



Πανεπιστήμιο Πειραιώς – Τμήμα Πληροφορικής
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«Προηγμένα Συστήματα Πληροφορικής»

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Τίτλος Διατριβής	Δημιουργία Ηλεκτρονικής Επιχείρησης βασισμένη στο μοντέλο των Συλλογικών Αγορών
Όνοματεπώνυμο Φοιτητή	Δημήτριος Καψάλης
Πατρώνυμο	Βασίλειος
Αριθμός Μητρώου	ΜΠΣΠ/ 10040
Επιβλέπων	Δρ. Δέσποινα Πολέμη, Επίκουρος Καθηγήτρια

Ημερομηνία Παράδοσης

Ιούνιος 2012

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

(υπογραφή)

(υπογραφή)

(υπογραφή)

Όνομα Επώνυμο
Βαθμίδα

Όνομα Επώνυμο
Βαθμίδα

Όνομα Επώνυμο
Βαθμίδα

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην επιβλέπουσα της διατριβής μου Επίκουρο Καθηγήτρια κ. Δέσποινα Πολέμη για τη στήριξη, την καθοδήγηση και τις συμβουλές που μου προσέφερε σε όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας εργασίας.

Επίσης θα επιθυμούσα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την αμέριστη συμπαράσταση σε όλους τους τομείς που μου προσέφεραν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

Ιούνιος 2012
Καψάλης Δημήτριος

Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας ηλεκτρονική επιχείρησης που θα παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της με βάση το μοντέλο των Συλλογικών Αγορών.

Αρχικά γίνεται μια ιστορική αναδρομή από το ξεκίνημα της μεθόδου των Συλλογικών Αγορών στην Κίνα έως και την εξάπλωσή της στα υπόλοιπα μέρη του πλανήτη όπως Ασία, Ευρώπη, Αμερική και Αυστραλία. Ακολουθεί η παρουσίαση της ιστοσελίδας μας όπου φαίνεται ο τρόπος που λειτουργεί, δηλαδή την διαδικασία με την οποία οι πελάτες επιλέγουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και πραγματοποιούν τις αγορές τους. Μέσα από ένα επιτυχημένο παράδειγμα αποδεικνύεται ότι τα πλεονεκτήματα της μεθόδου υπερτερούν έναντι των μειονεκτημάτων της. Ακόμη παρουσιάζεται το επιχειρηματικό σχέδιο μέσα από την περιγραφή της εταιρείας, την ανάλυση της αγοράς, τη χάραξη της στρατηγικής Marketing, του χρηματοοικονομικού πλάνου και της ανάλυσης SWOT.

Abstract

The subject of this thesis is the creation of an e-business that provides products and services to customers based on the Group Buying model.

First there is a throwback from the beginning of the Group Buying model in China till its spread worldwide such as the rest Asia, Europe, America and Australia. We introduce the web page we created how it works, ie the process by which our customers select the products that interest them and make their purchases. Through a successful example it is proved that the advantages of the method outweigh the disadvantages. Then we introduce our business plan through the company description, market analysis, formulating the marketing strategy, the financial plan and the SWOT analysis.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

Πίνακας περιεχομένων

1	Εισαγωγή.....	8
1.1	Ιστορική Αναδρομή.....	8
1.1.1	Ασία.....	9
1.1.2	Ευρώπη και Βόρεια Αμερική.....	9
1.1.3	Νότιος Αμερική.....	10
1.1.4	Αυστραλία.....	10
1.1.5	Νέα Ζηλανδία.....	10
1.2	Παραδοτέα της εργασίας.....	10
1.3	Δομή της εργασίας.....	11
2	“Νοικοκύρης : Συλλογική Αγορά”.....	12
2.1	Περιγραφή.....	12
2.2	Υπηρεσίες.....	13
2.3	Τεχνολογική Περιγραφή.....	13
2.4	Λειτουργική Περιγραφή.....	21
3	Επιχειρηματικό Σχέδιο της αγοράς “Νοικοκύρης”.....	25
3.1	Επιτελική Σύνοψη.....	25
3.2	Εισαγωγικά Στοιχεία.....	25
3.3	Περιγραφή Εταιρείας.....	26
3.3.1	Ανθρώπινο Δυναμικό.....	26
3.3.2	Αναπτυξιακοί στόχοι.....	27
3.4	Ανταγωνισμός.....	27
3.4.1	Πλεονεκτήματα/Μειονεκτήματα των ΣΑ.....	30
3.4.2	Παράγοντες που συνεισφέρουν στην επιτυχία των Συλλογικών Αγορών 32	
3.5	SWOT ανάλυση.....	35
3.6	Επιχειρηματικά μοντέλα.....	36
3.7	Τιμολογιακή πολιτική.....	37
3.8	Προϋπολογισμός.....	39
3.8.1	Προϋπολογισμός εξόδων έναρξης.....	39
3.8.2	Προϋπολογισμός εξόδων λειτουργίας.....	40
3.8.3	Προϋπολογισμός εσόδων.....	42
3.9	Στρατηγική Marketing.....	43
3.9.1	Ανάλυση ανταγωνιστικότητας της αγοράς.....	43
3.9.2	Τοποθέτηση του προϊόντος/υπηρεσίας στην αγορά, στόχοι για μερίδιο αγοράς και μελλοντικής ανάπτυξης.....	44
3.9.3	Συστήματα πωλήσεων και διανομής, δίκτυα προώθησης.....	44
4	Συμπεράσματα / Επίλογος.....	45

5	Βιβλιογραφικές Πηγές	46
6	Παράρτημα	50

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1	Στατιστικά στοιχεία χρήσης του διαδικτύου	12
Εικόνα 2	Αρχική σελίδα-Κατηγορία φαγητό.....	15
Εικόνα 3	Αναλυτικά τα στοιχεία της προσφοράς	18
Εικόνα 4	Είσοδος του χρήστη.....	18
Εικόνα 5	Εγγραφή Νέου χρήστη.....	19
Εικόνα 6	Εγγραφή στο newsletter της ιστοσελίδας.....	19
Εικόνα 7	Τρόποι εξόφλησης.....	20
Εικόνα 8	Φόρμα επικοινωνίας	21
Εικόνα 9	Πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία.....	21
Εικόνα 10	Κύριο Διάγραμμα Περιπτώσεων Χρήσης.....	22
Εικόνα 11	Περίπτωση Χρήσης Αναζήτηση Προσφορών	23
Εικόνα 12	Περίπτώσεις Χρήσης Επιβεβαίωση Αγοράς, Αυθεντικοποίησης και Πληρωμής	24
Εικόνα 13	Οργανόγραμμα της Τσιφούτης Ε.Π.Ε.....	26
Εικόνα 14	Στατιστικά στοιχεία από την Alexa.com για τη Groupon.gr	27
Εικόνα 15	Στατιστικά στοιχεία από την Alexa.com για το Cheapis.gr	28
Εικόνα 16	Στατιστικά στοιχεία από την Alexa.com για το Goldendeals.gr	28
Εικόνα 17	Συγκριτικά στοιχεία με βάση την ηλικία.....	29
Εικόνα 18	Συγκριτικά στοιχεία με βάση τη μόρφωση.....	29
Εικόνα 19	Συγκριτικά στοιχεία με βάση το φύλο.....	29
Εικόνα 20	Συγκριτικά στοιχεία με βάση την ύπαρξη ή όχι παιδιών	29
Εικόνα 21	Συγκριτικά στοιχεία με βάση την τοποθεσία πραγματοποίησης των αγορών.....	30
Εικόνα 22	Συγκριτικά στοιχεία με βάση το εισόδημα	30
Εικόνα 23	Το παράδειγμα της Groupon	32

Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 1	Ανθρώπινο Δυναμικό.....	26
Πίνακας 2	Προϋπολογισμός εξόδων έναρξης	40
Πίνακας 3	Προϋπολογισμός εξόδων λειτουργίας	41
Πίνακας 4	Προϋπολογισμός εσόδων	42

1 Εισαγωγή

Οι Συλλογικές Αγορές (ΣΑ) προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες σε σημαντικά μειωμένες τιμές με την προϋπόθεση ότι ένας ελάχιστος αριθμός αγοραστών θα πραγματοποιήσει την αγορά. Η προέλευση των ΣΑ έχει τις ρίζες της στην Κίνα όπου το τυάηγκου χρησιμοποιούνταν για να πετύχει εκπτωτικές τιμές από έναν έμπορο λιανικής όταν ένας μεγάλος αριθμός ατόμων εκφράσει την επιθυμία να αγοράσει το συγκεκριμένο αντικείμενο[THE11]. Πολλοί άνθρωποι – πολλές φορές φίλοι, αλλά και πιθανώς άγνωστοι μεταξύ τους, που συνδέονται με το διαδίκτυο – συμφωνούσαν να προσεγγίσουν ένα πωλητή ενός συγκεκριμένου προϊόντος με σκοπό να τον παζαρέψουν ως ομάδα με στόχο να αποσπάσουν εκπτώσεις. Όλη η ομάδα είχε συμφωνήσει να αγοράσει το ίδιο αντικείμενο. Οι αγοραστές ωφελούνταν πληρώνοντας λιγότερο και οι επιχειρήσεις ωφελούνταν πουλώντας πολλά αντικείμενα με τη μία[SMH11].

Το φαινόμενο του τυάηγκου είχε περισσότερη επιτυχία στην ηπειρωτική χώρα της Κίνας, πράγμα που είχε οδηγήσει τα Αγγλικά μέσα, όπως το msn.com, να προχωρήσουν σε εκτενείς αναφορές της διαδικασίας. Η δημοφιλία αυτής της στρατηγικής στην Κίνα συχνά αποδίδεται στην Κινέζικη παράδοση του παζαρέματος για την αγορά αγαθών όλων των τύπων. Ο συγκεκριμένος τρόπος αγοράς επίσης βελτιώνει μια παραδοσιακή δυσπιστία της αγοράς αγαθών από άγνωστους πωλητές ως ξεχωριστά μέλη των ΣΑ και μπορεί να βελτιώσει για την ποιότητα ενός συγκεκριμένου πωλητή σε όλη την υπόλοιπη ομάδα[MSN06].

Πρόσφατα οι ιστοσελίδες ΣΑ αναδύθηκαν ως ένα σημαντικό παίχτη στις διαδικτυακές εταιρείες αγορών. Τυπικά, αυτές οι σελίδες παρέχουν την προσφορά της ημέρας, με τη συμφωνία να κλείνει όταν μια ομάδα ανθρώπων συμφωνήσουν να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία. Οι αγοραστές στη συνέχεια εκτυπώνουν μια απόδειξη αντιτίμου έτσι ώστε να παραλάβουν την προσφορά από τον έμπορο[TNB11]. Αρκετές από τις ιστοσελίδες ΣΑ λειτουργούν με διαπραγματεύσεις με τοπικούς εμπόρους και με την υπόσχεση να φέρουν και άλλους πελάτες ως αντάλλαγμα της έκπτωσης[TWS10].

Παρόλο που οι ΣΑ υπήρχαν προ αμνημονεύτων χρόνων, έγιναν ευρέως γνωστές με την έλευση του διαδικτύου. Το θέμα των ΣΑ δεν είναι τίποτε περισσότερο: με μαζική παραγωγή και πώληση σε ομάδες τα κόστη μειώνονται και οι τιμές πέφτουν. Εάν κατορθώσετε να προσελκύσετε και άλλους ανθρώπους να αγοράσουν το ίδιο προϊόν που θέλετε και εσείς θα καταφέρετε να έρθετε σε συμφωνία με τον κατασκευαστή και να σας πουλήσει το ίδιο προϊόν σε πολύ πιο ανταγωνιστική τιμή. Είναι όπως οι συνεργατικές δουλειές όπου ομάδες ανθρώπων αγοράζουν από ένα έμπορο. Ο έμπορος με τη σειρά του μπορεί να μειώσει το κόστος παραγωγής πωλώντας σε ανθρώπους που αγοράζουν σε μεγάλες ποσότητες. Συνεπώς, ο έμπορος μπορεί να έχει περισσότερο κέρδος και επομένως να παρέχει καλύτερες προσφορές.

Το διαδίκτυο αποδείχτηκε ως ιδανική πλατφόρμα για Συλλογικές Αγορές. Είναι διαθέσιμο για τον καθένα και για οπουδήποτε και αν βρίσκεστε στο γραφείο, στο σπίτι ή ακόμα και εν κινήσει. Σχεδόν όλες οι ιστοσελίδες ΣΑ πληροφορούν τα μέλη τους για όλες τις τοπικές προσφορές που μπορεί να προσφέρουν στέλνοντας είτε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε μηνύματα κειμένου στο κινητό τους ανάλογα με το τι έχουν επιλέξει. Έτσι η προσφορά έρχεται σε αυτούς και δεν χρειάζεται να ψάχνουν ούτε να αποθηκεύουν τη σελίδα της προσφοράς. Οι ιστοσελίδες προσφορών καλύπτουν σχεδόν κάθε πόλη μιας χώρας και μπορείτε να βρείτε τοπικές προσφορές σε κάθε σχεδόν πόλη της.

Οι ΣΑ ήταν γνωστές γιατί φέρνουν πάντα πολύ καλά αποτελέσματα: οπότε αν ψάχνετε για πραγματικά καλές καθημερινές προσφορές ελέγξτε τις προσφορές που υπάρχουν στις ιστοσελίδες Συλλογικών Αγορών!

1.1 Ιστορική Αναδρομή

Το 2000, με την οικονομική υποστήριξη της Microsoft, ο συνιδρυτής της Paul Allen ξεκίνησε ένα πρόγραμμα ηλεκτρονικού εμπορίου με την ονομασία Mercate με ένα επιχειρηματικό σχέδιο που είχε τίτλο "We Commerce". Η ιστοσελίδα προσέφερε υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικές συναλλαγές για διαδικτυακές αγορές. Ξεχωριστοί διαδικτυακοί αγοραστές θα εγγράφονταν μαζικά για την αγορά του ίδιου προϊόντος με αποτέλεσμα η τιμή του προϊόντος να πέσει όσο

περισσότεροι άνθρωποι εγγράφονταν για την αγορά του. Ωστόσο, η ιστοσελίδα έκλεισε το 2001 καθώς δεν μπορούσε να ανταγωνιστεί παρόμοιες ιστοσελίδες όπως το Amazon.com[TSG10].

Πρόσφατα, οι Συλλογικές Αγορές εμφανίζονται στο διαδίκτυο με πολλές μορφές, παρόλο που πριν το 2009 συνήθως αναφέρονταν στην ομαδοποίηση των βιομηχανικών προϊόντων για χονδρικές πωλήσεις (ειδικά στην Κίνα). Εφόσον ξεχωριστοί χρήστες τυπικά δεν χρειάζονται περισσότερα από ένα προϊόντα ή δεν έχουν τους πόρους για να αγοράσουν μαζικά, οι ομαδικές αγορές επιτρέπουν στους ανθρώπους να στείλουν πρόσκληση σε άλλους προκειμένου να αγοράσουν μαζικά από κοινού. Αυτές οι αγορές συνήθως έχουν σαν αποτέλεσμα καλύτερες τιμές ξεχωριστά για τον κάθε αγοραστή ή εγγυώνται ότι ένα σπάνιο ή απομακρυσμένο προϊόν είναι διαθέσιμο προς πώληση. Οι ομαδικές αγορές, στο παρελθόν, συνήθως οργανώνονταν από ανθρώπους με τα ίδια ενδιαφέροντα για διαδικτυακές αγορές μέσα από διαδικτυακές κοινότητες. Τώρα αυτοί οι αγοραστής έχουν επίσης αρχίσει να δραστηριοποιούνται στη χρήση του μοντέλου των ΣΑ για την αγορά άλλων καταναλωτικών αγαθών. Οι ιστοσελίδες ΣΑ επέστρεψαν κατά απαίτηση καθώς οι μικρές επιχειρήσεις ψάχνουν τρόπους να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε συνειδητοποιημένους καταναλωτές μέσα σε μια αδύναμη παγκόσμια οικονομία[TSG10].

Η Google σχεδίαζε να ξεκινήσει τη δική της ιστοσελίδα καθημερινών προσφορών το 2011 με την ονομασία “Google Offers” αφού η προσφορά της με 6 δισεκατομμύρια για την απόκτηση της Groupon απορρίφθηκε. Η Google Offers θα συμπεριφέρεται παρόμοια με την Groupon καθώς επίσης και με τον ανταγωνιστή της LivingSocial. Οι χρήστες θα λαμβάνουν καθημερινά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με τις τοπικές προσφορές, οι οποίες θα διατηρούνται για περιορισμένο χρόνο. Όταν η προσφορά φτάνει τον ελάχιστο αριθμό αγορών, όλοι οι χρήστες θα αποκτούν την προσφορά. Το επιχειρηματικό μοντέλο θα παραμένει το ίδιο[THP11]. Η εφαρμογή “Facebook deals” του Facebook ανέβηκε σε πέντε Ευρωπαϊκές χώρες τον Ιανουάριο του 2011. Η εφαρμογή λειτουργεί με ένα ίδιο μοντέλο ΣΑ[TNY11]. Οι ΣΑ έγιναν τόσο δημοφιλείς ώστε μια νέα εταιρεία με την ονομασία BetHalf έδινε καθημερινές προσφορές για την διαδικτυακή κοινότητα πόκερ[GBB11] και είχε παγκόσμια κέρδη που υπερβαίνουν τα 4 δισεκατομμύρια δολάρια το 2007.

Στη συνέχεια ακολουθεί μια αναδρομή των ΣΑ με βάση τις διαφορετικές ηπείρους:

1.1.1 Ασία

Στην Κίνα οι ομαδικές αγορές είχαν σχέση με εξαρτήματα υπολογιστών[SMS10] και αριθμούσε πάνω από 1215 ιστοσελίδες Συλλογικών Αγορών στο τέλος του 2010 συγκρινόμενες με τις 100 τον Μάρτιο του ίδιου χρόνου[GTM10]. Οι Αγγλικές πλατφόρμες Συλλογικών Αγορών έγιναν επίσης δημοφιλείς. Οι διαδικτυακές Συλλογικές Αγορές προσέλκυαν το ενδιαφέρον και σε άλλες περιοχές της Ασίας στη διάρκεια του 2010 με νέες ιστοσελίδες στις Ταϊπέι, Σιγκαπούρη, Χόνγκ Κόνγκ[CNN10], Ταϊλάνδη, Μαλαισία και Φιλιππίνες.

1.1.2 Ευρώπη και Βόρεια Αμερική

Οι πρόσφατες εξελίξεις γύρω από τις ΣΑ έχουν οδηγήσει σε ευρεία αύξηση της εμφάνισης αυτού του φαινομένου και στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική. Παρόλο που η αρχική στρατηγική για τις ΣΑ στην Κίνα ήταν αυτό-οργανωμένη και αυτό-εκτελούμενη, οι περισσότερες ΣΑ στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική γίνονται μέσω διαδικτυακών μεσολαβητών. Στους ενδιαφερόμενους αγοραστής ζητούνται, στην πλειονότητά τους, πληροφορίες πιστωτικής κάρτας η οποία χρεώνεται μόνο όταν ένας συγκεκριμένος αριθμός αγοραστών συμπληρωθεί. Σχεδόν χωρίς εξαιρέσεις, οι μεσολαβητές χρεώνουν τους εμπόρους μια εκατοστιαία αμοιβή σε ένα εύρος πάνω από το 50% της συνολικής τιμής της προσφοράς. Με βάση αυτό το μοντέλο, οι ΣΑ είναι περιορισμένες στον τομέα των φυσικών υπηρεσιών και δεν αναπτύσσονται όπως η αρχική στρατηγική των ανθρώπων της Δημοκρατίας της Κίνας. Ωστόσο, μεσολαβητές με αρκετά επιχειρηματικά μοντέλα εμφανίζονται καθημερινά, ειδικά στο Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία. Τα περισσότερο αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά όλων αυτών των μεσολαβητών είναι ο προσανατολισμός σε επιλεγμένες προσφορές που προέρχονται από ντόπια καταστήματα στα όρια των πόλεων. Στους ηγέτες περιλαμβάνονται η Groupon (και η θυγατρική της στο Ηνωμένο Βασίλειο MyCityDeal), το LivingSocial, Plum district BuyWithMe (εξαγοράστηκε από την GILT το

χειμώνα του 2011), με εκατοντάδες απομιμήσεις σε διαφορετικές χώρες. Ορισμένοι σημαντικοί παίκτες του διαδικτύου όπως το eBay δημιουργούν τις δικές τους ιστοσελίδες προσφορών. Η Groupon και οι άλλες ιστοσελίδες ΣΑ δουλεύουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο χρησιμοποιώντας προσφορές από τοπικά καταστήματα και εστιατόρια με χρήση κουπονιών που στοχεύουν σε πελάτες συγκεκριμένων περιοχών αλλά συμμετέχουν και αλυσίδες που εκτείνονται σε όλο το μήκος μιας χώρας. Η Gap συμμετείχε σε μια καμπάνια προώθησής της από τη Groupon το καλοκαίρι του 2010 και της απέφερε πωλήσεις 10 εκατομμυρίων δολαρίων μέσα σε μία μόλις μέρα. Η Nordstrom συμμετείχε επίσης στην Groupon ως πωλητής[CNB10].

1.1.3 Νότιος Αμερική

Η Νότιος Αμερική ως αναδυόμενη αγορά δεν έχει ακόμη αναπτύξει τα νέα μοντέλα της αγοράς όπως τις ΣΑ. Οι πρώτοι μεσολαβητές εμφανίστηκαν πρόσφατα στη Βραζιλία με ελαφρώς διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα από αυτά που έχουν προταθεί στην Ευρώπη. Πιο συγκεκριμένα, η διαφορά βρίσκεται στον τρόπο που ο όγκος των προσφορών έχει επιτευχθεί, καθώς υπάρχει το μοντέλο επιστροφής χρημάτων μετά την αγορά αντί για άμεση έκπτωση, επιτρέποντας άμεσες αγορές. Η πιο ισχυρή κριτική που δέχεται αυτό το μοντέλο είναι για την έλλειψη συγκεκριμένου και ανικανότητα διάκρισης ανάμεσα στους αγοραστές – αυτούς που θέλουν να αγοράσουν αμέσως σε οποιαδήποτε τιμή και σε αυτούς που θέλουν να θυσιάσουν χρόνο περιμένοντας για προσφορές, που τελικά κοστίζουν στον έμπορο σημαντικά κέρδη.

