



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**UNIVERSITY OF PIRAEUS**

**Τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης & Τεχνολογίας**

Μεταπτυχιακό πρόγραμμα στη Διοίκηση Έργων και Ανάπτυξη Προϊόντων  
(Project Management & Product Development)

Διπλωματική Εργασία

**“Business Plan for Proximity Marketing Services”**

Του Κρίκου Ηλία

Επιβλέπων καθηγητής : Κωστόπουλος Κωνσταντίνος

Αθήνα 2021

[- 2 -]

## Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	- 5 -
1. Κεφάλαιο 1 .....	- 6 -
1.1. Digital Marketing & e-Commerce.....	- 6 -
1.2 B2B εναντίον B2C Marketing.....	- 6 -
1.3 Στρατηγικές μάρκετινγκ B2B.....	- 7 -
1.4 Ψηφιακό μάρκετινγκ B2B .....	- 7 -
1.5 Εκτέλεση καμπανιών PPC.....	- 8 -
1.6 Μάρκετινγκ περιεχομένου B2B .....	- 8 -
1.7 B2B Social Media Marketing .....	- 9 -
1.8 Παραδείγματα μάρκετινγκ B2B .....	- 9 -
2. Κεφάλαιο 2 .....	- 11 -
2.1 Business Description .....	- 11 -
2.2 Value Proposition .....	- 11 -
2.3 Προϊόν & Υπηρεσίες .....	- 13 -
2.4 Ανάλυση Ανταγωνισμού .....	- 18 -
2.5 SWOT Analysis.....	- 22 -
2.6 Market Analysis .....	- 24 -
2.7 Marketing Plan .....	- 30 -
2.8 Marketing Activities.....	- 33 -
2.9 Strategy for network externalities .....	- 35 -
2.10 Operations Plan .....	- 37 -
2.12 Target Milestones .....	- 38 -
2.13 Financial Plan .....	- 39 -
3. Κεφάλαιο 3 .....	- 40 -
3.1 Προτάσεις & Επόμενα Βήματα .....	- 40 -
3.2 Venture Risk Assessment (Αξιολόγηση Κινδύνου Επιχείρησης) .....	- 42 -
3.3 Product Development (Ανάπτυξη Προϊόντος) .....	- 43 -
3.4 Appendices .....	- 46 -
3.5 Βιβλιογραφία.....	- 49 -

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα ιδιαίτερα να ευχαριστήσω, τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Κωστόπουλο Κωνσταντίνο, για την βοήθεια, την καθοδήγηση και γενικότερα την πολύ καλή συνεργασία που είχαμε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

## Περίληψη

Η NextDoor, είναι μια ομάδα ανθρώπων που εδρεύει στην Αθήνα και φιλοδοξούν να αλλάξουν τον παραδοσιακό τρόπο αγορών. Ο κύριος σκοπός της εταιρίας είναι να κλείσουν το χάσμα μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου και φυσικών καταστημάτων. Η αποστολή της Next Door είναι να επιτρέψει στους λιανοπωλητές να λαμβάνουν περισσότερη επισκεψιμότητα πελατών

- Beacon Systems (συστήματα με σχέδια προκειμένου ο καταναλωτής να βρίσκει ευκολότερα τον διάδρομο που οδηγεί στο κατάστημα του προϊόντος που ψάχνει)
- Αυξανόμενες επαναλαμβανόμενες επισκέψεις
- Επέκταση του χρόνου στο κατάστημα από τους καταναλωτές
- Βελτίωση των ποσοστών μετατροπής

Η κύρια υπηρεσία της εταιρίας θα βοηθήσει τους εμπόρους λιανικής να προσεγγίσουν τελικούς πελάτες μέσω της τεχνολογίας μάρκετινγκ εγγύτητας και εξατομικευμένων προσφορών. Τα βασικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν σύγκριση τιμών, καμπάνιες προώθησης στους εμπόρους λιανικής μέσω των πελατών και διαθεσιμότητα προϊόντων.

Οι κυριότερες κατηγορίες πελατών της εταιρίας είναι οι παρακάτω:

- α) Γενιές καταναλωτών (Millennials, Generation-X, Baby boomers, Seniors),
- β) Οικογενειακή κατάσταση (αγοραστές γονέων και μη γονέων)
- γ) Φύλο (γυναίκες επιρρεπείς σε ψώνια)

Από την άλλη πλευρά, πολύ σημαντική για αυτόν τον προσδιορισμό ήταν η ανάλυση του προϋπολογισμού που δαπανήθηκε ανά αναφερόμενη κατηγορία. Ένα άλλο τμήμα, το οποίο είναι πραγματικά σημαντικό για την επιχείρηση, είναι ο αριθμός των MME στην Ελλάδα που θα έχουν το ρόλο του ενδιάμεσου μεταξύ των πελατών και των λιανοπωλητών.

Όσον αφορά τον ανταγωνισμό, το μοντέλο της εταιρίας επικεντρώνεται στο επιχειρηματικό μοντέλο των ανταγωνιστών και εάν υποστηρίζει κάθετες εφαρμογές για επιτραπέζιους ή κινητές συσκευές και οριζόντιες δραστηριότητες μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο ή ασύγχρονο μάρκετινγκ. Το επιχειρηματικό μοντέλο του NextDoor δεν υπάρχει στην ελληνική αγορά. Υπάρχουν μόνο μερικοί ανταγωνιστές με κάποια παρόμοια λειτουργικότητα χωρίς να καλύπτουν το επιχειρηματικό μοντέλο της εφαρμογής NextDoor.

Η εταιρεία έχει ένα τεράστιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όσον αφορά την οικονομία της κλίμακας και την αποτελεσματική χρήση των διαθέσιμων πόρων. Επενδύοντας σε λύσεις cloud και αυτό θα προσφέρει υψηλή διαθεσιμότητα και επιχειρηματική συνέχεια.

Ο παρακάτω πίνακας εμπεριέχει τυχαία στοιχεία σαν παραδειγμα για το business plan για να ξεκινήσει κάποιος μια τέτοια επιχείρηση)

	Year 1	Year 2	Year 3	Year 5
<b>Customers (retailers)</b>	2.400	4.800	9.000	17.400
<b>Revenue</b>	0	441.000 €	1.273.500 €	3.714.000 €
<b>Costs</b>	243.000 €	315.400 €	458.400 €	776.400 €
<b>Gross Profit</b>	(243.000) €	125.600 €	815.100 €	2.937.600 €
<b>Funding Required</b>	<b>250.000 €</b>			

# 1. Κεφάλαιο 1

## 1.1. Digital Marketing & e-Commerce

Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ είναι δύσκολο να γίνει σωστά. Μεταξύ δημιουργικών απαιτήσεων, ορίων προϋπολογισμού και αποφάσεων καναλιού, οι έμποροι έχουν πολλά να σκεφτούν κατά την ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Ο μεγαλύτερος και καθοριστικός παράγοντας του αποτελεσματικού μάρκετινγκ, ωστόσο, είναι το αγοραστικό κοινό. Εάν δεν στοχευθεί σωστά το πρόσωπο του αγοραστή, οι προσφορές και οι διαφημίσεις που δημιουργούνται πιθανότατα θα πέσουν στο κενό.

Όπου το κοινό-στόχος ποικίλλει περισσότερο, είναι μεταξύ των μεμονωμένων καταναλωτών και επιχειρήσεων. Ορισμένες εταιρείες εξυπηρετούν μεμονωμένους αγοραστές, ενώ άλλες εξυπηρετούν εταιρείες και οργανισμούς.

Το μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις είναι πολύ διαφορετικό από το μάρκετινγκ σε μεμονωμένους καταναλωτές. Για αυτό υπάρχει μια εντελώς διαφορετική κατηγορία για το καθένα, το μάρκετινγκ B2B, το οποίο αφορά επιχειρήσεις και το μάρκετινγκ B2C, το οποίο αφορά καταναλωτές.

Το μάρκετινγκ B2B (επιχείρηση σε επιχείρηση) αναφέρεται σε οποιαδήποτε στρατηγική μάρκετινγκ ή περιεχόμενο που προσανατολίζεται προς μια επιχείρηση ή οργανισμό. Κάθε εταιρεία που πουλά προϊόντα ή υπηρεσίες σε άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς χρησιμοποιεί συνήθως στρατηγικές μάρκετινγκ B2B.

## 1.2 B2B εναντίον B2C Marketing

Το μάρκετινγκ B2B(επιχείρηση προς επιχείρηση) και B2C (επιχείρηση προς καταναλωτή) είναι πολύ διαφορετικό. Το μάρκετινγκ B2B και B2C διαφέρει στις αντίστοιχες στρατηγικές και εφαρμογές τους, καθώς και στο κοινό τους και στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν μαζί τους.

Το B2B marketing στοχεύει τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις προκλήσεις των ατόμων που πραγματοποιούν αγορές για λογαριασμό ή για τον οργανισμό τους (και όχι για τον εαυτό τους), καθιστώντας έτσι τον οργανισμό πελάτη. Ακολουθούν μερικά παραδείγματα εταιρειών B2B:

Ένας χώρος συνεργασίας που μισθώνει χώρους γραφείων σε απομακρυσμένες ομάδες και ελεύθερους επαγγελματίες (όπως το WeWork)

Μια υπηρεσία παραγγελίας κατά παραγγελία, αποθήκευση και εκτύπωση οθόνης (όπως Printful)

Μια εταιρεία λογισμικού μάρκετινγκ που πουλά εργαλεία διαχείρισης κοινωνικών μέσων, λογισμικό παραγωγής δυναμικών πελατών και άλλα εργαλεία μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις και οργανισμούς (όπως το HubSpot)

Το μάρκετινγκ B2C στοχεύει τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις προκλήσεις των μεμονωμένων καταναλωτών που πραγματοποιούν αγορές για λογαριασμό τους ή για τον εαυτό τους, καθιστώντας έτσι το άτομο πελάτη. Ακολουθούν μερικά παραδείγματα εταιρειών B2C:

Μια εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου που πουλά είδη γραφείου σε απομακρυσμένα ή αυτοαπασχολούμενα άτομα (όπως το Popin)

Ένα κατάστημα που πουλάει μπλουζάκια και άλλα ρούχα και αξεσουάρ (όπως το Target)

Μια πλατφόρμα μουσικής που πουλά συνδρομές συνεχούς ροής (όπως το Spotify)

Ωστόσο, τα B2B και B2C τέμνονται επίσης με πολλούς τρόπους. Ενώ η Poppin πουλά είδη γραφείου σε απομακρυσμένα ή αυτοαπασχολούμενα άτομα, σχεδιάζει επίσης εταιρικούς χώρους γραφείων και επώνυμα είδη. Από την άλλη πλευρά, η Printful προσφέρει όχι μόνο την εκτέλεση παραγγελιών και την αποθήκευση σε επιχειρήσεις, συμπληρώνουν επίσης παραγγελίες εκτύπωσης ηλεκτρονικού εμπορίου για ιδιώτες.

Όσο ξεχωριστό είναι το κοινό μάρκετινγκ B2B και B2C, οι έμποροι B2B μπορούν πάντα να μαθαίνουν και από καμπάνιες B2C.

### 1.3 Στρατηγικές μάρκετινγκ B2B

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το μάρκετινγκ εξαρτάται από τον αποδέκτη του(επιχείρηση ή καταναλωτής). Ενώ το μάρκετινγκ B2B και B2C ποικίλλει, κάθε κομμάτι υλικού μάρκετινγκ B2B δεν είναι το ίδιο.

Υπάρχουν διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ B2B που μπορούν να εφαρμοστούν για να προσεγγίσουμε το συγκεκριμένο επιχειρηματικό κοινό.

**Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου B2B**

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μια δοκιμασμένη μέθοδος προσέγγισης τόσο των μεμονωμένων καταναλωτών όσο και των επιχειρηματικών πελατών. Το 93% των εμπόρων B2B χρησιμοποιούν email. Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οδηγούν σε αφοσίωση που μετατρέπει τους συνδρομητές σε δυνητικούς πελάτες και σε πελάτες στη συνέχεια.

Σε αντίθεση με τους πελάτες B2C που ανταποκρίνονται καλύτερα στα συναισθήματα και την ψυχαγωγία, οι πελάτες B2B αναζητούν λογική και θετική απόδοση επένδυσης. Ουσιαστικά, αναρωτιούνται: Πώς μπορεί η επιχείρησή σας να βοηθήσει την επιχείρησή μου να αναπτυχθεί; Εξαιτίας αυτού, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πρέπει να ανταποκρίνεται με συνέπεια στους πελάτες της επιχείρησής και να εστιάζει σε πράγματα που τους ενδιαφέρουν - όπως χρόνος, χρήμα και πόροι.

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι επίσης ένα ισχυρό μέσο για την κοινή χρήση του περιεχομένου της επωνυμίας σας. Το 83% των εταιρειών B2B χρησιμοποιούν ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως μέρος του προγράμματος μάρκετινγκ περιεχομένου τους και το 40% των εμπόρων B2B δηλώνουν ότι αυτά τα ενημερωτικά δελτία είναι πιο κρίσιμα για την επιτυχία του μάρκετινγκ περιεχομένου τους.

Με τη συνεχή δέσμευση μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που κατακλύζουν τα εισερχόμενά μας σήμερα, είναι πιο σημαντικό από ποτέ να δημιουργούμε και να στέλνουμε αποτελεσματικά email μάρκετινγκ.

### 1.4 Ψηφιακό μάρκετινγκ B2B

Κάθε επιχείρηση, είτε B2B είτε B2C θα πρέπει να έχει ψηφιακή παρουσία - η οποία αποτελείται από πληρωμένες διαφημίσεις, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, ιστότοπο και οποιοδήποτε άλλο μέρος δραστηριοποιείται στο Διαδίκτυο η εταιρεία B2B. Ας δούμε μια

σειρά από τακτικές που μπορούν να ενισχύσουν τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ B2B σε βήματα.

#### ΒΗΜΑ 1: Ορίστε κοινό-στόχο

Μια ισχυρή στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ B2B ξεκινά με τον καθορισμό του κοινού-στόχου ή της αγοραστικής προσωπικότητας. Αυτές οι δημογραφικές και ψυχογραφικές πληροφορίες θα ενημερώσουν σχεδόν κάθε άλλη δραστηριότητα μάρκετινγκ στη συνέχεια, διασφαλίζοντας ότι το περιεχόμενο και το ψηφιακό υλικό παρουσιάζετε στους κατάλληλους αποδέκτες(και ότι δεν θα χαθούν πόροι στο τέλος).

#### ΒΗΜΑ 2: Δημιουργήστε έναν ιστότοπό

Δεύτερον, το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν μπορεί να λειτουργήσει αρκετά χωρίς έναν ενημερωτικό, ελκυστικό ιστότοπο. Πάνω από το 80% των αγοραστών επισκέπτονται έναν ιστότοπο πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά. Επιπλέον, δεδομένου ότι ο τυπικός κύκλος πωλήσεων B2B συχνά περιλαμβάνει πολλούς βασικούς παίκτες (όπως υπευθύνους λήψης αποφάσεων και άλλα άτομα που πρέπει να προβούν μια αγορά), οι ιστότοποι είναι εύκολοι, απλοί τρόποι για να επηρεάσουν με πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρείας.

#### ΒΗΜΑ 3: Βελτιστοποίηση της ψηφιακή παρουσία

Ο ιστότοπός πρέπει να είναι κάτι παραπάνω από ενημερωτικός και ελκυστικός, ωστόσο πρέπει να είναι ευπρόσιτος. Αυτό μπορεί να γίνει με SEO on-page και τεχνική SEO. Σε αυτά περιλαμβάνονται τα πάντα, από alt-text εικόνας και μετα-περιγραφές (τι μπορούν να δουν οι επισκέπτες σας) έως δομημένα δεδομένα και ταχύτητα ιστότοπου (αυτό που δεν μπορούν να δουν οι επισκέπτες σας). Το SEO εκτός σελίδας παίζει επίσης εδώ, το οποίο αναφέρεται σε εξωτερικές στρατηγικές σύνδεσης και κοινωνική κοινή χρήση - Τακτικές SEO που πραγματοποιούνται από τον ιστότοπό.

### 1.5 Εκτέλεση καμπανιών PPC

Τέλος, ολοκληρώνουμε την ψηφιακή παρουσία με διαφημίσεις πληρωμής ανά κλικ (PPC/pay-per-click), η οποία επιτρέπει να προβάλλουμε το περιεχόμενο και την επωνυμία στο νέο κοινό μέσω μηχανών αναζήτησης και άλλων διαφημιστικών πλατφορμών. Έτσι μεγιστοποιείτε την επένδυσή της εταιρείας στην PPC διαφημίζοντας περισσότερα από τα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες - όπως την προσωπικότητα της επωνυμίας, το περιεχόμενο του ιστολογίου ή των κοινωνικών μέσων ή την ετικέτα της εταιρείας.

Ο καλύτερος τρόπος για να ελεγχθεί μια απόδοση επένδυσης από τις πληρωμένες διαφημίσεις είναι πρώτον, με την ενσωμάτωση των δεδομένων προσωπικού αγοραστή και δεύτερον, με την ενίσχυση του περιεχομένου στο οποίο μπορούν να σχετίζονται. Για παράδειγμα, είναι πολύ απίθανο ένας ολοκαίνουργιος καταναλωτής που δεν έχει ακούσει ποτέ να αναζητά το ακριβές προϊόν. Μπορεί να αναζητούν λύση βάσει τοποθεσίας ή δυνατότητα προϊόντος. Για να προσεγγίσει η εταιρία το μεγαλύτερο αριθμό δυνητικών πελατών, καταναλώνει μεγάλο μέρος των πόρων της στοχεύοντας στη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών της σε σχετικές κατηγορίες πελατών.

### 1.6 Μάρκετινγκ περιεχομένου B2B

Μια παραδοσιακή στρατηγική μάρκετινγκ PR διακόπτει καθημερινά τον καταναλωτή με διαφημιστικό υλικό, μια στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου προσθέτει πολύτιμες

πληροφορίες και ενημερώνει τον καταναλωτή, κάτι το οποίο είναι ακριβώς αυτό που αναζητούν οι πελάτες B2B. Για να μην αναφέρουμε ότι το μάρκετινγκ περιεχομένου υποστηρίζει προσπάθειες SEO, η οποία περιλαμβάνει την πρόβλεψη του τι αναζητά το κοινό, βοηθώντας να ανακαλύψουν τον ιστότοπο και το περιεχόμενό του και ενδεχομένως τη μετατροπή τους σε πελάτες.

Στην πραγματικότητα, το 80% των υπευθύνων για τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων προτιμούν να λαμβάνουν πληροφορίες από ένα άρθρο ή και από μια διαφήμιση. Γνωρίζοντας αυτό, θα πρέπει να τοποθετούνται περισσότεροι πόροι στο μάρκετινγκ περιεχομένου σε συνδυασμό με την παραδοσιακή διαφημιστική στρατηγική.

### 1.7 B2B Social Media Marketing

Το 75% των αγοραστών B2B και το 84% των στελεχών μεγάλων εταιρειών χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα όταν πραγματοποιούν μια αγορά. Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων δεν αφορά μόνο τις μάρκες που στοχεύουν μεμονωμένους καταναλωτές. Ωστόσο, πολλές εταιρείες B2B αγωνίζονται με το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Μπορεί να είναι πιο δύσκολο να χρησιμοποιηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσεις με επιχειρηματικούς πελάτες, κυρίως επειδή συνήθως υπάρχει ένας μακρύτερος κύκλος πωλήσεων και μια μακρύτερη αλυσίδα εντολών.

Στην πραγματικότητα, το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης B2B μπορεί να μην είναι εκεί όπου μετατρέπεται ο μεγαλύτερος αριθμός δυνητικών πελατών.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, δίνοντας στην εταιρεία μια διαδικτυακή προσωπικότητα και εξανθρωπίζοντας την επιχείρησή. Όπως το μάρκετινγκ μέσω email, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι επίσης ένα πολύ αποτελεσματικό κανάλι για την κοινή χρήση του περιεχομένου και την ενίσχυση της τεχνογνωσίας της επωνυμίας.

### 1.8 Παραδείγματα μάρκετινγκ B2B

Μια προσέγγιση μάρκετινγκ B2B που λειτουργεί για μια επιχείρηση μπορεί να μην λειτουργεί για μια άλλη καθώς διαφέρουν στα προϊόντα στις υπηρεσίες που παρέχουν ή και στο αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνονται. Ακολουθούν τέσσερα παραδείγματα μάρκετινγκ B2B επιχειρήσεων που πέτυχαν τον στόχο τους.

