



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Πτυχιακή Εργασία**

**Business Plan: E-shopping Platform**

**Χρυσάνθη Γλύκα**

**A.M. 2112017065**



**Επιβλέπων Καθηγητής**

**Ιωάννης Κίνιας**

**Χίος, Μάρτιος 2021**

## Πίνακας περιεχομένων

Ευρετήριο εικόνων.....	3
Εισαγωγή .....	5
Κεφάλαιο 1. Η Επιχειρηματική Ιδέα .....	6
1.1. Περιγραφή της ιδέας .....	6
1.2. Το χρονικό και η σύλληψη της ιδέας .....	6
1.3. Ο Canvas του επιχειρηματικού μοντέλου .....	7
Κεφάλαιο 2. Μελέτη Ανταγωνισμού .....	14
2.1.1. Box – Food Delivery App.....	14
2.1.2. Efood.....	14
2.1.3. Delivery.gr.....	15
2.2. Επιχειρήσεις που ακολουθούν τη λογική της επιχειρηματικής μας ιδέας – Σύγκριση Τιμών .....	16
2.2.1. Cosmote Insurance .....	17
2.2.2. Insurancemarket.gr .....	17
Κεφάλαιο 3. Έρευνα Αγοράς .....	19
3.1. Μεθοδολογία Ποσοτικής Έρευνας.....	19
3.2. Περιγραφική Στατιστική .....	19
Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα Ποσοτικής Έρευνας .....	30
4.1. Αποτελέσματα έρευνας ανά ηλικιακή ομάδα .....	30
4.1.1. Ηλικιακή ομάδα 18-25 .....	30
4.1.2. Ηλικιακή ομάδα 26-35 .....	32
4.1.3. Ηλικιακή Ομάδα 36-45.....	33
4.1.4. Ηλικιακή Ομάδα 46-55.....	34
4.1.5. Ηλικιακή Ομάδα 56+ .....	35
Κεφάλαιο 5. Έρευνα σε Key Partners.....	37
5.1. Μεθοδολογία Ποιοτικής Έρευνας.....	37
5.2. Τοπική αλυσίδα supermarket Χαρά Α.Ε.: Λίγα λόγια για την εταιρεία .....	37
5.3. Συνέντευξη με τον ιδιοκτήτη και ιδρυτή τοπικής αλυσίδας supermarket Χαρά Α.Ε., Πέτρο Γιαννούμη .....	38
5.4. Αποτελέσματα Ποιοτικής Έρευνας .....	42
Κεφάλαιο 6. Λειτουργικό Τμήμα Επιχειρηματικής ιδέας .....	43
6.1. Εισαγωγή .....	43
6.2. Ανάλυση πόρων απαραίτητων για την υλοποίηση της ιστοσελίδας.....	43
6.2.1. Πόροι hardware.....	43

6.2.2. Πόροι software.....	43
6.2.3. Ανθρώπινοι πόροι .....	43
6.2.4. Γλώσσα Προγραμματισμού .....	44
6.3. Ανάλυση κώδικα .....	44
6.3.1. Κατηγορίες Προϊόντων .....	44
6.3.2. Επιλογή Προϊόντων .....	46
6.3.3. Καλάθι.....	49
6.3.4. Ανάλυση κώδικα ανανέωσης προϊόντων: .....	51
6.3.5. Ανάλυση κώδικα αφαίρεσης προϊόντων:.....	51
6.3.6. Σύγκριση .....	52
6.3.7. Σύνδεση .....	54
6.3.8. Εγγραφή.....	56
6.4. Σχεδιαστικό Μέρος.....	57
6.5. Μορφή Αρχείων .....	59
Κεφάλαιο 7. Οικονομική Σκοπιμότητα .....	60
7.1. Ετήσια έσοδα της αγοράς που μας ενδιαφέρει.....	60
7.2. Έσοδα επιχείρησης πρώτου έτους.....	60
7.3. Κόστη επένδυσης και πάγια ετήσια έξοδα.....	61
7.4. Ετήσια έσοδα επιχείρησης με πανελλήνια δραστηριότητα.....	61
Παράρτημα Ι .....	62
Παράρτημα ΙΙ .....	67

## Ευρετήριο εικόνων

Εικόνα 1: Κατανομή φύλου δείγματος .....	19
Εικόνα 2: Κατανομή ηλικίας δείγματος .....	20
Εικόνα 3: Κατανομή οικογενειακής κατάστασης.....	20
Εικόνα 4: Κατανομή επιπέδου εκπαίδευσης.....	20
Εικόνα 5: Κατανομή επαγγέλματος .....	21
Εικόνα 6: Κατανομή βαθμού εξοικείωσης με την τεχνολογία .....	21
Εικόνα 7: Κατανομή κατόχων έξυπνου κινητού τηλεφώνου .....	22
Εικόνα 8: Κατανομή βασικών καταναλωτών του νοικοκυριού .....	22
Εικόνα 9: Κατανομή συχνότητας αγορών .....	22
Εικόνα 10:Κατανομή εξόδων ανά αγορά .....	23
Εικόνα 11: Κατανομή προτιμήσεων μεγάλων αλυσίδων.....	23
Εικόνα 12: Κατανομή πρωταρχικού στόχου καταναλωτή .....	24
Εικόνα 13: Κατανομή αγορών από μεγάλες αλυσίδες .....	24
Εικόνα 14: Κατανομή προτίμησης καταστημάτων ηγεσίας κόστους .....	24
Εικόνα 15: Κατανομή συχνότητας αγορών από καταστήματα ηγεσίας κόστους .....	25

Εικόνα 16: Κατανομή προτίμησης προϊόντων από καταστήματα ηγεσίας κόστους.....	25
Εικόνα 17: Κατανομή ατόμων που έχουν πραγματοποιήσει online παραγγελία .....	26
Εικόνα 18: Κατανομή εκδήλωσης ενδιαφέροντος για πλατφόρμα σύγκρισης τιμών.....	26
Εικόνα 19: Κατανομή προτίμησης site ή app .....	27
Εικόνα 20: Κατανομή προτίμησης online παραγγελίας ευπαθών προϊόντων.....	27
Εικόνα 21: Κατανομή πρόθεσης χρήσης της εφαρμογής .....	27
Εικόνα 22: Κατανομή προτίμησης τρόπου προμήθειας εφαρμογής .....	28
Εικόνα 23: Κατανομή πρόθεσης πληρωμής για άμεση παραλαβή της παραγγελίας .....	28
Εικόνα 24: Κατανομή προτίμησης του τρόπου με τον οποίο το άτομο πραγματοποιεί τις αγορές του.....	29
Εικόνα 25: Κατανομή αλλαγή προτιμήσεων αγορών εν μέσω covid19.....	29

## Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιαστεί στον αναγνώστη μια κερδοφόρα επιχειρηματική ιδέα με όσο το δυνατόν λεπτομερή περιγραφή και ένα πλήρες επιχειρηματικό πλάνο με τη βοήθεια του Business Model Canvas, το πιο γνωστό εργαλείο για startupper, όπου παρουσιάζει συνοπτικά στοιχεία και δεδομένα που περιγράφουν την αξία, την υποδομή, τους πελάτες και τα οικονομικά δεδομένα μιας επιχείρησης.

## Κεφάλαιο 1. Η Επιχειρηματική Ιδέα

### 1.1. Περιγραφή της ιδέας

Μια ηλεκτρονική πλατφόρμα όπου θα συμπεριλαμβάνει όλα τα προϊόντα που διαθέτει το κάθε κατάστημα supermarket. Ο χρήστης θα μπορεί να διαμορφώσει ένα εικονικό καλάθι με τα προϊόντα που επιθυμεί, κατόπιν θα εμφανίζεται μια λίστα με όλα τα καταστήματα σε αύξοντα αριθμό, ανάλογα με το συνολικό ποσό της παραγγελίας. Ο χρήστης θα έχει τη δυνατότητα να τα παραλάβει από το κατάστημα, ή να επιλέξει διανομή κατ' οίκον. Πιθανόν να υπάρξει μια μικρή χρέωση σε περίπτωση που ο πελάτης επιθυμεί να παραλάβει εντός 1 ώρας. Θα υπάρχει δυνατότητα δημιουργίας λογαριασμού, αλλά και ιστορικού παραγγελιών για καλύτερη εμπειρία χρήστη.








### 1.2. Το χρονικό και η σύλληψη της ιδέας

Ο κλάδος του online delivery τα τελευταία χρόνια γνωρίζει αλματώδη ανάπτυξη. Εκτός από αυτό με την οικονομική κρίση που διανύουμε, πολλοί καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους σε παραπάνω από ένα supermarkets, ανάλογα με τα προϊόντα που χρειάζονται και τις προσφορές του κάθε καταστήματος. Αυτό επιβεβαιώνει και η σχετική έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών όπου διαπιστώνει ότι μόνο το 43,7% ψωνίζει σταθερά από ένα κατάστημα. Σχεδόν οι μισοί καταναλωτές επιλέγουν να κάνουν έρευνα αγοράς, πηγαίνοντας σε διαφορετικά καταστήματα ώστε να πάρουν όλα τα προϊόντα στην χαμηλότερη τιμή της αγοράς, αυτό όμως συνεπάγεται πολύ χρόνο, κόπο, ίσως και επιπλέον έξοδα μετακίνησης.

Έχοντας την ικανότητα να διακρίνουμε αυτή την ευκαιρία και προσπαθώντας να κάνουμε πράξη όσα μας έμαθε το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου στα φοιτητικά μας χρόνια αποφασίζουμε και λόγω του μικρού κεφαλαίου που χρειάζεται για την πραγματοποίηση του εγχειρήματος να σκεφτούμε μια online πλατφόρμα, η οποία θα λύσει τα χέρια του καταναλωτή, αλλά και θα του εξοικονομεί χρόνο και χρήμα στην καθημερινότητά του. Να σημειωθεί ότι

εκείνο το χρονικό διάστημα το online delivery για supermarkets ήταν άκρως περιορισμένο. Μόνο μερικοί από τους μεγάλους κολοσσούς του κλάδου διέθεταν αυτή τη δυνατότητα και μόνο σε περιοχές της Αττικής, ίσως και Θεσσαλονίκης. Τον Φεβρουάριο του έτους 2020 έχοντας την ιδέα σε ένα πολύ πρώιμο στάδιο, καταφέρνουμε να την εμπλουτίσουμε με ένα πλήρες επιχειρηματικό πλάνο με τη βοήθεια του επικεφαλής κ. Ιωάννη Κίνια στο πλαίσιο του μαθήματος της επιχειρηματικότητας. Παρά την έλευση του ιού covid19 με όλα τα ηλεκτρονικά μέσα που διατέθηκαν άμεσα προς χρήση από το τμήμα, πραγματοποιούνταν κάθε εβδομάδα μια τηλεδιάσκεψη ώστε να ενημερώνεται επαρκώς όλη η ομάδα. Επιπλέον, οι ιδέες που επεξεργάζονται στο εργαστήριο επιχειρηματικότητας, έχουν ως στόχο να συμμετάσχουν στο διαγωνισμό Junior Achievement – Greece και όπως έχει πραγματοποιηθεί και στο παρελθόν, να βραβευθούν.

### 1.3. Ο Canvas του επιχειρηματικού μοντέλου

<p><b>Key Partners</b> </p> <p>Supermarkets          Διαφημιστική Εταιρεία          Influencers για προσέγγιση target group          Υπεύθυνος για τη ομαλή λειτουργία της πλατφόρμας</p>	<p><b>Key Activities</b> </p> <p>Ανάπτυξη Πλατφόρμας (site, mobile app)          Επίλυση Προβλημάτων          Δημιουργία Διαφήμισης          Δημιουργία social media accounts για διαρκή επαφή με τον πελάτη          Έρευνα για εξασφάλιση της καταλληλότητας των influencers και των blogs</p>	<p><b>Value Propositions</b> </p> <p>Η εφαρμογή μας θα παρέχει στο χρήστη τη δυνατότητα δημιουργίας λίστας των προϊόντων που επιθυμεί να αγοράσει, συγκρίνοντας τις τιμές στις οποίες πουλά το κάθε κατάστημα και εμφανίζοντάς του μια λίστα με το τελικό ποσό από το κάθε supermarket σε αύξοντα αριθμό.          Επιπλέον θα υπάρχει δυνατότητα online delivery εντός μίας ώρας με ελάχιστη παραγγελία 20€ και υπηρεσία takeaway ανεξαρτήτως ποσού εφόσον το επιθυμεί ο πελάτης.</p>	<p><b>Customer Relationships</b> </p> <p>Φερεγγυότητα          Προσιτές τιμές          Κοινωνική Ευαισθησία          Ενθάρρυνση επαναλαμβανόμενων αγορών          Ανάπτυξη σχέσεων και σεβασμός στις επιθυμίες των πελατών. Άμεση επαφή μέσω social media</p>	<p><b>Customer Segments</b> </p> <p>Άτομα με οικονομικά προβλήματα          Άτομα με κινητικά προβλήματα          Φοιτητές          Άτομα με μεγάλο φόρτο εργασίας, χωρίς ελεύθερο χρόνο          Μητέρες με μικρά παιδιά          Άτομα με προβλήματα υγείας</p>
<p><b>Cost Structure</b> </p> <p>Ανάπτυξη πλατφόρμας 2.000€ εφάπαξ +2400€ ετησίως για υποστήριξη και εξέλιξη          Διαφήμιση σε Internet (social media – youtube – sites – blogs), με κόστος 30.000€ συν 5.000 για τη δημιουργία διαφήμισης          Ενοίκιαση Server: 600€ ετησίως          Database Administrator 14.400€ ετησίως, Γενικός Διευθυντής: 18.792 €          Ενοίκιαση γραφείων και πάγια έξοδα: 3.600€ Αρχικός εξοπλισμός 3.000€          Η επιχείρηση εστιάζει στη δημιουργία αξίας: εξοικονόμηση χρόνου - χρημάτων</p>		<p><b>Revenue Streams</b> </p> <p>Εξοικονόμηση χρόνου. Πληρωμή με κάρτα. Συνεργασία με τράπεζες για συλλογή πόντων και άλλες προωθητικές ενέργειες.          Διαφημιστικά Τέλη: Κέρδος από την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων 0,5% επί της τιμής/προσθήκη προϊόντος στο καλάθι          0,5€/παραγγελία ή ποσοστό 1-2% επί το ποσό παραγγελίας          Επιπλέον 3€ εφόσον ο πελάτης επιθυμεί να παραλάβει την παραγγελία εντός μίας ώρας. Χωρίς επιπλέον χρέωση για επαγγελματίες στον τομέα της εστίασης.</p>		

**1. Customer Segments:** Τα άτομα με οικονομικά προβλήματα ενδιαφέρονται και ψάχνουν περισσότερο τις τιμές των προϊόντων, όντας, θέλοντας και μη, ορθολογικοί καταναλωτές. Σύμφωνα με έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών μόνο το 47,3% των ερωτηθέντων ψωνίζουν σταθερά σε ένα κατάστημα. Σχεδόν οι μισοί καταναλωτές επιλέγουν να κάνουν έρευνα αγοράς, πηγαίνοντας σε διαφορετικά καταστήματα ώστε να πάρουν όλα τα προϊόντα στην χαμηλότερη τιμή της αγοράς, αυτό όμως συνεπάγεται πολύ χρόνο, κόπο, ίσως και επιπλέον έξοδα μετακίνησης. Συνεπώς, το πιθανότερο είναι να αποδειχθούν οι πιο πιστοί πελάτες μας. Τα άτομα με κινητικά προβλήματα, δυστυχώς, δεν τυγχάνουν πάντα 24ωρης προσοχής. Χρησιμοποιώντας το συγκεκριμένο app, η καθημερινότητά τους μπορεί να γίνει λίγο πιο εύκολη. Η εφαρμογή όμως δεν απευθύνεται μόνο σε ανθρώπους με χαμηλό εισόδημα, αλλά και σε αυτούς που εργάζονται πολλές ώρες και έχουν πολύ περιορισμένο ελεύθερο χρόνο, με αποτέλεσμα τα 60' που θα αφιέρωναν για εβδομαδιαίες προμήθειες να μπορέσουν να καταστούν επικοινωνητικός χρόνος με τα αγαπημένα τους πρόσωπα.

**Συνοπτικά δε θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι η πλατφόρμα απευθύνεται σε ένα target group που περιλαμβάνει όλο τον πληθυσμό εκτός από άτομα ψηφιακά αναλφάβητα. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται κυρίως στους ηλικιωμένους. Εν όψει πανδημίας όμως κύριο μέλημά μας είναι να προστατεύσουμε τις ευπαθείς ομάδες. Και εδώ ίσως γεννάται ακόμη μια καινοτόμα ιδέα που μπορεί να το καταφέρει. Με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης, και μέσω κάποιας συνεργασίας με εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, θα ήταν εφικτό να αναπτυχθεί μια πλατφόρμα που θα υποστηρίζει φωνητικές εντολές, με μία μικρή χρέωση στην πρώτη εγκατάσταση.**

**2. Value Proposition:** Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι διατηρήσιμο, μπορεί να εξασφαλιστεί στον πελάτη η δυνατότητα να αγοράζει τα προϊόντα του στη χαμηλότερη τιμή της αγοράς. Οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση στα προϊόντα που χρειάζονται, ανά πάσα στιγμή, όπου κι αν βρίσκονται με την ταχύτερη δυνατή εξυπηρέτηση. Η εφαρμογή πρόκειται να δραστηριοποιηθεί σε μία



από τις ισχυρότερες υπάρχουσες αγορές, με υγιή ανταγωνισμό ο οποίος στην περίπτωση μας έρχεται να αποφέρει κέρδος σε εμάς, αλλά και τους συνεργάτες μας. Οι υπάρχουσες επιχειρήσεις είναι επιτυχημένες, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι αντιμετωπίζουμε εμπόδια εισόδου ως νέοι επιχειρηματίες, λόγω του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η εφαρμογή κατανοώντας τον πελάτη στο έπακρο, σκοπεύει στην επίλυση του προβλήματος έλλειψης χρόνου, αλλά και στην εξάλειψη των περιττών καθημερινών εξόδων, εξασφαλίζοντας στον πελάτη τη χαμηλότερη τιμή από την άνεση του σπιτιού του. Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω δεδομένα η επιχείρηση διαθέτει USP (Unique Selling Proposition), που σημαίνει ότι τα συγκεκριμένα οφέλη παρέχονται μόνο από εμάς, κάνοντάς μας ξεχωριστούς και σπρώχνοντας τον πελάτη να ικανοποιήσει τις ανάγκες του μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας.

- 3. Channels:** Η εφαρμογή απευθύνεται κυρίως σε άτομα με ψηφιακές δεξιότητες, που χρησιμοποιούν καθημερινά το smartphone τους και ειδικότερα social media και εφαρμογές. Η μεγαλύτερη μερίδα του πληθυσμού περνά πολύ χρόνο “online”. Γι’ αυτό το λόγο επιλέχθηκε η εδραίωση του brand δίνοντας βάση κυρίως στο YouTube όπου ιδιαίτερα τους πρώτους 2 μήνες θα έχουμε έντονη παρουσία σε καθημερινή βάση, αλλά και στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram, Linked in etc.). Αυτά τα μέσα είναι και τα αποδοτικότερα σε σχέση με το κόστος, αλλά και η επίδρασή τους είναι απόλυτα μετρήσιμη. Επίσης μέσω της πλατφόρμας των Google Ads και την αξιοποίηση του εργαλείου “Universal App Campaigns” καθίσταται εφικτό με πολύ μικρό κόστος η παρουσία και σε άλλες εφαρμογές/παιχνίδια. Οι στόχοι επικοινωνίας είναι η παροχή πληροφοριών έως ότου επιτευχθεί η αναγνωρισιμότητα της πλατφόρμας, η αλλαγή των αντιλήψεων και της στάσης των πελατών στη συγκεκριμένη συνήθεια και η αύξηση ζήτησης μέσω της πειθούς. Να καταλάβει, δηλαδή, ο καταναλωτής ότι εξυπηρετώντας την ανάγκη του από εμάς επωφελείται, κερδίζοντας χρόνο και χρήμα.