1.1.4 Αυστραλία

Οι ιστοσελίδες ΣΑ είναι αρκετά νέες στην Αυστραλία παρότι έχουν γίνει εξαιρετικά δημοφιλείς στις Ηνωμένες Πολιτείες όπως επίσης και στην Ευρώπη. Οι τοπικές καθημερινές προσφορές εγκαινιάστηκαν με τη Groupon η οποία πλέον αποτελεί τη μεγαλύτερη και περισσότερο επιτυχημένη ιστοσελίδα ΣΑ με προσφορές ημέρας ή ομάδας αγορών σε όλο τον κόσμο.

Η Αυστραλιανή αγορά ήδη διαθέτει αρκετές ιστοσελίδες ΣΑ με πολλούς παίκτες που παρέχουν τις καθημερινές προσφορές στο Σίδνεϋ, τη Μελβούρνη και το Brisbane. Οι πιο δημοφιλείς πανεθνικές ιστοσελίδες ΣΑ είναι οι Scooron, Spreets, Jumpronit, Cudo, OurDeal, Crowdmass, Zoupon και LivingSocial. Μπορείτε να λάβετε πολύ καλές προσφορές, κουπόνια και δελτία για θεραπευτές μασάζ, εστιατόρια, κομμωτές, εγγραφή σε γυμναστήρια και πολλά ακόμη. Αυτές οι τοπικές προσφορές στις ιστοσελίδες ΣΑ καλύπτουν τις περιοχές Perth και Adelaide επίσης.

Στις 20 Ιανουαρίου του 2010 η Yahoo!7 (μια θυγατρική της Yahoo Inc. στην Αυστραλία) εξαγόρασε μια τοπική εταιρεία ΣΑ με το όνομα Spreets. Η Yahoo!7 εξαγόρασε το 100% του μεριδίου της εταιρείας ομαδικών εκπτώσεων για 40 εκατομμύρια δολάρια. Από τον Ιανουάριο του 2011, το Spreets είχε περισσότερα από 500,000 μέλη και είχε πάνω από 274,000 πωλήσεις σε χρόνο ζωής λιγότερο από 2 χρόνια. Με αυτή την εξαγορά, η Yahoo! συμμετέχει στον όμιλο συνεργαζόμενων επενδυτών συμπεριλαμβανομένων των Microsoft, PBL Media, Ten Network και τον βασικό επενδυτή του Facebook Klaus Hommels ο οποίος επεδίωξε την ανάπτυξη του νέου αυτού μοντέλου[SAL11]. Ο βιομηχανικός αναλυτής Telsyte εκτιμά την Αυστραλιανή Αγορά ΣΑ στα 500 εκατομμύρια δολάρια το 2011. Τα καθημερινά κέρδη και το μερίδιο της αγοράς στην Αυστραλία των κορυφαίων ιστοσελίδων ΣΑ δημοσιεύονται από το Deals Extra[DEA11].

1.1.5 Νέα Ζηλανδία

Στις 22 Μαρτίου του 2011, η δημοφιλής ιστοσελίδα δημοπρασιών στη Νέα Ζηλανδία Trade Me ξεκίνησε μια τοπική ιστοσελίδα ΣΑ με την ονομασία Treat Me.

1.2 Παραδοτέα της εργασίας

Τα παραδοτέα της εργασίας είναι τα εξής:

1. Το έντυπο κείμενο της πτυχιακής εργασίας, το οποίο περιλαμβάνει την επισκόπηση της σχετικής με το χώρο βιβλιογραφίας, την περιγραφή λειτουργίας της ιστοσελίδας, το επιχειρηματικό πλάνο όπως επίσης και τα συμπεράσματα.
2. Ο δικτυακός τόπος της επιχείρησης.
3. Η συλλογή πηγών και σχετικής βιβλιογραφίας για τη δημιουργία μίας βάσης γνώσης σχετικά με το θέμα.

1.3 Δομή της εργασίας

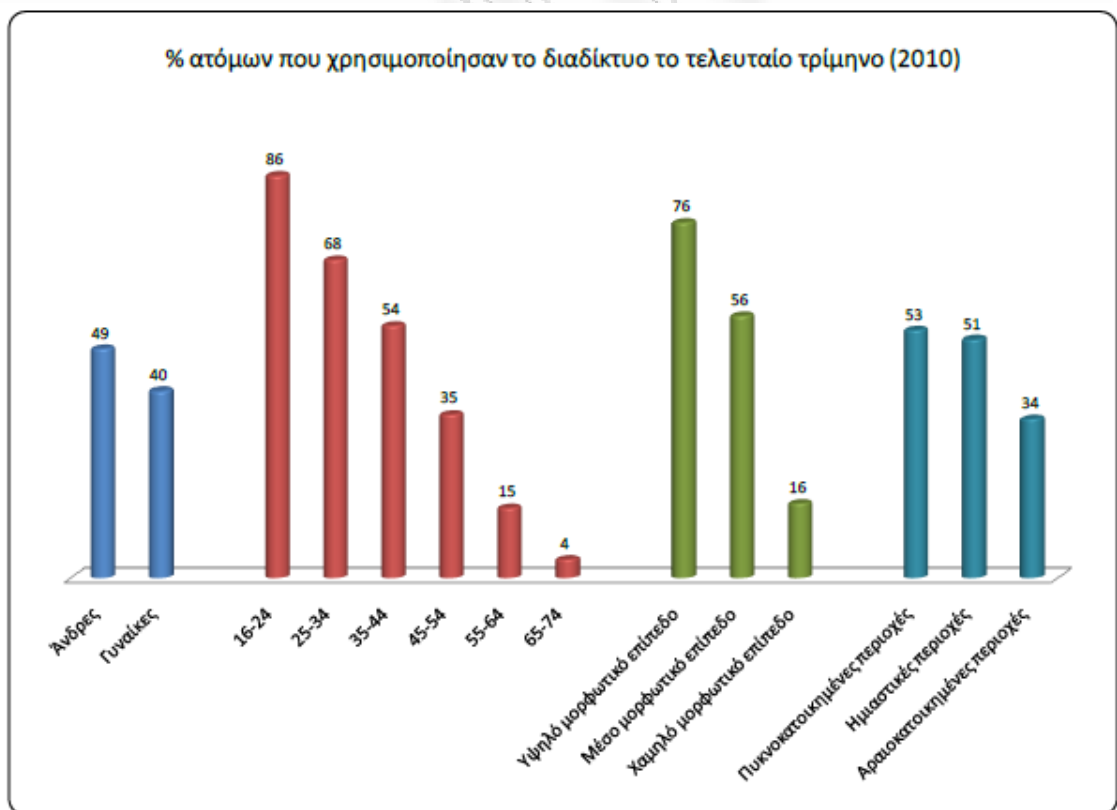
Στο κεφάλαιο 2 περιλαμβάνεται περιγραφή της δημιουργηθείσας ιστοσελίδας καθώς επίσης και διαγράμματα UML που περιγράφουν τη διαδικασία που ακολουθείται από τους χρήστες της ιστοσελίδας προκειμένου να κάνουν μια παραγγελία. Στο κεφάλαιο 3 περιέχεται το επιχειρηματικό πλάνο της επιχείρησης το οποίο περιλαμβάνει περιγραφή της εταιρείας (Ανθρώπινο Δυναμικό, Επιχειρηματικό Πεδίο, Αναπτυξιακοί Στόχοι), ανάλυση της αγοράς (Δυναμική της αγοράς στην οποία θα εισέλθουμε και εμπόδια που μπορεί να συναντήσουμε, Ζήτηση για το προϊόν – υπηρεσία, το μερίδιο αγοράς που σχεδιάζουμε να καταλάβουμε και τη Στρατηγική Marketing), ανάλυση SWOT και αναλυτικό χρηματοοικονομικό πλάνο. Τέλος το κεφάλαιο 4 περιλαμβάνει τα συμπεράσματα της πτυχιακής εργασίας.

2 “Νοικοκύρης : Συλλογική Αγορά”

2.1 Περιγραφή

Στόχος της ιστοσελίδας είναι η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. ταξίδια, ένδυση, υπόδηση, σίτιση κλπ) σε πολύ προσιτές τιμές. Πιο συγκεκριμένα επιτυγχάνουμε την ελάχιστη δυνατή τιμή για τον καταναλωτή καθώς το ποσοστό κέρδους μας έχει πέσει στο 20% ενώ των ανταγωνιστών μας παραμένει στο 50% επί του συνολικού ποσού της προσφοράς. Αντικειμενικός σκοπός της εταιρείας είναι να καταξιωθεί σε ένα μεγάλο κομμάτι του αγοραστικού κοινού.

Πρόκειται για μια ΕΠΕ (Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης) με αρχικό κεφάλαιο 20.000 ευρώ. Η ιστοσελίδα μας θα είναι **transactional** η οποία θα βασίζεται στις αρχές των ΣΑ. Θα απευθύνεται κατά βάση σε άτομα ηλικίας 25 – 44 ετών, χρήστες του διαδικτύου, υψηλού και μέσου μορφωτικού επιπέδου και προέρχονται ως επί το πλείστον από πυκνοκατοικημένες ή ημιαστικές περιοχές. Δεν αναφερόμαστε στις ηλικίες 16 – 24 που φαίνονται στον πιο κάτω πίνακα, παρότι είναι συχνοί χρήστες του διαδικτύου, διότι δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου. Η αυξημένη χρήση του διαδικτύου που παρατηρείται, καθώς επίσης και η ακόμη μεγαλύτερη χρήση του στα χρόνια που ακολούθησαν (η μέτρηση έγινε το 2010) δίνει τα εχέγγυα για την ολοκλήρωση των επιχειρηματικών μας σχεδίων.



Εικόνα 1 Στατιστικά στοιχεία χρήσης του διαδικτύου

Πηγή: http://www.observatory.gr/files/press_releases/PR100526_%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BB%20%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CF%84%CF%8E%CE%BD%20Internet%202010.pdf

2.2 Υπηρεσίες

Πρόκειται για μια διαδικτυακή επιχείρηση η οποία θα παρουσιάζει προσφορές για προϊόντα και υπηρεσίες διάφορων τομέων όπως:

- ✓ **Τουρισμό**
- ✓ **φαγητό**
- ✓ **Χορός και διασκέδαση**
- ✓ **Καλλωπισμό και περιποίηση**
- ✓ **Υγεία και αδυνάτισμα**
- ✓ **Δραστηριότητες και hobby**
- ✓ **Αυτοκίνητο**
- ✓ **Παιδί και οικογένεια**
- ✓ **Ένδυση και υπόδηση**

Οι χρήστες του συστήματος είναι τριών ειδών:

- Οι επισκέπτες που έχουν τη δυνατότητα να πλοηγούνται στην ιστοσελίδα χωρίς να έχουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών.
- Οι αγοραστές που είναι οι εγγεγραμμένοι χρήστες της ιστοσελίδας που εκτός από την πλοήγηση έχουν τη δυνατότητα να προχωρούν σε αγορές.
- Οι διαχειριστές που μπορούν να τροποποιούν την ιστοσελίδα, να προσθέτουν περιεχόμενο, να διαγράφουν ή εγκρίνουν χρήστες.

2.3 Τεχνολογική Περιγραφή

Η υλοποίηση της ιστοσελίδας έγινε με χρήση του Joomla CMS (Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου), συγκεκριμένα με την έκδοση 1.7.5 Stable, το οποίο δίνει τη δυνατότητα να δημιουργήσουμε ιστοσελίδες και δυναμικές διαδικτυακές εφαρμογές. Η ευκολία στη χρήση του και η επεκτασιμότητα κατέστησαν το Joomla ως το πιο δημοφιλές λογισμικό κατασκευής ιστοσελίδων. Το σημαντικότερο όλων είναι το γεγονός ότι αποτελεί μια λύση ανοιχτού κώδικα που είναι ελεύθερα διαθέσιμο στον καθένα.

Ένα Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου είναι ένα λογισμικό το οποίο διατηρεί αντίγραφα των περιεχομένων της ιστοσελίδας όπως για παράδειγμα μια βιβλιοθήκη διατηρεί και αποθηκεύει αντίγραφα των βιβλίων της. Το περιεχόμενο μπορεί να είναι απλό κείμενο, φωτογραφίες, μουσική, βίντεο, έγγραφα και οτιδήποτε άλλο μπορεί να αποθηκευτεί σε ψηφιακή μορφή.

Για να έχει ο πελάτης πρόσβαση στις προσφορές της ιστοσελίδας δεν είναι απαραίτητη η εγγραφή του, ωστόσο για να πραγματοποιηθεί η αγορά είναι αναγκαία. Η εγγραφή είναι επίσης αναγκαία για μπορεί ο πελάτης να λαμβάνει ηλεκτρονικά το κουπόνι αγοράς του το οποίο αφού εκτυπωθεί μπορεί να εξαργυρωθεί. Η εταιρεία έχει το δικαίωμα να ακυρώσει μια νέα καταχώρηση ή να καταργήσει μια ήδη υπάρχουσα εφόσον κριθεί απαραίτητο σύμφωνα με τους κανονισμούς. Σε οποιοδήποτε σημείο της ιστοσελίδας εισάγετε προσωπικά δεδομένα αυτά είναι κρυπτογραφημένα.

Η αποτροπή παράνομης εισόδου στις βάσεις δεδομένων της εταιρείας προστατεύεται από firewall το οποίο δίνει τη δυνατότητα επεξεργασίας μόνο σε εξουσιοδοτημένους χρήστες.

Έπειτα από την εγγραφή του κάθε χρήστη παραχωρείται αυτομάτως το δικαίωμα από τη Νοικοκύρης ΕΠΕ της πρόσβασης και χρήσης των περιεχομένων της ιστοσελίδας. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι μεταβιβάζεται στον εκάστοτε χρήστη το δικαίωμα να τροποποιεί και να εκμεταλλεύεται τα στοιχεία της. Δηλαδή δεν επιτρέπεται η ολική ή μερική αναδημοσίευσή των

σημάτων, λογοτύπων, κειμένων, γραφικών, εικόνων, φωτογραφιών και λογισμικού μιας και αποτελεί ιδιοκτησία της εταιρείας και προστατεύεται από την Ελληνική και διεθνή νομοθεσία.


Συμπληρώνοντας τη φόρμα επικοινωνίας και προκειμένου να εξασφαλίσουμε την αποτροπή ηλεκτρονικών μηνυμάτων spam, γίνεται χρήση CAPTCHA.

Προκειμένου να αποτραπούν επιθέσεις από προγράμματα spambots, που χτυπούν τόσο στην Εγγραφή όσο και στην Είσοδο ενός χρήστη υποβοηθώντας την αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων spam, χρησιμοποιήθηκε το ελεύθερο λογισμικό SpambotCheck.

Στη συνέχεια ακολουθεί παρουσίαση της ιστοσελίδας μας.

Κατά την είσοδο του χρήστη στην ιστοσελίδα ,εμφανίζονται οι κατηγορίες των προϊόντων και υπηρεσιών με την μορφή καρτέλας ,όπου μπορεί να αναζητήσει προϊόντα στις εξής κατηγορίες: ταξίδια, φαγητό, διασκέδαση, ομορφιά, αδυνάτισμα,hobby, αυτοκίνητο, οικογένεια και ένδυση. Στην παρακάτω εικόνα ο χρήστης δείχνει να ενδιαφέρεται για την κατηγορία φαγητό.


[Είσοδος](#)


Εγγραφή στο Newsletter

[Ποιο είμαστε](#) [Επικοινωνία](#)

Ταξίδια
Φαγητό
Διασκέδαση
Ομορφιά
Αθλητισμός
Hobby
Αυτοκίνητο
Οικογένεια
Ένδυση

Αστακομακαρονάδα
στο Εσπιατόριο Αίγλη




24 €

Έκπτωση
54%

16 : 21 : 24 : 21
μέρες ώρες λεπτ. δευτ.

Πλήρες γεύμα δύο ατόμων
στην ταβέρνα ο Καλοφαγάς




18 €

Έκπτωση
50%

17 : 21 : 24 : 22
μέρες ώρες λεπτ. δευτ.

Λαχαριστό Burger
από τα 7 Γουρουνάκια!!!

Ταχυφαγείο
Τα 7
γουρουνάκια



3.8 €


Έκπτωση
53%


18 : 21 : 24 : 22
μέρες ώρες λεπτ. δευτ.


Bow Themes στο Facebook


Μου αρέσει!


Σε 3,314 άτομα αρέσει το **Bow Themes**.



Lee



Allen



Minh Thong


Tzianna


Shaun


Artur



NadunG Co


László

Προσθίθη κοινωνικής δικτύωσης Facebook

Ποιο είμαστε
Επικοινωνία
Πώς λειτουργεί
FAQ

Ενημέρωση για εταιρείες
Όροι χρήσης
Πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων



© 2012 Noikoκύρης All rights reserved

Εικόνα 2 Αρχική σελίδα-Κατηγορία φαγητό

Στη συνέχεια ο χρήστης επιλέγει μια συγκεκριμένη προσφορά όπου επιθυμεί να ενημερωθεί με περισσότερες λεπτομέρειες προτού προχωρήσει στην αγορά της. Όπως βλέπουμε, στον πελάτη παρέχονται πληροφορίες όπως διάρκεια και όροι προσφοράς, χρόνος που απομένει μέχρι την λήξη της, τοποθεσία καταστήματος και λίγα λόγια για την επιχείρηση,

← Όλες οι προσφορές

24€ για πλήρες μενού δύο ατόμων με αστακομακαρονάδα με φρέσκο αστακό, στο Εστιατόριο Αίγλη, στο Θησείο, αξίας 52€ - έκπτωση 54%

μόνο **24€** Αγοράσέ το

Αξία 52€	Έκπτωση 54%	Κέρδος 28€
-------------	----------------	---------------

Η προσφορά λήγει σε

16 : 21 : 26 : 38
μέρες ώρες λεπτ. δευτ.



**ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ
ΑΙΓΛΗ**

Όροι και Στοιχεία

- Η προσφορά ισχύει από 23/6/2012 έως και 20/10/2012 καθημερινά από 12.30 - 00.00 (και τα Σαββατοκύριακα)
- Το κάθε κουπόνι ισχύει για 2 άτομα και περιλαμβάνει:
 - μια αστακομακαρονάδα δύο ατόμων με φρέσκο αστακό
 - 1 σαλάτα πανδαισία λαχανικών με vinaigrette μελιού
 - 1 χούμους (μεβουσαλάτα)
 - 1 μερίδα καβουροκεφτέδες
 - 1 μερίδα χταπόδι ξυδάτο ή ψητό
 - 1/2 κιλό κρασί ή 2 αναψυκτικά ή 2 μπύρες
 - γλυκό (φοντού σοκολάτας με φρούτα).
- Μπορούν να αγοραστούν έως και 6 κουπόνια ανά χρήστη (και να χρησιμοποιηθούν από τον ίδιο ή με τη μορφή δώρου, από συγγενείς ή φίλους) και να χρησιμοποιηθούν έως και 6 κουπόνια ανά τραπέζι.
- Απαιτείται τηλεφωνική κράτηση τουλάχιστον δύο μέρες πριν, στο 213 3303330.
- Μέσος όρος εξυπηρέτησης: 80 πελάτες/41 τραπέζια (ώρες αιχμής).

Αίγλη

Ο χώρος είναι λιτός, απλός, προσεγγισμένος στην κάθε του λεπτομέρεια με σκοπό να σας χαλαρώσει και να νιώσετε άνετα. Η κουζίνα του εξαιρετική, τα πιάτα του μοναδικά, με πρώτη ύλη τα **ολόφρεσκα ψάρια, όστρακα και θαλασσινά**. Δοκιμάστε την **αχινοσαλάτα** και την **αστακομακαρονάδα**... αλλά και πιάτα με κρέας για όσους από σας το θελήσετε. Απίθανες σαλάτες και μεζεδάκια συμπληρώνουν το μενού, συνοδεύει με **ρακόμελο, σινόμελο** και **σπάνια** κρασιά! Για το τέλος σας προσφέρονται ζεστά λουκουμάδες.

Οι ιδιοκτήτες, ένα χαρούμενο ζευγάρι που με αγάπη και **επαγγελματισμό**, πραγματικά ξέρει από φιλοξενία εστίασης. Οι τιμές του είναι **προσιτά** χαμηλές.

Η **μουσική** συμπληρώνει άμορφα αυτόν τον εξαιρετικό συνδυασμό. Η Αίγλη προτείνεται για **επαγγελματικά** και **ιδιωτικά** δείπνα και γεύματα. Σάββατο και Κυριακή μεσημέρι με ζωντανή μουσική.

ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ

ΑΙΓΛΗ

ΑΙΓΛΗ

Οδός Σπύρου Λούη 5, Θησείο, τηλ.: 210 3303330

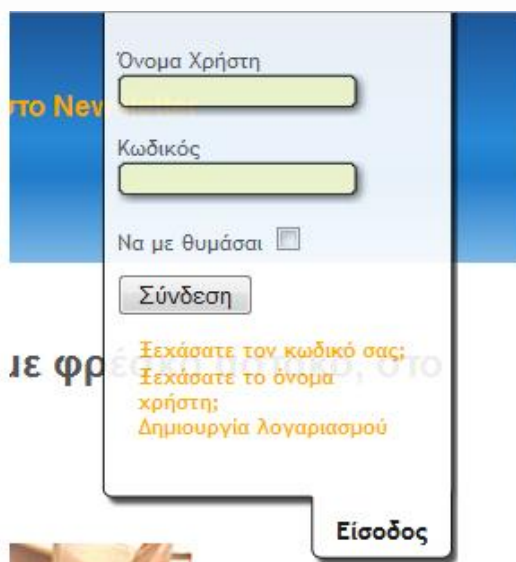
www.kalamos.gr

Προβολή μεγαλύτερου χάρτη



Εικόνα 3 Αναλυτικά τα στοιχεία της προσφοράς

Για να πραγματοποιηθεί η αγορά, ο χρήστης θα πρέπει να πραγματοποιήσει είσοδο με βάση τα στοιχεία που έχει καταχωρήσει στην φόρμα εγγραφής. Σε περίπτωση που κάποιος έχει ξεχάσει τα στοιχεία που έχει δώσει, υπάρχουν τα πεδία Ξεχάσατε τον κωδικό σας και Ξεχάσατε το όνομα χρήστη μέσω των οποίων μπορεί να κάνει επαναφορά του ονόματος ή του κωδικού. Η επιλογή Δημιουργία λογαριασμού, οδηγεί στην αμέσως επόμενη εικόνα.



The image shows a user login form with the following elements:

- Input field for "Όνομα Χρήστη" (Username)
- Input field for "Κωδικός" (Password)
- Checkbox for "Να με θυμάσαι" (Remember me)
- "Σύνδεση" (Login) button
- Two links: "Ξεχάσατε τον κωδικό σας;" (Forgot your password?) and "Ξεχάσατε το όνομα χρήστη;" (Forgot your username?)
- A link for "Δημιουργία λογαριασμού" (Create account)
- A "Είσοδος" (Login) button at the bottom right of the form area.

A tooltip is displayed over the form, containing the text: "Ξεχάσατε τον κωδικό σας;" "Ξεχάσατε το όνομα χρήστη;" "Δημιουργία λογαριασμού".

Εικόνα 4 Είσοδος του χρήστη

Είσοδος

Νοικοκύρης
Εγγραφή στο Newsletter

Εγγραφή Χρήστη

* Υποχρεωτικά πεδία

Όνομα: *

Όνομα Χρήστη: *

Κωδικός Πρόσβασης: *

Επαλήθευση Κωδικού: *

Διεύθυνση Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου: *

Επαλήθευση Διεύθυνσης Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου: *

ή [Ακύρωση](#)

Ποιο είμαστε | Επικοινωνία | Πώς λειτουργεί | FAQ

Ενημέρωση για εταιρείες | Όροι χρήσης | Πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων

© 2012 Νοικοκύρης All rights reserved

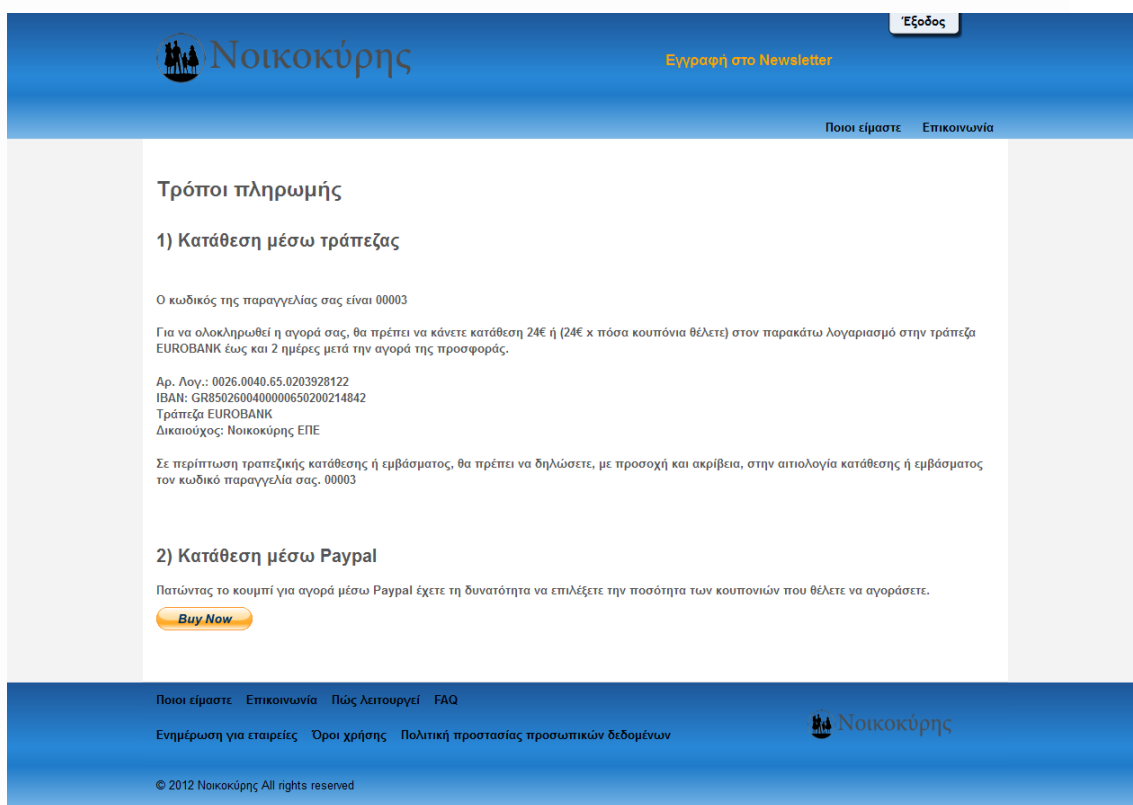
Εικόνα 5 Εγγραφή Νέου χρήστη

Email

Όνομα

Εικόνα 6 Εγγραφή στο newsletter της ιστοσελίδας

Για να ολοκληρωθεί η αγορά (εφόσον έχει γίνει Είσοδος) ζητείται από τον πελάτη να επιλέξει ανάμεσα στους δύο τρόπους εξόφλησης της προσφοράς, δηλαδή είτε μέσω κατάθεσης χρημάτων σε τράπεζα είτε πληρωμής μέσω του PayPal.



The screenshot shows the website of Noikoúρης. At the top, there is a navigation bar with the company logo and name, a 'Εξοδος' (Exit) button, and a 'Εγγραφή στο Newsletter' (Register for Newsletter) button. Below the navigation bar, there are links for 'Ποιοί είμαστε' (Who we are) and 'Επικοινωνία' (Contact). The main content area is titled 'Τρόποι πληρωμής' (Payment methods) and is divided into two sections:

- 1) Κατάθεση μέσω τράπεζας**

Ο κωδικός της παραγγελίας σας είναι 00003

Για να ολοκληρωθεί η αγορά σας, θα πρέπει να κάνετε κατάθεση 24€ ή (24€ x πόσα κουπόνια θέλετε) στον παρακάτω λογαριασμό στην τράπεζα EUROBANK έως και 2 ημέρες μετά την αγορά της προσφοράς.

Αρ. Λογ.: 0026.0040.65.0203928122
IBAN: GR8502600400000650200214842
Τράπεζα EUROBANK
Δικαιούχος: Νοικοκύρης ΕΠΕ

Σε περίπτωση τραπεζικής κατάθεσης ή εμβάσματος, θα πρέπει να δηλώσετε, με προσοχή και ακρίβεια, στην αιτιολογία κατάθεσης ή εμβάσματος τον κωδικό παραγγελία σας, 00003
- 2) Κατάθεση μέσω PayPal**

Πατώντας το κουμπί για αγορά μέσω PayPal έχετε τη δυνατότητα να επιλέξετε την ποσότητα των κουπονιών που θέλετε να αγοράσετε.

[Buy Now](#)

At the bottom of the page, there is a footer with links for 'Ποιοί είμαστε', 'Επικοινωνία', 'Πώς λειτουργεί', and 'FAQ'. It also includes a link for 'Ενημέρωση για εταιρείες', 'Όροι χρήσης', and 'Πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων'. The footer also contains the company logo and the text '© 2012 Νοικοκύρης All rights reserved'.

Εικόνα 7 Τρόποι εξόφλησης

Είτε πρόκειται για επιχείρηση που θέλει να συνεργαστεί μαζί μας είτε για πελάτη που αντιμετωπίζει δυσκολίες σε κάποιο από τα στάδια τη διαδικασίας αγοράς δίνεται η δυνατότητα μέσω της φόρμας για άμεση επικοινωνία με την εταιρεία μας.

Είσοδος

Εγγραφή στο Newsletter

Ποιοι είμαστε Επικοινωνία

← Όλες οι προσφορές

Επικοινωνία

Για περισσότερες πληροφορίες συμπληρώστε την πιο κάτω φόρμα. Θα επικοινωνήσουμε μαζί σας το συντομότερο δυνατό. Παρακαλούμε συμπληρώστε όλα τα πεδία με *.

Όνοματεπώνυμο *

Διεύθυνση email *

Περιγραφή

Συμφωνώ με τους όρους και τις προϋποθέσεις

Συμπληρώνοντας αυτή τη φόρμα αποδέχεστε τις πολιτικές προστασίας προσωπικών δεδομένων.

Anti Spam

Αποστολή

powered by fox contact

Ποιοι είμαστε Επικοινωνία Πώς λειτουργεί FAQ

Ενημέρωση για εταιρείες Όροι χρήσης Πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων

© 2012 Noikokýrēs All rights reserved

Εικόνα 8 Φόρμα επικοινωνίας

Στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας υπάρχουν σύνδεσμοι μέσω των οποίων οι επισκέπτες μπορούν να ενημερωθούν για εμάς, την πολιτική της εταιρείας, τα πνευματικά δικαιώματα. Τέλος μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί μας ακολουθώντας τον σύνδεσμο Επικοινωνία.

Ποιοι είμαστε Επικοινωνία Πώς λειτουργεί FAQ

Ενημέρωση για εταιρείες Όροι χρήσης Πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων

© 2012 Noikokýrēs All rights reserved

Εικόνα 9 Πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία

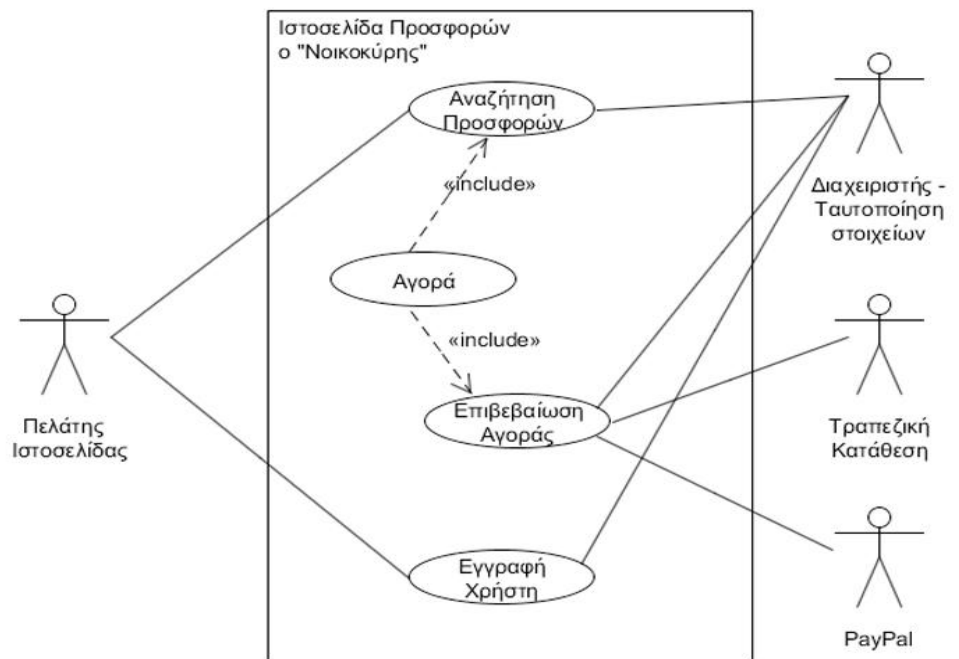
2.4 Λειτουργική Περιγραφή

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα διαγράμματα UML περιπτώσεων χρήσης για το μοντέλο ιστοσελίδας Συλλογικών Αγορών.

Ο Πελάτης χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα για να πραγματοποιήσει τις αγορές του. Στο παρακάτω κύριο διάγραμμα περιπτώσεων χρήσης βλέπουμε τις περιπτώσεις χρήσης

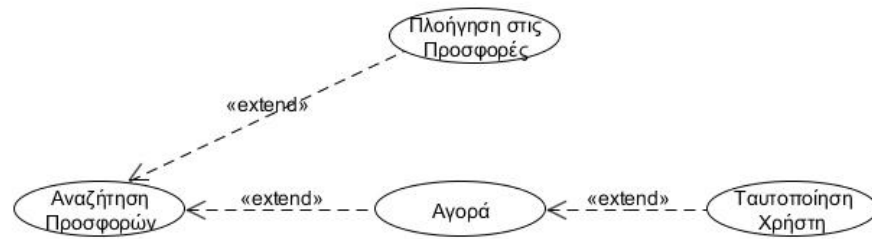
Αναζήτηση Προσφορών, Αγορά και Εγγραφή Χρήστη. Η περίπτωση χρήσης Αναζήτηση Προσφορών μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως κύριου επιπέδου εάν ο Πελάτης θέλει μόνο να βρει και να διαβάσει πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Η Αναζήτηση Προσφορών θα μπορούσε επίσης να χρησιμοποιηθεί ως μέρος της περίπτωσης χρήσης Αγορά. Η περίπτωση χρήσης Εγγραφή Χρήστη επιτρέπει στον Πελάτη να κάνει εγγραφή στην ιστοσελίδα για να μπορεί στη συνέχεια να κάνει αγορές και να λαμβάνει με ηλεκτρονικό μήνυμα τα κουπόνια των προσφορών. Η περίπτωση χρήσης Επιβεβαίωση Αγοράς είναι included ως μέρος της Αγοράς.

Εκτός από τον ενεργοποιό Πελάτη υπάρχουν και οι ενεργοποιοί Διαχειριστής – Ταυτοποίηση στοιχείων, Τραπεζική Κατάθεση και PayPal για τους οποίους θα μιλήσουμε στη συνέχεια.



Εικόνα 10 Κύριο Διάγραμμα Περιπτώσεων Χρήσης

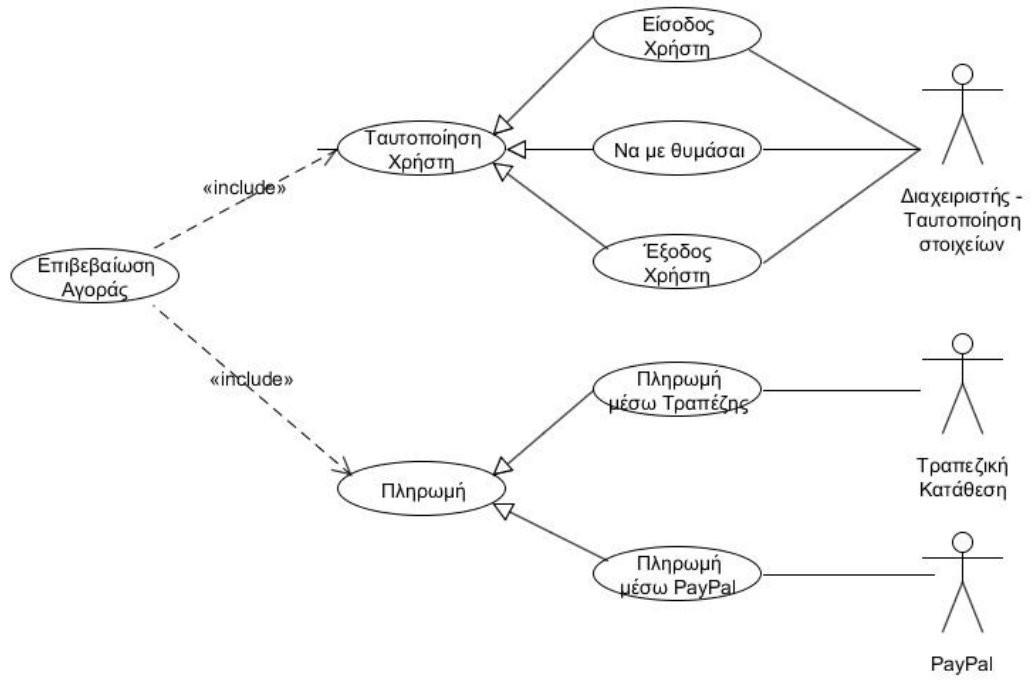
Η περίπτωση χρήσης Αναζήτηση Προσφορών γίνεται extend από μια σειρά περιπτώσεων χρήσης μιας και ο πελάτης μπορεί να κάνει Πλοήγηση στις Προσφορές και Αγορά.



Εικόνα 11 Περίπτωση Χρήσης Αναζήτηση Προσφορών

Η περίπτωση χρήσης Επιβεβαίωση Αγοράς περιλαμβάνει μια σειρά από απαιτούμενες περιπτώσεις χρήσης. Ο Πελάτης πρέπει να έχει ταυτοποιηθεί. Αυτό μπορεί να συμβεί μετά από Είσοδο του χρήστη ή από την επιλογή «Να με θυμάσαι» που γίνεται με τη βοήθεια cookies. Η αυθεντικοποίηση της ιστοσελίδας χρησιμοποιείται σε όλες αυτές τις περιπτώσεις χρήσης.

Η περίπτωση χρήσης Επιβεβαίωση Αγοράς κάνει include την περίπτωση χρήσης Πληρωμή και μπορεί να συμβεί είτε μέσω Πληρωμής στην Τράπεζα είτε μέσω Πληρωμής μέσω Paypal.



Εικόνα 12 Περιπτώσεις Χρήσης Επιβεβαίωση Αγοράς, Αυθεντικοποίησης και Πληρωμής

3 Επιχειρηματικό Σχέδιο της αγοράς “Νοικοκύρης”

3.1 Επιτελική Σύνοψη

Η εταιρεία μας Νοικοκύρης Ε.Π.Ε.[ΓΓΕ12], θα ιδρυθεί το δεύτερο εξάμηνο του 2012 και τα γραφεία της θα βρίσκονται στο κέντρο της Αθήνας, επί της οδού Πειραιώς 65. Η επιλογή της τοποθεσίας έγινε αφενός για την εύκολη πρόσβαση των εργαζομένων σε αυτή, αφετέρου ώστε να βρίσκεται πολύ κοντά σε υπηρεσίες για την πιο γρήγορη διεκπεραίωση των υποθέσεών μας.

Ο αριθμός των εργαζομένων της εταιρείας θα είναι τέσσερα άτομα, συμπεριλαμβανομένων και των δύο εταίρων της.

Οι δραστηριότητες της εταιρείας θα αφορούν την πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου χρησιμοποιώντας τη μέθοδο των ΣΑ. Οι κύριοι τομείς που θα δραστηριοποιούμαστε είναι ο τουρισμός, το φαγητό και η διασκέδαση.

Το κοινό στο οποίο θα απευθυνθούμε είναι άτομα ηλικίας 25 – 44 ετών, κυρίως άνδρες οι οποίοι πραγματοποιούν ως επί το πλείστον τις αγορές τους από το χώρο εργασίας τους. Είναι απόφοιτοι ανώτερων και ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και δεν έχουν παιδιά. Τα πέντε πρώτα χρόνια της λειτουργίας μας θα απευθυνθούμε στο καταναλωτικό κοινό της Αττικής έχοντας ως μελλοντικό σκοπό την επέκτασή μας σε όλες τις μεγάλης πόλεις της χώρας.

Την παρούσα χρονική στιγμή η Ελλάδα βιώνει τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης. Αυτό συνεπάγεται πως οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες σε χαμηλές τιμές χωρίς αυτό να επηρεάζει την ποιότητα. Η μέθοδος των ΣΑ δίνει τη δυνατότητα να επιτευχθούν τα παραπάνω καθώς οι ομαδικές αγορές δίνουν την ευκαιρία καλύτερης διαπραγμάτευσης της τιμής. Όσον αφορά τον Ελληνικό χώρο αναμένεται να υπάρξει αυξανόμενη ζήτηση ανάλογων υπηρεσιών. Ο ανταγωνισμός που υφίσταται μπορεί να θεωρηθεί αυξημένος εκ πρώτης όψεως. Αν αναλογιστούμε όμως την κλονισμένη εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι σε συγκεκριμένες εταιρείες όπως και το γεγονός ότι οι τιμές στις οποίες παρέχουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους είναι πολύ πιο υψηλές από τις δικές μας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι υπάρχει ικανοποιητικό μερίδιο από την αγορά και για εμάς.

Η τιμολογιακή πολιτική μας είναι να έχουμε χαμηλότερες τιμές προϊόντων σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας. Αυτό θα το πετύχουμε ρίχνοντας το ποσοστό κέρδους μας στο 20% από 50% που λαμβάνουν οι ανταγωνιστές μας με αποτέλεσμα την καλύτερη διαπραγματευτική δυνατότητά μας απέναντι στις επιχειρήσεις, το οποίο συνεπάγεται την πραγματοποίηση ακόμη καλύτερων προσφορών από πλευράς καταστημάτων.

Παρόλες τις προβλέψεις που έχουμε κάνει οι αστάθμητοι παράγοντες που πάντα υπάρχουν ενδέχεται να προκαλέσουν μεταβολές στη στρατηγική μας και έχοντας αυτό κατά νου σκοπεύουμε να προσαρμοζόμαστε κάθε φορά στα δεδομένα της αγοράς και τις επιταγές των καιρών.

3.2 Εισαγωγικά Στοιχεία

Όνομα Εταιρείας: Νοικοκύρης Ε.Π.Ε.

Διεύθυνση: Πειραιώς 65 (Αθήνα)

Τηλέφωνο: 210 3421332

Κινητό: 6932132112

Fax: 210 3421332

E-mail: info@noikokurhs.gr

Web site: www.noikokurhs.gr

Εργασιακή φύση: Πωλήσεις μέσω διαδικτύου με τη μέθοδο των ΣΑ.

