



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

Πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών στο Tourism Management
(MBA)

Μεταπτυχιακή διατριβή

**Επιχειρηματικό σχέδιο για ηλεκτρονική εφαρμογή
(application) εκπαιδευτικών κουπονιών προϊόντων και
υπηρεσιών**

Αικατερίνη Χαραυγιά

Επιβλέπων καθηγητής: Δημήτρης Γεωργακέλλος

Πειραιάς, Οκτώβριος 2017



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) 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 –Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο:

... Επιχειρηματικό σχέδιο για ηλεκτρονική εφαρμογή (application)
... επιτηδεύσεων κληρονομικών προϊόντων και υπηρεσιών

.....
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..... Χαραμπί

Όνοματεπώνυμο..... Αικατερίνη Χαραμπί.....

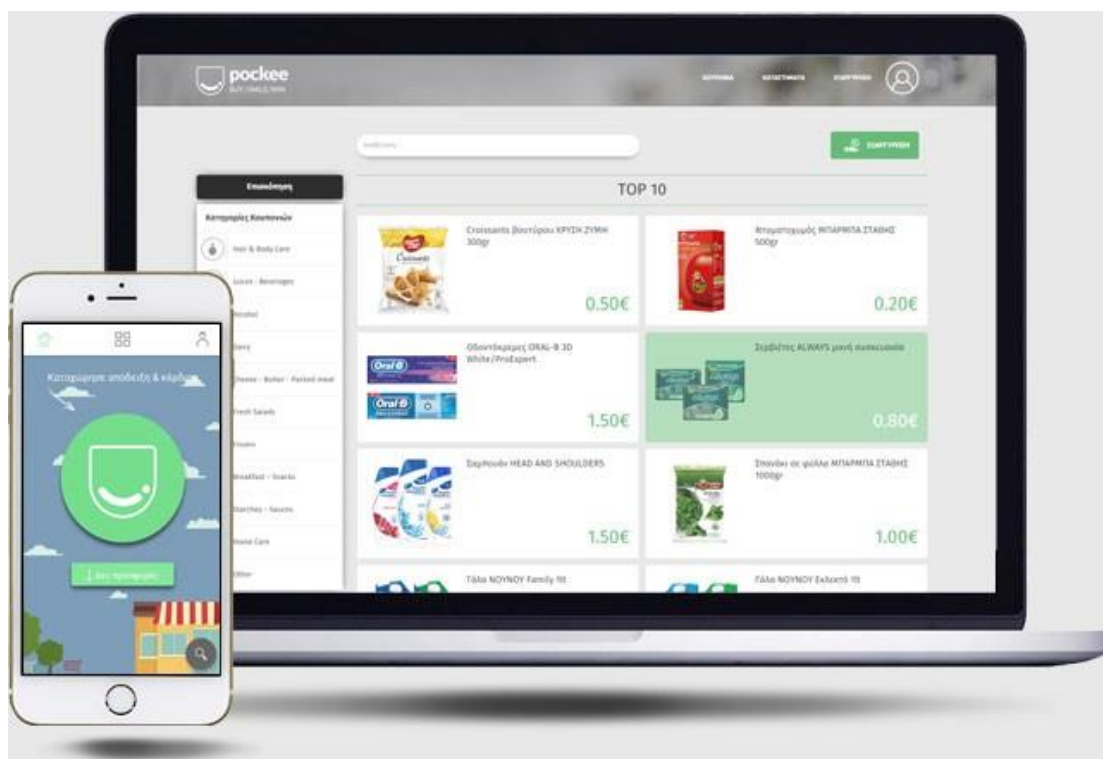
Ημερομηνία..... 2/11/2017.....

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

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	10
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	10
1.2 ΣΤΟΧΟΙ	11
1.3 ΣΗΜΕΙΑ-ΚΛΕΙΔΙΑ	11
1.4 ΠΡΟΪΟΝΤΑ	12
<i>1.4.1 Περιγραφή Υπηρεσιών</i>	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	14
2.1 ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ	15
<i>2.1.1 Αρχικός Σχεδιασμός</i>	15
<i>2.1.2 Πλήρης Ανάπτυξη</i>	18
<i>2.1.3. Λειτουργίες</i>	20
2.2. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	21
2.3. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	21
2.4 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΔΟΜΗ (MANATZMENT)	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	24
3.1. ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ & ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΕΤΗΣΙΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	24
3.2. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ	24
3.3. ΚΥΡΙΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	29
4.1. ΘΕΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	29
4.2 SWOT ANALYSIS	30
4.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	31
4.4 ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΣΟΔΩΝ	32
4.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	37
5.1 ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΑ ΚΕΡΔΗ ΚΑΙ ΖΗΜΙΕΣ	37
<i>5.1.1 Προβλέψεις εξόδων</i>	37

5.1.2. <i>Επιδοτήσεις/ Επιχορηγήσεις</i>	38
5.1.3 <i>Προβλέψεις Εσόδων</i>	38
5.2 ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΧΡΗΣΗΣ	39
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	42
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	68
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	
Γράφημα 1: <i>Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών από τους καταναλωτές</i>	7
Γράφημα 2: <i>Απεικόνιση Περιβάλλοντος εφαρμογής</i>	12
Γράφημα 3: <i>Απεικόνιση μενού εφαρμογής (καταχώρηση αποδείξεων)</i>	13
Γράφημα 4: <i>Βήματα περιγραφής του τρόπου λειτουργίας της εφαρμογής</i>	14
Γράφημα 5: <i>Μοντέλο περιγραφής του τρόπου εξαργύρωσης κουπονιών</i>	15
Γράφημα 6: <i>Διαδικασία ανταλλαγής στοιχείων με το κατάστημα</i>	17
Γράφημα 7: <i>Η λογική διασύνδεσης του Pockee με τους καταναλωτές, τους προμηθευτές και τα σουπερμάρκετ</i>	18
Γράφημα 8: <i>Απεικόνιση λειτουργίας Pockee wallet</i>	19
Γράφημα 9: <i>Απεικόνιση λειτουργίας Pockee way</i>	19
Γράφημα 10: <i>Απεικόνιση χρήσης γεωδαιτικών δεδομένων για εύρεση πλησιέστερου σουπερμάρκετ</i>	23
Γράφημα 11: <i>Προτιμήσεις χρήσης εφαρμογών Ελλήνων καταναλωτών 2017</i>	25
Γράφημα 12: <i>Απεικόνιση κύριων ανταγωνιστών</i>	28
Γράφημα 13: <i>Λογότυπο εφαρμογής</i>	36
Γράφημα 14: <i>Ολοκληρωμένη σχεδίαση</i>	40
Γράφημα 15: <i>Pockee – περιβάλλον προμηθευτή</i>	41



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα αυτής της πτυχιακής εργασίας, καθηγητή Δημήτρη Γεωργακέλλο, για την βοήθειά του στην επιλογή του θέματος, τη μεταλαμπάδευση των γνώσεων του και την καθοδήγησή του σχετικά. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους φίλους μου για τη στήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου απέναντι στον κ. Τσαϊρέλη και σε όλη την ομάδα του Pockee για την επαγγελματική εμπειρία που συνέλεξα εκεί.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τομέας του λιανικού εμπορίου έχει γνωρίσει σημαντική άνθιση τα τελευταία χρόνια εξαιτίας του εκτεταμένου μάρκετινγκ, της έντονης κοινωνικής επιρροής και της αυξημένης καταναλωτικής δύναμης (Βλαχοπούλου, 2003). Η παγκόσμια βιβλιογραφία έχει να επιδείξει έναν μεγάλο αριθμό μελετών γύρω από τις καταναλωτικές τάσεις και τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών να αγοράσουν τα προϊόντα που βρίσκονται στα ράφια των σουπερμάρκετ. Συγκεκριμένα, η έρευνα των Schenk, Löffler & Rauh (2007) αναφέρει ότι η ελλιπής γνώση των καταναλωτών γύρω από τα υπάρχοντα καταστήματα καθώς και ο περιορισμένος διαθέσιμος χρόνος αγορών αποτελούν βασικούς παράγοντες για τις «παρορμητικές» αγορές, τον υπερβάλλοντα όγκο των αγορών και την καταβολή υπέρογκων ποσών που ξεπερνάνε τον μηνιαίο προϋπολογισμό.

Η ένταση της επιρροής των προαναφερθέντων παραγόντων στις καταναλωτικές συνήθειες εξαρτάται από τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά (Σιώμκος, 2002). Κατά την περίοδο που η αγορά προϊόντων απαιτούσε αποκλειστικά τη φυσική παρουσία του καταναλωτή στο κατάστημα, η παρατεταμένη παραμονή στον χώρο του καταστήματος, η αλληλεπίδραση με τους υπόλοιπους καταναλωτές και η τάση των καταναλωτών να επισκέπτονται συνωστισμένα καταστήματα οδήγησε σε έντονη και μη ορθολογική καταναλωτική κίνηση (Kacen et al., 2012, van Rompay et al., 2012). Επίσης, ο όγκος πληροφοριών σχετικά με προσφορές και εκπτώσεις γειτονικών καταστημάτων αλλά και η σύγκριση τιμών ήταν περιορισμένα και ανέφικτα (Hui, Bradlow, & Fader, 2009).

Με την εισχώρηση της κινητής τεχνολογίας στην καθημερινή μας ζωή οι καταναλωτικές τάσεις και συμπεριφορές των κοινωνιών μεταβλήθηκαν, υποκινώντας μια επανάσταση στον τρόπο λειτουργίας των λιανικών αγορών (Βλαχοπούλου, 2003). Η ανάπτυξη ασύρματων συσκευών όπως smartphones, tablet, GPS επέφερε την αέναη πρόσβαση στην πληροφορία οπουδήποτε και οποτεδήποτε (Chong et al., 2012). Η επικοινωνία μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών γίνεται πολυδιάστατη και διαδραστική έχοντας ως κύριο μέσο μια ασύρματη συσκευή (Shankar and Balasubramanian, 2009). Ηλεκτρονικά κουπόνια προσφορών, online σύγκριση τιμών, forum ανταλλαγής απόψεων και βαθμολόγησης των προϊόντων είναι μερικά μόνο από τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τις λειτουργίες των εφαρμογών σήμερα (Βλαχοπούλου, 2003).

Τα αποτελέσματα μιας έρευνας σε 3,000 καταναλωτές έδειξαν ότι το 1/3 του δείγματος αναζητούσε ηλεκτρονικά κουπόνια, προσφορές και εκπτώσεις μέσω του κινητού τους, ενώ βρισκόταν στο κατάστημα, και πάνω από το 50% σύγκρινε τιμές και αξιολογήσεις προϊόντων ηλεκτρονικά (Quint, Rogers and Ferguson, 2013). Επιπλέον, καθώς οι εταιρείες αυξάνουν την διάθεση ηλεκτρονικών προσφορών κάθε είδους, υπάρχει η ανάγκη επικοινωνίας αυτών των προσφορών στους καταναλωτές και της γεφύρωσης του χάσματος μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης.

Με την πρόοδο της τεχνολογίας και του ίντερνετ, επήλθε η ακμή των εταιρειών ηλεκτρονικής οργάνωσης των καταναλωτικών αγορών. Οι εν λόγω εταιρείες δραστηριοποιούνται στον τομέα του λιανικού εμπορίου και προσφέρουν διαφόρου τύπου υπηρεσίες όπως η δημιουργία λίστας αγορών, η συλλογή και οργάνωση προσφορών και εκπτώσεων κουπονιών, η σύγκριση τιμών και η χρήση γεωδαιτικών δεδομένων για την εύρεση καταστημάτων (Βλαχοπούλου, Μ., 2003).

Η παροχή των ανωτέρω υπηρεσιών έχει διπλό όφελος. Από την πλευρά των παραγωγών (1) ενθαρρύνει την αγορά προϊόντων, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για μείωση του στοκ ή πειραματική διάθεση νέων προϊόντων, (2) ενθαρρύνει την επίσκεψη στα καταστήματα, η οποία αυξάνει τη ζήτηση, (3) προσελκύει νέους πελάτες οι οποίοι θα συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεων των καταστημάτων που επισκέπτονται, (4) προσφέρει ένα επιπλέον πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών το οποίο θα οδηγήσει στην μείωση των πωλήσεων των προϊόντων τους, (5) οδηγεί στην αύξηση του αριθμού των καταναλωτών μέσα στα καταστήματα το οποίο αποδεδειγμένα οδηγεί στην αύξηση των πωλήσεων και (6) ενισχύει την άμεση επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2001).

Από την πλευρά των καταναλωτών συμβάλλει στην (1) εξοικονόμηση χρημάτων είτε μέσω των επωφελούμενων εκπτώσεων είτε με την αποφυγή απερίσκεπτων και μη ορθολογικών αγορών, (2) στην εξοικονόμηση χρόνου καθώς μπορούν να προγραμματίσουν τις αγορές τους εκ των προτέρων και να επισκεφτούν μόνο ένα κατάστημα, (3) στην ποικιλία επιλογών για την κάλυψη των αναγκών τους, η οποία μπορεί ακόμα και να προέλθει αγοράζοντας τα προϊόντα ενός μόνο παραγωγού και (4) στην καλλιέργεια μιας σχέσης «οικειότητας» μεταξύ του καταναλωτή και των προϊόντων του εκάστοτε παραγωγού η οποία επηρεάζει θετικά την καμπύλη προτίμησης του καταναλωτή προς το αγαθό (Beneke et al., 2013) (Τσιάμης, 2004).

Η βιομηχανία εφαρμογών που στοχεύουν στην οργάνωση των καταναλωτικών αγορών έχει κατακλείσει το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές επιζητούν ευκαιρίες να συνδυάσουν την αναζήτηση πληροφοριών και τη διαδραστικότητα,

μέσω χρήσης της κινητής συσκευής τους, ενώ βρίσκονται στο κατάστημα ή όταν χρησιμοποιούν ένα προϊόν (Shankar et al., 2011). Η εκτεταμένη χρήση και υιοθέτηση των παραπάνω εφαρμογών στηρίζεται, κατά κύριο λόγο, στο Μοντέλο Τεχνολογικής Αποδοχής/ Technology Acceptance Model (TAM) του Davis (1989). Το μοντέλο αναλύει τη θετική επίδραση της προσδοκώμενης (από τους χρήστες) χρησιμότητας και της ευκολίας χρήσης (εκτίμηση του οφέλους από τη νέα τεχνολογία έναντι της προσπάθειας εκμάθησής αυτής), στην αποδοχή της νέας τεχνολογίας (Davis, 1989). Τέτοιοι παράγοντες αποτελούν κομμάτια ενός γενικότερου συνόλου παραγόντων που περιλαμβάνει την ευχαρίστηση, την εμπιστοσύνη, το κόστος, την ποικιλία υπηρεσιών που προσφέρονται και την κοινωνική επιρροή των χρηστών (Γράφημα 1).



Γράφημα 1: Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών από τους καταναλωτές (ιδία επεξεργασία)

Συμπερασματικά προκύπτει ότι, οι εφαρμογές που αναπτύσσονται από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της ηλεκτρονικής οργάνωσης αγορών, θα πρέπει να συνδυάζουν ευκολία στην χρήση τους και, ταυτόχρονα, υψηλή προστασία των προσωπικών

δεδομένων των χρηστών. Ο σχεδιασμός τους θα πρέπει, κυρίως, να στοχεύει στην αποφυγή πολύπλοκων διαδικασιών και στην ανάπτυξη του αισθήματος εμπιστοσύνης των χρηστών προς την εφαρμογή (Chong, 2013b).

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να παρουσιάσει ένα πλήρες επιχειρηματικό πλάνο μιας τέτοιου τύπου εταιρείας, με την επωνυμία Pockee. Οι επιμέρους πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά της εταιρείας, τα οικονομικά της μεγέθη και τα στοιχεία μάρκετινγκ έχουν ανακτηθεί από το αρχείο της εταιρείας κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης της συγγραφέα. Στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνήσει από τεχνολογικής πλευράς πως έγινε τεχνολογικά εφικτή και επιτεύξιμη η δημιουργία και ανάπτυξη μιας τέτοιας εφαρμογής. Από οικονομικής, αν είναι οικονομικά βιώσιμη η δημιουργία και η λειτουργία της. Και από την σκοπιά του μάρκετινγκ αν η εφαρμογή αυτή είναι ανταγωνιστική και θα μπορούσε να αντέξει στον ανταγωνισμό της αγοράς.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι ενότητες που ακολουθούν και οι οποίες συμπεριλαμβάνονται στο επιχειρηματικό πλάνο της εταιρείας Rockee αποτελούν μια πλήρη ανάλυση της επιχείρησης και του περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται.

Η πρώτη ενότητα παρουσιάζει τα κύρια χαρακτηριστικά της εταιρείας που επικεντρώνονται στους στόχους, την αποστολή της και τα σημεία κλειδιά της. Η ενότητα των προϊόντων περιγράφει τον βασικό επιχειρηματικό σχεδιασμό γύρω από τις κατηγορίες προϊόντων, τις λειτουργίες και τα κυριότερα χαρακτηριστικά τους.

Οι επόμενες δύο ενότητες αποτελούν μια ανάλυση του κλάδου και κατ' επέκταση της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Πρόκειται για μια περιγραφή των συνθηκών που επικρατούν στην αγορά και τους τρόπους με τους οποίους η επιχείρηση θα χειριστεί τη κατάσταση για να μεγιστοποιήσει το γενικό όφελός της. Προσεγγίζει τα κυριότερα χαρακτηριστικά του κλάδου όπως μέγεθος, δομή, συμμετέχοντες, ρυθμοί ανάπτυξης και αναλύει εκείνες λειτουργίες της αγοράς που θα παίξουν καταλυτικό ρόλο στην ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η στρατηγική και ο σχεδιασμός της εφαρμογής περιγράφει τις διαδικασίες και τα μέσα ανάπτυξης των υπηρεσιών καθώς και τις μεθόδους βελτιστοποίησής τους προκειμένου να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή χρησιμότητα στους καταναλωτές. Επίσης παρουσιάζει τη διοικητική δομή της εταιρείας και το ιεραρχικό μοντέλο που ακολουθείται.

Η ενότητα του οικονομικού σχεδιασμού περιλαμβάνει το χρηματοδοτικό πλάνο, το ισοζύγιο, τα προβλεπόμενα κέρδη και ζημίες και τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας που προκύπτουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η ηλεκτρονική επιχείρηση διαχείρισης και οργάνωσης αγορών Pockee αποτελεί μια καινοτόμα λύση στον χρόνο που δαπανάται από τους καταναλωτές στα σουπερμάρκετ προκειμένου να αποφασίσουν τι προϊόντα χρειάζονται, σε τι τιμή και ποιο κατάστημα έχει τις πιο οικονομικές προσφορές. Πρόκειται για μια εξολοκλήρου ηλεκτρονική επιχείρηση η οποία έχει την έδρα της στην Αθήνα και αντιπροσωπεύεται από μια ηλεκτρονική εφαρμογή (application) για smartphones και από μια πλήρως λειτουργική ιστοσελίδα προσφέροντας έναν γρήγορο και αποτελεσματικό τρόπο οργάνωσης των αγορών των καταναλωτών.

Η φιλική προς το χρήστη εφαρμογή προσφέρει μια ολοκληρωμένη λύση αντικατάστασης των παραδοσιακών χάρτινων κουπονιών που ο καταναλωτής επιδεικνύει στο ταμείο, με ένα νέο μοντέλο προβολής και εξαργύρωσης ηλεκτρονικών κουπονιών σε smartphones. Επιπλέον, κύριο κομμάτι της λειτουργίας της αποτελεί η συλλογή των διαθέσιμων προσφορών και φυλλαδίων των σουπερμάρκετ που αφορούν τα προϊόντα όλων των συνεργαζόμενων προμηθευτών έτσι ώστε να επιτυγχάνεται μεγαλύτερη οικονομία.

Η πλειονότητα των δραστηριοτήτων της εταιρείας Pockee επικεντρώνεται γύρω από την προώθηση των προσφορών των προμηθευτών σε συνδυασμό με την ταχύτερη εξαργύρωση των κουπονιών από τους καταναλωτές. Έτσι, ο κάθε καταναλωτής θα μπορεί βάση του διαθέσιμου εισοδήματος για ψώνια, να αυξομειώσει τις ποσότητες των αγαθών, είτε να τα αντικαθιστά με κάποια χαμηλότερης τιμής, είτε να βρει τις πιο συμφέρουσες προσφορές ανά κατάστημα, ώστε να βγει κερδισμένος κάνοντας πραγματική οικονομία. Συμπερασματικά η εφαρμογή της εταιρίας είναι ένα εργαλείο-όπλο του καταναλωτή σε μια εποχή που οι μισθοί και οι κάθε είδους παροχές μειώνονται και το κάθε ευρώ πλέον μετράει. Παρόλο που η εταιρεία βρίσκεται στο αρχικό στάδιο λειτουργίας της συνεργάζεται με 28 προμηθευτές προϊόντων και 18 αλυσίδες σουπερμάρκετ ενώ, σε πλήρη ανάπτυξη, θα καλύπτει όλο το φάσμα των προμηθευτών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η ιδέα του Pockee γεννήθηκε ως ανάγκη, όπως και οι περισσότερες νέες εφαρμογές, εξυπηρετώντας όμως τις εταιρείες που δημιουργούν προωθητικές ενέργειες των προϊόντων των σουπερ μάρκετ. Ο ιδρυτής της εταιρείας, Ζήσης Τσαϊρέλης, δουλεύοντας ήδη σε μια εταιρεία μάρκετινγκ συνέλαβε την ιδέα και έκανε μια έρευνα αγοράς πάνω στο αντικείμενο. Η επεξεργασία και μελέτη των διαθέσιμων τρόπων προώθησης και επικοινωνίας των προσφορών

αλλά και πραγματοποίησης των αγορών στο σούπερ μάρκετ, σε συνδυασμό με τη πολύχρονη πείρα της ομάδας συνεργασίας του Pockee συνέβαλλαν ώστε να εντοπιστεί το «κενό» στην αγορά. Καθοριστικό στοιχείο της ανάπτυξης της επιχείρησης αποτέλεσε η ραγδαία αύξηση του κλάδου των smartphones και των δυνατοτήτων που παρέχουν. Έτσι δημιουργήθηκε το Pockee, τον Αύγουστο του 2014.