Μάρκετινγκ μέσω email: Mattermark, Raise the Bar Newsletter

Το Raise the Bar είναι ένα καθημερινό ενημερωτικό δελτίο της Mattermark που περιέχει πληροφορίες από ηγέτες στις πωλήσεις, το μάρκετινγκ και την ανάπτυξη. Είναι επιλεγμένο από τα στελέχη της Mattermark και είναι εύκολο στην ανάγνωση (σαρώνοντας ευκολότερα ο αναγνώστης με μια ματιά τα κυριότερα στοιχεία που τον ενδιαφέρουν), το οποίο είναι πολύτιμο σε έναν κόσμο περίπλοκων ενημερωτικών δελτίων και ημερήσιων περιλήψεων.

Επενδύοντας στο B2B Marketing προσεγγίζονται περισσότεροι πελάτες

Το μάρκετινγκ δεν είναι αποτελεσματικό αν δεν έχουμε υπόψη το κοινό, και κανένα άλλο κοινό δεν είναι τόσο ασταθές και κρίσιμο όσο οι επιχειρηματικοί πελάτες. Σε αυτή την κατηγορία κοινού το κυριότερο συστατικό ενός σωστού μάρκετινγκ είναι να μπορέσεις να παρουσιάσεις στον πελάτη τα εργαλεία και τους τρόπους με τους οποίους η εταιρεία θα μπορέσει να βοηθήσει την δική του.



Χρησιμοποιώντας αυτές τις στρατηγικές για να κατανοήσουμε το κοινό στο B2B, ολοκληρώνοντας τα προσωπικά θέλω του αγοραστή και να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά τις στρατηγικές μάρκετινγκ B2B που τα προσεγγίζουν. Έτσι εστιάζοντας στο κοινό, το μάρκετινγκ θα κάνει το ίδιο.

Παρακάτω θα δούμε το επιχειρηματικό σχέδιο για μια ιδέα ίδρυσης μιας εταιρείας η οποία εκμεταλλεύομενη τα ρεύματα της εποχής και τα αμέτρητα ηλεκτρονικά εργαλεία και στρατηγικές μάρκετινγκ που αναφέραμε παραπάνω και το πως μπορούν να διοχετευτούν στην αγορά.

References:

shopify.com, 2020, Ecommerce

<https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>

Andrew Bloomenthal, 11/2020, Electronic Commerce (e-commerce)

<https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>

Margaret Rouse, 12/2020, e-commerce

<https://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce>

Άγγελος Συναδάκης, 11/2014, Τι είναι τελικά το Digital Marketing;

<https://www.socialmind.gr/ti-ine-telika-to-digital-marketing/>

digitale.gr, 2020, Τι είναι Digital Marketing

<https://digitale.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%B9%CE%BD%CE%B1%CE%B9-digital-marketing/>

## 2. Κεφάλαιο 2

### 2.1 Business Description

Το NextDoor είναι μια εγγενής εφαρμογή διασταυρούμενων καναλιών για κινητά, η οποία ασχολείται με τη βιομηχανία λιανικής και σκοπός της είναι να μεταμορφώσει την παραδοσιακή εμπειρία των πελατών στις αγορές. Η εφαρμογή θα εμφανίσει συνολικό ψηφιακό απόθεμα από όλα τα κοντινά καταστήματα, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία Proximity Marketing Communications. Μέσω της πλατφόρμας, οι χρήστες θα ενημερώνονται για προϊόντα ή υπηρεσίες για το ενδιαφέρον τους σε μια συγκεκριμένη απόσταση, χρησιμοποιώντας τον μοναδικό συνδυασμό τεχνολογίας geofencing technology και συσκευών φάρων. Η εφαρμογή παρέχει τη δυνατότητα στους εμπόρους να προσεγγίζουν και να επικοινωνούν προσφορές σε πιθανούς πελάτες, οι οποίοι θα βρίσκονται στη γύρω περιοχή. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές θα μπορούν να ενημερωθούν, και να ανακαλύψουν όλους αυτούς τους εμπόρους και να προχωρήσουν στην επιλογή των καλύτερων προσφορών που τους ικανοποιούν. Επιπλέον, οι καταναλωτές θα λαμβάνουν εξατομικευμένες ειδοποιήσεις push στις έξυπνες υπηρεσίες τους με τη βοήθεια της εφαρμογής NextDoor σχετικά με τα επιθυμητά προϊόντα και υπηρεσίες τους και η εφαρμογή θα τους οδηγήσει στο συγκεκριμένο σημείο ενδιαφέροντος.

Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό της εφαρμογής είναι η ικανότητα της πλατφόρμας να παρέχει έμμεση μέθοδο διαφήμισης στους εμπόρους λιανικής και στο κατάστημά τους, εμπλέκοντας τον πελάτη με τις εφαρμογές κοινωνικών μέσων.

Το NextDoor είναι μια αγορά που χρησιμοποιεί τεχνικές μάρκετινγκ εγγύτητας για τον τελικό χρήστη και θα προσφέρεται σε ένα μοντέλο freemium B2C. Τα έσοδα για το NextDoor προέρχονται από βάση που χρεώνονται βάσει μηνιαίων τελών συνδρομής ή από μετατροπές που θα οδηγήσουν σε πωλήσεις. Η εφαρμογή θα είναι διαθέσιμη τόσο σε περιβάλλον Android όσο και σε iOS και θα είναι δωρεάν για λήψη από τον χρήστη. Η ανάπτυξη της πλατφόρμας θα πραγματοποιηθεί από μια εξουσιοδοτημένη εταιρεία που ειδικεύεται στις διαδικτυακές υπηρεσίες.

### 2.2 Value Proposition

Θεωρείτε ακράδαντα ότι αυτή είναι η πιο κατάλληλη στιγμή για την αγορά να προσαρμόσει αυτήν την τεχνολογία και αυτό συμβαίνει επειδή περίπου το 78% όλων των αγοραστών χρησιμοποιούν smartphone και έχουν πρόσβαση σε εφαρμογές και ιστότοπους λιανοπωλητών. Επιπλέον, το 44% των αγορών προϊόντων πραγματοποιούνται με τη χρήση των smartphone και η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας και τα smartphone μας βοηθούν να πραγματοποιήσουμε το 29% των πληρωμών στο κατάστημα με τη βοήθεια των smartphone.

Προσφέροντας στους πιθανούς πελάτες μια διαφορετική εμπειρία αγορών δείχνοντάς τους όλες τις διαθέσιμες προσφορές στην περιοχή τους και δημιουργώντας ανάγκες που σε διαφορετικές περιπτώσεις δεν θα είχαν. Παρέχοντας τις καλύτερες τιμές προϊόντος και τις διαθέσιμες προσφορές που διαφορετικά ένα άτομο δεν θα μπορούσε να ανακαλύψει εύκολα. Επιλέγοντας να προβάλλονται μόνο προϊόντα που είναι συνήθως απαραίτητα και αποδεκτά από τους τελικούς πελάτες. Είναι σημαντικό να εξοικονομείται όσο το δυνατόν περισσότερος χρόνος γίνεται από τον χρήστη και για αυτόν τον λόγο, προσφέρονται ολοκληρωμένες λύσεις στους καταναλωτές απλοποιώντας τη διαδικασία αγοράς. Με αυτόν τον τρόπο, ενισχύεται το ενδιαφέρον του καταναλωτή και κατά μέσο όρο οι αγορές σε αυτόν τον τομέα αυξάνονται. Με τη δημιουργία της εφαρμογής δίνεται λύση σε ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα των μεσαίων και μικρών επιχειρήσεων, γιατί θα διαφημιστούν και θα προωθήσουν αυτές τις

επιχειρήσεις και ο κύριος στόχος θα είναι να αυξηθεί το μερίδιο αγοράς τους σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές.

Η χρήση αυτής της καινοτόμου προσέγγισης σχετίζεται με πολλά οφέλη. Εκτός από την προφανή ευκαιρία για αύξηση των πωλήσεων, τα οφέλη προέρχονται από την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Αυτή η τεχνική δημιούργησε μια 20πλάσια αύξηση στην επιθυμία για αγορά και 36% ώθηση στις γνώσεις των πελατών σχετικά με το προϊόν. Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα των καμπανιών μάρκετινγκ εγγύτητας είναι η δυνατότητα δημιουργίας στατιστικών σε πραγματικό χρόνο σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών μέσω της γρήγορης επεξεργασίας σε πλατφόρμες μάρκετινγκ. Η συνεχώς αυξανόμενη συχνότητα της χρησιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του λιανοπωλητή θεωρείται ως σημαντικό πλεονέκτημα, επειδή οι πελάτες θα αφήσουν το αποτύπωμά τους στον ψηφιακό κόσμο δίνοντας αξία στη φήμη των καταστημάτων λιανικής μας.

Αυτό το μοντέλο δίνει μια πρόσθετη αξία σε ολόκληρη την αγορά επειδή ο δυνητικός πελάτης χρειάζεται λιγότερο χρόνο αναζήτησης στην περιοχή αγορών. Όλες οι διαθέσιμες προσφορές εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη παρέχοντάς του ένα ολοκληρωμένο σύνολο λύσεων σχετικά με τη δραστηριότητα αγορών, αναφέροντας την τοποθεσία του καταστήματος, το προϊόν και την τιμή που συνδυάζει την εξατομίκευση των προϊόντων προβολής ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη.

Τέλος, η εφαρμογή θα συμβάλει στην ενδυνάμωση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, υποστηρίζοντάς τις συνεχώς για την αύξηση των μεριδίων αγοράς τους. Επιπλέον, ένα πολύ σημαντικό σημείο είναι ότι οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν να αντέξουν άμεσα έξοδα διαφήμισης, προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Είναι η πρώτη φορά που οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να ανταγωνιστούν άμεσα τους κορυφαίους παίκτες.

Τα οφέλη για τους λιανοπωλητές θα μπορούσαν να είναι τεράστια:

1. Γνωρίζοντας τον πελάτη: να πάρει τα δεδομένα των πελατών να κατανοήσουν την αγοραστική τους ικανότητα με κίνητρο
2. Αυξήστε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας: οι πελάτες πρέπει να γνωρίζουν τι προσφέρει ο οργανισμός. Εκπτώσεις, προσφορές κ.λπ.
3. Στοχεύστε στους πελάτες που μπορούν να γίνουν δυνητικοί πελάτες. Ο προϋπολογισμός της επιχείρησης για να μην χάνουμε την προσέγγιση ανθρώπων που είναι απίθανο να γίνουν πελάτες
4. Υψηλή απόδοση επένδυσης (ROI): Υψηλότερες αποδόσεις σε σύγκριση με άλλες μορφές μάρκετινγκ
5. Εντός εύρους: Ξεκινήστε με μια μικρή καμπάνια και αυξήστε όπως χρειάζεστε
6. Δώστε στην επιχείρηση ένα βήμα εκκίνησης για να μείνετε μπροστά από τους ανταγωνιστές

Επιπλέον, ο έμπορος λιανικής μπορεί να επωφεληθεί από την παρουσία του πελάτη στο κατάστημα και μέσω μιας κατάλληλης υπηρεσίας πελάτη για να τον πείσει να επισκεφτεί ξανά το κατάστημά του και τελικά να δημιουργήσει μια μεγάλη λίστα πελατών που είναι πιστή με τα χρόνια.

Είναι σημαντικό να πούμε ότι η εταιρεία δεν θα έχει περαιτέρω ευθύνες σχετικά με την ικανοποίηση του πελάτη σε σχέση με την ποιότητα και την εγγύηση των προϊόντων που θα αγοράσουν από τον λιανοπωλητή. Αυτό πρέπει να είναι σαφές στους χρήστες μας, προκειμένου να αποφευχθούν μελλοντικά προβλήματα και να χαθεί η αξιοπιστία και η ακεραιότητά της εταιρείας.

## 2.3 Προϊόν & Υπηρεσίες

Το προϊόν θα είναι μια εφαρμογή για κινητές συσκευές που θα παρέχει μια σχέση win-win υψηλής τεχνολογίας στον τελικό χρήστη-πελάτη και στον πωλητή και θα στοχεύει στη μετατροπή της παραδοσιακής εμπειρίας των αγορών. Η εφαρμογή θα εμφανίσει συνολικό ψηφιακό απόθεμα και προσφορές από όλα τα κοντινά καταστήματα, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία Proximity Marketing Communications.

Το τμήμα back office της εταιρείας παρέχει τη δυνατότητα στους εμπόρους να προσεγγίζουν και να επικοινωνούν τα προϊόντα τους σε πιθανούς πελάτες, οι οποίοι θα βρίσκονται στη γύρω περιοχή κοντά στο φυσικό τους κατάστημα.

Οι κύριες υπηρεσίες της εφαρμογής θα είναι οι ακόλουθες:

- Σάρωση και σύγκριση
- Βρείτε εύκολα
- Ware, μοιραστείτε και κερδίστε

Στόχος είναι να προσελκυστούν και οι δύο πλευρές της δραστηριότητας αγορών:

1. Ο λιανοπωλητής
2. Ο τελικός πελάτης

Για τις λιανικές πωλήσεις θα παρέχεται μια υπηρεσία στην οποία όλα τα προϊόντα της επιχείρησης θα εμφανίζονται μέσω μιας εφαρμογής για κινητά σε κάθε χρήστη που θα το κατεβάσει και θα εγκαταστήσει την εφαρμογή στο κινητό του τηλέφωνο.

Οι πελάτες θα είναι όλες οι εταιρείες και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Στις εταιρείες που επικεντρωνόμαστε κυρίως είναι οι παρακάτω:

- Λιανική (Ρούχα & τεχνολογία)
- Υπεραγορές
- Έμποροι που θέλουν να προωθήσουν προσφορές

Ο κατά προσέγγιση αριθμός αυτής της κατάτμησης είναι 50.000 καταστήματα.

Εάν μια επιχείρηση θέλει να γίνει πελάτης στην εταιρεία θα πρέπει να έχει σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να αποδεχτεί το κόστος αξίας της κοινωνικής δέσμευσης. Οι πελάτες πρέπει να αναγνωρίσουν το κόστος απόκτησης μέσω τεχνικών στόχευσης εγγύτητας και των πλεονεκτημάτων του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, χρησιμοποιώντας μια τρεχούμενη μέθοδο διαφήμισης.

Έχοντας ορίσει τις πρώτες κατηγορίες προϊόντων που θα εμφανίζονται στην πλατφόρμα ως εξής: Ρούχα και παπούτσια από κάθε επιχείρηση μεσαίου και μικρού μεγέθους θα εμφανίζονται στην εφαρμογή, επειδή είναι μια από τις πιο δημοφιλείς κατηγορίες που ένας μεμονωμένος χρήστης θα αναζητήσει μέσω του Διαδικτύου για τις αγορές του. Η δεύτερη κατηγορία θα είναι προϊόντα τεχνολογίας όπως κινητά τηλέφωνα, tablet, υπολογιστές και ηλεκτρικές συσκευές όπως κουζίνες, πλυντήρια, ψυγεία, κλιματισμοί κ.λπ.

Η προώθηση των προϊόντων και των προσφορών μέσω της πλατφόρμας μας θα ξεκινήσει από τις δύο μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας, της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης τις πρώτες μέρες, αλλά η επέκταση θα πραγματοποιηθεί το συντομότερο δυνατό μέσω των επαφών των αντιπροσώπων πωλήσεων σε όλη τη χώρα. Η επιλογή των πόλεων θα γίνει με βάση τον πληθυσμό, τον αριθμό των καταστημάτων και τους εμπορικούς δρόμους της πόλης και την αγοραστική δύναμη των πολιτών σύμφωνα με το μέσο ετήσιο εισόδημά τους.

Όσον αφορά την ανάπτυξη της εφαρμογής σε σχέση με τα προϊόντα της, θα συλλεχθούν δεδομένα από τη μηχανή αναζήτησης της πλατφόρμας και θα αναλυθεί ποια είναι η αναζήτηση των πελατών της εταιρείας περισσότερο και ποιες είναι οι προτιμήσεις τους και θα καταλήγοντας στις περιοχές και τις πόλεις που μπορούν και ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες των πελατών.

### **Ποια είναι η καινοτομία του σχεδίου;**



Στόχος είναι να έρθει ένας νέος τρόπος αγορών στην αγορά και να τον μετατραπεί σε ψηφιακή συνήθεια.

### **Beacons and Geofencing as enablers**

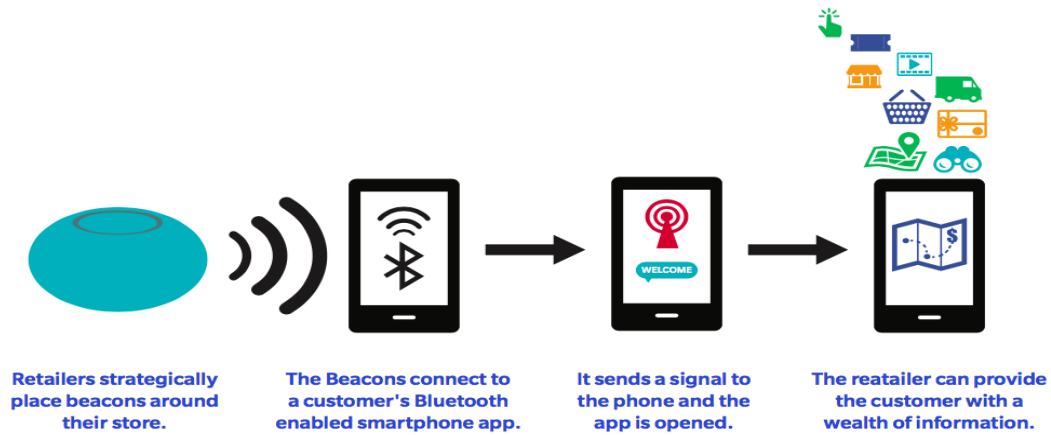
Το Geo-fencing (geofencing) είναι μια νέα τεχνολογία μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το παγκόσμιο σύστημα εντοπισμού θέσης (GPS) ή την αναγνώριση ραδιοσυχνοτήτων (RFID) για τον καθορισμό των γεωγραφικών ορίων. Με απλά λόγια, το geofence είναι ένα εικονικό εμπόδιο.

Το Geofencing είναι παρόμοιο με την εμφάνιση διαφημίσεων στους τοπικούς πίνακες διαφημίσεων, αλλά στην περίπτωση μας οι διαφημίσεις εμφανίζονται σε smartphone των δυνητικών πελατών που εισέρχονται συγκεκριμένα σε μια γεωγραφική περιοχή ή στο κατάστημα λιανικής. Η τεχνολογία Geofencing μας επιτρέπει να ρυθμίζουμε κανόνες ενεργοποίησης (push-notifications), οπότε όταν μια συσκευή εισέρχεται (ή εξέρχεται) από τα όρια που ορίζει ο διαχειριστής, αποστέλλεται ειδοποίηση μέσω email (ενημερωτικό δελτίο) στον χρήστη που ενημερώνει τον πελάτη για τις διαθέσιμες προσφορές του εμπορική περιοχή. Με τον βοηθό αυτής της τεχνολογίας απομακρύνουμε τους πελάτες από τους ανταγωνιστές και στοχεύουμε τους πελάτες όταν βρίσκονται κοντά στην τοποθεσία του λιανοπωλητή και γι 'αυτό μπορούμε να μεγιστοποιήσουμε την απόδοση της επένδυσής. Οι διαφημίσεις και οι προσφορές θα εμφανίζονται μόνο από τους πελάτες που βρίσκονται κοντά στην τοποθεσία του λιανοπωλητή.

Συνδυάζοντας μια δεύτερη ριζική καινοτομία στην εμπειρία αγορών των πελατών, αναμένουμε να πείσουμε τους πελάτες και τους εμπόρους λιανικής να εισέλθουν στην πλατφόρμα μας.

