

## ΤΕΛΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Τίτλος Επιχειρηματικού Σχεδίου:.....MARKET2U.....

Ομάδα σύνταξης επιχειρηματικού σχεδίου:

Όνοματεπώνυμο	Email
ΑΣΤΕΡΙΟΣ ΜΑΡΚΑΤΟΠΟΥΛΟΣ	<a href="mailto:tsirakas89@hotmail.com">tsirakas89@hotmail.com</a>

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ (EXECUTIVE SUMMARY)</b> .....	<b>3</b>
<b>1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> .....	<b>5</b>
<b>2. ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ</b> .....	<b>6</b>
<b>3. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b> .....	<b>7</b>
3.1 Περιγραφή Προϊόντος ή/και Υπηρεσίας.....	7
<b>4. ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ</b> .....	<b>8</b>
4.1 Προμηθευτές.....	8
4.2 Προσωπικό Παραγωγής.....	8
4.3 Ανάλυση Παραγωγικού Εξοπλισμού.....	8
4.4 Ανάλυση Τόπου Εγκατάστασης.....	9
<b>5. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> .....	<b>9</b>
5.1 Ανταγωνισμός και στρατηγική της επιχείρησης για τη βιωσιμότητα και επέκτασή της.....	9
5.2 SWOT ANALYSIS.....	11
<b>6. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ MARKETING PLAN</b> .....	<b>12</b>
6.1 Τμηματοποίηση της Αγοράς.....	12
6.2 Προσδιορισμός Τιμολογιακής Πολιτικής.....	13
6.3 Πλάνο Προώθησης Προϊόντων ή/και Υπηρεσιών.....	14
<b>7. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ</b> .....	<b>15</b>
7.1 Προβλεπόμενος Ισολογισμός Χρήσης.....	15
<b>7.2 ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ</b> .....	<b>15</b>
<b>ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΕΩΣ</b> .....	<b>15</b>
<b>7.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ</b> .....	<b>16</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ</b> .....	<b>17</b>

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ (Executive Summary)

Σε αυτό το σημείο ενσωματώνονται οι απαντήσεις των 5 σημείων που έχετε αναπτύξει στο αρχείο Executive Summary.

**Περιγραφή του σκοπού, της βασικής ιδέας και τεκμηρίωση των ακόλουθων σημείων (που αποτελούν και κριτήρια αξιολόγησης του business plan):**

1) Γιατί είναι μοναδικό ή διαφορετικό το προϊόν που θα παράγω και σε τι διαφέρει από τις υπάρχουσες λύσεις; (How and why is it unique and/or different from dominant design solutions?)

Αρχικά πρέπει να αναφερθεί ότι δεν υπάρχει αντίστοιχη εφαρμογή ώστε να υπάρχει έντονος ανταγωνισμός. Η υπηρεσία την οποία θα παρέχουμε είναι μοναδική στο είδος της γιατί συνδυάζει την παρουσίαση όλων των προϊόντων ενός super market μεγάλης αλυσίδας μαζί με τις τιμές τους. Από αυτό μπορεί ο καθένας να καταλάβει ότι η σύγκριση αυτών των τιμών και η δημιουργία ενός «καλαθιού» μπορεί εύκολα να προσφέρει στο χρήστη γνώση που δεν θα μπορούσε να αποκτήσει ατομικά.

2) Γιατί θα προτιμήσει το προϊόν μας ένας πελάτης; Τι είναι αυτό που κάνει την υπηρεσία ή το προϊόν που προσφέρουμε διακριτό (distinct) από κάποιο άλλο αντίστοιχο που διατίθεται στην αγορά; (What would be the distinct value proposition?)

Η συγκεκριμένη υπηρεσία είναι μοναδική. Ο εκάστοτε χρήστης της εφαρμογής θα προτιμήσει να την χρησιμοποιήσει μιας και του δίνει μια πλειάδα πλεονεκτημάτων που αλλιώς όπως είναι φυσικό δεν θα μπορούσε να έχει.(σύγκριση τιμών-επιλογή φτηνότερων λύσεων-πραγματική και ουσιαστική διαφορά στο πορτοφόλι)

3) Ποιο είναι το (πραγματικό) επιχειρηματικό μοντέλο – δηλαδή η παραγωγική διαδικασία- έτσι ώστε να καταδεικνύεται και ο τρόπος που προκύπτουν τα έσοδα της εταιρείας; (What would be the intrinsic business model?)

Μπορεί να πει κανείς ότι η εταιρία θα ακολουθεί το μοντέλο του e-procurement, εφόσον θεωρήσουμε ότι οι τιμές των εκάστοτε προϊόντων είναι τα «προϊόντα» των προμηθευτών τότε η εταιρία «εμπορεύεται» αυτές τις τιμές. Τα έσοδα της επιχείρησης θα πραγματοποιούνται κατά ένα μεγάλο ποσοστό από τις συνδρομές των αλυσίδων super market, μιας και ο χώρος της εφαρμογής θα είναι χώρος προβολής των αγαθών τους, άρα χώρος διαφήμισης. Επιπροσθέτως ανάλογα με την επιτυχία της επιχείρησης υπάρχουν σκέψεις για τιμολόγηση κομματιών της εφαρμογής που θα είναι διαθέσιμες μόνο σε premium users της εφαρμογής.

4) Ανάλυση σχετικά με το εάν η επιλογή μας για να παράγουμε το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία έχει χαρακτηριστικά που θα του επιτρέψουν να επιβιώσει έναντι άλλων

ανταγωνιστών, ότι είναι βιώσιμο και επεκτάσιμο. (How and why is this defensible, sustainable, scalable as a solution?)

Η μοναδικότητα της υπηρεσίας την καθιστά αυτομάτως οδηγό για την συγκεκριμένη αγορά. Η ιδέα ο πελάτης να δημιουργεί το δικό του καλάθι και από πριν να γνωρίζει το κόστος των αγορών του είναι επαναστατική, μιας ο χρήστης θα μπορεί να διαμορφώνει τις ποσότητες και τον αριθμό των επιθυμητών προϊόντων βάση του διαθέσιμου εισοδήματος του. Έτσι ο καταναλωτής-χρήστης της υπηρεσίας θα απολαμβάνει μεγάλη οικονομία σε μια εποχή που κάθε ευρώ μετράει.

5) Σε ποιους απευθύνεται το προϊόν που παράγουμε (σε ποιο target group) και με ποιο τρόπο θα μπορέσουμε να αποκτήσουμε πελατεία «αφοσιωμένη» σε βάθος χρόνου; Αυτό είναι σημαντικό για να μπορεί μία εταιρεία να προσδιορίσει την τιμολογιακή της πολιτική. (Which are the key target market niches and how they prove “sticky” for this solution over time?)

Το προϊόν απευθύνεται σε όλους τους κατόχους smartphone συσκευών(i-phone & android smartphones).Στη σημερινή εποχή όλοι προσπαθούν να εξοικονομήσουν χρήματα από παντού. Επομένως η εφαρμογή απευθύνεται στον καθένα. Τέλος όσων αφορά την «αφοσιωμένη» πελατεία εκτίμηση της επιχείρησης είναι ότι εφόσον κάποιος δοκιμάσει την εφαρμογή και μείνει ευχαριστημένος, τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα θα τη χρησιμοποιεί για τις αγορές του.

