης να επιλέγουν πιο ακριβά και αισθητικά ελκυστικά προϊόντα μάνιου και ντους με διαφορετικά αρώματα και αποτελεσματικά συστατικά.

Ανά φύλο, η αγορά χωρίζεται σε unisex, άντρες και γυναίκες. Το τμήμα unisex αναμένεται να αντιπροσωπεύει τα μεγαλύτερα έσοδα κατά την περίοδο πρόβλεψης, λόγω της διαθεσιμότητας ευρείας γκάμας προϊόντων που διατίθενται τόσο για άνδρες όσο και για γυναίκες στην αγορά.

Με βάση το δίκτυο διανομής, η αγορά χωρίζεται σε φαρμακεία λιανικής, φαρμακεία σε νοσοκομεία, σούπερ μάρκετ και ηλεκτρονικό εμπόριο. Το τμήμα των σούπερ μάρκετ αναμένεται να αντιπροσωπεύει τα μεγαλύτερα έσοδα κατά την περίοδο πρόβλεψης, όπου θα υπάρχουν τα προϊόντα προσωπικής υγιεινής σε σχέση με το συνολικό τζίρο, όπως η διαθεσιμότητα αγαθών κάτω από την ίδια στέγη και οι διαφορετικές επιλογές για τα ίδια αγαθά. Ο τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος κατά την περίοδο πρόβλεψης, λόγω της αύξησης της προτίμησης για online αγορές προϊόντων προσωπικής υγιεινής έναντι των παραδοσιακών μεθόδων, της αύξησης της ευαισθητοποίησης για το ηλεκτρονικό εμπόριο φαρμακείων και της αύξησης του αριθμού των χρηστών του Διαδικτύου.

3.2 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Οι προμηθευτές της επιχείρησης λιανικού εμπορίου είναι παραγωγοί των προϊόντων ή και ενδιάμεσοι διανομείς των προϊόντων, όπως χονδρέμποροι και εισαγωγείς. Τα μικρά

καταστήματα λιανικής αποκτούν τα προϊόντα τους (περιοδικά, εφημερίδες, ζαχαρώδη, προϊόντα καπνού, αναψυκτικά, ποτά, τρόφιμα κλπ.) κατά βάση από χονδρέμπορους/αντιπροσώπους, από καταστήματα Cash&Carry και πιο σπάνια κατευθείαν από παραγωγικές και εισαγωγικές επιχειρήσεις.

Πολύ σημαντική θεωρείται η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών. Οι μικρές επιχειρήσεις λιανικής παρουσιάζουν περιορισμένες δυνατότητες διαπραγμάτευσης, εάν ληφθεί υπόψη το μικρό τους μέγεθος, ο μεγάλος αριθμός καταστημάτων και γενικά η μεγάλη διασπορά που σημειώνεται στον τομέα.

Πρώτοι στην πυραμίδα βρίσκονται οι παραγωγοί των προϊόντων που διαθέτει η επιχείρηση του λιανικού εμπορίου, όπως οι παραγωγοί των τροφίμων, συσκευασμένων προϊόντων-σνακ, αναψυκτικών και λοιπά.

Στη συνέχεια, δεύτεροι προμηθευτές είναι οι εταιρείες που κατασκευάζουν τις συσκευασίες των προϊόντων, εάν το κατάστημα λιανικού εμπορίου έχει δικά του προϊόντα. Σημαντικοί είναι επίσης οι κατασκευαστές των μηχανημάτων που θα χρειαστεί το κατάστημα λιανικής για τις επιμέρους διεργασίες εάν έχει δικά του προϊόντα, καθώς και όσοι προμηθεύουν τον υλικοτεχνικό εξοπλισμό, Η/Υ εάν υπάρχουν, ταμειακές μηχανές, ζυγαριές, συστήματα συναγερμού, κλειστό κύκλωμα παρακολούθησης και πολλά άλλα. Επόμενη κατηγορία αποτελεί το λογιστήριο, οι νομικές υπηρεσίες, ασφάλεια κτηρίου κλπ.

3.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ – ΠΕΛΑΤΕΣ

Η κλαδική μελέτη μικρής λιανικής παρουσιάζει τις μεταβολές μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών από το 2016 έως 2019.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών ανά βασική κατηγορία προϊόντων

A/A	Κατηγορία	2016	2017	2018	2019	
1	Τσιγάρα και προϊόντα καπνού	38	37,42	36,13	33,28	
2	Εφημερίδες και περιοδικά	5,14	4,56	4,54	3,86	
	εκ των οποίων	<i>Εφημερίδες</i>	3,48	3,08	3,1	2,62
		<i>Περιοδικά</i>	1,67	1,48	1,44	1,24

3	Τηλεκάρτες, χρονοκάρτες, προπληρωμένες κάρτες σταθερής τηλεφωνίας		0,45	0,27	0,2	0,14
4	Κάρτες κινητής τηλεφωνίας		10,06	10,87	11,63	13,36
5	Είδη Διατροφής		272,95	273,82	274,02	279,28
	εκ των οποίων	Γάλα	9,99	9,66	9,45	9,02
		Γιαούρτι	7,11	7,07	7,18	7,08
		Τυρί	22,99	22,04	21,43	21,72
		Σοκολάτες	3,05	2,95	2,96	3,52
		Καραμέλες και λοιπά ζαχαρωτά	1,81	1,55	1,52	1,39
		Παγωτά	1,92	1,99	2,14	2,64
	Λοιπά είδη	226,08	228,56	229,34	233,91	
6	Μη οινοπνευματώδη ποτά		14,81	15,22	15,56	16,28
	εκ των οποίων	Μεταλλικά νερά	1,72	1,7	1,73	1,8
		Αναψυκτικά	3,05	3,09	3,2	3,4
		Χυμοί φρούτων & λαχανικών	3,33	3,29	3,29	3,11
	Καφές, τσάι και κακάο	6,71	7,13	7,33	7,97	
7	Οινοπνευματώδη ποτά		16,35	16,66	16,39	16,81
	εκ των οποίων	Μπύρα	4,22	4	3,91	3,91
		Λοιπά είδη	12,13	12,66	12,48	12,9
8	Λοιπά Καταναλωτικά Είδη		59,79	60,2	61,45	62,92
εκ των οποίων	Προϊόντα οικιακού καθαρισμού και συντήρησης		15,36	15,06	15,2	15,43
	Λοιπά οικιακά είδη άμεσης κατανάλωσης		6,86	7,13	7,24	6,81
	Είδη ατομικού		1,98	2,37	2,48	2,5

	<i>ευπρεπισμού</i>				
	<i>Αρώματα, κολόνιες, καλλυντικά, σαπούνια, σαμπουάν, αφρόλουτρα, οδοντόκρεμες κλπ.</i>	23,03	22,92	23,12	25,36
	<i>Χαρτί υγείας, χαρτομάντιλα, βαμβάκι κλπ.</i>	12,56	12,72	13,41	12,82
Σύνολο δαπανών προς λιανικές εμπορικές επιχειρήσεις τροφίμων, καπνού, τύπου κλπ.		417,55	419,02	419,92	425,93
Γενικό Σύνολο Δαπανών		1.392,03	1.414,09	1.442,35	1.478,22
Συνολικός αριθμός νοικοκυριών		4.104.187	4.079.548	4.085.310	4.078.512
<i>Ποσά σε €</i>					
<i>Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ. (Ερευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2019)</i>					

Ο επόμενος ΠΙΝΑΚΑΣ είναι επίσης ιδιαίτερα σημαντικός, αφού παρουσιάζει τα δεδομένα σε σχέση με το βαθμό αστικοποίησης και έχει μεγάλη σημασία δεδομένης της αστικής τοποθεσίας που αφορά την εργασία αυτή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών κατά βαθμό αστικοποίησης (2019)

A/		Σύνολο	Αστικές	Αγροτικές
A	Κατηγορία	Χώρας	Περιοχές	Περιοχές
1	Τσιγάρα και προϊόντα καπνού	33,28	32,23	38,07
2	Εφημερίδες και περιοδικά	3,86	4,03	3,1
	<i>εκ των οποίων</i>			
	<i>Εφημερίδες</i>	2,62	2,7	2,25
	<i>Περιοδικά</i>	1,24	1,32	0,85
3	Τηλεκάρτες, χρονοκάρτες, προπληρωμένες κάρτες σταθερής τηλεφωνίας	0,14	0,11	0,32

4	Κάρτες κινητής τηλεφωνίας		13,36	13,28	13,75
5	Είδη Διατροφής		279,28	286,93	244,45
	εκ των οποίων	<i>Γάλα</i>	9,02	9,04	8,94
		<i>Γιαούρτι</i>	7,08	7,23	6,42
		<i>Τυρί</i>	21,72	22,25	19,26
		<i>Σοκολάτες</i>	3,52	3,61	3,13
		<i>Καραμέλες και λοιπά ζαχαρωτά</i>	1,39	1,42	1,23
		<i>Παγωτά</i>	2,64	2,61	2,75
		<i>Λοιπά είδη</i>	233,91	240,77	202,72
6	Μη οινοπνευματώδη ποτά		16,28	16,55	15,05
	εκ των οποίων	<i>Μεταλλικά νερά</i>	1,8	1,5	3,19
		<i>Αναψυκτικά</i>	3,4	3,47	3,05
		<i>Χυμοί φρούτων & λαχανικών</i>	3,11	3,29	2,29
		<i>Καφές, τσάι και κακάο</i>	7,97	8,29	6,52
7	Οινοπνευματώδη ποτά		16,81	17,86	12
	εκ των οποίων	<i>Μπύρα</i>	3,91	4,04	3,32
		<i>Λοιπά είδη</i>	12,9	13,82	8,68
8	Λοιπά Καταναλωτικά Είδη		62,92	64,99	53,5
	εκ των οποίων	<i>Προϊόντα οικιακού καθαρισμού και συντήρησης</i>	15,43	15,13	16,75
		<i>Λοιπά οικιακά είδη άμεσης κατανάλωσης</i>	6,81	6,71	7,3
		<i>Είδη ατομικού ευπρεπισμού</i>	2,5	2,62	1,99
		<i>Αρώματα, κολόνιες, καλλυντικά,</i>	25,36	27,58	15,25

	σαπούνια, σαμπουάν, αφρόλουτρα, οδοντόκρεμες κλπ.			
	Χαρτίυγείας,χαρτομάντι λα, βαμβάκι κλπ.	12,82	12,95	12,21
Σύνολο δαπανών προς λιανικές εμπορικές επιχειρήσεις τροφίμων, καπνού, τύπου κλπ		425,93	435,98	380,24
Γενικό Σύνολο Δαπανών		1.478,22	1.541,28	1.190,96
Συνολικός αριθμός νοικοκυριών		4.078.512	3.344.340	734.172
<i>Ποσά σε €</i>				
<i>Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ. (Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2019)</i>				

Σύμφωνα με τη μελέτη «οιμέσεςμηνιαίεςδαπάνεσενός νοικοκυριού προς τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης τροφίμων, ποτών, καπνού, τύπου και λοιπών ειδών (δηλ. supermarkets, minimarkets, παντοπωλεία, καταστήματα ψιλικών, περίπτερα, κάβες, φούρνοι, ζαχαροπλαστεία, κρεοπωλεία, κ.λπ.), μειώθηκαν με μέσο ετήσιο ρυθμό της τάξης του 2,4% την περίοδο 2009-2019 και διαμορφώθηκαν σε €426 περίπου το 2019.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3 Δαπάνες νοικοκυριών προς λιανεμπορικές επιχειρήσεις τροφίμων, ποτών,

Έτος	Μέσος Όρος Μηνιαίων Δαπανών των Νοικοκυριών (1) (σε €)	Μεταβολή	Αριθμός Νοικοκυριών	Συνολικές Ετήσιες Δαπάνες Όλων των Νοικοκυριών (σε εκατ. €)	Μεταβολή
2009	541,78	—	4.114.150	26.748	—
2010	533,85	-1,5%	4.131.264	26.466	-1,1%

2011	526,74	-1,3%	4.148.860	26.224	-0,9%
2012	477,38	-9,4%	4.163.236	23.849	-9,1%
2013	453,66	-5,0%	4.178.116	22.745	-4,6%
2014	440,10	-3,0%	4.136.073	21.843	-4,0%
2015	428,16	-2,7%	4.134.481	21.243	-2,7%
2016	417,55	-2,5%	4.104.187	20.564	-3,2%
2017	419,02	0,4%	4.079.548	20.513	-0,2%
2018	419,92	0,2%	4.085.310	20.586	0,4%
2019	425,93	1,4%	4.078.512	20.846	1,3%

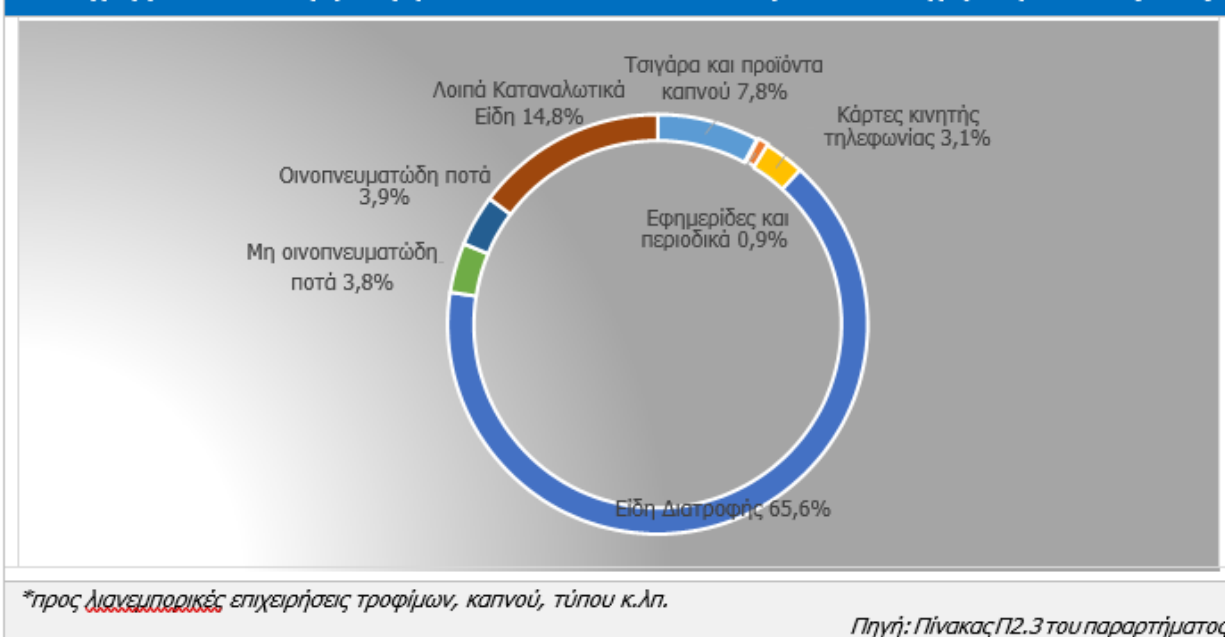
(1) Αφορά δαπάνες των νοικοκυριών προς επιχειρήσεις λιανικής πώλησης τροφίμων, καπνού, Τύπου κ.λπ.

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ. (Ερευνητικές Οικογενειακών Προϋπολογισμών)

Ειδικότερα, οι μέσες μηνιαίες δαπάνες ενός νοικοκυριού προς τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης τροφίμων, ποτών, καπνού, τύπου και λοιπών ειδών (δηλ. supermarkets, minimarkets, παντοπωλεία, καταστήματα ψιλικών, περίπτερα, κάβες, φούρνοι, ζαχαροπλαστεία, κρεοπωλεία, κ.λπ.), μειώθηκαν με μέσο ετήσιο ρυθμό της τάξης του 2,4% την περίοδο 2009-2019 και διαμορφώθηκαν σε €426 περίπου το 2019 (ΠΙΝΑΚΑΣ 2.5). Η μείωση ήταν εντονότερη το 2012 (-9,4%). Τα επόμενα χρόνια οι μέσες μηνιαίες δαπάνες των νοικοκυριών συνέχισαν να μειώνονται με ελαφρώς πιο ήπιους ρυθμούς, τη δε τριετία 2017-2019 ο ρυθμός μεταβολής ήταν οριακά θετικός.

Ειδικότερα, τα **τρόφιμα** καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μερίδιο (**65,6%** το **2019**). Τα καπνικά προϊόντα απέσπασαν μερίδιο 7,8% και τα οιοπνευματώδη ποτά αντιπροσωπεύουν περίπου το 4%.

Διάγραμμα 2.3 Κατανομή των μηνιαίων δαπανών* των νοικοκυριών ανά κατηγορία προϊόντων (2019)



3.4 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Ανταγωνισμός μέσω του Οργανωμένου Λιανεμπορίου

Τα μικρά καταστήματα των γειτονιών (convenience stores), προσφέρουν γρήγορη και εύκολη πρόσβαση σε προϊόντα όπως επίσης και διευρυμένο ωράριο λειτουργίας, κερδίζοντας με αυτόν τον τρόπο ένα ικανοποιητικό ποσοστό επισκέψεων και αγορών από τους καταναλωτές. Τέτοια καταστήματα είναι τα Daily's, τα AB Food Market, OK Anytime Markets, τα AB Shop & Go, κ.ά.

Πολλές μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ έχουν διεισδύσει και σε αυτόν τον κλάδο του λιανεμπορίου, αναλογιζόμενες ότι η αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται στην ουσία, έχει κορεσθεί. Η ανάπτυξη των αναφερόμενων καταστημάτων συνέβη διότι πολλοί καταναλωτές προμηθεύονται πια είδη πρώτης ανάγκης κυρίως, τα οποία επίσης βρίσκονται και στα σύγχρονα μίνι μάρκετ. Επί προσθέτως, τα συγκεκριμένα καταστήματα διακρίνονται από το πιο χαμηλό κόστος λειτουργίας λόγω μικρού εμβαδού, του σχετικά μικρού αριθμού προσωπικού και του “κεντροποιημένου” συστήματος τροφοδοσίας τους.

Εν συνεχεία παρουσιάζονται πληροφοριακά στοιχεία για κάποια από τα καταστήματα τύπου **convenience store** στα οποία δρουν στην εγχώρια αγορά από τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, σύμφωνα με την Κλαδική Μελέτη.

«Σούπερ μάρκετ» της ICAP που εκπονείται σε ετήσια βάση.

Ο όμιλος **Άλφα-Βήτα Βασιλόπουλος**, δραστηριοποιείται από το 2014 στον κλάδο των convenience stores μέσω της αλυσίδας καταστημάτων **«ABShop&Go»**. Τα AB Shop&Go είναι μικρότερα, οργανωμένα καταστήματα τα οποία καλύπτουν τις καθημερινές ανάγκες των νοικοκυριών. Δραστηριοποιούνται σε πυκνοκατοικημένες συνοικίες αστικών κέντρων ή σε σημεία με μεγάλη συγκέντρωση, για παράδειγμα σε σταθμούς ΜΜΜ, σε σημεία συγκέντρωσης χώρων εργασίας, σχολείων, κλπ. Ο χώρος δράσης τους λαμβάνει χώρα από +/- 120 τ.μ. έως 200 τ.μ., χωρίς να συμπεριληφθεί ένας προαιρετικός μικρός χώρος αποθήκευσης.

Η αλυσίδα καταστημάτων **«OK Anytime Markets»**, ξεκίνησε τη λειτουργία της το 2004. Περιλαμβάνει εμβαδό 80τ.μ. έως 120τ.μ. και το ανάμικτο σύνολο των προϊόντων του αποτελείται από 3.500 προϊόντα από 500 περίπου εγχώριους και ξένους προμηθευτές: τρόφιμα ξηρού φορτίου, τρόφιμα ψυγείου-κατάψυξης, γαλακτοκομικά, οπωρολαχανικά, καθώς και είδη πρώτης ανάγκης όπως επίσης και προϊόντα καπνού.

Στην ίδια φιλοσοφία των “καταστημάτων της γειτονιάς” εντάσσονται και τα καταστήματα **«Daily's»**. Τα Daily's είναι παντοπωλεία συνοικιακά και εξασφαλίζουν την κάλυψη όλων των αναγκών της γειτονιάς. Αυτή η αλυσίδα είναι συμφερόντων της εταιρείας **Market In AEBE**. Η δεύτερη, προχώρησε τον Μάρτη του 2013 στην υλοποίηση ενός νέου είδους καταστήματος, τα

«Economy Market». Είναι καταστήματα συνοικιών που προσφέρουν οικονομικές τιμές και διαθέτουν όλων των τύπων προϊόντα, βασικές κατηγορίες ποτών, τροφίμων, είδη ατομικής υγιεινής και περιποίησης, απορρυπαντικών και καθαριστικών.

3.5 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Το παρόν κεφάλαιο πραγματεύεται πτυχές της λιανικής εγχώριας αγοράς. Συγκεκριμένα, των καταστημάτων “Μικρής Λιανικής” δηλαδή περίπτερα, καταστήματα ψιλικών και παντοπωλεία/mini-markets.

Στην χώρα μας λειτουργούν πάρα πολλά μικροκαταστήματα λιανικής. Δεδομένου ότι δεν υπάρχουν επίσημοι θεσμικά κατοχυρωμένοι ορισμοί για το τί είναι τα μικροκαταστήματα λιανικής, η διάκριση μεταξύ ορισμένων που εμπίπτουν σε αυτή την κατηγορία είναι δύσκολη. Άτυπα, όταν αναφερόμαστε στη μικρή λιανική εννοούμε καταστήματα που είναι περιορισμένα ως προς τα τετραγωνικά τα οποία δεν ξεπερνούν τα 150 τ.μ. (συμπεριλαμβανομένου μικρού ή καθόλου αποθηκευτικού χώρου), διαθέτουν μία ή το πολύ δύο ταμειακές μηχανές και τέλος ίσως το πιο χαρακτηριστικό τους είναι ότι λειτουργούν με διευρυμένο ωράριο. Παράλληλα, ο τζίρος τους προέρχεται συνήθως από τα καπνικά προϊόντα (κυρίως στα περίπτερα), αλλά

κυρίως καλύπτουν και παρορμητικές καταναλωτικές ανάγκες, και καθημερινές ρουτίνες (π.χ. εφημερίδες, περιοδικά, τσιγάρα, κ.ά.).

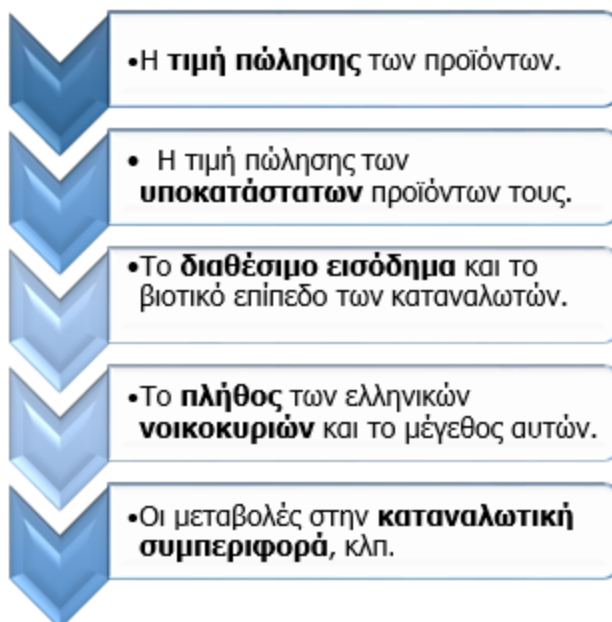
Όπως ήδη αναφέρθηκε, η ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες καθορίζει, σε κάποιο βαθμό, τη συχνότητα των επισκέψεων, ιδίως στα καταστήματα ψιλικών.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό των μικροκαταστημάτων λιανικής είναι η διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Δηλαδή, η αγοραστική εμπειρία είναι συντομότερη γιατί ο καταναλωτής μπορεί εύκολα να προμηθευτεί τα προϊόντα που επιθυμεί καθώς η περιορισμένη ποικιλία στα προσφερόμενα αγαθά απλουστεύει την αγοραστική διαδικασία. Απαιτεί λιγότερη προσπάθεια γιατί τα περισσότερα καταστήματα μικρής λιανικής βρίσκονται σε πολλά σημεία σε διάφορες κατοικημένες περιοχές και λειτουργούν σε ώρες που δεν εξυπηρετούν τα μεγαλύτερα καταστήματα, ενώ ως επί το πλείστον η πελατεία τους είναι περιστασιακή.

3.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ

Η ζήτηση των προφερόμενων αγαθών στα καταστήματα αυτά επηρεάζεται άμεσα ή έμμεσα από αρκετούς παράγοντες, όπως:

ΠΙΝΑΚΑΣ 4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ



Για ορισμένα προϊόντα που διατίθενται από τα καταστήματα μικρής λιανικής παρατηρείται εποχικότητα στις πωλήσεις (π.χ. στα εμφιαλωμένα νερά, στα παγωτά, στα αναψυκτικά), με αποτέλεσμα η ζήτηση να είναι αυξημένη ορισμένους μήνες του έτους (καλοκαίρι). Πολλές

φορές μάλιστα η θέση του καταστήματος είναι σοβαρός δείκτης επισκεψιμότητας και άρα της ζήτησης (π.χ. εάν βρίσκεται σε κεντρικό σημείο, σε πυκνοκατοικημένες γειτονιές, κοντά σε εργασιακούς χώρους, κοντά σε άλλα καταστήματα λιανικής, κλπ.). Τέλος, η διατήρηση του πελατολογίου συνίσταται στην ικανότητα του ιδιοκτήτη/ υπαλλήλου στην ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων.

Ο ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 παρουσιάζει τις τιμές μεταβολής της καταναλωτική δαπάνης την περίοδο 207-2018, στην οποία φαίνεται η απόκλιση την εποχή της οικονομικής ύφεσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5 Τελική καταναλωτική δαπάνη νοικοκυριών (2007-2018)

Έτος	Συνολική τελική καταναλωτική δαπάνη	Μεταβολή
2007	147.079	-
2008	159.108	8,18%
2009	157.389	-1,08%
2010	152.038	-3,40%
2011*	139.855	-8,01%
2012*	128.866	-7,86%
2013*	122.909	-4,62%
2014*	120.500	-1,96%
2015*	118.140	-1,96%
2016*	117.181	-0,81%
2017*	118.847	1,42%
2018*	120.573	1,45%

Αξία: σε εκατ. €

*προσωρινά στοιχεία

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Η οικονομική ύφεση που ξεκίνησε το 2008 και κλιμακώθηκε την τελευταία δεκαετία μείωσε σημαντικά το καθαρό εισόδημα των μικρομεσαίων νοικοκυριών και την καταναλωτική κίνηση στα καταστήματα μικρής λιανικής. Οι παρορμητικές αγορές περικόπτονται, κάθε δαπάνη προγραμματίζεται και προϋποθέτει έρευνα αγοράς για την χαμηλότερη τιμή.

Στον παρακάτω πίνακα, οι δείκτες παρουσιάζουν τις αποκλίσεις και διακυμάνσεις λόγω σοβαρών παραγόντων

Βασικά οικονομικά μεγέθη (% ετήσιες μεταβολές, σταθερές τιμές)	2015	2016	2017	2018	2019	2020*	2021*	2022*
ΑΕΠ	-0,4	-0,2	1,3	1,6	1,9	-9,0	5,0	3,5
Ιδιωτική κατανάλωση	-0,2	0,0	1,9	2,3	1,9	-5,5	4,0	2,0
Δημόσια κατανάλωση	1,6	-0,7	-0,1	-4,2	1,2	-0,1	2,2	-0,8
Επενδύσεις	0,7	2,3	8,1	-6,6	-4,6	-8,0	5,5	4,0
ΔΤΚ	-1,1	0,0	1,1	0,8	0,5	-1,3	0,9	1,3
Απασχόληση	0,7	0,5	-0,5	1,4	1,2	-3,6	1,7	1,6
Ποσοστό ανεργίας	24,9	23,6	21,5	19,3	17,3	18,0	17,5	16,7

Γενικότερα, το οργανωμένο λιανεμπόριο εύκολα μπορεί να συμμορφωθεί με την προαναφερόμενη καταναλωτική τάση, κερδίζοντας μερίδια από τα μικρότερα σημεία λιανικής.

Η συνολική μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών διαμορφώθηκε στα €1.478 το 2019, καταγράφοντας αύξηση 2,5% σε σύγκριση με το 2018.

Τα καταστήματα μικρής λιανικής ανήκουν στον ευρύτερο κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων, ποτών και καπνού. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία της Eurostat, στο συγκεκριμένο κλάδο στην Ελλάδα δραστηριοποιούνταν περίπου 39 χιλ. επιχειρήσεις το 2017, πραγματοποιώντας μέσο κύκλο εργασιών €428 χιλ. η κάθε μία (ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1).

Σημειώνεται ότι το 2016 είχαν καταχωρηθεί 43,1 χιλ. επιχειρήσεις με μέσο κύκλο εργασιών €382 χιλ. η κάθε μία. Όσον αφορά στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο σε ειδικευμένα καταστήματα, υψηλότερες μέσες ετήσιες πωλήσεις ανά επιχείρηση το 2017 εμφάνισαν εκείνες με ειδίκευση στα προϊόντα καπνού (€197 χιλ.) και η κατηγορία επιχειρήσεων με αλκοολούχα και λοιπά ποτά (€179 χιλ.).

Οι συνολικές πωλήσεις στο λιανικό εμπόριο τροφίμων, ποτών και καπνού το 2017 διαμορφώθηκαν σε €16,66 δισεκατομμύρια.

Τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. δείχνουν ότι ο Γενικός Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο λιανικό εμπόριο κινήθηκε ανοδικά τη διετία 2017-2018 (ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3), ωστόσο κατέγραψε μείωση 4,1% το πρώτο 5μηνο του 2020, ως αποτέλεσμα της πανδημίας Covid -19 που έπληξε και την Ελλάδα το Μάρτιο του 2020. Η ευρύτερη κατηγορία των καταστημάτων «Τροφίμων – Ποτών – Καπνού» παρουσίασε διαχρονική μείωση την περίοδο 2016- 2019, τάση η οποία συνεχίστηκε και το πρώτο 5μηνο του 2020 με υψηλότερο ρυθμό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6 Μεταβολές του δείκτη κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο (2016-2020)

Κατηγορία	2016/15	2017/16	2018/17	2019/18	2020 (5μηνο*)
Γενικός Δείκτης	-2,1%	1,8%	2,0%	1,5%	-4,1%
Γεν.Δείκτης (εκτός καυσίμων - λιπαντικών)	-0,6%	0,9%	1,7%	1,4%	-1,6%
Μεγάλα κατ/τα τροφίμων	-0,6%	0,4%	3,5%	1,9%	12,5%
Πολυκαταστήματα	4,1%	-1,4%	-1,5%	-11,8%	-19,7%
Καύσιμα & λιπαντικά αυτοκινήτων	-9,2%	6,9%	4,4%	1,3%	-15,20%
Τρόφιμα Ποτά Καπνός	-2,4%	-2,2%	-2,2%	-4,6%	-11,8%
Φαρμακευτικά Καλλυντικά	-2,1%	-1,5%	-0,3%	-1,6%	10,1%
Ένδυση Υπόδηση	1,9%	2,1%	0,3%	0,6%	-32,3%
Έπιπλα Ηλ.είδη-Οικ. Εξοπλισμός	-2,3%	2,6%	2,6%	5,2%	-11,0%
Βιβλία Χαρτικά Λοιπά είδη	1,9%	5,7%	0,7%	7,4%	-12,3%
Πωλήσεις εκτός κατ/των	-6,2%	20,8%	11,1%	-1,0%	6,1%
Ετος βάσης: 2015=100					
*Σύγκριση με το αντίστοιχο 5μηνο του 2019.					

3.7 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Ορόσημο για τον εξεταζόμενο κλάδο και ειδικότερα για τα περίπτερα – καταστήματα ψιλικών αποτέλεσε η απόφαση του Υπουργείου Εθνικής Αμύνης: Εφαρμογή του Ν.3919/2011 «Αρχή της επαγγελματικής ελευθερίας, κατάργηση αδικαιολόγητων περιορισμών στην πρόσβαση και άσκηση επαγγελμάτων». Με τη διάταξη αυτή νομιμοποιείται και θεσπίζεται η πλήρης απελευθέρωση της διάθεσης των προϊόντων καπνού, καθώς και το άνοιγμα του επαγγέλματος του περιπτέρου. Ειδικότερα, σύμφωνα με την απόφαση, καταργούνται τα εξής: «Ο περιορισμός του αριθμού αδειών λειτουργίας περιπτέρου βάσει πληθυσμιακών κριτηρίων. Η ύπαρξη περιορισμένου αριθμού ατόμων που δικαιούνται τη μεγαλύτερη εκμετάλλευση. Ο περιορισμός της μόνιμης άδειας κατοικίας κατόχους για την εκμετάλλευση περιπτέρων.