Τα Beacons είναι μικρές συσκευές που στέλνουν σήματα χαμηλής ενέργειας Bluetooth (BLE) σε smartphone και tablet σε κοντινή απόσταση. Μόλις εκτέμπονται, αυτά τα μονόδρομα

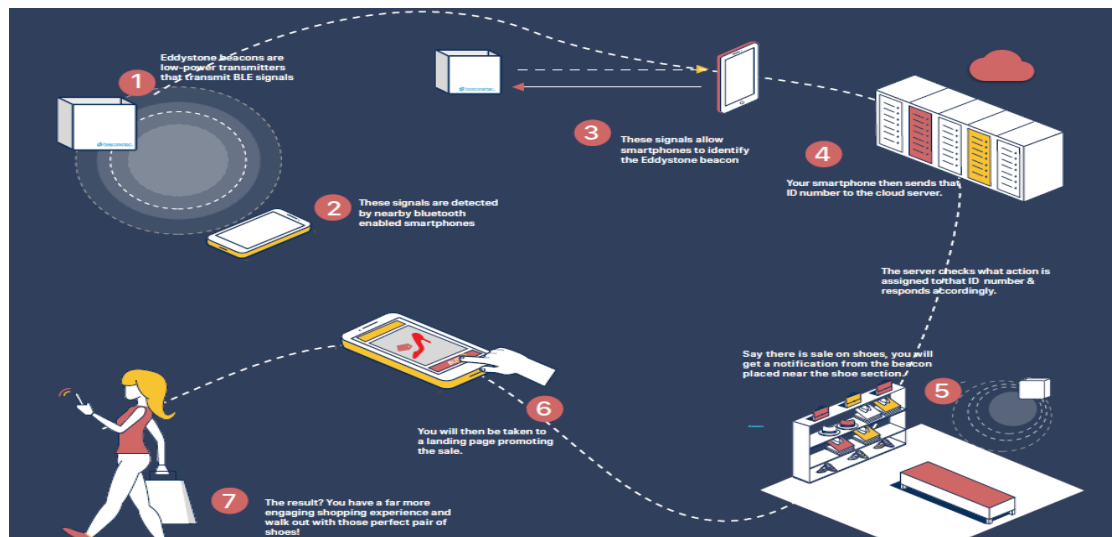
ραδιοκύματα φτάνουν στα τηλέφωνα κοντά στη συσκευή Beacon και αλληλοεπιδρούν με τις εφαρμογές για κινητές συσκευές που είναι εγκατεστημένες σε αυτά τα τηλέφωνα. Αυτό σημαίνει ότι όταν το σήμα από ένα Beacon φτάσει σε ένα τηλέφωνο, ενεργοποιεί συγκεκριμένες ενέργειες, όπως ειδοποιήσεις βάσει τοποθεσίας, στις εφαρμογές για κινητά αυτού του τηλεφώνου.



<https://www.happiestminds.com/Insights/Beacons-technology/>

Κάθε φάρος περιέχει τρεις τύπους δεδομένων: πληροφορίες σχετικά με τον προμηθευτή φάρων, πληροφορίες σχετικά με μια συγκεκριμένη τοποθεσία, όπως μια τοποθεσία καταστήματος, πληροφορίες για μια συγκεκριμένη υποπεριοχή σε ένα κατάστημα. Με αυτόν τον τρόπο, ο πελάτης μπορεί να καθοδηγηθεί από τις συσκευές φάρων στο κατάστημα και να δει όλες τις διαθέσιμες προσφορές και τα ράφια με τα προϊόντα που θέλει να προωθήσει ο λιανοπωλητής.

### Η διαδρομή του πελάτη εντός καταστήματος



<https://www.happiestminds.com/Insights/Beacons-technology/>

Το μέλλον του μάρκετινγκ για κινητά βασίζεται σε εξατομικευμένες καμπάνιες. Όσο περισσότερο γνωρίζετε τους χρήστες σας και τους στοχεύετε σύμφωνα με συγκεκριμένες παραμέτρους όπως η συμπεριφορά και η τοποθεσία της εφαρμογής, τόσο πιο γρήγορα θα αυξηθεί η βάση χρηστών της εφαρμογής παράλληλα με την αφοσίωση και τη διατήρηση. Οι καμπάνιες βάσει τοποθεσίας είναι ιδιαίτερα συναφείς για τους εμπόρους λιανικής πώλησης,



επειδή αυτές οι καμπάνιες παρέχουν ενημερωτικά μηνύματα την κατάλληλη στιγμή, όπως όταν οι χρήστες βρίσκονται κοντά στο κατάστημα και αυξάνουν την κίνηση.

Μεταξύ των στρατηγικών που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι έμποροι κινητής τηλεφωνίας και οι λιανοπωλητές για να στοχεύσουν τους χρήστες είναι το μάρκετινγκ εγγύτητας με βάση τη χρήση συσκευών Beacon. Αυτό γίνεται όλο και πιο δημοφιλές. Τα Beacons αποδεικνύονται ζωτικής σημασίας για να βοηθήσουν τους εμπόρους λιανικής να αυξήσουν την κυκλοφορία στα καταστήματά τους, να αυξήσουν τα ποσοστά μετατροπών και τον όγκο πωλήσεων. Τα στοιχεία δείχνουν ότι οι συνολικές αποστολές συσκευών beacon θα ξεπεράσουν άνετα τα 400 εκατομμύρια το 2020. Ο λόγος πίσω από αυτήν την εντυπωσιακή τάση ανάπτυξης είναι ότι ένα ευρύ φάσμα νέων ευκαιριών μάρκετινγκ είναι πλέον προσβάσιμο και πολύ ελπιδοφόρο, χάρη στα Beacons και τις εφαρμογές για κινητά. Οι έμποροι λιανικής θέλουν όλο και περισσότερο να χρησιμοποιούν αυτές τις συσκευές στις στρατηγικές μάρκετινγκ για να διασφαλίσουν ότι οι πελάτες τους λαμβάνουν μια βαθιά εξατομικευμένη και σχετική με το χρόνο εμπειρία χρήστη.

Εκτός από τη χρήση των συσκευών beacon, και άλλες υπηρεσίες θα είναι διαθέσιμες και στην εφαρμογή.

### **Σάρωση & Σύγκριση**

Ο χρήστης της εφαρμογής θα έχει τη δυνατότητα να σαρώσει (να τραβήξει μια φωτογραφία) και να συγκρίνει εύκολα όλα τα διάφορα προϊόντα και τιμές που υπάρχουν στην περιοχή για να αποφασίσει πού θα πραγματοποιήσει τις αγορές του. Μέσω μιας γραμμής αναζήτησης θα πληκτρολογεί τις λέξεις-κλειδιά για το προϊόν που θέλει να αγοράσει και τα αποτελέσματα θα προέρχονται από διάφορους εμπόρους λιανικής. Ο χρήστης θα είναι σε θέση να κάνει κράτηση για το προϊόν που αποφάσισε να αγοράσει και θα λάβει έναν αριθμό κράτησης για να κάνει την εξαργύρωση σε μετρητά και να λάβει μια επιπλέον έκπτωση για το προϊόν.

### **Find easy**

Κοινός στόχος είναι να ενημερώνονται οι πιθανούς πελάτες για τις καλύτερες τιμές και προσφορές για τα προϊόντα που αναζητούν κοντά στην περιοχή τους. Ο χρήστης θα ενεργοποιεί τις υπηρεσίες τοποθεσίας (GPS) στο κινητό του τηλέφωνο και θα αναζητήσει τα προϊόντα που του ενδιαφέρει. Με αυτόν τον τρόπο, θα εμφανίζονται ειδοποιήσεις στον χάρτη με τα καταστήματα με τις καλύτερες τιμές για συγκεκριμένα προϊόντα. Τα προϊόντα της πλατφόρμας θα είναι βασικά όλα τα διαθέσιμα προϊόντα που θα μπορούσε να βρει ο καταναλωτής στα καταστήματα των εμπορικών δρόμων σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Οι τιμές των προϊόντων θα καθοριστούν από τον έμπορο λιανικής επειδή η πλατφόρμα θα λάβει τα απαραίτητα δεδομένα από το ηλεκτρονικό κατάστημα του λιανοπωλητή ή θα παρέχει τιμοκατάλογο για τους εμπόρους του. Ίσως χρειαστεί να δημιουργηθεί ένα λογισμικό για να ενημερώνονται οι τιμές απευθείας όταν πραγματοποιείται αλλαγή στις τιμών. Μια πρόσθετη υπηρεσία για τον χρήστη θα είναι η αποθήκευση της λίστας επιθυμιών του και όταν πραγματοποιηθεί πτώση της τιμής του προϊόντος για να τον ειδοποιήσει μέσω της εφαρμογής, αυξάνοντας τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την αγορά εκείνη τη στιγμή.

Από την άλλη πλευρά, ο χρήστης θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή όχι απαραίτητα μόνο κατά τη βόλτα της στην πόλη χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες τοποθεσίας, αλλά ανά πάσα στιγμή πληκτρολογώντας την περιοχή που προτιμά και να βρει προσφορές και προϊόντα σε μικρή απόσταση.

## Wear, share and win

Όταν οι πελάτες μπαίνουν στα καταστήματα μέσω της εφαρμογής, θα έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν κάποια ρούχα και να κερδίσουν κάποια επιπλέον έκπτωση στο τελικό προϊόν. Το να φοράτε στολή και να μοιράζεστε την εικόνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα δώσει στον πελάτη την ευκαιρία να κερδίσει μια επιπλέον έκπτωση στο προϊόν. Ανάλογα με τις επισημάνσεις "μου αρέσει" και τα κοινόχρηστα, η εικόνα θα λάβει μέσα στις επόμενες 24 ώρες, ο πωλητής λιανικής θα παρέχει στον χρήστη την ευκαιρία να λάβει μια ποσοστιαία έκπτωση σε αυτό το προϊόν. Για παράδειγμα, μια φωτογραφία που έχει δημοσιεύσει στο Facebook και είχε κερδίσει 100 επισημάνσεις "μου αρέσει" και άλλα, θα απονείμει στον χρήστη έκπτωση 5% στο προϊόν.

Με αυτόν τον τρόπο οι λιανοπωλητές κερδίζουν δημοσιότητα για τα καταστήματα και τα προϊόντα τους και ταυτόχρονα οι πελάτες αποκτούν καλύτερες τιμές. Δημιουργείται έτσι μια σχέση win-win μεταξύ τους.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει ένα δείγμα με τις εκατοστιαίες εκπτώσεις σε σχέση με τις τελικές προτιμήσεις:

Likes per post	Percentage Discount
200	5%
400	10%
600	12%
800 plus	15%

Η σχέση μεταξύ του πελάτη και του λιανοπωλητή είναι αμφίδρομη. Ο πελάτης θα μπορούσε να επισκεφθεί τον ιστότοπο του καταστήματος και πατώντας το κουμπί like θα επωφεληθεί από ένα κουπόνι έκπτωσης που μπορεί να εξαργυρώσει στην επόμενη αγορά στο κατάστημα.

## Customer Mobile Graphical Interface

Το παρακάτω σχήμα δείχνει τα βασικά χαρακτηριστικά του τελικού πελάτη στις ακόλουθες τρεις οθόνες:



Η πρώτη οθόνη είναι η αρχική σελίδα της εφαρμογής, όπου απεικονίζεται η επωνυμία, επιλογή αναζήτησης, μενού ρυθμίσεων στην επάνω δεξιά γωνία με βοήθεια, επιλογή παραμέτρων τοποθεσίας από τον ίδιο τον χρήστη.

Οι καταναλωτές έχουν δύο κύριες κατηγορίες για να επιλέξετε πλοήγηση: ψώνια και διασκέδαση. Στο κάτω μέρος της πρώτης σελίδας, εμφανίζονται οι ειδοποιήσεις. Τα



μηνύματα είναι εξατομικευμένα, ένας χάρτης δείχνει την ακριβή τοποθεσία προορισμού και η καρτέλα «Λήψη μου εκεί» μεγιστοποιεί τον χάρτη και απεικονίζει περισσότερες λεπτομέρειες όπως το μήκος, το πλάτος κ.λπ.

Στη δεύτερη οθόνη οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να αρχειοθετήσουν τις προσφορές τους. Είναι η πιο πρόσφατη ιστορία των κερδών που έχουν αποκτηθεί και απεικονίζεται με τη μορφή αυτοκόλλητων στην οθόνη. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα κοινοποίησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η τρίτη οθόνη αφορά την ενότητα αγαπημένων. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν λίστες με τα αγαπημένα τους καταστήματα. Αυτό βοηθά τους λιανοπωλητές με τα στατιστικά τους στοιχεία και προωθούν τις ειδοποιήσεις ώστε να είναι πιο εξατομικευμένες.

### Retailers Mobile Graphical User Interface

Η τέταρτη οθόνη στο παραπάνω σχήμα, παρουσιάζει το GUI για το Retailer. Κάθε έμπορος λιανικής μπορεί να προσαρμόσει τις καμπάνιες μάρκετινγκ του κάνοντας κλικ στην καρτέλα "+". Ανοίγει μια λίστα προτύπων και ο έμπορος λιανικής εισάγει δεδομένα όπως όνομα καμπάνιας, παραλήπτες και θέμα. Μπορεί να οργανώσει και να αρχειοθετήσει σχέδια εκστρατειών, σε εξέλιξη και ολοκλήρωση. Τέλος, το βασικό χαρακτηριστικό θεωρείται ότι είναι τα αναλυτικά στοιχεία των καμπανιών, τα οποία θα εμφανίζονται σε γραφήματα κατόπιν αιτήματος.

## 2.4 Ανάλυση Ανταγωνισμού



Πέρα από το προαναφερθέν ανταγωνιστικό τοπίο, η ανάλυση εστιάζεται στο επιχειρηματικό μοντέλο των ανταγωνιστών και εάν υποστηρίζει κάθετα εφαρμογή για επιτραπέζιους υπολογιστές ή κινητά και επιπλέον εάν υποστηρίζει οριζόντιες δραστηριότητες μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο (προσφορές, εκπτώσεις, μαζικό μάρκετινγκ) ή ασύγχρονο μάρκετινγκ (προσφορές, εκπτώσεις, μαζικό μάρκετινγκ). Πέρα από την έρευνά, ανακαλύφθηκε ότι το επιχειρηματικό μοντέλο δεν υπάρχει στην ελληνική αγορά, το οποίο αποτελεί το κύριο επίκεντρο της πρώτης κυκλοφορίας του NextDoor. Με βάση αυτό, συμπεραίνουμε ότι το

NextDoor έχει μερικούς ανταγωνιστές με κάποιες παρόμοιες λειτουργίες χωρίς να καλύπτει το επιχειρηματικό μοντέλο της εφαρμογής. Για παράδειγμα, το GoldenDeals.gr και το Brands Galaxy είναι όλες εφαρμογές για υπολογιστές και καλύπτουν ασύγχρονες δραστηριότητες μάρκετινγκ όπως διαδικτυακές προσφορές, εκπτώσεις κ.λπ. Το MailChimp έχει μια εντελώς διαφορετική βασική επιχείρηση που βασίζεται στη διαδικασία μαζικής αποστολής. Οι δύο κύριοι μερικοί ανταγωνιστές που καλύπτουν ένα μεγαλύτερο μέρος της βασικής δραστηριότητας είναι: α) Skrouz και β) [www.Buldoza.gr](http://www.Buldoza.gr). Για αυτούς τους δύο μερικούς ανταγωνιστές, παρουσιάζουμε παρακάτω μια ποιοτική ανάλυση ανταγωνιστών με περαιτέρω λεπτομέρειες για καθέναν από αυτούς.

### **Ανάλυση Ανταγωνιστών**

Με βάση την περιγραφή του επιχειρηματικού μοντέλου του NextDoor, η εφαρμογή επικεντρώνεται κυρίως στη σύνδεση μεταξύ λιανοπωλητών και καταναλωτών με κύριο προσανατολισμό τις προσφορές που παρέχουν οι λιανοπωλητές και πώς οι καταναλωτές θα μπορούσαν να ενημερώνονται άμεσα και σε πραγματικό χρόνο για αυτούς όταν περπατούν κοντά σε κάθε κατάστημα με βάση τις προτιμήσεις και τις ανάγκες τους ακολουθώντας ένα προσαρμοσμένο μοτίβο για κάθε πελάτη.

Εφαρμογή: [www.skrouz.gr](http://www.skrouz.gr) : Πρόσφατα, η Skrouz SA εξελίχθηκε σε μια εταιρεία 70+ υπαλλήλων, προσφέροντας λύσεις λογισμικού αιχμής, λειτουργώντας επί του παρόντος την κορυφαία μηχανή σύγκρισης τιμών στην Ελλάδα και τη θυγατρική Alve.com (αδελφικός ιστότοπος σύγκρισης τιμών στο Τουρκία).

Η Dionic, ένας από τους κύριους μετόχους του Skrouz.gr πωλεί το 50% των μετοχών της σε αυτήν την εταιρεία. Το υπόλοιπο 50% των μετοχών ελέγχεται από τους ιδρυτές της εταιρείας που έχουν υπό την ευθύνη τους τη διαχείριση της εταιρείας.

Η αποτίμηση του skrouz.gr έχει αυξηθεί στα 20 εκατομμύρια (10 εκατομμύρια για 50%). Το Skrouz.gr ιδρύθηκε το 2005 και σήμερα συνεργάζεται με περίπου 2.500 εταιρείες.

Η βασική δραστηριότητα της εταιρείας είναι η σύγκριση τιμών κυρίως για προϊόντα τεχνολογίας και άλλα προϊόντα όπως υφάσματα, προϊόντα σπιτιού κ.λπ. (ο ιστότοπος παρέχει συγκρίσεις για περίπου 12 εκατομμύρια προϊόντα στην ελληνική αγορά.)

Τα έσοδα της εταιρείας για το 2016 ήταν 7,5 εκατομμύρια € και τα καθαρά κέρδη μετά τη φορολογία ήταν 800.000 € χωρίς χρέη.



Figure 1: Στατιστικά από Skroutz.gr

Μειονεκτήματα ανταγωνιστών:

- Το Skroutz.gr είναι κυρίως μια εφαρμογή για επιτραπέζιους υπολογιστές και εστιάζει σε διαδικτυακούς αγοραστές ή σε διαδικτυακούς ερευνητές που θέλουν να εντοπίσουν την οικονομικά αποδοτική τιμή ενός προϊόντος.
- Οι δεδομένες τιμές δεν είναι σε πραγματικό χρόνο και οι ανταγωνιστικές τιμές που παρέχονται από το Skroutz.gr είναι βασικά ασύγχρονες αφού το Skroutz.gr ανακτά δεδομένα από κάθε κατάσταση τρεις φορές την ημέρα.
- Ως υπηρεσία, δεν ενισχύει την αφοσίωση των πελατών και το αποτύπωμα στις τοπικές αγορές, καθώς δημιουργεί τυχοδιώκτες σε χαμηλή τιμή.



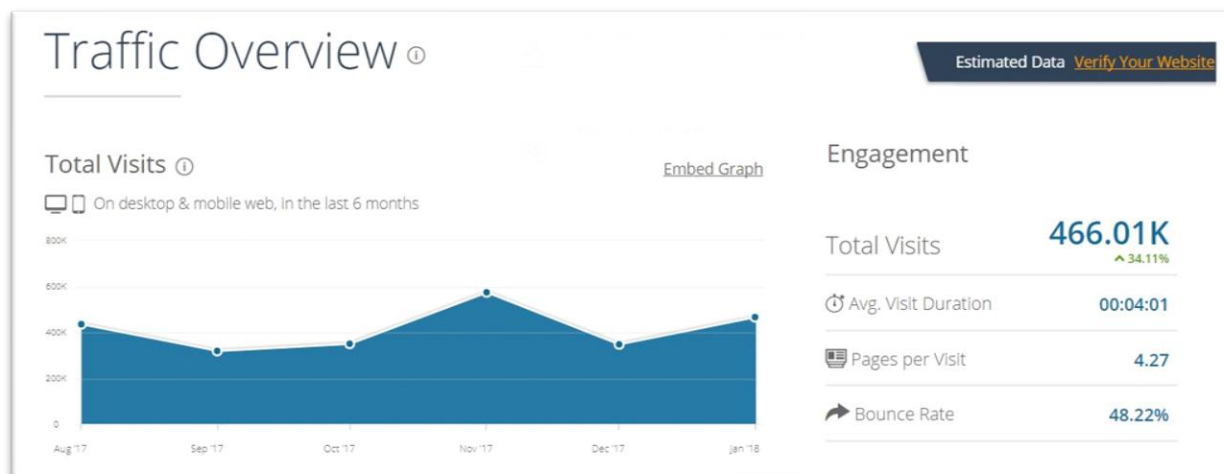
Figure 2: Έλεγχος επισκεψιμότητας στο Skroutz.gr

Το Skroutz.gr έχει κίνηση ιστότοπου 36 εκατομμυρίων επισκεπτών τους τελευταίους 6 μήνες και κατατάσσεται στην Ελλάδα στην 5η θέση σχετικά με την επισκεψιμότητα του ιστότοπου.