## 1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

*Σύντομη περιγραφή προτεινόμενου επιχειρηματικού σχεδίου και παρουσίαση της επιχείρησης*

Το Market2U είναι μια εφαρμογή που αποσκοπεί στο να φέρει το super market στο σπίτι του κάθε χρήστη. Με την παρούσα υπηρεσία ο κάθε καταναλωτής θα μπορεί να γνωρίζει πριν καν πάει στο κατάστημα το ακριβές ποσό το οποίο θα κληθεί να πληρώσει. Με τη δυνατότητα αυτή ο κάθε καταναλωτής θα μπορεί βάση του διαθέσιμου εισοδήματος για ψώνια, να αυξομειώσει τις ποσότητες των αγαθών, είτε να τα αντικαθιστά με κάποια χαμηλότερης τιμής, είτε να βρει τις πιο συμφέρουσες προσφορές ανά κατάσταση, ώστε να βγει κερδισμένος κάνοντας πραγματική οικονομία. Μέσα από μια, φιλική για το χρήστη, σχεδιασμένη εφαρμογή θα έχει τη δυνατότητα ο πελάτης να ενημερώνεται για τις εκάστοτε προσφορές της κάθε αλυσίδας σούπερ μάρκετ έτσι ώστε να επιτυγχάνεται μεγαλύτερη οικονομία. Συμπερασματικά η εφαρμογή της εταιρίας μας είναι ένα εργαλείο-όπλο του καταναλωτή σε μια εποχή που οι μισθοί και οι κάθε είδους παροχές μειώνονται και το κάθε ευρώ πλέον μετράει.

Πολλοί θα ρωτήσουν και γιατί οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ να δώσουν τις τιμές των προϊόντων τους μιας και θα υπόκεινται σε τέτοιο έλεγχο; Καταρχήν τα σούπερ μάρκετ θα έχουν ακόμα ένα χώρο προβολής και προώθησης των αγαθών τους σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές σε σχέση με τα άλλα μέσα προβολής. Επιπροσθέτως οι αλυσίδες θα μπορούν να έχουν μεγαλύτερη διείσδυση στην προώθηση των προσφορών τους μιας και θα είναι στοχευόμενες σε πελάτες που ενδιαφέρονται να τα αγοράσουν. Τέλος τα σούπερ μάρκετ θα έχουν πρόσβαση σε μια «δημοσκοπική» έρευνα μιας και θα έχουν στοιχεία για τις προτιμήσεις των καταναλωτών και για το μέγεθος ικανοποίησής τους για τις εκάστοτε προσφορές που γίνονται.

Το σημαντικότερο βέβαια κίνητρο για τα σούπερ μάρκετ για να ενταχθούν στην υπηρεσία που προσφέρουμε είναι ο ανταγωνισμός. Αρχικά θα προσεγγίσουμε τις αλυσίδες που αντικειμενικά έχουν τις πιο ανταγωνιστικές τιμές στα περισσότερα αγαθά πρώτης ανάγκης. Τα συγκεκριμένα σούπερ μάρκετ έχοντας αυτό το συγκριτικό πλεονέκτημα θα θελήσουν να ενταχθούν στη λίστα μας , μιας και στη σύγκριση που θα γίνει με τα υπόλοιπα καταστήματα θα έχουν τον πρώτο λόγο στην προτίμηση του αγοραστικού κοινού. Στη συνέχεια έχοντας εντάξει στην υπηρεσία μας ένα αρκετά μεγάλο κομμάτι της προσφοράς των αγαθών αυτών, οι ανταγωνιστές τους θα θελήσουν

μόνοι τους λόγω του ανταγωνισμού, να προβληθούν και εκείνοι μέσω της εφαρμογής μας. Επομένως με ένα έμμεσο τρόπο θα έχουμε συγκεντρώσει τις μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ της χώρας, με τα περισσότερα καταστήματα και ένα πολύ μεγάλο τμήμα του αγοραστικό κοινού.

## **2.ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ**

*Περιγράψτε την καινοτομία στην παραγωγή ή/και σε άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης. Εάν υπάρχει ενσωμάτωση υψηλής τεχνολογίας ή τεχνογνωσίας ή οτιδήποτε νέο που θα της δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πρέπει να απαντηθεί το ερώτημα: γιατί είναι μοναδικό ή διαφορετικό το προϊόν που θα παράγω και σε τι διαφέρει από τις υπάρχουσες λύσεις*

Η ανάπτυξη μιας εφαρμογής από μόνη της αποτελεί ένα βήμα προς την καινοτομία καθώς χρησιμοποιεί την τελευταία και ραγδαίως αναπτυσσόμενη τεχνογνωσία και τεχνολογία. Η αγορά των εφαρμογών στα smartphones είναι ακόμη σε εμβρυακό στάδιο και έχει τρομακτικές δυνατότητες εξέλιξης. Η βασική ιδέα της επιχείρησης δεν συναντάται στην ελληνική αγορά και θα είναι ένα πρωτοποριακό εγχείρημα. Καθώς ο κόσμος προσπαθεί να εξοικονομήσει χρήματα, με την εφαρμογή αυτή θα το επιτυγχάνει με ελάχιστο κόστος και χωρίς καμία καθυστέρηση. Έτσι θα μπορεί από όπου βρίσκεται να φτιάξει το δικό του καλάθι για τα ψώνια και να γνωρίζει από πριν ότι θα πληρώσει ένα χ ποσό για τις αγορές του.

Στην αγορά σήμερα υπάρχει μόνο η εφαρμογή για να φτιάξεις μια λίστα με τα ψώνια που θες χωρίς να έχεις τη δυνατότητα να γνωρίζεις από πριν το τελικό ποσό πληρωμής. Αυτό το συγκριτικό πλεονέκτημα είναι αυτό που κάνει την εφαρμογή άκρως ανταγωνιστική και πρωτοποριακή στο είδος της.

### **3.ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

#### **3.1 Περιγραφή Προϊόντος ή/και Υπηρεσίας**

*Χαρακτηριστικά προϊόντων και πλεονεκτήματά τους. Γιατί θα προτιμήσει το προϊόν μας ένας πελάτης; Τι είναι αυτό που κάνει την υπηρεσία ή το προϊόν που προσφέρουμε διακριτό (distinct) από κάποιο άλλο αντίστοιχο που διατίθεται στην αγορά;*

Όπως έχουμε ήδη προαναφέρει τα πλεονεκτήματα της υπηρεσίας είναι ουσιαστικά η παρακολούθηση των τιμών από τον καταναλωτή και ο καλύτερος συνδυασμός αυτών προς όφελός του. Από την άλλη πλευρά υπάρχει και σημαντικό πλεονέκτημα για τις αλυσίδες που συνεργάζονται με την υπηρεσία μιας και έχουν πρόσβαση σε πολύ συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό, το οποίο είναι πρόθυμο να αγοράσει τα προϊόντα τους.

Επίσης πρέπει να αναφερθεί ότι η εφαρμογή θα διατίθεται δωρεάν σε κάθε πλατφόρμα (iOS & Google Android OS) με σκοπό την απρόσκοπτη χρήση της από τους πελάτες.