3.8 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΙΜΩΝ

Ο δείκτης τιμών λιανικής πώλησης στα Είδη Διατροφής (σύνολο) παρουσίασε μικρές αυξομειώσεις τα τελευταία έτη, όπως φαίνεται στον πίνακα 2.2. Το 2019 ο δείκτης τιμών του συνόλου των ειδών διατροφής παρουσίασε στασιμότητα ενώ το πρώτο εξάμηνο του 2020 κατέγραψε αύξηση κατά 1,2% σε σχέση με το αντίστοιχο εξάμηνο του 2019.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7 Μεταβολές του δείκτη τιμών ανά κατηγορία προϊόντων (2015- 2020)

Κατηγορία	2015/14	2016/15	2017/16	2018/17	2019/18	2020/19*
Ψωμί και δημητριακά	0,90%	1,10%	-1,40%	-0,3%	-1,0%	-0,8%
Κρέατα	-0,10%	-0,70%	-1,10%	0,0%	0,9%	2,7%
Ψάρια	0,90%	0,50%	-0,60%	0,4%	0,1%	-1,5%
Γαλακτοκομικά & αυγά	0,00%	-1,90%	-2,40%	1,0%	0,6%	1,7%
Ελαια & λίπη	8,80%	6,00%	8,70%	-1,7%	-9,6%	-5,7%
Φρούτα	3,10%	-5,70%	3,10%	1,6%	-1,4%	17,5%

Λαχανικά	6,20%	-2,50%	2,10%	1,0%	6,3%	-1,9%
Ζάχαρη - σοκολάτες - γλυκά - παγωτά	2,10%	3,40%	-0,20%	-0,9%	-3,0%	-3,1%
Λοιπά τρόφιμα	3,20%	4,40%	-0,40%	1,0%	-2,1%	-2,7%
Σύνολο Ειδών Διατροφής	1,80%	-0,30%	0,10%	0,3%	0,0%	1,2%
Καφές - κακάο - τσάι	5,70%	4,60%	12,30%	3,3%	-4,2%	-5,5%
Μεταλλικό νερό-αναψυκτικά-χυμοί φρούτων	-1,90%	-0,70%	-1,80%	0,9%	-0,4%	-1,6%
Καπνός	2,80%	1,00%	7,70%	3,6%	1,1%	0,0%
Μπύρα	-1,40%	7,70%	6,00%	1,1%	0,1%	0,5%
Οινοπνευματώδη ποτά	1,20%	0,00%	0,30%	-0,1%	0,5%	0,8%

*Πρώτο δμηνο του 2020

(καφές, μπύρα αύξηση λόγω ειδικού φόρου κατανάλωσης από 1.1.2017)

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Πληροφοριακά αναφέρεται ότι, για τον υπολογισμό του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (ΔΤΚ) από την ΕΛ.ΣΤΑΤ., οι τιμές προέρχονται από πηγές τιμοληψίας (καταστήματα λιανικής πώλησης, επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, λαϊκές αγορές, κλπ.) που θεωρούνται αντιπροσωπευτικές των κλάδων των καταστημάτων στις 27 επιλεγείσες για τιμοληψία πόλεις.

Επιπλέον, η σύνθεση του «καλαθιού της νοικοκυράς», η επιλογή, δηλαδή, των αγαθών και υπηρεσιών που υπεισέρχονται στον υπολογισμό ΔΤΚ επικαιροποιείται ετήσια, χρησιμοποιώντας τα αποτελέσματα της τελευταίας διαθέσιμης Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών και άλλων σχετικών ερευνών αγοράς κ.λπ

Τουριστική Κίνηση

Δεδομένης της μεγάλης γεωγραφικής διασποράς των καταστημάτων Μικρής Λιανικής (βλ. αναλυτικά κεφ. 3 της παρούσας μελέτης), η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης αποτελεί έναν επιπλέον παράγοντα που επηρεάζει τις συνολικές πωλήσεις του κλάδου, ιδίως κατά τη θερινή περίοδο και ιδιαίτερα στις τουριστικές περιοχές.

Με βάση τα αποτελέσματα της Έρευνας Συνόρων που διενεργείται από την Τράπεζα Ελλάδος, το 2019 αφίχθηκαν στην Ελλάδα περίπου 31,3 εκατ. τουρίστες (χωρίς τις κρουαζιέρες) έναντι 30,1 εκατ. το 2018, σημειώνοντας αύξηση κατά 4,1% τη συγκεκριμένη περίοδο (ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4). Οι αφίξεις τουριστών παρουσιάζουν συνεχώς αύξηση μετά το 2012, καταγράφοντας μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 10,6% την περίοδο 2013-2019.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8 Αφίξεις μη κατοίκων

Έτος	Αφίξεις
2007	16.165.283
2008	15.938.806
2009	14.914.534
2010	15.007.490
2011	16.427.247
2012	15.517.622
2013	17.919.580
2014	22.033.463
2015	23.599.455
2016	24.799.300
2017	27.194.200
2018	30.122.781
2019	31.348.400

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ./ ΤτΕ

Ωστόσο, έντονος προβληματισμός και ανησυχία επικρατεί στον τουριστικό τομέα και στους κλάδους που επηρεάζονται άμεσα από αυτόν, σχετικά με την εξέλιξη της τουριστικής κίνησης στη χώρα μας καθώς οι συνθήκες πανδημίας λόγω του ιού Covid - 19 σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και στη χώρα μας (Μάρτιος 2020) επηρέασαν αρνητικά τον αριθμό των αλλοδαπών

τουριστών κατά το 2020. Επιπλέον, η αναζωπύρωση της νόσου από το Σεπτέμβριο του 2020 δημιουργήθηκε επιπρόσθετη ανασφάλεια και ανησυχία για τους επόμενους μήνες.

3.9 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Εξέλιξη Συνολικών Πωλήσεων

Για τον υπολογισμό της αξίας της αγοράς λαμβάνεται υπόψη α) το πλήθος των επιχειρήσεων του κλάδου, το οποίο προκύπτει από την πρωτογενή έρευνα στα Επιμελητήρια της χώρας, β) ο μέσος όρος του κύκλου εργασιών των εξεταζόμενων επιχειρήσεων, για την εκτίμηση του οποίου χρησιμοποιήθηκαν και διαθέσιμα δεδομένα από την ΕΛ.ΣΤΑΤ. (Ελληνική Στατιστική Αρχή) αναπροσαρμοζόμενα, με βάση την εξέλιξη των δεικτών του κύκλου εργασιών του λιανικού εμπορίου για τα καταστήματα τροφίμων, ποτών και καπνού.

Βάσει των παραπάνω, εκτιμάται ότι και το 2019 η πορεία των πωλήσεων του εξεταζόμενου κλάδου ήταν πτωτική(ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2). Ειδικότερα, ο συνολικός κύκλος εργασιών εκτιμάται στο ποσό των €4.830 εκατ., καταγράφοντας μείωση 3% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Μείωση παρουσίασαν όλες οι κατηγορίες των καταστημάτων, κυρίως δε τα περίπτερα. Μικρή μείωση παρουσίασε και ο αριθμός των καταστημάτων μικρής λιανικής το 2019. Η συνολική αξία της αγοράς μικρής λιανικής κατέγραψε σωρευτική μείωση 24,5% την περίοδο 2012-2019. Η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, κατά την περίοδο της οικονομικής ύφεσης της χώρας, είχε ως αποτέλεσμα τον περιορισμό των “παρορμητικών” και καθημερινών αγορών των καταναλωτών σε καταστήματα μικρής λιανικής. Επιπλέον, η αδυναμία των επιχειρήσεων μικρής λιανικής να ανταγωνιστούν τις προσφορές, εκπτώσεις και τις χαμηλότερες τιμές που προσφέρει το οργανωμένο λιανεμπόριο (supermarkets), επηρέασε αρνητικά τις συνολικές πωλήσεις του κλάδου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9 Πωλήσεις του κλάδου μικρής λιανικής ανά κατηγορία καταστήματος

Ετος	Περίπτερο	Μεταβολή	Καταστήματα Ψιλικών	Μεταβολή	Παντοπωλεία/Mini Markets	Μεταβολή	Σύνολο	Μεταβολή
2012	2.250.000	-	1.350.000	-	2.800.000	-	6.400.000	-10,5%

2013	1.990.000	-11,6%	1.280.000	-5,2%	2.740.000	-2,1%	6.010.000	-6,1%
							0	
2014	1.840.000	-7,5%	1.220.000	-4,7%	2.700.000	-1,5%	5.760.000	-4,2%
							0	
2015	1.605.000	-12,8%	1.115.000	-8,6%	2.610.000	-3,3%	5.330.000	-7,5%
							0	
2016	1.530.000	-4,7%	1.085.000	-2,7%	2.580.000	-1,1%	5.195.000	-2,5%
							0	
2017	1.485.000	-2,9%	1.060.000	-2,3%	2.535.000	-1,7%	5.080.000	-2,2%
							0	
2018	1.445.000	-2,7%	1.035.000	-2,4%	2.500.000	-1,4%	4.980.000	-2,0%
							0	
2019	1.380.000	-4,5%	1.000.000	-3,4%	2.450.000	-2,0%	4.830.000	-3%
							0	
2020*	1.170.000	-15,2%	900.000	-10,0%	2.420.000	-1,2%	4.490.000	-7,0%
							0	

Αξία: σε χιλ. €

*Πρόβλεψη

Πηγή: ICAPA.E. - Εκτιμήσεις αγοράς

Σημειώνεται ότι, ο ρυθμός μείωσης των συνολικών πωλήσεων των καταστημάτων μικρής λιανικής ήταν εντονότερος την περίοδο 2012-2016 σε σύγκριση με τον αντίστοιχο ρυθμό υποχώρησης των εσόδων του κλάδου των SuperMarkers και Cash&Carry (-2,5%). Ωστόσο, ο ρυθμός μεταβολής των συνολικών πωλήσεων του κλάδου των SuperMarkers και Cash&Carry ήταν θετικός την τριετία 2017-2019 (μέσος ετήσιος ρυθμός 2,8%). Υψηλότερη αύξηση εκτιμάται για το 2020 (Κλαδική μελέτη SuperMarkets Οκτώβριος 2020).

Η τάση συγκεντροποίησης στην οποία έχει εισέλθει το οργανωμένο λιανεμπόριο τα τελευταία χρόνια δημιουργεί ισχυρές ανταγωνιστικές πιέσεις και στα καταστήματα μικρής λιανικής. Ο

ανταγωνισμός εντείνεται και από την είσοδο μεγάλων αλυσίδων Super Markets στον τομέα των Convenience Stores.

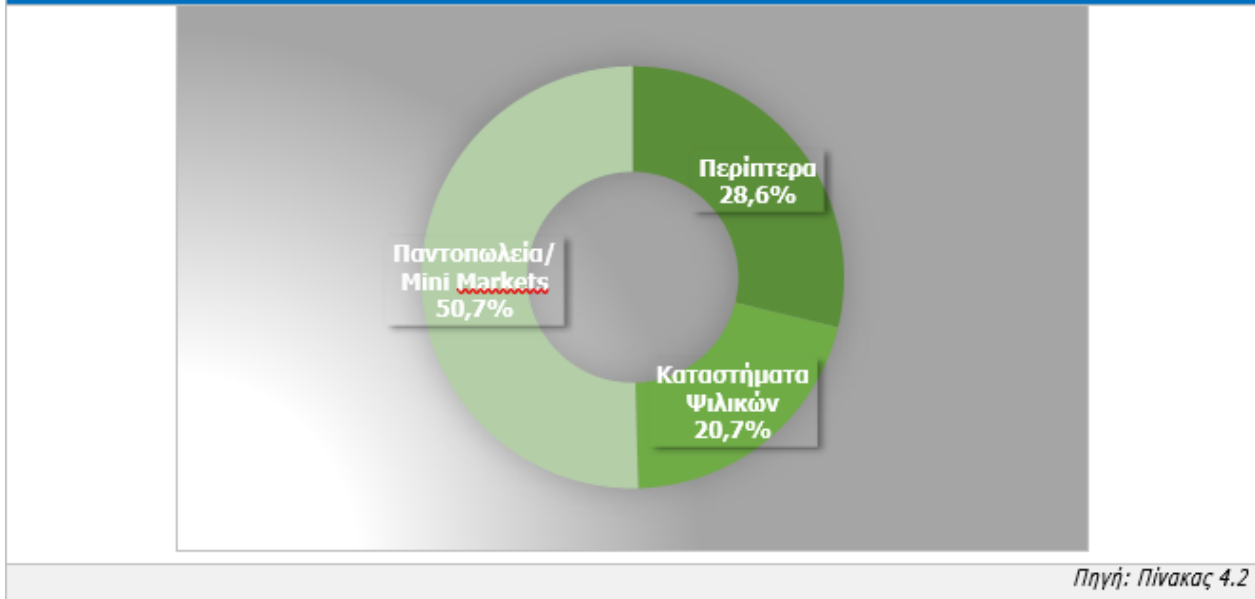
Όσον αφορά στα καταστήματα μικρής λιανικής και ειδικότερα στα παντοπωλεία/μίνι μάρκετ, αν και το μερίδιό τους έχει μειωθεί τα τελευταία χρόνια εις όφελος των supermarkets, πηγές της αγοράς αναφέρουν ότι οι πωλήσεις τους ενισχύθηκαν την συγκεκριμένη περίοδο. Το λεγόμενο “neighborhoodshopping” φαίνεται ότι κερδίζει έδαφος καθώς αρκετοί καταναλωτές προτιμούν τα μικρότερα καταστήματα έναντι των υπεραγορών, για την εγγύτητά τους και για την ασφάλεια που ενδεχομένως παρέχουν, την δύσκολη αυτή περίοδο, λόγω της έλλειψης συνωστισμού.

Ωστόσο, τα περίπτερα και τα καταστήματα ψιλικών έχουν δεχτεί ισχυρό πλήγμα λόγω της πανδημίας Covid-19. Η μειωμένη κίνηση στους δρόμους έπειτα και από την επιβολή του δεύτερου lockdown (7/11-30/11 2020), η υιοθέτηση της τηλεργασίας και η δραματική μείωση του τουρισμού (μείωση 66% των αεροπορικών αφίξεων επιβατών εξωτερικού στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας το 9μηνο του 2020) έχουν επηρεάσει δυσμενώς τις πωλήσεις των εν λόγω καταστημάτων, πολλά από τα οποία αντιμετωπίζουν προβλήματα βιωσιμότητας. Με βάση τις ισχύουσες συνθήκες της αγοράς και λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω, παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι οι συνολικές πωλήσεις των περιπτέρων θα παρουσιάσουν μείωση το 2020, σε σχέση με το 2019, με ρυθμό που προβλέπεται να κυμανθεί στο -15%. Μείωση αναμένεται και για τα καταστήματα ψιλικών με αντίστοιχο ρυθμό - 10%. Χαμηλός ρυθμός μεταβολής (-1,2%) προβλέπεται για τα παντοπωλεία/minimarket.

Διάρθρωση των Συνολικών Πωλήσεων – Περιθώρια Κερδοφορίας

Τα παντοπωλεία/minimarkets εκτιμάται ότι κάλυψαν το 50,7% των συνολικών πωλήσεων των καταστημάτων μικρής λιανικής το 2019 (από 45,6% το 2013). Τα περίπτερα απέσπασαν το 28,6% της συνολικής αξίας της εξεταζόμενης αγοράς το ίδιο έτος (από 33,1% το 2013). Τέλος, το ποσοστό συμμετοχής των καταστημάτων ψιλικών εκτιμάται στο 20,7% το 2019.(διάγραμμα 4.2)

Διάγραμμα 4.2 Διάρθρωση των συνολικών πωλήσεων ανά κατηγορία καταστήματος μικρής λιανικής (2019)



Στον πίνακα 4.3 γίνεται αναφορά στην διάρθρωση των πωλήσεων ανά κατηγορία προϊόντων στα περίπτερα ψιλικών(2019). Συγκεκριμένα, οι περισσότερες πωλήσεις τους προέρχονται από προϊόντα καπνού, το ποσοστό των οποίων υπολογίζεται (κατά μέσο όρο) στο 66%-68%. Οι πωλήσεις από κάρτες κινητής τηλεφωνίας υπολογίζεται ότι καλύπτουν ένα ποσοστό της τάξης του 7%-8%. Μικρότερα έσοδα προέρχονται από τις πωλήσεις εφημερίδων και περιοδικών, καθώς το μερίδιό τους υπολογίζεται σε 3%-4%, παρουσιάζοντας μείωση τα τελευταία χρόνια.

Οι πωλήσεις μικρών καταστημάτων λιανικής αντιπροσωπεύουν ένα ιδιαίτερα σημαντικό ποσοστό των συνολικών λιανικών πωλήσεων, οι οποίες πραγματοποιούνται από μη εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων, ποτών και καπνού. Το μερίδιο των μικρών σημείων πώλησης στις συνολικές πωλήσεις (από οργανωμένη λιανική και μικρή λιανική) εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε στο 28,9% το 2019, παρουσιάζοντας μείωση τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα, το 2011 το αντίστοιχο ποσοστό είχε εκτιμηθεί στο 36,4%.

Οι πωλήσεις από τις επιχειρήσεις του οργανωμένου λιανεμπορίου (super markets, κλπ.) εκτιμάται ότι κάλυψαν το 71,1% το 2019. Περαιτέρω αύξηση του ποσοστού τους εκτιμάται το 2020 το οποίο προβλέπεται να κυμανθεί στο 73%- 74%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10 Διάρθρωση των πωλήσεων ανά κατηγορία προϊόντων στα περίπτερα

Κατηγορία προϊόντων	Συμμετοχή στις Πωλήσεις
Καπνικά Προϊόντα	66%-68%
Κάρτες κινητής τηλεφωνίας	7%-8%
Εφημερίδες/περιοδικά	3%-4%
Λοιπά είδη (ζαχαρώδη, παγωτά κ.ά.)	20%-22%
Πηγή: ICAPA.E.-Εκτιμήσεις Αγοράς	

Περιθώρια Κερδοφορίας

Η κερδοφορία ενός περιπτέρου/παντοπωλείου επηρεάζεται σημαντικά από τη δομή των πωλήσεων του ανά κατηγορία προϊόντων, καθώς τα ποσοστά κέρδους διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με το κάθε προϊόν. Επίσης, για το ίδιο προϊόν, τα ποσοστά κέρδους συνήθως διαφέρουν ανά γεωγραφική περιοχή (π.χ. νησιωτική περιοχή).

Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου(ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4), στα καπνικά προϊόντα το μέσο περιθώριο μικτού κέρδους κυμαίνεται στο 4% περίπου, στις κάρτες κινητής τηλεφωνίας κυμαίνεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα ($\approx 1\%$) και στις εφημερίδες – περιοδικά κυμαίνεται στο 4%.

Σε υψηλότερα επίπεδα (περίπου 30%) κυμαίνονται τα περιθώρια κέρδους για λοιπά είδη (σνακ, παγωτά, ζαχαρώδη, αναψυκτικά, νερά κλπ.).

ΠΙΝΑΚΑΣ 11 Περιθώρια κέρδους

Κατηγορία	Μέσο Περιθώριο Μικτού Κέρδους
Καπνικά Προϊόντα	$\approx 4\%$
Κάρτες κινητής τηλεφωνίας	$\approx 1\%$

Εφημερίδες/ Περιοδικά	≈4%
Αναψυκτικά - Νερά	≈30%
Λοιπά είδη(σνακ,παγωτάκ.ά.)	≈30%
<i>Πηγή: ICAPA.E.-Εκτιμήσεις Αγοράς</i>	

3.10 ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η επίδραση του μακροοικονομικού περιβάλλοντος στην πορεία των μεγεθών του κλάδου θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική και πολύπλευρη.

Η οικονομική ύφεση που έπληξε την χώρα από το 2009 και έπειτα επηρέασε σε μεγάλο βαθμό το σύνολο των κλάδων της ελληνικής οικονομίας. Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν παρουσίασε (σε πραγματικούς όρους) συνεχή πτώση από το 2010 μέχρι το 2013, ενώ το 2014 αυξήθηκε ελαφρώς κατά 0,7%. Το 2015 και το 2016 μειώθηκε εκ νέου κατά 0,4% και 0,5% αντίστοιχα. Από το 2017 η ελληνική οικονομία επέστρεψε σε θετικούς ρυθμούς μεταβολής του ΑΕΠ της. Συγκεκριμένα, το 2017 παρουσίασε αύξηση 1,3% και το 2018 η άνοδος ανήλθε στο 1,6%. Το 2019 το ΑΕΠ αυξήθηκε εκ νέου κατά 1,9%, κυρίως λόγω των εξαγωγών και ιδιαίτερα των εξαγωγών υπηρεσιών. Επίσης, τα έσοδα από τον τουρισμό και τη ναυτιλία κατέγραψαν σημαντική άνοδο. Θετικά συνέβαλαν τόσο η ιδιωτική και δημόσια κατανάλωση, όσο και ο ακαθάριστος σχηματισμός πάγιου κεφαλαίου, ενώ αρνητική ήταν η συμβολή των εισαγωγών (Τράπεζα της Ελλάδος, Έκθεση Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας, Ιούλιος 2020).

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σε έκθεσή της που δημοσιεύτηκε τον Νοέμβριο του 2019 εκτιμούσε ότι η Ελλάδα το 2020 θα είχε ανάπτυξη 2,3% και για το 2021 θα διαμορφωνόταν στο 2,0%. Εντούτοις όλες αυτές οι προβλέψεις έχουν πλέον αναθεωρηθεί καθώς η πανδημία Covid-19 που έπληξε και την Ελλάδα τον Μάρτιο του 2020 έχει έντονα αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομία το 2020.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (Σεπτέμβριος 2020), το ΑΕΠ κατά το 2ο τρίμηνο του 2020 παρουσίασε μείωση κατά 14,0% σε σχέση με το 1ο τρίμηνο 2020, ενώ σε σύγκριση με το 2ο τρίμηνο του 2019 παρουσίασε μείωση κατά 15,2%. Αντίστοιχα, το 1ο τρίμηνο είχε παρουσιάσει μείωση κατά 0,7% σε σχέση με το 4ο τρίμηνο του 2019 και μείωση 0,5% σε σχέση με 1ο τρίμηνο του 2019. Συνολικά, το πρώτο εξάμηνο του 2020, το ΑΕΠ μειώθηκε κατά 7,9%, σε ετήσια βάση, έναντι αύξησης 2,3% το 1ο εξάμηνο του 2019 (AlphaBank, Εβδομαδιαίο Δελτίο Οικονομικών Εξελίξεων, 4/9/2020). Αρνητικά επέδρασαν

όλες οι συνιστώσες του ΑΕΠ στη μεταβολή του, με τις μεγαλύτερες αρνητικές συμβολές να προέρχονται από τη μειωμένη δαπάνη των νοικοκυριών και τη μεγάλη υποχώρηση της εξωτερικής ζήτησης.

Το προσχέδιο του προϋπολογισμού που κατατέθηκε στη Βουλή τον Οκτώβριο του 2020 προβλέπει για το τρέχον έτος ύφεση 8,2%, περιορισμό της ιδιωτικής κατανάλωσης κατά 6% και αύξηση της δημόσιας κατανάλωσης κατά 1,7%. Το ποσοστό της ανεργίας θα φθάσει στο 18,6% για να περιορισθεί το 2021 στο 16,5%. Για το 2021 προβλέπει ανάπτυξη της ελληνική οικονομίας με ρυθμό 5,5% έως 7,5%. Σύμφωνα με το προσχέδιο η ανάπτυξη με ρυθμό 7,5% βασίζεται στην εκταμίευση επενδυτικών πόρων από το Ταμείο Ανάκαμψης της Ε.Ε. Στο δυσμενές σενάριο για την εξέλιξη της πανδημίας, είτε εντός του 2020, είτε το 2021, η ανάπτυξη το επόμενο έτος θα περιοριστεί, ως ποσοστό του ΑΕΠ, στο 4,5% με 5,0%. Σημειώνεται ότι στον προϋπολογισμό του 2021 διατηρείται, για λόγους ασφάλειας, το ειδικό αποθεματικό που δημιουργήθηκε το 2020 για τον Covid-19, ώστε να υπάρχει δυνατότητα αντιμετώπισης αναγκών που μπορεί να δημιουργηθούν τόσο από τις υγειονομικές όσο και από τις οικονομικές πτυχές της πανδημίας τους πρώτους μήνες του 2021.

Οι επενδύσεις εκτιμάται ότι θα επηρεαστούν αρνητικά από την πανδημία, την αυξημένη αβεβαιότητα και τις προσωρινές καθυστερήσεις στις επενδυτικές αποφάσεις, ενώ θα ενισχυθούν σημαντικά την περίοδο 2021-2022, υποστηριζόμενες από ιδιωτικές πρωτοβουλίες και δημόσιες επενδύσεις. Επηρεασμένη από τη μείωση της εξωτερικής ζήτησης που προκαλείται από τη σοβαρή επιδείνωση του διεθνούς περιβάλλοντος, οι εξαγωγές αγαθών αναμένεται να μειωθούν το 2020. Οι τουριστικές εισπράξεις αναμένεται να μειωθούν σημαντικά το 2020, καθώς τα μέτρα για τον περιορισμό της εξάπλωσης του κορωνοϊού επηρεάζουν ιδιαίτερα τους τομείς που σχετίζονται με την παροχή τουριστικών υπηρεσιών, ενώ η ζήτηση για τουριστικά προϊόντα αναμένεται επίσης να μειωθεί.

Όσον αφορά την Ευρωπαϊκή Ένωση, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σε έκθεσή της τον Νοέμβριο του 2020 (European Economic Forecast, Autumn 2020) εκτιμά ότι η οικονομία της θα μειωθεί κατά 7,4% το 2020 και θα ανακάμψει κατά 4,1% το 2021. Για την Ελλάδα οι εκτιμήσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής κάνουν λόγο για ύφεση 9% το 2020 και για αύξηση του ΑΕΠ κατά 5% το 2021.

3.11 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Τα καταστήματα μικρής λιανικής αποτελούν ένα σημαντικό “κομμάτι” του ευρύτερου κλάδου του λιανεμπορίου τροφίμων, ποτών και προϊόντων καπνού. Η δραστηριοποίηση χιλιάδων επιχειρήσεων - καταστημάτων διάσπαρτων σ’ όλη την επικράτεια προσελκύει το ενδιαφέρον πλήθους εταιρειών - προμηθευτών.

Η κατάσταση της χώρας κατά την περίοδο της οικονομικής ύφεσης, οι αλλαγές στο θεσμικό πλαίσιο και η σταδιακή ισχυροποίηση του οργανωμένου λιανεμπορίου (supermarkets), αναπόφευκτα επηρέασαν αρνητικά τις πωλήσεις και την κερδοφορία του κλάδου. Κατά τη διάρκεια της τελευταίας κυρίως δεκαετίας πολλές επιχειρήσεις (καταστήματα) αντιμετώπισαν οικονομικά προβλήματα και οδηγήθηκαν στην άρση της λειτουργίας τους, με αποτέλεσμα τη σταδιακή συρρίκνωση των εν λειτουργία καταστημάτων.

Σύμφωνα με έρευνα στα Επιμελητήρια της χώρας, σήμερα λειτουργούν περίπου 30,8 χιλ. καταστήματα μικρής λιανικής στην Ελλάδα (περίπου, καταστήματα ψιλικών, παντοπωλεία). Σε εθνικό επίπεδο, κάθε μικρό κατάστημα λιανικής έχει περίπου 351 κατοίκους.

Ανάλυση Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος-PORTER

Κίνδυνοι από είσοδο Νέων Ανταγωνιστών

Η απελευθέρωση του επαγγέλματος των χειριστών θαλάμων, στο νομοθετικό πλαίσιο, διευκολύνει την είσοδο νέων εταιρειών στον κλάδο των περιπτέρων. Στο παρελθόν, το θεσμικό πλαίσιο έθετε συγκεκριμένες προϋποθέσεις για τη χορήγηση αδειών λειτουργίας περιπτέρων (μόνιμη κατοικία δικαιούχων, δημογραφικά κριτήρια κ.α.).

Η άρση των περιορισμών στην πώληση προϊόντων καπνού (που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τη βιωσιμότητα ενός περιπτέρου ή ψιλικατζίδικου), διευκολύνει την είσοδο των νέων καταστημάτων στον κλάδο της μικρής λιανικής γενικότερα. Από την άλλη όμως, μια νέα επιχείρηση/κατάστημα θα πρέπει να σκεφτεί σοβαρά ότι οι ανταγωνιστικές πιέσεις από εταιρείες εκτός κλάδου (super market κ.λπ.) αυξάνονται. Το κόστος εξοπλισμού και μίσθωσης για άνοιγμα και ίδρυση μικρού καταστήματος λιανικής, παρά το γεγονός ότι μπορεί να παρουσιάζει διακυμάνσεις (ανάλογα με το μέγεθος, τη γεωγραφική περιοχή κ.λπ.), δεν θεωρείται απαγορευτικό για την είσοδο νέων επιχειρήσεων.

Επιπλέον, απουσία «αλυσίδων» μικρών καταστημάτων λιανικής, τα οποία θα μπορούσαν ενδεχομένως να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας και διαφοροποίηση της προσφοράς

προϊόντων/υπηρεσιών τους καθώς και να έχουν αποκτήσει ενισχυμένη φήμη, διευκολύνουν την είσοδο μιας νέας επιχείρησης στον υπό συζήτηση κλάδο.

Γενικά, το γεγονός ότι η αγορά των καταστημάτων μικρής λιανικής είναι «κατακερματισμένη» καθιστά, θεωρητικά, πιο εύκολη την είσοδο νέων επιχειρήσεων. Ωστόσο, οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό που πηγάζει από την ύπαρξη μεγάλου αριθμού υφιστάμενων μικρών καταστημάτων. Επιπλέον, η μείωση του αριθμού των μικρών καταστημάτων λιανικής κατά την τελευταία δεκαετία θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη.

Κίνδυνοι από Υποκατάστατα Προϊόντα ή Υπηρεσίες

Τα οργανωμένα καταστήματα λιανικής (S/M, υπεραγορές κ.λπ.) θεωρείται ότι λειτουργούν ανταγωνιστικά, σε κάποιο βαθμό, για τον κλάδο της μικρής λιανικής. Το οργανωμένο λιανικό εμπόριο μέσω της ανάπτυξης καταστημάτων ψιλικών, που μπορούν να καλύψουν καθημερινές ή έκτακτες ανάγκες των καταναλωτών, εντείνει τις ανταγωνιστικές πιέσεις στα μικρά καταστήματα λιανικής. Τα πλεονεκτήματα των μεγάλων καταστημάτων σε σχέση με τα μικρά καταστήματα λιανικής είναι η μεγάλη ποικιλία προϊόντων, οι χαμηλότερες τιμές, η προσφορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και οι συχνές προσφορές - εκπτώσεις σε πολλά προϊόντα. Από την άλλη, τα μικρά καταστήματα λιανικής έχουν πλεονεκτήματα όσον αφορά στο διευρυμένο ωράριο λειτουργίας, την εξοικονόμηση χρόνου και κόπου για τον καταναλωτή, την προσωπική επαφή με τον πελάτη κ.λπ.

Επιπλέον, τα διάφορα ειδικευμένα καταστήματα του λιανεμπορίου (αρτοποιεία, κ.ά.) θεωρείται, ως ένα βαθμό, ότι λειτουργούν ως «υποκατάστατα» των καταστημάτων μικρής λιανικής.

Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

Τα μικρά καταστήματα λιανικής προμηθεύονται τα προϊόντα τους (τρόφιμα, ποτά, αναψυκτικά, προϊόντα καπνού, εφημερίδες, περιοδικά, είδη ζαχαροπλαστικής κ.λπ.) κυρίως μέσω χονδρεμπόρων/αντιπροσώπων, μέσω καταστημάτων Cash & Carry και σπάνια απευθείας από εισαγωγικές εταιρείες.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι ιδιαίτερα σημαντική. Οι μικροί έμποροι λιανικής έχουν περιορισμένη διαπραγματευτική δύναμη, δεδομένου του μικρού τους μεγέθους, του μεγάλου αριθμού καταστημάτων και, γενικά, της μεγάλης διασποράς που παρατηρείται στον κλάδο.

Ωστόσο, πρέπει να τονιστεί ότι για αρκετά προϊόντα (π.χ. σνακ, παγωτά, εμφιαλωμένα νερά, αναψυκτικά, προϊόντα καπνού κ.λπ.) το κανάλι της μικρής λιανικής αντιπροσωπεύει ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό των συνολικών λιανικών πωλήσεων των συγκεκριμένων προϊόντων. Η παρουσία των προϊόντων των εταιρειών - προμηθευτών στα συγκεκριμένα σημεία πώλησης αποτελεί για αυτούς ζήτημα στρατηγικής σημασίας και ο ανταγωνισμός για την επέκταση του δικτύου διανομής τους είναι ιδιαίτερα έντονος. Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες προβαίνουν, κατά περίπτωση, σε διάφορες παροχές/εκπτώσεις προς τα μικρά καταστήματα. Το γεγονός αυτό ενισχύει, σε κάποιο βαθμό, τη διαπραγματευτική ικανότητα των καταστημάτων της μικρής λιανικής.

Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Τα προϊόντα που διατίθενται μέσω των καταστημάτων μικρής λιανικής απευθύνονται σε τελικούς καταναλωτές, η διαπραγματευτική δύναμη των οποίων είναι ανύπαρκτη. Εξάλλου, τα περιθώρια των μικρών καταστημάτων για μείωση των τιμών πώλησης σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων είναι πολύ χαμηλά, δεδομένων και των μικρών ποσοστών κερδοφορίας που αποκομίζουν.

Σε αρκετές, ωστόσο, περιπτώσεις, αναπτύσσονται δυνατές πελατειακές σχέσεις μεταξύ των καταναλωτών και των ιδιοκτητών των καταστημάτων μικρής λιανικής, με αποτέλεσμα οι τελευταίοι να διαθέτουν συχνά προϊόντα με πίστωση, ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία, λόγω της συρρίκνωσης του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών.

Ανάλυση SWOT

Μέσα από τη Swot ανάλυση θα αναφερθούν τόσο τα θετικά χαρακτηριστικά του λιανικού εμπορίου όσο και τα αρνητικά χαρακτηριστικά που προφανώς υπάρχουν, που το καθιστούν ιδιαίτερα προσφιλές στο αγοραστικό κοινό.

Δυνατά Σημεία

Ένα κεντρικό δυνατό σημείο του κλάδου είναι η μεγάλη γεωγραφική διασπορά των καταστημάτων μικρής λιανικής και η εξάπλωσή τους σε όλη τη χώρα, με αποτέλεσμα να είναι προσβάσιμα πιο εύκολα, κάτι στο οποίο ωφελεί και το διευρυμένο ωράριο λειτουργίας τους. Επιπλέον, τα είδη τα οποία διαθέτουν είναι είδη άμεσης κατανάλωσης (π.χ. σνακ, αναψυκτικά, καπνικά προϊόντα). Στην κατανάλωση ωφελεί και η ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων με τους

πελάτες και η γρήγορη και άμεση εξυπηρέτηση. Άμεση είναι επίσης και η είσπραξη των πωλήσεων.

Αδύναμα σημεία

Στα αδύναμα σημεία συγκαταλέγεται ο κατακερματισμός της αγοράς αφού πρόκειται για πολλές και μικρές επιχειρήσεις ο οποίος οδηγεί σε αυξημένο ανταγωνισμό και μικρότερα περιθώρια διαπραγμάτευσης με τους προμηθευτές.

