

ΔΙΔΡΥΜΑΤΙΚΟ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ  
ΣΠΟΥΔΩΝ (Δ.Π.Μ.Σ.)  
ΨΗΦΙΑΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ  
ΚΑΙ ΝΕΟΦΥΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ  
ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ  
ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ  
ΣΧΟΛΗ  
ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ  
ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ  
ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ  
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΑΙΓΑΙΟΥ  
ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ  
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΚΑΙ  
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ  
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ  
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ  
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΚΕΝΤΡΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ  
ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ  
ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΑΙΓΑΙΟΥ

ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ  
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ  
ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ  
ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ  
ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ  
ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

# BUSINESS PLAN: SHOP BUDDY

Γλύκα Χρυσάνθη

3272021004, [icsdm721004@icsd.aegean.gr](mailto:icsdm721004@icsd.aegean.gr)

Ναναυράκη Κωνσταντίνα

3272021014, [icsdm721014@icsd.aegean.gr](mailto:icsdm721014@icsd.aegean.gr)

Επιβλέπων: Καραγιάννης Ηλίας

ΜΑΡΤΙΟΣ 2024

Η Διπλωματική Εργασία παρουσιάστηκε ενώπιον  
του Προσωπικού του Πανεπιστημίου Αιγαίου & του Εθνικού Μετσόβιου  
Πολυτεχνείου

Σε Μερική Εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απόκτηση του μεταπτυχιακού  
διπλώματος ειδίκευσης «Ψηφιακή Καινοτομία και Νεοφυής  
Επιχειρηματικότητα»

Η ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΩΝ  
ΕΠΙΚΥΡΩΝΕΙ ΤΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Καραγιάννης Ηλίας, Επιβλέπων Καθηγητής

Βαθμίδα: Καθηγητής

Information Systems and Technology Management, George Washington University

---

Λουκής Ευρυπίδης, Μέλος

Βαθμίδα: Καθηγητής

Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών  
και Επικοινωνιακών Συστημάτων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

---

Αλεξόπουλος Χαράλαμπος, Μέλος

Επίκουρος Καθηγητής

Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών  
και Επικοινωνιακών Συστημάτων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

© 2024

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

ΓΛΥΚΑ ΧΡΥΣΑΝΘΗ  
ΝΑΝΑΥΡΑΚΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο

## Πρόλογος

Θέλουμε να πούμε ένα μεγάλο ευχαριστώ στους δικούς μας ανθρώπους, συγγενείς ή μη, που μας στήριξαν σε αυτή μας την προσπάθεια αλλά και σε όλους όσους βοήθησαν με τις προσωπικές τους απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο μας και έτσι συνέβαλαν με αυτόν τον τρόπο ενεργά στα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας.

Επιπλέον, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους καθηγητές μας για όλες τις γνώσεις που μας έδωσαν μέσα από το μεταπτυχιακό Ψηφιακή Καινοτομία και Νεοφυή επιχειρηματικότητα αλλά και που στάθηκαν δίπλα μας προσφέροντας απλόχερα την βοήθεια τους, όποτε την χρειαστήκαμε, κατά την διάρκεια της εκπόνησης της.

## Περίληψη

Η διπλωματική μας εργασία έχει ως θέμα την ανάπτυξη ενός εκτενούς επιχειρηματικού πλάνου για μια καινοτόμα ιδέα που θα βελτιώσει την αγοραστική εμπειρία των καταναλωτών εμπορικών καταστημάτων, αλλά και καταστημάτων εστίασης. Οι καταστηματάρχες πρόκειται μέσα από αυτήν να αυξήσουν τα έσοδά τους με διάφορους τρόπους όπου θα αναλύσουμε παρακάτω, αλλά και να εξαλείψουν την εγκατάλειψη αγορών από τους καταναλωτές λόγω ενδεχόμενης αναμονής σε ουρές. Η επιχειρηματική ιδέα γεννήθηκε κατά την διάρκεια του μεταπτυχιακού από προσωπικές εμπειρίες και αναγνωρίζοντας αυτό το κενό αποφασίσαμε να βρούμε λύσεις στις αναμονές των καταστημάτων στα εμπορικά κέντρα, αλλά και να εξελίξουμε την εμπειρία του «shopping» στο σύνολό της. Ξεκινήσαμε να σκεφτόμαστε διάφορες ιδέες μέχρι να καταλήξουμε σε κάποια που να έχει προοπτικές και καταλήξαμε να βρούμε κάτι καινοτόμο, σχετικό με ψηφιακό μετασχηματισμό, αλλά και να βελτιώνει με τον δικό του τρόπο, την ζωή του μέσου χρήστη.

Το Shop Buddy ξεκίνησε σαν ένας διαδραστικός ψηφιακός χάρτης, όμως μετά από ώριμη σκέψη έχει αλλάξει σχήμα πολλές φορές με αποτέλεσμα τελικά να καταλήξει να είναι πολλά παραπάνω. Συνοπτικά, πρόκειται για ένα mobile app το οποίο θα διαθέτει ψηφιοποιημένους χάρτες για πολύ μεγάλα - και συχνά χαοτικά - κτίρια / κτιριακά συγκροτήματα, όπως για παράδειγμα εμπορικά κέντρα ή αεροδρόμια. Κύριο μέλημά μας με τη δημιουργία της εφαρμογής αποτελούν τα εμπορικά κέντρα και σε δεύτερο χρόνο γνωρίζοντας η εφαρμογή την απαιτούμενη επιτυχία θα προχωρήσουμε και σε άλλα κτιριακά συγκροτήματα ή αναγνωρισμένα καταστήματα. Οι χάρτες θα παρέχουν πληροφορίες για τον προορισμό και τη διαδρομή προς αυτόν σε πραγματικό χρόνο. Μέσω της εφαρμογής θα παρέχονται επίσης έξυπνες λειτουργίες όπως το smart parking, οι διάφορες ειδοποιήσεις ασφάλειας καθώς και premium επιλογές για μεγάλα brand όπως για παράδειγμα δυνατότητα του πελάτη να δεσμεύσει συγκεκριμένο χρόνο για να κάνει μια συγκεκριμένη αγορά. Η εφαρμογή θα παρέχει επίσης πληροφορίες ανάλογα με την κινητικότητα στα μαγαζιά και διάφορες προωθητικές ενέργειες που ο χρήστης θα λαμβάνει μέρος σκανάροντας τις αποδείξεις από τις πωλήσεις του, με τον παραπάνω τρόπο θα επιτυγχάνεται και η συλλογή των δεδομένων τους την οποία με την βοήθεια του AI θα την γυρνάμε πίσω στον εκάστοτε ενδιαφερόμενο ως χρήσιμη επεξεργασμένη πληροφορία.

Βλέποντας αυτή την ιδέα να παίρνει μορφή και να αλλάζει κατά τη διάρκεια του μεταπτυχιακού μας προγράμματος δε θα μπορούσε παρά να την πάμε ένα βήμα ακόμα παρακάτω με μια έρευνα αγοράς, έτσι ώστε να δούμε αν ο υπόλοιπος κόσμος βλέπει το κενό στην αγορά, αλλά και τη χρησιμότητά της. Τρέξαμε, λοιπόν, δύο παράλληλες πρωτογενείς έρευνες. Μια online για τους χρήστες, αλλά και μια με προσωπικές συνεντεύξεις σε ιδιοκτήτες - υπεύθυνους καταστημάτων. Από αυτές έχουμε συλλέξει πολύτιμα στοιχεία προς ανάλυση και εξαγωγή συμπερασμάτων μετά από κατάλληλη επεξεργασία

# Abstract

## **BUSINESS PLAN : SHOP BUDDY**

Our thesis focuses on developing a comprehensive business plan for an innovative idea aimed at enhancing the shopping experience for both retail and dining consumers. Through this, store owners aim to increase their revenues in various ways, which we will analyze further below, and eliminate consumer abandonment due to potential waiting times in queues. The business idea originated from personal experiences during postgraduate studies, recognizing this gap led us to find solutions to the queues in stores in shopping centers and to enhance the overall shopping experience. We brainstormed various ideas until we arrived at one with prospects, ultimately finding something innovative related to digital transformation that would improve the average user's life.

Initially conceived as an interactive digital map, "Shop Buddy" underwent multiple iterations, eventually evolving into something much more. In summary, it is a mobile app offering digitized maps for large - often chaotic - buildings/complexes, such as shopping centers or airports. Our primary focus is on shopping centers initially, and upon successful implementation, we plan to expand to other building complexes or recognized stores. The maps will provide real-time destination and route information. Additionally, the app will feature smart parking, various security alerts, and premium options for major brands with special appointment bookings. It will also provide information based on foot traffic in stores and various promotional activities in which users can participate by scanning their sales receipts, thus enabling data collection that will be processed into useful information with the help of AI.

Seeing this idea take shape and evolve during our Master's, we decided to take it a step further with market research to gauge public perception. We conducted two parallel surveys: one online for users and another one with personal interviews with store owners/managers. From these, we gathered valuable data for analysis and we came to several conclusions, which we will further discuss during our thesis.

**Keywords: APP, CLICK YOUR TURN, SHOP, BUSINESS PLAN, INNOVATION, REGENERATION, SHOPPING MALLS**

## Ενδεικτικός Πίνακας Περιεχομένων

1. Εισαγωγή	7
1.1 Το πλαίσιο της Διπλωματικής Εργασίας	7
1.2 Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας	7
1.3 Αντικείμενο της Διπλωματικής Εργασίας	7
1.4 Δομή	7
2. Ανάλυση Τρέχοντος Επιπέδου	7
3. 414.	685.
Εργαλεία Ανάπτυξης Συστήματος (για Υλοποιητική Διπλωματική Εργασία)/ Συζήτηση (για Μελετητική Διπλωματική Εργασία)	7
6. Το Σύστημα (για Υλοποιητική Διπλωματική Εργασία)	7
7. Συζήτηση	7
8. Συμπεράσματα και Προοπτικές	7
9. Αναφορές	7
10. Παράρτημα	7

## 1. Εισαγωγή

### 1.1 Το πλαίσιο της Διπλωματικής Εργασίας

Η Σημασία Μιας Καλής Στρατηγικής Στην Επιτυχία Ενός Επιχειρηματικού Πλάνου

Η ικανότητα να θέσει κανείς αποτελεσματικά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του στην αγορά είναι κρίσιμη για την επιτυχία μιας εταιρείας. Ενώ οι εταιρικοί παράγοντες εξηγούν σημαντικά τις διαφορές στην απόδοση, πρέπει να ληφθούν υπόψη και εσωτερικοί αλλά και εξωτερικοί παράγοντες στο περιβάλλον όπου η εταιρεία στοχεύει να δραστηριοποιηθεί. Ακόμη κι αν διαθέτει ισχυρές δυνατότητες παραγωγής και ποιοτικά προϊόντα, η απόδοσή της μπορεί να μην είναι η προσδοκώμενη αν λείπει μια κατάλληλη στρατηγική σύμφωνα με τις υπάρχουσες συνθήκες της αγοράς. Η ανάπτυξη ή η απόκτηση στρατηγικών πόρων συχνά απαιτεί αλλαγή στρατηγικής ή διαφοροποίηση σύμφωνα με την εκάστοτε αγορά. Η επιτυχία τέτοιων προσπαθειών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την προηγούμενη εμπειρία της εταιρείας στην υπάρχουσα αγορά, την γενικότερη σχέση που έχει με το αντικείμενο και από την ευρύτερη γνώση πάνω στον ανταγωνισμό.

Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζει κάποιος πως να κάνει τμηματοποίηση αγοράς και που θα προωθήσει ή πως το προϊόν ή την υπηρεσία του. Ωστόσο, αυτές οι ικανότητες σπανίως αποτελούν μόνες τους βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επομένως, η σημασία μιας καλά σχεδιασμένης στρατηγικής σύμφωνα με το προϊόν και την υπάρχουσα αγορά δεν μπορεί να υποτιμηθεί. Χωρίς όλα τα παραπάνω κρίσιμα βήματα, είναι μειωμένες οι πιθανότητες να οδηγηθεί ένα προϊόν σε υψηλή απόδοση. Ακόμη και αν μια εταιρεία διαθέτει εξαιρετικές δεξιότητες παραγωγής και ποιοτικά προϊόντα, ενδέχεται να μην επωφεληθεί από αυτούς τους πόρους χωρίς τη δυνατότητα να αξιοποιήσει αποτελεσματικά τα προϊόντα της σε κατάλληλες αγορές. Συνεπώς, οι εταιρείες μπορούν πράγματι να διαθέτουν ποιοτικούς πόρους χωρίς να είναι σε θέση να επιτύχουν υψηλή απόδοση λόγω ανεπαρκών δυνατοτήτων στον τομέα του μάρκετινγκ ή των στρατηγικών αποφάσεων. Οι πιθανότητες να πετύχουμε το ιδανικότερο πλαίσιο όλων των παραπάνω σε συνδυασμό θα αυξηθούν με την χρήση ενός επιχειρηματικού πλάνου πριν την υλοποίηση μιας νέας ιδέας ή το λανσάρισμα μιας νέας γραμμής προϊόντων.

Το επιχειρηματικό πλάνο είναι ένα σημαντικό εργαλείο που περιγράφει το πώς μια επιχείρηση προτίθεται να λειτουργήσει και να πετύχει τους στόχους τους οποίους έχει θέσει. Περιλαμβάνει μια λεπτομερή ανάλυση των στρατηγικών, των πόρων, των δραστηριοτήτων και των χρονοδιαγραμμάτων που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

Ένα επιχειρηματικό πλάνο περιλαμβάνει συνήθως τα εξής στοιχεία:

**Επιχειρηματική ανάλυση:** Περιγραφή του κλάδου και της αγοράς στην οποία λειτουργεί η επιχείρηση, ανάλυση του ανταγωνισμού και των τάσεων της αγοράς.

**Στρατηγική:** Ορισμός των στόχων της επιχείρησης και των στρατηγικών που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξή τους.

**Οργανωτική δομή:** Περιγραφή της δομής της επιχείρησης, των ρόλων και των ευθυνών των μελών της.

**Προϊόντα και υπηρεσίες:** Περιγραφή των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση, καθώς και των πλεονεκτημάτων τους σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

**Σχέδιο μάρκετινγκ και πωλήσεων:** Περιγραφή των στρατηγικών που θα χρησιμοποιηθούν για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης και την αύξηση των πωλήσεων.

**Οικονομικά στοιχεία:** Προβλέψεις για τα έσοδα, τα έξοδα, το κέρδος και το ρευστότητα της επιχείρησης, καθώς και οι απαιτούμενες επενδύσεις και πηγές χρηματοδότησης.

Το επιχειρηματικό πλάνο λειτουργεί ως οδηγός για την επιχείρηση, βοηθώντας την να καθορίσει τους στόχους της και τις στρατηγικές που θα ακολουθήσει.

#### **Λίγα λόγια για την εφαρμογή “ Shop buddy ” και για την σύλληψη της ιδέας:**

Σε ιδιαίτερα μεγάλα εμπορικά κέντρα, ο τεράστιος αριθμός καταστημάτων και η μπερδεμένη διάταξη μπορεί να δυσκολεύουν την εύρεση ενός συγκεκριμένου καταστήματος. Και ενώ οι στατικοί πίνακες χαρτών μπορεί να βοηθήσουν στην πλοήγηση, σε έναν εσωτερικό χώρο δεν είναι πάντα εύκολο να διαβαστούν και να ακολουθηθούν, αλλά κυρίως, να εντοπιστούν !

Έχοντας λοιπόν και οι ίδιοι ταλαιπωρηθεί, ψάχνοντας αρκετή ώρα το που βρίσκεται ο χάρτης, κατόπιν, που βρίσκεται κάποιο κατάστημα, αλλά και το πως θα φτάσουμε σε αυτό, σκεφτήκαμε πως θα ήταν άκρως χρήσιμη μια τέτοια εφαρμογή. Εκτός από αυτό, όπου είναι και το βασικό χαρακτηριστικό, πολύ σημαντικό ρόλο για τη σύλληψη της ιδέας έχει διαδραματίσει και η αναμονή σε ουρές, η οποία επιδεινώθηκε ιδιαίτερα εν όψει του ιού Covid – 19, λόγω και των προστατευτικών μέτρων όπου καλούνταν να λαμβάνουν όλα τα καταστήματα, ανάλογα το μέγεθός τους σχετικά με το επιτρεπόμενο όριο των πελατών. Στην πραγματικότητα, με το συνωστισμό που υπήρχε στις ουρές εκείνο το χρονικό διάστημα, ήταν αδύνατο να αποφευχθεί πλήρως η διασπορά του ιού.

Θεωρούμε ότι είναι η πλέον κατάλληλη στιγμή για την υλοποίηση ενός τέτοιου επιχειρηματικού πλάνου. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός και ο αυτοματισμός αρκετών διαδικασιών, ειδικότερα εντός των τελευταίων τεσσάρων ετών, γνωρίζει τεράστια άνοδο σε όλους τους πυλώνες της καθημερινότητάς μας. Ολόκληρη η κοινωνία μας πλέον μεταβάλλεται βάσει των δεδομένων που συλλέγουν οι εταιρείες από τους χρήστες, οι οποίοι χρησιμοποιούν πλατφόρμες δωρεάν, όπως για παράδειγμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σε μία έρευνα του Ο.Ο.Σ.Α - Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης ( Organisation for Economic Co-operation and Development ) υπολογίζεται ότι η μέση αξία του κάθε χρήστη αντιστοιχεί σε 111\$ με σύνολο



χρηστών περίπου τα 900 εκατομμύρια. Η συγκεκριμένη έρευνα δημοσιεύθηκε το 2013, με τους χρήστες των Social Media να έχουν αυξηθεί κατακόρυφα από τότε. Παράλληλα, η S&P Global Market Intelligence, δηλαδή ένας από τους σημαντικότερους δείκτες - θεσμούς της αγοράς, υπολογίζει το 2021 πως για το Twitter, η αξία στην αγορά ανά χρήστη, ανέρχεται στα 204,40\$, ενώ το εισόδημα της πλατφόρμας ανά χρήστη στα 18,37\$. Τα δεδομένα είναι το νέο «πετρέλαιο». Πρόκειται για μια φράση που ακούμε συχνά από ειδικούς όταν επιχειρούν να εξηγήσουν τη σημασία της ψηφιακής πληροφορίας για τον κόσμο των επιχειρήσεων.

Μια ομάδα δεδομένων αναλυτών στην heyData έχει μελετήσει και υπολογίσει τον μέσο όρο εσόδων ανα χρήστη βασισμένη σε δεδομένα όπως ο μέσος χρόνος οθόνης. Υπολογίζοντας έτσι πόσα κερδίζουν τα κοινωνικά δίκτυα από τα δεδομένα των χρηστών. Από τα ευρήματα τους διεξήχθησαν τα παρακάτω. Μετά από έναν χρόνο παρακολούθησης, οι πλατφόρμες της Meta διαφημίζουν τα συγκεντρωμένα προσωπικά δεδομένα ενός χρήστη για περίπου 200 ευρώ. Για κάθε λεπτό που ένας χρήστης περνά στο Facebook ή στο Instagram, οι πλατφόρμες κερδίζουν περίπου 0,02 €. Το Twitter, το TikTok και το Snapchat πρέπει να κρατήσουν έναν χρήστη τουλάχιστον δύο λεπτά στην πλατφόρμα για να κερδίσουν 0,01€. Το Youtube χρειάζεται ακόμα και πέντε λεπτά χρόνο οθόνης για να μετατρέψει 0,01€. Οι χρήστες που παραμένουν περισσότερο από 33 λεπτά την ημέρα στο Facebook ή περισσότερο από 29 λεπτά την ημέρα στο Instagram δημιουργούν υψηλότερα έσοδα για την Meta. Γι' αυτόν τον λόγο, τα κοινωνικά δίκτυα προσπαθούν να κρατήσουν τους χρήστες τους στην πλατφόρμα όσο το δυνατόν περισσότερο. Η Meta κερδίζει περίπου 0,02€ ανά λεπτό οθόνης των χρηστών της. Η Meta έχει τελειοποιήσει το μάρκετινγκ των προσωπικών δεδομένων, όπως δείχνει επακριβώς η σύγκριση των ετήσιων εσόδων. Ενώ το Facebook και το Instagram δημιουργούν περίπου 200 ευρώ ανά χρήστη τον χρόνο, το TikTok αποφέρει αυτή τη στιγμή μόλις περίπου 66 ευρώ, το Twitter περίπου 54 ευρώ και το Youtube μόνο περίπου 29 ευρώ ανά χρήστη κάθε χρόνο.

Για όλους τους παραπάνω λόγους η εφαρμογή Shop Buddy πρόκειται να παρέχεται στο χρήστη δίχως κάποια επιβάρυνση, αλλά, παράλληλα να διατηρεί και τη χρησιμότητά της υψηλά τόσο για τον ίδιο, όσο και για τους ιδιοκτήτες του εκάστοτε καταστήματος ή όποιων άλλων εγκαταστάσεων ( π.χ. αεροδρόμια, ιδρύματα κτλ. )

## 1.2 Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να εξερευνήσει σε βάθος, να αναλύσει και να προτείνει ένα σχέδιο δράσης για τη δημιουργία μιας καινοτόμας επιχειρηματικής δραστηριότητας.