**Φιλανθρωπικό Σχέδιο (5<sup>ο</sup> P-Philanthropy):** Οφείλουμε να είμαστε μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, γι’ αυτό το λόγο έχουμε αποφασίσει να

στηρίζουμε οικονομικά τις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες προσφέροντας το 3% των ετήσιων καθαρών κερδών μας για προμήθειες από τους συνεργάτες μας. Αυτό βοηθά στην ενίσχυση της φήμης και της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησής μας, αλλά και της εμπιστοσύνης και εκτίμησης των πελατών μας. Θα μπορούσαμε επίσης να εφαρμόσουμε μια μορφή στρογγυλοποίησης του ποσού, εάν φυσικά το επιθυμεί ο πελάτης, όπου τα χρήματα θα χρησιμοποιούνται για καλό σκοπό.

- 4. Customer Relationship:** Κύριο μέλημα είναι το συμφέρον του καταναλωτή. Είναι σημαντικό η υπηρεσία να προσφέρεται δωρεάν, αλλά ακόμη κι εάν οι επιχειρηματίες του κλάδου δεν δύνανται να απορροφήσουν μια μικρή προμήθεια (1-2%), το κόστος για τον καταναλωτή θα είναι μόνο 0,50€ ανά παραγγελία. Επιπλέον, μπορεί να προσφέρουμε αυτοματοποιημένες υπηρεσίες, όμως είναι απόλυτα σεβαστές οι επιθυμίες των πελατών και θα υπάρχει για οποιαδήποτε ερώτηση-απορία ή παράπονο 24ωρο chatbox, αλλά και δυνατότητα επικοινωνίας στα social media. Εκτός από αυτό, μετά την παράδοση κάθε παραγγελίας ο πελάτης θα μπορεί (εφόσον το επιθυμεί) να αξιολογήσει την πλατφόρμα, ώστε να επιτυγχάνεται η διαρκής βελτίωση με βάση τα σχόλια των πελατών. Στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης θα γίνονται δωρεές ως ένα σταθερό ποσοστό επί των κερδών. Κατανοητές είναι επίσης και οι ανάγκες των επαγγελματιών που δραστηριοποιούνται στον τομέα της εστίασης και δεν θα επιβαρύνονται επιπλέον έξοδα για τη διανομή της παραγγελίας τους εντός μιας ώρας. Εκτός από αυτό, θα υπάρχει δυνατότητα δημιουργίας χρήστη για μεγαλύτερη εξοικονόμηση χρόνου (καταχωρημένα στοιχεία- διεύθυνση) και δυνατότητα αγοράς με τιμολόγιο. Θα υπάρχει πριμοδότηση με βάση τον όγκο παραγγελιών (ενθάρρυνση επαναλαμβανόμενων αγορών).
- 5. Revenue Streams:** Η αξία που αποδίδουν οι πελάτες στην προσφερόμενη υπηρεσία, δεδομένης και της σύγκρισης των τιμών είναι σαφώς υψηλή. Υψηλή είναι όμως και η ευαισθησία των πελατών σε σχέση με την τιμή. Συνεπώς, λαμβάνοντας υπόψιν και τις πιθανές αντιδράσεις των δυνάμει ανταγωνιστών (π.χ. μείωση ελάχιστου κόστους παραγγελίας για διανομή),

πρόκειται να προσφέρουμε πολύ χαμηλή τιμολόγηση, ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν ακόμη και οι πιο αδύναμες οικονομικά ομάδες. Η χρέωση για διανομή κατ' οίκον (εφόσον η προμήθειά δεν θα απορροφάται από τα supermarkets) ανέρχεται σε 0.5€ ανά παραγγελία που θα υπερβαίνει το ποσό των 20€ με μία επιβάρυνση της τάξης των 2€, εφόσον ο πελάτης επιθυμεί να λάβει την παραγγελία του εντός μιας ώρας. Η επιπλέον χρέωση δεν θα αφορά επαγγελματίες στον τομέα της εστίασης. Ως μορφή επιπλέον εσόδων επιλέχθηκαν οι διαφημίσεις εντός της εφαρμογής. Εν αντιθέσει, όμως, με άλλες μορφές διαφήμισης που κουράζουν τον καταναλωτή, αυτές θα τον εξυπηρετούν, αφού θα εμφανίζονται βάσει εξειδικευμένων αλγορίθμων, σύμφωνα με τα προϊόντα που έχουν προστεθεί στο καλάθι τους. Για παράδειγμα: Εάν έχει προσθέσει κανείς αυγά, βούτυρο και αλεύρι, θα εμφανίζεται μια ειδοποίηση που θα ρωτά εάν χρειάζεται γάλα ή κακάο (π.χ. για την παρασκευή κέικ). Το κέρδος ανέρχεται σε 0.5% επί της τιμής για κάθε προϊόν που θα προστίθεται κατ' αυτό τον τρόπο. Οι πληρωμές θα μπορούν να πραγματοποιηθούν με πιστωτικές/χρεωστικές κάρτες, αλλά και με μετρητά κατά την παράδοση.

- 6. Key Activities:** Οι βασικές δραστηριότητες που απαιτούνται για την υλοποίηση του επιχειρηματικού σχεδίου είναι η ανάπτυξη της πλατφόρμας-Site δίνοντας βάση στην επίλυση προβλημάτων για την μεγαλύτερη δυνατή ευχρηστία και εξοικονόμηση χρόνου των χρηστών, αλλά και γενικότερα σε κάθε λεπτομέρεια που μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία χρήστη. Αυτό επιτυγχάνεται λόγω της διαρκούς επικοινωνίας με ένα μέρος δυνητικών πελατών και την καταγραφή των συνηθειών τους μέσω ερωτηματολογίων. Η επόμενη εξίσου βασική δραστηριότητα είναι η δημιουργία μιας διαφήμισης ικανής να κερδίσει το κοινό και η τοποθέτηση ενός σλόγκαν που θα εδραιώσει το brand και θα καταφέρει να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο προμηθευόμαστε τα προϊόντα supermarket. Σημαντικές είναι επίσης και η επιλογή των κατάλληλων ατόμων για την προβολή και τη διαφήμιση (Influencers-YouTubers σε Blogs), αλλά και η δημιουργία λογαριασμών σε όλα τα ψηφιακά μέσα για την καλύτερη δυνατή επαφή με τον χρήστη.

7. Σε πιλοτικό επίπεδο όπου αρχικά θα δραστηριοποιηθούμε μόνο στο Βόρειο Αιγαίο, τα πρώτα έξοδα θα καλυφθούν από ίδια κεφάλαια. Προς το παρόν δεν υπάρχει πρόγραμμα επιδότησης ΕΣΠΑ με επιλέξιμο Κωδικό Αριθμό Δραστηριότητας (ΚΑΔ) που να αφορά το συγκεκριμένο εγχείρημα. Σε πανελλήνιο επίπεδο και εφόσον δεν υπάρξει κάτι νέο έως τότε, πιθανόν να ληφθεί κάποιο επιχειρηματικό δάνειο με ευνοϊκούς όρους. Επιπλέον χρειαζόμαστε τις βάσεις δεδομένων των προϊόντων που πωλούν οι συνεργάτες μας στα καταστήματα, αλλά και ακριβείς πληροφορίες για τα αποθέματα που διαθέτουν.
8. **Key Partners:** Οι κυριότεροι συνεργάτες είναι σαφώς όλες οι αλυσίδες Supermarkets (Χαρά, ΑΒ Βασιλόπουλος, Μασούτης, Σκλαβενίτης, My Market κλπ.) αφού χωρίς αυτούς δεν θα μπορούσαμε να υλοποιηθεί η επιχειρηματική ιδέα. Είναι βασική μας προτεραιότητα η άψογη συνεργασία με τους partners, αλλά και η αλλαγή μόνο προς το καλύτερο για τις διαδικασίες που απαιτούνται για την πώληση των προϊόντων, αλλά και η εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου όχι μόνο τους πελάτες, στους οποίους και απευθύνεται η εφαρμογή, αλλά και στους υπαλλήλους που εργάζονται μέσα στο κατάστημα και προς το παρόν αφιερώνουν αρκετό χρόνο σε τηλεφωνικές παραγγελίες, ή παραγγελίες μέσω mail. Επιπλέον σημαντική είναι η συμβολή της διαφημιστικής εταιρείας όπου θα ανατεθεί η εκστρατεία, αφού το marketing είναι βασικό μέρος μιας επιχείρησης και είναι επιθυμητή η διαρκή παρουσία σε social media και γενικότερα στο διαδίκτυο. Θα βοηθά επίσης και στην έρευνα για την καταλληλότητα των Influencers όπου θα συνεργαζόμαστε. Κύριος συνεργάτης μας είναι και η επιχείρηση που θα αναλάβει να συντηρεί την πλατφόρμα μας αλλά και να την αναπτύσσει διαρκώς με updates όπου θα παρέχουν στο χρήστη νέες δυνατότητες για ακόμη καλύτερη εμπειρία.
9. Η αρχική επένδυση ανέρχεται σε 40.000€. Πιο αναλυτικά η δημιουργία διαφήμισης και τα κανάλια επικοινωνίας για το πρώτο έτος θα κοστίσουν 35.000€. Η ανάπτυξη της πλατφόρμας 2.000€ και ο εξοπλισμός γραφείων 3.000€. Τα πάγια ετήσια έξοδα ανέρχονται σε περίπου 40.000€. Πιο

αναλυτικά η ενοικίαση Server δεδομένων των προδιαγραφών που είναι απαραίτητες για τη λειτουργία της πλατφόρμας κοστίζει 50€ μηνιαίως (600 €/έτος). Ο Μισθός ενός υπαλλήλου με γενικές γνώσεις μαζί με τις Εργοδοτικές Εισφορές ανέρχεται σε 14.400 €. Η Συντήρηση της Ιστοσελίδας από συνεργαζόμενη επιχείρηση κοστίζει 200€ μηνιαίως (2.400 €/έτος). Η Ενοικίαση Επαγγελματικής Στέγης ανέρχεται σε 200€ μηνιαίως, μιας που σε πιλοτικό επίπεδο όπου η επιχείρησή μας δραστηριοποιείται μόνο στο Βόρειο Αιγαίο δεν κρίνονται απαραίτητες μεγάλες εγκαταστάσεις (2.400 €/έτος). Τα Πάγια Έξοδα Γραφείων ανέρχονται σε 100€ μηνιαίως (1.200 €/έτος) και ο Μισθός Γενικού Διευθυντή μαζί με τις Εργοδοτικές Εισφορές ανέρχονται σε 18.792 € ετησίως.

## Κεφάλαιο 2. Μελέτη Ανταγωνισμού

*Ο κλάδος του online delivery είναι ραγδαίως αναπτυσσόμενος και με έντονη κινητικότητα το τελευταίο διάστημα. Ο ιός covid19 έχει συμβάλει αρκετά σε αυτό και νέοι παίκτες μπαίνουν διαρκώς στη μάχη του ανταγωνισμού.*

### 2.1.1. Box – Food Delivery App

Το BOX είναι μια θυγατρική εταιρεία του ομίλου εταιρειών ΟΤΕ σε συνεργασία με την εταιρεία Desquared και ξεκίνησε τη λειτουργία του ως υπηρεσία online διανομής φαγητού ή και καφέ από περισσότερα από 3.000 καταστήματα πανελλαδικά στα τέλη του έτους 2019. Από την Δευτέρα στις 2 Νοεμβρίου του έτους 2020, μετά από συμφωνία μεταξύ των δύο εταιρειών το box απορρόφησε το skrouz food και οι χρήστες του τελευταίου μεταφέρονται αυτόματα στο box.gr ώστε να πραγματοποιήσουν την παραγγελία τους. Η πλατφόρμα πλέον και μετά τη συμφωνία αυτή αριθμεί παραπάνω από 5.000 συνεργαζόμενα καταστήματα σε 33 πόλεις της Ελλάδας, τα οποία εμπλουτίζονται συνεχώς και καλύπτουν νέες περιοχές. Παράλληλα, ξεκινά η συνεργασία του box με τις αλυσίδες supermarket Μασούτης και Κρητικός. Οι χρήστες μπορούν να απολαμβάνουν τις προωθητικές ενέργειες της πλατφόρμας, χωρίς να χάνουν τα προγράμματα επιβράβευσης και τις προσφορές των αλυσίδων. Η αλυσίδα Μασούτης κάνει δωρεάν διανομή σε 45 πόλεις της Ελλάδας, ακόμη και εντός 2 ή 3 ωρών για παραγγελία ύψους 40€ και άνω μέσω του box, ενώ τα supermarket Κρητικός κάνουν διανομή με χρέωση 3€ επιπλέον για παραγγελίες από 5 έως 50 ευρώ με την υπηρεσία «Κρητικός express», ενώ γι' αυτές που υπερβαίνουν το ποσό των 50€, η υπηρεσία «Κρητικός easy» προσφέρεται δωρεάν.

Το **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα** της συγκεκριμένης πλατφόρμας είναι η δυνατότητά της να προσφέρει δωρεάν MB, αλλά και εκπτώσεις μέσω του προγράμματος Deals For You στους συνδρομητές Cosmote. Επιπλέον προσφέρει τη δυνατότητα προγραμματισμού ώρας και τοποθεσίας παράδοσης.

### 2.1.2. Efood

Άλλη μια πλατφόρμα online παραγγελίας φαγητού που ξεκινά να γράφει ιστορία στο χώρο αυτό από το 2012. Αποτελεί ορόσημο στην κατηγορία του έχοντας

το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς σχεδόν σε ολόκληρη την Ελλάδα, πλην του Αιγαίου, όπου προς το παρόν είναι αρκετά αδύναμο. Από το 2015 η εταιρεία efood ανήκει στη Γερμανική Delivery Hero, η οποία έχει επίσης εξαγοράσει το deliveras.gr, αλλά και το clickdelivery.gr (μέσω της τουρκικής Yemek Sepeti).

Τον Φεβρουάριο του 2019 η εταιρεία αποφασίζει να εμπλουτίσει τις παροχές της και να δημιουργήσει τη δική του υπηρεσία διανομών, ώστε να μπορέσει να προσφέρει στους καταναλωτές τα προϊόντα που επιθυμούν, ακόμη κι αν το ίδιο το κατάστημα δεν παρέχει υπηρεσία delivery. Μετά από ένα χρόνο, ανοίγοντας νέες θέσεις εργασίας, σκοπεύει στη στελέχωση του στόλου της με 400 διανομείς συνολικά, έως το τέλος του έτους 2020. Η νέα αυτή υπηρεσία ξεκινά πρωτίστως από την Αττική και τη Λάρισα, ενώ η εταιρεία σκοπεύει να επεκταθεί σύντομα και σε άλλες πόλεις της Ελλάδας.

Τον Απρίλιο του έτους 2020, το efood ανακοινώνει τη **συνεργασία** του με τα **supermarket Σκλαβενίτης**. Ξεκινά με περίπου 2.500 βασικά προϊόντα πιλοτικά στην περιοχή Περιστερίου και μέσα στους επόμενους δύο μήνες επεκτείνεται σε αρκετές περιοχές της Αττικής. Η υπηρεσία προσφέρεται αποκλειστικά για παραγγελίες άνω των 30€ και για πληρωμές με κάρτα. Προς τα τέλη Μαΐου 2020 η υπηρεσία προσφέρεται και σε αρκετές περιοχές της Θεσσαλονίκης. Να σημειωθεί ότι ο εκτιμώμενος χρόνος παράδοσης είναι 4-7 ώρες εάν η παραγγελία πραγματοποιηθεί πριν τις 16:00, ενώ για παραγγελίες μετά τις 16:00 η παράδοση πραγματοποιείται την επόμενη εργάσιμη ημέρα.

### 2.1.3. Delivery.gr

Η εταιρεία Delivery.gr, ιδρυτής της οποίας είναι ο Νίκος Ιωάννου, κάνει τα πρώτα της βήματα στην Πάτρα το 2006, προτού κάνουν την εμφάνισή τους οι προαναφερθέντες μεγαλύτεροι κολοσσοί. Τότε ονομαζόταν patrasdelivery.gr και ήταν η πρώτη πλατφόρμα online παραγγελίας φαγητού. Τον Ιούλιο του 2019 ο Όμιλος Μούχαλη, όπου δραστηριοποιείται στην τροφοδοσία ειδών περιπτέρου και παντοπωλείου με τα kiosk's, αγοράζει το πλειοψηφικό πακέτο μετοχών του delivery.gr (60,80%) έναντι επταψήφιου deal. Πλέον φιλοξενεί πάνω από 2.500 επιχειρήσεις, κυρίως εστίασης, αλλά και κάβες, είδη δώρων, καθαριστήρια και

δραστηριοποιείται σε 40 πόλεις της Ελλάδας. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι παραμένει μια αμιγώς ελληνική επιχείρηση.

Τον Νοέμβριο του 2020 ανακοινώνεται η συνεργασία του Delivery.gr με την - ολλανδικών συμφερόντων- αλυσίδα supermarket AB Βασιλόπουλος. Η νέα αυτή συνεργασία προσφέρει πάνω από 2.500 κωδικούς με ελάχιστη παραγγελία 25 ευρώ, αλλά και παράδοση εντός 2 ωρών. Ο σύντομος αυτός χρόνος παράδοσης προσφέρεται μόνο μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας με χρέωση 1.85€ και όχι μέσω του ιστότοπου της ίδιας της αλυσίδας.

Παράλληλα η AB Βασιλόπουλος δημιούργησε και την υπηρεσία collect, όπου μπορεί ο χρήστης να κάνει την παραγγελία του διαδικτυακά και να την παραλάβει από το κατάστημα της επιλογής του, σε έναν ειδικά διαμορφωμένο χώρο εκτός του καταστήματος. Οι διαθέσιμες ημέρες και ώρες παραλαβής είναι Δευτέρα έως Σάββατο 10:00-12:00, 12:00-14:00, 14:00-16:00, 16:00-18:00 και 18:00-20:00 και ο πελάτης θα πρέπει να τηλεφωνήσει στο κατάστημα 15 λεπτά πριν την άφιξή του. Η πληρωμή πραγματοποιείται κατά την παραλαβή είτε με μετρητά είτε με κάρτα και η υπηρεσία αυτή είναι προς το παρόν διαθέσιμη σε 64 καταστήματα, τα οποία εμπλουτίζονται διαρκώς.

**Οι παρακάτω επιχειρήσεις διαθέτουν επίσης τη δική τους πλατφόρμα online παραγγελιών.**

AB (mobile app AB Βασιλόπουλος για online αγορές)

E-fresh.gr (online supermarket)

Kritikos (mobile app supermarket Κρητικός)

Scan&Shop Masoutis (mobile app) - Eshop.masoutis.gr (website)

Chiosxara.gr (website τοπικής αλυσίδας supermarket στη Χίο με δυνατότητα online παραγγελιών)

## 2.2. Επιχειρήσεις που ακολουθούν τη λογική της επιχειρηματικής μας ιδέας – Σύγκριση Τιμών



### 2.2.1. Cosmote Insurance

Η Cosmote Insurance ξεκινά περί τα μέσα του έτους 2018 και σκοπεύει να απλοποιήσει την εύρεση της φθηνότερης ασφάλειας αυτοκινήτου και υγείας. Το εγχείρημα αυτό αποτελεί άλλη μια επιδίωξη της Cosmote να εκμεταλλευτεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που της δίνει η βασική της δραστηριότητα. Εξασφαλίζει λοιπόν στους συνδρομητές της:

- ✓ Έκπτωση έως 5% από την Allianz για ασφάλεια αυτοκινήτου και μηχανής
- ✓ Έκπτωση έως 20% από την Intersalonica για ασφάλεια αυτοκινήτου και μηχανής
- ✓ Συμμετοχή σε κλήρωση 50 δωροεπιταγών Γερμανός αξίας 100 ευρώ από την Εθνική Ασφαλιστική για ασφάλεια αυτοκινήτου
- ✓ Δωρεάν ασφάλιση του ηλεκτρονικού εξοπλισμού κατοικίας (TV, laptop, tablet, pc) μέχρι 2.500 ευρώ από την AXA στην περίπτωση ασφάλισης αυτοκινήτου ή μηχανής

Οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις είναι αρκετές και θεωρούν ότι μέσα από αυτή την πλατφόρμα θα καταφέρουν να κερδίσουν μεγαλύτερο κομμάτι της πίτας, πράγμα που μένει να εξακριβωθεί. Μερικές από αυτές είναι η Interamerican, Εθνική Ασφαλιστική, Eurolife, Anytime, Ergo, Allianz, AXA, AIG, Ιντερσαλόνικα, Prime, Interlife, Ατλαντική Ένωση και άλλες. Δεν είναι λίγες όμως και οι ασφαλιστικές εταιρείες, οι οποίες έχουν επιλέξει να μη συμπεριληφθούν όπως η Generali, Groupama, Υδρογείος, Ασφάλεια Μινέττα, Ευρωπαϊκή Πίστη, NP Insurance, Ευρώπη Ασφαλιστική και άλλες.