Συνοψίζοντας ο καταναλωτής θα παίρνει στα χέρια του όλο τον κατάλογο των προϊόντων του εκάστοτε σούπερ μάρκετ και θα είναι ικανός να διαμορφώνει το βέλτιστο καλάθι αγορών. Όπως μπορεί κανείς να καταλάβει το συγκεκριμένο καλάθι θα είναι το οικονομικότερο εξασφαλίζοντας έτσι στο χρήστη σημαντικούς χρηματικούς πόρους που μπορεί να χρησιμοποιήσει στην κάλυψη άλλων βιοτικών αναγκών.

## **2. ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ**

*Ανάλυση της παραγωγικής διαδικασίας έτσι ώστε να προκύπτει το τελικό προϊόν και τα έσοδα της εταιρείας (What would be the intrinsic business model). Ειδικότερα θα πρέπει να αναλυθούν τα ακόλουθα σημεία:*

### **4.1 Προμηθευτές**

*Παρουσίαση προμηθευτών, σχέσεις της επιχείρησης με τους προμηθευτές*

Ουσιαστικοί προμηθευτές της εφαρμογής είναι οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ που θα συνεργαστούν μιας και αυτές θα μας «εφοδιάζουν» με τα απαραίτητα στοιχεία για την ενημέρωση της εφαρμογής, τις τιμές των προϊόντων. Είναι σημαντική η συνεργασία ανάμεσα στην επιχείρησή μας και τους προμηθευτές μας μιας και η επιτυχία του εγχειρήματος επηρεάζεται σημαντικά από αυτή.

### **4.2 Προσωπικό Παραγωγής**

*Να καταγραφούν οι ανάγκες σε προσωπικό ανά τομέα, δεξιότητες*

Η δημιουργία και η ανάπτυξη της εφαρμογής και του υποστηρικτικού ιστοχώρου θα γίνει από μια συνεργαζόμενη εταιρεία με την οποία θα έχουμε μια συνεχόμενη συνεργασία μιας και θα είναι υπεύθυνη για την συντήρηση και την βελτίωση(μετά από την προτροπή του ιδρυτή-ιδιοκτήτη της MARKET2U) της εφαρμογής. Η εταιρεία αυτή έχει πολύ μεγάλη εμπειρία στο χώρο της πληροφορικής και επομένως είναι σίγουρο το επιτυχημένο αποτέλεσμα. Από εκεί και πέρα θα χρειαστεί η σωστή προώθηση και διαφήμιση της εφαρμογής, που θα επωμιστεί ο οικονομικός σύμβουλος της επιχείρησης.

### **4.3 Ανάλυση Παραγωγικού Εξοπλισμού**

*Αναλυτική παρουσίαση του παραγωγικού εξοπλισμού (μηχανήματα κ.α)*

Η ανάπτυξη της εφαρμογής θα γίνει από εξειδικευμένη εταιρία ανάπτυξης εφαρμογών και ιστοσελίδων που έχει μακρά πορεία στο χώρο αυτό. Η κοστολόγηση της κατασκευής της εφαρμογής, αλλά και της υποστηρικτικής ιστοσελίδας ανέρχονται περίπου στα 5000 ευρώ. Ειδικότερα 2000 ευρώ θα είναι η ανάπτυξη της εφαρμογής σε πλατφόρμα iOS και εξίσου 2000 ευρώ θα είναι η ανάπτυξή της σε πλατφόρμα Google Android. Επιπροσθέτως 1000 ευρώ θα κοστίσει η κατασκευή της ιστοσελίδας της υπηρεσίας. Όπως είναι φυσικό η επιχείρηση δεν θα έχει κάποια επιβάρυνση από αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού. Η μόνη συνεχιζόμενη δαπάνη που θα καλείται η επιχείρηση να πραγματοποιεί είναι η μηνιαία συντήρηση της εφαρμογής και του ιστότοπου, πράγμα το οποίο έχει συνυπολογιστεί στο χρηματοοικονομικό έλεγχο.



#### **4.4 Ανάλυση Τόπου Εγκατάστασης**

*Γιατί επιλέχθηκε ο συγκεκριμένος τόπος εγκατάστασης της επιχείρησης και με ποια κριτήρια*

Η επιχείρηση αρχικά δεν θα έχει συγκεκριμένο τόπο εγκατάστασης μιας και η ανάπτυξη και συντήρηση της εφαρμογής θα γίνεται από τη συνεργαζόμενη εταιρεία. Αρχικά η έδρα της επιχείρησης θα είναι η οικία του ιδρυτή της απ' όπου θα γίνονται όλες οι προωθητικές ενέργειες, η παρακολούθηση της εφαρμογής και η συλλογή όλων των απαραίτητων πληροφοριών για την καλύτερη εξυπηρέτηση των χρηστών. Μελλοντικά και ανάλογα με τα αποτελέσματα και τη διείσδυση της επιχείρησης στην αγορά, υπάρχουν σκέψεις για εγκατάσταση της επιχείρησης σε αυτοτελές κτήριο όπου θα συνεχιστεί η λειτουργία της και η ανάπτυξή της.

### **ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

#### **5.1 Ανταγωνισμός και στρατηγική της επιχείρησης για τη βιωσιμότητα και επέκτασή της**

*Αναφέρατε την τρέχουσα κατάσταση, την πιθανή αντίδρασή του ανταγωνισμού στην εμφάνιση της δικής σας επιχείρησης, αξιολόγηση της υπάρχουσας και ενδεχόμενης αγοράς και περιγραφή της αναμενόμενης εξέλιξης των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο. Επιχειρηματολογία σχετικά με το εάν η επιλογή μας για να παράγουμε το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία έχει χαρακτηριστικά που θα του επιτρέψουν να επιβιώσει έναντι άλλων ανταγωνιστών, ότι είναι βιώσιμο και επεκτάσιμο. (How and why is this defensible, sustainable, scalable as a solution?)*

Το να είσαι ο πρώτος που επιχειρεί να εφαρμόσει την ιδέα του έχει εκτός από ρίσκο, και το πλεονέκτημα ότι είσαι ο πρώτος που προσφέρει την συγκεκριμένη υπηρεσία στο καταναλωτικό κοινό. Με τη σωστή προώθηση και την σκληρή δουλειά, η εφαρμογή θα παγιωθεί στη συνείδηση του καταναλωτή ως ένα σημαντικό εργαλείο στην αντιμετώπιση της ακρίβειας και ένα μικρό βοήθημα στην οικιακή οικονομία. Ο ανταγωνισμός που θα υπάρξει εφόσον υιοθετηθεί η ιδέα και από άλλες παρόμοιες επιχειρήσεις θα είναι επίσης προς όφελος του καταναλωτή. Η MARKET2U θα αποδεχθεί αυτή την πρόκληση μιας και θα υπάρξει ένα πακέτο προσφορών για τα μέλη της εφαρμογής, διαγωνισμοί με έπαθλα «καλάθια» τα οποία θα δημιουργήσει ο πελάτης και άλλες διάφορες προωθητικές ενέργειες που θα σταθεροποιήσουν την MARKET2U ως την πρωτοπόρο εταιρία στο συγκεκριμένο τομέα.