1.2 ΣΤΟΧΟΙ

Ο απώτερος στόχος της επιχείρησης είναι να προσφέρει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες με το μεγαλύτερο δυνατό όφελος και ικανοποίηση για τους καταναλωτές και το μικρότερο δυνατό κόστος για τους προμηθευτές. Η Pockee επιδιώκει να παρέχει μια ευέλικτη και οικονομική μέθοδο που θα γίνονται οι αγορές του σούπερ μάρκετ, παρακάμπτοντας τις δυσκολίες του παραδοσιακού τρόπου (χωρίς την χρήση smartphones), και να συμβάλλει στην πιο έμμεση προώθηση των προσφορών. Έτσι, η εταιρεία αποβλέπει σε διαρκείς βελτιώσεις και προσθήκες για καλύτερη πληροφόρηση, εξυπηρέτηση και κάλυψη αναγκών του χρήστη και η εγγυημένη αξιοπιστία, δίνοντας περισσότερη προσοχή στον εμπλουτισμό των παροχών που θα διαθέτει η εφαρμογή. Για τις διαρκείς βελτιώσεις θα λαμβάνονται πάντα υπόψη οι αξιολογήσεις των loyalty χρηστών μέσα από beta εκδόσεις από το Play store (android) και το Appstore (IOS).

1.3 ΣΗΜΕΙΑ-ΚΛΕΙΔΙΑ

Η ανάπτυξη μιας εφαρμογής από μόνη της αποτελεί ένα βήμα προς την καινοτομία του κλάδου αγοράς εφαρμογών στα smartphones καθώς χρησιμοποιεί την τελευταία και ραγδαίως αναπτυσσόμενη τεχνογνωσία και τεχνολογία. Μέσα τόσο από την εφαρμογή για κινητό όσο και από την ιστοσελίδα τα στοιχεία κλειδιά του Pockee είναι τα ακόλουθα:

- Συλλογή όλων των προσφορών των συνεργαζόμενων σούπερ μαρκετ με προσωποποιημένο τρόπο και άμεση αποζημίωση των καταναλωτών.
- Καθιέρωση και ενδυνάμωση του δικτύου μεταξύ των προμηθευτών, των καταστημάτων και των καταναλωτών
- Εξέλιξη των υπηρεσιών μέσω εκμετάλλευσης των νέων τεχνολογιών και των δυνατοτήτων τους με σεβασμό στην εμπιστοσύνη των χρηστών (200-250 ηλεκτρονικά κουπόνια)

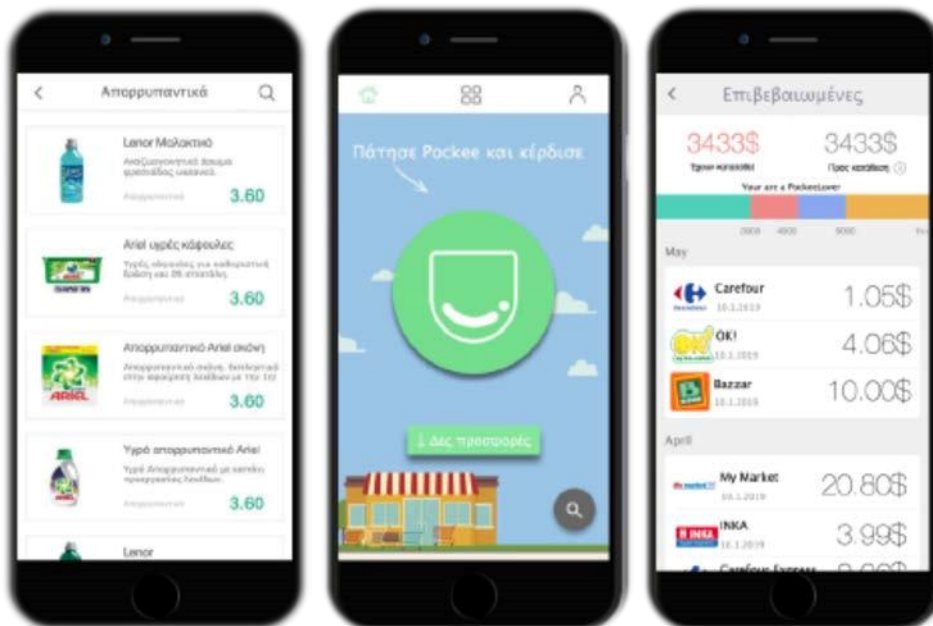
- Η εφαρμογή είναι δυναμική και όχι στατική που σημαίνει ταχύτητα, ευελιξία και ανταποκρισιμότητα στις ανάγκες του χρήστη καθώς και σε νέες απρόβλεπτες καταστάσεις ή εξελίξεις των υπαρχόντων.
- Ευκολία, ευχρηστία αλλά και ασφάλεια των δεδομένων των χρηστών.
- Εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος τόσο για τις αγορές των καταναλωτών όσο και για την προβολή των συνεργαζόμενων προμηθευτών

1.4 ΠΡΟΪΟΝΤΑ

1.4.1 Περιγραφή Υπηρεσιών

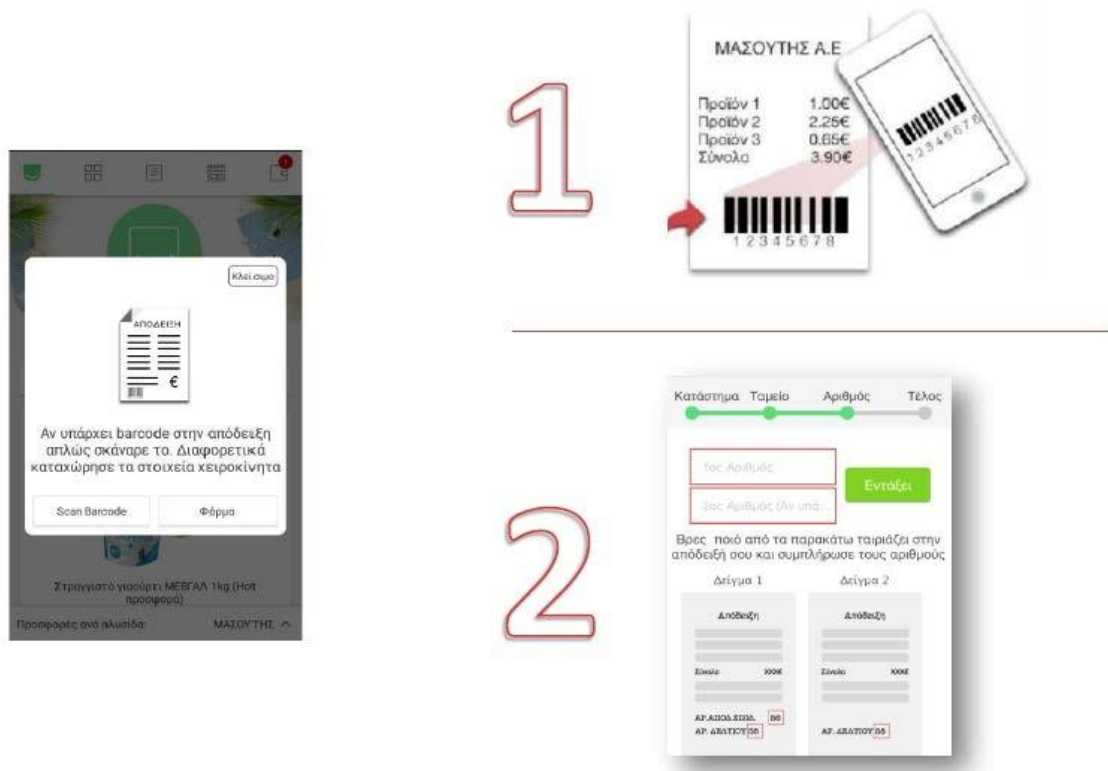
Όπως έχει προαναφερθεί το Rockee αποτελεί μια νέα ολοκληρωμένη λύση διαχείρισης και εκκαθάρισης κουπονιών μέσω smartphones. Το κύριο μοντέλο υπηρεσιών διαχωρίζεται σε 2 βασικές κατηγορίες αναφορικά με τη μερίδα καταναλωτών (πελατών) και της σχέσης τους με τους προμηθευτές:

- Υπηρεσίες για τους καταναλωτές (πελάτες). Μια βασική διαφορά σε σχέση με την σημερινή διαδικασία, είναι ότι η διαδικασία εξαργύρωσης των κουπονιών από τους καταναλωτές δεν περνάει πλέον καθόλου από το ταμείο του καταστήματος που γίνονται οι αγορές.



Γράφημα 2: Απεικόνιση Περιβάλλοντος εφαρμογής

B. Υπηρεσίες για τους προμηθευτές. Η υπηρεσία αυτή αναφέρεται στη συνεργασία των προμηθευτών με την Rockee ούτως ώστε να έχουν τη δυνατότητα να διαφημίζουν τις προσφορές τους στους καταναλωτές. Επιπλέον, προσφέρει μια ενημερωμένη πλατφόρμα επαλήθευσης των αγορών (real time) η οποία βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με την βάση δεδομένων του προμηθευτή προκειμένου να υπάρχει έλεγχος των αποδείξεων των χρηστών πριν την εξαργύρωση των κουπονιών από τον προμηθευτή.



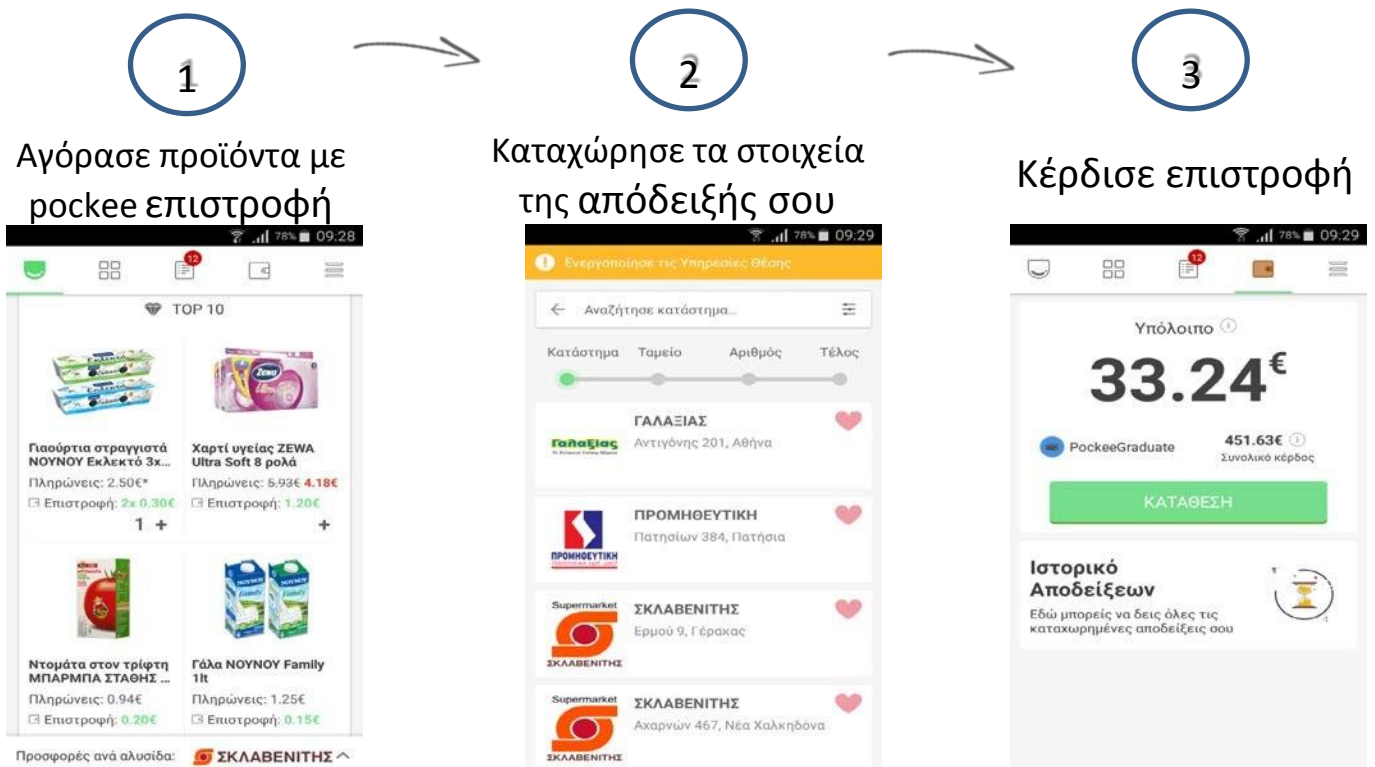
Γράφημα 3: Απεικόνιση μενού εφαρμογής (καταχώρηση αποδείξεων)

Η εφαρμογή στηρίζεται:

- Στην μετάβαση πληροφοριών και περιεχομένου (όπως για παράδειγμα αναζήτηση και ανάκτηση τιμών, προσφορών και κατηγοριών προϊόντων),
- Στις υπηρεσίες συναλλαγών (για εξαργύρωση κουπονιών ή μεταφορά επιβραβεύσεων προς τους λογαριασμούς των καταναλωτών)
- Στην τοποθεσία, κυρίως, των καταναλωτών (για αποστολή των αντίστοιχων προσφορών, διαφημιστικών και χαρτών που τους αφορούν).

- Προσφέρει υποστήριξη της μνήμης φτιάχνοντας λίστες αγορών, με τις εικόνες των προϊόντων και των ονομασιών τους αλλά και αποστολής λίστας σε κάποιο μέλος της οικογένειας που ενδέχεται να πάει για ψώνια σε κάποιο συνεργαζόμενο σούπερ μάρκετ.
- Προσφέρει ευκολία μετακίνησης καθώς εφαρμόζεται σε smartphones.

Η Rockee, εκτός από την εφαρμογή, χρησιμοποιεί και τη δική της ιστοσελίδα η οποία προσφέρει τις ίδιες δυνατότητες με την εφαρμογή και συμπληρωματικά παρουσιάζει πληροφορίες για την επιχείρηση. Η ιστοσελίδα της Rockee έχει σχεδιαστεί ώστε να λειτουργεί και σε κινητές συσκευές (mobile website). Επιπλέον, στην ιστοσελίδα προσφέρεται λειτουργία chat, μέσω της οποίας οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν με την εταιρεία για προβλήματα που τυχόν προκύπτουν στις συναλλαγές τους όπως στην καταχώριση της απόδειξης, στην κατάθεση χρημάτων στον λογαριασμό των χρηστών και ερωτήσεις γενικά για την χρήση της εφαρμογής. Τέλος, στην ιστοσελίδα υπάρχει κατηγοριοποίηση των προϊόντων είτε με βάση το είδος τους (προσωπική φροντίδα, οικιακή φροντίδα, τρόφιμα) είτε με βάση την προσφορά / κουπόνι για μεγαλύτερη ευχρηστία στην αρχική σελίδα του.



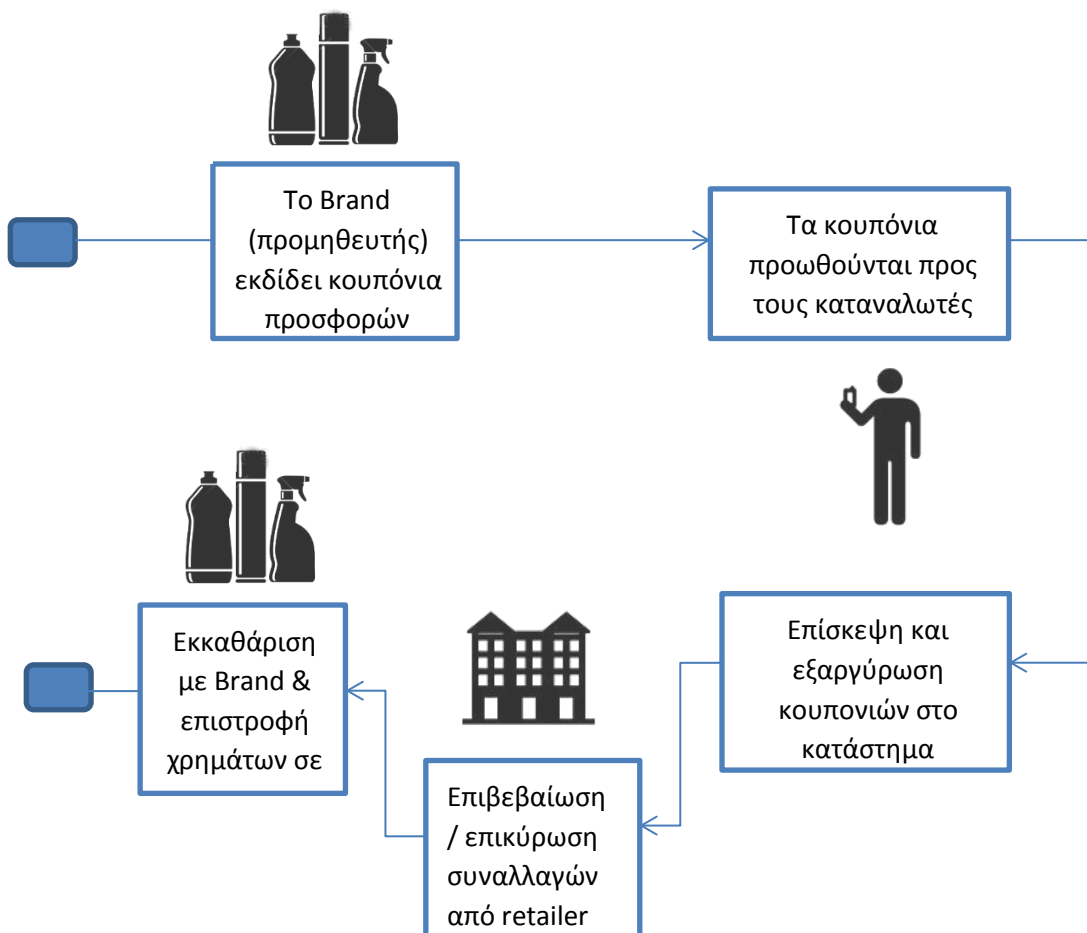
Γράφημα 4: Βήματα περιγραφής του τρόπου λειτουργίας της εφαρμογής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

2.1 ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

2.1.1 Αρχικός Σχεδιασμός

Το Rockee θα λειτουργεί έχοντας ένα απλό περιβάλλον εφαρμογής το οποίο μπορεί εύκολα να υιοθετηθεί από τους χρήστες smartphone. Σε περίπτωση που οι χρήστες δεν είναι κάτοχοι smartphone μπορούν να συνδεθούν στον λογαριασμό τους από laptop, desktop ή tablet. Από την πλευρά του καταναλωτή καταχωρούνται όλα τα απαραίτητα στοιχεία για την εξαργύρωση των κουπονιών (κουπόνι, προϊόν, στοιχεία της ταμειακής απόδειξης) στην εφαρμογή μέσω μιας αυτοματοποιημένης διαδικασίας. Επίσης η έκπτωση δεν αποδίδεται στο ταμείο, αλλά το συνολικό ποσό έκπτωσης πιστώνεται στον ηλεκτρονικό λογαριασμό του καταναλωτή (rockee πορτοφόλι) και μετά το διάστημα 3 ημερών εφόσον ο χρήστης το επιθυμεί τα χρήματα κατατίθενται στον λογαριασμό τραπεζής που έχει δηλώσει. Παρακάτω ακολουθεί μια σχηματική αναπαράσταση του μοντέλου λειτουργίας της εφαρμογής (Γράφημα 5).



Γράφημα 5: Μοντέλο περιγραφής του τρόπου εξαργύρωσης κουπονιών

Το μοντέλο διαχείρισης κουπονιών που προτείνει το Rockee, διαχωρίζεται στα παρακάτω εννέα στάδια:

Στάδιο 1: Οι προμηθευτές αποφασίζουν για την έκδοση ενός κουπονιού συγκεκριμένης αξίας με την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων και το στέλνουν στο Rockee.

Στάδιο 2: Το κουπόνι προωθείται προς τους καταναλωτές/χρήστες της κινητής εφαρμογής.

Στάδιο 3: Οι καταναλωτές, επισκέπτονται το φυσικό κατάστημα supermarket αγοράζουν τα διαθέσιμα προϊόντα/κουπόνια σε προσφορά εφόσον τα βρουν στο κατάστημα που έχουν επισκεφθεί και προβαίνουν στην «εξαργύρωση» των συγκεκριμένων κουπονιών ως ακολούθως:

- Αν έχουν κάνει λίστα μέσω της εφαρμογής, τότε η λίστα διαγράφεται αυτόματα, αν όχι τότε η διαδικασία εκτελείται κανονικά
- Καταχωρούν αυτόματα την απόδειξη του σούπερ μάρκετ που έχουν πραγματοποιήσει τις αγορές τους αυτόματα σκανάροντας το barcode της απόδειξης (QR) ή
- Καταχωρούν τα στοιχεία της απόδειξης αγοράς μέσω μιας φόρμας που τους δίνεται από την εφαρμογή rockee.