### 2.2.2 Insurancemarket.gr

Πολύ πριν την έλευση του Cosmote Insurance και συγκεκριμένα στο μακρινό 2011 κάνει την εμφάνισή του το insurancemarket.gr από την moneymarket A.E Μεσιτών Ασφαλίσεων και προς το παρόν διατηρεί την πρώτη θέση για τους οδηγούς μέχρι και σήμερα, αφού 1 στις 3 online ασφαλίσσεις πραγματοποιούνται μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας. Λειτουργεί ως ασφαλιστικός πράκτορας, αλλά και ως συντονιστής ασφαλιστικών πρακτόρων. Βλέποντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προσφέρει η παρόμοια υπηρεσία της Cosmote, βλέπουμε ότι η συγκεκριμένη πλατφόρμα προσφέρει εκπτώσεις για συνδρομητές Vodafone και Nova, εκπτώσεις

ένστολων για προϊόντα της Eurolife, αλλά και μείωση 40% για ετήσια συμβόλαια. Επίσης διαθέτει όλα τα δυνατά προγράμματα ασφάλισης, αφού συνεργάζεται με 24 ασφαλιστικές εταιρείες και προσφέρει προτάσεις όχι μόνο για ασφάλεια αυτοκινήτου και υγείας, αλλά και σκάφους, ταξί, φορτηγού, μηχανής, σπιτιού.

## Κεφάλαιο 3. Έρευνα Αγοράς

### 3.1. Μεθοδολογία Ποσοτικής Έρευνας

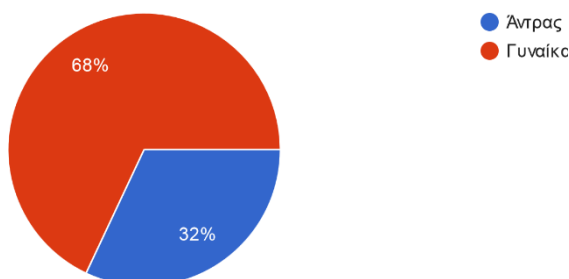
Πριν τη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης κρίνεται αναγκαία η συλλογή δεδομένων σχετικά με τις ανάγκες της αγοράς. Δημιουργώντας ένα ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από ερωτήσεις κλειστού τύπου καθίσταται εφικτή η εξατομίκευση της πλατφόρμας σύμφωνα με τις επιθυμίες των καταναλωτών. Το δείγμα αποτελείται από 100 άτομα και υπάρχει διασπορά όσον αφορά την ηλικία, αλλά και τον τόπο κατοικίας των ερωτηθέντων για μεγαλύτερη κατανόηση των αναγκών. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στην πλατφόρμα Google Forms και διεξάχθηκε, λόγω των συνθηκών, μόνο ηλεκτρονικά τους δύο τελευταίους μήνες του έτους 2020. Αποτελείται από τέσσερα μέρη: τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τις καταναλωτικές συνήθειες, την πρόθεση των καταναλωτών να κάνουν χρήση της πλατφόρμας και τη διερεύνηση της εξοικείωσης με την τεχνολογία και τέλος, τις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών με την έλευση του ιού covid19.

### 3.2. Περιγραφική Στατιστική

#### Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

##### 1. Φύλο

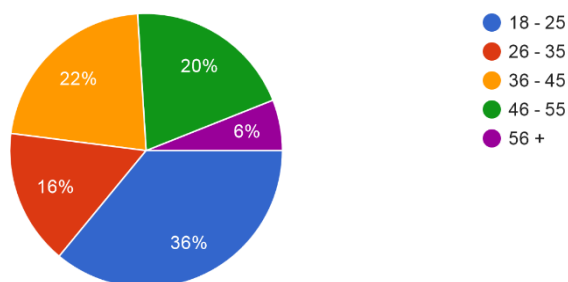
Το 68% του συνόλου των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες και το 32% άνδρες.



Εικόνα 1: Κατανομή φύλου δείγματος

##### 2. Ηλικία

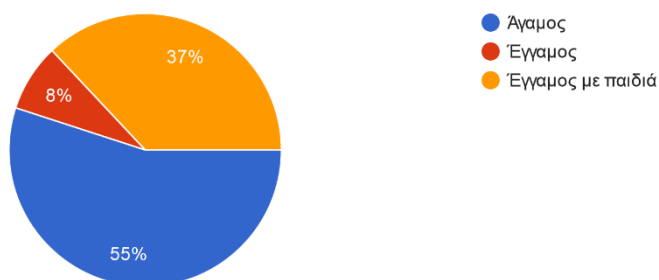
Το 36% του δείγματος βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα 18-25. Το 22% στις ηλικίες 36-45, το 20% στις ηλικίες 46-55, ενώ μικρότερα ποσοστά του δείγματος είναι αυτά των ηλικιών 26-35 (16%) και 56+ (6%).



Εικόνα 2: Κατανομή ηλικίας δείγματος

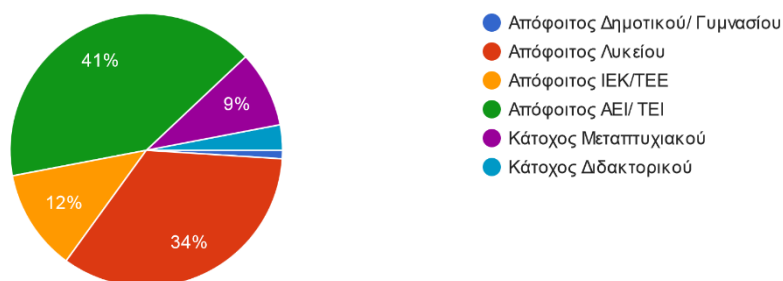
### 3. Οικογενειακή Κατάσταση

Το συνολικό δείγμα αποτελείται από 55% άγαμους, 8% Έγγαμους και 37% Έγγαμους με παιδιά.



Εικόνα 3: Κατανομή οικογενειακής κατάστασης

### 4. Επίπεδο Εκπαίδευσης

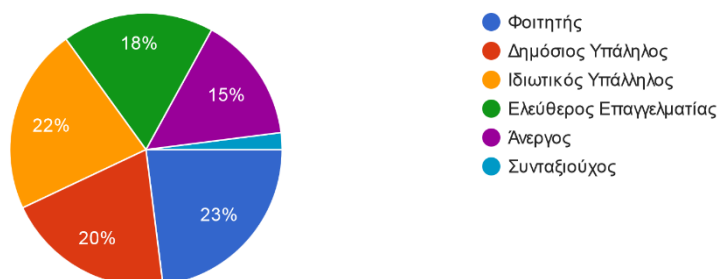


Εικόνα 4: Κατανομή επιπέδου εκπαίδευσης

Το 41% του συνολικού δείγματος είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ. Το 34% είναι απόφοιτοι λυκείου. Το 12% είναι απόφοιτοι ΙΕΚ/ΤΕΕ και το 9% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού.

Μικρότερα ποσοστά καταλαμβάνουν οι κάτοχοι διδακτορικού (3%) και οι απόφοιτοι δημοτικού/γυμνασίου (1%).

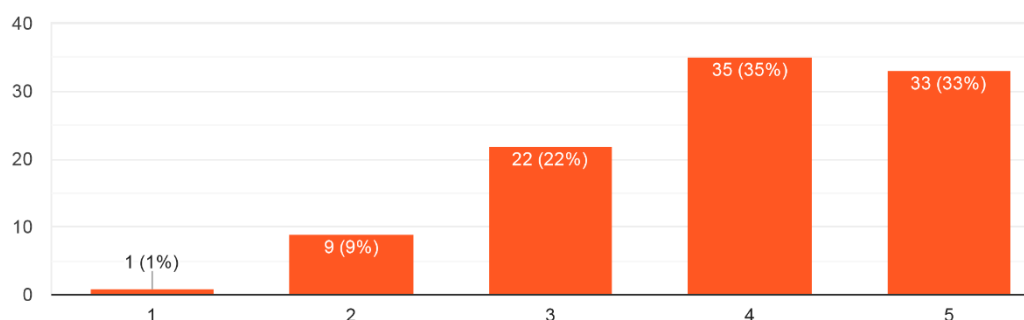
## 5. Επάγγελμα



Εικόνα 5: Κατανομή επαγγέλματος

Το δείγμα όσον αφορά το επάγγελμα είναι μοιρασμένο. Το 23% είναι φοιτητές, το 20% δημόσιοι υπάλληλοι, το 22% ιδιωτικοί υπάλληλοι και το 18% ελεύθεροι επαγγελματίες. Σε μικρότερα ποσοστά είναι οι συνταξιούχοι (2%), ενώ οι άνεργοι είναι 15%.

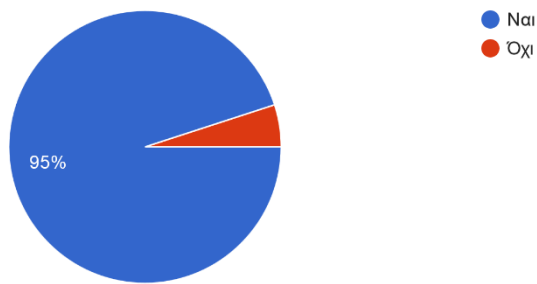
## 6. Βαθμός εξοικείωσης με την τεχνολογία: Οι απαντήσεις δίνονται σε κλίμακα 1 έως 5, όπου 1 μηδαμινή-5 πλήρης



Εικόνα 6: Κατανομή βαθμού εξοικείωσης με την τεχνολογία

Εδώ παρατηρείται ότι το δείγμα είναι αρκετά εξοικειωμένο με την τεχνολογία αφού το 33% δηλώνει πλήρως εξοικειωμένο, το 35% αρκετά εξοικειωμένο και το 22% μέτρια εξοικειωμένο. Πολύ μικρά είναι τα ποσοστά ανεπαρκούς εξοικείωσης με την τεχνολογία. (9% λίγο εξοικειωμένοι, 1% καθόλου εξοικειωμένοι)

7. Είστε κάτοχος έξυπνου κινητού τηλεφώνου;



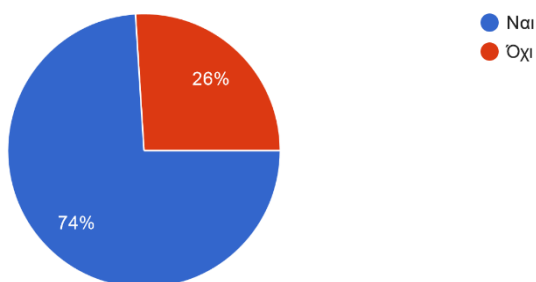
Εικόνα 7: Κατανομή κατόχων έξυπνου κινητού τηλεφώνου

Το 95% του δείγματός είναι κάτοχοι έξυπνου κινητού τηλεφώνου, ενώ μόνο το 5% δεν έχουν smartphone.

8. Είστε ο βασικός καταναλωτής του νοικοκυριού;

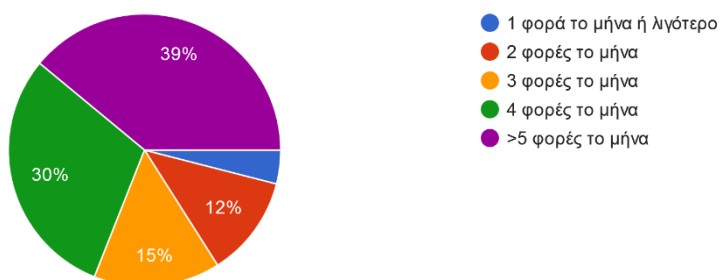
Φροντίζετε για τις απαραίτητες προμήθειες (super market κτλ);

Από το συνολικό δείγμα το 74% είναι βασικοί καταναλωτές του νοικοκυριού τους, ενώ το 26% όχι.



Εικόνα 8: Κατανομή βασικών καταναλωτών του νοικοκυριού

9. Πόσο συχνά κάνετε αγορές από το supermarket;



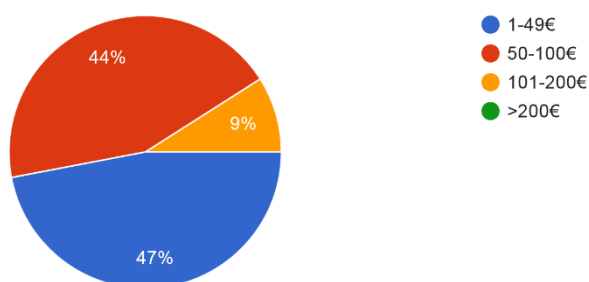
Εικόνα 9: Κατανομή συχνότητας αγορών

Το παραπάνω γράφημα αφορά σε όλο το δείγμα και βλέπουμε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές ψωνίζουν περισσότερες από 5 φορές το μήνα (39%) και 4 φορές το μήνα (30%). Μικρότερα είναι τα ποσοστά των καταναλωτών που φροντίζουν να ψωνίζουν τα απαραίτητα σε 2 (12%) ή 3 φορές το μήνα (15%), ενώ 1 φορά το μήνα ή λιγότερο ψωνίζει μόνο το (4%).

#### 10. Πόσα χρήματα ξοδεύετε σε κάθε αγορά;

Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (47%), όπου σε προηγούμενη ερώτηση παρατηρήθηκε ότι πηγαίνει περισσότερες φορές μηνιαίως σε κατάστημα supermarket, ξοδεύει μικρότερα ποσά (1-49€).

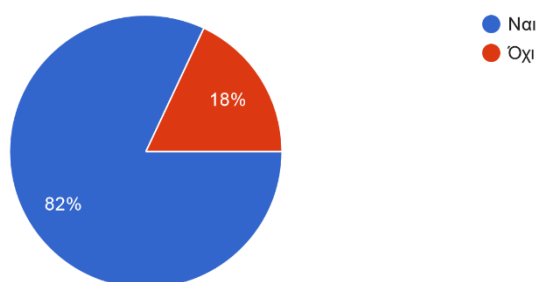
Το 44% ξοδεύει από 50-100€, ενώ μόνο το 9% ξοδεύει 101-200€.



Εικόνα 10: Κατανομή εξόδων ανά αγορά

#### 11. Προτιμάτε τις μεγαλύτερες αλυσίδες supermarket (π.χ. Σκλαβενίτης, Βασιλόπουλος);

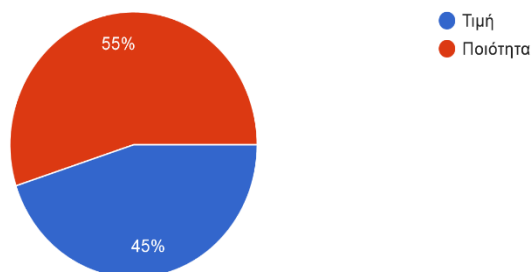
Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε θετικά (82%), ενώ μόνο το 18% δεν τις προτιμά.



Εικόνα 11: Κατανομή προτιμήσεων μεγάλων αλυσίδων

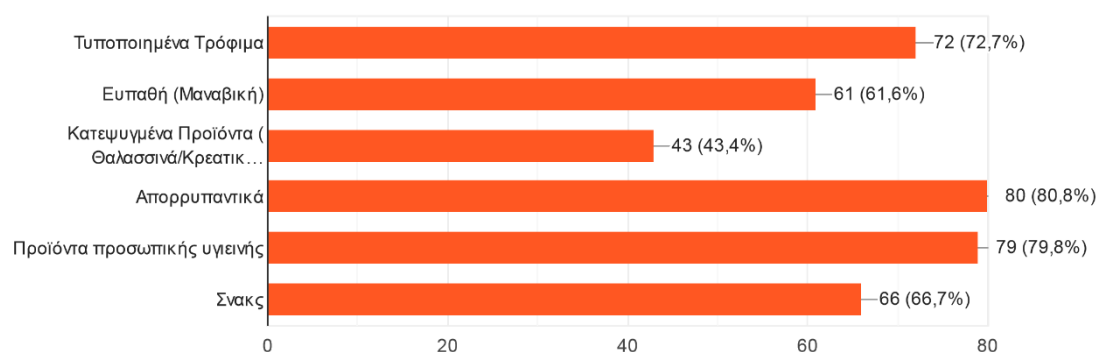
## 12. Πρωταρχικός σας στόχος είναι:

Εδώ παρατηρείται πως οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες, με μια μικρή υπεροχή στην ποιότητα (55%).



Εικόνα 12: Κατανομή πρωταρχικού στόχου καταναλωτή

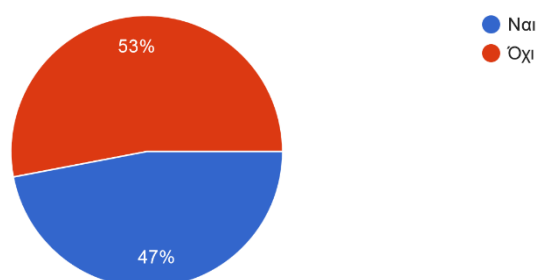
## 13. Ποια προϊόντα ψωνίζετε από αυτά τα supermarket;



Εικόνα 13: Κατανομή αγορών από μεγάλες αλυσίδες

## 14. Προτιμάτε τα supermarket ηγεσίας κόστους; (π.χ. Lidl)

Το δείγμα είναι σχεδόν εξίσου μοιρασμένο, αφού το 53% ψωνίζει από αυτά τα καταστήματα, ενώ το 47% όχι.

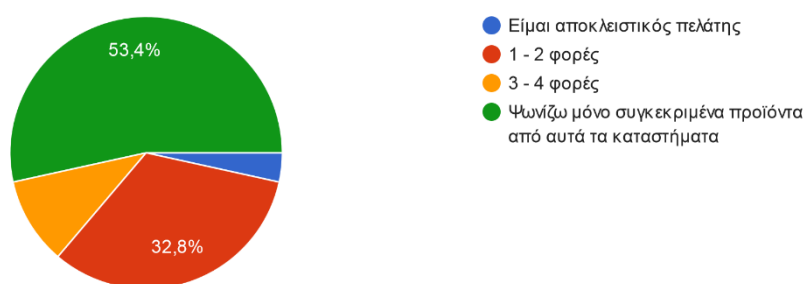


Εικόνα 14: Κατανομή προτίμησης καταστημάτων ηγεσίας κόστους



15. Εάν απαντήσατε ναι στην παραπάνω ερώτηση, πόσο συχνά ψωνίζετε από τέτοιου είδους καταστήματα, μέσα σε ένα μήνα;

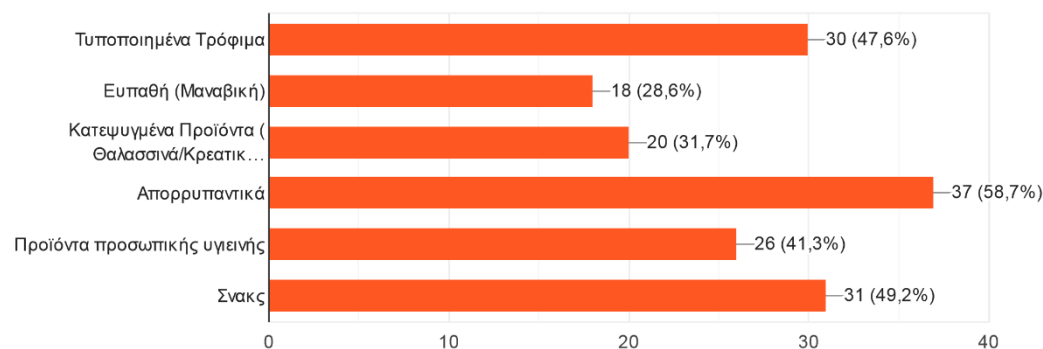
Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία του δείγματός μας (53,4%) ψωνίζει μόνο συγκεκριμένα προϊόντα από αυτά τα καταστήματα, ενώ αποκλειστικοί πελάτες είναι μόνο το 3,4%. Το υπόλοιπο 32,8% ψωνίζει 1-2 φορές το μήνα, ενώ το 10,3%, 3-4 φορές.