Είναι φυσικό ότι η εφαρμογή θα χρήζει συνεχούς βελτίωσης, μιας και ο καταναλωτής όσο περνάει ο καιρός θα ζητάει όλο και παραπάνω προνόμια και δυνατότητες. Γι' αυτό το λόγο η δουλειά μας θα πρέπει να είναι συνεχής, δημιουργική, με έμφαση στις

ανάγκες του καταναλωτή και εναρμονισμένη με τις εξελίξεις της εποχής. Επομένως από την άποψη της επέκτασης , η εφαρμογή είναι ένας ζωντανός οργανισμός που συνέχεια εξελίσσεται και μεγαλώνει. Από την άλλη πλευρά, επειδή το χαρακτηριστικό των νέων τεχνολογιών είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους, η ανάπτυξη της εφαρμογής δεν είναι ιδιαίτερα κοστοβόρα επένδυση. Περισσότερο ο προσωπικός χρόνος και λιγότερο η χρηματική θυσία είναι αυτό που δίνει ζωή στην εφαρμογή και κατ'επέκταση στην επιχείρησή μας. Συμπερασματικά η εταιρία είναι βιώσιμη σε τέτοιο βαθμό που από τον πρώτο χρόνο μπορεί να έχει και θετικά αποτελέσματα χρήσης.

## 5.2 SWOT ANALYSIS

Παράθεση εν συντομία των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων της επιχείρησης και αντίστοιχα ευκαιρίες και απειλές που μπορούν να προκύψουν στο οικονομικό περιβάλλον και να επηρεάσουν τη λειτουργία της εταιρείας

<b>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (STRENGTHS)</b>  -Πρωτοτυπία ιδέας. -Έλλειψη ανταγωνισμού. -Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. -Εργαλείο οικονομίας σε ιδιαίτερα δύσκολη εποχή. -Μέσο ελέγχου τιμών και επιβράβευση επιχειρήσεων-super market που σέβονται με τη στάση τους τον καταναλωτή.	<b>ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (WEAKNESSES)</b>  -Λόγω της χρήσης των τελευταίων εφαρμογών της τεχνολογίας υπάρχει κίνδυνος λάθους εντύπωσης από μέρους του καταναλωτικού κοινού ότι δεν θα καταφέρουν να το χρησιμοποιήσουν. -Συντονισμός των σχέσεων της επιχείρησης με τις αλυσίδες.
<b>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)</b>  -Ευκαιρίες προσφορών για τους πελάτες από τις αλυσίδες ως επιβράβευση για την εμπιστοσύνη που τους δείχνει το καταναλωτικό κοινό. -Ανάπτυξη νέου είδους online super market για μετέπειτα online παραγγελίες. -Παγίωση της εικόνας της επιχείρησης ως ενός βοηθού οικονομίας.	<b>ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS)</b>  -Μίμηση της ιδέας και από άλλους ανταγωνιστές.

## 5 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ και MARKETING PLAN

*Σε ποιους απευθύνεται το προϊόν που παράγουμε (σε ποιο target group) και με ποιο τρόπο θα μπορέσουμε να αποκτήσουμε πελατεία «αφοσιωμένη» σε βάθος χρόνου; Αυτό είναι σημαντικό για να μπορεί μία εταιρεία να προσδιορίσει την τιμολογιακή της πολιτική. (Which are the key target market niches and how they prove “sticky” for this solution over time?)*

### 6.1 Τμηματοποίηση της Αγοράς

*Αναφέρετε σε ποιο αγοραστικό κοινό απευθύνεστε και γιατί.*

Η εφαρμογή απευθύνεται άμεσα σε όλους τους κατόχους smartphone κινητών τηλεφώνων. Το συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό θα μπορεί να χρησιμοποιεί την εφαρμογή, μιας και αυτή θα είναι συμβατή με το εκάστοτε λειτουργικό σύστημα των κινητών τους. Υπάρχει σκέψη των διοικούντων για ανάπτυξη της εταιρείας και στον τομέα του διαδικτύου με την κατασκευή ενός ιστοχώρου που θα είναι υποστηρικτικός στην εφαρμογή, καθώς θα έχει διάφορες πληροφορίες, προσφορές και συχνές ερωτήσεις βασισμένες στην κύρια εφαρμογή.

Αξιοσημείωτο είναι αναφερθεί ότι οι κάτοχοι smartphone κινητών βάση ερευνών αρχίζουν και πληθαίνουν κάτι που καθιστά την εφαρμογή προσβάσιμη σε όλο και μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών. Έρευνες αναφέρουν, ότι κατά το έτος 2012 οι πωλήσεις smartphones στην Ελλάδα αυξήθηκαν κατά 12,6%. Συγκεκριμένα το 2012, 1 στα 3 κινητά τηλέφωνα ήταν νέας τεχνολογίας κάτι που δείχνει την ραγδαία διείσδυσή τους στην ελληνική αγορά. Τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα (ή smartphones όπως είναι πιο γνωστά) ήταν από τις ελάχιστες κατηγορίες προϊόντων τεχνολογίας που παρουσίασαν ανοδική πορεία το 2012 παρά την οικονομική κρίση. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Canalys, η οποία μετρά τον αριθμό των συσκευών που έφθασαν στην Ελλάδα (sell in), το 2012 έκλεισε με την αγορά στα 1,608 εκατ. τεμάχια έναντι 1,428 εκατ. τεμαχίων το 2011 με το ποσοστό αύξησης να διαμορφώνεται στο +12,6%. Η GfK, η οποία μετρά τις πωλήσεις συσκευών από καταστήματα (sell out), αναφέρει ότι το 2012 διετέθησαν 1,462 εκατ. smartphones έναντι 1,210 εκατ. το 2011 με το ποσοστό της αύξησης να είναι στο εντυπωσιακό +20,8%. Αξίζει να σημειωθεί ότι το Νοέμβριο και το Δεκέμβριο του 2012 ένα στα δύο τηλέφωνα που πουλήθηκαν ήταν smartphone.

Επομένως, πολύ εύκολα καταλαβαίνει κανείς ότι τα έξυπνα κινητά είναι το μέλλον και βεβαίως ό,τι σχετίζεται με τη χρήση τους. Τέλος, πρέπει να επισημανθεί, ότι λόγω της δυναμικής και της ανάπτυξης της αγοράς των συγκεκριμένων κινητών τηλεφώνων, θα δοθεί η δυνατότητα στην επιχείρησή μας να προσεγγίσει περισσότερους πελάτες-χρήστες, αφού απευθύνεται στη συγκεκριμένη αγορά. Μεγαλύτερη αγορά ισοδυναμεί με μεγαλύτερη δυνατότητα προσέλκυσης νέων πελατών, άρα και περισσότερων

χρηστών, κάτι που ισοδυναμεί με μεγαλύτερη προώθηση των αλυσίδων σούπερ μάρκετ και των προϊόντων τους σε μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό.