Επιπλέον, λόγω του μικρού μεγέθους υπάρχει έλλειψη επιχειρηματικότητας και τυπικότητας καθώς και λόγω της φύσης του εμπορίου αυτού υπάρχει σημαντική εξάρτηση των εσόδων ενός μικρού καταστήματος από λίγες κατηγορίες προϊόντων ενώ ορισμένα από αυτά τα είδη υπόκεινται σε υψηλή φορολόγηση. Τέλος, υπάρχει υψηλός βαθμός επικινδυνότητας σε θέματα κλοπών και εγκληματικότητας και δύσκολες συνθήκες εργασίας.

Ευκαιρίες

Η συσπείρωση των καταστημάτων μικρής λιανικής και η δημιουργία προμηθευτικών συνεταιρισμών, θα μπορούσε να ενισχύσει την διαπραγματευτική δύναμη των μικρών καταστημάτων έναντι των προμηθευτών τους. Η καλύτερη προβολή και τοποθέτηση ορισμένων προϊόντων στις προθήκες των καταστημάτων (κυρίως των περιπτέρων), ώστε να αποφεύγονται τυχόν κίνδυνοι - αλλοιώσεις από την έκθεσή τους στις συνθήκες περιβάλλοντος. Επιπλέον, η διεύρυνση της ποικιλίας των προϊόντων που προσφέρουν τα καταστήματα μικρής λιανικής (κυρίως τα παντοπωλεία). Τέλος, η εισαγωγή νέων τεχνολογιών θα μπορούσε να συμβάλει, ως ένα σημείο, στον εκσυγχρονισμό των μικρών καταστημάτων.

Απειλές

Στις απειλές για τον κλάδο συγκαταλέγονται ο ανταγωνισμός από το οργανωμένο λιανεμπόριο (super markets) και ο περιορισμός των πιστώσεων από τους προμηθευτές του κλάδου. Η μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών λόγω ύφεσης ή άλλης κρίσης όπως της πανδημίας Covid-19 (μείωση ρευστότητας εταιρειών, αύξηση επισφαλών απαιτήσεων, αύξηση ανεργίας, αύξηση του λαθρεμπορίου καπνικών προϊόντων κ.ά.). Παρόμοιες καταστάσεις επιφέρουν μείωση του μεγέθους του εισερχόμενου αλλά και του εσωτερικού τουρισμού στην Ελλάδα. Καταληκτικά, συμπεραίνουμε ότι κάθε γεγονός επηρεάζει τη ζήτηση για ορισμένα από τα βασικά προϊόντα του κλάδου (π.χ. αύξηση της φορολογίας στα τσιγάρα, στα αναψυκτικά).

3.12 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στρατηγικές Ανάπτυξης

- Νέες Αγορές
- Στρατηγική Διαφοροποίησης Δραστηριοτήτων/Υπηρεσιών

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Εστίαση σε τμήματα της αγοράς – εστίαση με διαφοροποίηση:

- αποσκοπεί στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μοναδικότητας σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις στον ίδιο κλάδο.

Η στρατηγική της επιχείρησης

Η στρατηγική της επιχείρησης αποτελεί ένα υβριδικό μοντέλο που πρόκειται για συνδυασμό στρατηγικής χαμηλού κόστους εμπειρίας αγορών και στρατηγικής διαφοροποίησης. Ουσιαστικά υπάρχει συνδυαστική εμπειρία physi-digital, δηλαδή εμπειρία σχετική με τον φυσικό κόσμο και την παραδοσιακή εμπειρία αγορών σε συνδυασμό με εμπειρία του ψηφιακού κόσμου, χρησιμοποιώντας την καινοτομία όσον αφορά στην τεχνολογία των ρομποτικών αυτομάτων πωλητών και τη δυνατότητα ψηφιακών πληρωμών. Αυτή η διαδραστική εμπειρία μεταξύ του φυσικού καταστήματος και του ψηφιακού κόσμου (διαδραστικές οθόνες αφής χρησιμοποιεί ως πλατφόρμα το κανάλι της μικρής λιανικής (μίνι μάρκετ, περίπτερο).

Η ψηφιακή εμπειρία αποτελείται από:

- την απόκτηση αυτοματοποιημένου εξοπλισμού για την ανταπόκριση στην ζήτηση της αγοράς
- Την προώθηση νέων αγοραστικών δυνατοτήτων

Επιπλέον, χαρακτηρίζεται από στρατηγική διαφοροποίησης υπηρεσιών επειδή προσφέρει τις παρακάτω υπηρεσίες που δεν είναι διαθέσιμες στους ανταγωνιστές:

- Πλήρης παρακολούθηση και διαχείριση του καταστήματος από το κινητό (θερμοκρασία, κάμερες, πωλήσεις, διελύσεις, συναγερμός, ρολά κ.α.)
- Κεντρική διαχείριση των ρομποτικών μηχανημάτων από το VendingMicroMarket (VMM) Unified Center και μετάδοση πληροφοριών σε κάθε ιδιοκτήτη καταστήματος
- Πολύ υψηλή απόδοση της επένδυσης (ROI)

- Άμεση υιοθέτηση τεχνολογιών που θα διαδραματίσουν κομβικό ρόλο στο μέλλον (δυνατότητα πληρωμής με bitcoin, NFC)

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ – ΑΠΟΣΤΟΛΗ

«Η δημιουργία ενός σύγχρονου micromarket με εστίαση σε προϊόντα που μπορεί να καταναλώσει ο πελάτης onthego, δηλαδή προϊόντα που μπορούν να καταναλωθούν άμεσα, χωρίς παιρεταιίρω επεξεργασία και που θα ξεχωρίζει για την άμεση και συνεχή Ικανοποίηση των Πελατών και τις Σύγχρονες μεθόδους διαχείρισης και αγοράς»

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ – ΟΡΑΜΑ

Γνώμονα για κάθε βήμα αποτελεί το όραμά της εταιρείας για εξαιρετική αγοραστική εμπειρία για τους χρήστες μας συνδυάζοντας το shopping με την ψυχαγωγία (μουσική και videoclip από τις οθόνες, φόρτιση κινητών, διαδραστικοί διαγωνισμοί και loyalty system από τις οθόνες αφής, freewi-fi και άλλα).

Ανάλυση Στρατηγικού Μάρκετινγκ (STP)

Η επιχείρηση απευθύνεται μόνο σε πελάτες B2C και όχι σε πελάτες B2B. HSKroutz και η Cardlink αποτελούν τους στρατηγικούς συνεργάτες.

Τμηματοποίηση Αγοράς

Από τις βασικές μεταβλητές τμηματοποίησης της αγοράς (Γεωγραφικές, Δημογραφικές, Συμπεριφορικές & Προϊοντικές) αυτές που θα επιλεγούν είναι η δημογραφική, η συμπεριφορική και η γεωγραφική τμηματοποίηση.

Δημογραφικές μεταβλητές:

Ηλικία 12-24 (75%) και 25-40 (20%)

Φύλο: Απευθύνεται και στα δύο φύλα

Συμπεριφορικές Μεταβλητές: Αποκλειστική προτίμηση σε ανέπαφες συναλλαγές, προτίμηση στις συναλλαγές μέσω τηλεφώνου, γνώσεις τεχνολογίας, προτίμηση σε “onthego” snacks, δηλαδή καταναλωτές γρήγορου και συσκευασμένου προϊόντος.

Γεωγραφική μεταβλητή: Η επιχείρηση θα πρέπει να βρίσκεται κοντά σε σημεία κοινωνικοποίησης όπως πλατείες γήπεδα σχολεία πάρκα. Επιπλέον, θα βρίσκεται κοντά σε

μέσα μαζικής μεταφοράς όπως στάσεις, και κοντά σε περιοχές που χαρακτηρίζονται από τις δημογραφικές και συμπεριφορικές μεταβλητές.

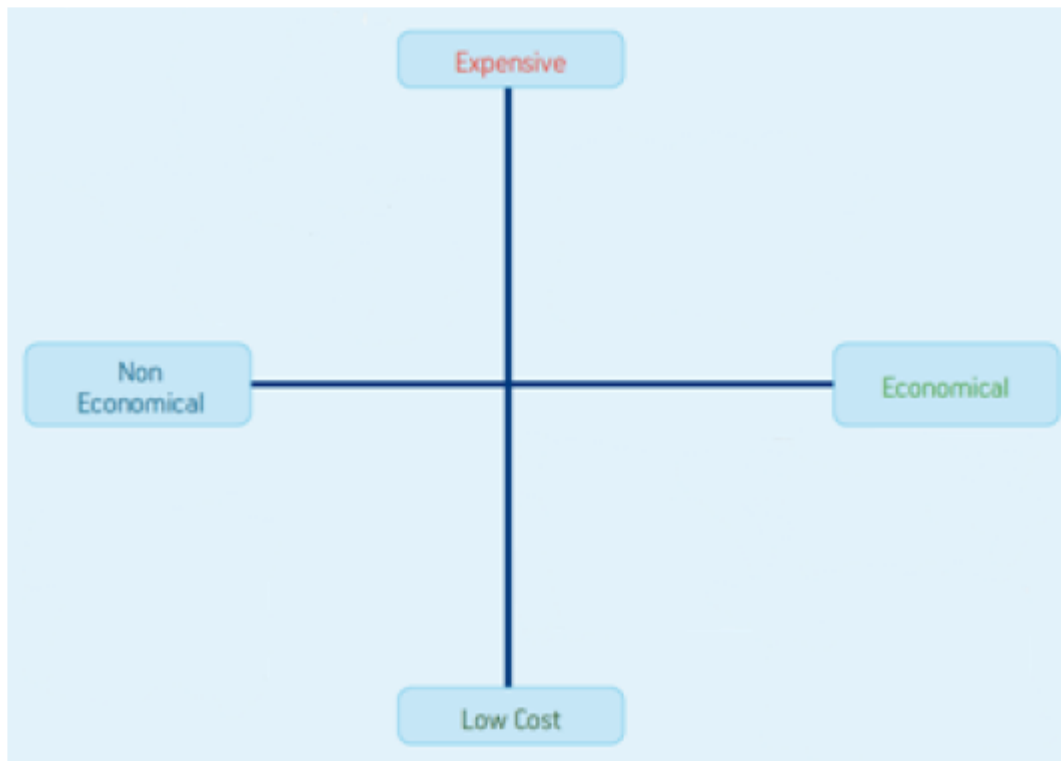
ΣΤΟΧΕΥΣΗ

Η στόχευση σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών (target groups) στην εγχώρια αγορά και κυρίως στις ομάδες καταναλωτών που αναζητούν διαφοροποιημένες μεθόδους εξυπηρέτησης όπως digitalservice(υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας), contactless(ανέπαφες συναλλαγές), cashierless(ταμίας), loyalty(αφοσίωση) κλπ

Στόχος είναι να ικανοποιήσουμε την ανάγκη του καταναλωτή για γρηγορες συναλλαγες, 24/7 και να διεισδύσουμε στα τμήματα που αναφέρθηκαν (δημογραφικά και συμπεριφορικά), ώστε να κερδίσει η επιχείρηση μερίδιο από τους ηγέτες του κλάδου και να «κλέψει» μερίδιο από τα καταστήματα μικρής λιανικής ούτως ώστε να ικανοποιεί παρόμοιες ανάγκες.

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

- Τοποθέτηση (positioning) είναι η «διαδικασία μέσω της οποίας μια μάρκα κατακτά ξεχωριστή θέση στο νου του καταναλωτή ή ενός κοινού-στόχος» (Kotler, 1965).
- Η τοποθέτηση ενός προϊόντος/υπηρεσίας επιτυγχάνεται μέσα από τη δημιουργία μιας «πρότασης αξίας» (proposition value) που:
 - Διαφοροποιεί ένα προϊόν/υπηρεσία από τα ανταγωνιστικά του,
 - Ικανοποιεί, ως τέτοια, τα αγοραστικά κριτήρια του καταναλωτή και, συνεπώς είναι αληθής,
 - Διατυπώνει και επικοινωνεί ξεκάθαρα την ιδιαιτερότητά του.



ΕΙΚΟΝΑ 1 Στρατηγικές Τοποθέτησης Προϊόντος

Στρατηγικές Τοποθέτησης Προϊόντος

- Στρατηγικές έναντι του ανταγωνιστή: δηλαδή ανάδειξη εκείνων των χαρακτηριστικών που καθιστούν ένα προϊόν καλύτερο από τα ανταγωνιστικά του – πιο γρήγορο αυτοκίνητο, πιο οικονομικό κ.λπ.
- Στρατηγικές μακριά από τον ανταγωνισμό: δηλαδή ανάδειξη του προϊόντος όχι στη βάση της χρήσης του αλλά σε παρεπόμενες επενέργειές του - π.χ. ένα απορρυπαντικό που δεν μολύνει το περιβάλλον.
- Στρατηγικές ανάδειξης ωφελειών: έμφαση σε κάποιες ιδιότητες του προϊόντος που προσφέρουν ιδιαίτερη ωφέλεια στον καταναλωτή – π.χ. μια οδοντόκρεμα που όχι μόνο καθαρίζει τα δόντια, αλλά συμβάλλει στη λεύκανσή τους.
- Στρατηγικές ανάδειξης χαρακτηριστικών: έμφαση σε εκείνα τα φυσικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος που το καθιστούν διαφορετικό από άλλα ανταγωνιστικά: π.χ. απορρυπαντικά Jet με μπλε και πράσινους κόκκους.
- Στρατηγικές χρήσης του προϊόντος: έμφαση στην ιδιαιτερότητα που καθιστά ένα προϊόν ιδιαίτερα πρακτικό – π.χ. ένα καροτσάκι μωρού που σταματάει με ειδικό φρένο.

- Στρατηγικές χρήστη του προϊόντος: έμφαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του χρήστη του προϊόντος – π.χ. τα παπούτσια που είναι ειδικά φτιαγμένα για αθλητές.

Το Vending Micro - Market θα χρησιμοποιεί στρατηγικές έναντι του ανταγωνιστή: δηλαδή ανάδειξη εκείνων των χαρακτηριστικών που καθιστούν την υπηρεσία της (γρήγορη ανέπαφη εξυπηρέτηση) καλύτερη από τις ανταγωνιστικές μορφές του περιπτέρου, μίνι μάρκετ και convenience, καθώς και θα χρησιμοποιεί στρατηγική διαφοροποίησης (differentiation). Πρόκειται για πρακτικές που αποσκοπούν στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στις υπηρεσίες μιας επιχείρησης έναντι αντίστοιχων άλλων επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου, ειδικότερα προσφέροντας μία νέα υπηρεσία στον κλάδο της μικρής λιανικής που δεν υπάρχει αυτή τη στιγμή.

Value Positions

Η επιχείρηση θα βρίσκεται στις κατηγορίες fast shopping και smart shopping.

Οι έξυπνες καμπάνιες Αγορών διαθέτουν διαφημίσεις Αγορών προϊόντων, διαφημίσεις τοπικού αποθέματος και αποκριτικές διαφημίσεις προβολής (συμπεριλαμβανομένου του δυναμικού επαναληπτικού μάρκετινγκ και της δυναμικής αναζήτησης), οι οποίες είναι κατάλληλες για εμφάνιση στο Δίκτυο αναζήτησης Google, στο Δίκτυο εμφάνισης, στο YouTube και στο Gmail.

Το fastshopping περιλαμβάνει επίσης την γρήγορη και άμεση εξυπηρέτηση και αυτοεξυπηρέτηση οποιαδήποτε στιγμή.

More for less

Το "Περισσότερα για λιγότερο" είναι μια στρατηγική τοποθέτησης στην αγορά στην οποία μια επιχείρηση προσφέρει υψηλότερη ποιότητα προϊόντος/υπηρεσίας και χρεώνει χαμηλότερη τιμή από τις ανταγωνιστικές της.

Ορισμένες εταιρείες δεν επιδιώκουν κέρδη σε ορισμένες περιόδους. Είναι πρόθυμες ακόμη και να ζημιωθούν προκειμένου να έχουν κέρδος σε μερίδιο αγοράς. Ως εκ τούτου, το "more" για λιγότερα είναι το κορυφαίο όπλο τους που μπορεί να τους βοηθήσει να επιτύχουν έναν τέτοιο στόχο στο μάρκετινγκ.

Η συγκεκριμένη επιχείρηση εμπίπτει σε αυτή τη κατηγορία. Ο λόγος είναι ότι προσφέρει μία υψηλότερη ποιότητα υπηρεσίας από τους ανταγωνιστές της και επειδή δεν θα υπάρχουν τόσο

μεγάλα λειτουργικά έξοδα θα μπορεί να παρέχει περισσότερες υπηρεσίες (cashierless, digital κλπ) σε φθηνότερη τιμή.

ΤΙΜΗ (price)

ΠΙΝΑΚΑΣ 12 ΤΙΜΗ (price)

ΠΡΟΪΟΝ (product)

Τιμή Λιανικής τμχ (μέση)	2,00 €
τμχ / Συναλλαγή	2,25
Μέση Συναλλαγή, με ΦΠΑ	4,50 €
Μέση Συναλλαγή, χωρίς ΦΠΑ	3,81 €
Κόστος Αγορών	65,0%
Μεικτό Περιθώριο	35,0%
%	

ΤΑΚΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΠΡΟΩΘΗΣΗ (Promotion)

Η επιχείρηση θα ακολουθήσει στρατηγική διαφοροποίησης, και θα πρέπει να εφαρμόσει πολιτική ισχυροποίησης του brand name στην αγορά και να στοχεύσει στο επώνυμο προϊόν και στην εξέλιξή του. Για να μπορέσει να ισχυροποιηθεί το brand και να επιτευχθούν οι στόχοι της εταιρείας θα πρέπει να εφαρμοστεί επαρκής προώθηση και προβολή.

Η προώθηση της εταιρείας εστιάζεται αποκλειστικά σε πωλήσεις, οι οποίες γίνονται σε πελάτες (B2C).

Οι διαδικασίες που περιλαμβάνει η προώθηση είναι:

1. Διαφημιστική υποστήριξη μέσω του διαδικτύου /socialmedia και post σε συνεργασία με τους στρατηγικούς συνεργάτες skrouz, panicrecords , cardlink.
2. Τοπική διαφήμιση περιμετρικά του καταστήματος, flyers σε ακτίνα 2 χλμ , promoters σε επιλεγμένα σημεία διέλευσης των πεζών, ντύσιμο MMM, δηλαδή για παράδειγμα Διαφήμιση στάσης λεωφορείων με διαφημιστικά μηνύματα, ψηφιακά μηνύματα σε οθόνες σε κεντρικές πλατείες, μηνύματα στις οθόνες εντός και εκτός του καταστήματος, post σε συνεργασία με τους στρατηγικούς συνεργάτες skrouz, panicrecords, cardlink

3. Δημόσιες σχέσεις – συνεντεύξεις στον Τύπο, προσφορές στον καταναλωτή και combos 1+1
4. Διαγωνισμοί στα social media συνεντεύξεις σε κανάλια λόγω της καινοτομίας του concept, άρθρα σε εφημερίδες και sites

Τοποθεσία(place)

Για την επιλογή της τοποθεσίας λάβαμε υπόψιν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των υποψήφιων περιοχών, σε σχέση με την έρευνα που έγινε σχετικά με φύλα, ηλικίες κτλ. Επιπλέον, σημαντικός κρίθηκε ο συνδυασμός του σημείου κοινωνικοποίησης σε σχέση με την διαθεσιμότητα που υπήρχε στην αγορά ακινήτων αλλά και το διαθέσιμο budget του επενδυτή. Αναλυτικότερα:

Προεργασία επιλογής τοποθεσίας:

- Δημιουργία Χάρτη Περιοχής σημείου ενδιαφέροντος
- Έρευνα ηλεκτρονικού χάρτη μέσω Google Maps
- Εκτύπωση Χάρτη
- Ενημέρωση σχετικά με το ενοίκιο του σημείου
- Επίσκεψη στο σημείο

ΦΥΣΙΚΗ ΑΥΤΟΨΙΑ ΣΗΜΕΙΟΥ - ΠΕΡΙΟΧΗΣ

- Διερεύνηση του σημείου
- Κτιριακή καταλληλότητα του κτιρίου
- Αποθήκη
- Δυνατότητα Parking
- Δυνατότητα Σήμανσης
- Ορατότητα σημείου από περαστικά αυτοκίνητα και πεζούς
- Διερεύνηση της ευρύτερης περιοχής (~600μ περιμετρικά του σημείου ενδιαφέροντος)
- Ανταγωνισμός (Καφέ, Ψιλικά, Περίπτερα, Μπακαλική, Φούρνος, Σούπερ Μάρκετ, Μίνι Μάρκετ, Κάβα
- Εμπορικές Επιχειρήσεις / Καταστήματα
- Οργανισμοί (Δημόσιοι & Ιδιωτικοί)
- Σταθμοί/Στάσεις ΜΜΜ
- Πλατείες
- Αθλητικοί Σύλλογοι/Γυμναστήρια

- Εκπαιδευτικά Κέντρα (Σχολεία, Φροντιστήρια)

Παρατήρηση / Μέτρηση του καταναλωτικού κοινού της περιοχής

- Κίνηση Αυτοκινήτων
- Παρατήρηση/μέτρηση διερχόμενων πεζών

ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΑΥΤΟΨΙΑΣ ΣΗΜΕΙΟΥ – ΠΕΡΙΟΧΗΣ / ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Καταγραφή των Δυνατών στοιχείων του Σημείου
- Καταγραφή των Αδύναμων στοιχείων του Σημείου
- Καταγραφή των Ευκαιριών της Ευρύτερης Περιοχής (~600μ περιμετρικά του σημείου)
- Καταγραφή των Απειλών της Ευρύτερης Περιοχής (~600μ περιμετρικά του σημείου)
- Δημιουργία Ηλεκτρονικού Φακέλου Σημείου Ενδιαφέροντος
- Ηλεκτρονική καταγραφή των στοιχείων της ευρύτερης περιοχής του σημείου
- Ποσοτικοποίηση στοιχείων σχετικά με το σημείο Ενδιαφέροντος

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Οι τρεις πυλώνες της εταιρικής και κοινωνικής ευθύνης είναι ο οικονομικός, ο κοινωνικός και ο περιβαλλοντικός. Η στρατηγική βιώσιμης ανάπτυξης μιας εταιρείας εστιάζει σε αυτά τα τρία βασικά θέματα και με βάση αυτά δημιουργούνται σχέδια δράσης. Στον Οικονομικό πυλώνα, το VendingMicroMarket εστιάζει στην προσφορά προϊόντων σε φθηνότερες τιμές, καθώς και στην διανομή δωρεάν προϊόντων που έχουν σύντομη ημερομηνία λήξης. Επιπλέον, στον κοινωνικό τομέα το VendingMicroMarket θα προσφέρει χορηγίες σε αθλητικούς συλλόγους της περιοχής, καθώς και θα διοργανώνει συναυλίες και events σε συνεργασία με τους στρατηγικούς της συνεργάτες, οι οποίες θα είναι δωρεάν. Από την πλευρά του περιβάλλοντος, το VendingMicroMarket θα επενδύσει σε υπεύθυνες πρακτικές διαχείρισης απορριμμάτων και ανακύκλωσης.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 13 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΠΩΛΗΣΕΙΣ	gross sales / year	αποδείξεις / day	gross sales / day (*)
Worst / Απαισιόδοξο	310.250 €	189	850 €
Normal / Τυπικό	365.000 €	222	1.000 €
Optimistic / Αισιόδοξο	419.750 €	256	1.150 €
			(*) στόχος 3-6 μήνου

Ωράριο	9:00	20:00	
Yearly Growth			
2ο Ετος	3ο Ετος	4ο Ετος	5ο Ετος
16%	12%	10%	8%

ΠΙΝΑΚΑΣ 14ΕΤΗΣΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ

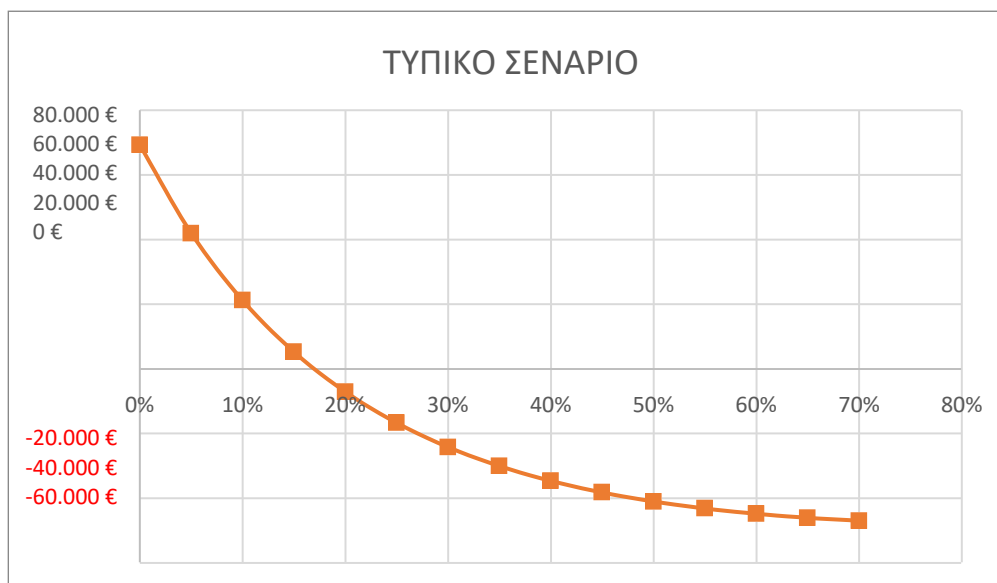
ΕΤΗΣΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ			
Καθαρές Πωλήσεις			309.322,03 €
Μεικτά Κέρδη			108.262,71 €
Λειτουργικά			57.222,50 €
Fee Διαχείρισης	ανά μήνα:	670,20 €	8.042,37 €
Marketing Fees	ανά μήνα:	- €	- €
Πρωθητικές Ενέργειες	ανά μήνα:	- €	- €
Διάφορα (ανακαινίσεις, συντήρηση)			- €
ΚΕΡΔΗ προ φόρων			42.997,84 €

ΑΝΑΛΥΣΗ	1ο Ετος	2ο Ετος	3ο Ετος	4ο Ετος	5ο Ετος
5ετίας					
Ανάπτυξη Πωλήσεων		16,0%	12,0%	10,0%	8,0%
Καθαρές Πωλήσεις	309.322 €	358.814 €	401.871 €	442.058 €	477.423 €
Μεικτά Κέρδη	108.263 €	125.585 €	140.655 €	154.720 €	167.098 €
	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%
Ενοίκιο	17.405 €	17.753 €	18.108 €	18.470 €	18.840 €
	5,63%	4,95%	4,51%	4,18%	3,95%
Μισθοδοσία	39.818 €	46.189 €	51.731 €	56.904 €	61.457 €
	12,87%	12,87%	12,87%	12,87%	12,87%
Λειτουργικά	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fee Διαχείρισης	8.042 €	9.329 €	10.449 €	11.494 €	12.413 €
επί των αγορών	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Marketing Fees	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Προωθητικές Ενέργειες	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Κέρδη προ φόρων	42.998 €	52.314 €	60.367 €	67.853 €	74.389 €
	13,90%	14,58%	15,02%	15,35%	15,58%

ΚΟΣΤΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Είναι μηδενικά διότι γίνονται από τα κεντρικά τοπικές ενέργειες marketing



4.ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΕΦΟΔΙΑ

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούν τα εφόδια που θα χρειαστούν στον υλικοτεχνικό εξοπλισμό και τα έτοιμα προς κατανάλωση προϊόντα που θα υπάρχουν εντός του καταστήματος. Τα προϊόντα προς κατανάλωση είναι όσα αναφέρθηκαν στις κατηγορίες σνακ, ποτά και γενικά είδη, ενώ στα γενικότερα εφόδια εντάσσονται για παράδειγμα τα φώτα του χώρου, πινακίδες, πρίζες, συνδέσεις wi-fi κτλ.

Κατηγορίες Προϊόντων			
market	snacks		drinks
Ζωοτροφές Gadgets Είδη Οικιακής Χρήσης Βιταμίνες Είδη Προσωπικής Υγιεινής	Αλμυρά σνακς Πατατάκια Ξηροί Καρποί Σάντουιτς	Γλυκά σνακς Σοκολάτες Μπισκότα Σφολιατοειδή	Αλκοολούχα ποτά Αναψυκτικά Νερά Χυμοί

ΕΙΚΟΝΑ 2 Κατηγορίες Προϊόντων

4.1 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 15 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ



Η εταιρεία θα χρησιμοποιεί διαφορετικά είδη προϊόντων μορφής σνακ και ποτών, καθώς και ειδών υγιεινής από μία σειρά διαφορετικούς παραγωγούς και προμηθευτές. Επιλέχθηκαν προϊόντα τα οποία είναι ήδη γνωστά στους καταναλωτές και θα έχουν άμεσο κοινό. Μερικά από αυτά είναι π.χ. Coca Cola, Fanta, Heineken, Pringles, Hell, Red Bull και άλλα, τα οποία φαίνονται και από την παραπάνω φωτογραφία.

Οι ποσότητες που θα ζητηθούν από τους προμηθευτές θα είναι αρκετές για ένα πρώτο γέμισμα, στο οποίο αφιερώνονται 15.000 ευρώ, κάτι που θα φανεί παρακάτω στο πλάνο της χρηματοοικονομικής ανάλυσης. Η ημερομηνία παράδοσης της πρώτης ύλης θα ανακοινώνεται έγκαιρα από τους προμηθευτές. Η συνεργασία θα γίνει αρχικά σε ετήσιο επίπεδο, ώστε να υπάρχει η αξιολόγηση αυτών. Οι τιμές θα προκαθορίζονται από την ποσότητα και τις τιμές που υπάρχουν στην αγορά, ανάλογα τις ανάγκες της εταιρείας και τις δυνατότητες των προμηθευτών.

4.2 ΣΤΟΛΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Δεδομένου ότι ο υπάλληλος θα κάνει μόνο τον ανεφοδιασμό και δεν είναι απαραίτητη η παρουσία του στον χώρο συνεχώς, δεν κρίνεται απαραίτητη η χρήση στολής εργασίας πέραν κάποιου ενδύματος με το λογότυπο της εταιρείας. Συνεπώς, δεν είναι απαραίτητη η χρήση προμηθευτή στολών.

4.3 ΚΟΣΤΟΣ ΓΕΜΙΣΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΛΟΙΠΑ ΚΟΣΤΗ

ΠΙΝΑΚΑΣ 16 ΚΟΣΤΟΣ ΓΕΜΙΣΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΛΟΙΠΑ ΚΟΣΤΗ

	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος	4 ^ο έτος
Γέμισμα (αρχικό γέμισμα)	15.000			
Εξοπλισμός και επίπλωση (εφάπαξ)	125.000			
Στολές (3 σετ)	150	150	150	150

Την προμήθεια του ηλεκτρολογικού εξοπλισμού την αναλαμβάνει το franchise, και έτσι δεν είναι απαραίτητη η εύρεση προμηθευτή ηλεκτρολογικών.

Ο παραπάνω ΠΙΝΑΚΑΣ παρουσιάζει μια επισκόπηση της αρχικής επένδυσης και του εξοπλισμού που απαιτείται για τα πρώτα τέσσερα χρόνια λειτουργίας στην αγορά αυτόματης πώλησης υψηλής τεχνολογίας. Αναλυτικότερα:

Πρώτο έτος:

Αρχική πλήρωση: 15.000€

Κατά τη διάρκεια του πρώτου έτους απαιτείται αρχική πλήρωση 15.000€ για τον εφοδιασμό των αυτόματων πωλητών με προϊόντα και εμπορεύματα. Αυτό διασφαλίζει ότι η αγορά πωλήσεων είναι έτοιμη για λειτουργία, παρέχοντας μια ποικιλία προϊόντων στους πελάτες από την αρχή.

Δεύτερο έτος:

Εξοπλισμός και Επίπλωση (Εφάπαξ Κόστος): 125.000€

Στολές: 50

Κατά το δεύτερο έτος, υπάρχει μια σημαντική εφάπαξ επένδυση 125.000 € για εξοπλισμό και επίπλωση για την αναβάθμιση ή την αντικατάσταση υφιστάμενων περιουσιακών στοιχείων, διατηρώντας μια σύγχρονη και αποτελεσματική αγορά αυτόματης πώλησης. Επιπλέον, παρέχονται 3 σετ στολών για τα μέλη του προσωπικού για να διατηρήσουν μια επαγγελματική και συνεπή εμφάνιση.

Τρίτο έτος:

Στολές: 50

Το τρίτο έτος, η αγορά πωλήσεων συνεχίζει να παρέχει 3 νέα σετ στολών για το προσωπικό για να εξασφαλίσει μια συνεκτική και επαγγελματική ΕΙΚΟΝΑ στους πελάτες.

Τέταρτο έτος:

Στολές: 3 σετ

Το τέταρτο έτος, όπως και τα προηγούμενα έτη, η αγορά προσφέρει 3 σετ στολών για να διατηρήσει τη συνέπεια στο branding και την εμφάνισή της.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η προμήθεια ηλεκτρικού εξοπλισμού αναλαμβάνεται από το franchise, πράγμα που σημαίνει ότι δεν απαιτείται η αναζήτηση προμηθευτή ηλεκτρικού ρεύματος. Αυτό ωφελεί την επιχείρηση στην μείωση του φόρτου εργασίας και των διοικητικών εργασιών, επιτρέποντας την εστίαση σε άλλες κρίσιμες πτυχές της λειτουργίας της αγοράς πωλήσεων υψηλής τεχνολογίας.

Συνοπτικά, ο πίνακας περιγράφει τις οικονομικές επενδύσεις και τον απαραίτητο εξοπλισμό για κάθε έτος λειτουργίας στην αγορά αυτόματων πωλήσεων υψηλής τεχνολογίας. Το αρχικό γέμισμα εξασφαλίζει μια καλά εφοδιασμένη και λειτουργική αγορά από την αρχή, ενώ η εφάπαξ επένδυση σε εξοπλισμό και έπιπλα τον δεύτερο χρόνο εγγυάται μια σύγχρονη και αποτελεσματική εγκατάσταση. Η παροχή στολών και τα τέσσερα χρόνια προσθέτει μια επαγγελματική πινελιά στη συνολική ΕΙΚΟΝΑ της επιχείρησης. Με το franchise που χειρίζεται την προμήθεια ηλεκτρικού εξοπλισμού, η επιχείρηση μπορεί να λειτουργεί ομαλά και να επικεντρώνεται στην παροχή κορυφαίων προϊόντων και υπηρεσιών στους πελάτες της.