Εικόνα 15: Κατανομή συχνότητας αγορών από καταστήματα ηγεσίας κόστους

16. Ποια προϊόντα ψωνίζετε από supermarket ηγεσίας κόστους; (π.χ. Lidl)

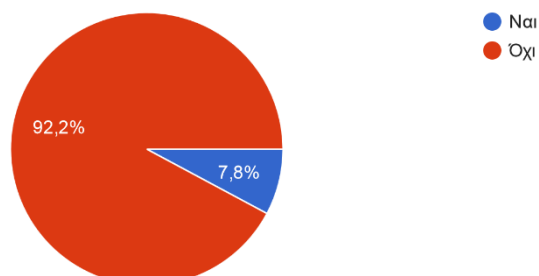
Από τα συγκεκριμένα καταστήματα, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι περισσότεροι καταναλωτές ψωνίζουν μόνο συγκεκριμένα προϊόντα, παρατηρείται λοιπόν ότι οι περισσότεροι καταναλωτές τα προτιμούν για απορρυπαντικά (58,7%), Σνακς (49,2%), Προϊόντα προσωπικής υγιεινής (41,3%), και τυποποιημένα τρόφιμα (47,6%). Παρατηρούμε επίσης ότι οι καταναλωτές είναι διστακτικοί στο να ψωνίσουν Ευπαθή (μόνο το 28,6%) και κατεψυγμένα προϊόντα (31,7%) από ένα supermarket ηγεσίας κόστους.



Εικόνα 16: Κατανομή πρότιμησης προϊόντων από καταστήματα ηγεσίας κόστους

17. Έχετε πραγματοποιήσει online παραγγελία για αγορές από το supermarket;

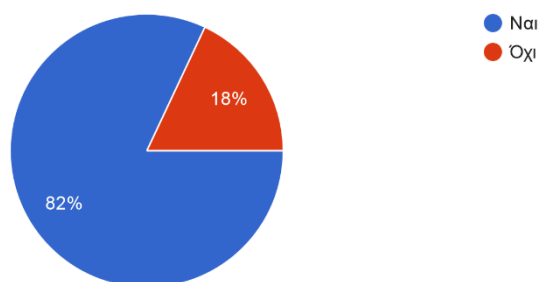
Η πλειοψηφία του δείγματος (92,2%) δεν έχει πραγματοποιήσει online παραγγελία για προϊόντα supermarket, ενώ μόνο το 7,8% δηλώνει ότι έχει πραγματοποιήσει.



Εικόνα 17: Κατανομή ατόμων που έχουν πραγματοποιήσει online παραγγελία

18. Θα σας ενδιέφερε μια πλατφόρμα που θα συγκρίνει τιμές από διαφορετικά supermarkets, σε προϊόντα που έχετε προσθέσει σε ένα εικονικό καλάθι, θα σας δίνει τη δυνατότητα online αγοράς και στη συνέχεια τα προϊόντα θα έρχονται στο χώρο σας με υπηρεσία delivery;

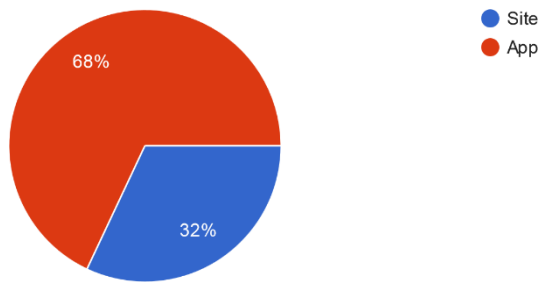
Το 82% δηλώνει ότι θα χρησιμοποιούσε μια πλατφόρμα που θα προσφέρει τις καλύτερες τιμές ανάλογα με τη λίστα των προϊόντων που επιθυμεί να αγοράσει, ενώ το 18% δηλώνει ότι δεν ενδιαφέρεται.



Εικόνα 18: Κατανομή εκδήλωσης ενδιαφέροντος για πλατφόρμα σύγκρισης τιμών

19. Εάν απαντήσατε Ναι στην παραπάνω ερώτηση, προτιμάτε Ιστοσελίδα-Site ή Εφαρμογή-App για το κινητό σας;

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δηλώνει ότι θα προτιμούσε να χρησιμοποιεί mobile app, ενώ το 32% προτιμά site.



Εικόνα 19: Κατανομή προτίμησης site ή app

20. Θα προτιμούσατε μια τέτοια πλατφόρμα για να ψωνίσετε ευπαθή προϊόντα; (Μαναβική, προϊόντα κρεοπωλείου/ιχθυοπωλείου)

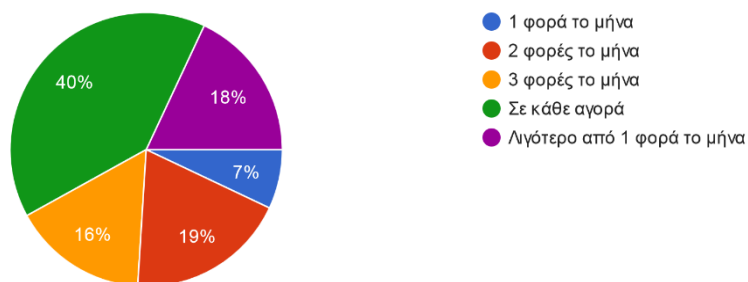
Εδώ παρατηρείται ένας δισταγμός, ο οποίος ήταν λίγο-πολύ αναμενόμενος, αφού μόνο το 29% θα ψώνιζε ευπαθή προϊόντα online, ενώ το 33% θα ψώνιζε εφόσον το κατάστημα πουλούσε μόνο τα συγκεκριμένα προϊόντα. Το 38%, που είναι και η πλειοψηφία, βλέπουμε ότι είναι τελείως αρνητικό.



Εικόνα 20: Κατανομή προτίμησης online παραγγελίας ευπαθών προϊόντων

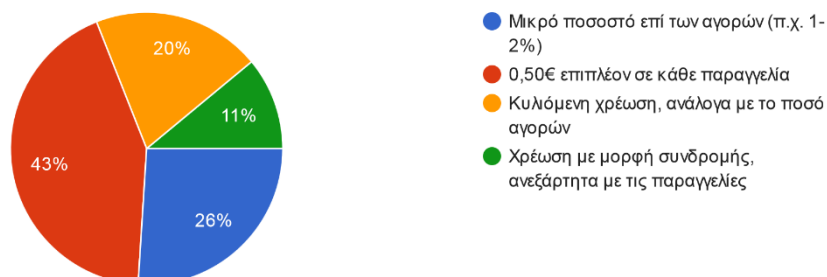
21. Πόσο συχνά θα χρησιμοποιούσατε την πλατφόρμα σύγκρισης τιμών-υπηρεσίας delivery;

Το 40% δηλώνει ότι θα χρησιμοποιούσε την πλατφόρμα μας σε κάθε αγορά, το 16% 3 φορές το μήνα, το 19% 2 φορές το μήνα, ενώ μόνο το 7% θα τη χρησιμοποιούσε μόνο 1 φορά το μήνα και το 18% λιγότερο από 1.



Εικόνα 21: Κατανομή πρόθεσης χρήσης της εφαρμογής

22. Πόσο θα ήσασταν διατεθειμένος/η να πληρώσετε γι' αυτή την υπηρεσία; Το 43% προτιμά επιπλέον χρέωση 0,50€ σε κάθε παραγγελία, το 26% προτιμά ποσοστό 1-2% επί των αγορών. Το 20% επέλεξε κυλιόμενη χρέωση ανάλογα με το ποσό αγορών, ενώ το 11% προτιμά χρέωση με μορφή συνδρομής.

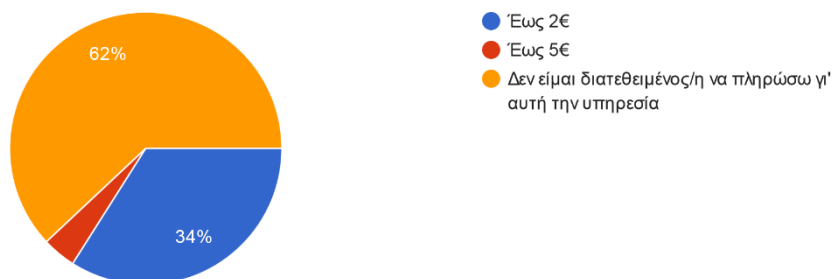


Εικόνα 22: Κατανομή προτίμησης τρόπου προμήθειας εφαρμογής

23. Θα ήσασταν διατεθειμένος/η να πληρώσετε για παραλαβή των προϊόντων σας εντός 1 ώρας;

Εδώ παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό δεν είναι διατεθειμένο να πληρώσει κάποιο ποσό για γρήγορη παραλαβή της παραγγελίας (62%).

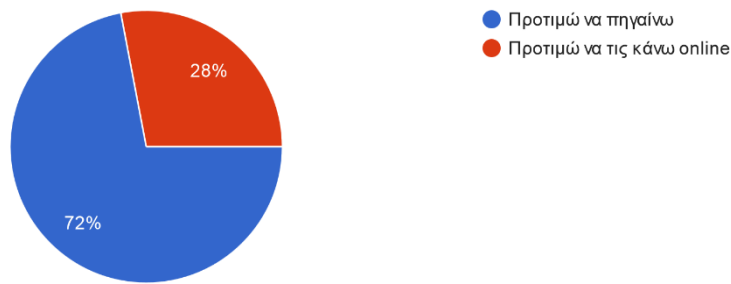
Το 34% θα πλήρωνε έως 2€, ενώ μόνο το 4% θα πλήρωνε έως 5€.



Εικόνα 23: Κατανομή πρόθεσης πληρωμής για άμεση παραλαβή της παραγγελίας

24. Είναι πρόθεσή σας να πηγαίνετε στο supermarket για τις αγορές σας, ή θα προτιμούσατε να τις κάνετε online με την υπηρεσία delivery;

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (72%) προτιμά να πηγαίνει στο κατάστημα για τις αγορές του, ενώ μόνο το 28% αναφέρει ότι επιθυμεί να τις κάνει online.

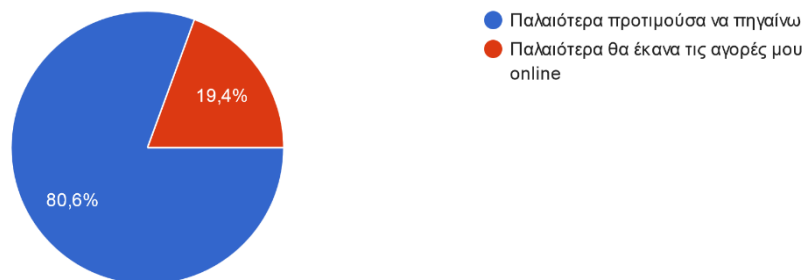


Εικόνα 24: Κατανομή προτίμησης του τρόπου με τον οποίο το άτομο πραγματοποιεί τις αγορές του

25. Σχετικά με την προηγούμενη ερώτηση, έχει επηρεάσει την απάντησή σας ο ιός covid19; Και αν ναι με ποιο τρόπο;

Το 67% του δείγματος άλλαξε συνήθειες λόγω του ιού covid19.

Το 80,6% προτιμούσε να πηγαίνει για τις αγορές του, ενώ τώρα προτιμά τις online αγορές, ενώ το 19,4% πιθανότατα το χρησιμοποιεί ως έξοδο ενόψει Lockdown.



Εικόνα 25: Κατανομή αλλαγή προτιμήσεων αγορών εν μέσω covid19

## Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα Ποσοτικής Έρευνας

Παρ' όλο που το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δεν έχει πραγματοποιήσει online παραγγελία, αυτό δεν μας προβληματίζει διότι προσφέρουμε το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της σύγκρισης τιμών. Ο βαθμός εξοικείωσης με την τεχνολογία είναι σε πολύ καλά επίπεδα και το γεγονός ότι σχεδόν όλο το δείγμα είναι κάτοχοι έξυπνου κινητού τηλεφώνου είναι άκρως ενθαρρυντικό για την αγορά που θέλουμε να απευθυνθούμε. Επίσης κρίνοντας από την ερώτηση όπου αναλύονται οι παροχές που θα προσφέρει η πλατφόρμα, το ενδιαφέρον είναι αρκετά μεγάλο. Ενθαρρυντική είναι και η πρόθεση συχνής χρήσης της υπηρεσίας μας. Επίσης παρατηρείται ένας ενδιασμός στην online αγορά ευπαθών προϊόντων, ο οποίος μπορεί να μειωθεί σημαντικά εάν προστεθούν στην εφαρμογή ιχθυοπωλεία, κρεοπωλεία κτλ.

Έχουμε βγάλει συμπεράσματα για το μέγεθος της αγοράς ηλεκτρονικών παραγγελιών και με αυτό τον τρόπο αναπτύξαμε το οικονομικό πλάνο.

Με την ερώτηση για το επάγγελμα επιδιώκεται ο υπολογισμός εισοδήματος, ώστε να διαμορφωθεί μία εικόνα για τους δυνάμει πιστούς πελάτες, ενώ το ποσό που ξοδεύει ο καταναλωτής σε κάθε αγορά μας βοηθά να υπολογίσουμε τα έσοδά μας εάν παίρνουμε την προμήθεια με μορφή ποσοστού επί της παραγγελίας. Τέλος, σημαντική είναι και η αλλαγή στις συνήθειες των καταναλωτών με την έλευση του ιού covid19, αφού πλέον προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους online.

### 4.1. Αποτελέσματα έρευνας ανά ηλικιακή ομάδα

#### 4.1.1. Ηλικιακή ομάδα 18-25

Στην ηλικιακή ομάδα 18-25 παρατηρείται ότι το δείγμα είναι σχετικά μοιρασμένο σε γυναίκες και άντρες με τις γυναίκες να είναι περισσότερες με ποσοστό 58% έναντι των ανδρών με ποσοστό 42%. Το συγκεκριμένο δείγμα είναι στο σύνολο άγαμοι ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι λυκείου με ποσοστό 50% ενώ ακολουθούν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ με ποσοστό 44%. Δεδομένου ότι πρόκειται

για ένα αρκετά νεαρό δείγμα μπορεί να γίνει η υπόθεση ότι το ένα μεγάλο μέρος του συνολικού 50% αποτελείται από φοιτητές και άρα λαμβάνουν πανεπιστημιακή εκπαίδευση. Αυτό προκύπτει και από το γεγονός ότι το 61% των ερωτηθέντων αυτής τη ηλικιακής ομάδας είναι φοιτητές, το 33% εργαζόμενοι ως στον ιδιωτικό ή δημόσιο τομέα, ενώ μόνο το 6% δήλωσαν άνεργοι. Το 80% είναι εξοικειωμένοι από πολύ έως πάρα πολύ με την τεχνολογία ενώ είναι όλοι κάτοχοι έξυπνου κινητού (smartphone). Αποτελούν σε ποσοστό 61% τους βασικούς καταναλωτές του νοικοκυριού και σε ποσοστό 83% προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους από μεγάλες αλυσίδες supermarket. Το 64% τα χρήματα που ξοδεύουν σε κάθε αγορά κυμαίνονται από 1 έως 49 ευρώ ενώ μόνο το 14% ξοδεύει από 100 έως 200 ευρώ. Η προτίμηση στην ποιότητα έναντι της τιμής δεν έχει στατιστικά σημαντική διαφορά και αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι σε ποσοστό 53% προτιμούν τα supermarket που εφαρμόζουν στρατηγική ηγεσίας κόστους. Το 58% ψωνίζουν από αυτά τα καταστήματα 1 με 2 φορές τον μήνα, το 34% επιλέγουν να αγοράζουν από αυτά μόνο συγκεκριμένα προϊόντα ενώ μόνο το 4% δήλωσε αποκλειστικός πελάτης. Το 72% των ερωτηθέντων της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας αγοράζουν από τα supermarket τυποποιημένα τρόφιμα, ενώ πολύ λιγότεροι ευπαθή προϊόντα (μαναβική) και μόνο το 6% κατεψυγμένα προϊόντα. Παρότι πρόκειται για μια ηλικιακή κατηγορία εξοικειωμένη με την τεχνολογία μόνο το 5% έχει πραγματοποιήσει online παραγγελία ενώ το 92% απάντησε ότι θα τους ενδιέφερε μια πλατφόρμα που θα συγκρίνει τιμές από διαφορετικά supermarket και θα τους δίνει τη δυνατότητα για online αγορές και παράδοση στο χώρο τους. Η πλειοψηφία επέλεξε η πλατφόρμα αυτή να είναι μέσω εφαρμογής με 92% έναντι του 5% που θα ήθελε μέσω μιας ιστοσελίδας. Το 36% δήλωσε ότι θα χρησιμοποιούσε τη πλατφόρμα σύγκρισης τιμών και υπηρεσίας delivery σε κάθε αγορά ενώ το 8% θα το επέλεγε μια φορά το μήνα. Για την υπηρεσία αυτή το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων δείχνει διατεθειμένο να πληρώσει 0,50 ευρώ επιπλέον σε κάθε παραγγελία ενώ δεν φαίνεται καθόλου ελκυστική η επιλογή για χρέωση με μορφή συνδρομής. Αναφορικά με την παραλαβή των προϊόντων εντός μίας ώρας το 58% δεν ενδιαφέρεται για μια τέτοια επιλογή, το 36% θα πλήρωνε έως 2 ευρώ ενώ το 6% θα ήταν διατεθειμένο να χρεωθεί έως 5 ευρώ ανά παραγγελία. Το δείγμα της ηλικιακής ομάδας 18-25 απάντησε σε ποσοστό 83% ότι πριν την πανδημία

προτιμούσε να επισκέπτεται κάποιο φυσικό κατάστημα supermarket για τις αγορές του ενώ με την κατάσταση που έχει δημιουργηθεί από την εξάπλωση του Covid-19 το ποσοστό αυτό έχει μειωθεί σε 69% παραμένοντας υψηλότερο από το 31% που επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους από supermarket διαδικτυακά.