## **6.2 Προσδιορισμός Τιμολογιακής Πολιτικής**

*Αναφέρατε με πιο τρόπο θα διαμορφωθεί η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης, πιθανοί διακανονισμοί με πελάτες, διαμόρφωση τιμών σε σχέση με τον ανταγωνισμό και τους στόχους για ικανοποίηση των πελατών.*

Αρχικά τους πρώτους 6 μήνες η εφαρμογή θα διατίθεται δωρεάν στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις ώστε να έχουν μια πρώτη γεύση από το εγχείρημα. Ο λόγος που γίνεται αυτό είναι ακόμα ένα κίνητρο για τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ να ενταχθούν οι κατάλογοι των προϊόντων τους στην εφαρμογή μας. Η επιτυχία της εφαρμογής είναι συνδεδεμένη με αυτό το πρώτο εξάμηνο μιας και θα είναι η αναγνωριστική περίοδος και για τους καταναλωτές. Με σκληρή δουλειά και σωστή προώθηση μέσω των μέσων επικοινωνίας (ίντερνετ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και εναλλακτικούς τρόπους προβολής-happenings-προωθητικές ενέργειες με τη βοήθεια των σούπερ μάρκετ κ.α.)

Μετά από αυτή τη δοκιμαστική περίοδο των 6 μηνών θα υπογραφεί σύμβαση με τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ για συνεργασία 1 έτους. Στη σύμβαση θα αναφέρεται ότι οι επιχειρήσεις θα καταβάλλουν μηνιαίως το ποσό των 500 ευρώ σαν αντίτιμο για την προβολή τους μέσω της εφαρμογής. Η εταιρεία μας αποσκοπεί στην συνεργασία, για τον πρώτο χρόνο, με 9 μεγάλες αλυσίδες.

- ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ
- ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ
- ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ
- ΜΑΣΟΥΤΗΣ
- ΓΑΛΗΝΟΣ
- MARKET IN
- BAZAAR
- CARREFOUR-MAPINOΠΟΥΛΟΣ
- LIDL
- ΓΑΛΗΝΟΣ

Επομένως τα έσοδα της επιχείρησης από τις συνδρομές του πρώτου χρόνου θα είναι:

9 super market x 500 ευρώ/μήνα x 12 μήνες = 27.000 ευρώ

Άλλη μια επιδίωξη της εταιρείας μας είναι και η αξιοποίηση του χώρου του ιστοτόπου , αλλά και της εφαρμογής ως χώρου διαφήμισης. Στόχος της επιχείρησης είναι να εξασφαλιστούν 3 διαφημίσεις για τον ιστοτόπο. Στις συγκεκριμένες διαφημίσεις θα δοθούν κάποια κίνητρα, όπως για παράδειγμα η πληρωμή του χώρου μήνα παρά μήνα. Η κοστολόγηση αυτή είναι της τάξης των 200 ευρώ για κάθε διαφήμιση. Υπολογίζοντας βρίσκουμε ότι η εταιρεία μας θα εισπράξει 3.600 ευρώ ετησίως μέσω του ιστοτόπου. Τέλος , ο χώρος της κύριας εφαρμογής θα αξιοποιηθεί επίσης για διαφημιστικούς σκοπούς μέσω διαφημιστικών banners. Επιδίωξη της εταιρείας μας είναι η εξασφάλιση για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας 2 banners που θα κοστολογούνται προς 300 ευρώ ανά 2 μήνες. Αυτό σημαίνει ότι  $2 \text{ banners} \times 300 \text{ ευρώ} \times 6 \text{ μήνες} = 3.600 \text{ ευρώ}$ .

### **6.3 Πλάνο Προώθησης Προϊόντων ή/και Υπηρεσιών**

*Αναφέρατε ποιος πιστεύεται ότι είναι ο καλύτερος τρόπος προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών, πιθανές συνεργασίες, εξαγωγικοί στόχοι επιχείρησης κ.α.*

Η επιχείρηση μια και ασχολείται με το διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες πρωταρχικός της σκοπός είναι η προβολή μέσω παρόμοιων μεθόδων. Θα υπάρξει μια μεγάλη καμπάνια ενημέρωσης του κοινού μέσω των κοινωνικών δικτύων( facebook, twitter). Επίσης θα γίνει προσπάθεια διαφήμισης μέσω αναρτήσεων σε ενημερωτικά sites μιας και η εφαρμογή απευθύνεται σε ανθρώπους που προσπαθούν να κάνουν οικονομία, πράγμα που σημαίνει ότι θα υπάρχουν πολλά οφέλη για την επιχείρησή μας. Βασική προϋπόθεση όπως είπαμε είναι η αгаστή συνεργασία της εταιρίας μας με τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ μιας και μέσω της εφαρμογής δεν κερδίζει μόνο ο καταναλωτής αλλά και τα συνεργαζόμενα σούπερ μάρκετς λόγω της στοχοποιημένης προσφοράς τους.

Επίσης σημαντική προβολή της εφαρμογής επιτυγχάνεται και από την καλύτερη αξιολόγηση (feedback) των χρηστών μιας και η καλύτερη βαθμολογία είναι η καλύτερη διαφήμιση για την επιχείρησή μας. Η περιέργεια πάντα ήταν πλεονέκτημα των νέων επιχειρήσεων μιας και τουλάχιστον για μια φορά ο καταναλωτής θα δοκιμάσει την υπηρεσία που του παρέχεις. Ένας λόγος παραπάνω όταν αυτή η εφαρμογή έχει μια πολύ καλή βαθμολογία από άλλους χρήστες.

## 6 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

### 7.1 Προβλεπόμενος Ισολογισμός Χρήσης

#### ΣΥΝΤΑΞΗ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ		ΠΑΘΗΤΙΚΟ	
<b>Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>		<b>Α. ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ</b>	
<b>Ι. Ασώματες ακινητοποιήσεις</b>		<b>Ι. Κεφάλαιο μετοχικό</b>	
ΕΞΟΔΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΡΕΥΝΩΝ		ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	0,00 €
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	6.000.00€		
<b>ΙΙ. Ενσώματες ακινητοποιήσεις</b>		<b>Υ. Αποτελέσματα εις νέο</b>	
ΚΤΙΡΙΟ	0,00 €	ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΕΡΔΩΝ (ΖΗΜΙΩΝ)	
		ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗΣ ΧΡΗΣΗΣ	7800 €
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ	0,00 €		
ΕΠΙΠΛΑ & ΣΚΕΥΗ	200.00 €		
ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	0.00€		
<b>Σύνολο ακινητοποιήσεων (ΓΙΙ)</b>	<u>200.00 €</u>		
Σύνολο πάγιου ενεργητικού (ΓΙ+ΓΙΙ)	<u>6200.00 €</u>	<b>Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων</b>	<u>7800 €</u>
<b>Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>		<b>Γ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</b>	
<b>Ι. Αποθέματα</b>		<b>Ι. Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις</b>	
ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	0,00 €	ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΟ ΔΑΝΕΙΟ	<u>0,00 €</u>
	<u>0,00 €</u>	<b>ΙΙ. Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις</b>	
<b>ΙΙ. Απαιτήσεις</b>		ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	13400 €
ΠΕΛΑΤΕΣ	0,00 €	ΓΡΑΜΜΑΤΙΑ ΠΛΗΡΩΤΕΑ	0,00 €
ΓΡΑΜΜΑΤΙΑ ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	0,00 €	ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΟ ΔΑΝΕΙΟ	0,00 €
	<u>0,00 €</u>		<u>13400 €</u>
<b>ΙV. Διαθέσιμα</b>			
ΤΑΜΕΙΟ	<u>15000. €</u>		
Σύνολο κυκλοφορούντος ενεργητικού	<u>15000 €</u>	Σύνολο Υποχρεώσεων (Γ1+ΓΙΙ)	<u>13400€</u>
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>	<u>21200 €</u>	<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</b>	<u>21200 €</u>