5.ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

5.1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΜΟΝΑΔΑΣ

Χρόνο με το χρόνο, η ζήτηση θα αυξάνεται, επομένως το κατάστημα θα πρέπει να μπορεί να εξυπηρετήσει περισσότερο κόσμο, ωστόσο η αύξηση προσωπικού δεν θα είναι απαραίτητη.

5.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ

Απαραίτητοι είναι οι αυτόματοι πωλητές των οποίων η προμήθεια πραγματοποιείται μέσω του franchise από το VendingMicro-Market Patented Dispensing System (τα μηχανήματα των αυτόματων πωλητών) με την τελευταία ρομποτική τεχνολογία που υπάρχει παγκοσμίως στο vending machine και όλα τα μηχανήματα επικοινωνούν μεταξύ τους (Π.χ. φώτα, τέντες, πόρτες) μέσω του Internet of Things, δημιουργώντας ένα smartshop.



EIKONA 3 Vending Micro-Market Patented Dispensing System

Ανίχνευση αντικειμένων

Η διαδικασία ανίχνευσης παρουσίας αντικειμένων μιας συγκεκριμένης κατηγορίας μέσα σε μια EIKONA ονομάζεται ανίχνευση αντικειμένου. Η ανίχνευση περιπτώσεων μπορεί να έχει μεγάλο ενδιαφέρον σε τομείς όπως η παρακολούθηση βίντεο, η παρακολούθηση πελατών μέσα σε ένα κατάστημα ή η αναγνώριση προϊόντων. Αυτές οι πληροφορίες σε συνδυασμό με την

ανθρώπινη παρακολούθηση είναι κρίσιμης σημασίας, καθώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον εντοπισμό πελατών ή για αντικείμενα που βρίσκονται στους πωλητές.

Παρακολούθηση πολλαπλών στόχων

Η παρακολούθηση του ανθρώπου είναι το έργο της εκτίμησης της θέσης ενός κινούμενου ατόμου μέσα από ένα σύνολο διαδοχικών πλαισίων εικόνων. Επιπλέον, το πρόβλημα της εκτίμησης ενός κινούμενου αντικειμένου δεν περιορίζεται στην ανθρώπινη παρακολούθηση, αλλά γενικεύεται στην παρακολούθηση πολλαπλών αντικειμένων ή στην παρακολούθηση πολλαπλών στόχων. Οι αλγόριθμοι παρακολούθησης είναι κατάλληλοι για έξυπνα καταστήματα, καθώς προσφέρουν έναν τρόπο παρακολούθησης των πελατών που κυκλοφορούν στην επιχείρηση. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν αργότερα να χρησιμοποιηθούν για να εκτιμηθεί ποιος πήρε ένα αντικείμενο ή να ειδοποιήσει όταν ένας χρήστης εισέρχεται ή εξέρχεται από το κατάστημα. Εκτός από το ότι βοηθά να καταλάβουμε ποιος πραγματοποίησε μια συγκεκριμένη ενέργεια που άλλαξε την κατάσταση του καταστήματος, η παρακολούθηση ατόμων παρέχει σημαντικά δεδομένα για ανάλυση μάρκετινγκ που μπορούν να βελτιώσουν δραστικά τη στοχευμένη διαφήμιση.

Εκτίμηση θέσης

Με δεδομένη μια εικόνα, η εκτίμηση ανθρώπινης στάσης είναι η διαδικασία προσδιορισμού των θέσεων των τμημάτων του ανθρώπινου σώματος όπως το κεφάλι, τα χέρια, οι καρποί, τα γόνατα ή οι αγκώνες. Αυτή η τεχνική παίζει σημαντικό ρόλο για σχεδόν κάθε μοντέλο έξυπνου καταστήματος, καθώς αυτή η εκτίμηση βοηθά τον υπολογιστή να αξιολογήσει τον υποψήφιο που πραγματοποίησε μια αλληλεπίδραση με το κατάστημα.

Έξυπνος φωτισμός

Ο έξυπνος φωτισμός χρησιμοποιεί αισθητήρες, λαμπτήρες ή προσαρμογείς με δυνατότητα IoT για να επιτρέπει στους χρήστες να διαχειρίζονται τον φωτισμό του σπιτιού ή καταστήματος με το smartphone ή την πλατφόρμα διαχείρισης. Οι λύσεις έξυπνου φωτισμού μπορούν να ελεγχθούν μέσω μιας εξωτερικής συσκευής, να ρυθμιστούν ώστε να λειτουργούν σύμφωνα με ένα πρόγραμμα ή να ενεργοποιηθούν από ήχο ή κίνηση.

Βασικά πλεονεκτήματα του έξυπνου φωτισμού με δυνατότητα IoT

- Εξοικονομεί χρήματα μεταβαίνοντας σε πιο ενεργειακά αποδοτικούς λαμπτήρες LED.
- Εξοικονομεί ενέργεια, καθώς τα φώτα είναι σβηστά όταν δεν χρειάζονται

- Προσαρμόσιμο χρώμα ή ένταση των φώτων σε διαφορετικά δωμάτια ή μεμονωμένους λαμπτήρες.

Έξυπνες πόρτες και κλειδαριές με δυνατότητα IoT

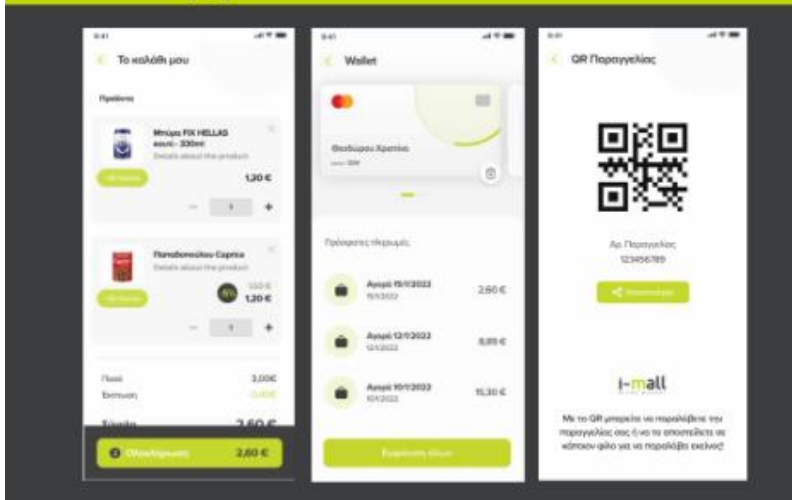
Οι έξυπνες κλειδαριές αξιοποιούν αισθητήρες με δυνατότητα IoT για τη λειτουργία συσκευών εισόδου χωρίς κλειδί που επιτρέπουν στους χρήστες να έχουν πρόσβαση στις πόρτες εξ αποστάσεως, μέσω smartphone ή άλλης συσκευής συνδεδεμένης στο διαδίκτυο. Οι έξυπνες κλειδαριές παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα να ξεκλειδώνουν την πόρτα τους χωρίς κλειδί, από οπουδήποτε, καθώς και να διανέμουν εικονικά κλειδιά στους επισκέπτες.

Βασικά πλεονεκτήματα των έξυπνων κλειδαριών με δυνατότητα IoT

- Έλεγχος μιας πόρτας από απόσταση, διασφαλίζοντας ότι είναι κλειδωμένη ανεξάρτητα από το πόσο μακριά βρίσκεται ο χρήστης.
- Παραχώρηση απομακρυσμένης πρόσβασης για επισκέπτες, επιτρέποντας στους παρόχους υπηρεσιών να έχουν πρόσβαση στην πόρτα μόνο σε συγκεκριμένες ώρες ή να παρέχουν απεριόριστη πρόσβαση σε έμπιστους χρήστες πχ υπάλληλοι.
- Ειδοποιήσεις κάθε φορά που ανοίγει η πόρτα – επιτρέποντας στους χρήστες να ειδοποιούνται αμέσως σε περίπτωση απροσδόκητης πρόσβασης.

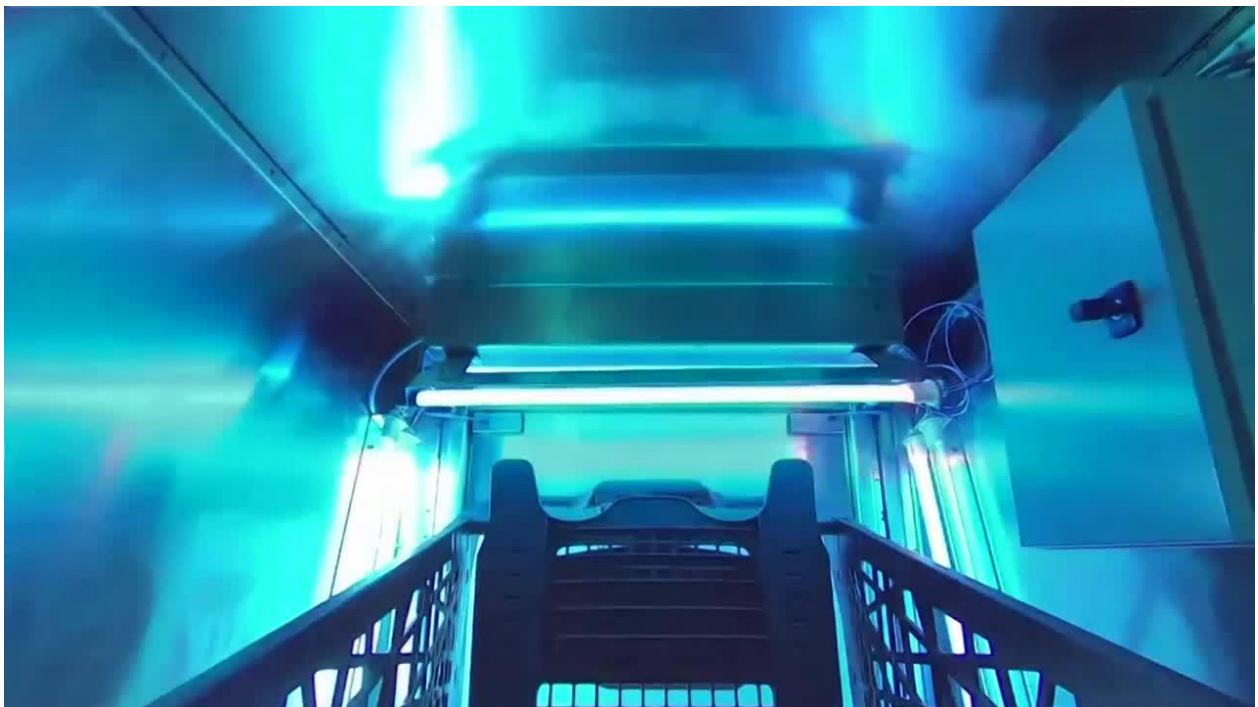
Σε επίπεδο software υπάρχει το B2CApp (όπου μπορεί να γίνει και να πληρωθεί η παραγγελία) αλλά και το B2BApp (όπου γίνεται η διαχείριση αποθέματος σε ζωντανό χρόνο), τα οποία προμηθευόμαστε από το franchise χωρίς κάποιο επιπλέον κόστος.

B2C Application



EIKONA 4B2C App

Επιπλέον, για πρώτη φορά θα χρησιμοποιείται η τεχνολογία απολύμανσης και αποστείρωσης καλαθιού μέσω του UVlightsystem που θα είναι πολύτιμη στην εποχή της πανδημίας.



EIKONA 5UV light system

5.3 ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Γίνεται με την αγορά του franchise και μετά την σύναψη συμφωνητικού γίνεται και όλη η αγορά της τεχνολογίας.

5.4 ΚΤΗΡΙΑΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Ο χώρος εγκατάστασης θα είναι 60 X 60 τετραγωνικά εμβαδό, ενώ θα υπάρχουν βοηθητικοί χώροι 20X20 τετραγωνικών και το μηνιαίο μίσθωμά του θα ξεκινά από 15 ευρώ το τετραγωνικό, με αποτέλεσμα να κοστίζει από 1.200 ευρώ έως 1.800 ευρώ το μήνα.

Στο πλαίσιο της αρχικής επένδυσης θα χρειαστεί διαμόρφωση του χώρου που θα κοστίζει 40.000 ευρώ.

5.5 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ

Η σύναψη συμφωνίας με το franchise περιλαμβάνει τα εξής:

- Χορήγηση όλης της τεχνολογίας
- Συμβόλαιο συντήρησης για διάστημα 12 μηνών από την εγκατάσταση
- Εκπαίδευση προσωπικού διάρκειας 7 ημερών και υποστήριξη στην συνέχεια είτε τηλεφωνικά είτε με κόστος επίσκεψης
- Πληρωμή με προκαταβολή του 25% με την σύναψη της συμφωνίας και το υπόλοιπο 75% εντός 6 μηνών

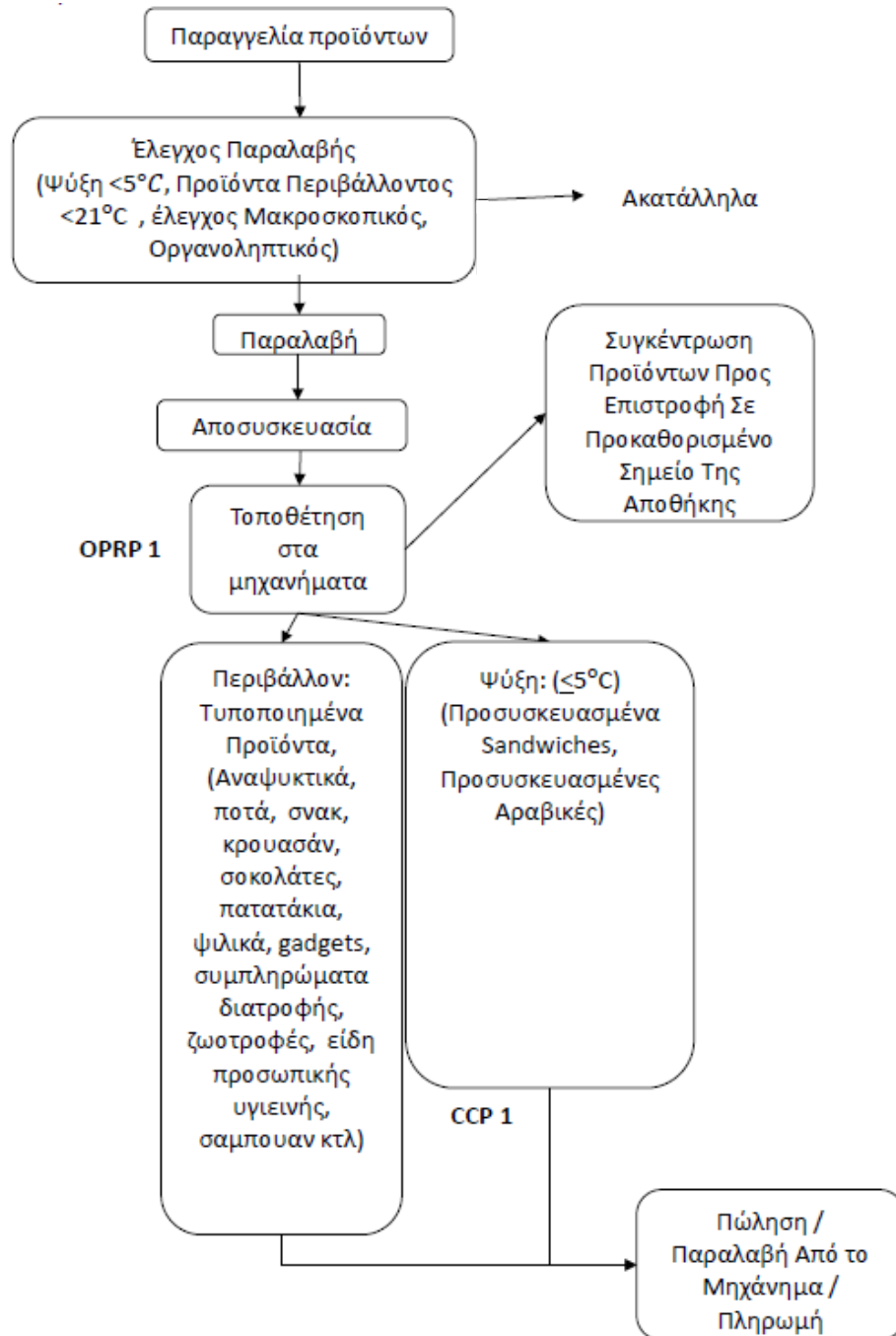
ΚΟΣΤΟΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΑΝΑ ΕΤΟΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 17 ΚΟΣΤΟΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΑΝΑ ΕΤΟΣ

	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος	4 ^ο έτος
Ενέργεια (600/μήνα)	7.200	8.000	8.200	8.500
Νερό (100/ μήνα)	1.200	1.500	1.600	2.000
Επικοινωνία (150/μήνα)	1.800	2.000	2.100	2.200

5.6 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΡΟΗΣ

Διάγραμμα 1 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΡΟΗΣ



Το διάγραμμα ροής απεικονίζει τη διαδικασία παραγγελίας, παραλαβής και διανομής προϊόντων για μια επιχείρηση.

Παραγγελία προϊόντων: Η διαδικασία ξεκινά με την παραγγελία των προϊόντων που επιθυμεί η επιχείρηση να διαθέτει στον χώρο της.

Έλεγχος Παραλαβής: Αφού φτάσουν τα προϊόντα, υπάρχει ένας έλεγχος παραλαβής. Σε αυτόν τον έλεγχο ελέγχεται η κατάσταση των προϊόντων για να διασφαλιστεί ότι πληρούν τις προδιαγραφές, π.χ. αν χρειάζεται να είναι σε συγκεκριμένη θερμοκρασία ή να έχουν οπτικά κατάλληλη εμφάνιση.

Βγαίνουν Ακατάλληλα: Εάν τα προϊόντα δεν πληρούν τις απαιτούμενες προδιαγραφές, τότε απορρίπτονται και αφαιρούνται από τη διαδικασία τοποθέτησής τους προς κατανάλωση.

Παραλαβή: Μετά τον έλεγχο παραλαβής, τα προϊόντα που πληρούν τις προδιαγραφές παραλαμβάνονται για να συνεχίσουν στα επόμενα στάδια.

Αποσυσκευασία: Τα προϊόντα αφαιρούνται από τη συσκευασία τους, έτσι ώστε να είναι έτοιμα για την τοποθέτησή τους στα μηχανήματα ή την επόμενη φάση της διαδικασίας.

Τοποθέτηση στα μηχανήματα: Τα προϊόντα τοποθετούνται στα μηχανήματα, όπου οι πελάτες μπορούν να τα προμηθευτούν.

Συγκέντρωση Προϊόντων Προς Επιστροφή Σε Προκαθορισμένο Σημείο Της Αποθήκης: Εάν υπάρχουν προϊόντα που δεν πληρούν τις προδιαγραφές διάθεσης στον πελάτη, απομακρύνονται από τα μηχανήματα και συλλέγονται στην αποθήκη προς επιστροφή στον προμηθευτή ή καταστροφή.

Περιβάλλον: Εδώ δίνεται μια λίστα με τις κατηγορίες προϊόντων που περιλαμβάνονται στην επιχείρηση, όπως αναψυκτικά, ποτά, σνακ, κρουασάν, σοκολάτες, πατατάκια, ψιλικά, gadgets, συμπληρώματα διατροφής, ζωοτροφές, είδη προσωπικής υγιεινής, σαμπουάν κ.λπ. Αυτά είναι τα προϊόντα που προσφέρονται στους πελάτες.

Ψύξη: Εδώ υποδηλώνεται ότι κάποια προϊόντα απαιτούν χαμηλή θερμοκρασία (<5°C) για να διατηρηθούν φρέσκα και ασφαλή για κατανάλωση.

Πώληση / Παραλαβή Από το Μηχάνημα / Πληρωμή: Τα προϊόντα είναι πλέον διαθέσιμα στους πελάτες για αγορά ή παραλαβή από τα μηχανήματα, και η πληρωμή γίνεται μέσω των κατάλληλων μεθόδων.

Γενικά, το διάγραμμα ροής περιγράφει μια ολοκληρωμένη διαδικασία για τη διαχείριση προϊόντων, από την παραγγελία μέχρι την πώληση και παράδοση στους πελάτες. Επίσης, υποδηλώνει την σημασία της ποιότητας και του ελέγχου κατά τη διάρκεια της διαδικασίας, καθώς και τη σημασία της σωστής αποθήκευσης και ψύξης για ορισμένα προϊόντα.

Διάγραμμα διαδικασιών stock/restock



Διάγραμμα 2 Διάγραμμα διαδικασιών stock/restock



Διάγραμμα 3 Διαδικασίες Λειτουργίας

6. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Πυραμίδα ιεραρχίας:

Εκτός από τον κεντρικό διευθυντή, το μοναδικό κατάστημα λειτουργεί με μια λιτή οργανωτική δομή. Αυτή η απόφαση είναι απόλυτα σύμφωνη με την ιδέα της αγοράς αυτόματης πώλησης υψηλής τεχνολογίας, η οποία δίνει έμφαση στον αυτοματισμό και την τεχνολογία αιχμής. Εξασφαλίζουμε αποτελεσματική λήψη αποφάσεων, χαμηλότερα γενικά έξοδα και ομαλή λειτουργία ενοποιώντας το εργατικό δυναμικό μας κάτω από έναν και μόνο αποκλειστικό διευθυντή.

Βασικές ευθύνες:

Ο ρόλος του κεντρικού διευθυντή είναι κρίσιμος για την επιτυχία της αγοράς αυτόματης πώλησης υψηλής τεχνολογίας. Είναι επιφορτισμένοι με την καλλιέργεια ισχυρών σχέσεων με τους προμηθευτές, προκειμένου να διασφαλίσουν μια συνεπή και ποικιλόμορφη προσφορά προϊόντων για τους πελάτες. Επιπλέον, ο διαχειριστής διασφαλίζει ότι τα μηχανήματα αυτόματης πώλησης και οι εφαρμογές λειτουργούν ομαλά και αποτελεσματικά. Μια άλλη σημαντική πτυχή των καθηκόντων τους είναι η αποτελεσματική διαχείριση και συντήρηση των χώρων του καταστήματος, η οποία εξασφαλίζει ένα φιλόξενο και φιλικό προς τον πελάτη περιβάλλον. Ενώ ο διευθυντής επιβλέπει τις καθημερινές λειτουργίες, το franchise χειρίζεται το μάρκετινγκ, εστιάζοντας στις στρατηγικές προωθήσεις και το branding για να μεγιστοποιήσει την εμβέλεια της αγοράς και την αφοσίωση των πελατών.

Έμμεσα έξοδα:

Τα έμμεσα έξοδα συμβάλλουν σημαντικά στην εύρυθμη λειτουργία του καταστήματος και στην εμπειρία του πελάτη. Αυτά τα απαραίτητα κόστη επενδύονται με σύνεση για τη βελτίωση της συνολικής ποιότητας των υπηρεσιών του καταστήματος.

Ασφάλεια: Με την ασφάλεια ως κορυφαία προτεραιότητα, διατίθενται 140€ κάθε μήνα για ολοκληρωμένα μέτρα ασφαλείας. Αυτό περιλαμβάνει την εγκατάσταση προηγμένων συστημάτων ασφαλείας, καμερών παρακολούθησης και προσωπικού ασφαλείας για την προστασία των πολύτιμων περιουσιακών στοιχείων και τη διασφάλιση της ασφαλείας των πελατών.

Λογιστική: Τα οικονομικά του καταστήματος διαχειρίζονται και παρακολουθούνται σχολαστικά από έναν λογιστή, ο οποίος διαχειρίζεται και παρακολουθεί τις οικονομικές συναλλαγές του καταστήματος, τη φορολογική συμμόρφωση και τον προϋπολογισμό. Αυτή η κρίσιμη υπηρεσία κοστίζει 150€ το μήνα, εξασφαλίζοντας οικονομική διαφάνεια και ακρίβεια.

Ασφάλιση: Παρέχεται ολοκληρωμένη προστασία για απρόβλεπτα γεγονότα και πιθανούς κινδύνους, διασφαλίζοντας τα περιουσιακά στοιχεία, τον εξοπλισμό και τις πιθανές υποχρεώσεις του καταστήματος, με 100€ μηνιαίως για ασφαλιστική κάλυψη.

Μισθός: Αναγνωρίζοντας τη σημασία του κεντρικού διευθυντή, προσφέρεται ανταγωνιστικός μηνιαίος μισθός 1.400€. Αυτή η αμοιβή αντανακλά τον κρίσιμο ρόλο τους στη διασφάλιση της αποτελεσματικότητας του καταστήματος, στη διασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών και στην προώθηση της ανάπτυξης.

Ενοικίαση: Η προνομιακή τοποθεσία του καταστήματός στην πολυσύχναστη καρδιά της πόλης διατίθεται με μηνιαίο κόστος 1.400 € για τους χώρους του καταστήματος. Αυτή η στρατηγική τοποθεσία παρέχει στους πελάτες εύκολη πρόσβαση, αυξάνοντας την κίνηση των πεζών και επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Συντήρηση: Καταβολή 200 € το μήνα σε υπηρεσίες συντήρησης για την διασφάλιση της ομαλής λειτουργία της αγοράς πωλήσεων υψηλής τεχνολογίας. Αυτό περιλαμβάνει τακτικούς ελέγχους εξοπλισμού, επισκευές και γενική συντήρηση καταστήματος για να διασφαλιστεί μια εξαιρετική εμπειρία στον πελάτη.

Υπηρεσίες κοινής ωφέλειας

Εξασφάλιση συνεχούς παροχής υπηρεσιών κοινής ωφέλειας για την κάλυψη των αναγκών των πελατών προκειμένου να παρέχουμε την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση.

Νερό: Οι ανάγκες του καταστήματος σε νερό, που είναι περίπου 100€ το μήνα, καλύπτονται από την τοπική ύδρευση.

Ηλεκτρική ενέργεια: Για 600€ το μήνα, λαμβάνουμε επαγγελματικές υπηρεσίες ηλεκτρικής ενέργειας από τοπικό προμηθευτή, διασφαλίζοντας συνεχή τροφοδοσία ρεύματος για την ομαλή λειτουργία των μηχανημάτων αυτόματης πώλησης υψηλής τεχνολογίας, του φωτισμού και άλλων βασικών ηλεκτρικών εξαρτημάτων.

Αναγνωρίζοντας τη σημασία της συνεχούς σύνδεσης στο διαδίκτυο, επενδύουμε 150€ το μήνα σε υπηρεσίες επικοινωνίας. Αυτό εξασφαλίζει συνεχή πρόσβαση στο Διαδίκτυο, επιτρέποντας στο κατάστημα να λειτουργεί ομαλά, να διατηρεί ισχυρή διαδικτυακή παρουσία και να εξυπηρετεί πελάτες με γνώσεις τεχνολογίας.

Τέλος, για να δημιουργήσουμε μια απρόσκοπτη και ανώτερη εμπειρία πελάτη, η αγορά αυτόματων πωλήσεων υψηλής τεχνολογίας περιλαμβάνει μια αποτελεσματική οργανωτική δομή, εξορθολογισμένα έξοδα και ολοκληρωμένες διατάξεις κοινής ωφέλειας. Βελτιστοποιούμε τις δραστηριότητες και παραμένουμε επικεντρωμένοι στην παροχή καινοτόμων και πελατοκεντρικών λύσεων, αναθέτοντας κρίσιμες ευθύνες στον διευθυντή, καθώς και την συνεργασία με το franchise για πρωτοβουλίες μάρκετινγκ.

Δαπάνες

ΠΙΝΑΚΑΣ 18 Δαπάνες

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ			
Overheads typical month	1.690 €	Λογιστής	150 €
		Ενέργεια, Νερό, Επικοινωνίες	850 €
		Ασφάλεια security	100 €
		Ασφάλεια ακινήτου	140 €
		Συντήρηση	200 €
		Διαφήμιση	300 €
Grand Opening	750 €	εγκαίνια	
Προωθητικές Ενέργειες	0,0%	εντυποδιανομή, χορηγούμενες κ.λπ.	
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ / ΜΗΝΑ			
Ενοίκιο κ Χαρτόσημο		1.450,40 €	
Προσωπικό		1.628,14 €	
Λειτουργικά		1.690,00 €	

ΣΥΝΟΛΟ	768,54€
---------------	----------------

Ο παραπάνω ΠΙΝΑΚΑΣ αντιπροσωπεύει τα λειτουργικά έξοδα και τα γενικά έξοδα για την VendingMicroMarket. Αυτά τα κόστη είναι κρίσιμα για τη διατήρηση της ομαλής λειτουργίας του καταστήματος.

Ο λογιστής διασφαλίζει τη σωστή οικονομική διαχείριση, ενώ οι επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας εγγυώνται αδιάλειπτες υπηρεσίες όπως ρεύμα, νερό και επικοινωνίες για ομαλή λειτουργία. Η ασφάλεια μέσω εταιρείας security προστατεύει το κατάστημα από πιθανούς κινδύνους και η ασφάλιση περιουσίας προστατεύει τα πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία. Η τακτική συντήρηση είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση των μηχανημάτων αυτόματης πώλησης υψηλής τεχνολογίας σε βέλτιστη κατάσταση, διασφαλίζοντας απρόσκοπτη εμπειρία πελατών. Επιπλέον, η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση των προϊόντων και στην προσέλκυση περισσότερων πελατών.

Το μεγάλο κόστος ανοίγματος καλύπτει το κόστος που σχετίζεται με την παρουσίαση της αγοράς πωλήσεων υψηλής τεχνολογίας στο κοινό. Εκδηλώσεις τέτοιου τύπου δημιουργούν ενδιαφέρον μεταξύ των πιθανών πελατών, των ενδιαφερόμενων μερών και της κοινότητας.

0,0% του συνολικού προϋπολογισμού για προωθητικές ενέργειες όπως διανομή φυλλαδίων, χορηγίες κ.λπ. Αυτό συμβαίνει διότι το franchise αναλαμβάνει τον τομέα αυτό.

Οι συνολικές μηνιαίες λειτουργικές δαπάνες ανέρχονται στο ποσό των 4.768,54 €, το οποίο περιλαμβάνει ενοίκιο και χαρτόσημο για την τοποθεσία του καταστήματος, έξοδα προσωπικού και άλλα λειτουργικά έξοδα.

7.ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

7.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Το vending Micro-Market χρειάζεται ελάχιστους ανθρώπινους πόρους για να λειτουργήσει. Ειδικότερα, χρειάζεται μόνο τον manager για την λειτουργία του καταστήματος. Στην συνέχεια έχει μία σειρά από εξωτερικούς συνεργάτες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	Normal / Τυπικό	Wages (net)	Wages (total)
Shop Manager	1	95 0 €	95 0 €
0	0	80 0 €	0 €
0	0	65 0 €	0 €
0	0	65 0 €	0 €
0	0	45 0 €	0 €
Social Security etc	46,90%	Σύνολο ετησίως: 19.538 €	

Ο παραπάνω ΠΙΝΑΚΑΣ παρουσιάζει το προσωπικό που απαιτείται για τη λειτουργία του vending Micro-Market, με τους αντίστοιχους μισθούς και το συνολικό κόστος. Σχολιάζοντας τον πίνακα:

Shop Manager: Ο μόνος εσωτερικός υπάλληλος που απαιτείται είναι ο διευθυντής του καταστήματος (Shop Manager). Ο μισθός του ανέρχεται στα 950 € μηνιαίως, και το συνολικό κόστος του για τον χρόνο ενός έτους είναι 11.400 €.

Social Security/Ασφάλιση: Το ποσοστό του Social Security ανέρχεται στο 46,90%, το οποίο αποτελεί τις ασφαλιστικές εισφορές και άλλες κοινωνικές εισφορές για το προσωπικό. Αυτό αντιπροσωπεύει περίπου 8.138 € ετησίως.

Συνολικά, το συνολικό ετήσιο κόστος για το προσωπικό του Vending Micro-Market ανέρχεται στα 19.538 €, με τον Shop Manager να είναι ο μοναδικός εσωτερικός υπάλληλος που λαμβάνει μισθό. Είναι προφανές και από τον πίνακα πως η επιχείρηση επικεντρώνεται στην αυτοματοποίηση με τους vending machines, μειώνοντας τον ανθρώπινο παράγοντα στο ελάχιστο.

7.1.1 Χαρακτηριστικά Shop Manager

Ο Shop Manager για ένα κατάστημα μικρής λιανικής με αυτόματους πωλητές και έμφαση στην τεχνολογία όπως το Vending Micro-Market θα πρέπει να διαθέτει ένα σύνολο προσόντων που θα τον καθιστούν κατάλληλο για τη διαχείριση και την λειτουργία του καταστήματος. Κάποια από τα κύρια προσόντα που θα χρειάζεται είναι:

Τεχνολογική κατάρτιση: Καθώς το κατάστημα επικεντρώνεται στην τεχνολογία, ο Shop Manager πρέπει να έχει εξοικείωση και κατανόηση των αυτόματων πωλητών και της σχετικής τεχνολογίας που χρησιμοποιείται. Πρέπει να είναι ικανός να διαχειρίζεται, να συντηρεί και να επιλύει προβλήματα που αφορούν την τεχνολογία.

Διαχειριστικές δεξιότητες: Ο Shop Manager θα πρέπει να διαθέτει ικανότητες στην διοίκηση και οργάνωση του καταστήματος. Αυτό περιλαμβάνει τον προγραμματισμό και την παρακολούθηση των λειτουργιών, τον έλεγχο αποθεμάτων και την επιτήρηση της ομαλής λειτουργίας των αυτόματων πωλητών.

Επικοινωνιακές δεξιότητες: Ο Shop Manager θα πρέπει να είναι ικανός να επικοινωνεί αποτελεσματικά με τους προμηθευτές για τις παραγγελίες/παραδόσεις, αλλά και για την επίλυση πιθανών προβλημάτων.

Επιχειρηματικότητα: Ο Shop Manager πρέπει να έχει επιχειρηματικό πνεύμα και ικανότητα να προωθεί τις πωλήσεις και την αύξηση των κερδών. Θα πρέπει να είναι δημιουργικός και να προτείνει νέες ιδέες για τη βελτίωση της επιχείρησης.