Με την ολοκλήρωση των παραπάνω βημάτων, «πιστώνονται» την αντίστοιχη έκπτωση στον ηλεκτρονικό λογαριασμό της εφαρμογής. Ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο είναι ότι για την εξαργύρωση, δεν έχει εμπλακεί καθόλου ο/η ταμίας του καταστήματος και το ποσό της εξαργύρωσης δεν έχει απομειώσει το ποσό της απόδειξης. Ο καταναλωτής πληρώνει κανονικά, όλο το ποσό, χωρίς καμία έκπτωση. Το ποσό αυτό της έκπτωσης είναι σε εκκρεμότητα, μέχρι να επιβεβαιωθεί και επικυρωθεί η συγκεκριμένη συναλλαγή από το Rockee και τον προμηθευτή.

Στάδιο 4: Η εφαρμογή αποστέλλει τα στοιχεία των αγορών που έχει συγκεντρώσει.

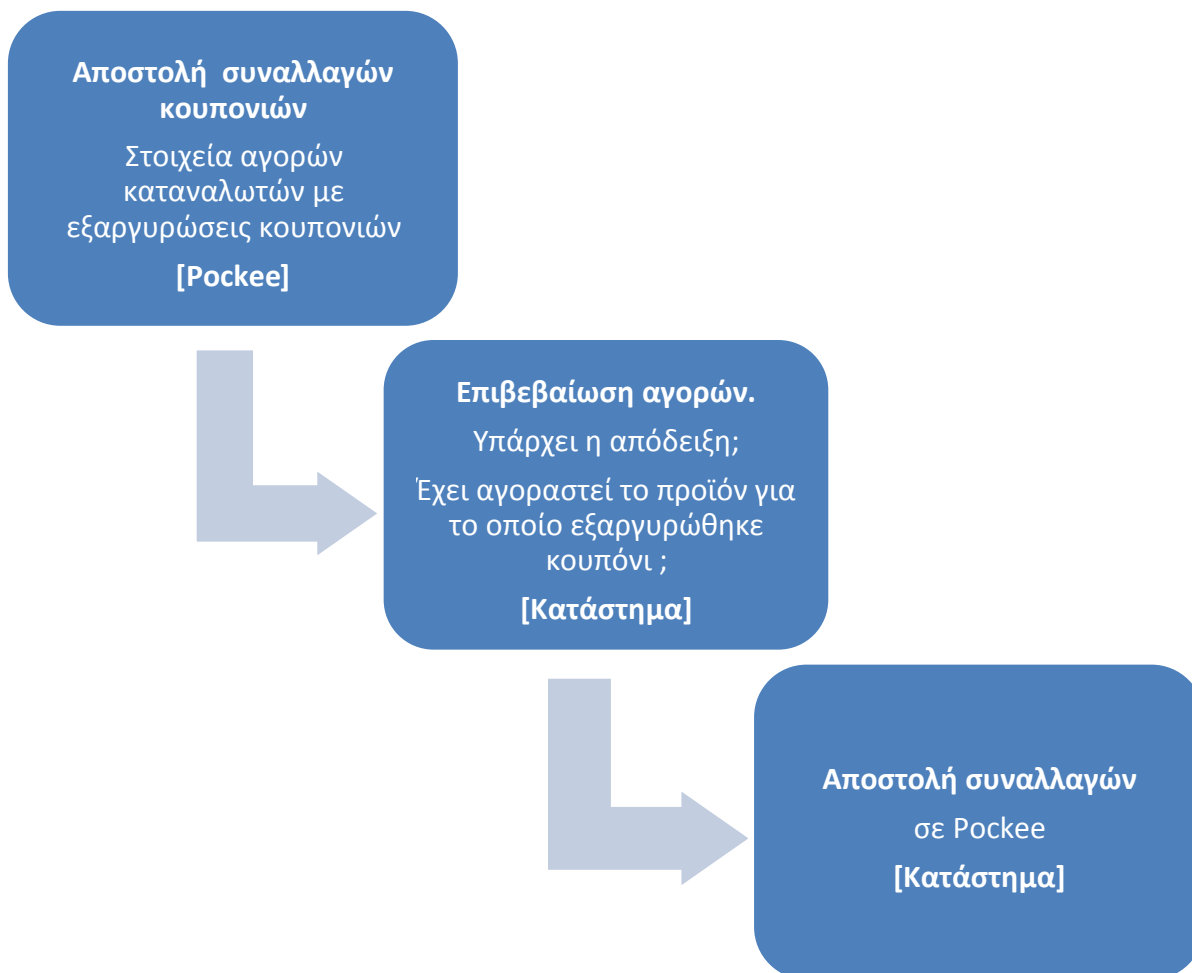
Στάδιο 5: Το κατάστημα επιβεβαιώνει τα στοιχεία των αγορών (τόσο ότι όντως πραγματοποιήθηκαν, όσο και ότι περιείχαν τα συγκεκριμένα προϊόντα για τα οποία έγινε εξαργύρωση κουπονιών).

Στάδιο 6: Όταν η συναλλαγή επικυρωθεί, η εταιρεία ζητάει το αντίστοιχο ποσό από τον προμηθευτή.

Στάδιο 7: Ο προμηθευτής αποδίδει το αντίστοιχο ποσό στην εταιρεία.

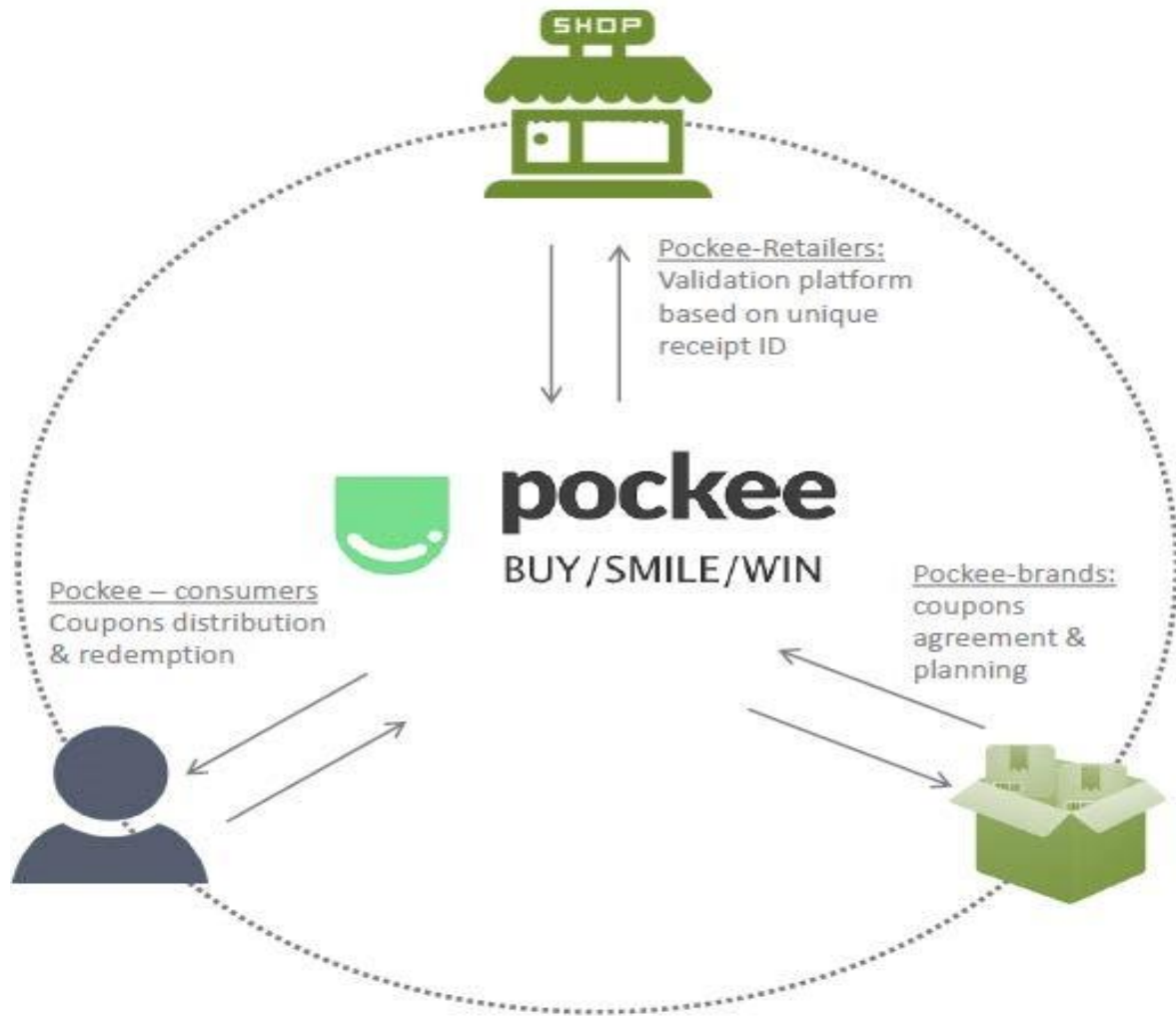
Στάδιο 8: Η εταιρεία πιστώνει οριστικά το ποσό εξαργύρωσης του καταναλωτή στον λογαριασμό της εφαρμογής.

Στάδιο 9: Ο καταναλωτής, σε στιγμή της επιλογής του, επιλέγει τον τρόπο με τον οποίο θα του αποδοθούν τα οριστικά πιστωμένα χρήματα που έχουν μαζευτεί από τις εξαργυρώσεις του (π.χ στον τραπεζικό του λογαριασμό ή στο λογαριασμό paypal)



Γράφημα 6: Διαδικασία ανταλλαγής στοιχείων με το κατάστημα

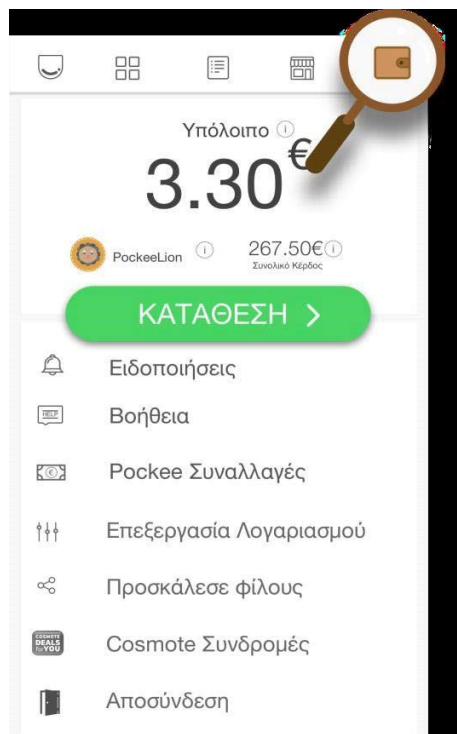
Για την πλήρη κατανόηση των λειτουργιών ας υποθέσουμε ότι ο προμηθευτής X αποφασίζει την έκδοση κουπονιού αξίας 2€ για το προϊόν Ψ, με τιμής πώλησης (λιανικής) σε συγκεκριμένο supermarket 6€. Το κουπόνι προωθείται προς τους καταναλωτές. Ο καταναλωτής A, εξαργυρώνει ένα τέτοιο κουπόνι, πιστούμενος 2€ στον λογαριασμό της εφαρμογής. Οι συνολικές του αγορές στην ταμειακή του απόδειξη ήταν 42€ (θα ήταν 40 αν η έκπτωση είχε γίνει στο ταμείο). Μετά από 4 ημέρες η συγκεκριμένη συναλλαγή επικυρώνεται και η εταιρεία αιτείται τα συγκεκριμένα χρήματα από τον προμηθευτή X. Ο προμηθευτής X αποδίδει τα 2€ (μαζί προφανώς και με άλλες εξαργυρώσεις) στη εταιρεία Pockee η οποία τα πιστώνει στον εικονικό λογαριασμό του καταναλωτή στην εφαρμογή. Ο καταναλωτής, έχοντας μαζέψει 20€ από αγορές του μετά από Z ημέρες επιλέγει μέσω της εφαρμογής να του μεταφερθεί το ποσό αυτό είτε σε τραπεζικό του λογαριασμό είτε σε λογαριασμό PayPal.



Γράφημα 7: Η λογική διασύνδεσης του Pockee με τους καταναλωτές, τους προμηθευτές και τα σουπερμάρκετ

2.1.2 Πλήρης Ανάπτυξη

Η πλήρης ανάπτυξη της εφαρμογής ακολουθεί το ίδιο μοντέλο και τον ίδιο σχεδιασμό. Το μόνο σημείο στο οποίο διαφοροποιείται είναι η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού πορτοφολιού (Pockee mobile wallet).



Γράφημα 8: Απεικόνιση λειτουργίας Rockee wallet

Το Rockee mobile wallet θα δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να πληρώνει στο κατάστημα με το υπόλοιπο που έχει στον λογαριασμό της εφαρμογής. Η προσθήκη αυτής της υπηρεσίας αναμένεται να οδηγήσει σε περισσότερη αξιοπιστία προς την εφαρμογή και περαιτέρω ανάπτυξή της.



Γράφημα 9: Απεικόνιση λειτουργίας Rockee way

2.1.3. Λειτουργίες

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα της εφαρμογής Pockee για τους καταναλωτές είναι η εντοπιότητα, η δυνατότητα μετακίνησης και η άμεση συγκέντρωση πληροφοριών από πολλές πηγές, τα οποία ενσωματώνονται σε μια υπηρεσία. Το κύριο ερώτημα που προκύπτει είναι για ποιον λόγο οι προμηθευτές και οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ να επιλέξουν την συγκεκριμένη εφαρμογή και να υπόκεινται σε έλεγχο σχετικά με τις τιμές των προϊόντων τους.

Καθώς η εφαρμογή έχει σχεδιαστεί με βάση τα κριτήρια που αναφέρθηκαν στο εισαγωγικό μέρος, είναι λογικό ότι τα σούπερ μάρκετ και οι προμηθευτές θα αποκτήσουν ακόμα ένα χώρο προβολής και προώθησης των αγαθών τους σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές σε σχέση με τα άλλα μέσα προβολής. Επιπροσθέτως, οι αλυσίδες θα μπορούν να έχουν μεγαλύτερη διείσδυση στην προώθηση των προσφορών τους μιας και θα είναι στοχευόμενες σε πελάτες που ενδιαφέρονται να τα αγοράσουν. Τέλος, τα καταστήματα και οι προμηθευτές θα έχουν πρόσβαση σε μια «δημοσκοπική» έρευνα μιας και θα έχουν στοιχεία για τις προτιμήσεις των καταναλωτών και για το μέγεθος ικανοποίησής τους αναφορικά με τις εκάστοτε προσφορές που παρέχουν και βρίσκονται σε διαρκή επικοινωνία μαζί τους χωρίς να είναι παρεμβατικοί.

Τέλος, μπορούν να αξιολογήσουν εάν η επιχείρησή τους μπορεί να εκμεταλλευθεί με τον σωστό τρόπο τις δυνατότητες της νέας εφαρμογής και να εκτιμήσουν ένα αυτές οι νέες δυνατότητες που τους δίνονται ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών τους.

Ένα από τα σημαντικότερα κίνητρα που προσφέρονται, ίσως το σημαντικότερο, είναι ο ανταγωνισμός. Αρχικά έχουν προσεγγιστεί προμηθευτές και αλυσίδες που αντικειμενικά έχουν τις πιο ανταγωνιστικές τιμές στα περισσότερα αγαθά πρώτης ανάγκης. Έχοντας αυτό το συγκριτικό πλεονέκτημα θέλησαν να ενταχθούν στην υπηρεσία του Pockee, μιας και θα αποκτούσαν προβάδισμα στην προτίμηση του αγοραστικού κοινού συγκριτικά με τα ανταγωνιστικά καταστήματα.

Στη συνέχεια εκτιμάται ότι, έχοντας εντάξει στην υπηρεσία του Pockee ένα αρκετά μεγάλο κομμάτι της προσφοράς των αγαθών, οι ανταγωνιστές που δραστηριοποιούνται στην αγορά θα θελήσουν μόνοι τους, λόγω του ανταγωνισμού, να προβληθούν και εκείνοι μέσω της εφαρμογής. Επομένως με ένα έμμεσο τρόπο θα συγκεντρωθούν οι μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ της χώρας, με τα περισσότερα καταστήματα, τους περισσότερους προμηθευτές και ένα πολύ μεγάλο τμήμα του αγοραστικού κοινού.

2.2. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Η ανάπτυξη της εφαρμογής έγινε από την εξειδικευμένη ομάδα της εταιρείας Pockee. Η επιχείρηση είχε επιβάρυνση από αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού (laptops, desktops, περιφερειακά κτλ) και συστημάτων λογισμικού που θα μπορούν να υποστηρίξουν τις λειτουργίες της καθώς και την αρχική ανάπτυξη της εφαρμογής. Επιπλέον, οι δαπάνες που καλείται η επιχείρηση να πραγματοποιεί περιλαμβάνουν λειτουργικά κόστη όπως η μηνιαία συντήρηση της εφαρμογής και του ιστότοπου καθώς και οι συχνές αναβαθμίσεις. Αναφορικά με τις εγκαταστάσεις, η επιχείρηση έχει τα γραφεία και την έδρα της στην Αθήνα όπου απασχολεί και όλη την ομάδα εργασιών.

Συνεπώς, προκύπτουν λειτουργικά έξοδα των εγκαταστάσεων (λογαριασμοί ΔΕΚΟ, μισθοί, ασφαλιστικές εισφορές κτλ). Όλα τα κόστη του εξοπλισμού και των εγκαταστάσεων έχουν συνυπολογιστεί και αναλύονται στον χρηματοοικονομικό έλεγχο. Καθώς η βασική δομή της επιχείρησης είναι εντάσεως τεχνολογίας, υπάρχει μικρή, έως μηδενική ανάγκη για κατασκευαστικό τμήμα, τμήμα αποθήκης ή logistics. Η πλατφόρμα της Pockee είναι εξ' ολοκλήρου ψηφιακή, συνεπώς δεν υπάρχει πρόβλεψη για απόκτηση χώρου ή εξοπλισμού που θα υποστηρίζει τις προαναφερθείσες λειτουργίες. Συγκεκριμένα η επιχείρηση απέκτησε:

- Χώρους γραφείου (ενοικίαση)
- Έπιπλα γραφείου
- 2 Laptops και 8 Desktops
- Περιφερειακά: 10 ποντίκια/πληκτρολόγια, 2 εκτυπωτές, 2 σετ ηχείων
- Συστήματα λογισμικού

2.3. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

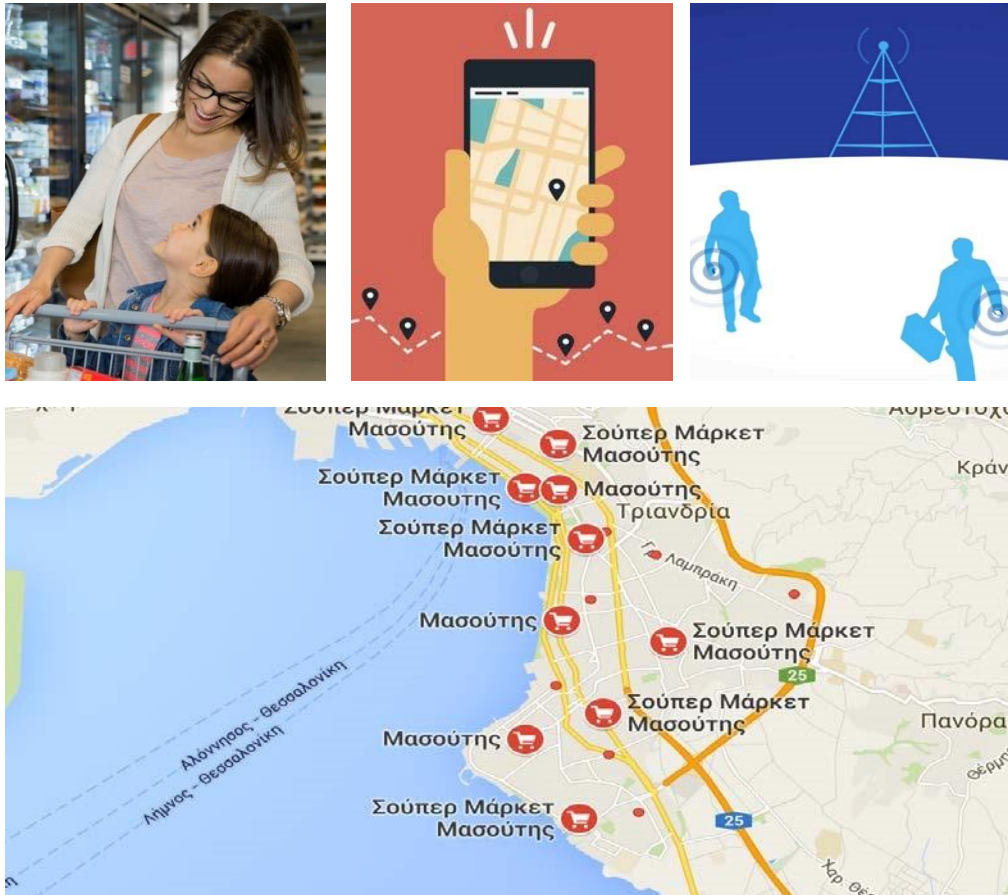
Βασικοί προμηθευτές της εφαρμογής είναι οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ και οι ανεξάρτητοι προμηθευτές των προϊόντων που θα συνεργαστούν με την εταιρεία, μιας και αυτοί θα προσφέρουν τα απαραίτητα στοιχεία για την ενημέρωση της εφαρμογής, τις τιμές των προϊόντων και τις προσφορές. Η συνεργασία ανάμεσα στην Pockee και τους προμηθευτές της αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιτυχίας του εγχειρήματος και απαιτεί ένα ικανό και διαρκές σύστημα επικοινωνίας μεταξύ των δύο μελών.