## 1.3 Αντικείμενο της Διπλωματικής Εργασίας

Ξεκινά με βιβλιογραφική έρευνα σχετική με το αντικείμενο η οποία βοηθά να κατανοηθούν καλύτερα τα θέματα και οι βασικές έννοιες που θα συναντήσουμε σε αυτήν την μελέτη, συνεχίζει με ένα αναλυτικό επιχειρηματικό πλάνο με την χρήση διαφόρων επιχειρηματικών στρατηγικών εργαλείων όπως swot analysis, pestle, porter analysis, business model canvas και διασταυρώνει με δύο παράλληλες έρευνες που

έγιναν στην αγορά που θέλει να δραστηριοποιηθούμε και βοήθησε στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων που θα αναλυθούν στο τέλος.

## 1.4 Δομή

**Βιβλιογραφική έρευνα:** Σε αυτό το σημείο αναλύουμε δευτερογενείς σχετικές με το αντικείμενο της εργασίας πρόσφατες έρευνες αλλά και σχετικές έννοιες που θα χρησιμοποιηθούν παρακάτω στην εργασία και είναι σημαντικές.

**Ανάλυση της αγοράς:** Περιλαμβάνει τη μελέτη της αγοράς όπου θα λειτουργήσει η επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένων των τάσεων της αγοράς, του ανταγωνισμού και των καταναλωτικών προτιμήσεων.

**Σχεδιασμός της επιχείρησης:** Περιλαμβάνει τον καθορισμό των στόχων, των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται, της δομής της επιχείρησης και των διαδικασιών λειτουργίας.

**Ανάλυση του κινδύνου:** Περιλαμβάνει την αναγνώριση και την αντιμετώπιση των πιθανών κινδύνων και προβλημάτων που μπορεί να αντιμετωπίσει η επιχείρηση.

**Σχεδιασμός του επιχειρηματικού πλάνου:** Περιλαμβάνει την παρουσίαση του σχεδίου δράσης, συμπεριλαμβανομένων των στόχων, των δραστηριοτήτων, του χρονοδιαγράμματος και του προϋπολογισμού.

**Οικονομική ανάλυση:** Περιλαμβάνει τον υπολογισμό του κόστους, των εσόδων και των αναλογιών για την εκτίμηση της οικονομικής βιωσιμότητας της επιχείρησης.

**Πρωτογενή έρευνα:** Προσωπικές συνεντεύξεις και ερωτηματολόγια στην αγορά που έχει σκοπό να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση με σκοπό την διεξαγωγή καλύτερων συμπερασμάτων σχετικά με τις επιχειρηματικές αποφάσεις.

**Ανάλυση συμπερασμάτων:** Έχοντας πλέον πληροφορίες από διαφορετικές πηγές και αφού τις διασταυρώσουμε καταλήγουμε σε ουσιαστικά συμπεράσματα και στις κατάλληλες στρατηγικές ως προς την υλοποίηση της ιδέας μας.

## 2. Ανάλυση Τρέχοντος Επιπέδου

### 2.1 Βασικές Έννοιες και Ορισμοί

*Ως εμπορικό κέντρο ορίζουμε: Πολλά καταστήματα μαζί που βρίσκονται μέσα σε ένα κτίριο ή στο ίδιο μέρος και μπορούν να θεωρηθούν ως ένα συνολικό σύμπλεγμα. Αυτό το είδος λιανικής έχει γνωρίσει τη μεγαλύτερη άνθιση και στην Ελλάδα, καθώς σε αυτά οι άνθρωποι μπορούν να βρουν ποικιλία επιλογών για αγορές, μέσα σε ένα φιλικό και ελκυστικό περιβάλλον, περνώντας ευχάριστα τον χρόνο τους.*

*Σήμερα οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν τις επισκέψεις τους σε εμπορικά καταστήματα για να συμπεριλαμβάνουν στα ψώνια τους μια μεγάλη ποικιλία από καταστήματα λιανικής ανάμεσα στα οποία μπορούν να επιλέξουν το ιδανικό για αυτούς προϊόν καταλήγοντας σε πολλαπλές αγορές.*

*Σύμφωνα με μια έρευνα της Focus Bari που διεξήχθη με αφορμή την ημερίδα “Shopping Destinations Forum” για τα εμπορικά κέντρα και τους εμπορικούς προορισμούς στην Ελλάδα, σχεδόν το 40% των Ελλήνων, κυρίως στην Αττική, επισκέφθηκαν εμπορικά κέντρα τον προηγούμενο μήνα, με περίπου το 47% αυτών να κάνουν αγορές σε είδη ένδυσης και υπόδησης. Εκτός από τα εμπορικά κέντρα, οι μεγάλοι εμπορικοί προορισμοί (όπως Ikea, Praktiker, Leroy Merlin, Jumbo etc.) έχουν επίσης μεγάλη επισκεψιμότητα, κυρίως από οικογένειες.*

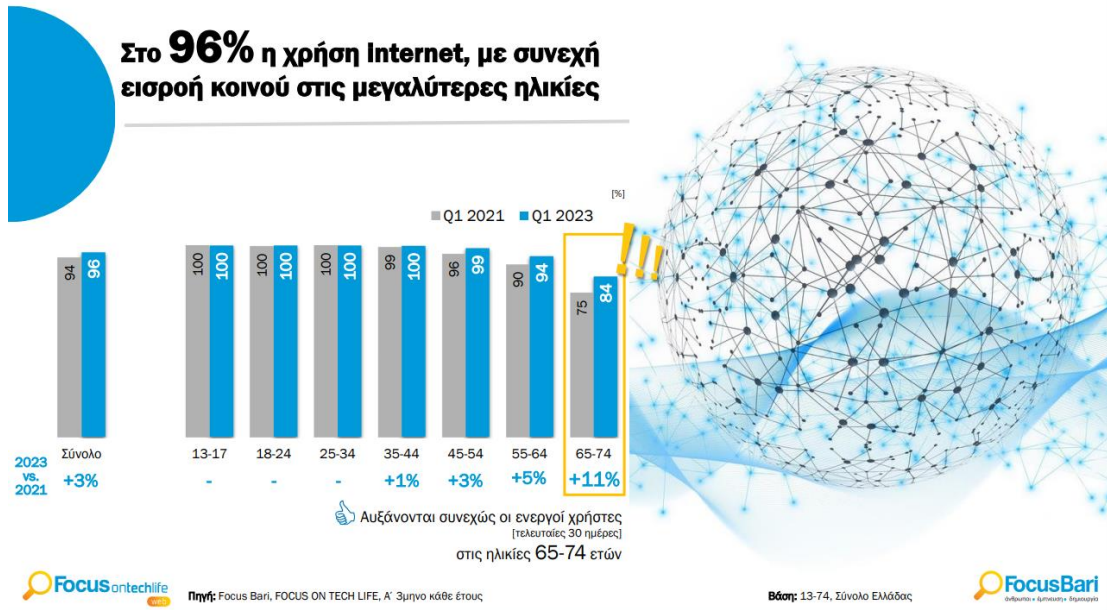
*Παράλληλα, οι ειδικοί του λιανεμπορίου παρατηρούν μια ξεκάθαρη τάση αύξησης προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και τους μεγάλους εμπορικούς προορισμούς, ενώ τα μεσαία μαγαζιά αντιμετωπίζουν μια πιο φθίνουσα πορεία. Αν και η κατανάλωση είναι γενικά σε χαμηλά επίπεδα λόγω πληθωρισμού, η τάση προς τα εμπορικά κέντρα είναι σαφής, αναδεικνύοντας τις προοπτικές της αγοράς.*

*Παρόλο που πολλοί καταναλωτές θεωρούν ότι τα εμπορικά κέντρα μπορεί να παρασύρουν σε μη απαραίτητες αγορές και είναι ακριβά, ένα σημαντικό ποσοστό αγοραστών, μεγάλο για το μερίδιο της Ελληνικής αγοράς, εξακολουθεί να προτιμά τα εμπορικά κέντρα για τις αγορές του. Η απόσταση από τους καταναλωτές αποτελεί τον κύριο λόγο που ορισμένοι δεν προτιμούν τα εμπορικά κέντρα όμως αν αναλογιστεί κανείς το πόσα εμπορικά κέντρα υπάρχουν στη χώρα μας στις αστικές περιοχές σε σύγκριση με τον πληθυσμό των κατοίκων τότε καταλαβαίνουμε ότι έχουν αισθητή ζήτηση αλλά και πως πραγματική απόσταση υφίσταται μόνο σε κατοίκους που ζουν μόνιμα στην επαρχία.*

*Τα οικονομικά στοιχεία από τα επιμέρους εμπορικά κέντρα επιβεβαιώνουν τη θετική πορεία που έχουν σε σχέση με την υπόλοιπη αγορά λιανικής, καθώς και την αυξημένη επισκεψιμότητα του κόσμου.*

*Συνολικά, παρά τις αντιδράσεις και τις προκλήσεις, τα εμπορικά κέντρα παραμένουν αναπόσπαστο μέρος του λιανεμπορίου στην Ελλάδα, ενώ η τάση προς την ανάπτυξη τους είναι εμφανής.*

*Σε μια άλλη έρευνα της Focus Bari που διεξήχθη Ιανουάριο - Μάρτιο του 2023, σχετικά με τις συνήθειες των Ελλήνων χρηστών στο διαδίκτυο, βλέπουμε πως το 92% του πληθυσμού χρησιμοποιεί το κινητό του για να συνδεθεί στο Internet ενώ ένα 88% το κάνει ως καθημερινή ρουτίνα. Κάτι που μας δείχνει την εξοικείωση του μέσου Έλληνα πολίτη στη χρήση κινητού, διαδικτύου και των εφαρμογών. Όπως βλέπουμε παρακάτω οι πολίτες ολοένα και αυξάνουν την χρήση του διαδικτύου και νιώθουν εξοικείωση με αυτό. Ενώ η γνώση και η εξοικείωση επεκτείνεται και σε μεγαλύτερες ηλικίες που μέχρι πρότινος ήταν πιο διστακτικές.*



### Το **92%** του ελληνικού κοινού χρησιμοποιεί το διαδίκτυο μέσω **ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ** [ανεξαρτήτως συχνότητας]

... και το **88%** καθημερινά



👍 Σχεδόν **Όλοι** [94%] έχουν smartphone

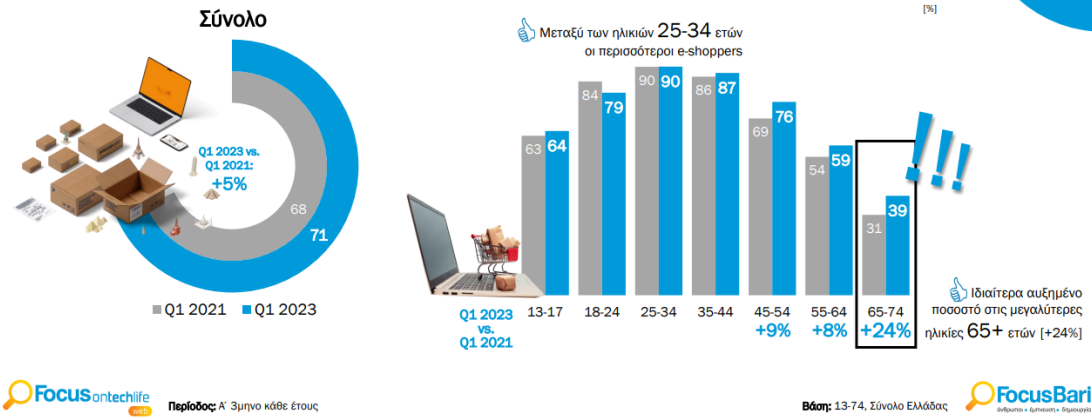


👍 Καθολική η σύνδεση μέσω του smartphone στις ηλικίες 13-54

Focusontechlife | Περίοδος: Ιανουάριος - Μάρτιος 2023

Βάση: 13-74, Σύνολο Ελλάδας | FocusBari

## Τουλάχιστον μία online αγορά έχουν πραγματοποιήσει λίγο περισσότεροι από 2 στους 3 [71%] μέσα στο τελευταίο 6μηνο



Άλλο ένα σημαντικό συμπέρασμα είναι πως 2 στους 3 Έλληνες έχουν κάνει online αγορές έστω και μια φορά μέσα στο τελευταίο εξάμηνο. Σημάδι πως οι τρόποι πληρωμής τείνουν να αλλάζουν και πως στρεφόμαστε ως προς τη τεχνολογία και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Για όλους τους παραπάνω λόγους η προσοχή μας στράφηκε σε αυτό το κομμάτι αγοράς που λέγεται εμπορικά κέντρα, βλέποντας την εμφανή εξέλιξη του κλάδου σε συνδυασμό με τις διαφορετικές αγοραστικές συνήθειες που υιοθετούνται τα τελευταία χρόνια, θεωρώντας πως ευδοκιμούν πολλές ευκαιρίες εξέλιξης.

Οι αναλύσεις PESTLE και SWOT που θα ακολουθήσουν παρακάτω είναι δύο διαδεδομένα εργαλεία στον χώρο του επιχειρηματικού σχεδιασμού και της στρατηγικής διαχείρισης που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης και των εσωτερικών της δυνατοτήτων και αδυναμιών.

### PESTLE Analysis (Ανάλυση PESTLE):

Το PESTLE αντιπροσωπεύει ένα ακρωνύμιο για τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν το περιβάλλον μιας επιχείρησης: Πολιτικούς, Οικονομικούς, Κοινωνικούς, Τεχνολογικούς, Νομικούς και Περιβαλλοντικούς παράγοντες.

Η ανάλυση PESTLE εστιάζει στον εξωτερικό περίγυρο της επιχείρησης και συνήθως περιλαμβάνει τη μελέτη των νόμων και κανονισμών, των οικονομικών παραγόντων, των κοινωνικών τάσεων και προτιμήσεων, της τεχνολογικής εξέλιξης και των περιβαλλοντικών προκλήσεων.

Η PESTLE analysis βοηθά τις επιχειρήσεις να αντιληφθούν τις ευκαιρίες και τις απειλές στο περιβάλλον τους, και να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους ανάλογα.



## 2.2 Τρέχουσα Κατάσταση στην Ελλάδα (Υλοποιητική Διπλωματική Εργασία)

**Political** - **Πολιτικό** **Περιβάλλον**

Μετά την οικονομική κρίση του 2008 και περίπου μια δεκαετία πολιτικής αστάθειας με αλλεπάλληλες αλλαγές κυβερνήσεων, πλέον μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει μια πολιτική σταθερότητα στη χώρα μας. Επιπλέον γίνεται προσπάθεια για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας, αλλά και ευνοϊκότερων φορολογικών μεταρρυθμίσεων. Προσπάθεια επίσης γίνεται στην ανάπτυξη της τεχνολογίας και της ψηφιοποίησης των κυβερνητικών λειτουργιών.

Μερικές από τις πιο άξιες αναφοράς πολιτικές εξελίξεις που είχαμε τα τελευταία χρόνια ήταν οι παρακάτω:

Τον Ιούλιο του 2021, υλοποιήθηκε ένα πρόγραμμα επιχορήγησης ύψους 8 εκατομμυρίων ευρώ, συγχρηματοδοτούμενο από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) της Ευρωπαϊκής Ένωσης και από εθνικούς πόρους. Το πρόγραμμα αυτό επιδιώκει να επιδοτήσει τις ΜΜΕ στον τομέα του λιανικού εμπορίου για την ανάπτυξη (5.000,00 ευρώ) ή αναβάθμιση (1.500,00 ευρώ) και διαχείριση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, με σκοπό να υποστηρίξει τη λειτουργία τους κατά την πανδημία (COVID-19), να ενισχύσει το βαθμό ολοκλήρωσης της επιχείρησης στον τομέα της ψηφιακής τεχνολογίας και της ψηφιακής μετασχηματιστικής διαδικασίας. (ΕΣΠΑ 2021).

Τον Μάρτιο του 2022, η κυβέρνηση ανακοίνωσε ένα πρόγραμμα χρηματοδότησης 30 εκατομμυρίων ευρώ: Επιδότηση επιχειρήσεων παροχής λογιστικών και φορολογικών υπηρεσιών 1.500 ή 2.000 ευρώ, που καθορίζονται ανάλογα με τα προηγούμενα έσοδά τους. Η Δράση αυτή συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ) της Ευρωπαϊκής Ένωσης και από εθνικούς πόρους. Η Δράση αφορά την υποστήριξη Ελεύθερων Επαγγελματιών Λογιστών, καθώς και νομικών προσώπων που παρέχουν λογιστικές και φορολογικές τεχνικές υπηρεσίες, με σκοπό την άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες τους για ψηφιακή μοντερνοποίηση, λόγω των διευρυνμένων και συνεχών αναγκών για χρήση ψηφιακών εφαρμογών στην παροχή των υπηρεσιών τους, πληρώντας τα κριτήρια να είναι ΜΜΕ - Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΕΣΠΑ 2021).

Τον Ιούνιο του 2022, υλοποιήθηκε ένα πρόγραμμα χρηματοδότησης, "Ψηφιακός Μετασχηματισμός των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων", που αποτελεί μέρος του Εθνικού Σχεδίου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας Ελλάδα 2.0. Σκοπός του είναι να ενισχύσει την ψηφιακή ωριμότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) της χώρας, προκειμένου να εκσυγχρονίσουν τις παραγωγικές, εμπορικές και διοικητικές τους λειτουργίες. Η Δράση αυτή χωρίζεται σε τρία ξεχωριστά Προγράμματα Κρατικών Ενισχύσεων.

Τον Μάιο του 2022, εγκρίθηκε η νομοθεσία Ν. 4935/2022 από την κυβέρνηση, που αφορά σε κίνητρα για συγχωνεύσεις και συνεργασίες μεσαίων, μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένης μείωσης φόρου εισοδήματος έως και 30% στα κέρδη. Επιπλέον, απαλλάσσονται από φόρο εισοδήματος τα έσοδα που προκύπτουν από τη μεταβίβαση περιουσιακών στοιχείων της νέας εταιρείας σε τρίτο. Σημαντική είναι η πρόβλεψη στο άρθρο 11, που αφορά στη μεταφορά των ζημιών από μετασχηματισμένες επιχειρήσεις στον απολογισμό της νέας εταιρείας και τη δυνατότητα αντιστάθμισης φόρου εισοδήματος έναντι των κερδών της νέας εταιρείας (Ελληνικό Κοινοβούλιο, 2022).

Τον Σεπτέμβριο του 2022, δημοσιεύτηκε η Υπουργική Απόφαση Ν. 139818/2022. Σύμφωνα με αυτήν, οι δαπάνες που σχετίζονται με την προώθηση της πράσινης οικονομίας, την ενέργεια και

την ψηφιοποίηση, θα αφαιρούνται από το καθαρό εισόδημα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κατά ένα ποσοστό έως και 100%. Αυτό το φορολογικό μέτρο περιλαμβάνει δαπάνες που σχετίζονται με: (α) Προστασία και διαχείριση του δασικού περιβάλλοντος, απολύμανση και καθαρισμό του εδάφους, του νερού, των θαλάσσιων περιοχών, του αέρα και ελέγχου της ρύπανσης. (β) Βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης, εξοικονόμηση ενέργειας (παραγόμενη και καταναλωτή), πράσινη μετάβαση και ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, συμπεριλαμβανομένης της έρευνας και της προετοιμασίας σχετικών μελετών. (γ) Έρευνα και πειραματική ανάπτυξη στη βιοτεχνολογία και έρευνα στην τεχνολογία της ηλεκτρικής ενέργειας. Εξαιρούνται από την εφαρμογή αυτής της κατηγορίας μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της πρωτογενούς γεωργικής παραγωγής και της αλιείας-αλιευτικής καλλιέργειας (Taxheaven.gr, 2022).

Τον Σεπτέμβριο του 2022, ανακοινώθηκε η προ-δημοσίευση της Δράσης "Έρευνα - Καινοτομία 2021-2027". Συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και τον Ελληνικό Κράτος. Το συνολικό δημόσιο έξοδο ανέρχεται σε 300 εκατομμύρια ευρώ. Ο βασικός στόχος αυτού του προγράμματος είναι να συνδέσει την έρευνα και την καινοτομία με την επιχειρηματικότητα και να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα, την παραγωγικότητα και την εξωστρέφεια των επιχειρήσεων προς τις διεθνείς αγορές (Ειδική Διαχειριστική Υπηρεσία Διαχείρισης και Εφαρμογής στους τομείς της Έρευνας, της Τεχνολογικής Ανάπτυξης και της Καινοτομίας, 2022).

Τον Ιούνιο του 2022, ανακοινώθηκε ένα πρόγραμμα εγγυήσεων, το οποίο θα επιτρέψει τη χορήγηση δανείων, κεφαλαίου εργασίας και επενδυτικού σκοπού, συνολικού ύψους 2,5 δισεκατομμυρίων ευρώ. Η Ελλάδα δεσμεύει 500 εκατομμύρια ευρώ, τα οποία θα διατεθούν για τη χρηματοδότηση του εθνικού τμήματος του InvestEU για επενδύσεις σε όλη τη χώρα. Τα 500 εκατομμύρια ευρώ του "Ελλάδα 2.0" που θα κατευθυνθούν σε αυτό το συγκεκριμένο οικονομικό μέσο θα λειτουργήσουν ως εγγύηση, έτσι οι ελληνικές εμπορικές τράπεζες, σε συνεργασία με το πρόγραμμα, θα χορηγήσουν δάνεια κεφαλαίου εργασίας και επενδυτικά δάνεια σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, από την αρχή του 2023 (Ελλάδα 2.0, 2022).