Διαχείριση προσωπικού: Εφόσον υπάρχουν εξωτερικοί συνεργάτες, ο Shop Manager θα πρέπει να έχει δεξιότητες στη διαχείριση του προσωπικού. Αυτό περιλαμβάνει τον συντονισμό των εργασιών τους, την ανάθεση καθηκόντων και την επίλυση προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν.

Ο ιδανικός Shop Manager θα πρέπει να είναι ενημερωμένος για τις τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα, να έχει εμπειρία στη διοίκηση και να δείχνει πάντα ενδιαφέρον και δέσμευση για την επιτυχημένη λειτουργία του καταστήματος.

7.1.2 Επιλογή προσωπικού

Υπάρχουν πολλά θετικά του να είναι ο μοναδικός υπάλληλος/Διευθυντής καταστήματος ο ίδιος ο κύριος μέτοχος/ιδιοκτήτης:

Οικονομική Εξοικονόμηση: Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ο διορισμός του κύριου μετόχου/ιδιοκτήτη ως Διευθυντή Καταστήματος επιτρέπει στην επιχείρησή να μειώσει το κόστος προσωπικού. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην εξοικονόμηση κεφαλαίων για την ανάπτυξη του καταστήματος στα αρχικά στάδια, όταν η επιχείρηση μπορεί να μην έχει ακόμη έσοδα.

Ενδιαφέρον για την επιχείρηση: Επειδή η επιχείρηση αντιπροσωπεύει τον δικό της στόχο και επένδυση, ο κύριος μέτοχος/ιδιοκτήτης θα έχει συγκεκριμένο ενδιαφέρον και αφοσίωση σε αυτήν. Με την παρουσία του δίνει προσοχή στη λεπτομέρεια και προσπαθεί για τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Γνώση της επιχείρησης: Ενώ ένας εξωτερικός Διευθυντής Καταστήματος θα χρειαστεί χρόνο για να εξοικειωθεί με την εταιρεία και τους στόχους της, ο κύριος μέτοχος/ιδιοκτήτης είναι πιθανό να γνωρίζει καλά την επιχείρηση και την αγορά. Αυτό του δίνει τη δυνατότητα να παίρνει γρήγορες αποφάσεις και να ανταποκρίνεται με επιτυχία στα εμπόδια.

Ευελιξία χρονοδιαγράμματος: Ο κύριος μέτοχος/ιδιοκτήτης μπορεί να είναι πιο ευέλικτος όσον αφορά το πρόγραμμα εργασίας του. Επειδή είναι ο ιδιοκτήτης, μπορεί να επιλέξει να μείνει στο κατάστημα και να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις της επιχείρησης ανά πάσα στιγμή, αλλά ένας εξωτερικός Διευθυντής καταστήματος πρέπει να διατηρεί ένα πιο συνεπές πρόγραμμα εργασίας.

Κοινός στόχος και κουλτούρα: Ο κύριος μέτοχος/ιδιοκτήτης θα έχει την ίδια κουλτούρα με το υπόλοιπο εργατικό δυναμικό και θα έχει κοινό σκοπό με την επιχείρηση. Αυτό μπορεί να βελτιώσει την ομαδική επικοινωνία και να ενισχύσει μια ατμόσφαιρα εργασίας στην οποία όλοι εργάζονται προς τον ίδιο εταιρικό στόχο.

Υπάρχουν βέβαια και αρνητικά στοιχεία στην επιλογή του ιδιοκτήτη ως Διευθυντή καταστήματος/υπαλλήλου

Πολλαπλές θέσεις: Ο Κύριος Μέτοχος/Ιδιοκτήτης, ο οποίος είναι και ο Διευθυντής Καταστήματος, μπορεί να επιβαρυνθεί με πολλαπλές εργασίες και υποχρεώσεις. Αυτό μπορεί

να γίνει κατανοητό από την ικανότητά του να εστιάζει πλήρως στην επιχειρηματική ανάπτυξη και στην εφαρμογή στρατηγικής.

Ανεπαρκής τεχνογνωσία: Ενώ ο κύριος μέτοχος/ιδιοκτήτης έχει πολλές δυνατότητες, δεν είναι απαραίτητα ικανός στη διαχείριση ενός καταστήματος και των λειτουργιών του. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε λάθη και προβλήματα που έχουν επιζήμια επίδραση στην επιχείρηση.

Έλλειψη αντικειμενικότητας: Ο προσωπικός ενθουσιασμός του κύριου μετόχου/ιδιοκτήτη για την επιχείρηση μπορεί να κάνει τη διοίκηση και τη λήψη αποφάσεων να είναι λιγότερο αντικειμενικές. Αυτό μπορεί να περιορίσει την ικανότητά του να παίρνει δύσκολες αποφάσεις που είναι σημαντικές για την επιτυχία της επιχείρησης.

Περιορισμένος χρόνος και ενέργεια: Η λειτουργία ενός καταστήματος απαιτεί σημαντικό χρόνο και ενέργεια, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε εξάντληση και άγχος για τον κύριο μέτοχο/ιδιοκτήτη. Αυτό μπορεί να βλάψει την ικανότητά του να χειρίζεται άλλες πτυχές της επιχείρησης που απαιτούν μεγαλύτερη εστίαση και αφοσίωση.

Συνολικά, το να είναι ο μόνος υπάλληλος/Διευθυντής καταστήματος ο κύριος μέτοχος/ιδιοκτήτης μπορεί να έχει τόσο ευεργετικές όσο και αρνητικές συνέπειες. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ο διπλός ρόλος του κύριου μετόχου/ιδιοκτήτη ως Διευθυντής Καταστήματος μπορεί να είναι μια βιώσιμη εναλλακτική λύση, ωστόσο σε άλλες, μπορεί να απαιτείται εξωτερική ανάθεση για την επιτυχή ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης.

7.2 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 20ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ
Νομικός Σύμβουλος	6 μήνες πριν την έναρξη των δραστηριοτήτων Μόνιμος συνεργάτης
Συμβολαιογράφος	6 μήνες πριν την έναρξη των δραστηριοτήτων Προσωρινός συνεργάτης

Συνεργείο Καθαρισμού	1 μήνα πριν την έναρξη της λειτουργίας Μόνιμη συνεργασία - 2 φορές την εβδομάδα
Λογιστής	3 μήνες πριν την έναρξη των δραστηριοτήτων Μόνιμος συνεργάτης

Οι εξωτερικοί συνεργάτες που θα συμβάλουν στην εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης και θα διασφαλίσουν την επιτυχία της έχουν επιλεγεί προσεκτικά. Καθένας από αυτούς τους εταίρους διαθέτει πολύτιμη τεχνογνωσία και προσόντα στους αντίστοιχους τομείς του, καθιστώντας τους βασικά στοιχεία για το εγχείρημα.

Πρώτα και κύρια, θα προσληφθεί ένας έμπειρος και καταρτισμένος Νομικός Σύμβουλος. Αυτός ο επαγγελματίας έχει άριστη κατανόηση του νομικού πλαισίου που σχετίζεται με την επιχείρηση, διασφαλίζοντας τη συμμόρφωση με όλους τους απαραίτητους κανονισμούς. Η συνεργασία θα ξεκινήσει έξι μήνες πριν από την έναρξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, παρέχοντας άφθονο χρόνο για να τεθούν στέρεες νομικές βάσεις.

Επιπλέον, απαραίτητος είναι και ένας Συμβολαιογράφος ο οποίος θα προσφέρει υπηρεσίες όπως σύνταξη συμβάσεων και διαπραγματεύσεις. Αυτή η συνεργασία ξεκινά επίσης έξι μήνες πριν από την έναρξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, διασφαλίζοντας ότι οι συμβατικές ρυθμίσεις της επιχείρησης θα είναι ασφαλείς.

Για να διατηρηθεί ένα καθαρό και φιλόξενο περιβάλλον, ένα Cleaning Crew θα παρέχει τις υπηρεσίες του. Οι επαγγελματίες καθαρισμού είναι έμπειροι και αποτελεσματικοί, διασφαλίζοντας ότι οι χώροι διατηρούνται σε άψογη κατάσταση πριν από την έναρξη της επιχείρησης. Θα εργάζονται δύο φορές την εβδομάδα σε μόνιμη συνεργασία.

Επιπλέον, ένας πολύ εξειδικευμένος Λογιστής θα συντελέσει στην οικονομική διαχείριση της επιχείρησης. Με βαθιά κατανόηση των λογιστικών αρχών και πρακτικών, θα ξεκινήσει να συνεργάζεται τρεις μήνες πριν από το άνοιγμα της επιχείρησης.

Η απόφαση συνεργασίας με αυτούς τους εξωτερικούς εταίρους αποφέρει πολλά οφέλη. Πρώτον, η εξειδικευμένη τεχνογνωσία τους επιτρέπει στον ιδιοκτήτη της επιχείρησης να επικεντρωθεί σε βασικές δραστηριότητες χωρίς την πρόσθετη επιβάρυνση του χειρισμού περίπλοκων νομικών θεμάτων, συμβατικών περιπλοκών ή οικονομικών περιπλοκών της λογιστικής. Δεύτερον, αυτοί οι έμπειροι συνεργάτες θα συμβάλουν σε μια επαγγελματική και αποτελεσματική λειτουργία, θέτοντας τις βάσεις για μια επιτυχημένη επιχείρηση.

Από την άλλη πλευρά, ενδέχεται να υπάρχουν κάποιες προκλήσεις που σχετίζονται με εξωτερικές συνεργασίες. Η επικοινωνία και ο συντονισμός ενδέχεται να απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή για να διασφαλιστεί η ομαλή ροή εργασίας μεταξύ του ιδιοκτήτη της επιχείρησης και αυτών των συνεργατών. Επιπλέον, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το κόστος πρόσληψης εξωτερικών επαγγελματιών, καθώς μπορεί να επηρεάσει τον συνολικό προϋπολογισμό.

Εν κατακλείδι, οι προσεκτικά επιλεγμένοι εξωτερικοί συνεργάτες - Νομικός Σύμβουλος, Συμβολαιογράφος, Συνεργείο Καθαριότητας και Λογιστής - θα παίξουν αναμφίβολα καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία της επιχείρησης. Η τεχνογνωσία και η υποστήριξή τους θα συμβάλουν σε μια ισχυρή βάση και σε καλά οργανωμένες λειτουργίες. Ενώ μπορεί να προκύψουν προκλήσεις, η συνδυασμένη συνεισφορά τους θα ενισχύσει σημαντικά τις πιθανότητες της επιχείρησης να επιτύχει τους στόχους της και να καθιερωθεί ως μια αξιόπιστη και ευημερούσα οντότητα στην αγορά.

8.ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ/ΧΩΡΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Βασικά κριτήρια για την επιλογή τοποθεσίας είναι το ενοίκιο του χώρου καθώς και το δημογραφικό της γειτονιάς, το οποίο είναι προτιμότερο να απαρτίζεται από νεότερους ανθρώπους. Ειδικότερα, θα πρέπει να απαρτίζεται από μεγάλο ποσοστό ατόμων 12-24 ετών που είναι το βασικό target-group.

Με βάση τις νεότερες αναλύσεις παγκοσμίως τα βασικά κριτήρια επιλογής τοποθεσίας βρίσκονται σε ορισμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά:

A) Μεγάλη διέλευση πεζών από το σημείο, όλο το 24ωρο

B) Κοντά σε σημεία κοινωνικοποίησης πεζών ή κοντά σε μέσα μεταφοράς (πλατείες μετρό κλπ)

Πιθανές τοποθεσίες ήταν η Ζωγράφου, ο Βύρωνας, ο Πειραιάς και η Νέα Σμύρνη, όπου βρέθηκαν προς ενοικίαση ή προς πώληση χώροι. Μετά από αξιολόγηση των κριτηρίων, καθώς και των προσφερόμενων χώρων, καταλήξαμε στην περιοχή της Νέας Σμύρνης.

Η εταιρεία του franchising αναλαμβάνει την ανάλυση και επιλογή τοποθεσίας (στοιχεία τοπικής κατανάλωσης, ποσοτικά-ποιοτικά στοιχεία target group, ανταγωνισμός)

Κατά την επιλογή του σημείου, οι γενικές κατευθυντήριες γραμμές που έχει θέσει η Διοίκηση του **Concept** είναι οι εξής:

- ✓ Κεντρικοί - εμπορικοί άξονες
- ✓ Πλησίον προορισμών ψυχαγωγίας και διασκέδασης (εμπορικά καταστήματα κλπ.)
- ✓ Πλησίον δρόμων και πεζόδρομων υψηλής κινητικότητας πεζών και οχημάτων
- ✓ Πλησίον σταθμών Μέσων Μαζικής Μεταφοράς (μετρό, τρένο κλπ.)
- ✓ Πλησίον σχολείων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και πανεπιστημίων
- ✓ Σημεία με εύκολη πρόσβαση από πεζούς (πρωτίστως) και αυτοκίνητα
- ✓ Επιθυμητή η δυνατότητα στάθμευσης οχημάτων

Σε κάθε περίπτωση, τα χαρακτηριστικά του υποψήφιου σημείου που εξετάζονται είναι:

➤ **Ορατότητα καταστήματος:**

Η ορατότητα αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα για την επίσκεψη ενός πελάτη στο κατάστημα. Συγκεκριμένα, το κατάστημα θα πρέπει να είναι ορατό σε αρκετή απόσταση από

τον πελάτη, έτσι ώστε να του εξάψει την περιέργεια και να του δημιουργήσει την επιθυμία να το επισκεφτεί.

Η ορατότητα προσδιορίζεται από δύο παράγοντες: αφενός από την πινακίδα και αφετέρου από την πρόσοψη του καταστήματος.

Για flagship καταστήματα (τύποι Α και Ε) γωνιακά καταστήματα είναι περισσότερο επιθυμητά επειδή εξασφαλίζουν 2 προσόψεις, οπότε υπάρχει η δυνατότητα για μεγαλύτερη προβολή της επιχείρησης.

Γενικά, η καλή ορατότητα αποτελεί διαφήμιση για το κατάστημα καθώς τραβάει την προσοχή κάθε περαστικού που διέρχεται από το κατάστημα, προσελκύοντας έτσι υποψήφιους πελάτες και βελτιώνοντας τις παρορμητικές πωλήσεις.

➤ **Ευκολία πρόσβασης:**

Ίσως, το πιο βασικό κριτήριο αξιολόγησης και επιλογής ενός καταστήματος είναι η αρχή της πρόσβασης, η οποία τονίζει ότι όσο πιο προσιτό είναι ένα κατάστημα, τόσο πιο πιθανό είναι να το επισκεφθεί ο πελάτης. Βασικό χαρακτηριστικό της εύκολης πρόσβασης σε ένα κατάστημα είναι η σωστή σήμανση που θα τον καθοδηγεί. Θα πρέπει να τονισθεί ότι το κατά πόσο ένα κατάστημα είναι προσιτό, έγκειται καθαρά σε θέμα αντίληψης του πελάτη. Εάν λοιπόν ο πελάτης θεωρεί ότι το να μπει σε ένα κατάστημα είναι δύσκολο, άβολο ή ακόμα και επικίνδυνο, τότε το ψυχολογικό εμπόδιο που δημιουργείται είναι το ίδιο σοβαρό με κάθε φυσικό εμπόδιο.

Η τοποθέτηση του καταστήματος πρέπει να γίνεται πάνω στον άξονα της καθημερινής διαδρομής του κοινού, σε σημεία πλησίον εμπορικών αγορών ή σταθμών Μέσων Μαζικής Μεταφοράς, σε απόσταση που μπορεί να προσεγγίσει υποψήφιος επισκέπτης με τα πόδια, εξασφαλίζουν την εύκολη πρόσβαση στο κοινό στόχο βελτιώνοντας την επισκεψιμότητα του καταστήματος ακόμα και τις καθημερινές όπου ο ελεύθερος χρόνος είναι περιορισμένος.

Κατά την επιλογή νέου σημείου, είναι σημαντικό να υπολογίζονται τα εμπόδια προσβασιμότητας στην τοποθεσία, τα οποία δύναται να επηρεάσουν την κυκλοφορία στο κατάστημα. Επιπλέον, είναι σημαντικό να εξασφαλίζεται ότι οι επισκέπτες μπορούν εισέλθουν εύκολα εντός των εγκαταστάσεων, να κινηθούν ελεύθερα και να εξέλθουν με ευκολία. Συνεπώς, παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο οι διαστάσεις και η εσωτερική διαμόρφωση του καταστήματος.

Οι αξιολογητές ενός νέου σημείου για κατάστημα **Concept** θα πρέπει να λάβουν υπ' όψιν τα πραγματικά και τα φαινομενικά εμπόδια πρόσβασης, τα οποία είναι:

- ❖ **Οδικές Αρτηρίες:** Ο αριθμός των οδικών αρτηριών γειτονικά σε ένα κατάστημα έχει άμεσο αντίκτυπο στην ικανότητα του πελάτη να πλησιάσει και να εισέλθει σε αυτό. Έτσι, μία γωνιακή επιχείρηση που εξυπηρετείται από δύο οδικές αρτηρίες είναι πιο προσβάσιμη από μία άλλη που γειτνιάζει μόνο με μία οδική αρτηρία.
- ❖ **Οδικές Λωρίδες / Παρόδοι:** Όσο περισσότερες λωρίδες / παρόδους έχει μία οδική αρτηρία, τόσο πιο προσβάσιμο είναι το κατάστημα σε αυτή την αρτηρία.
- ❖ **Πολλαπλές προσβάσεις:** Η πρόσβαση στο κατάστημα ενδυναμώνεται όταν αυτό είναι προσβάσιμο από όλες τις πιθανές κατευθύνσεις.
- ❖ **Τομές:** Ο αριθμός των δρόμων που καταλήγουν στο ίδιο σημείο επηρεάζει άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά την γειτνίαση του καταστήματος. Ο μεγάλος αριθμός τομών προσφέρει στους πελάτες περισσότερους τρόπους να τον προσεγγίσουν, αλλά συγχρόνως μειώνει την πρόσβαση, επειδή υπάρχει αύξηση της κίνησης, καθώς και μεγαλύτερη πιθανότητα ατυχημάτων.
- ❖ **Όριο Ταχύτητας:** Το όριο ταχύτητας σε μία οδική αρτηρία επηρεάζει την πρόσβαση στο κατάστημα, επειδή καθορίζει τον χρόνο που οι πιθανοί πελάτες θα αποφασίσουν να μουν ή όχι στο κατάστημα. Το όριο ταχύτητας θα πρέπει να είναι αρκετά ψηλό έτσι ώστε να ενθαρρύνει τους πελάτες να χρησιμοποιούν αυτή τη διαδρομή αλλά συγχρόνως τόσο χαμηλό όσο να δημιουργεί το αίσθημα ασφάλειας και ευκολίας στους πιθανούς επισκέπτες.
- ❖ **Συσκευές Ελέγχου Κυκλοφορίας:** Τα φανάρια έχουν άμεση σχέση με την πρόσβαση στο κατάστημα, επειδή προσδίδουν ασφάλεια στον πελάτη για να μπορεί να διασχίζει το δρόμο. Οι πινακίδες με την ένδειξη “STOP” αυξάνουν την πρόσβαση με δύο τρόπους:
 - Οι πιθανότητες να γίνει γνωστό το κατάστημα και τα προϊόντα του είναι μεγαλύτερες γιατί αναγκάζουν τους περαστικούς να σταματήσουν και να κοιτάξουν.
 - Ελέγχουν την ροή της κυκλοφορίας.

➤ Σημείο τομής

Η βασική αρχή της «τομής» καλύπτει τα κριτήρια του καταστήματος τα οποία προσδιορίζουν το ποσοστό αυτών των υποψήφιων πελατών που θα περάσουν από το κατάστημα πηγαίνοντας από το ένα μέρος στο άλλο.

Η αρχή της τομής έχει δύο βασικά στοιχεία:

- a. *Sourceregion:* το μέρος από όπου ξεκινάνε οι πιθανοί αγοραστές, όπως σπίτι.

b. *Terminalregion*: το μέρος στο οποίο καταλήγουν, όπως γραφείο.

Η περιοχή ανάμεσα σε αυτά τα δύο μέρη ορίζεται ως σημείο τομής. Για να μπορέσει να κρίνει κανείς την ευρύτητα αυτής της τομής θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν δύο βασικά προβλήματα:

- το πρόβλημα του εντοπισμού, το οποίο περιλαμβάνει:
 - τον εντοπισμό των source και terminal regions
 - τις γραμμές που ενώνουν αυτές τις δύο περιοχές
 - τα σωστά σημεία πάνω στη γραμμή ένωσης
 - ποιοτικά χαρακτηριστικά των σημείων (π.χ. διαθέσιμος χρόνος, χρήση ή αλλαγή μεταφορικού μέσου κλπ.)
 - πιθανές αλλαγές στη περιοχή ή σε συνθήκες που επηρεάζουν τις ροές (π.χ. η δημιουργία του μετρό, η απαγόρευση της κυκλοφορίας, η δημιουργία ενός parking, μονοδρομήσεις κλπ.)
- το πρόβλημα της εύαλτης περιοχής
 - Σε αυτή την περίπτωση, θα πρέπει να αξιολογηθεί η περιοχή ανταγωνιστικών καταστημάτων και να εντοπισθεί το σημείο ροής των πελατών των ανταγωνιστών. Η ύπαρξη τέτοιας περιοχής καθιστά εύαλοτο το μελλοντικό σημείο πώλησης.

➤ **Προσέλκυση πελατών**

Η βασική αρχή της προσέλκυσης δίνει έμφαση στο εξής γεγονός: υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας ενός καταστήματος εάν δημιουργηθεί σε περιοχή όπου υπάρχουν ήδη άλλα καταστήματα. Αυτό συμβαίνει επειδή ο υποψήφιος πελάτης δεν πηγαίνει εύκολα σε περιοχές όπου υπάρχουν λίγα ή καθόλου καταστήματα για να αγοράσει. Ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας είναι όταν η περιοχή-σημείο είναι πολυσυλλεκτική, δηλαδή συγκεντρώνει πληθυσμούς από ευρύτερες περιοχές καλύπτοντας πολλαπλές ανάγκες, π.χ. αγορές και διασκέδαση.

➤ **Συμβατότητα με γειτονικά καταστήματα**

Η βασική αρχή της συμβατότητας καθορίζει το ποσοστό όπου δύο ή περισσότερα καταστήματα απευθύνονται στο ίδιο κοινό-στόχο. Είναι γεγονός ότι όσο περισσότερα καταστήματα βρίσκονται σε κοντινές αποστάσεις, τόσο μεγαλύτερη είναι η ανταλλαγή πελατών και τόσο μεγαλύτερος ο όγκος πωλήσεων συμπληρωματικών επιχειρήσεων. Η συνύπαρξη των παραπάνω τύπων επιχειρήσεων δημιουργεί ένα υγιές ανταγωνιστικό περιβάλλον, καλύπτοντας πλήρως τις ανάγκες των επισκεπτών.

Υψηλός βαθμός συμβατότητας πραγματοποιείται όταν οι επιχειρήσεις που γειτνιάζουν ακολουθούν συμπληρωματικές τιμολογήσεις προϊόντων. Έτσι λοιπόν, θα υπάρξει μεγαλύτερη

ανταλλαγή πελατών όταν ένα κατάστημα με μεγάλο περιθώριο κέρδους βρίσκεται κοντά σε ένα άλλο με χαμηλότερο περιθώριο κέρδους.

Τέλος, βασικό στοιχείο είναι ο βαθμός συμβατότητας μεταξύ των γειτονικών επιχειρήσεων. Ενδεικτικά, ένα κατάστημα **Concept** δίπλα σε εμπορικά καταστήματα (ένδυσης / υπόδησης κ.α.).

➤ **Βαθμός κίνησης**

Υπάρχει ένα όριο στα πλεονεκτήματα της συμβατότητας και της προσέλκυσης πελατών. Η αρχή του βαθμού κίνησης επισημαίνει ότι καθώς οι περιοχές κατακλύζονται από καταστήματα, οι πελάτες αποφεύγουν να επισκέπτονται μέρη όπου υπάρχει μεγάλος βαθμός κίνησης.

Η υψηλή πυκνότητα καταστημάτων σε μία περιοχή δημιουργεί την αίσθηση συμφόρησης και αποθαρρύνει τους υποψήφιους πελάτες να τα επισκεφθούν. Αυτό το φαινόμενο παρουσιάζεται εξαιτίας της περιορισμένης κινητικότητας των ανθρώπων αλλά και των μέσων μεταφοράς σε μία πόλη. Παρ' όλο που η υπερδιέγερση και ο ενθουσιασμός ενός πλήθους είναι θετικός παράγοντας, ο όχλος λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας και αποθαρρύνει τους πελάτες να επισκεφθούν τα καταστήματα μίας τέτοιας περιοχής.

Έτσι, όταν αξιολογείται ένα σημείο πώλησης, θα πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν το σημείο εκείνο όπου η συσσώρευση των οχημάτων αλλά και του κόσμου θα περιόριζε τις πωλήσεις βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα. Για να μπορεί να μετρηθεί και να αξιολογηθεί το ποσοστό συσσώρευσης θα πρέπει να τονισθεί ότι αυτό διαφέρει ανάλογα με το είδος της επιχείρησης, αλλά και με την περίοδο (μεσημεριανές ώρες, Σαββατοκύριακα, Χριστούγεννα κλπ.).

➤ **Νομικό και πολεοδομικό ιστορικό του σημείου**

Πριν την χρήση του ακινήτου, προτείνεται μια επίσκεψη στην αρμόδια Πολεοδομική Αρχή καθώς και τη Δημοτική Αρχή προς ενημέρωση του «νομικού ιστορικού» του ακινήτου. Ποτέ δεν πρέπει να βασιζόμαστε αποκλειστικά στις διαβεβαιώσεις του ιδιοκτήτη, του μεσίτη ή τρίτων. Συστήνεται να ζητήσουμε από τις παραπάνω υπηρεσίες αντίτυπα αποφάσεων που αφορούν το ακίνητο.

Έπειτα, θα πρέπει να γίνει μια προσεκτική διερεύνηση του κανονισμού του κτιρίου. Σκοπός είναι να εξεταστεί ποια καταστήματα λειτούργησαν στο παρελθόν στο χώρο αυτό, αν έκλεισαν ή ήταν κενά για εκτεταμένο χρονικό διάστημα και για ποιους λόγους.

➤ **Πρόβλεψη πωλήσεων**

Για την καλύτερη οικονομική αξιολόγηση θα πρέπει να δημιουργηθεί μια πρόβλεψη των πωλήσεων. Κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί με την αξιολόγηση των δημογραφικών στοιχείων,

των στοιχείων προτίμησης καταναλωτών και της κινητικότητας στην εμπορική αγορά, την απόδοση πωλήσεων λιανικών καταστημάτων, την απόδοση πωλήσεων ανταγωνιστών και τον υπολογισμό της κυκλοφορίας πεζών ακριβώς έξω από την προτεινόμενη τοποθεσία.

Η μακροπρόθεσμη επιτυχία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την οικονομική βιωσιμότητα της τοποθεσίας και από την εξασφάλιση της κάλυψης του σταθερού και μεταβλητού κόστους της επιχείρησης από τις προβαλλόμενες πωλήσεις για τη συγκεκριμένη περιοχή.

Ανάλυση SWOT των περιοχών

Ζωγράφου:

Δυνατά σημεία:

Πιθανώς μεγάλη κίνηση λόγω της εγγύτητάς του σε πανεπιστήμια και εκπαιδευτικά ιδρύματα.

Προσβάσιμο και καλές συνδέσεις μέσω της δημόσιας συγκοινωνίας.

Αδυναμίες:

Υψηλός ανταγωνισμός από άλλες επιχειρήσεις που απευθύνονται στον φοιτητικό πληθυσμό.

Περιορισμένη διαθεσιμότητα χώρου για ένα κατάστημα με αυτοματοποιημένα μηχανήματα αυτόματης πώλησης.

Βύρωνας:

Δυνατά σημεία:

Μια οικιστική περιοχή με σταθερή τοπική πελατεία.

Δυνατότητα κάλυψης των καθημερινών αναγκών των κατοίκων, με αποτέλεσμα την πραγματοποίηση τακτικών επισκέψεων στο κατάστημα.

Αδυναμίες:

Χαμηλότερη κίνηση με τα πόδια σε σύγκριση με πιο κεντρικές ή εμπορικές περιοχές.

Περιορισμένη ορατότητα για την προσέλκυση διερχόμενων πελατών.

Πειραιάς

Δυνατά σημεία:

Πολυσύχναστη περιοχή λιμανιού με δυνατότητες για διερχόμενους τουρίστες και ταξιδιώτες.

Εγγύτητα σε σημαντικούς συγκοινωνιακούς κόμβους όπως το λιμάνι και οι τερματικοί σταθμοί λεωφορείων.

Αδυναμίες:

Έντονος ανταγωνισμός από υφιστάμενες επιχειρήσεις της περιοχής.

Οι ανησυχίες για την ασφάλεια ενδέχεται να αποτρέψουν τους πιθανούς πελάτες.

Νέα Σμύρνη

Δυνατά σημεία:

Μεγάλος και ποικιλόμορφος πληθυσμός με διάφορα δημογραφικά στοιχεία.

Υψηλή ροή πεζών τόσο την ημέρα όσο και τη νύχτα λόγω της δημοτικότητάς της ως εμπορική περιοχή.

Προσβάσιμο με τα μέσα μαζικής μεταφοράς και καλή σύνδεση με άλλα σημεία της πόλης.

Αδυναμίες:

Υψηλό κόστος ενοικίασης ή ακινήτου λόγω της δημοτικότητας και της κεντρικής του θέσης.

Ανταγωνισμός από διάφορες επιχειρήσεις της περιοχής που συναγωνίζονται για την προσοχή των πελατών.

Ευκαιρίες για κάθε περιοχή

Ζωγράφου

Τα μηχανήματα αυτόματης πώλησης υψηλής τεχνολογίας μπορούν να στοχεύουν στο μαθητικό πληθυσμό, προσφέροντας βολικές και καινοτόμες λύσεις για τις καθημερινές τους ανάγκες.

Η εφαρμογή προγραμμάτων αφοσίωσης και εξατομικευμένων προσφορών που βασίζονται σε αναλύσεις δεδομένων μπορεί να προσελκύσει επαναλαμβανόμενους πελάτες και να δημιουργήσει αφοσίωση στην επωνυμία.

Η συνεργασία με κοντινά εκπαιδευτικά ιδρύματα για την προσφορά αποκλειστικών προσφορών ή προωθήσεων μπορεί να βελτιώσει την ορατότητα και να προσελκύσει περισσότερη κίνηση.

Βύρωνας:

Η στόχευση της τοπικής οικιστικής κοινότητας με μηχανήματα αυτόματης πώλησης υψηλής τεχνολογίας μπορεί να καλύψει τις καθημερινές τους ανάγκες, προσφέροντας μια σύγχρονη εμπειρία αγορών.

Η αξιοποίηση της εγγύτητας σε κόμβους δημόσιων συγκοινωνιών μπορεί να προσελκύσει τους επιβάτες που αναζητούν γρήγορες αγορές πριν ή μετά τον τελικό προορισμό τους.

Η προώθηση φιλικών προς το περιβάλλον πρωτοβουλιών και βιώσιμων προϊόντων μπορεί να έχει απήχηση στους περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένους κατοίκους.

Πειραιάς

Τα μηχανήματα αυτόματης πώλησης υψηλής τεχνολογίας μπορούν να εξυπηρετήσουν τουρίστες και ταξιδιώτες, παρέχοντάς τους έναν βολικό τρόπο πρόσβασης σε βασικά είδη κατά τις επισκέψεις τους.

Η συνεργασία με φορείς εκμετάλλευσης κρουαζιερόπλοιων και τοπικές τουριστικές εταιρείες μπορεί να δημιουργήσει πρόσθετες ευκαιρίες για τοποθετήσεις μηχανημάτων αυτόματης πώλησης σε τουριστικές περιοχές υψηλής κίνησης.

Η παροχή πολύγλωσσων διεπαφών και επιλογών πληρωμής μπορεί να βελτιώσει την προσβασιμότητα και να προσελκύσει ένα διεθνές κοινό.

Νέα Σμύρνη

Ο πολυσχιδής και μεγάλος πληθυσμός της Νέας Σμύρνης δίνει την ευκαιρία να προσφέρει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων σε μηχανήματα αυτόματης πώλησης υψηλής τεχνολογίας, καλύπτοντας τις προτιμήσεις διαφόρων πελατών.

Η χρήση αναλύσεων δεδομένων για την κατανόηση της ποικίλης πελατειακής βάσης μπορεί να οδηγήσει σε στοχευμένες προσφορές μάρκετινγκ και προϊόντων, μεγιστοποιώντας τις δυνατότητες πωλήσεων.

Η συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις, όπως καφετέριες ή γυμναστήρια, για την τοποθέτηση μηχανημάτων αυτόματης πώλησης μπορεί να δημιουργήσει πρόσθετες ροές εσόδων και να αυξήσει την έκθεση.

Απειλές για κάθε περιοχή

Ζωγράφου

Ο υψηλός ανταγωνισμός από τα παραδοσιακά καταστήματα λιανικής, τα σούπερ μάρκετ και τους τοπικούς πωλητές μπορεί να αποτελέσει πρόκληση για τα μηχανήματα αυτόματης πώλησης υψηλής τεχνολογίας ώστε να κερδίσουν μερίδιο αγοράς.

Ο περιορισμένος διαθέσιμος χώρος για μηχανήματα αυτόματης πώλησης σε πολυσύχναστες περιοχές ενδέχεται να επηρεάσει την ορατότητα και την προσβασιμότητα των πιθανών πελατών.

Βύρωνας

Η χαμηλή κίνηση με τα πόδια σε μια κυρίως κατοικημένη περιοχή ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα την χαμηλότερη ζήτηση για μηχανήματα αυτόματης πώλησης υψηλής τεχνολογίας σε σύγκριση με πιο εμπορικές περιοχές.

Η περιορισμένη ευαισθητοποίηση και αποδοχή των μηχανημάτων αυτόματης πώλησης υψηλής τεχνολογίας μεταξύ ηλικιωμένων ή λιγότερο έμπειρων κατοίκων μπορεί να επιβραδύνει τα ποσοστά υιοθέτησης μια τέτοιας νοοτροπίας.