2.4 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΔΟΜΗ (MANAGEMENT)

Η δημιουργία και η ανάπτυξη της εταιρείας Pockee (εφαρμογή και υποστηρικτικός ιστοχώρος) έχει γίνει από την ομάδα εργασιών της εταιρείας η οποία είναι επίσης υπεύθυνη για την συντήρηση και την βελτίωση (μετά από την προτροπή του ιδρυτή-ιδιοκτήτη του Pockee) των υπηρεσιών. Η συγκεκριμένη ομάδα αποτελείται από:

- 1 ιδρυτή
- 1 Technical Leader
- 1 UI/UX Designer
- 1 Marketing & Communication Specialist
- 1 Android/iOS/FullStack Engineer
- 1 Backend Engineer
- 2 Software Engineer
- 1 Customer Service Specialist
- 1 Campaigns & content management specialist

Η εφαρμογή ενημερώνεται συνεχώς με προσθήκες ή διαγραφές από τα μέλη της ομάδας που είναι υπεύθυνα για την επίβλεψη των ψηφιακών λειτουργιών. Επίσης, προκειμένου να εξασφαλιστεί διαρκής βελτιστοποίηση, οι καταναλωτές μπορούν να επικοινωνούν τηλεφωνικώς ή μέσω μείλ με τον Customer Service Specialist αναφορικά με τα σχόλιά τους, τις ερωτήσεις τους και τις επιθυμίες τους. Τα μέλη Campaigns & content management specialist και Marketing & Communication Specialist είναι υπεύθυνα για τη διαφήμιση και την προώθηση της εφαρμογής στους δυνητικούς πελάτες της.



Γράφημα 10: Απεικόνιση χρήσης γεωδαιτικών δεδομένων για εύρεση πλησιέστερου σουπερμάρκετ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

3.1. ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ & ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΕΤΗΣΙΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Τα smartphones ήταν από τις ελάχιστες κατηγορίες προϊόντων τεχνολογίας που παρουσίασαν ανοδική πορεία το 2012 παρά την οικονομική κρίση. Συγκεκριμένα, οι πωλήσεις smartphones στην Ελλάδα αυξήθηκαν κατά 12,6% το έτος 2012 και 1 στα 3 κινητά τηλέφωνα ήταν νέας τεχνολογίας κάτι που δείχνει την ραγδαία διείσδυσή τους στην ελληνική αγορά. Η ανοδική αυτή πορεία συνεχίστηκε και τα επόμενα χρόνια. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Canalys, η οποία μετρά τον αριθμό των συσκευών που εισάγονται στην Ελλάδα, το 2013-2014 αγοράστηκαν 1,608 εκατ. τεμάχια έναντι 1,428 εκατ. τεμαχίων το 2011-2012 με το ποσοστό αύξησης να διαμορφώνεται στο +12,6%. Την ίδια χρονιά διετέθησαν 1,462 εκατ. smartphones έναντι 1,210 εκατ. το 2011-2012 με το ποσοστό της αύξησης να είναι στο εντυπωσιακό +20,8%.

Κατά το έτος 2015 οι πωλήσεις των κινητών τηλεφώνων ανήλθαν στα 2,9 εκατομμύρια με συνολικό τζίρο 502 εκατομμύρια ευρώ ενώ για το 2016 οι πώλησεις κυμάνθηκαν στα ίδια επίπεδα (3 εκατ.) με αυξημένο όμως τζίρο στα 520 εκατ. Ευρώ. Από αυτές το 77% αφορά πωλήσεις smartphones (www.imerisia.gr). Σύμφωνα με αποτελέσματα της εταιρείας Gartner, οι πωλήσεις smartphone παρουσίασαν αύξηση της τάξης του 9,1% κατά το πρώτο τρίμηνο του 2017 σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο του 2016, ενώ συνεχιζόμενη αναμένεται να είναι η αύξηση μέχρι το τέλος του έτους (www.enikonomia.gr). Τέλος, παρατηρήθηκε 6% αύξηση στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες λιανικών αγορών κατά το έτος 2016 συγκριτικά με το 2015 (www.fortunegreece.com/article/i-aktinografia-tou-ilektronikou-emporiou-stin-ellada/).

Συμπερασματικά, τα smartphones και βεβαίως ό,τι σχετίζεται με τη χρήση τους θα παίξουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της καθημερινότητάς μας. Πρέπει να επισημανθεί, ότι λόγω της δυναμικής ανάπτυξης της αγοράς των συγκεκριμένων κινητών τηλεφώνων, θα δοθεί η δυνατότητα στην επιχείρηση Pockee να προσεγγίσει περισσότερους πελάτες-χρήστες, αφού απευθύνεται στη συγκεκριμένη αγορά.

3.2. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Στη πλειονότητα των περιπτώσεων των εφαρμογών σε smartphones, όπως το Pockee, οι αγοραστικές τάσεις αφορούν το «κατέβασμα» των εφαρμογών από τους χρήστες. Το πιο

βασικό στοιχείο που καθορίζει την χρήση των εφαρμογών από τους χρήστες smartphones στις αναπτυσσόμενες αγορές, όπως αυτή της Ελλάδας, είναι η «τοπικοποίηση» των εφαρμογών δηλαδή η σχεδίαση στην ελληνική γλώσσα ([https:// medianalysis.net/ 2013 /08 /01 / mobile_apps/](https://medianalysis.net/2013/08/01/mobile_apps/)). Εξάλλου, τα apps που ξεχωρίζουν και διακρίνονται είναι αυτά που καταφέρνουν να κάνουν τη ζωή του χρήστη πιο εύκολη, προσφέροντας άμεση πληροφόρηση σε ό, τι χρειάζεται στην καθημερινότητά του.

Σχετικά με τις τάσεις στην ελληνική αγορά, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Σολ Σαλιτιέλ, ιδρυτής και managing partner της FastRiver, «...*Τα apps έχουν βασικό ρόλο στην επίτευξη των στόχων της στρατηγικής marketing των brands και μπορεί να αποβούν σε ζωτικής σημασίας, ειδικά στην εποχή του double και triple screen (TV, PC, Tablet και πιο πολύ smartphone). Στην ελληνική αγορά, η πλειονότητα των mobile εφαρμογών είναι ακόμα σε νηπιακό επίπεδο σε σχέση με το εξωτερικό. Πρόσφατη έρευνα δείχνει ότι τουλάχιστον οι μισοί Έλληνες χρήστες smartphone έχουν κατεβάσει έστω και ένα app στο κινητό τους*» (Βαλλογιάννη, 2013).

Σε πρόσφατη έρευνα που αφορά της Focus Bari που αφορά το πρώτο τρίμηνο του 2017, στις πρώτες πέντε προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών βρίσκονται εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης (32,5%), χάρτες/μετακινήσεις (22,3%), παιχνίδια (22,1%), ενημέρωση (21,3%), και μουσική και βίντεο (21,1%) (www.myphone.gr/forum/showthread.php?t=453177).



Γράφημα 11: Προτιμήσεις χρήσης εφαρμογών Ελλήνων καταναλωτών 2017 (ιδία επεξεργασία)

3.3. ΚΥΡΙΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Κατά το αρχικό εγχείρημα εισαγωγής των υπηρεσιών της Rockee στην αγορά, δεν υπήρχαν άμεσοι ανταγωνιστές, καθώς επρόκειτο για μια καινοτόμο ιδέα που δεν είχε υλοποιηθεί στο παρελθόν. Μια αναζήτηση στα app stores των δύο λογισμικών (iOS και Android) παρουσίασε μια ελληνική εφαρμογή που θα μπορούσε να είναι δυνητικός ανταγωνιστής της Rockee, την nutrINsider της Saintiago. Οι υπόλοιποι πιθανοί ανταγωνιστές είναι κυρίως ελληνικές ιστοσελίδες οι οποίες συγκεντρώνουν όλες τις προσφορές από τα συνεργαζόμενα σούπερ μάρκετ και παρατίθενται παρακάτω:

- **Timimas :**

καταγράφει τις τιμές και τις προσφορές στα περισσότερα super market έτσι ώστε με το πάτημα ενός κουμπιού να έχουμε εύκολα κι άμεσα πρόσβαση στην πληροφορία που χρειαζόμαστε.

- **Killdeal:**

μηχανή αναζήτησης που συγκεντρώνει στις σελίδες του όλες τις τελευταίες προσφορές από τα περισσότερα Super Market όπως, Γαλαξίας, Βερόπουλος, Θανόπουλος, Lidl, MyMarket, Bazaar, Προμηθευτική, Μασούτης.

- **Prosfores-Fylladia & EukairioPolis:**

Συγκεντρώνουν στις σελίδες τους τα φυλλάδια προσφορών από τα περισσότερα Super Markets προσφέροντάς μας έτσι τη δυνατότητα να τα ξεφυλλίσουμε online και να έχουμε άμεση εικόνα για όλες τις τελευταίες προσφορές χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθούμε από την οθόνη του υπολογιστή μας.

- **Epithimies.gr:**

Κουπόνια που διαχειρίζεται αποκλειστικά ένα τμήμα P&G και δίνονται μόνο σε μέλη του περιοδικού Epithimies.gr που διανέμεται κάθε 3 μήνες. Δεν είναι ηλεκτρονικά αλλά οι καταναλωτές τα εκτυπώνουν.

- **LiveSmart:**

Τα κουπόνια LiveSmart που αφορούν αποκλειστικά κουπόνια της Unilever διανέμονται στην πλατφόρμα της Trust and Use. Ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να τα εκτυπώσει.

Κάνοντας απλά εγγραφή δωρεάν στην πλατφόρμα του παίρνεις ένα μοναδικό αριθμό που όταν κάνεις τις αγορές σου στα συνεργαζόμενα καταστήματα δίνοντας τον μοναδικό αριθμό στο ταμείο.



epithimies 
Κοντά σας από την **P&G**

 **trust and use**
coupons easy to use

Γράφημα 12: Απεικόνιση κύριων ανταγωνιστών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1. ΘΕΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Όταν μια επιχείρηση προχωρά στην ανάπτυξη ενός καινοτόμου προϊόντος ή υπηρεσίας αναλαμβάνει το ρίσκο της αποτυχίας αλλά αποκτά το πλεονέκτημα να παγιωθεί στο καταναλωτικό κοινό ως η πρώτη απόπειρα για αλλαγή. Συνεπώς, η εφαρμογή Pockee με σωστή προώθηση και αφοσίωση έχει, ήδη, καταφέρει (και θα συνεχίσει) να αποτελεί ένα εργαλείο εξοικονόμησης χρόνου και χρήματος. Η εταιρεία έχει ήδη αναπτύξει μια στρατηγική καταπολέμησης των δυνητικών ανταγωνιστών, η οποία περιλαμβάνει μεταξύ άλλων διαρκείς και ουσιαστικές προωθητικές ενέργειες καθώς και επιπλέον (bonus) χρηματικές επιβραβεύσεις και πακέτα προσφορών στους καταναλωτές που επιλέγουν την εφαρμογή Pockee.

Οι αναβαθμίσεις και η περαιτέρω ανάπτυξη των χαρακτηριστικών της εφαρμογής είναι συνεχείς και εναρμονισμένες με τις εξελίξεις της αγοράς, προκειμένου να καλύπτονται άμεσα οι απαιτήσεις των πελατών σε προνόμια και δυνατότητες. Συγκεκριμένα, το Pockee παρακινεί τους χρήστες να κάνουν σχόλια, όταν γίνονται χρήστες beta, αλλά και κριτικές σχετικά με την εφαρμογή (17% ανταποκρισιμότητα) διενεργώντας δυναμική ανάλυση των δεδομένων. Οι απαιτήσεις για την εξέλιξη και τη συνεχή λειτουργικότητα της εφαρμογής αφορούν περισσότερο χρόνο εργασίας παρά επιπλέον κόστη. Συμπερασματικά η εταιρία είναι βιώσιμη σε τέτοιο βαθμό που από τον πρώτο χρόνο είχε θετικά αποτελέσματα χρήσης με 30% ανάπτυξη ανά μήνα.

4.2 SWOT ANALYSIS

<p>Πλεονεκτήματα (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πρωτοτυπία ιδέας • Υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και τεχνολογικά εξελιγμένες • Επιβράβευση των πελατών • Εργαλείο εξοικονόμησης χρημάτων και οργάνωσης αγορών • Ισχυρές προοπτικές επενδύσεων • Ισχυρές προοπτικές επέκτασης • Μειωμένος ανταγωνισμός 	<p>Αδυναμίες (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αδυναμία χρήσης από το σύνολο του καταναλωτικού κοινού λόγω τεχνολογικών απαιτήσεων • Δημιουργία υψηλού κόστους ευκαιρίας εξαιτίας του στοχευμένου καταναλωτικού κοινού • Συνεχόμενη ανάγκη από νέους υπαλλήλους για υποστήριξη των νέων απαιτήσεων
<p>Ευκαιρίες (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πιθανότητα θεμελίωσης ως βασική εφαρμογή στα smartphones (π.χ. όπως ο καιρός, οι χάρτες κτλ) • Βελτίωση επικοινωνίας μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών • Αύξηση ελεύθερου χρόνου • Διευκόλυνση λειτουργίας των ταμίων των καταστημάτων 	<p>Απειλές (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Μίμηση ιδέας από ανταγωνιστές • Άσκηση πιέσεων για προώθηση συγκεκριμένων προσφορών/ προμηθευτών • Μείωση των κουπονιών που παρέχουν οι προμηθευτές

Η εταιρεία Rockee έχει πολλά πλεονεκτήματα που θα συντελέσουν στην παγίωσή της στην αγορά. Προσφέρει μια πρωτότυπη ιδέα, η οποία στηρίζεται στη χρήση των νέων τεχνολογιών και κατέχει ισχυρές προοπτικές επενδύσεων σε συνεργασίες και επέκτασης των δραστηριοτήτων της σε άλλους κλάδους καταναλωτικών αγορών όπως είδη ρουχισμού, σπορ κτλ. Λόγω τη πρωτοτυπίας της καλείται να αντιμετωπίσει μειωμένο ανταγωνισμό το οποίο θα της προσφέρει ευελιξία κινήσεων και χρόνου. Αποτελεί ένα εργαλείο οικονομίας για κάθε τσέπη και πρωταρχικός της στόχος είναι μειώσει το συνολικό κόστος που σχετίζεται με το «καλάθι της νοικοκυράς».

Από την άλλη πλευρά υπάρχει αδυναμία υιοθέτησης από ένα μέρος του καταναλωτικού κοινού, και ειδικότερα από ευάλωτες κοινωνικές ομάδες, λόγω ανεπαρκούς γνώσης της τεχνολογίας η οποία περιορίζει σημαντικά το κοινωνικό όφελος που προκύπτει από την χρήση της. Επίσης, η αδυναμία χρήσης πιθανώς να οδηγήσει σε υψηλά κόστη ευκαιρίας καθώς όσοι δεν είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες του Pockee αντιμετωπίζουν διαφυγόντα οφέλη. Μια άλλη αδυναμία είναι ότι η επιχείρηση κατά τα πρώτα της κιόλας βήματα έπρεπε να αναπτύξει πλήρως την ομάδα εργασιών της προκειμένου να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις λειτουργίας της εφαρμογής.

Οι ευκαιρίες που ανοίγονται τόσο για το Pockee όσο και για το δίδυμο καταναλωτές/προμηθευτές είναι ποικίλες. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι η προοπτική καθιέρωσης της εφαρμογής ως μια από τις βασικότερες στα smartphones των χρηστών θα οδηγήσει σε γεφύρωση του χάσματος επικοινωνίας μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών με οφέλη και για τις δύο πλευρές όπως αύξηση του ελεύθερου χρόνου των καταναλωτών και βέλτιστη λειτουργία των καταστημάτων.

Η βασικότερη απειλή είναι η μελλοντική ανάπτυξη της εφαρμογής από άλλες εταιρείες και η διεκδίκηση μεριδίου αγοράς, το οποίο μπορεί να αποτελέσει ισχυρό πλήγμα στα κέρδη του Pockee εάν δεν αντιμετωπιστεί σωστά. Επιπλέον, ο τρόπος λειτουργίας των υπηρεσιών της εταιρείας δημιουργεί προϋποθέσεις για άσκηση πιέσεων από προμηθευτές/καταστήματα οι οποίοι επιθυμούν να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο προώθησης των προϊόντων τους. Φυσικά η διεκδίκηση περισσότερης διαφήμισης στην εφαρμογή θα γίνει εις βάρος άλλων διαφημιζόμενων, επιφέροντας αρνητικό κλίμα στο δίκτυο των συνεργατών της επιχείρησης.

4.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Η μερίδα πελατών στους οποίους απευθύνονται οι υπηρεσίες του Pockee έχει ήδη αναγνωριστεί και αποτελείται κατά βάση από όλους τους καταναλωτές οι οποίοι είναι κάτοχοι smartphone και έχουν γνώσεις σχετικά με το ίντερνετ και τις λειτουργίες του. Επίσης, το καταναλωτικό κοινό θα πρέπει να έχει πρόσβαση στο ίντερνετ σε οποιαδήποτε συσκευή και να είναι ενήλικες, δικαιούχοι τραπεζικού λογαριασμού. Η τμηματοποίηση έγινε με τέτοιο τρόπο ώστε να προσεγγιστεί όσο το δυνατόν πιο αποδοτικά η αγορά. Έχει ληφθεί υπόψη ότι οι πελάτες που είναι μέσα στο τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύουμε συμπεριφέρονται διαφορετικά από τους άλλους και τα επιλεγμένα τμήματα τους προσφέρουν κίνητρα αναφορικά με τα έξαδο και τον χρόνο που δαπανάνε για τις αγορές τους.

Όπως προαναφέρθηκε, η εφαρμογή Pockee βάσει του αρχικού σχεδιασμού, αλλά και της φύσης των υπηρεσιών της, αναφέρεται σε καταναλωτές με πρόσβαση στη σύγχρονη τεχνολογία, οι οποίοι παρουσιάζουν ανικανοποίητες αγοραστικές ανάγκες. Αυτό το στοιχείο δεν αποτελεί μειονέκτημα καθώς, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα τις ΣΕΠΕ, 70% του συνόλου των Ελλήνων χρησιμοποιούν smartphone κατά το έτος 2017 (www.sepe.gr/gr/researchstudies/article/9556925/7-stous-10-ellines-einai-kathimerina-online-/).

Η μεγάλη καταναλωτική μερίδα σε συνδυασμό με την μεγάλη αγορά των smartphones όπως αυτή αναλύθηκε παραπάνω οδηγεί σε αυξημένη δυνατότητα προσέλκυσης νέων πελατών/χρηστών και μεγαλύτερη προώθηση των αλυσίδων σούπερ μάρκετ και των προϊόντων τους στο αγοραστικό κοινό. Η τμηματοποίηση που πραγματοποιήθηκε κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης έδωσε περίπου 200,000 εγγεγραμένους χρήστες στην εφαρμογή, το 65% των οποίων παραμένει στην εφαρμογή μετά από 6 μήνες.

Ανάμεσα στους άμεσους μελλοντικούς στόχους της επιχείρησης είναι να επενδύσει στην ηλεκτρονική διαφήμιση των υπηρεσιών της, μέσω προβολής της τόσο σε ιστοσελίδες όσο και στις πιο δημοφιλείς εφαρμογές. Επιπλέον, θα επενδύσει σε καμπάνιες και παρουσιάσεις σε κοινό προκειμένου να οδηγήσει τους καταναλωτές να επισκεφθούν την ιστοσελίδα της ή να κατεβάσουν την εφαρμογή. Περαιτέρω δωρεάν προβολή θα έρθει με την παρουσία της Pockee στα μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn.).