### 6.4 Προβλεπόμενος Λογαριασμός Αποτελεσμάτων Εκμετάλλευσης και Χρήσεως

<b>Αποτελέσματα εκμεταλλεύσεως</b>	
<b>Τρέχον έτος</b>	
Κύκλος Εργασιών (πωλήσεις)	34200 €
Μείον: Κόστος πωλήσεων	0,00 €
Μικτά αποτελέσματα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως	34200 €
Λοιπά Έσοδα	0.00€
ΜΕΙΟΝ: Έξοδα διοικητικής λειτουργίας	6000 €
ΜΕΙΟΝ: Εκτακτα και ανόργανα έξοδα	5000 €
Σύνολο Εξόδων	11000 €
<b>ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (Κέρδη) ΧΡΗΣΕΩΣ προ φόρων</b>	<b>23200€</b>

<b>Προβλεπτική</b>		<b>Πορεία</b>
<b>Αποτελεσμάτων Χρήσεως</b>		
<b>200X</b>	<b>200X</b>	<b>20XX</b>
109200,60 €	197980,69 €	257374,89 €
0,00 €	0,00 €	0,00 €
109200,60 €	197980.69 €	257374,89 €
0,00	0,00 €	0,00 €
6000€	6000 €	6000 €
1913,31 €	1476,50 €	555,04 €
7913,13 €	7476,5 €	6555,04 €
<b>101287,29 €</b>	<b>€190504,18</b>	<b>€250819,86 €</b>

### 7.3 Αριθμοδείκτες

	<b>Τιμή</b>
<i>I. Αριθμοδείκτες ρευστότητας</i>	
<b>Γενικής Ρευστότητας</b>	1,12
<b>Άμεσης Ρευστότητας</b>	1,12
<i>II. Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας</i>	
<b>Περιθώριο Μικτού κέρδους</b>	100%
<b>Περιθώριο Καθαρού Κέρδους</b>	67.84%
<b>Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων</b>	297,44%
<i>III. Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας</i>	
<b>Δανειακής Επιβάρυνσης</b>	63,21%

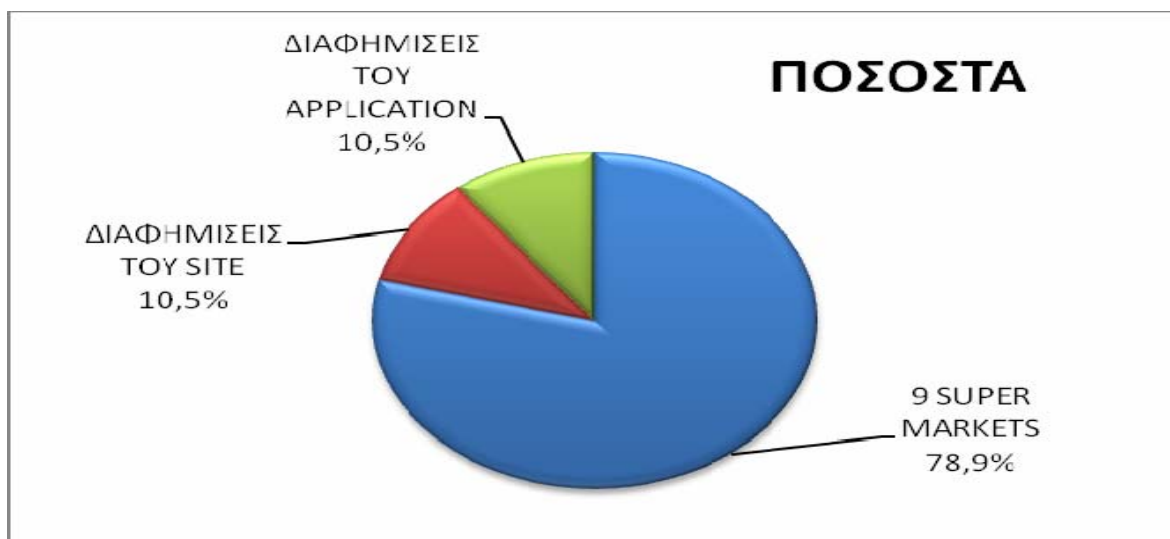


## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Στο συγκεκριμένο σημείο θα παραθέσουμε διάφορα διαγράμματα για να διαπιστωθεί ότι η επιχείρηση είναι βιώσιμη και άκρως ανταγωνιστική.

### ΕΣΟΔΑ 1<sup>ου</sup> ΧΡΟΝΟΥ

	ΕΥΡΩ ΕΤΗΣΙΩΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ
9 SUPER MARKETS	27.000	78,9%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΟΥ SITE	3.600	10,5%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΟΥ APPLICATION	3.600	10,5%
ΣΥΝΟΛΟ	34.200	100,0%



Για τον υπολογισμό των εσόδων του 2<sup>ου</sup> χρόνου, χρησιμοποιήθηκαν δύο σενάρια, ένα αισιόδοξο και ένα απαισιόδοξο. Σύμφωνα με το αισιόδοξο σενάριο, η επιχείρηση το δεύτερο χρόνο θα έχει μεγάλη ανάπτυξη, μιας και το καταναλωτικό κοινό θα έχει αποδεχθεί σε μεγάλο βαθμό την εφαρμογή. Αρχικά, η τιμολόγηση των συνδρομών των αλυσίδων σούπερ μάρκετ γίνεται πια για 12 μήνες με 800 ευρώ μηνιαίως. Επιπλέον, πεποίθηση της επιχείρησης είναι η επίτευξη 5 διαφημίσεων για το χώρο του ιστότοπου, που θα κοστολογούνται 200 ευρώ έκαστως και 3 banner που θα κοστολογούνται, επίσης με 300 ευρώ μηνιαίως.

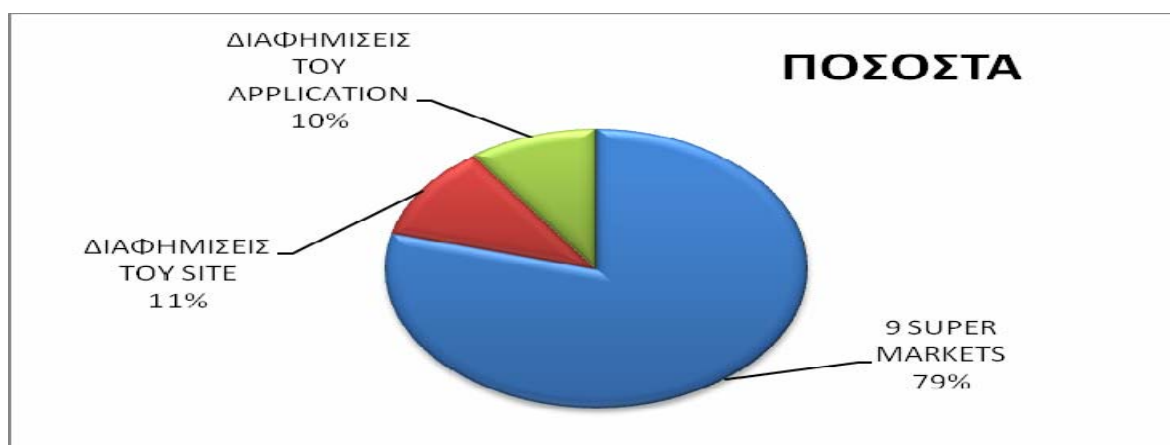
Συγκεντρωτικά, προκύπτουν τα εξής:

- 9 super markets x 800 ευρώ x12 μήνες = 86.400 ευρώ ετησίως
- 5 διαφημίσεις x12 μήνες x 200 ευρώ = 12.000 ευρώ ετησίως
- 3 banner x 12 μήνες x 300 ευρώ = 10.800 ευρώ ετησίως

Η αύξηση των εσόδων της εταιρίας θα είναι **219,3%**.