Πειραιάς

Οι ανησυχίες για την ασφάλεια σε ορισμένα σημεία του Πειραιά ενδέχεται να αποτρέψουν τους πιθανούς πελάτες από τη χρήση μηχανημάτων αυτόματης πώλησης υψηλής τεχνολογίας, ειδικά κατά τις νυχτερινές ώρες.

Ο υψηλός ανταγωνισμός από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις και τα παραδοσιακά καταστήματα λιανικής στον Πειραιά μπορεί να δημιουργήσει προκλήσεις για τους αυτόματους πωλητές υψηλής τεχνολογίας να ξεχωρίσουν.

Νέα Σμύρνη:

Η δημοτικότητα και η κεντρική τοποθεσία της Νέας Σμύρνης μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερο κόστος ενοικίασης και ακινήτων, επηρεάζοντας τη σκοπιμότητα εγκατάστασης και συντήρησης μηχανημάτων αυτόματης πώλησης υψηλής τεχνολογίας.

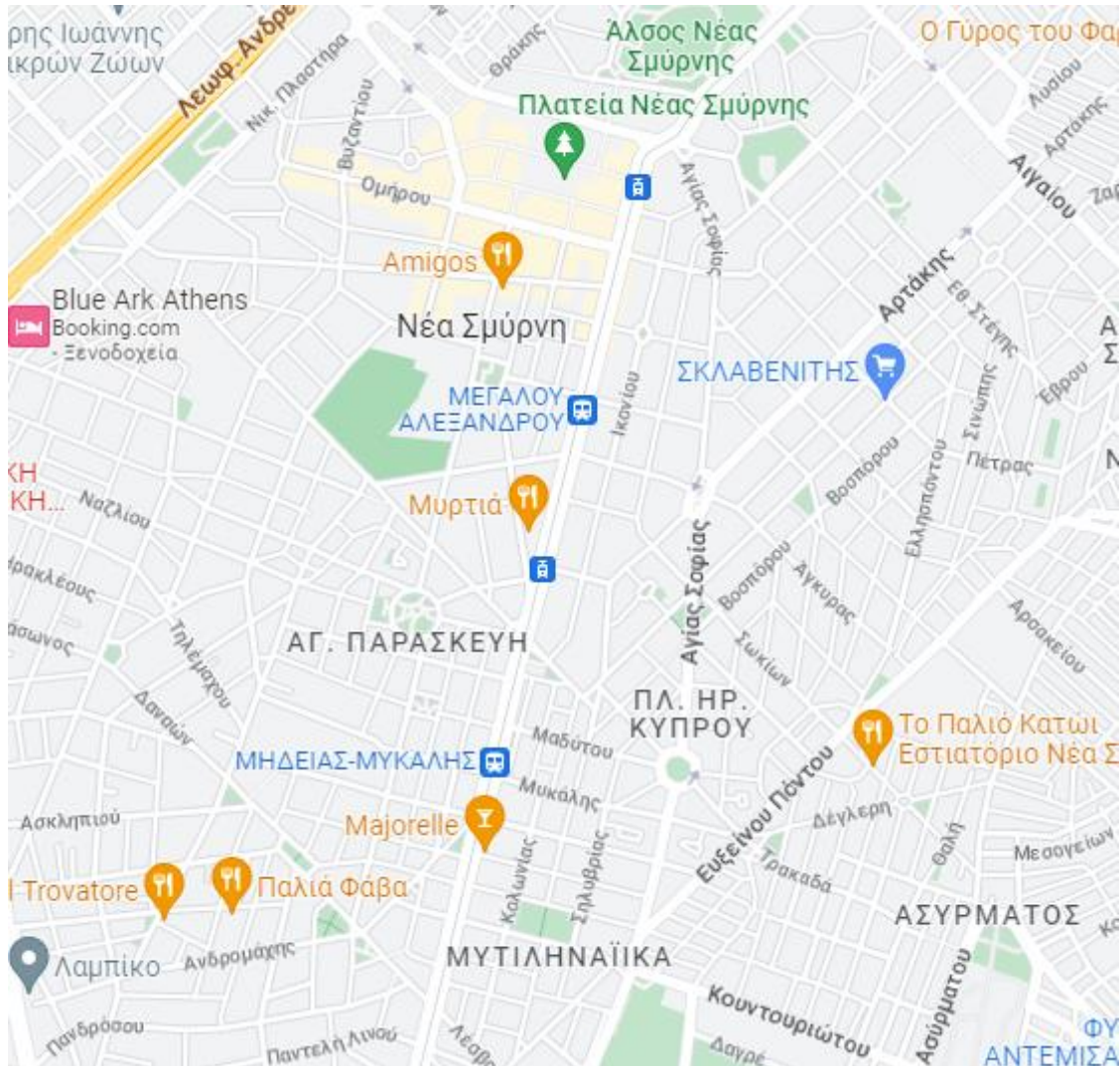
Ο μεγάλος και ποικιλόμορφος πληθυσμός ενδέχεται να παρουσιάσει προκλήσεις στον καθορισμό του καταλληλότερου μείγματος προϊόντων για την κάλυψη διαφόρων προτιμήσεων και απαιτήσεων.

Μετά την αξιολόγηση της ανάλυσης SWOT για κάθε τοποθεσία, γίνεται φανερό ότι η Νέα Σμύρνη αναδεικνύεται ως η καλύτερη επιλογή. Διαθέτει τέλεια ισορροπία δυνάμεων και ευκαιριών, καθιστώντας το ένα προνομιακό σημείο για μια επιχείρηση με αυτοματοποιημένα μηχανήματα αυτόματης πώλησης. Ο μεγάλος και ποικιλόμορφος πληθυσμός, η συνεχής ροή πεζών και η εξαιρετική προσβασιμότητα το καθιστούν ελκυστική επιλογή. Παρά τις πιθανές

προκλήσεις, τα πλεονεκτήματα υπερτερούν, παρουσιάζοντας τη Νέα Σμύρνη ως μια στρατηγική τοποθεσία με σημαντικές δυνατότητες επιχειρηματικής επιτυχίας.

Χαρτογράφηση

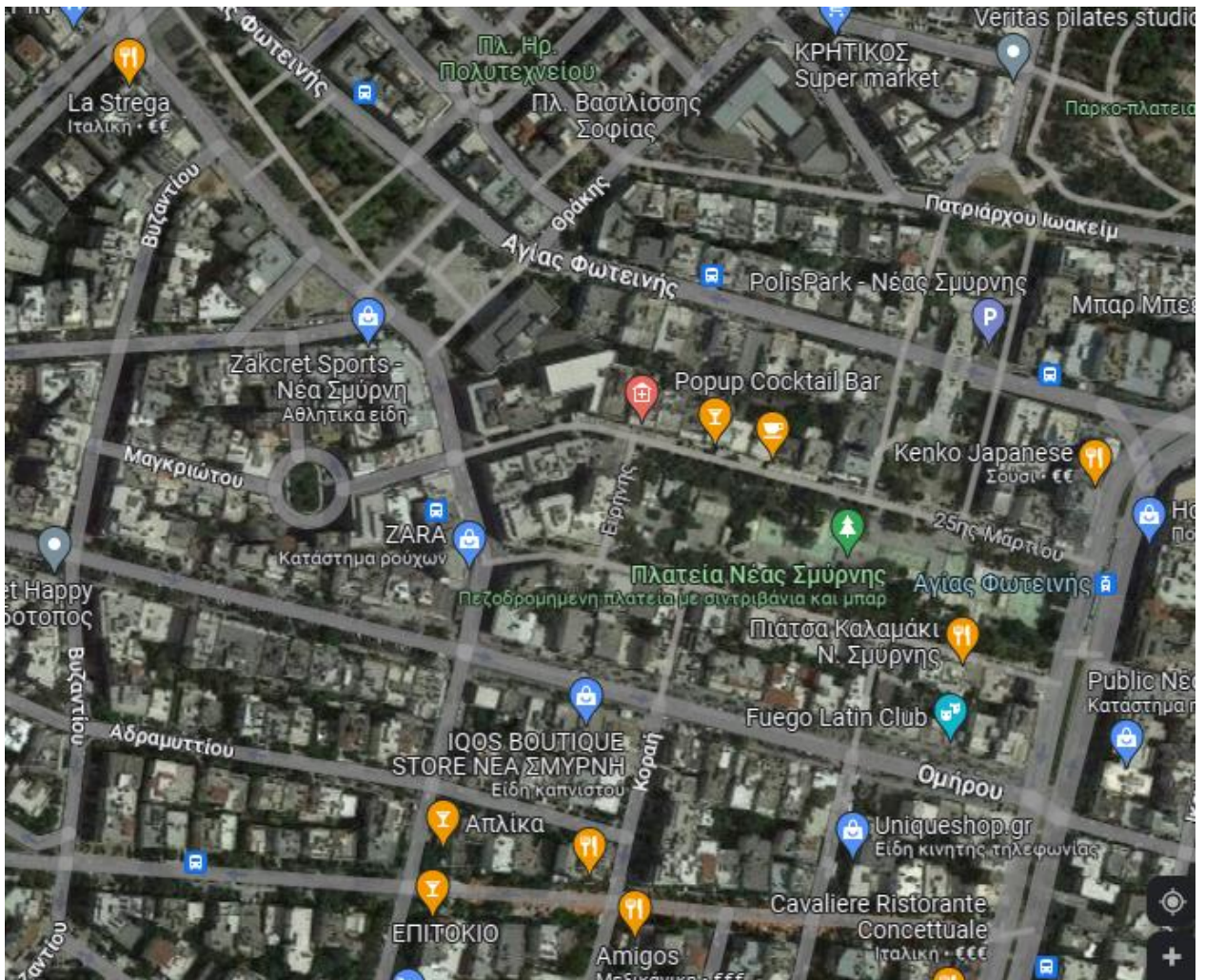
Μόνιμοι κάτοικοι: 73.076



Διάγραμμα 4 Χαρτογράφηση

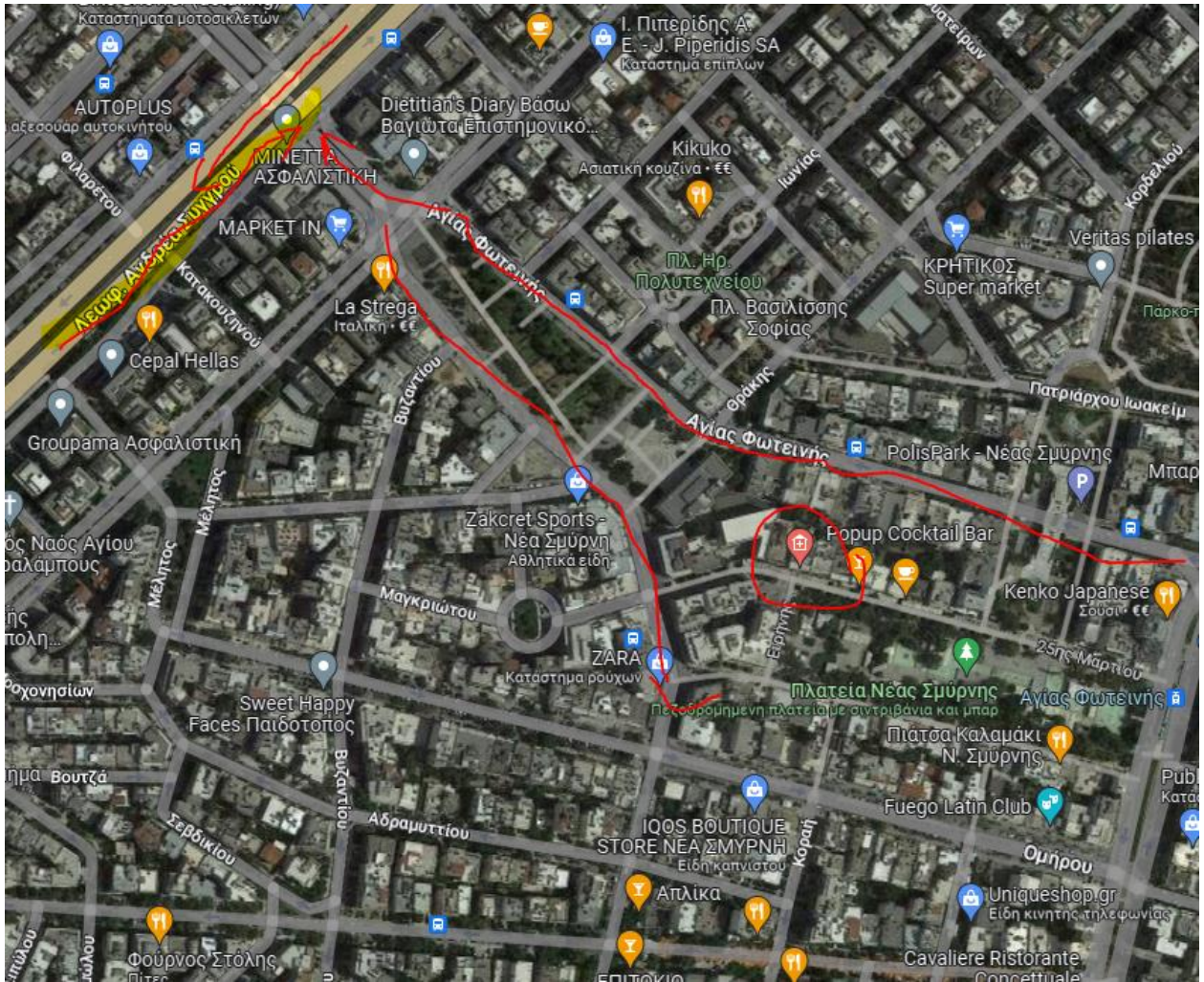
Μορφολογία περιοχής

- Χαμηλή δόμηση
- Μέτρια πυκνότητα ελεύθερων χώρων
- Κοντά σε γραμμές του τραίνου αλλά εκτός αγοράς από το σταθμό



Διάγραμμα 5 Μορφολογία περιοχής

Κεντρικοί δρόμοι



Διάγραμμα 6Κεντρικοί δρόμοι

- Πρόκειται για μεικτή αγορά (Εμπορικοί δρόμοι & μόνιμες κατοικίες).
- Στο σημεία αυτό, δεν υπάρχουν μεγάλες πολυκατοικίες.
- Τις καθημερινές και το Σάββατο υπάρχει μεγάλη κίνηση, τις Κυριακές πέφτει στο 20% (μόνο σπίτια)
- Δεν είναι εύκολη η προσωρινή στάθμευση

Κύριος ανταγωνισμός

Αξιολόγηση ▾ Ωρες ▾ ☰ Όλα τα φίλτρα


Exclusive Kiosk Ομήρου & Ελευθερίου Βενιζέλου Νέα Σμύρνη

4,8 ★★★★★ (5) ⓘ

Περίπτερο · Λεωφ. Ελ. Βενιζέλου 34

Ανοιχτά όλο το 24ωρο

Αγορές εντός καταστήματος




ΓΚΙΝΗ ΘΕΟΔΩΡ

4,6 ★★★★★ (5) ⓘ

Περίπτερο · Πλ. Χρυσοστόμου Σμύρνης 6

Ανοιχτά · Κλείνει στις 11:00 μ.μ. · 21 0646 6361

Αγορές εντός καταστήματος · Διανομή




Mini Stop Kiosk Καλλιθέα

4,1 ★★★★★ (131) ⓘ

Σούπερ μάρκετ · Λεωφ. Ελ. Βενιζέλου 235

Ανοιχτά όλο το 24ωρο · 21 0010 2381

Αγορές εντός καταστήματος · Παραλαβή στο κατάστημα · Διανομή




Περίπτερο Mucos Niko Νέα Σμύρνη

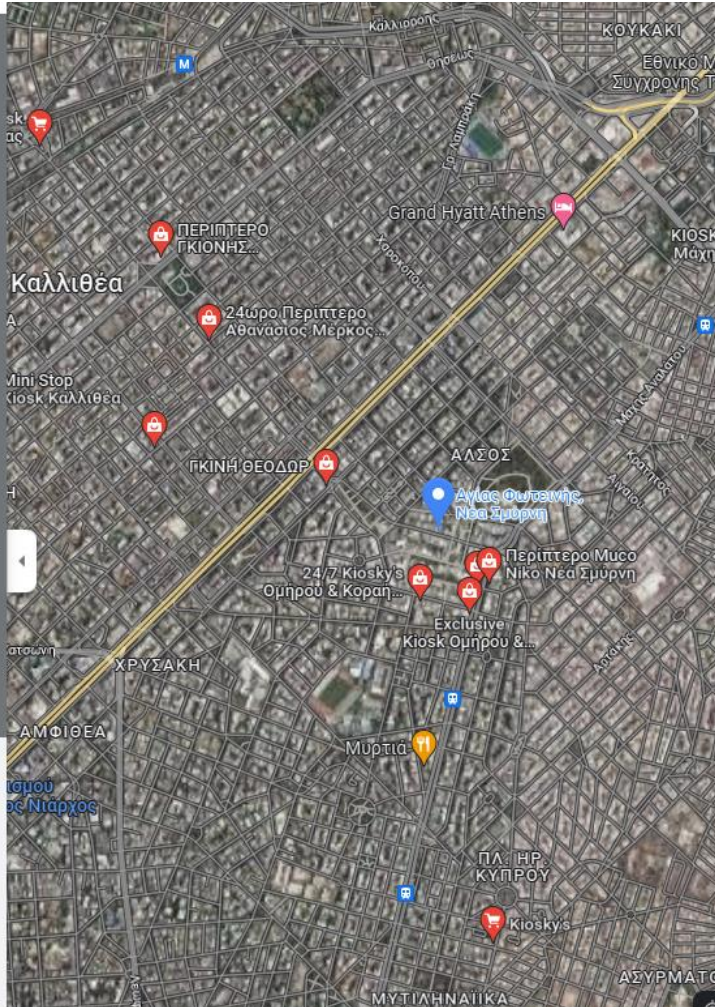
Δεν υπάρχουν κριτικές

Περίπτερο · Λεωφ. Ελ. Βενιζέλου

Ανοιχτά όλο το 24ωρο

Αγορές εντός καταστήματος

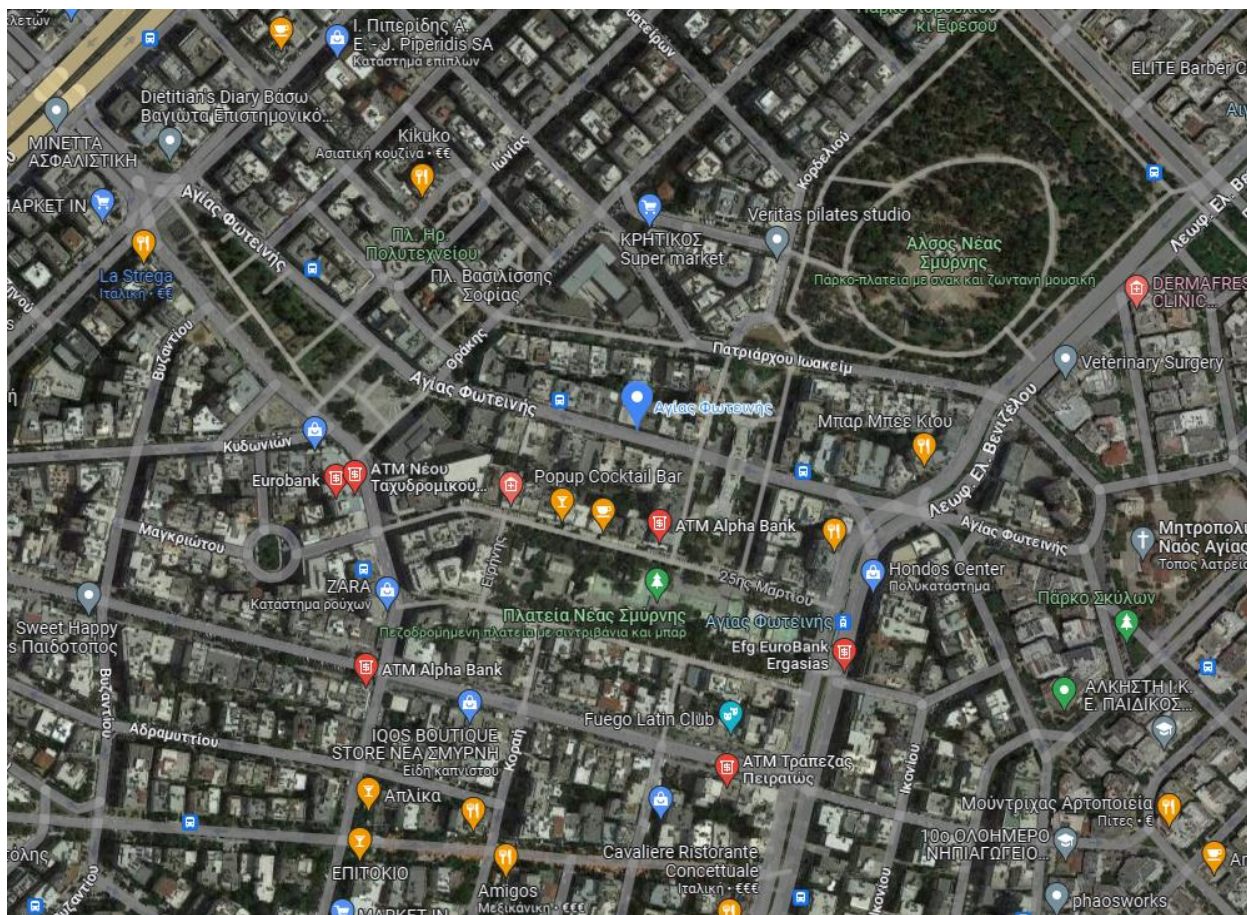




Διάγραμμα 7Κύριος ανταγωνισμός

- Υπάρχει πλήθος ανταγωνισμού, όχι όμως 24ωρος.
- Οι τιμές του ανταγωνισμού είναι πιο ακριβές

Σημεία ενδιαφέροντος



Διάγραμμα 8 Σημεία ενδιαφέροντος

Υπάρχουν πολλά καταστήματα και ΑΤΜ στην περιοχή, καθώς και το Άλσος Νέας Σμύρνης όχι όμως πολλά 24ωρα τέτοιου τύπου καταστήματα

Υπάρχει περιθώριο ανάπτυξης.

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΑΠΛΑΣΗΣ ΚΤΗΡΙΟΥ

Είδος	Κόστος(€)
Διαμόρφωση χώρων	40.000 €
Αμοιβή πολιτικού μηχανικού	Αναλαμβάνει το franchise
ΣΥΝΟΛΟ	40.000 €

Διάγραμμα 9 ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΑΠΛΑΣΗΣ ΚΤΗΡΙΟΥ

9.ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

9.1 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΕΡΓΟΥ

1. ΠΡΟΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ
2. ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ
3. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ (ΑΠΟΚΤΗΣΗ FRANCHISE – ΣΥΜΒΟΛΑΙΟ)
4. ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ - ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗ ΝΟΜΙΚΩΝ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ
5. ΣΥΣΤΑΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ (ΙΚΕ) - ΝΟΜΙΚΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ (5000€) ΚΑΙ ΛΟΓΙΣΤΗΣ (5000€)
6. ΑΝΑΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΤΗΡΙΟΥ 40.000 €
7. ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ
8. ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΑΠΟ ΤΟ FRANCHISE (ΥΠΟΧΡΕΩΣΗ ΤΟΥ Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΣΥΜΒΟΛΑΙΟ)
9. ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ 15.000€
10. ΠΡΟΣΛΗΨΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ (ΕΑΝ ΔΕΝ ΓΙΝΕΤΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΙΔΙΟ) - 1 ΑΤΟΜΟ
11. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ FRANCHISE ΑΛΛΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΛΕΙ)
12. ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ - ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ - ΕΛΕΓΧΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ
13. ΕΝΑΡΞΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Η προηγούμενη λίστα παρουσιάζει τις διάφορες ενέργειες που απαιτούνται για την εκτέλεση του έργου, που είναι το κατάστημα μικρής λιανικής, το οποίο αποτελείται από αυτόματους πωλητές ψυλικών. Σχολιάζοντας τις ενέργειες αυτές προκύπτει ότι:

ΠΡΟΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ: Η προμελέτη σκοπιμότητας είναι μια προσεκτική αξιολόγηση του σχεδίου επιχείρησης για να διαπιστωθεί αν είναι υλοποιήσιμο και επιτυχημένο. Περιλαμβάνει ανάλυση αγοράς, οικονομικές εκτιμήσεις και μελέτες κερδοφορίας.

ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ: Η σύσταση μιας ομάδας εκτέλεσης προσδίδει στην επιχείρηση την κατάλληλη διαχείριση και οργάνωση, με υπεύθυνους για διάφορους τομείς, π.χ. διαχείριση, οικονομικά, προμήθειες.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ: Εδώ η επιχείρηση καθορίζει πώς θα χρηματοδοτηθεί το έργο. Η πρόταση αναφέρει την απόκτηση franchise ή χρηματοδότηση μέσω συμφωνίας.

ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ - ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗ ΝΟΜΙΚΩΝ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ: Συνδέεται με την νομική διαδικασία της σύστασης μιας επιχειρηματικής μονάδας (πιθανώς Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία - ΙΚΕ) και περιλαμβάνει τη συνεργασία με νομικούς συμβούλους και λογιστές.

ΑΝΑΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΤΗΡΙΟΥ: Το κόστος της αναδιαμόρφωσης του χώρου προσαρμόζεται για την εγκατάσταση των αυτόματων πωλητών ψιλικών.

ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ: Συνδέεται με τον εξοπλισμό που πρέπει να αποκτηθεί και να μεταφερθεί από το franchise.

ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ: Το κόστος αγοράς των προϊόντων που θα πωλούνται από τους αυτόματους πωλητές.

ΠΡΟΣΛΗΨΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ: Εάν δεν υπάρχει αυτόματη διαχείριση από τον ιδιοκτήτη, πρέπει να προσληφθεί τουλάχιστον ένας υπάλληλος για τη λειτουργία του καταστήματος.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Η δαπάνη για τις μάρκετινγκ δράσεις που μπορούν να αναλάβουν οι ίδιοι ή το franchise.

ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ - ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ - ΕΛΕΓΧΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ: Αφορά τον έλεγχο της λειτουργίας και το συντονισμό των διαδικασιών, προκειμένου να εξασφαλιστεί η ομαλή λειτουργία.

ΕΝΑΡΞΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ: Η περίοδος που αφορά την έναρξη της λειτουργίας του καταστήματος με τους αυτόματους πωλητές.

Συνολικά, ο ΠΙΝΑΚΑΣ παρουσιάζει τον εκτελεστικό προϋπολογισμό και τις ενέργειες που απαιτούνται για την έναρξη και τη λειτουργία του καταστήματος μικρής λιανικής.

9.2 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ (GANTT)

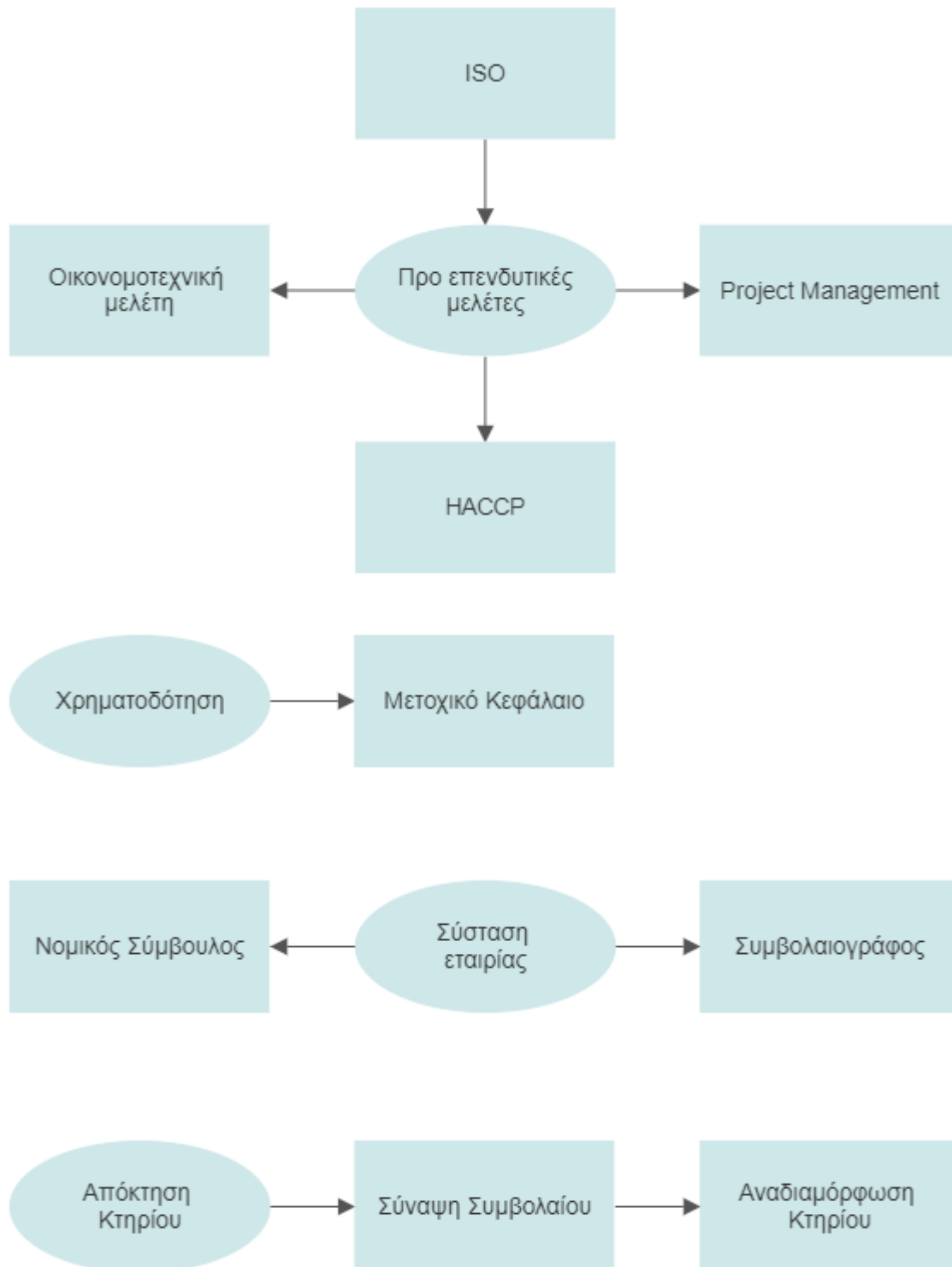
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	ΕΝΑΡΞΗ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΕ ΜΗΝΕΣ																	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1. ΠΡΟΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ		3	■																	
2. ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ		1/2				■														
3. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ (ΑΠΟΚΤΗΣΗ FRANCHISE – ΣΥΜΒΟΛΑΙΟ)		2 1/2					■	■												
4. ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ - ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗ ΝΟΜΙΚΩΝ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ		1							■											
5. ΑΝΑΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΤΗΡΙΟΥ		4								■	■	■	■							
6. ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ		2											■	■						
7. ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ		1/2																	■	
8. ΠΡΟΣΛΗΨΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ (ΕΑΝ ΔΕΝ ΓΙΝΕΤΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΙΔΙΟ)		1																		■
9. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ FRANCHISE ΑΛΛΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΛΕΙ)		1 1/2																		■

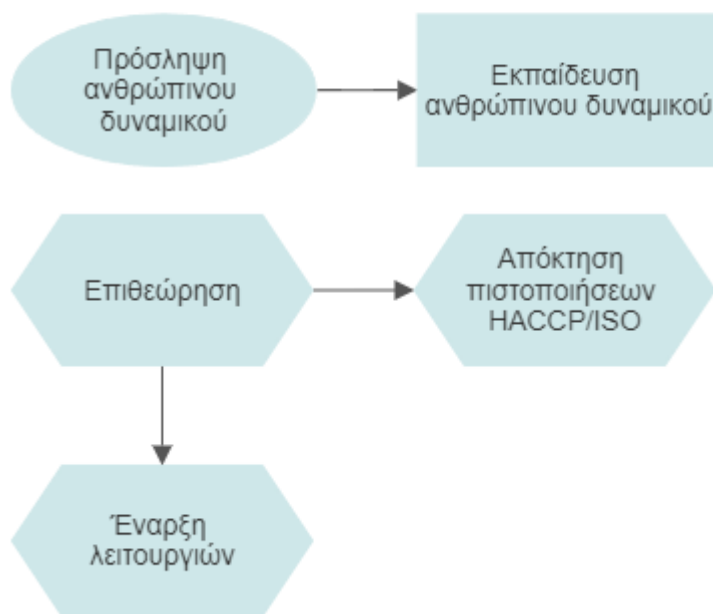
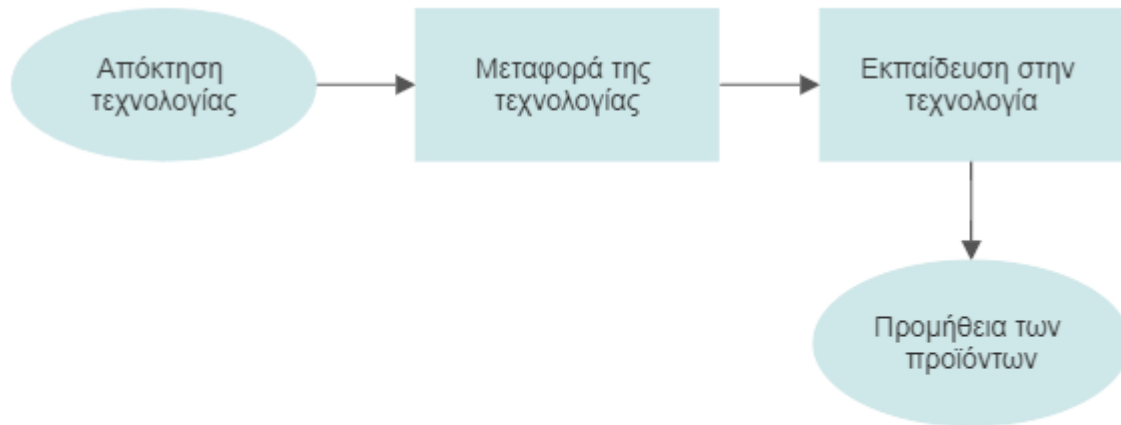
10. ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ - ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ - ΕΛΕΓΧΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ		1	
11. ΕΝΑΡΞΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ		-	

Διάγραμμα 10 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ GANTT

9.3 ΣΤΑΔΙΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

Διάγραμμα 11 ΣΤΑΔΙΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ





Αναπτύσσοντας κάθε βήμα για την έναρξη λειτουργιών του VendingMicroMarket προκύπτουν τα εξής:

Επενδυτικές μελέτες: Οι επενδυτικές μελέτες περιλαμβάνουν τόσο την οικονομοτεχνική μελέτη όσο και την αξιολόγηση των απαιτούμενων πιστοποιήσεων ISO και HACCP. Στην οικονομοτεχνική μελέτη αξιολογείται η εφικτότητα της επιχείρησης, τα κόστη και οι προοπτικές κερδοφορίας. Οι πιστοποιήσεις ISO και HACCP είναι απαραίτητες για την διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων και της διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων.