### **Economical - Οικονομικό Περιβάλλον 2021-2023**

Λόγω της υγειονομικής κρίσης που προηγήθηκε με τον ιό Covid – 19 να έχει αλλάξει άρδην την καθημερινότητά μας σε όλους τους τομείς, σαφώς η οικονομία δε θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστη. Δυστυχώς, στην εξίσωση προστίθενται και η ενεργειακή κρίση, αλλά και ο πόλεμος μεταξύ Ρωσίας και Ουκρανίας όπου καθιστούν την αύξηση του πληθωρισμού στην Ελλάδα, υπέρμετρη και μη διαχειρίσιμη από τα περισσότερα νοικοκυριά, με τις υπόλοιπες χώρες τις Ευρωζώνης να μην παραμένουν, σαφώς, ανεπηρέαστες. Η προσπάθεια που γίνεται με το « καλάθι του νοικοκυριού », τις κρατικές επιδοτήσεις ρεύματος, αλλά και τα επιδόματα όπως Fuel Pass, Food Pass κλπ., παρατηρούμε πως δε βρίσκουν ιδιαίτερα ικανοποιημένους τους πολίτες. Το κόστος ζωής έχει αυξηθεί από όλες τις πλευρές, με τους μισθούς να παραμένουν στα ίδια επίπεδα. Αισιόδοξο κρίνεται, βέβαια, το ενδεχόμενο αύξησης του κατώτατου μισθού.

Τα νέα δε θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι εξίσου αρνητικά για τον κλάδο της πληροφορικής, όπου αναπτύσσεται διαρκώς. Το πρώτο εξάμηνο του 2022, 11 ελληνικές εισηγμένες εταιρείες πληροφορικής όπου εξετάστηκαν παρουσίασαν άνοδο εσόδων 12,4 % και καθαρών κερδών 11,7 %, ενώ όλες οι εισηγμένες εταιρείες πληροφορικής παρουσίασαν καθαρά κέρδη. Πιο συγκεκριμένα παρουσίασαν έσοδα 646,2 εκατ. Ευρώ, έναντι 575 εκατ. ευρώ το αντίστοιχο διάστημα του 2021 και καθαρά κέρδη 40,5 εκατ. ευρώ έναντι 36,2 εκατ. ευρώ το 2021. Σε αυτό σίγουρα βοήθησαν αρκετά προγράμματα επιδοτήσεων που υπήρξαν την τελευταία διετία ώστε να καταφέρουν όλες οι επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ψηφιακή παρουσία, ώστε να ελαχιστοποιηθεί όσο το δυνατόν περισσότερο η οικονομική ζημιά που διαφορετικά θα ήταν αναπόφευκτη.

Τα οικονομικά αποτελέσματα των εταιρειών πληροφορικής το πρώτο εξάμηνο 2021-2022 (σε κιλ. ευρώ)				
Εταιρεία	Κύκλος εργασιών 6μνο 2022	Κύκλος εργασιών 6μνο 2021	Κέρδη μετά από φόρους 6μνο 2022	Κέρδη μετά από φόρους 6μνο 2021
BYTE	23.414	18.887	1.618	1.164
ENTERSOFT	14.560	12.575	3.038	3.329
EPSILON NET	30.752	17.829	6.505	3.841
PERFORMANCE TECHNOLOGY	17.461	19.256	1.986	1.587
PROFILE	10.200	7.700	2.100	800
QUEST (Ομίλος)	478.483	447.451	20.675	23.896
Q&R	3.070	1.165	239	-379
REAL CONSULTING	11.491	10.811	937	798
SPACE HELLAS	52.972	36.260	2.160	1.063
ΙΑΥΔΑ	2.086	2.016	1.200	229
LOGISMOS	1.435	1.045	4	-97

capital.gr

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί επίσης ένα πολύ δυνατό χαρτί για εμάς. Η Ελλάδα είναι ένας πολύ δημοφιλής τουριστικός προορισμός για ταξιδιώτες από ολόκληρο τον κόσμο. Προσελκύοντας περισσότερους από 20 εκατομμύρια ταξιδιώτες κάθε χρόνο, ο τουρισμός εκτιμάται ότι ευθύνεται για το 10 έως 20 % της συνολικής απασχόλησης στη χώρα. Αυτό, πιθανόν, συμβαίνει διότι η Ελλάδα διαθέτει βαθύτερες πολιτιστικές και ιστορικές ρίζες από πολλές άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Σημαντικό να αναφερθεί το ποσοστό ανεργίας. Αρκετά κακή πρωτιά διαθέτει η Ελλάδα στην ανεργία των γυναικών με 14,7 % βάσει δεδομένων που αφορούν στον Νοέμβριο του 2022. Αναλυτικότερα, βρισκόμαστε στη δεύτερη θέση με το υψηλότερο ποσοστό ανεργίας των νέων, της τάξεως του 31,3 %, ενώ σε γενικό ποσοστό βρισκόμαστε εξίσου στη δεύτερη θέση με 12,4 %. Τα υψηλά ποσοστά ανεργίας έχουν ως αποτέλεσμα και υψηλά ποσοστά εξάρτησης. Στην Ελλάδα ο συγκεκριμένος δείκτης βρίσκεται στο 57 %. Ο λόγος αυτός μετρά τα άτομα που δεν είναι σε θέση να συντηρούν τον εαυτό τους σε σχέση με τους εργαζόμενους. Κάτι τέτοιο δεν είναι ιδιαίτερα αφύσικο, παρ' όλα αυτά σε τόσο μεγάλο ποσοστό είναι αρνητικό για την οικονομία, αφού λιγότερα άτομα παράγουν ΑΕΠ για τη χώρα. Το 2023 τα ποσοστά διαμορφώνονται σε 29,7% για τους νέους και 11,4% στο συνολικό ποσοστό. Οι αριθμοί αυτοί δεν είναι καθόλου αμελητέοι, διακρίνουμε όμως μία σταδιακή βελτίωση.

Στην Ελλάδα, όπως και στις περισσότερες ανεπτυγμένες οικονομίες, από την αρχή του 2021 παρατηρείται σημαντική αύξηση του δείκτη τιμών εισαγωγών βιομηχανικών προϊόντων, καθώς και των εμπορευμάτων (Εθνική Τράπεζα, 2021).

- Οι αυξήσεις στις τιμές της ενέργειας εντείνουν τις πιέσεις πληθωρισμού, με αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους διαβίωσης και τον περιορισμό του καθαρού διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών για κατανάλωση. Επιπλέον, οι σημαντικές διακοπές στην παραγωγή προκαλούνται λόγω της αύξησης των κόστων παραγωγής και μεταφοράς, με αρνητικές συνέπειες για τις επενδύσεις των επιχειρήσεων (Εθνική Τράπεζα, 2021).

- Η ανάκαμψη των προϊόντων υπηρεσιών (κυρίως στον τουρισμό και τον τεχνικό τομέα), αλλά και της βιομηχανίας και των κατασκευών, χαρακτηρίζει τις εξελίξεις από την πλευρά της προσφοράς. Η δυναμική ανάκαμψη του εθνικού προϊόντος της οικονομίας το 2021 αντανακλάται επίσης στην ισχυρή αύξηση του τζίρου όλων των επιχειρήσεων στην ελληνική οικονομία κατά 21,1% (Εθνική Τράπεζα, 2021).

- Τα δεδομένα των μη-χρηματοοικονομικών λογαριασμών των θεσμικών τομέων της ΕΛΣΤΑΤ για το 2021 δείχνουν σημαντική αύξηση των κερδών των επιχειρήσεων σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2020. Η κατάργηση των περιοριστικών μέτρων που ίσχυαν μέχρι τους



πρώτους μήνες του 2021, καθώς και η ανάκαμψη που παρατηρήθηκε σε σχεδόν κάθε μορφή της ελληνικής οικονομίας και κυρίως στους τομείς του τουρισμού και των μεταφορών, βοήθησαν τις ελληνικές επιχειρήσεις να ανακάμψουν σημαντικά. Πιο συγκεκριμένα, τα συνολικά καθαρά εκμεταλλεύσιμα έσοδα των επιχειρήσεων αυξήθηκαν κατά 45,8% τους πρώτους εννέα μήνες του 2021 (έναντι μείωσης κατά 18,9% στην αντίστοιχη περίοδο του 2020) (Εθνική Τράπεζα, 2021).

- Η ιδιωτική κατανάλωση ανακάμπτει δυναμικά από το δεύτερο τρίμηνο του έτους, καθώς υποστηρίζεται από την απελευθέρωση των αναβληθέντων του καταναλωτικού εισοδήματος των νοικοκυριών, αλλά και από την αύξηση του πραγματικού διαθέσιμου εισοδήματος (Εθνική Τράπεζα, 2021).

- Το 2022, ο ελάχιστος μηνιαίος μισθός αυξήθηκε κατά 4% (από 650 € σε 713 €). Αυτό το μέτρο στοχεύει στη βελτίωση του εισοδήματος των χαμηλόμισθων και την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος και της ιδιωτικής κατανάλωσης. Από 1η Απριλίου 2024 ο κατώτατος μισθός ορίζεται στα 780 ευρώ.

- Το 2022, η κυβέρνηση ενεργοποίησε νέες πολιτικές απασχόλησης με επιδότηση 150.000 θέσεων εργασίας (Εθνική Τράπεζα, 2021).

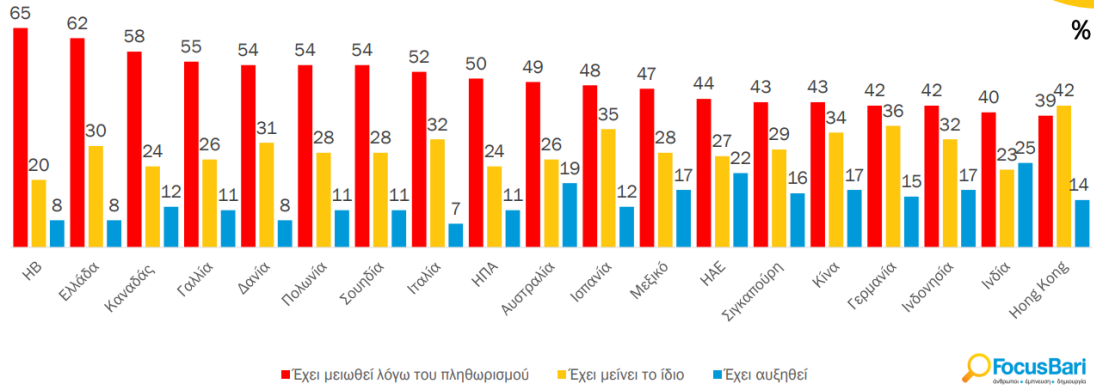
- Η πρόσβαση στη χρηματοδότηση παραμένει δύσκολη για πολλές εταιρείες. Το ποσοστό των ΜΜΕ στις οποίες οι αιτήσεις δανείων των τραπεζών απορρίφθηκαν είναι πολύ χαμηλότερο από τον μέσο όρο της ΕΕ. Επίσης, οι επενδύσεις κεφαλαίου κινδύνου και ο χρηματοδοτικός πόρος επιχειρηματιών είναι χαμηλότερα από το μέσο όρο της ΕΕ. Τα τελευταία δύο χρόνια, οι μέτρα δημόσιας υποστήριξης έχουν βοηθήσει πολλές επιχειρήσεις να επιβιώσουν κατά τη διάρκεια της κρίσης της COVID-19 (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2022).

- Σύμφωνα με το Διεθνή Δείκτη Φορολογικής Ανταγωνιστικότητας του Ιδρύματος Φόρου, που εξετάζει πάνω από 40 μεταβλητές φορολογικής πολιτικής, η Ελλάδα βρέθηκε στην 29η θέση μεταξύ 36 κρατών το 2021, όπως και το 2020. Ωστόσο, η απόδοσή της σε απόλυτους όρους βελτιώθηκε ελάχιστα καθώς πραγματοποιήθηκαν περαιτέρω μειώσεις στον εταιρικό φόρο (σε 22% από 24%) (Εθνική Τράπεζα, 2021).

- Λόγω της στρατιωτικής εισβολής της Ρωσίας στην Ουκρανία το Φεβρουάριο του 2022, οι άμεσες επιπτώσεις στην Ευρωπαϊκή Οικονομία είναι η συγκέντρωση των πιέσεων του πληθωρισμού σε υψηλότερο επίπεδο και για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από ό,τι αρχικά αναμενόταν. Ο πόλεμος και οι συνοδευόμενες οικονομικές κυρώσεις προκαλούν αυξημένες τιμές ενέργειας, λαμβάνοντας υπόψη την πολύ υψηλή ενεργειακή εξάρτηση της ΕΕ από τη Ρωσία, και υψηλότερες τιμές σε βιομηχανικά μέταλλα και τρόφιμα. Σε αυτές τις συνθήκες, η αύξηση του πληθωρισμού που προκαλείται επηρεάζει την κατανάλωση των νοικοκυριών, μειώνει την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων και αυξάνει την αβεβαιότητα των επενδυτών με κίνδυνο ακύρωσης ή αναβολής αποφάσεων επένδυσης (Εθνική Τράπεζα, 2021). Σε πιο πρόσφατες έρευνες της Focus Bari που έγιναν τον Νοέμβριο 2023 στην Ελλάδα, σχετικά με το πως επηρεάζει ο πληθωρισμός τις αγοραστικές συνήθειες του μέσου Έλληνα, παρατηρήθηκε πως κατέχουμε δυστυχώς την δεύτερη θέση μετά το Ηνωμένο Βασίλειο. Κάτι που οδηγεί τους Έλληνες όπως βλέπουμε στον αμέσως επόμενο πίνακα να προσπαθούν να ψωνίσουν έξυπνα, σε εκπτώσεις, από προσφορές, προγράμματα πιστότητας ή ακόμα και να δηλώνουν πως θα εξαλείψουν τα περιττά έξοδα.

## Στα αποτελέσματα ανά χώρα, η Ελλάδα βρίσκεται στη 2<sup>η</sup> θέση σε αναλογία κοινού που δηλώνει μείωση της αγοραστικής της δύναμης μετά την Αγγλία

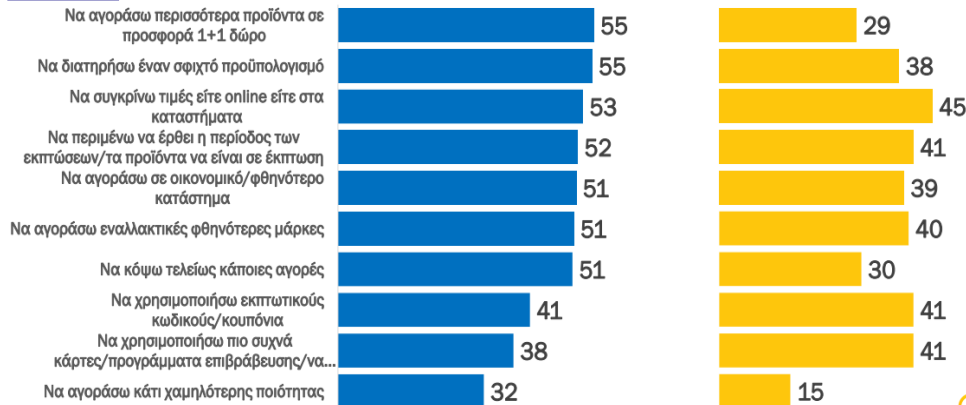
Ερ. «Πώς έχει αλλάξει το διαθέσιμο εισόδημά σας τους τελευταίους 12 μήνες λόγω του υψηλού πληθωρισμού;»



## Τους επόμενους 12 μήνες οι Έλληνες σκοπεύουν να διατηρήσουν ένα σφιχτό προϋπολογισμό και να καταφεύγουν σε λύσεις smart shopping και παρόμοια τάση εκφράζεται και από τις άλλες 18 χώρες διεθνώς



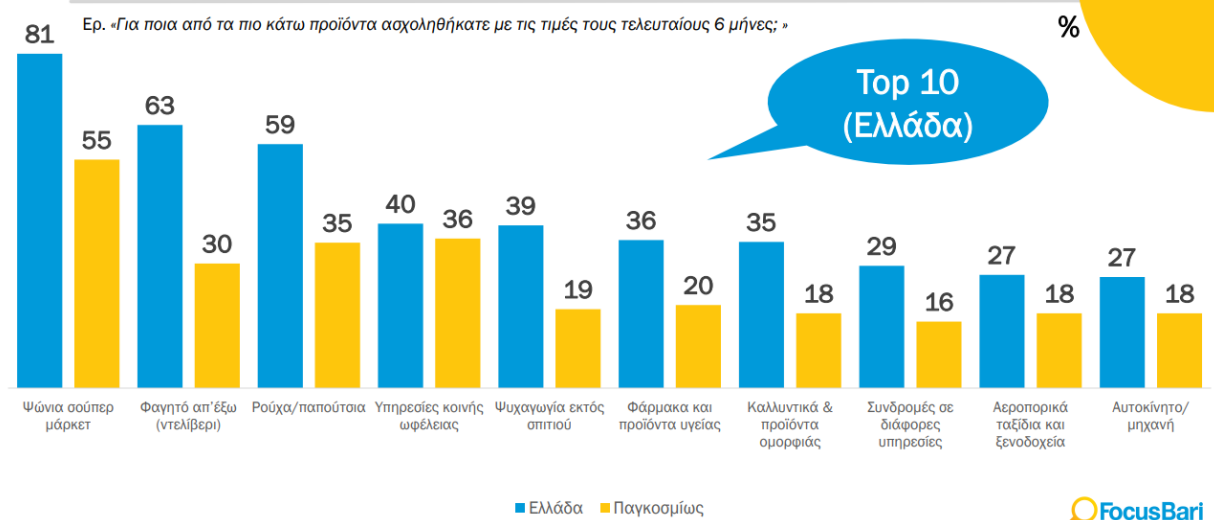
Ερ. «Ποιο από τα παρακάτω (αν ισχύει) είναι πιθανό να κάνετε για να εξοικονομήσετε χρήματα στις αγορές σας τους επόμενους 12 μήνες;»



Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σταθούμε στα αποτελέσματα, της προαναφερθείσας έρευνας τα οποία δείχνουν τις αγοραστικές προτιμήσεις των Ελλήνων αυτή τη δύσκολη περίοδο του συνεχώς αυξανόμενου πληθωρισμού. Παρά την μειωμένη τους αγοραστική ικανότητα οι καταναλωτές δήλωσαν πως έδειξαν ενδιαφέρον κυρίως για τις τιμές των super market, της εστίασης και του ρουχισμού. Ενώ με χαμηλότερα ποσοστά ακολουθούν οι λογαριασμοί, η ψυχαγωγία εκτός σπιτιού και τα φάρμακα - προϊόντα υγείας. Ενδιαφέρον προκαλεί η προτεραιότητα των αγαθών που φαίνεται να υπάρχει στην υπάρχουσα αγορά. Ενώ για άλλη μια φορά επιβεβαιώνεται πως, εκτός από τα ψώνια στο super market που είναι για τις βασικές πρώτες ανάγκες, σταθερά

πρωταγωνιστικό ρόλο στη ζωή των Ελλήνων συνεχίζουν να έχουν τα μαγαζιά εστίασης.

## Η πώση της αγοραστικής δύναμης οδηγεί τους καταναλωτές να ασχολούνται/προσέχουν τις τιμές σε σημαντικά είδη : για την Ελλάδα, είναι το σουπερμάρκετ, το delivery, τα ρούχα!



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ 2023

Η Ελλάδα το 2023 φαίνεται να έχει ανακάμψει σημαντικά από την κρίση του COVID-19, με έντονη αύξηση της απασχόλησης. Αυτή η ανάκαμψη υποστηρίζεται από διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων αυξημένων επενδύσεων και εξαγωγών, κυβερνητικών μέτρων στήριξης, εφαρμογής του Προγράμματος Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας Ελλάδα 2.0 και διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων της τελευταίας δεκαετίας. Ωστόσο, προκλήσεις όπως οι αυξημένες τιμές της ενέργειας και η αβεβαιότητα λόγω της επιθετικής στάσης της Ρωσίας απέναντι στην Ουκρανία λειτουργούν αντίστροφα και έχουν επιβραδύνει αρκετά τον ρυθμό της ανάκαμψης.

Ως αποτέλεσμα των προαναφερθέντων γεγονότων βλέπουμε την Ελλάδα να έχει υιοθετήσει κάποιες τάσεις σχετικά με τον τρόπο που αγοράζει αγαθά. Σύμφωνα και από την σχετική έρευνα Πίνακας 3.3 και 3.4 της Focus Bari για το πως επηρεάζει ο πληθωρισμός τις αγοραστικές συνήθειες των Ελλήνων που έγινε τον Νοέμβριο του 2023 βλέπουμε ξεκάθαρα μια κλίση προς τις προσφορές και την προτίμηση του κόσμου να αγοράζει έξυπνα. Ιδιαίτερη προτίμηση φαίνεται να δείχνουν και στα διάφορα προγράμματα πιστότητας.