#### **ΕΣΟΔΑ 2<sup>ου</sup> ΧΡΟΝΟΥ- ΑΙΣΙΟΔΟΞΟ ΣΕΝΑΡΙΟ**

	<b>ΕΥΡΩ ΕΤΗΣΙΩΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΑ</b>
<b>9 SUPER MARKETS</b>	86.400	79,1%
<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΟΥ SITE</b>	12.000	11,0%
<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΟΥ APPLICATION</b>	10.800	9,9%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	109.200	100,0%



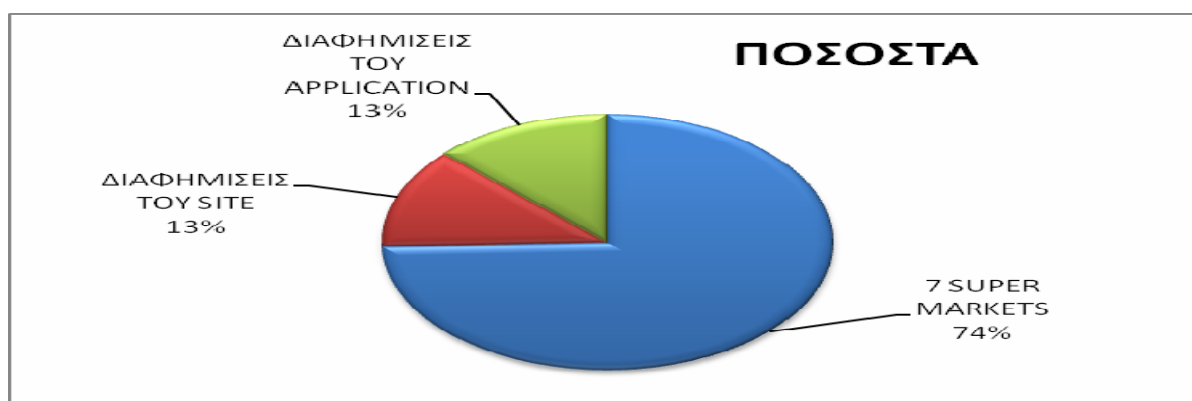
Όσον αφορά το απαισιόδοξο σενάριο του 2<sup>ου</sup> χρόνου, η εφαρμογή υποθέτουμε ότι θα έχει μέτρια αποδοχή από το καταναλωτικό κοινό και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης δεν θα είναι η αναμενόμενη. Συνεπώς, αυτό μπορεί να επηρεάσει και την κρίση των συνεργαζόμενων super markets, τα οποία πιθανότατα να μειωθούν από τα 9 στα 7. Οι διαφημίσεις, τόσο στον ιστότοπο όσο και στην εφαρμογή, θα παραμείνουν ποσοτικά ίδιες, όπως τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της εταιρίας. Σημαντική διαφορά, αποτελεί η τιμολόγηση τους, η οποία από 6 μήνες γίνεται 12 μήνες.

Συγκεντρωτικά, προκύπτουν τα εξής:

- 7 super markets x 500 ευρώ x 12 μήνες = 42.000 ευρώ ετησίως
- 3 διαφημίσεις x 12 μήνες x 200 ευρώ = 7.200 ευρώ ετησίως
- 2 banner x 12 μήνες x 300 ευρώ = 7.200 ευρώ ετησίως
- Η αύξηση των εσόδων της εταιρίας θα είναι **64,9%**.

#### **ΕΣΟΔΑ 2<sup>ου</sup> ΧΡΟΝΟΥ- ΑΠΑΙΣΙΟΔΟΞΟ ΣΕΝΑΡΙΟ**

	<b>ΕΥΡΩ ΕΤΗΣΙΩΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΑ</b>
<b>7 SUPER MARKETS</b>	42.000	74,5%
<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΟΥ SITE</b>	7.200	12,8%
<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΟΥ APPLICATION</b>	7.200	12,8%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	56.400	100,0%



Για τον υπολογισμό των εσόδων του 3<sup>ου</sup> χρόνου, χρησιμοποιήθηκαν, επίσης, δύο σενάρια, ένα αισιόδοξο και ένα απαισιόδοξο. Σύμφωνα με το αισιόδοξο σενάριο, η επιχείρηση τον τρίτο χρόνο θα έχει πλήρης ανάπτυξη, το καταναλωτικό κοινό θα εμπιστεύεται πλήρως την υπηρεσία μας, το οποίο θα αντικατοπτρίζεται και στα έσοδα. Η επιτυχία του εγχειρήματος θα προσελκύσει κι άλλα super markets, αλλά και διαφημίσεις για το ιστότοπο και την εφαρμογή. Θα υπάρξει διαφοροποίηση στον αριθμό των super markets, των διαφημίσεων αλλά και στη μηνιαία συνδρομή τους.

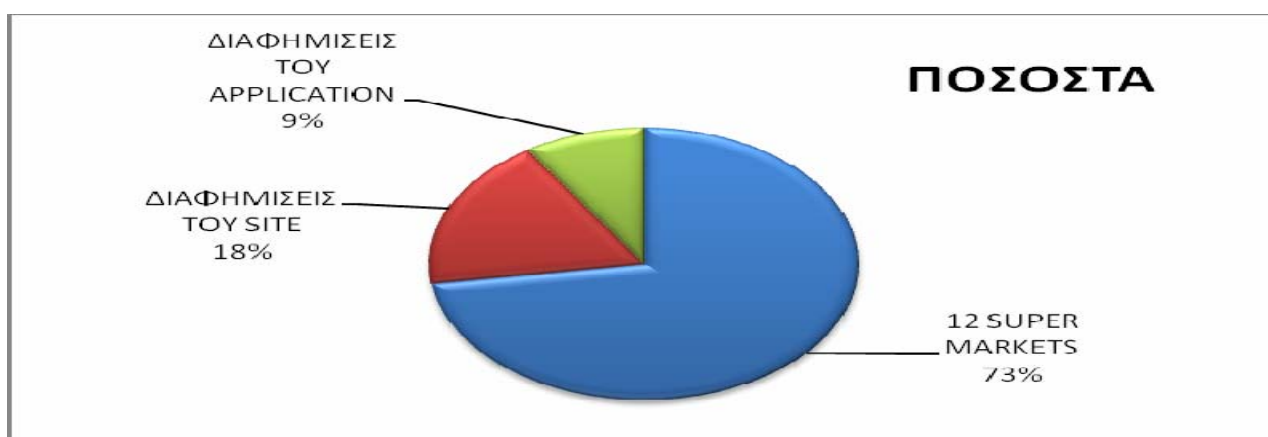
Αναλυτικά, προκύπτουν τα εξής:

- 12 super markets x 1.000 ευρώ x 12 μήνες = 144.000 ευρώ ετησίως
- 10 διαφημίσεις x 12 μήνες x 300 ευρώ = 36.000 ευρώ ετησίως
- 5 banner x 12 μήνες x 300 ευρώ = 18.000 ευρώ ετησίως

Η αύξηση των εσόδων της εταιρίας από το 2<sup>ο</sup> χρόνο θα είναι **81,3%**.

