

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας



Σχολή Οικονομικών Επιστημών

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**Επιχειρηματικό Σχέδιο για την ανάπτυξη και βιωσιμότητα
ενός Εμπορικού Κέντρου (Shopping Centre/Mall) μέσω
εφαρμογής για κινητά**

Οδυσσέας-Γεώργιος Μασαρινός Α.Μ.: 1544-186

**(υποβλήθηκε στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας – Πανεπιστήμιο
Δυτικής Μακεδονίας)**

ΚΟΖΑΝΗ ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2023

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας



Σχολή Οικονομικών Επιστημών

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Επιχειρηματικό Σχέδιο για την ανάπτυξη και βιωσιμότητα ενός Εμπορικού Κέντρου (Shopping Centre/Mall) μέσω εφαρμογής για κινητά

Οδυσσέας-Γεώργιος Μασαρινός Α.Μ.: 1544-186

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Ιωάννης Αντωνιάδης

.....

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή :

A/A	ΟΝΟΜΑ - ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΑΔΑ / ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1			
2			
3			

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, περιγράφεται ένα επιχειρηματικό σχέδιο για τη ανάπτυξη μιας εφαρμογής, που θα αφορά ένα εμπορικό κέντρο (Shopping Center / Mall). Το εμπορικό κέντρο δραστηριοποιείται στο χώρο του Real Estate, ενοικιάζοντας τους χώρους του κατά κύριο λόγο σε επιχειρήσεις της λιανικής αγοράς.

Η πρόθεση της εφαρμογής είναι να βοηθήσει στην επίτευξη των στόχων για βιώσιμη ανάπτυξη του εμπορικού κέντρου, παρέχοντας ποιοτικές και αναβαθμισμένες εμπειρίες στους επισκέπτες του, έτσι ώστε αυτοί να καταναλώνουν περισσότερο στις φιλοξενούμενες επιχειρήσεις.

Η εφαρμογή θα υποστηρίζει ένα πρόγραμμα αφοσίωσης πελατών (Loyalty Program) και θα υποστηρίζει υπηρεσίες Proximity Marketing.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μία ανάλυση της αγοράς των εμπορικών κέντρων. Παρουσιάζονται οι τάσεις των καταναλωτών στο τι θέλουν σήμερα από ένα εμπορικό κέντρο, καθώς και οι αλλαγές που έχουν δημιουργηθεί στο μείγμα των καταστημάτων στα εμπορικά κέντρα στην μετά Covid-19 εποχή.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μια παρουσίαση των προγραμμάτων αφοσίωσης πελατών, το ποια είναι η εξέλιξή τους σήμερα και πιο είναι το τοπίο των Loyalty προγραμμάτων στην Ελλάδα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το Proximity Marketing, οι χρήσεις και οι τεχνολογίες που υποστηρίζει, καθώς και τα οφέλη του.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται περιγραφή της εφαρμογής, το τι ενέργειες κάνει ο χρήστης πριν και μετά την αγορά των προϊόντων. Παρουσιάζονται οι ανάγκες του καταναλωτή που εξυπηρετεί.

Στο έκτο κεφάλαιο αναλύεται το επιχειρηματικό σχέδιο και ο ανταγωνισμός στον τομέα που δραστηριοποιείται το εμπορικό κέντρο, καθώς και εντοπίζονται οι τυχόν ευκαιρίες και κίνδυνοι που μπορεί να συναντήσει στην αγορά.

Στο επόμενο κεφάλαιο αναλύονται τα οικονομικά δεδομένα και οι προβλέψεις για τα επόμενα πέντε χρόνια λειτουργίας, συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων, των εξόδων και των εκτιμώμενων εσόδων. Το οικονομικό σχέδιο δείχνει ότι, με μια σημαντική αρχική επένδυση, η εφαρμογή θα μπορέσει να φτάσει σε κερδοφορία μετά τον τρίτο χρόνο.

Λέξεις κλειδιά: εφαρμογή για κινητά, εμπορικό κέντρο, προγράμματα αφοσίωσης, Proximity Marketing.

ABSTRACT

The thesis presents a business plan for developing an application for a shopping center (Shopping Center / Mall) that specializes in renting spaces primarily to retail businesses.

The aim of the application is to enhance the sustainable development of the shopping center by providing upgraded experiences for visitors and encouraging them to spend more in the hosted businesses.

The application will also feature a customer Loyalty Program and Proximity Marketing services.

The market analysis for shopping centers, both globally and in Greece, consumer trends, and the impact of the changing mix of stores, in the post-Covid-19 era, are discussed in the second chapter.

The third chapter delves into customer loyalty programs, their evolution, and the current landscape of loyalty programs in Greece.

The fourth chapter focuses on Proximity Marketing, its uses, technologies, and benefits.

The fifth chapter describes the application, including the user's actions before and after purchasing products, and the consumer needs it serves.

The sixth chapter analyzes the business plan, competition in the market, potential opportunities and threats, and financial data and forecasts for the next five years.

The financial plan includes elements such as sales, expenses, and expected revenues, and it is projected that the application will be able to generate profits by the third year due to the high initial capital requirement.

Keywords: Mobile Application, Shopping Center, Mall, Loyalty Programs, Proximity Marketing.

**«ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ
ΕΥΘΥΝΗΣ»**

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Πτυχιακή Εργασία μου και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Πτυχίου Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η εργασία μου προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα: ΟΔΥΣΣΕΑΣ-ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΑΣΑΡΙΝΟΣ

Υπογραφή:

Οδυσσέας- Γεώργιος Μασαρινός

Ημερομηνία: 16-2-2023

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Ιωάννη Αντωνιάδη, για την βοήθειά του στην επιλογή του θέματος, τη μεταλαμπάδευση των γνώσεων του και την καθοδήγησή του.

Επίσης ευχαριστώ την οικογένειά μου και τους φίλους μου για τη στήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος ευχαριστώ πολύ τους κκ. Ιωάννη Λουσίδη και Μίλτο Δήμα, πρώην στελέχη της εταιρείας Globo Plc. και Νικόλαο Πετράκη, στέλεχος της εταιρείας Cosmote, για τις γνώσεις και την εμπειρία που μου μετέδωσαν καθόλη την διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ii
ABSTRACT	iv
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	viii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Η εφαρμογή κινητών για Loyalty Προγράμματα	7
1.1 Ο σκοπός της εφαρμογής	7
1.2 Ο στόχος της εφαρμογής	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Ανάλυση της αγοράς	9
2.1 Μέγεθος της αγοράς (Shopping Centers/Malls).....	9
2.1.1 Τι είναι τα Shopping Centers/Malls	9
2.1.2 Στοιχεία της Αγοράς των Shopping Centers/Malls.....	11
2.1.3 Στοιχεία της Αγοράς των Shopping Centers/Malls στην Ελλάδα	13
2.2 Αγοραστικές τάσεις των πελατών στο	22
Λιανεμπόριο	22
2.2.1 Το Λιανικό Εμπόριο στην Ελλάδα	22
2.2.2 Η αγοραστική τάση στην μετά Covid-19 εποχή	24
2.2.3 Τι θέλουν οι καταναλωτές από τα φυσικά καταστήματα	25
2.2.4 Το μέλλον του κλάδου του λιανικού εμπορίου	26
2.2.5 Σύγχρονος πελάτης = Διασυνδεδεμένος Πελάτης	27
2.2.6 Το ταξίδι του Πελάτη (Customer’s Journey)	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - Προγράμματα Αφοσίωσης Πελατών (Loyalty Programs)	31
3.1 Τι είναι Customers’ Loyalty.....	31
3.2 Προγράμματα Αφοσίωσης Πελατών	32
3.2.1 Τι χρειάζεται μια επιχείρηση για να έχει πιστούς πελάτες;	32
3.2.2 Τι κρατά τους πελάτες πιστούς στα αγαπημένα τους brands;	33
3.2.3 Τι πρέπει να περιλαμβάνει ένα πρόγραμμα αφοσίωσης πελατών;	33
3.2.4 Ποια είναι τα οφέλη από τα προγράμματα αφοσίωσης;	33
3.2.5 Η χρονολογική εξέλιξη των Προγραμμάτων Αφοσίωσης	35
3.2.6 Ποιοι είναι οι τύποι των Προγραμμάτων Αφοσίωσης;.....	35
3.2.7 Ποια είναι η εξέλιξη των Προγραμμάτων Αφοσίωσης σήμερα;	37
3.2.8 Το τοπίο των προγραμμάτων αφοσίωσης στην Ελλάδα.....	39
3.2.9 Ποια είναι τα σημαντικότερα προγράμματα αφοσίωσης στην Ελλάδα	44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - Proximity Marketing.....	45
4.1 Τι είναι το Proximity Marketing.....	45
4.2 Ποιες είναι οι χρήσεις του Proximity Marketing	45
4.3 Ποιες είναι οι τεχνολογίες που υποστηρίζουν το Proximity Marketing;	46
4.4 Πως λειτουργεί το Proximity Marketing;.....	49
4.5 Ποια είναι τα οφέλη του Proximity Marketing.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - Η εφαρμογή	53
5.1 Περιγραφή της εφαρμογής	53
5.2 Ενέργειες του χρήστη	64
5.2.1 Συλλογή πόντων	64
5.2.2 Αγορά προϊόντων (Σενάριο με σκανάρισμα αποδείξεων)	65
5.2.3 Εξαγορά των πόντων	66
5.3 Ανάγκες που ικανοποιεί	66
5.4 Υλοποίηση	67
5.4.1 Φάσεις έργου	67
5.4.2 Απαιτήσεις σε εξοπλισμό και λογισμικό.....	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - Επιχειρηματικό Σχέδιο	73
6.1 Business Model Canvas.....	73
6.2 Business Model Canvas για την loyalty εφαρμογή	84
6.2.1. Κατηγορίες πελατών / Customer Segments	85
6.2.2. Προτάσεις Αξίας/ Value Propositions	85
6.2.3. Κανάλια/Channels	86
6.2.4. Σχέσεις με τους Πελάτες/ Customer Relationships.....	87
6.2.5. Ροές Εσόδων /Revenue Streams	87
6.2.6. Πόροι/Key Resources.....	88
6.2.7. Δραστηριότητες/Key Activities	88
6.2.8. Συνεργασίες/Key Partners	89
6.2.9. Δομή Κόστους/Cost Structure	90
6.3 Ανάλυση SWOT	90
6.4 Ανάλυση SWOT για την εφαρμογή Loyalty	93
6.5 Ανάλυση PESTEL	95
6.6 Ανάλυση PEST για την εφαρμογή Loyalty.....	99
6.7 Μοντέλο 5 δυνάμεων Porter	102
6.8 Μοντέλο 5 δυνάμεων Porter για την εφαρμογή Loyalty	106

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 - Χρηματοοικονομικό Σχέδιο	109
7.1 Αρχική Επένδυση	112
7.2 Έξοδα	113
7.3 Έξοδα 5 ετών	114
7.4 Έσοδα	115
7.5 Έσοδα 5 ετών.....	116
7.6 Κατάσταση Αποτελεσμάτων (Προβλεπόμενα Κέρδη και Ζημιές).....	116
7.7 Απόδοση της επένδυσης (Return of Investment – ROI)	117
7.8 Περίοδος Επανεξοφής της Επένδυσης (Payback Period).....	118
7.9 Ανάλυση Νεκρού Σημείου (Break-Even Point)	119
Συμπεράσματα	121
Βιβλιογραφία	123
Παραρτήματα.....	131
Πίνακες.....	131
Εικόνες	132

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Έχει παρατηρηθεί ότι τα εμπορικά καταστήματα που φιλοξενούνται σε ένα εμπορικό κέντρο, ελκύουν τους υποψήφιους πελάτες τους το καθένα ξεχωριστά, χωρίς την βοήθεια της διαχειρίστριας εταιρείας του εμπορικού κέντρου.

Παρατηρήθηκε επίσης ότι σχεδόν όλοι οι ιστότοποι των εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα έχουν καθαρά πληροφοριακό χαρακτήρα και δεν έχουν αναπτύξει μία εφαρμογή για κινητά εκτός από ένα που βρίσκεται στον Αγ. Δημήτριο στην Αθήνα.

Μάλιστα κανένα εμπορικό κέντρο δεν έχει αναπτύξει κάποιο πρόγραμμα αφοσίωσης πελατών (Loyalty Program) για τους πελάτες του.

Επίσης σε όλα τα εμπορικά κέντρα στην χώρα μας δεν έχουν αναπτυχθεί νέες τεχνολογίες που θα τα κάνουν πιο ελκυστικά για τους επισκέπτες τους.

Επομένως η δημιουργία μιας εφαρμογής για κινητά που θα δημιουργήσει μία διαδραστικότητα με την/τον επισκέπτρια/η – καταναλώτρια/τή, έτσι ώστε να αυξηθεί η επισκεψιμότητα τους σε ένα εμπορικό κέντρο, ανεξάρτητα από τα brands που αυτό φιλοξενεί, είναι κάτι που λείπει από την συγκεκριμένη αγορά. Η χρήση της εφαρμογής θα ενισχύσει τη πελατειακή βάση των καταστημάτων ενισχύοντας και την πίστη των επισκεπτών/καταναλωτών προς το εμπορικό κέντρο.

Γνωρίζοντας ότι αφοσιωμένοι πελάτες ξοδεύουν περισσότερο και κοστίζουν έως και 5 φορές λιγότερο από τους νέους, μπορεί να δημιουργηθεί ένα πρόγραμμα επιβράβευσης των επισκεπτών/πελατών του εμπορικού κέντρου που θα αφορά το σύνολο των δραστηριοτήτων τους σαν ενιαίος χώρος-επιχείρηση, δημιουργώντας έτσι ένα Club επισκεπτών. Αυτό προϋποθέτει τη συμμετοχή όλων των επιχειρήσεων που φιλοξενούνται στο εμπορικό κέντρο.

Παράλληλα κατά την διάρκεια της επίσκεψης, οι επισκέπτες έχοντας την εφαρμογή στο κινητό τους, θα μπορούν να δέχονται προωθητικές ενέργειες από τις επιχειρήσεις του εμπορικού κέντρου, δημιουργώντας μια πιο άμεση επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους αυτούς.

Οι επιχειρήσεις θα στέλνουν διαφορετικές προσφορές από αυτές που έχουν στα φυσικά τους καταστήματα εκτός εμπορικού κέντρου ή ηλεκτρονικά.

Οι ενότητες που θα ακολουθήσουν συμπεριλαμβάνονται στο επιχειρηματικό πλάνο για την ανάπτυξη της εφαρμογής και αποτελούν μια πλήρη ανάλυση της αγοράς των εμπορικών κέντρων και του περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιούνται. .

Στο πρώτη ενότητα (Κεφάλαιο 2) γίνεται μία ανάλυση της αγοράς των εμπορικών κέντρων και παρουσιάζονται οι τάσεις των καταναλωτών όπως έχουν διαμορφωθεί

σήμερα στην μετά Covid-19 εποχή, καθώς και οι αλλαγές που έχουν δημιουργηθεί στο μείγμα των καταστημάτων ενός εμπορικού κέντρου.

Στη δεύτερη ενότητα (Κεφάλαιο 3) παρουσιάζονται τα προγράμματα αφοσίωσης πελατών, η σημερινή εξέλιξή τους, καθώς και το τοπίο τους στην ελληνική αγορά.

Στη τρίτη ενότητα (Κεφάλαιο 4) αναλύεται το Proximity Marketing, οι χρήσεις και οι τεχνολογίες που υποστηρίζει, καθώς και τα οφέλη που μπορεί να προκύψουν για τις επιχειρήσεις από τη χρήση του.

Στη τέταρτη ενότητα (Κεφάλαιο 5) περιγράφεται η εφαρμογή καθώς και τι ενέργειες πρέπει να κάνει ο χρήστης πριν και μετά την αγορά των προϊόντων.

Στη πέμπτη ενότητα (Κεφάλαιο 6) αναλύεται το επιχειρηματικό σχέδιο, ο ανταγωνισμός, οι ενδεχόμενες ευκαιρίες και απειλές που μπορεί να αντιμετωπίσει το εμπορικό κέντρο με την ανάπτυξη της εφαρμογής.

Στη τελευταία ενότητα αναλύονται τα οικονομικά στοιχεία και οι προβλέψεις για τα επόμενα πέντε χρόνια λειτουργίας. Το χρηματοοικονομικό σχέδιο περιλαμβάνει στοιχεία όπως το ύψος της αρχικής επένδυσης, τα έξοδα, τα έσοδα από τις συνδρομές των καταστημάτων κ.λ.π.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Η εφαρμογή κινητών για Loyalty Προγράμματα

1.1 Ο σκοπός της εφαρμογής

Ο σκοπός αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι να παρουσιάσει το επιχειρηματικό σχέδιο μιας εφαρμογής για κινητά, που θα ενσωματώσει προγράμματα αφοσίωσης πελατών, μαζί με τεχνικές Proximity Marketing και θα βοηθήσει στην ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα ενός εμπορικού κέντρου, μέσα από τις σημαντικές αλλαγές που έχουν προκύψει στην εν λόγω αγορά στην μετά Covid-19 εποχή.

1.2 Ο στόχος της εφαρμογής

Ο στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι να προσδιοριστεί η τεχνική σκοπιμότητα και η δυνατότητα δημιουργίας και ανάπτυξης της εφαρμογής.

Επίσης εξετάζεται εάν είναι βιώσιμη η δημιουργία της από οικονομική άποψη, καθώς και εάν θα βοηθήσει στην κερδοφορία του εμπορικού κέντρου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Ανάλυση της αγοράς

2.1 Μέγεθος της αγοράς (Shopping Centers/Malls)

2.1.1 Τι είναι τα Shopping Centers/Malls



Εικόνα 1- Ένα τυπικό Εμπορικό Κέντρο

Πηγή: (DifferenceBetween.com - Difference Between Mall and Shopping Center, n.d.) – (Ανακτήθηκε 1/2/2023)

Εμπορικό κέντρο ονομάζουμε ένα κτιριακό συγκρότημα με κλειστή οροφή, όπου μέσα σε αυτό βρίσκονται ανεξάρτητα καταστήματα λιανικής, υπηρεσιών και ενός χώρου στάθμευσης που σχεδιάζεται, κατασκευάζεται και συντηρείται στο σύνολό του από μια εταιρεία διαχείρισης. Σ' ένα εμπορικό κέντρο μπορούν να βρεθούν και άλλες επιχειρήσεις όπως χώροι εστίασης και αναψυχής (εστιατόρια, κινηματογράφοι, θέατρα), τράπεζες, επαγγελματικά γραφεία, βενζινάδικα κλπ.

Τα εμπορικά κέντρα ονομάζονται Shopping Centers, Shopping Mall, Shopping Plaza ή Galleria και η ελάχιστη έκτασή τους θα πρέπει να είναι 5.000 m². (Encyclopædia Britannica, n.d.) – (Ανακτήθηκε 25/1/2023)

Υπάρχουν πολλές κατηγορίες εμπορικών κέντρων ανάλογα με το τύπο τους και το μέγεθός τους.

Mall

- Super-regional Centers – Διαθέσιμου προς ενοικίαση χώρου¹ άνω των 80.000 m². Στην Ευρώπη λέγονται Very Large Shopping Centers

¹ Διαθέσιμος προς ενοικίαση χώρος: GLA (Gross Leasable Area). Η ακαθάριστη μισθωμένη περιοχή είναι το μέγεθος του χώρου σε ένα εμπορικό κτίριο που μπορεί πραγματικά να ενοικιαστεί από έναν ενοικιαστή. Στην πραγματικότητα, η ακαθάριστη μισθωμένη επιφάνεια ενός κτιρίου περιλαμβάνει όλους τους κοινόχρηστους χώρους, τους ανελκυστήρες, τις τουαλέτες, τα κλιμακοστάσια και άλλα τμήματα του κτιρίου που ο ενοικιαστής δεν καταλαμβάνει.

- Regional Centers – Διαθέσιμου προς ενοικίαση χώρου από 40.000 – 79.999 m². Στην Ευρώπη λέγονται Large Shopping Centers
- Traditional Shopping Centers – Διαθέσιμου προς ενοικίαση χώρου από 5.000 – 39.999 m². Στην Ευρώπη λέγονται Medium Shopping Centers

Πηγή: (ICSC, International Council of Shopping Centers for US) (ICSC, International Council of Shopping Centers for Europe) – (Ανακτήθηκε 25/1/2023)

Μια άλλη κατηγορία είναι τα **Open Air Centers** (DeLisle, 2005) – (Ανακτήθηκε 25/1/2023). Στα κέντρα αυτά υπάρχουν καταστήματα σε συνεχή σειρά τα οποία διοικούνται κεντρικά σαν μία οντότητα. Δεν είναι κλειστά, δεν έχουν διαδρόμους και μπορεί να έχουν ενιαία χώρο στάθμευσης που μπορεί να είναι μπροστά από τα καταστήματα.

Ανάλογα με την γεωγραφική περιοχή μπορεί να λέγονται και Retail Parks ή Retail Outlets.

Ένα δείγμα Open Air Center μπορούμε να δούμε στην πιο κάτω φωτογραφία.



Εικόνα 2- Open Air Εμπορικό Κέντρο

Πηγή: (Necessity Retail Reit, n.d.) – (Ανακτήθηκε 1/2/2023)

Και στα Open Air Centers (DeLisle, 2005) – (Ανακτήθηκε 25/1/2023) υπάρχουν μερικές υποκατηγορίες όπως:

- Neighborhood Centers
- Community Centers
- Power Centers
- Life Style Centers

Τέλος υπάρχει και μια τρίτη κατηγορία Shopping Center που είναι τα **Hybrid Centers** που έχουν συνδυασμό χαρακτηριστικών από διάφορους βασικούς τύπους εμπορικών κέντρων.

2.1.2 Στοιχεία της Αγοράς των Shopping Centers/Malls

Πιο κάτω θα δούμε κάποια στοιχεία για το πώς είναι το μέγεθος της αγοράς των Shopping Centers στην Ευρώπη.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της μελέτης «The Socio-Economic Impact of European Retail Real Estate» του ICSC(International Council of Shopping Centers) και της Cushman & Wakefield (όπως αυτά ήταν τον Ιούλιο του 2017) (The Socio-Economic Impact of European Retail Real Estate)-(Ανακτήθηκε 25/1/2023) , το Ηνωμένο Βασίλειο (τώρα είναι εκτός Ε.Ε.) ήταν πρώτο σε πλήθος με 1.522 Shopping Centers και GLA 27.909.943 m², ενώ η Γαλλία ήταν δεύτερη με 1.253 Shopping Centers και GLA 25.430.118 m².

Η Ελλάδα έρχεται 23^η σε πλήθος με 46 Shopping Centers και 22^η σε GLA 921.155 m².

Πιο κάτω παρατίθεται ο σχετικός πίνακας:

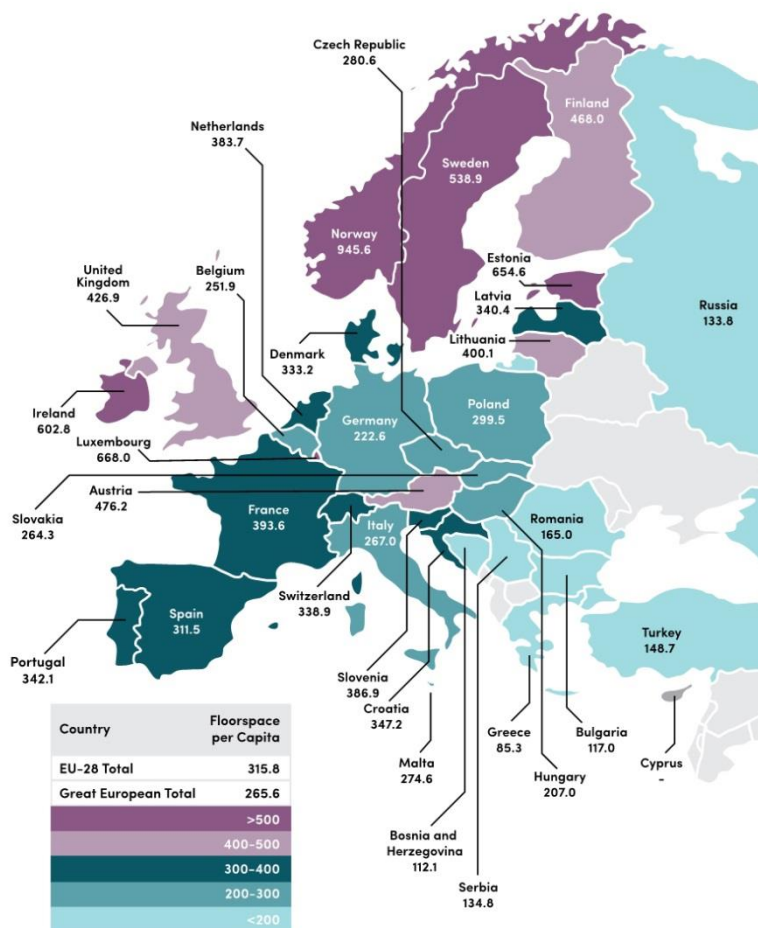
Πίνακας 1 - 2017 European Shopping Centre Count and Gross Leasable Area (GLA)

Country	Traditional Centres		Retail Parks		Factory Outlets		Total	
	Count	Floorspace (GLA sq m)	Count	Floorspace (GLA sq m)	Count	Floorspace (GLA sq m)	Count	Floorspace (GLA sq m)
Austria	166	3,097,190	79	902,640	7	143,500	252	4,143,330
Belgium	67	1,397,853	84	1,377,792	4	62,230	155	2,837,875
Bulgaria	24	722,912	6	113,772	--	--	30	836,684
Croatia	52	1,318,808	6	110,927	2	25,253	60	1,454,988
Cyprus	--	--	--	--	--	--	--	--
Czech Republic	92	1,634,666	116	1,278,717	2	47,600	210	2,960,983
Denmark	104	1,817,192	1	44,000	3	40,500	108	1,901,692
Estonia	48	861,337	--	--	--	--	48	861,337
Finland	108	2,389,064	12	178,983	--	--	120	2,568,047
France	825	18,552,413	404	6,400,624	24	477,081	1,253	25,430,118
Germany	600	14,752,653	177	3,306,614	17	227,500	794	18,286,767
Greece	31	598,125	7	226,180	8	96,850	46	921,155
Hungary	60	1,367,472	52	630,924	2	37,000	114	2,035,396
Ireland	101	1,686,703	89	1,085,440	2	30,302	192	2,802,445
Italy	760	14,243,284	75	1,313,578	25	643,216	860	16,200,078
Latvia	45	623,667	1	46,500	--	--	46	670,167
Lithuania	44	970,107	6	185,650	--	--	50	1,155,757
Luxembourg	13	291,045	8	93,857	--	--	21	384,902
Malta	10	115,231	--	--	--	--	10	115,231
Netherlands	519	6,364,871	5	54,083	4	96,700	528	6,515,654
Poland	425	10,247,819	57	1,036,440	13	228,800	495	11,513,059
Portugal	117	2,892,176	33	407,661	6	238,335	156	3,538,172
Romania	63	2,064,394	31	1,187,019	1	11,000	95	3,262,413
Slovakia	53	936,318	43	482,658	1	15,000	97	1,433,976
Slovenia	41	786,575	1	12,100	--	--	42	798,675
Spain	414	11,269,098	111	2,833,264	27	362,664	552	14,465,026
Sweden	233	4,530,883	30	777,345	--	--	263	5,308,228
United Kingdom	727	17,427,576	757	9,803,894	38	678,473	1,522	27,909,943
EU-28 Total	5,742	122,959,432	2,191	33,890,662	186	3,462,004	8,119	160,312,098
Bosnia and Herzegovina	22	393,070	--	--	--	--	22	393,070
Norway	312	4,915,231	--	--	1	15,000	313	4,930,231
Russia	454	19,092,769	2	103,045	4	101,204	460	19,297,018
Serbia	32	568,980	13	361,644	2	23,500	47	954,124
Switzerland	184	2,733,254	1	9,000	6	79,300	191	2,821,554
Turkey	339	9,924,891	7	183,982	48	1,568,280	394	11,677,153
Greater European Total	7,085	160,587,627	2,214	34,548,333	247	5,249,288	9,546	200,385,248

Source: Cushman & Wakefield (as at 1 July 2017)

Πηγή: (The Socio-Economic Impact of European Retail Real Estate) – (Ανακτήθηκε 25/1/2023)

Στην ίδια έρευνα φαίνονται τα στοιχεία του μέσου όρου αναλογίας εμπορικών χώρων ανά 1.000 άτομα των Shopping Centers στην Ευρώπη. Δηλαδή πόσος πληθυσμός μπορεί να εξυπηρετηθεί από τους παρεχόμενους χώρους των Shopping Centers.



Source: ICSC/Cushman & Wakefield (shopping centre floorspace as at 1 July 2017)/Euromonitor International (2016 population data)

Εικόνα 3 - Πυκνότητα Εμπορικών Κέντρων (GLA τ.μ./1.000 κατοίκους)

Πηγή: (The Socio-Economic Impact of European Retail Real Estate) – (Ανακτήθηκε 25/1/2023)

Εδώ βλέπουμε ότι την μεγαλύτερη κάλυψη στην Ευρώπη την έχει η Νορβηγία με 945m² GLA/1.000 κατοίκους, ενώ την χαμηλότερη την έχει η Ελλάδα με 85,3m² GLA/1.000 κατοίκους. Αυτό σημαίνει ότι για την Ελλάδα υπάρχουν αρκετές επενδυτικές ευκαιρίες για την ανάπτυξη του συγκεκριμένου κλάδου.

2.1.3 Στοιχεία της Αγοράς των Shopping Centers/Malls στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα τα πρώτα εμπορικά κέντρα εμφανίστηκαν προς το τέλος της δεκαετίας του 1970 και σημείωσαν μια σημαντική ανάπτυξη στις αρχές της δεκαετίας του 1980. Σιγά-σιγά αντικαθιστούν τα πολυκαταστήματα του κέντρου της Αθήνας όπως ήταν τα «Μινιόν», «Αφοί Λαμπρόπουλοι» και «Ατενέ». (Δελλαδετσίμας & Λουκάκης, 2013)

Σε αντίθεση με τη λογική των εμπορικών κέντρων στις Η.Π.Α. & στην Ευρώπη, δημιουργήθηκαν μέσα σε αστικές περιοχές και όχι περιαστικά, λόγω έλλειψης μεταφορικών υποδομών αλλά και χωροταξικών δυσκολιών.

Έτσι τα πρώτα εμπορικά κέντρα εμφανίστηκαν σε δύο περιοχές της Αθήνας, στα Βόρεια και Νότια Προάστια, γιατί ήταν κοντά σε βασικούς οδικούς άξονες και σε άλλα μεταφορικά μέσα όπως σιδηρόδρομος ή αεροδρόμιο. Επίσης σε αυτές τις περιοχές βρίσκονταν κάτοικοι υψηλών εισοδημάτων και μερικοί από αυτούς ήταν αλλοδαποί που γνώριζαν τις νέες μορφές λιανικού εμπορίου.

Στα Νότια Προάστια τα πρώτα εμπορικά κέντρα ήταν: Γλυφάδα, Athens Shopping Centre, Galleria, Plaza κ.α. (Δελλαδετσίμας & Λουκάκης, 2013)

Στα Βόρεια Προάστια τα πρώτα εμπορικά κέντρα ήταν: Αίθριο, Maroussi Centre, Agora κ.α. (Δελλαδετσίμας & Λουκάκης, 2013)

Τα πρώτα εμπορικά κέντρα αντιμετώπισαν αρκετά προβλήματα στην εκμετάλλευσή τους, λόγω έλλειψης χρηματοδοτικής πολιτικής τόσο από τις τράπεζες (δανεισμός με πολύ υψηλά επιτόκια) όσο και από το κράτος γιατί δεν υπήρχε κάποια αναπτυξιακή πολιτική. Οι χώροι ήταν μικροί με αποτέλεσμα να μην μπορούν να δημιουργήσουν αγορά. Σαν αποτέλεσμα των πιο πάνω, ήταν ότι λίγα εμπορικά κέντρα κατάφεραν να επιβιώσουν. Τα περισσότερα εγκαταλείφθηκαν και μετατράπηκαν σε χώρους γραφείων.

Στην συνέχεια προς το τέλος της δεκαετίας του 1990 και στις αρχές του 2000, με την πραγματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην Αθήνα, έχουμε μία πρότυπη αστική ανάπτυξη, με στρατηγικές του τομέα real estate, όπου ενεργοποιήθηκε μεγάλο ιδιωτικό κεφάλαιο τόσο σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη όσο και σε περιφερειακές πόλεις όπως η Πάτρα και η Λάρισα.

Σε αυτό βοήθησαν πολύ τα μεγάλα έργα υποδομής που έγιναν για την εξυπηρέτηση των Ολυμπιακών Αγώνων, όπως το νέο αεροδρόμιο («Ελ. Βενιζέλος» στα Σπάτα), η περιφερειακή αρτηρία στην Αττική η «Αττική Οδός», η ανάπτυξη μέσων σταθερής τροχιάς τραμ, μετρό, προαστιακός κ.α.

Σαν αποτέλεσμα όλων αυτών δημιουργήθηκαν εμπορικά κέντρα όπως το Sanyo Carrefour Mall στη Λεωφ. Κηφισίας – Μαρούσι έκτασης 22.000 m², το Village Park στον Αγ. Ι.Ρέντη έκτασης 42.000 m², το Μακεδονία στην Πυλαία – Θεσσαλονίκη

έκτασης 36.500m², το Veso Mare στην Πάτρα, το City Link στην Αθήνα έκτασης 60.000m², το Mediterranean Cosmos στην ε.ο. Θεσσαλονίκης-Μουδανιών – Θεσσαλονίκη έκτασης 46.000m², το The Mall Athens στο Μαρούσι έκτασης 58.500m², το Factory Outlet στο αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος έκτασης 14.000m², το Golden Hall στο Μαρούσι έκτασης 52.500m². (Δελλαδετσίμας & Λουκάκης, 2013) και (Τεύχη 43,44,64,65)²

Λίγο αργότερα στις αρχές της δεκαετίας του 2010 δημιουργήθηκαν στην περιοχή των Σπάτων δύο εμπορικά κέντρα, το McArthur Glen έκτασης 21.200m² και το Smart Park έκτασης 53.600m². (Savills, 2020) – (Ανακτήθηκε 25/1/2023)

Συνολικά στην Ελλάδα σύμφωνα με τα στοιχεία της μελέτης «The Socio-Economic Impact of European Retail Real Estate» του ICSC(International Council of Shopping Centers) και της Cushman & Wakefield του 2017, υπάρχουν 46 εμπορικά κέντρα με συνολικό διαθέσιμο προς ενοικίαση χώρο GLA 921.155 m². (The Socio-Economic Impact of European Retail Real Estate) – (Ανακτήθηκε 25/1/2023)



City Link³



The Mall Athens⁴



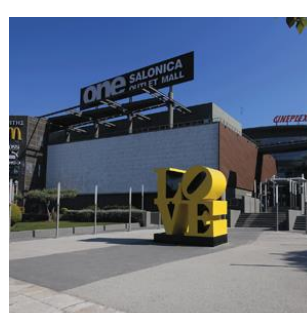
Smart Park⁵



Golden Hall⁶



Mediterranean Cosmos⁷



One Salonica Outlet⁸

² Από το προσωπικό αρχείο της αρχιτέκτονος Έφης Σκλαβενίτη

³ Πηγή: City Link - <https://bit.ly/CityLink2> (Ανακτήθηκε 1/2/2023)

⁴ Πηγή: The Mall Athens - <https://bit.ly/MallAthens> (Ανακτήθηκε 1/2/2023)

⁵ Πηγή: Smart Park - <https://www.smartpark.com.gr/> (Ανακτήθηκε 1/2/2023)

⁶ Πηγή: Golden Hall - <https://bit.ly/GoldenHall2> (Ανακτήθηκε 1/2/2023)

⁷ Πηγή: Mediterranean Cosmos - <https://bit.ly/MediterraneanCosmos2> (Ανακτήθηκε 1/2/2023)

⁸ Πηγή: One Salonica Outlet - <https://bit.ly/OneSalonicaOutlet> (Ανακτήθηκε 1/2/2023)



Athens Metro Mall⁹



Avenue¹⁰



River West¹¹



McArthur Glen¹²



Fashion City¹³



Athens Heart¹⁴



Factory Outlet – Πειραιώς¹⁵



Factory Outlet – Δ.Α.Α.¹⁶

⁹ Πηγή: Metro Mall - <https://bit.ly/AthensMetroMall2> (Ανακτήθηκε 1/2/2023)

¹⁰ Πηγή: Avenue <https://avenuemallathens.business.site/> (Ανακτήθηκε 1/2/2023)

¹¹ Πηγή: River West - <https://bit.ly/RiverWest2> (Ανακτήθηκε 1/2/2023)

¹² Πηγή: McArthur Glen - <https://bit.ly/DesignerOutletAthens> (Ανακτήθηκε 1/2/2023)

¹³ Πηγή: Fashion City - <https://bit.ly/FashionCity3> (Ανακτήθηκε 1/2/2023)

¹⁴ Πηγή: Athens Heart - <https://bit.ly/AthensHeartMall> (Ανακτήθηκε 1/2/2023)


¹⁵ Πηγή: Factory Outlet - Πειραιώς - <https://bit.ly/FactoryOutletPir> (Ανακτήθηκε 1/2/2023)

¹⁶ Πηγή: Factory Outlet – Αεροδρόμιο - <https://bit.ly/FactoryOutletAIA> (Ανακτήθηκε 1/2/2023)

2.1.3.1 Ενδεικτικά KPIs για τα Shopping Centers/Malls στην Ελλάδα – 2019

Πιο κάτω παρατίθενται οι σημαντικότεροι δείκτες απόδοσης (K.P.I. – Key Performance Indicators) των κυριότερων εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα. (Savills, 2020) – (Ανακτήθηκε 25/1/2023) και (Lamda Development - Corporate Presentation - December 2022) – (Ανακτήθηκε 25/1/2023)

Πίνακας 2 - Key Performance Indicators για τα Εμπορικά Κέντρα της Ελλάδος

	Shopping Centers	Τοποθεσία	GLA (τ.μ.)	Occupancy (%)	Επισκέπτες (εκ.) - Footfall
	City Link	Κέντρο Αθήνας	60.000	-	-
	The Mall Athens	Μαρούσι	58.500	98	11,7
	Smart Park	Σπάτα	53.600	93	6,3
	Golden Hall	Μαρούσι	52.500	98	4
	Mediterranean Cosmos	Θεσσαλονίκη	46.000	99	7,8
	OneSalonica Outlet Mall	Θεσσαλονίκη	29.300	-	4,5
	Athens Metro Mall	Αγ. Δημήτριος	27.871	99	7,2
	Avenue	Μαρούσι	22.800	-	6
	River West	Αιγάλεω	21.630	97	5,3
	McArthur Glen	Σπάτα	21.200	85	4,2
	Fashion City	Λάρισα	20.000	-	-
	Athens Heart	Ταύρος	18.400	-	1,6
	Factory Outlet - Δ.Α.Α.	Σπάτα	14.000	-	-
	Factory Outlet - Πειραιώς	Πειραιάς	13.000	-	-

Οι δείκτες απόδοσης (K.P.I.) είναι:

- GLA (Gross Leasable Area) σε τ.μ., δηλαδή ο διαθέσιμος προς ενοικίαση χώρος.
- Occupancy (Πληρότητα) %, δηλαδή το ποσοστό πληρότητας του διαθέσιμου προς ενοικίαση χώρου.
- Footfall, δηλαδή το πλήθος των επισκεπτών σε ετήσια βάση.

Εκτός από τον πιο πάνω πίνακα δεν υπάρχουν τρέχοντες δείκτες που να έχουν δημοσιευθεί για την αξιολόγηση της οικονομικής και λειτουργικής απόδοσης των εμπορικών κέντρων. Για αυτό τον λόγο θα παρατεθούν κάποια στοιχεία που έχουν

δημοσιευτεί από την Lamda Development¹⁷, την εταιρεία με τα μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα σε λειτουργία στην Ελλάδα, συνολικού GLA 178.200m², δηλαδή του 19,34% της ελληνικής αγοράς.

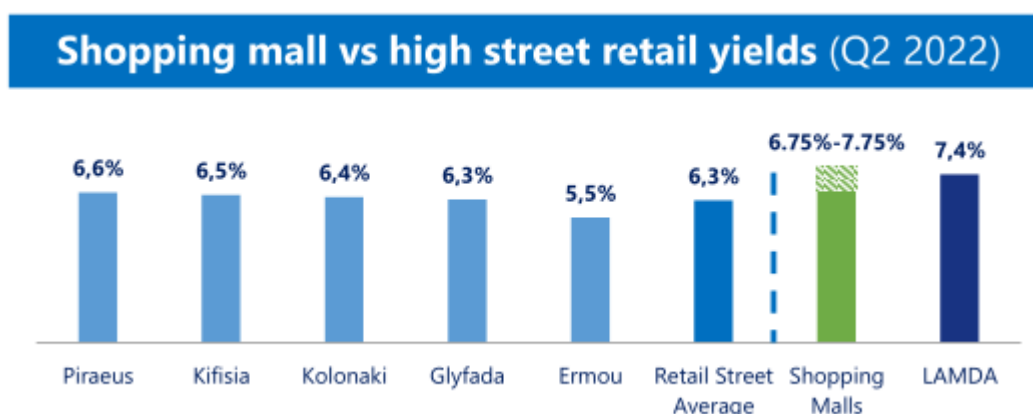
Τα εμπορικά κέντρα που ανήκουν στην Lamda Development είναι:

1. The Mall Athens
2. Golden Hall
3. Mediterranean Cosmos
4. Designer Outlet Athens (πρώην McArthur Glen)

2.1.3.2 Αποδόσεις των επενδύσεων των εμπορικών κέντρων σε σχέση με τα καταστήματα που βρίσκονται σε υψηλούς εμπορικούς δρόμους.