#### 4.1.2. Ηλικιακή ομάδα 26-35

Στην ηλικιακή ομάδα 26-35 παρατηρείται ότι το δείγμα αποτελείται 75% από γυναίκες και 25% από άντρες. Το δείγμα είναι σε ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 62% άγαμοι, το 25% έγγαμοι με παιδιά και 13% έγγαμοι χωρίς παιδιά. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ με ποσοστό 44% ενώ ακολουθούν απόφοιτοι ΙΕΚ/ΤΕΕ με ποσοστό 31% και μόλις το 12% είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Το δείγμα της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας είναι συνολικά 63% εργαζόμενοι στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα, 31% είναι άνεργοι ενώ ένα ποσοστό 6% είναι φοιτητές. Το 49% είναι εξοικειωμένοι σε πολύ μεγάλο βαθμό με την τεχνολογία ενώ το 12% είναι σε πολύ λιγότερο βαθμό. Αυτό εξηγεί και το γεγονός ότι το 94% είναι κάτοχοι έξυπνου κινητού (smartphone). Αποτελούν σε ποσοστό 75% τους βασικούς καταναλωτές του νοικοκυριού πραγματοποιώντας αγορές από supermarket από τέσσερις φορές το μήνα σε ποσοστό 31% έως και πέντε φορές το 12% καθώς επίσης και μία ή λιγότερες το 19%. Στην πλειοψηφία τους το 75% προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους από μεγάλες αλυσίδες supermarket με το 56% να ξοδεύει από 50 έως 100 ευρώ, ακολουθεί το 31% που ξοδεύει από 1 έως 49 ευρώ ενώ μόλις το 13% ξοδεύει από 100 έως 200 ευρώ σε κάθε αγορά. Η τιμή αποτελεί βασική προτεραιότητα αφού το 56% τη θεωρεί σημαντικότερη έναντι της ποιότητας και αυτό φαίνεται και από το γεγονός ότι στο ίδιο ποσοστό προτιμούν τα supermarket που εφαρμόζουν στρατηγική ηγεσίας κόστους. Το 60% επιλέγουν να αγοράζουν από αυτά μόνο συγκεκριμένα προϊόντα, ενώ το 40% ψωνίζει από αυτά από μία έως τέσσερις φορές τον μήνα. Το 50% των ερωτηθέντων της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας αγοράζουν από τα supermarket τυποποιημένα τρόφιμα, το 20% απορρυπαντικά και το υπόλοιπο 30% μοιράζεται ίσα μεταξύ αυτών που αγοράζουν ευπαθή προϊόντα (μαναβική), κατεψυγμένα και σνακς. Και σε αυτή την κατηγορία η



οποία φαίνεται να είναι αρκετά εξοικειωμένη με την τεχνολογία το 100% του δείγματος που ανήκει σε αυτή απάντησε ότι δεν έχει πραγματοποιήσει ποτέ online παραγγελία από supermarket ενώ το 80% απάντησε ότι θα τους ενδιέφερε μια πλατφόρμα που θα συγκρίνει τιμές από διαφορετικά supermarket και θα τους δίνει τη δυνατότητα για online αγορές και παράδοση στο χώρο τους. Η πλειοψηφία επέλεξε η πλατφόρμα αυτή να είναι μέσω εφαρμογής με 63% έναντι του 38% που θα ήθελε μέσω μιας ιστοσελίδας. Το 50% δήλωσε θα προτιμούσε ότι για την αγορά ευπαθή προϊόντων θα επέλεγε τη συγκεκριμένη πλατφόρμα μόνο εφόσον ήταν ειδικευμένο το κατάστημα ενώ το 38% δεν θα το επέλεγε. Από τους ερωτηθέντες το 38% δήλωσε ότι θα χρησιμοποιούσε τη πλατφόρμα σύγκρισης τιμών και υπηρεσίας delivery σε κάθε αγορά ενώ το 6% θα το επέλεγε μια φορά το μήνα. Για την υπηρεσία αυτή το 38% των ερωτηθέντων δείχνει διατεθειμένο να πληρώσει για την εν λόγω υπηρεσία ένα μικρό ποσοστό επί των αγορών, ακολουθεί το 31% που επιλέγει την κυλιόμενη χρέωση ανάλογα με το ποσό των αγορών, το 25% που θα διάλεγε την επιπλέον χρέωση των 0,50 ευρώ σε κάθε παραγγελία ενώ και σε αυτή την κατηγορία η χρέωση με μορφή συνδρομής έχει δηλωθεί από το 6%. Η επιπλέον χρέωση για την παραλαβή των προϊόντων εντός μίας ώρας δεν ενδιαφέρει το 69%, το 25% θα πλήρωνε έως 2 ευρώ ενώ το 6% θα ήταν διατεθειμένο να χρεωθεί έως 5 ευρώ ανά παραγγελία. Το δείγμα της ηλικιακής ομάδας 26-35 απάντησε σε ποσοστό 82% ότι πριν την πανδημία προτιμούσε να επισκέπτεται κάποιο φυσικό κατάστημα supermarket για τις αγορές του ενώ με την κατάσταση που έχει δημιουργηθεί από την εξάπλωση του Covid-19 το ποσοστό αυτό έχει μειωθεί σε 69% παραμένοντας υψηλότερο από το 31% που επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους από supermarket διαδικτυακά.

#### 4.1.3. Ηλικιακή Ομάδα 36-45

Στην ηλικιακή ομάδα 36-45 το 77% είναι γυναίκες, και το 23% είναι άνδρες, το 59% είναι έγγαμοι με παιδιά ενώ το 32% είναι άγαμοι και το 9% είναι έγγαμοι χωρίς παιδιά. Στο επίπεδο εκπαίδευσης το 41% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 18% είναι απόφοιτοι ΙΕΚ/ΤΕΕ, το 18% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού, το 9% κάτοχοι διδακτορικού και το 14% είναι απόφοιτοι λυκείου. Όσον αφορά το επάγγελμα παρατηρούμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (32%), εργαζόμενοι στον

δημόσιο τομέα 36%. Οι εργαζόμενοι στον ιδιωτικό τομέα καταλαμβάνουν το 18% του δείγματος μας, ενώ το 14% είναι άνεργοι. Το 55% δηλώνει πλήρως εξοικειωμένο με την τεχνολογία, το 27% δηλώνει καλά εξοικειωμένο, ενώ μόνο το 14% δηλώνει μέτρια εξοικειωμένο και το 4% λίγο εξοικειωμένο. Όλο το δείγμα στη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα είναι κάτοχοι smartphone. Το 86% είναι βασικοί καταναλωτές του νοικοκυριού τους και το 59% ψωνίζει περισσότερες από 5 φορές το μήνα ενώ το 32% τέσσερις φορές το μήνα ενώ μόνο το 5% δύο φορές το μήνα και το 4% μία φορά το μήνα ή λιγότερο. Το 59% ξοδεύει 50-100€ ανά αγορά ενώ το υπόλοιπο 41% ξοδεύει 1-49€. Το 77% δηλώνει ότι προτιμά τις μεγαλύτερες αλυσίδες supermarket. Το 64% θεωρεί σημαντικότερη την ποιότητα έναντι της τιμής και δηλώνει ότι δεν προτιμά τα supermarket ηγεσίας κόστους, ενώ από το 36% που τα προτιμά, το 89% ψωνίζει μόνο συγκεκριμένα προϊόντα από αυτά τα καταστήματα. Το 86% δεν έχει πραγματοποιήσει ακόμη κάποια ηλεκτρονική παραγγελία, όμως το 77% απάντησε θετικά στην ερώτηση αν θα τον ενδιέφερε η υπηρεσία που πρόκειται να προσφέρουμε, ενώ το 50% απάντησε ότι θέλει να τη χρησιμοποιεί σε κάθε αγορά. Όσον αφορά τα ευπαθή προϊόντα το δείγμα είναι μοιρασμένα και σε αυτή την ηλικιακή ομάδα, αφού το 36% δεν θα ψώνιζε ηλεκτρονικά, το 37% απάντησε θετικά, ενώ το υπόλοιπο 27% θα ψώνιζε μόνο από εξειδικευμένα καταστήματα. Το 45% προτιμά να πληρώνει 0,50€ ανά παραγγελία και το 32% χρέωση 1-2% επί του ποσού της παραγγελίας. Μόνο το 5% επιθυμεί χρέωση με μορφή συνδρομής και το 18% κυλιόμενη χρέωση, ανάλογα το ποσό της παραγγελίας. Επίσης το 81% παλαιότερα προτιμούσε να πηγαίνει στα καταστήματα για τις αγορές του, ενώ τώρα προτιμά να τις κάνει online.

#### 4.1.4. Ηλικιακή Ομάδα 46-55

Στις ηλικίες 46-55 το 75% αποτελείται από γυναίκες και το 25% από άνδρες, ενώ το 75% είναι έγγαμοι με παιδιά. Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης παρατηρούμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι απόφοιτοι λυκείου (40%) και απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (30%). Σε μικρότερα ποσοστά είναι οι κάτοχοι μεταπτυχιακού 10%, κάτοχοι διδακτορικού 5%, απόφοιτοι ΙΕΚ/ΤΕΕ 10% και απόφοιτοι Δημοτικού/Γυμνασίου 5%. Στο δείγμα μας υπερिσχύει το ποσοστό 30% όπου είναι οι εργαζόμενοι στον δημόσιο τομέα, ενώ μεγάλα είναι και τα ποσοστά εργαζομένων

στον ιδιωτικό τομέα με 25%. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες καταλαμβάνουν το 20%, όπως και οι άνεργοι αντίστοιχα 20%. Οι συνταξιούχοι σε αυτές τις ηλικίες όπως ήταν αναμενόμενο καταλαμβάνουν ένα μικρό ποσοστό 5%. Το 85% του δείγματος είναι κάτοχοι έξυπνου κινητού τηλεφώνου ενώ σχετικά με το βαθμό εξοικείωσης με την τεχνολογία παρατηρείται διασπορά των αποτελεσμάτων, αφού το 35% είναι λίγο εξοικειωμένο, το 30% μέτρια εξοικειωμένο, ενώ το 25% είναι καλά και το 10% πολύ καλά εξοικειωμένο. Το 80% δηλώνει ότι είναι ο βασικός καταναλωτής του νοικοκυριού και το δείγμα ψωνίζει κατά μέσο όρο 5 φορές την εβδομάδα. Το 55% ξοδεύει 50-100€ ανά αγορά και δηλώνει ότι πρωταρχικός στόχος είναι η ποιότητα. Επίσης δηλώνει ότι δεν προτιμά το supermarket ηγεσίας κόστους, ενώ το 70% από όσους το προτιμούν ψωνίζει μόνο συγκεκριμένα προϊόντα από αυτά τα καταστήματα. Το 85% ψωνίζει από τις μεγάλες αλυσίδες supermarket. Το 93% δεν έχει πραγματοποιήσει κάποια ηλεκτρονική παραγγελία, όμως είναι ενθαρρυντικό το γεγονός ότι το 75% δήλωσε ότι ενδιαφέρεται να χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα και το 35% θα τη χρησιμοποιούσε σε κάθε αγορά, ενώ το 30% απάντησε ότι θα τη χρησιμοποιούσε λιγότερο από μία φορά το μήνα. Ενθαρρυντικό είναι επίσης και το γεγονός ότι το 91% παλαιότερα προτιμούσε να πηγαίνει στο supermarket, ενώ με την έλευση του ιού προτιμά να πραγματοποιεί τις αγορές του online. Το 45% θα ήθελε να πληρώνει 0,50€ ανά παραγγελία, το 25% θέλει μικρό ποσοστό 1-2% ανά παραγγελία, το 25% μορφή συνδρομής, ενώ μόνο το 5% θέλει κυλιόμενη χρέωση.

#### 4.1.5. Ηλικιακή Ομάδα 56+

Στην ηλικιακή ομάδα των ατόμων άνω των 56 ετών παρατηρείται ότι το δείγμα είναι μοιρασμένο, 50% άνδρες και 50% γυναίκες, όπως αντίστοιχα το ίδιο συμβαίνει και με το επίπεδο εκπαίδευσης αφού το 50% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, ενώ το 50% είναι απόφοιτοι λυκείου. Η πλειοψηφία αυτών είναι έγγαμοι με παιδιά (83%). Το 50% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες ενώ σε μικρότερα ποσοστά έχουμε άνεργους 16%, συνταξιούχους 17% και ιδιωτικούς υπαλλήλους 17%. Ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι το 83% είναι κάτοχοι smartphone, ενώ σε πολύ καλά επίπεδα είναι και ο βαθμός εξοικείωσης με την τεχνολογία (3 σε ποσοστό 50% και 4 σε ποσοστό επίσης 50%). Το 83% είναι βασικοί καταναλωτές του νοικοκυριού τους και το 50% ψωνίζει περισσότερες από 5 φορές το μήνα. Σχετικά με τα χρήματα ανά αγορά το 50% ξοδεύει

1-49, ενώ το υπόλοιπο 50% ξοδεύει 50-100. Το 83% προτιμά τις μεγάλες αλυσίδες και το 67% δηλώνει ότι πρωταρχικός στόχος του είναι η ποιότητα έναντι της τιμής. Το 67% δεν προτιμά τα supermarket ηγεσίας κόστους, ενώ από το υπόλοιπο 33% δεν υπάρχουν αποκλειστικοί πελάτες, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό (34%) ψωνίζει μόνο συγκεκριμένα προϊόντα από αυτά τα καταστήματα. Το 75% δηλώνει ότι δεν έχει πραγματοποιήσει online παραγγελία ακόμη, όμως το 67% δηλώνει πρόθυμο να χρησιμοποιεί την εφαρμογή, ενώ το 50% θέλει να τη χρησιμοποιεί σε κάθε αγορά. Σχετικά με τα ευπαθή προϊόντα το δείγμα μας είναι μοιρασμένο στα 3, αφού το 33% είναι αρνητικό, το 33% θετικό και το 34% αναφέρει πως θα ψώνιζε μόνο από εξειδικευμένα καταστήματα. Όσον αφορά τη χρέωση, το 33% επιθυμεί 0,50€ επιπλέον στην παραγγελία, το 33% κυλιόμενη χρέωση, ενώ μικρότερα ποσοστά δήλωσαν ότι θέλουν να πληρώνουν με μορφή συνδρομής ή 1-2% επί των αγορών τους. Το 50% δηλώνει πρόθυμο να πληρώσει έως 2€ για παραλαβή εντός μιας ώρας ενώ το υπόλοιπο 50% δεν είναι πρόθυμο να πληρώσει παραπάνω γι' αυτή την υπηρεσία. Τέλος βλέπουμε ότι το 40% παλαιότερα προτιμούσε να πηγαίνει στο κατάστημα, ενώ με την έλευση του ιού covid19 προτιμά να κάνει τις αγορές του online.

## Κεφάλαιο 5. Έρευνα σε Key Partners

### 5.1. Μεθοδολογία Ποιοτικής Έρευνας

Η ποιοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας Χαρά Α.Ε. το πρωί της Πέμπτης, 12 Νοεμβρίου 2020 με τη μέθοδο της συνέντευξης. Έγιναν προκαθορισμένες ερωτήσεις, αλλά και νέες που προέκυψαν στην πορεία για μεγαλύτερη και λεπτομερέστερη συλλογή δεδομένων.

### 5.2. Τοπική αλυσίδα supermarket Χαρά Α.Ε.: Λίγα λόγια για την εταιρεία

Η εταιρεία ΧΑΡΑ Α.Ε. ανοίγει το πρώτο κατάστημα το 1980 στην οδό Λάδης. Ιδρύεται από τους αδερφούς Νίκο & Πέτρο Γιαννούμη. Το 1994 εξαγοράζει το supermarket Συρρή-Καλίτση στην οδό Πολυτεχνείου 29.

Το 1996 υλοποιείται η πρωτοποριακή ιδέα της αποκέντρωσης των καταστημάτων με την ίδρυση του πρώτου περιφερειακού καταστήματος στα Αρμόλια. Το κατάστημα σχεδιάστηκε για να καλύπτει τις ανάγκες των κατοίκων της Νότιας Χίου. Αργότερα, το 1999 ιδρύονται και τα καταστήματα Βροντάδου και Καλλιμασιάς.

Το 1998 δημιουργείται κεντρική αποθήκη στην περιοχή Καρυές επιτυγχάνοντας καλύτερο εφοδιασμό των καταστημάτων, βελτίωση στο κόστος λειτουργίας και διαχείρισης των αποθεμάτων, διακίνηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ταυτόχρονα, η εταιρεία εισέρχεται στον εμπορικό όμιλο «Ελληνικοί Ορίζοντες ΕΠΕ» πετυχαίνοντας ανταγωνιστικότερες τιμές και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Το 2000 εντάσσεται στον όμιλο αγορών «Ελληνικοί Ορίζοντες ΕΠΕ».

Το 2002 αλλάζει εταιρική μορφή και γίνεται ανώνυμη εταιρεία με την επωνυμία ΧΑΡΑ Α.Ε., παράλληλα εκσυγχρονίζει τη λειτουργία της με ένα νέο σύστημα μηχανογράφησης.

Το 2005 μέσα από το σύστημα μηχανογράφησης πρώτη στη Χίο έχει τη δυνατότητα να ανταμείψει τους πελάτες της για την πιστότητά τους μέσα από την κάρτα Loyalty 'ΧΑΡΑ CLUB'.

Το 2006 ο όμιλος «Ελληνικοί Ορίζοντες ΕΠΕ» διακόπτει την λειτουργία του και τα s/m ΧΑΡΑ Α.Ε. γίνονται μέλος του ομίλου ΕΛΟΜΑΣ ΕΠΕ, παράλληλα εγκαινιάζει και δύο νέα καταστήματα, αυτά των Καρδαμύλων (Βόρεια Χίος) και Νενήτων (Νότια Χίος).

Σήμερα η επιχείρηση αριθμεί συνολικά 8 καταστήματα και ιδιόκτητο χώρο κεντρικής αποθήκης. Απασχολεί περίπου 85 εργαζόμενους πλήρους απασχόλησης και κατέχει μεγάλο μερίδιο της τοπικής αγοράς.

Επενδύει συνεχώς στη βελτίωση των υποδομών της, στον εκσυγχρονισμό και τη βελτίωση της μηχανοργάνωσης της, την εκπαίδευση των εργαζομένων της ιδιαίτερα δε, των στελεχών της, στην ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών της, και την άριστη και εποικοδομητική συνεργασία με τους προμηθευτές της. Στηρίζει τους ντόπιους παραγωγούς και προωθεί τα τοπικά προϊόντα.

### 5.3. Συνέντευξη με τον ιδιοκτήτη και ιδρυτή τοπικής αλυσίδας supermarket Χαρά Α.Ε., Πέτρο Γιαννούμη

**1. Ποια είναι η γνώμη σας για τα supermarket που έχουν δυνατότητα:**

**A) online παραγγελίας**

**B) delivery**

Απάντηση: Με το lockdown που περάσαμε το Μάρτιο ο τζίρος που γίνεται στο σύνολο των supermarket έχει άνοδο 2%, είναι αρκετά χαμηλός. Με την εξέλιξη του κλάδου, το μέλλον βρίσκεται σε αυτές τις διαδικασίες. Η Walmart ήδη καινοτομεί, καθώς στα καταστήματα της υπάρχουν μόνο εικόνες των προϊόντων, χωρίς τα φυσικά προϊόντα να είναι άμεσα προσβάσιμα στα ράφια όπως έχουμε συνηθίσει. Ο πελάτης πληκτρολογεί τον κωδικό του εκάστοτε προϊόντος και τα παραλαμβάνει έτοιμα αμέσως μόλις φτάσει στο ταμείο.

**2. Θεωρείτε ότι στην περίοδο του Covid19 αυτές οι διαδικασίες κερδίζουν μερίδιο αγοράς;**

Σαφώς. Βέβαια η αλήθεια είναι ότι με την έλευση του πρώτου lockdown οι καταναλωτές πανικοβλήθηκαν ότι θα υπάρχει έλλειψη προϊόντων και υπήρξε μεγαλύτερη άνοδος των πωλήσεων (online και μη) σε σχέση με το 2<sup>ο</sup> lockdown που διανύουμε τώρα. Δεν υπάρχει πλέον αυτός ο πανικός και τα πράγματα είναι πιο ήπια. Σίγουρα όμως ο ιός είναι αρκετά απειλητικός και οι online παραγγελίες σημειώνουν διαρκή άνοδο.

### **3. Έχετε σκεφτεί προοπτική online παραγγελίας;**

Ήδη έχουμε ξεκινήσει συνεργασία με το fagi.gr (πλατφόρμα online παραγγελίας φαγητού) για 3.000 κωδικούς, αλλά παράλληλα ετοιμάζουμε και το δικό μας e-shop με περί τις 10.000 κωδικούς

### **4. Τι σας απέτρεπε να προχωρήσετε στη δημιουργία πλατφόρμας online παραγγελιών; (πόροι/διαδικασίες)**

Το κόστος δεν ήταν αποτρεπτικό. Δεν γνωρίζω κατά πόσο ο καταναλωτής στη Χίο, εκτός από τη νέα γενιά, ηλικίες άνω των 40, είναι διατεθειμένος να ψωνίσει online και δεν θα θέλει να αγγίξει, για παράδειγμα, ευπαθή προϊόντα όπως η ντομάτα.