## Ο ηλεκτρονικός κωδικός προσφοράς και οι ειδικές προσφορές είναι οι πιο δημοφιλείς εκπαιδευτικές μορφές για το Ελληνικό κοινό



## Εμβαθύνοντας περισσότερο στις απόψεις των Ελλήνων σχετικά με τις προσφορές & τις ευκαιρίες, βλέπουμε ότι... (% που συμφωνούν με την κάθε άποψη)



### Social - Κοινωνικό Περιβάλλον

Τα τελευταία τέσσερα έτη, για τους λόγους που προαναφέραμε, υπάρχει τεράστια μεταβολή στον τρόπο που ψωνίζουμε, που δουλεύουμε, που λειτουργούμε γενικότερα. Μάθαμε να κάνουμε τα πάντα διαδικτυακά, η τηλεργασία μπήκε δυναμικά στη ζωή μας και ακόμη και οι πιο διστακτικοί έκαναν τις αγορές τους ηλεκτρονικά. Ας μιλήσουμε όμως με αριθμούς : Σύμφωνα με έρευνα της PriceFox, με στοιχεία από τη Focus Bari, το πρώτο εξάμηνο του 2022 οι κάτοικοι Αττικής ξόδεγαν κατά μέσο όρο σε ηλεκτρονικές αγορές 1.065 ευρώ, οι Θεσσαλονικείς 866 ευρώ και στις υπόλοιπες περιοχές της Ελλάδας ο μέσος όρος διαμορφώθηκε στα 736 ευρώ. Οι κύριες κατηγορίες είναι τα ρούχα, παπούτσια, καλλυντικά, ηλεκτρονικά είδη και ηλεκτρικές συσκευές. Υπάρχουν όμως κάποιες κατηγορίες, που σημείωσαν ιδιαίτερη άνοδο και θα ήταν ενδιαφέρον να αναφερθούν. Οι online κρατήσεις ξενοδοχείων αυξήθηκαν κατά 177 %, αεροπορικών εισιτηρίων κατά 133 % , εισιτηρίων

διασκέδασης όπως σινεμά και θέατρο κατά 231 %. Και οι δημόσιες υπηρεσίες, ωστόσο, μας έδειξαν, πόσο γρήγορα μπορούν να συμβαδίσουν με την εποχή, με τη βοήθεια του ψηφιακού μετασχηματισμού. Όπως θα δούμε παρακάτω, οι πολίτες άδραξαν την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν τις ψηφιακές – πλέον – υπηρεσίες διευκολύνοντάς τους και γλιτώνοντας έτσι πολύτιμο χρόνο. Την Τετάρτη 27 Ιουλίου 2022 έκανε πρεμιέρα η πλατφόρμα wallet.gov.gr. Πρόκειται για ένα ψηφιακό πορτοφόλι με την αστυνομική ταυτότητα και την άδεια οδήγησης. Έως και την Κυριακή 31 Ιουλίου τα πιστοποιητικά που οι Έλληνες είχαν κατεβάσει στο έξυπνο κινητό τους υπερέβαιναν τις 320 χιλιάδες. Βλέπουμε λοιπόν, μέσα από την ιλιγγιώδη αυτή ανάπτυξη της πλατφόρμας, την εξοικείωση, αλλά και την ανάγκη των πολιτών να χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα.

Κατά το πρώτο τρίμηνο του 2023, το 55,3% του πληθυσμού ηλικίας 16 - 74 ετών, που έχουν κάποια στιγμή χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο, εκτέλεσαν τουλάχιστον μία φορά μια ηλεκτρονική αγορά ή έκαναν μια παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω αυτού για προσωπική τους χρήση.

## Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΑ SOCIAL MEDIA

Τα κοινωνικά μέσα στην Ελλάδα, όπως και σε πολλές άλλες χώρες, παίζουν καίριο ρόλο στην επικοινωνία, την προβολή και τη διάδοση των πληροφοριών. Ας δούμε περιεκτικά πιο κάτω την πιο συχνή χρήση των κοινωνικών μέσων στην Ελλάδα:

**Facebook:** Το Facebook είναι ένα από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα στην Ελλάδα, με μια μεγάλη βάση χρηστών. Χρησιμοποιείται για προσωπικό δίκτυο, κοινοποίηση ειδήσεων και διατήρηση επαφών με φίλους και οικογένεια.

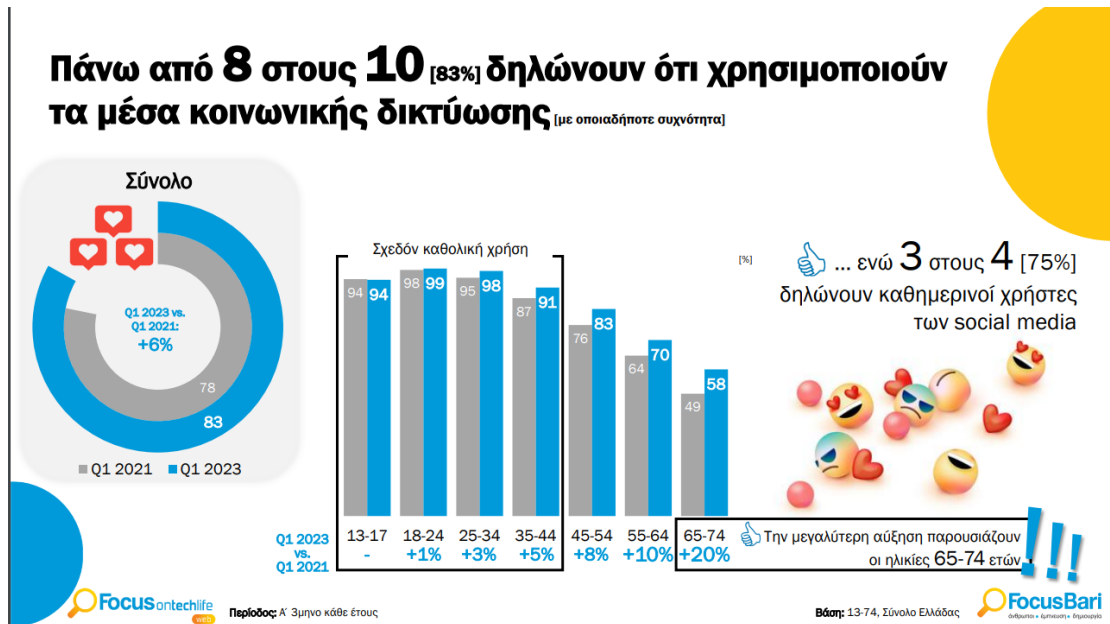
**Instagram:** Το Instagram έχει επίσης αποκτήσει δημοτικότητα στην Ελλάδα, ειδικά μεταξύ των νεότερων κατηγοριών. Χρησιμοποιείται για κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο, ακολούθηση influencers και ανακάλυψη νέων τάσεων.

**YouTube:** Το YouTube χρησιμοποιείται ευρέως στην Ελλάδα για ψυχαγωγία, εκπαίδευση και πληροφόρηση. Πολλοί δημιουργοί περιεχομένου παράγουν βίντεο στα ελληνικά σε διάφορα θέματα, από ταξίδια και lifestyle μέχρι gaming και τεχνολογία.

**Twitter:** Παρότι δεν είναι τόσο δημοφιλές όσο το Facebook ή το Instagram, το Twitter έχει παρουσία στην Ελλάδα. Χρησιμοποιείται για κοινοποίηση ενημερώσεων ειδήσεων, απόψεων και συμμετοχή σε συζητήσεις για διάφορα θέματα.

**LinkedIn:** Το LinkedIn χρησιμοποιείται για επαγγελματικό δίκτυο και αναζήτηση εργασίας στην Ελλάδα. Χρησιμοποιείται συχνά από επαγγελματίες, αναζητούντες εργασία και ανθρώπους που αναζητούν επαγγελματικές ευκαιρίες.

Αυτή είναι μια σύντομη επισκόπηση της χρήσης των κοινωνικών μέσων στην ενδοχώρα, καθώς και των κύριων πλατφορμών που χρησιμοποιούνται. Παρατηρείτε ότι οι προτιμήσεις στη χρήση των κοινωνικών μέσων μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τις ηλικιακές ομάδες, τις περιοχές και τα κοινωνικοοικονομικά υπόβαθρα στην Ελλάδα.



Πίνακας 3.1

Από την έρευνα που διεξήχθη από την Focus Bari Ιανουάριο - Μάρτιο του 2023 σχετικά με τις συνήθειες που επικρατούν στην Ελλάδα κατά την χρήση διαδικτύου προέκυψε ο πίνακας 3.1 που βλέπουμε παραπάνω από τον οποίο συμπεραίνουμε πως από το διάστημα 2021 μέχρι το 2023 η χρήση των Social media στην Ελλάδα έχει αυξηθεί ραγδαία και σε όλες τις ηλικίες, ακόμα και τις μεγαλύτερες. Παραμένουν όμως οι κύριοι χρήστες να είναι ηλικίες από τα 13 ως τα 44 οι οποίοι έχουν σχεδόν καθολική χρήση. Το 75% αυτού του δείγματος δηλώνουν καθημερινοί χρήστες.

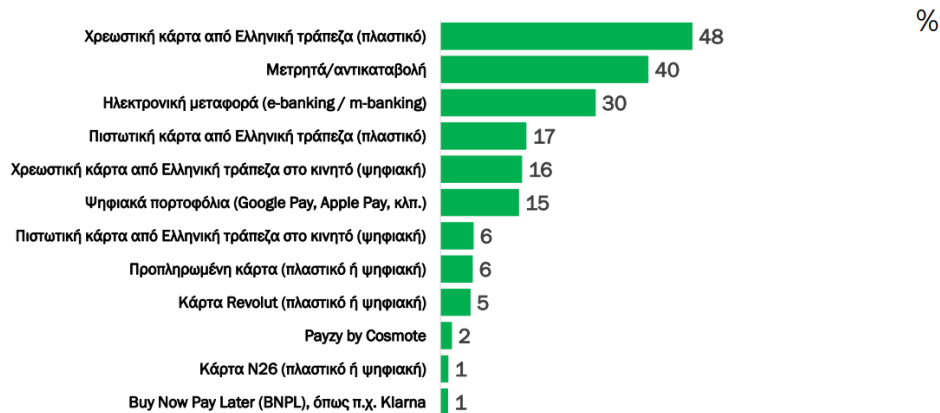
### ΜΕ ΠΟΙΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΝΑ ΠΛΗΡΩΝΟΥΝ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟ 2023

Από μια σχετική έρευνα που διεξήχθη από την Focus Bari στην Ελλάδα τον Μάιο του 2023 προέκυψαν τα αποτελέσματα που βλέπουμε στον πίνακα 3.2. Αναλυτικότερα οι πληρωμές που κάνουν συχνότερα είναι μέσω χρεωστικής κάρτας, με μετρητά και ακολουθεί και η ηλεκτρονική μορφή. Οι υπόλοιποι τρόποι πληρωμής βλέπουμε ότι είναι μικροί σε ποσοστά για την

Πίνακας 3.2



## Προτιμούν συστηματικά κατά μέσο όρο 1.9 διαφορετικούς τρόπους για να πληρώνουν τις αγορές τους

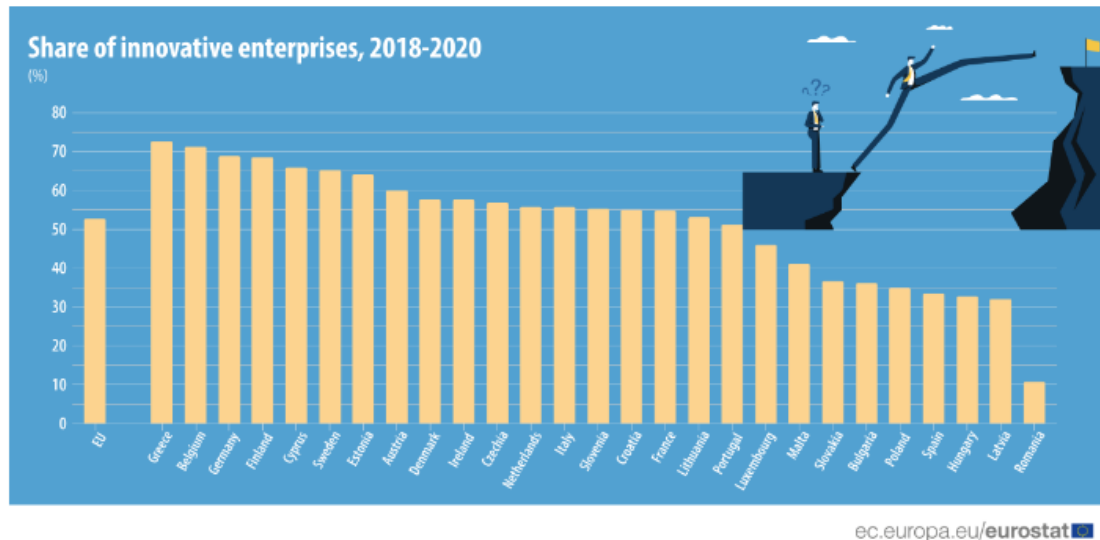


FocusBari  
Επιχειρήσεις • Εμπειρία • Εξέλιξη

### Technological - Τεχνολογικό Περιβάλλον

Παραπάνω αναλύσαμε με οικονομικούς όρους την άνοδο που γνωρίζει ο τομέας της πληροφορικής στη χώρα μας. Η εξέλιξη είναι τεράστια, οι ταχύτητες σε ασύρματα και ενσύρματα δίκτυα αυξάνονται διαρκώς. Μιλάμε πλέον για 1 Gbps / sec. Ταχύτητες που αδυνατούσαμε και να φανταστούμε στο παρελθόν. Έννοιες όπως Internet Of Things, Artificial Intelligence, Cloud, Big Data, Cyber Security, 3D Printing, Blockchain, Crypto Currency παίρνουν διαρκώς όλο και μεγαλύτερες διαστάσεις, ενώ μερικές από αυτές θα μπορούσαμε πλέον να τις χαρακτηρίσουμε ως ευρέως διαδεδομένες, μιας και τα κρυπτονομίσματα, για παράδειγμα, χρησιμοποιούνται από ανθρώπους, οι οποίοι δεν σχετίζονται επαγγελματικά, ή ακαδημαϊκά με τον κλάδο.

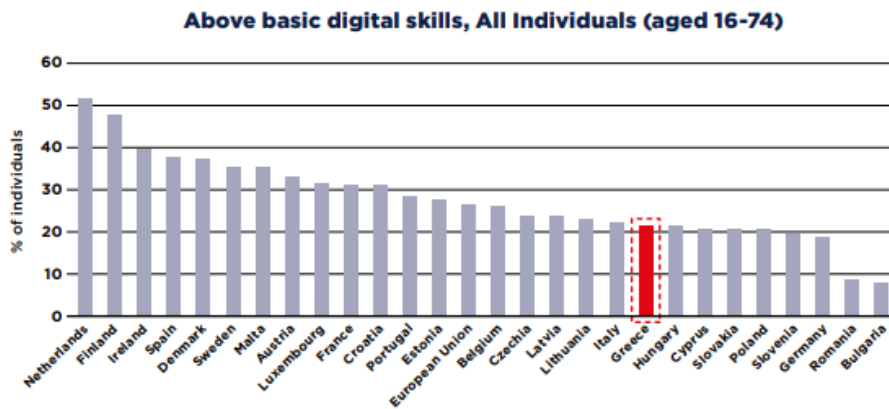
Σύμφωνα με την Κοινοτική Έρευνα Καινοτομίας (CIS) της Eurostat η Ελλάδα κατέχει την πρωτιά σε ποσοστό επιχειρήσεων που καινοτομούν στην Ευρωπαϊκή Ένωση, και μάλιστα με μεγάλη διαφορά, αφού μιλάμε για 73 % έναντι 53 % του Ευρωπαϊκού μέσου όρου.



ec.europa.eu/eurostat

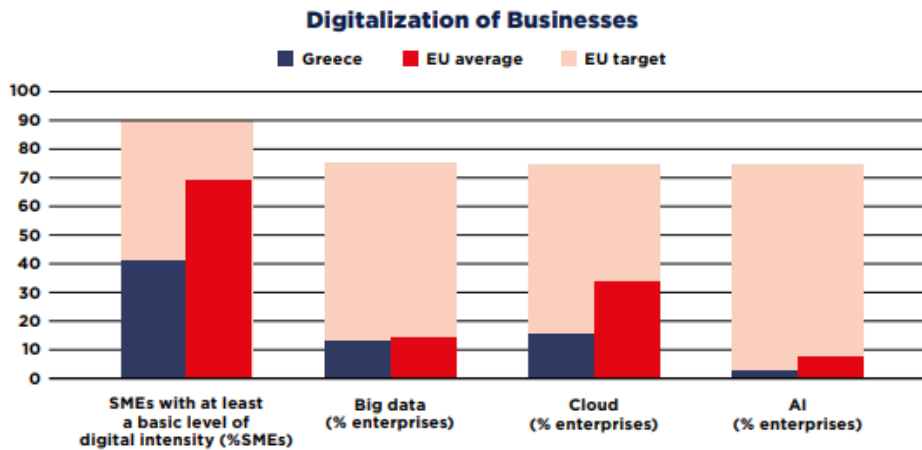
Ενώ η Ελλάδα διαθέτει πληθυσμό με βασικές ψηφιακές δεξιότητες που πλησιάζουν τον μέσο όρο της ΕΕ, το ποσοστό των ειδικών στην πληροφορική και τις τηλεπικοινωνίες παραμένει εξαιρετικά χαμηλό. Για να αντιμετωπίσει το brain - drain και την έλλειψη θέσεων εργασίας εξειδικευμένων δεξιοτήτων, η Ελλάδα ξεκίνησε το Εκτελεστικό Δίκτυο Ψηφιακού Μετασχηματισμού για την

εξομάλυνση της ανάπτυξης και εφαρμογής πολιτικών. Μέσω της ενεργούς συμβολής στους ψηφιακούς στόχους της ΕΕ, η Ελλάδα επιδιώκει να γεφυρώσει το τρέχον χάσμα και να προβλέψει τις εξελισσόμενες απαιτήσεις της αγοράς μέσω προληπτικών μέτρων και τακτικών αξιολογήσεων.



Source: European Commission, DESI period: 2023 (data from 2021)

Παρά την ανοδική πορεία του τομέα της ψηφιακής τεχνολογίας στην Ελλάδα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν επιδεικνύουν ανάλογο επίπεδο ψηφιακής εντατικότητας και η υιοθέτηση προηγμένων τεχνολογιών παραμένει κάτω από τον μέσο όρο της ΕΕ. Για να αυξήσει τη συμβολή της στην Ψηφιακή Δεκαετία, η Ελλάδα πρέπει να εφαρμόσει γρήγορα τα μέτρα που προβλέπονται στο Εθνικό Σχέδιο Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας, εστιάζοντας ιδιαίτερα στην εισαγωγή προηγμένων τεχνολογιών, όπως η ανάλυση μεγάλων όγκων δεδομένων και η τεχνητή νοημοσύνη, ιδιαίτερα στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.