Πιο κάτω θα δούμε τις αποδόσεις των καταστημάτων σε υψηλούς εμπορικούς δρόμους της Αθήνας, όπως Ερμού, Κολωνάκι, Γλυφάδα, Κηφισιά και Πειραιά, σε σχέση με το σύνολο των εμπορικών κέντρων της Ελλάδας και αυτών που διαχειρίζεται η Lamda Development.

Πίνακας 3 - Αποδόσεις καταστημάτων σε Εμπορικά Κέντρα, έναντι αυτών που είναι σε εμπορικούς δρόμους



Πηγή: (Lamda Development - Corporate Presentation - December 2022) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

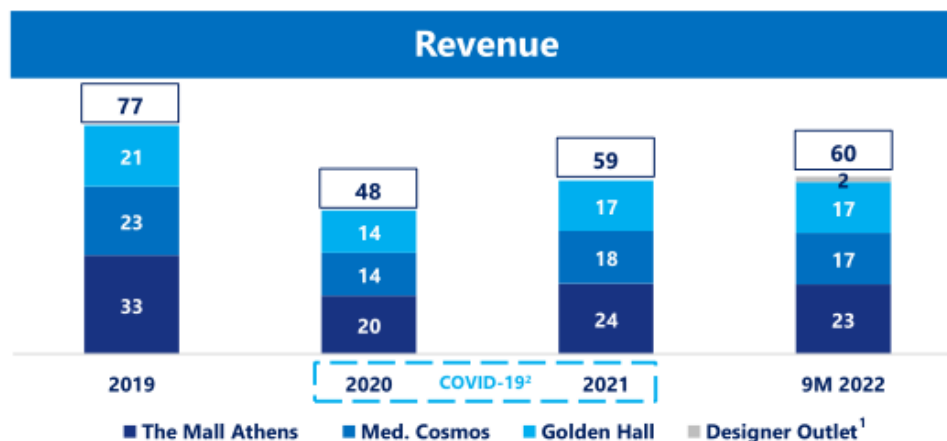
Σε αυτά τα στοιχεία βλέπουμε ότι τα εμπορικά κέντρα στο 2^ο τρίμηνο του 2022 έχουν αποδόσεις από 6,75%-7,75% σε σχέση με το μέσο όρο των καταστημάτων που βρίσκονται σε υψηλούς εμπορικούς δρόμους, ενώ αυτές των εμπορικών κέντρων της Lamda Development έχουν αποδόσεις της τάξεως του 7,4%.

¹⁷ Για την αγορά του Real Estate που αφορούν τα εμπορικά κέντρα δεν υπάρχουν στοιχεία από κάποια στατιστική υπηρεσία. Σε επικοινωνία με τα εμπορικά κέντρα η μόνη εταιρεία που παρείχε στοιχεία ήταν η Lamda Development.

2.1.3.3 Έσοδα των εμπορικών κέντρων της Lamda Development.

Πιο κάτω θα δούμε τα έσοδα των εμπορικών κέντρων της Lamda Development για τα έτη 2019-2020-2021 και του πρώτους 9 μήνες του 2022.

Πίνακας 4 - Έσοδα των εμπορικών κέντρων της Lamda Development για τα έτη 2019-2020-2021 και 2022



Πηγή: (Lamda Development - Corporate Presentation - December 2022) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Σε αυτά τα στοιχεία βλέπουμε ότι τα εμπορικά κέντρα της Lamda Development μετά την καθίζηση που είχαν στα έσοδα τους λόγω Covid-19 το 2020-2021, στο 9μηνο του 2022 έχουν έσοδα 60 εκ. € συν άλλα 2 εκ. € έσοδα από το Designer Outlet (Να σημειωθεί ότι το Designer Outlet εντάχθηκε στο δυναμικό της Lamda από τις 6/8/2022). (Lamda Development - Corporate Presentation - December 2022) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Με μια γρήγορη ματιά, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι τα περισσότερα εμπορικά κέντρα έχουν υποστεί το μικρότερο αντίκτυπο από την οικονομική κρίση σε σύγκριση με τον υπόλοιπο κλάδο λιανικής.

2.1.3.4 Οι πωλήσεις των ενοικιαστών στα εμπορικά κέντρα στην Ελλάδα.

Πιο κάτω θα δούμε τις πωλήσεις των καταστημάτων που έχουν ενοικιάσει τους χώρους στα εμπορικά κέντρα της Ελλάδας, σε σχέση με αυτά που διαχειρίζεται η Lamda Development. Οι μεταβολές συγκρίνουν τα αντίστοιχα τρίμηνα του 2019 σε σχέση με αυτά του 2022.

Πίνακας 5 - Πωλήσεις καταστημάτων των εμπορικών κέντρων της Ελλάδας

% change vs. 2019	Tenants' Sales			
	Q4 2021	Q1 2022	Q2 2022	Q3 2022
The Mall Athens	-21%	-28%	-10%	-5%
Golden Hall	+5%	-7%	+17%	+17%
Med. Cosmos	-10%	-14%	+8%	+11%
Shopping Malls	-10%	-18%	+3%	+6%
Designer Outlet	-7%	-22%	+8%	+14%

Βλέπουμε ότι στο 3^ο τρίμηνο του 2022 η εικόνα των πωλήσεων είναι πολύ βελτιωμένη με θετικό πρόσημο. Για τα εμπορικά κέντρα της Ελλάδας υπάρχει αύξηση κατά 6% ενώ στα εμπορικά κέντρα της Lamda Development κατά μέσο όρο οι πωλήσεις έχουν αυξηθεί κατά 9,25%¹⁸. (Lamda Development - Corporate Presentation - December 2022) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Πίνακας 6 - Μέση κατανάλωση ανά επισκέπτη των εμπορικών κέντρων της Ελλάδας και η επισκεψιμότητα των κέντρων

% change vs. 2019	Average spending per visitor*				Footfall			
	Q4 2021	Q1 2022	Q2 2022	Q3 2022	Q4 2021	Q1 2022	Q2 2022	Q3 2022
The Mall Athens	+56%	+56%	+73%	+64%	-49%	-54%	-48%	-42%
Golden Hall	+10%	+5%	+8%	+4%	-5%	-11%	+9%	+12%
Med. Cosmos	+18%	+14%	+28%	+29%	-24%	-25%	-16%	-15%
Shopping Malls	+34%	+31%	+43%	+39%	-33%	-37%	-28%	-24%
Designer Outlet	-30%	+9%	+7%	+3%	+33%	-28%	+1%	+11%

Πηγή: (Lamda Development - Corporate Presentation - December 2022) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Βλέπουμε ότι στο 3^ο τρίμηνο του 2022 η μέση κατανάλωση ανά επισκέπτη για τα εμπορικά κέντρα της Ελλάδας αυξήθηκε κατά 39% ενώ στα εμπορικά κέντρα της Lamda Development κατά μέσο όρο οι πωλήσεις έχουν αυξηθεί κατά 25%.^{19 20} (Lamda Development - Corporate Presentation - December 2022) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Επίσης βλέπουμε ότι υπάρχει μία θετική μεταβολή της επισκεψιμότητας στα εμπορικά κέντρα του συνόλου της Ελλάδας, που από -33% του 4^{ου} τριμήνου του 2021 μειώθηκε στο -24% το 3^ο τρίμηνο του 2022. (σε σχέση με την επισκεψιμότητα το 2019). Για τα εμπορικά κέντρα της Lamda Development κατά μέσο η επισκεψιμότητα -27,75% του 4^{ου} τριμήνου του 2021 μειώθηκε στο -8,5%

¹⁸ Ο υπολογισμός έγινε με βάση τα στοιχεία του πίνακα 5

¹⁹ Ο υπολογισμός έγινε με βάση τα στοιχεία του πίνακα 6

²⁰ Υπολογίστηκε ως οι πωλήσεις των ενοικιαστών διαιρεμένες με το Footfall (αριθμός επισκεπτών)

το 3^ο τρίμηνο του 2022. (σε σχέση με την επισκεψιμότητα το 2019)^{21 22}. (Lamda Development - Corporate Presentation - December 2022) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Ο λόγος που έχουμε αύξηση στις πωλήσεις και στη μέση δαπάνη είναι ότι οι αγορές είναι ο κύριος λόγος της επίσκεψης στα εμπορικά κέντρα.

Ο δε ρυθμός επισκεψιμότητας μειώθηκε κυρίως λόγω των χαμηλότερων επισκέψεων αναψυχής (πχ. μειωμένη επίσκεψη στους κινηματογράφους ή στα καταστήματα εστίασης).

2.1.3.5 Η επόμενη μέρα των εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα.

Με τα στοιχεία του 2019 που υπάρχουν για την Ελλάδα, η χώρα κατατάσσεται στην 25η θέση μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών σε σχέση με το μέσο GLA/1.000 κατοίκους. Παρόλα αυτά έχει ανακάμψει λόγω του ότι δεν υπάρχει έντονος ανταγωνισμός από υπερπροσφορά χώρων. Αυτό οφείλεται επίσης στην πληρότητα του GLA που φτάνει το 95%.

Επίσης παρόλη την οικονομική αβεβαιότητα λόγω του πληθωρισμού, της ενεργειακής κρίσης, των προβλημάτων στην εφοδιαστική αλυσίδα και τη στροφή των πελατών στις online αγορές, σύμφωνα με στελέχη της αγοράς ακινήτων η ζήτηση για εμπορικούς χώρους δεν έχει μειωθεί.

Παράδειγμα για τα πιο πάνω είναι η πρόσφατη εξαγορά McArthur Glen από την Lamda Development.

Έτσι λοιπόν σχεδιάζονται για να υλοποιηθούν τα πιο κάτω projects:

Ellinikon – Lamda Development

1. Vouliagmenis Mall – GLA 85.000 m²
2. Marina Galleria – GLA 19.000 m²

Μέχρι σήμερα το ενδιαφέρον από ενοικιαστές για το Vouliagmenis Mall έχει φτάσει στο 80% της πληρότητας του GLA. (Lamda Development - Corporate Presentation - December 2022) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

²¹ Ο υπολογισμός έγινε με βάση τα στοιχεία του πίνακα 6

²² Από τις 15.05.2021 έχουν καταργηθεί όλα τα περιοριστικά μέτρα στις πράξεις λιανικού εμπορίου που σχετίζονται με το click-away/click-inside.

Εκτός από την Lamda Development σε εξέλιξη υπάρχουν και άλλα projects, όπως:

Πίνακας 7 - Μελλοντικά Projects Ανάπτυξης Εμπορικών Κέντρων

	Περιοχή	GLA	Επενδυτής
1	Λυκόβρυση	40.000m ²	TALIMA A.E (Athens Metro Mall)
2	Σαλαμίνα	5.700 m ²	ΠΕΝΤΕ Α.Ε. (Supermarket Γαλαξίας)
3	Σπάτα (δίπλα στο Smart Park)	9.650 m ²	TRADE ESTATES
4	Πάτρα	13.900 m ²	TRADE ESTATES
5	Ηράκλειο (κοντά στο αεροδρόμιο)	10.600 m ²	TRADE ESTATES
6	Βοτανικός (Διπλή Ανάπλαση)	52.000m ²	

Πηγή: (Γούναρη, 2022) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Με την ολοκλήρωση αυτών των έργων έως το 2025, η συνολική επιφάνεια πωλήσεων των εγχώριων εμπορικών κέντρων θα αυξηθεί κατά 30%.

Το κλίμα της αγοράς των εμπορικών κέντρων αλλάζει όχι μόνο εξαιτίας της ραγδαίας χρήσης των online αγορών (λόγω του Covid-19), αλλά και επειδή έχουν αλλάξει οι συνήθειες των πελατών.

Τα νέα εμπορικά κέντρα διαφοροποιούνται σημαντικά σε σχέση με τα υπάρχοντα. Για παράδειγμα, οι πολυκινηματογράφοι, θα απουσιάζουν ως κύρια επιλογή και θα έχουν μικρότερο μέγεθος στην συνολική επιφάνεια των projects, καθώς και οι χώροι εστίασης. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι έχει διαφοροποιηθεί το προφίλ των επισκεπτών των εμπορικών κέντρων, καθώς οι νέοι δεν τα επιλέγουν πλέον σαν τόπο συνάντησης. Έτσι θα υλοποιούνται εμπορικά πάρκα, με ανοικτούς χώρους που θα διαθέτουν καταστήματα μεγάλης επιφάνειας.

Όσο αφορά τα υπάρχοντα εμπορικά κέντρα μερικά από αυτά επαναπροσδιορίζουν το ρόλο τους, ενώ κάποια από αυτά αλλάζουν εντελώς χρήση. (Ρουσάνογλου, 2022)

Με βάση όλα τα πιο πάνω αναφερόμενα μπορεί κανείς να συμπεράνει τα πιο κάτω:

- Στην μετά Covid-19 εποχή υπάρχουν δύο σημαντικές αλλαγές στην συμπεριφορά των πελατών: έχουν αυξηθεί σημαντικά οι online αγορές και έχει μειωθεί η επισκεψιμότητα στα εμπορικά κέντρα.
- Οι νέοι δεν επιλέγουν πλέον τα εμπορικά κέντρα ως τόπο συνάντησης τους.
- Η αγορά των εμπορικών κέντρων έχει αρχίσει να επανέρχεται κοντά στα επίπεδα του 2019.
- Έχει ανέβει η κατά κεφαλή δαπάνη σε αγορές από τους επισκέπτες, αφού ο κύριος λόγος για επίσκεψη στα εμπορικά κέντρα είναι η αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Οι αποδόσεις των επενδύσεων στα εμπορικά κέντρα είναι υψηλότερες από των καταστημάτων σε υψηλούς εμπορικούς δρόμους.

- Στην Ελλάδα επειδή η προσφορά χώρων είναι χαμηλή, υπάρχει δυναμική για επενδύσεις στο χώρο των εμπορικών κέντρων και αυτό φαίνεται από τα projects που υλοποιούνται ή είναι σε στάδιο σχεδιασμού.
- Κρίνεται απαραίτητη η μεταβολή στο μείγμα των χώρων, έτσι ώστε να παρέχεται καλύτερη εμπειρία στον επισκέπτη ενός εμπορικού κέντρου.

2.2 Αγοραστικές τάσεις των πελατών στο λιανεμπόριο

2.2.1 Το Λιανικό Εμπόριο στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) οι Δείκτες Κύκλου Εργασιών και Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο, παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις. Συγκεκριμένα οι πιο πάνω δείκτες (με έτος βάσης 2015=100,0 και μήνα αναφοράς τον Αύγουστο 2022), έχουν ως εξής (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2022)- (Ανακτήθηκε 25/1/2023) :

Ο Γενικός Δείκτης Κύκλου Εργασιών [εκτός καυσίμων και λιπαντικών] τον Αύγουστο 2022 παρουσίασε αύξηση 12,15% σε σύγκριση με τον αντίστοιχο του Αυγούστου 2021 και ο μεσοσταθμικός δείκτης του 2020 συγκριτικά με αυτόν του Ιουλίου 2021 παρουσιάζει αύξηση 10,83% . (Ελληνική Στατιστική Αρχή) – (Ανακτήθηκε 25/1/2023)

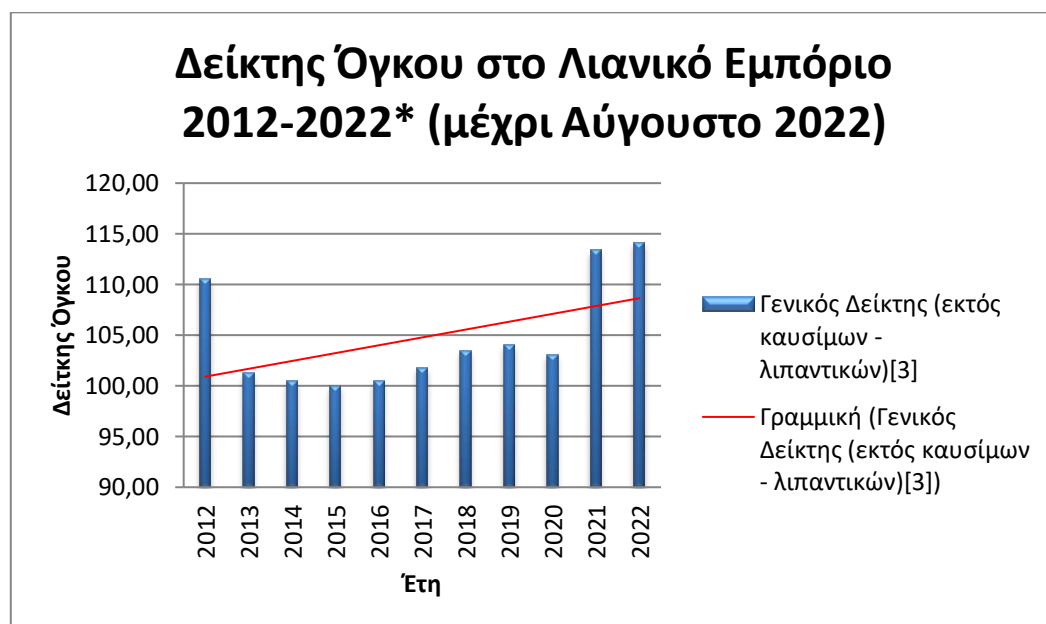
Πίνακας 8 - Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο 2012-2022



Ίδια επεξεργασία

Ο Γενικός Δείκτης Όγκου [εκτός καυσίμων και λιπαντικών] (κύκλος εργασιών σε σταθερές τιμές), κατά τον μήνα Αύγουστο 2022, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Αυγούστου 2021, παρουσίασε αύξηση 3,36% και ο μεσοσταθμικός δείκτης του 2020 συγκριτικά με αυτόν του Ιουλίου 2021 παρουσιάζει αύξηση 10,0% (Ελληνική Στατιστική Αρχή) - (Ανακτήθηκε 25/1/23).

Πίνακας 9 - Δείκτης Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο 2012-2022



Ίδια επεξεργασία

2.2.2 Η αγοραστική τάση στην μετά Covid-19 εποχή

Στην μετά Covid-19 εποχή προέκυψε μία σημαντική αλλαγή στον τρόπο που κατευθύνονται οι καταναλωτές για την αγορά των υπηρεσιών ή προϊόντων.

Οι καταναλωτές που επισκέπτονται τα φυσικά καταστήματα έχουν μειωθεί σημαντικά και ένα μεγάλο ποσοστό αυτών αγοράζει πλέον ηλεκτρονικά.

Συγκεκριμένα σύμφωνα με την ετήσια έρευνα Future Consumer Index 2022 της Ernst & Young (EY) Ελλάδος, έχουν παρατηρηθεί τα πιο κάτω ευρήματα. (Μαύρος, Θάνος - Ernst & Young, 2022) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Έχει μειωθεί η επισκεψιμότητα στα φυσικά καταστήματα από το 59% το 2021 στο 36% το 2022. (Μαύρος, Θάνος - Ernst & Young, 2022) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Στην πιο πάνω έρευνα παρατηρήθηκε ότι το 57% βλέπει θετικά τις online αγορές (σημαντική αύξηση από το 2021 που ήταν 37%), ένα σημαντικό ποσοστό 29% θα αλλάξει συνήθεια από τις αγορές του από φυσικά καταστήματα σε online. (Μαύρος, Θάνος - Ernst & Young, 2022) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Ένα σημαντικό ποσοστό 28% δήλωσε θα επισκέπτεται τα καταστήματα εκείνα που θα του προσφέρουν σπουδαίες εμπειρίες. (Μαύρος, Θάνος - Ernst & Young, 2022) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Παρόλα αυτά υπάρχει και σημαντική κατηγορία πελατών που φτάνει στο 32% που εξακολουθεί να αντιστέκεται απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές. (Μαύρος, Θάνος - Ernst & Young, 2022) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Επίσης σε αυτή την έρευνα αυτά που ενοχλούν ή προβληματίζουν τους καταναλωτές στις ηλεκτρονικές αγορές είναι: το μεγάλο κόστος για την παράδοση/αποστολή των εμπορευμάτων (το 42% των αγοραστών), η δυσκολία για την αλλαγή των προϊόντων (το 29% των αγοραστών) και η ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων (το 20% των αγοραστών). (Μαύρος, Θάνος - Ernst & Young, 2022) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Ως συμπέρασμα από την έρευνα αυτή σύμφωνα με τον συντάκτη της κο. Μαύρο της EY (Ernst & Young) Ελλάδος είναι ότι:

«Σε ένα πολυκαναλικό/omnichannel μοντέλο κατευθύνεται η αγορά καθώς οι καταναλωτές όλων των ηλικιακών ομάδων και κοινωνικών τάξεων θέλουν να μπορούν να απολαμβάνουν τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν, τόσο τα φυσικά καταστήματα, όσο και οι διαδικτυακές αναζητήσεις και αγορές, συνδυαστικά.»

«Με αυτό το δεδομένο, όπως σημειώνει ο ίδιος, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βελτιώσουν το επίπεδο εξυπηρέτησης και να αναβαθμίσουν την εμπειρία του πελάτη, τόσο στα φυσικά καταστήματα, όσο και στα online κανάλια.» (Μαύρος, Θάνος - Ernst & Young, 2022) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

2.2.3 Τι θέλουν οι καταναλωτές από τα φυσικά καταστήματα

Τώρα ας δούμε τι θέλουν οι καταναλωτές από τα φυσικά καταστήματα.

Σύμφωνα με δύο έρευνες στις Η.Π.Α. από την Tango Analytics (Tango Analytics, 2022) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023) και την Αγγλία από την Mood Media (Knights, 2022) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023), οι καταναλωτές επιθυμούν να επιστρέψουν στα φυσικά καταστήματα αρκεί να έχουν προσωποποιημένες εμπειρίες, οι οποίες θα συνδυάζονται με την ψηφιακή εμπειρία που έχουν μέχρι σήμερα.

Η έρευνα της Tango Analytics έχει δείξει ότι το 89% των πελατών θέλει να συνεχίσει να αγοράζει και από φυσικό κατάστημα και online, με δυνατότητα παραλαβής ή παράδοσης στο φυσικό σημείο πώλησης.

Στην έρευνα της Mood Media “Charting In-Store Trends” που έγινε στις χώρες Η.Β., Η.Π.Α., Γαλλία, Ισπανία, Γερμανία, Ολλανδία και Κίνα από 12.000 άτομα, το 77% των πελατών, δηλώνει ότι είναι πρόθυμοι να επανέλθουν από τις ηλεκτρονικές αγορές στα φυσικά καταστήματα εάν υπάρχει ευχάριστη ατμόσφαιρα. Εκτός από την οπτική αίσθηση (που υπάρχει και στα e-shops) το 39% των πελατών δηλώνει ότι όταν ένα κατάστημα έχει μουσική ανεβαίνει η διάθεσή του και το 35% των πελατών δηλώνει ότι ο αρωματισμένος χώρος μπορεί να τον κρατήσει περισσότερο στο κατάστημα. (Knights, 2022) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Ήδη το 48% των Αμερικανών έχει επιστρέψει στα φυσικά καταστήματα για τους πιο κάτω κύριους λόγους: θέλει να έχει άμεση επαφή με τα προϊόντα που αγοράζει, απολαμβάνει να δοκιμάζει πράγματα όταν ψωνίζει και τους αρέσει να κάνουν τις αγορές τους μαζί με τους φίλους τους ή την οικογένεια τους. (Knights, 2022) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μεγαλύτερη κίνηση στα καταστήματά τους, δίνουν έμφαση σε τεχνολογίες που παρέχουν ευκολία και ταχύτητα στις συναλλαγές. Εφόσον οι καταναλωτές είναι πλέον «συνδεδεμένοι» η παροχή τέτοιων ευκολιών τους ικανοποιεί.

Επομένως το σημαντικότερο κλειδί για την παραμονή των πελατών στα φυσικά καταστήματα είναι η ευχάριστη ατμόσφαιρα. (Το 84% δηλώνει ότι θα ξανά επισκεπτόταν ένα φυσικό κατάστημα που διαθέτει ευχάριστη ατμόσφαιρα και το 79% δηλώνει ότι αυτή θα τους έκανε να παραμείνουν περισσότερο σ’ αυτό). (Knights, 2022) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

2.2.4 Το μέλλον του κλάδου του λιανικού εμπορίου

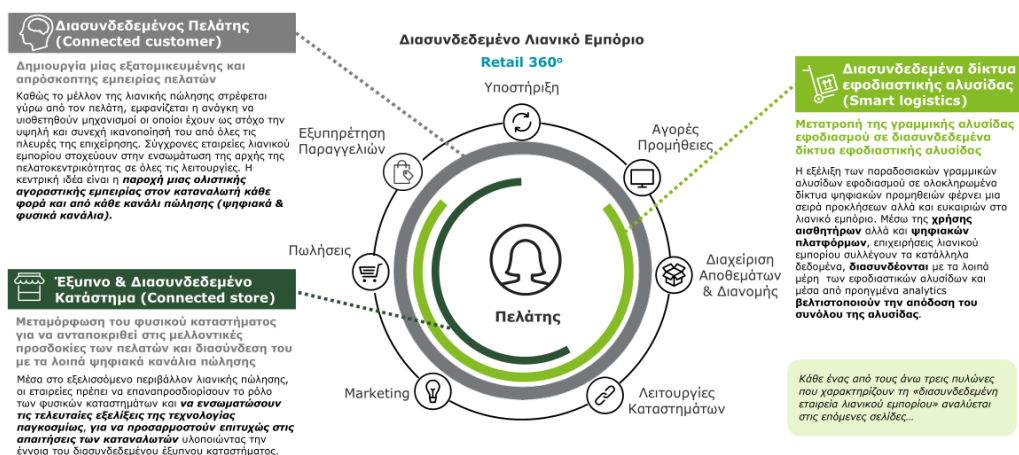
Σύμφωνα με το Παρατηρητήριο του Ψηφιακού Μετασχηματισμού του Σ.Ε.Β (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών) σε συνεργασία με την Deloitte, (Deloitte Greece, 2020) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023) στην νέα ψηφιακή εποχή που βρισκόμαστε δημιουργούνται ευκαιρίες που πρέπει να αξιοποιηθούν αλλά και απειλές στο τομέα του λιανικού εμπορίου, όπως και σε άλλους τομείς.

Ο κύριος μοχλός της ψηφιακής διαταραχής (digital disruption) στον κλάδο του λιανικού εμπορίου είναι οι καταναλωτές που είναι πιο ενημερωμένοι από ποτέ, κάτι που τους καθιστά πιο απαιτητικούς. Οι σημερινοί καταναλωτές αναμένουν, ότι οι εταιρείες τους γνωρίζουν προσωπικά και απαιτούν εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και μια μοναδική εμπειρία αγοράς.

Επομένως για να αντιμετωπιστεί αυτή η νέα συνθήκη, οι εταιρείες λιανικής θα πρέπει να αναλάβουν κάποιες πρωτοβουλίες προς όφελος το πελάτη τους, ο οποίος βρίσκεται στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων τους. Τέτοιες πρωτοβουλίες είναι:

- α) σύνδεση με τους πελάτες τους,
- β) ανάπτυξη συνδεδεμένων/έξυπνων φυσικών καταστημάτων και
- γ) ανάπτυξη συνδεδεμένων δικτύων εφοδιαστικής αλυσίδας, προς όφελος του πελάτη τους, ο οποίος χρειάζεται να βρίσκεται στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων τους.

Πίνακας 10 - Διασυνδεδεμένο Λιανικό Εμπόριο - Retail 360



Πηγή: (Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού ΣΕΒ | Ψηφιακός Μετασχηματισμός Κλάδου Λιανικού Εμπορίου σελ. 16, 2020) – (Ανακτήθηκε 26/1/23)

Σύνδεση με πελάτες

Για την παροχή μιας εξατομικευμένης και διαφοροποιημένης εμπειρίας του πελάτη θα πρέπει να διασυνδεθεί η επιχείρηση μαζί του μέσα από κάθε κανάλι πώλησης (σε ψηφιακό και φυσικά σημεία επαφής), με βάση την αρχή της πελατοκεντρικότητας σε κάθε λειτουργία της εταιρείας. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να υπάρξει βαθιά κατανόηση των πελατών, όπου με τη βοήθεια αναλυτικών στοιχείων μπορεί να κατανοηθεί η αγοραστική συμπεριφορά τους.

Ανάπτυξη Συνδεδεμένων/Εξυπνων Καταστημάτων

Η αλληλεπίδραση μεταξύ φυσικών καταστημάτων και πελατών, θα πραγματοποιείται μέσα από «έξυπνα» καταστήματα με την βοήθεια των ψηφιακών τεχνολογιών.

Ανάπτυξη Συνδεδεμένων Δικτύων Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Οι εταιρείες λιανικής θα πρέπει να αφήσουν το παραδοσιακό μοντέλο της γραμμικής αλυσίδας εφοδιασμού και να προχωρήσουν σε ένα νέο σύστημα που θα είναι δυναμικό και συνδεδεμένο έτσι ώστε όλοι οι συμμετέχοντες να αλληλοεπιδρούν στην ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών και δεδομένων.

Πηγή : (Deloitte Greece, n.d.) – (Ανακτήθηκε 26/1/23)

2.2.5 Σύγχρονος πελάτης = Διασυνδεδεμένος Πελάτης

Για να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες οι επιχειρήσεις, πρέπει να κατανοήσουν το κοινό τους και να τους παρέχουν μια ολοκληρωμένη, προσαρμοσμένη εμπειρία σε όλες τις αλληλεπιδράσεις τους.



Εικόνα 4 - Σημεία επαφής της επιχείρησης με τον πελάτη.

Πηγή: (Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού ΣΕΒ | Ψηφιακός Μετασχηματισμός Κλάδου Λιανικού Εμπορίου - σελ.17, 2020) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Διαβάζοντας την έκθεση του Παρατηρητηρίου Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ, κρίθηκε να αναφερθεί το πιο κάτω κείμενο αυτούσιο, σχετικά με τους σύγχρονους πελάτες:

«...»

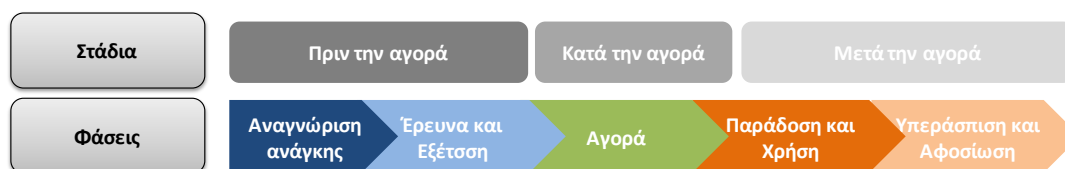
- είναι πιο ενημερωμένοι από ποτέ, επομένως πιο απαιτητικοί.
- θεωρούν δεδομένο ότι οι επιχειρήσεις τους γνωρίζουν προσωπικά και δε διστάζουν να στραφούν σε διαφορετικό brand όπου έχουν περισσότερες επιλογές προσωποποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών.
- ανήκουν κατά πλειοψηφία στην κατηγορία των Millennials, φέρνοντας σημαντική αγοραστική δύναμη στην εν λόγω καταναλωτική ομάδα.
- είναι διαρκώς συνδεδεμένοι, έχουν πλήρη συνείδηση των αναγκών και των επιθυμιών τους και απαιτούν μία ξεχωριστή αγοραστική εμπειρία.
- έχουν τη δυνατότητα να ξεκινήσουν και να τελειώσουν την αγοραστική τους διαδρομή σε οποιοδήποτε κανάλι αυτοί επιλέξουν – desktop, κινητό τηλέφωνο, tablet ή κατάστημα – με συνέπεια η παρουσία της επιχείρησης λιανικού εμπορίου να κρίνεται επιτακτική σε όλα τα κανάλια.
- απαιτούν περισσότερα για να μείνουν αφοσιωμένοι σε ένα brand: υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης ανεξαρτήτως καναλιού, αναγνώρισή τους από την επιχείρηση λιανικού εμπορίου και επιβράβευση της αφοσίωσής τους. »

Πηγή: (Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού ΣΕΒ | Ψηφιακός Μετασχηματισμός Κλάδου Λιανικού Εμπορίου - σελ.17, 2020) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

2.2.6 Το ταξίδι του Πελάτη (Customer's Journey)

Το ταξίδι του πελάτη (Customer's Journey) είναι μια σειρά από βήματα που περνά ένας πελάτης από τότε που θα σκεφτεί ότι θέλει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έως την τελική επιλογή του, τη χρήση του και την ανταλλαγή της εμπειρίας του με άλλους.

Το ταξίδι του πελάτη (Customer's Journey) έχει τα παρακάτω στάδια και φάσεις:



Έτσι, για να διασφαλιστεί η καλύτερη δυνατή εμπειρία (CX- Customer's Experience), οι σημερινοί πελάτες επιθυμούν να είναι πλήρως ενημερωμένοι για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας με όλα τα διαθέσιμα μέσα, να έχουν εξατομικευμένες και μοναδικές εμπειρίες, να έχουν εύκολες και γρήγορες

συναλλαγές, να λαμβάνουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, να αναγνωρίζονται από την επιχείρηση, και λαμβάνουν ανταμοιβές για την πίστη τους.

Το ταξίδι του πελάτη (Customer's Journey) σε ψηφιακά και φυσικά κανάλια είναι:

Πίνακας 11 - Το ταξίδι του πελάτη (Customer's Journey)



Πηγή: (Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού ΣΕΒ | Ψηφιακός Μετασχηματισμός Κλάδου Λιανικού Εμπορίου, σελ.18, 2020) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Ανάλογα με ταξίδι του πελάτη που θέλουν να εστιάσουν οι επιχειρήσεις, πρέπει να επιλέξουν τον κατάλληλο «τύπο καταστήματος», έτσι ώστε να αναπτυχθεί μια πιο βαθιά σχέση με τους πελάτες τους, η οποία θα οδηγήσει και στην ανάπτυξη της σχέσης του πελάτη και με τα άλλα κανάλια της επιχείρησης.

Τέτοιοι «τύποι καταστήματος» μπορεί να είναι:

- ✓ Καταστήματα εμπειριών
- ✓ Εξειδικευμένα εργαστήρια
- ✓ Καταστήματα Όλα-σε-Ένα
- ✓ Καταστήματα κατηγορίας
- ✓ Καταστήματα προσφορών



Εικόνα 5 - Έξυπνο κατάστημα | Αρχέτυποι του καταστήματος του αύριο

Με βάση όλα τα πιο πάνω αναφερόμενα μπορεί κανείς να συμπεράνει τα πιο κάτω:

1. Το λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα με βάση τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. δείχνει να έχει χρόνο με χρόνο ανοδική τάση.
2. Υπάρχει μια σημαντική ομάδα πελατών, περίπου το 1/3, που επισκέπτεται τα φυσικά καταστήματα.
3. Αυτό που θέλουν οι καταναλωτές για να επιστρέψουν στα φυσικά καταστήματα, είναι να έχουν ευχάριστο περιβάλλον και να τους παρέχονται προσωποποιημένες αγοραστικές εμπειρίες, σε συνδυασμό με τη μέχρι τώρα ψηφιακή τους εμπειρία.
4. Άλλοι λόγοι που επιστρέφουν οι καταναλωτές στα φυσικά καταστήματα είναι ότι θέλουν να έχουν στα χέρια τους τα προϊόντα που αγοράζουν, απολαμβάνουν το στοιχείο της ανακάλυψης όταν ψωνίζουν και τους αρέσει να κάνουν τις αγορές τους μαζί με τους φίλους τους ή την οικογένεια τους.
5. Για να επιτευχθεί η επιστροφή τους στα φυσικά καταστήματα, θα πρέπει, με την χρήση της τεχνολογίας, ο πελάτης να είναι στο κέντρο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.
6. Για να γίνει αυτό θα πρέπει ο πελάτης να είναι συνδεδεμένος με κάθε κανάλι πώλησης της επιχείρησης (φυσικό ή ψηφιακό), έτσι ώστε να του δοθεί μια ολιστική και εξατομικευμένη εμπειρία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - Προγράμματα Αφοσίωσης Πελατών (Loyalty Programs)

3.1 Τι είναι Customers' Loyalty

«Ο τζίρος πέντε νέων πελατών στις Η.Π.Α. ή επτά νέων πελατών στην Ευρώπη, αντιστοιχεί με ενός τακτικού (Loyal) πελάτη»

Πηγή: (Adobe Digital Index, 2012) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)



Εικόνα 6 - Ο τζίρος 5 νέων πελατών στις Η.Π.Α. ή 7 νέων πελατών στην Ευρώπη, αντιστοιχεί με 1 τακτικό πελάτη

Πηγή: (Adobe Digital Index, 2012) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Το Loyalty Marketing στοχεύει στην ανάπτυξη και διατήρηση υφιστάμενων πελατών μέσω κινήτρων.

Πολύ γενικά loyalty είναι η αφοσίωση που μπορούν να έχουν οι καταναλωτές σε brands, κατηγορίες προϊόντων, υπηρεσίες, καταστήματα, κ.α. Δυστυχώς δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός. (Jacoby, 1978) (Dick, 1994) (Oliver, 1999)

Αντίθετα, σύμφωνα με τους (Uncles, 2003) υπάρχουν τρεις δημοφιλείς αντιλήψεις:

1. Η αφοσίωση ως δέσμευση του πελάτη με ένα συγκεκριμένο brand.
2. Η αφοσίωση που εκφράζεται κυρίως μέσα από την συμπεριφορά του πελάτη, όπως αυτή αποκαλύπτεται (δηλαδή, το μοτίβο προηγούμενων αγορών).
3. Η αφοσίωση στις αγορές των πελατών, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους και τις συνθήκες που πραγματοποιήθηκαν αυτές.

Η αφοσίωση όμως του πελάτη δεν πρέπει να συγχέεται με την ικανοποίηση του πελάτη και την διατήρηση του πελάτη.

Ικανοποίηση του πελάτη: Είναι η εκπλήρωση των αναγκών ή επιθυμιών του πελάτη μετά την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Είναι ο τρόπος που ενεργούν και συμπεριφέρονται οι καταναλωτές. Αλλά το να είσαι ικανοποιημένος ως πελάτης δεν σημαίνει απαραίτητα ότι θα παραμείνεις πιστός.

Διατήρηση του πελάτη: Οι εταιρείες έχουν καθιερώσει πολιτικές για τη χρήση συγκεκριμένων στρατηγικών marketing για να διατηρήσουν μια μακροπρόθεσμη σχέση με τους πελάτες τους.

3.2 Προγράμματα Αφοσίωσης Πελατών

Ένα πρόγραμμα αφοσίωσης πελατών είναι μια δομημένη προσπάθεια που γίνεται από τις επιχειρήσεις για την παροχή κινήτρων στους πιστούς τους πελάτες, ώστε να αυξηθεί η δέσμευση των πελατών έναντι των προσφορών που τους γίνονται. (Kumar, 2014) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Πρόγραμμα επιβράβευσης ορίζεται ένα πρόγραμμα που επιτρέπει στους πελάτες να συσσωρεύουν δωρεάν ανταμοιβές όταν κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές σε μια εταιρεία. Οι πελάτες δεν ωφελούνται στα προγράμματα αυτά από μία αγορά τους, αλλά με επαναλαμβανόμενες αγορές τους ενισχύοντας την εμπιστοσύνη τους στην επιχείρηση. (Sharp & Sharp, 1997)

3.2.1 Τι χρειάζεται μια επιχείρηση για να έχει πιστούς πελάτες;

- Να είναι τόσο γενναιόδωρη όσο οι πελάτες της.
- Να τους δείχνει την ευγνωμοσύνη της.
- Να παρέχει οφέλη στους πελάτες της με κάθε αγορά.
- Να διαμορφώσει ένα πρόγραμμα αφοσίωσης πελατών από το μηδέν.
- Να δημιουργήσει μια χρήσιμη κοινότητα για τους πελάτες της.
- Να επικοινωνεί αποτελεσματικά με τους πελάτες της.
- Να βελτιώνει το πρόγραμμα αφοσίωσης των πελατών της.
- Να εξελίσσεται συνεχώς με την πάροδο του χρόνου.

Πηγή: (Bernazzani, n.d.)