### ΕΣΟΔΑ 3<sup>ου</sup> ΧΡΟΝΟΥ- ΑΙΣΙΟΔΟΞΟ ΣΕΝΑΡΙΟ

	ΕΥΡΩ ΕΤΗΣΙΩΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ
12 SUPER MARKETS	144.000	72,7%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΟΥ SITE	36.000	18,2%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΟΥ APPLICATION	18.000	9,1%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>198.000</b>	<b>100,0%</b>



Όσον αφορά το απαισιόδοξο σενάριο του 3<sup>ου</sup> χρόνου λειτουργίας της επιχείρησης, ο αριθμός των συνεργαζόμενων super markets θα παραμείνει ο ίδιος μ' αυτόν του 2<sup>ου</sup> χρόνου του απαισιόδοξου σεναρίου, όπως επίσης και η αντίστοιχη συνδρομή. Από την άλλη πλευρά θα υπάρξει μια μικρή αύξηση στις διαφημίσεις μόνο ποσοτικά. Αυτό δείχνει, ότι η εταιρία σταθεροποιείται και παγώνει μια θέση στη συγκεκριμένη αγορά.

Τέλος, πρέπει να αναζητηθούν νέοι τρόποι προβολής της εφαρμογής.

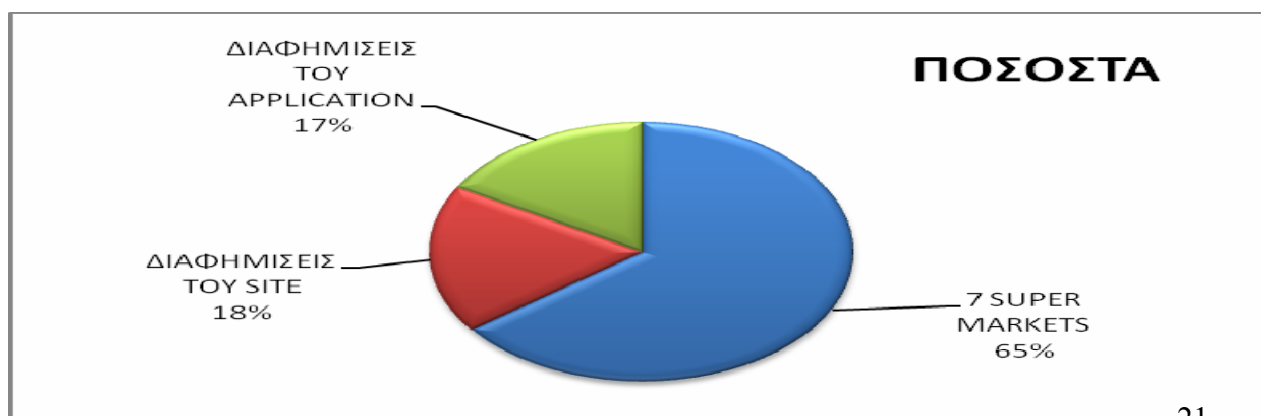
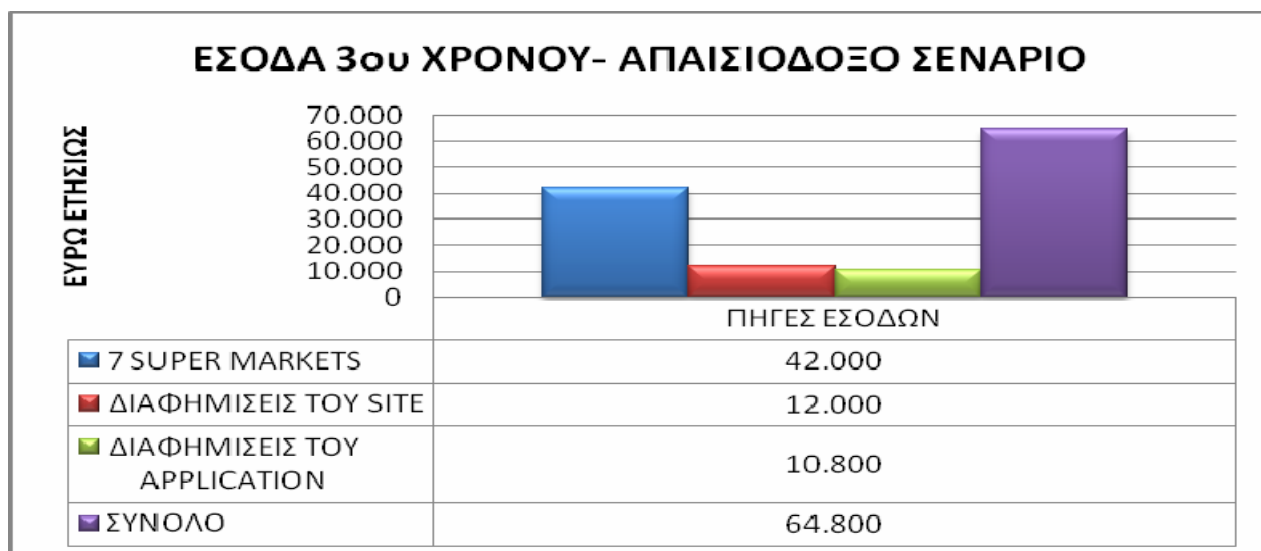
Αναλυτικά, προκύπτουν τα εξής:

- 7 super markets x 500 ευρώ x 12 μήνες = 42.000 ευρώ ετησίως
- 5 διαφημίσεις x 12 μήνες x 200 ευρώ = 12.000 ευρώ ετησίως
- 3 banner x 12 μήνες x 300 ευρώ = 10.800 ευρώ ετησίως

Η αύξηση των εσόδων της εταιρίας από το 2<sup>ο</sup> χρόνο θα είναι **14,9%**.

### **ΕΣΟΔΑ 3<sup>ου</sup> ΧΡΟΝΟΥ- ΑΠΑΙΣΙΟΔΟΞΟ ΣΕΝΑΡΙΟ**

	<b>ΕΥΡΩ ΕΤΗΣΙΩΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΑ</b>
<b>7 SUPER MARKETS</b>	42.000	64,8%
<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΟΥ SITE</b>	12.000	18,5%
<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΟΥ APPLICATION</b>	10.800	16,7%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	64.800	100,0%



## ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΕΣΟΔΑ 1ου-2ου-3ου ΧΡΟΝΟΥ