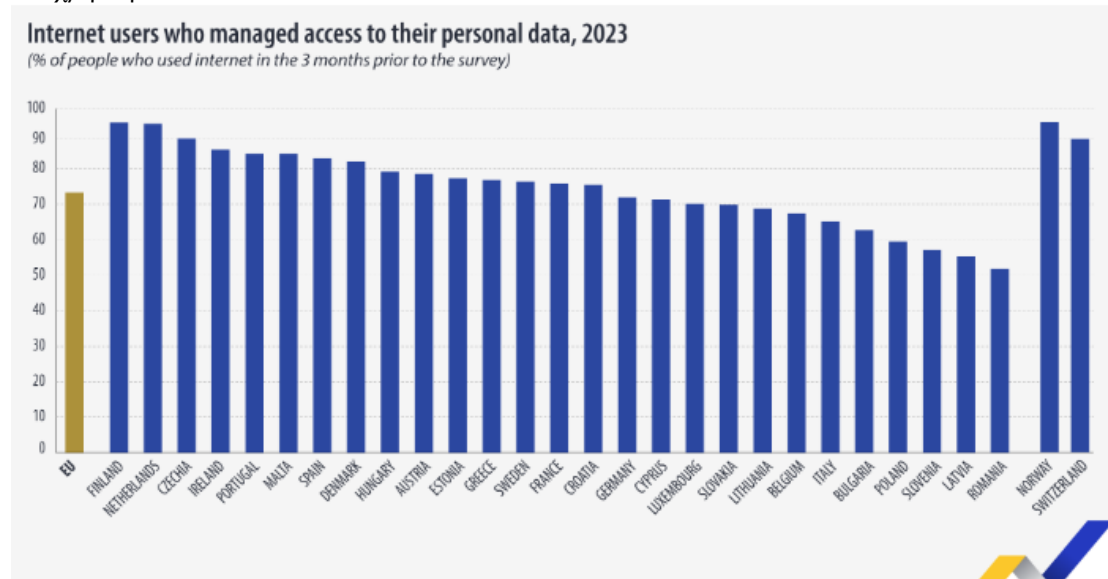
Source: European Commission, DESI period: 2023

**Legal - Νομικό Περιβάλλον**

Νομικά υπήρχαν αρκετά κωλύματα λόγω της κρίσης στον κλάδο όπου σκοπεύουμε να εισέλθουμε, όπως οι περιορισμοί στις εξόδους και ο μικρός επιτρεπόμενος αριθμός ατόμων εντός των καταστημάτων λόγω του ιού θα λειτουργούσε προς όφελος μας. Παρ' όλα αυτά έχουμε πλέον επιστρέψει στην κανονικότητα, με τις όποιες συνθήκες, όμως, να μην κρίνονται αρνητικές για τη



δική μας πλατφόρμα, μιας και οι πληροφορίες που πρόκειται να λαμβάνουν οι χρήστες μας μπορούν να φανούν ιδιαίτερα χρήσιμες σε υγειονομικές κρίσεις, αλλά και περιπτώσεις όπου οι ουρές για τον οποιονδήποτε λόγο είναι μεγάλες με αυτό να αυξάνει σημαντικά την αναμονή. Σχετικά με το Ευρωπαϊκό νομικό πλαίσιο που αφορά τα πνευματικά δικαιώματα των δεδομένων του χρήστη:

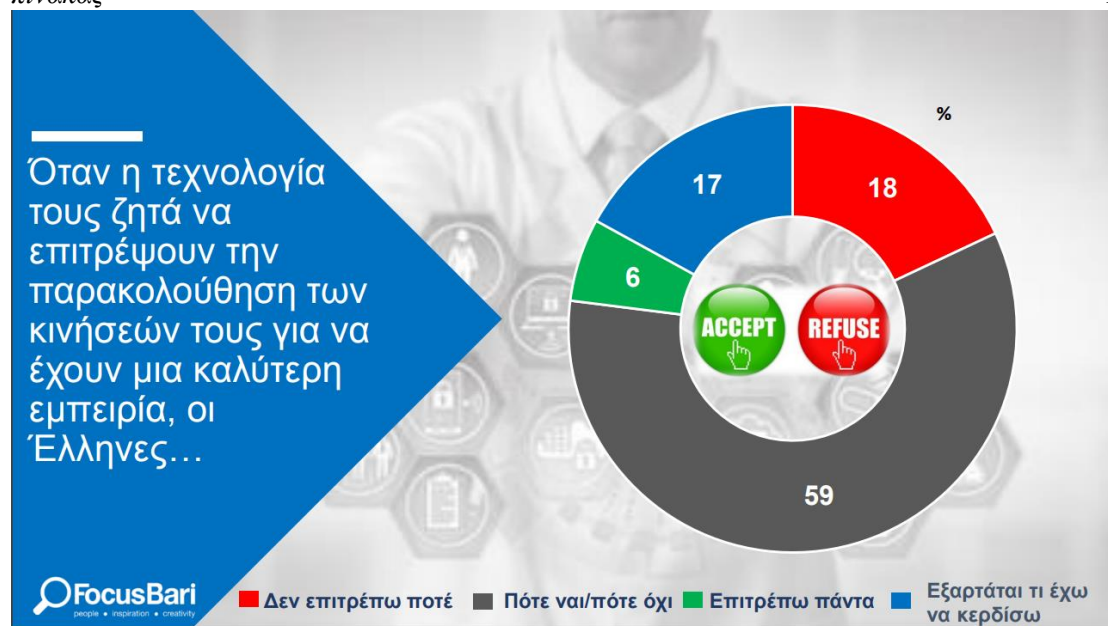


Το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που διαχειρίστηκαν την πρόσβαση στα προσωπικά τους δεδομένα το 2023 διαφέρει ανάμεσα στις χώρες της ΕΕ. Τα υψηλότερα ποσοστά παρατηρήθηκαν στη Φινλανδία και την Ολλανδία (και τα δύο 93%), ακολουθούμενα από την Τσεχία (89%). Πάνω από τον μέσο όρο (78%) βρίσκεται και η Ελλάδα. Σημάδι πως οι χρήστες είναι αρκετά συμφιλωμένοι με την παροχή των δεδομένων και της επεξεργασίας τους.

Σε μια άλλη έρευνα για τα προσωπικά δεδομένα και την πρόσβαση που δίνουν οι Έλληνες που έγινε από την Focus Bari τον Φεβρουάριο του 2022 βλέπουμε τα παρακάτω:

πίνακας

1





πίνακας

2

Από τα οποία συμπεραίνουμε πως η πλειοψηφία κρατάει μια ουδέτερη στάση με 59%, όπως παρατηρείται από τον πρώτο πίνακα,, και πατάει αποδοχή κυρίως σε περιπτώσεις που θεωρεί ότι αξίζει τον κόπο να το κάνει με 17%. Το ποσοστό που επιλέγουν να πάντα 6% είναι πολύ μικρό σε σύγκριση με αυτούς που δεν πατάνε ποτέ αποδοχή, που είναι το καθόλου αμελητέο ποσοστό των 18%.

Ωστόσο, αναλύοντας τον 2ο πίνακα μπορεί να δει κανείς πως τα μεγαλύτερα ποσοστά των ατόμων που πατάνε αποδοχή το κάνουν κυρίως σε περιπτώσεις που μιλάμε για κάποια αγορά, για την χρήση εφαρμογής, για προσωποποιημένη εξυπηρέτηση ή την παροχή κάποιας ειδικής έκπτωσης, οπότε τείνουν να είναι ελπιδοφόρα ως προς την προσπάθεια μας να έχει θετική ανταπόκριση ο κόσμος στην χρήση της εφαρμογής shop buddy η οποία θα συνδυάζει όλα τα χαρακτηριστικά.

Ο Διεθνές Δείκτης Καινοτομίας για το 2023, όπως αξιολογήθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Πνευματικής Ιδιοκτησίας (ΠΟΙ), τοποθετεί την Ελλάδα σε μια σεβαστή 42η θέση μεταξύ 132 χωρών, αποδεικνύοντας την εντυπωσιακή πορεία της τα τελευταία χρόνια. Το 2022, η Ελλάδα κατέλαβε την 44η θέση, ακολούθησε η 47η το 2021 και η 43η το 2020.

Η πρόοδος της Ελλάδας είναι ιδιαίτερα εμφανής στον ανθρώπινο κεφαλαιακό τομέα, προωθώντας την στην 29η θέση, υπερβαίνοντας τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Αυτή η βελτίωση οφείλεται στην ισχυρή απόδοση στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και την έρευνα και ανάπτυξη, που οδηγεί την καινοτομία προς τα εμπρός. Ενώ η απόδοση της υποδομής παραμένει ικανοποιητική στην 38η θέση, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 48η θέση στην πρόσβαση σε δημόσιες διαδικτυακές υπηρεσίες, με σημαντικές βελτιώσεις που παρατηρήθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Επιπλέον, η χώρα κατέχει την 33η θέση για τη χρήση τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ), ενώ η απόδοσή της στον τομέα της λογιστικής είναι επαινετή, την τοποθετεί στην 18η θέση. Επιπλέον, η Ελλάδα καυχιέται για το υψηλότερο ποσοστό εισαγωγών στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, καθώς και για τις επιτυχημένες κατατάξεις στις δαπάνες λογισμικού ως ποσοστό του ΑΕΠ (13η θέση) και στις ξένες επενδύσεις στην έρευνα και ανάπτυξη (20η θέση).

Ωστόσο, η Ελλάδα αντιμετωπίζει προκλήσεις στο ευρύτερο θεσμικό και κανονιστικό πλαίσιο (63η θέση). Η ποιότητα των κανονιστικών αρχών παραμένει μέτρια, κατατάσσοντας τη χώρα στην 50η θέση. Η απόδοσή της στην καθιέρωση ενός ολοκληρωμένου θεσμικού πλαισίου για την έναρξη επιχειρήσεων παραμένει σημαντικά χαμηλή (77η θέση), ενώ η συνεργασία μεταξύ πανεπιστημίων και βιομηχανίας για έρευνα και ανάπτυξη υστερεί επίσης (118η θέση). Η περίπλοκη κανονιστική ρυθμιστική πλατφόρμα και η έλλειψη ενός ισχυρού κανονιστικού πλαισίου, σε συνδυασμό με την αποσύνδεση μεταξύ του ακαδημαϊκού και βιομηχανικού τομέα, αποτελούν σημαντικά εμπόδια για την περαιτέρω ανάπτυξη νέων ιδεών και αναδυόμενων επιχειρήσεων και εμποδίζουν την ενσωμάτωση υψηλά ειδικευμένων ανθρώπινων πόρων στην ελληνική αγορά.

Σχετικά με τη χρηματοδότηση, παρότι υπάρχουν ενδείξεις βελτίωσης στην πρόσβαση των επιχειρήσεων καινοτομίας σε χρηματοδοτικά εργαλεία (57η θέση), η Ελλάδα παραμένει πίσω από τους παγκόσμιους συναγωνιστές της, εν μέρει λόγω της κλίμακας της εθνικής οικονομίας της. Οι πρωτοπόροι των καινοτόμων οικονομιών στο Διεθνή Δείκτη Καινοτομίας για το 2023 περιλαμβάνουν την Ελβετία (1η), τη Σουηδία (2η), τις ΗΠΑ (3η), το Ηνωμένο Βασίλειο (4η) και τη Σιγκαπούρη (5η), με την Αυστρία, τη Νορβηγία και την Ισλανδία να κλείνουν τις 20 πρώτες θέσεις.

### **Environmental - Περιβαλλοντική Ανάλυση**

Ως μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης η Ελλάδα έχει υπογράψει πολυάριθμες διεθνείς συμφωνίες για τη διατήρηση του περιβάλλοντος και κάνει μεγάλη προσπάθεια να αυξήσει τα ποσοστά ανακύκλωσης. Το 2021 στο παγκόσμιο συνέδριο της Διεθνούς Ένωσης για την Προστασία της Φύσης (IUCN), η κυβέρνηση δεσμεύτηκε να γίνει πρωταθλήτρια στην πλήρη εφαρμογή της νομοθεσίας της Ε. Ε. για την προστασία του περιβάλλοντος.

Πέραν όμως της κρατικής μέριμνας βλέπουμε πολλές μεγάλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε διάφορους κλάδους στη χώρα να οδεύουν σταδιακά προς ένα «πράσινο μέλλον». Ένα παράδειγμα είναι η Tsakos Energy Navigation όπου έχει αρχίσει να επενδύει σε δεξαμενόπλοια με χρήση καυσίμου LNG σε μια προσπάθεια να δημιουργήσει έναν αμιγώς πράσινο στόλο έως το 2030. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία όπου στη στρατηγική της για βιώσιμη ανάπτυξη έως το 2030 έχει θέσει στόχους όπως η μηδενική εκπομπή διοξειδίου του άνθρακα, η μείωση κατανάλωσης νερού και η παραγωγή των προϊόντων της χρησιμοποιώντας στο 100 % πρώτες ύλες αειφόρου διαχείρισης. Επιπλέον η Αθηναϊκή Ζυθοποιία διαθέτει προγράμματα διαχείρισης υγρών αποβλήτων σε όλα της τα εργοστάσια, ενώ διαχειρίζεται το 100% των στερεών αποβλήτων της ώστε να μην καταλήγουν σε ΧΥΤΑ.

Η Μεσόγειος συχνά αναφέρεται ως σημείο εστίασης της κλιματικής αλλαγής, καθώς η περιοχή θερμαίνεται πολύ γρηγορότερα από τον παγκόσμιο μέσο όρο και αναμένεται να επηρεαστεί από όλο και πιο έντονους καύσωνες, ξηρασίες και πυρκαγιές. Η Ελλάδα, με την οικονομία της να κυριαρχείται από τον τουρισμό και τη γεωργία, είναι μία από τις χώρες που θα αντιμετωπίσει τεράστιες προκλήσεις μέσα στις επόμενες δεκαετίες.

Τα τελευταία χρόνια, μια σειρά από φυσικές καταστροφές ήταν προειδοποίηση για αυτό που επίκειται σε έναν πλανήτη που θερμαίνεται. Οι πλημμύρες προκάλεσαν τεράστιες καταστροφές και παρέλυσαν ολόκληρες περιοχές. Το 2017, 24 άνθρωποι σκοτώθηκαν στα δυτικά προάστια της Αθήνας, της πρωτεύουσας της χώρας. Η αύξηση των πυρκαγιών ήταν ιδιαίτερα σοκαριστική. Το καλοκαίρι του 2018, 104 άνθρωποι σκοτώθηκαν στα ανατολικά προάστια της Αθήνας στη δεύτερη πιο θανατηφόρα πυρκαγιά του 21ου αιώνα. Μόνο το 2021, κάηκαν 1.300.000 στρέμματα - κοντά στο συνολικό εμβαδόν όλων των πυρκαγιών μεταξύ 2013 και 2020.

Οι μακροπρόθεσμες συνέπειες της κλιματικής αλλαγής γίνονται όλο και πιο εμφανείς και σε άλλα μέρη. Η Ελλάδα έχει την πιο μακρινή ακτογραμμή από κάθε άλλη χώρα στη Μεσόγειο, με

περίπου 14.000 χιλιόμετρα συνολικά, και οι αυξανόμενες ενότητες εμφανίζουν ανησυχητικά σημάδια επιδείνωσης της διάβρωσης. Ο γεωργικός τομέας, που κυριαρχείται από μικρομεσαίες οικογενειακές εκμεταλλεύσεις και απασχολεί περισσότερους από 500.000 ανθρώπους, αντιμετωπίζει επίσης αναταραχή λόγω των αλλαγών στα μοτίβα των βροχοπτώσεων, της αύξησης των καυσώνων και των ξηρασιών, αλλά και των ισχυρών ανέμων.

Ένα από τα κύρια προβλήματα μέχρι στιγμής είναι ότι τα σχέδια προσαρμογής πρέπει να εκπονηθούν και να υλοποιηθούν σε περιφερειακό επίπεδο - αλλά πολλές τοπικές αρχές δεν είναι εκπαιδευμένες ή χρηματοδοτούνται ανεπαρκώς και έχουν έλλειψη προσωπικού. Αυτό οφείλεται εν μέρει στην οικονομική κρίση της Ελλάδας της δεκαετίας του 2010, που άφησε τη χώρα χωρίς τους διοικητικούς και οικονομικούς πόρους για την υλοποίηση μιας κατάλληλης στρατηγικής προσαρμογής, συμπεριλαμβανομένου ενός μηχανισμού παρακολούθησης της προόδου των έργων προσαρμογής. Για να ξεπεραστεί αυτό το πρόβλημα, η ελληνική κυβέρνηση υπέβαλε αίτηση στο πρόγραμμα χρηματοδότησης της ΕΕ για το περιβάλλον και τη δράση για το κλίμα (LIFE) για να ζητήσει την χρηματοδότηση που απαιτείται για τον συντονισμό μιας στρατηγικής για ένα καλύτερο περιβαλλοντικό αύριο με πράσινες δράσεις, με τη βοήθεια των περιφερειακών αρχών κατά την υλοποίηση αυτών των ενεργειών, την αντιμετώπιση της έλλειψης παιδείας σχετικά με τις διάφορες επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής και τη δημοσίευση δεδομένων σχετικά με το περιβάλλον και το κλίμα και πως αυτό διαμορφώνεται σύμφωνα με τις αλλαγές..

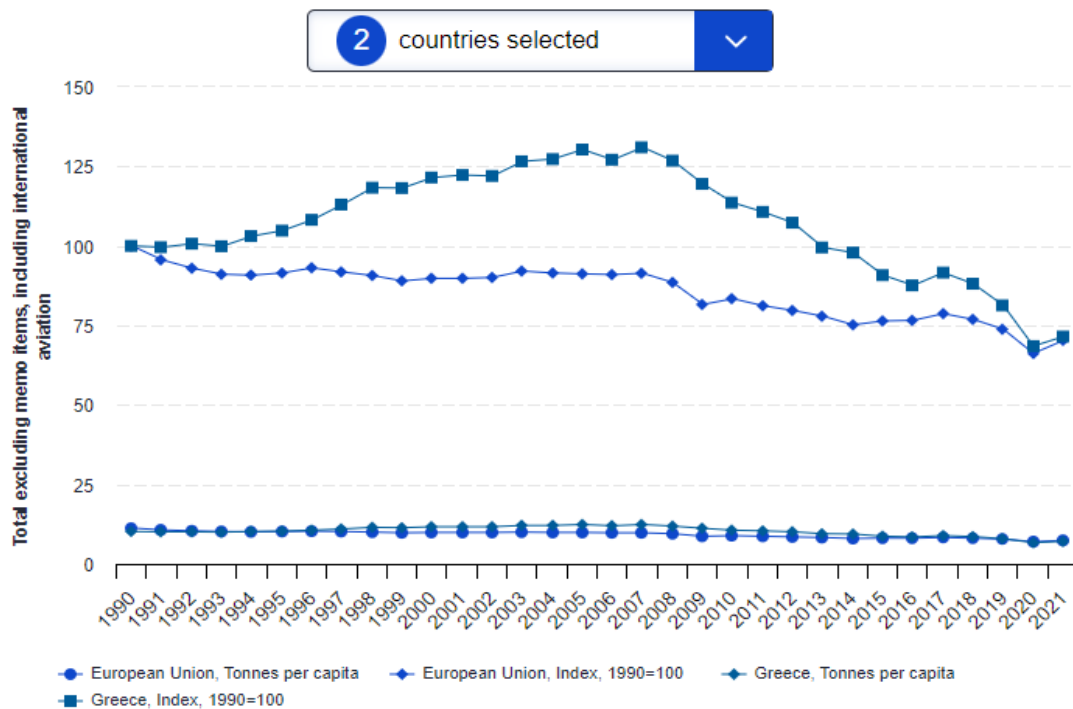
Η πρωτοβουλία "LIFE-IP AdaptInGR - Ενίσχυση της εφαρμογής της πολιτικής προσαρμογής σε όλη την Ελλάδα" προγραμματίζεται να διαρκέσει μέχρι το τέλος της πρώτης φάσης της Στρατηγικής Προσαρμογής στο Κλίμα που τελειώνει το 2026. Η AdaptInGR στοχεύει στην εκπαίδευση και υποστήριξη των τοπικών αρχών για τη σύνταξη περιφερειακών σχεδίων προσαρμογής, τη συλλογή δεδομένων για τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής και την ευαισθητοποίηση του κοινού. Αναμένεται ότι οι προσαρμογές θα ολοκληρωθούν σε πέντε πόλεις έως το 2026: στη Λάρισα, την Κατερίνη, το Καματερό, τη Ρόδο και την Ηλεία.

Για παράδειγμα, η Λάρισα, που σύμφωνα με την τελευταία έκθεση της Τράπεζας της Ελλάδας είναι μία από τις περιοχές που υφίστανται τις πιο έντονες κλιματικές πιέσεις, έχει ενσωματώσει ένα πιλοτικό πρόγραμμα για τις αυλές των σχολείων στο AdaptInGR. Μια αυλή σχολείου θα επιχειρηθεί να ασφαλιστεί με υλικά που απορροφούν λιγότερη θερμότητα και να εξοπλιστεί με καλυμμένους χώρους για να προστατεύουν τους μαθητές από έντονες βροχές και καύσωνες, ενώ μια άλλη θα αναλάβει την ανακατάληψη και την αύξηση των πράσινων χώρων της με τη χρήση έξυπνων ενεργειακών παγκοσμίων συστημάτων που θα χρησιμοποιούν ένα κοντινό ρυάκι για το πότισμα των φυτών. Σύμφωνα με την πόλη, αυτά τα έργα θα αντιμετωπίσουν την αύξηση της θερμοκρασίας, θα μειώσουν τη χρήση πόρων και θα χρησιμοποιούν παρακολούθηση σε πραγματικό χρόνο των τοπικών μετεωρολογικών δεικτών για την εκπαίδευση των μαθητών.

Το πρόγραμμα AdaptInGR, με προϋπολογισμό 14 εκατομμυρίων ευρώ, το οποίο προς το παρόν ηγείται της Εθνικής Στρατηγικής Προσαρμογής στην Κλιματική Αλλαγή, χρηματοδοτείται από το πρόγραμμα LIFE της ΕΕ και το Πράσινο Ταμείο της Ελλάδας. Το LIFE χρηματοδοτεί επίσης μικρότερα τοπικά έργα προσαρμογής, τα οποία αποτελούν ό,τι έχει να επιδείξει η χώρα μέχρι στιγμής.

Στο παρακάτω πίνακάκι το οποίο πήραμε από την Eurostat μπορούμε να δούμε την προσπάθεια της Ελλάδας να εναρμονιστεί με τις ενέργειες του μέσου όρου της υπόλοιπης Ευρωπαϊκής ένωσης ως προς την αντιμετώπιση του φαινομένου του θερμοκηπίου, συμπεραίνουμε πως με τα χρόνια η Ελλάδα κατάφερε να μειώσει αισθητά την αρχική απόκλιση που είχε σε σχέση με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Ελπίζουμε να αναδείξει ακόμα καλύτερα αποτελέσματα μέσα στα

επόμενα χρόνια και με μια πιο οικολογική συνείδηση.