4.4 ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΣΟΔΩΝ

Το μοντέλο εσόδων της Pockee είναι πολύ απλό. Δεν υπάρχουν χρεώσεις στους καταναλωτές για το κατέβασμα της εφαρμογής, την εγγραφή τους ή την χρήση αυτής και του ιστότοπου. Το μοντέλο εσόδων αφορά την αμοιβή προώθησης των συνεργαζόμενων σουπερμάρκετ/προμηθευτών, η οποία αρχίζει να εφαρμόζεται μετά τους 3 πρώτους μήνες συνεργασίας. Μετά από τη δοκιμαστική περίοδο των 3 μηνών θα υπογραφεί σύμβαση με τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ/προμηθευτές για συνεργασία 1 έτους. Ο κάθε προμηθευτής συμφωνεί να δίνει κουπόνια προϊόντων με έκπτωση και μέσα από τα κέρδη που βγαίνουν στο τέλος του μήνα να παίρνει το 50% του κέρδους. Το Pockee συνεργάζεται με τις παρακάτω αλυσίδες σούπερ μάρκετ:

- ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ
- ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ
- ΜΑΣΟΥΤΗΣ
- ΜΥΜΑΡΚΕΤ
- ΓΑΛΛΕΙΑΣ
- E-FRESH.GR
- ΚΡΗΤΙΚΟΣ
- ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ
- MARKET IN
- ΟΚ
- ΚΡΟΝΟΣ
- ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ
- ΒΑΖΑΑΡ
- ΣΥΝΚΑ
- ΒΙΔΑΛΗΣ
- ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ
- ΔΗΜΗΤΡΑ
- ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ

Καθώς και με τους παρακάτω προμηθευτές προϊόντων:

- Unilever
- Procter&Gamble
- CocaCola 3E
- Barilla
- IFANTIS
- Beiersdorf
- Friesland Campina
- Kallimanis
- Sarantis
- Mondelez International
- FHP (Vileda)
- Green Cola
- Optima AE
- Johnson & Johnson
- MINERVA
- HQF

- ΚΡΙ-ΚΡΙ
- ΥΑΛΚΟ
- ΣΑ
- Rolco
- Chipita
- Ολυμπιακή Ζυθοποιία
- Ατλάντα
- ΜΕΒΓΑΛ
- ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ
- Αθηναϊκή Ζυθοποιία
- Όλυμπος

Βασική επιδίωξη της επιχείρησης είναι η τοποθέτηση διαφημίσεων και banners τόσο στον χώρο του ιστότοπου όσο και στον χώρο της εφαρμογής τα οποία θα αποτελέσουν βασική πηγή εσόδων. Η κοστολόγηση για την διαφήμιση στον ιστότοπο είναι 250€/ μήνα ενώ για την εφαρμογή ανέρχεται στα 300€/μήνα.

4.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Το Pockee επεξεργάζεται το 100% των συναλλαγών της online, μέσω ασφαλούς σύνδεσης ίντερνετ και SSL (Secure Socket Layer) θύρας. Οι χρεώσεις των υπηρεσιών γίνονται στους τραπεζικούς λογαριασμούς ή στους λογαριασμούς PayPal των πελατών. Μέσω της ευχρηστίας της εφαρμογής Pockee έχει εξασφαλιστεί ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών που την «κατεβάζουν» θα καταλήξουν να χρησιμοποιήσουν όλο το εύρος των υπηρεσιών που προσφέρει για μεγάλο χρονικό διάστημα. Αυτό αποτελεί και ένα σημείο-κλειδί στη στρατηγική των πωλήσεων.

Από τη στιγμή που το Pockee έχει διατεθεί στην αγορά, άρχισε η εντατική συλλογή στατιστικών δεδομένων, πινάκων και γραφημάτων τα οποία παρουσιάζουν την πρόοδο και τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Το σύνολο αυτών των πληροφοριών παρουσιάζεται σε ειδικές εκθέσεις στα μέλη του τμήματος πωλήσεων προκειμένου να συζητηθούν και να αναλυθούν τα ευρήματα καθώς και να σχεδιαστούν μελλοντικές στρατηγικές αύξησης των πωλήσεων. Επιπλέον, προκειμένου να αυξήσει την χρήση της σε καταναλωτές και προμηθευτές, το Pockee στέλνει δωρεάν ενημερώσεις σχετικά με αναβαθμίσεις και προσθήκες. Με αυτόν τον τρόπο επενδύει σε μια σχέση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας η οποία θα της εξασφαλίσει μακροπρόθεσμα ένα αποδοτικό μοντέλο ανάπτυξης.



Γράφημα 13: Λογότυπο εφαρμογής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

5.1 ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΑ ΚΕΡΔΗ ΚΑΙ ΖΗΜΙΕΣ

5.1.1 Προβλέψεις εξόδων

Στο πάγιο ενεργητικό της εταιρείας περιλαμβάνονται:

- Κόστη για έρευνα και ανάπτυξη τα οποία συμβάλλουν στην ανάλυση της αγοράς στόχου και των χαρακτηριστικών της και διαμορφώνουν μια πιο ομαλή είσοδο της εταιρείας σε αυτή. Επίσης, οδηγούν σε έναν πιο συγκεκριμένο καθορισμό των στόχων της και σε διεξοδική μελέτη του τεχνολογικού υλικού που απαιτείται για την ανάπτυξη των υπηρεσιών της. Το κόστος έρευνας ανέρχεται στα 6,000€.
- Κόστη ενοικίασης χώρου. Η αρχική έδρα της επιχείρησης Rockee βρίσκεται σε νοικιασμένο επαγγελματικό χώρο, αντί για ιδιόκτητο, το οποίο προάγει την ευελιξία στο σχεδιασμό. Τα γραφεία βρίσκονται στον Γέρακα Αττικής και το ετήσιο ενοίκιο ανέρχεται στα 10,200 €.
- Μεταφορικά Μέσα. Δεν υπάρχουν έξοδα μεταφορικών μέσω καθώς η εταιρεία δεν υποστηρίζει υπηρεσίες μεταφορών.
- Έπιπλα γραφείου για τον πλήρη εξοπλισμό των χώρων εργασίας τα οποία προκύπτουν ως εξής:
 - 10 γραφεία: $10 \times 150\text{€} = 1,500\text{€}$
 - 10 καρέκλες γραφείου: $10 \times 80\text{€} = 800\text{€}$
 - 4 καρέκλες επισκέπτη: $4 \times 50\text{€} = 200\text{€}$
 - 2 τραπέζια: $2 \times 30\text{€} = 600\text{€}$
 - 4 βιβλιοθήκες: $4 \times 80\text{€} = 3,600\text{€}$
- Μηχανολογικός Εξοπλισμός. Στα κόστη του μηχανολογικού εξοπλισμού περιλαμβάνεται η αγορά 2 Laptops και 8 Desktops, 10 ποντίκια/πληκτρολόγια, 2 εκτυπωτές, 2 σετ ηχείων και Συστημάτων λογισμικού και τα οποία προκύπτουν ως εξής:

- 2 Laptops: 2 x 800€=1,600€
 - 8 Desktops (με περιφερειακά): 8 x 1500€=12,000€
 - 2 εκτυπωτές: 2 x 200€=400€
 - 2 σετ ηχείων: 2 x 100€=200€
 - Συστήματα Λογισμικού (server, IT setup, software κτλ): 80,000€
- Λοιπά κόστη.
 - Κόστη συντήρησης εξοπλισμού και αναβάθμισης λογισμικού: 30,000€
 - Κόστη προβολής/προώθησης σε προμηθευτές και καταναλωτικό κοινό (εκτύπωση διαφημιστικών φυλλαδίων, στυλών, καπέλων και σημειωματαρίων τα οποία θα μοιράζονται στις καμπάνιες καθώς και τα έξοδα οργάνωσης των συγκεκριμένων γεγονότων): 1,000€
 - Κόστη για αγορά ονόματος ιστότοπου και συνδρομής στα ηλεκτρονικά καταστήματα καταχώρησης της εφαρμογής: 500€

5.1.2. Επιδοτήσεις/ Επιχορηγήσεις

Οι αιτήσεις που στάλθηκαν για την απόκτηση χρηματικών χορηγήσεων κατά τα πρώτα στάδια λειτουργίας της επιχείρησης αφορούσαν τραπεζικά δάνεια, ευρωπαϊκά προγράμματα επιδοτήσεων, εθνικά προγράμματα επιχειρηματικότητας και ίδια κεφάλαια. Οι επιδοτήσεις σε συνδυασμό με τα ίδια κεφάλαια χρησιμοποιήθηκαν για την κάλυψη των παραπάνω εξόδων και την κάλυψη των εξόδων ίδρυσης της επιχείρησης. Η εύρεση κεφαλαίων για την κάλυψη των παραπάνω εξόδων κρίνεται απαραίτητη καθώς η παρουσίαση της εταιρείας στους προμηθευτές και στο καταναλωτικό κοινό θα καθορίσει την μετέπειτα ανάπτυξή της. **Ιδία Κεφάλαια: 55,000€**

Επιδοτήσεις: 1,200,000€

5.1.3 Προβλέψεις Εσόδων

Το μοντέλο εσόδων έχει περιγραφεί εκτενέστερα σε προηγούμενο κεφάλαιο της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας. Με βάση το μοντέλο εσόδων στην παρούσα φάση η επιχείρηση βρίσκεται στον 3^ο χρόνο λειτουργίας της και συνεργάζεται με 18 αλυσίδες σούπερ μάρκετ οι οποίες της αποφέρουν ετήσια έσοδα ύψους 108,000€ (18 αλυσίδες x 500€ x 12 μήνες). Κατά

τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της, η επιχείρηση συνεργαζόταν με 6 αλυσίδες σούπερ μάρκετ ενώ τον δεύτερο διπλασιάστηκαν στις 12.

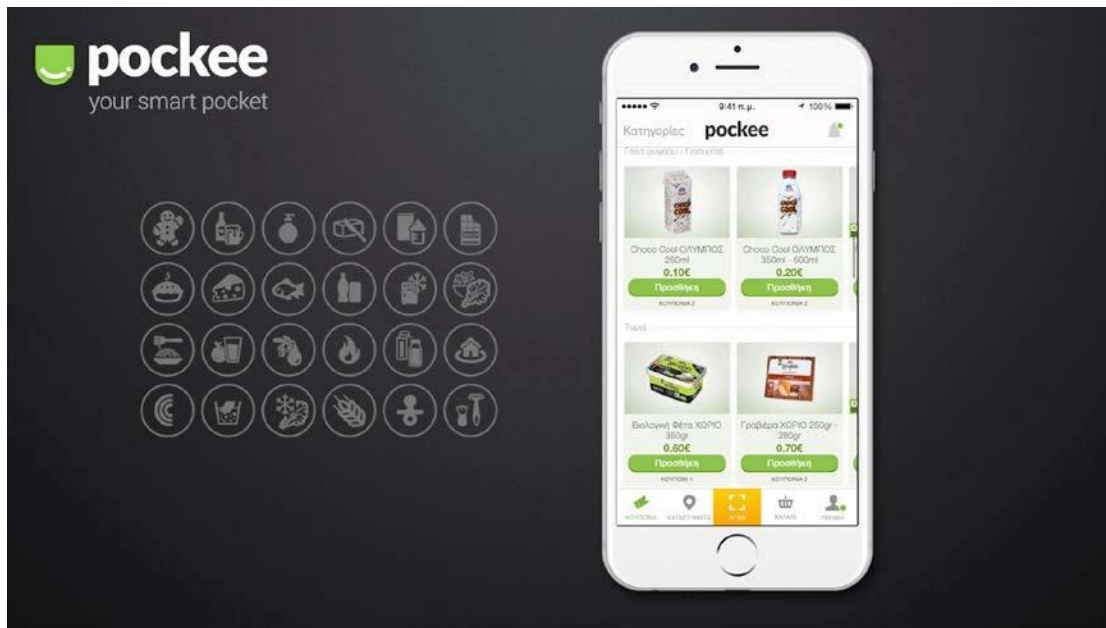
Επιπλέον, η επιχείρηση υπολογίζεται ότι από τον δεύτερο χρόνο λειτουργίας κερδίζει επιπλέον 3,000€/ έτος (250€ x 12 μήνες) από τη διαφημιστική καμπάνια που λανσάρει με την εταιρεία τηλεπικοινωνιών COSMOTE, μέσω της οποίας προσφέρει τις υπηρεσίες της (ιστότοπος + εφαρμογή) σε όλους τους χρήστες COSMOTE. Τα έσοδα των ετών χρήσης όπως διαμορφώθηκαν μέχρι σήμερα καθώς και οι προβλέψεις πορείας των εσόδων στο μέλλον παρουσιάζονται αναλυτικότερα στο παράρτημα που ακολουθεί.

5.2 ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΧΡΗΣΗΣ

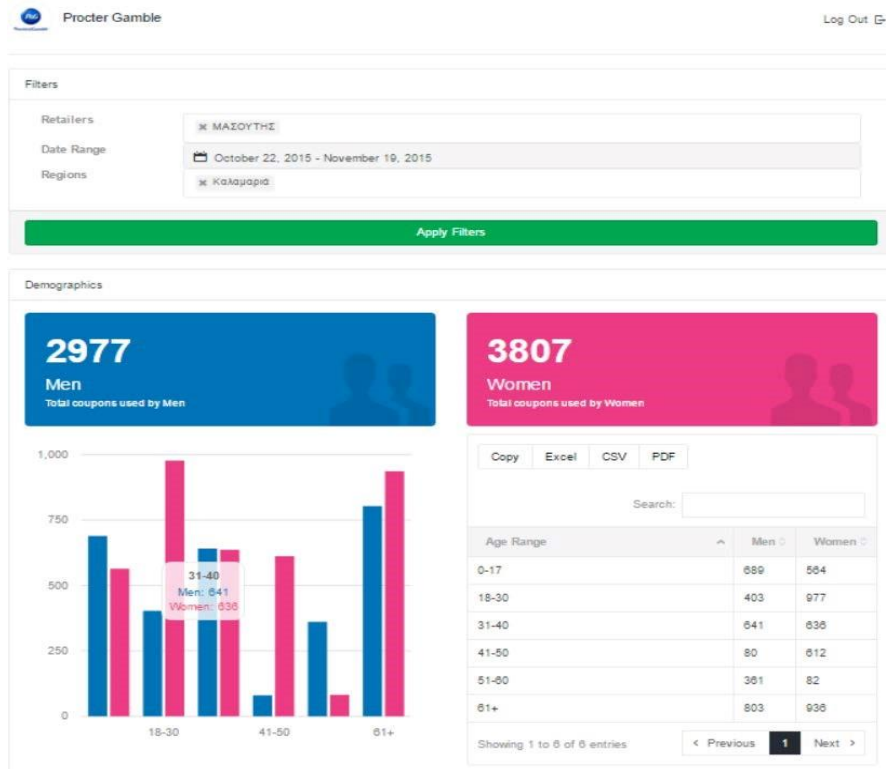
Συγκεντρώνοντας τα χρηματοοικονομικά στοιχεία που αναφέρθηκαν στην παράγραφο 5.1. μπορεί να καταρτιστεί ο γενικός ισολογισμός χρήσης του πρώτου έτους καθώς και ο λογαριασμός αποτελεσμάτων εκμετάλλευσης του ίδιου έτους οι οποίοι παρουσιάζονται με δύο πίνακες στο παράρτημα που ακολουθεί. Επιπλέον στο παράρτημα παρουσιάζεται η προβλεπόμενη πορεία των αποτελεσμάτων χρήσης για τα τρία επόμενα έτη.

Πρέπει να σημειωθεί ότι εφόσον αναφερόμαστε σε μια ήδη υπάρχουσα επιχείρηση, ο ισολογισμός και τα αποτελέσματα εκμετάλλευσης χρησιμοποιούν στοιχεία του πρώτου έτους λειτουργίας της επιχείρησης ενώ οι προβλέψεις τόσο των εσόδων όσο και των αποτελεσμάτων χρήσης θα είναι υποθετικές και θα αφορούν την πορεία μετά τον 3^ο χρόνο λειτουργίας της (τρέχον έτος).

Γράφημα 14: Ολοκληρωμένη σχεδίαση



Γράφημα 15: Pockee – περιβάλλον προμηθευτή



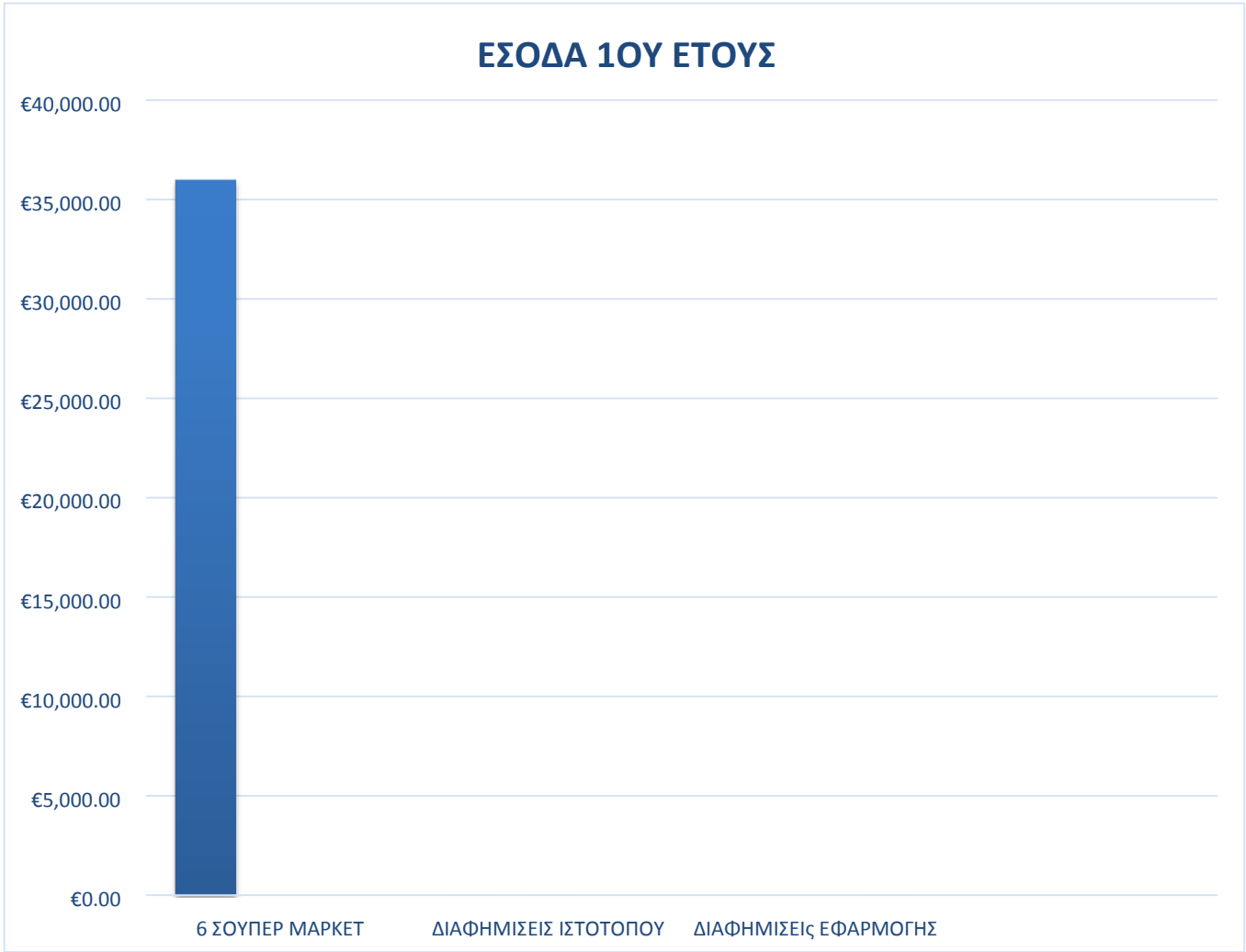
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Α. Πορεία εσόδων

ΕΣΟΔΑ 1^{ΟΥ} ΧΡΟΝΟΥ

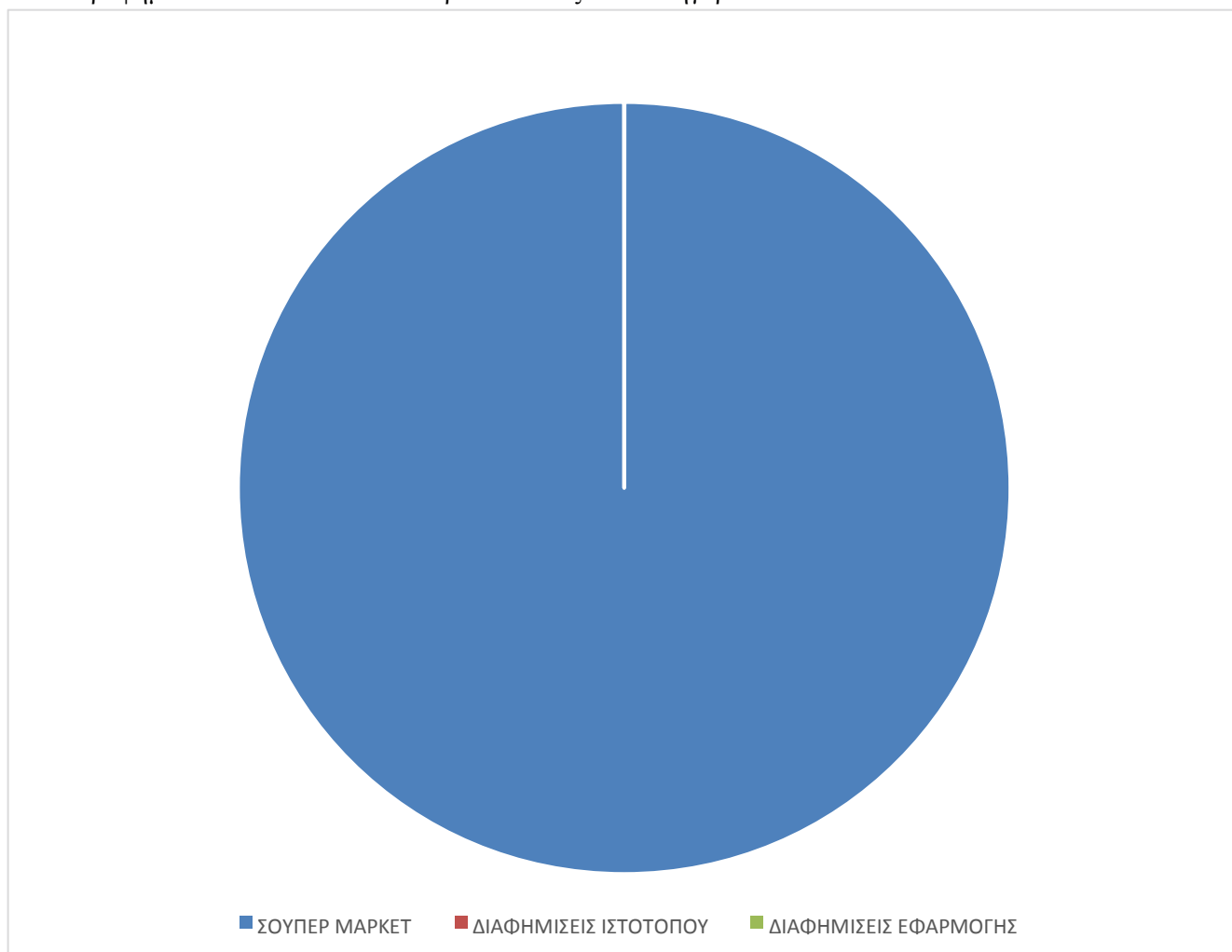
Πίνακας 1Α: Κατηγοριοποίηση εσόδων πρώτου έτους