Όσον αφορά συνεργασία με πλατφόρμες online παραγγελίας φαγητού, το ποσοστό που ζητούσαν σε συνάρτηση με το περιθώριο κέρδους του κλάδου μας, ήταν αρκετά μεγάλο. Μετά από αρκετό χρονικό διάστημα και ισχυρή διαπραγμάτευση καταλήξαμε στην απόφαση να συνεργαστούμε ώστε να έχουμε εδραιωθεί, έως ότου ετοιμαστεί και το δικό μας eshop.

Ο λόγος που επιλέξαμε αυτή την περίοδο είναι κυρίως η εξέλιξη των πραγμάτων, το γεγονός ότι μας το επέβαλε ο ανταγωνισμός, και δε θα μπορούσαμε να μείνουμε πίσω. Φυσικά, ο ιός covid19 επέσπευσε σε μεγάλο βαθμό τις διαδικασίες. Αυτή τη στιγμή, το 2019 έγινε τζίρος ηλεκτρονικών αγορών περίπου 5 δις. Κυρίως σε προϊόντα τεχνολογίας και ένδυσης/υπόδησης, συνεπώς βλέπουμε ότι η εξέλιξη τείνει προς τα εκεί. Επίσης, αυτή την περίοδο μας επιβλήθηκε απαγόρευση της πώλησης διαρκών αγαθών στα καταστήματα του κλάδου, διότι θεωρείται αθέμιτος ανταγωνισμός. Μπορούμε όμως να κάνουμε διανομή τέτοια προϊόντα, εφόσον γίνει παραγγελία.

Βλέπουμε λοιπόν ότι η κατάσταση πιέζει όλους τους κλάδους επιχειρήσεων να αποκτήσουν παρουσία στο διαδίκτυο.

**5. Τι θεωρείτε ότι θα προσέδιδε ως αξία σε αυτό που κάνετε η δημιουργία πλατφόρμας ηλεκτρονικών παραγγελιών;**

Λαμβάνοντας υπόψιν το 2% του τζίρου ηλεκτρονικών παραγγελιών, σίγουρα θα επωφεληθούμε κι εμείς εφόσον με τη δημιουργία πλατφόρμας προσεγγίζουμε και ένα νέο χαρτοφυλάκιο πελατών, κυρίως τις νεότερες ηλικίες

**6. Εάν δεν μπορούσατε εσείς να το υλοποιήσετε, τι θα προτιμούσατε από ένα partner;**

**Τι είναι πιο κρίσιμο και τι πιστεύετε θα κόστιζε περισσότερο για εμάς;**

**A) Online πώληση**

**B) Delivery**

Το delivery το έχουμε από το 1980, από τότε δηλαδή που ξεκίνησε η πορεία της οικογενειακής μας επιχείρησης. Υστερούσαμε στο parking σε μερικά καταστήματα και, γι' αυτό το λόγο, ξεκινήσαμε τη διανομή πρώτοι στην Ελλάδα. Δε θα με ενδιέφερε να αναλάβει κάποιος το delivery. Θα προτιμούσα την online πώληση.

**7. Ποιο θεωρείτε το ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα στη Χίο, έναντι των άλλων supermarket;**

Σίγουρα το γεγονός ότι είμαστε τοπική επιχείρηση και μας έχει αγαπήσει ο κόσμος είναι πολύ σημαντικό. Είμαστε ανταγωνίσιμοι, προσπαθούμε να μη μένουμε πίσω, επενδύουμε διαρκώς στα καταστήματά μας, τώρα και στο eshop. Και βέβαια πολύ βασικό, οι τιμές. Αυτή τη στιγμή θα έλεγα ότι έχουμε αρκετή στήριξη από τις εταιρείες, ώστε να μπορούμε να είμαστε ανταγωνίσιμοι έναντι των μεγάλων αλυσίδων.

Το μόντο μας είναι: Ευχαριστημένο προσωπικό = Ευχαριστημένοι πελάτες. Επενδύουμε πολλά χρήματα στην εκπαίδευση του προσωπικού, διότι το θέμα δεν είναι μόνο η πώληση, είτε η πολιτική του καταστήματος να υποχρεώσει τον υπάλληλο



να πει καλησπέρα, ευχαριστούμε κ.ο.κ., αλλά και η διάθεση, το χαμόγελο και θεωρώ πως το έχουμε καταφέρει.

**8. Θα μπαίνατε σε μια πλατφόρμα όπου θα συγκρίνει τιμές σε ένα εικονικό καλάθι, ανάμεσα στα supermarket, θα πραγματοποιεί την πώληση και εσείς θα αναλαμβάνετε μόνο τη διανομή;**

Ναι. Η σύγκριση των τιμών είναι και καλό και κακό. Πάντα όμως ο ανταγωνισμός σε βοηθά να γίνεσαι καλύτερος. Αν, για παράδειγμα, εγώ είμαι πιο ακριβός, γιατί συμβαίνει αυτό; Μήπως δεν έχω κάνει καλή αγορά; Μήπως πρέπει να αγοράσω μεγαλύτερη ποσότητα, ώστε να πετύχω καλύτερη τιμή; Μετά σε συνεννόηση με τις εταιρείες, θα μπορώ να βελτιώσω την τιμή όπου υστερώ. Και ο καταναλωτής θα αναγνωρίσει ότι το Χαρά είναι ανταγωνιστικό, αλλά και εγώ θα βοηθηθώ.

**9. Τι θα θέλατε περισσότερο από μια τέτοια εφαρμογή;**

Θα ήθελα να ταυτίζεται με την πολιτική και τις διαδικασίες της επιχείρησής μας. Δεδομένου ότι έχουμε αρκετά καταστήματα ώστε να καλύπτουμε το νησί, θα κάνουμε μια κατανομή ώστε ανάλογα με τη διεύθυνση του εκάστοτε πελάτη θα πρέπει το σύστημα να στέλνει την παραγγελία σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα. Επίσης θα μας βοηθούσε και μια ερώτηση στο χρήστη: «από που ψωνίζατε μέχρι τώρα;», ώστε να γνωρίζουμε αν είναι νέος πελάτης που προκύπτει από την υπηρεσία τη δική σας, ή πραγματοποιεί ούτως ή άλλως τις βασικές αγορές του νοικοκυριού του από εμάς.

**10. Πως θα αξιολογούσατε μια τέτοια υπηρεσία;**

***Για εμάς θα ήταν σημαντικό να την προσφέρουμε δωρεάν. Σε αυτή την περίπτωση, εσείς θα ήσασταν διατεθειμένος να καλύψετε το κόστος; Θα σας ενδιέφερε κλιμακωτή χρέωση;***

Είμαι διατεθειμένος να καλύψω το κόστος, εφόσον συμφωνήσουμε σε ένα σταθερό ποσοστό που συμφέρει και τις δύο πλευρές. Όλο το project γίνεται για να αυξήσουμε τις πωλήσεις, συνεπώς θα κερδίζουμε και οι δυο.

**11. Ποια πιστεύετε θα μπορούσαν να ήταν τα εμπόδια σε μια συνεργασία ενός ομίλου όπως το δικό σας και μιας πλατφόρμας όπως η δική μας;**

Δεν βρίσκω κάποιο εμπόδιο, εφόσον μπορούμε να ανταπεξέλθουμε στο ποσοστό που θα ζητήσετε.

**12. Θα ήσασταν διατεθειμένος να συμμετέχετε σε μια πιλοτική εφαρμογή που θα λειτουργούσε ως πρωτότυπο;**

***Θα μπορούσαμε να σας δείξουμε και ένα demo σε επόμενο ραντεβού. Βρισκόμαστε σε ένα ώριμο στάδιο και θα έχουμε σίγουρα κάτι διαθέσιμο έως και αρχές του 2021, αλλά ίσως και πιο σύντομα.***

Εάν αυτό θα σας βοηθούσε, κανένα πρόβλημα. Βέβαια όταν μπει ο Δεκέμβριος, λόγω Χριστουγέννων είναι λίγο αυξημένη η κίνηση και ξεκινώντας και με τις απογραφές στα καταστήματα, θα μπορέσουμε να ανταπεξέλθουμε σε κάτι τέτοιο μετά τις 15 Ιανουαρίου. Εάν είστε έτοιμοι και πιο σύντομα, μπορούμε να κάνουμε την επόμενη επαφή.

#### 5.4. Αποτελέσματα Ποιοτικής Έρευνας

Από τη συνέντευξη παρατηρείται μια θετική στάση του κ. Γιαννούμη προς την πλατφόρμα online παραγγελιών, αφού διακρίνει την ανάγκη που έχει προκύψει γι' αυτήν. Διακρίνει επίσης τους τρόπους με τους οποίους θα επωφεληθεί η επιχείρηση του από τη συνεργασία μας. Ο κ. Γιαννούμης αναφέρθηκε σε συζητήσεις για συνεργασίες που δεν ευδοκίμησαν στο παρελθόν λόγω διαφωνίας σχετικά με την προμήθεια και εξέφρασε ότι δεν θα μπορούσε να ανταπεξέλθει σε ένα μεγάλο ποσοστό, είναι όμως διατεθειμένος να απορροφήσει την προμήθειά μας, ώστε να προσφέρουμε δωρεάν στον πελάτη την υπηρεσία σύγκρισης τιμών. Αναφέρθηκε επίσης στον τρόπο κατανομής των παραγγελιών στα καταστήματα, αλλά και σε λειτουργικά ζητήματα που ίσως προκύψουν.

## Κεφάλαιο 6. Λειτουργικό Τμήμα Επιχειρηματικής ιδέας

### 6.1. Εισαγωγή

Σε αυτή την ενότητα αναλύονται οι λειτουργίες που καλύπτει η ιστοσελίδα που έχει στηθεί καθώς και πόρους που απαιτούνται για την υλοποίηση της επιχείρησης, τόσο ανθρώπινοι όσο και υλικοί.

Γίνεται ανάλυση του κώδικα και επίσης διακρίνονται τα διαφορετικά είδη αρχείων τα οποία χρησιμοποιούνται και τι σκοπό εξυπηρετεί το καθένα από αυτά.

### 6.2. Ανάλυση πόρων απαραίτητων για την υλοποίηση της ιστοσελίδας

#### 6.2.1. Πόροι hardware

Όσον αφορά αυτούς τους πόρους αρκεί ένας server στον οποίο θα ανεβούν όλα τα απαραίτητα αρχεία κώδικα και βάσεων δεδομένων ώστε να τρέχουν εκεί και να μπορεί αυτός να εξυπηρετήσει τα αιτήματα των επισκεπτών-clients. Μετά από έρευνα αποφασίστηκε ότι προτιμώμενη είναι η ενοικίαση server για την καλύτερη λειτουργικότητα και ασφάλεια της πλατφόρμας.

#### 6.2.2. Πόροι software

Αρκεί ένα λειτουργικό σύστημα στην πλευρά του server (πχ. Linux, Windows), ένας διαχειριστής βάσεων δεδομένων (mysql) και το πρόγραμμα προκειμένου να τρέχει τα αρχεία κώδικα, στην προκειμένη περίπτωση Eclipse.

#### 6.2.3. Ανθρώπινοι πόροι

- i. **Front-End Developer:** υπεύθυνος για το σχεδιαστικό κομμάτι της ιστοσελίδας και την διαδραστικότητά του με τον επισκέπτη,

- ii. **Back-End Developer:** υπεύθυνος για τις λειτουργίες της,
- iii. **Security IT:** εκείνος που καλύπτει πιθανά σενάρια επιθέσεων στον ιστότοπο και
- iv. **Database administrator:** ο διαχειριστής των βάσεων δεδομένων της.

Οι παραπάνω ανθρώπινοι πόροι είναι απαραίτητοι έως την υλοποίηση της ιστοσελίδας. Ωστόσο, όσον αφορά την πιλοτική εφαρμογή, για το μεγαλύτερο μέρος της ομαλής λειτουργίας του ιστότοπου δεν χρειάζονται πάνω από 1 άτομο με γενικές γνώσεις για την συντήρησή του.

#### 6.2.4. Γλώσσα Προγραμματισμού

Για το σχεδιαστικό μέρος χρησιμοποιείται η html και css ενώ για το λειτουργικό η java η οποία ενδείκνυται για τέτοιου είδους κατασκευές. Τέλος, για την αναζήτηση πληροφορίας από τις βάσεις, εισάγουμε στον κώδικα της java μικρά κομμάτια κώδικα sql.

### 6.3. Ανάλυση κώδικα

Σε αυτήν την παράγραφο γίνεται ανάλυση του κώδικα του λειτουργικού μέρους της εφαρμογής καθώς δίνεται και αναφορά στο πως προσεγγίστηκε η επίλυση του σχεδιαστικού κομματιού. Αναλυτικότερα, παρακάτω εμφανίζονται οι 6 κύριες λειτουργίες του κώδικα.

#### 6.3.1. Κατηγορίες Προϊόντων

Σε αυτήν την σελίδα ο χρήστης μπορεί να επιλέξει μία ή περισσότερες από τις κατηγορίες από τις οποίες είναι διατεθειμένος να ψωνίσει ή και να αναζητήσει συγκεκριμένους όρους από την μπάρα αναζήτησης.

Η επόμενη εικόνα που μας δίνεται, δείχνει αυτό με το οποίο συναναστρέφεται ο χρήστης:

## Κατηγορίες Προϊόντων

Home / Κατηγορίες

Επιλέξτε ποιες κατηγορίες προϊόντων θέλετε να εμφανισθούν



Ενώ ο κώδικας που κάνει αυτήν την δουλειά παρατίθεται με σχόλια παρακάτω:

```

161     if (photo != null) {
162         out.println("<div class = 'nopad text-center'>\r\n"
163
164             // Find all categories existing
165             ResultSet rs = stmt.executeQuery("select * from categories;");
166
167             // HTML to be emerged
168             String cat, photo;
169             out.println("<form action='MainServlet' method='post'>\r\n");
170             out.println("<div class = 'shop-box-inner'>\r\n"
171                 + "         <div class = 'container'>\r\n"
172                 + "             <div class = 'row'>\r\n"
173                 + "                 <div class = 'col-xl-9 col-lg-9 col-sm-12 col-xs-12 shop-content-right'>\r\n"
174                 + "                     <p class = 'paragraph'>Επιλέξτε ποιες κατηγορίες προϊόντων θέλετε να εμφανισθούν</p>\r\n"
175                 + "                     <div class = 'right-product-box'>\r\n"
176                 + "                         <div class = 'product-categorie-box'>\r\n"
177                 + "                             <div class = 'tab-content'>\r\n"
178                 + "                                 <div id = 'grid-view' class = 'tab-pane fade show active' role = 'tabpanel'>\r\n"
179                 + "                                     <div class = 'row'>\r\n");
180
181             // for each category
182             while (rs.next()) {
183
184                 out.println(
185                     "
186                                     + "
187                                     <div class = 'col-sm-6 col-md-6 col-lg-4 col-xl-4'>\r\n"
188                                     <div class = 'products-single fix'>");
189
190                 cat = rs.getString("idcategories");
191                 photo = rs.getString("photos");
192
193                 if (photo != null) {
194                     out.println("<div class = 'nopad text-center'>\r\n"
195                         + " <label for = '"+cat+"' class = 'image-checkbox'>\r\n"
196                         + " <img src='"+photo+"' class = 'img-responsive img-fluid' alt = 'Image'>\r\n"
197                         + " <input type = 'checkbox' id = '" + cat + "' name = 'choice' value = '" + cat + "'>\r\n"
198                         + " <i class = 'fa fa-check hidden'></i>\r\n"
199                         + " </label>\r\n"
200                         + " </div>\r\n");
201                 }
202             }
203         }

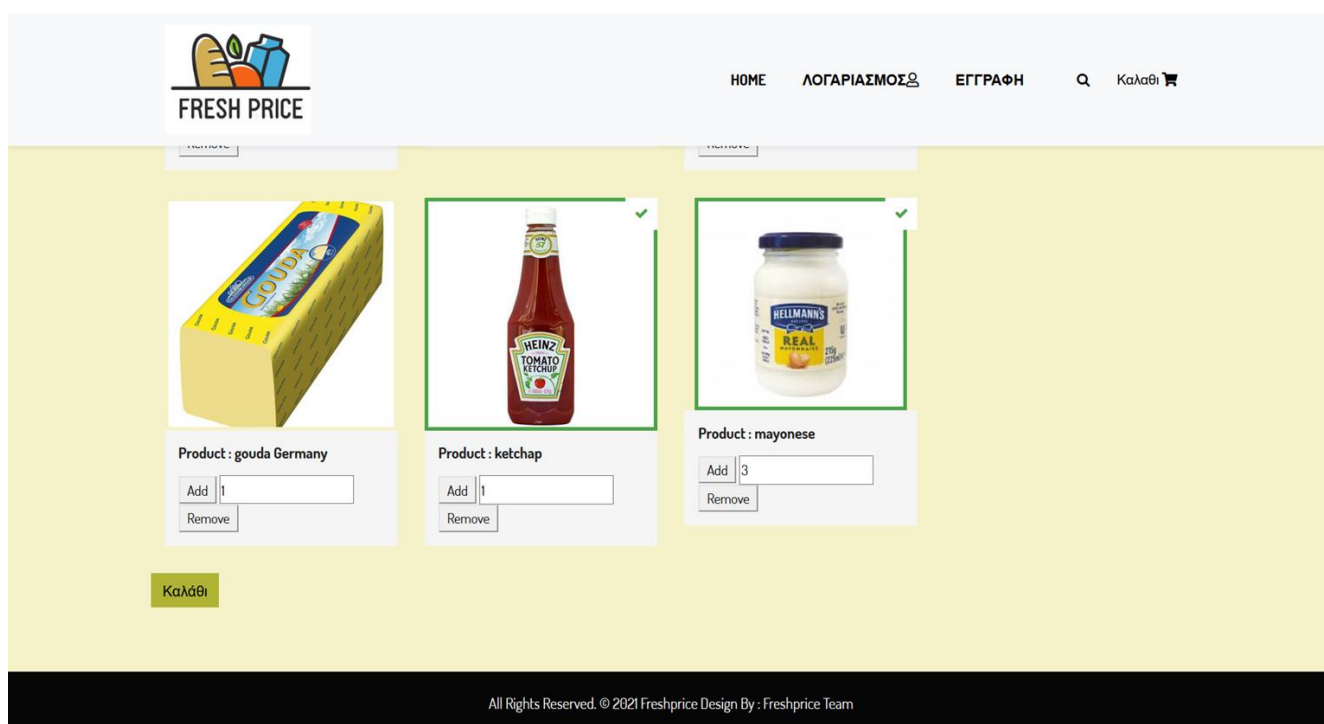
```

Πιο αναλυτικά παρουσιάζονται στον χρήστη όλες οι κατηγορίες στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί μέσω μιας αναζήτησης που γίνεται στην βάση δεδομένων η οποία επιστρέφει τις διαθέσιμες κατηγορίες.

### 6.3.2. Επιλογή Προϊόντων

Στην παρούσα φάση ο χρήστης επιλέγει τα προϊόντα που θέλει καθώς επίσης και τις ποσότητες από το καθένα και τα προσθέτει στο καλάθι.

Η επιφάνεια διαδραστικότητας του χρήστη φαίνεται στην παρακάτω φωτογραφία:



Εδώ τα προϊόντα επιστρέφονται ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο αναζητήθηκαν και η ανάλυση του κώδικα χωρίζεται σε δύο επιμέρους σημεία, σε αυτό της αναζήτησης ανά κατηγορία και σε αυτό αναζήτησης ανά όρο.