Πίνακας: Eurostat

Μερικά συμπεράσματα μετά από την ανάλυση Pestle:

Οι τάσεις που έχει υιοθετήσει η Ελλάδα στις αγορές της εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών, οικονομικών, και τεχνολογικών εξελίξεων. Ορισμένες από τις κύριες τάσεις που παρατηρούνται στην ελληνική αγορά περιλαμβάνουν:

**Ψηφιακή Μετάβαση και Καινοτομία:** Η Ελλάδα έχει ξεκινήσει να επενδύει στην ψηφιακή μετάβαση και την καινοτομία, ενθαρρύνοντας τη χρήση νέων τεχνολογιών σε διάφορους τομείς, όπως η υγεία, η εκπαίδευση, η ενέργεια και η διοίκηση.

**Αειφορία και Πράσινες Τεχνολογίες:** Η αειφορία και οι πράσινες τεχνολογίες έχουν αρχίσει να κερδίζουν έδαφος στην ελληνική αγορά, με προγράμματα και επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ανακύκλωση και πράσινες πρακτικές στην επιχειρηματικότητα και την κατασκευή.

**Ψηφιακό Εμπόριο και Ηλεκτρονικές Πληρωμές:** Με την αύξηση της ψηφιακής χρήσης, το ψηφιακό εμπόριο και οι ηλεκτρονικές πληρωμές έχουν αναπτυχθεί σημαντικά στην Ελλάδα, με πολλές επιχειρήσεις να επενδύουν σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες και υπηρεσίες.

**Ανάπτυξη του Τουρισμού και Τοπική Αγορά:** Ο τουρισμός ήταν ανέκαθεν και παραμένει ένας πολύ σημαντικός τομέας για την ελληνική οικονομία, με επενδύσεις σε τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες. Επιπλέον, παρατηρείται ένα κάποιο ενδιαφέρον για την υποστήριξη των τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών.

**Εκπαίδευση και Κατάρτιση:** Η ανάγκη για συνεχή εκπαίδευση και κατάρτιση είναι σημαντική στην ελληνική αγορά, με προγράμματα επαγγελματικής ανάπτυξης και δια βίου μάθησης να κερδίζουν έδαφος. Επιπλέον, παρατηρείται πως ολοένα και περισσότερος κόσμος εξοικειώνεται



με τις τεχνολογίες και το διαδίκτυο ακόμα και σε μεγαλύτερες ηλικίες που τα προηγούμενα χρόνια ήταν πιο διστακτικές.

Αυτές είναι μόνο μερικές από τις βασικές τάσεις που παρατηρούνται στην ελληνική αγορά, καθώς η χώρα προσαρμόζεται στις σύγχρονες ανάγκες και προκλήσεις.

## 2.3 SWOT ANALYSIS

Η SWOT αντιπροσωπεύει ένα ακρωνύμιο για τις δυνάμεις (*Strengths*), Αδυναμίες (*Weaknesses*), Ευκαιρίες (*Opportunities*) και Απειλές (*Threats*) μιας επιχείρησης. Η ανάλυση SWOT εστιάζει στις εσωτερικές και εξωτερικές πτυχές της επιχείρησης και βοηθά στον προσδιορισμό των θετικών και αρνητικών παραγόντων που επηρεάζουν την επίδοσή της.

Η SWOT analysis βοηθά τις επιχειρήσεις να αξιολογήσουν τις εσωτερικές τους δυνάμεις και αδυναμίες καθώς και τις εξωτερικές ευκαιρίες και απειλές που αντιμετωπίζουν.

Και οι δύο αυτές αναλύσεις είναι σημαντικά εργαλεία για την καλύτερη κατανόηση του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης και την υιοθέτηση στρατηγικών που θα τη βοηθήσουν να επιτύχει τους στόχους της, αλλά και να εδραιωθεί στην αγορά γνωρίζοντάς την εις βάθος.

### **Strengths – Δυνάμεις**

Η παροχή ιδιαίτερα καινοτόμων υπηρεσιών που δεν διαθέτει κάποιος ανταγωνιστής, όπως η ψηφιακή ουρά και το έξυπνο πάρκινγκ.

Οι *Key Partners* που πρόκειται να έχουμε είναι άκρως ισχυροί, συνεπώς δεν υπάρχει τόσο μεγάλη αβεβαιότητα – κίνδυνος.

Επίσης, διαθέτουμε υψηλή χρησιμότητα για το χρήστη, αφού του εξοικονομούμε χρόνο, του απλοποιούμε μια διαδικασία και τα οφέλη αυτά είναι δωρεάν.

### **Weaknesses – Αδυναμίες**

Πιθανόν, επειδή στοχεύουμε σε ιδιαίτερα εδραιωμένα και μεγάλα εμπορικά κέντρα, ιδρύματα, μουσεία, νοσοκομεία κτλ, να δυσκολευτούμε να αποκτήσουμε τους πρώτους μας συνεργάτες, δεδομένου ότι θα είμαστε μια νέα επιχείρηση. Αντίστοιχα, ίσως μια γνωστή εταιρεία που θα επιθυμούσε να εισέλθει στον κλάδο, δεν θα αντιμετώπιζε παρόμοιο πρόβλημα. Αδυναμία θα μπορούσε επίσης να χαρακτηριστεί και η εύκολα αντιγράψιμη ιδέα μας από άλλους.

Βάσει της έρευνάς μας, αλλά και προσωπικών συνεντεύξεων σε επιχειρηματίες του κλάδου, ένα μερίδιο αυτών θεωρεί πως οι ουρές έχουν κάποια πλεονεκτήματα όπως ότι φαίνεται το κατάστημα να έχει πολύ κόσμο, άρα θεωρητικά έχει καλά και ποιοτικά προϊόντα, ή μπορεί ο καταναλωτής να αγοράσει περισσότερα τεμάχια από τα στρατηγικά τοποθετημένα stands που υπάρχουν τριγύρω από τα σημεία που δημιουργούνται οι ουρές.

### **Opportunities – Ευκαιρίες**

Βάσει της ανάλυσης *Pestle* διακρίνουμε αρκετές ευκαιρίες όπως η υψηλή εξοικείωση ακόμη και των μεγαλύτερων σε ηλικία Ελλήνων με την τεχνολογία. Βλέπουμε πόσο πολύ έχει αυξηθεί η χρήση των ψηφιακών μέσων για αγορές, εκδόσεις πιστοποιητικών, αλλά και τραπεζικές συναλλαγές. Τα στοιχεία αυτά σαφώς είναι ενθαρρυντικά και αποτελούν

μια ευκαιρία για τη δική μας επιχειρηματική ιδέα, μιας και βλέπουμε ένα αρκετά μεγάλο αριθμό ατόμων που θα μπορούσαν να ενδιαφέρονται για μια τέτοια πλατφόρμα.

Το υψηλό ποσοστό καινοτομίας δηλώνει πως η χώρα μας αγκαλιάζει κάθε τι καινούριο και η γενικότερη νοοτροπία των πολιτών κρίνεται ευνοϊκή για το εγχείρημά μας. Μια ευκαιρία επίσης θα μπορούσε να είναι η ένταξη ενθαρρυντικών πρακτικών, φιλικών προς το περιβάλλον στην πλατφόρμα μας, στην προσπάθειά μας να ευαισθητοποιήσουμε, αλλά και να κινητροποιήσουμε ακόμη περισσότερο τους χρήστες μας. Για παράδειγμα, θα υπάρχει σηματοποίηση των κάδων ανακύκλωσης με οδηγίες όπως αντίστοιχα για τους υπόλοιπους χώρους. Εκεί θα μπορούσαμε να εντάξουμε κάποιο πρόγραμμα πρωμοδότησης βάσει των « πράσινων » ενεργειών του χρήστη. Π.χ. απόρριψη πλαστικού, μπαταριών, χαρτιού κτλ. Σημαντικοί είναι επίσης και οι χώροι καπνιζόντων, μιας και τα αποσιγάρα φέρουν ιδιαίτερα μεγάλη ευθύνη για τη μόλυνση του περιβάλλοντος, ή ακόμη και για πυρκαγιά. Με αυτό τον τρόπο ενισχύουμε το περιβαλλοντικό μας αποτύπωμα, την εταιρική κοινωνική ευθύνη και τη γενικότερη θετική εικόνα της εταιρείας μας.

Ως ευκαιρία σίγουρα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί πως δεν υπάρχει – ακόμη – κάποια εταιρεία που να προσφέρει τις λειτουργίες που θέλουμε να διαθέσουμε μέσω της πλατφόρμας μας, συνεπώς και με την τεράστια άνοδο που γνωρίζει ο ψηφιακός τομέας θεωρούμε πως είναι μια πολύ καλή περίοδος για τέτοιου είδους εγχειρήματα. Έτσι, εάν καταφέρουμε να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη των συνεργατών, αλλά και των χρηστών μας, θα είναι δύσκολο πλέον να εμφανιστεί στο προσκήνιο κάποιος ανταγωνιστής με το ίδιο προϊόν.

Εκτός από τα παραπάνω, σημαντική ευκαιρία είναι για εμάς και η διαρκής αύξηση του τουρισμού, μιας και από τη στιγμή που άρθηκαν οι περιορισμοί που υπήρχαν λόγω του ιού, η πληρότητα αγγίζει σε αρκετά μέρη της Ελλάδας ακόμη και το 100 %. Συνεπώς βλέπουμε μια τεράστια ευκαιρία εδώ, αφού η γνωριμία των επισκεπτών της χώρας με την πολιτιστική κληρονομιά, αλλά και τα ψώνια είναι πάντα μέσα στο πρόγραμμα.

### **Threats – Απειλές**

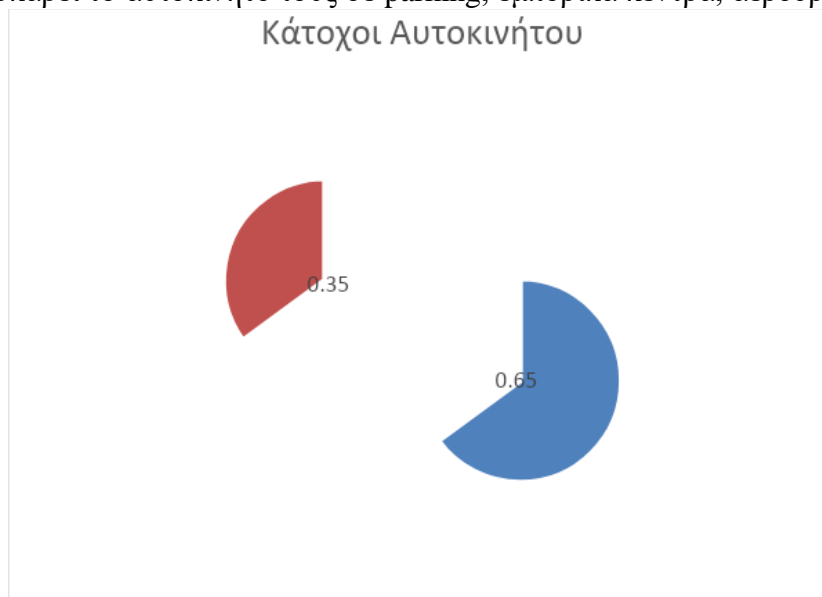
Μιας και μιλάμε για έναν ταχέως αναπτυσσόμενο κλάδο, πάντα υπάρχει ο κίνδυνος εισόδου νέων ανταγωνιστών, αλλά και η δραστηριοποίηση υπαρχουσών εδραιωμένων εταιρειών στο συγκεκριμένο τομέα. Σημαντική απειλή είναι επίσης και η οικονομική κρίση που βιώνει όλος ο πλανήτης αυτή την περίοδο, αφού τα άτομα καλούνται να μειώσουν τα έξοδά τους στα απολύτως απαραίτητα λόγω της υπέρογκης αύξησης στις τιμές των βασικών αγαθών όπως είναι το τρόφιμα και γενικότερα τα είδη που προμηθευόμαστε από σούπερ μάρκετ, στην τιμή του ρεύματος, αλλά και των ενοικίων.



## 2.4 Ανασκόπηση Πεδίου (Μελετητική Διπλωματική Εργασία)

Σχετικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί :

- Σύμφωνα με την αυτοκινητοβιομηχανία Nissan, τα 2 / 3 των κατόχων αυτοκινήτων στη Μεγάλη Βρετανία ( 65.1% ) έχουν ξεχάσει σε ποια θέση έχουν παρκάρει το αυτοκίνητό τους σε parking, εμπορικά κέντρα, αεροδρόμια κλπ.





- Σύμφωνα με τη Statista ο μέσος άνθρωπος ξοδεύει περίπου 5 χρόνια στη ζωή του περιμένοντας σε ουρές.

**Η ψυχολογία της αναμονής στην ουρά:** Παλαιότερα, στο αεροδρόμιο του Χιούστον τον ΗΠΑ, οι υπεύθυνοι διαπίστωσαν πως υπήρχε μεγάλος αριθμός καταγγελιών από τους επιβάτες λόγω του χρόνου αναμονής στο χώρο παραλαβής των αποσκευών. Οι υπεύθυνοι πραγματοποίησαν προσλήψεις, στην προσπάθειά τους να μειωθούν οι καταγγελίες. Ο χρόνος αναμονής μειώθηκε στα 8 λεπτά, παρ' όλα αυτά οι δυσαρεστημένοι επιβάτες δεν μειώθηκαν επαρκώς, μιας και οι καταγγελίες συνεχίστηκαν. Προβληματισμένοι οι υπεύθυνοι του αεροδρομίου αναλογίστηκαν ότι οι επιβάτες χρειάστηκαν ένα λεπτό για να φτάσουν στον ιμάντα αποσκευών και τα υπόλοιπα επτά λεπτά περίμεναν έως ότου τις παραλάβουν. Με άλλα λόγια, το 88% του χρόνου δαπανήθηκε στην αναμονή. Έτσι μετακίνησαν τις αποσκευές στον πιο μακρινό ιμάντα και τις πύλες άφιξης μακριά από τον κύριο τερματικό σταθμό. Τώρα οι επιβάτες έπρεπε να περπατήσουν 6 φορές περισσότερο, έτσι οι καταγγελίες σχεδόν εκμηδενίστηκαν ! Οι άνθρωποι υπερεκτιμούν το «νεκρό» χρόνο, κατά μέσο όρο περίπου 36%.



Συνεπώς, ο χρόνος που καταναλώνεται με κάποιο τρόπο προσλαμβάνεται ως μικρότερος. Αυτός είναι και ο πραγματικός λόγος που υπάρχουν καθρέπτες κοντά και μέσα στα ασανσέρ. Όταν άρχισαν να αυξάνονται οι ουρανοξύστες, οι άνθρωποι παραπονιούνταν για τους μεγάλους χρόνους αναμονής. Η λογική πίσω από αυτό, είναι ίδια με την παραπάνω, στο αεροδρόμιο του Χιούστον. Με αυτό τον τρόπο διατηρούνταν απασχολημένοι κοιτάζοντας τα μαλλιά τους, τους άλλους επιβάτες κτλ. Και πάλι οι καταγγελίες σταμάτησαν σχεδόν αμέσως. Το ίδιο συμβαίνει επίσης στην αναμονή των ταμείων των σούπερ μάρκετ, αλλά και στους κυλιόμενους διαδρόμους. Οι παρορμητικές αγορές αποφέρουν στις υπεραγορές περί τα 5,5 εκατομμύρια ετησίως.

- Η αβεβαιότητα επιδεινώνει το άγχος της αναμονής, ενώ όταν το άτομο γνωρίζει τον εκτιμώμενο χρόνο αναμονής και ενημερώνεται για το λόγο των καθυστερήσεων, τότε η εμπειρία της αναμονής βελτιώνεται. Ιδιαίτερα όταν οι

άνθρωποι περιμένουν λιγότερο απ' ό τι αναμενόταν, ανεβαίνει η διάθεσή τους και φεύγουν πιο ευχαριστημένοι.

- Η Disney – παγκοσμίως αναγνωρισμένη ως ηγέτης της εφαρμοσμένης ψυχολογίας για τις ουρές - υπερβάλλει στους χρόνους αναμονής, ώστε οι επισκέπτες της να φεύγουν πιο χαρούμενοι όταν η σειρά τους φτάνει πιο σύντομα από το προβλεπόμενο χρονοδιάγραμμα.

**Σύμφωνα με τη WaitWhile :** Η αναμονή στην ουρά αποκαλείται «διαχρονική μορφή βασανιστηρίων». Μόνο στις ΗΠΑ, οι Αμερικανοί περνούν περίπου 37 δισεκατομμύρια ώρες κάθε χρόνο περιμένοντας στην ουρά.

Οι άνθρωποι γίνονται πολύ λιγότερο υπομονετικοί από πριν. Μια μελέτη της Microsoft το 2015 διαπίστωσε ότι η μέση διάρκεια της ανθρώπινης προσοχής ήταν σε 8 δευτερόλεπτα – ένα ολόκληρο δευτερόλεπτο μικρότερη από αυτή ενός χρυσόψαρου. Αυτό ίσως συμβαίνει διότι η τεχνολογία μας διδάσκει να περιμένουμε στιγμιαία ικανοποίηση.

Για να εκτιμήσει τον πιθανό αντίκτυπο των εικονικών ουρών στο «μαρτύριο» της αναμονής στην ουρά, η Waitwhile ερεύνησε περισσότερους από 1.200 καταναλωτές στις ΗΠΑ για να δει πόσο είναι πρόθυμοι να περιμένουν και εάν μια ψηφιακή ουρά μπορεί να χαρακτηριστεί καλύτερη εμπειρία. Οι ερωτηθέντες ήταν καταναλωτές στις Ηνωμένες Πολιτείες, άνω των 18 ετών. Η έρευνα διεξήχθη διαδικτυακά μέσω του SurveyMonkey τον Απρίλιο του 2022.

Οι άνθρωποι που δεν τους πειράζει να περιμένουν είναι μειοψηφία. Η αναμονή σε φυσικές ουρές συνδέεται συνήθως με αρνητικά συναισθήματα. Αν και οι περισσότεροι άνθρωποι περίμεναν πρόσφατα σε φυσική ουρά, η συντριπτική πλειονότητα θα προτιμούσε μια εικονική αν τους δινόταν η επιλογή. Το 70 % των ατόμων απάντησαν ότι είναι πρόθυμοι να περιμένουν περισσότερο σε μια εικονική ουρά παρά σε μια φυσική.



Το 45 % είπε ότι είναι πιθανότερο να περιμένουν, εάν η ουρά είναι εικονική. Και ο επιπλέον χρόνος που κερδίζουν οι επιχειρήσεις σε αυτή την περίπτωση είναι

αρκετά σημαντικός, αφού σχεδόν το 71% δήλωσε ότι θα ήταν πρόθυμοι να περιμένουν επιπλέον 15 λεπτά ή περισσότερο σε μια εικονική ουρά.

Οι καταναλωτές έχουν σαφώς λιγότερη υπομονή όταν πρόκειται για φυσικές ουρές. Το 70% των ερωτηθέντων είπε ότι είναι πρόθυμοι να περιμένουν το πολύ 15 λεπτά για ένα αντικείμενο ή μια υπηρεσία. Οι ερωτηθέντες ηλικίας 18-44 ετών είναι πολύ πιθανό να εγκαταλείψουν μια φυσική γραμμή πριν έρθει η σειρά τους.

Οι εικονικές γραμμές μετατρέπουν το « νεκρό » χρόνο σε χρήσιμο, όπου μπορεί κανείς να τον εκμεταλλευτεί με διάφορους τρόπους, όπως για παράδειγμα κάποιο γεύμα, μια γρήγορη αγορά, ή το πιο σημαντικό – ιδιαίτερα σε πολύωρες επισκέψεις στα εμπορικά κέντρα – ξεκούραση !

Η τεχνολογία έχει ήδη βελτιώσει τόσες πολλές πτυχές της ζωής μας. Σε έναν κόσμο που γίνεται λιγότερο υπομονετικός, η ψηφιοποίηση της αναμονής έχει καθυστερήσει πολύ. Για να κάνουν τους πελάτες χαρούμενους και να αποκτήσουν ένα βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εφαρμόσουν μια εικονική λύση για τη διαχείριση της ουράς.

Σύμφωνα με το παραπάνω άρθρο μετά από έρευνα που διεξήχθη από ανθρώπους που αγοράζουν συχνά, τα καταστήματα λιανικής είναι ο χειρότερος τομέας όπου υπάρχουν συνήθως ουρές. Οι Αμερικανοί περνούν περισσότερο χρόνο περιμένοντας στα καταστήματα από ό,τι σε εστιατόρια, φαρμακεία, γιατρούς και τράπεζες μαζί. Είναι η δεύτερη συνεχής χρονιά που οι καταναλωτές παρατηρούν πολλές ουρές στα καταστήματα. Ειδικά στα καταστήματα, ο χρόνος που περνάνε στις ουρές έχει αυξηθεί κατά 30% από το 2022.

Φαίνεται ότι τα καταστήματα δυσκολεύονται να ανταποκριθούν στην αυξημένη ζήτηση των καταναλωτών για φυσικές αγορές. Μετά την απομόνωση λόγω πανδημίας, οι άνθρωποι επέστρεψαν στα καταστήματα για να αισθανθούν άμεση σύνδεση με τα προϊόντα που αγαπούν - και αυτές οι συνήθειες αγορών φαίνεται ότι δεν φθίνουν.