Χρηματοδότηση: Ο ιδιοκτήτης θα διαθέσει μετοχικό κεφάλαιο για να χρηματοδοτήσει το έργο. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα διάθεσης τμηματικού ποσοστού του κεφαλαίου στο franchise, με την παροχή αντίστοιχης άδειας χρήσης.

Σύσταση της εταιρείας: Η σύσταση της εταιρείας απαιτεί τη συνδρομή νομικών συμβούλων για την καταχώρηση και τον έλεγχο των νομικών δικαιωμάτων και υποχρεώσεων. Αυτό περιλαμβάνει την καταχώρηση της επιχείρησης ως Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία (ΙΚΕ) και την επικύρωση των συμβολαίων από συμβολαιογράφο.

Απόκτηση κτηρίου και αναδιαμόρφωση: Θα πρέπει να αποκτηθεί κατάλληλο κτήριο που θα φιλοξενεί τους αυτόματους πωλητές. Επίσης, θα πρέπει να αναδιαμορφωθεί το κτήριο, ώστε να εξυπηρετεί τις ειδικές ανάγκες της επιχείρησης.

Απόκτηση αυτόματων πωλητών και εκπαίδευση: Η απόκτηση των αυτόματων πωλητών είναι κρίσιμη. Η εκπαίδευση του ιδιοκτήτη ή του προσωπικού που θα βρίσκεται στο κατάστημα στην τεχνολογία και λειτουργία των αυτόματων πωλητών είναι απαραίτητη για την ομαλή λειτουργία τους.

Προμήθεια προϊόντων: Πρέπει να εξασφαλιστεί η προμήθεια των προϊόντων που θα πωλούνται μέσω των αυτόματων πωλητών.

Πρόσληψη ανθρώπινου δυναμικού και εκπαίδευση: Εάν δεν υπάρχει αυτόματη διαχείριση από τον ιδιοκτήτη, θα πρέπει να προσληφθεί ανθρώπινο δυναμικό. Η εκπαίδευση του προσωπικού πρέπει να περιλαμβάνει τις λειτουργίες της λιανικής πώλησης και την εξοικείωσή τους με την τεχνολογία που χρησιμοποιείται.

Επιθεώρηση και πιστοποιήσεις: Το τελικό βήμα είναι η επιθεώρηση και πιστοποίηση των διαδικασιών για την απόκτηση των πιστοποιήσεων HACCP και ISO, προκειμένου να ξεκινήσουν οι λειτουργίες της επιχείρησης. Αυτό εξασφαλίζει την υψηλή ποιότητα των προϊόντων και την τήρηση των προτύπων ασφάλειας τροφίμων.

9.4 ΠΡΟΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 21 ΠΡΟΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Έξοδα	1 ^ο έτος
Συμβολαιογράφος	5.000 ευρώ
Δικηγόρος	5.000 ευρώ
Πολιτικός Μηχανικός	4.500 ευρώ
ISO/HACCP	8.000 ευρώ
Διαμόρφωση χώρου	40.000 ευρώ
Αμοιβές προσωπικού (1 άτομο)	39.818 ευρώ
Σύνολο	102.318 ευρώ

Ο παραπάνω ΠΙΝΑΚΑΣ αναπαριστά τις δαπάνες για το πρώτο έτος εκκίνησης ή λειτουργίας μιας επιχείρησης ή ενός έργου. Περιλαμβάνονται τα εξής:

Συμβολαιογράφος: 5.000 ευρώ - Δαπάνη για τις υπηρεσίες σύνταξης συμβολαίων ή νομικές υπηρεσίες που αφορούν την ίδρυση ή τη λειτουργία της επιχείρησης.

Δικηγόρος: 5.000 ευρώ - Δαπάνη για νομικές συμβουλές, δικαστικές υπηρεσίες ή άλλες νομικές ανάγκες κατά τη διάρκεια της εκκίνησης.

Πολιτικός Μηχανικός: 4.500 ευρώ - Έξοδα για την ανάπτυξη σχεδίων, τεχνικής υποστήριξης ή άλλες ανάγκες που αφορούν τον χώρο της επιχείρησης.

ISO/HACCP: 8.000 ευρώ - Δαπάνη για την πιστοποίηση ή την υιοθέτηση προτύπων ποιότητας και ασφάλειας.

Διαμόρφωση χώρου: 40.000 ευρώ - Έξοδα για την ανακαίνιση ή τον εξοπλισμό του χώρου λειτουργίας της επιχείρησης.

Αμοιβές προσωπικού (1 άτομο): 39.818 ευρώ - Έξοδα για τις αμοιβές και τα μισθοδοτικά έξοδα για έναν υπάλληλο κατά τη διάρκεια του πρώτου έτους.

Συνολικά, το ποσό των δαπανών για το πρώτο έτος ανέρχεται σε 102.318 ευρώ.

Αυτός ο ΠΙΝΑΚΑΣ είναι απαραίτητος για τον κατάλληλο σχεδιασμό και τη διαχείριση του προϋπολογισμού, ώστε να εξασφαλιστεί η ομαλή εκκίνηση και λειτουργία του εγχειρήματος, δίνοντας την ευκαιρία να προβλεφθούν και να διαχειριστούν με επιτυχία τα οικονομικά ζητήματα που προκύπτουν.

10.ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

10.1 ΒΑΣΙΚΗ ΑΠΟΣΒΕΣΗ

Construction Cost	40.000,00 €
Equipment Cost	125.000,00 €
Entry Fees	20.000,00 €

EXPENSES / month (first year)	
Rent	1.450,40 €
Salaries, Benefits & Wages	1.628,14 €
Overheads	1.690,00 €
Total	4.768,54 €

TURNOVER / month (first year)	
Turnover(inclVAT)	30.416,67€
perday	1.000,00€
AverageReceipt	4,50€
Receipts/day	222,2
GrossMargin	35,00%
GrossProfit	9.021,89€

4%

ANNUAL ANALYSIS			
Turnover (net)			309.322,03 €
Gross Profit			108.262,71 €
Expenses			57.222,50 €
Logistics Fee	per month:	1.031,07 €	12.372,88 €
Marketing Fees	per month:	- €	- €
ΑΠΟΣΒΕΣΗ συνολικής επένδυσης:			
Offer	μήνες		
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ με επιτόκιο	8,5%	χωρίς απασχόληση	45 €
Taxes	24.925 €	με απασχόληση	1.673 €
	0%		
ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ			40.000,00 €
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ & ΕΠΙΠΛΩΣΗ			125.000,00 €
ENTRY FEES			20.000,00 €
ΣΥΝΟΛΟ			185.000,00 €
ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΟ ΑΡΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ (ΦΠΑ, εγγυήσεις ενοικίων, έξοδα έναρξης)			222.150,00 €

ΑΝΑΛΥΣΗ Σειρίας	1st year	2nd year	3rd year	4th year	5th year
Yearly Increase		16,0%	12,0%	10,0%	8,0%
Turnover (net)	309.322 €	358.814 €	401.871 €	442.058 €	477.423 €
Gross Profit	108.263 €	125.585 €	140.655 €	154.720 €	167.098 €
	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%
Rent	17.405 €	17.753 €	18.108 €	18.470 €	18.840 €
	5,63%	4,95%	4,51%	4,18%	3,95%
Salaries	39.818 €	46.189 €	51.731 €	56.904 €	61.457 €
	12,87%	12,87%	12,87%	12,87%	12,87%
Overheads	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Logistics Fee	8.042 €	9.329 €	10.449 €	11.494 €	12.413 €
	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Marketing Fees	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Promotion	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Earnings	42.998€	52.314€	60.367€	67.853€	74.389€
Before Interest & Taxes	13,90%	14,58%	15,02%	15,35%	15,58%

10.2 ΚΟΣΤΗ

ΠΡΟΪΟΝ	
Τιμή Λιανικής τιμχ (μέση)	2,00 €
τιμχ / Συναλλαγή	2,25
Μέση Συναλλαγή, με ΦΠΑ	4,50 €
Μέση Συναλλαγή, χωρίς ΦΠΑ	3,81 €
Κόστος Αγορών	65,0%
Μεικτό Περιθώριο	35,0%
	%
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	
Country	ΕΛΛΑΔ Α
City	ΤΥΠΙΚΑ L
Address	
Mall	NO
Street Location	YES

Εμβαδό	60	60	60
Βοηθητικοί Χώροι	20	20	20
Σενάριο:	Worst / Απαισιόδοξο	Normal / Τυπικό	Optimistic / Αισιόδοξο
Μίσθωμα Μηνιαίο	1.200 €	1.400 €	1.800 €
Μίσθωμα / τ.μ.	15,00 €	17,50 €	22,50 €
Χαρτόσημο	3,6%	Ετήσια αύξηση	1,02
Mall Management Fee	0%		
Κόστος Αγορών	65,00%	65,00 %	65,00%
Μεικτό Περιθώριο	35,00%	35,00 %	35,00%
ΑΡΧΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ			
	<i>165.000 €</i>	<i>165.000 €</i>	<i>165.000 €</i>
Διαμόρφωση	40.000 €	40.000 €	40.000 €
ανά τ.μ.	<i>500,00 €</i>	<i>500,00 €</i>	<i>500,00 €</i>
Εξοπλισμός	125.000 €	125.000 €	125.000 €
ανά τ.μ.	<i>1.563 €</i>	<i>1.563 €</i>	<i>1.563 €</i>
Αρχικό Γέμισμα	15.000 €	15.000 €	15.000 €
Εξοδα Έναρξης	3.150 €	3.550 €	4.350 €
		<i>σμπ. 2 μισθώματα εγγύηση, grand opening</i>	
Entry Fees	20.000 €	20.000 €	20.000 €
Ρευστότητα Ασφαλείας	3.600 €	4.200 €	5.400 €
Σύνολο Επένδυσης	185.000 €	185.000 €	185.000 €
Απαιτούμενο Κεφάλαιο	221.150 €	222.150 €	224.150 €
	<i>συμπεριλαμβάνεται ΦΠΑ</i>	<i>24%</i>	<i>εκτός μηχανημάτων</i>

ΠΩΛΗΣΕΙΣ	gross sales / year	αποδείξεις / day	gross sales / day (*)
Worst / Απαισιόδοξο	310.250 €	189	850 €
Normal / Τυπικό	365.000 €	222	1.000 €
Optimistic / Αισιόδοξο	419.750 €	256	1.150 €
			(*) στόχος 3-6 μήνου
Ωράριο	9:00	20:00	
Yearly Growth			
2ο Ετος	3ο Ετος	4ο Ετος	5ο Ετος
16%	12%	10%	8%
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ			
	Normal / Τυπικό	Wages (net)	Wages (total)
Shop Manager	1	950 €	950 €
0	0	800 €	0 €
0	0	650 €	0 €
0	0	650 €	0 €
0	0	450 €	0 €
Social Security etc	46,90%	Ετήσιο Σύνολο:	19.538 €
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ			
Overheads typical / month	1.690 €	Λογιστής	150 €
		Ενέργεια, Νερό, Επικοινωνίες	800 €
		Ασφάλεια security	100 €
		Ασφάλεια ακινήτου	140 €
		Συντήρηση	200 €
		Διαφήμιση	300 €
Grand Opening	750 €	εγκαίνια	
Προωθητικές Ενέργειες	0,0%	εντυποδιανομή, χορηγούμενες κ.λπ.	
FRANCHISE FACTS			
Entry Fees	20.000 €	χρήση πακέτου franchise, εκπαίδευση, αποκλειστικότητα	
Διαχείριση	4,0%	διαχείριση παραγγελιών, επί των αγορών	
Marketing Fees	0,0%	τοπικές ενέργειες marketing από τα κεντρικά	
BASIC			
ΦΠΑ μ.ο.	18%	1,18	
Φόρος Εισοδήματος	22%		
Τέλος Επιτηδεύματος	650 €	1.000 €	

Προκαταβολή Φόρου	80%
Ασφαλιστικές Εισφορές	
Κατώτατη	3.360,00 €
Φόρος Μερίσματος	5%

10.3 ΕΠΕΝΔΥΣΗ & ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Αρχική Επένδυση:	Worst / Απαισιόδοξο	Normal / Τυπικό	Optimistic / Αισιόδοξο
Entry Fees	20.000 €	20.000 €	20.000 €
Διαμόρφωση	40.000 €	40.000 €	40.000 €
Εξοπλισμός	125.000 €	125.000 €	125.000 €
υποΣύνολο	185.000 €	185.000 €	185.000 €
Κεφάλαιο Κίνησης:			
Εναρξη Επιχείρησης	3.150 €	3.550 €	4.350 €
Αρχικό Γέμισμα	15.000 €	15.000 €	15.000 €
Ρευστότητα Ασφαλείας	3.600 €	4.200 €	5.400 €
υποΣύνολο	21.750 €	22.750 €	24.750 €
ΦΠΑ	44.400 €	44.400 €	44.400 €
Απαιτούμενο Κεφάλαιο	251.150 €	252.150 €	254.150 €

10.4 ΚΑΧ

Έτος	1ο	2ο	3ο	4ο	5ο
Πωλήσεις	309.322 €	358.814 €	401.871 €	442.058 €	477.423 €
Κόστος Πωληθέντων					
Μικτό Κέρδος	108.263 €	125.585 €	140.655 €	154.720 €	167.098 €
Λειτουργικά έξοδα	54.736,10 €	54.936,10 €	55.236,10 €	55.736,10 €	55.936,10 €
Κέρδη προ φόρων & αποσβ.	20.058 €	31.680 €	41.724 €	51.059 €	59.209 €
Φόρος προς καταβολή	6.178 €	10.780 €	10.947 €	12.876 €	14.460 €
Καθαρό κέρδος					
Φόρος Εισοδήματος	4.413 €	6.970 €	9.179 €	11.233 €	13.026 €

10.5 ΚΑΘΑΡΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ

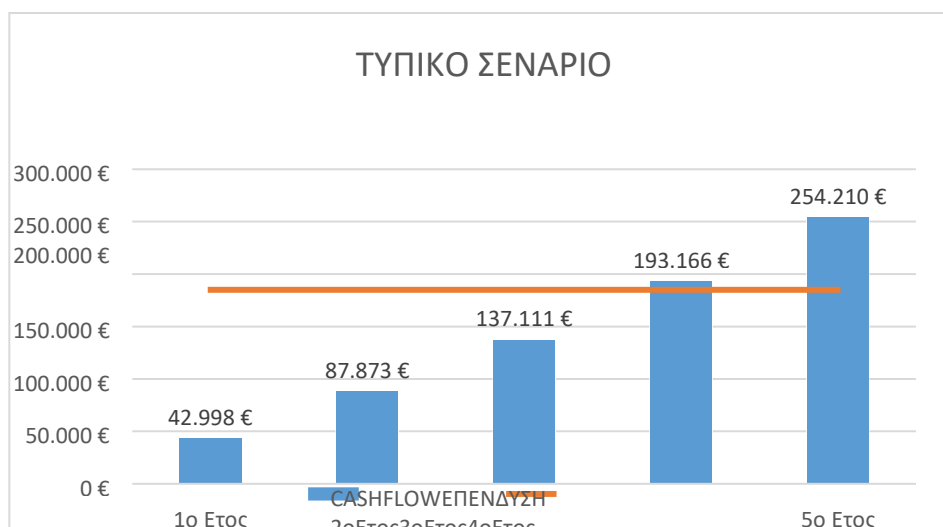
Καθαρά Παρούσα Αξία (NPV)	n/a	-	24.924,99€	26.835,27 €	70.505,21 €
---------------------------	-----	---	------------	-------------	-------------

Καθαρή Παρούσα Αξία - ΚΠΑ (Net Present Value) είναι το άθροισμα των ταμειακών ροών (cash flow) κατά τη διάρκεια 5ετίας, έχοντας αφαιρέσει την αρχική επένδυση και χωρίς αυτο-απασχόληση. Ως προεξοφλητικό επιτόκιο (discount rate) χρησιμοποιήσαμε το Μέσο

10.6 ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΑΠΟΣΒΕΣΗΣ ΚΑΙ PAYBACK PERIOD

Break Even Analysis		Worst / Απαισιόδοξο	Normal / Τυπικό	Optimistic / Αισιόδοξο
Κέρδη προ φόρων και αποσβέσεων (€)	0 €	42.834 €	59.584 €	73.746 €
μηνιαίως	0 €	3.570 €	4.965 €	6.146 €
%	0,00%	12,66%	14,97%	16,12%
Απόσβεση σε μήνες, χωρίς απασχόληση	N/A	67	50	41
Απόσβεση σε έτη, χωρίς απασχόληση	N/A	5,6	4,2	3,4
Επιχειρηματική Αμοιβή - μ.ο. 5ετίας				
- με απασχόληση	0,00 €	1.673 €	2.782 €	3.720 €
- χωρίς απασχόληση	0,00 €	45 €	1.153 €	2.092 €

PAYBACK PERIOD



50,0

months

10.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑΣ ΚΑΙ ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ

Στην ανάχειρας ανάλυση ευαισθησίας παρουσιάζουμε 3 σενάρια αποτελεσμάτων εκμετάλλευσης, λαμβάνοντας υπόψη το ισχύον φορολογικό & ασφαλιστικό καθεστώς και υπολογίζουμε το νεκρό σημείο.

Worst / Απαισιόδοξο

VendingMicroMarket

ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ	40.000,00 €
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ & ΕΠΙΧΑΡΩΣΗ	125.000,00 €
ENTRY FEES	20.000,00 €
ΣΥΝΟΛΟ	185.000,00 €
ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΟ ΑΡΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ (ΦΠΑ, εγγυήσεις ενοικίων, έξοδα έναρξης)	221.150,00 €

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ / ΜΗΝΑ	
Ενοίκιο κ Χαρτόσημο	1.243,20 €
Προσωπικό	1.628,14 €
Λειτουργικά	1.690,00 €
ΣΥΝΟΛΟ:	4.561,34€

ΕΣΟΔΑ & ΑΓΟΡΕΣ	
Μηνιαία Εσοδα με ΦΠΑ	25.854,17 €
Μέση Απόδειξη	4,50 €
Αποδείξεις / Ημέρα	188,9
Μεικτό Περιθώριο	35,00%
ΜΕΙΚΤΟ ΚΕΡΑΟΣ / ΜΗΝΑ	7.668,61 €

ΕΤΗΣΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ			
Καθαρές Πωλήσεις			262.923,73 €
Μεικτά Κέρδη			92.023,31 €
Λειτουργικά			54.736,10 €
Fee Διαχείρισης	ανά μήνα:	569,67 €	6.836,02 €
Marketing Fees	ανά μήνα:	- €	- €
Προωθητικές Ενέργειες	ανά μήνα:	- €	- €
Διάφορα (ανακαινίσεις, συντήρηση)			- €
ΚΕΡΑΗ προ φόρων			30.451,19 €

	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος	4ο Έτος	5ο Έτος
Ανάπτυξη Πωλήσεων		16,0%	12,0%	10,0%	8,0%

Καθαρές Πωλήσεις	262.924 €	304.992 €	341.591 €	375.750 €	405.810 €
Μεικτά Κέρδη	92.023 €	106.747 €	119.557 €	131.512 €	142.033 €
	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%
Ενοίκιο	14.918 €	15.217 €	15.521 €	15.832 €	16.148 €
	5,67%	4,99%	4,54%	4,21%	3,98%
Μισθοδοσία	39.818 €	46.189 €	51.731 €	56.904 €	61.457 €
	15,14%	15,14%	15,14%	15,14%	15,14%
Λειτουργικά	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Fee Διαχείρισης επί των αγορών	6.836 €	7.930 €	8.881 €	9.769 €	10.551 €
	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Marketing Fees	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Προωθητικές Ενέργειες	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Κέρδη προ φόρων	30.451 €	37.412 €	43.423 €	49.007 €	53.878 €
	11,58%	12,27%	12,71%	13,04%	13,28%
Αποσβέσεις	33.000 €	33.000 €	33.000 €	33.000 €	33.000 €
Κέρδη προ φόρων & αποσβ.	-2.549 €	4.412 €	10.423 €	16.007 €	20.878 €
Φόρος Εισοδήματος	-561 €	971 €	2.293 €	3.522 €	4.593 €
Προκαταβολή	-224 €	777 €	1.834 €	2.817 €	3.674 €
Φόρος προς καταβολή	-785 €	1.971 €	3.351 €	4.504 €	5.450 €
Μέρισμα					
Φόρος Μερισματος	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Τέλος Επιτηδεύματος	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Ασφαλιστικές Εισφορές	3.360 €	3.360 €	3.360 €	3.360 €	3.360 €
Cash Flow έτους	-154.549 €	33.837 €	37.092 €	41.296 €	45.013 €
Cash Flow αθροιστικά	-154.549 €	-120.712 €	-83.620 €	-42.324 €	2.689 €
Επιχειρηματική αμοιβή	-12.879 €	2.820 €	3.091 €	3.441 €	3.751 €
ΑΠΟΣΒΕΣΗ συνολικής επένδυσης:					
66,8	μήνες				
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ με επιτόκιο	8,5%	χωρίς απασχόληση	45 €		
-24.925 €		με απασχόληση	1.673 €		

Normal / Τυπικό

Vending Micro Market

ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ	40.000,00 €
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ & ΕΠΗΛΑΩΣΗ	125.000,00 €
ENTRY FEES	20.000,00 €

ΣΥΝΟΛΟ	185.000,00 €
ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΟ ΑΡΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ (ΦΠΑ, εγγυήσεις ενοικίων, έξοδα έναρξης)	222.150,00 €

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ / ΜΗΝΑ	
Ενοίκιο κ Χαρτόσημο	1.450,40 €
Προσωπικό	1.628,14 €
Λειτουργικά	1.690,00 €
ΣΥΝΟΛΟ:	4.768,54€

ΕΣΟΔΑ & ΑΓΟΡΕΣ	
Μηνιαία Εσοδα με ΦΠΑ	30.416,67 €
Μέση Απόδοξη	4,50 €
Αποδείξεις / Ημέρα	222,2
Μεικτό Περιθώριο	35,00%
ΜΕΙΚΤΟ ΚΕΡΑΟΣ / ΜΗΝΑ	9.021,89 €

ΕΤΗΣΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ			
Καθαρές Πωλήσεις			309.322,03 €
Μεικτά Κέρδη			108.262,71 €
Λειτουργικά			57.222,50 €
Fee Διαχείρισης	ανά μήνα:	670,20 €	8.042,37 €
Marketing Fees	ανά μήνα:	- €	- €
Προωθητικές Ενέργειες	ανά μήνα:	- €	- €
Διάφορα (ανακαινίσεις, συντήρηση)			- €
ΚΕΡΔΗ προ φόρων			42.997,84 €

ΑΝΑΛΥΣΗ 5ετίας	1ο Ετος	2ο Ετος	3ο Ετος	4ο Ετος	5ο Ετος
Ανάπτυξη Πωλήσεων		16,0%	12,0%	10,0%	8,0%
Καθαρές Πωλήσεις	309.322 €	358.814 €	401.871 €	442.058 €	477.423 €
Μεικτά Κέρδη	108.263 €	125.585 €	140.655 €	154.720 €	167.098 €
	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%
Ενοίκιο	17.405 €	17.753 €	18.108 €	18.470 €	18.840 €
	5,63%	4,95%	4,51%	4,18%	3,95%
Μισθοδοσία	39.818 €	46.189 €	51.731 €	56.904 €	61.457 €
	12,87%	12,87%	12,87%	12,87%	12,87%
Λειτουργικά	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Fee Διαχείρισης	8.042 €	9.329 €	10.449 €	11.494 €	12.413 €
<i>επί των αγορών</i>	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Marketing Fees	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Προωθητικές Ενέργειες	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Κέρδη προ φόρων	42.998 €	52.314 €	60.367 €	67.853 €	74.389 €
	13,90%	14,58%	15,02%	15,35%	15,58%
Αποσβέσεις	33.000 €	33.000 €	33.000 €	33.000 €	33.000 €
Κέρδη προ φόρων & αποσβ.	9.998 €	19.314 €	27.367 €	34.853 €	41.389 €
Φόρος Εισοδήματος	2.200 €	4.249 €	6.021 €	7.668 €	9.106 €
Προκαταβολή	880 €	3.399 €	4.817 €	6.134 €	7.284 €
Φόρος προς καταβολή	3.079 €	6.769 €	7.438 €	8.985 €	10.256 €
Μέρισμα					
Φόρος Μερίσματος	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Τέλος Επιτηδεύματος	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Ασφαλιστικές Εισφορές	3.360 €	3.360 €	3.360 €	3.360 €	3.360 €
Cash Flow έτους	-142.002 €	44.875 €	49.239 €	56.054 €	61.044 €
Cash Flow αθροιστικά	-142.002 €	-97.127 €	-47.889 €	8.166 €	69.210 €

Επιχειρηματική αμοιβ	-11.834 €	3.740 €	4.103 €	4.671 €	5.087 €
----------------------	-----------	---------	---------	---------	---------

ΑΠΟΣΒΕΣΗ συνολικής επένδυσης:			
50,0	μήνες		
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ με	8,5%	χωρίς	1.153 €
επιτόκιο		απασχόληση	
26.835 €		με απασχόληση	2.782 €

Optimistic / Αισιόδοξο

Vending Micro Market

ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ	40.000,00 €
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ & ΕΠΗΛΩΣΗ	125.000,00 €
ENTRY FEES	20.000,00 €
ΣΥΝΟΛΟ	185.000,00 €
ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΟ ΑΡΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ (ΦΠΑ, εγγυήσεις ενοικίων, έξοδα έναρξης)	224.150,00 €

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ / ΜΗΝΑ	
Ενοίκιο κ Χαρτόσημο	1.864,80 €
Προσωπικό	1.628,14 €
Λειτουργικά	1.690,00 €
ΣΥΝΟΛΟ:	5.182,94€

ΕΣΟΔΑ & ΑΓΟΡΕΣ	
Μηνιαία Εσοδα με ΦΠΑ	34.979,17 €
Μέση Απόδειξη	4,50 €
Αποδείξεις / Ημέρα	255,6
Μεικτό Περιθώριο	35,00%
ΜΕΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ / ΜΗΝΑ	10.375,18 €

ΕΤΗΣΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ		
Καθαρές Πωλήσεις	355.720,34 €	
Μεικτά Κέρδη	124.502,12 €	
Λειτουργικά	62.195,30 €	
Fee Διαχείρισης	ανά μήνα: 770,73 €	9.248,73 €
Marketing Fees	ανά μήνα: - €	- €
Προωθητικές Ενέργειες	ανά μήνα: - €	- €
Διάφορα (ανακαινίσεις, συντήρηση)		- €
ΚΕΡΑΗ προ φόρων		53.058,09 €

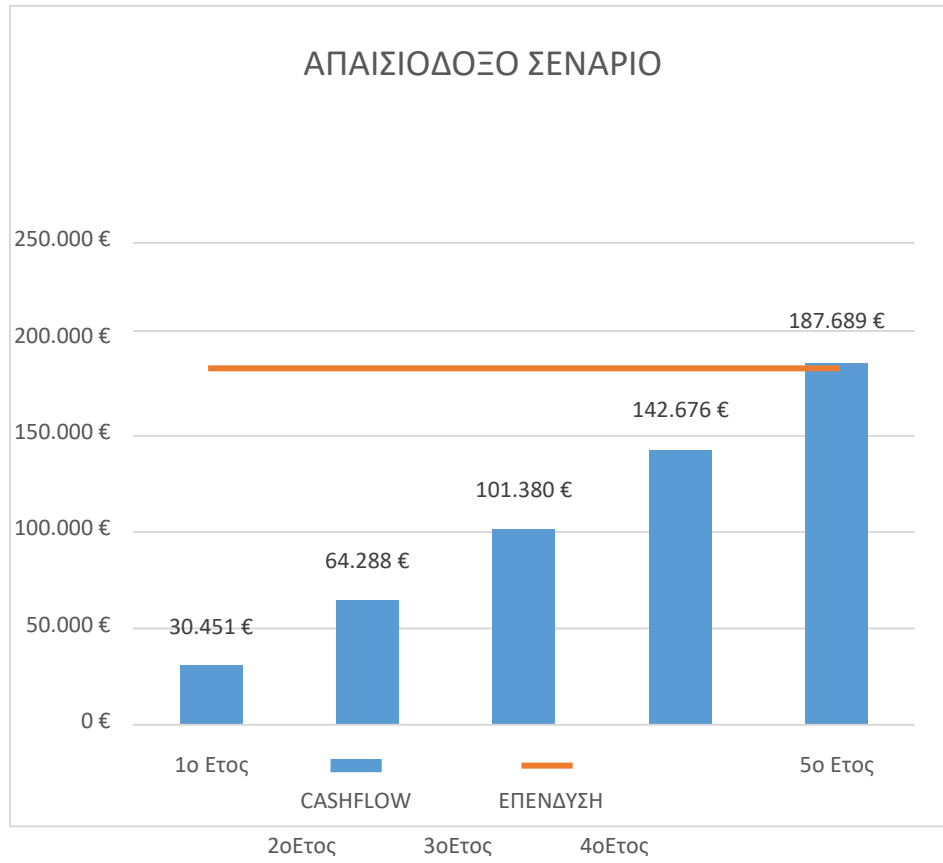
ΑΝΑΛΥΣΗ 5ετίας	1ο Ετος	2ο Ετος	3ο Ετος	4ο Ετος	5ο Ετος
Ανάπτυξη Πωλήσεων		16,0%	12,0%	10,0%	8,0%
Καθαρές Πωλήσεις	355.720 €	412.636 €	462.152 €	508.367 €	549.036 €
Μεικτά Κέρδη	124.502 €	144.422 €	161.753 €	177.928 €	192.163 €
	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%
Ενοίκιο	22.378 €	22.825 €	23.282 €	23.747 €	24.222 €
	6,29%	5,53%	5,04%	4,67%	4,41%
Μισθοδοσία	39.818 €	46.189 €	51.731 €	56.904 €	61.457 €
	11,19%	11,19%	11,19%	11,19%	11,19%
Λειτουργικά	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Fee Διαχείρισης	9.249 €	10.729 €	12.016 €	13.218 €	14.275 €
επί των αγορών	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Marketing Fees	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Προωθητικές Ενέργειες	0 € 0,00%	0 € 0,00%	0 € 0,00%	0 € 0,00%	0 € 0,00%
Κέρδη προ φόρων	53.058 € 14,92%	64.680 € 15,67%	74.724 € 16,17%	84.059 € 16,54%	92.209 € 16,79%
Αποσβέσεις	33.000 €	33.000 €	33.000 €	33.000 €	33.000 €
Κέρδη προ φόρων & αποσβ.	20.058 €	31.680 €	41.724 €	51.059 €	59.209 €
Φόρος Εισοδήματος	4.413 €	6.970 €	9.179 €	11.233 €	13.026 €
Προκαταβολή	1.765 €	5.576 €	7.343 €	8.986 €	10.421 €
Φόρος προς καταβολή	6.178 €	10.780 €	10.947 €	12.876 €	14.460 €
Μέρισμα					
Φόρος Μερίσματος	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Τέλος Επιτηδεύματος	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Ασφαλιστικές Εισφορές	3.360 €	3.360 €	3.360 €	3.360 €	3.360 €
Cash Flow έτους	-131.942 €	54.142 €	59.584 €	68.752 €	74.973 €
Cash Flow αθροιστικά	-131.942 €	-77.800 €	-18.215 €	50.537 €	125.510 €
Επιχειρηματική αμοιβ	-10.995 €	4.512 €	4.965 €	5.729 €	6.248 €

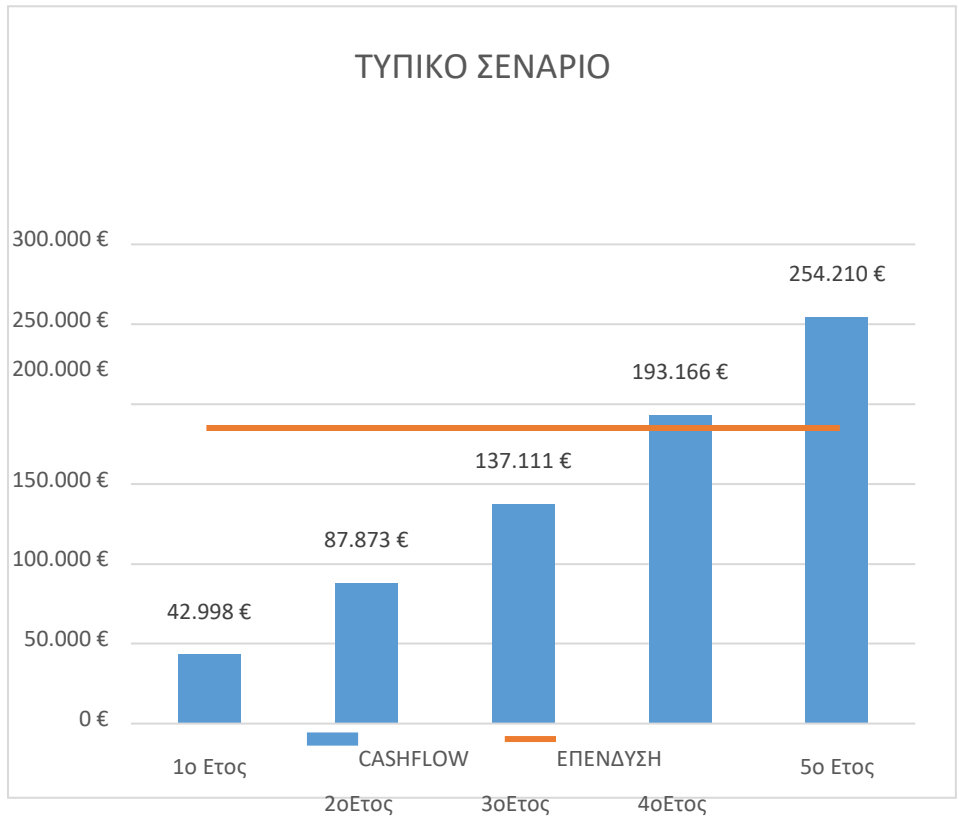
ΜΕΣΗ ΜΗΝΙΑΙΑ ΑΜΟΙΒΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ

ΑΠΟΣΒΕΣΗ συνολικής επένδυσης:			
41,2	μήνες		
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ με	8,5%	χωρίς	2.092 €
επιτόκιο		απασχόληση	
70.505 €		με απασχόληση	3.720 €

PAYBACK PERIOD

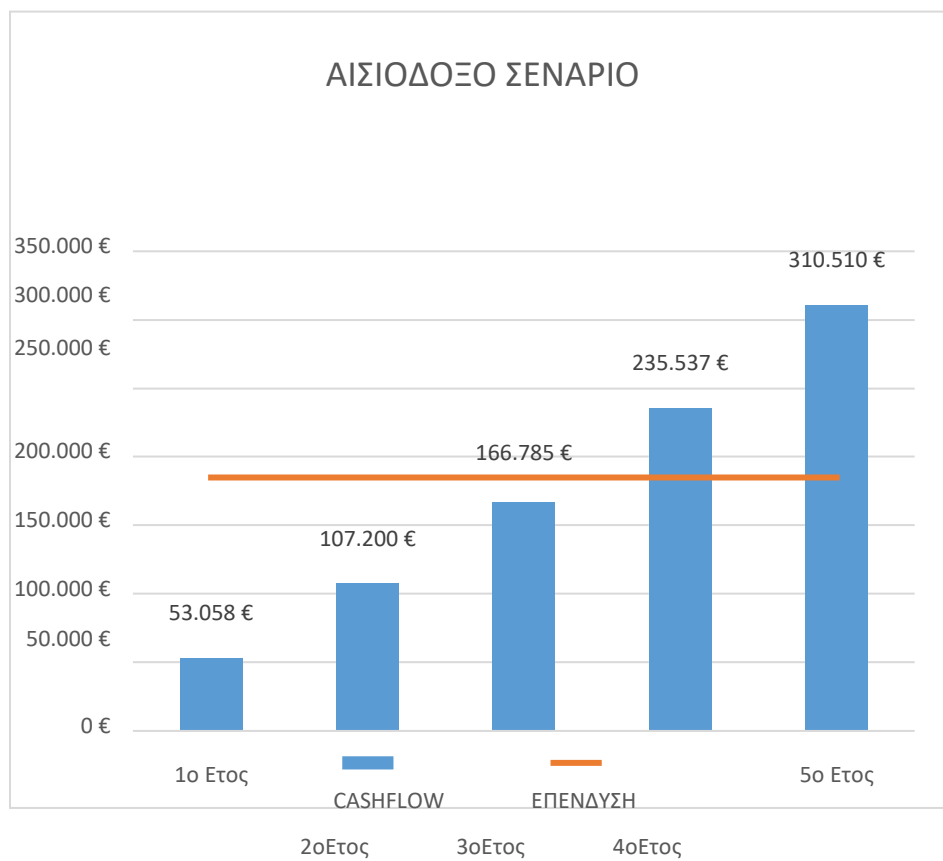


66,8 months



50,0

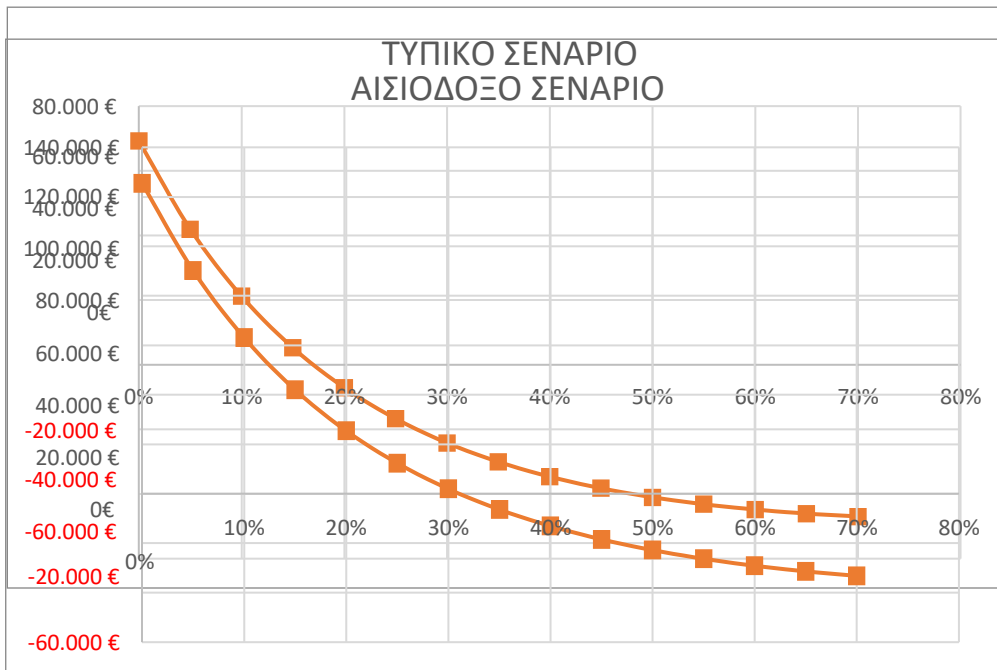
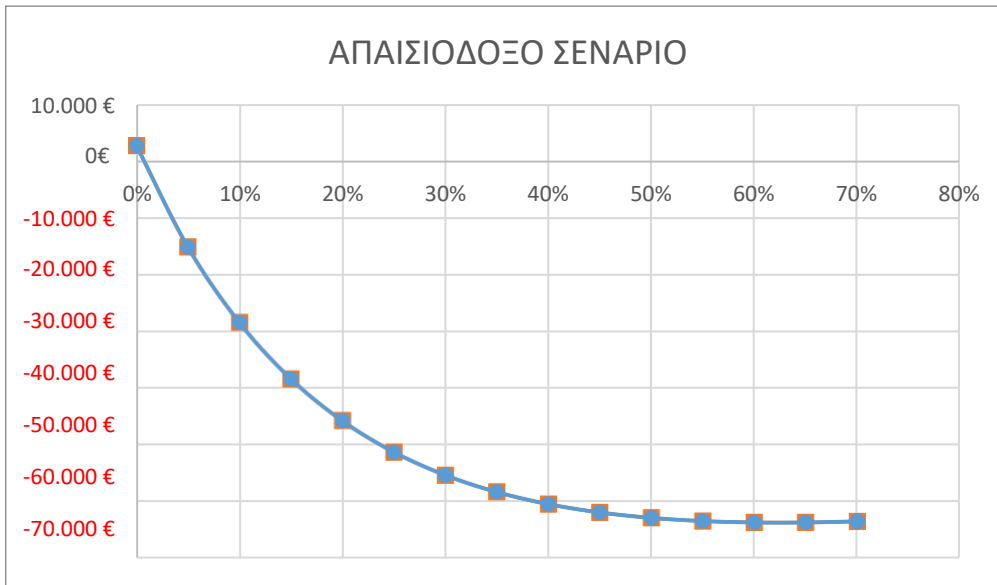
months



41,2

months

10.8 NPV PROFILE



ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Με βάση τις δεδομένες πληροφορίες, μπορούμε να πραγματοποιήσουμε μια οικονομική και εξειδικευμένη ανάλυση της εταιρείας. Ακολουθούν μερικές βασικές κατευθύνσεις:

Διερεύνηση συμφωνιών:

Οι ετήσιες συμφωνίες της εταιρείας επεκτείνονται κατά τη διάρκεια του μεγάλου χρονικού διαστήματος, με ρυθμό ανάπτυξης 16% κατά το πρώτο έτος και σταθερά μειούμενο στο 8% κατά το πέμπτο έτος.

Οι αναμενόμενες καθαρές συμφωνίες για την επόμενη πενταετία παρουσιάζουν σταθερή αύξηση, φτάνοντας τα 549.036 € εντός του πέμπτου έτους.

Καθαρό όφελος Edge:

Η εταιρεία έχει καθαρό πλεονέκτημα 35% καθ' όλη τη διάρκεια της προβλεπόμενης περιόδου, γεγονός που καταδεικνύει ένα υγιές επίπεδο παραγωγικότητας.

Κόστος εργασίας:

Τα έξοδα μίσθωσης και χαρτοσήμου, τα έξοδα προσωπικού και άλλα λειτουργικά έξοδα είναι λεπτομερή μέσα στις πληροφορίες που δίνονται.

Είναι ζωτικής σημασίας να σημειωθεί ότι δεν αναφέρεται κανένα κόστος εργασίας, το οποίο φαίνεται να επηρεάζει την ακρίβεια της έρευνας. Σε κάθε περίπτωση, αναμένοντας ότι όλα τα άλλα κόστη είναι εξασφαλισμένα, η εταιρεία διαθέτει θετική αμοιβή εργασίας.

Καθαρό όφελος :

Το καθαρό όφελος της εταιρείας αναμένεται να διευρυνθεί με την πάροδο των ετών και να ανέλθει σε 92.209 € εντός του πέμπτου έτους.

Το καθαρό όφελος δείχνει την ικανότητα της εταιρείας να δημιουργεί μισθό από τις δραστηριότητές της.

Εξέταση ταμειακών ροών:

Η εξέταση των χρηματικών ροών εμφανίζει τόσο θετικές όσο και αρνητικές χρηματικές ροές σε πολλές χρονικές περιόδους. Εντός του πρώτου έτους, υπάρχει μια αρνητική ροή μετρητών ύψους -142.002 €, η οποία εξελίσσεται σταθερά και γίνεται θετική εντός του τρέχοντος έτους.

Η θετική ροή μετρητών στο επόμενο χρονικό διάστημα καταδεικνύει την ικανότητα της εταιρείας να παράγει επαρκή μετρητά για να καλύπτει τα έξοδά της και να συμβάλλει στην ανάπτυξη.

Εισαγωγικές κεφαλαιακές ανάγκες:

Οι πληροφορίες γνωστοποιούν τα στοιχεία για τη δημιουργία του εμπορίου, υπολογίζοντας το κόστος διευθέτησης, τον εξοπλισμό και τα έπιπλα.

Το συνολικό απαιτούμενο αρχικό κεφάλαιο είναι 224.150 €.

Ποσοστά κέρδους:

Το καθαρό πλεονέκτημα του 35% δείχνει την ικανότητα της εταιρείας να δημιουργεί όφελος από τις συναλλαγές της.

Το καθαρό όφελος που χρεώνεται πρόσφατα ως ποσοστό των συμφωνιών κυμαίνεται από 14,92% έως 16,79% κατά την προβλεπόμενη περίοδο, γεγονός που αντικατοπτρίζει την παραγωγικότητα της εταιρείας.

Εξειδικευμένες σκέψεις:

Οι πληροφορίες που δίνονται δεν περιλαμβάνουν λεπτομερή στοιχεία για τις εξειδικευμένες προοπτικές της εταιρείας, όπως οι μορφές παραγωγής, οι προσδιορισμοί εργαλείων ή οι ανάγκες καινοτομίας.

Είναι κρίσιμο να εκτιμηθούν οι εξειδικευμένες ικανότητες, η αποτελεσματικότητα και οι δυνατότητες ανάπτυξης της εταιρείας, ώστε να διερευνηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η εξέταση βασίζεται στα περιορισμένα δεδομένα που δίνονται και μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση θα απαιτούσε επιπλέον λεπτά στοιχεία σχεδόν του κλάδου, τις συνθήκες βιτρίνας, τον ανταγωνισμό και άλλες μεταβλητές που μπορεί να επηρεάσουν την εκτέλεση της εταιρείας.

Διερεύνηση του Break-Even:

Το νεκρό σημείο είναι το επίπεδο των συμφωνιών στο οποίο η επιχείρηση δεν αποκομίζει ούτε όφελος ούτε ζημίες. Είναι μια επιτακτική μέτρηση για να αποφασιστεί ο ελάχιστος όγκος συμφωνιών που απαιτείται για να καλύψει η εταιρεία το κόστος της.

Για τη διενέργεια της εξέτασης του νεκρού σημείου, απαιτούνται στοιχεία σχετικά με το σταθερό κόστος της εταιρείας (π.χ. μίσθωση, κόστος προσωπικού) και το μεταβλητό κόστος (π.χ. ακατέργαστα υλικά, κόστος παραγωγής), τα οποία δεν δίνονται στο πλαίσιο των πληροφοριών.

Με αυτά τα χαμένα στοιχεία, δεν μπορούμε να υπολογίσουμε το νεκρό σημείο ή να αξιολογήσουμε την ικανότητα της εταιρείας να καλύψει το κόστος της.

Οι πληροφορίες δεν παρέχουν δεδομένα σχετικά με την εκτίμηση της βιτρίνας, τον ανταγωνισμό ή τα πρότυπα βιτρίνας, τα οποία είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση της θέσης της εταιρείας στον κλάδο.

Η διεξαγωγή μιας εξαντλητικής έρευνας διαφήμισης θα προσφέρει βοήθεια στην αναγνώριση πιθανών ανοιγμάτων, τμημάτων βιτρίνας-στόχου και ανταγωνιστικών προτιμήσεων.

Εικασίες και απόδοση του εγχειρήματος (ROI):

Η αναγκαιότητα αρχικού κεφαλαίου 224.150 € δείχνει το ποσό της κερδοσκοπίας που απαιτείται για την έναρξη του εμπορίου.

Για να εκτιμήσουμε την απόδοση του εγχειρήματος, θα χρειαστούμε στοιχεία σχετικά με τα αναμενόμενα οφέλη της εταιρείας για μεγάλο χρονικό διάστημα και τον χρονικό ορίζοντα της κερδοσκοπίας. Χωρίς αυτές τις πληροφορίες, δεν είναι δυνατόν να εκτιμηθεί η απόδοση της επένδυσης.

Αξιολόγηση της τύχης:

Οι πληροφορίες δεν παρέχουν στοιχεία σχετικά με τους πιθανούς κινδύνους και τα τρωτά σημεία που σχετίζονται με το εμπόριο. Είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη στοιχεία όπως η αστάθεια της διαφήμισης, οι διοικητικές αλλαγές, ο ανταγωνισμός και οι λειτουργικοί κίνδυνοι.

Η διενέργεια αξιολόγησης των ευκαιριών θα προσφέρει βοήθεια στην αναγνώριση πιθανών προκλήσεων και στη δημιουργία τεχνικών για την ανακούφιση ή την εποπτεία τους.

Εξειδικευμένο πλαίσιο:

Οι πληροφορίες δεν παρέχουν λεπτομερή στοιχεία σχετικά με το εξειδικευμένο πλαίσιο της εταιρείας, όπως τα γραφεία παραγωγής, τα στάδια καινοτομίας ή τα πλαίσια ΤΠ.

Η διερεύνηση των εξειδικευμένων δυνατοτήτων, της παραγωγικότητας και της ευελιξίας της εταιρείας είναι ζωτικής σημασίας για την ικανότητά της να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις, να προσαρμόζεται στις καινοτόμες εξελίξεις και να διατηρεί το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

SWOT Analysis

Ιδιότητες:

Ενδιαφέρον στοιχείο: Η εταιρεία προσφέρει ένα μοναδικό στο είδος του στοιχείο με ευφάνταστα στοιχεία, διαχωρίζοντάς το από τους ανταγωνιστές.

Δημιουργία εμπορικού σήματος: Η εταιρεία έχει δημιουργήσει μια σταθερή ΕΙΚΟΝΑ μάρκας και αναγνωρισιμότητα μέσα στη βιτρίνα.

Έμπειρη ομάδα διαχείρισης: Η εταιρεία διοικείται από μια έμπειρη ομάδα διοίκησης με αποδεδειγμένο ιστορικό στον κλάδο.

Στερεά διάταξη διασποράς: Η εταιρεία διαθέτει μια καλά εδραιωμένη οργάνωση μεταφοράς, η οποία της επιτρέπει να προσεγγίζει αποτελεσματικά μια ευρεία πελατειακή βάση.

Κατασκευή υψηλής ποιότητας: Η εταιρεία δίνει έμφαση σε υψηλής ποιότητας μορφές κατασκευής, εξασφαλίζοντας κυρίως στοιχεία για τους πελάτες.

Αξιοπιστία πελατών: Η εταιρεία διαθέτει μια πιστή πελατειακή βάση, με πελάτες που εκτιμούν τα στοιχεία της εταιρείας και προχωρούν σε επαναλαμβανόμενες αγορές.

Ελλείψεις:

Περιορισμένη γκάμα προϊόντων: Το εύρος των προϊόντων της εταιρείας είναι περιορισμένο, γεγονός που μπορεί να περιορίσει την ικανότητά της να εξυπηρετεί μια διαφορετική πελατειακή βάση.

Εξάρτηση από προμηθευτές: Η εταιρεία εξαρτάται από μερικούς βασικούς παρόχους ακατέργαστων υλικών, γεγονός που την αποκάλυψε στην πιθανότητα διαταραχών της αλυσίδας εφοδιασμού.

Μέτρια υψηλά κόστη: Τα είδη της εταιρείας μπορεί να εκτιμώνται υψηλότερα σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές, περιορίζοντας ενδεχομένως το μερίδιο διαφήμισής της.

Ανάγκη παγκόσμιας εγγύτητας: Η εταιρεία εργάζεται ουσιαστικά σε μια συγκεκριμένη περιοχή, χωρίς να διαθέτει κρίσιμη παγκόσμια εγγύτητα.

Ανοίγματα (Openings):

Επέκταση βιτρίνας: Υπάρχει ευκαιρία για την εταιρεία να επεκτείνει τις δραστηριότητές της σε σύγχρονες γεωγραφικές αγορές και να στοχεύσει σε μεγαλύτερη πελατειακή βάση.

Επέκταση αντικειμένου: Επέκταση του αντικειμένου: Η εταιρεία μπορεί να εξετάσει το ενδεχόμενο διαφοροποίησης της σειράς των προϊόντων της για να προσφέρει μια ευρύτερη σειρά εναλλακτικών λύσεων στους πελάτες.

Ανάπτυξη αιτήματος για οικονομικά είδη: Με την επέκταση της ευαισθητοποίησης των αγοραστών και της ζήτησης για εφικτά αντικείμενα, η εταιρεία μπορεί να επωφεληθεί από αυτή τη τάση δίνοντας έμφαση στα οικολογικά της χαρακτηριστικά.

Μηχανικές εξελίξεις: Η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει μηχανικές εξελίξεις για να βελτιώσει τις προσφορές των προϊόντων της και τις μορφές κατασκευής, προωθώντας την παραγωγικότητα και την ανταγωνιστικότητα.

Ζωτικής σημασίας οργανισμοί: Η συνεργασία με συμπληρωματικές επιχειρήσεις ή η διαμόρφωση βασικών ενώσεων μπορεί να προσφέρει βοήθεια στην εταιρεία για την αύξηση της διαφημιστικής της εμβέλειας και την πρόσβαση σε σύγχρονα κανάλια μεταφοράς.

Κίνδυνοι:

Ισχυρός ανταγωνισμός: Ο κλάδος είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικός, με διάφορους δημιουργημένους παίκτες και νεοεισερχόμενους, γεγονός που εγκυμονεί κινδύνους για το μερίδιο διαφήμισης της εταιρείας.

Μεταβαλλόμενες κλίσεις των πελατών: Οι μεταβαλλόμενες κλίσεις και τα πρότυπα των αγοραστών μπορεί να επηρεάσουν τη ζήτηση για τα προϊόντα της εταιρείας, απαιτώντας αδιάκοπη προσαρμογή και εξέλιξη.

Χρηματοοικονομικά στοιχεία: Οι οικονομικές υφέσεις ή οι διακυμάνσεις στην οικονομία μπορούν να επηρεάσουν τα επενδυτικά σχέδια των πελατών και να επηρεάσουν τις συμφωνίες της εταιρείας.

Διοικητική συμμόρφωση: Οι αλλαγές στους ελέγχους και τις προϋποθέσεις συμμόρφωσης, όπως τα μέτρα ασφαλείας ή οι φυσικές κατευθύνσεις, μπορούν να δημιουργήσουν προκλήσεις για την εταιρεία.

Διαταραχές στην αλυσίδα εφοδιασμού: Οποιοσδήποτε διαταραχές στην αλυσίδα εφοδιασμού, όπως καθυστερήσεις στη μεταφορά ακατέργαστου υφάσματος ή ζητήματα μεταφοράς, μπορούν να επηρεάσουν τα χρονοδιαγράμματα παραγωγής και μεταφοράς της εταιρείας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΟΥ ΑΞΙΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Adarsh, M. (2019, June 18). *11 Incredible beacon use cases from 2017 every marketer should know in 2018*. Retrieved February 25, 2020, from beaconstac: <https://blog.beaconstac.com/2017/12/11-incredible-beacon-use-cases-from-2017-every-marketer-should-know-before-2018/>

Amazon. (2019). *Amazon Go*. Retrieved February 19, 2020, from Amazon: <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16008589011>

Asling, D. (2017). *19 Powerful Ways To Use Artificial Intelligence In eCommerce*. Retrieved January 31, 2020, from Linnworks: <https://blog.linnworks.com/artificial-intelligence-in-ecommerce>

Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6 (4), 355-385.

Barcoding. (2020). *The history of Barcodes*. Retrieved 2020, from <https://www.barcoding.com/>: <https://www.barcoding.com/resources/barcoding-basics/the-history-of-barcodes/>

Beckers, S. F., Risselada, H., & Verhoef, P. C. (2014). Customer engagement: A new frontier in customer value management. In R. T. Rust, & M. I. Huang, *Handbook of service marketing research* (pp. 97-120). Northampton: Edward Elgar Publishing.

Bhutani, A., & Wadhvani, P. (2018). *Artificial Intelligence (AI) in Retail Market Size By Component, By Technology, By Application, Industry Analysis Report, Regional Outlook, Growth Potential, Competitive Market*

Share & Forecast, 2018 - 2024. Global Market Insights.

Bonnie, E. (2019, October 9). *Beacon Marketing 101: How Today's Top Retail Brands Attract Customers with Proximity Marketing*. Retrieved February 24, 2020, from clevertap: <https://clevertap.com/blog/beacon-marketing/>

Bowden, J.L. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (1), 63-74.

Boyd, C. (2019, August 29). *How Retail Robots Are Revolutionising the Shopping Experience*. Retrieved February 19, 2020, from The Startup: <https://medium.com/swlh/how-retail-robots-are-revolutionising-the-shopping-experience-39bffc911d8>

Britt, P. (2019, April 25). *Stitching Together Online and Offline Customer Data*. Retrieved February 20, 2020, from CMS Wire: <https://www.cmswire.com/customer-experience/stitching-together-online-and-offline-customer-data/>

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

Capgemini. (2018, December 17). *AI in Retail Report*. Retrieved February 18, 2020, from Capgemini: <https://www.capgemini.com/en/news/ai-in-retail-report/#>

Chao, G., Cheung, J., Haller, K., & Lee, J. (2019). *The coming AI revolution in retail and consumer products*. New York, United States of America: IBM Corporation.

Charlotte. (2018, May 18). *The Magic Mirror in Store*. Retrieved February 20, 2020, from charlottetilbury: <https://www.charlottetilbury.com/uk/blog/2018/05/charlotte-tilbury-magic-mirror/>

Chatbots in retail: nine companies using AI to improve customer experience. (2018, August 21). Retrieved February 18, 2020, from Retail Insight: <https://www.retail-insight-network.com/features/chatbots-in-retail-ai-experience/>

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Jin, X.-L. (2011). Customer Engagement in an Online Social Platform: A Conceptual Model and Scale Development. *Thirty Second International Conference on Information Systems*, (pp.1-10). Shanghai.

Cobanoglu, C., Bilgihan, A., Nusair, K. K., & berezina, K. (2012). The Impact of Wi-Fi Service in Restaurants on Customers' Likelihood of Return to a Restaurant. *Journal of Food Service Business Research*, 15(3), 285-299.

Dacko, S. G. (2017). *Enabling Smart Retail Settings via Mobile Augmented Reality Shopping Apps*. Warwick: Elsevier.

Danova, I. (2015, December 17). *Beacon technology and the Internet of Things*. from Pegusdigital: <https://pegus.digital/beacon-technology-and-the-internet-of-things/>

Davenport, T. H., D'Allema, L., & Lucker, J. (2011, December). *Know What Your Customers Want Before They Do*. Retrieved February 15, 2020, from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2011/12/know-what-your-customers-want-before-they-do>

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (1), 24-42.

Deloitte. (2019). *2019 mid-market technology trends report: Survey of middle-market private companies*. Deloitte.

Dix, A., Finlay, J., Abowd, G. D., & Beale, R. (2004). *Human Computer Interaction*. Pearson Education.

Doorn, J. v., Lemon, K. N., Mitta, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., et al. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Direction. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266.

Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24 (3), 100-109.

Eyüboğlu, E. (2011). Augmented reality as an exciting online experience: is it really beneficial. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 3 (1), 113-123.

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented, and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100 (7), 547-560.

Forte, D. (2017, October 19). *How Retailers Are Engaging and Personalizing the Customer Experience*. Retrieved February 19, 2020, from Multi-Channel

Merchant:

<https://multichannelmerchant.com/marketing/retailers-engaging-personalizing-customer-experience/>

Gangwar, H., Ranjan, P., & Patel, S. (2019). Factors Affecting the Success of Big Data Analytics in the E-Commerce Environment. *Smart Marketing in Digital Age* (pp. 148-159). Indore: Emerald.

Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (1), 96-113.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93 (1), 1-6.

Hauser, M., Günther, S. A., Flath, C. M., & Thiesse, F. (2019). Towards Digital Transformation in Fashion Retailing: A Design-Oriented IS Research Study of Automated Checkout Systems. *Business & Information Systems Engineering*, 61 (1), 51-66.

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27 (7-8), 785-807.

Hollebeek, L. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition & Themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7), 555-573.

Itsquiz. (2017, March 14). *Chatbots for Retail and E-commerce — Part Three*.

Retrieved February 18, 2020, from Chatbot Magazine: <https://chatbotsmagazine.com/chatbots-for-retail-and-e-commerce-part-three-c112a89c0b48>

Jaucot, F., Ackx, S., Loutas, N., Martens, M., Vanhout, S., & Billiet, P.-A. (2017). *Rethinking retail: Artificial Intelligence and Robotic Process Automation*. PWC.

Jenkins, P. (2019). ClickGraph: Web Page Embedding using Clickstream Data for Multitask Learning. *The 2019 World Wide Web Conference* (pp. 37-41). ACM Digital Library.

Juniper. (2018, February 12). *Digital Voice Assistants in Use to Triple to 8 Billion By 2023, Driven by Smart Home Devices*. Retrieved February 18, 2020, from Juniper Research: <https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/digital-voice-assistants-in-use-to-8-million-2023>

Karunakaran, M.S., & Raveendran, P. (2018). Customer Engagement-The Co-Creation of value in the Marketing Process. *Ictact Journal On Management Studies*, 4 (1), 683-690.

KBV Research. (2017). *North America Retail Automation Market By End Users, Implementations, Types*. KBV Research.

Kilani, A., Hamida, A. B., & Hamam, H. (2018). Artificial intelligence review. In Fourth (Ed.), *Encyclopedia of Information Science and Technology* (pp. 106-119). Hershey, PA, USA: IGI Global.

Kok, J. N., Boers, E. J., Kusters, W. A., Putten, P. v., & Poel, M. (2009). *Artificial Intelligence: Definition, Trends, Techniques, and Cases*. Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS).

Korad, S., Sinnarkar, M., & Baul, S. (2019). *Retail Automation Market by Type, Implementation, and End User: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2019-2026*. Allied Market Research.

Kumar, K. (2015, September 2015). *Best Buy tests robot at New York store*. Retrieved February 19, 2020, from Star Tribune: <http://www.startribune.com/best-buy-tests-robot-at-new-york-store/329583301/>

Manyika, J., Lund, S., Chui, M., Bughin, J., Woetzel, J., Batra, P., et al. (2017). *Jobs Lost, Jobs Gained: Workforce Transitions in a Time of Automation*. McKinsey & Company.

Marchand, A., & Marx, P. (2020). Automated Product Recommendations with Preference-

Based Explanations. *Journal of retailing*, 96 (1).

Mittal, S. (2019, June 19). *Proximity Marketing Examples: 28 Retail Companies Nailing it with their Campaigns*. Retrieved February 25, 2020, from beaconstac: <https://blog.beaconstac.com/2016/02/25-retailers-nailing-it-with-their-proximity-marketing-campaigns/>

Nicholson, C. (2019). *A Beginner's Guide to Neural Networks and Deep Learning*. Retrieved January 30, 2020, from Pathmind: <https://pathmind.com/wiki/neural-network>

Okoli, A. (2017, August 22). *7 Technologies to Watch: Bringing Offline Retail Experiences Online*. Retrieved February 19, 2020, from Zoovu: <https://zoovu.com/blog/bringing-offline-retail-experiences-online/>

P., D. (2018, September 26). *11 Superb Ways AI Can Revamp the Retail Industry*. Retrieved February 17, 2020, from RubyGarage: <https://rubygarage.org/blog/11-use-cases-of-ai-in-retail>

Pijak, J. (2018, November 12). *The FXMirror by FXGear Helps Users Virtually Try on Garments*. Retrieved February 20, 2020, from Trendhunter: <https://www.trendhunter.com/trends/fx-gear>

Prasad, K. (2018, September 7). *DIGITAL COMMERCE - FIVE WAYS BEACONS CAN TRANSFORM RETAIL*. Retrieved February 25, 2020,

from interactionone: <https://www.interactionone.com/digital-commerce>

ReportLinker. (2019, October 8). *Global Beacon Technology Market, By Component, By Technology, By Connectivity Type, By Application, By Region, Competition, Forecast & Opportunities, 2024*. Retrieved February 24, 2020, from Global Newswire: <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/10/08/1926790/0/en/Global-beacon-technology-market-stood-at-1-17-billion-in-2018-and-is-projected-to-grow-at-a-CAGR-of-45-5-during-2019-2024.html>

ReportsandReports. (2020). *Retail Automation Market to Grow at 10.96% CAGR to 2023*. Open PR.

- Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P. R., Saura, J. R., & Martin-Velicia, F. (2018). Understanding the Influence of Wireless Communications and Wi-Fi Access on Customer Loyalty: A Behavioral Model System. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 1-16.
- Santos, D. (2017, November 22). *What is Social WiFi Marketing and How Can it Help You Grow Your Business*. Retrieved February 26, 2020, from Aislelabs: <https://www.aislelabs.com/blog/2017/11/22/wifi-marketing-what-it-is-and-how-it-can-help-you-grow-your-business/>
- Sapiezynski, P., Stopczynski, A., Gatej, R., & Lehmann, S. (2015). Tracking Human Mobility Using WiFi Signals. *PLoS ONE*, 10(7).
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50 (2), 253-272.
- Seal, A. (2020, January 23). *Top 7 Augmented Reality Statistics for 2020 [+ Use Cases]*. Retrieved February 24, 2020, from vxchnge: <https://www.vxchnge.com/blog/augmented-reality-statistics>
- Seng, C. M. (2018, February 1). *Customer Engagement In Retail – Not Merely About Customer Experience*. Retrieved February 5, 2020, from Digitalist Magazine: <https://www.digitalistmag.com/customer-experience/2018/02/01/customer-engagement-in-retail-not-merely-about-customer-experience-05816286>
- Shaikh, A. A., Shinde, P. S., Singh, S. R., Chandra, S., & Khan, R. A. (2014). A Review on Virtual Dressing Room for E-Shopping using Augmented Reality. *International Journal of Soft Computing and Engineering*, 4 (5), 98-102.
- Singh, A. (2018, October 1). *Retail is Transforming - Thanks to Marketing Automation*. Retrieved January 15, 2020, from BW Disrupt Entrepreneurs' Disrupt: <http://bwdisrupt.businessworld.in/article/Retail-is-Transforming-Thanks-to-Marketing-Automation/01-10-2018-161230/>

So, K. K., King, C., & Sparks, B. A. (2012). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38 (3), 304-329.

Sraders, A. (2019, January 3). *What is Artificial Intelligence? Examples and News in 2019*. Retrieved February 15, 2020, from The Street: [https://www.thestreet.com/technology/what-is-artificial-intelligence-](https://www.thestreet.com/technology/what-is-artificial-intelligence-14822076)

14822076

Tiffany, K. (2019, March 27). *McDonald's new drive-thru menus will change based on the weather, traffic, and time of day*. Retrieved February 18, 2020, from

Vox: [https://www.vox.com/the-](https://www.vox.com/the-goods/2019/3/27/18284045/mcdonalds-tech-startup-artificial-intelligence-menu-drive-thru)

Triantafyllou, S., Koutsokera, L., Stavrou, V., & Griva, A. (2017). Enhance shopping experience and support decision making leveraging BLE beacons in a grocery retail store. *DMST Student Conference*. Athens, Greece.

Underwood, C. (2019, June 19). *Robots in Retail – Examples of Real Industry Applications*. Retrieved February 19, 2020, from Emerj: <https://emerj.com/ai-sector-overviews/robots-in-retail-examples/>

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Naß, S., Pick, D., Pirner, P., et al. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253–266.

Wang, A. (2006). Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects. *Journal of Advertising Research*, 46 (4), 355-368.

Wheeldon, G. (2014, February 5). *How to use free Wi-Fi for social marketing and analytics*. Retrieved from econsultancy: <https://econsultancy.com/how-to-use-free-wi-fi-for-social-marketing-and-analytics/>

Yao, Y., Huang, Y., & Wang, Y. (2019). Unpacking People's Understandings of Bluetooth Beacon Systems - A Location-Based IoT Technology. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii.

Yusop, N. I., Tiong, L. K., Aji, Z. M., & Kasiran, M. K. (2011). Free WiFi as Strategic Competitive Advantage for Fast-Food Outlet in the Knowledge Era. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3 (2), 352-357.