Equity: Αρχικό κεφάλαιο 20.000 ευρώ

Έτος ίδρυσης: Δεύτερο εξάμηνο του 2012

Στελέχη (τμήματα): Γενικός Διευθυντής

Τμήμα Υποστήριξης Ιστοσελίδας

Τμήμα Γραμματειακής Υποστήριξης

Τμήμα Αναζήτησης Προϊόντων και Υπηρεσιών

3.3 Περιγραφή Εταιρείας**3.3.1 Ανθρώπινο Δυναμικό**

Η εταιρία μας στελεχώνεται από ικανά και δυναμικά στελέχη, όλοι τους απόφοιτοι Ανωτάτων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων και κάτοχοι Μεταπτυχιακών Τίτλων Σπουδών στους τομείς των καθηκόντων τους. Διακατέχονται από όρεξη για δημιουργία και όραμα για την εταιρεία μας καθώς η επιτυχία της εταιρείας συμβαδίζει με τους προσωπικούς τους στόχους. Πιο αναλυτικά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

Γενική Διεύθυνση	Μηχανικός Ηλεκτρονικών Υπολογιστών Τηλεπικοινωνιών και Δικτύων, ΠΘ , Μεταπτυχιακό στην Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων MBA Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Τμήμα Υποστήριξης Ιστοσελίδας	Απόφοιτος ΑΕΙ Πληροφορικής με 5ετή εμπειρία σε εταιρία Κατασκευής Ιστοσελίδων και στην υποστήριξη ιστοσελίδων
Τμήμα Γραμματειακής Υποστήριξης	Απόφοιτος Λυκείου με 3ετή εμπειρία στη γραμματειακή υποστήριξη
Τμήμα αναζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών	Απόφοιτος Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Τμήμα «Marketing και Επικοινωνίας»

Πίνακας 1 Ανθρώπινο Δυναμικό



Εικόνα 13 Οργανόγραμμα της Τσιφούτης Ε.Π.Ε.

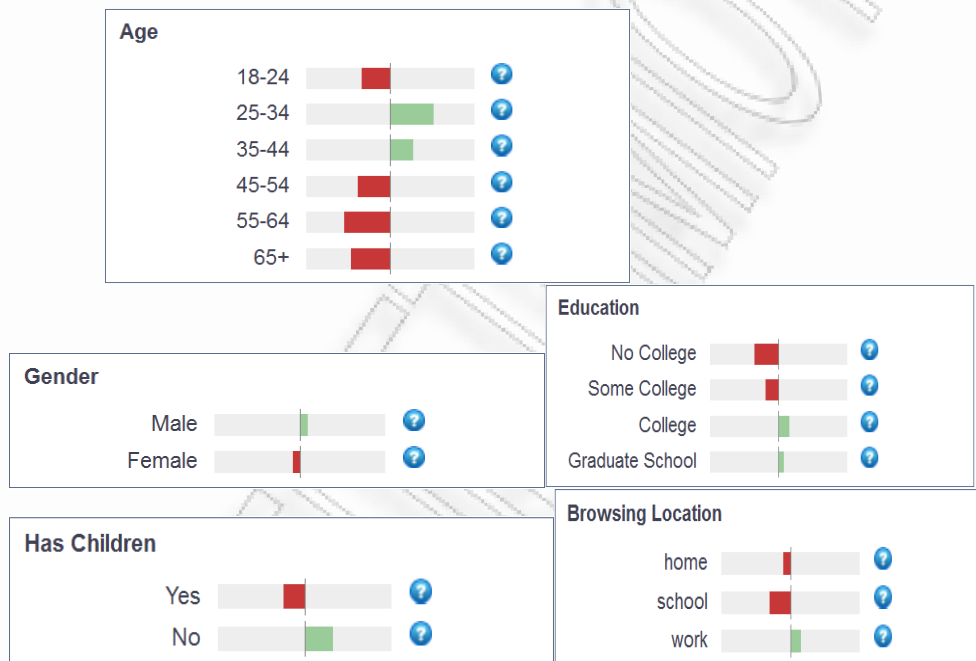
3.3.2 Αναπτυξιακοί στόχοι

- Να καταλάβει μερίδιο στην αγορά της τάξεως του 20%(από το ήδη υπάρχον)
- Τα επόμενα χρόνια αναμένεται αύξηση ηλεκτρονικών αγορών και συναλλαγών με βάση το γεγονός ότι οι ηλεκτρονικές αγορές στα υπόλοιπα ευρωπαϊκά κράτη είναι κατά 3.5 φορές περισσότερες από ότι στην Ελλάδα. Επίσης σημαντική συμβολή προς αυτή την κατεύθυνση θα διαδραματίσει η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου στην Ελλάδα[KEM12].

3.4 Ανταγωνισμός

Για να καταλάβουμε τα χαρακτηριστικά της αγοράς που στοχεύουμε θα παρουσιάσουμε στατιστικά στοιχεία από τους βασικούς ανταγωνιστές μας. Αυτά περιλαμβάνουν πληροφορίες που αφορούν την ηλικία, το φύλο, την εκπαίδευση, την ύπαρξη ή όχι παιδιών και την τοποθεσία στην οποία βρίσκονται οι αγοραστές όταν κάνουν την παραγγελία.

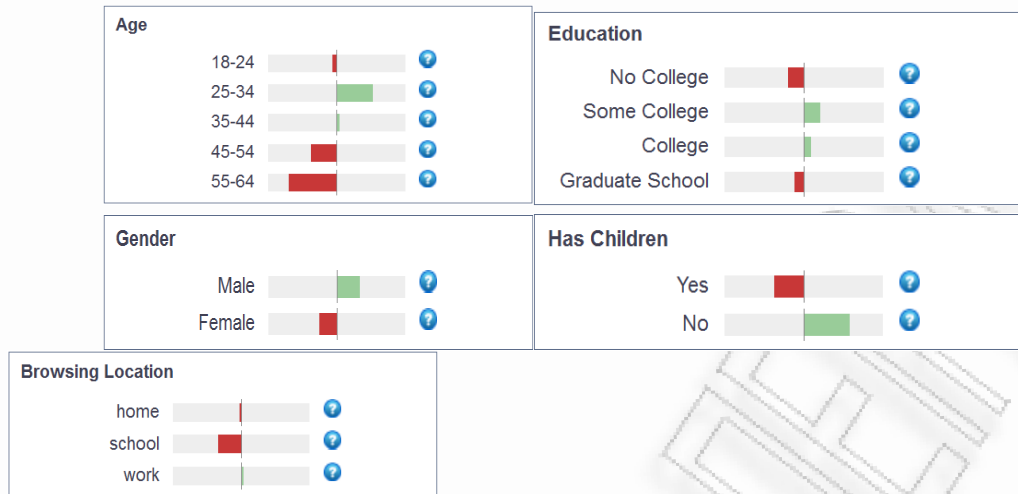
- Groupon.gr



Εικόνα 14 Στατιστικά στοιχεία από την Alexa.com για τη Groupon.gr

Παρατηρούμε πως οι πελάτες της groupon.gr ηλικιακά βρίσκονται μεταξύ 25-44 χρονών, με αυτούς οι οποίοι είναι 25-34 να είναι περισσότεροι από τους 35-44. Είναι απόφοιτοι ανώτερων και ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Στην πλειονότητά τους είναι άντρες, χωρίς παιδιά και πραγματοποιούν τις παραγγελίες τους από τον χώρο εργασίας τους.

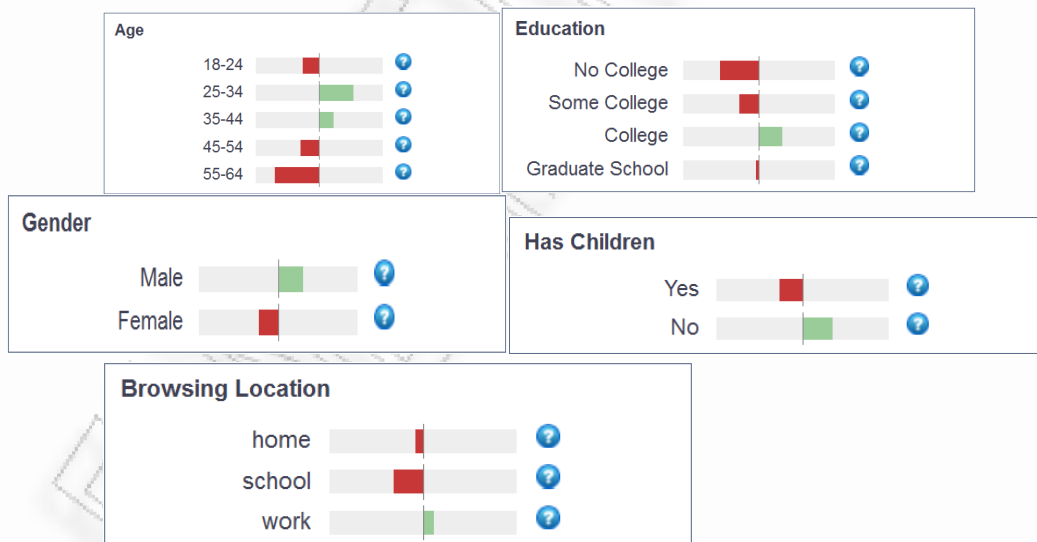
- Cheapis.gr



Εικόνα 15 Στατιστικά στοιχεία από την Alexa.com για το Cheapis.gr

Βλέπουμε πως η ηλικία των επισκεπτών και αγοραστών της cheapis.gr είναι 25-44 και οι περισσότεροι από αυτούς είναι 25-34. Το μορφωτικό τους επίπεδο περιλαμβάνει κυρίως απόφοιτους κολεγίων οι οποίοι κάνουν τις παραγγελίες τους από τον χώρο εργασίας. Επίσης είναι άντρες και δεν έχουν παιδιά.

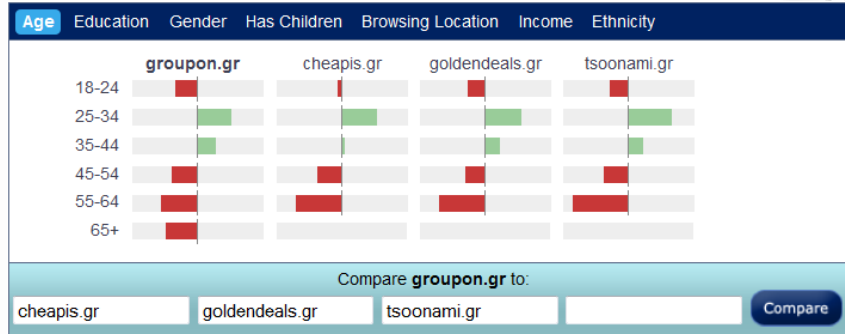
- Goldendeals.gr



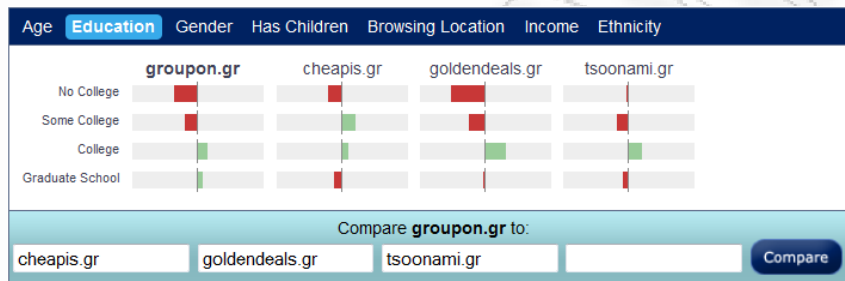
Εικόνα 16 Στατιστικά στοιχεία από την Alexa.com για το Goldendeals.gr

Οι πελάτες της goldendeals.gr είναι μεταξύ 25-34, άνδρες, χωρίς παιδιά και η τοποθεσία από την οποία γίνονται οι παραγγελίες είναι ο χώρος εργασίας. Επίσης είναι απόφοιτοι κολεγίων.

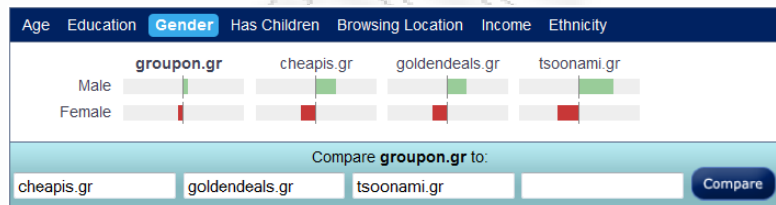
Συμπέρασμα:



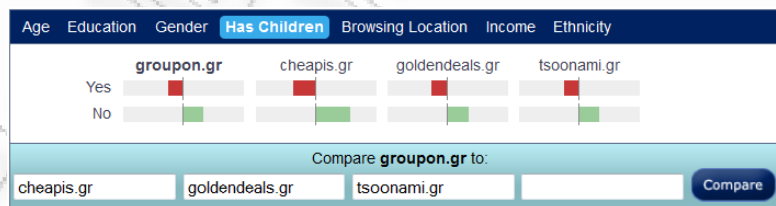
Εικόνα 17 Συγκριτικά στοιχεία με βάση την ηλικία



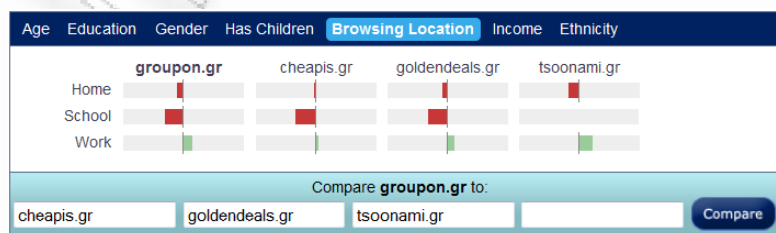
Εικόνα 18 Συγκριτικά στοιχεία με βάση τη μόρφωση



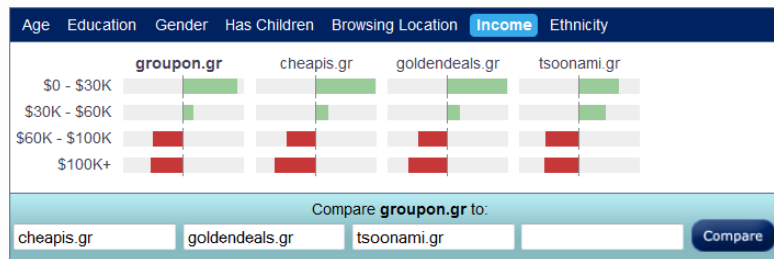
Εικόνα 19 Συγκριτικά στοιχεία με βάση το φύλο



Εικόνα 20 Συγκριτικά στοιχεία με βάση την ύπαρξη ή όχι παιδιών



Εικόνα 21 Συγκριτικά στοιχεία με βάση την τοποθεσία πραγματοποίησης των αγορών



Εικόνα 22 Συγκριτικά στοιχεία με βάση το εισόδημα

Κοιτώντας τους πιο πάνω συγκριτικούς πίνακες καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως θα απευθυνθούμε στο ηλικιακό κοινό μεταξύ 25-44 ετών με υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Οι παραγγελίες γίνονται από τον χώρο εργασίας, από άνδρες οι οποίοι έχουν ετήσιο εισόδημα μέχρι 60.000 ευρώ. Αυτό θα είναι το κοινό που απευθυνόμαστε κυρίως.

Αρχικά, η προώθηση της επιχείρησής μας θα πραγματοποιηθεί μέσω διαφημίσεων σε MME (εφημερίδες, κανάλια), ιστοσελίδες, blogs. Οι αγοραστές είναι στην πλειονότητά τους άνδρες, οπότε η προώθηση θα γίνει με έμφαση σε συγκεκριμένα προγράμματα που παρακολουθεί το ανδρικό κοινό. Ταυτόχρονα θα προσπαθήσουμε να εξοικειώσουμε και το γυναικείο φύλο με αγορές που βασίζονται στην μέθοδο των ΣΑ. Το γεγονός πως αρκετές προσφορές μας αφορούν γυναίκες (π.χ. κομμωτήρια, κέντρα αισθητικής κ.ά.) καθιστά απαραίτητη την προσέλκυση γυναικείου κοινού. Το κοινό αυτό αποτελεί έναν μεγάλο μας στόχο, στην προσπάθειά μας να καθιερωθεί η επιχείρηση σαν μια από τις κορυφαίες του χώρου.

3.4.1 Πλεονεκτήματα/Μειονεκτήματα των ΣΑ

Οι ΣΑ έχουν γίνει μια επαναστατική στρατηγική στο διαδίκτυο που προσφέρει κίνητρα τόσο στους εμπόρους όσο και στους καταναλωτές. Είναι μια win-win διαδικασία διότι οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν γεύματα, υπηρεσίες ή πακέτα διακοπών σε τιμή μικρότερη από την τιμή λιανικής πώλησης ενώ ο έμπορος δέχεται ένα μεγάλο αριθμό από πελάτες (λόγω της έκθεσής του στην ιστοσελίδα) που υπό άλλες συνθήκες δεν θα γνώριζαν για την επιχείρησή του. Αυτοί οι πελάτες ενδέχεται να γίνουν μόνιμοι πελάτες αν μείνουν ικανοποιημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών ή των προϊόντων που θα λάβουν την πρώτη φορά που θα έρθουν σε επαφή.

Οι ιστοσελίδες ΣΑ όπως η Groupon, LivingSocial, Codo και Spreets λειτουργούν με την ίδια αρχή σύμφωνα με την οποία μια μεγάλη δεξαμενή από πελάτες – στόχους πρέπει να συμπληρωθεί έτσι ώστε η προσφορά να ενεργοποιηθεί για αυτούς που την έχουν ζητήσει.

Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένα από τα πλεονεκτήματα των ΣΑ για τους αγοραστές:

1. Μπορείτε να κάνετε οικονομία

Οι ΣΑ μπορούν να σας βοηθήσουν να κάνετε οικονομία. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που βρίσκονται στις ιστοσελίδες ΣΑ περιέχουν έκπτωση πάνω από 70% από την τιμή λιανικής. Αυτό όντως είναι μια ευκαιρία! Για παράδειγμα μπορείτε να βρείτε μια 3-μηνη προσφορά για γυμναστήριο και fitness πακέτο με 99 ευρώ αντί για το συνηθισμένο 384 ευρώ.

2. Επιλογή μέσα από μια ευρεία ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών

Οι ιστοσελίδες ΣΑ προσφέρουν μια σειρά από προϊόντα όπως εξοπλισμό για περιποίηση δέρματος και υπηρεσίες, φαγητό σε εστιατόρια, παρκινγκ, οδοντιατρικές υπηρεσίες και καταλύματα. Μπορείτε να διαλέξετε ένα προϊόν ή υπηρεσία βασισμένο στις ανάγκες σας και τα ενδιαφέροντά σας.

3. Συνδυάζει αγορές και κοινωνική δικτύωση

Συμμετέχοντας σε ΣΑ σας δίνει τη δυνατότητα να επεκτείνετε το δίκτυο επαφών με νέους φίλους που ενδιαφέρονται για τα ίδια προϊόντα ή υπηρεσίες και αλληλεπιδρούν με την ομάδα. Μπορείτε να μοιραστείτε απόψεις και να κάνετε συστάσεις για ένα προϊόν ή υπηρεσία που σας ενδιαφέρει μέσω του Facebook.

4. Εξοικονόμηση χρόνου

Με τη χρήση ιστοσελίδων προσφορών από όλα τις ιστοσελίδες ΣΑ μπορείτε να δείτε μια λίστα με όλες τις προσφορές της ημέρας από όλη τη χώρα. Έχοντας μια λίστα με προσφορές σε μια ιστοσελίδα εξοικονομούμε χρόνο μιας και δεν χρειάζεται να ψάχνουμε σε διαφορετικές ιστοσελίδες και να συγκρίνουμε τις προσφορές που έχει το καθένα. Επίσης εξοικονομούμε χρόνο μιας και οι ιστοσελίδες ΣΑ μας εξασφαλίζουν ότι τόσο οι εταιρείες που συμμετέχουν στις προσφορές όσο και οι έμποροι πραγματικά μας παρέχουν τις πιο συμφέρουσες προσφορές και δεν χρειάζεται να χάνουμε χρόνο ψάχνοντας στο διαδίκτυο.

Οι ΣΑ είναι ένας νέος τρόπος για αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Μπορούμε να εξοικονομήσουμε σημαντικά ποσά που υπό άλλες συνθήκες θα κόστιζαν πολύ περισσότερα χρήματα. Παρόλα αυτά οι ΣΑ πολλές φορές κρύβουν παγίδες και πρέπει να είμαστε αρκετά προσεκτικοί προτού προχωρήσουμε στην αγορά κάποιου προϊόντος/υπηρεσίας. Ακολουθούν τα βασικότερα μειονεκτήματα των ΣΑ:

1. Οι προσφορές δεν είναι πάντοτε πραγματικές

Είναι πολύ πιθανό μέσα από μια αναζήτηση στο διαδίκτυο να ανακαλύψετε την ίδια προσφορά που βλέπετε στην ιστοσελίδα ΣΑ, με την ίδια ή και χαμηλότερη τιμή. Δηλαδή η υπηρεσία/προϊόν υπερτιμολογείται και εν συνεχεία επαναφέρεται στην αρχική της τιμή υπό τη μορφή έκπτωσης. Συνεπώς χρειάζεται προσοχή και περαιτέρω αναζήτηση για να μην πέσουμε στην παγίδα των υποτιθέμενων προσφορών.

2. Η παγίδα της υπερκατανάλωσης

Οι περισσότερες από τις ιστοσελίδες ΣΑ φροντίζουν να μας κρατούν ενήμερους για τις προσφορές τους μέσω μηνυμάτων που αποστέλλουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Αυτό όμως ενέχει τον κίνδυνο να παρασυρθούμε σε άσκοπες αγορές μόνο και μόνο επειδή υπάρχει έκπτωση, μπαίνουμε δηλαδή στη διαδικασία να ακολουθούμε τις προσφορές έτσι ώστε κάθε φορά να μη χάσουμε τη «χρυσή» ευκαιρία. Ως αποτέλεσμα αγοράζουμε προϊόντα/υπηρεσίες που δε χρειαζόμασταν και ξοδεύουμε πολύ περισσότερα χρήματα.