3.2.2 Τι κρατά τους πελάτες πιστούς στα αγαπημένα τους brands;

Σύμφωνα με μία έρευνα της KPMG σχετικά με την αφοσίωση των πελατών, οι πιο κάτω παράγοντες διατηρούν τους πελάτες πιστούς στα αγαπημένα τους brands:

Πίνακας 12 - Τι κρατά τους πελάτες αφοσιωμένους στα αγαπημένα τους brands



Ίδια επεξεργασία - Πηγή: (KPMG International, The truth about customer loyalty, 2019) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

3.2.3 Τι πρέπει να περιλαμβάνει ένα πρόγραμμα αφοσίωσης πελατών;

Ένα πρόγραμμα αφοσίωσης πελατών πρέπει να περιλαμβάνει τα πιο κάτω στοιχεία :

1. Κοινή χρήση πληροφοριών και επικοινωνίας
2. Προγράμματα αφοσίωσης και ανταμοιβές
3. Βελτιωμένες υπηρεσίες
4. Αξιοποίηση Ευκαιριών Up/Cross Selling.
5. Ενθάρρυνση του word of mouth σε φίλους/γνωστούς
6. Προσφορά εκπτώσεων και οφελών για την ενδυνάμωση των πελατών
7. Εξέλιξη του προγράμματος και αξιολόγησή του

Πηγή: (Παξιμάδης, Δημήτρης; π. Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος , OgilvyOne, Athens, Π. Γενικός Διευθυντής, BBDO Advertising, Athens, 2020)- (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

3.2.4 Ποια είναι τα οφέλη από τα προγράμματα αφοσίωσης;

Λόγω του έντονου ανταγωνισμού τα προγράμματα αφοσίωσης ήρθαν σαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα γιατί δεν αρκεί μόνο η διαφοροποίηση από παρόμοια προϊόντα.

Τα οφέλη που μπορεί να δώσουν σε μια επιχείρηση είναι:

- Διατήρηση Πελατών

Ένα πρόγραμμα αφοσίωσης χρησιμοποιείται σαν το μέσο για να επιστρέφουν οι πελάτες σε μια επιχείρηση, προσφέροντας τους κίνητρα για επαναλαμβανόμενες αγορές και ενθαρρύνοντας ορισμένες καταναλωτικές συμπεριφορές.

- Γνώση των Καταναλωτικών Τάσεων των Πελατών

Με την συλλογή δεδομένων από πελάτες που συμμετέχουν σε ένα πρόγραμμα αφοσίωσης, η επιχείρηση αποκτά πληροφορίες για τις αγοραστικές τους συνήθειες. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να αξιολογηθούν έτσι ώστε οι πελάτες να έχουν εξατομικευμένες προσφορές, να διαχειριστεί η εταιρεία καλύτερα τα αποθέματα της, να προσαρμόσει την τιμολογιακή πολιτική της καθώς και τις καμπάνιες marketing.

- Αύξηση Εσόδων

Με την συλλογή δεδομένων μέσω ενός προγράμματος αφοσίωσης, μπορούν να δημιουργηθούν ευκαιρίες cross-selling και upselling. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη προώθηση συμπληρωματικών προϊόντων, την πρόταση πρόσθετων εγγυήσεων και την παροχή εκπτώσεων σε μελλοντικές αγορές. Με αυτό τον τρόπο ένα πρόγραμμα αφοσίωσης μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση των πωλήσεων όταν υπάρχει χαμηλότερη κατανάλωση.

- Καλύτερη Στόχευση στους Πελάτες τους

Ένα καλά σχεδιασμένο πρόγραμμα αφοσίωσης μπορεί να βοηθήσει στον διαχωρισμό της πελατειακής βάσης μιας επιχείρησης. Η επιχείρηση μπορεί να μάθει ποιοι πελάτες της έχουν υψηλή κατανάλωση και ποιοι αγοράζουν μόνο σε προσφορές. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να δημιουργήσει μια κατηγορία V.I.P. πελατών αυξάνοντας τις ανταμοιβές της σε αυτούς και να μειώσει τους πελάτες που της κοστίζουν περισσότερο, αφού αυτοί αγοράζουν μόνο σε περίοδο προσφορών.

- Καλύτερη Επικοινωνία

Με τα προγράμματα αφοσίωσης μπορεί μια επιχείρηση να έχει πιο άμεση επικοινωνία με τους πελάτες της. Μπορεί να δώσει προσωποποιημένες ανταμοιβές στους πελάτες, να έχει άμεση εικόνα για την ποιότητα των προϊόντων ή του παρεχόμενου service ή να ανακοινώσει νέα προϊόντα ή υπηρεσίες.

3.2.5 Η χρονολογική εξέλιξη των Προγραμμάτων Αφοσίωσης

Τα προγράμματα αφοσίωσης εμφανίστηκαν πολύ παλιά το 1793 όταν σουπερμάρκετ και βενζινάδικα πρόσφεραν στους πελάτες τους «χάλκινες μάρκες» που θα τις εξαργύρωναν με εμπορεύματα που είχαν.

Στην σύγχρονη μορφή της η επιβράβευση πελατών ξεκίνησε την δεκαετία του 1980 με την εισαγωγή τέτοιων προγραμμάτων από τις αεροπορικές εταιρείες.

Το 1981, η American Airlines εισήγαγε το πρώτο πρόγραμμα – Aadvantage, με την ιδέα του Frequent Flyer προσπαθώντας να ανταμείψει τους πιστούς της πελάτες.

Πιο κάτω θα δούμε συνοπτικά την χρονολογική εξέλιξη των προγραμμάτων αφοσίωσης.

Πίνακας 13 - Η χρονολογική εξέλιξη των loyalty προγραμμάτων



Ίδια επεξεργασία - Πηγή: (Elnahla & Leighann) (Capillary Tech, n.d.) – (Ανακτήθηκαν 26/1/23)

3.2.6 Ποιοί είναι οι τύποι των Προγραμμάτων Αφοσίωσης;

Τα Προγράμματα Αφοσίωσης ως εργαλεία δεν είναι ίδια σε όλες τις επιχειρήσεις, ούτε έχουν την ίδια επιτυχία αν υιοθετηθούν από αυτές. Ανάλογα με την αγορά που δραστηριοποιείται η κάθε επιχείρηση, τη φύση του brand, το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης και το κοινό-στόχος, διαμορφώνονται τα αντίστοιχα προγράμματα αφοσίωσης. Μια γενική καταγραφή των τύπων των προγραμμάτων αφοσίωσης είναι η πιο κάτω:

Προγράμματα συλλογής πόντων (Points Loyalty Programs)

Είναι το πιο τυπικό πρόγραμμα επιβράβευσης, όπου οι πελάτες συγκεντρώνουν πόντους με βάση τις δαπάνες τους, οι οποίοι αργότερα μπορούν να ανταλλάσσονται με ανταμοιβές. Συνήθως απαιτείται ένας ελάχιστος αριθμός πόντων για να πληρούνται οι προϋποθέσεις για την εξαργύρωση.

Προγράμματα ανάλογα με τη δαπάνη, με ανταμοιβή μετρητών (Cash Back Loyalty Programs)

Αυτό το πρόγραμμα ανταμείβει τους πελάτες με επιστροφή μετρητών ή με κουπόνια με σταθερή αξία ή ένα προϊόν. Η ανταμοιβή σε κουπόνι ή προϊόν συνήθως ισχύει για συγκεκριμένη περίοδο.

Συνεργατικά προγράμματα (Coalition Loyalty Programs)

Σε αυτά τα προγράμματα συμμετέχουν πολλές επιχειρήσεις μαζί. Οι πελάτες μπορούν να κερδίσουν πόντους ή επιστροφή μετρητών από οποιαδήποτε επιχείρηση που συμμετέχει στο πρόγραμμα και να τους εξαργυρώσουν σε οποιαδήποτε άλλη συμμετέχουσα επιχείρηση.

Προγράμματα Μη Χρηματικά (Non-Monetary Incentives)

Αυτά τα προγράμματα συνδέονται με τη δέσμευση μιας εταιρείας στην κοινωνική ευθύνη, ενθαρρύνοντας τους πελάτες να υποστηρίξουν τους σκοπούς της. Αντί να κερδίζουν χρήματα ή απτές ανταμοιβές, οι πελάτες αποκτούν μια αίσθηση ικανοποίησης από τη συνεισφορά τους σε έναν καλό σκοπό.

Προγράμματα V.I.P.

Στα προγράμματα αυτά ο πελάτης έχει “premium” προνόμια, εκπτώσεις και υπηρεσίες. Συνήθως έχουν κάποια μηνιαία ή ετήσια συνδρομή.

Τα συγκεκριμένα προγράμματα σύμφωνα με την McKinsey είναι πιο αποδοτικά και διαφοροποιούν την επιχείρηση από τον ανταγωνισμό. Στην έρευνα της McKinsey το 2020 για τα προγράμματα αφοσίωσης επί πληρωμή αποδείχθηκε ότι οι πελάτες έχουν 60% περισσότερες πιθανότητες να ξοδέψουν περισσότερα για την επωνυμία μετά την εγγραφή τους, ενώ στα δωρεάν προγράμματα επιβράβευσης αυξάνουν αυτή την πιθανότητα μόνο κατά 30%. (McKinsey - Coping with the big switch: How paid loyalty programs can help bring consumers back to your brand , 2020) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023).

Προγράμματα κλιμακούμενα (Tiered Loyalty system)

Τα προγράμματα αυτά στηρίζονται στο πόσο συχνά αγοράζει ο πελάτης. Όσες περισσότερες αγορές κάνει ο πελάτης με το πέρασμα του χρόνου, τόσο υψηλότερο προνόμιο έχει και οι ανταμοιβές του είναι αντίστοιχες.

Προγράμματα Gamification

Τα προγράμματα αυτά στηρίζονται στη διασκέδαση του πελάτη και μεγιστοποιούν τόσο το customer engagement όσο και τις πωλήσεις. Το Gamification πολλαπλασιάζει τα conversion rates έως και 50%.

Εκτός από τα πιο πάνω προγράμματα υπάρχουν και άλλα πολλά που μπορεί να συνδυάζουν στοιχεία από τους πιο πάνω τύπους προγραμμάτων αφοσίωσης.

3.2.7 Ποια είναι η εξέλιξη των Προγραμμάτων Αφοσίωσης σήμερα;

Τα προγράμματα αφοσίωσης εξελίσσονται. Από προγράμματα επιβράβευσης που βασίζονται στην συλλογή πόντων, οι επιχειρήσεις κινούνται προς την υιοθέτηση ολοκληρωμένων και ενοποιημένων προγραμμάτων επιβράβευσης, για την παροχή εξατομικευμένων προσφορών και εμπειριών.

Σήμερα υπάρχουν 5 βασικά είδη προγραμμάτων επιβράβευσης:

1. **Κάρτες loyalty**, για **συλλογή πόντων** ανάλογα με τις αγορές
2. **Προηγμένες Κάρτες loyalty**, που εκτός από πόντους δίνουν vouchers ή κουπόνια για εξαργύρωση
3. **Συνεργατικές κάρτες από πολλά brands**, βασισμένες σε **κλίμακες** που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τα συνεργαζόμενα brands
4. **Προνομιακά** προγράμματα ανταμοιβής με **εξατομικευμένες** προσφορές
5. **Προγράμματα ανταμοιβής «ομπρέλα»**, με ενισχυμένη ευκολία, **κάτω ένα ενιαίο οικοσύστημα** που προσφέρει τις ανταμοιβές

Πίνακας 14 - Η εξέλιξη και τα είδη των loyalty προγραμμάτων



Ιδία επεξεργασία -Πηγή: (KPMG International, The truth about customer loyalty, 2019) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Σήμερα όπου έχει μπει στη καθημερινότητά μας η ψηφιακή τεχνολογία, τα προγράμματα αφοσίωσης έχουν επηρεαστεί σημαντικά. Οι νέες γενεές επηρεαζόμενες από τον ψηφιακό κόσμο, κάνουν δύσκολο το έργο των επιχειρήσεων στη διακράτηση της αφοσίωσης των πελατών.

Όπως αναφέρει η έκθεση «The Truth about Customer Loyalty» της KPMG International, μόλις 37% των πελατών δηλώνει ότι τα προγράμματα αφοσίωσης είναι αποτελεσματικά για την προσέλκυσή τους, το 96% των Millennials θα ήθελε οι επιχειρήσεις να βρουν νέους τρόπους ανταμοιβής, ενώ το 75% των πελατών δηλώνει ότι θα άλλαζε brand αν έβρισκε καλύτερο πρόγραμμα. (KPMG International, The truth about customer loyalty, 2019) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Σύμφωνα με την έρευνα κρίνεται απαραίτητο να επανεξεταστούν τα προγράμματα αφοσίωσης μέσα από μια νέα οπτική για την προσέλκυση και διατήρηση των πελατών.

Ένα σημαντικό στοιχείο αυτής της δυσκολίας, είναι η σωστή χρήση των δεδομένων για την παραγωγή προσωποποιημένων ενεργειών, που απορρέει από την αρχή της εμπιστευτικότητας. Στη Γερμανία, περίπου το 25% των πελατών δεν είναι ενταγμένο σε κάποιο πρόγραμμα αφοσίωσης, επειδή δεν θέλει να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις την αγοραστική τους συμπεριφορά. Παγκόσμια το 17% είναι διστακτικό στην παροχή προσωπικών πληροφοριών.

Η KPMG (KPMG International, The truth about customer loyalty, 2019) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023) προτείνει τέσσερις τρόπους για να βελτιωθούν τα υπάρχοντα προγραμμάτων αφοσίωσης πελατών:

1. Απλότητα

Η εγγραφή και η χρήση στα προγράμματα αφοσίωσης πρέπει να είναι εύκολη. Το 60% που έλαβε μέρος στην έρευνα δηλώνει ότι είναι πολύπλοκο να εγγραφεί κανείς σε αυτά τα προγράμματα. Επίσης δηλώνουν ότι οι ανταμοιβές κερδίζονται δύσκολα. Την ίδια άποψη έχουν το 70% των Millennials, καθώς και το 80% στη Βραζιλία και την Κίνα. (KPMG International, The truth about customer loyalty, 2019) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

2. Ανανέωση

Το 50% περίπου όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα δηλώνουν ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βρουν έξυπνους τρόπους για να ανταμείψουν τους πελάτες που παίρνουν μέρος σε προγράμματα αφοσίωσης.

Παρόλο που αρκετοί από αυτούς ανησυχούν για την εμπιστευτικότητα των δεδομένων τους, το 36% των πελατών στην Κίνα θα ήθελε προσωποποιημένη εξυπηρέτηση. Το ίδιο θα ήθελε το 20% των πελατών στην Ιταλία, στην Γαλλία και το 16% στο Μεξικό.

Σημαντικό επίσης ρόλο για την αφοσίωση των πελατών είναι η προσωπική σύνδεση που έχουν με ένα brand όταν αυτό δεσμεύεται για την καινοτομία, για κάποιον φιλανθρωπικό σκοπό ή το περιβάλλον. Το ποσοστό αυτών των πελατών αγγίζει στο 60% παγκόσμια. (KPMG International, The truth about customer loyalty, 2019) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

3. Διαφοροποίηση

Η διαφοροποίηση είναι το τρίτο στοιχείο που ενισχύει την αφοσίωση. Από αυτούς που συμμετείχαν στην έρευνα το 47% δηλώνει ότι ανήκουν σε πάρα πολλά προγράμματα. Κάθε πρόγραμμα-επιχείρηση έχει τη δική της εφαρμογή με αποτέλεσμα οι πελάτες να ξεχνούν σε ποια είναι μέλη, και να μη γνωρίζουν τους πόντους τους. (KPMG International, The truth about customer loyalty, 2019) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

4. Επικοινωνία

Η τακτική επικοινωνία με τους πελάτες μέσα από όλα τα διαθέσιμα κανάλια μιας επιχείρησης μπορεί να βοηθήσει τους πελάτες της να μην ξεχνούν τα προγράμματα. Η επικοινωνία βοηθά τους πελάτες να ευαισθητοποιηθούν και να εξοικειωθούν με ένα πρόγραμμα επιβράβευσης. Περισσότερο από το 30% των πελατών δεν ανήκουν σε κάποιο πρόγραμμα αφοσίωσης γιατί δεν γνωρίζουν την ύπαρξη τέτοιου προγράμματος. (KPMG International, The truth about customer loyalty, 2019) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

3.2.8 Το τοπίο των προγραμμάτων αφοσίωσης στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα οι πιο γνωστές και δημοφιλείς επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει προγράμματα αφοσίωσης.

Πιο κάτω θα δούμε την ανάλυση της ελληνικής αγοράς όπως αυτή απεικονίζεται σε μία έρευνα που είχε πραγματοποιήσει η ClientIQ σε συνεργασία με την Focus Bari, με τίτλο «Επηρεάζουν τα προγράμματα επιβράβευσης τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων?» το 2017. (ClientIQ - Focus Bari, 2017) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 97% των πελατών είναι γραμμένοι τουλάχιστον σε 1 πρόγραμμα επιβράβευσης. (ClientIQ - Focus Bari, 2017) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Ο μέσος Έλληνας έχει εγγραφεί σε 8,3 προγράμματα επιβράβευσης από 5 διαφορετικούς κλάδους της αγοράς. (ClientIQ - Focus Bari, 2017) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Η διείσδυση των προγραμμάτων αφοσίωσης διαφέρει σημαντικά ανά κλάδο, όπως θα δούμε στο πιο κάτω πίνακα.

Πίνακας 15 - Η διείσδυση των προγραμμάτων αφοσίωσης ανά κλάδο στην Ελλάδα



Πηγή: (Μανιφάβα) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Οι τρεις κλάδοι με την μεγαλύτερη διείσδυση είναι: Τα Supermarket με 92%, οι Τράπεζες με 77% και οι μεταφορές με 73%. Πηγή: (Μανιφάβα) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Οι τρεις κλάδοι με την χαμηλότερη διείσδυση είναι: Οι Τηλεπικοινωνίες με 15%, τα φαρμακεία με 13% και ο Τουρισμός με 9%. Πηγή: (Μανιφάβα) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

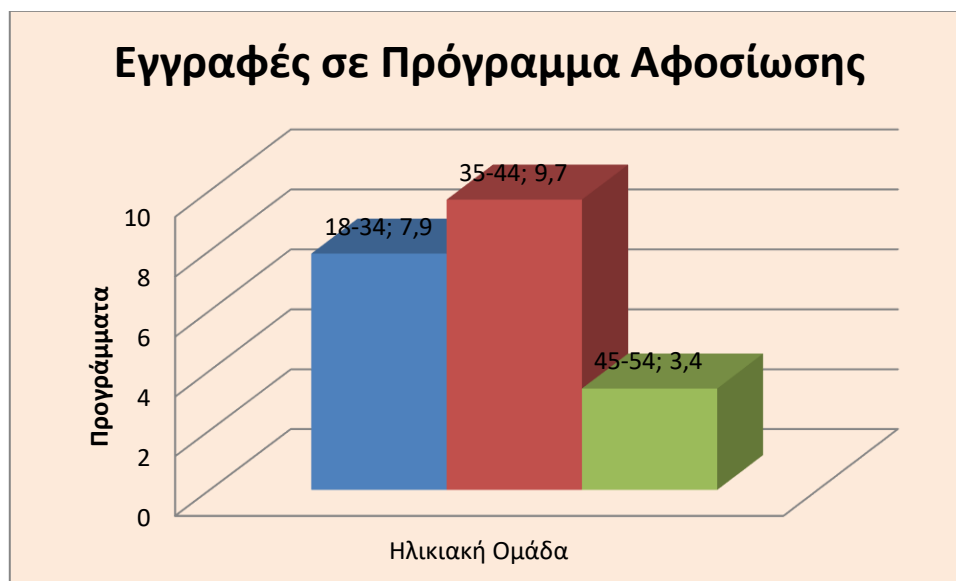
Πίνακας 16 - Εγγραφές σε Προγράμματα Αφοσίωσης ανά φύλο στην Ελλάδα – Ίδια επεξεργασία



Πηγή: (ClientIQ - Focus Bari, 2017) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Οι γυναίκες είναι εγγεγραμμένες σε περισσότερα προγράμματα από ότι οι άνδρες κατά 15%, έχοντας στην κατοχή τους 8,9 προγράμματα έναντι 7,7 των ανδρών. (CientIQ - Focus Bari, 2017) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Πίνακας 17 - Εγγραφές σε Προγράμματα Αφοσίωσης ανά ηλικιακή ομάδα - Ιδία επεξεργασία



Πηγή: (CientIQ - Focus Bari, 2017) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Η μεγαλύτερη εγγραφή προγραμμάτων αφοσίωσης παρατηρείται στις ηλικίες 35-44 με κατά μέσο όρο 9,7, μετά έρχονται οι νέοι από 18-34 με 7,9 προγράμματα κατά μέσο όρο και τελευταίοι σε κατοχή προγραμμάτων είναι οι ηλικίες μεταξύ 45-54 με μόλις 3,4 προγράμματα κατά μέσο όρο. (CientIQ - Focus Bari, 2017) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Μικρές αποκλείσεις παρατηρούνται γεωγραφικά, με τους κατοίκους των δύο μεγαλύτερων αστικών πόλεων Αθήνας και Θεσσαλονίκης να έχουν εγγραφεί σε 8,8 και 8,7 προγράμματα κατά μέσο όρο, ενώ οι κάτοικοι της υπόλοιπης Ελλάδας να έχουν 7,8 προγράμματα κατά μέσο όρο. (CientIQ - Focus Bari, 2017) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Η χρήση των προγραμμάτων εμφανίζεται να είναι πολύ υψηλή με το 80% των εγγεγραμμένων να δηλώνουν ότι κάνουν συστηματική χρήση των προγραμμάτων. (CientIQ - Focus Bari, 2017) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Στο κλάδο μάλιστα των supermarket η χρήση φτάνει στο 90%, με ένα ποσοστό της τάξης του 70% να δηλώνει ότι κάνει χρήση του προγράμματος κάθε φορά που αγοράζει. (CientIQ - Focus Bari, 2017) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)



Πηγή: (CientIQ - Focus Bari, 2017) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά, στην έρευνα το 61% των πελατών αγοράζει συχνότερα από τις επιχειρήσεις που έχουν προγράμματα αφοσίωσης και το 10% των πελατών δηλώνει ότι αγοράζει αποκλειστικά από επιχειρήσεις που τους προσφέρει επιβράβευση. (CientIQ - Focus Bari, 2017) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Από τους ερωτηθέντες μόνο ένα 6% δηλώνουν ότι οι αγορές τους δεν επηρεάζονται καθόλου από την ύπαρξη κάποιου προγράμματος. (CientIQ - Focus Bari, 2017) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Το 55% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι έχουν αυξήσει το ποσό που ξοδεύουν σε επιχειρήσεις που τους προσφέρουν κάποια επιβράβευση, ενώ 64% θα άλλαζε επιχείρηση προκειμένου να κερδίσει επιπλέον όφελος. (CientIQ - Focus Bari, 2017) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Σε ερώτηση της έρευνας «Τι θα σας έκανε να χρησιμοποιείτε συχνότερα ένα πρόγραμμα επιβράβευσης», οι πελάτες εκτός από την αναμενόμενη απάντηση ότι θα ήθελαν καλύτερες προσφορές, εκδήλωσαν την ανάγκη να συνδεθεί το ύψος των ανταμοιβών τους, με την σχέση που έχουν «χτίσει» με την επιχείρηση. Παράλληλα, πολύ σημαντική θεωρείται η προσωποποιημένη επικοινωνία καθώς και οι εξατομικευμένες προσφορές.

Το 89% των πελατών δηλώνει, ότι οι επιχειρήσεις που είναι μέλος στα προγράμματά τους στέλνουν περιοδικά ενημερώσεις. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις έχουν εντάξει στις ενέργειες marketing, την επικοινωνία με τα μέλη των προγραμμάτων τους. (CientIQ - Focus Bari, 2017) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Εδώ το 57% δήλωσε η επιλογή του brand που κάνει τις αγορές του επηρεάζεται μερικές φορές από τις ενημερώσεις που λαμβάνει, ενώ το 17% δήλωσε ότι επηρεάζεται πάντα από αυτές. Μόνο 2% δήλωσαν ότι δεν λαμβάνουν υπόψη τους,

τις ενημερώσεις που λαμβάνουν. (CientIQ - Focus Bari, 2017) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Πίνακας 19 - Προτιμήσεις επικοινωνίας χρηστών Προγραμμάτων Αφοσίωσης στην Ελλάδα



Πηγή: (CientIQ - Focus Bari, 2017) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Τέλος η πλειοψηφία των μελών προγραμμάτων αφοσίωσης προτιμά η επιχείρηση να επικοινωνεί μαζί τους μέσω email κατά 56%, με SMS κατά 18% και μέσω mobile application κατά 14%. Οι νέες τεχνολογίες όπως τα social media & το Viber, δεν έχουν ακόμα σημαντική διείσδυση καθώς προτιμώνται μόνο από το 5% των ερωτηθέντων. (CientIQ - Focus Bari, 2017) – (Ανακτήθηκε 26/1/2023)

Με βάση όλα τα πιο πάνω αναφερόμενα μπορεί κανείς να συμπεράνει τα πιο κάτω:

- Ο υπάρχων πελάτης είναι πολύ σημαντικός για μια επιχείρηση.
- Η επιχείρηση πρέπει να εντάξει στην στρατηγική της, ενέργειες που θα ικανοποιούν το πελατολόγιο τους, έτσι ώστε αυτό να παραμείνει πιστό.
- Οι παράγοντες που κρίνουν την πιστότητα του πελάτη είναι: η ποιότητα του προϊόντος, το Value for Money, η συνέπεια του προϊόντος, το Customer Service, ποικιλία των προϊόντων, η ευκολία στην διαδικασία της αγοράς και η τιμή.
- Η επιχείρηση πρέπει να κάνει χρήση όλων των δεδομένων που συλλέγει από την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών της και με βάση αυτά να σχεδιάσει το καταλληλότερο πρόγραμμα επιβράβευσης για αυτούς.
- Τα προγράμματα αυτά για να είναι πετυχημένα πρέπει να είναι απλά, να προσδίδουν αξία στο πελάτη και να παρέχουν εξατομικευμένες προσφορές και εμπειρίες.

3.2.9 Ποια είναι τα σημαντικότερα προγράμματα αφοσίωσης στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα εφαρμόζονται προγράμματα επιβράβευσης πελατών σε διάφορους κλάδους, όπως οι εταιρείες καυσίμων, ο τραπεζικός κλάδος, τα supermarket, οι αεροπορικές εταιρείες, οι ακτοπλοϊκές εταιρείες και άλλες εταιρείες του λιανικού εμπορίου όπως Marks & Spencer, Sephora, Intersport, Gallerie de Beaute, Bodyshop, FFGGroup κ.α.

Πιο κάτω αναφέρονται τα πιο σημαντικά προγράμματα επιβράβευσης πελατών, που είναι:

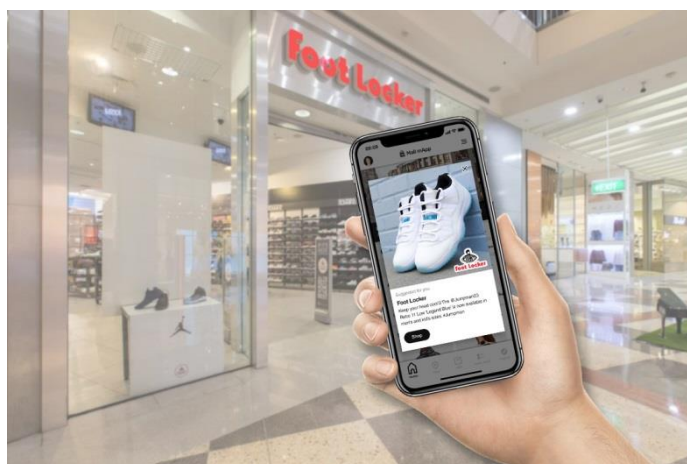
Πίνακας 20 - Τα πιο σημαντικά προγράμματα επιβράβευσης πελατών στην Ελλάδα

ΚΛΑΔΟΣ	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	LOYALTY ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΚΑΡΤΑ	APPLICATION	ΕΙΔΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ
Καύσιμα	SHELL	ALL SMART	✓	✓	Σύλλογή Πόντων
	REVOIL	WINCLUB	✓	✓	Σύλλογή Πόντων
	EKO	EKO SMILE	✓	✓	Σύλλογή Πόντων
	AVIN	AVIN Κερδίζω	✓	✓	Σύλλογή Πόντων
Αεροπορικές Εταιρείες	AEGEAN AIRLINES	MILES & BONUS	✓	✓	Σύλλογή Μιλίων
	ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	GO4MORE	✓	✓	Σύλλογή Πόντων
Τραπεζικός Κλάδος	ALPHA BANK	BONUS	✓	✓	Σύλλογή Πόντων
	EUROBANK	ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ	✓	✓	Επιστροφή Χρημάτων
	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	YELLOW	✓	✓	Σύλλογή Πόντων
	AB ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	AB PLUS	✓	✓	Σύλλογή Πόντων-Επιστροφή Χρημάτων
Supermarket	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	MASOUTIS CARD	✓	✓	Σύλλογή Πόντων-Επιστροφή Χρημάτων
	ΚΡΗΤΙΚΟΣ	CLUB CARD	✓	✓	Σύλλογή Πόντων-Έκπτωση σε προϊόντα
	ΓΑΛΑΞΙΑΣ	BONUS	✓	✓	Σύλλογή Πόντων-Έκπτωση σε προϊόντα
	MY MARKET	MY ΠΟΝΤΟΙ	✓	✓	Σύλλογή Πόντων-Έκπτωση σε προϊόντα
	LIDL HELLAS	LIDL PLUS	✓	✓	Σύλλογή Πόντων-Έκπτωση σε προϊόντα
Ακτοπλοϊκές Εταιρείες	MARKET-IN	DAILY CARD	✓	✓	Σύλλογή Πόντων-Έκπτωση σε προϊόντα
	MINOAN LINES	BONUS CLUB	✓	✓	Σύλλογή Πόντων-Έκπτωση σε εισιτήρια
	ANEK LINES	ANEK SMART	✓	✓	Σύλλογή Πόντων-Έκπτωση σε εισιτήρια
	SUPERFAST FERRIES	SUPERFAST TRAVEL CLUB	✓	✓	Σύλλογή Πόντων-Έκπτωση σε εισιτήρια

Ιδία επεξεργασία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - Proximity Marketing

4.1 Τι είναι το Proximity Marketing



Εικόνα 7 - Proximity Marketing

Πηγή: (Mapsted - What is Proximity Marketing?, n.d.) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Το Proximity Marketing είναι ένα μέρος του mobile marketing που βασίζεται στην τοποθεσία που βρίσκεται η κινητή συσκευή.

Περιλαμβάνει την αποστολή εξατομικευμένων μηνυμάτων σε δυνητικούς πελάτες, όταν η κινητή συσκευή του πελάτη πλησιάζει σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία. (Allurwar, Nawale, & Patel, 2016) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Στο Proximity Marketing μπορεί σταλεί ένα μήνυμα ή ένα κουπόνι στο τηλέφωνο ενός πελάτη όταν βρίσκεται κοντά σε ένα κατάστημα. Αυτή η μέθοδος επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ενσωματώνουν απρόσκοπτα την εμπειρία του φυσικού καταστήματος με τον ψηφιακό κόσμο, όπου οι πελάτες περνούν τον περισσότερο χρόνο τους.

Επομένως το Proximity Marketing είναι μια στρατηγική marketing που στοχεύει να προσεγγίσει τους καταναλωτές με εξατομικευμένες πληροφορίες στο σωστό μέρος και χρόνο.

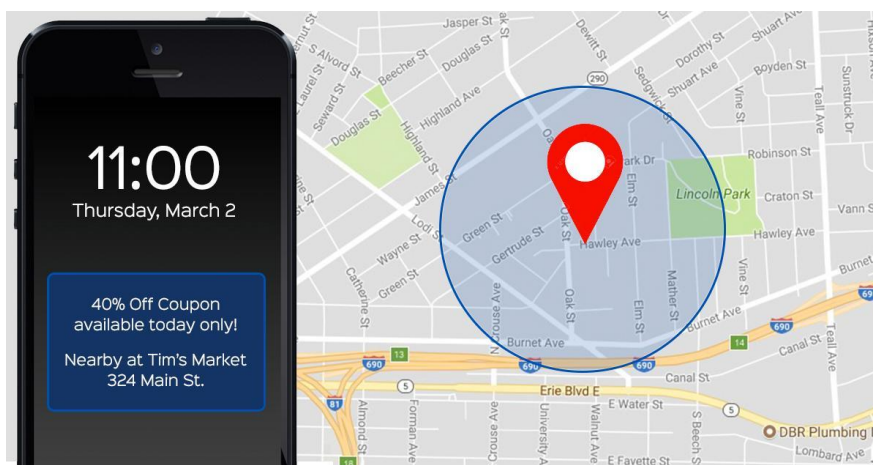
4.2 Ποιες είναι οι χρήσεις του Proximity Marketing

Το Proximity Marketing επιτρέπει τη διανομή διαφόρων τύπων περιεχομένου, προσφορών και εκπτώσεων, παιχνιδιών, εφαρμογών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, check-in σε καταστήματα λιανικής, επιλογές πληρωμής, τοπική διαφήμιση και πολλά άλλα. Μπορεί να ληφθεί από smartphone, φορητούς υπολογιστές, tablet και

φορητές συσκευές που είναι εξοπλισμένες με τεχνολογία GPS. Η τεχνολογία δεν περιορίζεται σε μία συγκεκριμένη μέθοδο, αλλά μπορεί να εφαρμοστεί χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές.

4.3 Ποιες είναι οι τεχνολογίες που υποστηρίζουν το Proximity Marketing;

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν λύσεις Proximity Marketing εδώ και πολλές δεκαετίες, οι οποίες δεν εμπεριέχουν τεχνολογία. Πχ. φυσική σήμανση (ταμπέλες, αυτοκόλλητα βιτρίνας) και πανό. Τα τελευταία χρόνια, η τεχνολογία έχει γίνει πολύ πιο προσιτή, και ως εκ τούτου, πολλές επιχειρήσεις την έχουν ενσωματώσει στις δικές τους στρατηγικές marketing. Οι προηγμένες τεχνολογίες που υποστηρίζουν το Proximity Marketing είναι: Geofencing, Bluetooth beacons, NFC και Wi-Fi.



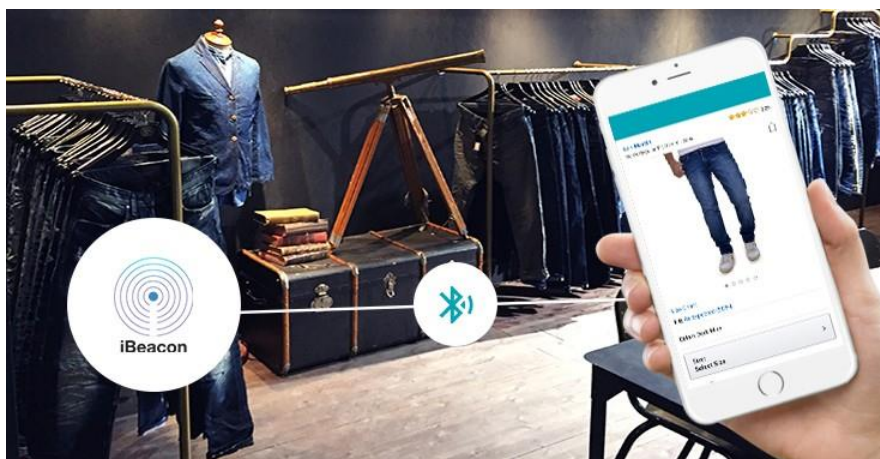
Εικόνα 8 - Παράδειγμα μηνύματος Proximity Marketing

Πηγή: (Plot Projects - What is Geofencing Marketing? How to Add it to Your Strategy, n.d.) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Geofencing

Το κινητό ενός χρήστη σε όποιο χώρο και αν βρίσκεται συνδέεται μεταξύ κεραιών κινητής τηλεφωνίας. Με τη βοήθεια των πύργων κινητής τηλεφωνίας και των δορυφόρων μπορεί να δημιουργηθεί ένας εικονικός «φράκτης» σε μια ακτίνα γύρω από τη τοποθεσία μιας επιχείρησης. Έτσι ο χρήστης που έχει την εφαρμογή της επιχείρησης και βρίσκεται στη φυσική τοποθεσία μέσα στην ακτίνα της επιχείρησης, μπορεί να λάβει ένα μήνυμα όπως μια ειδοποίηση πώλησης ή ένα κουπόνι. (Suganya, 2022) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Μια εναλλακτική μέθοδος είναι η λήψη παραδοσιακών μηνυμάτων SMS, ακόμη και όταν η εφαρμογή είναι κλειστή, η οποία ονομάζεται SMS Geofencing. Αυτή η μέθοδος διασφαλίζει ότι το μήνυμα αποστέλλεται μόνο στο επιθυμητό κοινό την επιθυμητή στιγμή.



Εικόνα 9 - Εφαρμογή Beacons μέσω Bluetooth

Πηγή: (BLE Mobile Apps - Why Should You Use Bluetooth Beacons for Retail Marketing?, n.d.) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Bluetooth Beacons

Το Proximity Marketing μπορεί επίσης να επιτευχθεί μέσω της χρήσης beacons. Ένα κατάστημα μπορεί να στείλει beacons που συνδέονται με το smartphone ενός πελάτη, συνήθως μέσω μιας εφαρμογής που έχει ενεργοποιηθεί για beacons. Το τηλέφωνο του πελάτη πρέπει πρώτα να δώσει άδεια για τη σύνδεση. Μόλις συνδεθεί, το κατάστημα μπορεί να στείλει διάφορες μορφές περιεχομένου και πληροφοριών, όπως εκπτώσεις, εφαρμογές παιχνιδιών και τοπική διαφήμιση μέσω Bluetooth. Επιπλέον, το beacon μπορεί να χρησιμεύσει ως hotspot ή να προσφέρει διαδραστικές υπηρεσίες ακόμα και όταν δεν υπάρχει σύνδεση στο διαδίκτυο.



Εικόνα 10 - Ανίχνευση κινητού μέσω Bluetooth και Wi-Fi

Πηγή: (ShareWi-Fi – BLE, n.d.) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)



Εικόνα 11 - Χρήσεις του NFC (Near-Field Communications)

Πηγή: (ResearchGate, n.d.) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

NFC (Near-field Communications)

Η θέση του κάθε τηλεφώνου μπορεί να προσδιοριστεί από τεχνολογία NFC (Near-field Communications) (Du, 2013) – (Ανακτήθηκε 23/1/2023) που είναι ενεργοποιημένη στο τηλέφωνο, το οποίο συνδέεται με ένα τσιπ RFID σε ένα προϊόν ή ένα μέσο. Το NFC είναι η τεχνολογία που χρησιμοποιείται για πληρωμές. Για παράδειγμα μουσεία και μνημεία μπορούν να εγκαταστήσουν συσκευές NFC για να παρέχουν πληροφορίες περιηγήσεων. Επίσης τα καταστήματα λιανικής μπορούν να αναπτύξουν NFC στα ράφια για πληροφορίες προϊόντων.

Mobile Browser

Όταν μια συσκευή είναι συνδεδεμένη στο Διαδίκτυο, ο χρήστης μπορεί να ενεργοποιήσει την τοποθεσία του μέσω του προγράμματος περιήγησης για κινητά. Αυτό του επιτρέπει να έχει πρόσβαση σε έναν ιστότοπο, ενώ βρίσκονται κοντά σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία και να λαμβάνει δυναμικό περιεχόμενο στην κινητή συσκευή του, ακόμα κι αν δεν είναι συνδεδεμένος στο Wi-Fi δίκτυο της επιχείρησης.

Wi-Fi Hotspot

Εάν ένας χρήστης συνδεθεί στο Wi-Fi μιας εταιρείας, όπως μια αεροπορική εταιρεία, θα λάβει marketing περιεχόμενο απευθείας μέσω του προγράμματος περιήγησής του.

4.4 Πως λειτουργεί το Proximity Marketing;



Εικόνα 12 - Πως λειτουργεί το Proximity Marketing

Ιδία επεξεργασία - Πηγή: (VoiceSage - How to Use Proximity Marketing to Improve Customer Engagement) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Το Proximity Marketing είναι μια τεχνική που επιτρέπει στους επαγγελματίες του marketing να στέλνουν στοχευμένα μηνύματα ή πληροφορίες σε πελάτες μέσω της κινητής συσκευής τους σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Για να χρησιμοποιήσει αυτή την τεχνική, ο πελάτης πρέπει να έχει μια φορητή συσκευή με δυνατότητες Bluetooth, να υπάρχει ένας ραδιοφάρος τοποθετημένος στην περιοχή όπου θα βρίσκεται ο πελάτης και ο πελάτης πρέπει να έχει εγκατεστημένη την εφαρμογή της εταιρείας στη συσκευή του. Όταν ο πελάτης βρίσκεται κοντά στον ραδιοφάρο, ο φάρος στέλνει ένα μοναδικό αναγνωριστικό αριθμό στη συσκευή του πελάτη και η

εφαρμογή συνδέεται με τον ραδιοφάρο. Ο πελάτης μπορεί στη συνέχεια να λάβει μηνύματα marketing ή πληροφορίες από την εταιρεία. Είναι σαν ένας τρόπος απευθείας επικοινωνίας με τους πελάτες μέσω της κινητής συσκευής τους όταν βρίσκονται σε ένα συγκεκριμένο μέρος. (Reddy, 2017) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

4.5 Ποια είναι τα οφέλη του Proximity Marketing

Το Proximity Marketing μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε μια επιχείρηση. Ας δούμε κάποια από αυτά:

Ενισχύει την Διατηρησιμότητα των πελατών

Οι καμπάνιες Proximity Marketing στοχεύουν σε υπάρχοντες πελάτες, οι οποίοι πρέπει να κατεβάσουν μια εφαρμογή και να δώσουν άδεια για τη λήψη προσφορών. Αυτός ο τύπος marketing επιτρέπει στους πελάτες να λαμβάνουν κουπόνια ή να συλλέγουν πόντους με κάθε τους επίσκεψη, παρέχοντας μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία αγορών. Έτσι οι επιχειρήσεις κατανοούν καλύτερα τη συμπεριφορά των πελατών τους.