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΣΟΔΩΝ	ΕΤΗΣΙΑ ΠΟΣΑ ΕΣΟΔΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ
6 ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	36,000€	100%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ	0€	0%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	0€	0%
ΣΥΝΟΛΟ	36,000€	100%



Γράφημα 1Α: Ποσά εσόδων πρώτου έτους ανά κατηγορία

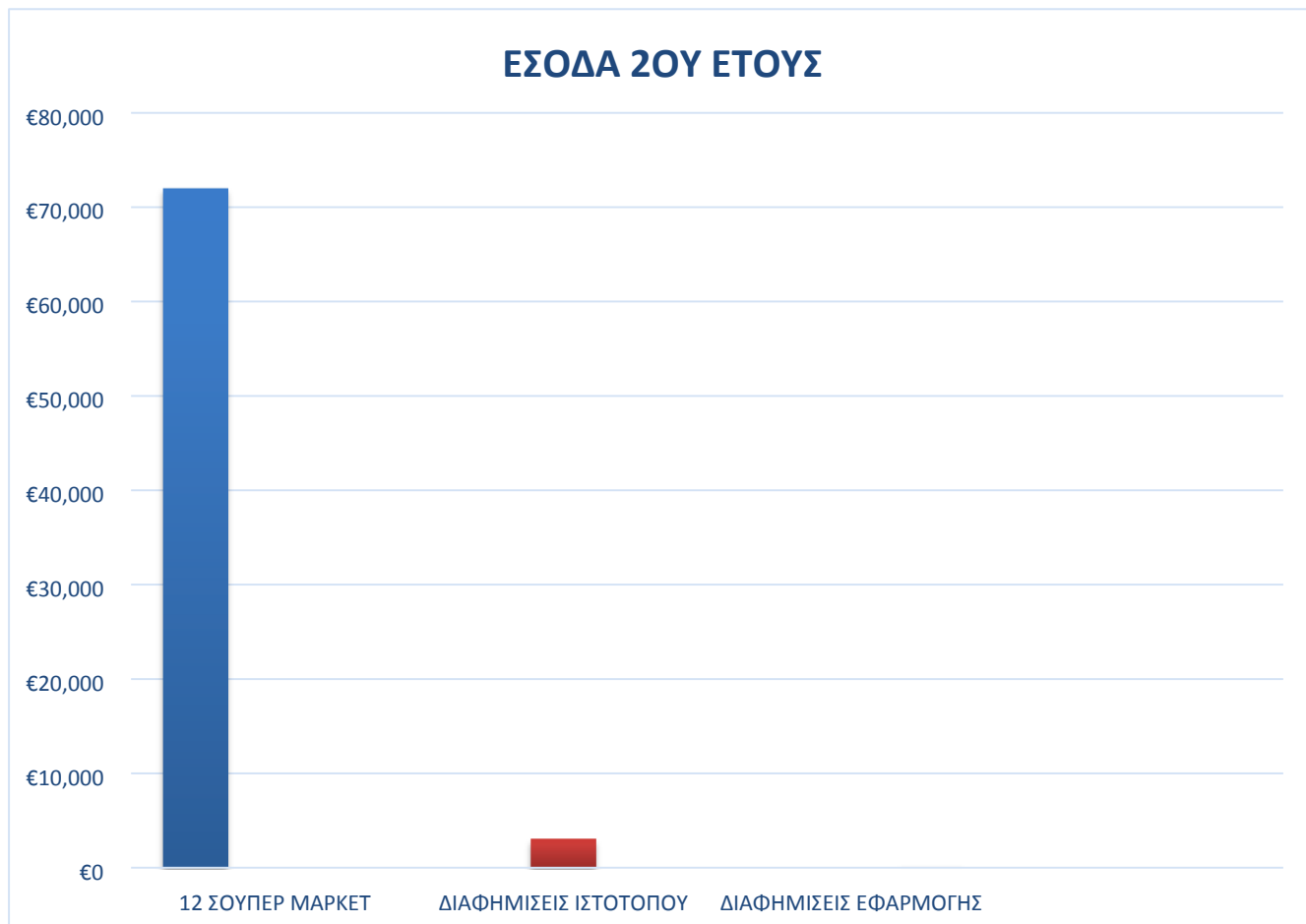
Γράφημα 2Α: Ποσοστά εσόδων πρώτου έτους ανά κατηγορία



ΕΣΟΔΑ 2ΟΥ ΧΡΟΝΟΥ

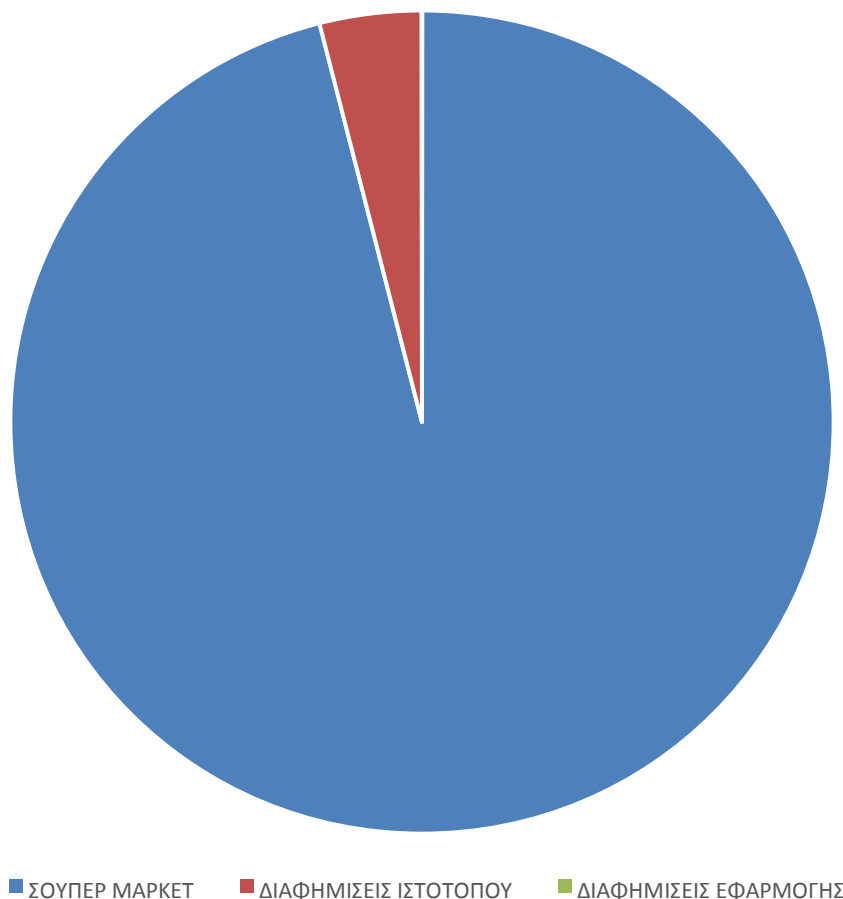
Πίνακας 2Α: Κατηγοριοποίηση εσόδων δευτέρου έτους

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΣΟΔΩΝ	ΕΤΗΣΙΑ ΠΟΣΑ ΕΣΟΔΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ
12 ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	72,000€	96%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ	3,000€	4%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	-	0%
ΣΥΝΟΛΟ	75,000€	100%



Γράφημα 3Α: Ποσά εσόδων δευτέρου έτους ανά κατηγορία

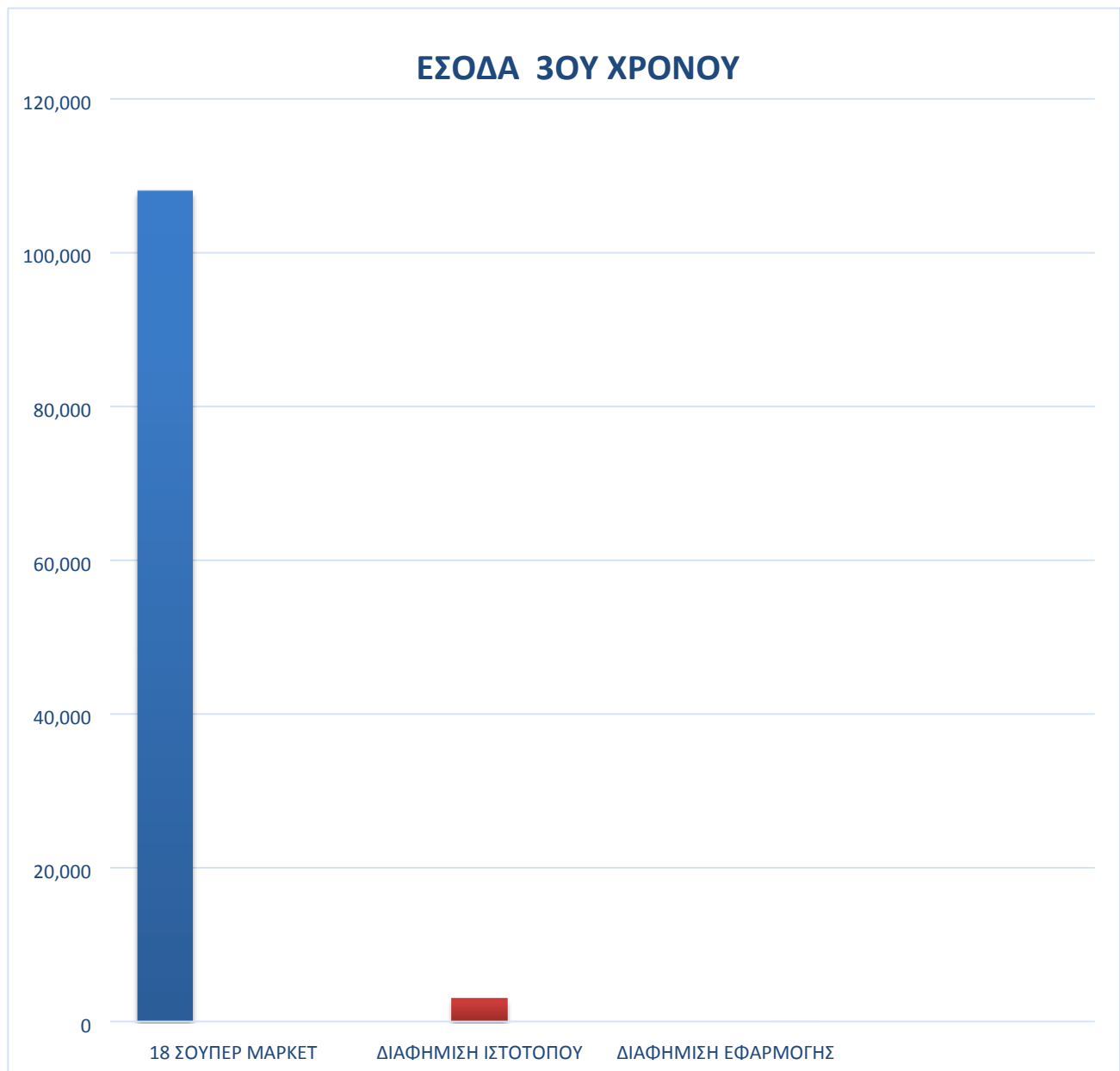
ΕΣΟΔΑ 2ΟΥ ΕΤΟΥΣ-ΠΟΣΟΣΤΑ



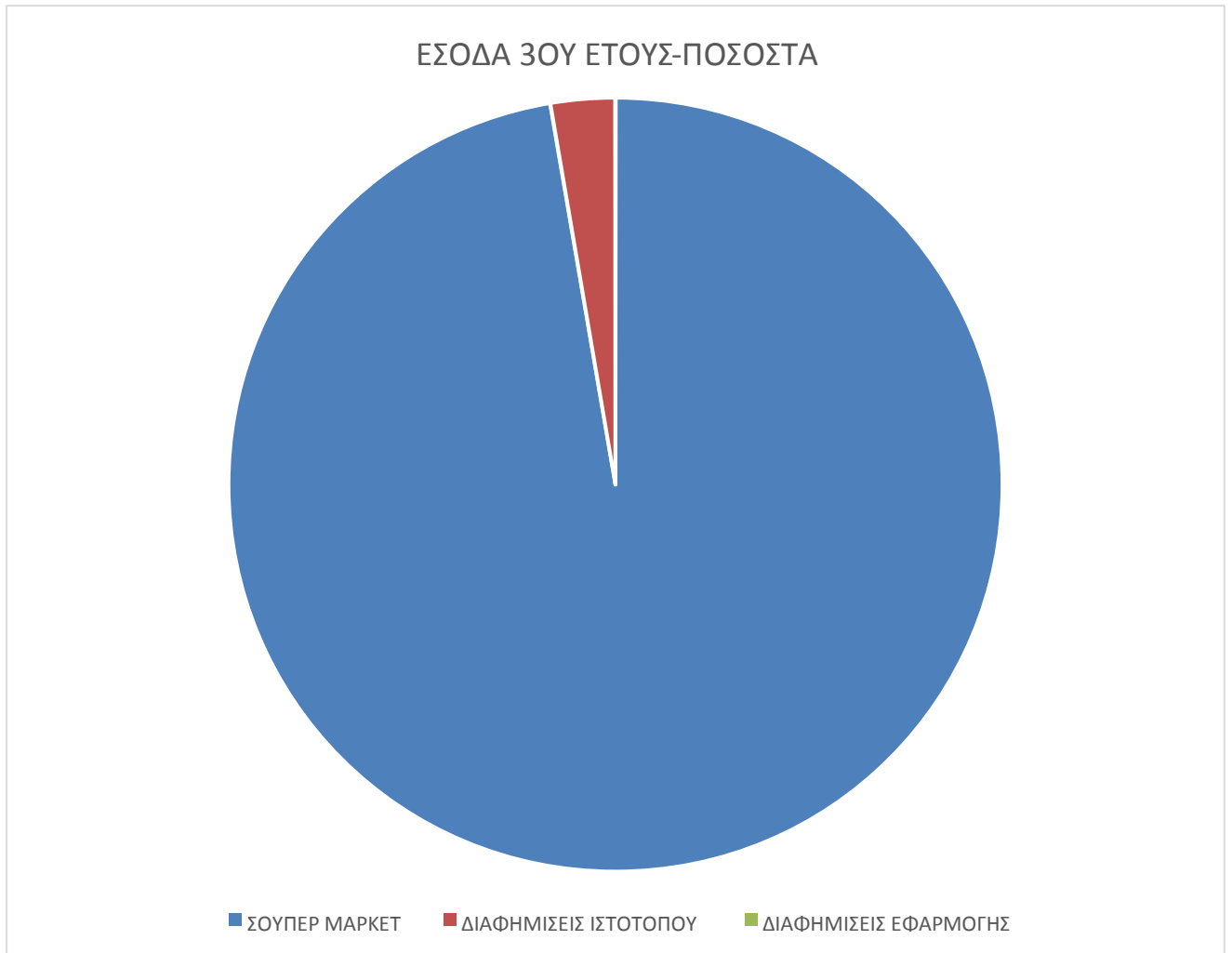
Γράφημα 4Α: Ποσοστά εσόδων δευτέρου έτους ανά κατηγορία

Πίνακας 3Α: Κατηγοριοποίηση εσόδων τρίτου έτους

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΣΟΔΩΝ	ΕΤΗΣΙΑ ΠΟΣΑ ΕΣΟΔΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ
18 ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	108,000€	97.3%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ (1)	3,000€	2.7%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	0€	0%
ΣΥΝΟΛΟ	111,000€	100%



Γράφημα 5Α: Ποσά εσόδων τρίτου έτους ανά κατηγορία



Γράφημα 6Α: Ποσοστά εσόδων τρίτου έτους ανά κατηγορία

ΕΣΟΔΑ 4ΟΥ ΧΡΟΝΟΥ (ΠΡΟΒΛΕΨΗ):

Για τον υπολογισμό των εσόδων του 4ου χρόνου, χρησιμοποιήθηκαν δύο σενάρια, ένα αισιόδοξο και ένα απαισιόδοξο. Σύμφωνα με το αισιόδοξο σενάριο, η επιχείρηση το δεύτερο χρόνο θα έχει μεγάλη ανάπτυξη, μιας και το καταναλωτικό κοινό θα έχει αποδεχθεί σε μεγάλο βαθμό την εφαρμογή. Αρχικά, η τιμολόγηση των συνδρομών των αλυσίδων σούπερ μάρκετ γίνεται πια για 12 μήνες με 800 ευρώ μηνιαίως και έχουμε μια αύξηση κατά 4 νέες αλυσίδες. Επιπλέον, πεποίθηση της επιχείρησης είναι η επίτευξη 10 διαφημίσεων για το χώρο της εφαρμογής, που θα κοστολογούνται 300 ευρώ έκαστος και 4 διαφημίσεις στον χώρο του ιστότοπου που θα κοστολογούνται, με 250 ευρώ μηνιαίως.

Συγκεντρωτικά, προκύπτουν τα εξής:

$$22 \text{ super markets} \times 800 \text{ ευρώ} \times 12 \text{ μήνες} = 211,200 \text{ ευρώ ετησίως}$$

$$4 \text{ διαφημίσεις ιστότοπου} \times 12 \text{ μήνες} \times 250 \text{ ευρώ} = 12,000 \text{ ευρώ ετησίως}$$

$$10 \text{ διαφημίσεις εφαρμογής} \times 300 \text{ ευρώ} \times 12 \text{ μήνες} = 36,000 \text{ ευρώ ετησίως}$$