3. Δεν δίνουν πάντα αυτό που λένε

Ορισμένοι έμποροι δίνουν προτεραιότητα στους πελάτες που αγοράζουν έχοντας πληρώσει ολόκληρη την τιμή για το προϊόν/υπηρεσία και παραγκωνίζουν αυτούς που διαθέτουν κάποιο κουπόνι. Ακόμη όπως έχει καταγγελθεί κατά καιρούς οι πελάτες καταλήγουν για άλλη προσφορά να έχουν πληρώσει και άλλη προσφορά να τους προτείνεται από τους εμπόρους όταν έρχονται σε επαφή μαζί τους.

4. Το φτηνό γίνεται συνήθεια

Εάν κάποιος έχει συνηθίσει να κάνει τις αγορές του μέσω προσφορών τότε θα του είναι δύσκολο να αγοράσει ένα προϊόν/υπηρεσία που θα ξεφεύγει από τις τιμές που έχει μάθει. Έτσι όμως χάνει την ικανότητα να εκτιμά τα πράγματα και θεωρεί ότι τα πάντα μπορούν να είναι φτηνά[BDB11].

3.4.2 Παράγοντες που συνεισφέρουν στην επιτυχία των Συλλογικών Αγορών



Εικόνα 23 Το παράδειγμα της Groupon

Τελευταία γίνεται μεγάλη συζήτηση για την στρατηγική των ιστοσελίδων ΣΑ. Η Groupon αποτελεί τον ηγέτη σε αυτό το χώρο. Οι ερωτήσεις που ακούγονται πιο συχνά είναι: Πώς γνωρίζουμε αν η Groupon και γενικά οι ΣΑ είναι κατάλληλες για κάποιον τύπο επιχείρησης; Ποιοι είναι οι παράγοντες οι οποίοι καθιστούν τις κερδοφόρα στρατηγική; Πως αναλύει κανείς και τεκμηριώνει την αποδοτικότητα της στρατηγικής αυτής;

Υπάρχουν ήδη αρκετοί ανταγωνιστές της Groupon και πολλοί από αυτούς απευθύνονται σε πιο εξειδικευμένο κοινό που αφορά συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, μικρές πόλεις ή ανθρώπινες ομάδες. Το μοντέλο το οποίο προσφέρει μια σημαντική έκπτωση της τάξης του 50% σε αγαθά και υπηρεσίες έχει και αυτό τους κινδύνους του. Ωστόσο, η συγκεκριμένη στρατηγική θα συνεχιστεί και αυτό θα αναλυθεί πιο κάτω.

Βλέποντας τη θετική πλευρά, αυτό αποτελεί μια προσέγγιση απόδοσης – τιμής βασισμένη στις ανάγκες των πελατών. Επίσης αποτελεί μια ξαφνική και προβλέψιμη αύξηση των πελατών και κατά συνέπεια των εσόδων. Γνωρίζουν όμως οι επιχειρηματίες το συνολικό κέδρος από τους συγκεκριμένους πελάτες; Θα πρέπει να κοιτάζουν το συνολικό οικονομικό αντίκτυπο καθώς υπάρχουν αθέατες πτυχές σε αυτού του είδους την προώθηση.

Μια ενδιαφέρουσα μελέτη της αποτελεσματικότητας της Groupon από το πανεπιστήμιο του Rice (**Utpal M. Dholakia**), αναφέρει πως το 66% των ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων είχαν την πεποίθηση πως αποκόμιζαν όφελος. Ωστόσο δεν μπορούμε να γενικεύσουμε πως είναι αποδοτικό για το 66% των μικρών επιχειρήσεων. Δεν μπορούμε να πούμε πως το 66% των προωθήσεων της Groupon ήταν στην πραγματικότητα επικερδείς. Στην πράξη οι περισσότεροι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων δεν έχουν ούτε τα εργαλεία αλλά ούτε και το χρόνο για να αναλύσουν πλήρως την κερδοφορία. Η ανάλυση για το συνολικό όφελος δεν είναι δυνατή για τον μέσο ιδιοκτήτη μιας μικρής επιχείρησης. Ωστόσο, οποιοσδήποτε διατηρεί μια επιχείρηση είναι απαραίτητο να σκέφτεται λογικά για τις διάφορες περιπτώσεις κέρδους και να 'ζυγίζει' τα πράγματα.

Αυτό το είδος απόκτησης πελατών, μπορεί να γίνει ένα "αντίδοτο" για την επιχείρηση που αναζητά έσοδα, και η επίδραση στο P&L (profit & loss) ίσως τελικά να μην γίνει αντιληπτή. Η Groupon αναφέρει πως το 95% των επιχειρήσεων θα χρησιμοποιήσει ξανά την Groupon (αν και η μελέτη του Utpal δείχνει πως το ποσοστό αυτό αγγίζει το 68%). Αλλά πόσοι πραγματικά θα ξαναχρησιμοποιήσουν την Groupon;

Θα παρουσιάσουμε ένα εκπληκτικό παράδειγμα για να αντιληφθούμε τι περιλαμβάνει αυτή η ανάλυση:

Ας υποθέσουμε ότι είστε ιδιοκτήτης ινστιτούτου spa και προσφέρετε ένα κουπόνι αξίας πενήντα (50) ευρώ αντί για εκατό (100) για υπηρεσίες spa. Έστω ότι πουλήθηκαν συνολικά χίλια (1000) κουπόνια. Θα λάβετε είκοσι πέντε ευρώ για κάθε πώληση (συνήθως το 50% πηγαίνει στην ιστοσελίδα ΣΑ). Αν είχατε 50% περιθώριο κέρδους στα 100 ευρώ, τότε θα χάνατε είκοσι πέντε ευρώ σε κάθε συμφωνία το οποίο αν πολλαπλασιαστεί με χίλια (που είναι τα κουπόνια) βγαίνει είκοσι πέντε χιλιάδες ευρώ (25,000) ζημιά.

Από την άλλη πλευρά έχετε αποκτήσει χίλιους (1000) νέους πελάτες. Ωστόσο πόσοι από αυτούς είναι πραγματικά καινούριοι; Αυτή είναι η πρώτη βασική παραδοχή. Επίσης, η προβολή της εταιρίας θα είναι σημαντική για τον αναλογισμό της αξίας της κίνησης αυτής. Ας υποθέσουμε πως το 20% αυτών που αγόρασαν το κουπόνι θα το είχαν πληρώσει σε πλήρη τιμή. Αυτοί οι διακόσιοι (200) πελάτες θα είχαν προσφέρει 10,000 ευρώ αλλά αυτό θα κοστίζει 5,000 ευρώ. Οπότε απομένουν ακόμα 10,000 ευρώ και από 25,000 ευρώ ζημιά πέφτουμε στα 15,000 ευρώ.

Οι υπόλοιποι πελάτες (δηλαδή οι 800) είναι καινούριοι. Αυτοί θα κοστίζουν 20,000 ευρώ ζημιά. Όμως πόσοι θα αγοράσουν σε πλήρη τιμή στην διάρκεια του έτους; Αυτό είναι μια άλλη βασική παραδοχή και το είδος της επιχείρησης που έχετε που προσφέρει υπηρεσίες ή προϊόντα έχει σημαντική επίδραση στον υπολογισμό του κέρδους στην διάρκεια ζωής της επιχείρησης. Ας υποθέσουμε ότι το 20% των 800 νέων πελατών θα ξαναέρθει και θα ξοδέψει 100 ευρώ σε υπηρεσίες ακόμη τρεις φορές τον χρόνο. Αυτοί οι 160 πελάτες προσφέρουν 150 ευρώ τον χρόνο ($3 * 50 =$ περιθώριο) = 24,000 ευρώ περιθώριο

Ας υπολογίσουμε τα προηγούμενα:

- 200 (που θα αγόραζαν σε κανονική τιμή) = -15,000
- 640 που δεν θα ξαναέρθουν ($640 * 25$) = -16,000
- 160 που θα έρθουν 3 φορές ακόμα ($150 * 160$) = +24,000

Εκ πρώτης δεν φαίνεται κερδοφόρο. Όμως ας δούμε επιπλέον παράγοντες που ανατρέπουν αυτή την πεποίθηση.

Πόσοι από τους 1000 δεν εξαργυρώνουν το κουπόνι; Ας υποθέσουμε πως είναι το 10%. Αυτά τα 100 κουπόνια αγорών από τα οποία εσύ παίρνεις 25 ευρώ * 100 = 2,500 κέρδος.

Τώρα, πόσοι από τους 900 πελάτες που θα εξαργυρώσουν τα κουπόνια, θα αγοράσουν και κάτι επιπλέον όταν προσέρχονται με το κουπόνι; Ας υποθέσουμε το 30% των πελατών αυτών, ξοδεύουν 30% περισσότερο. Αυτό σημαίνει 180 πελάτες, με 30 ευρώ από τα οποία 15 είναι το κέρδος, δηλ $15 * 180 = 2,700$ ευρώ κέρδος.

Και ποια η αναγνώριση της αξίας του προϊόντος από αυτήν την καμπάνια; Αυτό είναι το πιο δύσκολο στο να μετρηθεί και να κατανοηθεί. Ωστόσο, είναι το βασικό μέλημα της Γρουπ και ένας από τους λόγους που επενδύει στην πνευματική ιδιοκτησία των προσφορών της. Υπάρχουν αρκετές υποθέσεις να σκεφτεί κανείς επάνω σε αυτό, όπως πόσοι είδαν αυτήν την προώθηση, πόσο καλό marketing έχει η επιχείρηση, πόσοι από το κοινό γνώριζαν ήδη για την επιχείρηση, και ποια είναι η ευκαιρία για την απόκτηση αυτού του είδους της ενημέρωσης. Ας υποθέσουμε ότι 25,000 άνθρωποι βλέπουν αυτήν την προώθηση και το 1% από το κοινό θα επισκεφθεί σε κανονική τιμή (\$100) και τέσσερις (4) φορές τον χρόνο. Αυτοί οι 250 νέοι πελάτες ξοδεύουν 400 ευρώ (200 ευρώ κέρδος) = 50,000 ευρώ κέρδος.

Τώρα ας κάνουμε την τελική οικονομική ανάλυση:

- 200 πελάτες που θα αγόραζαν κανονική τιμή = -15,000 ευρώ
- 640 πελάτες που δεν θα έρθουν ξανά = -16,000 ευρώ
- 160 που θα ξαναέρθουν 3 φορές * 50 * 160 = +24,000 ευρώ
- 100 πελάτες που δεν θα προσέλθουν = 2,500 ευρώ
- 180 πελάτες ξαναγοράζουν το πακέτο(\$100) = 2,700 ευρώ
- 250 νέοι πελάτες από την προβολή = 50,000 ευρώ

Συνολικό κέρδος για την εταιρεία = 48,200 ευρώ

Δεν έχουμε αναφέρει την περίπτωση η επιχείρηση να γίνει ακόμη πιο γνωστή από στόμα σε στόμα μέσω πελατών που δοκίμασαν το προϊόν και έμειναν ευχαριστημένοι. Σημαντική είναι επίσης η διατήρηση στοιχείων των πελατών, όπως επίσης και οι παρατηρήσεις από τους πελάτες πάνω στην παροχή υπηρεσιών.

Σαφώς υπάρχουν πάρα πολλές παραδοχές που μπορούμε να επιχειρηματολογήσουμε. Ωστόσο, αν σύμφωνα με τους παραπάνω υπολογισμούς δεν προσέλθουν καινούριοι πελάτες, τότε το παράδειγμα δεν είναι κερδοφόρο. Επίσης, επειδή κάθε επιχείρηση είναι διαφορετική, η διαφημιστική εκστρατεία κάθε ιστοσελίδας ΣΑ θα πρέπει να είναι διαφορετική, και μπορεί να πραγματοποιηθεί σε διαφορετικές χρονικές στιγμές μέσα στη χρονιά.

Για παράδειγμα όταν η Groupon ανέλαβε την προώθηση της Gap πιθανόν το ποσοστό των πελατών που θα αγόραζε, ήταν ούτως ή άλλως υψηλότερο. Ο καθένας γνωρίζει τη Gap, και έτσι είναι αμφίβολο αν αυξήθηκαν οι πελάτες λόγω της προώθησης που έγινε. Αν μη τι άλλο, θα μπορούσε η ίδια η Gap να ενημερώσει τους πελάτες ότι ήταν πιθανό να λάβουν μια καλύτερη προσφορά προσερχόμενοι στη Gap, ψάχνοντας για κάποιο κουπόνι ή περιμένοντας. Έτσι ενδεχομένως έχασαν ένα μεγάλο ποσοστό πελατών. Ίσως η πλειοψηφία των ανθρώπων που αγόρασαν κουπόνια να ξόδεψαν τα διπλάσια από όλο το περιθώριο και ως εκ τούτου δεν έχασε χρήματα η Gap. Αν και ακόμη είναι αμφίβολη η αύξηση της διάρκειας ζωής αυτών των πελατών. Η εμπειρία δείχνει ότι οι χρήστες κουπονιών είναι άνθρωποι που αγοράζουν με εκπτώσεις. Το κόλπο είναι να πάρουν την καλύτερη δυνατή συμφωνία, έτσι ώστε τα λεφτά που θα ξοδευτούν εκτός του κουπονιού να μην περιλαμβάνονται στη συμφωνία.

Το θέμα είναι ότι υπάρχουν πολλοί παράγοντες που καθορίζουν εάν αυτό είναι μια καλή στρατηγική για μια επιχείρηση σε σχέση με μια άλλη επιχείρηση. Πιο κάτω παραθέτουμε ορισμένους παράγοντες που θα λαμβάναμε υπόψη μας εάν ήμασταν μια μικρή επιχείρηση και θεωρούσαμε πως μια στρατηγική ΣΑ θα άξιζε τον κόπο :

1. Αναγνωρισιμότητα – Αν η εταιρία έχει ήδη υψηλή αναγνωρισιμότητα στην αγορά που απευθύνεται τότε το όφελος της αναγνωρισιμότητας που θα προκύψει από την διαφημιστική καμπάνια των ΣΑ, θα είναι λιγότερο θετική.

2. Επαναλαμβανόμενες υπηρεσίες – Εάν έχετε μια επιχείρηση με μόνιμους πελάτες τότε η έκπτωση 50% σε αγορά οχήματος δεν είναι τόσο καλή επιχειρηματική κίνηση όσο η έκπτωση 50% για ένα κούρεμα. Αν έχετε επαναλαμβανόμενες υπηρεσίες τότε έχετε περισσότερες πιθανότητες για την διατήρηση της πελατείας.

3. Διαφοροποίηση. Πόσο διαφοροποιημένη είναι η επιχείρηση, το προϊόν ή οι υπηρεσίες σας; Αν έχετε ένα μαγαζί με burger το ίδιο καλό όσο και των υπολοίπων, τότε οι πελάτες σας ίσως αγοράσουν ένα κουπόνι και την επόμενη φορά ίσως πάνε σε κάποιο άλλο μαγαζί με burger.

4. Από στόμα σε στόμα(Word of mouth-Wom). Παρόμοια με τις επαναλαμβανόμενες υπηρεσίες ποια είναι η πιθανότητα να είναι ικανοποιημένος κάποιος που γνώρισε την επιχείρησή σας μέσω της έκπτωσης και ποια είναι η εμπειρία σας στην αξία της διαφήμισης της εταιρείας σας από στόμα σε στόμα. Είναι σημαντικό πως ορισμένα είδη επιχειρήσεων ή προϊόντων μπορεί να έχουν περισσότερες αναφορές από στόμα σε στόμα σε σχέση με άλλους τύπους επιχειρήσεων. Η μελέτη του Ural Dholakia αναφέρει πως αν οι εργαζόμενοι είναι ευχαριστημένοι από την εισροή της πελατείας, ο ιδιοκτήτης είναι πιο πιθανό να πιστεύει ότι η προώθηση απέφερε κέρδη. Στο μέλλον, οι ιστοσελίδες ΣΑ θα απαιτήσουν από τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες αλλιώς θα χάνουν τα οφέλη απόκτησης πελατών.

5.Αύξηση πωλήσεων Ποιες είναι οι πιθανότητες οι άνθρωποι που έρχονται με ένα κουπόνι να αγοράσουν περισσότερα προϊόντα στην κανονική τους τιμή; Το είδος του προϊόντος και της υπηρεσίας θα κάνει την διαφορά σε αυτόν τον τομέα.

6.Μη εξαργύρωση κουπονιού Ποια είναι η πιθανότητα κάποιος να μην εξαργυρώσουν το κουπόνι τους; Μπορεί να έχουν λιγότερα χρήματα από όσα είχαν υπολογίσει και ο προγραμματισμός τους να μην είναι σωστός.

7.Δεδομένα. Πόσα δεδομένα μπορούμε να κρατήσουμε σχετικά με τους πελάτες; Αυτό σας δίνει την δυνατότητα όχι μόνο να διατηρήσετε την πελατεία σας αλλά και να την αυξήσετε. Και ποια δυνατότητα σας δίνει η συλλογή και η ανάλυση των παραπάνω μετρήσεων; Δεν αλλάζουν το αποτέλεσμα αλλά παρέχει καλύτερη ενημέρωση για το αν θα πρέπει να επαναλάβετε την διαδικασία. Διαφορετικά μπορεί να είναι πολύ δελεαστικό να κάνουμε κάτι παρόμοιο και να θέσει την επιχείρηση σε κίνδυνο.

Φυσικά, δεν υπολογίσαμε το χρόνο και την οικονομική δυνατότητα για αξιολόγηση, εκτέλεση και ανάλυση όλων των παραπάνω έτσι ώστε να καθοριστεί αν πρέπει να πραγματοποιηθεί μια ομαδική έκπτωση. Προσθέστε και αυτόν ως έναν πολύ σημαντικό παράγοντα.

Και πάλι, δεν υποθέτουμε πως οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων μπορούν ή θα προχωρήσουν σε τέτοιου επιπέδου ανάλυση λεπτομέρειας. Το θέμα είναι να εξετάσουν όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά, να περάσουν μέσα από μια ορθολογική διαδικασία λήψης αποφάσεων και στην συνέχεια να μετρήσουν σε τι βαθμό μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις ΣΑ[SSR10].

3.5 SWOT ανάλυση

Βασικό συστατικό ενός επιτυχημένου επιχειρηματικού πλάνου και εν συνεχεία μιας επιτυχημένης επιχείρησης αποτελεί η ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Αναφερόμαστε στα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης, όπως και στις ευκαιρίες και απειλές που θα συναντήσουμε. Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αναφέρονται στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης ενώ οι ευκαιρίες και απειλές στο εξωτερικό.

Ακολουθεί η ανάλυση SWOT της εταιρείας μας:

Τα **ΔΥΝΑΤΑ** σημεία περιλαμβάνουν:

- Το μικρότερο κόστος προϊόντων/υπηρεσιών για τους πελάτες
- Μεγαλύτερο ποσοστό κέρδους/προϊόν για τους προμηθευτές μας
- Σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες
- Μεγάλη γκάμα υπηρεσιών/προϊόντων
- Κάλυψη υποκατάστατων
- Υγιής οικονομική κατάσταση
- Ικανοί και έμπειροι συνεργάτες
- Κοινωνικό πρόσωπο
- Προσφορές από επώνυμες εταιρείες, καθιερωμένες στο χώρο τους
- Κατευθείαν είσπραξη εσόδων από το αγοραστικό κοινό
- Διατήρηση χαμηλών τιμών όλο το χρόνο

Τα **ΑΔΥΝΑΤΑ** σημεία περιλαμβάνουν:

- Μικρό κεφάλαιο κίνησης
- Πιθανή δυσλειτουργία host
- Νεοεισερχόμενη επιχείρηση στη συγκεκριμένη αγορά
- Χαμηλό μπατζετ για διαφήμιση
- Οικονομική άνεση για στελέχωση με επιπλέον άτομα στο τμήμα αναζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών

Οι **ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ** περιλαμβάνουν:

- Αναμενόμενη αύξηση των αγορών μέσω internet
- Η οικονομική κρίση οδηγεί σε αναζήτηση χαμηλών τιμών
- Αρκετές ανταγωνιστικές εταιρείες δεν εμπνέουν πλέον εμπιστοσύνη στους πελάτες τους
- Επιδοτήσεις από Ελληνικά ή Ευρωπαϊκά προγράμματα (ΕΣΠΑ)ⁱ
- Χρήση νέων τεχνολογιών και τρόπων δικτύωσης (Facebook, twitter κτλ) – εφαρμογές για τα πιο διαδεδομένα μοντέλα κινητής τηλεφωνίαςⁱⁱ

Οι **ΑΠΕΙΛΕΣ** περιλαμβάνουν :

- Πιθανή χρεοκοπία της χώρας
- Αύξηση του ανταγωνισμού
- Ενδεχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών
- Μη τήρηση συμφωνιών από πλευράς προμηθευτών
- Αύξηση της φορολογίας

3.6 Επιχειρηματικά μοντέλα

Η αγορά στην οποία απευθυνόμαστε είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο. Αυτό συμβαίνει διότι από δω και στο εξής οι ηλεκτρονικές αγορές θα καταλάβουν σημαντικό μερίδιο των παραδοσιακών αγορών εκτός διαδικτύου. Αυτό θα συμβεί αφενός λόγω της εξάπλωσης της χρήσης του διαδικτύου σε όλο και μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού και αφετέρου λόγω της εμπιστοσύνης που θα αναπτύξει η εταιρεία μας. Η εμπιστοσύνη θα κερδηθεί μέσω των εξής συγκριτικών πλεονεκτημάτων της εταιρίας μας : σοβαρότητα, υπευθυνότητα και άμεση επίλυση τυχόν προβλημάτων. Επίσης θα προσφέρεται δωρη τηλεφωνική επικοινωνία με την τεχνική υποστήριξη προκειμένου να επιλύονται άμεσα τυχόν προβλήματα που προκύπτουν κατά τη διαδικασία αγοράς αλλά και εξαργύρωσης της προσφοράς.