Δημιουργεί μια εξατομικευμένη εμπειρία πελάτη

Το Proximity Marketing, βασίζεται στη χρήση ραδιοφάρων και συσκευών Bluetooth, για να στέλνονται εξατομικευμένες πληροφορίες και προσφορές στους πελάτες όταν βρίσκονται κοντά σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Ο πελάτης έχοντας εγκατεστημένη την εφαρμογή της επιχείρησης έχει επιλέξει να λαμβάνει περιεχόμενο από την επιχείρηση. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία του πελάτη στο κατάστημα και να δημιουργήσουν αφοσίωση και αλληλεπίδραση παρέχοντας εξατομικευμένες πληροφορίες και προσφορές την κατάλληλη στιγμή.

Ικανοποίηση του πελάτη

Το Proximity Marketing χρησιμοποιεί τεχνολογία που επιτρέπει την προσωποποιημένη σύνδεση των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους, παρέχοντάς τους προσαρμοσμένο περιεχόμενο και προσφορές στον κατάλληλο χρόνο και τόπο. Αυτό οδηγεί σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης τους πελάτες τους και βοηθά στη δημιουργία μιας ισχυρής, μακροπρόθεσμης σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη.

Αποτελεσματική Διαφημιστική Καμπάνια

Οι καμπάνιες που τρέχουν μέσω Proximity Marketing αποδίδουν 4% CTR (Click-Through Rate – Αποτελεσματικότητα καμπάνιας. Αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων). Οι καμπάνιες στο Facebook αποδίδουν 1%, ενώ στα Google Ads η απόδοση είναι 0,35%. (Patel) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Όταν η Carrefour στην Ρουμανία εγκατέστησε beacons σε 28 καταστήματά της υψηλής επισκεψιμότητας, το engagement των πελατών της αυξήθηκε κατά 400%. (Patel) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Όταν η Marc στο Οχάιο ανέπτυξε beacons στα παντοπωλεία της, η προβολή τους στο κινητό ανέβηκε στα 35,9 εκατομμύρια προβολές το μήνα. (Patel) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Με βάση όλα τα πιο πάνω αναφερόμενα μπορεί κανείς να συμπεράνει τα πιο κάτω:

- Το Proximity Marketing στοχεύει στην παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών στον καταναλωτή την κατάλληλη στιγμή και τοποθεσία.
- Ο πελάτης μέσα από τις εξατομικευμένες καμπάνιες Proximity Marketing είναι απόλυτα ικανοποιημένος, γιατί με αυτό τον τρόπο ενισχύεται η εμπειρία του μέσα στο «ταξίδι» του στο φυσικό χώρο.
- Ο πελάτης γίνεται πιο loyal στο brand.
- Η επιχείρηση μπορεί να έχει καλύτερη και πιο άμεση εικόνα για την καταναλωτική συμπεριφορά του πελάτη της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - Η εφαρμογή

5.1 Περιγραφή της εφαρμογής

Με όσα έχουν αναφερθεί πιο πάνω, για την καλύτερη παροχή της εμπειρίας των επισκεπτών, στο «ταξίδι» τους στο χώρο ενός Mall, είναι η ανάπτυξη μιας εφαρμογής για κινητά η οποία θα ενσωματωθεί στην υποδομή του Mall.

Η εφαρμογή θα έχει λειτουργίες που θα υποστηρίζουν καμπάνιες Proximity Marketing, τόσο των διαχειριστών του Mall, όσο και των επιχειρήσεων που βρίσκονται σε αυτό. Επίσης θα ενσωματωθούν και λειτουργίες για loyalty καμπάνιες καθώς και landing pages για την προώθηση των loyalty καμπανιών.

Στόχος της εφαρμογής είναι να εξυπηρετήσει καλύτερα τους πελάτες, να τους ανταμείψει και να αυξήσει την αφοσίωση τους τόσο στο brand του Mall όσο και στα επιμέρους brands των επιχειρήσεων. Η εφαρμογή θα παρέχει μια αποτελεσματική διεπαφή για να συνοδεύει τις καθημερινές αγορές των πελατών, δίνοντας βαρύτητα στην χρηστικότητα, την απλότητα και την ολοκληρωμένη προσέγγιση στην επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες. Αυτό θα βοηθήσει στην παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, εξαιρετικής και ασφαλούς εμπειρίας του χρήστη της εφαρμογής. Σαν αποτέλεσμα θα είναι η αύξηση της διατηρησιμότητας του υπάρχοντος πελατολογίου, η αύξηση της επισκεψιμότητας και των πωλήσεων, καθώς και η προσέλκυση νέων πελατών.

Customer Experience (CX – Εμπειρία του πελάτη)

Με την εφαρμογή η εμπειρία του πελάτη θα γίνει πιο ολοκληρωμένη, γιατί θα έχει:

- Επιβραβεύσεις για τις αγορές και τη δράση του.
- Πολλαπλούς τρόπους για να λάβει τις ανταμοιβές του.
- Εύκολη διαχείριση με ΜΙΑ εφαρμογή που θα περιλαμβάνει το Mall και τις επιχειρήσεις που βρίσκονται σε αυτό.

Επιχειρήσεις

Κάθε επιχείρηση που θα συμμετέχει στο loyalty πρόγραμμα του Mall, θα έχει τη δυνατότητα προσαρμογής του δικού του προγράμματος με βάση την αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών της εφαρμογής, πηγαίνοντας την επιχείρησή του στο επόμενο επίπεδο.

Shopping Center/Mall

Για το Mall η εφαρμογή θα είναι ένα ισχυρό εργαλείο με δυνατότητα αυτοματοποίησης της απονομής των πόντων με βάση τα χρήματα που δαπανώνται στο εμπορικό κέντρο, μειώνοντας την ανάγκη διαχείρισης του προγράμματος από

το ανθρώπινο κεφάλαιο και παράλληλα δημιουργεί μια απaráμιλλη εμπειρία πελάτη.

Επίσης το Mall θα μπορεί να προωθεί καλύτερα τις υπάρχουσες επιχειρήσεις με αποτέλεσμα την προσέλκυση νέων.

Με την βοήθεια της εφαρμογής οι διαφημίσεις, οι χορηγίες και οι εκδηλώσεις τρίτων θα γίνουν μια σημαντική ροή εσόδων για το Mall.

Απαραίτητες προϋποθέσεις για την λειτουργία της εφαρμογής είναι:

1. Η συμφωνία των επιχειρήσεων του Mall με την διαχειρίστρια εταιρεία να ενοποιήσουν μέρος από τα συστήματά τους σε μία ενιαία βάση δεδομένων που θα διαχειρίζεται η εφαρμογή. Για παράδειγμα θα ενημερώνεται ένα παράλληλο σύστημα πόντων για κάθε συμμετέχουσα επιχείρηση από το κεντρικό σύστημα του Mall, έτσι ώστε να γίνεται απρόσκοπτα η εξαργύρωση των πόντων από αυτές.
2. Εάν από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις που βρίσκονται στο Mall υπάρχουν κάποιες που είναι υποκαταστήματα εμπορικών αλυσίδων, θα ισχύουν οι αγορές που έχουν πραγματοποιηθεί μόνο από το κατάστημα που βρίσκεται στο Mall για την συμμετοχή τους στο loyalty πρόγραμμα.
3. Θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα web-based portal του Mall που θα αφορά την εφαρμογή και θα ενώνει την εφαρμογή του χρήστη, το loyalty πρόγραμμα του Mall και τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις σε αυτό το πρόγραμμα.
4. Θα πρέπει τόσο η διαχειρίστρια εταιρεία του Mall όσο και οι επιχειρήσεις που θα συμμετέχουν στο πρόγραμμα να εγκαταστήσουν στους χώρους τους συστήματα αποστολής beacon.

Ας δούμε τις λειτουργίες της εφαρμογής:²³

1. Η εφαρμογή θα είναι δίγλωσση με Ελληνικά (GR) και Αγγλικά (EN)

2. Αίτημα του πελάτη για είσοδο στη εφαρμογή

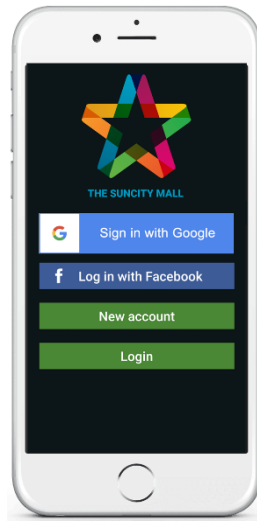
Η εφαρμογή θα είναι διαθέσιμη για λήψη από το Apple iTunes και το Google Play store και θα είναι δωρεάν για τους τελικούς χρήστες.

Η εφαρμογή θα έχει σαν αρχική οθόνη την εγγραφή του χρήστη.

²³ Η εφαρμογή καθώς και το εικαστικό, βασίζεται σε ήδη υπάρχουσα εφαρμογή – «CITY iLOVE by Baneasa» - Πηγή: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ro.baneasashoppingcity.bsc&hl=el> – Ανακτήθηκε 26/1/23

Η εγγραφή μπορεί να γίνει με τους πιο κάτω τρόπους:

1. Sign in with Google
2. Log in with Facebook
3. New account



2.1 Δημιουργία Λογαριασμού

Οι χρήστες θα μπορούν να δημιουργήσουν νέο λογαριασμό μέσω μιας φόρμας (όνομα, επώνυμο, όνομα χρήστη, κωδικός πρόσβασης, email, κινητό, ημερομηνία γέννησης, φύλο κ.λπ.). Ο χρήστης θα αποδεχτεί τους όρους παροχής υπηρεσιών.

Συγκεκριμένα στοιχεία στη λίστα εγγραφής θα πρέπει να είναι υποχρεωτικά ως ελάχιστη προϋπόθεση, έτσι ώστε το Mall να προσφέρει την καλύτερη εμπειρία χρήστη και υπηρεσίες πελατών στους τελικούς χρήστες.

Αυτά τα στοιχεία πρέπει να είναι (Προτεινόμενα):

- i. Όνομα επίθετο
- ii. Διεύθυνση
- iii. Γένος
- iv. Ηλικία
- v. Email
- i. Προτιμώμενος κωδικός πρόσβασης

Τα μη υποχρεωτικά στοιχεία περιλαμβάνουν:

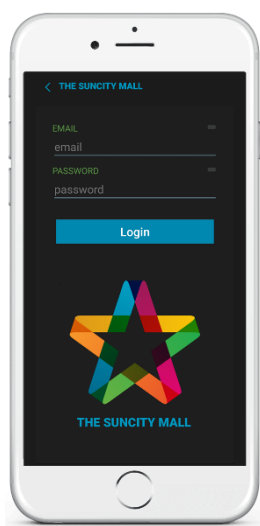
- i. Αριθμός κινητού
- ii. Προσωπικά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις (Μουσική, αθλήματα, φαγητό, διασκέδαση κ.λπ.)

Η απάντηση σε μη υποχρεωτικά στοιχεία είναι κρίσιμης σημασίας για προωθητικούς σκοπούς, καθώς ο χρήστης θα λάβει συγκεκριμένες πληροφορίες και εξατομικευμένες προσφορές.

Για την απάντηση σε μη υποχρεωτικές ερωτήσεις θα πρέπει να λαμβάνει επιπλέον πόντους επιβράβευσης που θα είναι διαθέσιμοι για άμεση εξαργύρωση.

Η επαλήθευση χρήστη θα υλοποιηθεί μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επαλήθευσης.

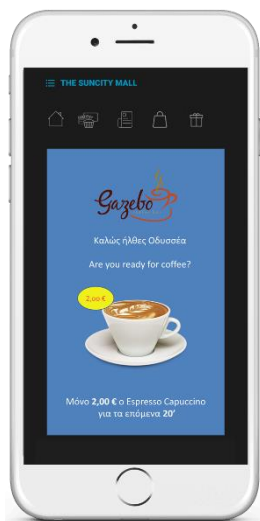
Το όνομα χρήστη είναι το e-mail του χρήστη.



3. Landing Page

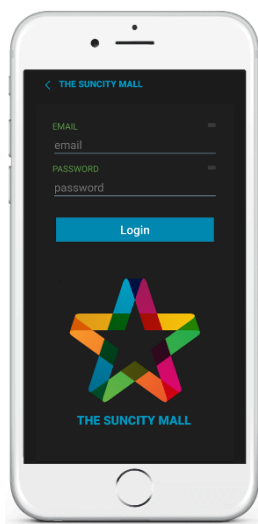
Η σελίδα προορισμού (Landing Page) μπορεί να περιέχει:

- Νέα του Mall
- Προσφορές του Mall ή των καταστημάτων μέσω beacons (Proximity Marketing Campaigns)



4. Login page

Οι χρήστες θα μπορούν να συνδεθούν χρησιμοποιώντας το e-mail τους ή το όνομα χρήστη και τον κωδικό πρόσβασής τους.



5. Διαχείριση Προφίλ Χρήστη - User Profile Management

Μόλις ο χρήστης συνδεθεί μπορεί να δει το προφίλ του και να επεξεργαστεί τα προσωπικά του στοιχεία. Τα κύρια στοιχεία που θα είναι διαθέσιμα για το προφίλ χρήστη θα είναι:

- i. Προσωπικά στοιχεία χρήστη.
- ii. Ρυθμίσεις γλώσσας (αλλαγή γλώσσας)

6. Η Σελίδα του Loyalty – My Loyalty Page

Ουσιαστικά αυτή θα είναι η βασική σελίδα του Loyalty App που θα περιλαμβάνει:

- i. Την δυνατότητα σκαναρίσματος της Απόδειξης Λιανικής Πώλησης για αυτόματη μετατροπή της σε πόντους.
- ii. Την δυνατότητα σκαναρίσματος της Απόδειξης Parking για αυτόματη μετατροπή της σε πόντους.
- iii. Την δυνατότητα πληρωμής του Parking μέσα από την εφαρμογή (Smart Parking)
- iv. Την δυνατότητα σκαναρίσματος οποιουδήποτε προωθητικού κωδικού.
- v. Απευθείας σύνδεση με προσφορές και εκπτώσεις.
- vi. Δυνατότητα εξαργύρωσης πόντων έναντι προσφοράς.
- vii. Την ενημέρωση για όλα τα οφέλη που έχει ο χρήστης της εφαρμογής.
- viii. Χάρτης των καταστημάτων του Mall.
- ix. Ιστορικό συναλλαγών του χρήστη. Αυτό θα αναφέρει όλες τις αγορές που πραγματοποιήθηκαν από τον χρήστη για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
- x. Τους πόντους που έχουν συλλεχθεί μέχρι στιγμής και το επίπεδο αφοσίωσης.

- xi. Τους πόντους που απαιτούνται για την αναβάθμιση στο επόμενο επίπεδο.
- xii. Τον αριθμό της κάρτας επιβράβευσης (ID number - Identification number).
- xiii. Τον τρόπο με τον οποίο μπορεί ο χρήστης να σκανάρει τις αποδείξεις αγορών του.

Από το κύριο μενού της συγκεκριμένης σελίδας θα μπορεί να μετακινηθεί στα υπομενού:

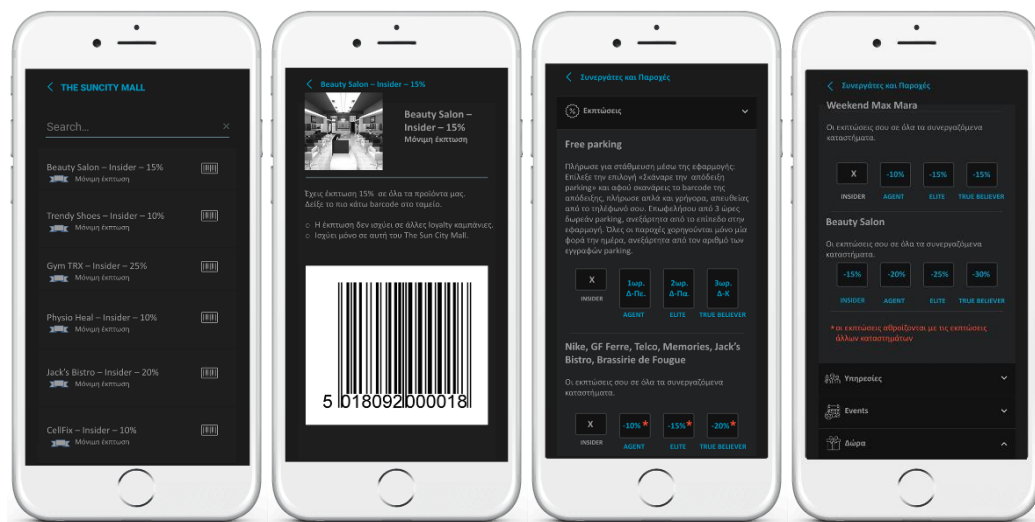
- i. Κινηματογράφου.
- ii. Ενημερώσεων και προωθητικών ενεργειών.
- iii. Των καταστημάτων που έχει το Mall.
- iv. Της αγοράς και χρήσης μιας Δωροκάρτας (Gift Card).



6.1. Η σελίδα οι Εκπτώσεις μου – My Shop Discounts

Οι χρήστες θα μπορούν να πλοηγούνται στις διαθέσιμες προσφορές, μέσα από μια λίστα προσφορών και ο χρήστης θα λάβει περισσότερες λεπτομέρειες όταν κάνει κλικ σε μια συγκεκριμένη προσφορά από τη λίστα.

Οι προσφορές μπορεί να έχουν μόνιμο χαρακτήρα για τους κατόχους της εφαρμογής, παράλληλα με αυτές που θα ενημερώνονται μέσω beacons από τις Proximity Marketing ενέργειες.



6.2. Η σελίδα με τα Οφέλη του χρήστη της Εφαρμογής – Discover All Benefits

Τα οφέλη του χρήστη της εφαρμογής μπορεί να είναι:

Εκπτώσεις

- Δωρεάν parking ανάλογα με το επίπεδο αφοσίωσης.
- Εκπτώσεις από καταστήματα ανάλογα με το επίπεδο αφοσίωσης.
- Οι εκπτώσεις θα μπορούν να αθροίζονται από όλα τα συμμετέχοντα καταστήματα, και οι πόντοι να εξαργυρώνονται σε αυτά, ανεξάρτητα από πού έχουν γίνει οι αγορές.

Υπηρεσίες

- Ο χρήστης της εφαρμογής θα μπορεί να έχει Προσωπικό Σύμβουλο για τις αγορές του.
- Να ενημερώνεται νωρίτερα για τις επερχόμενες προσφορές.
- Να έχει δωρεάν parking.

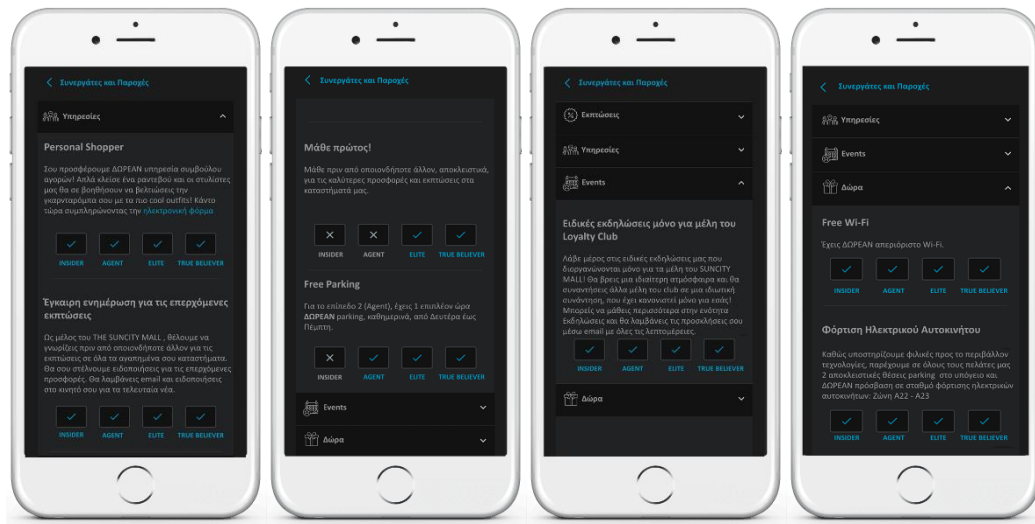
Εκδηλώσεις

- Ο χρήστης της εφαρμογής θα μπορεί να λαμβάνει μέρος σε αποκλειστικές εκδηλώσεις που θα διοργανώνει το Mall για αυτούς.

Δώρα

Free Wi-Fi

Δωρεάν φόρτιση των ηλεκτρικών αυτοκινήτων.

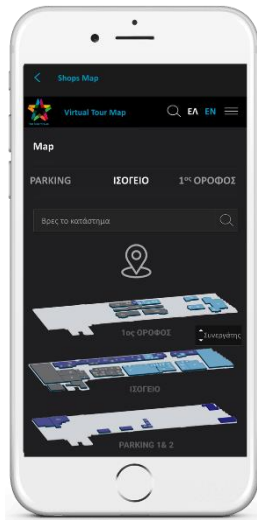


6.3. Η σελίδα με τον Χάρτη των Καταστημάτων – Shops Map

Από εδώ θα μπορεί ο χρήστης να γνωρίζει που βρίσκεται και να βρίσκει εύκολα που είναι το κατάστημα που επιθυμεί.

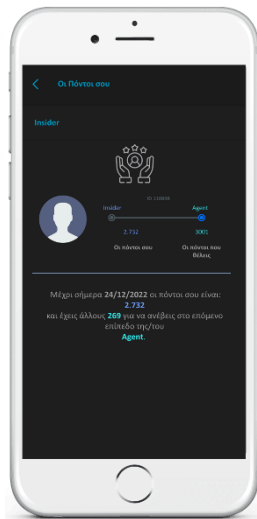
Θα μπορεί να κάνει και ένα Virtual 360° περιήγηση του κάθε ορόφου και κάθε καταστήματος.

Τα καταστήματα θα μπορούν να προβάλλουν όλες τις πληροφορίες που επιθυμούν στο χρήση της εφαρμογής, με τη χρήση ενός micro-site που θα είναι ενταγμένο στο κύριο website του Mall.



6.4. Ιστορικό Πόντων

Από εδώ θα μπορεί κανείς να δει το ιστορικό των αγορών του, τους πόντους που έχει, το επίπεδο αφοσίωσης που βρίσκεται, τους πόντους που απαιτούνται για την αναβάθμιση του στο επόμενο επίπεδο, τις εξαργυρώσεις που έχει κάνει κλπ.



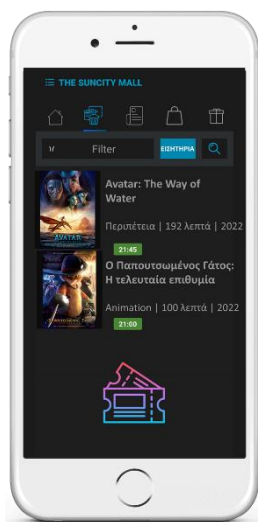
6.5. Online εκπαίδευση για το πώς θα σκανάρει σωστά τις αποδείξεις

Από εδώ θα μπορεί κανείς να μάθει πως θα σκανάρει σωστά τις αποδείξεις για να μετατραπούν αυτές σε πόντους.



7. Κινηματογράφοι

Από εδώ θα μπορεί κανείς να μάθει τις ταινίες που θα προβληθούν, τις αίθουσες και τις ώρες προβολής, καθώς και να αγοράσει ή εξαργυρώσει με πόντους τις θέσεις για την προβολή της ταινίας που επιθυμεί.



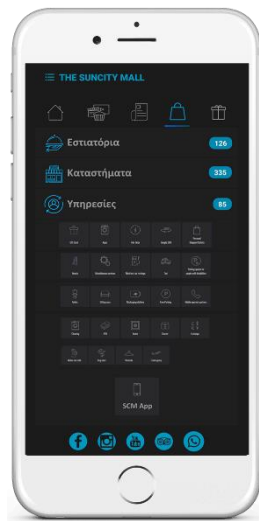
8. Ενημερώσεις και προωθητικές ενέργειες

Από εδώ θα μπορεί κανείς να ενημερώνεται για τις προωθητικές ενέργειες του Mall.



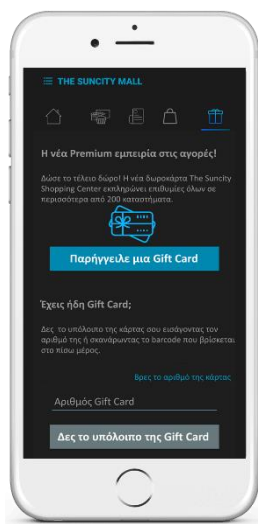
9. Τα καταστήματα που έχει το Mall.

Από εδώ θα μπορεί να μάθει κανείς τα καταστήματα που έχει το Mall, που βρίσκονται και τι παρέχουν.



10. Αγορά και χρήση μιας Δωροκάρτας (Gift Card).

Από εδώ θα μπορεί κανείς να αγοράσει μια δωροκάρτα ή εάν έχει μία να την εξαργυρώσει σε όποιο κατάστημα επιθυμεί.



Για καλύτερη πλοήγηση στην πιο πάνω αναφερόμενη εφαρμογή μπορούμε να μπούμε στο σύνδεσμο του prototype: <https://marvelapp.com/prototype/868dga0>

5.2 Ενέργειες του χρήστη

Σε αυτή την ενότητα θα συνοψίσουμε τις πιο σημαντικές ενέργειες που θα κάνει ο χρήστης με την εφαρμογή.

5.2.1 Συλλογή πόντων

Όλοι οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να συλλέξουν πόντους επιβράβευσης κάνοντας τις πιο κάτω ενέργειες:

- i. Αγορά προϊόντων από τα συμμετέχοντα καταστήματα.
- ii. Πόντοι οι οποίοι έχουν κερδηθεί δωρεάν από προωθητικές ενέργειες ή από ad hoc προσφορές του εμπορικού κέντρου ή των καταστημάτων.

5.2.2 Αγορά προϊόντων (Σενάριο με σκανάρισμα αποδείξεων)

Με την αγορά των προϊόντων ο χρήστης μπορεί να κάνει τα πιο κάτω:

- i. Ο χρήστης μπαίνει σε ένα κατάστημα που συμμετέχει στο πρόγραμμα Loyalty του εμπορικού κέντρου.
- ii. Ο χρήστης αγοράζει ένα αντικείμενο ή μια υπηρεσία.
- iii. Ο χρήστης παρουσιάζει τον κωδικό QR Loyalty ή τον κωδικό QR της προσφοράς που έχει για να λάβει την αντίστοιχη έκπτωση.
- iv. Ο χρήστης φωτογραφίζει την απόδειξη αγοράς χρησιμοποιώντας την επιλογή της κάμερας που θα έχει η εφαρμογή.
- v. Ο χρήστης στέλνει τη φωτογραφία της απόδειξης στο κεντρικό σύστημα οπτικής αναγνώρισης (OCR Backend) του εμπορικού κέντρου.
- vi. Μετά την επιτυχή αποστολή, ο χρήστης θα λαμβάνει μια ειδοποίηση επιτυχίας και ένα ενημερωτικό μήνυμα ότι οι πόντοι του θα πιστωθούν στον λογαριασμό του μετά την επιτυχή επεξεργασία της απόδειξης που έστειλε.
- vii. Μετά την επιτυχή επεξεργασία της απόδειξης, ο χρήστης λαμβάνει μια ειδοποίηση ότι οι πόντοι του προστίθενται στον λογαριασμό επιβράβευσης.
- viii. Η αγορά που έκανε ο χρήστης θα αναφέρεται στις πρόσφατες συναλλαγές του.

Προκειμένου η εφαρμογή να προσφέρει την καλύτερη εμπειρία χρήστη, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά το σχεδιασμό της εφαρμογής OCR τα πιο κάτω:

- i. Η επεξεργασία των αποδείξεων θα γίνεται σε αποκλειστικό σύστημα υποστήριξης OCR. Εάν η επεξεργασία της απόδειξης θα είναι επιτυχής, τότε θα στέλνεται ένα μήνυμα στον χρήστη για να τον ενημερώσει για το αποτέλεσμα. Εάν η επεξεργασία δεν είναι επιτυχής, τότε θα πρέπει να γίνει χειροκίνητη επεξεργασία από το προσωπικό του εμπορικού κέντρου που θα υποστηρίζει το σύστημα OCR.
- ii. Απαιτείται λογισμικό επεξεργασίας εικόνας για τον καθορισμό του μεγέθους και της βέλτιστης ποιότητας της εικόνας κατά την λήψη της απόδειξης. Οι απαιτήσεις μεγέθους και ποιότητας εικόνας θα καθοριστούν από το σύστημα OCR υποστήριξης.
- iii. Το σύστημα OCR πρέπει να έχει ένα μηχανισμό ανίχνευσης και πρόληψης απάτης, έτσι ώστε πολλές εικόνες της ίδιας απόδειξης να μην υπολογίζονται στους πόντους επιβράβευσης.
- iv. Το σύστημα OCR δεν μπορεί να εμποδίσει τους χρήστες να ανεβάσουν αποδείξεις από αγορές που δεν πραγματοποιήθηκαν από αυτούς. Για το λόγο αυτό, ίσως να χρειάζεται ένας συσχετισμός με το σύστημα του κάθε καταστήματος που συμμετέχει στο πρόγραμμα loyalty.

5.2.3 Εξαγορά των πόντων

Οι χρήστες θα μπορούν να εξαργυρώσουν τους πόντους επιβράβευσης τους, με αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από το εμπορικό κέντρο. Αυτό που μπορεί να κάνει ο χρήστης είναι:

- i. Ο χρήστης βρίσκει μια προσφορά από την εφαρμογή.
- ii. Ο χρήστης επιλέγει σαν τρόπο πληρωμής την εξαργύρωση των πόντων επιβράβευσης που έχει.
- iii. Θα δημιουργηθεί ένας μοναδικός κωδικός QR για αυτή τη συναλλαγή και θα στέλνεται στον χρήστη.
- iv. Οι πόντοι επιβράβευσης που θα χρησιμοποιήσει ο χρήστης θα αφαιρούνται από τον λογαριασμό του.
- v. Ο χρήστης θα παρουσιάζει τον κωδικό QR της προσφοράς στο ταμείο του καταστήματος και θα εφαρμόζεται η έκπτωση.
- vi. Όλοι οι κωδικοί QR εξαργύρωσης θα ισχύουν για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Εάν δεν πραγματοποιηθεί εξαργύρωση, τότε οι κωδικοί θα ακυρώνονται και ο χρήστης ενημερώνεται.
- vii. Θα στέλνεται μια υπενθύμιση στον χρήστη για τα μη εξαργυρωμένα κουπόνια του, που πρόκειται να λήξουν.

5.3 Ανάγκες που ικανοποιεί

Η πιο πάνω εφαρμογή συνδυάζει τις ανάγκες των επιχειρήσεων για να αναπτύξουν καλύτερα το Customer Relationship Marketing, μέσα από το Loyalty και το Proximity Marketing δίνοντας στους πελάτες τους μια καλύτερη προσωποποιημένη εμπειρία. Με αυτή την εφαρμογή ο πελάτης:

- Βρίσκεται στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.
- Είναι συνδεδεμένος με έξυπνα φυσικά καταστήματα.
- Λαμβάνει ελκυστικό περιεχόμενο από τα καταστήματα, αυξάνοντας την διαδραστικότητα του με αυτά.
- Βρίσκει ποιοτικότερα σημεία πώλησης.
- Έχει καλύτερη καταναλωτική εμπειρία.
- Κάνει στις συναλλαγές του με ταχύτητα, ευκολία και στην ασφάλεια.
- Βρίσκεται σε ένα ευχάριστο περιβάλλον, όπου του παρέχονται προσωποποιημένες αγοραστικές εμπειρίες, σε συνδυασμό με τη μέχρι τώρα ψηφιακή του εμπειρία.
- Χρησιμοποιεί ένα συνεργατικό Loyalty πρόγραμμα από πολλά brands, βασισμένο σε κλίμακες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τα συνεργαζόμενα brands με προνομιακά προγράμματα ανταμοιβής και εξατομικευμένες προσφορές, με ευκολία, κάτω ένα ενιαίο οικοσύστημα που

προσφέρει τις ανταμοιβές από την συλλογή πόντων ανάλογα με τις αγορές του.

5.4 Υλοποίηση

5.4.1 Φάσεις έργου

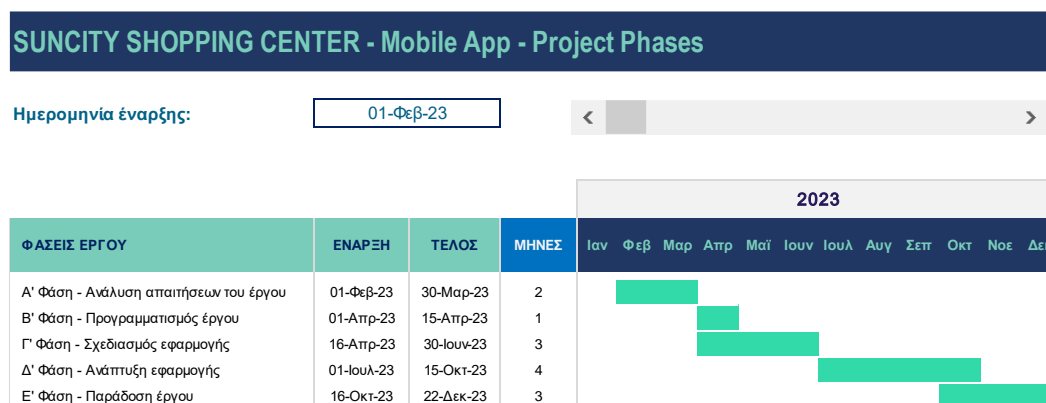
Σχετικά με την διαδικασία υλοποίησης του έργου της εφαρμογής, εκτιμάται ότι το πλήρες έργο μπορεί να υλοποιηθεί σε χρονικό διάστημα 9,08 μηνών.

Ο χρόνος έχει υπολογιστεί σε ανθρωπομήνες ή ανθρωποώρες.

Το χρονικό διάστημα από 1/2/23 έως και 22/12/23 είναι 325 ημερολογιακές ημέρες, 227 εργάσιμες ημέρες ή 1.816 ώρες ή 9,08 μήνες.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι φάσεις του έργου και το χρονοδιάγραμμα του αναλυτικά.

Πίνακας 21 - Οι φάσεις του έργου και το χρονοδιάγραμμα του



Ιδία επεξεργασία

Ο υπολογισμός για την υλοποίηση του έργου έγινε με την βοήθεια στελεχών της αγοράς της πληροφορικής και μάλιστα εξειδικευμένων στην κατασκευή εφαρμογών για κινητά όπως: κκ. Ιωάννη Λουσιδίδη, πρώην VP Sales SEMEA, Globo PLC (LinkedIn, John Loussidis, n.d.)-(Ανακτήθηκε 27/1/2023) και Μιλτιάδη Δήμα, πρώην Sales Engineer on Mobile Application solutions, Globo PLC. (LinkedIn, Miltos Dimas, n.d.)-(Ανακτήθηκε 27/1/2023)

5.4.2 Απαιτήσεις σε εξοπλισμό και λογισμικό

Για τη σωστή λειτουργία της εφαρμογής και για να έχουμε τα οικονομοτεχνικά στοιχεία αυτής υπόθεσης εργασίας θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας τα πιο κάτω στοιχεία:

SunCity Shopping Center

Θα έχει διαθέσιμο χώρο προς ενοικίαση GLA (Gross Leasable Area) 55.000m², με ένα μείγμα καταστημάτων προσανατολισμένων στη μόδα που ο αριθμός τους θα είναι 335 καταστήματα, 126 εστιατόρια και 85 σημεία εξυπηρέτησης.

Η επισκεψιμότητα θα είναι 23 εκ. άτομα το έτος.

Σύστημα Υποστήριξης Proximity Marketing

Για την βέλτιστη εμπειρία του χρήστη της εφαρμογής χρειάζεται να αναπτυχθεί στο χώρο του εμπορικού κέντρου ένα σύστημα που θα υποστηρίζει το Proximity Marketing.

Για αυτή την υπόθεση εργασίας, υποθέτουμε ότι έχει ήδη αναπτυχθεί από την διαχειρίστρια εταιρεία του εμπορικού κέντρου, ένα δίκτυο από Wi-Fi Routers ή Access Points τα οποία υποστηρίζουν την αποστολή beacons με BLE(Bluetooth Low Energy).

Το είδος του hardware καθώς και το πλήθος του, εξαρτάται από το μέγεθος του χώρου που χρειάζεται να καλύψει, καθώς και το πλήθος των συσκευών που θα είναι ταυτόχρονα συνδεδεμένα με αυτό.

Εκτός από τα Routers ή τα Access Points, θα χρειαστούν και τερματικά όπως και servers για την επικοινωνία με την εφαρμογή, όταν ο χρήστης θα βρίσκεται στον χώρο του εμπορικού κέντρου. Οι servers αυτοί μπορεί να είναι εγκαταστημένοι στην κτιριακή υποδομή του εμπορικού κέντρου ή να είναι στο cloud (σε ένα data center).

Σύστημα Υποστήριξης

Για την υλοποίηση της λειτουργικότητας της εφαρμογής που περιγράφεται παραπάνω απαιτείται η παρουσία ενός συστήματος υποστήριξης καθώς και η παρουσία υπηρεσιών που θα υλοποιούν τη ροή της διαδρομής του πελάτη.

Επομένως, οι παρακάτω αναφερόμενες υπηρεσίες πρέπει να υλοποιηθούν και να είναι πλήρως λειτουργικές για να ενσωματωθούν στην εφαρμογή.

Υπηρεσία σε:

- i. Εγγραφή νέου χρήστη και χειρισμός κωδικού πρόσβασης.
- ii. Υπηρεσία για τη δημιουργία ανάκτησης και επεξεργασίας του προφίλ του χρήστη.
- iii. Υπηρεσία για τη δημιουργία προφίλ των μελών Loyalty προγράμματος.
- iv. Υπηρεσία για την συλλογή και εξαργύρωση των πόντων των μελών του Loyalty προγράμματος.
- v. Ιστορικό χρηστών και αρχείο δραστηριότητας.
- vi. Μηνύματα και ειδοποιήσεις χρηστών

Προκειμένου να διευκολυνθούν οι προσφορές και οι εκπτώσεις για τα μέλη του Loyalty προγράμματος, στην εφαρμογή θα πρέπει να ενσωματωθούν υπηρεσίες που θα παρέχουν:

- i. Πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων.
- ii. Πρόσβαση σε Προσφορές και εκπτώσεις.
- iii. Προσφορές και καμπάνιες.
- iv. Δυνατότητα ηλεκτρονικής αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών.

Όλα τα δεδομένα σχετικά με τις εγκαταστάσεις, τα καταστήματα και τις εκδηλώσεις του εμπορικού κέντρου θα πρέπει να παρέχονται μέσα από τη χρήση των υπηρεσιών.

Οι υπηρεσίες αυτές θα πρέπει τουλάχιστον να παρέχουν:

- i. Ενημερωτικό υλικό σχετικά με το εμπορικό κέντρο.
- ii. Πληροφορίες για τα καταστήματα.
- iii. Πληροφορίες των προϊόντων ή υπηρεσιών που παρέχονται.
- iv. Διαγωνισμοί και εκδηλώσεις του εμπορικού κέντρου.