Οι δραστηριότητες για κινητά καλύπτονται από το LEAF από τη Skroutz, η οποία είναι μια εφαρμογή μόδας για κινητές συσκευές για τους λάτρεις των αγορών που θέλουν να ανακαλύψουν τις τελευταίες τάσεις της μόδας. Η εφαρμογή υποστηρίζει το συνηθισμένο

επιχειρηματικό μοντέλο μιας εφαρμογής μόδας που έχει τεράστιο αριθμό δεδομένων για ρούχα, παπούτσια κ.λπ. αλλά δεν είναι συγχρονισμένα με την τοποθεσία του χρήστη.

Εφαρμογή: [www.Buldoza.gr](http://www.Buldoza.gr) : Το Buldoza.gr είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που βασίζεται κυρίως σε επιτραπέζιους υπολογιστές με βασικές επιχειρήσεις τις πληροφορίες των χρηστών για νέα ρούχα, παπούτσια και προϊόντα σπιτιού. Παρέχουν προσφορές και οι χρήστες μπορούν να αγοράσουν το τελικό προϊόν στο κατάστημα. Ωστόσο, το επιχειρηματικό μοντέλο δεν βασίζεται στα άμεσα δεδομένα σχετικά με προσφορές που υπάρχουν, αλλά στοχεύει κυρίως σε διαδικτυακούς αγοραστές / ερευνητές.



**Figure 3: Έλεγχος επισκεψιμότητα στο Buldoza.gr**

Η επισκόπηση επισκεψιμότητας του ιστότοπου είναι περίπου 466.000 χρήστες τους τελευταίους έξι μήνες. Στην Ελλάδα, το Buldoza.gr κατατάσσεται στη θέση 721 όσον αφορά την κυκλοφορία ιστότοπων. Περίπου το 35% των χρηστών πηγαίνουν κατευθείαν στον ιστότοπο και ένα άλλο 35% το βρίσκουν μέσω μηχανών μηχανών. Μόνο το 10% των χρηστών προέρχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το 5% από τη μαζική αποστολή.

## 2.5 SWOT Analysis



Ποια είναι τα πλεονεκτήματά;

1. Ευεργετικό για τους χρήστες
2. Επιχείρηση με τη δημιουργική σκέψη (αξιοποίηση νέας τεχνολογίας και νέα σκέψη)
3. Δωρεάν για χρήστες
4. Μειώθηκε ο χρόνος ανάπτυξης με την αύξηση της εμπειρίας, αυξάνοντας έτσι την αύξηση των κερδών

Τι μπορούμε να κάνουμε καλύτερα από άλλους;

1. Απλό και εύκολο (καλύτερη απόδοση)
2. Άμεση και αυθόρμητη χρήση από τους χρήστες
3. Αυξήστε την κίνηση των ποδιών στα καταστήματα

Τι μοναδικές δυνατότητες και πόροι υπάρχουν;

Ομάδα 8 επαγγελματιών από διαφορετικά υπόβαθρα και εργασιακές εμπειρίες. Ισχυρές γνώσεις στην αγορά λόγω της προηγούμενης επαγγελματικής μας εμπειρίας με την FMCG, εταιρείες λιανικής της αγοράς. Επιπλέον, μπορεί να συγκεντρωθεί ένα μεγάλο δίκτυο, συνδυάζοντας τις επαφές κάθε μέλους. Όλα τα μέλη είναι μικρά, αυτοκινούμενα με κοινό όραμα. Καλή κατανόηση και ενσυναίσθηση προς την ομάδα-στόχο λόγω της προσωπικής εμπειρίας.

## WEAKNESSES

Ποιες είναι οι αδυναμίες σας;

1. Άγνωστη συνεχιζόμενη σταθερότητα στην αγορά
2. Ευαισθητοποίηση του κοινού

Τι κάνουν οι ανταγωνιστές σας καλύτερα από εσάς;

1. Προκλήσεις ασφάλειας
2. Κόστος (χρόνος ανάπτυξης) και χρόνος / εμπειρία στην αγορά

Τι μπορεί να βελτιωθεί δεδομένης της τρέχουσας κατάστασης;

1. Ανάπτυξη προσωπικού
2. Τραβήξτε την προσοχή του κοινού σας
3. Έλλειψη καινοτομίας
4. Έλλειψη χρηματοδότησης

Τι αντιλαμβάνονται οι άλλοι ως αδυναμίες σας;

1. Έλλειψη εμπειρίας
2. Αργή εκκίνηση (πριν γίνει γνωστή)
3. Καμία εγγυημένη επιτυχία
4. Κορεσμένη αγορά (εφαρμογή)

## OPPORTUNITIES

Ποιες ευκαιρίες έχετε στη διάθεσή σας;

1. Καμία από τις παρόμοιες εφαρμογές στην αγορά δεν στοχεύει αυτήν την ανάγκη.
2. Περισσότεροι άνθρωποι τείνουν να βρίσκουν φθηνά προϊόντα γύρω τους
3. Μεγάλη εξάπλωση και επιτυχία εφαρμογών βάσει γεωγραφικής τοποθεσίας
4. Η αγορά δεν είναι ακόμη κορεσμένη λόγω αναποτελεσματικών ανταγωνιστών

Ποιες τάσεις ή συνθήκες μπορούν να μας επηρεάσουν θετικά;

1. Διαφορετική ομάδα-στόχος που είναι πρόθυμη να βρει άμεσα προσφορές
2. Πρόοδος / εξάπλωση της χρήσης τεχνολογίας και εφαρμογών γενικά
3. Οι στατιστικές δείχνουν ότι οι Έλληνες τείνουν να συνδυάζουν συχνότερα τις αγορές στο κατάστημα και στο διαδίκτυο για καλύτερο αποτέλεσμα. Οι πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο θα παρέχουν μια επιπλέον αξία.
4. Αυξημένοι χρήστες από την παγκόσμια επέκταση των προσαρμογών του Smartphone

## THREATS

Ποιες τάσεις ή συνθήκες μπορούν να σας επηρεάσουν αρνητικά;

1. «Απλώς μια άλλη φήμη εκκίνησης»
2. Οι χρήστες μπορούν να προτιμούν πιο παραδοσιακές μεθόδους

Τι κάνουν οι ανταγωνιστές σας που μπορεί να σας επηρεάσει;

1. Υπάρχει μια τεράστια ποσότητα εφαρμογών στην αγορά, είναι πολύ δύσκολο να ξεχωρίζεις και να μην ξεχνάς
2. Άλλοι έμμεσοι ανταγωνιστές που εισέρχονται στο πεδίο για να ανταγωνίζονται άμεσα
3. Η ιδέα είναι δύσκολο να προστατευθεί. Ανταγωνιστές που μιμούνται χαρακτηριστικά ή ιδέες ή εμφάνιση νέων ανταγωνιστών

Υπάρχει σταθερή οικονομική υποστήριξη;

1. Πολύ περιορισμένοι πόροι θα περιορίσουν τις δυνατότητες προώθησης
2. Η δημιουργία εσόδων από την εφαρμογή θα είναι δύσκολη, εκτός εάν μπορεί να αποκτηθεί σημαντική βάση πελατών

Τι αντίκτυπο έχουν οι αδυναμίες σας στις απειλές για μας;

1. Οι πελάτες θα μπορούσαν να είναι διστακτικοί λόγω του επιχειρηματικού μοντέλου της εφαρμογής

## 2.6 Market Analysis

Στο εγγύς μέλλον, η πράξη αγοράς αγαθών θα γίνει λιγότερο δουλειά. Οι μεγάλοι παίκτες, θα προσφέρουν ευκολότερα αυτό το τμήμα λιανικής μέσω διαφορετικών προσφορών όπως αυτόματες ανανεώσεις, αγορές με ένα πάτημα και παράδοση την ίδια ημέρα. Με άλλα λόγια, η «μικροδουλειά» ή η συνήθης συνιστώσα των αγορών θα γίνει πιο απλοποιημένη.

Ωστόσο, η βιωματική πλευρά του λιανικού εμπορίου - το μέρος που περιλαμβάνει την ανακάλυψη εξαιρετικών προϊόντων και την κοινωνικοποίηση με άλλους - δεν θα πάει μακριά. Οι άνθρωποι θα συνεχίσουν να πηγαίνουν στα φυσικά καταστήματα, όχι επειδή θέλουν να «αγοράσουν πράγματα», αλλά επειδή θέλουν να αποκτήσουν εμπειρίες που δεν θα βρουν πουθενά αλλού.

### 1. Γιατί η εμπειρία των πελατών είναι σημαντική

Η θετική εμπειρία των πελατών είναι σημαντική επειδή οι πελάτες έχουν τη δύναμη να επιλέξουν μεταξύ ανταγωνιστικών εταιρειών, οι οποίες προσφέρουν διαφορετικά επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών από φτωχές έως εξαιρετικές. Οι επτά κορυφαίοι λόγοι για τους οποίους είναι σημαντική η εμπειρία των πελατών παρουσιάζονται παρακάτω:

- Βελτιώνει την ικανοποίηση των πελατών. Μια έκθεση του McKinsey (2014) διαπίστωσε ότι οι εταιρείες που επικεντρώθηκαν στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης, σε σχέση με ολόκληρο το ταξίδι των πελατών, έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών κατά 20%
- Η ποιότητα της εξυπηρέτησης φέρνει πελάτες και οι πελάτες καλλιεργούν την εμπιστοσύνη αλλά και την αφοσίωσή τους προς την υπηρεσία. Όταν εκτελείται



σωστά, η εμπειρία των πελατών θα είναι ένα σημείο διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές.

- Αυξάνει την υποστήριξη πελατών και τις παραπομπές. Έρευνα από το Wharton School of Business διαπίστωσε ότι ένας πελάτης που παραπέμπει έχει 16% μεγαλύτερη αξία ζωής
- Μειώνει την ανατροπή των πελατών. Μια παγκόσμια έκθεση ικανοποίησης πελατών της Accenture (2008) διαπίστωσε ότι η τιμή δεν είναι ο κύριος λόγος για την ανατροπή των πελατών. οφείλεται στη γενικά κακή ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών. Η εστίαση στην εμπειρία των πελατών θα βοηθήσει στην εξάλειψη των τομέων στις επιχειρήσεις όπου έχει εντοπιστεί κακή εξυπηρέτηση.
- Δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι αναλυτές της Forrester Harley Manning και Stephen Powers πιστεύουν ότι «η εμπειρία των πελατών είναι η μόνη πηγή βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος».
- Αυξάνει τα έσοδα & τις πωλήσεις. Οι πελάτες ζητούν μια καλύτερη εμπειρία. Η μελέτη, 2011 Report Experience Impact Report, διαπίστωσε ότι το 86% των αγοραστών είπε ότι θα πληρώσουν περισσότερα για μια καλύτερη εμπειρία πελατών.
- Χτίζει ισχυρότερες πελατειακές σχέσεις. Εστιάζοντας στην εμπειρία των πελατών, οι λιανοπωλητές μπορούν να παρέχουν εξατομικευμένες επικοινωνίες προσαρμοσμένες σε κάθε μεμονωμένο πελάτη.

## **2. Τα καταστήματα είναι το μέλλον του λιανεμπορίου**

Το να πούμε ότι το ψηφιακό εμπόριο καταστρέφει την εμπειρία στο κατάστημα είναι γρήγορη σκέψη και μισή αλήθεια. Αντίθετα, μόνο οι διαδικτυακές αγορές είναι το αδύνατο μοντέλο, που αποδεικνύεται από την έλλειψη λιανοπωλητών μόνο για το ηλεκτρονικό εμπόριο (εκτός από την Amazon και το eBay) που έχουν αποκτήσει σημαντική επιρροή.

Φυσικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο ενημερώνει το κοινό για το πώς ψωνίζουν, επηρεάζοντας υπερβολικά το παραδοσιακό λιανικό εμπόριο: από την άνοδο των αγορών στο διαδίκτυο έως τα πρόνοια παραλαβής στο κατάστημα.

Ωστόσο, λόγω των πτωχέσεων λιανικής και του κλεισίματος καταστημάτων, δεν σημαίνει ότι οι καταναλωτές έχουν ανταλλάξει σε τούβλα για κλικ. Αντικατοπτρίζουν μια μεικτή ποικιλία παραγόντων, συμπεριλαμβανομένου ενός υπερβολικά μεγάλου μεγέθους λιανικού τοπίου, το οποίο εξακολουθεί να έχει μέγεθος για μια προ-εμπορική νοοτροπία αγορών.

Και παρά όλες τις συζητήσεις σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο που θέτει το εμπόριο εκτός λειτουργίας, είναι μόνο οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές που αγωνίζονται να το κάνουν μόνοι τους, δεδομένου ότι η εμπειρία omni-channel δεν μπορεί να ολοκληρωθεί για τους τύπους προϊόντων και αγαθών, καθώς δεν είναι όλα από αυτούς ανήκουν στον ψηφιακό αγωγό και την ικανότητα να έχουν μια απτή εμπειρία μαζί τους αυξάνουν την αξία για τον πελάτη και τις ευκαιρίες εσόδων για τον λιανοπωλητή.

## **3. Μέγεθος Αγοράς & Κατάσταση Ανάπτυξης**

Λόγω του γεγονότος ότι όλοι οι μέτοχοι της εταιρείας είναι Έλληνες και κατέχουν ήδη θέσεις σε διαφορετικές ιδιωτικές εταιρείες που τους δίνουν μια αξιοσημείωτη εικόνα τόσο της ελληνικής αγοράς όσο και της ελληνικής οικονομίας, η πρώτη κυκλοφορία της αίτησης θα ξεκινήσει από την Ελλάδα. Επιπλέον, ένας άλλος σημαντικός λόγος για αυτήν την απόφαση



είναι ότι η ελληνική οικονομία αρχίζει να ανακάμπτει και υπάρχει μια τεράστια ανάγκη της επιχείρησής μας με βάση τα παρακάτω στοιχεία.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
GDP (USD million)	245,676.3	239,861.1	237,029.6	195,541.8	192,690.7	200,544.5
Real GDP Growth (% growth)	-7.3	-3.2	0.7	-0.3	-0.2	1.3
Inflation (% growth)	1.5	-0.9	-1.3	-1.7	-0.8	1.1
Unemployment Rate (% of economically active population)	24.5	27.5	26.6	25.0	23.6	21.4
Exchange Rates Against US Dollar (EUR per USD)	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9	0.9

#### CONSUMERS

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total Population ('000)	11,086.4	11,003.6	10,926.8	10,858.0	10,793.5	10,744.6
Median Age of Population (years)	42.0	42.5	42.9	43.4	43.8	44.2
Number of Households ('000)	4,159.0	4,164.1	4,168.7	4,173.1	4,176.7	4,184.0
Consumer Expenditure (USD million)	176,627.6	176,889.5	175,066.8	144,638.0	143,755.8	149,189.5
Internet Users ('000)	5,800.7	6,262.0	6,575.4	6,923.2	7,125.1	7,404.9

**Figure 1. Market Size**

Last:	<b>31993.30</b> EUR Million Q3 2017	Forecast:	<b>↑ 32245.7662</b> EUR Million Q4 2017
-------	-------------------------------------	-----------	---

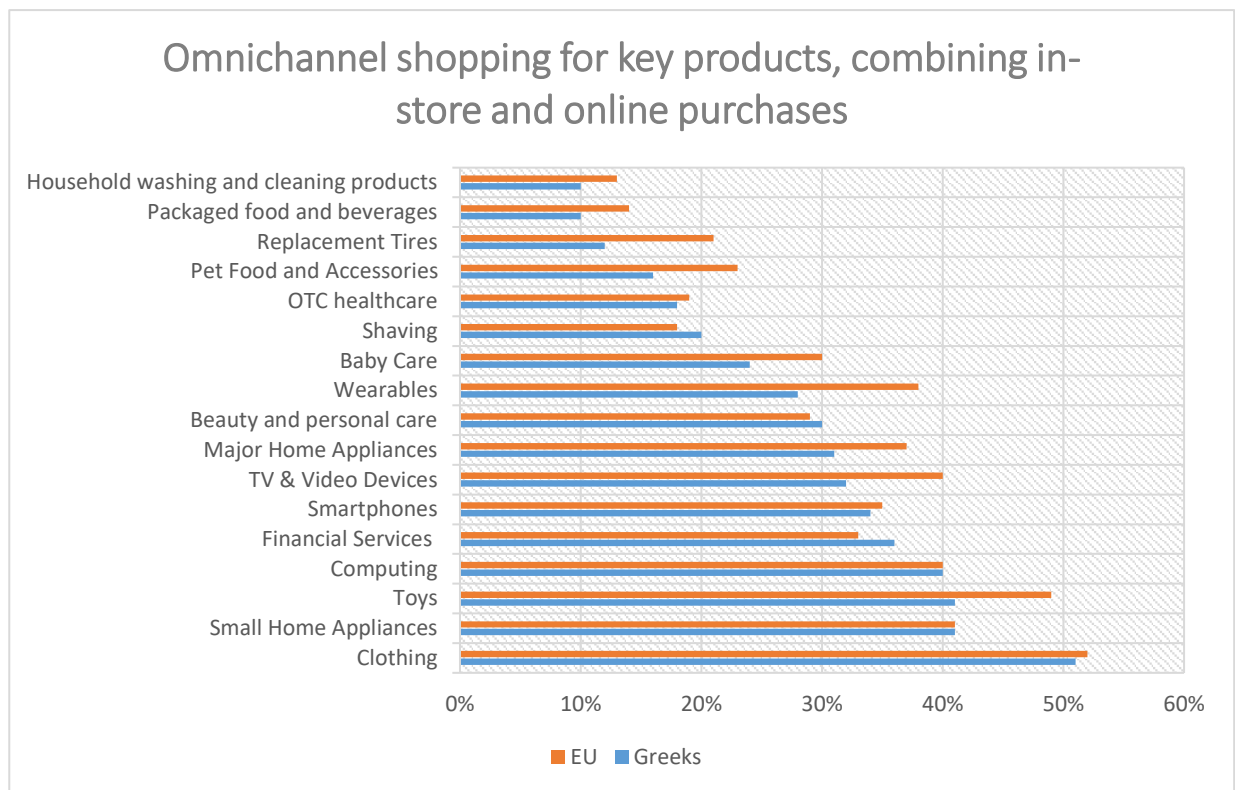
Economic	Latest	Unit	T+1	T+2	T+3
Greece Consumer Spending	31993.30	EUR Million	32245.7662	31585.4622	32040.3674

**Figure 2. Δαπάνες καταναλωτών στην Ελλάδα**

Βάσει στατιστικών προβλέψεων από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας στα επόμενα τρίμηνα, οι Έλληνες καταναλωτές θα έχουν μια μικρή αύξηση των δαπανών τους και είναι αξιοσημείωτο ότι μια πραγματική αύξηση του ΑΕΠ πραγματοποιείται μετά από αρκετά χρόνια ύφεσης. Μετά από μια δεκαετή ύφεση της ελληνικής οικονομίας, η Ελλάδα αρχίζει να ανακάμπτει σταθερά και η εμπειρία των πελατών μέσω της εφαρμογής μας θα ενισχύσει τους λιανοπωλητές εντός καταστήματος συνδυάζοντας τόσο την διαδικτυακή όσο και την εσωτερική προσέγγιση των αγοραστών.

#### 4. Οι Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν μέσω Omni-channel shopping

Πρόσφατη έρευνα από την GfK δείχνει ότι οι Έλληνες αγοραστές συνδυάζονται στο διαδίκτυο και στο ταξίδι αγοράς για ρούχα και μόδα, παιχνίδια, μικρές οικιακές συσκευές και προϊόντα υπολογιστών. Το Omni channel shopping για βασικά προϊόντα, συνδυάζοντας αγορές στο κατάστημα και στο διαδίκτυο, είναι αισθητή ως παγκόσμια και ευρωπαϊκή τάση.



**Figure 3. Omni channel for key products in Greece (combining in-stores & online purchase)**

#### **i. Φυσική κυριαρχία Καταστημάτων**

Με βάση αυτήν τη μελέτη, τα φυσικά καταστήματα εξακολουθούν να είναι σημαντικά ως μέρος για αγορά. Το 47% των Ελλήνων αγοραστών αναφέρουν ότι πρώτα κάνουν διαδικτυακή έρευνα και μετά επισκέφθηκαν κατάστημα για να αγοράσουν. Από την άλλη πλευρά, μόνο το 24% των αγοραστών ακολουθεί το αντίστροφο μονοπάτι στο οποίο επισκέπτονται ένα κατάστημα αρχικά και μετά το αγοράζουν στο διαδίκτυο.