Δεσπόζουσα θέση στην αγορά των ΣΑ στην Ελλάδα κατέχουν οι Groupon (Ελληνικό παράρτημα)[Rank in Greece #132], cheapis.gr[Rank in Greece #536], tsoonami.gr[Rank in Greece #1306] και το goldendeals.gr[#234].

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος είναι συνεχής καθώς οι προσφορές ανανεώνονται έτσι ώστε πάντα να ανταποκρίνονται στη ζήτηση των πελατών. Αυτού του είδους οι αγορές θα είναι στο επίκεντρο για αρκετά χρόνια ακόμα αν σκεφτούμε την οικονομική κατάσταση της Ελλάδας. Τέλος, ο Έλληνας είναι πιο επιφυλακτικός σε ότι και αν αγοράζει και αναζητά την καλύτερη σχέση τιμής-ποιότητας.

Σύμφωνα με το τρίμηνο global traffic rank της Alexa, η **Groupon.gr** βρίσκεται στη θέση 20,627. Σχετικά με τον συνολικό πληθυσμό των χρηστών του διαδικτύου, οι χρήστες της ιστοσελίδας τείνουν να βρίσκονται ηλικιακά από τα 25 μέχρι τα 45, οι περισσότεροι δεν έχουν παιδιά, είναι ανώτατης εκπαίδευσης άντρες που πλοηγούνται από τη δουλειά τους. Οι επισκέπτες του ιστότοπου βλέπουν κατά μέσο όρο 2.5 μοναδικές σελίδες κάθε ημέρα. Το 95% των επισκεπτών της Groupon.gr προέρχονται από την Ελλάδα, όπου η ιστοσελίδα έχει φθάσει στη θέση 132. Είναι σχετικά δημοφιλής ανάμεσα σε χρήστες των πόλεων της Αθήνας (όπου έχει θέση #117) και της Πάτρας(#130).

Σύμφωνα με το τρίμηνο global traffic rank της Alexa, το **Cheapis.gr** βρίσκεται στη θέση 85,232. Περίπου το 49% των επισκεπτών της ιστοσελίδας είναι bounces (μια pageview μόνο), και σχεδόν όλοι οι επισκέπτες προέρχονται από την Ελλάδα, όπου έχει φθάσει στη θέση 536. Οι επισκέπτες ξοδεύουν με το ζόρι 54 δευτερόλεπτα σε κάθε σελίδα και συνολικά γύρω στα τρία λεπτά κατά τη διάρκεια κάθε επίσκεψης, και το Cheapis.gr είναι σχετικά δημοφιλές ανάμεσα στους χρήστες της πόλης της Αθήνας (έχει θέση #482).

Σύμφωνα με το τρίμηνο global traffic rank της Alexa, το **Tsoonami.gr** βρίσκεται στη θέση 184,681. Γύρω στο 50% των επισκεπτών της ιστοσελίδας είναι bounces (μια pageview μόνο). Σχεδόν το 8% των επισκεπτών αναφέρονται από τις μηχανές αναζήτησης. Οι επισκέπτες του Tsoonami.gr βλέπουν κατά μέσο όρο 3.2 μοναδικές σελίδες ανά μέρα, και ο χρόνος που ξοδεύουν σε μια τυπική επίσκεψη είναι σχεδόν τρία λεπτά, με 41 δευτερόλεπτα να ξοδεύονται για κάθε σελίδα.

Σύμφωνα με το τρίμηνο global traffic rank της Alexa, το **Goldendeals.gr** είναι 30,106. Η ιστοσελίδα έχει bounce rate σχεδόν 52% (το 52% των επισκεπτών αποτελούνται από ένα pageview). Γύρω στο 6% των επισκεπτών αναφέρονται από τις μηχανές αναζήτησης. Έχει ένα σχετικά καλό traffic rank στην πόλη της Αθήνας (#190), και οι επισκέπτες του Goldendeals.gr ξοδεύουν σχεδόν 62 δευτερόλεπτα σε κάθε σελίδα και συνολικά τρία λεπτά σε κάθε επίσκεψη[ATW12].

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα των προϊόντων μας θα είναι ότι οι εκπτώσεις τους θα γίνονται σε πραγματικές τιμές και όχι σε υπερτιμολογημένα αγαθά και υπηρεσίες όπως συμβαίνει στην πλειονότητα των ήδη υπαρχόντων.

Καλή τεχνική υποστήριξη σε αρχάριους χρήστες για αγορές μέσω διαδικτύου και ειδικά με την τεχνική των ΣΑ. Η συμφωνία μας με τον εκάστοτε έμπορο, που θα παρέχει την προσφορά/υπηρεσία, είναι πως στην περίπτωση που ο ίδιος αδυνατεί να ικανοποιήσει τη συμφωνία επιστρέφει αυτομάτως όλα τα χρήματα σε εμάς και εμείς με τη σειρά μας στον πελάτη.

Οι προσφορές θα προέρχονται από επώνυμα και καταξιωμένα προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν εδραιωθεί στη συνείδηση του κόσμου εδώ και δεκαετίες.

3.7 Τιμολογιακή πολιτική

Στόχος της ιστοσελίδας είναι η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. ταξίδια, ένδυση, υπόδηση, σίτιση κλπ) σε πολύ προσιτές τιμές. Πιο συγκεκριμένα επιτυγχάνουμε την ελάχιστη δυνατή τιμή για τον καταναλωτή καθώς το ποσοστό κέρδους μας έχει πέσει στο 20% ενώ των ανταγωνιστών μας παραμένει στο 50% επί του συνολικού ποσού της προσφοράς. Αντικειμενικός σκοπός της εταιρείας είναι να καταξιωθεί σε ένα μεγάλο κομμάτι του αγοραστικού κοινού.

Οι τιμές των παρακάτω προσφορών αναπαριστούν το μέσο όρο των τιμών των προσφορών που θα περιλαμβάνονται στην ιστοσελίδα.

✓ Τουρισμό

Προορισμός Εξωτερικό

Η πρώτη προσφορά είναι για τη Γαλλία και συγκεκριμένα για 50 αγορές. Η προσφορά θα είναι στα 199,00 ευρώ το άτομο με αρχική τιμή 398,00 ευρώ δηλαδή έκπτωση 50%. Από αυτά τα χρήματα θα πάρουμε το 20% ήτοι τα 39,8 ευρώ. Οπότε $39,8 \times 50$ πελάτες = 1.990,00 ευρώ.

Προορισμοί Εσωτερικού

Η πρώτη προσφορά για το εσωτερικό περιλαμβάνει τη Μύκονο για 100 αγορές. Η προσφορά θα είναι στα 95,00 ευρώ το άτομο με αρχική τιμή 200,00 ευρώ δηλαδή έκπτωση 53%. Από αυτά τα χρήματα θα πάρουμε το 20% ήτοι τα 19 ευρώ. Οπότε 19×100 πελάτες = 1.900,00 ευρώ.

Συνολικά 3.890,00 ευρώ.

✓ φαγητό

Εστιατόριο

Αρχική τιμή 65 ευρώ, έκπτωση 55% και τελική τιμή 29 ευρώ. Υπολογίζουμε 20 αγορές. Συνεπώς θα έχουμε έσοδα $5,8 \times 20$ αγορές = 116 ευρώ.

Ταβέρνα

Για ένα πλήρες γεύμα δύο ατόμων με αρχική τιμή 55 ευρώ, με έκπτωση 56% και τελική τιμή 24,00 ευρώ. Υπολογίζουμε γύρω στα 25 αγορές. Συνεπώς είναι $4,80 \times 25$ αγορές = 120,00 ευρώ.

Fast Food

Από 10 ευρώ στα 5 ευρώ. Έκπτωση 50 %. Υπολογίζουμε 150 αγορές. Συνεπώς 1×100 αγορές = 100 ευρώ.

Συνολικά το φαγητό 336,00 ευρώ.

✓ **Χορός και διασκέδαση**

Νυχτερινό κέντρο διασκέδασης

Από 200 ευρώ τιμή φιάλης στα 100 ευρώ σε νυχτερινό κέντρο διασκέδασης με πολύ γνωστά ονόματα τραγουδιστών. Έκπτωση 50 % και 20 αγορές. Συνεπώς 20×20 αγορές = 400 ευρώ.

Club

Κουπόνι αρχικής αξίας 100 ευρώ προσφέρεται στους πελάτες μας στην προνομιακή τιμή των 39 ευρώ (έκπτωση 41%). Συνολικές αγορές 15. Συνεπώς $7,8 \times 15$ = 117 ευρώ.

Χορός

Μαθήματα χορού από 20 ευρώ στα 10 ευρώ έκπτωση 50%. Συνολικά 40 προσφορές. Συνεπώς 2×40 = 80 ευρώ.

Συνολικά 597 ευρώ.

✓ **καλλωπισμό και περιποίηση**

Πακέτο αποτρίχωσης

Από 800 ευρώ αρχική τιμή στα 33 ευρώ με έκπτωση 96%. Συνολικά 20 αγορές. Συνεπώς $6,6 \times 20$ = 132 ευρώ.

Κομμωτήριο

Αρχική τιμή 264 ευρώ στα 26 ευρώ. Έκπτωση 90%. Συνολικά 100 αγορές. Συνεπώς $5,2 \times 100$ = 520 ευρώ.

Συνολικά 652 ευρώ.

✓ **Υγεία και αδυνάτισμα**

Προσφορά αδυνατίσματος

Αρχική τιμή 1.500 ευρώ τελική 89. Έκπτωση 94%. Συνολικοί πελάτες 50. Συνεπώς $17,8 \times 50$ = 890 ευρώ.

Ιατρικές εξετάσεις

Τρίπλεξ καρδιάς από 90 ευρώ στα 45 ευρώ. Έκπτωση 50%. Συνολικά 10 πελάτες.
Συνεπώς $9 \times 10 = 90$ ευρώ.

Συνολικά 980 ευρώ.

✓ **δραστηριότητες και hobby**Γυμναστήριο

Από 305 ευρώ το χρόνο στα 69. Έκπτωση 77%. Συνολικά 200 αγορές. Συνεπώς $13,8 \times 200 = 2.760$ ευρώ.

✓ **Αυτοκίνητο**Πλύσιμο αυτοκινήτου

Από 100 ευρώ στα 19 ευρώ. Έκπτωση 81%. Συνολικά 100 αγορές. Συνεπώς $3,8 \times 100 = 380$ ευρώ.

✓ **παιδί και οικογένεια**Παιδότοπος

Από 10 ευρώ στα 4,5 ευρώ. Έκπτωση 55%. Συνολικά 20 αγορές. Συνεπώς $0,9 \times 20$ αγορές = 18 ευρώ.

✓ **ένδυση και υπόδηση**Μακρυμάνικα πουκάμισα

Από 60 ευρώ στα 19,9 ευρώ για 3 αντρικά πουκάμισα. Έκπτωση 67%. Συνολικά 40 αγορές. Συνεπώς $3,98 \times 40 = 159,2$ ευρώ.

3.8 Προϋπολογισμός**3.8.1 Προϋπολογισμός εξόδων έναρξης**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΟΣΟ	Σχόλια
Ενοίκιαση χώρου – Υπογραφή συμφωνητικού	800,00 €	Δύο ενοίκια των 400,00€ προκαταβολικά
Διαμόρφωση χώρου	2050,00 €	Βάψιμο (1200,00 ευρώ) + ηλεκτρολογικές, υδραυλικές εγκαταστάσεις(850,00 ευρώ)
Εξοπλισμός	3091 €	Αφορά την αγορά επίπλων (1044), Η/Υ (1947,00 ευρώ), fax-εκτυπωτές(100,00 ευρώ)
Δαπάνες για ΔΕΗ	120,00 €	Μεταφορά του λογαριασμού στο όνομα της Εταιρείας
Internet και Σταθερή Τηλεφωνία	50,00 €	Τέλος ενεργοποίησης υπηρεσίας
Υπηρεσία φιλοξενίας ιστοσελίδας και καταχώρησης ηλεκτρονικής διεύθυνσης	389,99 €	Μάλλον θα είναι η 1Host Για 2 χρόνια
Αμοιβές και δαπάνες στην ΔΟΥ για την έναρξη	650,00 €	

Ασφάλιση μέχρι να ανοίξει η επιχείρηση	0,00 €	
Νομικές και άλλες επαγγελματικές αμοιβές	950,00 €	
Φάκελοι, χαρτικά και είδη γραφείου	100€	Γραφική ύλη, στυλό κτλ
Δαπάνες για προβολή και διαφήμιση	3000,00 €	
Έκτακτα και απρόβλεπτα έξοδα	500,00 €	
Δαπάνες για έξοδα αυτοκινήτου	500€	Τέλη κυκλοφορίας, ασφάλεια
Δαπάνες ΕΥΔΑΠ	40€	Τέλος ενεργοποίησης 40 ευρώ
ΣΥΝΟΛΟ:	12240.99€	

Πίνακας 2 Προϋπολογισμός εξόδων έναρξης

Θα ενοικιαστεί ένα γραφείο 80 τ.μ. που θα αποτελείται από 3 δωμάτια-γραφεία (διευθυντής, γραμματέας, web designer), το χολ, κουζίνα και μπάνιο. Απαραίτητη προϋπόθεση για την υπογραφή του συμβολαίου είναι η πληρωμή δυο μηνών προκαταβολικά.

Η διαμόρφωση του χώρου θα περιλαμβάνει το βάψιμο(1200 ευρώ) ,τις ηλεκτρολογικές και τις υδραυλικές εγκαταστάσεις(850 ευρώ)[ΔΕΥ12].

Ο εξοπλισμός περιλαμβάνει την επίπλωση(1044.00 ευρώ) με 3 γραφεία, 3 βιβλιοθήκες 2 καναπέδες και ένα τραπέζιακι[ΡΕΕ12], την αγορά τριών ηλεκτρονικών υπολογιστών(1947 ευρώ) και ενός πολυμηχανήματος (εκτυπωτής, φαξ κτλ)(100 ευρώ)[ΠΕΓ12].

Οι δαπάνες για την ΔΕΗ(120 ευρώ) αφορούν τα τέλη σύνδεσης με το δίκτυο της ΔΕΗ[ΔΠΥ12].

Το Internet και η σταθερή τηλεφωνία αφορούν τα τέλη ενεργοποίησης[ΗΗΟ12].

Η φιλοξενία της ιστοσελίδας μας σε κάποιο host θα κοστίσει 389,99 ευρώ για δύο χρόνια. Υπογράψαμε συμβόλαιο δύο ετών καθώς η τιμή είναι πολύ χαμηλότερη σε σχέση με μικρότερης διάρκειας πακέτο[1ΠΦ12].

Οι αμοιβές για ΔΟΥ(650 ευρώ) περιλαμβάνουν χαρτόσημα, παράβολα δημοσίου και ΤΑΠΕΤ κτλ[ΓΓΕ12].

Στις νομικές και άλλες επαγγελματικές αμοιβές περιέχονται έξοδα δικηγόρου, συμβολαιογράφου, λογιστή και άλλων συνεργατών που συνέβαλαν στην σύσταση της επιχείρησης.

Η προβολή και διαφήμιση(3000 ευρώ) της εταιρείας περιλαμβάνει την εμφάνιση σε έντυπα μέσα μεγάλης κυκλοφορίας (περιοδικά, εφημερίδες) όπως και σε διάφορα blogs και σελίδες στο internet.

Τα έξοδα αυτοκινήτου είναι 500 ευρώ και περιλαμβάνουν τέλη κυκλοφορίας και ασφάλεια. Θα χρησιμοποιηθεί αυτοκίνητο εργαζόμενου στο οποίο η επιχείρησή μας θα παρέχει τα παραπάνω έξοδα, όπως και τα service με τα έξοδα μετακίνησης που αφορούν αποκλειστικά την εργασία[ΙΑΑ12].

Τέλος, οι δαπάνες ΕΥΔΑΠ(40 ευρώ) περιλαμβάνουν τέλη ενεργοποίησης και τα έκτακτα έξοδα είναι 500 ευρώ και θα χρησιμοποιηθούν εφόσον προκύψουν επιπλέον ανάγκες.

3.8.2 Προϋπολογισμός εξόδων λειτουργίας

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	Α' Έτος	3ετία	5ετία	Μ.Ο. 5ετίας
ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ				
Κόστος προσωπικού πλήρους	49.641,76	148.925,28	248.208,80	49.641,76

απασχόλησης				
Ενοίκια	4.800,00	15.132,00	26.523	5.304,6
Κοινόχρηστα	600,00	1854,54	3.185,47	637,09
ΔΕΗ	800,00	2.400,00	4.160,00	832,00
Θέρμανση (Φυσικό αέριο)	500,00	1.500,00	2.500,00	500,00
Ύδρευση	200,00	600,00	1.000,00	200,00
Σταθερή Τηλεφωνία & Internet	996,00	2.988,00	4.980,00	996,00
Υπηρεσία φιλοξενίας ιστοσελίδας και καταχώρησης ηλεκτρονικής διεύθυνσης	0,00(για τα 2 πρώτα έτη)	179,89	539,67	107,93
Αμοιβές φοροτεχνικού	1950,00	5.850,00	9.750,00	1.950,00
Ασφάλιση πυρός, κλοπής και ζημιών προς τρίτους	450,00	1.350,00	2.250,00	450,00
Νομικές δαπάνες	0,00	0,00	0,00	0,00
ΜΕΡΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	59.937,76	180.779,71	303.096,94	60.619,38
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ				
Μετακινήσεις και επαγγελματικά ταξίδια	7000,00	21.636,3	37.163,94	7.432,78
Καθαρισμός χώρων, είδη καθαρισμού	600,00	1.800,00	3.000,00	600,00
Φόροι και τέλη	23.453,28	76.285,42	133.074,75	26.614,95
Δαπάνες για έκδοση διαφημιστικού υλικού	2.000,00	4.800,00	6.900,00	1.380,00
Αποσβέσεις αρχικής επένδυσης (20% ανά έτος)	4.000,00	12.000,00	20.000,00	4.000,00
Έκτακτα και απρόβλεπτα έξοδα	550,00	1820,5	3.357,8	671,56
ΜΕΡΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	37.603,28	118.342,22	203.496,49	40.699,29
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	97.541,04	299.121,93	506.593,43	101.318,68

Πίνακας 3 Προϋπολογισμός εξόδων λειτουργίας

ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ

Ο γενικός διευθυντής της εταιρείας θα αμείβεται με 1400,00 ευρώ μηνιαίως, ο δεύτερος εταίρος που είναι και ο υπεύθυνος του τμήματος υποστήριξης ιστοσελίδας θα αμείβεται με 1000,00 ευρώ, η γραμματέας θα αμείβεται με 634,9 ευρώ, και ο υπάλληλος του τμήματος αναζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών με 510,94 ευρώ. Επικρατεί πάγωμα μισθών για τα επόμενα 5 χρόνια.

Το κόστος ενοικίων για το πρώτο έτος ανά μήνα είναι 400,00 ευρώ, ενώ κάθε χρόνο υπολογίζεται η προσαύξηση 5%. Επομένως το ενοίκιο θα διαμορφωθεί τα επόμενα χρόνια ως εξής: 2^{ος} χρόνος 420,00 ευρώ, 3^{ος} χρόνος 441,00 ευρώ, 4^{ος} χρόνος 463,05 ευρώ και τον πέμπτο χρόνο 486,20 ευρώ. Συνεπώς αναλόγως υπολογίζονται τα ποσά στην 3ετία και 5ετία.

Υπολογίζουμε μια αύξηση 3% στα κοινόχρηστα το χρόνο. Συνεπώς διαμορφώνονται στα 600,00 ευρώ τον 1^ο χρόνο, 618,00 ευρώ το 2^ο χρόνο, 636,54 ευρώ τον 3^ο χρόνο, 655,63 ευρώ τον 4^ο χρόνο και 675,30 ευρώ το χρόνο.

Για τη ΔΕΗ θα πληρώσουμε τον 1^ο χρόνο 800,00 ευρώ ενώ στα υπόλοιπα έτη υπολογίζεται αύξηση στα τιμολόγια της τάξης του 10% από τον 4^ο χρόνο και μετά. Άρα μετά την αύξηση η ΔΕΗ θα είναι 880,00 ευρώ.

Το φυσικό αέριο και η ύδρευση παραμένουν σταθερά.

Υπολογίζουμε ότι δεν θα ξεπεράσουμε τις προβλεπόμενες τιμές του συμβολαίου με την εταιρεία παροχής internet και τηλεφωνίας και παραμένει σταθερό.

Σταθερή Τηλεφωνία και Internet από την εταιρία hellas on line 83,00 ευρώ με το πακέτο για επιπλέον 250 λεπτά προς κινητά

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ

Για τις μετακινήσεις και τα επαγγελματικά ταξίδια έχουμε ετήσια αύξηση της τάξης του 3%. Το 2^ο χρόνο 7.210,00, τον 3^ο χρόνο 7.426,3, τον 4^ο χρόνο 7.649,08 και τον 5^ο χρόνο 7.878,56.

Για διαφήμιση θα έχουμε 2^ο έτος 1.500,00 ευρώ, το 3^ο 1.300,00, τον 4^ο 1.100,00 και τον 5^ο χρόνο 1.000,00 ευρώ.

Για τα απρόβλεπτα και έκτακτα έξοδα υπολογίζουμε μια ετήσια αύξηση της τάξης του 10%. 2^{ος} χρόνος 605,00, τον 3^ο χρόνο 665,5, τον 4^ο χρόνο 732,05 ευρώ και τον 5^ο χρόνο 805,25 ευρώ.