Λειτουργικότητα υπηρεσιών OCR

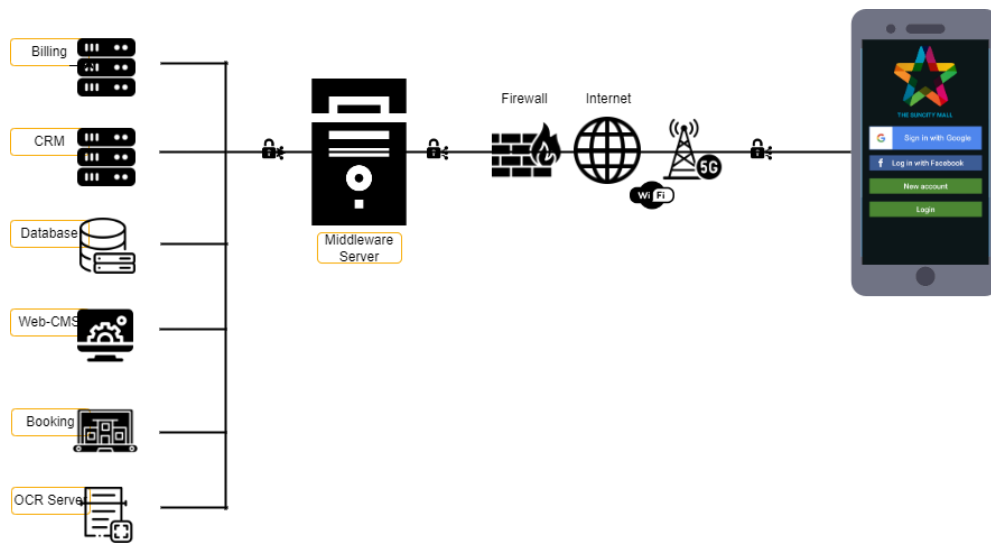
Προκειμένου να υλοποιηθεί η λειτουργικότητα OCR, η εφαρμογή πρέπει να έχει πρόσβαση σε δεδομένα κινητής τηλεφωνίας και σε μια σειρά από υπηρεσίες που παρέχονται από το σύστημα υποστήριξης.

Αυτές οι υπηρεσίες θα πρέπει να έχουν τις πιο κάτω λειτουργίες:

- i. Αποδοχή και αποθήκευση των αποδείξεων από τους χρήστες.
- ii. Διαδικασία επεξεργασίας των αποδείξεων και καθορισμός του ποσού που δαπανήθηκε.
- iii. Εφαρμογή μεθόδων εντοπισμού και πρόληψης απάτης.
- iv. Εκχώρηση των πόντων επιβράβευσης στον χρήστη σαν αποτέλεσμα της επεξεργασίας των αποδείξεων του.

Για την συγκεκριμένη λύση θα απαιτηθεί η ανάπτυξη των πιο κάτω:

1. Ενός συστήματος ERP (Enterprise Resource Planning) για την διαχείριση της τιμολόγησης υπηρεσιών όπως parking κ.α. Σε αυτή την υπόθεση εργασίας υποθέτουμε ότι είναι ήδη εγκατεστημένο ένα τέτοιο σύστημα.
2. Ενός συστήματος CRM (Customer Relationship Management) για την διαχείριση των ενεργειών μεταξύ του εμπορικού κέντρου και των πελατών του, που θα βοηθήσει στην οργάνωση και αυτοματοποίηση ενεργειών marketing, στην εξυπηρέτηση πελατών και την τεχνική υποστήριξη. Σε αυτή την υπόθεση εργασίας υποθέτουμε ότι είναι ήδη εγκατεστημένο ένα τέτοιο σύστημα.
3. Μίας βάσης δεδομένων SQL Server για την διαχείριση των δεδομένων της εφαρμογής.
4. Ενός ιστότοπου CMS για την desktop υποστήριξη της εφαρμογής που θα περιλαμβάνει τα ίδια μενού με αυτά της εφαρμογής και θα συνδέεται με τον κύριο ιστότοπο παρουσίασης του εμπορικού κέντρου. Επίσης μέσα από αυτό τον ιστότοπο θα δημιουργούνται και landing pages για την προώθηση διάφορων ενεργειών του εμπορικού κέντρου σε όσους πελάτες του έχουν την εφαρμογή. Σε αυτό τον ιστότοπο θα μπορούν να εισέρχονται και τα μέλη του Loyalty Club, δηλαδή οι κάτοχοι της εφαρμογής από ένα Sign In/ Login μενού, από την αρχική σελίδα-μενού του κύριου ιστότοπου παρουσίασης του εμπορικού κέντρου.
5. Ενός συστήματος κρατήσεων (booking) για την διαχείριση των κρατήσεων των θέσεων στο parking ή στους κινηματογράφους. Σε αυτή την υπόθεση εργασίας υποθέτουμε ότι είναι ήδη εγκατεστημένο ένα τέτοιο σύστημα.
6. Ενός συστήματος OCR (OCR Server) όπου θα γίνεται η αποδοχή και η αποθήκευση των σκαναρισμένων αποδείξεων. Στη συνέχεια οι αποδείξεις θα επεξεργάζονται και θα καθορίζεται το ποσό που δαπανήθηκε από τον πελάτη. Στο σύστημα αυτό θα ελέγχεται εάν μία απόδειξη έχει σταλεί πολλές φορές ή έχει εκδοθεί από κατάστημα αλυσίδας εκτός εμπορικού κέντρου. Τέλος θα γίνεται η εκχώρηση των πόντων επιβράβευσης στον χρήστη σαν αποτέλεσμα της επεξεργασίας των αποδείξεων του.
7. Ενός Middleware Server που θα είναι το ενδιάμεσο λογισμικό το οποίο θα επιτρέπει την επικοινωνία της εφαρμογής με τα διάφορα συστήματα του backend όταν αυτή τα καλεί. Για παράδειγμα όταν ο χρήστης υποβάλλει μια φόρμα μέσα από την εφαρμογή θα του επιστρέφουν πληροφορίες δυναμικά με βάση το προφίλ του χρήστη.



Εικόνα 13 - Το διάγραμμα της λύσης της εφαρμογής - Ιδία επεξεργασία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - Επιχειρηματικό Σχέδιο

6.1 Business Model Canvas

Το Business Model Canvas είναι η τυποποιημένη διαδικασία παρουσίασης επιχειρηματικών μοντέλων. Πρόκειται για την σχηματική απεικόνιση των συστατικών ενός επιχειρηματικού σχεδίου, με απλό και κατανοητό τρόπο που να μπορεί εύκολα να επικοινωνηθεί. (Osterwalder & Pigneur, Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, and Challengers. Strategyzer series. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. ISBN 9780470876411, 2010) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Ένα Επιχειρηματικό Μοντέλο περιγράφει την αξία που προσφέρει μία επιχείρηση στους πελάτες της. Παρουσιάζει τους πόρους & τις προϋποθέσεις που απαιτούνται για τη δημιουργία της, την τοποθέτηση στην αγορά και την προσφορά της αξίας αυτής στο κοινό. Με σκοπό τη δημιουργία βιώσιμων & διατηρήσιμων πηγών εσόδων & κερδών σε μακροχρόνια περίοδο». (Osterwalder, Pigneur, & Tucci, 2005) - (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Οι Osterwalder και Pigneur (Osterwalder & Pigneur, Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, and Challengers. Strategyzer series. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. ISBN 9780470876411, 2010) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023) ανέπτυξαν έναν καμβά, για τον οποίο πιστεύουν ότι μπορεί να χρησιμεύσει ως βάση σε όλα τα επιχειρηματικά μοντέλα.

Αυτός ο καμβάς (Business Model Canvas) αποτελείται από 9 διακριτούς, αλλά άμεσα αλληλεξαρτώμενα τμήματα.

Τα εννέα τμήματα της δομής του Ε.Μ. είναι τα παρακάτω:

1. ΤΜΗΜΑΤΑ/ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ (ΤΠ)
2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΞΙΑΣ (ΠΑ)
3. ΚΑΝΑΛΙΑ (Επικοινωνίας, Διανομής, Πώλησης) (Κ)
4. ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΠΕΛΑΤΕΣ (ΣΠ)
5. ΠΗΓΕΣ ΕΣΟΔΩΝ (ΠΕ)
6. ΠΟΡΟΙ (ΠΡ)
7. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ (ΔΚ)
8. ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ (ΣΥ)
9. ΔΟΜΗ ΚΟΣΤΟΥΣ (ΔΚ)

Κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα μπορεί να σχεδιαστεί με βάση ένα ξεχωριστό Επιχειρηματικό Μοντέλο, με διαφορετικό εύρος για κάθε πεδίο, ανάλογα με το είδος της δραστηριότητας, τα χαρακτηριστικά των πελατών της επιχείρησης, το εάν βρίσκεται ήδη σε λειτουργία ή είναι υπό ίδρυση (startup) κ.α.



Τμήματα/Κατηγορίες Πελατών (ΤΠ)

Τμήμα πελατών ορίζονται: «...διαφορετικές ομάδες ανθρώπων ή οργανισμών, που ένας οργανισμός σκοπεύει να προσεγγίσει και να υπηρετήσει» (Ostenwalder & Pigneur, Customer Segments, 2010, p. 20) - (Ανακτήθηκε 27/1/2023).

Για αυτή την ενότητα του Επιχειρηματικού Μοντέλου πρέπει να απαντήσουμε σε ερωτήσεις:

- Για ποιους δημιουργείται αξία;
- Ποιο είναι το στοχευμένο τμήμα πελατών;

Πρέπει να δούμε με ποιες επιλογές θα αποκτήσουμε το επιθυμητό πελατολόγιο, όπως:

- Μαζικές πωλήσεις
- Ειδικές κατηγορίες
- Διακεκριμένες κατηγορίες
- Διαφοροποίηση
- Συνδυασμός

Τι σημασία έχουν για την επιχειρηματική μας δραστηριότητα;

- Αποτελούν την καρδιά κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας.
- Χωρίς πελάτες που να αφήνουν έσοδα, καμία επιχείρηση δεν μπορεί να επιβιώσει μακροχρόνια.
- Χρειαζόμαστε μακροχρόνιους πελάτες που «αφήνουν» κέρδος.
- Τους χωρίζουμε σε Ομάδες (τομείς) ανάλογα με (κοινές ανάγκες, πρόσβαση - κανάλια διανομής, ανάπτυξη διαφορετικών σχέσεων, περιθώριο κέρδους, πρόθεση να πληρώσουν).
- Προσεγγίζουμε τους πελάτες μας με βάση τα χαρακτηριστικά τους.

Με ποια κριτήρια θα εντοπίσουμε – διαχωρίσουμε το πελατολόγιο μας:

- Η εξυπηρέτηση των αναγκών τους απαιτεί μία ξεχωριστή – διακεκριμένη προσφορά εκ μέρους της επιχείρησης.
- Η προσέγγισή τους γίνεται μέσα από διαφορετικά κανάλια (επικοινωνίας, διανομής, πώλησης).
- Απαιτούν διαφορετικού τύπου ανάπτυξη σχέσεων.
- Έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά αποκόμισης εσόδων (κερδών) για την επιχείρηση.
- Είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για διαφορετικές πτυχές των προσφερόμενων υπηρεσιών ή προϊόντων.
- Ηλικία – Τόπο κατοικίας – Μορφωτικό επίπεδο – Κοινωνικά χαρακτηριστικά (εισόδημα, απασχόληση) – Καταναλωτικές συνήθειες (χρήση Internet, καρτών κα).

Μερικοί τύποι κατηγοριών πελατών είναι:

- **Μαζική Αγορά (Mass Market):** Το μοντέλο της μαζικής αγοράς στοχεύει μια μεγάλη ομάδα πελατών με παρόμοιες ανάγκες και προβλήματα. Το μοντέλο αυτό συναντάται συχνά στον τομέα των ηλεκτρονικών ειδών ευρείας κατανάλωσης.
- **Εξειδικευμένη Αγορά (Niche market):** Το μοντέλο στοχεύει στην εξυπηρέτηση ενός εξειδικευμένου κοινού-στόχου προσαρμόζοντας τις προσφορές, τα κανάλια παράδοσης και τις αλληλεπιδράσεις έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις μοναδικές ανάγκες της συγκεκριμένης εξειδικευμένης αγοράς. Ένα παράδειγμα είναι οι κατασκευαστές ανταλλακτικών αυτοκινήτων, οι οποίοι εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τους μεγάλους κατασκευαστές αυτοκινήτων.
- **Τμηματοποιημένη αγορά (Segmented market):** Το μοντέλο της τμηματοποιημένης αγοράς διαφοροποιεί την αγορά, ανάλογα με τις ελαφρώς διαφορετικές ανάγκες της και προσαρμόζει ανάλογα, την πρόταση αξίας, τα κανάλια διανομής, τις σχέσεις με τους πελάτες και τις ροές εσόδων, σε αυτές τις ανάγκες. Ένα παράδειγμα είναι ο τομέας της λιανικής τραπεζικής, όπου η τράπεζα μπορεί να χωρίσει σε ομάδες το πελατολόγιο της ανάλογα με τα περιουσιακά τους στοιχεία.
- **Διαφοροποιημένη αγορά (Diversified market):** Το μοντέλο της διαφοροποιημένης αγοράς εξυπηρετεί δύο τμήματα πελατών με πολύ διαφορετικές ανάγκες και προβλήματα, όπως έκανε η Amazon.com όταν διαφοροποίησε τη λιανική της δραστηριότητα για να πουλήσει υπηρεσίες υπολογιστικού νέφους (cloud computing) σε εταιρείες που βασίζονται στο Διαδίκτυο.
- **Πλατφόρμα / Αγορά Multi-Sided:** Ο Το μοντέλο πολλαπλών όψεων πλατφόρμας/αγοράς εξυπηρετεί δύο ή περισσότερα αλληλεξαρτώμενα τμήματα πελατών. Για παράδειγμα μια δωρεάν εφημερίδα χρειάζεται

πολλούς αναγνώστες για να προσελκύσει διαφημιστές για να χρηματοδοτήσουν την παραγωγή και διανομή της. Και τα δύο τμήματα αγοράς απαιτούνται για να λειτουργήσει το επιχειρηματικό μοντέλο. (Ostenwalder & Pigneur, Customer Segments, 2010, p. 21) - (Ανακτήθηκε 27/1/2023).

Προτάσεις αξίας (ΠΑ)

Η Πρόταση Αξίας είναι η αιτία που οι πελάτες μεταπηδούν από μία εταιρεία σε μια άλλη. Λύνει το πρόβλημα ενός πελάτη ή ικανοποιεί τις ανάγκες του.

Η Πρόταση Αξίας παρέχει εκείνα τα προϊόντα ή/και υπηρεσίες που καλύπτουν τις ανάγκες ενός συγκεκριμένου Τμήματος Πελατών. Επομένως η Πρόταση Αξίας είναι ένα σύνολο πλεονεκτημάτων που προσφέρει μια εταιρεία στους πελάτες της.

Ορισμένες προτάσεις αξίας μπορεί να φέρουν καινοτομία και να προσφέρουν νέα και μοναδικά προϊόντα/υπηρεσίες, ενώ άλλες μπορεί να μοιάζουν με υπάρχουσες επιλογές της αγοράς αλλά να έχουν πρόσθετα χαρακτηριστικά.

Για αυτή την ενότητα του Επιχειρηματικού Μοντέλου πρέπει να απαντήσουμε σε ερωτήσεις:

- Τι είδους αξία παραδίδουμε – προσφέρουμε στους πελάτες μας;
- Ποια προβλήματα τους βοηθούμε να επιλύσουν;
- Ποιες ανάγκες τους καλύπτουμε;
- Ποια δέσμη προϊόντων και υπηρεσιών προσφέρουμε σε κάθε κατηγορία πελατών μας;

Η σημασία των προτάσεων αξίας;

- Περιγράφουν την ομάδα των προϊόντων και υπηρεσιών που δημιουργούν αξία για κάθε μία συγκεκριμένη Κατηγορία Πελατών.
- Αποτελούν τον κύριο λόγο που οδηγεί κάθε μία κατηγορία πελατών να στρέφεται σε μία επιχείρηση και να επιλέγει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της έναντι μίας άλλης.
- Μέσα από αυτές καλύπτονται οι συγκεκριμένες ανάγκες και λύνονται τα προβλήματα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι πελάτες της επιχείρησης.
- Κάποιες από τις προτάσεις αξίας μπορεί να είναι εξαιρετικά καινοτόμες, ή ασυνήθιστες και να προκαλούν το ενδιαφέρον των πελατών. Κάποιες άλλες μπορεί να είναι αρκετά συνηθισμένες, αλλά να διαθέτουν στοιχεία επιπρόσθετης ωφέλειας για τους πελάτες.

Στοιχεία που προσδίδουν αξία:

- Κάθε πρόταση αξίας προς μία συγκεκριμένη κατηγορία πελατών πρέπει να διαθέτει χαρακτηριστικά που να ανταποκρίνονται στην κάλυψη των

ιδιαίτερων απαιτήσεων και αναγκών αυτής της κατηγορίας πελατών και μόνο.

Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορεί να είναι:

- Ποσοτικά (τιμή, ταχύτητα εξυπηρέτησης, κ.α.)
- Ποιοτικά (σχεδιασμός – design, καταναλωτική – ψυχολογική εμπειρία, κ.α.) Τα στοιχεία αυτά μπορεί να είναι τα παρακάτω:
 - Νεωτερισμός – Κινητά τηλέφωνα
 - Απόδοση – Ηλεκτρονικοί υπολογιστές
 - Παραμετροποίηση
 - Σχεδιασμός (design) – Βιομηχανία μόδας
 - Εμπορικό όνομα (Brand name) – Ρολόι Rolex
 - Τιμή – Αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους
 - Μείωση κόστους – Παροχή ρεύματος
 - Μείωση κινδύνου – Παροχή εγγύησης για αγορά νέου αυτοκινήτου
 - Προσβασιμότητα – Αγορά αμοιβαίων κεφαλαίων
 - Αξιοπιστία

Κανάλια (Επικοινωνίας, Διανομής, Πώλησης) (Κ)

Κανάλια ορίζονται: «...πώς η επιχείρηση επικοινωνεί και φτάνει στα τμήματα των πελατών της για την παράδοση μιας πρότασης αξίας» (Ostenwalder & Pigneur, Customer Segments, 2010, p. 26) - (Ανακτήθηκε 27/1/2023).

Για αυτή την ενότητα του Επιχειρηματικού Μοντέλου πρέπει να απαντήσουμε σε ερωτήσεις:

- Μέσω ποιων καναλιών προσεγγίζουμε τους πελάτες μας;
- Με ποια κανάλια τους προσεγγίζουμε μέχρι σήμερα (εάν η επιχείρησή μας λειτουργεί ήδη);
- Ποιο από τα κανάλια που χρησιμοποιούμε αποδίδει καλύτερα για την επιχείρησή μας;
- Ποιο από τα κανάλια έχει την καλύτερη σχέση κόστους / ωφέλειας;
- Πώς εφαρμόζουμε τα κανάλια αυτά στην καθημερινότητα των πελατών μας;

Ποια είναι η σημασία των καναλιών;

Με τους τρόπους αυτούς μία επιχείρηση «συνδέεται» με τους πελάτες της. Τα κανάλια εξυπηρετούν επιμέρους λειτουργίες, όπως:

- Ενισχύουν την αναγνωσιμότητα των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης μεταξύ των πελατών της.
- Βοηθούν τους πελάτες να αξιολογήσουν την αξία της προσφοράς της επιχείρησης.

- Επιτρέπουν στους πελάτες να αγοράσουν τα προϊόντα και να λάβουν τις υπηρεσίες που προσφέρει.
- Βοηθούν την παράδοση των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών της επιχείρησης στους πελάτες της, καθώς και την υποστήριξη μετά την πώληση (παροχή υπηρεσιών service κλπ.).

Ποιοι είναι οι τύποι των καναλιών:

Τα κανάλια διακρίνονται σε ίδια (ιδιότητα) και τρίτων (ξένα) κανάλια, καθώς και άμεσα και έμμεσα κανάλια.

- Ιδιότητα
 - Άμεσα
 - Πωλητές
 - Διαδίκτυο
 - Έμμεσα
 - Φυσικό (ιδιότητα) κατάστημα
- Συνεργατών
 - Έμμεσα
 - Φυσικό κατάστημα (συνεργάτη)
 - Πωλήσεις χονδρικής

Τα κανάλια διακρίνονται σε πέντε διαφορετικές φάσεις. Κάθε κανάλι περιλαμβάνει-καλύπτει όλες ή μέρος αυτών των φάσεων.

1^η Γνωριμία

Πως καταφέρνουμε να αποκτήσουν αναγνωρισιμότητα τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μας;

2^η Αξιολόγηση

Πως βοηθάμε τους πελάτες μας να αξιολογήσουν την πρόταση αξίας που έχουμε;

3^η Αγορά

Πως επιτρέπουμε στους πελάτες μας να αγοράσουν τα προϊόντα ή οι τις υπηρεσίες μας;

4^η Διανομή

Πως διανέμουμε τα προϊόντα ή οι τις υπηρεσίες μας στους πελάτες που τα αγόρασαν;

5^η After Sales

Πως παρέχουμε υποστήριξη στους πελάτες μας μετά την πώληση;

Σχέσεις με τους Πελάτες (ΣΠ)

Σχέσεις ορίζονται: «... οι τύποι των σχέσεων μιας επιχείρησης, που καθιερώνονται με συγκεκριμένα τμήματα πελατών» (Ostenwalder & Pigneur, Customer Segments, 2010, p. 28) - (Ανακτήθηκε 27/1/2023).

Για αυτή την ενότητα του Επιχειρηματικού Μοντέλου πρέπει να απαντήσουμε σε ερωτήσεις:

- Τι είδους σχέσεις αναμένουν να αναπτύξουμε οι πελάτες μας;
- Ποιες σχέσεις έχουμε εμείς καθιερώσει;
- Πόσο κοστίζουν στην επιχείρησή μας;
- Πως οι σχέσεις αυτές συνδέονται και εξυπηρετούν το σύνολο του Επιχειρηματικού Μοντέλου που έχουμε αναπτύξει και εφαρμόζουμε;

Ποια είναι η σημασία των σχέσεων;

Οι σχέσεις μπορεί να ποικίλουν από προσωπικές μέχρι πλήρως αυτοματοποιημένες. Οι σχέσεις που αναπτύσσονται με τους πελάτες μπορούν να διακρίνονται ανάλογα με το εάν η επιχείρηση στοχεύει:

- να αποκτήσει νέους πελάτες ή
- να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες

Οι σχέσεις που αποφασίζει μία επιχείρηση να αναπτύξει, να καλλιεργήσει και να εδραιώσει με τους πελάτες της, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τη συνολική εμπειρία που αποκομίζουν εκείνοι.

Οι σχέσεις με τους πελάτες είναι:

- Προσωπική Εξυπηρέτηση – Φυσική παρουσία, τηλεφωνικά κέντρα
- Αφιερωμένη Προσωπική Εξυπηρέτηση – Private Banking
- Αυτοεξυπηρέτηση – Self-service
- Αυτοματοποιημένη Εξυπηρέτηση
- Κοινότητες Μελών
- Συνδημιουργία (Co-creation) – για παράδειγμα το YouTube που προτρέπει τους πελάτες του να παράξουν περιεχόμενο.

Πηγές/Ροές Εσόδων (ΠΕ)

Ως ροές εσόδων ορίζονται: «... τα μετρητά που δημιουργεί μια επιχείρηση από κάθε τμήμα πελατών (το κόστος πρέπει να αφαιρεθεί από τα έσοδα για να δημιουργηθούν κέρδη)» (Ostenwalder & Pigneur, Customer Segments, 2010, p. 30) - (Ανακτήθηκε 27/1/2023).

Για αυτή την ενότητα του Επιχειρηματικού Μοντέλου πρέπει να απαντήσουμε σε ερωτήσεις:

- Για ποια αξία προϊόντων ή υπηρεσιών προτίθενται να πληρώσουν οι πελάτες της επιχείρησης;
- Για ποια αξία πληρώνουν μέχρι σήμερα;
- Με ποια πιστωτικά μέσα προτιμούν να πληρώνουν;
- Σε ποιο βαθμό κάθε πηγή εσόδου, συμβάλει στη διαμόρφωση των συνολικών εσόδων της επιχείρησης;

Ποιες είναι οι πηγές εσόδων;

- Η αγορά φυσικών προϊόντων
- Τέλη χρήσης
- Συνδρομές
- Δανεισμός/Ενοικίαση/Leasing
- Αδειοδότηση
- Προμήθειες διαμεσολάβησης
- Διαφήμιση

Ποιοι είναι οι μηχανισμοί τιμολόγησης;

- Προκαθορισμένες τιμές
 - Τιμοκατάλογοι
 - Product Featured Dependent: Οι τιμές των προϊόντων / υπηρεσιών μίας επιχείρησης διαμορφώνονται με βάση τα χαρακτηριστικά τους.
 - Customer Featured Dependent: Οι τιμές των προϊόντων / υπηρεσιών μίας επιχείρησης διαμορφώνονται με βάση τα χαρακτηριστικά των πελατών (ομάδων πελατών) της.
 - Volume Dependent: Οι τιμές των προϊόντων/υπηρεσιών μίας επιχείρησης διαμορφώνονται με βάση τον όγκο, τον αριθμό κλπ. όσων πωλούνται.
- Δυναμική Τιμολόγηση (Τιμές που εξαρτώνται από τις συνθήκες της αγοράς)
 - Τιμές υπό Διαπραγμάτευση
 - Yield Management: Με την τεχνική αυτή ορισμένες επιχειρήσεις προσπαθούν να "δελεάσουν" τους πελάτες τους, ώστε να αγοράσουν περισσότερα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Οι τιμές που προτείνουν διαφοροποιούνται και κυμαίνονται ανάλογα με το απόθεμα των προϊόντων ή και την ημερομηνία διενέργειας της αγοράς.
 - Τιμές σε Πραγματικό Χρόνο: Οι τιμές διαμορφώνονται σε αυτήν την περίπτωση σε πραγματικό χρόνο, μέσω της συμφωνίας μεταξύ αγοραστών και πωλητών που συνήθως λαμβάνουν μέρος στα πλαίσια μίας οργανωμένης αγοράς με κανόνες και τα ανάλογα μέσα.
 - Δημοπρασίες

ΠΟΡΟΙ (ΠΡ)

Οι πόροι ορίζονται: «... πιο σημαντικά περιουσιακά στοιχεία που απαιτούνται για να γίνει ένα επιχειρηματικό μοντέλο» (Ostenwalder & Pigneur, Customer Segments, 2010, p. 34) - (Ανακτήθηκε 27/1/2023).

Για αυτή την ενότητα του Επιχειρηματικού Μοντέλου πρέπει να απαντήσουμε σε ερωτήσεις:

- Ποιους πόρους έχει ανάγκη η επιχείρησή μας για να εφαρμόσει το Επιχειρηματικό Μοντέλο;
- Ποιοι πόροι απαιτούνται για να λειτουργήσουν τα κανάλια διανομής, πώλησης;
- Ποιοι απαιτούνται για να διατηρηθούν οι επιθυμητές σχέσεις με τους πελάτες;
- Ποιοι πόροι απαιτούνται για να πραγματοποιήσει η επιχείρηση έσοδα (κέρδη);

Ποια είναι η σημασία των πόρων;

Οι Πόροι είναι απαραίτητοι προκειμένου μία επιχείρηση να:

- δημιουργήσει την επιδιωκόμενη αξία
- έχει πρόσβαση στις αγορές
- ενισχύσει τις σχέσεις της με τους πελάτες, για να έχει σημαντικά έσοδα. Οι απαιτούμενοι πόροι ποικίλλουν ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του Επιχειρηματικού Μοντέλου και μπορούν να ληφθούν είτε από την εταιρεία είτε μέσω εξωτερικών συνεργατών.

Οι πόροι μπορούν να είναι:

Φυσικοί

Οι φυσικοί πόροι είναι τα υλικά περιουσιακά στοιχεία μιας επιχείρησης, όπως εργοστάσια, κατασκευές, οχήματα, εξοπλισμός, συστήματα πωλήσεων και κανάλια διανομής.

Πνευματικοί

Οι πνευματικοί πόροι είναι τα άυλα περιουσιακά στοιχεία, όπως brand names, πατέντες, πνευματικά δικαιώματα και οι πληροφορίες του πελατολογίου που είναι ζωτικής σημασίας για ένα επιτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο.

Ανθρώπινοι

Οι ανθρώπινοι πόροι είναι απαραίτητοι για κάθε επιχείρηση και αποτελούν τη βασική πτυχή για την ανάπτυξη ορισμένων επιχειρηματικών μοντέλων.

Χρηματοοικονομικοί

Οι χρηματοοικονομικοί πόροι περιλαμβάνουν χρήματα και οικονομική υποστήριξη, όπως μετρητά, πιστωτικά όρια ή μετοχικό δικαίωμα σε σημαντικά στελέχη της επιχείρησης που είναι απαραίτητα για την πρόσληψη τους.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ (ΔΚ)

Οι δραστηριότητες ορίζονται: «...τα σημαντικότερα πράγματα που πρέπει να κάνει μια επιχείρηση για να λειτουργήσει το επιχειρηματικό της μοντέλο» (Ostenwalder & Pigneur, Customer Segments, 2010, p. 37) - (Ανακτήθηκε 27/1/2023).

Για αυτή την ενότητα του Επιχειρηματικού Μοντέλου πρέπει να απαντήσουμε σε ερωτήσεις:

Ποιες δραστηριότητες χρειάζονται για την ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΞΙΑΣ μας;

Ποιες ενέργειες χρειάζονται για την ανάπτυξη των ΚΑΝΑΛΙΩΝ (ΕΠΔ);

Ποιες ενέργειες χρειάζονται για τις ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ;

Ποιες ενέργειες χρειάζονται για τις ΡΟΕΣ ΕΣΟΔΩΝ;

Οι κατηγορίες των δραστηριοτήτων είναι:

Παραγωγή

Η παραγωγή περιλαμβάνει τη διαδικασία σχεδιασμού, κατασκευής και παράδοσης ενός προϊόντος σε υψηλές ποσότητες ή με υψηλή ποιότητα. Στις κατασκευαστικές εταιρείες, οι παραγωγικές δραστηριότητες είναι η κυρίαρχη δραστηριότητα.

Επίλυση προβλημάτων

Οι δραστηριότητες επίλυσης προβλημάτων αφορούν τη δημιουργία νέων λύσεων για συγκεκριμένα προβλήματα πελατών και είναι κυρίαρχες ειδικά στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών που εστιάζουν στη διαχείριση γνώσης και τη συνεχή εκπαίδευση.

Πλατφόρμα/δίκτυο

Οι δραστηριότητες αυτές λειτουργούν σε μια πλατφόρμα και διεξάγονται ηλεκτρονικά μέσω ενός ιστότοπου. Ο πρωταρχικός στόχος είναι η διαχείριση της πλατφόρμας, η προσφορά υπηρεσιών και η προώθησή της.

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ (ΣΥ)

Οι συνεργασίες ορίζονται ως: «...το δίκτυο των προμηθευτών και των συνεργατών για να λειτουργήσει το επιχειρηματικό μοντέλο» (Ostenwalder & Pigneur, Customer Segments, 2010, p. 38) - (Ανακτήθηκε 27/1/2023).

Για αυτή την ενότητα του Επιχειρηματικού Μοντέλου πρέπει να απαντήσουμε σε ερωτήσεις:

- Ποιοι είναι οι βασικοί συνεργάτες μας;
- Ποιοι είναι οι βασικοί προμηθευτές μας;
- Ποιους απαραίτητους πόρους εξασφαλίζουμε από εκείνους;
- Ποιες δραστηριότητες – κλειδιά για την εφαρμογή του επιχειρηματικού μοντέλου, ασκούν οι συνεργάτες μας για λογαριασμό της επιχείρησής μας;

Μπορούμε να διακρίνουμε τις συνεργασίες σε τέσσερις βασικές μορφές:

1. Στρατηγικές συνεργασίες μεταξύ μη ανταγωνιστικών επιχειρήσεων
2. Στρατηγικές συνεργασίες μεταξύ ανταγωνιστικών επιχειρήσεων
3. Κοινοπραξίες επιχειρηματικών κεφαλαίων (Joint Ventures) για την υποστήριξη νεοφυών επιχειρήσεων
4. Συνασπισμοί αγοραστών – προμηθευτών για την εξασφάλιση προμηθειών με αξιόπιστο τρόπο

ΔΟΜΗ ΚΟΣΤΟΥΣ (ΔΚ)

Η δομή κόστους ορίζεται ως: «... το σύνολο των δαπανών που προκύπτουν για την λειτουργία ενός επιχειρηματικού μοντέλου» (Ostenwalder & Pigneur, Customer Segments, 2010, p. 40) - (Ανακτήθηκε 27/1/2023).

Για αυτή την ενότητα του Επιχειρηματικού Μοντέλου πρέπει να απαντήσουμε σε ερωτήσεις:

- Ποιο είναι το σημαντικότερο κόστος (μπορεί περισσότεροι από έναν παράγοντες) που προβλέπει και απαιτεί το επιχειρηματικό μοντέλο;
- Ποιοι πόροι που απαιτεί το επιχειρηματικό μοντέλο κοστίζουν περισσότερο;
- Ποιες δραστηριότητες κοστίζουν ακριβότερα;

Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του κόστους;

Η ελαχιστοποίηση του λειτουργικού κόστους είναι ζωτικής σημασίας σε κάθε επιχειρηματικό σχέδιο. Ορισμένα επιχειρηματικά σχέδια δίνουν προτεραιότητα στη μείωση του κόστους, ενώ άλλα δίνουν προτεραιότητα στη μεγιστοποίηση της αξίας. Υπάρχουν επίσης επιχειρηματικά σχέδια που ενσωματώνουν στοιχεία και των δύο.

Μείωση του κόστους

Ορισμένα επιχειρηματικά μοντέλα στοχεύουν στη μείωση του κόστους με την εφαρμογή μέτρων όπως η βελτιωμένη δομή κόστους, οι προσφορές σε χαμηλές τιμές, τα υψηλά επίπεδα αυτοματισμού και η στήριξη σε εξωτερικούς συνεργάτες. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της προσέγγισης φαίνεται στις αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους.

Σημασία αξίας

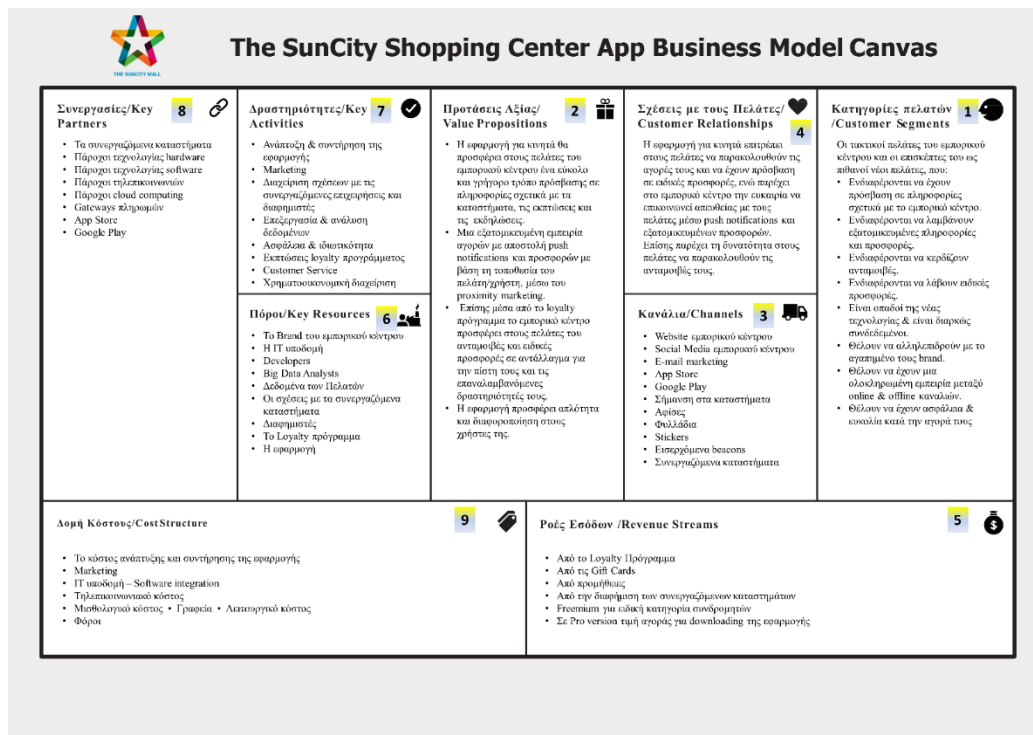
Αλλά επιχειρηματικά μοντέλα επικεντρώνονται στη δημιουργία προτάσεων μεγάλης αξίας. Τα μοντέλα αυτά χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα προϊόντων ή υπηρεσιών που προορίζονται για πελάτες με πολύ υψηλή εισοδηματική ικανότητα.

Σταθερού κόστους

Σε κάποια επιχειρηματικά μοντέλα το κόστος παραμένει ίδιο παρά τον όγκο των προϊόντων ή υπηρεσιών που παράγονται. Παράδειγμα: οι μισθοί των εργαζομένων σε μια βιομηχανία αποτελούν ένα γενικά σταθερό στοιχείο κόστους ανεξάρτητα από τις παραγόμενες ποσότητες.

6.2 Business Model Canvas για την loyalty εφαρμογή

Πιο κάτω θα δούμε το επιχειρηματικό μοντέλο του SunCity Shopping Center Loyalty App, με την βοήθεια του Business Model Canvas.



Εικόνα 14 - Business Model Canvas της εφαρμογής - Ιδία επεξεργασία

6.2.1. Κατηγορίες πελατών / Customer Segments

Οι ομάδες ανθρώπων που πρέπει να προσεγγίσει το εμπορικό κέντρο για να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή Loyalty είναι:

- Οι τακτικοί πελάτες του εμπορικού κέντρου.
- Οι επισκέπτες του, ως πιθανοί νέοι πελάτες.
- Όσοι ενδιαφέρονται να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με το εμπορικό κέντρο.
- Όσοι ενδιαφέρονται να λαμβάνουν εξατομικευμένες πληροφορίες και προσφορές.
- Όσοι ενδιαφέρονται να κερδίζουν ανταμοιβές.
- Όσοι ενδιαφέρονται να λαμβάνουν ειδικές προσφορές.
- Όσοι είναι οπαδοί της νέας τεχνολογίας και θέλουν να είναι διαρκώς συνδεδεμένοι με τα αγαπημένα τους brands.
- Όσοι θέλουν να αλληλοεπιδρούν με το αγαπημένο τους brand.
- Όσοι θέλουν να έχουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία μεταξύ online & offline καναλιών.
- Όσοι θέλουν να έχουν ασφάλεια & ευκολία κατά την διάρκεια της αγορά τους

6.2.2. Προτάσεις Αξίας/ Value Propositions

Οι προτάσεις αξίας που πρέπει να προσφέρει το εμπορικό κέντρο στο πελάτες του μέσα από την εφαρμογή Loyalty είναι:

- Ένας εύκολος και γρήγορος τρόπος πρόσβασης σε πληροφορίες σχετικά με τα καταστήματα, τις εκπτώσεις και τις εκδηλώσεις.
- Μια εξατομικευμένη εμπειρία αγορών με αποστολή push notifications και προσφορών με βάση τη τοποθεσία του πελάτη/χρήστη, μέσω του proximity marketing.
- Ένα ευέλικτο και απλό loyalty πρόγραμμα με κλιμακωτές ανταμοιβές ανάλογα με το ύψος των δαπανών του πελάτη και ειδικές προσφορές σε αντάλλαγμα με την πίστη τους στο κέντρο και τις επαναλαμβανόμενες δραστηριότητές τους.
- Δωρεάν parking ανάλογα με το επίπεδο πόντων που έχει ο κάθε πελάτης.
- Κλιμακωτές εκπτώσεις από όλα τα συνεργαζόμενα καταστήματα, ανάλογα με το επίπεδο πόντων που έχει ο κάθε πελάτης.
- Οι εκπτώσεις από κάθε κατάσταση θα αθροίζονται για την συλλογή των πόντων από όλα τα καταστήματα.

- Δωρεάν υπηρεσίες προσωπικού συμβούλου αγορών.
- Έγκαιρη ενημέρωση για τις επερχόμενες εκπτώσεις.
- Ειδικές εκδηλώσεις μόνο για μέλη του Loyalty Club.
- Δωρεάν απεριόριστο Wi-Fi.
- Δωρεάν φόρτιση ηλεκτρικού αυτοκινήτου
- Η εφαρμογή θα είναι απλή, κατανοητή και σαφώς διαφοροποιημένη από οποιαδήποτε άλλη εφαρμογή ανταγωνιστικού εμπορικού κέντρου.²⁴

6.2.3. Κανάλια/Channels

Εδώ θα δούμε μέσα από ποια κανάλια το εμπορικό κέντρο θα επικοινωνήσει τις προτάσεις αξίας του, στα τμήματα των πελατών που το ενδιαφέρει. Τα κανάλια επικοινωνίας θα είναι:

- Το website του εμπορικού κέντρου.
- Τα Social Media του εμπορικού κέντρου.
- Καμπάνια e-mail marketing προς τους ήδη υπάρχοντες πελάτες του εμπορικού κέντρου.
- Η πλατφόρμα διαδικτυακής διανομής εφαρμογών, που έχουν δημιουργηθεί για να τρέχουν στο λειτουργικό σύστημα iOS και λέγεται App Store.
- Η πλατφόρμα διαδικτυακής διανομής εφαρμογών, που έχουν δημιουργηθεί για να τρέχουν στο λειτουργικό σύστημα Android και λέγεται Google Play.
- Ειδική σήμανση στις βιτρίνες των συνεργαζόμενων καταστημάτων.
- Αφίσες που μπορούν να αναρτηθούν στο περιβάλλοντα χώρο του εμπορικού κέντρου, μέσα στο εμπορικό κέντρο καθώς και σε κεντρικά σημεία της πόλης που βρίσκεται αυτό.
- Φυλλάδια που θα διανέμονται μέσα στο εμπορικό κέντρο ή στο περιβάλλοντα χώρο του.
- Stickers με QR Code σε διάφορα σημεία του εμπορικού κέντρου.
- Αποστολή beacons στα κινητά τηλέφωνα των επισκεπτών του εμπορικού κέντρου, μέσω Bluetooth ή Wi-Fi.
- Στα κανάλια προβολής και προώθησης των συνεργαζόμενων καταστημάτων του εμπορικού κέντρου.