#### **ii. Πρόγραμμα ξενάγησης για αγορά εντός καταστημάτων**

Μεταξύ εκείνων που επέλεξαν να αγοράσουν ένα προϊόν στο κατάστημα, σχεδόν οι μισοί από αυτούς αναφέρουν ως βασικό λόγο την ικανότητα να βλέπουν το προϊόν πριν το αγοράσουν. Δεύτερον, υπογραμμίζεται η υποστήριξη των τοπικών επιχειρήσεων (34%), με τη δυνατότητα να προμηθευτείτε προϊόντα νωρίτερα στην τρίτη θέση (29%). Η προσωπική αλληλεπίδραση στο κατάστημα με το προϊόν είναι επίσης ένας σημαντικός λόγος για τους Leading Edge Consumers (LEC) ως οδηγός για την αγορά στο κατάστημα. Παρακολουθούν χωρίς προβλήματα (35%) και γρήγορες αγορές (32%). Η επιλογή για να δείτε το προϊόν πριν από την αγορά και την υποστήριξη τοπικών επιχειρήσεων είναι σημαντική τόσο για τη Millennials (28-37) όσο και για τη Generation X (38-52). Η πιθανότητα λήψης προϊόντων νωρίτερα έρχεται τρίτη (32%) μεταξύ της Generation X σε αντίθεση με την απρόσκοπτη απόδοση (29%) μεταξύ της Millennials.

### iii. Συμπεριφορά Αγορών

Με βάση τη μελέτη του GfK, πέντε στους δέκα συμφωνούν με τη δήλωση, "Η κινητή συσκευή μου γίνεται γρήγορα το πιο σημαντικό εργαλείο αγορών μου", σε σύγκριση με το 31% των ευρωπαίων καταναλωτών. Η σημασία της κινητής συσκευής είναι ακόμη πιο σημαντική μεταξύ των Millennials (52%). Τέσσερις στους δέκα δηλώνουν ότι «τα κοινωνικά δίκτυα είναι τώρα εξίσου σημαντικά με τις άλλες πηγές πληροφοριών μου» για τη λήψη αποφάσεων αγοράς (σε αντίθεση με το 26% των ευρωπαίων καταναλωτών), ενώ μεταξύ των LEC αναφέρεται στο 71%. Οι ψηφιακές συσκευές αποκτούν καθημερινά καταναλωτικά αγαθά, γίνονται όλο και πιο απαραίτητες. Ωστόσο, οι Έλληνες καταναλωτές εξακολουθούν να βασίζονται σε καταστήματα για έρευνα, σύγκριση τιμών και τελικά αγορά. Η ευκαιρία εδώ είναι να προσφέρουμε στους αγοραστές γρήγορες και εύκολες επιλογές, να κάνουν τις αγορές μέρος του πεισμένου προγράμματός τους, ενισχύοντας τη δυνατότητα αγοράς μέσω του κινητού τους οπουδήποτε κι αν βρίσκονται.

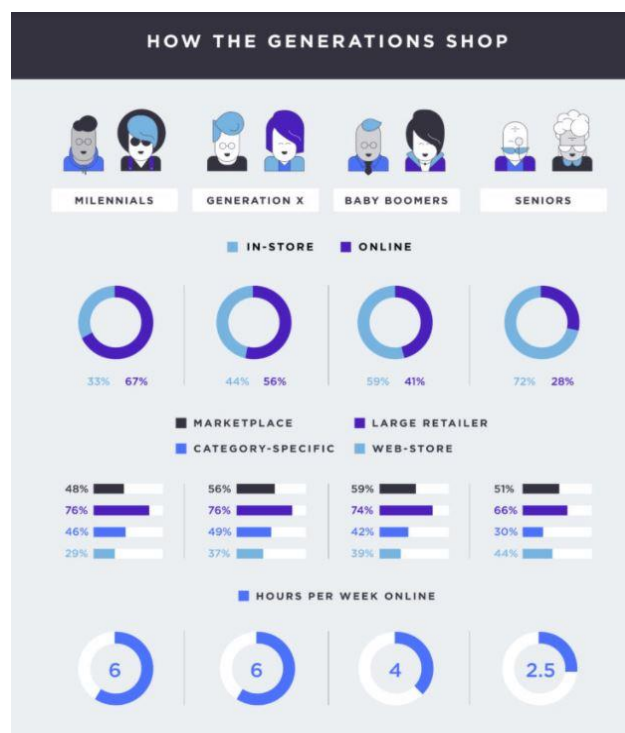
Reference:

[http://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/country\\_one\\_pager/GR/documents/20171121\\_PR\\_GfK\\_FutureBuy\\_Greece\\_enfin.pdf](http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/GR/documents/20171121_PR_GfK_FutureBuy_Greece_enfin.pdf)

## Market segments

### i. Direct customers

Όσον αφορά τον κατακερματισμό της αγοράς, το πρώτο τμήμα της ανάλυσής μας είναι η δημιουργία και η παρατήρηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς κάθε γενιάς ενδιαφέροντος. Εστιάζοντας και στις τέσσερις γενιές που καταναλώνουν προϊόντα και αγαθά, τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι οι Millennials αγοράζουν περίπου 33% στο κατάστημα, Generation-X αγορά 44% στο κατάστημα, Baby boomers αγοράζουν 59% στο κατάστημα και Seniors αγοράζουν περίπου το 72% στο κατάστημα. Με βάση αυτό, όλοι οι έμποροι λιανικής πρέπει να εστιάσουν στον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσαν να μεταμορφώσουν την εμπειρία των πελατών μέχρι την ολοκλήρωση της αγοράς. Διαδικασία που θα μπορούσε να υποστηριχθεί από στρατηγικές παντός καναλιού μέσω ενός μοντέλου πολλαπλών καναλιών που συνδέει την παρουσία ενός καταστήματος λιανικής, στο διαδίκτυο και στην κινητή. Επιπλέον, πρέπει να αναφερθεί ότι όταν οι αγοραστές βρίσκονται στο κατάστημα, συνήθως αγοράζουν περισσότερα (18-34: 75%, 35)



Εικόνα 4. Πώς ψωνίζουν οι Generations



Figure 5. Πώς ψωνίζουν οι γονείς και οι μη γονείς

Ένα άλλο τμήμα, στο οποίο επικεντρώνεται η επιχείρησή μας, είναι οι αγοραστές γονέων και μη γονέων. Τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι περίπου το 59% των αγοραστών που είναι γονείς και το 53% των αγοραστών που δεν είναι γονείς χρησιμοποιούν στο κατάστημα για τις αγορές τους.



Figure 6. Πώς ψωνίζουν άνδρες και γυναίκες

Επιπλέον, με βάση την ανάλυση των φύλων και μετά από μια εμπειρισταωμένη ανάλυση των στατιστικών των καταναλωτών, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες αγοράζουν περίπου πάνω από το 50% των προϊόντων και των αγαθών τους στο κατάστημα.

Συνοψίζοντας, οι κατακερματισμοί της αγοράς, στους οποίους επικεντρώνεται η εφαρμογή μας, είναι άνδρες και γυναίκες από τέσσερις κύριες γενιές (Millennials, Generation-X, Baby boomers, Seniors) με παιδιά ή όχι. Το γράφημα περιγράφει το ποσοστό του προϋπολογισμού που δαπανήθηκε με το συνολικό ποσοστό ότι το 64% των συνολικών αγορών προέρχεται από συναλλαγές στο κατάστημα.

## ii. Έμμεσοι Χρήστες

Ωστόσο, ένα άλλο τμήμα, το οποίο είναι πραγματικά σημαντικό για την επιχείρησή μας, είναι ο αριθμός των MME στην Ελλάδα που θα είναι ο έμμεσος πελάτης μας, καθώς το επιχειρηματικό μας μοντέλο θα έχει το ρόλο του ενδιάμεσου μεταξύ των πελατών και των λιανοπωλητών. Οι αριθμοί αυτού του τμήματος είναι παρακάτω:

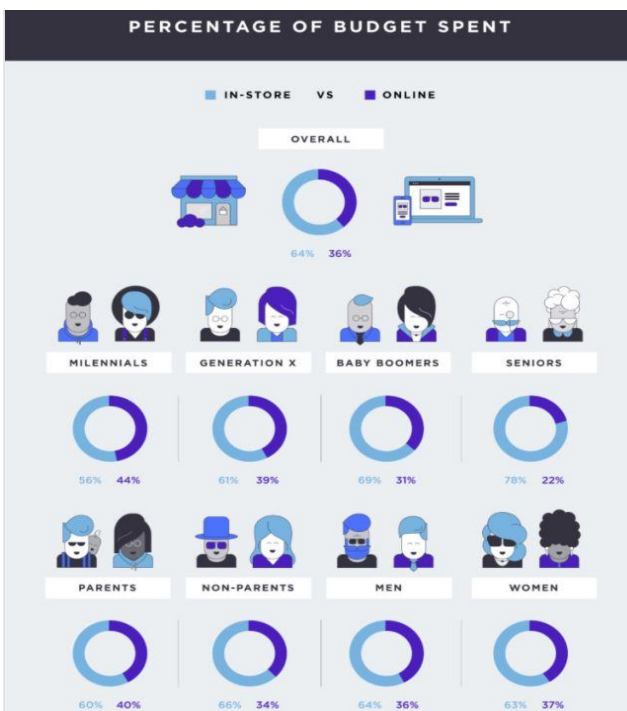


Figure 7. Ποσοστό Δαπανών Προϋπολογισμού

- Οι Πελάτες μας θα είναι όλες οι εταιρείες και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που ασχολούνται ήδη με τα κοινωνικά μέσα και αποδέχονται το κόστος αξίας της κοινωνικής δέσμευσης.
- Αναγνωρίζουν το Κόστος απόκτησης μέσω τεχνικών στόχευσης εγγύτητας και των πλεονεκτημάτων του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος χρησιμοποιώντας μια δημοφιλή μέθοδο διαφήμισης.

Παρακάτω μπορείτε να δείτε μια επιπλέον ανάλυση για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα:

Micro: < 10 employees  
Small: < 50 employees  
Medium: < 250 employees

	Number of enterprises			Number of persons employed			Value added		
	Greece		EU-28	Greece		EU-28	Greece		EU-28
	Number	Share	Share	Number	Share	Share	Billion €	Share	Share
Micro	669 773	96.7 %	92.7 %	1 225 566	58.7 %	29.2 %	18	37.4 %	21.1 %
Small	20 058	2.9 %	6.1 %	361 207	17.3 %	20.4 %	10	20.9 %	18.2 %
Medium-sized	2 455	0.4 %	1.0 %	228 692	10.9 %	17.3 %	8	16.6 %	18.5 %
<b>SMEs</b>	<b>692 286</b>	<b>99.9 %</b>	<b>99.8 %</b>	<b>1 815 465</b>	<b>86.9 %</b>	<b>66.9 %</b>	<b>37</b>	<b>74.8 %</b>	<b>57.8 %</b>
Large	400	0.1 %	0.2 %	273 587	13.1 %	33.1 %	12	25.2 %	42.2 %
Total	692 686	100.0 %	100.0 %	2 089 052	100.0 %	100.0 %	49	100.0 %	100.0 %

*Source: SBA Fact Sheet 2015*

- Από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τις εταιρείες, εστιάζουμε κυρίως στις κατωτέρω βιομηχανίες:
  - Λιανική (Ρούχα & τεχνολογία)
  - Υπεραγορές
  - Έμποροι που θέλουν να προωθήσουν προσφορές
- Ο κατά προσέγγιση αριθμός αυτής της κατάταξης είναι 50.000 καταστήματα

## 5. Αγορά Στόχος

Εκτός από την ανάλυση, η αγορά-στόχος της επιχειρήσής μας είναι όλοι οι πρώτοι χρήστες της εφαρμογής που ανήκουν κυρίως στα προαναφερθέντα τμήματα της αγοράς. Παρ' όλα αυτά, εκτός από τους πρωταρχικούς χρήστες, οι κύριοι πελάτες αυτής της εφαρμογής θα είναι οι λιανοπωλητές που θέλουν να αυξήσουν την πείρα των πελατών τους από το πανικό κανάλι και θέλουν να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή ως ενισχυτικό για την αύξηση των ευκαιριών εσόδων μέσω του διαδικτύου, κατάσταση και κινητό.

## 2.7 Marketing Plan

### Marketing Channels

Τα κανάλια μάρκετινγκ περιγράφουν τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους τα προϊόντα και οι υπηρεσίες φτάνουν στον τελικό χρήστη. Στην πραγματικότητα, δείχνουν πόσους μεσάζοντες υπάρχουν μεταξύ του παραγωγού του προϊόντος και του πελάτη. Είναι επίσης γνωστοί ως κανάλια διανομής και ο ρόλος τους είναι ζωτικής σημασίας για τη



δημιουργία μιας αποτελεσματικής εκστρατείας μάρκετινγκ. Στην περίπτωση του NextDoor, η εταιρεία δεν είναι ο παραγωγός του πραγματικού προϊόντος (παπούτσια, μπλουζάκια, τσάντες κ.λπ.) αλλά είναι ο «παραγωγός» της τελικής απόφασης του χρήστη να πάει είτε σε φυσικό είτε σε απευθείας σύνδεση αποθηκεύστε και αγοράστε το προϊόν. Σε περισσότερες λεπτομέρειες, το NextDoor είναι ο τελικός παραγωγός της υπηρεσίας και της εφαρμογής, οι οποίες θα πείσουν τους τελικούς αγοραστές να προχωρήσουν στην αγορά που έχουν προγραμματίσει / σκεφτεί, κ.λπ. Έτσι, καθώς δεν παράγουμε το προϊόν το τελικό προϊόν, ο ρόλος μας βάζει μεταξύ των εμπόρων λιανικής πώλησης - φυσικών και / ή ηλεκτρονικών καταστημάτων - και του τελικού πελάτη, όπως φαίνεται παρακάτω:

Producer → Wholesaler → Retailer → **NextDoor** → Customer.

Παραγωγός → Χονδρέμπορος → Λιανοπωλητής → NextDoor → Πελάτης.

Από την άλλη πλευρά, αν θεωρήσουμε ότι ο παραγωγός ή ο χονδρέμπορος διαθέτει τουλάχιστον ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ή ένα φυσικό κατάστημα, έτσι ο ρόλος μας βρίσκεται μεταξύ αυτών και των τελικών χρηστών, όπως φαίνεται στην παρακάτω

Παραγωγός / Χονδρέμπορος → NextDoor → Πελάτης

Τέλος, σχετικά με την εφαρμογή μας και την υπηρεσία / προϊόν μας, θα ήταν μια καινοτόμος εφαρμογή για κινητά που θα παρέχει μια σχέση win-win υψηλής τεχνολογίας στον τελικό χρήστη-πελάτη και στον πωλητή. Οι κύριες υπηρεσίες που θα περιγραφούν ιδιαίτερα αργότερα θα είναι:

- Για σάρωση και σύγκριση
- Βρείτε εύκολα
- Ware, μοιραστείτε και κερδίστε
- Δοκιμάστε το ψηφιακά

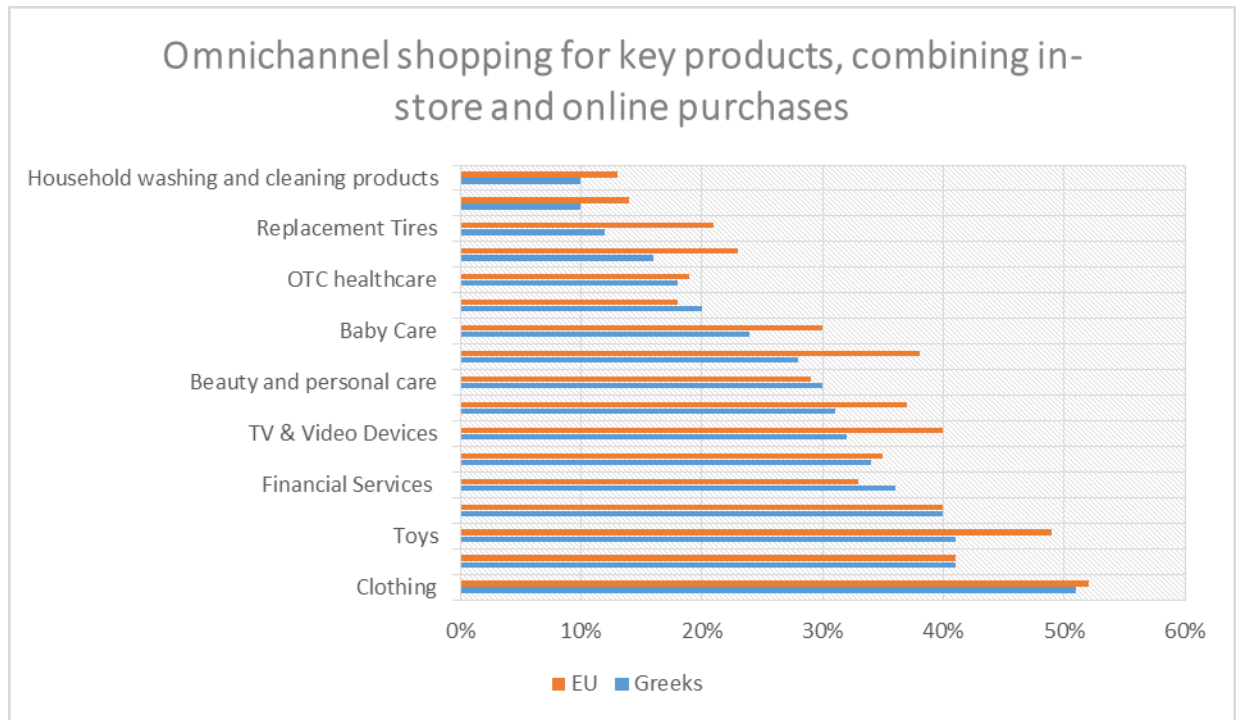
Η εφαρμογή θα διανεμηθεί μέσω «διαδικτυακών χονδρεμπόρων» του app store και του play store στους τελικούς πελάτες.

Το NextDoor βρίσκεται ανάμεσα σε όλους τους εμπόρους λιανικής, στην αρχή της μόδας και της ένδυσης, που διαθέτουν είτε φυσικό είτε διαδικτυακό κατάστημα. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω στην ανάλυση αγοράς, η πρώτη κυκλοφορία της εφαρμογής θα ξεκινήσει από την Ελλάδα. Στην Ελλάδα ο αριθμός των εταιρειών με φυσικό κατάστημα στον τομέα της μόδας και της ένδυσης είναι 9000 και μόνο το 15% των εταιρειών διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα. Βάσει στατιστικών προβλέψεων από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας, θα πραγματοποιηθεί πραγματική αύξηση του ΑΕΠ μετά από αρκετά χρόνια ύφεσης και μετά από μια δεκαετή ύφεση της ελληνικής οικονομίας, ο αριθμός του φυσικού καταστήματος θα αυξηθεί κατά 9% και το διαδικτυακό καταστήματα κατά 24%.