Ωστόσο, τα καταστήματα αντιμετωπίζουν προβλήματα με το προσωπικό τους. Ο υψηλός ρυθμός περιστροφής προσωπικού δυσκολεύει την αντικατάσταση των εργαζομένων στην πρώτη γραμμή εργασίας. Λόγω αυτού, τα καταστήματα χρειάζεται να χρησιμοποιήσουν τεχνολογία που μπορεί να μειώσει τους χρόνους αναμονής ή να εξαλείψει τις ουρές εντελώς.

Η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών εξακολουθεί να συνδέει την αναμονή σύμφωνα με τα αρνητικά συναισθήματα. Σχεδόν το 67% των καταναλωτών που ερωτήθηκαν εδώ ανέφεραν ότι αισθάνονται ανυπόμονοι, βαριεστημένοι, απογοητευμένοι.

Ειδικότερα, η ανυπομονησία εκτοξεύτηκε φέτος – αυξάνοντας κατά 176% – ακόμη και αν τα αρνητικά συναισθήματα παρέμειναν σχετικά. Αυτό υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές μετατοπίζονται από την πλήξη και την ενόχληση προς την ανυπομονησία.

Η εξάρτησή μας από την τεχνολογία και την εξάρτησή μας από τον ψηφιακό κόσμο έχει σημαντικές επιπτώσεις στην ανθρώπινη ψυχολογία. Μελέτες έχουν δείξει ότι η έννοια του “instant” μετατοπίζεται στον γενικότερο τρόπο ζωής μας καθώς

συνηθίζουμε σε πιο γρήγορη ικανοποίηση. Αυτό τελικά δημιουργεί προκλητικές και μερικές φορές μη ρεαλιστικές προσδοκίες για όσους προσπαθούν να μας εξυπηρετήσουν.

Αυτή η έρευνα διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι για εναλλακτικές λύσεις. Σχεδόν το 70% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θα προτιμούσε να προγραμματίσει ένα ραντεβού αντί να περιμένει στη γραμμή. Οι επιχειρήσεις που προσφέρουν εύκολο προγραμματισμό ραντεβού είναι πιθανό να δουν θετικές επιπτώσεις στην ικανοποίηση των πελατών. Αυτή η λύση θα ωφελήσει επίσης το προσωπικό της πρώτης γραμμής με τη μείωση των αρνητικών αλληλεπιδράσεων των πελατών.

Για τους καταναλωτές, η ανάγκη να περιμένουν σε ουρές συνδέεται με αρνητικά συναισθήματα όπως η βαρεμάρα, ο εκνευρισμός, η αγανάκτηση και η ανυπομονησία. Οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι για εναλλακτικές λύσεις: το 57% προτιμά εικονικές ουρές από τις φυσικές και σχεδόν το 70% θα προτιμούσε να κλείσει ένα ραντεβού.

Κρίσιμο είναι το εύρημα ότι η ανυπομονησία των καταναλωτών εκτοξεύεται. Σε σύγκριση με πέρυσι, οι καταναλωτές είναι κατά 176% πιο ανυπόμονοι όσον αφορά στη φυσική αναμονή. Αυτό το εύρημα δεν είναι έκπληξη, δεδομένου του τρέχοντος κοινωνικού κλίματος. Η τεχνολογία αυξάνει τις προσδοκίες για άμεση ικανοποίηση, ενώ τα υψηλά επίπεδα άγχους μειώνουν την υπομονή.

Σύμφωνα με το The Conversation, η "μειωμένη υπομονή και η αυξημένη συναισθηματικότητα αποτελούν πραγματικά προβλήματα για τους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών και τους εργαζομένους τους, μαζί με την ήσυχη παραίτηση, τη "μεγάλη παραίτηση" και την επακόλουθη έλλειψη ταλέντου." Οι φυσικές ουρές επιβαρύνουν τους καταναλωτές, οι οποίοι με τη σειρά τους επιβαρύνουν τις δυνατότητες των εργαζομένων πρώτης γραμμής. Εκτός από το αρνητικά επηρεασμένο προσωπικό, αυτή η έρευνα βρήκε επίσης ότι οι φυσικές ουρές επηρεάζουν αρνητικά την απόδοση της επιχείρησης. Περισσότερο από δύο τρίτα των καταναλωτών είναι διατεθειμένοι να περιμένουν μόνο έως και 15 λεπτά σε φυσική ουρά και το 82% αποφεύγει ενεργά να πάει σε ένα κατάστημα λόγω των ουρών. Για αυτούς τους καταναλωτές, το 40% θα πάει σε έναν ανταγωνιστή ή θα σταματήσει εντελώς τις αγορές τους.

Τα συμπεράσματα είναι ξεκάθαρα: οι τρέχουσες προσεγγίσεις στη διαχείριση των ουρών είναι μη βιώσιμες. Οι επιχειρήσεις πρέπει να δράσουν γρήγορα για να εξαλείψουν τις ουρές και να παρέχουν στους καταναλωτές εναλλακτικές λύσεις. Οι σύγχρονες τεχνολογικές λύσεις που προσφέρουν εύκολο ραντεβού και εικονικές ουρές είναι αναπόφευκτες. Αυτά τα συστήματα ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών ενώ φέρνουν εξαιρετική αποδοτικότητα στη λειτουργία της επιχείρησης.

Σε έρευνα που διεξήχθη από τη Focus Bari στην Ελληνική αγορά βλέπουμε πως το ποσοστό εγκατάλειψης σε μαγαζιά εστίασης λόγω μεγάλης αναμονής είναι υψηλό και αγγίζει το 30%.

## Πτώση ποιότητας του καφέ, απεριποίητο/βρώμικο περιβάλλον & αδιάφορο/αγενές προσωπικό είναι οι βασικοί λόγοι εγκατάλειψης του αγαπημένου Café

«Τι θα σας απωθούσε/θα σας έκανε να εγκαταλείψετε το αγαπημένο σας café; Κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας»



## Απεριποίητο/βρώμικο περιβάλλον, αγενές/αδιάφορο προσωπικό & πτώση ποιότητας είναι οι Top 3 λόγοι εγκατάλειψης του αγαπημένου εστιατορίου ταχείας εστίασης

«Τι θα σας απωθούσε/θα σας έκανε να εγκαταλείψετε το QSR που επισκέπτεστε; Κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας»



Δύο κύριες τεχνολογικές εξελίξεις εισέρχονται στον επαγγελματικό χώρο της Ελληνικής αγοράς: οι αυτοματισμοί με εφαρμογές Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) και τα ηλεκτρονικά εργαλεία που τρέχουν χωρίς κώδικα. Αυτές οι τεχνολογίες σχεδιάζονται για να αυτοματοποιήσουν επαναλαμβανόμενες εργασίες, να βελτιστοποιήσουν τη ροή εργασίας και να εξαλείψουν τα χειροκίνητα λάθη, με αποτέλεσμα σημαντική εξοικονόμηση χρόνου και κόστους. Με τη χρήση της μηχανικής μάθησης και της επεξεργασίας φυσικής γλώσσας, οι εργαλειοθήκες Τεχνητής Νοημοσύνης μπορούν να αναλύουν μεγάλα σύνολα δεδομένων, να κάνουν έξυπνες προβλέψεις και να παρέχουν πολύτιμες γνώσεις για να υποστηρίξουν την ενημερωμένη λήψη αποφάσεων.

Όσον αφορά το κόστος εφαρμογής αυτών των τεχνολογιών, αναφέρεται ότι μπορεί να είναι συγκρίσιμο ή ακόμα και χαμηλότερο από ό,τι περιμέναμε. Ειδικότερα, η τιμή για την κάθε χρήστη μπορεί να ξεκινά από τα 100 ευρώ το μήνα, ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης. Ορισμένα από τα εργαλεία Τεχνητής Νοημοσύνης προσφέρονται και δωρεάν ή με πολύ χαμηλό κόστος για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

Παρατίθενται επίσης παραδείγματα πρωτοβουλιών που αφορούν στην υγεία και την ευεξία των εργαζομένων, όπως η προσφορά "ημερών χωρίς συνεδριάσεις" από τη Microsoft, προγράμματα εκπαίδευσης ανθεκτικότητας από τη Google και προγράμματα ευεξίας από τη Zoom και την Johnson & Johnson.

Τέλος, εξετάζεται η αξία των εργαλείων Τεχνητής Νοημοσύνης για τις επιχειρήσεις, που περιλαμβάνει την αυτοματοποίηση εργασιών, την βελτίωση της διαχείρισης χρόνου, την ενίσχυση της λήψης αποφάσεων και τη μείωση του κόστους. Ωστόσο, υπάρχουν και προκλήσεις και ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια των δεδομένων, την προκατάληψη, τις ηθικές απαιτήσεις, την τεχνική εμπειρογνομosύνη και την αποδοχή των εργαζομένων.

Συνολικά, προκύπτει ότι η χρήση τεχνολογιών Τεχνητής Νοημοσύνης αποτελεί εφικτή πραγματικότητα για τις επιχειρήσεις, με σημαντικά οφέλη αλλά και προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν με προσοχή.

#### **Ανταγωνισμός :**

**Waitwhile** : Το Waitwhile αποτελεί μια εδραιωμένη πλατφόρμα όπου δραστηριοποιείται στις ΗΠΑ. Επιτρέπει στους πελάτες να περιμένουν από οπουδήποτε, να προγραμματίζουν ραντεβού, να επικοινωνούν με τα μέλη του προσωπικού και να παρακολουθούν την κατάστασή τους σε πραγματικό χρόνο, βοηθά τις επιχειρήσεις να αυτοματοποιούν τις ροές πελατών και να μειώνουν τους χρόνους αναμονής με τη βελτιστοποίηση μηχανικής μάθησης. Χρησιμοποιείται από χιλιάδες εταιρείες σε κάθε κλάδο σε όλο τον κόσμο όπως καταστήματα λιανικής, γραφεία, νοσοκομεία, κομμωτήρια, κέντρα αισθητικής κ. α., το Waitwhile έχει σώσει 150+ εκατομμύρια πελάτες για περισσότερα από 10.000 χρόνια αναμονής στην ουρά. Πληρώνεται από τα καταστήματα με μηνιαία συνδρομή 29\$ ενώ είναι δωρεάν προς τους χρήστες. Δίνει επιπλέον την δυνατότητα επικοινωνίας μέσω τσατ του πελάτη με την εκάστοτε εταιρεία.

**InMapz Indoor Navigation** : Δραστηριοποιείται σε ΗΠΑ και Ασία, ενώ περιλαμβάνει και χάρτες αεροδρομίων Ευρωπαϊκών χωρών, συμπεριλαμβανομένου και του Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών, που όμως είναι και η μοναδική αναφορά στη χώρα μας.

Το InMapz είναι μια εφαρμογή πλοήγησης εσωτερικού χώρου για εμπορικά κέντρα, αεροδρόμια, θέρετρα, ξενοδοχεία, καζίνο, πανεπιστήμια, νοσοκομεία και λούνα παρκ, το οποίο μας βοηθά να βρούμε, καταστήματα, οδηγίες, προσφορές και εσωτερικές εγκαταστάσεις, όπως τουαλέτες. Διαθέτει :

- Καταστήματα με όνομα, κατηγορίες
- Οδηγίες για πλοήγηση με τα πόδια από το ένα κατάστημα στο άλλο
- Προβολή πληροφοριών λεπτομερειών καταστημάτων: διεύθυνση, ωράριο λειτουργίας, ιστότοπος, αριθμός τηλεφώνου
- Εγκαταστάσεις εντός των χώρων: είσοδοι, τουαλέτες, ΑΤΜ, γραφείο πληροφοριών, ιατρείο, αστυνομία, σκάλες, ανελκυστήρες, κυλιόμενες σκάλες, σημεία προσβάσιμα για άτομα με ειδικές ανάγκες, χώρους παιχνιδιού για παιδιά, θέατρα, υπηρεσία παρκαδόρου, στάθμευση χωρίς παρκαδόρο.
- Προσφορές στο εμπορικό κέντρο

**MappedIn** : Δραστηριοποιείται στο Οντάριο ( Καναδική Επαρχία )

Πρόκειται για μια υπηρεσία ψηφιοποίησης χαρτών εσωτερικών χώρων, όπως εμπορικά κέντρα, στάδια, καταστήματα λιανικής πώλησης, γραφεία κτλ. Παρέχει αρκετές από τις δυνατότητες που σκοπεύουμε να παρέχουμε στη δική μας εφαρμογή, όπως η εικονική ουρά, οι ειδοποιήσεις για προσφορές, εκδηλώσεις κτλ.



**Living Map** : Η Living Map ξεκίνησε προσπαθώντας να αντιμετωπίσει ένα πρόβλημα που είχε δημιουργηθεί. Το 2015 σε μία έρευνα που διεξήγαγε μια ομάδα από το Πανεπιστήμιο του Nottingham και τη Σχολή Τροπικής Ιατρικής του Λίβερπουλ, διαπιστώθηκε πως οι ερωτηθέντες έχαναν το δρόμο όταν πήγαιναν σε επείγοντα περιστατικά. Έτσι, λοιπόν, μετά τη χαρτογράφηση, όταν οι εγκαταστάσεις εντατικής θεραπείας του κεντρικού νοσοκομείου RUH επεκτάθηκαν λόγω της αυξημένης πίεσης από τον ιό Covid – 19 , το νέο προσωπικό που προσλήφθηκε έφτανε πάντα άμεσα στον ασθενή χάρη στον ψηφιακή χάρτη. Σε αυτές τις περιπτώσεις, άλλωστε, κάθε καθυστέρηση – μικρή ή μεγάλη – μπορεί να αποβεί μοιραία.

Η Living Map έχει χαρτογραφήσει, επιπλέον, το Metropolitan Museum στη Νέα Υόρκη, το οποίο υποδέχεται 7 εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως και μοίραζε περί τους 3.500.000 τυπωμένους χάρτες. Πλέον 1 εκατομμύριο επισκέπτες χρησιμοποιούν την ψηφιακή χαρτογράφηση. Έχει χαρτογραφήσει, επίσης, το Canary Wharf στο Λονδίνο και άλλα έργα αντίστοιχου βεληνεκούς.

Σε αρκετά μεγάλες εγκαταστάσεις όπως για παράδειγμα αεροδρόμια, εμπορικά κέντρα, διάφορα ιδρύματα ή στάδια, υπάρχουν συχνά είτε παραδοσιακοί χάρτες, είτε ημι – ψηφιοποιημένοι. Ως αποτέλεσμα, οι επισκέπτες καταναλώνουν πολύ χρόνο στην αναζήτηση του σημείου που θέλουν να φτάσουν, μιας και δεν υπάρχουν οδηγίες σε πραγματικό χρόνο, όπως π.χ. στο Google Maps. Η διαφορά των δύο περιπτώσεων είναι ότι στην πρώτη εκδοχή το άτομο καταναλώνει επιπλέον χρόνο ώστε να βρει το σημείο όπου βρίσκεται ο χάρτης, ενώ στη δεύτερη, όπου υπάρχει ηλεκτρονικά, αναζητά το σημείο που βρίσκεται ο ίδιος, μιας και σε αυτή την εκδοχή δεν υπάρχει κάποιο βέλος που να αναγράφει «Είστε εδώ!».

Επιπλέον συχνά υπάρχουν υπομνήματα με σημαντικές πληροφορίες :

Λ.χ. Κίνδυνος Αποπροσανατολισμού / Μέρος με πολύ κόσμο / Περιοχή προσβάσιμη – ή μη – για Άτομα με Αναπηρία / Τουαλέτες κλπ.

*πεδίο που εξετάζεται αλλά και αναδεικνύεται η πρωτοτυπία και η αναγκαιότητα του/των ζητήματος/ζητημάτων που τίθεται/ονται στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας.*

## 2.5 ΑΝΑΛΥΣΗ PORTER

Η ανάλυση Porter είναι ένα εργαλείο στρατηγικής που αναπτύχθηκε από τον Μάικλ Πόρτερ, έναν από τους κορυφαίους στρατηγικούς του κόσμου.

Χρησιμοποιείται για να αξιολογήσει τον βαθμό ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης σε μια βιομηχανία ή έναν κλάδο. Η ανάλυση Porter βασίζεται σε πέντε δυνάμεις που παράγουν ανταγωνισμό μέσα στη βιομηχανία:

- Τον ανταγωνισμό μεταξύ των ήδη υπαρχόντων εταιρειών.
- Τον κίνδυνο εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά.
- Την απειλή από προϊόντα ή υπηρεσίες αντικατάστασης.
- Την επιρροή των προμηθευτών στις τιμές και τις προδιαγραφές.
- Την επιρροή των πελατών στις τιμές και τις αγορές.

Η ανάλυση αυτή βοηθά τις εταιρείες να κατανοήσουν καλύτερα το περιβάλλον τους και να αναπτύξουν στρατηγικές που θα τις βοηθήσουν να αξιοποιήσουν τα

πλεονεκτήματά τους και να αντιμετωπίσουν τις απειλές που παρουσιάζονται στον ανταγωνιστικό τους χώρο.

#### **Αντιπαλότητα μεταξύ Ανταγωνιστών**

Υπάρχει σημαντικός αριθμός ανταγωνιστών στο εξωτερικό, κυρίως εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, ωστόσο οι περισσότερες εφαρμογές δεν διαθέτουν τόσο εκτεταμένη πληροφόρηση στους χάρτες τους και δεν έχουν ενσωματώσει τις παροχές του Shop Buddy. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι ελάχιστες. Μερικές από αυτές είναι οι εσωτερικοί χάρτες των εμπορικών κέντρων που προϋπάρχουν όπως για παράδειγμα αυτός του The Mall Athens. Αναφέρεται στο Site ως διαδραστικός αλλά είναι απλά ένας τρισδιάστατος χάρτης που παρέχει πληροφορίες για το εκάστοτε κατάστημα. Για παραδείγματα από το εξωτερικό θα μπορούσαμε να αναφέρουμε το Fastmall – US και το Mall of America. Όπως θα δούμε παρακάτω στο αντίστοιχο πινακάκι μελέτης του ανταγωνισμού υπάρχει έντονη διαφοροποίηση με τα υπάρχοντα, συνεπώς πιστεύουμε πως δε θα επηρέαζε άμεσα την κερδοφορία μας.

#### **Διαπραγματευτική ισχύς προμηθευτών**

Μιας και εξετάζουμε μια ψηφιακή επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, ως προμηθευτές μας θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν η εταιρεία που θα μας δημιουργήσει την εφαρμογή και τις ιστοσελίδες αλλά και οι συνεργάτες που θα αναλάβουν να χαρτογραφούν τα επιλεγμένα κτίρια.

Και στις 2 περιπτώσεις ο ανταγωνισμός της αγοράς είναι μεγάλος και το κόστος θα είναι σχετικά μικρό, συνεπώς δεν υπάρχει μεγάλη δυνατότητα επηρεασμού της κερδοφορίας μας.

#### **Απειλή από νεοεισερχόμενους**

Δεδομένου ότι δεν υπάρχει κάποια εξειδικευμένη τεχνολογία και η πρόσβαση στη γνώση, αλλά και τους απαραίτητους πόρους του συγκεκριμένου τομέα είναι αρκετά εύκολη, η απειλή από νεοεισερχόμενους είναι μεγάλη. Συνεπώς και επειδή αναφερόμαστε σε διαδικτυακή επιχείρηση, η πρόσβαση είναι ακόμη ευκολότερη και οι συνέπειες της απειλής ακόμη μεγαλύτερες. Ωστόσο η αγορά είναι Niche και αν δημιουργήσουμε ισχυρούς δεσμούς δύσκολα θα μας εκθρονίσει κάποιος ακόλουθος.

#### **Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα**








Ενδεικτικά, υποκατάστατα προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν οι μη διαδραστικοί χάρτες, όπως τους γνωρίζουμε από το παρελθόν, οι οποίοι απεικονίζουν τα καταστήματα, αλλά δε προσφέρουν κάποια υπηρεσία πέραν του «είστε εδώ» και μερικές πληροφορίες γραπτώς σχετικά με το τι βρίσκεσαι γύρω σου. Μπορεί επίσης να θεωρηθεί υποκατάστατο η υπηρεσία ανάλυσης δεδομένων που πληρώνει το κάθε κατάστημα ξεχωριστά για να προσλάβει επαγγελματίες αναλυτές με σκοπό να έχει πιο εστιασμένες καμπάνιες μάρκετινγκ στο μέλλον και να χτίσει το προφίλ του πελάτη του.

#### **Διαπραγματευτική ισχύς πελατών**

Οι πελάτες μας θα διαθέτουν διαπραγματευτική ισχύ και αυτό γιατί, αν και δεν υπάρχει ιδιαίτερα μεγάλος ανταγωνισμός στον κλάδο, η αγορά μας είναι πάρα πολύ μικρή δεδομένου της χώρας που ξεκινάει το εγχείρημα. Η Ελλάδα έχει λίγα



μεγάλα εμπορικά κέντρα και θα πρέπει η προσφορά μας να είναι συμφέρουσα ώστε να συνεργαστούμε με όσο περισσότερα από αυτά γίνεται αλλά ταυτόχρονα να είναι και βιώσιμη. Όμως έχοντας στο μυαλό μας και τον κανόνα της προσφοράς και της ζήτησης ίσως να έχουμε ένα μικρό τιμολογιακό πλεονέκτημα στη πορεία.