²⁴ Σημείωση: Μέχρι στιγμής δεν υπάρχει αντίστοιχη εφαρμογή στην Ελλάδα

6.2.4. Σχέσεις με τους Πελάτες/ Customer Relationships

Οι σχέσεις που θα αναπτυχθούν από την πλευρά του εμπορικού κέντρου με τους πελάτες του θα είναι οι πιο κάτω:

- Το εμπορικό κέντρο θα επικοινωνεί με τους πελάτες του σε τακτά χρονικά διαστήματα.
- Το εμπορικό κέντρο θα παρέχει προσωποποιημένες υπηρεσίες στους πελάτες του, όπως προσωπικό σύμβουλο αγορών, ενημερώσεις για επερχόμενες προσφορές κα.
- Η εφαρμογή θα επιτρέπει στους πελάτες να παρακολουθούν τις αγορές τους.
- Μέσα από την εφαρμογή οι πελάτες του εμπορικού κέντρου θα έχουν πρόσβαση σε προσωποποιημένες ειδικές προσφορές.
- Θα παρέχετε η δυνατότητα στους πελάτες του εμπορικού κέντρου να έχουν πλήρη ενημέρωση για τις ανταμοιβές τους, το επίπεδο των ανταμοιβών τους, καθώς και το υπόλοιπο των πόντων μετά από κάθε εξαργύρωσή τους.

6.2.5. Ροές Εσόδων /Revenue Streams

Οι ροές εσόδων που μπορούν να προκύψουν από την χρήση της εφαρμογής Loyalty του εμπορικού κέντρου είναι:

- Από το Loyalty Πρόγραμμα. Οι πελάτες θα κάνουν περισσότερες αγορές με αποτέλεσμα την αύξηση των εσόδων τόσο των συνεργαζόμενων καταστημάτων, όσο και του ίδιου το εμπορικού κέντρου, κάνοντας χρήση υπηρεσιών που διαχειρίζεται αυτό.
- Από τις Gift Cards. Είναι μια άμεσα πηγή εσόδων για το εμπορικό κέντρο, όπου ο πελάτης θα αγοράζει την Gift Card από το εμπορικό κέντρο και θα την εξαργυρώνει οποιοσδήποτε την έχει σε αυτό.
- Από προμήθειες. Ανάλογα με την συμφωνία που έχει το εμπορικό κέντρο με τα συνεργαζόμενα καταστήματα, θα μπορούσε εκτός από το ενοίκιο να συμφωνηθεί και ένα ποσοστό προμήθειας επί των αγορών που θα πραγματοποιηθούν μέσα από την χρήση της εφαρμογής.
- Από συνδρομή των συνεργαζόμενων καταστημάτων για την ένταξή τους στο Loyalty πρόγραμμα της εφαρμογής.
- Διαφημιστικά προϊόντα ή brands που δεν αποτελούν μέρος των ενοικιαστών του εμπορικού κέντρου, όπως αυτά τα συνεργαζόμενα καταστήματα, (π.χ. αναψυκτικό).
- Freemium για ειδική κατηγορία συνδρομητών. Θα μπορούσε το εμπορικό κέντρο να ορίσει μια V.I.P. κατηγορία πελατών που θα είχαν πρόσθετα προνόμια με την πληρωμή μιας μηνιαίας συνδρομής.

- Ή να δημιουργηθεί μια Pro version της εφαρμογής, με πρόσθετες υπηρεσίες, όπου ο πελάτης θα πληρώσει ένα εφ' άπαξ ποσό για downloading της εφαρμογής.

6.2.6. Πόροι/Key Resources

Οι πόροι που θα χρησιμοποιηθούν για τη λειτουργία της εφαρμογής από το εμπορικό κέντρο, θα είναι:

- Το Brand του εμπορικού κέντρου, που θα είναι πόλος έλξης επισκεπτών και επομένως πελατών τόσο για αυτό, όσο και για τα συνεργαζόμενα καταστήματα.
- Η IT υποδομή του εμπορικού κέντρου, για την καλύτερη δυνατή παροχή των υπηρεσιών της εφαρμογής.
- Developers, για την ανάπτυξη και συντήρηση της εφαρμογής.
- Big Data Analysts, για την επεξεργασία των δεδομένων της καταναλωτικής συμπεριφοράς των πελατών του εμπορικού κέντρου, για να προσφέρει προσωποποιημένη εμπειρία σε αυτούς.
- Τα Δεδομένα των Πελατών, για να έχουν την καλύτερη προσωποποιημένη εμπειρία. Αυτό προϋποθέτει την συναίνεσή των πελατών, εφόσον πρώτα διαβάσουν τους όρους χρήσης της εφαρμογής.
- Οι σχέσεις με τα συνεργαζόμενα καταστήματα, που είναι απαραίτητες για τις συνεργατικές ενέργειες που θα γίνονται.
- Οι Διαφημιστές που θα εκπονούν προγράμματα προώθησης τόσο της εφαρμογής, όσο και των προσφορών του εμπορικού κέντρου.
- Το Loyalty πρόγραμμα, που θα δίνει κίνητρα στους πελάτες του εμπορικού κέντρου για μεγαλύτερη κατανάλωση.
- Η εφαρμογή, που θα παρέχει μια μοναδική online και offline εμπειρία στους χρήστες της.

6.2.7. Δραστηριότητες/Key Activities

Ας δούμε ποιες είναι οι δραστηριότητες που πρέπει να κάνει το εμπορικό κέντρο για να λειτουργήσει η εφαρμογή.

- Ανάπτυξη & συντήρηση της εφαρμογής.

- Ενέργειες Marketing για την αποτελεσματική προώθηση της εφαρμογής.
- Διαχείριση σχέσεων με τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, έτσι ώστε να υπάρχει η καλύτερη δυνατή παροχή προσωποποιημένων προσφορών εκ μέρους των επιχειρήσεων.
- Διαχείριση σχέσεων με τους διαφημιστές, για την αποτελεσματικότερη προβολή των υπηρεσιών που προσφέρει η εφαρμογή.
- Επεξεργασία & ανάλυση δεδομένων, για την αποτελεσματικότερη επικοινωνία μεταξύ του εμπορικού κέντρου και των πελατών, καθώς και την παροχή προσωποποιημένων ενημερώσεων.
- Ασφάλεια & ιδιωτικότητα, για να αισθάνονται ασφαλείς οι χρήστες της εφαρμογής, τόσο για τις αγορές τους, όσο και για τα δεδομένα τους.
- Εκπτώσεις Loyalty προγράμματος, που θα αποτελούν κίνητρο για τη χρήση της εφαρμογής εκ μέρους των πελατών του εμπορικού κέντρου.
- Customer Service, για την άμεση επίλυση θεμάτων που μπορεί να προκύψουν κατά τη χρήση της εφαρμογής.
- Χρηματοοικονομική διαχείριση, για την αποτελεσματική ροή των συναλλαγών, μεταξύ πελάτη, συνεργαζόμενων καταστημάτων και εμπορικού κέντρου.

6.2.8. Συνεργασίες/Key Partners

Για να λειτουργήσει απρόσκοπτα η εφαρμογή σημαντικό ρόλο θα παίξουν οι συνεργασίες μεταξύ του εμπορικού κέντρου και των συνεργατών του.

Οι συνεργάτες του εμπορικού κέντρου θα είναι:

- Τα συνεργαζόμενα καταστήματα που θα πάρουν μέρος στις προσφορές και το Loyalty πρόγραμμα του εμπορικού κέντρου.
- Οι πάροχοι hardware για την εγκατάσταση και συντήρηση της σωστής υλικοτεχνικής υποδομής, που θα στηρίζει την εφαρμογή.
- Οι πάροχοι software για την εγκατάσταση και συντήρηση του σωστού λογισμικού, που θα στηρίζει την εφαρμογή.
- Οι πάροχοι τηλεπικοινωνιών για παροχή των υπηρεσιών τους στον χώρο που θα βρίσκεται το εμπορικό κέντρο.
- Οι πάροχοι cloud computing για την παροχή υπηρεσιών υπολογιστικού νέφους με τη διάθεση υπολογιστικών πόρων μέσω Διαδικτύου (servers, apps κ.α.)
- Gateways πληρωμών, για την ασφαλή διεκπεραίωση των πληρωμών των πελατών.
- App Store, για το uploading, τη διάθεση και το downloading της εφαρμογής για τους χρήστες συσκευών iOS.

- Google Play, για το uploading, τη διάθεση και το downloading της εφαρμογής για τους χρήστες συσκευών Android.

6.2.9. Δομή Κόστους/Cost Structure

Οι δαπάνες που θα απαιτηθούν για τη λειτουργία και τη συντήρηση της εφαρμογής εκ μέρους του εμπορικού κέντρου θα είναι:

- Το κόστος ανάπτυξης και συντήρησης της εφαρμογής.
- Το κόστος των Ενεργειών Marketing για την αποτελεσματική προώθηση της εφαρμογής.
- Το κόστος για την εγκατάσταση και συντήρηση της IT υποδομής, που θα στηρίζει την εφαρμογή.
- Το κόστος software integration μεταξύ των υποσυστημάτων που θα στηρίζουν την εφαρμογή.
- Το τηλεπικοινωνιακό κόστος.
- Το μισθολογικό κόστος των υπαλλήλων του εμπορικού κέντρου που θα στηρίζουν την εφαρμογή (Data Analysts, Customer Service κ.α.)
- Τα γραφεία που θα στεγάσουν τους ανθρώπους που θα υποστηρίζουν την εφαρμογή.
- Το λειτουργικό κόστος της υποστήριξης της εφαρμογής. (Ρεύμα, νερό, αναλώσιμα κ.α.)
- Οι φόροι που μπορεί να προκύψουν από τις συναλλαγές που αφορούν την εφαρμογή. Για παράδειγμα εάν ένας χρήστης θέλει να είναι V.I.P. και αγοράσει μία συνδρομή, θα προκύψει έσοδο για το εμπορικό κέντρο, επομένως θα πρέπει να αποδώσει τόσο το Φ.Π.Α., όσο και φόρο για το συγκεκριμένο έσοδο.

6.3 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται συνήθως στην επιχειρηματική στρατηγική για την αξιολόγηση τόσο των εσωτερικών όσο και των εξωτερικών παραγόντων που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις λειτουργίες μιας επιχείρησης.

Οι ρίζες του SWOT εντοπίζονται στη δεκαετία του 1960 όταν κάποιοι σύμβουλοι το χρησιμοποίησαν για πρώτη φορά ως στρατηγικό εργαλείο. Ο Albert Humphrey θεωρείται ο ιδρυτής του SWOT, όταν ήταν καθηγητής στο Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ στις δεκαετίες του '60 και του '70. Η δημοτικότητα του SWOT αυξήθηκε μετά τη διάδοση του Harvard Business Review στη δεκαετία του 1970

και έκτοτε έχει υιοθετηθεί ευρέως από τις επιχειρήσεις. Η εξέλιξη του SWOT αποδίδεται συχνά στους Philip Selznick, Alfred DuPont Chandler, Kenneth Andrews, Harry Igor Ansoff και στις συζητήσεις επιχειρηματικής πολιτικής του Harvard Business School στη δεκαετία του 1960. Το SWOT αναπτύχθηκε περαιτέρω από τους Heinz Wehrich, Richard Dealtry, Thomas L. Wheelen και J. David Hunger. (GÜREL & TAT, 2017) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023).

Ο όρος SWOT είναι ένα αρκτικόλεξο για τα τέσσερα βασικά στοιχεία της ανάλυσης: Strengths (δυνατά σημεία), Weaknesses (αδυναμίες), Opportunities (ευκαιρίες) και Threats (απειλές).

Περληπτικά τα τέσσερα βασικά στοιχεία της SWOT ανάλυσης είναι:

Εσωτερικό Περιβάλλον

Δυνατά σημεία: Είναι τα θετικά εσωτερικά χαρακτηριστικά ενός οργανισμού που του δίνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, όπως αξιόπιστη επωνυμία, τεχνογνωσία και εμπειρία, προϊόντα/υπηρεσίες δίπλωμα ευρεσιτεχνίας ή πνευματικά δικαιώματα, υψηλή ποιότητα, νέα εξειδικευμένα προϊόντα/υπηρεσίες, καλά εκπαιδευμένο εργατικό δυναμικό, ισχυρή διανομή κ.α.

Αδυναμίες: Είναι οι αρνητικές εσωτερικές πτυχές ενός οργανισμού που εμποδίζουν την απόδοσή του, όπως έλλειψη κεφαλαίου κίνησης, έλλειψη τμήματος έρευνας & ανάπτυξης (R&D), ανεκπαιδευτο προσωπικό, κακή οικονομική διαχείριση, ανεπαρκής επιχειρηματική οργάνωση, περιορισμένη παρουσία σε αναπτυσσόμενες αγορές, εξάρτηση από βασικούς προμηθευτές, περιορισμένη διαδικτυακή παρουσία κ.α.

Εξωτερικό Περιβάλλον

Ευκαιρίες: Είναι οι εξωτερικοί παράγοντες που μπορεί να εκμεταλλευτεί ο οργανισμός για να βελτιώσει την απόδοσή του, όπως νέες υποδομές, νέα κανάλια διανομής, μεταβαλλόμενες τάσεις των καταναλωτών, ζήτηση για νέα προϊόντα/υπηρεσίες, αυξανόμενη ζήτηση για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου, τάση για εξατομίκευση, επιχορηγήσεις από εθνικά και ευρωπαϊκά προγράμματα κ.α.

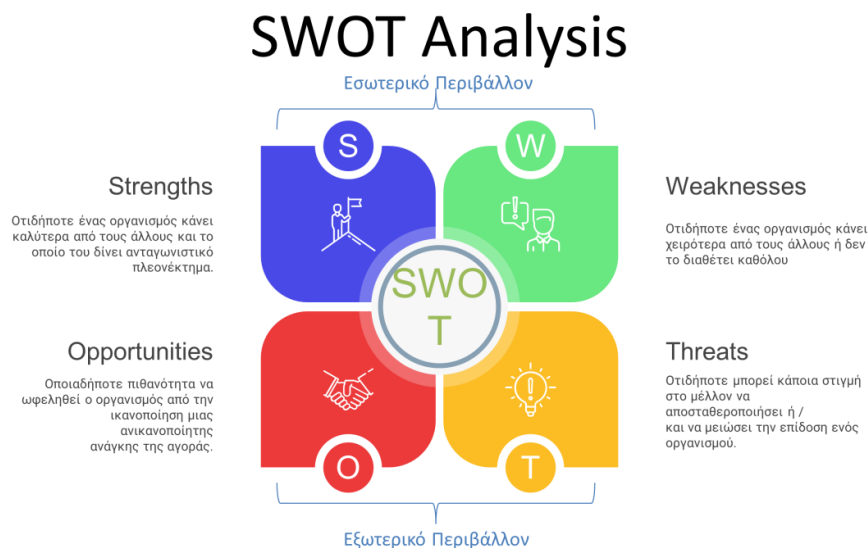
Απειλές: Είναι οι εξωτερικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την απόδοση ενός οργανισμού, όπως οικονομική κρίση, μείωση της καταναλωτικής ισχύος, αύξηση του ανταγωνισμού, εξάρτηση από έναν μόνο προμηθευτή, αύξηση των τιμών προμηθευτή, μετατόπιση των προτιμήσεων των καταναλωτών, εμφάνιση νέων τεχνολογιών, αλλαγές στη νομοθεσία, οικονομικές δυσκολίες, πληθωρισμός, αύξηση των επιτοκίων, ρυθμιστικές αλλαγές, αλλαγές πολιτικής κ.α.

Η SWOT ανάλυση μπορεί να γίνει για...

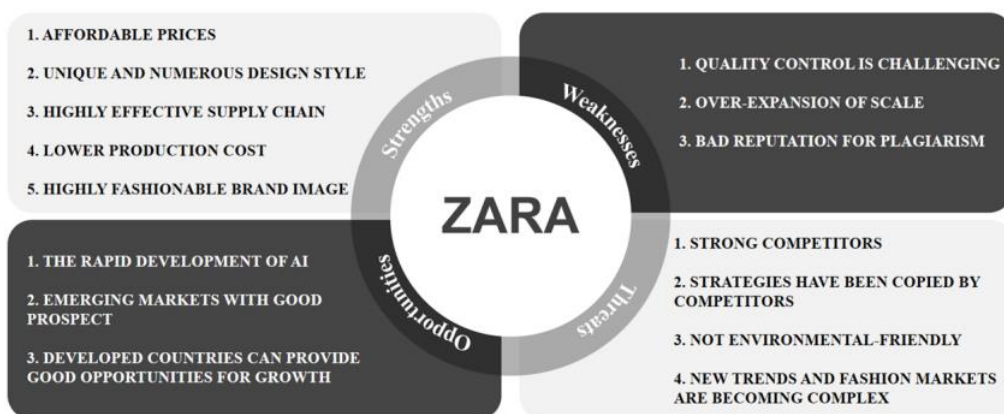
- Αγορά
- Επιχείρηση
- Προϊόν
- Εμπορικό Σημείο
- Άτομο

Συνήθως απεικονίζεται σχηματικά όπως πιο κάτω:

Πίνακας 22 - Σχηματική απεικόνιση της ανάλυσης SWOT - Ιδία επεξεργασία



Πιο κάτω θα δούμε ένα παράδειγμα ανάλυσης SWOT μιας υπάρχουσας εταιρείας όπως η ZARA (μέλος του ομίλου Inditex).



Εικόνα 15 - Ανάλυση SWOT για τα καταστήματα ZARA

Πηγή: (Yin, 2022) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

6.4 Ανάλυση SWOT για την εφαρμογή Loyalty

Σαν συμπληρωματικό εργαλείο του Marketing Plan που είναι από τα ουσιώδη μέρη ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου (Business Plan), πιο κάτω θα δούμε την ανάλυση SWOT για την εφαρμογή Loyalty του εμπορικού κέντρου, στους δύο βασικούς παράγοντες που την επηρεάζουν:

- εσωτερικό περιβάλλον: τα εσωτερικά δυνατά και αδύνατα χαρακτηριστικά της.
- εξωτερικό περιβάλλον: οι ευκαιρίες και οι απειλές από το εξωτερικό της περιβάλλον.

Πίνακας 23 - Ανάλυση SWOT για την Loyalty εφαρμογή – Ίδια επεξεργασία

SC Mall - Loyalty SWOT Analysis



Εσωτερικό Περιβάλλον

Strengths (Δυνατά Σημεία)

- Μεγάλη αγορά
- Πρωτοτυπία ιδέας (Πρώτοι στην αγορά. Πρέπει πάντα να είμαστε ένα βήμα μπροστά. Αυτός που είναι πρώτος στην αγορά μπορεί να μην έχει πάντα το πλεονέκτημα).
- Παροχή ποιοτικών και ολοκληρωμένων υπηρεσιών
- Εργαλείο εξοικονόμησης χρημάτων
- Ευκολία για τους πελάτες σε προσφορές και ανταμοιβές
- Επιβράβευση των πελατών
- Δεδομένα καταναλωτικής συμπεριφοράς των πελατών
- Χτίσιμο ισχυρών, μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες
- Αύξηση της πίστης και τη διατήρησης των πελατών
- Δωρεάν παροχή της εφαρμογής

- Μηδενικός ανταγωνισμός
- Μια εφαρμογή για όλα τα συμμετέχοντα καταστήματα του εμπορικού κέντρου

Weaknesses (Αδυναμίες)

- Τα εμπορικά κέντρα ενδέχεται να μην είναι καλά εξοπλισμένα για να αναπτύξουν και να διατηρήσουν μια Loyalty εφαρμογή
- Ορισμένοι πελάτες μπορεί να διστάζουν να κατεβάσουν και να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή, ειδικά αν δεν είναι εξοικειωμένοι με την έννοια των προγραμμάτων επιβράβευσης
- Το κόστος που σχετίζεται με την ανάπτυξη και την υποστήριξη της εφαρμογής μπορεί να είναι υψηλό για ορισμένα εμπορικά κέντρα
- Απαιτεί συνεχή ενημέρωση για διορθώσεις λαθών στην λειτουργία της εφαρμογής
- Πιθανή έλλειψη πόρων για την ανάλυση των δεδομένων των πελατών
- Απώλεια πληροφοριών, ευθύνης, ασφάλειας και διαχείρισης γνώσης
- Αδυναμία των καταναλωτών να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή λόγω τεχνολογικών απαιτήσεων
- Ανάγκη για προσωπικό για υποστήριξη των υπηρεσιών που παρέχει

Εξωτερικό Περιβάλλον

Opportunities (Ευκαιρίες)

- Η χρήση εφαρμογών βρίσκεται σε άνοδο στην Ελλάδα, παρέχοντας μια αυξανόμενη αγορά για τις εφαρμογές Loyalty
- Η εφαρμογή θα βοηθήσει στη διαφοροποίηση του εμπορικού κέντρου από τον ανταγωνισμό του και να προσελκύσει περισσότερους πελάτες
- Η εφαρμογή μπορεί να αυξήσει την αφοσίωση και τη διατηρησιμότητα των πελατών
- Η εφαρμογή επιτρέπει τη δημιουργία βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων σχέσεων με προοπτικές
- Η εφαρμογή παρέχει προσωπική επικοινωνία μεταξύ καταστημάτων και πελατών
- Ένα σημαντικό εργαλείο marketing για τη διάδοση της επιχείρησης
- Αξιοποίηση νέων τεχνολογιών και σύγχρονων μέσων
- Στοχευμένη διαφήμιση και εξυπηρέτηση πελατών

Threats (Απειλές)

- Η οικονομική αστάθεια και η ανεργία στην Ελλάδα ενδέχεται να επηρεάσει την επισκεψιμότητα του εμπορικού κέντρου
- Μείωση της βάσης των χρηστών της εφαρμογής

- Οι γρήγορες αλλαγές στην τεχνολογία θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε απαξίωση της εφαρμογής
- Η έλλειψη δέσμευσης πελατών στο Loyalty πρόγραμμα θα μπορούσε να οδηγήσει στην αποτυχία του
- Η εφαρμογή κανόνων GDPR
- Άλλα εμπορικά κέντρα στην Ελλάδα ενδέχεται επίσης να αναπτύξουν Loyalty εφαρμογή, αυξάνοντας τον ανταγωνισμό για τους πελάτες
- Ο κίνδυνος στην ανταλλαγή πληροφοριών στο Διαδίκτυο
- Ο κίνδυνος ανεπιθύμητων και κακόβουλων πληροφοριών
- Άσκηση πιέσεων για προώθηση συγκεκριμένων προσφορών
- Μείωση των παροχών των καταστημάτων

6.5 Ανάλυση PESTEL

Η ανάλυση PESTEL είναι ένα εργαλείο στρατηγικής που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις, για να κατανοήσουν το εξωτερικό περιβάλλον που μπορεί να επηρεάσει τις δραστηριότητές τους και να εντοπίσουν ευκαιρίες και απειλές που μπορεί να χρειαστεί να αντιμετωπίσουν. Κατανοώντας αυτούς τους παράγοντες, οι επιχειρήσεις μπορούν να λάβουν αποφάσεις και να αναπτύξουν σχέδια για τον μετριασμό ή την αξιοποίηση των ευκαιριών και των απειλών που μπορεί να αντιμετωπίσουν. (Çitilic & Akbalik, 2019) - (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Ο όρος PESTEL είναι ένα αρκτικόλεξο που αποτελείται από τις πιο κάτω λέξεις:

- **Political** (Πολιτικό περιβάλλον)
- **Economical** (Οικονομικό περιβάλλον)
- **Social** (Κοινωνικό περιβάλλον)
- **Technological** (Τεχνολογικό περιβάλλον)
- **Environmental** (Περιβαλλοντικά θέματα)
- **Legal** (Νομικό-Νομοθετικό πλαίσιο)

Εκτός από τον πιο πάνω όρο, υπάρχουν και άλλες εκδοχές όπως το STEEPLE όπου προστίθεται το Ethical (Η Ηθική), το STEEPLED όπου περιλαμβάνει τα Demographics (Το Δημογραφικό περιβάλλον), το STEER που περιλαμβάνει Regulatory factors (Ρυθμιστικούς παράγοντες). (Sammut-Bonnici & Galea, 2015) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

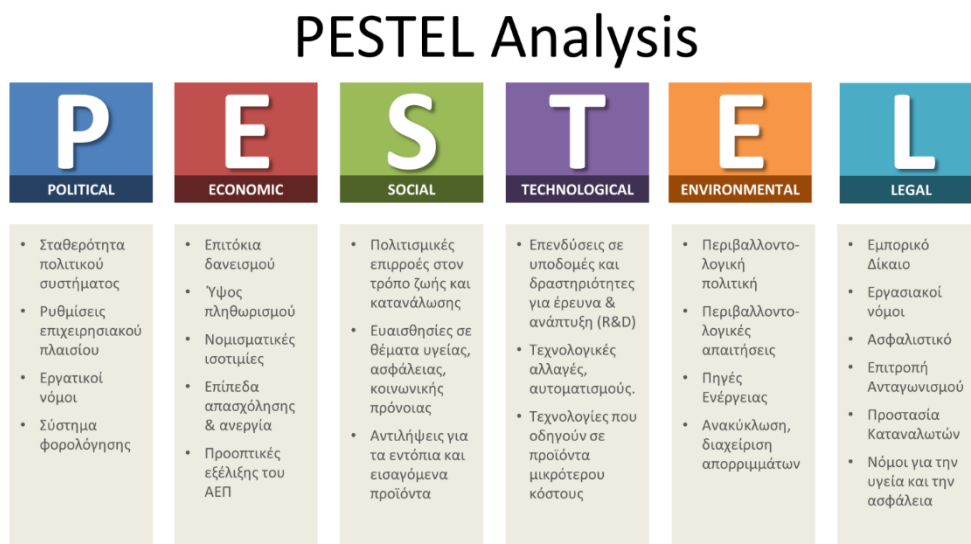
Πριν από πενήντα χρόνια, ένας από τους μελετητές του στρατηγικού σχεδιασμού ήταν ο Αμερικανός Francis J. Aguilar, καθηγητής στο Harvard Business School. Στο βιβλίο του «Scanning the business environment», κάνει αναφορά στο ETPS και περιλάμβανε τέσσερις γενικούς παράγοντες του περιβάλλοντος: Οικονομικές,

Τεχνικές, Πολιτικές και Κοινωνικές επιρροές. (Richardson, 2017) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Αργότερα ο Arnold Brown, της American Institute of Life Insurance, μετονόμασε την ανάλυση σε STEP για να είναι πιο ευκολομημόνευτος ο όρος. (Richardson, 2017) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Ας δούμε πιο κάτω την ανάλυση του PESTEL

Πίνακας 24 - Ανάλυση του PESTEL - Ιδία επεξεργασία



Πολιτικό Περιβάλλον

Η ανάλυση Πολιτικού περιβάλλοντος εξετάζει τους πολιτικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη στρατηγική μιας εταιρείας, όπως η σταθερότητα και οι νόμοι, που μπορούν είτε να επιτρέψουν είτε να εμποδίσουν τις δραστηριότητές της. (Sammut-Bonnici & Galea, 2015) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Παραδείγματα παραγόντων Πολιτικού περιβάλλοντος είναι:

- Η πολιτική σταθερότητα
- Η κυβερνητική πολιτική
- Η πολιτική φορέων όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση
- Η οικονομική πολιτική
- Η φορολογική πολιτική
- Η κοινωνική πολιτική
- Οι εργατικοί νόμοι
- Οι διακρατικές εμπορικές συμφωνίες
- Η πολιτική ανάπτυξης υποδομών
- Οι κανονιστικές διαδικασίες

Οικονομικό Περιβάλλον

Οι οικονομικοί παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τη στρατηγική μιας εταιρείας αναλύονται στο Οικονομικό περιβάλλον, όπως η έμμεση ή άμεση φορολόγηση, οι ισοτιμίες του νομίσματος, τα επιτόκια, ο πληθωρισμός κ.α. Οι παράγοντες αυτοί είναι πολύ σημαντικοί για τις αποφάσεις που θα πάρει μια επιχείρηση. (Sammut-Bonnici & Galea, 2015) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Παραδείγματα παραγόντων Οικονομικού περιβάλλοντος είναι:

- Τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας
- Τα επίπεδα φορολογίας σε άμεσους ή έμμεσους φόρους
- Τα επιτόκια δανεισμού
- Το ύψος του πληθωρισμού
- Η αγοραστική δύναμη των πολιτών
- Οι νομισματικές ισοτιμίες
- Τα επίπεδα απασχόλησης και ανεργίας

Κοινωνικό Περιβάλλον

Η ανάλυση του Κοινωνικού περιβάλλοντος εξετάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν μια επιχείρηση στην κοινωνία που δραστηριοποιείται, όπως τα δημογραφικά στοιχεία και οι συμπεριφορές του πληθυσμού, για να κατανοήσει τον αντίκτυπό τους στις λειτουργίες της. (Sammut-Bonnici & Galea, 2015) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Οι τάσεις των κοινωνικών παραγόντων έχουν επίδραση στη ζήτηση των προϊόντων και επομένως στη λειτουργία μιας επιχείρησης.

Παραδείγματα παραγόντων Κοινωνικού περιβάλλοντος είναι:

- Τα δημογραφικά στοιχεία μιας χώρας
- Ο προσδόκιμος χρόνος της ζωής των κατοίκων
- Η αγοραστική δύναμη ανάλογα με την ηλικιακή διαστρωμάτωση
- Κυρίαρχες θρησκείες και γλώσσες
- Η εκπαίδευση
- Ο τρόπος ζωής
- Η καταναλωτική συμπεριφορά
- Οι πολιτισμικές επιρροές που έχουν οι κάτοικοι στον τρόπο ζωής και κατανάλωσης
- Οι ευαισθησίες των κατοίκων σε θέματα περιβάλλοντος

Τεχνολογικό Περιβάλλον

Η ανάλυση του Τεχνολογικού περιβάλλοντος εξετάζει παράγοντες που επηρεάζουν μια επιχειρηματική λειτουργία, όπως οι τεχνολογικές εξελίξεις, η καινοτομία και η μεταφορά γνώσης, που μπορούν να επηρεάσουν την παραγωγή και το κόστος ενός προϊόντος και να διαδραματίσουν ρόλο στην εισαγωγή του στην αγορά. (Sammut-Bonnici & Galea, 2015) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Παραδείγματα παραγόντων Τεχνολογικού περιβάλλοντος είναι:

- Οι υποδομές για έρευνα & ανάπτυξη (R&D)
- Η δυνατότητα ανάπτυξης καινοτόμων προϊόντων ή υπηρεσιών
- Η δυνατότητα ανάπτυξης προϊόντων μικρότερου κόστους και καλύτερης ποιότητας
- Η ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής
- Η ανάπτυξη νέων τρόπων προβολής των προϊόντων ή υπηρεσιών
- Η ανάπτυξη νέων τρόπων επικοινωνίας με τους καταναλωτές

Τα Περιβαλλοντικά Θέματα

Στα Περιβαλλοντικά θέματα αναλύονται οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την λειτουργία μιας επιχείρησης, όπως η κλιματική αλλαγή, το περιβατολογικό αποτύπωμα από τις δραστηριότητες μια επιχείρησης κ.α. Οι απόψεις και οι πεποιθήσεις ενός τμήματος των καταναλωτών για συγκεκριμένα περιβαλλοντικά θέματα μπορούν να επηρεάσουν τις λειτουργίες μιας εταιρείας, τις προσφορές προϊόντων, ακόμη και να διαμορφώσουν νέες αγορές. (Sammut-Bonnici & Galea, 2015) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Παραδείγματα παραγόντων Περιβαλλοντικών θεμάτων είναι:

- Η περιβαλλοντική πολιτική
- Η κλιματική αλλαγή
- Οι Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας
- Η περιβαλλοντική μόλυνση
- Η διαχείριση των απορριμμάτων
- Η ανάπτυξη βιολογικών προϊόντων
- Η ανάπτυξη προϊόντων ή υπηρεσιών κλιματικά ουδέτερων

Το Νομικό-Νομοθετικό Πλαίσιο

Στα Νομικά-Νομοθετικά θέματα αναλύονται οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την λειτουργία μιας επιχείρησης, όπως το Εμπορικό Δίκαιο, η Προστασία των Καταναλωτών, η Επιτροπή Ανταγωνισμού, οι νόμοι για την υγεία και την ασφάλεια, οι εργασιακοί νόμοι, το GDPR (Γενικός Κανονισμός για την Προστασία των Δεδομένων) κ.α. Οι παράγοντες αυτοί μπορεί το κόστος και κατά

συνέπεια την ζήτηση των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης. (Sammut-Bonnici & Galea, 2015) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Παραδείγματα παραγόντων Νομοθεσίας είναι:

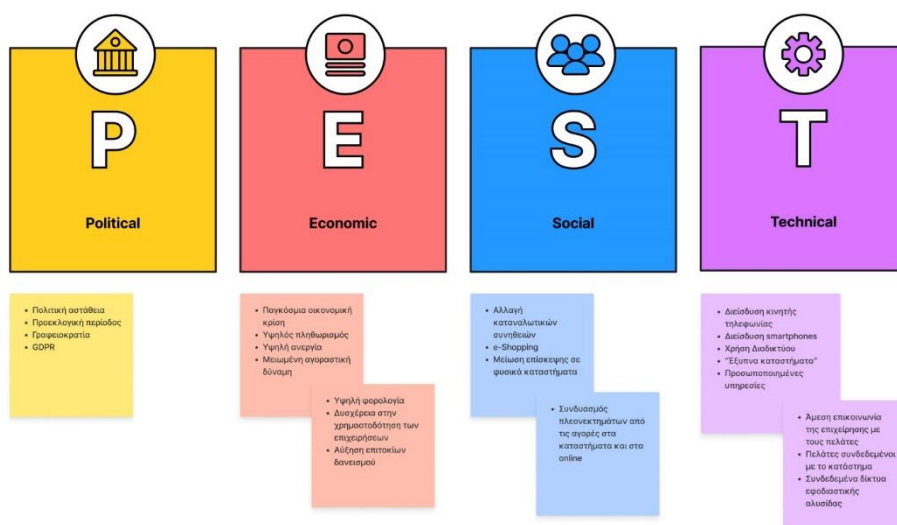
- Το Εμπορικό Δίκαιο
- Το δίκαιο σχετικά με τον ανταγωνισμό
- Η προστασία των καταναλωτών
- Το Εργατικό δίκαιο
- Η νομοθεσία προστασίας δεδομένων
- Η νομοθεσία για την υγεία και την ασφάλεια
- Οι Διεθνείς κανονισμοί

Ο όρος PEST περιλαμβάνει το νομικό πλαίσιο μέσα στο πολιτικό περιβάλλον, αλλά μια πιο σαφής ανάλυση επιτυγχάνεται με τον διαχωρισμό τους.

6.6 Ανάλυση PEST για την εφαρμογή Loyalty

Σαν συμπληρωματικό εργαλείο του Marketing Plan που είναι από τα ουσιώδη μέρη ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου (Business Plan), πιο κάτω θα δούμε την ανάλυση PEST για την εφαρμογή Loyalty του εμπορικού κέντρου, για τα εξωτερικό περιβάλλον (μακρο-περιβάλλον) που την επηρεάζουν.

Πίνακας 25 - Ανάλυση PEST για την εφαρμογή Loyalty – Ιδία επεξεργασία



Πολιτικό Περιβάλλον

Στο Πολιτικό περιβάλλον υπάρχουν πολιτικοί και νομικοί παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τη στρατηγική μιας επιχείρησης.

Η πολιτική αστάθεια μπορεί να αποτελέσει έναν από τους κινδύνους, καθώς μπορεί να αλλάξει το μέχρι σήμερα η κυβερνητική, φορολογική και οικονομική πολιτική.

Κάθε παράταξη έχει το δικό της πρόγραμμα και σήμερα που μιλάμε βρισκόμαστε σε μια μακρά προεκλογική περίοδο.

Παρόλες τις προσπάθειες που έχουν γίνει για την ψηφιοποίηση των διαδικασιών του κυβερνητικού έργου μέσω gov.gr, υπάρχουν πολλά άλυτα θέματα γραφειοκρατίας που δυσχεραίνουν την υλοποίηση αυτών των διαδικασιών.

Επίσης ένα ζήτημα που θέλει ιδιαίτερη προσοχή από τις επιχειρήσεις είναι η συλλογή και η επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους. Οι επιχειρήσεις πρέπει να ακολουθούν τις οδηγίες του GDPR (General Data Protection Regulation - Γενικός Κανονισμός για την Προστασία των Δεδομένων).

Οικονομικό Περιβάλλον

Στο Οικονομικό περιβάλλον παρατηρείται ότι η οικονομία της χώρας δεν είναι σταθερή. Ο πληθωρισμός παρόλο που υπάρχει μια αποκλιμάκωση, παραμένει σε υψηλά επίπεδα στο 7,2% για τον Δεκέμβριο 2022, η ανεργία είναι στο 11,4% για τον Νοέμβριο 2022 (ΕΛ.ΣΤΑΤ. - Ελληνική Στατιστική Αρχή, χ.χ.) – (Ανακτήθηκε 10/1/2023), ενώ η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών για το 2021 στην Ελλάδα έχει μειωθεί με δείκτη 64 PPPs²⁵ (έναντι 100 του μέσου όρου της Ε.Ε. και 105 της ευρωζώνης). (Eurostat - Purchasing Power Parities - Overview, n.d.) – (Ανακτήθηκε 10/1/2023).

Από τα επιμέρους στοιχεία του γ' τριμήνου της ΕΛΣΤΑΤ, η ετήσια ανάπτυξη είναι στο 2,8%, ενώ η καταναλωτική δαπάνη παρουσίασε αύξηση κατά 1,7% σε σχέση με το γ' τρίμηνο του 2021. (ΕΛΣΤΑΤ - Η Ελληνική Οικονομία 30/12/2022 σελ.15, 2022) – (Ανακτήθηκε 10/1/2023).

Η υψηλή φορολογία και η απουσία στήριξης χρηματοδότησης και επιδότησης των επιχειρήσεων αποτελούν αρνητικούς παράγοντες.

Η αύξηση των επιτοκίων από την ΕΚΤ (Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα) κατά 50 μονάδες βάσης, φτάνει στο 2,50% καθιστά τα επιτόκια δανεισμού πολύ ακριβά. (Τράπεζα της Ελλάδος - Βασικά επιτόκια της ΕΚΤ (Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα), 2022) – (Ανακτήθηκε 10/1/2023).

²⁵ PPP (Purchasing Power Parities): Οι ισοτιμίες αγοραστικής δύναμης (ΙΑΔ) είναι δείκτες διαφορών σε επίπεδο τιμών μεταξύ των χωρών. Δείχνουν πόσες νομισματικές μονάδες κοστίζει μια συγκεκριμένη ποσότητα αγαθών και υπηρεσιών σε διαφορετικές χώρες.

Κοινωνικό Περιβάλλον

Στο Κοινωνικό περιβάλλον έχει παρατηρηθεί ότι στην μετά Covid-19 εποχή έχουν αλλάξει οι συνήθειες των καταναλωτών.

Οι καταναλωτές που επισκέπτονται τα φυσικά καταστήματα έχουν μειωθεί σημαντικά και ένα μεγάλο ποσοστό από αυτούς αγοράζει πλέον ηλεκτρονικά.

Επιπρόσθετα, οι καταναλωτές από όλες τις ηλικιακές ομάδες και κοινωνικές τάξεις επιθυμούν να απολαύσουν τα οφέλη που τους παρέχονται ταυτόχρονα από τα καταστήματα και τις διαδικτυακές αναζητήσεις τους.

Τεχνολογικό Περιβάλλον

Στο Τεχνολογικό περιβάλλον οι επιχειρήσεις οφείλουν να παρακολουθούν τις ταχύτερες αλλαγές της τεχνολογίας.

Η διείσδυση κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα ανέρχεται στο 132% τον Δεκέμβριο του 2021, σύμφωνα με την ΕΕΤΤ (Ε.Ε.Τ.Τ. (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων) - Στοιχεία αγοράς 2021, 2022) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023), ενώ η διείσδυση των smartphone ανέρχεται στο 78% σύμφωνα με παρουσίαση της Cosmote (OTE Group of Companies - Q3 2021 Results, 2021) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023).

Χρήση το Διαδικτύου κατά το Α' τρίμηνο του 2022 είναι: 8 στους 10 (83,2%) ηλικίας 16 – 74, σύμφωνα με την ΕΛ.ΣΤΑΤ. (ΕΛ.ΣΤΑΤ. - Ελληνική Στατιστική Αρχή - Δελτίο Τύπου, Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης & επικοινωνίας, 2022) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023).