Τρία πολύ βασικά σημεία, τα οποία μας παρέχουν μεγάλη εμπιστοσύνη σχετικά με την επιτυχία του NextDoor:

- i. Οι Έλληνες αγοραστές συνδυάζουν διαδικτυακά και αποθηκεύουν ταξίδι αγοράς για ρούχα και μόδα, έτσι η εφαρμογή μας θα «ωθήσει» τον τελικό πελάτη και στους δύο.
- ii. Τα φυσικά καταστήματα εξακολουθούν να είναι σημαντικά ως μέρος της αγοράς. Ένας στους δύο (47%) των Ελλήνων αγοραστών αναφέρει ότι πρώτα έκανε μια διαδικτυακή έρευνα και μετά επισκέφτηκε το κατάστημα για να αγοράσει.

iii. Η ένδυση και η μόδα, η περιοχή θα ξεκινήσει την εφαρμογή μας, είναι ο πρώτος τομέας για τον οποίο οι Έλληνες αγοραστές χρησιμοποιούν πόρους στο κατάστημα και στο διαδίκτυο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους



## 2.8 Marketing Activities

### Outbound

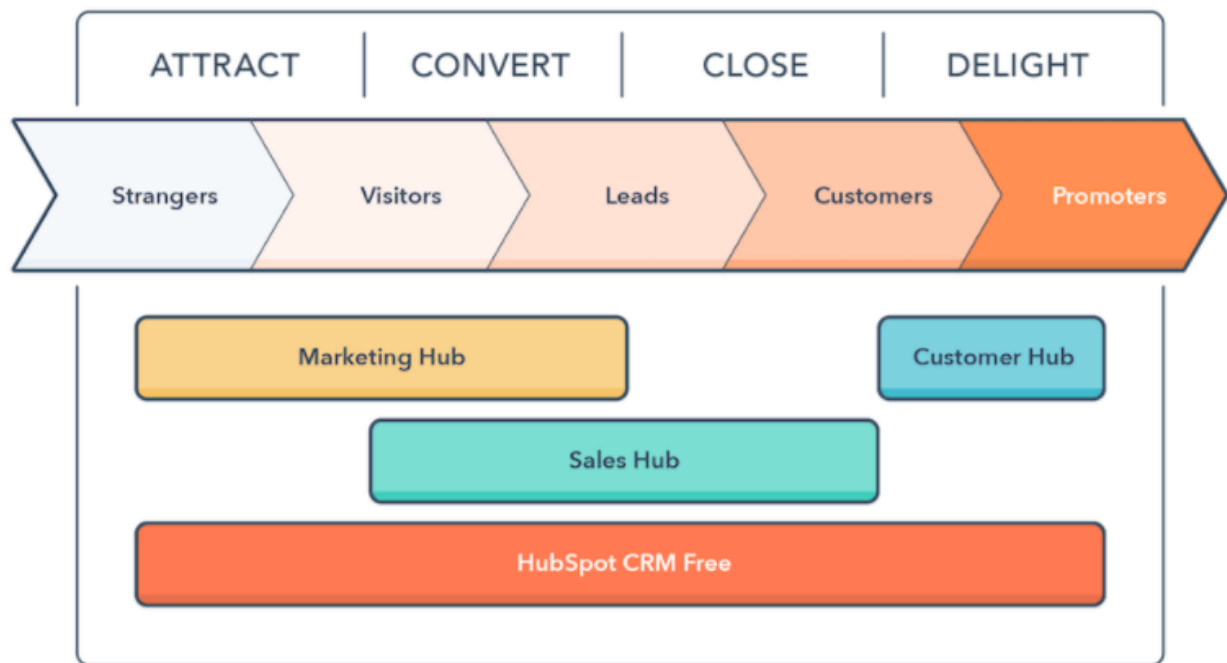
Αποφασίζοντας να μην δαπανηθούν πολλά χρήματα και προσπάθεια σε εξερχόμενες δραστηριότητες μάρκετινγκ, καθώς δεν είναι πολύ αποτελεσματικές και δεν συμπίπτουν με το καινοτόμο και σύγχρονο πνεύμα της εφαρμογής. Επιπλέον, πολλές εξερχόμενες δραστηριότητες, π.χ. οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι πολύ ακριβές και, ως εκ τούτου, δεν είναι κατάλληλες για μια νεοσύστατη εταιρεία. Η ομάδα-στόχος μας, οι πρωταρχικοί χρήστες της εφαρμογής, ηλικίας 18-35 ετών, δεν μπορεί εύκολα να προσεγγιστεί μέσω αυτού του τύπου δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, καθώς ο χρόνος που αφιερώνεται όλο και λιγότερο στην παρακολούθηση τηλεόρασης. Πιστεύοντας ότι η καλύτερη ιδέα σχετικά με τις δραστηριότητες Outbound Marketing είναι η συμμετοχή μόνο σε επιχειρηματικά συνέδρια για εμπόρους λιανικής που έχουν σχέση με την τεχνολογία, τις εφαρμογές Web και κινητών συσκευών, καφετέριες με υπηρεσία take away (ως εκκίνηση) κ.λπ.

Με αυτόν τον τρόπο, δίνεται η δυνατότητα να αποκτήθει απήχηση μεταξύ ατόμων που ενδιαφέρονται για νέες καινοτόμες ιδέες και κατά συνέπεια πιθανούς πελάτες της εταιρείας και μπορεί να χτιστεί ένα δίκτυο που μπορεί να βοηθήσει αργότερα σε περίπτωση επέκτασης της εταιρείας σε διαφορετικές βιομηχανίες ή στρατηγικές συνεργασίες.

### Inbound

Το εισερχόμενο μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην προσέλκυση πελατών μέσω σχετικού και χρήσιμου περιεχομένου και προστιθέμενης αξίας σε κάθε στάδιο του ταξιδιού αγοράς του πελάτη σας. Με το εισερχόμενο μάρκετινγκ, οι δυνητικοί πελάτες σας βρίσκουν μέσω καναλιών όπως ιστολόγια, μηχανές αναζήτησης και κοινωνικά μέσα. Σε αντίθεση με το εξερχόμενο μάρκετινγκ, το εισερχόμενο μάρκετινγκ δεν χρειάζεται να αγωνιστεί για την προσοχή των δυνητικών πελατών. Δημιουργώντας περιεχόμενο σχεδιασμένο για την αντιμετώπιση των προβλημάτων και των αναγκών των ιδανικών πελατών σας, προσελκύετε εξειδικευμένες προοπτικές και χτίζετε εμπιστοσύνη και αξιοπιστία για την επιχείρησή σας.





Θα επικεντρωθείτε στις ακόλουθες εισερχόμενες δραστηριότητες: Κοινωνικά μέσα, YouTube & Slideshare, Search Engine Optimization & Search Engine Marketing.

Πιο συγκεκριμένα, θα χρησιμοποιηθούν τα προφίλ κοινωνικών μέσων της εταιρείας προκειμένου να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί μια πολύ στενή επικοινωνία με τους πελάτες και τους συνεργάτες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο ευκολότερος τρόπος επικοινωνίας με τους πελάτες και κατανόησης των αναγκών τους

Κατανοήστε τι σκέφτονται οι άνθρωποι για την εταιρεία και την υπηρεσία που παρέχεται. Επίσης, η δημιουργία μιας διαδικτυακής κοινότητας όπου άτομα με κοινές ανάγκες και επιθυμίες μπορούν να συναντηθούν μεταξύ τους θα ήταν πολύ επωφελές για τη βελτίωση της υπηρεσίας μας. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην αρχή για διαφημίσεις επί πληρωμή.

Το YouTube και το Slideshare θα χρησιμοποιηθούν για να εμφανίσουν ακριβώς τι παρέχει η εφαρμογή μας σε ποιον και πώς, ποια είναι η προσφορά αξίας τόσο στους συνεργάτες όσο και στους πελάτες. Μέσα από μικρά βίντεο ή παρουσιάσεις, τα οποία πρόκειται να δημιουργήσουμε, θα είμαστε σε θέση να ξεκινήσουμε ή να προωθήσουμε την υπηρεσία μας, να εκφράσουμε την προσωπικότητα της μάρκας, να παρακολουθούμε τα σχόλιά μας, να παρέχουμε εξυπηρέτηση πελατών και να βοηθήσουμε τους πελάτες μας να διαδώσουν τα νέα σχετικά με την εφαρμογή μας. Για όλες τις δραστηριότητες που αναφέρονται παραπάνω, θα χρησιμοποιήσουμε αναλυτικά στοιχεία, τα οποία παρέχουν δεδομένα για κάθε μεταφορτωμένο βίντεο, ανάρτηση, ώστε να μπορούμε να παρακολουθούμε εύκολα πόσες προβολές λαμβάνουν, από πού προέρχονται οι άνθρωποι, τι διασταυρούμενες πωλήσεις μπορεί να πραγματοποιηθεί κ.λπ.

Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης: πρόκειται να χρησιμοποιήσουμε SEO για να αποκτήσουμε μια υψηλού επιπέδου τοποθέτηση στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης μιας μηχανής αναζήτησης (π.χ. Google, Bing, Yahoo και άλλες μηχανές αναζήτησης). Αυτό είναι απαραίτητο επειδή οι χρήστες του Διαδικτύου συχνά δεν κάνουν κλικ σε σελίδες και σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης, οπότε όταν ένας ιστότοπος

κατατάσσεται σε μια αναζήτηση είναι απαραίτητος για την κατεύθυνση περισσότερης επισκεψιμότητας προς αυτόν. Ως αποτέλεσμα, όσο υψηλότερος κατατάσσεται ένας ιστότοπος στα οργανικά αποτελέσματα μιας αναζήτησης, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να τον επισκεφτεί ένας χρήστης. Το SEM είναι ένας ευρύτερος όρος από το SEO και χρησιμοποιείται για να περιλαμβάνει διάφορες διαθέσιμες επιλογές για τη χρήση της τεχνολογίας μιας μηχανής αναζήτησης, συμπεριλαμβανομένων των πληρωμένων διαφημίσεων. Η SEM θα μας προσφέρει την ευκαιρία να πληρώσουμε με βάση τα κλικ (πληρώστε μόνο για κάθε κλικ μέσω της διαφήμισης στον ιστότοπό μας). Χρησιμοποιώντας μια καμπάνια SEM θα είμαστε σε θέση να στοχεύσουμε εκείνους τους καταναλωτές που αναζητούν συγκεκριμένα την υπηρεσία μας και έτσι αυξάνουν το ποσοστό μετατροπών.

## 2.9 Strategy for network externalities

Η ομάδα έχει ένα συγκεκριμένο σχέδιο με στόχευση στην επικοινωνία για την αξία που προσφέρουμε τόσο στους εμπόρους λιανικής όσο και στους τελικούς χρήστες. Το μήνυμα θα είναι διαφορετικό για τα δύο τμήματα που θέλουμε να προσελκύσουμε, επομένως θα δημιουργηθούν δύο διαφορετικά βίντεο για να επικοινωνήσουμε τις διαφορετικές τιμές για κάθε τμήμα.

Τα κανάλια μέσω κάθε μηνυμάτος μας που θα εμφανίζονται είναι:

### Retailers (Αποδέκτες)

Το μήνυμα για τους εμπόρους λιανικής θα είναι σαφές και άμεσο, προκειμένου να διευκρινιστεί ποιες είναι οι προστιθέμενες αξίες για την επιχείρησή τους σε περίπτωση που χειραψία μαζί μας και πώς θα μπορούν να δημιουργήσουν το NextDoor για τις επιχειρήσεις τους.

- YouTube (ομάδα στόχου από 25 έως 60 ετών, που βρίσκεται στην Ελλάδα)
- Facebook (ομάδα στόχου από 25 έως 60 ετών, που βρίσκεται στην Ελλάδα)
- LinkedIn (ομάδα στόχου από 25 έως 60 ετών, που βρίσκεται στην Ελλάδα, χρησιμότητα λέξεων-κλειδιών όπως ιδρυτής, συνιδρυτής, ιδιοκτήτης, διαχειριστής καταστήματος, διευθυντές διευθυντών, έμποροι)
- Twitter (ομάδα στόχου από 25 έως 60 ετών, που βρίσκεται στην Ελλάδα)
- AdWords χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά
- Εμφάνιση πανό και μάρκετινγκ συνεργατών σε συγκεκριμένους επιχειρηματικούς ιστότοπους (π.χ. naftemporiki)
- Αποκλεισμός επί πληρωμή: τεράστιο δελτίο τύπου που αναδεικνύει την αξία του NextDoor σε όλες τις MME στην Ελλάδα



### End Users (Τελικός Χρήστης)

Το μήνυμα για τους τελικούς χρήστες θα είναι και πάλι πολύ συγκεκριμένο και στο σημείο. Γιατί και πώς ο τελικός χρήστης μπορεί εύκολα να χρησιμοποιήσει το NextDoor και τι θα κερδίσει από αυτό. Αυτό το μήνυμα θα πρέπει να παρουσιάζει άμεσα την πρόταση αξίας της υπηρεσίας μας. Τα κανάλια θα χρησιμοποιηθούν, είναι τα παρακάτω, στοχεύοντας συγκεκριμένα δημογραφικά τμήματα πελατών.

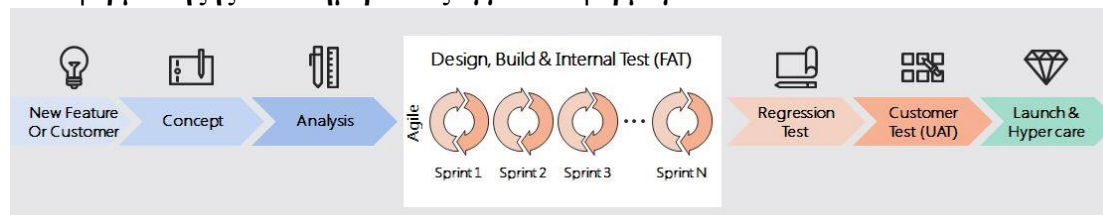
- YouTube (ομάδα στόχου από 16 έως 60 ετών, που βρίσκεται στην Ελλάδα)
- Facebook: Μέσω του Facebook πρόκειται να διοργανώσουμε διαγωνισμούς παιχνιδιού για να συλλέξουμε και τους δύο μου αρέσει για τη σελίδα μας στο Facebook και να συλλέξουμε μηνύματα και αριθμούς τηλεφώνου των χρηστών του Facebook που πρόκειται να συμμετάσχουν σε αυτούς τους διαγωνισμούς. Πιο συγκεκριμένα θα προσφέρουμε ένα έξυπνο τηλέφωνο ή μια δωροκάρτα στους ανθρώπους που θα συμμετάσχουν και θα κερδίσουν. Η ομάδα-στόχος θα είναι άτομα από 16 έως 60 ετών, που βρίσκονται στην Ελλάδα
- LinkedIn (ομάδα στόχου από 16 έως 60 ετών, που βρίσκεται στην Ελλάδα)
- Twitter (ομάδα στόχου από 16 έως 60 ετών, που βρίσκεται στην Ελλάδα)
- Viber οι προσωπικές πληροφορίες που θα συλλέξουμε από τη συμμετοχή για τον παραπάνω διαγωνισμό θα χρησιμοποιηθούν για την αποστολή μηνυμάτων μέσω Viber προκειμένου να καθοδηγήσουν πιθανούς πελάτες στην πλατφόρμα μας (ομάδα στόχου από 16 έως 60 ετών, που βρίσκεται στην Ελλάδα)
- Gmail Newsletter με τα δεδομένα που συλλέγονται από τον παραπάνω διαγωνισμό μέσω Facebook
- AdWords χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά
- Αποκλεισμός επί πληρωμή

## 2.10 Operations Plan

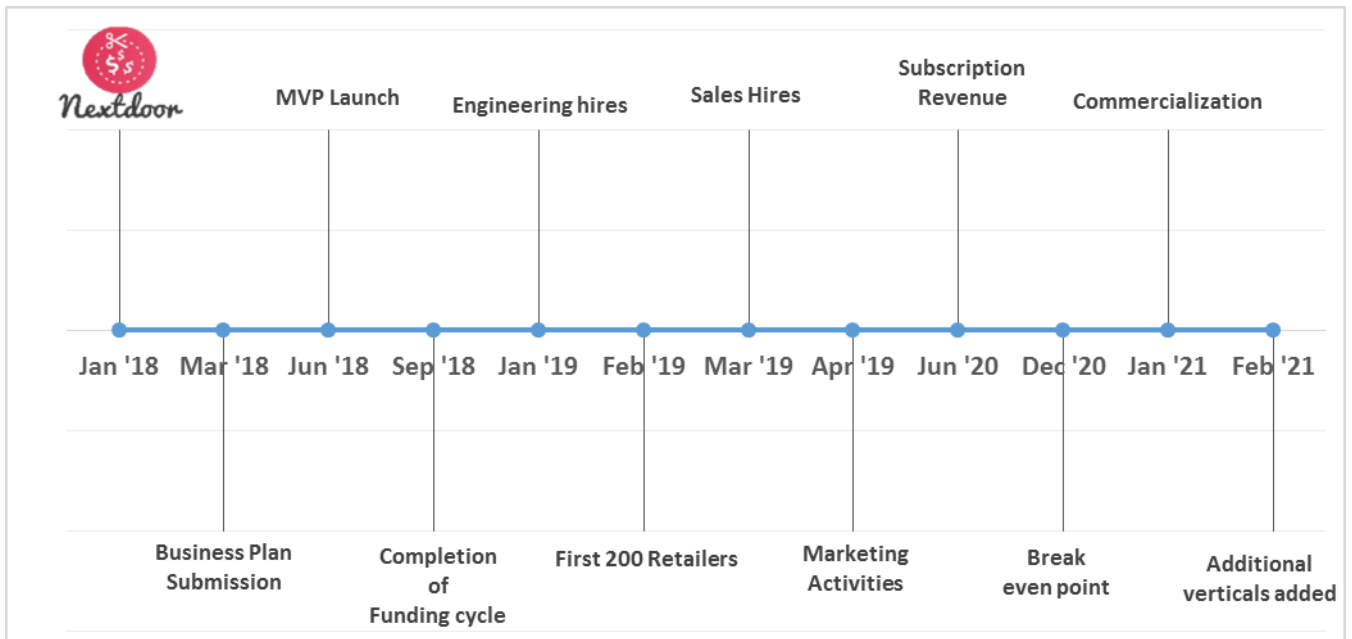
Το προϊόν πρέπει να αναπτυχθεί και θα διαρκέσει περίπου έξι μήνες για την παραγωγή της ελάχιστης βιώσιμης έκδοσης MVP προϊόντος που θα ανατεθεί πλήρως και θα χρηματοδοτηθεί από τους ιδρυτές. Αυτή η έκδοση θα δοκιμαστεί σε συγκεκριμένους πελάτες και θα παρέχει το πράσινο φως για την επανάληψη της διαδρομής των πελατών, την ενημέρωση και την τροποποίηση του μοντέλου εσόδων. Πιστεύουμε ότι θα χρειαστεί να προσλάβουμε μια ομάδα από 2 μηχανικούς λογισμικού, 2 σχεδιαστές και 3 πωλητές μετά το πρώτο έτος που θα πρέπει να βρίσκονται στις εγκαταστάσεις της εταιρείας.

Η εξέλιξη των προϊόντων θα πραγματοποιηθεί εσωτερικά ακολουθώντας ένα υβριδικό μοντέλο ανάπτυξης λογισμικού με ευέλικτες μεθοδολογίες. Πιστεύοντας ότι η προσπάθεια που απαιτείται για την επίτευξη του πλήρους χάρτη πορείας των προϊόντων θα είναι περίπου 70 Man Months. Η μηχανική προσπάθεια για συνεχιζόμενες επιχειρηματικές δραστηριότητες θα είναι 1 μηχανικός υποστήριξης ανά μήνα. Ένας τυπικός κύκλος απελευθέρωσης παρουσιάζεται παρακάτω που απεικονίζει τα στάδια του κύκλου λειτουργίας από τη στιγμή που ένα νέο χαρακτηριστικό ή ένας νέος πελάτης βρίσκεται στο πλοίο μέχρι να ξεκινήσει την υπηρεσία και να προχωρήσει σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Την ίδια διαδικασία θα ακολουθήσει η ομάδα παράδοσης για τις δυνατότητες του χάρτη πορείας για όλους τους πελάτες ή για ένα συγκεκριμένο τμήμα του πελάτη ακολουθώντας μια μεθοδολογία δοκιμών A / B.

### Προτεινόμενος κύκλος ζωής ανάπτυξης λογισμικού και κύκλος κυκλοφορίας - Πλατφόρμα λήξης και ενημερώσεις εγγενών εφαρμογών



## 2.12 Target Milestones



## 2.13 Financial Plan

Η ροή εσόδων θα βασίζεται σε μηνιαίες χρεώσεις συνδρομής προκειμένου να αποκτήσει όσο το δυνατόν περισσότερους εμπορούς λιανικής, επομένως ακολουθούμε μια πολιτική freemium για το πρώτο 1,5 έτος.

Στη συνέχεια, η χρέωση θα είναι 15 € το μήνα έως το τέλος του 3ου έτους. Από το 4ο έτος τα τέλη συνδρομής θα αυξηθούν σε 20 € το μήνα.

Υπάρχουν πολλές υποθέσεις και συζητήσεις σχετικά με τις υπηρεσίες premium που θα οδηγήσουν σε αύξηση των εσόδων (δεν εφαρμόζονται στη ροή χρηματοοικονομικών εσόδων).

Για την ίδρυση της εταιρείας, απαιτείται αρχικός προϋπολογισμός που περιλαμβάνει πάγια έξοδα κεφαλαίου (Διοικητικές δαπάνες, ανάπτυξη της εφαρμογής, ιστότοπος, συμμετοχή σε έκθεση).

Ο πρώτος αρχικός προϋπολογισμός για την ίδρυση της εταιρείας θα είναι περίπου 20.000 €, καλύπτεται αποκλειστικά από τους ιδρυτές.