3.8.3 Προϋπολογισμός εσόδων

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1 μήνας	Α' Έτος	3ετία	5ετία	Μ.Ο. 5ετίας
Τουρισμός	3.890,00	46.680,00	151.037,808	261.082,36	52.216,47
Φαγητό	336,00	4.032,00	13.045,93	22.551,07	4.510,21
Χορός και Διασκέδαση	597,00	7.164,00	23.179,83	40.068,42	8.013,68
Καλλωπισμός και περιποίηση	652,00	7.824,00	25.315,33	43.759,81	8.751,96
Υγεία και αδυνάτισμα	980,00	11.760,00	38.050,65	65.773,96	13.154,79
Δραστηριότητες και Hobby	2.760,00	33.120,00	107.163,07	185.240,95	37.048,19
Αυτοκίνητο	380,00	4.560,00	14.754,33	25.504,18	5.100,83
Παιδί και Οικογένεια	18,00	216,00	698,88	1208,09	241,61
Ένδυση και Υπόδηση	159,2	1.910,40	6181,29	10.684,91	2.136,98
Έσοδα διαφημίσεων	0,00	0,00	2.000,00	9.500,00	1.900,00
ΣΥΝΟΛΟ	9.772,20	117.266,40	381.427,12	665.373,75	130.937,74
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ		19.725,36	82.305,19	158.780,32	29.619,06

Πίνακας 4 Προϋπολογισμός εσόδων

Υπολογίζουμε μετά τον πρώτο χρόνο υπολογίζουμε αύξηση των εσόδων της τάξης του 8% ήτοι 9.381,31 (126.647,71) και θα πληρώσουμε φόρο της τάξης του 20% που αντιστοιχεί στις Ε.Π.Ε ήτοι 25.329,54 ευρώ. Τον 3^ο χρόνο θα έχουμε αύξηση 7% ήτοι 135.513,03 ευρώ και φόρο 27.102,60 ευρώ. Τον 4^ο χρόνο έχουμε 2% αύξηση και τον 5^ο χρόνο 0% αύξηση.

Τα έσοδα από τις διαφημίσεις θα έρθουν από τον 3^ο χρόνο και έπειτα. Κατά το 3^ο έτος θα είναι 2.000 ευρώ, τον 4^ο χρόνο 3.000 ευρώ και τον 5^ο χρόνο 4.500 ευρώ.

3.9 Στρατηγική Marketing

3.9.1 Ανάλυση ανταγωνιστικότητας της αγοράς

Παρακάτω αναλύουμε την ανταγωνιστικότητα της αγοράς με βάση το μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Porter. Οι Πέντε Δυνάμεις είναι:

1. Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός
2. Η απειλή νέων ανταγωνιστών
3. Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων
4. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
5. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Θα περιγράψουμε αναλυτικά τις Πέντε Δυνάμεις:

1. Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός

Εκ πρώτης όψεως οι ανταγωνιστικές εταιρίες φαντάζουν μεγάλες σε αριθμό και αποτρεπτικές στην είσοδο ενός νέου εγχειρήματος στο χώρο. Στην πραγματικότητα όμως οι περισσότερες από αυτές εμφανίζουν τρωτά σημεία. Οι περισσότερες παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες οι οποίες κατά κάποιο τρόπο είναι ξεπερασμένες χρονικά. Αποτέλεσμα είναι τις προσφορές αυτές να μπορεί να τις βρει ο καθένας έπειτα από είτε μια αναζήτηση στο διαδίκτυο είτε μετά από μια βόλτα στα καταστήματα. Επιπλέον οι εκπτώσεις που πραγματοποιούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα γίνονται σε μη πραγματικές τιμές, δηλαδή υπάρχει υπερτιμολόγηση αρκετών προϊόντων τα οποία στη συνέχεια δέχονται κάποια έκπτωση η οποία στην πραγματικότητα επαναφέρει το προϊόν στην τιμή προ έκπτωσης ή σε κάποια απλώς βελτιωμένη τιμή.

Ένα ακόμη τρωτό σημείο είναι το ότι ελάχιστοι δικτυακοί τόποι προσφορών καλύπτουν όλους τους τομείς που εμείς θα καλύπτουμε και οι προσφορές τους δεν ανανεώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Ακόμη και εκείνοι που διαθέτουν προσφορές για αρκετούς τομείς, χρησιμοποιούν ως επί το πλείστον προσφορές «κράχτες» για να προσελκύσουν το κοινό, ενώ οι περισσότερες δεν είναι πραγματικές προσφορές.

Ένα ακόμη σημείο στο οποίο θα βασιστούμε για να κερδίσουμε και να διατηρήσουμε τον πελάτη θα είναι η σχέση εμπιστοσύνης μέσα από την εγγύηση ότι το προϊόν/υπηρεσία για το οποίο πλήρωσε θα είναι και αυτό που θα παραλάβει. Για παράδειγμα έχουν παρουσιαστεί περιπτώσεις σε εκδρομές/ταξίδια όπου άλλο πακέτο είχαν πληρώσει οι πελάτες και τελικά κατέληξαν σε ένα κατώτερης ποιότητας.

Έπειτα από εκτενή και σχολαστική μελέτη των ανταγωνιστών μας, καταλήξαμε στην παροχή προϊόντων/υπηρεσιών που θα καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών μας στο έπακρον ενώ ταυτόχρονα θα εκμεταλλευτούμε τα αδύνατα σημεία των ανταγωνιστών μας.

2. Η απειλή νέων ανταγωνιστών

Ο κίνδυνος εμφάνισης νέων ανταγωνιστών δεν είναι τόσο σημαντικός δεδομένου ότι το σύνολο των υπηρεσιών και αγαθών που θα παρέχουμε είναι δύσκολο να επιτευχθεί από παρόμοιου τύπου επιχείρηση. Επίσης θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι στο κοντινό παρελθόν πραγματοποιήθηκαν παρόμοιες κινήσεις οι οποίες απέτυχαν είτε γιατί δεν είχαν καταρτίσει ένα ρεαλιστικό πλάνο, είτε διότι δεν επέδειξαν τη δέουσα υπευθυνότητα και σοβαρότητα απέναντι στους πελάτες και τους προμηθευτές τους, είτε γιατί το όλο εγχείρημά τους ήταν μια προσπάθεια στείρας αντιγραφής ήδη υπάρχοντων επιτυχημένων προσπαθειών στο εξωτερικό. Μετά από μια ιστορική αναδρομή και ύστερα από τη γνώση του τι έχει πραγματικά προηγηθεί μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε σαν εφόδια τα λάθη του παρελθόντος

και τη θέληση μας να πετύχουμε το στόχο μας.

3. Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων

Κάθε επιχείρηση δραστηριοποιείται σε κάποιο τομέα της βιομηχανίας και μπορεί να έχει ανταγωνιστές σε κάποιον άλλο τομέα. Αυτό δείχνει την ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων το οποίο σημαίνει την ύπαρξη ενός ορίου στις τιμές που μπορούν να θέσουν οι επιχειρήσεις στην προσπάθεια να αποτρέψουν το κοινό από τα υποκατάστατα προϊόντα. Στη συνέχεια ακολουθεί ένα παράδειγμα: υποκατάστατο ενός ακριβού εστιατορίου θεωρείται ένα κατάστημα fast food ακριβώς δίπλα του.

Η εταιρεία μας δεν πρόκειται να αντιμετωπίσει τον κίνδυνο των υποκατάστατων προϊόντων καθώς η ευρεία γκάμα υπηρεσιών και προϊόντων που θα προσφέρει δεν θα αφήνει τα περιθώρια στους πελάτες να απευθυνθούν σε άλλες επιχειρήσεις.

4. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Η έλλειψη προμηθευτών συνεπάγεται πως οι εταιρείες ενός κλάδου δεν έχουν τη δυνατότητα επιλογής από μια ευρεία γκάμα αγαθών και υπηρεσιών. Για παράδειγμα αν υπήρχε στην Ελλάδα μία εταιρεία που θα προμήθευε τα εργοστάσια παραγωγής ξυλείας τότε οι τιμές των πρώτων υλών θα ήταν ακριβές με άμεση συνέπεια στην τελική τιμή του προϊόντος.

Στην περίπτωση μας η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι ελάχιστη.

5. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών μεταβιβάζεται στους προμηθευτές δεδομένου ότι τις τιμές τις καθορίζουν εκείνοι. Απαραίτητη προϋπόθεση για αυτό είναι ο υπολογισμός και η υλοποίηση ενός σχεδίου απarıθμησης των πελατών. Η μεταβίβαση αυτών των στοιχείων στον προμηθευτή μεταθέτει σε αυτόν το βάρος της ικανοποίησης του πελάτη.

3.9.2 Τοποθέτηση του προϊόντος/υπηρεσίας στην αγορά, στόχοι για μερίδιο αγοράς και μελλοντικής ανάπτυξης

Το προϊόν μας κατατάσσεται στην αγορά προϊόντων/υπηρεσιών με χρήση της μεθόδου των ΣΑ. Στόχος μας είναι η απόκτηση του 30% της εν λόγω αγοράς σε διάστημα 3 ετών από την ίδρυση της επιχείρησης. Μετά την προώθηση του προϊόντος στοχεύουμε να καταλήξει σαν μια από τις πρώτες προτιμήσεις του κοινού.

3.9.3 Συστήματα πωλήσεων και διανομής, δίκτυα προώθησης

Η πώληση των προϊόντων/υπηρεσιών θα γίνεται μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησής μας. Αφού ο πελάτης αποδεχτεί τους όρους της εκάστοτε προσφοράς, ακολουθεί η διαδικασία της πληρωμής. Για την ολοκλήρωση της αγοράς είναι απαραίτητη η πραγματοποίηση ενός εκ των τεσσάρων τρόπων πληρωμής:

- Pay pal
- Κατευθείαν κατάθεση στο τραπεζικό λογαριασμό του Νοικοκύρη (Τηλέφωνο επικοινωνίας 210 2324121)

Εν συνεχεία ο πελάτης λαμβάνει στο ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο ένα email με την απόδειξη της πληρωμής του προϊόντος/υπηρεσίας την οποία οφείλει να εκτυπώσει. Ακολουθεί η τηλεφωνική επικοινωνία με τον προμηθευτή προκειμένου να συνεννοηθούν για τον χρόνο και τρόπο παραλαβής της προσφοράς. Κατά τη στιγμή της παραλαβής της προσφοράς ο πελάτης υποχρεούται να φέρει μαζί του και το αντίστοιχο εκπαιδευτικό κουπόνι που έχει εκτυπώσει.

4 Συμπεράσματα / Επίλογος

Παρουσιάσαμε τα πλεονεκτήματα της πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών με την χρήση της μεθόδου των Συλλογικών Αγορών. Παρουσιάστηκε ένα πρωτοποριακό είδος εμπορίου το οποίο είναι αρκετά ελπιδοφόρο για την αγορά. Σύμφωνα με αυτό, οι τιμές πώλησης είναι έως και 90% χαμηλότερες από τις τιμές της αγοράς ενώ ταυτόχρονα οι υπηρεσίες που προσφέρονται δεν μειονεκτούν ούτε ως προς την ποιότητα ούτε ως προς την αξιοπιστία. Λαμβάνοντας υπόψη πως το ποσοστό κέρδους μας αντιστοιχεί στο 20% της τιμής (ενώ οι ανταγωνιστές ζητούν 50% κέρδος), η εταιρεία μας είναι η πιο προσιτή προς τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν την μέθοδο των Συλλογικών Αγορών. Έτσι οι τελευταίες έχουν ένα μεγαλύτερο κέρδος παραχωρώντας την πώληση στην δική μας εταιρεία. Ταυτόχρονα, παρατηρώντας την μειωμένη αξιοπιστία και τον ελάχιστο επαγγελματισμό των ανταγωνιστών, διαπιστώνουμε ότι μπορούμε να καταλάβουμε ένα μεγάλο κομμάτι της αγοράς με την προϋπόθεση πως το εταιρικό μας προφίλ και οι παροχές είναι αντάξιες των προσδοκιών μας. Επιπλέον, πρέπει λάβουμε υπόψη μας τις έρευνες που αναφέρθηκαν στην αρχή, πως οι αγορές μέσω διαδικτύου θα αυξηθούν με την πάροδο των χρόνων. Αυτό θα συμβεί λόγω της ολοένα και αυξανόμενης χρήσης του διαδικτύου καθώς επίσης και της εξοικείωσης της κοινωνίας με τις αγορές μέσω διαδικτύου. Αν σκεφτούμε επίσης το αντίκτυπο της οικονομικής κρίσης στην αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, οι τελευταίοι θα αναζητήσουν χαμηλότερες τιμές με ταυτόχρονη διατήρηση της ποιότητας, δηλαδή θα κάνουν χρήση των Συλλογικών Αγορών.

Η ιστοσελίδα που δημιουργήθηκε με την χρήση του λογισμικού Joomla είναι πολύ προσιτή και εύχρηστη για τον πελάτη. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί από πελάτες που δεν είναι εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές αγορές, καθώς όλα τα βήματα για την πραγματοποίηση μιας αγοράς αναφέρονται αναλυτικά. Επίσης, πραγματοποιώντας την περιήγηση στην ιστοσελίδα και αντιλαμβανόμενοι το μέγεθος της πραγματικής έκπτωσης ενός προϊόντος το καθιστούν στην συνείδησή τους εξαιρετικά ελκυστικό.

Εν κατακλείδι, θεωρούμε πως μπορούμε να κάνουμε την πρόβλεψη ότι η εταιρεία έχει δημιουργηθεί σε πολύ στέρεες βάσεις, μπορεί να ανταπεξέλθει στον υπάρχοντα ανταγωνισμό τον οποίο μπορεί να «χτυπήσει» και να καταλάβει ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς. Στην πορεία, με βασικό άξονα την αξιοπιστία, τον επαγγελματισμό και τη σωστή χρήση του marketing υπάρχει έδαφος για την κυριαρχία στον τομέα των Συλλογικών Αγορών.

5 Βιβλιογραφικές Πηγές

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[DDT11] Docstoc – Documents, Templates, Forms, EBooks, Papers & Presentations, *All you need to know about Group Buying Sites in Australia*, USA, 2011 <http://www.docstoc.com/docs/75837475/All-you-need-to-know-about-Group-Buying-Sites-in-Australia> (accessed February 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[WGB12] Wikipedia, *Group Buying*, 2012 http://en.wikipedia.org/wiki/Group_buying (accessed March 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[TWS10] The Wall Street Journal, *A Deal on a Haircut? That's What Friends Are For*, USA, 2010 <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704896104575139692395314862.html> (accessed March 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[TSG10] The Street, *Group Discount Sites Lure Small Business*, 2010 <http://www.thestreet.com/story/10678710/group-discount-sites-lure-small-business.html#/> (accessed February 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[THE11] THE DEALER, *How does group buying work?*, Australia, 2011 <http://thedealer.com.au/deals-blog/industry/how-does-group-buying-work/> (accessed February 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[BBC11] BBC News, *Is group buying really a good deal?*, UK, 2011 <http://www.bbc.co.uk/news/business-12368985> (accessed February 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[CNB10] CNBC, *The Other Contenders in the Group-Buying Clone Wars*, USA, 2010 http://www.cnbc.com/id/40495538/The_Other_Contenders_in_the_Group_Buying_Clone_Wars (accessed February 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[SMS10] SmartMoney, *Surge in Group-Buying Sites Weakens Deals*, USA, 2010 <http://www.smartmoney.com/spend/family-money/a-surge-in-group-buying-sites-means-weaker-deals/?zone=intromessage> (accessed February 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[SMH11] StoreMob, *How a store mob works*, CA, 2011 <http://www.storemob.com/how-storemob-works/> (accessed May 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[MSN06] MSN.com, *China's newest shopping craze: 'team buying'*, USA, 2006 <http://money.msn.com/shopping%20deals#q=shopping%20deals> (accessed February 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[SDG00] Slate, *Does Group-Buying Work?*, USA, 2000 http://www.slate.com/articles/briefing/articles/2000/07/does_groupshopping_work.html (accessed April 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[GTM10] Global Times, *Ministry of Commerce certifies 29 group-buying websites in first for fast-growing industry*, China, 2010 <http://www.globaltimes.cn/business/industries/2010-10/587888.html> (accessed March 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[CNN10] CNNGo, *ubuyibuy: Hong Kong launches Groupons for Asia*, 2010 <http://www.cnn.go.com/hong-kong/ubuyibuycom-hong-kong-launches-groupons-asia-093696> (accessed April 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[SAL11] Smartcompany, *Australia's leading group-buying Spreets site bought by Yahoo!7 for \$40 million*, AU, 2011 <http://www.smartcompany.com.au/retail/20110120-australia-s-leading-group-buying-spreets-site-bought-by-yahoo-7-for-40-million.html/> (accessed March 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[DEA11] deals extra, *Australian group buying market analysis*, AU, 2011 http://www.dealsextra.com.au/blog/index.php?start_day=01%2F10%2F2011&end_day=01%2F11%2F2011 (accessed April 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[THP11] The Huffington Post, *Google Offers, Groupon Competitor, Coming Soon (REPORT)*, USA, 2011 http://www.huffingtonpost.com/2011/01/21/google-offers-launch_n_812207.html? (accessed April 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[GBB11] iGamingBusiness, *BetHalf.com announces the launch of its new daily deals service*, North America, 2011 <http://www.igamingbusiness.com/content/bethalfcom-announces-launch-its-new-daily-deals-service> (accessed March 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[TNY11] The New York Times, *Facebook's Groupon-Like Service Goes Global*, USA, 2011 <http://dealbook.nytimes.com/2011/01/31/facebook-groupon-like-service-goes-global/?scp=2&sq=groupon&st=cse/> (accessed February 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[TIM11] The Information Magazine – Personal Finance and Budgeting Guide, *4 Advantages of Group Buying*, 2011 <http://theinformationmagazine.com/?p=2009> (accessed February 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[DMP10] Decker Marketing - Perspective and Ideas on Marketing, eBusiness, Leadership, & Life (since 2003), *Analyzing Groupon Profitability (7 Factors for Group Buying Success)*, 2010 decker.typepad.com/welcome/2010/10/analyzing-groupon-profitability-7-factors-for-group-buying-success.html (accessed February 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[HHO12] Hol, *Hol Office Double Play*, Ελλάδα, 2012 http://www.hol.gr/GR/business/officedoubleplay/Documents/hol_office_pricelist.pdf (accessed April 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[ΔΕΥ12] Δήμας Ελαιοχρωματισμοί, *Υπολογισμός κόστους*, Ελλάδα, 2012 <http://www.dimaspainting.gr/freskarisma.asp> (accessed April 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[ΡΕΕ12] Praktiker, *Επίπλωση*, Ελλάδα, 2012 <http://www.praktiker.gr> (accessed 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[ΔΠΥ12] ΔΕΗ, *Παράδειγμα υπολογισμού αξίας ηλεκτρικού ρεύματος*, Ελλάδα, 2012 <http://www.dei.gr> (accessed May 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[1ΠΦ12] 1host, *Πακέτο Φιλοξενίας Ιστοσελίδας*, Ελλάδα, 2012 www.1host.gr
(accessed April 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[ΓΤΕ12] Γενική Γραμματεία Εμπορίου, *Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης, Έναρξη Εργασιών*, Ελλάδα, 2012 <http://www.gge.gr/09diadsystasis/html/allesfae-doy.html> (accessed March 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[ΠΕΓ12] Πλαίσιο, *Εξοπλισμός Γραφείου*, Ελλάδα, 2012 www.plaisio.gr
(accessed 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[ΙΑΑ12] Interamerican, *Ασφάλιση αυτοκινήτων*, Ελλάδα, 2012 www.interamerican.gr
(accessed March 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[ΚΕΜ12] ΚΕΜΕΛ, *Οδηγός Σύνταξης Επιχειρηματικού Σχεδίου για Νέα Ηλεκτρονική Επιχείρηση (e-business)*, Ελλάδα, 2012 <http://www.kemel.gr/> (accessed February 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[SSR10] Social Science Research Network, *How Effective are Groupon Promotions for Businesses?*, USA, 2010 http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1696327 (accessed March 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[ΤΝΒ11] The National Business Review, *Yahoo nabs Aussie-NZ group buying site*, 2011 <http://www.nbr.co.nz/article/yahoo-nabs-aussie-nz-group-buying-site-ck-83984/> (accessed February 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[ΒΔΒ11] BizDharma.com, *Disadvantages being a customer of group buying and deal sites. Lessons Learnt*, 2011 <http://bizdharma.com/blog/disadvantages-being-a-customer-of-group-buying-and-deal-sites-lessons-learnt/> (accessed May 2012)

Αναφορά σε Σύνδεσμο (URL)

[ΑΤΩ12] Alexa.com, *The Web Information Company*, 2012 <http://www.alexa.com> (accessed May 2012)