Για την Ελλάδα τα στοιχεία που έχουμε για την αγορά των mobile applications σύμφωνα με το Statista (Statista, Digital Markets Insights, App Greece, 2022) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023) είναι:

- Τα συνολικά έσοδα από εφαρμογές αναμένεται να φτάσουν τα 316,00 εκατ. ευρώ για το 2022.
- Τα συνολικά έσοδα αναμένεται να παρουσιάσουν ετήσιο ρυθμό αύξησης (CAGR 2022-2026) 7,07%, με αποτέλεσμα τον προβλεπόμενο όγκο αγοράς 463,40 εκατ. ευρώ έως το 2026.
- Τα έσοδα από αγορές εντός εφαρμογής (IAP), αναμένεται να φτάσουν τα 170,20 εκατ. ευρώ για το 2022.
- Τα έσοδα από εφαρμογές επί πληρωμή, αναμένεται να φτάσουν τα 7,66 εκατ. ευρώ για το 2022.
- Τα έσοδα από διαφημίσεις, αναμένεται να φτάσουν τα 138,20 εκατ. ευρώ για το 2022.
- Ο αριθμός downloads αναμένεται να φτάσει τα 270,7 εκατομμύρια λήψεις το 2022.

Θα μπορούσε τα καταστήματα να γίνουν πιο «έξυπνα» παρέχοντας ποιοτικές και προσωποποιημένες υπηρεσίες στους πελάτες τους.

Οι πελάτες των καταστημάτων είναι ήδη συνδεδεμένοι με το Internet, επομένως διευκολύνεται η επικοινωνία των επιχειρήσεων προς αυτούς.

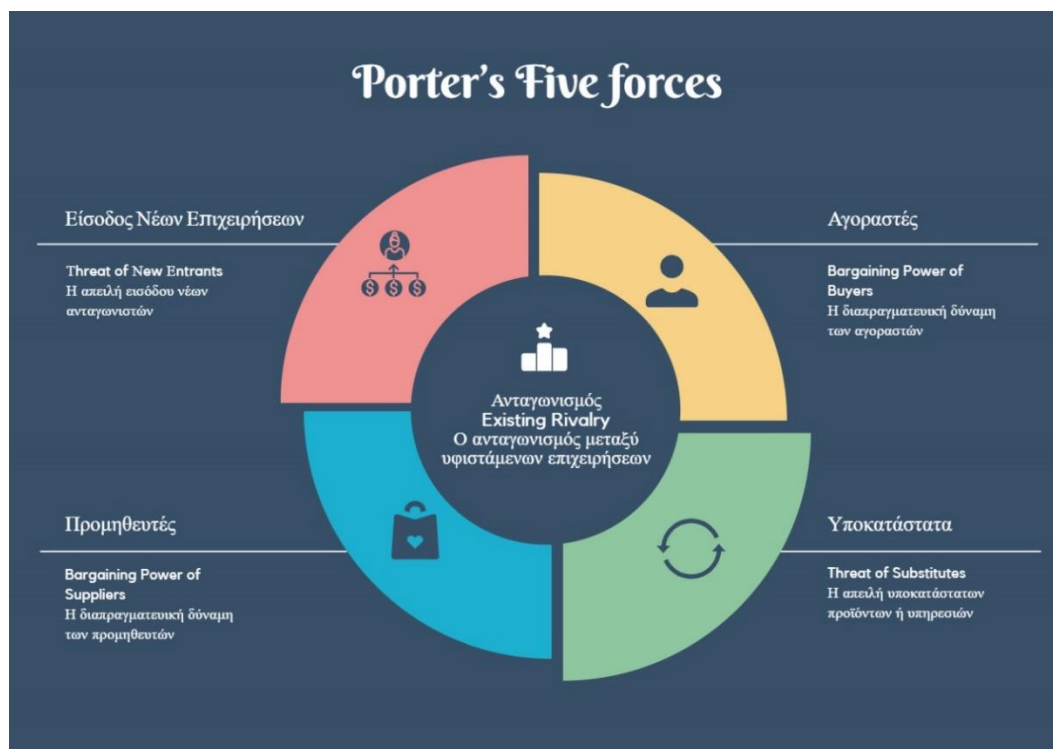
Με την τεχνολογία μπορεί να αναπτυχθούν συνδεδεμένα δίκτυα εφοδιαστικής αλυσίδας, προς όφελος του πελάτη τους, ο οποίος χρειάζεται να βρίσκεται στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων τους.

6.7 Μοντέλο 5 δυνάμεων Porter

Μια πρόσθετη μέθοδος για την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι το μοντέλο 5 δυνάμεων του Porter, το οποίο εστιάζει στο μικρο-περιβάλλον μιας εταιρείας. Εισήχθη από τον καθηγητή του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ Michael E. Porter στο βιβλίο του "Competitive Strategy" το 1979. (Harvard Business Review, Competitive Strategy | How Competitive Forces Shape Strategy, 1979) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Οι 5 Δυνάμεις του Porter είναι:

1. Η απειλή εισόδου από νέες επιχειρήσεις (threat of new entrants)
2. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών (bargaining power of suppliers)
3. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών (bargaining power of buyers)
4. Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα (threat of substitutes)
5. Ο υπάρχων ανταγωνισμός (existing rivalry)



Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων (threat of new entrants).

Η είσοδος νέων εταιρειών σε ένα κλάδο, οδηγεί σε αυξημένο ανταγωνισμό και μειώνει την απήχηση του κλάδου. Ο βαθμός απειλής από νέους ανταγωνιστές που εισέρχονται στην αγορά εξαρτάται από τα εμπόδια της αγοράς και την ανταπόκριση των υφιστάμενων ανταγωνιστών στην απειλή, που πρέπει να αντιμετωπίσει ο νεοεισερχόμενος. Όταν τα εμπόδια για την είσοδο στον κλάδο είναι υψηλά, η απειλή είναι χαμηλή, ενώ εάν τα εμπόδια είναι χαμηλά, η απειλή είναι υψηλή.

Οι βασικές πηγές εμποδίων για την είσοδο μιας νέας επιχείρησης είναι:

- Οι νομοθετικοί περιορισμοί
- Οι απαιτήσεις σε κεφάλαια
- Οι οικονομίες κλίμακας
- Το κόστος παραγωγής
- Οι προτιμήσεις πελατών σε συγκεκριμένο brand και η αφοσίωση τους
- Η πρόσβαση σε κανάλια διανομής
- Η εμπιστοσύνη στην επωνυμία (brand loyalty) επηρεάζει το επίπεδο ανταγωνισμού - όσο υψηλότερη είναι η εμπιστοσύνη της επωνυμίας, τόσο πιο επιθετικές πρέπει να είναι οι προσπάθειες marketing από πιθανούς ανταγωνιστές
- Κόστος αλλαγής του πελάτη από τη μία επιχείρηση στην άλλη
- Οι υπάρχουσες επιχειρήσεις μπορούν να αντιδράσουν με αντίποινα εάν αισθανθούν ότι απειλούνται

Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών (bargaining power of suppliers).

Στον βιομηχανικό κλάδο, το κόστος των πρώτων υλών και των προμηθειών συχνά αποτελεί σημαντικό μέρος του συνολικού κόστους. Ως εκ τούτου, η παρουσία ισχυρών προμηθευτών μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερες τιμές ή σε μείωση της ποιότητας των προϊόντων. Εάν η επιχείρηση δεν είναι σε θέση να μεταφέρει την αύξηση των τιμών στους τελικούς πελάτες της, θα ασκηθεί πίεση στα περιθώρια κέρδους της.

Οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι:

- Το πλήθος των προμηθευτών. (Όσους περισσότερους προμηθευτές έχει μία επιχείρηση τόσο μειώνεται η δύναμή τους)
- Το μέγεθος του προμηθευτή
- Η διαφοροποίηση των προϊόντων τους
- Η δυνατότητα της υποκατάστασης των προϊόντων τους
- Κάθετη ολοκλήρωση των προμηθευτών προς τα εμπρός
- Το μέγεθος του αγοραστή

Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών (bargaining power of buyers).

Οι αγοραστές στη βιομηχανία έχουν συνήθως τη δυνατότητα να διαπραγματεύονται τη μείωση των τιμών της, την αύξηση της ποιότητας των προϊόντων της, τη παροχή χαμηλότερου επιπέδου εξυπηρέτησης ή ακόμη και να διαμορφωθούν συγκεκριμένα προϊόντα.

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι μεγάλη όταν:

- Η παρουσία περιορισμένου αριθμού αγοραστών ή ενός μόνο μεγάλου αγοραστή
- Η ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν είναι χαμηλή ή μειούμενη
- Υπάρχει διαθεσιμότητα πληροφοριών σχετικά με το κόστος παραγωγής του προϊόντος/υπηρεσίας
- Έχουν ευαισθησία στην διακύμανση των τιμών
- Κάθετη ολοκλήρωση των αγοραστών προς τα πίσω
- Ο προμηθευτής έχει ένα προϊόν που δεν είναι έντονα διαφοροποιημένο

Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα (threat of substitutes).

Δύο προϊόντα είναι υποκατάστατα όταν το ένα μπορεί να αντικαταστήσει το άλλο (όπως το ηλιέλαιο ή το σπορέλαιο ως υποκατάστατο του λαδιού). Η παρουσία υποκατάστατων προϊόντων επηρεάζει τη ζήτηση για τα προϊόντα μιας εταιρείας, οδηγώντας σε ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων και δυνητικά επηρεάζει τις τιμές των προϊόντων.

Ο κίνδυνος χρήσης υποκατάστατων είναι υψηλός εάν:

- Τα υποκατάστατα προϊόντα είναι συγκρίσιμα ή ανώτερα σε ποιότητα με αυτά της εταιρείας
- Η τιμή των προϊόντων της εταιρείας είναι υψηλότερη από αυτή των αντίστοιχων εναλλακτικών
- Οι πελάτες είναι ανοιχτοί στη χρήση υποκατάστατων προϊόντων
- Υπάρχουν εύκολα προσβάσιμες και κατάλληλες εναλλακτικές επιλογές

Ο κίνδυνος χρήσης υποκατάστατων μπορεί να μειωθεί όταν:

- Δημιουργηθεί κόστος μετάβασης ή κόστος αλλαγής προτίμησης
- Υπάρχουν επώνυμα προϊόντα με διακριτά χαρακτηριστικά, διατηρώντας έτσι τη διαφοροποίηση στην τιμή τους

Υπάρχων ανταγωνισμός (existing rivalry)

Οι υπάρχουσες εταιρείες ανταγωνίζονται μεταξύ τους προσπαθώντας να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές τους μέσω διαφόρων μεθόδων, όπως στο να μειώσουν τις τιμές, να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, να ενισχύσουν το brand τους, να έχουν καλύτερη διανομή και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους.

Σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον, η δημιουργία και η διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι μια πρόκληση, καθιστώντας την είσοδο στην αγορά λιγότερο ελκυστική για τις νέες επιχειρήσεις. Όσο πιο έντονος είναι ο ανταγωνισμός, τόσο λιγότερο ελκυστική γίνεται η αγορά για τους νεοεισερχόμενους.

Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός εξαρτάται από:

- Τον αριθμό των ανταγωνιστών στην αγορά
- Τον ρυθμό μεγέθυνσης της αγοράς
- Τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών
- Τα εμπόδια εισόδου/εξόδου που υπάρχουν στην αγορά
- Την ύπαρξη υψηλού σταθερού κόστους και οικονομικών κλίμακας
- Δεν υπάρχει διαφοροποίηση των προϊόντων της αγοράς

Πηγές: (Παπαδάκης, 2012-2011) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023) & (Porter, 1985) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Μελέτη Περίπτωσης 5 Δυνάμεων του Porter για την Apple

Πιο κάτω θα δούμε μια μελέτη περίπτωσης των 5 δυνάμεων του Porter για την Apple

Πίνακας 27 - Οι 5 Δυνάμεις του Porter για την Apple



Πηγή: Ασκούια Βλάχβη, Μάρκετινγκ, σελ. 513-516

Πηγή: (Βλάχβη, 2019, σσ. 513-516) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

6.8 Μοντέλο 5 δυνάμεων Porter για την εφαρμογή Loyalty

Συμπληρωματικά του Επιχειρηματικού Σχεδίου (Business Plan), πιο κάτω θα δούμε το μοντέλο των 5 δυνάμεων Porter για την εφαρμογή Loyalty του εμπορικού κέντρου, για τα εξωτερικό περιβάλλον (μικρο-περιβάλλον) που την επηρεάζουν.

Πίνακας 28 - Μοντέλο 5 δυνάμεων Porter για την Loyalty εφαρμογή – Ιδία επεξεργασία



Κίνδυνος Εισόδου Νέων Ανταγωνιστών

Λόγω της απαίτησης μεγάλου κεφαλαίου για την ανάπτυξη της εφαρμογής, τα εμπόδια για την είσοδο νέων ανταγωνιστών (barriers to entry) είναι υψηλά. Ο ανταγωνισμός είναι χαμηλός λόγω έλλειψης εφαρμογών και μάλιστα loyalty εφαρμογών στην αγορά των εμπορικών κέντρων. Επίσης για την ανάπτυξη της εφαρμογής είναι απαραίτητη η χρήση εξειδικευμένης τεχνολογίας. Απειλή μπορεί να αποτελέσει η ευκολία της ανάπτυξης μιας εφαρμογής αντιγράφοντας την αισθητική της ή ακόμη και το ίδιο το περιεχόμενο της.

- (+) Ο κίνδυνος εισαγωγής νέων ανταγωνιστών είναι μικρός
- (+) Έλλειψη εφαρμογών loyalty στην αγορά των εμπορικών κέντρων
- (+) Σχετικά μεγάλο κόστος επένδυσης
- (-) Ευκολία αντιγραφής της εφαρμογής
- (+) Εξειδικευμένη τεχνολογία

Υπάρχων Ανταγωνισμός

Ο υπάρχων ανταγωνισμός είναι μια σημαντική δύναμη. Οι ανταγωνιστές προσπαθούν συνεχώς να ξεπεράσουν ο ένας τον άλλον με διάφορα μέσα, όπως στο να μειώσουν τις τιμές, να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, να ενισχύσουν το brand τους, να έχουν καλύτερη διανομή και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους.

Όταν εξετάζουμε τον υπάρχοντα ανταγωνισμό, ορισμένα σημεία που πρέπει να σημειωθούν είναι:

- (+) Δεν δίνει σημασία στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών
- (+) Δεν έχει αναπτύξει mobile applications
- (+) Δεν έχει αναπτύξει loyalty προγράμματα για τους πελάτες του
- (+) Οι ιστοσελίδες του είναι μόνο με πληροφοριακό περιεχόμενο
- (-) Αρκετά μεγάλος από τα ήδη υπάρχοντα shopping centers ανά περιοχή
- (-) Το «κόστος για την αλλαγή» (switching cost), είναι μικρό για τους πελάτες, εφόσον δεν θα υπάρχει διαφοροποίηση στην παροχή υπηρεσιών από τα άλλα shopping centers

Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών βασίζεται στην ικανότητά τους να αυξάνουν τις τιμές ή να μειώνουν την ποιότητα των προϊόντων. Η επιτυχία ενός άυλου προϊόντος/υπηρεσίας συνδέεται άμεσα με την οικονομική σταθερότητα και αξιοπιστία των προμηθευτών του. Επομένως, είναι σημαντικό να είναι κάποιος προσεκτικός κατά τη διαπραγμάτευση και τη σύναψη συμφωνιών με προμηθευτές, λόγω της ισχυρής διαπραγματευτικής τους δύναμης.

Τα πιο κάτω σημεία μπορούν να σημειωθούν κατά την εξέταση της διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών:

- (+) Πολλοί προμηθευτές για συνεργασία
- (+) Αξιόπιστοι προμηθευτές
- (-) Υψηλό κόστος αλλαγής προμηθευτή

Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Οι αγοραστές απαιτούν χαμηλότερες τιμές και καλύτερη ποιότητα. Με την πρόοδο της τεχνολογίας είναι πλέον «έξυπνοι» και «συνδεδεμένοι» καθώς μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση σε οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζονται. Αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να μην έχουν μια μοναδική προτίμηση για προϊόντα ή υπηρεσίες, εφόσον έχουν αυτό που επιθυμούν σε λογική τιμή και έγκαιρα.

Όσον αφορά, την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών μπορούν να επισημανθούν τα πιο κάτω σημεία:

- (+) Δεν υπάρχει πίεση τιμής εφόσον η εφαρμογή θα διατίθεται δωρεάν
- (+) Παροχή ποιοτικών και ολοκληρωμένων υπηρεσιών
- (+) Ευκολία για τους πελάτες σε προσφορές και ανταμοιβές
- (+) Επιβράβευση των πελατών
- (-) Μη χρήση της εφαρμογής από μη εξοικειωμένους πελάτες
- (-) Το “κόστος για τη μετάβαση” σε εναλλακτικά brand ή υποκατάστατα προϊόντα είναι χαμηλό

Απειλή Υποκατάστατων Υπηρεσιών

Στην περίπτωση μας, η απειλή είναι σημαντική επειδή η διαθεσιμότητα υπηρεσιών προηγμένης τεχνολογίας στο Διαδίκτυο διευκολύνει την εισαγωγή και την ανάπτυξη υποκατάστατων υπηρεσιών.

Σε ό,τι αφορά την απειλή που αποτελούν οι υποκατάστατες υπηρεσίες, μπορούμε να σημειώσουμε τα εξής:

- (+) Δεν υπάρχουν ανταγωνιστικές υπηρεσίες
- (+) Δεν υπάρχουν υποκατάστατα αυτών των υπηρεσιών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 - Χρηματοοικονομικό Σχέδιο

Το χρηματοοικονομικό πλάνο ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου περιγράφει το σχέδιο με αριθμούς, κάνοντας οικονομικές προβλέψεις για την χρονική περίοδο στην οποία αναφέρεται το επιχειρηματικό σχέδιο. Ο χρονικός ορίζοντας κυμαίνεται από τρία έως και πέντε χρόνια. Τα βασικά ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν είναι για το ύψος των κεφαλαίων που απαιτούνται, το αν υπάρχουν δυνατότητες επιστροφής του κεφαλαίου, σε πόσο χρονικό διάστημα θα γίνει αυτό και ποια θα είναι η απόδοση της επένδυσης. (Κέφης & Παπαζαχαρίου, 2009) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Για να γίνει το χρηματοοικονομικό σχέδιο θα πρέπει να αποτυπωθούν κάποιες βασικές παραδοχές που θα καταλήξουν σε ορθολογικές υποθέσεις και προβλέψεις, οι οποίες σχετίζονται με διάφορα ζητήματα όπως ο ανταγωνισμός, η εξέλιξη της αγοράς κ.α.

Στην περίπτωση αυτή που εξετάζουμε δεν πρόκειται για μια νεοσύστατη ή ήδη υπάρχουσα επιχείρηση, αλλά για μία υπηρεσία που με τη χρήση της θα δημιουργήσει προστιθέμενη αξία σε ένα εμπορικό κέντρο βοηθώντας το να αυξήσει την επισκεψιμότητα του και επομένως τη βιωσιμότητα του.²⁶

Παραδοχές

Το εμπορικό κέντρο θα έχει διαθέσιμο χώρο προς ενοικίαση GLA (Gross Leasable Area) 55.000 m², με 335 καταστήματα, 126 εστιατόρια και 85 σημεία εξυπηρέτησης με πληρότητα από ενοικιαστές 98% και επισκεψιμότητα 23 εκ. άτομα το έτος.

Για τις υποδομές που απαιτούνται για το Proximity Marketing θεωρείται ότι έχει ήδη αναπτυχθεί το κατάλληλο δίκτυο από Wi-Fi Routers ή Access Points καθώς και οι servers που θα το εξυπηρετούν.

Επίσης θεωρείται ότι ήδη έχει αναπτυχθεί η τηλεπικοινωνιακή υποδομή στο εμπορικό κέντρο και παρέχεται Internet στο χώρο του.

Τα πιο κάτω συστήματα για την υποστήριξη της εφαρμογής θα είναι ήδη αναπτυγμένα:

- Ένα σύστημα ERP (Enterprise resource planning).
- Ένα σύστημα CRM (Customer Relationship Management).
- Ένα σύστημα κρατήσεων (booking) για την διαχείριση των κρατήσεων των θέσεων στο parking ή στους κινηματογράφους.

²⁶ Στην παρούσα εργασία ορισμένα από τα χρηματοοικονομικά στοιχεία που παρατίθενται ενδέχεται να μην είναι απολύτως ακριβή.

Θα αναπτυχθούν τα πιο κάτω συστήματα για την υποστήριξη της εφαρμογής:

- Μία βάση δεδομένων SQL Server για την διαχείριση των δεδομένων της εφαρμογής
- Ένας ιστότοπος CMS για την desktop υποστήριξη της εφαρμογής
- Ένα σύστημα OCR (OCR Server) όπου θα γίνεται η αποδοχή και η αποθήκευση των σκαναρισμένων αποδείξεων
- Ένας Middleware Server για την επικοινωνία της εφαρμογής με τα διάφορα συστήματα

Σαν hardware θα χρειαστούν τα πιο κάτω:²⁷

Πίνακας 29 - Απαιτούμενο hardware

Hewlett Packard Enterprise HPE ProLiant DL360 G10 1U Rack Server - 1 x Xeon Gold 6234-32 GB RAM HDD SSD - Serial ATA/600, 12	8.500€
Hardware Load Balancer	2.760€
Hewlett Packard Enterprise ProLiant DL160 Gen10 server Rack (1U) Intel Xeon Silver 2.1 GHz 16 GB DDR4-SDRAM 500 W	2.180€

Πηγές: (Hewlett Packard Enterprise HPE ProLiant DL360 G10 1U Rack Server - 1 x Xeon Gold 6234-32 GB RAM HDD SSD - Serial ATA/600, 12, n.d.) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023) και (Hewlett Packard Enterprise ProLiant DL160 Gen10 server Rack (1U) Intel Xeon Silver 2.1 GHz 16 GB DDR4-SDRAM 500 W, n.d.) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Σαν software θα χρειαστούν τα πιο κάτω:²⁸

Πίνακας 30 - Απαιτούμενο software

Windows Server 2022 Standard - 16 Core License Pack	1.590€/άδεια
Middleware System Center License	1.200€/άδεια
Managed Virtual Machines	1.200€/άδεια
SQL Server 2022 Standard Core - 2 Core License Pack	3.945€/άδεια

Πηγή: (SQL Server 2022 pricing, n.d.) - (Ανακτήθηκε 27/1/2023) και (Windows Server 2022 Standard CAL 16 Core License Pack + 10 CALS, χ.χ.) - (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Σχετικά με την διαδικασία υλοποίησης του έργου της εφαρμογής, εκτιμάται ότι το πλήρες έργο μπορεί να υλοποιηθεί σε χρονικό διάστημα 9,08 μηνών ή 227 εργάσιμων ημερών ή 1.816 ώρες. Ο χρόνος έχει υπολογιστεί σε ανθρωπομήνες ή ανθρωποώρες.

²⁷ Οι αξίες είναι ενδεικτικές για να γίνει ο υπολογισμός της αρχικής επένδυσης.

²⁸ Οι αξίες είναι ενδεικτικές για να γίνει ο υπολογισμός της αρχικής επένδυσης

Η ομάδα για την ανάπτυξη της εφαρμογής θα αποτελείται από:

Project Manager	1 άτομο
Web Designer	1 άτομο
Web Developer	3 άτομα
Senior Architect	1 άτομο
Junior Architect	1 άτομο

Η μισθολογική κλίμακα για τις πιο ειδικότητες έχει ληφθεί από το [glassdoor.com](https://www.glassdoor.com) (Glassdoor - Discover Salaries, n.d.) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023) και αφορά για τον τομέα της πληροφορικής (IT) και είναι:

Project Manager	3.600€/μήνα
Web Designer	1.200€/μήνα
Web Developer	2.300€/μήνα
Senior Architect	3.700€/μήνα
Junior Architect	1.100€/μήνα

Οι παραδοχές για την υλοποίηση της εφαρμογής έγιναν με την βοήθεια στελεχών της αγοράς της πληροφορικής και μάλιστα εξειδικευμένων στην κατασκευή εφαρμογών για κινητά όπως: κκ. Ιωάννη Λουσιδίδη, πρώην VP Sales SEMEA, Globo PLC (LinkedIn, John Loussidis, n.d.)-(Ανακτήθηκε 27/1/2023), Μιλτιάδη Δήμα, πρώην Sales Engineer on Mobile Application solutions, Globo PLC. (LinkedIn, Miltos Dimas, n.d.)-(Ανακτήθηκε 27/1/2023) και Νικόλαο Πετράκη, Senior Presales Engineer, Cosmote (LinkedIn, Nikos Petrakis, n.d.)-(Ανακτήθηκε 27/1/2023).

Η εφαρμογή θα διατίθεται δωρεάν, οι χρήστες της σε πρώτο χρόνο θα είναι 20.000 και το 2% θα έχει το V.I.P. loyalty πρόγραμμα, με μία μηνιαία συνδρομή αξίας 10€.

7.1 Αρχική Επένδυση

Η αρχική επένδυση για την ανάπτυξη της εφαρμογής θα είναι η ακόλουθη²⁹:

Αρχική Επένδυση σε Hardware και Software

Πίνακας 31 - Αρχική Επένδυση σε Hardware και Software

ΕΙΔΟΣ ΑΡΧΙΚΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	Είδος	Μονάδα	Ποσότητα	Τιμή (€)	Δαπάνη (€)
Hardware	Hewlett Packard Enterprise HPE ProLiant DL360 G10 1U Rack Server - 1 x Xeon Gold 6234-32 GB RAM HDD SSD - Serial ATA/600, 12	Τεμ	1	8.500,00 €	8.500,00 €
	Hardware Load Balancer	Τεμ	1	2.760,00 €	2.760,00 €
	Hewlett Packard Enterprise ProLiant DL160 Gen10 server Rack (1U) Intel Xeon Silver 2.1 GHz 16 GB DDR4-SDRAM 500 W	Τεμ	1	2.180,00 €	2.180,00 €
Σύνολο Hardware					13.440,00 €
Software	Windows Server 2022 Standard - 16 Core License Pack	Τεμ	2	1.590,00 €	3.180,00 €
	Middleware System Center License	Τεμ	9	1.200,00 €	10.800,00 €
	Managed Virtual Machines	Τεμ	2	1.200,00 €	2.760,00 €
	SQL Server 2022 Standard Core - 2 Core License Pack	Τεμ	12	3.945,00 €	47.340,00 €
Σύνολο Software					64.080,00 €
ΣΥΝΟΛΟ	Σύνολο Hardware & Software				77.520,00 €

Αρχική Επένδυση σε Loyalty Application - OCR System - CMS System / Loyalty Web Application

Πίνακας 32 - Αρχική Επένδυση σε Loyalty Application - OCR System - CMS System / Loyalty Web Application

ΕΙΔΟΣ ΑΡΧΙΚΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	Είδος	Ποσότητα	Μηνιαίος Μισθός	Κόστος Ανθρώπων	Σύνολο Ανθρώπων	Δαπάνη (€)
Loyalty Application	Project Manager	1	3.600,00 €	25,12 €	681	17.104,58 €
	Web Designer	1	1.200,00 €	8,37 €	600	5.023,37 €
	Web Developer	3	2.300,00 €	16,05 €	3.600	57.768,79 €
Σύνολο Loyalty Application						79.896,74 €
OCR System	Senior Architect	1	3.700,00 €	25,81 €	400	10.325,82 €
	Junior Architect	1	1.100,00 €	7,67 €	400	3.069,84 €
	Υποεργολάβος ΕΚΕΦΕ "Δημόκριτος"					20.000,00 €
	Εκπαίδευση για OCR					10.000,00 €
Σύνολο OCR System						43.395,66 €
CMS System / Loyalty Web App	Web Designer	1	1.200,00 €	8,37 €	200	1.674,46 €
	Web Developer	1	2.300,00 €	16,05 €	400	6.418,75 €
Σύνολο CMS System / Loyalty Web App						8.093,21 €
Σύνολο Loyalty Application - OCR System - CMS System / Loyalty Web Application						131.385,61 €

Σύνολο Αρχικής Επένδυσης 208.905,61 €

²⁹ Το αρχείο Excel για το κόστος της αρχικής επένδυσης μπορούμε να το βρούμε εδώ:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1U-Duz4hvtUjro0JA50kX58cZTFk6Yfe/edit?usp=sharing&ouid=112408082690447012570&rtpof=true&sd=true>

7.2 Έξοδα

Οι παραδοχές για τα έξοδα που θα υποστηρίζουν την εφαρμογή έχουν ως εξής:

Η ομάδα που θα υποστηρίζει την εφαρμογή θα αποτελείται από:

Senior Web Developer 1 άτομο 2.300€/μήνα
Data Analyst 1 άτομο 2.500€/μήνα

Η μισθολογική κλίμακα για τις πιο ειδικότητες έχει ληφθεί από το [glassdoor.com](https://www.glassdoor.com) (Glassdoor - Discover Salaries, n.d.) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023) και αφορά το μέσο όρο του συνόλου της αγοράς.

Το κόστος που αφορά στα λειτουργικά έξοδα όπως ρεύμα, τηλεπικοινωνίες, άδειες ERP και CRM είναι αναλογικό σε σχέση με αυτό που θα έχει η διαχειρίστρια εταιρεία του εμπορικού κέντρου και θα αφορά μόνο την υποστήριξη της εφαρμογής.

Στην συντήρηση hardware και software το κόστος αφορά μηνιαίες ή ετήσιες άδειες.

Το Customer Service των χρηστών της εφαρμογής θα το έχει συνεργαζόμενη εταιρεία (outsorce).

Το κόστος προώθησης της εφαρμογής, περιέχει όλες εκείνες τις ενέργειες marketing που απαιτούνται, όπως διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, δημιουργικά, χορηγίες κ.α. Το κόστος για τη διαφήμιση έχει μπει ξεχωριστά για να υπάρχει καλύτερη εικόνα στη διαφημιστική δαπάνη σε outdoor, social media, Google Ads κ.α.

Πίνακας 33 - Τα έξοδα του Α' χρόνου λειτουργίας της εφαρμογής

ΕΞΟΔΑ	ΙΑΝ	ΦΕΒ	ΜΑΡ	ΑΠΡ	ΜΑΪ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ	ΣΕΠ	ΟΚΤ	ΝΟΕ	ΔΕΚ	ΣΥΝΟΛΟ Α' ΧΡΟΝΟΥ
ΜΙΣΘΟΛΟΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ													
Μισθοί/ Λιοβιές	4.800 €	4.800 €	4.800 €	7.200 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	7.200 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	9.600 €	67.200 €
ΣΥΝΟΛΟ	4.800 €	4.800 €	4.800 €	7.200 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	7.200 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	9.600 €	67.200 €
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ													
Ρεύμα	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	3.600 €
Τηλεπικοινωνίες	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	12.000 €
ERP/CRM	210 €	210 €	210 €	210 €	210 €	210 €	210 €	210 €	210 €	210 €	210 €	210 €	2.520 €
Συντήρηση Hardware	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	2.400 €
Συντήρηση Software	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	2.400 €
Συντήρηση OCR	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	1.200 €
Μηνιαίο κόστος App Store	8 €	8 €	8 €	8 €	8 €	8 €	8 €	8 €	8 €	8 €	8 €	8 €	99 €
Είδη Γραφείου	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	960 €
Customer Service	3.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	36.000 €
Απρόβλεπτα έξοδα	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	6.000 €
ΣΥΝΟΛΟ	5.598 €	5.598 €	5.598 €	5.598 €	5.598 €	5.598 €	5.598 €	5.598 €	5.598 €	5.598 €	5.598 €	5.598 €	67.179 €
ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ													
Έξοδα Marketing	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	12.000 €
Έξοδα Διαφήμισης	2.000 €	2.000 €	2.000 €	3.000 €	2.000 €	2.000 €	3.000 €		3.000 €	2.000 €	3.000 €	5.000 €	29.000 €
ΣΥΝΟΛΟ	3.000 €	3.000 €	3.000 €	4.000 €	3.000 €	3.000 €	4.000 €	1.000 €	4.000 €	3.000 €	4.000 €	6.000 €	41.000 €
ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ	13.398 €	13.398 €	13.398 €	16.798 €	13.398 €	13.398 €	14.398 €	13.798 €	14.398 €	13.398 €	14.398 €	21.198 €	175.379 €

7.3 Έξοδα 5 ετών

Με βάση την πιο πάνω ανάλυση των εξόδων, για κάποια από τα πιο πάνω έξοδα υπολογίστηκε μια αύξηση ανά χρόνο από 2%~5%.

Επομένως τα έξοδα των πρώτων 5 ετών της λειτουργίας της εφαρμογής θα είναι:

Πίνακας 34- Τα έξοδα των 5 χρόνων λειτουργίας της εφαρμογής

ΕΞΟΔΑ	Α' ΧΡΟΝΟΣ	Β' ΧΡΟΝΟΣ	Γ' ΧΡΟΝΟΣ	Δ' ΧΡΟΝΟΣ	Ε' ΧΡΟΝΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ 5ΕΤΙΑΣ
ΜΙΣΘΟΛΟΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ						
Μισθοί/ Αμοιβές	67.200 €	67.200 €	67.200 €	67.200 €	67.200 €	336.000 €
ΣΥΝΟΛΟ	67.200 €	67.200 €	67.200 €	67.200 €	67.200 €	336.000 €
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ						
Ρεύμα	3.600 €	3.800 €	4.000 €	4.200 €	4.400 €	20.000 €
Τηλεπικοινωνίες	12.000 €	12.240 €	12.500 €	12.700 €	13.000 €	62.440 €
ERP/CRM	2.520 €	2.520 €	2.520 €	2.520 €	2.520 €	12.600 €
Συντήρηση Hardware	2.400 €	2.400 €	2.400 €	2.400 €	2.400 €	12.000 €
Συντήρηση Software	2.400 €	2.400 €	2.400 €	2.400 €	2.400 €	12.000 €
Συντήρηση OCR	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €	6.000 €
Μηνιαίο κόστος App Store	99 €	99 €	99 €	99 €	99 €	495 €
Είδη Γραφείου	960 €	1.000 €	1.050 €	1.100 €	1.150 €	5.260 €
Customer Service	36.000 €	36.000 €	36.000 €	36.000 €	36.000 €	180.000 €
Απρόβλεπτα έξοδα	6.000 €	6.000 €	6.000 €	6.000 €	6.000 €	30.000 €
ΣΥΝΟΛΟ	67.179 €	67.659 €	68.169 €	68.619 €	69.169 €	340.795 €
ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ						
Έξοδα Marketing	12.000 €	12.600 €	13.200 €	13.900 €	14.600 €	66.300 €
Έξοδα Διαφήμισης	29.000 €	30.500 €	32.000 €	33.600 €	35.500 €	160.600 €
ΣΥΝΟΛΟ	41.000 €	43.100 €	45.200 €	47.500 €	50.100 €	226.900 €
ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ	175.379 €	177.959 €	180.569 €	183.319 €	186.469 €	903.695 €

7.4 Έσοδα

Οι παραδοχές για τα έσοδα που θα προέρχονται από τη χρήση της εφαρμογής έχουν ως εξής:

Μηνιαία συνδρομή από τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, που θα συμμετέχουν στο loyalty πρόγραμμα της εφαρμογής του εμπορικού κέντρου και θα είναι:

Για τα καταστήματα 100€/μήνα, με ένα ρυθμό 100 επιχειρήσεων για κάθε χρόνο. Το σύνολο των καταστημάτων θα είναι 328.

Για τα εστιατόρια 80€/μήνα, με ένα ρυθμό 40 επιχειρήσεων για κάθε χρόνο. Το σύνολο των εστιατορίων θα είναι 123.

Για τις υπηρεσίες 60€/μήνα, με ένα ρυθμό 25 επιχειρήσεων για κάθε χρόνο. Το σύνολο των υπηρεσιών θα είναι 83.

Από συνδρομή των χρηστών που θα ήθελαν να έχουν V.I.P. υπηρεσίες από την εφαρμογή και οι οποίοι υπολογίζονται στο 2% του συνόλου των χρηστών. Η συνδρομή τους θα είναι 10€/μήνα. Το πλήθος των χρηστών υπολογίζεται σε 20.000 χρήστες σε ετήσια βάση.

Επιπλέον υπολογίζονται έσοδα από διαφήμιση και πωλήσεις Gift Cards.

Πίνακας 35 - Τα έσοδα του Α' χρόνου λειτουργίας της εφαρμογής

ΕΣΟΔΑ	ΙΑΝ	ΦΕΒ	ΜΑΡ	ΑΠΡ	ΜΑΪ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ	ΣΕΠ	ΟΚΤ	ΝΟΕ	ΔΕΚ	ΣΥΝΟΛΟ Α' ΧΡΟΝΟΥ
ΣΥΝΑΡΟΜΕΣ LOYALTY APP													
Καταστήματα	800 €	1.600 €	2.400 €	4.000 €	4.800 €	5.600 €	6.400 €	6.400 €	7.200 €	8.000 €	8.800 €	10.000 €	66.000 €
Εστιατόρια	240 €	480 €	720 €	960 €	1.200 €	1.440 €	1.680 €	1.680 €	1.920 €	2.160 €	2.400 €	3.200 €	18.080 €
Υπηρεσίες	120 €	240 €	360 €	480 €	600 €	720 €	840 €	840 €	1.080 €	1.200 €	1.320 €	1.500 €	9.300 €
ΣΥΝΟΛΟ	1.160 €	2.320 €	3.480 €	5.440 €	6.600 €	7.760 €	8.920 €	8.920 €	10.200 €	11.360 €	12.520 €	14.700 €	93.380 €
ΣΥΝΑΡΟΜΕΣ V.I.P. ΧΡΗΣΤΩΝ													
Χρήστες	200	300	500	700	1.100	1.500	1.800	2.000	2.400	2.900	3.100	3.500	20.000
Χρήστες V.I.P.	4	6	10	14	22	30	36	40	48	58	62	70	400
Συνδρομές	40 €	60 €	100 €	140 €	220 €	300 €	360 €	400 €	480 €	580 €	620 €	700 €	4.000 €
ΣΥΝΟΛΟ	40 €	60 €	100 €	140 €	220 €	300 €	360 €	400 €	480 €	580 €	620 €	700 €	4.000 €
ΆΛΛΑ ΕΣΟΔΑ													
Διαφήμιση	2.000 €	2.000 €	2.000 €	3.000 €	2.000 €	2.000 €	3.000 €		3.000 €	2.000 €	3.000 €	5.000 €	29.000 €
Gift Cards	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	24.000 €
ΣΥΝΟΛΟ	4.000 €	4.000 €	4.000 €	5.000 €	4.000 €	4.000 €	5.000 €	2.000 €	5.000 €	4.000 €	5.000 €	7.000 €	53.000 €
ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ	5.200 €	6.380 €	7.580 €	10.580 €	10.820 €	12.060 €	14.280 €	11.320 €	15.680 €	15.940 €	18.140 €	22.400 €	150.380 €

7.5 Έσοδα 5 ετών

Με βάση την πιο πάνω ανάλυση των εσόδων, για κάποια από τα πιο πάνω έξοδα υπολογίστηκε μια αύξηση ανά χρόνο από 5%.

Επομένως τα έσοδα των πρώτων 5 ετών της λειτουργίας της εφαρμογής θα είναι:

Πίνακας 36 - Τα έσοδα των 5 χρόνων λειτουργίας της εφαρμογής

ΕΣΟΔΑ	Α' ΧΡΟΝΟΣ	Β' ΧΡΟΝΟΣ	Γ' ΧΡΟΝΟΣ	Δ' ΧΡΟΝΟΣ	Ε' ΧΡΟΝΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ 5ΕΤΙΑΣ
ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ LOYALTY APP						
Καταστήματα	66.000 €	132.000 €	216.480 €	216.480 €	216.480 €	847.440 €
Εστιατόρια	18.080 €	36.160 €	55.596 €	55.596 €	55.596 €	221.028 €
Υπηρεσίες	9.300 €	18.600 €	30.876 €	30.876 €	30.876 €	120.528 €
ΣΥΝΟΛΟ	93.380 €	186.760 €	302.952 €	302.952 €	302.952 €	1.188.996 €
ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ V.I.P. ΧΡΗΣΤΩΝ						
Χρήστες	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	100.000
Χρήστες V.I.P.	400	800	1.200	1.600	2.000	2.000
Συνδρομές	4.000 €	8.000 €	12.000 €	16.000 €	20.000 €	60.000 €
ΣΥΝΟΛΟ	4.000 €	8.000 €	12.000 €	16.000 €	20.000 €	60.000 €
ΑΛΛΑ ΕΣΟΔΑ						
Διαφήμιση	29.000 €	30.500 €	32.000 €	33.700 €	35.400 €	160.600 €
Gift Cards	24.000 €	25.200 €	26.500 €	27.800 €	29.200 €	132.700 €
ΣΥΝΟΛΟ	53.000 €	55.700 €	58.500 €	61.500 €	64.600 €	293.300 €
ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ	150.380 €	250.460 €	373.452 €	380.452 €	387.552 €	1.542.296 €

7.6 Κατάσταση Αποτελεσμάτων (Προβλεπόμενα Κέρδη και Ζημιές)

Η Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης (ΚΑΧ) είναι η λογιστική κατάσταση που δείχνει τα έσοδα και τα έξοδα μιας επιχείρησης σε μία ορισμένη χρονική στιγμή (λογιστική χρήση). Με την Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης (Κ.Α.Χ.) βλέπουμε την αποδοτικότητα της επιχείρησης, του project ή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

Πιο κάτω θα δούμε τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από τη χρήση και τη λειτουργία της εφαρμογής loyalty του εμπορικού κέντρου.