<b>Fixed Capital Costs</b>	<b>Amount (€)</b>
<b>Corporate Web Site</b>	700
<b>MVP creation</b>	10.000
<b>Exhibition (Horeca)</b>	3.000
<b>Administrative Costs</b>	3.000
<b>Total</b>	<b>16.700€</b>

Το βασικό ποσό πόρων που θα χρειαστεί η εταιρεία απαιτεί τα δύο πρώτα χρόνια λειτουργίας, όπου λαμβάνει χώρα το σημείο αλλαγής. Εάν ο κύκλος λειτουργίας οδηγεί στο απαισιόδοξο σενάριο θα χρειαστούμε ένα ακόμη έτος κόστους λειτουργίας. Ένα ασφαλές ποσό πόρων είναι 1 εκατομμύριο € (330.000 € ετησίως αντίστοιχα).

Αυτό το χρηματικό ποσό θα συγκεντρωθεί με εξωτερική χρηματοδότηση (π.χ. επιχειρηματικό κεφάλαιο, επενδυτές ή τραπεζικό δάνειο)

## 3. Κεφάλαιο 3

### 3.1 Προτάσεις & Επόμενα Βήματα

Αμέσως μετά την αρχική ανάπτυξη και την έναρξη του MVP, η ομάδα ανάπτυξης θα καταβάλει όλες τις προσπάθειές της για τη δημιουργία του NextDoor:

- **Ως παγκόσμια εφαρμογή.** Μέσω της τεχνολογίας που θα χρησιμοποιεί το NextDoor και την απλότητα της πλατφόρμας backend, οι λιανοπωλητές από όλο τον κόσμο θα μπορούν να συνδέονται και να δημιουργούν χειροκίνητα τις καμπάνιες τους και τη χαρτογράφηση των καταστημάτων τους, τόσο εύκολο όσο δημιουργούν ήδη τα ενημερωτικά δελτία τους την πλατφόρμα ενός ESP (Πάροχος υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου)
- **Σε άλλους επαγγελματικούς τομείς όπως:**

**1. Ξενοδοχειακή βιομηχανία:** Απολαύστε τους φιλοξενούμενους σας με φιλοξενία χωρίς τριβή, με βάση τα συμφραζόμενα και φανταστείτε ξανά την εξυπηρέτηση των επισκεπτών ενεργοποιώντας μηνύματα βάσει τοποθεσίας

- Ενεργοποιήστε το ψηφιακό check-in, την είσοδο χωρίς κλειδί στα δωμάτια και πλοηγηθείτε στους επισκέπτες στα αντίστοιχα δωμάτιά τους καθώς μπαίνουν στο ξενοδοχείο σας
- Συγκεντρώστε τις προτιμήσεις επισκεπτών και το ιστορικό αγορών από το CRM για να προσφέρετε αναβαθμίσεις υπηρεσιών για να επαναλάβετε τους επισκέπτες
- Πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τις δραστηριότητες των επισκεπτών σας. Για παράδειγμα, προσφέρετε ένα δωρεάν κοκτέιλ ενώ ο επισκέπτης σας βρίσκεται στην πισίνα του σαλονιού

**2. Real estate:** Με την τεχνολογία beacon στην ακίνητη περιουσία, θα μπορείτε να συνδεθείτε με τους επισκέπτες με εξυπνότερους τρόπους όπως

- Ενσωμάτωση βίντεο και GIF
- Βοηθήστε την αναζήτηση ακινήτων με οδηγίες στους χάρτες Google
- Σπρώξτε επαγγελματικές κάρτες
- Προσθέστε ένα κουμπί για κλήση

**3. Μπαρ και εστιατόρια:** για να υπερφορτώσετε τη στρατηγική μάρκετινγκ μπαρ και εστιατορίων

- Μηνύματα μάρκετινγκ (κουπόνια, προσφορές, προσφορές κ.λπ.)
- Εμφανίστε το ψηφιακό σας μενού και λάβετε ηλεκτρονικές παραγγελίες
- Παράδοση προσαρμοσμένου μενού σε πιστούς πελάτες
- Ενημερώστε τους πελάτες σας για το πόσο γεμάτο είναι το εστιατόριο-μπαρ πριν φτάσουν
- Να επιτρέπονται πληρωμές μέσω κινητού
- Refill Button (με το πάτημα ενός κουμπιού, ο μπάρμαν θα ξέρει ποιος χρήστης χρειάζεται ξαναγέμισμα του ποτού του)



4. Στάδια(πολυχώροι): ενίσχυση της εμπειρίας των θαυμαστών

- Εύρεση θέσεων και αναβάθμιση θέσεων
- Γνωρίστε τις πολυσύχναστες τοποθεσίες (αποφύγετε τα περίπτερα πλήθους προκαθορισμένα το ποτό σας)
- Προσφορές, προσφορές και προγράμματα αφοσίωσης

5. Μουσεία, ζωολογικοί κήποι και πάρκα: ενίσχυση της διαδραστικότητας σε πραγματικό χρόνο μέσω των συμφραζομένων

- Gamify επισκέψεις, προσφέροντας πληροφορίες σχετικά με εκθέματα με βάση το ενδιαφέρον ενός επισκέπτη. Θέστε αινίγματα, επισκέπτες κουίζ και πραγματοποιήστε κινήγι θησαυρού χρησιμοποιώντας την εφαρμογή σας
- Συγκεντρώστε δεδομένα επισκεπτών κατανοώντας το πιο δημοφιλές έκθεμα μετρώντας το χρόνο που αφιερώνουν οι επισκέπτες σε διαφορετικές ενότητες
- Προσφέρετε ξεναγήσεις, παρέχοντας πλούσιες πληροφορίες για εκθέματα με τη μορφή βίντεο, κλιπ ήχου και φωτογραφιών.
- Εντοπίστε τα μέλη της οικογένειας με ευκολία. Τώρα με τους φάρους, οι επισκέπτες σας δεν θα δυσκολευτούν να διαχειριστούν τα παιδιά τους. Μπορείτε να παρέχετε στους επισκέπτες σας μια φορητή ζώνη καρπού που συνοδεύεται από ενσωματωμένο εντοπιστή που τους επιτρέπει να παρακολουθούν τα παιδιά τους στην εφαρμογή για κινητά.

### 3.2 Venture Risk Assessment (Αξιολόγηση Κινδύνου Επιχείρησης)

Ο πιο σημαντικός κίνδυνος που θα αντιμετωπίσει η εταιρεία είναι η σωστή πρόσληψη βασικών μελών του προσωπικού. Ειδικά, οι προγραμματιστές που θα προσληφθούν για να εφαρμόσουν το αρχικό backend και frontend της εφαρμογής πρέπει να διαθέτουν τις τεχνικές γνώσεις, προκειμένου να εξαλειφθούν όλα τα πιθανά τεχνικά σφάλματα και λάθη.

Επιπλέον, πρέπει να είναι άνθρωποι εμπιστοσύνης, προκειμένου να αποφευχθεί η διαρροή πληροφοριών σε ανταγωνιστές και επιχειρήσεις που θα διαταραχθούν από τη δημιουργία του NextDoor.

Είναι τεράστιας σημασίας, να επιτύχουμε το φαινόμενο του συγκροτήματος μέσω τεχνικών μάρκετινγκ, καθώς η ευαισθησία της συγκέντρωσης των λιανοπωλητών και των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας για τη συνέχεια της επιχείρησης.

Εάν καταφέρουμε να συγκεντρώσουμε έναν μεγάλο όγκο λιανοπωλητών και τελικών χρηστών, το NextDoor θα επιτύχει στην παροχή της πιο σημαντικής αξίας, μια εξαιρετική πλατφόρμα με τεράστια πλεονεκτήματα τόσο για τους λιανοπωλητές όσο και για τους τελικούς χρήστες και θα ξεπεράσει τυχόν εμπόδια που ενδέχεται να προκύψουν από ανταγωνιστικές αντιδράσεις.

Σε περίπτωση που η ομάδα διαχείρισης της εταιρείας αποτύχει να επιτύχει τον στόχο της ή για οποιονδήποτε απροσδιόριστο λόγο, η εταιρική σχέση μεταξύ των μετόχων καταρρεύσει, η εταιρεία θα είναι προετοιμασμένη και καλά οργανωμένη για να αντιμετωπίσει τέτοια προβλήματα και δυσκολίες.

Πρώτον, θα δημιουργηθεί μια σύμβαση με τους όρους και τις προϋποθέσεις των λειτουργιών και τη διαμόρφωση της εταιρείας. Αυτό το έγγραφο καθορίζει τον τρόπο μεταβίβασης των μετοχών μεταξύ των ιδρυτών δίνοντας πάντα τη δυνατότητα σε κάποιον να αποκτήσει το μεγαλύτερο μέρος της εταιρείας σε περίπτωση διακοπής.

Εάν κάποιος από τους μετόχους θέλει να αποχωρήσει από τη διοίκηση, η εταιρεία θα είναι καλά προετοιμασμένη για να μην επηρεάσει την απόδοσή της και τη φήμη της στην αγορά.

Σε περίπτωση εμφάνισης νέων παικτών και ανταγωνιστών στην αγορά, η ομάδα διαχείρισης έχει τη δυνατότητα να αναγνωρίζει τυχόν μελλοντικές απειλές και να προσαρμόζεται άμεσα στις νέες συνθήκες.

### 3.3 Product Development (Ανάπτυξη Προϊόντος)

Σε αυτήν την ενότητα, θα επικεντρωθούμε στο σχεδιασμό και την εφαρμογή της τεχνολογίας geofencing για πιο έξυπνη εφαρμογή NextDoor. Επιπλέον, θα επισημανθούν ορισμένα βασικά μέρη διαμόρφωσης σε περιβάλλον iOS και Android. Τέλος, θα παρουσιάστούν τα βασικά βήματα εγκατάστασης για κινητά και ιστούς.

#### Geofencing

Το Geofencing συνδέεται με τη γεωγραφική τοποθεσία των smartphone, που είναι η γεωγραφική τοποθεσία. Αυτές οι πληροφορίες τοποθεσίας θα χρησιμοποιηθούν στην εφαρμογή NextDoor για την καταγραφή της παρουσίας του χρήστη και την παροχή σχετικών υπηρεσιών.

Η γεωγραφική θέση οποιουδήποτε smartphone θα είναι ο συνδυασμός δεδομένων GPS, πύργου κυψέλης και Wi-Fi. Τόσο το iOS όσο και το Android ενσωματώνουν αυτές τις πληροφορίες στον πηγαίο κώδικα. Το πρώτο παρέχει την ευκαιρία για 20 γεωγραφικά περιγράμματα και το δεύτερο για 100 γεωγραφικά το μέγιστο. Λόγω αυτού του περιορισμού, κάθε χρήστης θα συνδέεται με ορισμένες συγκεκριμένες περιοχές, με βάση στατιστικά στοιχεία που συλλέγουμε και δεδομένα ιστορικού. Όταν κάθε χρήστης εγγραφεί, θα του ζητηθεί να παρέχει ορισμένες προτιμήσεις, όπως αγαπημένες κατηγορίες, προϊόντα και επωνυμίες. Η εφαρμογή NextDoor λειτουργεί με βάση το geofencing, οπότε δεν υπάρχει δυνατότητα αποκλεισμού του χρήστη από την παρακολούθηση (Δείτε επίσης την πολιτική απορρήτου).

Όταν ο χρήστης smartphone εισέλθει και μετακινηθεί στο διαμορφωμένο γεωγραφικό πεδίο, το λειτουργικό σύστημα θα ενεργοποιήσει ένα συμβάν εφαρμογής στο παρασκήνιο. Αυτό το συμβάν θα χρησιμοποιηθεί είτε για την αποστολή ειδοποίησης είτε για αρχειοθέτηση πληροφοριών και για τη διαμόρφωση του πίνακα ιστορικού χρήστη και προτιμήσεων. Αυτή η διαδικασία θα πραγματοποιηθεί ακόμη και αν το smartphone είναι κλειδωμένο ή η εφαρμογή NextDoor δεν χρησιμοποιείται από τον καταναλωτή όλη την ώρα της κίνησής του στο φράχτη. Σε εύθετο χρόνο, ο συνδυασμός μεταξύ της τοποθεσίας χρήστη και του αρχειοθετημένου ιστορικού θα μας βοηθήσει να εξατομικεύσουμε την προσέγγιση μάρκετινγκ.

#### Πώς εφαρμόζεται αυτό;

Το NextDoor εγγύαται εξαιρετική εμπειρία χρήστη με τα ακόλουθα βασικά χαρακτηριστικά διαμόρφωσης:

*Specific geofences attached to each consumer.*

Ειδικά γεωγραφικά πεδία που συνδέονται με κάθε καταναλωτή.

Προκειμένου να συνδεθεί αποτελεσματικά κάθε χρήστης με τις διαμορφωμένες περιοχές στόχου, θα δώσουμε προσοχή στον σχεδιασμό της βάσης δεδομένων. Θα χρησιμοποιήσουμε την αρχιτεκτονική λύσεων PostgreSQL λόγω της ευελιξίας διαχείρισης που έχουμε. Θα διαμορφώσουμε δύο κύριους χρήστες. Ο διαχειριστής είναι ο σούπερ χρήστης με όλα τα προνόμια και ο λογαριασμός χρήστη Παρακολούθησης θα δοθεί σε εμπόρους λιανικής. Κάθε έμπορος λιανικής θα έχει την ευκαιρία να προβάλλει στατιστικά στοιχεία και δεδομένα σχετικά με τους πελάτες κάθε μέρα. Με αυτόν τον λογαριασμό προβολής (Monitor), δεν θα έχουν τα δικαιώματα τροποποίησης της συντήρησης της βάσης δεδομένων, αλλά προβάλλουν και εξάγουν συγκεκριμένους πίνακες δεδομένων.

### ***Geofence radius control***

Το NextDoor σχεδιάζει να βελτιστοποιήσει την ακτίνα γεωφραγμού, προκειμένου να επιτύχει μεγαλύτερη συνάφεια. Θα ξεκινήσουμε με μέγιστη ακτίνα 1 χλμ σε αστική περιοχή, αλλά αυτό θα τροποποιηθεί στο μέλλον. Θα επικοινωνήσουμε με τους εμπόρους λιανικής και θα γίνουν οι απαραίτητες προσαρμογές.

### ***Geofence event control***

Εκτός από τις ρυθμίσεις ακτίνας θα διαμορφώσουμε ένα χρονικό όριο. Αυτό θα μας βοηθήσει να ελέγξουμε την ενεργοποίηση ειδοποιήσεων και να φιλτράρουμε ανεπιθύμητα συμβάντα, όπως γρήγορη επισκεψιμότητα χρηστών στις γεωγραφικές περιοχές NextDoor. Σε βασικό επίπεδο, κάθε είσοδος ή έξοδος μπορεί να προκαλέσει ένα συμβάν. Ωστόσο, για την αποφυγή πάρα πολλών συχνών και άσχετων μηνυμάτων, το NextDoor θα διαμορφώσει κανόνες σε συνεργασία με τους συνεργάτες του σχεδιασμού και ανάπτυξης (Δείτε Digi Fellows LTD) Οι πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αυτήν τη βελτιστοποίηση είναι δεδομένα χρήστη από CRM ή πρόγραμμα επιβράβευσης, συχνότητα ενεργοποίησης geofence εντός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου, συχνότητα μηνυμάτων που αποστέλλονται στον χρήστη, χρόνος εισόδου και εξόδου geofence κ.λπ.

#### **1. Sending notifications based on a geofence trigger**

Για τη διαμόρφωση των αυτόματων ειδοποιήσεων ακολουθούμε τα βήματα:

Ρύθμιση γεωγραφικής περιόραξης σε iOS ή Android

- Ενεργοποιήστε τις υπηρεσίες τοποθεσίας και τα δικαιωμάτά τους
- Καταχωρήστε τις γεωγραφικές περιοχές
- Αντίδραση (Reactions) σε γεγονότα geofence
- Ενημέρωση των χρηστών του geofence

Μόλις ενεργοποιηθεί ένα geofence, εφαρμόζουμε τη διαδικασία μετά την ειδοποίηση για να στείλουμε ένα μήνυμα στον χρήστη.

#### **Τι σημαίνει το GDPR για το NextDoor app?**

Ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (GDPR) τίθεται σε ισχύ στις 25 Μαΐου 2018. Έχει σχέση με την πολιτική απορρήτου των προσωπικών δεδομένων των πολιτών της ΕΕ, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται ιδιωτικές εταιρείες και εφαρμογές. Ο όρος «προσωπικά δεδομένα» περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την αναγνώριση ενός ατόμου, όπως ονόματα, αριθμοί τηλεφώνου, διευθύνσεις, τοποθεσίες GPS, συμπεριφορά, προτιμήσεις και ονόματα χρήστη.

**Δικαίωμα ενημέρωσης:** Η υποχρέωση παροχής δίκαιης επεξεργασίας πληροφοριών μέσω ειδοποίησης για την πολιτική απορρήτου.

**Δικαίωμα διαγραφής:** Οι χρήστες μπορούν να ζητήσουν τη διαγραφή όλων των δεδομένων τους. Επίσης, αναφέρεται ως «το δικαίωμα να ξεχαστούμε».

**Δικαίωμα πρόσβασης:** Οι χρήστες έχουν το δικαίωμα πρόσβασης στα προσωπικά τους δεδομένα όποτε το επιθυμούν.

**Δικαίωμα διόρθωσης:** Ένα άτομο έχει το δικαίωμα να ζητήσει διόρθωση προσωπικών δεδομένων όταν είναι ανακριβές ή ελλιπές. Στη συνέχεια, η εταιρεία πρέπει να ενημερώσει όλους τους παραλήπτες δεδομένων και να διορθώσει.

**Δικαίωμα περιορισμού της επεξεργασίας:** Οι χρήστες έχουν το δικαίωμα να αποκλείουν την επεξεργασία των δεδομένων τους κατόπιν αιτήματος.

**Δικαίωμα στη φορητότητα δεδομένων:** Επιτρέπει στους χρήστες να λαμβάνουν και να επαναχρησιμοποιούν τα δεδομένα τους για τους δικούς τους σκοπούς, για παράδειγμα να παραδίδουν τις πληροφορίες σε διαφορετικές εφαρμογές ή υπηρεσίες με ασφαλή τρόπο.

**Δικαίωμα ένστασης:** Κάθε χρήστης έχει το δικαίωμα να αντισταχθεί στην επεξεργασία, βάσει νόμιμων συμφερόντων ή της εκτέλεσης μιας εργασίας κατά τη δημόσια άσκηση της επίσημης εξουσίας. Δεύτερον, έχει το δικαίωμα να αντισταχθεί στην επεξεργασία στο άμεσο μάρκετινγκ (συμπεριλαμβανομένου του προφίλ). Τέλος, για σκοπούς επιστημονικής ή ιστορικής έρευνας και στατιστικών.










**Παραβίαση προσωπικών δεδομένων:** Το NextDoor είναι καθήκον να αναφέρει ορισμένες περιπτώσεις παραβίασης προσωπικών δεδομένων στις αρχές εντός 72 ωρών.

**Υπεύθυνος προστασίας δεδομένων:** Η ομάδα ανάπτυξης και λειτουργίας NextDoor είναι υπεύθυνη για την εφαρμογή και τη διαχείριση της προστασίας δεδομένων, σύμφωνα με το EU GDPR.

**Κίνδυνοι:** Παραβίαση και μη συμμόρφωση με οποιονδήποτε από τους κανονισμούς του GDPR θα επιφέρει πρόστιμο 4% ετήσιο κύκλο εργασιών.

## 3.4 Appendices

### Business Model Canvas

<p><b>Key Partners</b> </p> <p>Investors to support the next round of funding activities required</p> <p>Third party software development house for MVP</p>	<p><b>Key Activities</b> </p> <p><b>Customers:</b> Promote nearby Brick &amp; Mortars shops through integrated Proximity Marketing Communications, Indirect advertising method</p> <p><b>Users:</b> Explore all nearby B&amp;M to get the best price, gain value through their social engagement</p>	<p><b>Value Propositions</b> </p> <p><b>Retailers:</b> Low advertising costs, higher conversions, New customer stream, new promotion opportunities</p> <p><b>Users:</b> Product offers from various shops, time saving for the consumer, gaining value through social engagement, money saving taking advantage of various market, new customer shopping experience through geofencing technology</p>	<p><b>Customer Relationships</b> </p> <p>Repetitive and automated</p> <p>Cross side network effect</p>	<p><b>Customer Segments</b> </p> <p><b>Retailers:</b> All small and medium enterprises of the market</p> <p><b>End Users:</b> All consumers who are embracing connected digital devices Users of smart phones devices 82% consumers (18-64)</p>
	<p><b>Key Resources</b> </p> <p>Initial Capital for MVP</p> <p>Founding team</p> <p>Office location</p>		<p><b>Channels</b> </p> <p>Native App stores (iOS, Android)</p> <p>Internet traffic - Web browsers</p>	
<p><b>Cost Structure</b> </p> <p>Hosting services Human capital Marketing Activities</p>		<p><b>Revenue Streams</b> </p> <p>Monthly subscription fees from the enterprises</p>		

## Privacy Policy (Πολιτική Απορρήτου)

### Τι συλλέγουμε από τους πελάτες μας

Στο πλαίσιο της λειτουργίας τους, το NextDoor για iOS και Android συλλέγει πολλά κομμάτια δεδομένων από τους χρήστες του καθώς χρησιμοποιούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Όλα τα δεδομένα αποθηκεύονται εντός της ΕΕ και όλες οι μεταφορές πραγματοποιούνται χρησιμοποιώντας τα τελευταία διεθνή πρότυπα κρυπτογράφησης της βιομηχανίας (TLS). Ακολουθεί μια λίστα με τις πληροφορίες που συλλέχθηκαν κατά τη χρήση των εφαρμογών για κινητές συσκευές, τις υπηρεσίες διαδικτύου και τις διαδικτυακές εφαρμογές, καθώς και η ιστοσελίδα του NextDoor ([www.nextdoor.gr](http://www.nextdoor.gr)).