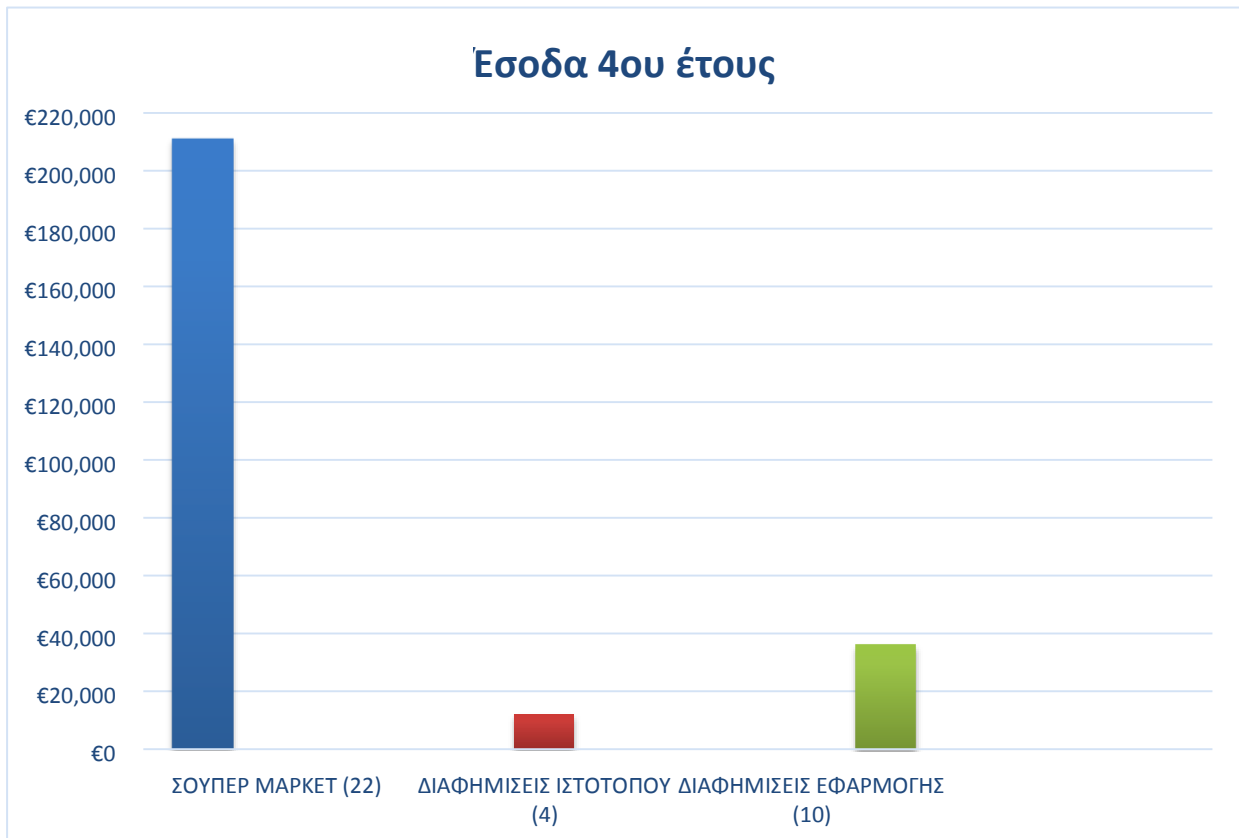
Όσον αφορά το απαισιόδοξο σενάριο του 4ου χρόνου, η εφαρμογή υποθέτουμε ότι η αποδοχή από το καταναλωτικό κοινό μειώνεται λόγω δυσχρηστίας ή δυσαρέσκειας και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης δεν θα είναι η αναμενόμενη. Συνεπώς, αυτό μπορεί να επηρεάσει και την κρίση των συνεργαζόμενων super markets, τα οποία πιθανότατα να μειωθούν στα 16. Οι διαφημίσεις, τόσο στον ιστότοπο όσο και στην εφαρμογή, θα αυξηθούν κατά 0 και 1 αντίστοιχα. Συγκεντρωτικά, προκύπτουν τα εξής: $16 \text{ super markets} \times 500 \text{ ευρώ} \times 12 \text{ μήνες} = 96,000 \text{ ευρώ ετησίως}$ $1 \text{ διαφήμιση ιστότοπου} \times 12 \text{ μήνες} \times 250 \text{ ευρώ} = 3,000 \text{ ευρώ ετησίως}$

$$1 \text{ διαφημίσεις εφαρμογής} \times 12 \text{ μήνες} \times 300 \text{ ευρώ} = 3,600 \text{ ευρώ ετησίως}$$

a. Αισιόδοξο Σενάριο

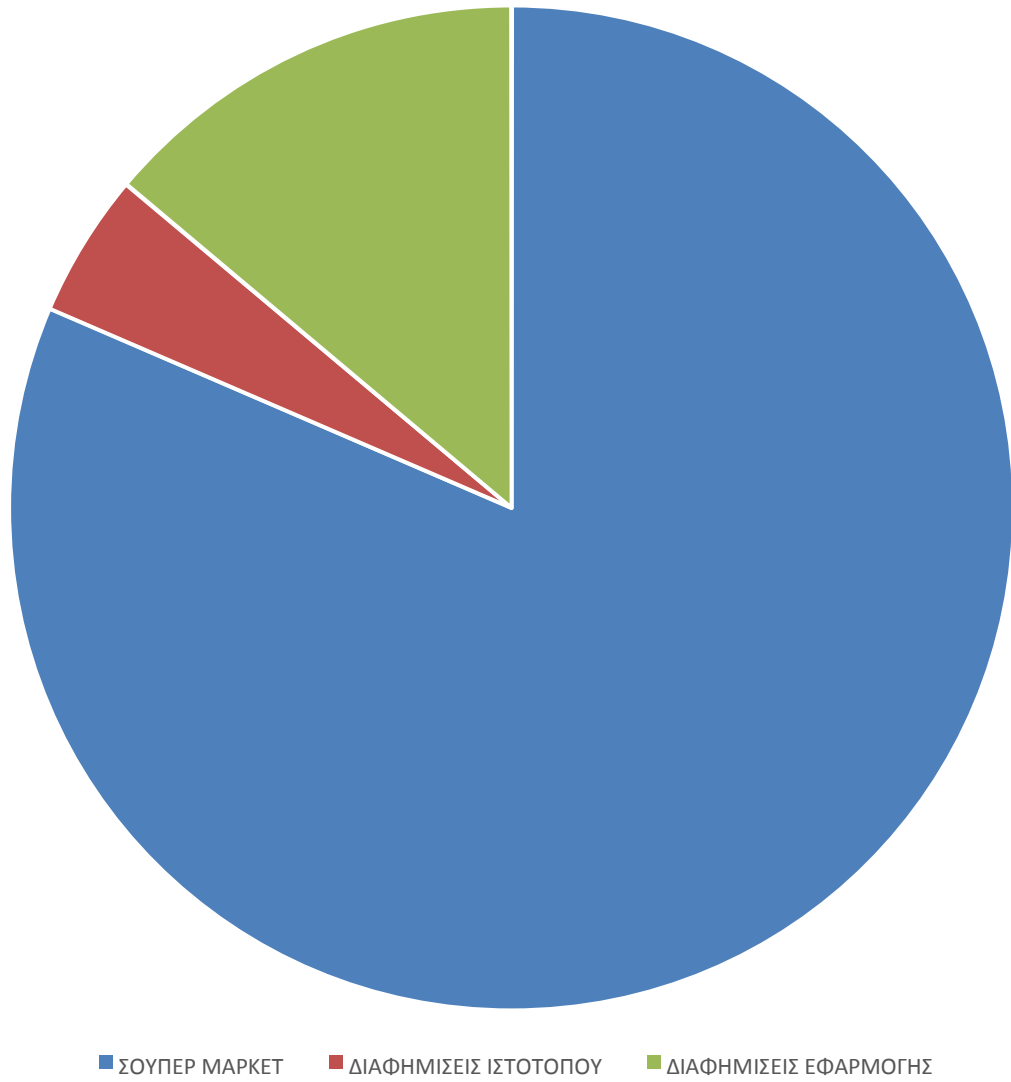
Πίνακας 4Α: Κατηγοριοποίηση εσόδων τέταρτου έτους (αισιόδοξο σενάριο)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΣΟΔΩΝ	ΕΤΗΣΙΑ ΠΟΣΑ ΕΣΟΔΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ
ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ (22)	211,200€	81.5%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ (4)	12,000€	4.64%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ (10)	36,000€	13.88%
ΣΥΝΟΛΟ	259,200€	100%



Γράφημα 7Α: Ποσά εσόδων τέταρτου έτους ανά κατηγορία (αισιόδοξο σενάριο)

ΕΣΟΔΑ 4ΟΥ ΕΤΟΥΣ-ΠΟΣΟΣΤΑ

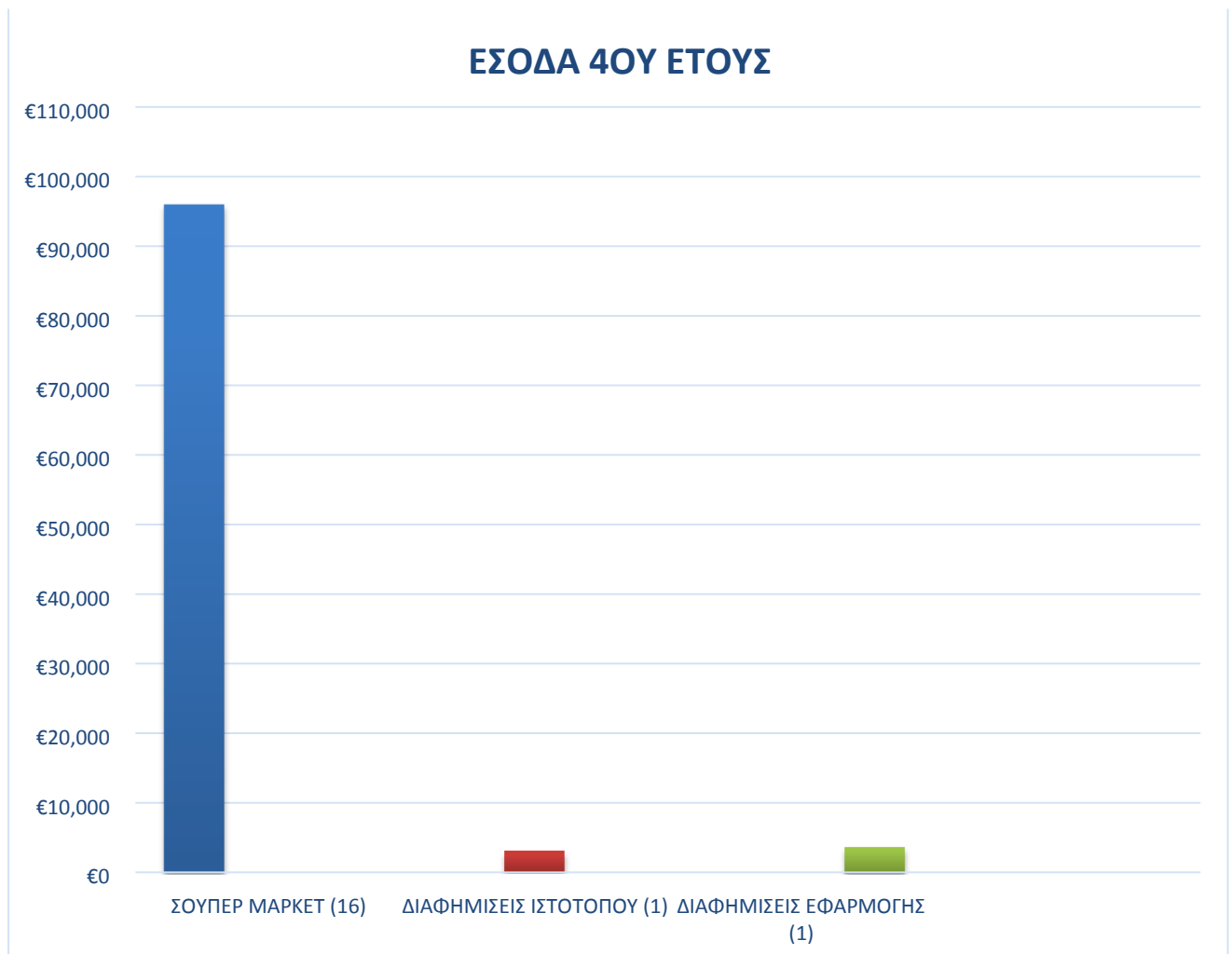


Γράφημα 8Α: Ποσοστά εσόδων τέταρτου έτους ανά κατηγορία (αισιόδοξο σενάριο)

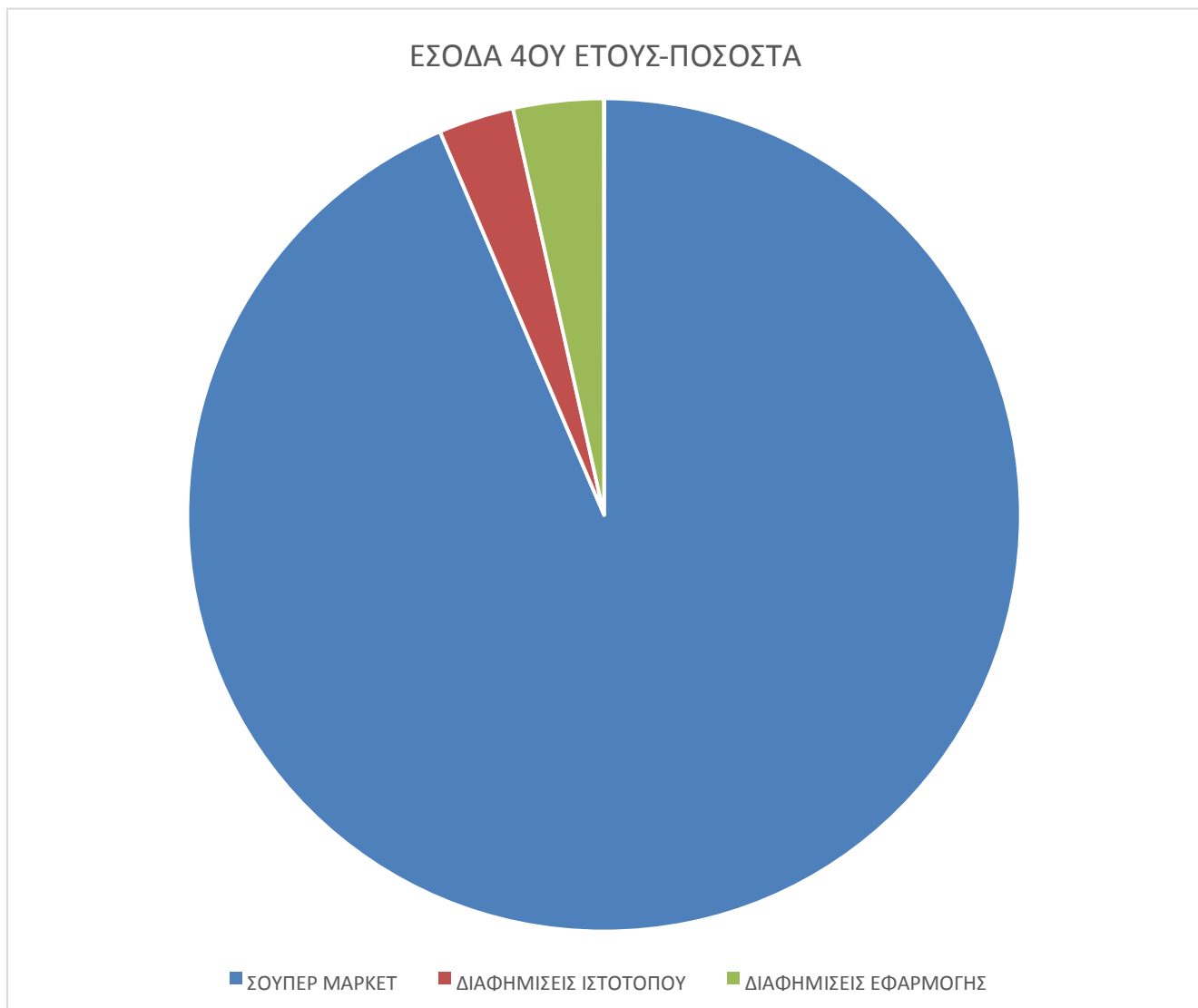
b. Απαισιόδοξο Σενάριο

Πίνακας 5Α: Κατηγοριοποίηση εσόδων τέταρτου έτους (απαισιόδοξο σενάριο)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΣΟΔΩΝ	ΕΤΗΣΙΑ ΠΟΣΑ ΕΣΟΔΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ
ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ (16)	96,000€	93.57%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ (1)	3,000€	2.92%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ (1)	3,600€	3.51%
ΣΥΝΟΛΟ	102,600€	100%



Γράφημα 9Α: Ποσά εσόδων τέταρτου έτους ανά κατηγορία (απαισιόδοξο σενάριο)



Γράφημα 10Α: Ποσοστά εσόδων τέταρτου έτους ανά κατηγορία (απαισιόδοξο σενάριο)

ΕΣΟΔΑ 5ΟΥ ΧΡΟΝΟΥ (ΠΡΟΒΛΕΨΗ)

Για τον υπολογισμό των εσόδων του 5ου χρόνου, χρησιμοποιήθηκαν, επίσης, δύο σενάρια, ένα αισιόδοξο και ένα απαισιόδοξο. Σύμφωνα με το αισιόδοξο σενάριο, η επιχείρηση τον 5ο χρόνο θα έχει πλήρης ανάπτυξη, το καταναλωτικό κοινό θα εμπιστεύεται πλήρως την υπηρεσία μας, το οποίο θα αντικατοπτρίζεται και στα έσοδα. Η επιτυχία του εγχειρήματος θα προσελκύσει κι άλλα super markets, αλλά και διαφημίσεις για το ιστότοπο και την εφαρμογή. Θα υπάρξει διαφοροποίηση στον αριθμό των super markets, των διαφημίσεων αλλά και στη μηνιαία συνδρομή τους.

Αναλυτικά, προκύπτουν τα εξής:

22 Super markets x 1.000 ευρώ x 12 μήνες = 264,000 ευρώ ετησίως

10 διαφημίσεις ιστότοπου x 12 μήνες x 300 ευρώ = 36,000 ευρώ ετησίως

15 διαφημίσεις εφαρμογής x 12 μήνες x 300 ευρώ = 54,000 ευρώ ετησίως

Όσον αφορά το απαισιόδοξο σενάριο του 5ου χρόνου λειτουργίας της επιχείρησης, ο αριθμός των συνεργαζόμενων super markets θα παραμείνει ο ίδιος μ' αυτόν του 4ου χρόνου του απαισιόδοξου σεναρίου, όπως επίσης και η αντίστοιχη συνδρομή. Από την άλλη πλευρά θα υπάρξει μια μικρή αύξηση στις διαφημίσεις μόνο ποσοτικά. Αυτό δείχνει, ότι η εταιρία σταθεροποιείται και παγώνει μια θέση στη συγκεκριμένη αγορά. Τέλος, πρέπει να αναζητηθούν νέοι τρόποι προβολής της εφαρμογής.

Αναλυτικά, προκύπτουν τα εξής:

15 super markets x 500 ευρώ x 12 μήνες = 96,000 ευρώ ετησίως

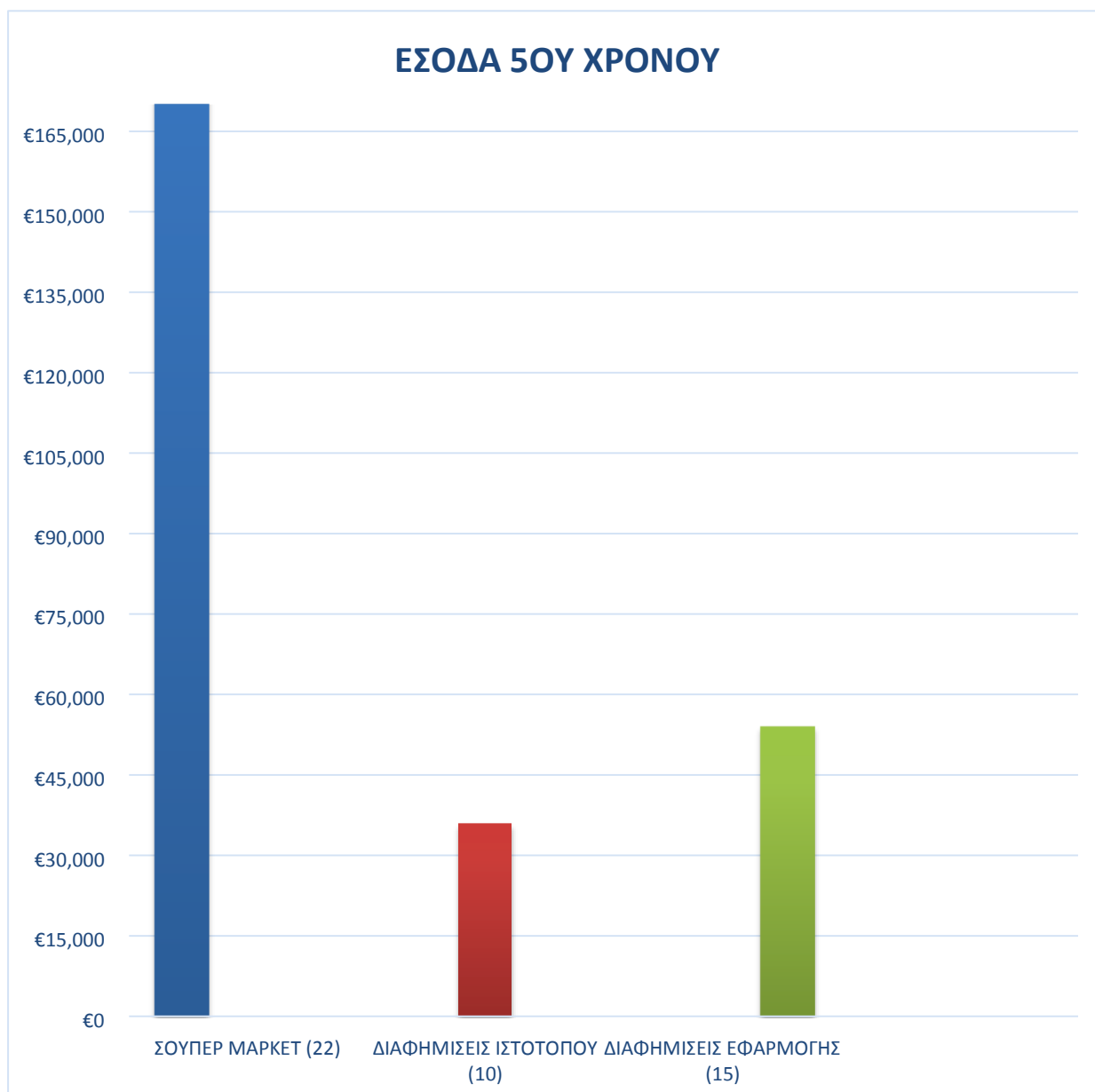
5 διαφημίσεις ιστότοπου x 12 μήνες x 250 ευρώ = 15,000 ευρώ ετησίως