Στα επόμενα στιγμιότυπα, δίνεται ο κώδικα της αναζήτησης ανά κατηγορία με σχόλια:

```

235     if (rs1.next()) {
236
237         out.println(
238             "
239             + "
240             <div class = \"col-sm-6 col-md-6 col-lg-4 col-xl-4\"
241             <div class = \"products-single fix\">
242
243             String image = rs1.getString("photo");
244             if (image != null) {
245                 out.println("<div class = 'nopad text-center'>\r\n"
246                     + " <label for = '"+name+"' class = 'image-checkbox'>\r\n"
247                     + " <IMG SRC='"+image + "' class = \"img-responsive img-fluid\" alt = \"Image\">\r\n"
248                     + " <input type = 'checkbox' id = '" + name + "' name = 'cart' value = '" + id + "'>\r\n"
249                     + " <i class = 'fa fa-check hidden'></i>\r\n"
250                     + " </label>\r\n"
251                     + "</div>");
252             } else {
253                 out.println("<div class = 'nopad text-center'>\r\n"
254                     + " <label for = '"+name+"' class = 'image-checkbox'>\r\n"
255                     + " <IMG SRC='backup1.jpg' class = \"img-responsive img-fluid\" alt = \"Image\">\r\n"
256                     + " <input type = 'checkbox' id = '" + name + "' name = 'cart' value = '" + id + "'>\r\n"
257                     + " <i class = 'fa fa-check hidden'></i>\r\n"
258                     + " </label>\r\n"
259                     + "</div>\r\n");
260                 // out.println("Image not supported!");
261             }
262         }
263     }
264     rs1.close();
265
266     // if product is already chosen its quantity is stored in value
267     String value = QuantityofProducts(request, response, out, name);
268     if (value == null) {
269         value = "1";
270     }

```

```

272     out.println(" <div class = 'why-text'>\r\n"
273 + " <h4> Product : " + name + "</h4>\r\n");
274
275     out.println(" <button type= 'button' onclick= 'Add" + j + "()'>Add</button>\r\n "
276 + " <input type= 'text' id= 'inc" + j + "' name = 'inc" + j
277 + "' value= '" + value + "' onkeypress = 'return false'>\r\n");
278     out.println(
279         " <button type= 'button' onclick = 'Remove" + j + "()'>Remove</button>\r\n"
280         + " <input type= 'hidden' id= 'inc" + j + "'> </br>\r\n");
281
282     out.println(" </div>\r\n");
283
284     // javascript code for add or removing quantity for each product
285     out.println("<script>" + "var i = 0;\r\n" + "function Add" + j + "()" + " {\r\n"
286         + " if (document.getElementById('inc" + j + "').value < 5) {\r\n"
287         + " document.getElementById('inc" + j
288         + "').value = ++document.getElementById('inc" + j + "').value;\r\n" + "}" + "\r\n"
289         + "}" + "function Remove" + j + "()" + " {\r\n"
290         + " if (document.getElementById('inc" + j + "').value > 1) {\r\n"
291         + " document.getElementById('inc" + j
292         + "').value = --document.getElementById('inc" + j + "').value;\r\n" + "}" + "\r\n"
293         + "}" + "</script>" + "\r\n"
294         + " </div>\r\n"
295         + " </div>");
296
297     // saved temporary in session so if they are chosen to be used for permanent
298     // usage
299     ArrayList<String> item = new ArrayList<String>();
300     item.add(name);
301     String quantityID = "inc";
302     quantityID += j;
303     item.add(quantityID);
304
305     session.setAttribute(id, item);

```

Σε αυτό το τμήμα του κώδικα η ιστοσελίδα διαβάζει τις κατηγορίες τις οποίες έχει επιλέξει ο χρήστης και γυρνάει τα προϊόντα που ανταποκρίνονται σε αυτές.

Ενώ στα παρακάτω στιγμιότυπα, γίνεται η αναζήτηση ανά όρο, ο οποίος δίνεται από την μπάρα αναζήτησης:

```

337 // if search term is used
338 else if (check == 0) {
339
340     boolean options = false;
341     String name, id;
342     ResultSet rs = stmt.executeQuery(
343         "select productID, productName from supermarketa where productName like '%" + search
344         + "%' union select productID, productName from supermarketb where productName like '%"
345         + search + "%'");
346
347     // !!emerges whether search terms recovered or not
348     out.println("<form action = 'cart' method = 'post'>");
349     out.println("<div class = 'shop-box-inner'\>\r\n" + "                <div class = 'container'\>\r\n"
350         + "                <div class = 'row'\>\r\n"
351         + "                    <div class = 'col-xl-9 col-lg-9 col-sm-12 col-xs-12 shop-content-right'\>\r\n"
352         + "                        <div class = 'right-product-box'\>\r\n"
353         + "                            <div class = 'product-categorie-box'\>\r\n"
354         + "                                <div class = 'tab-content'\>\r\n"
355         + "                                    <div id = 'grid-view' class = 'tab-pane fade show active' role = 'tab'\>\r\n"
356         + "                                        <div class = 'row'\>\r\n");
357     int i = 0;
358
359     while (rs.next()) {
360
361         // emerge products from selected categories
362         // out.println("<form action = 'MainServlet' method = 'post'>");
363
364         i++;
365         id = rs.getString("productID");
366         ResultSet rs1 = stmt1.executeQuery("select photo from photos where productID = '" + id + "'");
367
368         name = rs.getString("productName");
369
370
371         if (rs1.next()) {
372
373             out.println(
374                 "                <div class = 'col-sm-6 col-md-6 col-lg-4 col-xl-4'\>\r\n"
375                 + "                    <div class = 'products-single fix'\>");
376             String image = rs1.getString("photo");
377             if (image != null) {
378                 out.println("<div class = 'nopad text-center'\>\r\n"
379                     + "                    <label for = '"+name+"' class = 'image-checkbox'\>\r\n"
380                     + "                        <img src='"+ image + "' class = 'img-responsive img-fluid' alt = 'Image'\>\r\n"
381                     + "                        <input type = 'checkbox' id = '" + name + "' name = 'cart' value = '" + id + "'>\r\n"
382                     + "                        <i class = 'fa fa-check hidden'></i>\r\n"
383                     + "                    </label>\r\n"
384                     + "                </div>\r\n");
385
386             } else {
387                 out.println("<div class = 'nopad text-center'\>\r\n"
388                     + "                    <label for = '"+name+"' class = 'image-checkbox'\>\r\n"
389                     + "                        <img src='backup1.jpg' class = 'img-responsive img-fluid' alt = 'Image'\>\r\n"
390                     + "                        <input type = 'checkbox' id = '" + name + "' name = 'cart' value = '" + id + "'>\r\n"
391                     + "                        <i class = 'fa fa-check hidden'></i>\r\n"
392                     + "                    </label>\r\n"
393                     + "                </div>\r\n");
394                 // out.println("Image not supported!");
395
396             }
397
398             rs1.close();
399
400         }
401
402         String value = QuantityofProducts(request, response, out, name);
403         if (value == null) {
404             value = "1";
405
406

```



```

404     if (value == null) {
405         value = "1";
406     }
407
408     out.println("    <div class = 'why-text'>\r\n"
409 + "        <h4> Product : " + name + "</h4>\r\n");
410
411     out.println("        <button type= 'button' onclick= 'Add" + i + "()'>Add</button> \r\n"
412 + "            <input type= 'text' id= 'inc" + i + "' name = 'inc" + i + "' value= '"+ value + "' onkeypress:"
413     out.println("        <button type= 'button' onclick = 'Remove" + i + "()'>Remove</button>\r\n"
414 + "            <input type= 'hidden' id= 'inc" + i + "'></br>");
415
416     out.println("    </div>");
417
418     out.println("<script>" + "var i = 0;\r\n" + "function Add" + i + "()" + "{\r\n"
419 + "    if (document.getElementById('inc" + i + "')>.value < 5) {\r\n"
420 + "        document.getElementById('inc" + i + "')>.value = ++document.getElementById('inc"
421 + i + "')>.value;\r\n" + "    }\r\n" + "}" + "function Remove" + i + "()" + "{\r\n"
422 + "    if (document.getElementById('inc" + i + "')>.value > 1) {\r\n"
423 + "        document.getElementById('inc" + i + "')>.value = --document.getElementById('inc"
424 + i + "')>.value;\r\n" + "    }\r\n" + "}" + "</script>"
425 + "        </div>\r\n"
426 + "    </div>");
427
428     ArrayList<String> item = new ArrayList<String>();
429     item.add(name);
430     String quantityID = "inc";
431     quantityID += i;
432     item.add(quantityID);
433
434     session.setAttribute(id, item);
435
436     options = true;
437     /*
438     * out.println("<input type = 'submit' value = 'To cart' name = '"
439     * +name+"'" onClick='refreshPage()'>"); out.println("</form>");

```

### 6.3.3. Καλάθι

Το καλάθι περιέχει τις περισσότερες υποκατηγορίες από κάθε άλλη βασική κατηγορία. Σε αυτές περιλαμβάνονται η προσθήκη, ανανέωση και η αφαίρεση προϊόντων. Η προσθήκη συγκεκριμένα είναι συνέχεια της διαδικασίας που αναλύθηκε στο προηγούμενο μέρος ενώ οι υπόλοιπες αποτελούν λειτουργίες μέσα στον χώρο του καλάθιού πέραν της ανανέωσης η οποία μπορεί να γίνει και στην επιλογή προϊόντων διαφοροποιώντας τις ποσότητες κατά την επιλογή αυτών.

Η επιφάνεια εργασίας του χρήστη δίνεται στην συνέχεια:

Product Name	Quantity
mayonese	<input type="text" value="3"/>
ketchap	<input type="text" value="1"/>

**UPDATE**

Product Name	Remove
mayonese	<input type="button" value="Remove"/>
ketchap	<input type="button" value="Remove"/>

Όπως φαίνεται στα πρώτα πεδία, ο χρήστης μπορεί να αλλάξει τις τιμές και με το πάτημα του κουμπιού “UPDATE” να γίνει η ανάλογη ανανέωση, ενώ, στην αμέσως επόμενη φόρμα μπορεί να αφαιρέσει το κάθε προϊόν ξεχωριστά.

### Ανάλυση κώδικα προσθήκης προϊόντων:

```

54 public void addProducts(HttpServletRequest request, HttpServletResponse response, PrintWriter out,
55     String chosen[]) {
56     HttpSession session = request.getSession();
57
58     synchronized (session) {
59
60         if (chosen.length > 0) {
61
62             String itemName = null;
63
64             // remove all
65             /*
66              * Enumeration keys = session.getAttributeNames(); while(keys.hasMoreElements())
67              * { String key = (String) keys.nextElement(); String atr = (String)
68              * session.getAttribute(key); session.removeAttribute(atr);
69              * response.setIntHeader("Refresh", 1);
70              * }
71              */
72
73
74             // chosen products of product form come here
75             for (int i = 0; i < chosen.length; i++) {
76                 ArrayList<String> item = new ArrayList<String>();
77                 item = (ArrayList<String>) session.getAttribute(chosen[i]);
78                 String name = (String) item.get(0);
79                 String quantityID = item.get(1);
80                 String quantity0 = request.getParameter(quantityID);
81                 item.clear();
82                 ArrayList<String> itematr = new ArrayList<String>();
83                 itematr.add(chosen[i]);
84                 itematr.add(quantity0);
85                 session.setAttribute(name, itematr);
86
87             }
88
89     }

```

Στο παραπάνω κομμάτι κώδικα, ο ιστότοπος στέλνει τις επιλογές του χρήστη στον server όπου και επεξεργάζονται και αποθηκεύονται σαν μέρος του session ώστε να μπορεί να διατηρηθεί η πληροφορία, καθ' όλη την διάρκεια περιήγησης του χρήστη.

#### 6.3.4. Ανάλυση κώδικα ανανέωσης προϊόντων:

```
95 public void updateProducts(HttpServletRequest request, HttpServletResponse response, PrintWriter out,
96 String[] uptodate, String[] value) {
97     HttpSession session = request.getSession();
98
99     synchronized (session) {
100
101         if (uptodate.length > 0) {
102
103             // up to date products from inside cart page come here
104             for (int i = 0; i < uptodate.length; i++) {
105                 ArrayList<String> item = new ArrayList<String>();
106                 item = (ArrayList<String>) session.getAttribute(uptodate[i]);
107                 String id = item.get(0);
108                 item.clear();
109                 ArrayList<String> itematr = new ArrayList<String>();
110                 itematr.add(id);
111                 itematr.add(value[i]);
112                 session.setAttribute(uptodate[i], itematr);
113
114             }
115
116         }
117
118     }
119 }
120
121 }
```

Στην πραγματικότητα, ο κώδικας αυτός είναι ίδιος με αυτόν της προσθήκης προϊόντων με την μόνη διαφορά ότι εδώ δεν γίνεται κάποιος έλεγχος καθώς γνωρίζουμε με σιγουριά ότι τα προϊόντα που περνάνε από εδώ, υπάρχουν ήδη στο session.

#### 6.3.5. Ανάλυση κώδικα αφαίρεσης προϊόντων:

```
253 public void removeProduct(HttpServletRequest request, HttpServletResponse response, PrintWriter out,
254 String remove) {
255     HttpSession session = request.getSession();
256     // remove chosen product
257     session.removeAttribute(remove);
258
259 }
```

Τέλος, η διαδικασία αφαίρεσης είναι πολύ απλή καθώς χρειάζεται μόνο το όνομα του προϊόντος για να επιτευχθεί η αφαίρεση του από το session.

### 6.3.6. Σύγκριση

Αφού δημιουργήσει το καλάθι του ο χρήστης, μπορεί να μεταβεί στην επόμενη σελίδα που αποτελεί και την κύρια ιδέα γύρω από την υλοποίηση της εφαρμογής, αυτήν της σύγκρισης τιμών. Τα τελευταία βήματα από πλευράς του χρήστη είναι στην αντικατάσταση πιθανών κωδικών που δεν υπάρχουν, και πλέον, στην επιλογή της προτίμησης και πληρωμής, λειτουργίες τις οποίες δεν έχουν προστεθεί λόγω του πειραματικού σταδίου στο οποίο εκτελείται η εφαρμογή.

Το εικονικό περιβάλλον παρατίθεται παρακάτω:

SupermarketA :

Product with code :002s0s doesn't exists in SupermarketA, choose another.

Προϊόν	Ποσότητα	Αρχική	Έκπτωση	Τελική
ketchup	1	1.13	22.12389380530972	0.88

Total: 0.88

```

144 // all session
145 Enumeration keys = session.getAttributeNames();
146
147 // products from session that belong to supermarketA
148 out.println("<h3>SupermarketA :</h3></br>\r\n");
149
150 out.println("<div class = \"cart-box-main\">\r\n"
151 + "    <div class = \"container\">\r\n"
152 + "        <div class = \"row\">\r\n"
153 + "            <div class = \"col-lg-12\">\r\n"
154 + "                <div class = \"table-main table-responsive\">\r\n"
155 + "                    <table class = \"table\">\r\n"
156 + "                        <tr>\r\n"
157 + "                            <thead> \r\n"
158 + "                                <th>Προϊόν</th>\r\n"
159 + "                                <th>Ποσότητα</th>\r\n"
160 + "                                <th>Αρχική</th>\r\n"
161 + "                                <th>Έκπτωση</th>\r\n"
162 + "                                <th>Τελική</th>\r\n"
163 + "                            </thead>\r\n"
164 + "                        <tbody>\r\n");
165
166
167 while (keys.hasMoreElements()) {
168     // single session attribute
169     String key = (String) keys.nextElement();
170     String itemName = key;
171
172     // code to clarify if product is added in session
173     ArrayList<String> itematr = new ArrayList<String>();
174     String itemID = null;
175     String quantity1 = null;
176     int quantity = 1;
177
178     if (itemName != null) {
179         if ((!itemName.equals("")) && (itemName.matches("[a-zA-Z]*$"))
180             || !itemName.contains(" ") && !itemName.contains("["] == false) {
181             itematr = (ArrayList<String>) session.getAttribute(itemName);
182             itemID = itematr.get(0);
183             quantity1 = itematr.get(1);
184             quantity = Integer.parseInt(quantity1);
185
186         }
187     }
188
189     if (itemID != null) {
190         // search product in supermarketA
191         ResultSet rs = stmt.executeQuery(
192             "Select productName, initPrice, discount From supermarketA where productID = '" + itemID
193             + "'");
194
195         // if it exists
196         if (rs.next()) {
197             String name = rs.getString("productName");
198             Double price = rs.getDouble("initPrice");
199             Double discount = rs.getDouble("discount");
200             // if it has discount
201             if (discount != 0) {
202
203                 Double sales = discount / price * 100;
204                 sales = 100 - sales;
205
206                 out.println("<tr>\r\n"
207 + "                    <td class = 'name-pr'>"+name+"</td>\r\n"
208 + "                    <td class = 'quantity-box'>"+quantity+"</td>\r\n"
209 + "                    <td class = 'price-pr'>"+price+"</td>\r\n"
210 + "                    <td class = 'price-pr'><p>"+sales+"</p></td>\r\n"
211 + "                    <td class = 'price-pr'><p>"+discount+"</p></td>\r\n"
212 + "                </tr>\r\n");
213

```

Ενώ ο αντίστοιχος κώδικας:

```

214
215         priceA += discount * quantity;
216
217     }
218     // or not
219     else {
220
221         out.println("<tr>\r\n"
222             + "         <td class = 'name-pr'>"+name+"</td>\r\n"
223             + "         <td class = 'quantity-box'>"+quantity+"</td>\r\n"
224             + "         <td class = 'price-pr'>"+price+"</td>\r\n"
225             + "         <td class = 'price-pr'><p></p></td>\r\n"
226             + "         <td class = 'price-pr'><p></p></td>\r\n"
227             + "</tr>\r\n");
228         priceA += price * quantity;
229
230     }
231     pricedA = 1;
232
233 } else {
234     out.println("Product with code :"+ itemID + " doesn't exists in SupermarketA,"
235         + "<a href = 'Categories'> choose another. </a></br>\r\n");
236 }
237
238 }
239
240 }
241
242
243 out.println("
244     + "
245     + "
246     + "
247     + "
248     + "
249     + "

```

### 6.3.7. Σύνδεση

Με την προϋπόθεση ότι κάποιος χρήστης έχει δημιουργήσει λογαριασμό και τα στοιχεία του υπάρχουν στην βάση δεδομένων μας, μπορεί να τα χρησιμοποιήσει για να συνδεθεί και να είναι πιο ευέλικτος στις κινήσεις του.

Η φόρμα σύνδεσης:

### Σύνδεση

Παρακαλώ εισάγετε τα στοιχεία σας.

Email>>

Password>>

### Συνθεθείτε

Προκειμένου να αποκτήσετε πρόσβαση σε παλιότερες αγορές σας που θέλετε να πραγματοποιήσετε ξανά και για να περιηγηθείτε με μεγαλύτερη ευκολία.

Σε συσχέτιση με τον εν συνεχεία κώδικα:

```

121 int logged_in = 0;
122 // search in databade if credentials exist
123 ResultSet rs = stmt.executeQuery("Select email, password from users");
124 while (rs.next()) {
125     String databasemail = rs.getString("email");
126     String databaspswd = rs.getString("password");
127
128     // if they do
129     if (email.equals(databasemail) && pswd.equals(databaspswd)) {
130         out.println("Credentials OK");
131         logged_in = 1;
132
133         // add them as cookie
134         rs = stmt.executeQuery("Select fname, surname from users");
135         if (rs.next()) {
136             // add cookie
137             String fname = rs.getString("fname");
138             String surname = rs.getString("surname");
139             Cookie ck = new Cookie(fname, surname);
140             response.addCookie(ck);
141
142         }
143         // read cookie
144         Cookie[] cookies = request.getCookies();
145         for (Cookie aCK : cookies) {
146             out.println("Hello : " + aCK.getName() + " " + aCK.getValue());
147         }
148         // remove cookie
149         for (Cookie aCookie : cookies) {
150             aCookie.setMaxAge(0);
151             response.addCookie(aCookie);
152             out.println("Logged out!");
153         }
154         break;
155     }
156
159 // else
160 if (logged_in == 0) {
161     out.println("Credentials Wrong!!");
162 }
163

```

Σε αυτό το τμήμα όπως είναι απόλυτα κατανοητό, παίρνουμε τα στοιχεία που έχει υποβάλει ο χρήστης, κάνουμε αναζήτηση στην βάση μας, και αν αυτά είναι ορθά αποθηκεύονται ως cookies για να μπορεί να περιηγηθεί ο χρήστης χωρίς να τα επαναλάβει στο μέλλον. Σε αντίθετη περίπτωση, του εμφανίζεται μήνυμα λανθασμένης εισόδου προκειμένου να ξαναπροσπαθήσει.