**Δεδομένα τοποθεσίας:** το μήκος και το πλάτος της συσκευής κατά τη χρήση του NextDoor. Αυτά τα δεδομένα είναι απαραίτητα για την παροχή των υπηρεσιών των εφαρμογών. Επιπλέον, τα δεδομένα τοποθεσίας μεταδίδονται, ανώνυμα, ανεξάρτητα και σε περικομμένη μορφή, στους συνεργάτες μας, με μοναδικό σκοπό την παροχή της υπηρεσίας GEOFENCE.

**Device ID:** μια συμβολοσειρά που προσδιορίζει μοναδικά μια συσκευή, χωρίς να αποκαλύπτει τον σειριακό αριθμό της, το IMEI ή άλλους προσωπικά αναγνωρίσιμους κωδικούς υλικού. Τα αναγνωριστικά συσκευών που χρησιμοποιήθηκαν έχουν δημιουργηθεί από τους κατασκευαστές πλατφορμών ως τρόπος για τους τρίτους προγραμματιστές εφαρμογών να αναγνωρίζουν αυτές τις συσκευές.

**Η διεύθυνση IP** των χρηστών NextDoor καταγράφεται σε αρχεία καταγραφής διακομιστή κατά τη χρήση της εφαρμογής. Οι διευθύνσεις IP δεν υποβάλλονται σε επεξεργασία με οποιονδήποτε άλλο τρόπο.

**Τα δεδομένα χρήσης** των εφαρμογών, συμπεριλαμβανομένης της εκτέλεσης προγράμματος, των αποτυχιών, των σφαλμάτων, της απόδοσης, των διαδικτυακών συνεδριών και των παραμέτρων τους διατηρούνται και αναλύονται.

**Άλλες πληροφορίες συμμετοχής:** Οι εφαρμογές για κινητά NextDoor ζητούν από τους χρήστες τους να παρέχουν, προαιρετικά, μια διεύθυνση email κατά τη διαδικασία εγγραφής. Αυτή η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρησιμοποιείται αποκλειστικά με σκοπό την επικοινωνία χρηστών για θέματα που σχετίζονται με την υπηρεσία, την ενημέρωση των χρηστών σχετικά με νέες δυνατότητες και υπηρεσίες και την υπενθύμιση των στοιχείων του λογαριασμού τους.

Στην εφαρμογή NextDoor Web, οι χρήστες μπορούν να αφήσουν συμβουλές και αξιολογήσεις για συγκεκριμένα σημεία ενδιαφέροντος. Αυτή η λειτουργικότητα απαιτεί από τους χρήστες να συνδεθούν στο NextDoor χρησιμοποιώντας τη δυνατότητα σύνδεσης στο Facebook και εάν ο χρήστης αποφασίσει να το χρησιμοποιήσει, μας παρέχει το πλήρες όνομα και τη διεύθυνση email των χρηστών.

Περιστασιακά ενδέχεται να ζητηθεί από τους χρήστες να παρέχουν πρόσθετα προσωπικά δεδομένα, όπως το πλήρες όνομα, τη διεύθυνση, την ημερομηνία γέννησης, τον αριθμό τηλεφώνου ή τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους ως μέρος των υπηρεσιών συμμετοχής που χρειάζονται αυτές τις πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων ενδεικτικά ενημερωτικών δελτίων ή πληρωμένων υπηρεσιών που προσφέρονται από την Digi Fellows LTD ή άλλους συνεργάτες. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι χρήστες που επιθυμούν να συμμετάσχουν σε αυτές τις υπηρεσίες θα ενημερωθούν ανάλογα για τυχόν συμπληρωματικούς Όρους και Προϋποθέσεις ή / και Πολιτικές Απορρήτου που καλύπτουν αυτές τις υπηρεσίες πριν ή μαζί με οποιοδήποτε αίτημα για πρόσθετες πληροφορίες.

Τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών (όνομα, διεύθυνση email) θα συλλέγονται στον ιστότοπο NextDoor ([www.nextdoor.gr](http://www.nextdoor.gr) και τους υποτομείς του), όταν επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν τη φόρμα επικοινωνίας για να επικοινωνήσουν με την Digi Fellows LTD. Αυτά τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν με μοναδικό σκοπό την επικοινωνία με τους χρήστες σχετικά με τα συγκεκριμένα αιτήματα, ερωτήσεις ή σχόλια.

**Cookies:** Ο ιστότοπος NextDoor ενδέχεται να εγκαταστήσει cookie στους υπολογιστές των επισκεπτών, προκειμένου να βελτιώσει τις υπηρεσίες του. Αυτά τα cookies θα είναι προσβάσιμα μόνο από το [www.nextdoor.gr](http://www.nextdoor.gr) και τους υποτομείς του. Τα παραπάνω δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την παροχή των υπηρεσιών του NextDoor καθώς και των συνοδευτικών υπηρεσιών.

Σε καμία περίπτωση η Digi Fellows LTD και / ή οι συνεργάτες της δεν θα μοιράζονται δεδομένα χρήστη με τρίτα μέρη, εκτός εάν οι χρήστες το επιτρέπουν συγκεκριμένα.

### **Πως χρησιμοποιείτε αυτή η πληροφορία**

Χρησιμοποιώντας τις συλλεγόμενες πληροφορίες για να βελτιωθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Τα δεδομένα χρήσης της εφαρμογής διατηρούνται, υποβάλλονται σε επεξεργασία και συνδυάζονται με πληροφορίες λογαριασμού χρήστη και άλλα δεδομένα για να μας βοηθήσουν να βελτιώσουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, να παρέχουμε εξατομικευμένες



πληροφορίες και να κατανοήσουμε πώς χρησιμοποιούνται οι εφαρμογές. Πληροφορίες που σχετίζονται με σφάλματα εφαρμογής και αστοχίες, απόδοση και εκτέλεση κοινοποιούνται επίσης για να βοηθήσουν να διορθωθούν σφάλματα προγραμματισμού, να ανταποκριθούν σε διακοπές δικτύου και επιθέσεις στα συστήματά και να βελτιωθεί η εμπειρία χρήστη των προϊόντων.

Το NextDoor χρησιμοποιεί το GEOFENCE, μια πλατφόρμα διαφήμισης για κινητά που παρέχει διαφημιστικά μηνύματα, συμπεριλαμβανομένων μηνυμάτων με περιεχόμενο βάσει τοποθεσίας στους χρήστες, για να λειτουργήσει η υπηρεσία GEOFENCE, απαιτεί δεδομένα τοποθεσίας χρήστη. Στέλνονται ανώνυμα δεδομένα τοποθεσίας στην υπηρεσία GEOFENCE. Τα μηνύματα που παρουσιάζονται δεν είναι προσαρμοσμένα σε ένα συγκεκριμένο προφίλ χρήστη και δεν αποτελούν άμεσο μάρκετινγκ. Τα δεδομένα τοποθεσίας GEOFENCE υπόκεινται μόνο σε στατιστική, πλήρως ανώνυμη επεξεργασία για την αξιολόγηση και τη βελτίωση της υπηρεσίας.

Το NextDoor συλλέγει, αποθηκεύει και επεξεργάζεται αναγνωριστικά συσκευών, πληροφορίες λογαριασμού χρήστη και δεδομένα τοποθεσίας αποκλειστικά για την ασφάλεια, τη διαθεσιμότητα και τη βελτίωση των υπηρεσιών NextDoor και των δεδομένων του.

Άλλες προσωπικές πληροφορίες που μας έχουν δοθεί από τους χρήστες για τους σκοπούς της επικοινωνίας μαζί μας, για τη χρήση πρόσθετων υπηρεσιών opt-in, όπως ενημερωτικά δελτία, πληρωμένες, ενημερωτικές, συναλλακτικές ή άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται από εμάς ή τρίτα μέρη διατηρούνται ιδιωτικές και ποτέ γνωστοποιείται σε τρίτα μέρη χωρίς τη ρητή συγκατάθεση του χρήστη και όπως ορίζεται στις συμπληρωματικές Πολιτικές Απορρήτου που διέπουν τις εν λόγω υπηρεσίες.

### **Enforcement**

Η Digi Fellows LTD θα ελέγχει περιοδικά τη συμμόρφωση του NextDoor και των υπηρεσιών του προς τους όρους αυτής της Πολιτικής Απορρήτου.

### **Αλλαγές στην Πολιτική Απορρήτου του NextDoor**

Αυτή η Πολιτική Απορρήτου μπορεί να αλλάξει κατά καιρούς. Σε καμία περίπτωση τέτοιες αλλαγές δεν θα περιορίσουν τα δικαιώματα των τελικών χρηστών, χωρίς τη ρητή συγκατάθεσή τους. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι αλλαγές σε αυτήν την Πολιτική απορρήτου θα είναι μικρές. Η τρέχουσα έκδοση της πολιτικής απορρήτου NextDoor θα προσδιοριστεί από την ημερομηνία "τελευταίας ενημέρωσης" στην κορυφή αυτής της σελίδας.

### 3.5 Βιβλιογραφία

Cloudhaz , 09/2016 , Προώθηση Ιστοσελίδων με τεχνικές SEO – Ο απόλυτος οδηγός SEO (2020)

<https://cloudhaz.com/blog/proothisi-istoselidon-seo/>

Cloudhaz , 09/2020 , Δημιουργία Ιστοσελίδας: 5 σημεία κλειδιά για να δημιουργήσετε ένα απίθανο website

<https://cloudhaz.com/blog/%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%83%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%B4%CE%B1%CF%82/>

Cloudhaz , 04/2020 , SEO – 1η σελίδα Google (2020)

<https://cloudhaz.com/blog/seo-1%CE%B7-%CF%83%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%B4%CE%B1-google/>

Cloudhaz , 03/2020 , Δημιουργία E-shop: Ο απόλυτος οδηγός κατασκευής E-Shop (2020)

<https://cloudhaz.com/blog/dimiourgia-eshop/>

Cloudhaz , 02/2020 , Διαφήμιση Ιστοσελίδων: 5 μέθοδοι για να προωθήσετε την ιστοσελίδα σας

<https://cloudhaz.com/blog/diafimisi-istoselidon/>

Cloudhaz , 02/2020 , 37 ++ εκπληκτικές συμβουλές για καλύτερο Online Marketing

<https://cloudhaz.com/blog/online-marketing-tips/>

Cloudhaz , 04/2020 , 15 λόγοι που οι άνθρωποι εγκαταλείπουν το E-Shop σας χωρίς να αγοράσουν

<https://cloudhaz.com/blog/15-reasons-for-cart-abandonment/>

Cloudhaz , 09/2019 , 19 συμβουλές για να κερδίσετε περισσότερο traffic μέσω των Social Media

<https://cloudhaz.com/blog/19-social-media-tips/>

Cloudhaz , 05/2016 , 15 έξυπνοι τρόποι αύξησης της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας σας

<https://cloudhaz.com/blog/15-ways-to-increase-website-traffic/>

Cloudhaz , 02/2016 , 6 στοιχεία για να δημιουργήσετε ένα ακαταμάχητο landing page που θα προσελκύσει νέους πελάτες

<https://cloudhaz.com/blog/best-landing-page/>

epixeiro.gr, 05/2020 , Έχετε B2B επιχείρηση; 5 +1 τρόποι για να βρείτε νέους πελάτες online

<https://www.epixeiro.gr/article/171752>

epixeiro.gr, 01/2020, Τι ρόλο διαδραματίζουν τα συναισθήματα στο Marketing;

<https://www.epixeiro.gr/article/159018>

epixeiro.gr, 12/2019 , 10 tips για επιτυχημένο branding σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις από 10 Έλληνες experts!

<https://www.epixeiro.gr/article/147222>

Μαζαράκης Σέργιος, 05/2018, Τι είναι το inbound marketing;

<https://www.epixeiro.gr/article/87837>

Κόλλας Σπύρος, 05/2018, Τι είναι το Social Prospecting;

<https://www.epixeiro.gr/article/86701>

Βαΐου Ιωάννα. 05/2018, Πώς το SEO Εκτοξεύει τα Μεγάλα Brands στην Google σε Χρόνο “DT”

<https://www.epixeiro.gr/article/86682>

e-marketingclusters.gr, 2020, Inbound Sales: Αύξηση Πωλήσεων

<https://www.e-marketingclusters.gr/inbound-sales/>

digitale.gr, 2020, Digital Marketing για B2B: Οδηγός για Αρχάριους

<https://digitale.gr/digital-marketing-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%B5%CF%82-b2b/>

digitale.gr, 2020, Digital Marketing για b2b εταιρίες

<https://digitale.gr/digital-marketing-%ce%b3%ce%b9%ce%b1-b2b/>

digitale.gr, 2020, 5 βήματα για αποδοτικό digital marketing σε εταιρίες B2B

<https://digitale.gr/b2b-digital-marketing/>

Χρίστος Παπαφιλίππου, 2020, 2020 Inbound Marketing Trends

<https://blog.whitehat.gr/inbound-marketing-trends>

Χρίστος Παπαφιλίππου, 2020, B2B Social Media: Ποιος είναι ο σωστός χρόνος για τις δημοσιεύσεις σας;

<https://blog.whitehat.gr/b2b-social-media-best-time-to-post>

Χρίστος Παπαφιλίππου, 2020, Συνδέστε τα τμήματα Πωλήσεων και Marketing μέσω του Inbound Marketing

<https://blog.whitehat.gr/inbound-marketing-and-sales>

Χρίστος Παπαφιλίππου, 2020, Inbound Marketing Στρατηγικές για να βγείτε μπροστά από τον Ανταγωνισμό

<https://blog.whitehat.gr/inbound-marketing-strategy>

Χρίστος Παπαφιλίππου, 2020, Lead Generation: Πως να αξιοποιήσετε τα Social Media

<https://blog.whitehat.gr/social-media-lead-generation>

Χρίστος Παπαφιλίππου, 2020, Inbound Marketing: 7 μύθοι που είναι λάθος

<https://blog.whitehat.gr/inbound-marketing-myths>

Χρίστος Παπαφιλίππου, 2020, 10 λόγοι για να επενδύσετε στο Inbound Marketing

<https://blog.whitehat.gr/why-inbound-marketing-works>

Θάνος Κουλόπουλος, 2020, 13 Inbound Marketing Στατιστικά για μία B2B επιχείρηση

<https://blog.whitehat.gr/13-inbound-marketing-statistika-gia-b2b-epixeiriseis>

Χρίστος Παπαφιλίππου, 2020, 6 Τρόποι που το Inbound Marketing μπορεί να βελτιώσει τις πωλήσεις μίας B2B επιχείρησης

<https://blog.whitehat.gr/6-tropoi-pou-to-inbound-marketing-veltionei-tis-poliseis-mias-b2b-epixeirisis>

Χρίστος Παπαφιλίππου, 2020, Email Marketing: Πως να δημιουργήσετε το τέλειο email

<https://blog.whitehat.gr/email-marketing-pws-na-dimiourgisetete-to-teleio-email>

Χρίστος Παπαφιλίππου, 2020, Email Marketing: Ορισμός και η σημασία του στο Inbound Marketing

<https://blog.whitehat.gr/email-marketing>

Δημήτρης Μακρής, 2020, Lead Scoring: Ορισμός και στρατηγικές

<https://blog.whitehat.gr/lead-scoring>

Χρίστος Παπαφιλίππου, 2020, Lead Nurturing: Ορισμός και Βασικές Τακτικές

<https://blog.whitehat.gr/lead-nurturing>

Χρίστος Παπαφιλίππου, 2020, Lead Generation για B2B επιχειρήσεις

<https://blog.whitehat.gr/lead-generation>

Στέφανος Ζυγούρης, 2020, B2B Marketing Automation: 10+1 λόγοι για να ξεκινήσετε σήμερα

<https://blog.whitehat.gr/b2b-marketing-automation-benefits>

Χρίστος Παπαφιλίππου, 2020, B2B Marketing: Στρατηγική και παραδείγματα

<https://blog.whitehat.gr/b2b-marketing>

Γιώργος Αρναούτογλου, 2020, SEO: Το πιο σημαντικό όπλο του B2B Marketing

<https://blog.wedia.gr/b2b-marketing-seo>

marketingconsultant.gr, 2020, Business to Business marketing (B2B)

<https://marketingconsultant.gr/services/b2b-marketing/>

Βαγγέλης Τσαγκλής, 10/2014, Τι είναι το B2B;

<https://www.workbiz.gr/ti-einai-to-b2b/>

wordstream.com, 06/2020, 5 Things You Need to Know About Beacon Technology

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/10/04/beacon-technology>

intellectsoft.net, 08/2020, What Are Beacons and How Beacons Technology Works

<https://www.intellectsoft.net/blog/what-are-beacons-and-how-do-they-work/>

rightpoint.com, 11/2018, What is Beacon Technology and how are Businesses Benefitting?

<https://www.rightpoint.com/thought/articles/2018/11/16/beacon-technology>

Peter Lewis, 08/2016, How beacons technology can reshape retail marketing

<https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/emerging-technology/retail-marketing-beacon-technology/>

happiestminds.com, 2020, Retail Beacons, Deliver an Amazing, Shopping Experience

<https://www.happiestminds.com/Insights/Beacons-technology/>

Brent Barnhart, 07/2020, How to master social media for retail and win more customers

<https://sproutsocial.com/insights/social-media-for-retail/>

walls.io, 2020, Make retail more engaging with a social media wall

<https://walls.io/industry/social-media-for-retail>

webfx.com, 2020, How to Use Social Media for Retail to Drive Sales

<https://www.webfx.com/industries/retail-ecommerce/retail/social-media/>

Corey Pierson, 03/2019, Social media is the new retail storefront

<https://www.chiefmarketer.com/social-media-is-the-new-retail-storefront/>

Chantal Tode, 01/2017, Retailers adapt social media for real-world, in-store sales impact

<https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/retailers-adapt-social-media-for-real-world-in-store-sales-impact>

Jens-Fabian Goetzmann, 04/2020, How B2B and B2C Product Management

<https://jefago.medium.com/how-b2b-and-b2c-product-management-differ-7be351578532>

listeninnovategrow.com, 12/2020, Building Business Growth Through Product Development

<https://listeninnovategrow.com/business-growth-product-development-strategy/>

b2binternational.com, 2020, Product Development: What You Want, Baby I Got It

<https://www.b2binternational.com/publications/product-development-what-you-want/>

productplan.com, 2020, B2B Product Managers vs. B2C Product Managers

<https://www.productplan.com/learn/b2b-product-managers/>

shopify.com, 2020, Ecommerce

<https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>

Andrew Bloomenthal, 11/2020, Electronic Commerce (e-commerce)

<https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>

Margaret Rouse, 12/2020, e-commerce

<https://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce>

Dave Davies, 07/2018, A Beginner's Guide to SEO in a Machine Learning World

<https://www.searchenginejournal.com/seo-guide/machine-learning/>

Whinston Burton, 09/2020, How Machine Learning Is Changing SEO & How to Adapt

<https://www.searchenginejournal.com/machine-learning-seo/208415/>

Ashley Segura, 07/2019, How to Use Machine Learning to Improve SEO

<https://www.authoritylabs.com/how-to-use-machine-learning-to-improve-seo/>

Άγγελος Συναδάκης, 11/2014, Τι είναι τελικά το Digital Marketing;

<https://www.socialmind.gr/ti-ine-telika-to-digital-marketing/>

digitale.gr, 2020, Τι είναι Digital Marketing

<https://digitale.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%B9%CE%BD%CE%B1%CE%B9-digital-marketing/>