3 διαφημίσεις εφαρμογής x 12 μήνες x 300 ευρώ = 10.800 ευρώ ετησίως

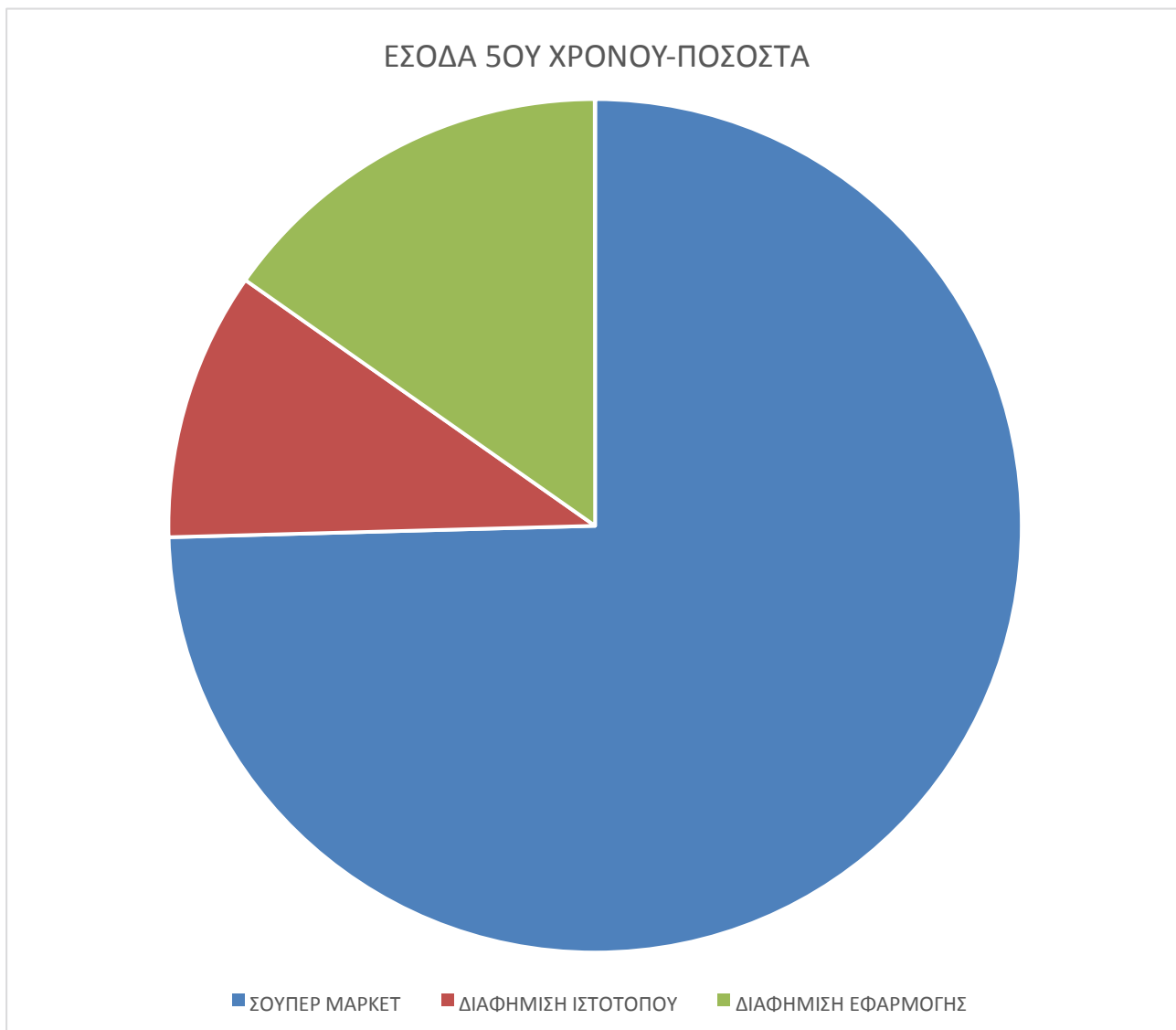
a. Αισιόδοξο Σενάριο

Πίνακας 6Α: Κατηγοριοποίηση εσόδων πέμπτου έτους (αισιόδοξο σενάριο)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΣΟΔΩΝ	ΕΤΗΣΙΑ ΠΟΣΑ ΕΣΟΔΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ
ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ (22)	264,000€	74.58%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ (10)	36,000€	10.17%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ (15)	54,000€	15.25%
ΣΥΝΟΛΟ	354,000€	100%



Γράφημα 11Α: Ποσά εσόδων πέμπτου έτους ανά κατηγορία (αισιόδοξο σενάριο)

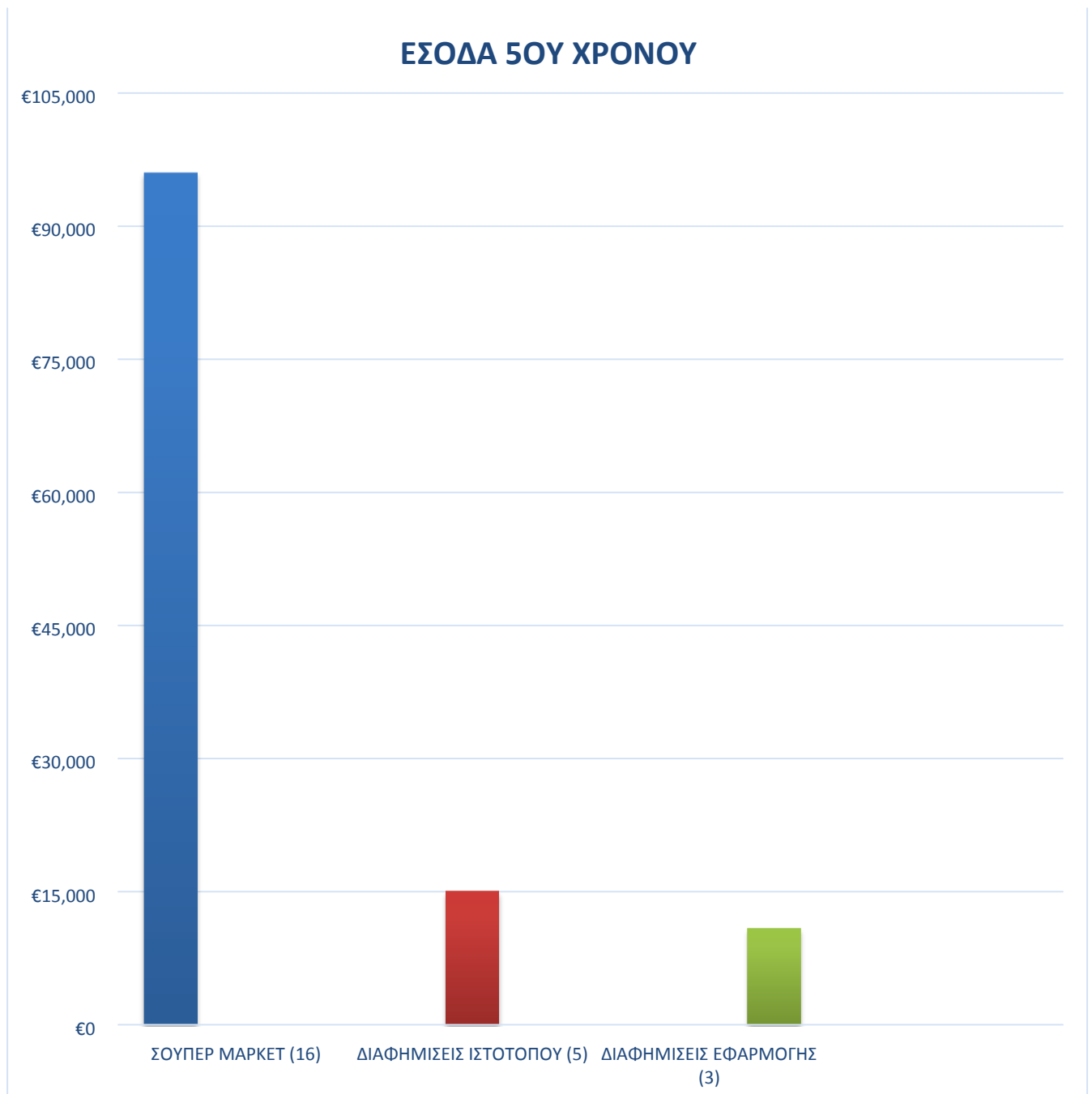


Γράφημα 12Α: Ποσοστά εσόδων πέμπτου έτους ανά κατηγορία (αισιόδοξο σενάριο)

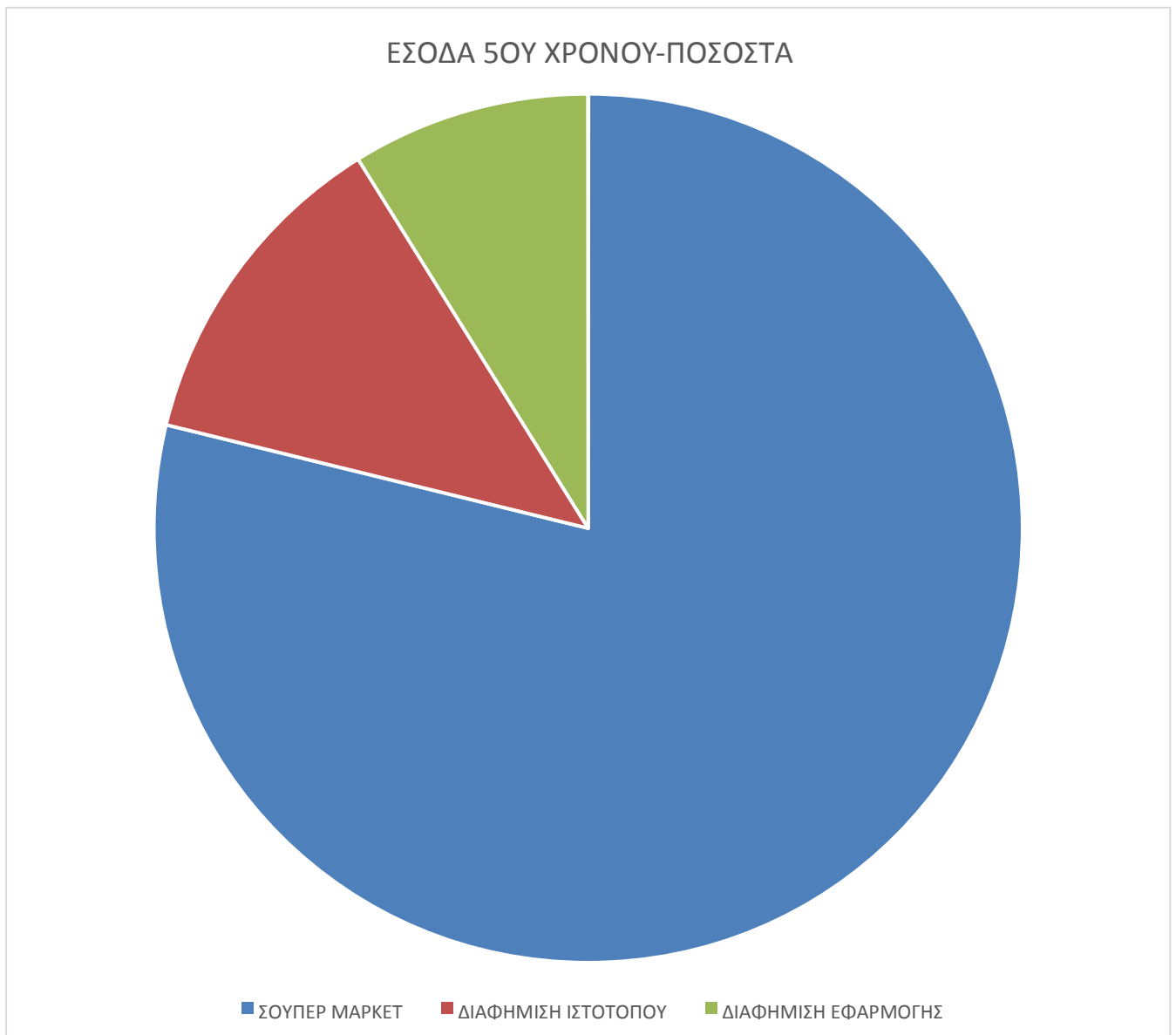
b. Απαισιόδοξο Σενάριο

Πίνακας 7Α: Κατηγοριοποίηση εσόδων πέμπτου έτους (απαισιόδοξο σενάριο)

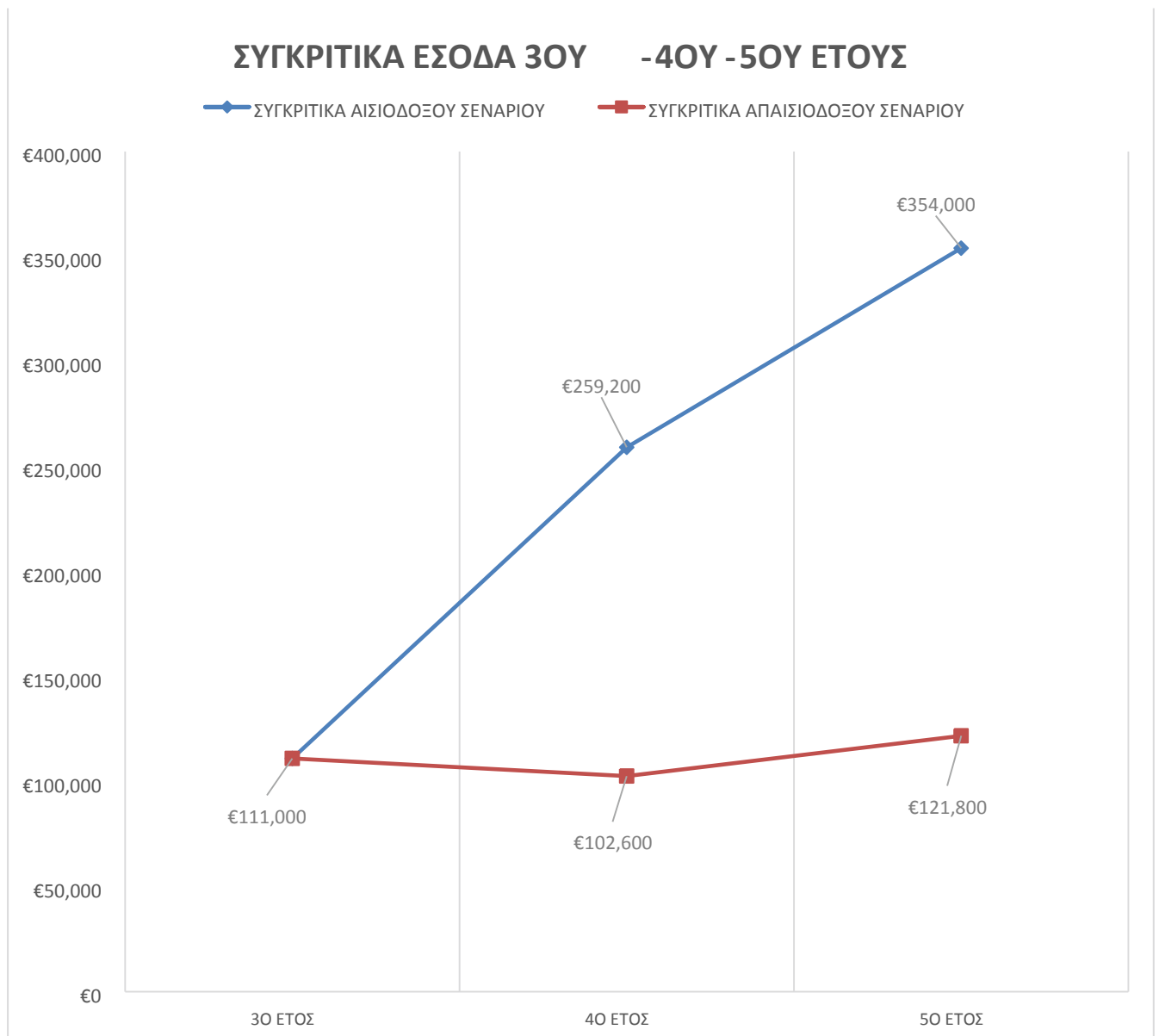
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΣΟΔΩΝ	ΕΤΗΣΙΑ ΠΟΣΑ ΕΣΟΔΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΑ
ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ (16)	96,000€	78.82%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ (5)	15,000€	12.31%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ (3)	10,800€	8.87%
ΣΥΝΟΛΟ	121,800€	100%



Γράφημα 13Α: Ποσά εσόδων πέμπτου έτους ανά κατηγορία (απαισιόδοξο σενάριο)



Γράφημα 14Α: Ποσοστά εσόδων πέμπτου έτους ανά κατηγορία (απαισιόδοξο σενάριο)



Γράφημα 15Α: Συγκριτική πορεία εσόδων αισιόδοξου και απαισιόδοξου σεναρίου

Β. ΣΥΝΤΑΞΗ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

Πίνακας 1B: Ισολογισμός έτους

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

I. ΑΣΩΜΑΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ

ΕΞΟΔΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΡΕΥΝΩΝ

ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ

II. ΕΝΣΩΜΑΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ

ΚΤΗΡΙΟ

ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ

ΕΠΙΠΛΑ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

ΣΥΝΟΛΟ ΑΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΕΩΝ

148,600€

ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

148,600€

Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

I. ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ

ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ

II. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ

ΠΕΛΑΤΕΣ

ΓΡΑΜΜΑΤΙΑ ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ

IV. ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ

ΤΑΜΕΙΟ

ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΟΣ

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟ

A. ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

I. ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

55,000€

II. ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ

1,200,000€

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΙΣ ΝΕΟΝ

ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΕΡΔΩΝ (ΖΗΜΙΩΝ)

ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗΣ ΧΡΗΣΗΣ

0€

ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

1,255,000€

Γ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

I. ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΟ ΔΑΝΕΙΟ

0€

0€

II. ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

0€

0€

0€

ΓΡΑΜΜΑΤΙΑ ΠΛΗΡΩΤΕΑ

0€

ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΟ ΔΑΝΕΙΟ

0€

437,000€

1,255,000€

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ 1,255,000€

Γ. Προβλεπόμενος Λογαριασμός Αποτελεσμάτων Εκμετάλλευσης και Χρήσεως

Πίνακας 1Γ: Πίνακας αποτελεσμάτων εκμεταλλεύσεως και προβλεπόμενη πορεία αποτελεσμάτων χρήσης

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΣ

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΗ ΠΟΡΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ

ΤΡΕΧΟΝ ΈΤΟΣ		2018	2019
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	111,000€	259,200€	354,000€
ΜΕΙΟΝ: ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	0€	0€	0€
ΜΙΚΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (ΚΕΡΔΗ) ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΣ	111,000€ 0€	259,200€ 0€	354,000€ 0€
ΛΟΙΠΑ ΈΞΟΔΑ	6,000€	6,000€	6,000€
ΜΕΙΟΝ: ΈΞΟΔΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	0€ 6,000€	0€ 6,000€	0€ 6,000€
ΜΕΙΟΝ: ΈΚΤΑΚΤΑ ΚΑΙ ΑΝΟΡΓΑΝΑ ΈΞΟΔΑ			
ΣΥΝΟΛΟ ΈΞΟΔΩΝ			
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (ΚΕΡΔΗ) ΧΡΗΣΕΩΣ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	105,000€	253,200€	348,000€

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

Βαλλογιάννη, Κ. 2013. *Mobile apps: Ψυχαγωγία, ενημέρωση, πώληση «on the go»* Marketing Week [online], Πρόσβαση στις 22/10/2017. Διαθέσιμο από:

<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=5&arID=46496>

Βλαχοπούλου, Μ. 2003. *e-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Β' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Πασχόπουλος, Α. και Σκαλτσάς, Π. 2001. *Ηλεκτρονικό εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο*. Αθήνα. Εκδόσεις: Κλειδάριθμος

Σιώμκος, Γ. 2002. *Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγικό μάρκετινγκ*. Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλης.

Σιώμκος, Γ. και Τσιάμης, Ι. 2004. *Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*. Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλης

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

Beneke, J., Cumming, A. & Jolly, L. 2013. The effect of item reduction on assortment satisfaction—A consideration of the category of red wine in a controlled retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20, σελ. 282-91.

Chong, A. Y.-L. 2013b. A two-staged SEM-neural network approach for understanding and predicting the determinants of m-commerce adoption. *Expert Systems with Applications*. 40, σελ. 1240-47.

Chong, A. Y.-L., Chan, F. T. S. & Ooi, K.-B. 2012. Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*. 53, 34-43

Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13, 319-40.

Kacen, J, Hess, J. & Walker, D. 2012. Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 19(6) 578-588,

Quint M., Rogers D., & Ferguson R. 2013. *SHOWROOMING AND THE RISE OF THE MOBILE-ASSISTED SHOPPER*. Columbia: Columbia Business School

- Rompay, T. J. L. v., Tanja-Dijkstra, K., Verhoeven, J. W. M., & Es, A. F. v. 2012. On Store Design and Consumer Motivation. *Environment and Behavior*. 44(6), 800-820.
- Hui, S., Bradlow, E., & Fader, P. 2009. Testing Behavioral Hypotheses Using an Integrated Model of Grocery Store Shopping Path and Purchase Behavior. *Journal of Consumer Research*. 36(3), 478-493
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. 2009. Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of interactive Marketing*. 23, 118-129
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E. & Rizley, R. 2011. Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*. 87, Supplement 1, S29-S42
- Schenk, T., Günter L., & Jürgen R. 2007. Agent-based simulation of consumer behavior in grocery shopping on a regional level. *Journal of Business Research*. 60 (8), 894-903

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

www.imerisia.gr

www.enikonomia.gr

<http://www.fortunegreece.com/article/i-aktinografia-tou-ilektronikou-emporiou-stin-ellada/>, ανάκτηση 13-09-2017

https://medianalysis.net/2013/08/01/mobile_apps/, ανάκτηση 15-09-2017

<http://www.myphone.gr/forum/showthread.php?t=453177>, ανάκτηση 15-09-2017

[http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/9556925/7-stous-10-ellines-einai-kathimerinaonline/](http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/9556925/7-stous-10-ellines-einai-kathimerinaonline-/), ανάκτηση 16-09-2017