### 6.3.8. Εγγραφή

Αν ο χρήστης από την άλλη δεν είναι εγγεγραμμένος, μπορεί να εγγραφεί στην αντίστοιχη φόρμα:

Εγγραφή

Τα πεδία με \* είναι υποχρεωτικά

Email>>

\*

Password>>

\*

Εγγραφείτε

Ανοίξτε μια μεγαλύτερη ποικιλία δυνατοτήτων μέσω της εγγραφής σας στην πλατφόρμα καθώς και καλύτερη επικοινωνία τόσο με εμάς όσο και με το κατάστημα.

Home / Εγγραφή

Ο κώδικας που εξυπηρετεί αυτήν την λειτουργία δίνεται παρακάτω:



```

123 // parse from jsp credentials for sign up
124 String password = request.getParameter("pswd");
125 String email = request.getParameter("email");
126 String phone = request.getParameter("phone");
127 String bday = request.getParameter("bday");
128 String fname = request.getParameter("fname");
129 String surname = request.getParameter("surname");
130
131 // search if email already exists
132 ResultSet rs = stmt.executeQuery("Select email from users where email = '" + email + "'");
133
134 // prepare values for database insert
135 PreparedStatement ps = con.prepareStatement("INSERT INTO users VALUES(?,?,?,?,?)");
136 ps.setString(1, email);
137 ps.setString(2, password);
138 ps.setLong(3, Long.parseLong(phone));
139 java.util.Date date = new java.util.Date(bday);
140 java.sql.Date birthdate = new java.sql.Date(date.getTime());
141 ps.setDate(4, (java.sql.Date) birthdate);
142 ps.setString(5, fname);
143 ps.setString(6, surname);
144
145 // if email doesnt exist
146 if (rs.next() == false) {
147     // fill in
148     int n = ps.executeUpdate();
149     if (n > 0)
150         out.println("<a href = index.jsp>Operation was successfull. Go Back</a>");
151     else
152         out.println("<a href = account.jsp>Error occured. Try again ! </a>");
153
154 } else {
155     out.println("Email already exists!");
156 }

```

Με την υποβολή των στοιχείων, ελέγχεται αν αυτά έχουν ήδη υπάρξει μέσα στο σύστημα όπου και εμφανίζεται μήνυμα σφάλματος. Σε διαφορετική περίπτωση, τα στοιχεία γράφονται στην βάση μας για μεταγενέστερη χρήση τους.

## 6.4. Σχεδιαστικό Μέρος

Για το κομμάτι της σχεδίασης χρησιμοποιήθηκε κατά κύριο λόγο ένα έτοιμο template το οποίο προσέγγιζε με μεγάλη συνάφεια τις απαιτήσεις της εφαρμογής. Ουσιαστικά είχαμε έτοιμους τους κώδικες σχεδίασης css τους οποίους και προσαρμόσαμε με διαφοροποιήσεις στον δικό μας κώδικα html. Για να γίνει αυτό έπρεπε προφανώς να επιτευχθεί η κατανόηση του κώδικα και πώς αυτός λειτουργεί προκειμένου να γίνει η σωστή ένθεσή του.

Το template πάρθηκε από το παρακάτω link με όλα τα απαραίτητα αρχεία css και javascript:

<https://www.free-css.com/free-css-templates/page246/freshshop>

Αυτό που προστέθηκε από τη δική μας πλευρά ήταν ο κώδικας CSS και javascript που χρησιμοποιήθηκε ώστε να μπορεί ο χρήστης κατά την επιλογή προϊόντων και κατηγοριών να “τσεκάρει” ολόκληρη την φωτογραφία και να μην δυσκολεύεται με το “τικάρισμα” ενός μικρού κουτιού.

Παρακάτω δίνονται οι αντίστοιχοι κώδικες:

```
2  .nopad {
3      padding-left: 0 !important;
4      padding-right: 0 !important;
5  }
6  /*image gallery*/
7  .image-checkbox {
8      cursor: pointer;
9      box-sizing: border-box;
10     -moz-box-sizing: border-box;
11     -webkit-box-sizing: border-box;
12     border: 4px solid transparent;
13     margin-bottom: 0;
14     outline: 0;
15 }
16
17 .image-checkbox input[type="checkbox"] {
18     display: none;
19 }
20
21 .image-checkbox-checked {
22     border-color: #4da34a;
23 }
24
25 .image-checkbox-checked .fa {
26     position: absolute;
27     color: #4da34a;
28     background-color: rgb(255, 255, 255);
29     padding: 10px;
30     top: 0;
31     right: 0;
32 }
33
34 .image-checkbox-checked .fa {
35     display: block !important;
36 }
37
38 .image-checkbox .fa {
39     display: none;
40 }
41
```

```

1 // image gallery
2 // init the state from the input
3 $(".image-checkbox").each(function () {
4     if ($(this).find('input[type="checkbox"]').first().attr("checked")) {
5         $(this).addClass('image-checkbox-checked');
6     }
7     else {
8         $(this).removeClass('image-checkbox-checked');
9     }
10 });
11
12 // sync the state to the input
13 $(".image-checkbox").on("click", function (e) {
14     $(this).toggleClass('image-checkbox-checked');
15     var $checkbox = $(this).find('input[type="checkbox"]');
16     $checkbox.prop("checked", !$checkbox.prop("checked"));
17
18     e.preventDefault();
19 });

```

## 6.5. Μορφή Αρχείων

Τα αρχεία έρχονται σε αντιστοιχία με τον κώδικα τον οποίο τρέχουν. Συγκεκριμένα, για την html προτιμώνται τα αρχεία jsp καθώς πέρα από html μπορούν να τρέξουν και javascript που πολλές φορές χρειάζεται στο μπροστά μέρος του ιστότοπου. Για την css και java έχουμε css και java αντίστοιχα. Τέλος, στις βάσεις μας χρησιμοποιούμε αρχεία τύπου excel.

## Κεφάλαιο 7. Οικονομική Σκοπιμότητα

### 7.1. Ετήσια έσοδα της αγοράς που μας ενδιαφέρει

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας και λαμβάνοντας υπόψιν κατά μέσο όρο τον αριθμό των παραγγελιών που δήλωσαν οι ερωτηθέντες ότι θα πραγματοποιούν σε μηνιαία βάση ηλεκτρονικά, υπολογίσαμε τα πιθανά έσοδα της αγοράς.

Προμήθεια	Ετήσια Έσοδα
1%	946.145,93 €
2%	1.892.291,61 €
0,50€	867.685,70 €

Προς το παρόν, δεδομένου ότι διανύοντας το πρώτο έτος δραστηριότητας πρόκειται να εξυπηρετείται μόνο το Βόρειο Αιγαίο, οι υπολογισμοί αφορούν στον συγκεκριμένο πληθυσμό, ενώ υπάρχουν τρεις κατηγορίες προμήθειας ανά παραγγελία.

Οι δύο πρώτοι που αφορούν σε ποσοστά 1, ή 2% σκοπός είναι να λαμβάνονται από τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, δηλαδή τις αλυσίδες supermarket. Το τρίτο ενδεχόμενο είναι η προμήθεια επιπλέον 0.50€ στο ποσό παραγγελίας. Η τελική απόφαση μένει να παρθεί μαζί με τους συνεργάτες, εάν είναι διατεθειμένοι να απορροφήσουν την προμήθεια, εφόσον θα ήταν πολύ σημαντικό για εμάς να προσφέρεται η υπηρεσία δωρεάν.

Παρακάτω παρατίθενται τα ετήσια έσοδα της αγοράς με βάση τις ίδιες εναλλακτικές προμηθειών.

### 7.2. Έσοδα επιχείρησης πρώτου έτους

Λαμβάνοντας υπόψιν ότι πρόκειται για μια νεοσύστατη επιχείρηση και θέλοντας οι υπολογισμοί να είναι ρεαλιστικοί, θεωρήσαμε ότι θα αποκτήσουμε το 10% της αγοράς.

Παρακάτω αποτυπώνονται τα καθαρά κέρδη και η χρονική επίτευξη του νεκρού σημείου ανάλογα την μέθοδο λήψης της προμήθειας:

<b>Έξοδα α' έτους</b>	
<b>Επένδυση</b>	
Ανάπτυξη Πλατφόρμας	2.000 €
Κόστος δημιουργίας Διαφήμισης	5.000 €
Εξοπλισμός Γραφείων	3.000 €
Κανάλια Επικοινωνίας	30.000 €
<b>Πάγια Έξοδα</b>	
Ενοικίαση Server	600 €
Μισθός υπαλλήλου+ Εισφορές	14.400 €
Συντήρηση Ιστοσελίδας	2.400 €
Ενοικίαση Γραφείων	2.400 €
Πάγια Έξοδα Γραφείων	1.200 €
Μισθός Γενικού Διευθυντή +Εισφορές	18.792 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>79.792 €</b>

### 7.3. Κόστη επένδυσης και πάγια ετήσια έξοδα

Παρακάτω παρατίθεται το συνολικό κόστος επένδυσης και τα έξοδα του πρώτου έτους:

Έσοδα α' έτους Προ Φόρων	Φορολογία 17%	Καθαρά Κέρδη	Επίτευξη Σημείου	Νεκρού
1%	94.614,59 €	16.084,48 €	78.530,11 €	~13 Μήνες
2%	189.229,16 €	32.168,96 €	157.060,20 €	~6 Μήνες
0,50 €	86.768,57 €	14.750,66 €	72.017,91 €	~13 Μήνες

### 7.4. Ετήσια έσοδα επιχείρησης με πανελλήνια δραστηριότητα

Σε επόμενο στάδιο το όραμά είναι να επεκταθεί η επιχείρηση σε πανελλήνιο επίπεδο όπου τα μηνιαία έσοδα και πάλι με βάση τις απαντήσεις του δείγματος και θεωρώντας ότι μπορούμε να αποκτήσουμε το 10% της αγοράς διαμορφώνονται ως εξής:

Προμήθεια	Ετήσια Έσοδα Προ Φόρων	Φορολογία 17%	Καθαρά Κέρδη
1%	456.082,39 €	77.534,01 €	378.548,38 €
2%	912.164,78 €	155.068,01 €	757.096,76 €
0,50 €	413.457,68 €	70.287,81 €	343.169,87 €

## Παράρτημα Ι

---

### Έρευνα σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στο πλαίσιο της πτυχιακής μου εργασίας για το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου. Αποσκοπεί στη διερεύνηση των καταναλωτικών συνθησιών.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμβολή σας στην έρευνά μου.

\* Απαιτείται

---

Φύλο \*

- Άντρας
- Γυναίκα

---

Ηλικία \*

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 +

Οικογενειακή Κατάσταση \*

- Άγαμος
- Έγγαμος
- Έγγαμος με παιδιά

Επίπεδο Εκπαίδευσης \*

- Απόφοιτος Δημοτικού/ Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Απόφοιτος ΙΕΚ/ΤΕΕ
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Κάτοχος Διδακτορικού

Επάγγελμα \*

- Φοιτητής
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Άνεργος
- Συνταξιούχος

Βαθμός Εξοικείωσης με την τεχνολογία \*

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Είστε κάτοχος έξυπνου κινητού τηλεφώνου; (Smartphone) \*

- Ναι
- Όχι

Είστε ο βασικός καταναλωτής του νοικοκυριού; (Φροντίζετε για τις απαραίτητες προμήθειες supermarket κτλ) \*

- Ναι
- Όχι

Πόσο συχνά κάνετε αγορές από το supermarket; \*

- 1 φορά το μήνα ή λιγότερο
- 2 φορές το μήνα
- 3 φορές το μήνα
- 4 φορές το μήνα
- >5 φορές το μήνα

Πόσα χρήματα ξοδεύετε σε κάθε αγορά; \*

- 1-49€
- 50-100€
- 101-200€
- >200€

Προτιμάτε τις μεγαλύτερες αλυσίδες supermarket (π.χ. Σκλαβενίτης, Βασιλόπουλος); \*

- Ναι
- Όχι

Πρωταρχικός σας στόχος είναι: \*

- Τιμή
- Ποιότητα

Ποια προϊόντα ψωνίζετε από αυτά τα supermarket;

- Τυποποιημένα Τρόφιμα
- Ευπαθή (Μαναβική)
- Κατεψυγμένα Προϊόντα (Θαλασσινά/Κρεατικά)
- Απορρυπαντικά
- Προϊόντα προσωπικής υγιεινής
- Σνακς

Προτιμάτε τα supermarket ηγεσίας κόστους; (π.χ. Lidl) ; \*

- Ναι
- Όχι

Εάν απαντήσατε ναι στην παραπάνω ερώτηση, πόσο συχνά ψωνίζετε από τέτοιου είδους καταστήματα, μέσα σε ένα μήνα;

- Είμαι αποκλειστικός πελάτης
- 1 - 2 φορές
- 3 - 4 φορές
- Ψωνίζω μόνο συγκεκριμένα προϊόντα από αυτά τα καταστήματα

Ποια προϊόντα ψωνίζετε από supermarket ηγεσίας κόστους; (π.χ. Lidl)

- Τυποποιημένα Τρόφιμα
- Ευπαθή (Μαναβική)
- Κατεψυγμένα Προϊόντα (Θαλασσινά/Κρεατικά)
- Απορρυπαντικά
- Προϊόντα προσωπικής υγιεινής
- Σνακς

Έχετε πραγματοποιήσει online παραγγελία για αγορές από το supermarket; \*

- Ναι
- Όχι



Θα σας ενδιέφερε μια πλατφόρμα που θα συγκρίνει τιμές από διαφορετικά supermarkets, σε προϊόντα που έχετε προσθέσει σε ένα εικονικό καλάθι, θα σας δίνει τη δυνατότητα online αγοράς και στη συνέχεια τα προϊόντα θα έρχονται στο χώρο σας με υπηρεσία delivery; \*

- Ναι
- Όχι

Εάν απαντήσατε Ναι στην παραπάνω ερώτηση, προτιμάτε Ιστοσελίδα-Site ή Εφαρμογή-App για το κινητό σας; \*

- Site
- App

Θα προτιμούσατε μια τέτοια πλατφόρμα για να ψωνίσετε ευπαθή προϊόντα; (Μαναβική, προϊόντα κρεοπωλείου/ιχθυοπωλείου) \*

- Ναι
- Όχι
- Μόνο εφόσον είναι κατάστημα που ειδικεύεται στα συγκεκριμένα προϊόντα (Κρεοπωλείο κλπ)

Πόσο συχνά θα χρησιμοποιούσατε την πλατφόρμα σύγκρισης τιμών-υπηρεσίας delivery; \*

- 1 φορά το μήνα
- 2 φορές το μήνα
- 3 φορές το μήνα
- Σε κάθε αγορά
- Λιγότερο από 1 φορά το μήνα

Πόσο θα ήσασταν διατεθειμένος/η να πληρώσετε γι' αυτή την υπηρεσία; \*

- Μικρό ποσοστό επί των αγορών (π.χ. 1-2%)
- 0,50€ επιπλέον σε κάθε παραγγελία
- Κυλιόμενη χρέωση, ανάλογα με το ποσό αγορών
- Χρέωση με μορφή συνδρομής, ανεξάρτητα με τις παραγγελίες

Θα ήσασταν διατεθειμένος/η να πληρώσετε για παραλαβή των προϊόντων σας εντός 1 ώρας; \*

- Έως 2€
- Έως 5€
- Δεν είμαι διατεθειμένος/η να πληρώσω γι' αυτή την υπηρεσία

Είναι πρόθεσή σας να πηγαίνετε στο supermarket για τις αγορές σας, ή θα προτιμούσατε να τις κάνετε online με την υπηρεσία delivery; \*

- Προτιμώ να πηγαίνω
- Προτιμώ να τις κάνω online

Σχετικά με την προηγούμενη ερώτηση, έχει επηρεάσει την απάντησή σας ο ιός covid19; Και αν ναι με ποιο τρόπο;

- Παλαιότερα προτιμούσα να πηγαίνω
- Παλαιότερα θα έκανα τις αγορές μου online

Σας ευχαριστώ πολύ!

**Υποβολή**

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google. [Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πολιτική απορρήτου](#)

## Παράρτημα II

Ερωτήσεις Ποιοτικής Έρευνας: Συνέντευξη με τον κ. Πέτρο Γιαννούμη, ιδιοκτήτη και διευθυντή της επιχείρησης Χαρά Α.Ε.

**1. Ποια είναι η γνώμη σας για τα supermarket που έχουν δυνατότητα:**

**A) online παραγγελίας**

**B) delivery**

**2. Θεωρείτε ότι στην περίοδο του Covid19 αυτές οι διαδικασίες κερδίζουν μερίδιο αγοράς;**

**3. Έχετε σκεφτεί προοπτική online παραγγελίας;**

**4. Τι σας απέτρεπε να προχωρήσετε στη δημιουργία πλατφόρμας online παραγγελιών; (πόροι/διαδικασίες)**

**5. Τι θεωρείτε ότι θα προσέδιδε ως αξία σε αυτό που κάνετε η δημιουργία πλατφόρμας ηλεκτρονικών παραγγελιών;**

**6. Εάν δεν μπορούσατε εσείς να το υλοποιήσετε, τι θα προτιμούσατε από ένα partner;**

**Τι είναι πιο κρίσιμο και τι πιστεύετε θα κόστιζε περισσότερο για εμάς;**

**A) Online πώληση**

**B) Delivery**

**7. Ποιο θεωρείτε το ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα στη Χίο, έναντι των άλλων supermarket;**

**8. Θα μπαίνατε σε μια πλατφόρμα όπου θα συγκρίνει τιμές σε ένα εικονικό καλάθι, ανάμεσα στα supermarket, θα πραγματοποιεί την πώληση και εσείς θα αναλαμβάνετε μόνο τη διανομή;**

**9. Τι θα θέλατε περισσότερο από μια τέτοια εφαρμογή;**

**10. Πως θα αξιολογούσατε μια τέτοια υπηρεσία;**

*Για εμάς θα ήταν σημαντικό να την προσφέρουμε δωρεάν. Σε αυτή την περίπτωση, εσείς θα ήσασταν διατεθειμένος να καλύψετε το κόστος; Θα σας ενδιέφερε κλιμακωτή χρέωση;*

**11. Ποια πιστεύετε θα μπορούσαν να ήταν τα εμπόδια σε μια συνεργασία ενός ομίλου όπως το δικό σας και μιας πλατφόρμας όπως η δική μας;**

**12. Θα ήσασταν διατεθειμένος να συμμετέχετε σε μια πιλοτική εφαρμογή που θα λειτουργούσε ως πρωτότυπο;**

*Θα μπορούσαμε να σας δείξουμε και ένα demo σε επόμενο ραντεβού. Βρισκόμαστε σε ένα ώριμο στάδιο και θα έχουμε σίγουρα κάτι διαθέσιμο έως και αρχές του 2021, αλλά ίσως και πιο σύντομα.*

## Βιβλιογραφία

Osterwalder Alexander, Pigneur Yves (2017) Ανάπτυξη Επιχειρηματικών Μοντέλων, Εκδόσεις Παπασωτηρίου

Παπαδάκης Μ. Βασίλης (2016) Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία, Εκδόσεις Μπένου

Κανον Π. Τζόζεφ, Μακάρθι Ε. Τζερόμ, Πέρο Ντ. Γουίλιαμ (2012) Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Μια Στρατηγική Προσέγγιση, Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδης

Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, Πολίνα Παπασταθοπούλου (2010) Marketing Plans, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

Στιβ Μαριότι, Καρολίν Γκλάκιν (2016) Επιχειρηματικότητα και Διοίκηση Μικρών Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Τζιόλα

p-consulting.gr

Capital.gr

Startupper.gr

Insider.gr

Thebest.gr