Τα αποτελέσματα έχουν ως εξής:

Πίνακας 37 - Προβλεπόμενα Κέρδη ή Ζημιές 5 ετών λειτουργίας της εφαρμογής

	Α' ΧΡΟΝΟΣ	Β' ΧΡΟΝΟΣ	Γ' ΧΡΟΝΟΣ	Δ' ΧΡΟΝΟΣ	Ε' ΧΡΟΝΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ 5ΕΤΙΑΣ
Έσοδα	150.380 €	250.460 €	373.452 €	380.452 €	387.552 €	1.542.296 €
ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ	150.380 €	250.460 €	373.452 €	380.452 €	387.552 €	1.542.296 €
Έξοδα	175.379 €	177.959 €	180.569 €	183.319 €	186.469 €	903.695 €
Κόστος Hardware & Software	77.520 €					77.520 €
Κόστος Ανάπτυξης Loyalty App	131.386 €					131.386 €
ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ	384.285 €	177.959 €	180.569 €	183.319 €	186.469 €	1.112.601 €
ΚΕΡΔΗ/ΖΗΜΙΑ	- 233.905 €	72.501 €	192.883 €	197.133 €	201.083 €	429.695 €

Όπως βλέπουμε και πιο πάνω το πρώτο χρόνο θα υπάρχει ζημία **233.905 €** λόγω της επένδυσης hardware και software, καθώς και του κόστους ανάπτυξης της εφαρμογής, που είναι 208.905 €. Από το τρίτο χρόνο θα υπάρχει κερδοφορία 31.479 € και στο τέλος της πενταετίας θα κλείσει με κερδοφορία 429.695 €.

7.7 Απόδοση της επένδυσης (Return of Investment - ROI)

Ένα χρήσιμο στοιχείο που μας δίνει μια γρήγορη εικόνα για την κερδοφορία μιας επένδυσης, είναι η απόδοση επένδυσης (ROI). Η απόδοση της επένδυσης μετρά άμεσα το ποσό της απόδοσης μιας συγκεκριμένης επένδυσης, σε σχέση με το κόστος της. (Friedlob & Plewa, 1996) – (Ανακτήθηκε 27/1/2023)

Ο υπολογισμός της απόδοσης της επένδυσης (ROI) για τα πρώτα 5 χρόνια έχει ως εξής:

$$ROI = \frac{\text{Καθαρό όφελος}}{\text{Συνολική αρχική επένδυση}} \times 100$$

$$ROI = \frac{425.695\text{€}}{208.906\text{€}} \times 100 = 205,69\%$$

Επειδή όμως σε επενδύσεις που αφορούν τη τεχνολογία το κόστος της επένδυσης δεν καλύπτεται από το πρώτο χρόνο, μπορούμε και εναλλακτικά να ορίσουμε ένα χρονικό ορίζοντα 3 χρόνων. Ο υπολογισμός του ROI σε ένα χρονικό ορίζοντα 3 ετών είναι το μέσο καθαρό όφελος (όφελος μείον πρόσθετο κόστος) ετησίως δια 3 έτη, προς το αρχικό κόστος επί 100 και λέγεται τριετές μέσο ROI (3 years average ROI).

$$\text{Τριετές μέσο ROI} = \frac{\text{καθ. όφελος 1 έτους} + \text{καθ. όφελος 2 έτους} + \text{καθ. όφελος 3 έτους}}{3} \div \text{αρχικό κόστος} \times 100$$

$$\text{Τριετές μέσο ROI} = \frac{-233.905 + 72.501 + 192.883}{3} \div 208.906 \times 100 = 5,02\%$$

7.8 Περίοδος Επανείσπραξης της Επένδυσης (Payback Period)

Με αυτήν την προσέγγιση, στοχεύουμε να προσδιορίσουμε το χρόνο που θα χρειαστεί για την ανάκτηση της αρχικής επένδυσης. Η εταιρεία ορίζει ένα ικανοποιητικό χρονικό πλαίσιο και εάν ο υπολογισμένος χρόνος με τη μέθοδο αυτή είναι μικρότερος από την αποδεκτή περίοδο, τότε η επένδυση κρίνεται βιώσιμη, διαφορετικά κρίνεται ασύμφορη.

Στην περίπτωση της εφαρμογής το χρονικό διάστημα για να ανακτηθεί το αρχικό ποσό της επένδυσης είναι 3 έτη και 2 μήνες:

Πίνακας 38 - Περίοδος Επανείσπραξης της Επένδυσης (Payback Period) της εφαρμογής

	ΕΤΗ					
	0	1	2	3	4	5
Αρχική Επένδυση	- 208.905,61 €					
Όφελος		- 24.999,00 €	72.501,00 €	192.883,00 €	197.133,00 €	201.083,00 €
	- 208.905,61 €	- 233.904,61 €	- 161.403,61 €	31.479,39 €	228.612,39 €	429.695,39 €

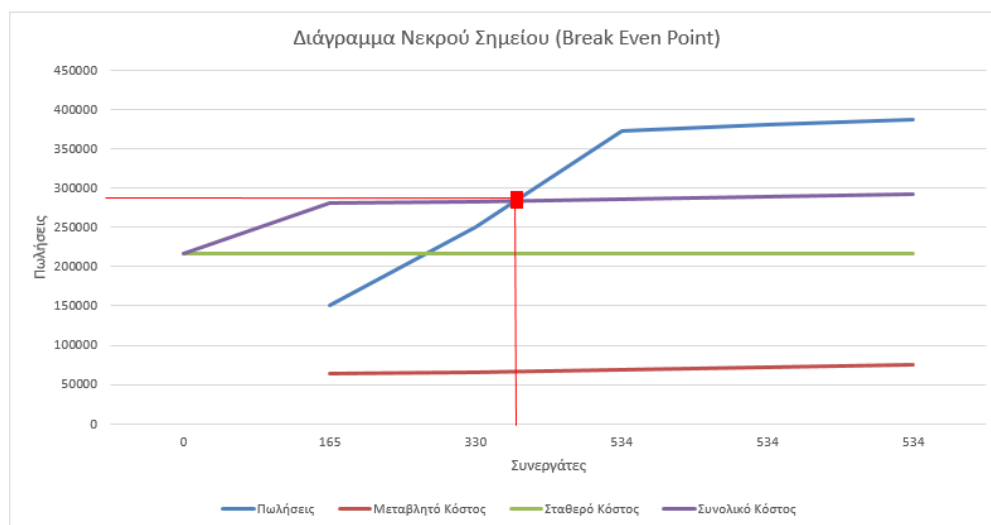
	Έτη	Μήνες
Περίοδος Επανείσπραξης	3	
(Pay Back Period)	3	2

7.9 Ανάλυση Νεκρού Σημείου (Break-Even Point)

Ο υπολογισμός του νεκρού σημείου δείχνει το ελάχιστο ποσό πωλήσεων που πρέπει να δημιουργήσει μια επιχείρηση για να καλύψει τα σταθερά και μεταβλητά έξοδά της. Ουσιαστικά, δείχνει σε ποιο σημείο τα έσοδα της εταιρείας δεν θα οδηγούσαν ούτε σε κέρδος ούτε σε ζημία.

Πίνακας 39 - Ανάλυση Νεκρού Σημείου (Break-Even Point) της εφαρμογής

Συνεργάτες	Πωλήσεις	Μεταβλητό Κόστος	Μικτό Κέρδος	Σταθερό Κόστος	Συνολικό Κόστος	Καθαρό Κέρδος
0				217.423,86 €	217.423,86 €	-217.423,86 €
165	150.380,00 €	63.560,00 €	86.820,00 €	217.423,86 €	280.983,86 €	-194.163,86 €
330	250.460,00 €	66.040,00 €	184.420,00 €	217.423,86 €	283.463,86 €	-99.043,86 €
534	373.452,00 €	68.750,00 €	304.702,00 €	217.423,86 €	286.173,86 €	18.528,14 €
534	380.452,00 €	71.500,00 €	308.952,00 €	217.423,86 €	288.923,86 €	20.028,14 €
534	387.552,00 €	74.650,00 €	312.902,00 €	217.423,86 €	292.073,86 €	20.828,14 €



Επομένως το νεκρό σημείο για την επένδυση, την ανάπτυξη και τη χρήση της εφαρμογής loyalty του εμπορικού κέντρου, θα είναι όταν οι συνεργάτες που θα πληρώνουν συνδρομή θα είναι 382 και οι πωλήσεις θα φτάσουν 289.926,42 €.³⁰

³⁰ Το αρχείο Excel που είναι όλοι οι υπολογισμοί: Εξόδων – Εσόδων – Κέρδη/Ζημιές – ROI – Payback Period – Ανάλυση Νεκρού Σημείου, βρίσκεται εδώ <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sFfNMPBdOpeHI6UuazDT-U-kL-SRIodI/edit?usp=sharing&oid=112408082690447012570&rtpof=true&sd=true>

Συμπεράσματα

Το παρόν επιχειρηματικό σχέδιο αφορά την ανάπτυξη μιας εφαρμογής για κινητά, που θα παρέχει πρωτοποριακές υπηρεσίες στους χρήστες της, οι οποίοι είναι πελάτες και επισκέπτες ενός Εμπορικού Κέντρου (Shopping Centre/Mall).

Στόχος της εφαρμογής είναι η ανάπτυξη και η βιωσιμότητα του Εμπορικού Κέντρου (Shopping Centre/Mall), μετά από τις αλλαγές που έχουν προκύψει μετά τον Covid-19 στο περιβάλλον της λιανικής.

Το Εμπορικό Κέντρο (Shopping Centre/Mall), μέσα στο νέο περιβάλλον που έχει διαμορφωθεί, εκτός από την αλλαγή του μίγματος των επιχειρήσεων που θα έχει, θα πρέπει να προσφέρει και μοναδικές υπηρεσίες στους επισκέπτες του, έτσι ώστε να έχει συνεχώς αυξανόμενη και επαναλαμβανόμενη επισκεψιμότητα.

Πέρα από τους περιβάλλοντες χώρους, η χρήση της τεχνολογίας μπορεί να δώσει στους επισκέπτες του Εμπορικού Κέντρου (Shopping Centre/Mall) τη μοναδικότητα της εμπειρίας που ζητάνε οι πελάτες του, οι οποίοι είναι ήδη «συνδεδεμένοι».

Τεχνικά η δυνατότητα της εφαρμογής έχει διαπιστωμένη μέσα από τις απαιτήσεις σε hardware και software όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια. Η εφαρμογή είναι τεχνικά εφικτή.

Με την στρατηγική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιώντας το εργαλείο του Business Model Canvas, βρέθηκε ότι υπάρχει κοινό που θέλει να λαμβάνει εξατομικευμένες πληροφορίες και προσφορές, να κερδίζει ανταμοιβές και να έχει μια ολοκληρωμένη εμπειρία μεταξύ online & offline καναλιών.

Το Εμπορικό Κέντρο (Shopping Centre/Mall) θα επικοινωνεί με τους πελάτες του σε τακτά χρονικά διαστήματα, παρέχοντας τους προσωποποιημένες υπηρεσίες, θα ανταμείβει τους συχνούς πελάτες του, κτίζοντας με αυτούς μια μακροχρόνια σχέση.

Το όφελος που θα έχει το Εμπορικό Κέντρο (Shopping Centre/Mall) θα είναι η αύξηση των εσόδων τόσο των συνεργαζόμενων καταστημάτων, όσο και του ίδιου του εμπορικού κέντρου. Τα έσοδα αυτά θα προέρχονται από τη χρήση του Loyalty προγράμματος, τις αγορές των Gift Cards, από προμήθειες λόγω της συνδρομής των συνεργαζόμενων καταστημάτων για την ένταξή τους στο Loyalty πρόγραμμα, από διαφημίσεις μέσα στην εφαρμογή κ.α.

Εξετάστηκε το μικρό και μεγάλο περιβάλλον του Εμπορικού Κέντρου (Shopping Centre/Mall) και κατά συνέπεια της εφαρμογής. Η ανάλυσή επικεντρώθηκε στην αγορά, τους προμηθευτές, τους ανταγωνιστές, τους πελάτες, τους μεσάζοντες και το ίδιο το εμπορικό κέντρο μέσω αναλύσεων SWOT και Porter. Επιπλέον, το μακρο-περιβάλλον αξιολογήθηκε χρησιμοποιώντας την ανάλυση PEST, λαμβάνοντας υπόψη τους πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς και τεχνολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν το εμπορικό κέντρο και μέσα από αυτό την εφαρμογή.

Ολοκληρώνοντας πιστεύουμε ότι η συγκεκριμένη εφαρμογή είναι οικονομικά βιώσιμη και ότι θα βελτιώσει και θα ενισχύσει την κερδοφορία του Εμπορικού Κέντρου (Shopping Centre/Mall) που θα την υλοποιήσει.

Η επιχειρηματική επιτυχία μπορεί να επηρεαστεί από πολλές μεταβλητές, ειδικά σε ένα ταχέως εξελισσόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Στόχος είναι αυτή η εφαρμογή να ωφελήσει όχι μόνο το Εμπορικό Κέντρο (Shopping Centre/Mall) αλλά τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους πελάτες του, προωθώντας μια μοναδική κουλτούρα που είναι διαφορετική από την τυπική της αγοράς των εμπορικών κέντρων της Ελλάδας.

Βιβλιογραφία

- Adobe Digital Index*. (2012). Ανάκτηση από <https://www.adobe-newsroom.de/>:
https://www.adobe-newsroom.de/wp-content/uploads/2012/09/Infografik_Digital-Index_loyal_shoppers.pdf
- Allurwar, N., Nawale, B., & Patel, S. (2016, 5). *International Journal Of Engineering And Computer Science, Beacon for Proximity Target Marketing, Volume 5 Issue 5, Page No. 16359-16364*. Ανάκτηση από www.ijces.in:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46295899/8_ijecs-libre.pdf?1465268380=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBeacon_for_Proximity_Target_Marketing.pdf&Expires=1674903537&Signature=TZvsj6VDoq3kl3vi9Byz1mLB8h3RPSGt7KAq8LfF~prw1wPM7NG4IWefQ
- Bernazzani, S. (χ.χ.). *Hubspot*. Ανάκτηση από <https://hubspot.com>:
<https://blog.hubspot.com/service/customer-loyalty>
- BLE Mobile Apps - Why Should You Use Bluetooth Beacons for Retail Marketing?* . (χ.χ.).
Ανάκτηση από <https://www.blemobileapps.com>:
<https://www.blemobileapps.com/blog/use-Bluetooth-beacons-for-retail-marketing/>
- Capillary Tech*. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.capillarytech.com/>:
<https://www.capillarytech.com/know-how/definitive-guide-to-customer-loyalty-programs/>
- ClientIQ - Focus Bari. (2017, 10). *Επηρεάζουν τα προγράμματα επιβράβευσης τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων?* Ανάκτηση από <https://www.clientiq.gr/>:
https://www.fortunegreece.com/wp-content/uploads/2017/10/31/Client_IQ_Loyalty_Program.pdf
- Çitilc, T., & Akbalik, M. (2019, 12). *Handbook of Research on Decision-Making Techniques in Financial Marketing - The Importance of PESTEL Analysis for Environmental Scanning Process - (pp.336-357)*. Ανάκτηση από <https://www.researchgate.net>:
https://www.researchgate.net/publication/357836101_The-Importance-of-PESTEL-Analysis-for-Environmental-Scanning-Process
- DeLisle, J. (2005). *U.S. Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities, Research Review, V.12, NO.2*. Ανάκτηση από <https://jrdelisle.com>:
<https://jrdelisle.com/research/US%20Classifications.pdf>
- Deloitte Greece*. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www2.deloitte.com/gr/>:
<https://www2.deloitte.com/gr/en/pages/consumer-business/articles/Future-of-retail.html>
- Deloitte Greece*. (2020). Ανάκτηση από <https://www2.deloitte.com/gr/>:
<https://www2.deloitte.com/gr/en/pages/consumer-business/articles/Future-of-retail.html>

- Dick, A. S. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22.
- DifferenceBetween.com - Difference Between Mall and Shopping Center*. (χ.χ.). Ανάκτηση από https://www.differencebetween.com/difference-between-mall-and-vs-shopping-center/?__cf_chlTk=NjlCU3T3nv_9gYkpuf9sQMroAAs.dYdKRl1longAbOl-1669972917-0-gaNycGzNCL0
- Du, H. (2013, 8). *International Journal of Future Computer and Communication, Vol. 2, No. 4, NFC Technology: Today and Tomorrow*. Ανάκτηση από <http://www.ijfcc.org/>: <http://www.ijfcc.org/papers/183-C049.pdf>
- Elnahla, N., & Leighann, N. (χ.χ.). *Academia - The history of retail loyalty programs Programs in North America*. Ανάκτηση από <https://www.academia.edu/>: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/68815966/Elnahla_and_Neilson.History_of_loyalty_programs.Extended_Abstract.CHARM_2021-libre.pdf?1629415526=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_history_of_retail_loyalty_programs_i.pdf&Expires=167482
- Encyclopædia Britannica*. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.britannica.com/>: <https://www.britannica.com/topic/shopping-centre>
- Eurostat - Purchasing Power Parities - Overview*. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://ec.europa.eu/eurostat/>: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/purchasing-power-parities>
- Friedlob, G., & Plewa, F. (1996). *Understanding Return on Investment, John Wiley & Sons*. Ανάκτηση από <https://books.google.gr/>: https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=WROeaDUXOpkC&oi=fnd&pg=PA1&dq=what+is+return+of+investment&ots=YjY2H1mdWa&sig=C48cdNZV9WhVz5SxBoVQfmeGepY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Glassdoor - Discover Salaries*. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.glassdoor.com/>: <https://www.glassdoor.com/Salaries/index.htm>
- GÜREL, E., & TAT, M. (2017, 8). *The Journal of International Social Research, SWOT Analysis: A theoretical review*. Ανάκτηση από <https://www.researchgate.net/>: https://www.researchgate.net/publication/319367788_SWOT_ANALYSIS_A_THEORETICAL_REVIEW
- Harvard Business Review, Competitive Strategy | How Competitive Forces Shape Strategy*. (1979, 4). Ανάκτηση από <https://hbr.org/>: <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>
- Hewlett Packard Enterprise HPE ProLiant DL360 G10 1U Rack Server - 1 x Xeon Gold 6234-32 GB RAM HDD SSD - Serial ATA/600, 12*. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.amazon.com/>: <https://www.amazon.com/Hewlett-Packard-Enterprise->

HPE-

ProLiant/dp/B083898766/ref=sr_1_6?crd=APC8ZCTYURAL&keywords=HPE+Server+dl360+brand+new&qid=1677408316&sprefix=hpe+server+dl360+brand+new%2Caps%2C175&sr=8-6

Hewlett Packard Enterprise ProLiant DL160 Gen10 server Rack (1U) Intel Xeon Silver 2.1 GHz 16 GB DDR4-SDRAM 500 W. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.senetic.gr/>:
https://www.senetic.gr/product/P19560-B21?gclid=Cj0KCQiAo-yfBhD_ARIsANr56g6lxaL_3VH1dNhoW_m99fgOiPnS86Jr_CSs-Hu8M51nz2x9_D0xdEaApoLEALw_wcB

HP MSA 1040 2-port FC Dual Controller SFF Storage Bundle. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.inline.gr>: <https://www.inline.gr/exoplismos/hp-msa-1040-2-port-fc-dual-controller>

ICSC. (χ.χ.). *International Council of Shopping Centers for Europe.* Ανάκτηση από <https://www.icsc.com>: <https://www.icsc.com/uploads/t07-subpage/Europe-Shopping-Center-Definition-Standard.pdf>

ICSC. (χ.χ.). *International Council of Shopping Centers for US.* Ανάκτηση από <https://www.icsc.com>: <https://www.icsc.com/uploads/t07-subpage/US-Shopping-Center-Definition-Standard.pdf>

Jacoby, J. a. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management.* New York: John Wiley and Sons.

Knights, M. R. (2022, 10). *Mood Media.* Ανάκτηση από <https://us.moodmedia.com>:
<https://us.moodmedia.com/charting-in-store-trends/>

KPMG International, The truth about customer loyalty. (2019). Ανάκτηση από <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/gr/pdf/2019/12/customer-loyalty-report.pdf>

Kumar, V. a. (2014). *Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century.* Journal of Retailing, vol 80 no 4, pp. 317-329.

Lamda Development - Corporate Presentation - December 2022. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.lamdadev.com>:
https://www.lamdadev.com/attachments/article/6309/LD_Corporate%20Presentation_9M%202022%20Dec%202022_vF.pdf

Lamda Development - Corporate Presentation - December 2022. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.lamdadev.com>:
https://www.lamdadev.com/attachments/article/6309/LD_Corporate%20Presentation_9M%202022%20Dec%202022_vF.pdf

LinkedIn, John Loussidis. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.linkedin.com/>:
<https://www.linkedin.com/in/john-loussidis-7a57a215/>

- LinkedIn, Miltos Dimas.* (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.linkedin.com/>:
<https://www.linkedin.com/in/dimasmiltos/>
- LinkedIn, Nikos Petrakis.* (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.linkedin.com/>:
<https://www.linkedin.com/in/nikos-petrakis/>
- Mapsted - What is Proximity Marketing?* (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://mapsted.com/>:
<https://mapsted.com/blog/what-is-proximity-marketing/>
- McKinsey - Coping with the big switch: How paid loyalty programs can help bring consumers back to your brand .* (2020, 10 22). Ανάκτηση από <https://www.mckinsey.com/>:
<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/coping-with-the-big-switch-how-paid-loyalty-programs-can-help-bring-consumers-back-to-your-brand>
- Microsoft Windows Server 2022 Standard 16 Core 1 Licence.* (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.skroutz.gr/>: <https://www.skroutz.gr/s/34840873/Microsoft-Windows-Server-2022-Standard-16-Core-1-Licence-%CE%91%CE%B3%CE%B3%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CF%83%CE%B5-%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%AC%CE%B4%CE%B5%CE%B9%CE%B1.html>
- Necessity Retail Reit.* (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.necessityretailreit.com/>:
<https://www.necessityretailreit.com/open-air-shopping-center>
- Oliver, R. (1999). *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing, Vol. 63, Special Issue, pp. 33-44.
- Ostenwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, and Challengers. Strategyzer series. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. ISBN 9780470876411.* Ανάκτηση από <https://tudelft.openresearch.net/>:
https://tudelft.openresearch.net/image/2015/10/28/business_model_
- Ostenwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Customer Segments. Στο A. Ostenwalder, & Y. Pigneur, *Business Model Generation, A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (σ. 20). John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. (2005, 5). Clarifying Business Present and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems - Volume 15.*
- Patel, N. (χ.χ.). *Neil Patel - How to Use Beacon Data With Paid Search and Social Campaigns.* Ανάκτηση από <https://neilpatel.com/>: <https://neilpatel.com/blog/beacon-ads/>
- Plot Projects - What is Geofencing Marketing? How to Add it to Your Strategy.* (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.plotprojects.com/>:
<https://www.plotprojects.com/blog/what-is-geofencing-marketing-how-to-add-it-to-your-strategy/>

- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Ανάκτηση από <https://www.albany.edu/>:
[https://www.albany.edu/~gs149266/Porter%20\(1985\)%20-%20chapter%201.pdf](https://www.albany.edu/~gs149266/Porter%20(1985)%20-%20chapter%201.pdf)
- Reddy, M. (2017). *New Paradigms in Management, Economics & Commerce, Chapter 34, Proximity Marketing –A Game Changer in Retail Industry pg. 215-218*. Ανάκτηση από <https://www.researchgate.net/>: https://www.researchgate.net/profile/Sushil-Rai-2/publication/316715638_New_Paradigms_in_Management_Economics_Commerce/links/628a626fcd5c1b0b34efaf39/New-Paradigms-in-Management-Economics-Commerce.pdf#page=214
- ResearchGate. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.researchgate.net/>:
https://www.researchgate.net/figure/Uses-of-Near-Field-Communication-NFC-technology-enabling-contactless-access_fig2_359561220
- Richardson, J. (2017, 5 9). *UCLA - A Brief Intellectual History of the STEPE Model or Framework*. Ανάκτηση από <https://pages.gseis.ucla.edu>:
<https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/richardson/STEPE.htm>
- Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015, 1). *PEST analysis - Wiley Encyclopedia of Management - Publisher: John Wiley & Sons, Ltd*. Ανάκτηση από <https://www.researchgate.net/>:
https://www.researchgate.net/publication/257303449_PEST_analysis
- Savills. (2020). *Overview of the Athens retail market in 2020*. Ανάκτηση από <https://www.kentriki.gr/>:
https://www.kentriki.gr/sites/default/files/reports/attachment/overview_of_the_at_hens_retail_market_in_2020_0.pdf
- ShareWi-Fi – BLE. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.compartirWi-Fi.com/>:
<https://www.compartirWi-Fi.com/blog/tag/ble/>
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). *International Journal of Research in Marketing, Loyalty Programs and Their Impact on Repeat Purchase Loyalty Patterns, 473-476*. Ανάκτηση από https://www.researchgate.net: https://www.researchgate.net/profile/Byron-Sharp/publication/222484984_Loyalty_Programs_and_Their_Impact_on_Repeat_Purchase_Loyalty_Patterns/links/5c95da95a6fdccd460337776/Loyalty-Programs-and-Their-Impact-on-Repeat-Purchase-Loyalty-Patterns.pdf
- SQL Server 2022 pricing. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.microsoft.com/>:
<https://www.microsoft.com/en-us/sql-server/sql-server-2022-pricing>
- SQL Server 2022 pricing and licensing. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.microsoft.com/>:
<https://www.microsoft.com/en-us/sql-server/sql-server-2022-pricing>
- Statista, *Digital Markets Insights, App Greece*. (2022, 9). Ανάκτηση από <https://www.statista.com/>:
<https://www.statista.com/outlook/dmo/app/greece?currency=EUR>

- Suganya, V. . (2022, 2). *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies (EBMS)*, Volume: 9 | Issue: 2. Ανάκτηση από <http://www.eprajournals.net/index.php/EBMS/article/view/61/61>
- Tango Analytics. (2022, 5 17). Ανάκτηση από <https://tangoanalytics.com:https://tangoanalytics.com/news/tango-reveals-consumer-expectations-are-high-can-brands-keep-up/>
- The Socio-Economic Impact of European Retail Real Estate*. (χ.χ.). Ανάκτηση από [www.icsc.com: https://www.icsc.com/uploads/t07-subpage/European_Impact_Study-2017.pdf](http://www.icsc.com:https://www.icsc.com/uploads/t07-subpage/European_Impact_Study-2017.pdf)
- TheTotalBusiness.com*. (2021, 1 22). Ανάκτηση από <https://thetotalbusiness.com:https://thetotalbusiness.com/2021/01/22/exelixa-emporikon-kentron-ti-theloun-katanalotes/>
- Uncles, M. D. (2003). *Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No.4, pp. 294–317.
- VoiceSage - How to Use Proximity Marketing to Improve Customer Engagement*. (χ.χ.). Ανάκτηση από [https://www.voicesage.com: https://www.voicesage.com/blog/how-to-use-proximity-marketing-to-improve-customer-engagement/](https://www.voicesage.com:https://www.voicesage.com/blog/how-to-use-proximity-marketing-to-improve-customer-engagement/)
- Windows Server 2022 Standard CAL 16 Core License Pack + 10 CALS*. (χ.χ.). Ανάκτηση από [https://www.microsoft.com: https://www.microsoft.com/en-us/d/windows-server-2022-standard-cal/dg7gmgf0d6m5?activetab=pivot:overviewtab](https://www.microsoft.com:https://www.microsoft.com/en-us/d/windows-server-2022-standard-cal/dg7gmgf0d6m5?activetab=pivot:overviewtab)
- Yin, Z. (2022, 7 1). *Atlantis Press, School of Data Sciences; Zhejiang University of Finance & Economics; Hangzhou Zhejiang; China;310018, How Fast-Fashion Brands Went Viral - Taking Zara as an Example*. Ανάκτηση από <https://www.atlantis-press.com:https://www.atlantis-press.com/proceedings/icemed-22/125975489>
- Αντωνιάδης, Ι. (2015). *Στρατηγική Επιχειρήσεων, Ενότητα 3: Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος II*, . Ανάκτηση από <https://openclass.teiwm.gr:https://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/BA-K112/%CE%95%CE%BD%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%203%20%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7%20%CE%95%CE%BE%CF%89%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%20%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%AC%>
- Βλάχβη, Α. (2019). Μάρκετινγκ, Κεφάλαιο 14: Ανάλυση των Ανταγωνιστών και Δημιουργία Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος, 5 Δυνάμεις του Porter. Στο Α. Βλάχβη, *Μάρκετινγκ* (σσ. 489-518). Μπένου Ε.
- Γούναρη, Ξ. (2022, 8 29). *Το Βήμα - Ηλεκτρονική Έκδοση*. Ανάκτηση από [https://www.tovima.gr: https://www.tovima.gr/printed_post/nees-megalescrependyseis-secrmalls-neas-genias/](https://www.tovima.gr:https://www.tovima.gr/printed_post/nees-megalescrependyseis-secrmalls-neas-genias/)

- Δελλαδετσίμας, Π.-Μ., & Λουκάκης, Γ. (2013). *Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων - Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας*. Ανάκτηση από https://imegsevee.gr: https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2013/12/emporika_ellada.pdf
- Ε.Ε.Τ.Τ. (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων) - *Στοιχεία αγοράς 2021*. (2022). Ανάκτηση από https://www.eett.gr: https://www.eett.gr/opencms/opencms/EETT/Electronic_Communications/TelecomMarket/MarketData/2021.html
- ΕΛ.ΣΤΑΤ. - *Ελληνική Στατιστική Αρχή*. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.statistics.gr: https://www.statistics.gr/>
- ΕΛ.ΣΤΑΤ. - *Ελληνική Στατιστική Αρχή - Δελτίο Τύπου, Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης & επικοινωνίας*. (2022, 12 8). Ανάκτηση από [https://www.statistics.gr: https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SFA20/-](https://www.statistics.gr: https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SFA20/)
- Ελληνική Στατιστική Αρχή*. (χ.χ.). Ανάκτηση από https://www.statistics.gr: bit.ly/Elstat_Gen_Turnover_Index
- Ελληνική Στατιστική Αρχή*. (χ.χ.). Ανάκτηση από https://www.statistics.gr: https://bit.ly/Elstat_Gen_Vol_index
- Ελληνική Στατιστική Αρχή*. (2022, 10 31). Ανάκτηση από https://www.statistics.gr: https://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&_documents_WAR_publicat
- ΕΛΣΤΑΤ - *Η Ελληνική Οικονομία 30/12/2022 σελ.15*. (2022, 12). Ανάκτηση από https://www.statistics.gr: https://www.statistics.gr/documents/20181/17775450/greek+economy_30-12-2022.pdf/0ab259dd-707a-8045-c7fa-c10f8713c7fd
- Κέφης, Β., & Παπαζαχαρίου, Π. (2009). *Το επιχειρηματικό όραμα σε Business Plan*. Κριτική.
- Μανιφάβα, Δ. (χ.χ.). *Καθημερινή – Πόντους και προσφορές κυνηγούν οι καταναλωτές*. Ανάκτηση από <https://www.kathimerini.gr: https://www.kathimerini.gr/economy/local/932643/pontoys-kai-prosfores-kynigoyn-oi-katanalotes/>
- Μαύρος, Θάνος - Ernst & Young. (2022). *EY Future Consumer Index*. Ανάκτηση από https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/el_gr/topics/future-consumer-now/ey-future-consumer-index-greece-2022-full-version.pdf
- OTE Group of Companies - *Q3 2021 Results*. (2021, 11). Ανάκτηση από https://www.cosmote.gr: https://www.cosmote.gr/otegroup_company/investor_relations/financial_results/fi

nancial_statements_ote_group_k_ote_sa/en/OTE_%20Corporate_%20Presentation_%20Q3_21_Final.pdf

Παξιμάδης, Δημήτρης; π. Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος, OgilvyOne, Athens, Π. Γενικός Διευθυντής, BBDO Advertising, Athens. (2020, 12 24). *Κ.Ε.Μ.Ε.Λ. - Κέντρο Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδας, Loyalty Marketing - Προγράμματα Πιστότητας (Από την θεωρία στην πράξη)*. Ανάκτηση από <https://www.kemel.gr/>:
<https://www.kemel.gr/files/Loyalty%20Programs.pdf>

Παπαδάκης, Β. (2012-2011). *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία, Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία. Ασκήσεις - Μελέτες Περιπτώσεων*. Ανάκτηση από <http://www2.ode.aueb.gr/>:
http://www2.ode.aueb.gr/papadakis/files/diafaneies/Summary_Strategy_GR_SITE-2_slides.pdf

Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού ΣΕΒ | Ψηφιακός Μετασχηματισμός Κλάδου Λιανικού Εμπορίου - σελ.17. (2020). Ανάκτηση από <https://www2.deloitte.com/>:
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/gr/Documents/consumer-business/gr_Future_of_Retail_report_noexp.pdf

Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού ΣΕΒ | Ψηφιακός Μετασχηματισμός Κλάδου Λιανικού Εμπορίου - σελ.20. (2020). Ανάκτηση από <https://www2.deloitte.com/>:
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/gr/Documents/consumer-business/gr_Future_of_Retail_report_noexp.pdf

Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού ΣΕΒ | Ψηφιακός Μετασχηματισμός Κλάδου Λιανικού Εμπορίου σελ. 16. (2020). Ανάκτηση από <https://www2.deloitte.com/>:
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/gr/Documents/consumer-business/gr_Future_of_Retail_report_noexp.pdf

Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού ΣΕΒ | Ψηφιακός Μετασχηματισμός Κλάδου Λιανικού Εμπορίου, σελ.18. (2020). Ανάκτηση από <https://www2.deloitte.com/>:
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/gr/Documents/consumer-business/gr_Future_of_Retail_report_noexp.pdf

Ρουσάνογλου, Ν. (2022, 12 5). *Καθημερινή - Ηλεκτρονική Έκδοση*. Ανάκτηση από <https://www.kathimerini.gr/>: <https://www.kathimerini.gr/economy/562168849/sta-skaria-ta-emporika-kentra-neas-genias/>

Τεύχη 43,44,64,65. (χ.χ.). *RE+D (Real Estate & Development)*.

Τράπεζα της Ελλάδος - Βασικά επιτόκια της ΕΚΤ (Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα). (2022). Ανάκτηση από <https://www.bankofgreece.gr/>:
<https://www.bankofgreece.gr/en/statistics/financial-markets-and-interest-rates/ecb-interest-rates>

Παραρτήματα

Πίνακες

Πίνακας 1 - 2017 European Shopping Centre Count and Gross Leasable Area (GLA).....	11
Πίνακας 2 - Key Performance Indicators για τα Εμπορικά Κέντρα της Ελλάδος.....	16
Πίνακας 3 - Αποδόσεις καταστημάτων σε Εμπορικά Κέντρα, έναντι αυτών που είναι σε εμπορικούς δρόμους.....	17
Πίνακας 4 - Έσοδα των εμπορικών κέντρων της Lamda Development για τα έτη 2019-2020-2021 και 2022.....	18
Πίνακας 5 - Πωλήσεις καταστημάτων των εμπορικών κέντρων της Ελλάδας	19
Πίνακας 6 - Μέση κατανάλωση ανά επισκέπτη των εμπορικών κέντρων της Ελλάδας και η επισκεψιμότητα των κέντρων	19
Πίνακας 7 - Μελλοντικά Projects Ανάπτυξης Εμπορικών Κέντρων	21
Πίνακας 8 - Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο 2012-2022	23
Πίνακας 9 - Δείκτης Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο 2012-2022	23
Πίνακας 10 - Διασυνδεδεμένο Λιανικό Εμπόριο - Retail 360	26
Πίνακας 11 - Το ταξίδι του πελάτη (Customer's Journey)	29
Πίνακας 12 - Τι κρατά τους πελάτες αφοσιωμένους στα αγαπημένα τους brands.....	33
Πίνακας 13 - Η χρονολογική εξέλιξη των loyalty προγραμμάτων	35
Πίνακας 14 - Η εξέλιξη και τα είδη των loyalty προγραμμάτων	37
Πίνακας 15 - Η διείσδυση των προγραμμάτων αφοσίωσης ανά κλάδο στην Ελλάδα.....	40
Πίνακας 16 - Εγγραφές σε Προγράμματα Αφοσίωσης ανά φύλο στην Ελλάδα – Ιδία επεξεργασία.....	40
Πίνακας 17 - Εγγραφές σε Προγράμματα Αφοσίωσης ανά ηλικιακή ομάδα - Ιδία επεξεργασία	41
Πίνακας 18 - Καταναλωτική Συμπεριφορά χρηστών Προγραμμάτων Αφοσίωσης στην Ελλάδα	42
Πίνακας 19 - Προτιμήσεις επικοινωνίας χρηστών Προγραμμάτων Αφοσίωσης στην Ελλάδα	43
Πίνακας 20 - Τα πιο σημαντικά προγράμματα επιβράβευσης πελατών στην Ελλάδα.....	44
Πίνακας 21 - Οι φάσεις του έργου και το χρονοδιάγραμμα του	67
Πίνακας 22 - Σχηματική απεικόνιση της ανάλυσης SWOT - Ιδία επεξεργασία	92
Πίνακας 23 - Ανάλυση SWOT για την Loyalty εφαρμογή – Ιδία επεξεργασία	93
Πίνακας 24 - Ανάλυση του PESTEL - Ιδία επεξεργασία.....	96
Πίνακας 25 - Ανάλυση PEST για την εφαρμογή Loyalty – Ιδία επεξεργασία	99
Πίνακας 26 - Οι 5 Δυνάμεις του Porter - Ιδία επεξεργασία	103
Πίνακας 27 - Οι 5 Δυνάμεις του Porter για την Apple.....	106
Πίνακας 28 - Μοντέλο 5 δυνάμεων Porter για την Loyalty εφαρμογή – Ιδία επεξεργασία ..	106
Πίνακας 29 - Απαιτούμενο hardware	110
Πίνακας 30 - Απαιτούμενο software	110
Πίνακας 31 - Αρχική Επένδυση σε Hardware και Software	112

Πίνακας 32 - Αρχική Επένδυση σε Loyalty Application - OCR System - CMS System / Loyalty Web Application	112
Πίνακας 33 - Τα έξοδα του Α' χρόνου λειτουργίας της εφαρμογής.....	113
Πίνακας 34- Τα έξοδα των 5 χρόνων λειτουργίας της εφαρμογής.....	114
Πίνακας 35 - Τα έσοδα του Α' χρόνου λειτουργίας της εφαρμογής.....	115
Πίνακας 36 - Τα έσοδα των 5 χρόνων λειτουργίας της εφαρμογής	116
Πίνακας 37 - Προβλεπόμενα Κέρδη ή Ζημιές 5 ετών λειτουργίας της εφαρμογής	117
Πίνακας 38 - Περίοδος Επανείσπραξης της Επένδυσης (Payback Period) της εφαρμογής...	118
Πίνακας 39 - Ανάλυση Νεκρού Σημείου (Break-Even Point) της εφαρμογής.....	119

Εικόνες

Εικόνα 1- Ένα τυπικό Εμπορικό Κέντρο.....	9
Εικόνα 2- Open Air Εμπορικό Κέντρο	10
Εικόνα 3 - Πυκνότητα Εμπορικών Κέντρων (GLA τ.μ./1.000 κατοίκους)	12
Εικόνα 4 - Σημεία επαφής της επιχείρησης με τον πελάτη.	27
Εικόνα 5 - Έξυπνο κατάστημα Αρχέτυποι του καταστήματος του αύριο	29
Εικόνα 6 - Ο τζίρος 5 νέων πελατών στις Η.Π.Α. ή 7 νέων πελατών στην Ευρώπη, αντιστοιχεί με 1 τακτικό πελάτη	31
Εικόνα 7 - Proximity Marketing.....	45
Εικόνα 8 - Παράδειγμα μηνύματος Proximity Marketing	46
Εικόνα 9 - Εφαρμογή Beacons μέσω Bluetooth	47
Εικόνα 10 - Ανίχνευση κινητού μέσω Bluetooth και Wi-Fi	48
Εικόνα 11 - Χρήσεις του NFC (Near-Field Communications)	48
Εικόνα 12 - Πως λειτουργεί το Proximity Marketing	49
Εικόνα 13 - Το διάγραμμα της λύσης της εφαρμογής - Ιδία επεξεργασία	71
Εικόνα 14 - Business Model Canvas της εφαρμογής - Ιδία επεξεργασία	84
Εικόνα 15 - Ανάλυση SWOT για τα καταστήματα ZARA.....	92