6 Παράρτημα

Ακολουθεί ο κώδικας CSS της ιστοσελίδας:

```
html,body,div,span,applet,object,iframe,h1,h2,h3,h4,h5,h6,blockquote,pre,a,abbr,acronym,addres  
s,big,cite,code,del,dfn,font,img,ins,kbd,q,s,samp,small,strike,sub,sup,tt,var,center,dl,dt,dd,ul,li  
,fieldset,form,label,legend,table,caption,tbody,tfoot,thead,tr,th,td  
{background:transparent;border:0;font-family:inherit;font-size:100%;font-style:inherit;font-  
weight:inherit;margin:0;padding:0;outline:0;vertical-align:baseline;}  
table {border-collapse:collapse;border-spacing:0;}
```

```
/* Main Layout */
```

```
html {  
height:100%;  
margin-bottom:1px;  
}
```

```
body {  
font:62.5%/1.2 Helvetica, Arial, sans-serif;  
color:#555;  
}
```

```
h1,h2,h3,h4,.componentheading,legend {  
font-weight:bold;  
margin:2em 0 1em;  
}
```

```
h1,.componentheading {  
font-size:180%;  
}
```

```
h2,legend {  
font-size:150%;  
}
```

```
h3 {font-size:130%;}  
h4 {font-size:110%;}  
a {color: orange;text-decoration:none;font-weight:bold;}  
a:hover {color:#E5A100;}  
ul {margin:1em;}  
p {margin-top:10px;margin-bottom:10px;}  
#main {font-size:1.3em;line-height:140%;background-color: #F3F3F3}
```

```
.background {position:absolute;width:100%;height:140px;  
background: #1e5799; /* Old browsers */
```

```

background: -moz-linear-gradient(top, #1e5799 0%, #2989d8 50%, #207cca 65%, #7db9e8 100%); /* FF3.6+ */
background: -webkit-gradient(linear, left top, left bottom, color-stop(0%,#1e5799), color-stop(50%,#2989d8), color-stop(65%,#207cca), color-stop(100%,#7db9e8)); /* Chrome,Safari4+ */
background: -webkit-linear-gradient(top, #1e5799 0%,#2989d8 50%,#207cca 65%,#7db9e8 100%); /* Chrome10+,Safari5.1+ */
background: -o-linear-gradient(top, #1e5799 0%,#2989d8 50%,#207cca 65%,#7db9e8 100%); /* Opera 11.10+ */
background: -ms-linear-gradient(top, #1e5799 0%,#2989d8 50%,#207cca 65%,#7db9e8 100%); /* IE10+ */
background: linear-gradient(top, #1e5799 0%,#2989d8 50%,#207cca 65%,#7db9e8 100%); /* W3C */
filter: progid:DXImageTransform.Microsoft.gradient( startColorstr='#1e5799', endColorstr='#7db9e8',GradientType=0 ); /* IE6-9 */
}
#main .foreground, #message, #showcase, .leading, #page {position:relative;}
#message, #showcase {z-index:0;}
#main-content {border-bottom:1px solid #ddd;}
.dp20,.dp25,.dp33,.dp50,.dp100 {float:left;margin-top:15px;}
.dp20 {width:20%;}
.dp25 {width:25%;}
.dp33 {width:33.33%;}
.dp50 {width:50%;}
.dp100 {width:100%;margin-top:0;}
.clr {clear:both;font-size:0;}
#colmask {clear:both;overflow:hidden;position:relative;width:100%;}
#maincol, #wrapper {position:relative;}
.s-c-s #colmid, .s-c-x #colright {float:left;position:relative;width:200%;}
.s-c-s #colright {float:left;left:50%;position:relative;width:100%;}
.s-c-s #col1wrap {float:right;position:relative;right:100%;width:50%;}
.s-c-s #col1pad, .x-c-s #col1, .x-c-s #colmid {overflow:hidden;}
.s-c-s #col1 {overflow:hidden;width:100%;}
.s-c-s #col2 {float:left;position:relative;overflow:hidden;margin-left:-50%;}
.s-c-s #col3 {float:left;position:relative;overflow:hidden;left:0;}
.s-c-x #col1wrap {float:right;position:relative;width:50%;}
.s-c-x #col1 {overflow:hidden;position:relative;right:100%;}
.s-c-x #col2 {float:left;position:relative;}
.x-c-s #colright {float:left;position:relative;right:100%;width:200%;}
.x-c-s #col1wrap {float:left;left:50%;position:relative;width:50%;}
.x-c-s #col3 {float:right;position:relative;}
.s-c-s .ctr-color1, .s-c-s .ckl-color1, .s-c-x .ckl-color1, .x-c-s .cdr-color1 {background:#eee;}
.s-c-s .ctr-color2, .s-c-s .ckl-color2, .s-c-x .ckl-color2, .x-c-s .cdr-color2 {background:#d1e0e7;}
.s-c-s #col1pad, .s-c-x #colright, .x-c-s #colright, #wrapper, body {background:#fff;}
.cols1 {display:block;float:none;margin:0;width:100%;}
.cols2 {width:49%;overflow:hidden;}
.cols3 {width:30%;}

```

```

.column1, .column2 {position:relative;float:left;margin:0;}
.colpad {padding:0 10px;position:relative;}
.column2 {float:right;width:49%;}
.article_row {overflow:hidden;margin:0 -10px 15px -10px;}

/* Header */
#logo
{width:288px;height:58px;background:url(../images/logo_teliko.png);display:block;margin:20px
15px;}
#header {overflow: hidden;
background: #1e5799; /* Old browsers */
background: -moz-linear-gradient(top, #1e5799 0%, #2989d8 50%, #207cca 65%, #7db9e8
100%); /* FF3.6+ */
background: -webkit-gradient(linear, left top, left bottom, color-stop(0%,#1e5799), color-
stop(50%,#2989d8), color-stop(65%,#207cca), color-stop(100%,#7db9e8)); /* Chrome,Safari4+
*/
background: -webkit-linear-gradient(top, #1e5799 0%,#2989d8 50%,#207cca 65%,#7db9e8
100%); /* Chrome10+,Safari5.1+ */
background: -o-linear-gradient(top, #1e5799 0%,#2989d8 50%,#207cca 65%,#7db9e8 100%);
/* Opera 11.10+ */
background: -ms-linear-gradient(top, #1e5799 0%,#2989d8 50%,#207cca 65%,#7db9e8
100%); /* IE10+ */
background: linear-gradient(top, #1e5799 0%,#2989d8 50%,#207cca 65%,#7db9e8 100%); /*
W3C */
filter: progid:DXImageTransform.Microsoft.gradient( startColorstr='#1e5799',
endColorstr='#7db9e8',GradientType=0 ); /* IE6-9 */
height: 140px;
}
#header li {list-style:none;float:left;padding-left:15px;font-weight:bold;}
#nav {height:0px;z-index:1;position:relative;}
#nav ul {margin:0 0 0 15px;}
#nav li {list-style:none;float:left;padding-left:3px;height:34px;position:relative;}
#nav li a {display:block;padding:0 10px;line-height:30px;color:#fff;font-weight:bold;}
#nav li.active a {background:#fff;color:#007EBA;}
#nav li a:hover, #nav li:hover a, #nav li.sfHover a {background:#007EBA;color:#fff;text-
decoration:none;}
#nav li ul {position:absolute;width:170px;left:-999em;margin-left:-1px;border:1px solid
#006B9F;border-top:0;}
#nav li ul ul {margin:-31px 0 0 170px;}
#nav li:hover ul ul, #nav li:hover ul ul ul, #nav li:hover ul ul ul ul, #nav li.sfHover ul ul, #nav
li.sfHover ul ul ul, #nav li.sfHover ul ul ul ul {left:-999em;}
#nav li li {padding:0;height:auto;background:#fff;width:170px;}
#nav li li a, #nav li li.active a, #nav li li a:hover {margin:0;height:30px;line-
height:30px;background:#fff;border-top:1px solid #006B9F;color:#007EBA;}
#nav li li a, #nav li.active li a {font-weight:normal;}
#nav li:hover ul, #nav li.sfHover ul {left:4px;}
#nav li li:hover ul, #nav li li li:hover ul, #nav li li li li:hover ul, #nav li li.sfHover ul, #nav li li
li.sfHover ul, #nav li li li li.sfHover ul {left:0;}

```

```

/* Showcase */
#showcase {margin:3px 0 8px 0;position:relative;color:#000;}
#showcase .background {position:absolute;width:100%;height:130px;background:url(..images/light.png) 0 -514px repeat-x;}
#showcase .foreground {border:1px solid #dfeae;overflow:hidden;padding-bottom:25px;}
#showcase h1 {font-weight:normal;font-size:3.0em;line-height:105%;margin:25px 55px 10px 25px;}
#showcase h3 {font-weight:normal;font-size:1.4em;font-weight:normal;margin:0 55px 20px 25px;}
#showcase b {font-weight:normal;color:#d03100;}
#showcase .pad {padding:0 50px 25px 25px;}
#showcase .num {float:left;background:#d03100;text-align:center;line-height:90%;color:#fff;font-size:2em;padding:3px 8px;}
#showcase .pad h2 {font-size:1.4em;font-weight:bold;margin:0 0 5px 40px;}
#showcase .pad p {margin-left:40px;}

/* Content styles */
p.buttonheading {position:absolute;top:2px;right:10px;margin:0;}
.buttonheading .icon {display:block;width:16px;height:16px;float:left;margin-left:5px;}
.buttonheading .pdf {background:url(..images/light.png) -57px -366px;}
.buttonheading .print {background:url(..images/light.png) -21px -366px;}
.buttonheading .email {background:url(..images/light.png) -39px -366px;}
.iteminfo {font-size:90%;overflow:hidden;border-bottom:1px solid #dedede;margin-bottom:20px;display:block;margin-top:-10px;width:100%;}
.modifydate, .createdby, .createdate {display:block;}
.createdby {font-weight:bold;}
a.readon, a.readon2 {display:block;margin-top:15px;font-style:italic;}
a.readon2 {background:url(..images/light.png) 100% -344px;display:block;float:right;color:#fff;font-weight:bold;line-height:20px;}
a.readon2 span {background:url(..images/light.png) 0 -344px;display:block;margin-right:10px;height:21px;float:left;padding:0 5px 0 15px;}
.breadcrumbs-pad {padding:0 1px;}
div.breadcrumbs {background:url(..images/light.png) 0 -68px repeat-x;border-bottom:1px solid #e6e6e6;font-size:110%;font-weight:bold;margin:0;padding:7px 15px 5px;color:#777;border-top:1px solid #d9d9d9;}
div.breadcrumbs .sep {padding:0 5px;}
.component-pad {padding:0 15px 15px;}
.banneritem_text {margin-bottom:10px;}
#modlgn_username, #modlgn_passwd {border:1px solid #ccc;padding:3px;}
.pagination span, .pagination a {margin-right:5px;}
#colmask ul ul {margin-top:0;}
#colmask ul ul li {list-style:square;}
.item-page,
.category-list {position: relative;}
#colmask .component-pad .actions {position: absolute;right: 0;top: 0;margin: 0;}
.category-list .hasTip {position:absolute;right:19px;top:2px}
.category-list .actions .hasTip {position:static}

```

```

.item-page fieldset {margin-bottom:3em}
.mceEditor {display: block;margin:1em 0}
.formelm {margin-bottom:0.6em}
.button2-left {float:left;margin-right:1em}
#colmask .component-pad .actions li,
#colmask .pagenav li,
#colmask .pagination li {list-style: none;display:inline}
.pagenav {text-align: center;}
.blog-featured .cols-3 .item {display: inline-block;width: 48%;vertical-align: top;}
.blog-featured .cols-3 .item:nth-child(2n+1) {margin-right: 3%;}
.readmore,.article-count,table.category th,.pagenavcounter {font-style: italic;}
table.category td,table.category th {padding-right: 20px;}
table.category th a {font-weight: normal;}
.image-left,
img[align="left"] {float: left;margin-right: 10px;}
.article-count {padding-bottom: 1em;}
.article-count dt,
.article-count dd,
.contact-address address,
#form-login-remember label {display: inline;}
table.category th a img {margin-left: 5px;}
.login-fields,
.display-limit,
.reset,
form dd {margin-bottom: 10px;}
.login-fields label,.item-page label {display: block;}
legend {padding-bottom: 1em;}
.colpad h2.contentheading {padding-right:65px;}
.sectiontableheader {font-weight:bold;line-height:25px;text-align:left;}
tr.sectiontableentry0 td, tr.sectiontableentry1 td, tr.sectiontableentry2 td, td.sectiontableentry0,
td.sectiontableentry1, td.sectiontableentry2 {text-align:left;padding:0 4px;vertical-align:middle;border-top:1px solid #ddd;line-height:30px;}
span.attention {display:block;margin:15px 0;padding:8px 10px 8px 10px;background:#FFF3A3;border:1px solid #E7BD72;color:#B79000;}

/* Modules */
.module {padding:1px;background-color:auto;}
.module-title {font-size:110%;font-weight:bold;margin:0;padding:7px 15px 5px;}
.module-body {padding:10px 15px 25px;}
.color1 .module-title {background:url(..images/light.png) 0 -204px repeat-x;border-bottom:1px solid #ddd;color:#777;}
.color1 .module-body {border-top:1px solid #fff;}
.color2 .module-title {background:url(..images/light.png) 0 -136px repeat-x;border-bottom:1px solid #c3d9e1;color:#50646d;}
.color2 .module-body {border-top:1px solid #dfeaf;}
#colmask .m_menu {background:#cf2700;color:#fff;}

```

```
#colmask .m_menu .module-title {background:url(..images/light.png) 0 -0px repeat-x;border-bottom:1px solid #c21a00;color:#fff;}
#colmask .m_menu .module-body {border-top:1px solid #d64110;}
#colmask .m_menu a {color:#fff;}
#colmask .m_menu ul {margin:0 1em;}
#mainmods, #mainmods2, #mainmods3 {overflow:hidden;padding-top:15px;}
#mainmods3 {background:#eee;border-top:1px solid #fff;border-bottom:1px solid #ddd;}
.spacer .module {float:left;}
.spacer.w99 .module {width:100%;}
.spacer.w49 .module {width:49.2%;}
.spacer.w33 .module {width:32.8%;}
#header .module {float:right;margin-left:325px;}
#main-content li .active a {font-weight: normal;}
```

```
/* Footer */
```

```
.footer_pic {background-image:url(..images/footer1.png); background-repeat: repeat-x; height:130px;}
```

```
#footer {
```

```
background: #1e5799; /* Old browsers */
```

```
background: -moz-linear-gradient(top, #1e5799 0%, #2989d8 50%, #207cca 65%, #7db9e8 100%); /* FF3.6+ */
```

```
background: -webkit-gradient(linear, left top, left bottom, color-stop(0%,#1e5799), color-stop(50%,#2989d8), color-stop(65%,#207cca), color-stop(100%,#7db9e8)); /* Chrome,Safari4+ */
```

```
background: -webkit-linear-gradient(top, #1e5799 0%,#2989d8 50%,#207cca 65%,#7db9e8 100%); /* Chrome10+,Safari5.1+ */
```

```
background: -o-linear-gradient(top, #1e5799 0%,#2989d8 50%,#207cca 65%,#7db9e8 100%); /* Opera 11.10+ */
```

```
background: -ms-linear-gradient(top, #1e5799 0%,#2989d8 50%,#207cca 65%,#7db9e8 100%); /* IE10+ */
```

```
background: linear-gradient(top, #1e5799 0%,#2989d8 50%,#207cca 65%,#7db9e8 100%); /* W3C */
```

```
filter: progid:DXImageTransform.Microsoft.gradient( startColorstr='#1e5799', endColorstr='#7db9e8',GradientType=0 ); /* IE6-9 */
```

```
}
```

```
.footer_left {
```

```
background: #1e5799; /* Old browsers */
```

```
background: -moz-linear-gradient(top, #1e5799 0%, #2989d8 50%, #207cca 65%, #7db9e8 100%); /* FF3.6+ */
```

```
background: -webkit-gradient(linear, left top, left bottom, color-stop(0%,#1e5799), color-stop(50%,#2989d8), color-stop(65%,#207cca), color-stop(100%,#7db9e8)); /* Chrome,Safari4+ */
```

```
background: -webkit-linear-gradient(top, #1e5799 0%,#2989d8 50%,#207cca 65%,#7db9e8 100%); /* Chrome10+,Safari5.1+ */
```

```
background: -o-linear-gradient(top, #1e5799 0%,#2989d8 50%,#207cca 65%,#7db9e8 100%); /* Opera 11.10+ */
```

```
background: -ms-linear-gradient(top, #1e5799 0%,#2989d8 50%,#207cca 65%,#7db9e8 100%); /* IE10+ */
```

```
background: linear-gradient(top, #1e5799 0%,#2989d8 50%,#207cca 65%,#7db9e8 100%); /*
W3C */
filter: progid:DXImageTransform.Microsoft.gradient( startColorstr='#1e5799',
endColorstr='#7db9e8',GradientType=0 ); /* IE6-9 */
width:100%;height:143px;margin-top: -143px;
}
.footer-pad {padding:10px 15px;overflow:hidden;}
#footer ul {margin:0;}
#footer li {list-style:none;float:left;padding-right:20px;font-weight:bold;}

.text{
width:150px;
font-family:Verdana, Geneva, sans-serif;
font-size:10px;
margin-top:20px;
color:#767676;
float:left;
}

.title{
color:#000;
font-family:Tahoma, Geneva, sans-serif;
font-size:24px;
}

.color{
color:#b47825;
}

.image{
float: right;
width: 340px;
height: 190px;
padding: 0px;
}

.more a{
float:left;
font-family:Verdana, Geneva, sans-serif;
font-size:10px;
margin-top:10px;
color:#000;
}

.more a:hover{
text-decoration:none;
```



```
}  
  
.box-total{  
    border: #E4E4E4 solid 1px;  
    float: left;  
    padding: 1px;  
    margin-left: 125px;  
    margin-top: 10px;  
    margin-bottom: 20px;  
    position: relative;  
    width: 680px;  
}  
  
.box-total .box-total-top{  
    padding: 25px;  
    position: relative;  
    width: 676px;  
}  
  
.box-total .box-total-top h1, .box-total .box-total-top h2 {  
    font-weight: normal;  
    margin: 0px;  
    padding: 0px;  
    width: 485px;  
}  
  
.box-total .box-total-top h1 {  
    font-size: 26px;  
    line-height: 26px;  
    margin-bottom: 10px;  
}  
  
.box-total .box-total-top h2 {  
    color: #4677A5;  
    font-size: 15px;  
    line-height: 15px;  
    padding-left: 2px;  
}  
  
.box-total .box-total-top .box-total-price {  
    font-size: 42px;  
    font-weight: bold;  
    right: 95px;  
    top: 27px;  
    position: absolute;  
}  
  
.box-total .box-total-top .box-total-price span {  
    font-size: 26px;  
    position: relative;  
    top: -11px;
```

```
}  
  
.box-total .box-total-right {  
    position: relative;  
    padding: 5px;  
    width: 676px;  
}  
  
.box-total .box-total-right .box-total-discount {  
    font-size: 32px;  
    font-weight: bold;  
    right: 34px;  
    top: 87px;  
    position: absolute;  
    color: #A5BFDD;  
}  
  
.box-total .box-total-right .box-total-counter {  
    font-size: 14px;  
    font-weight: bold;  
    right: 18px;  
    top: 287px;  
    position: absolute;  
    color: #cc0000  
}  
  
.box-total .box-total-image{  
    height: 337px;  
    width: 470px;  
}  
  
.content {  
    width:960px;  
    margin:0 auto;  
}  
  
.content .content-head{  
    font-size:26px;  
    font-weight: bold;  
    margin-bottom: 5px;  
    padding: 5px;  
}  
  
.main1 {  
    width:280px;  
    float:left;  
}  
  
.box_buy{  
    width:280px;  
    height:150px;
```

```
border:1px solid #E4E4E4;
border-top-left-radius: 15px;
border-top-right-radius: 15px;
border-bottom-right-radius: 15px;
border-bottom-left-radius: 15px;
background: #FFEFA4;
float:left;
padding: 0px;
margin-top: 50px;
}
.box_buy .title_box_buy{
width: 12px;
height: 15px;
float:left;
color:#000000;
font-family:Tahoma, Geneva, sans-serif;
font-size:14px;
}
.box_buy .image_box_buy{
float:right;
margin-left: 20px;
padding: 20px;
}
.box_buy .discount_box_buy_line_rest{
border-right-width: 1px;
border-right-style: solid;
border-right-color: #DFDFDF;
float:left;
padding-right: 14px;
padding-left: 25px;
}
.box_buy .discount_box_buy_line_rest .discount_box_buy_word{
color: #cc0000;
font-size: 16px
}
.box_buy .discount_box_buy_line_rest .discount_box_buy_number{
color: #000000;
font-size: 16px;
}
.box_buy .discount_box_buy_line_last{
float:left;
padding-right: 14px;
padding-left: 25px;
}
```

```
.box_buy .discount_box_buy_line_last .discount_box_buy_word{
    color: #cc0000;
    font-size: 16px
}

.box_buy .discount_box_buy_line_last .discount_box_buy_number{
    color: #000000;
    font-size: 16px;
}

.box_countdown{
    width:280px;
    height:150px;
    float:left;
    border:1px solid #E4E4E4;
    border-top-left-radius: 15px;
    border-top-right-radius: 15px;
    border-bottom-right-radius: 15px;
    border-bottom-left-radius: 15px;
    background: #3C4E6B;
    padding: 1px;
    margin-top: 50px;
    position: relative;
}

.box_countdown .box_countdown_counter{
    font-size: 16px;
    font-weight: bold;
    right: 30px;
    top: 90px;
    position: absolute;
    color: yellow;
}

.box_countdown .title_box_countdown{
    padding: 25px;
    width: 240px;
    font-size: 20px;
    color: #ffffff;
}

.main2{
    width:650px;
    float:left;
}
```

```
.image_right{
  float:right;
  margin-top: 50px;
}

.content_right{
  width: 600;
  float: right;
  padding-left: 50px;
}

.line-separator{
  height:0px;
  background:#DFDFDF;
  border-top:1px solid #DFDFDF;
  margin-top: 50px;
  width: 25%;
  margin-left: 250px;
}

.main3 {
  margin-top: 76px;
  width:280px;
  float:left;
  margin-bottom: 30px;
}

.image_main3_logo{
  float:left;
  margin-left: 0px;
}

.main3_content{
  float: left;
  margin-left: 0px;
  font-size: 13px;
}

.image_main3_map{
  float:left;
  margin-left: 0px;
}

.main4{
  width:650px;
  float:left;
}

.content_right_down { width: 600;
  padding-left: 50px;
```

```
padding-bottom: 45px;  
float:right;  
}  
.image_right_down{float:right; margin-top: 30px; margin-bottom: 30px; padding-right: 75px;}  
  
.categories {margin-top: -47px;}
```

ⁱ Δεν λήφθηκε υπόψη στον οικονομικό προϋπολογισμό διότι δεν θεωρείται δεδομένη η έγκριση και λήψη της επιχορήγησης

ⁱⁱ Λογισμικό για αγορές μέσω smart phones