Ανταγωνιστής	Υπηρεσίες	Σημειώσεις
Waitwhile	App για ηλεκτρονική ουρά και κλείσιμο ραντεβού	X ειδοποιήσεις - smart parking - map etc. X γνώση καταναλωτικών συμπεριφορών
Athens Mall	3D χάρτης του κτιρίου με πληροφορίες για τα καταστήματα.	X real time X εξατομίκευση X click your turn - άλλες παροχές
Google Maps	Real time Δίνει σημαντικές πληροφορίες π.χ. που έχει κίνηση ή την γρηγορότερη διαδρομή. Σε συμβουλεύει για τον πιο σύντομο δρόμο ή αυτόν χωρίς κίνηση	X πρόσβαση σε εσωτερικά κτίρια, X γνώση καταναλωτικών συμπεριφορών
Fastmall US	Διαθέτει σημαντικές ειδοποιήσεις, προσφορές, ενδείξεις όπως π.χ. το κοντινότερο μπάνιο Χρησιμοποιεί gps. Δυνατότητα αποθήκευσης των αγαπημένων καταστημάτων	Χρεώνει τον χρήστη. Δεν αξιοποιεί κάπως τα δεδομένα που μπορεί να μαζέψει. X click your turn
Mall of America	Διαδραστικός 3D χάρτης με δυνατότητα πλοήγησης και λήψης οδηγιών εντός εμπορικού. Δίνει βασικές πληροφορίες κάνοντας κλικ στο κατάστημα. - Λίγο πιο εξελιγμένο από το Athens Mall -	X ειδοποιήσεις X εξατομικευμένη εμπειρία, X click your turn X Smart Parking
Shop Buddy	 Διαδραστικός 3D χάρτης με υπόμνημα και σημαντικά στοιχεία  Real time ειδοποιήσεις και premium δυνατότητα να κλείσει κάποιος ραντεβού σε Luxury Brands  click your turn  smart parking  Ειδικές οδηγίες για AMEA και ειδοποιήσεις ασφάλειας  Gps & AI	 Δωρεάν στον χρήστη! Τα έσοδά μας δημιουργούνται από τα καταστήματα, ως αντάλλαγμα για την παροχή σημαντικών δεδομένων ως προς αυτούς και υπηρεσιών που θα προσφέρουμε στους πελάτες τους και θα βελτιώνουμε τη συνολική τους αγοραστική εμπειρία



Ανάλυση δεδομένων και αξιοποίηση τους

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ <sup>(1.2)</sup> Ανάπτυξη σχετικών εργαλείων : Μια μικρή σύνοψη του Επιχειρηματικού εργαλείου – Business Model Canvas

Ο επιχειρηματικός καμβάς είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για την ανάλυση και τον σχεδιασμό μιας επιχειρηματικής ιδέας ή ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Αναπτύχθηκε από τους Alexander Osterwalder και Yves Pigneur και αποτελεί έναν πρακτικό τρόπο να αναλυθούν οι κύριοι τομείς μιας επιχείρησης και να οργανωθούν οι ιδέες.

Ο επιχειρηματικός καμβάς αποτελείται από εννέα βασικά τμήματα:

- **Value Propositions:** Τι προσφέρει η επιχείρηση στους πελάτες της; Ποια είναι η μοναδική πρόταση αξίας της;
- **Customer Segments:** Ποιοι είναι οι διαφορετικοί τύποι πελατών που στοχεύει η επιχείρηση;
- **Channels:** Μέσω ποιων καναλιών θα φτάσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες στους πελάτες; Τι προωθητικές ενέργειες θα χρησιμοποιηθούν;
- **Customer Relationships:** Ποιος τύπος σχέσεων θα διατηρεί η επιχείρηση με τους πελάτες της;
- **Revenue Streams:** Πώς θα κερδίζει η επιχείρηση χρήματα από τους πελάτες της;
- **Key Activities:** Ποιες είναι οι κύριες δραστηριότητες που χρειάζεται να εκτελέσει η επιχείρηση για να παράγει την πρόταση αξίας της;
- **Key Resources:** Ποιοι είναι οι βασικοί πόροι που χρειάζεται η επιχείρηση για να λειτουργήσει;
- **Key Partnerships:** Ποιοι είναι οι κύριοι συνεργάτες που συνεργάζεται η επιχείρηση για να πετύχει τους στόχους της;
- **Cost Structure:** Ποιες είναι οι βασικές δαπάνες της επιχείρησης;

Με τη χρήση του επιχειρηματικού καμβά, οι επιχειρήσεις μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα το μοντέλο τους επιχείρησης, να αναγνωρίσουν πιθανές αδυναμίες και να αναπτύξουν στρατηγικές για τη βελτίωσή τους.

## 1. Value Proposition

### Keywords :

#### Για χρήστες :

- Ψηφιακοί χάρτες σε πραγματικό χρόνο
- Εξοικονόμηση χρόνου
- Click your turn – Ψηφιακή ουρά
- Σημαντικές Ειδοποιήσεις
- Έξυπνη Στάθμευση
- Προωθητικές ενέργειες με το πρόγραμμα πιστότητας

Πρόκειται να συνδυάζει τις ανάγκες των πελατών αξιοποιώντας το χρόνο τους στο έπακρο. Θα βοηθά τον καταναλωτή να βρει γρήγορα το επιθυμητό προϊόν, στο πλησιέστερο κατάστημα, αλλά και τις εγκαταστάσεις που σχετίζονται με την υγιεινή, όπως οι μηχανισμοί απολύμανσης χεριών και τα μπάνια. Τα άτομα με αναπηρία, αλλά και οι γονείς με βρέφη θα μπορούν να επιλέγουν διαδρομές με ασανσέρ, ή κυλιόμενους διαδρόμους, αντί για σκάλες. Το Mobile App θα περιλαμβάνει χάρτες σε πραγματικό χρόνο, pin για έξυπνο παρκάρισμα, Push Notifications σχετικά με ουρές, προβλήματα που μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια παραμονής στο χώρο. Επιπλέον, θα μπορεί κανείς να ρυθμίσει τις ειδοποιήσεις ώστε να λαμβάνει προσφορές που υπάρχουν στα καταστήματα του εκάστοτε εμπορικού κέντρου π.χ. από κάποιο εστιατόριο όπου θα υπάρχει εκπτωτικό κουπόνι ή μια προσφορά σε συνεργασία με κάποια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας. Ειδοποιήσεις για μελλοντικές εκδηλώσεις ή ακόμη και η δυνατότητα κράτησης εισιτηρίων ή εγγραφής θα μπορούσαν να αυξήσουν την επισκεψιμότητα. Μπορεί επίσης να υπάρχει ειδοποίηση για τους παρευρισκόμενους για γεγονότα που συμβαίνουν αυτήν τη στιγμή, έτσι ώστε να προσελκύσουν μεγαλύτερο κοινό. Αυτό θα δημιουργήσει μια πιο ευχάριστη συνολική εικόνα του ατόμου με την ολοκλήρωση της επίσκεψής του στο εμπορικό κέντρο !

Τα άτομα θα έχουν περισσότερο χρόνο για ψυχαγωγία. Με τη λειτουργία click & go για ταμεία καταστημάτων, ουρές για παραγγελία ή / και πληρωμή φαγητού σε εστιατόρια, αλλά και παιδικές δραστηριότητες. Η αναμονή ελαχιστοποιείται και ο χρήστης δύναται να εκμεταλλευτεί πλέον το χρόνο που θα περίμενε σε μια φυσική ουρά, με όποιο τρόπο εκείνος επιθυμεί.

Η εφαρμογή θα παρέχει επίσης Push – Ειδοποιήσεις, αλλά και οδηγίες σχετικά με την κυκλοφορία ή προβλήματα που μπορεί να προκύψουν, όπως για παράδειγμα περιστατικά έκτακτης ανάγκης – πυρκαγιές, σεισμοί κτλ. Σε αυτές τις περιπτώσεις θα στέλνονται μαζικά μέσω της εφαρμογής σε όλους τους χρήστες που – μέσω της τοποθεσίας τους – ο αλγόριθμος θα βλέπει ότι βρίσκονται κοντά στην περιοχή, κατευθύνσεις για τους χώρους συγκέντρωσης και άλλες χρήσιμες πληροφορίες ενώ θα παρέχει σημαντικές πληροφορίες όπως την πιο κοντινή διαδρομή με ράμπες.

Τέλος, με τη λειτουργία « Έξυπνο πάρκινγκ » οι οδηγοί δεν θα χάνουν πλέον τα αυτοκίνητά τους σε μεγάλα πάρκινγκ, αφού οι χάρτες θα παρέχουν οδηγίες και για τους υπόγειους χώρους στάθμευσης. Βασικό χαρακτηριστικό είναι

επίσης η δυνατότητα της εφαρμογής να παρέχει πληροφορίες στους οδηγούς, προτού εισέλθουν στο χώρο στάθμευσης σχετικά με τον αριθμό, αλλά και την τοποθεσία των διαθέσιμων θέσεων, ώστε να μην ταλαιπωρούνται με επιτόπου αναζήτηση. Ακόμη περισσότερος διαθέσιμος χρόνος για διασκέδαση και ψώνια.

#### **Για ιδιοκτήτες καταστημάτων**

- Ελαχιστοποίηση συνωστισμού - αναμονής
- Πιο παραγωγικός χρόνος για το προσωπικό
- Δημιουργία προφίλ πελατών - αγοραστών
- Ειδοποιήσεις ασφαλείας
- Γνώση Συμπεριφοράς Καταναλωτών - Trends

Θα παρέχει πολύτιμες πληροφορίες και data στους καταστηματάρχες. Με την ελαχιστοποίηση της φυσικής ουράς τα καταστήματα έχουν τη δυνατότητα να λειτουργούν πιο παραγωγικά και ενδεχομένως υπάρχει μικρότερη ανάγκη για προσωπικό, ενώ διευκολύνεται η καθημερινότητα των εργαζομένων, αφού δε θα λαμβάνουν πλέον παράπονα για την αναμονή και δεν θα χρειάζεται να ρυθμίζουν τις ουρές.

Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα δεδομένα για πιο εστιασμένες καμπάνιες μάρκετινγκ μεγιστοποιώντας έτσι την αξία των χρημάτων τους έναντι των αποδόσεων. Εκτός από αυτό, με τη βοήθεια της μηχανικής μάθησης, θα δημιουργούνται προφίλ καταναλωτών. Κατόπιν αυτού, υπάρχουν πολλοί τρόποι να χρησιμοποιήσουμε τα διάφορα δεδομένα. Για παράδειγμα να εκμεταλλευτούμε την πληροφορία του τι έκαναν οι άνθρωποι όσο περίμεναν, τι αγόρασε ο κάθε καταναλωτής ανάλογα με το προφίλ του; Αυτό θα μπορούσαμε να το μάθουμε είτε εφόσον πραγματοποιούσε πληρωμή με κάρτα μέσω της εφαρμογής, είτε παροτρύνοντάς τον να σκανάρει κάποιο QR Code στην απόδειξη, ώστε να λάβει μέρος σε διαγωνισμούς, εκπτώσεις ή δίνοντάς του κάποιο promo κωδικό για ενθάρρυνση επαναλαμβανόμενων αγορών.

Έτσι, θα συλλέγουμε δεδομένα προσανατολισμένα στον πελάτη σχετικά με τις προτιμήσεις και τις αγοραστικές συμπεριφορές και θα τις επιστρέφουμε στα καταστήματα ως χρήσιμη πληροφορία. Πληροφορίες με τη μορφή ειδοποιήσεων θα παρέχονται καθημερινά στους καταστηματάρχες σχετικά με την κατάσταση του εμπορικού κέντρου σε πραγματικό χρόνο, αλλά και με τη βοήθεια των ιστορικών δεδομένων και της μηχανικής μάθησης οι επιχειρήσεις θα γνωρίζουν πόσος κόσμος αναμένεται να επισκεφθεί το κατάστημά τους, ανάλογα τη μέρα και ώρα, εάν βρισκόμαστε κοντά σε γιορτές / αργίες κτλ.

#### **Αναλυτικότερα:**

Μέσα σε όλο αυτό το κύμα ψηφιακού μετασχηματισμού που αλλάζει τα πάντα στο πέρασμα του τα τελευταία χρόνια ένας επίδοξος επιχειρηματίας ψάχνει να βρει νέους τρόπους που θα ανεβάσουν το συνολικό βιοτικό επίπεδο των ανθρώπων και που θα απλοποιήσουν μέσω της τεχνολογίας όσο πιο πολλά πράγματα είναι εφικτό. Βασικό συστατικό όλων των παραπάνω είναι να

είναι πραγματικά χρήσιμο στον τελικό χρήστη, ο οποίος ορίζει την αγορά, και να μένει αρκετά ικανοποιημένος από την αξία την οποία του προσφέρει.

Το Shop Buddy είναι μια εφαρμογή που, μετά από συνεργασία με κάποιο συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο, δημιουργεί έναν διαδραστικό χάρτη βασισμένο στο κτιριακό συγκρότημα, τα μαγαζιά και τους χώρους του. Ο χρήστης θα δημιουργεί ένα προφίλ - λογαριασμό καθώς θα σκανάρει το ειδικό Qr - code που θα υπάρχει στην υποδοχή του εμπορικού καταστήματος και θα έχει άμεση πρόσβαση σε πολύτιμες πληροφορίες όπως η κίνηση και ο χρόνος αναμονής που υπάρχει στο εκάστοτε κατάστημα, που μπορεί να βρει αυτό που ψάχνει, ποια είναι η θέση του πάνω στον χάρτη και πως να πάει εκεί που θέλει πιο σύντομα με οδηγίες ή να κρατήσει θέση σε ουρά για την είσοδό του σε δοκιμαστήρια, για την εξυπηρέτησή του στα ταμεία ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι ουρές και οι αναμονές στα μαγαζιά και στους χώρους ψυχαγωγίας ( Υπηρεσία Click your turn ). Θα παρέχει επίσης έξυπνες ειδοποιήσεις για ειδικές προσφορές ή τυχόν θέματα που μπορεί να προκύψουν, όπως για παράδειγμα καταστάσεις έκτακτης ανάγκης. Τέλος άλλη μια έξυπνη λειτουργία θα είναι το smart parking που θα δείχνει στο χρήστη που ακριβώς έχει παρκάρει το αυτοκίνητό του, αλλά και τους διαθέσιμους χώρους στάθμευσης. Όπως έχουμε αναλύσει παραπάνω με δεδομένα και έρευνες, η λειτουργία αυτή λύνει ένα τεράστιο πρόβλημα των οδηγών και γλιτώνει αρκετό χρόνο και άγχος.

Μέσα από όλα τα παραπάνω, η εφαρμογή θα μαζεύει πληροφορίες για τους χρήστες με ανάλυση δεδομένων από όσα έψαξαν ή αγόρασαν και θα χτίζει το προφίλ τους με τεχνολογία machine learning έτσι ώστε να εξατομικεύει την εμπειρία τους και να γίνεται από τα καταστήματα πιο σωστό, εστιασμένο Μάρκετινγκ με την αξιοποίηση των πληροφοριών αυτών. Οι ιδιοκτήτες των εμπορικών κέντρων και των καταστημάτων είναι οι δικοί μας τελικοί πελάτες. Ποια είναι λοιπόν η σκοπιμότητα αυτής της εφαρμογής και πως θα συνεισφέρει στην βελτίωση του βιοτικού μας επιπέδου;

Οι άνθρωποι πλέον δεν έχουν χρόνο για χάσιμο και αυτό είναι γεγονός, οι ρυθμοί ζωής γίνονται διαρκώς όλο και πιο γρήγοροι και απαιτητικοί. Η εφαρμογή με έξυπνο τρόπο και με συνδεσιμότητα σε smartwatch ( για ακόμα μεγαλύτερη αμεσότητα ) θα γλιτώνει πολύτιμο χρόνο από τον χρήστη βελτιώνοντας την συνολική εμπειρία του στο εμπορικό κέντρο και κάνοντας τα ψώνια του πιο διασκεδαστικά και πολύ πιο εύκολα με τις υπηρεσίες που θα προσφέρει. Αυτή είναι η υπόσχεση του Shop Buddy.

Το Shop Buddy είναι ένας συνδυασμός ψηφιακού αγαθού και υπηρεσίας. Το κάθε εμπορικό κέντρο όταν θα κλείνεται η συμφωνία θα αγοράζει στην ουσία τον δικό του χώρο στην εφαρμογή στον οποίο θα υπάρχει ο διαδραστικός του χάρτης, καθώς και η πρόσβαση σε όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες που θα αναλύσουμε παρακάτω. Οι πελάτες του εμπορικού κέντρου θα μπορούν να έχουν άμεσα πρόσβαση όταν θα σκανάρουν το ειδικό qr - code που θα υπάρχει σε διάφορα σημεία μέσα στο κτίριο και φυσικά στην είσοδο. Θα τους δίνεται επιπλέον η επιλογή να κάνουν εγγραφή κερδίζοντας εξατομικευμένη εμπειρία και προσφορές σε προϊόντα που βάσει των δικών τους προηγούμενων επιλογών και κριτηρίων φαίνεται να τους ενδιαφέρουν.



Οι υπηρεσίες που θα είναι διαθέσιμες ως προς τους χρήστες είναι οι παρακάτω:

#### I . Click your turn

Μια από τις καινοτόμες υπηρεσίες που σκεφτήκαμε να προσθέσουμε είναι να υπάρχει η δυνατότητα μέσα από την εφαρμογή να διαχειρίζεται η αναμονή των πελατών στο ταμείο, τα δοκιμαστήρια, την είσοδο στα μαγαζιά κτλ. Κάτι που εκτός του ότι γλυτώνει πάρα πολύ χρόνο έχει τεράστιο αντίκτυπο και στην ψυχολογία του καταναλωτή, με τέτοιο τρόπο όπου στο τέλος της ημέρας διαμορφώνεται μια πολύ πιο θετική εμπειρία από το χρόνο που δαπάνησε στα ψώνια του. Μέσα στην πανδημία είδαμε πόσο σημαντικό είναι να κρατάμε αποστάσεις και να μη στριμωχνόμαστε όλοι μαζί. Με το shop buddy ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει τις συνθήκες που επικρατούν στα καταστήματα που επιθυμεί να επισκεφθεί, αλλά και να κρατήσει την ψηφιακή του σειρά σε αυτά που έχουν τη μεγαλύτερη κίνηση σε πραγματικό χρόνο. Όταν επιλέγει ταμείο ή δοκιμαστήριο σε συγκεκριμένο κατάστημα θα εμφανίζεται ο αριθμός προτεραιότητας σε αυτό, έτσι ώστε να μπορεί να εκμεταλλευτεί το χρόνο του διαφορετικά, κάνοντας κάτι πιο χρήσιμο από τη βασανιστική αναμονή σε μία ουρά χωρίς να δύναται να απομακρυνθεί από αυτήν. Επιπλέον θα μπορεί με παρόμοιο τρόπο να παραλάβει και το φαγητό ή το ρόφημα του από τους χώρους ψυχαγωγίας και εστίασης απλά εδώ θα του δίνεται και η δυνατότητα να το κάνει και προπαραγγελία.

#### II . Smart Parking

Πολλές φορές όταν αφήνουμε κάπου το αυτοκίνητο δυσκολευόμαστε να θυμηθούμε την ακριβή θέση όμως η εφαρμογή θα δίνει την δυνατότητα να αποθηκεύεται το ακριβές στίγμα της τοποθεσίας και επίσης θα δείχνει ποιες θέσεις είναι ακόμα διαθέσιμες.

#### III . Smart Search

Ο χρήστης θα μπορεί να πληκτρολογεί στην γραμμή αναζήτησης τι ψάχνει και το shop buddy θα του εμφανίζει τα πιο κοντινά καταστήματα που το διαθέτουν, σε τι τιμή, καθώς και το αν είναι διαθέσιμο αυτή τη στιγμή σε περίπτωση premium συνεργασίας με το κατάστημα μιας και θα έχει συμφωνηθεί μαζί τους κατευθείαν σύνδεση με την βάση δεδομένων της αποθήκης τους.

#### IV . Special Offers

Μέσα από διάφορες συνεργασίες με τράπεζες ( loyalty points ) , εταιρείες τηλεπικοινωνιών και άλλα καταστήματα με τα οποία θα συνεργαζόμαστε θα παρέχουμε στους χρήστες μέσω της εφαρμογής ειδικές προσφορές, εξατομικευμένες και μη, special events ( smart guerilla marketing ) με δώρα και άλλες προωθητικές ενέργειες που θα αυξάνουν την επισκεψιμότητα του εμπορικού κέντρου.

#### V . Notifications

Από ειδοποιήσεις ασφάλειας ή ενημερώσεις των σημείων που υπάρχει πολύ αυξημένη κίνηση – συνωστισμός μέχρι τις προσφορές της ημέρας, κληρώσεις – διαγωνισμούς κτλ.

Η εφαρμογή θα παρέχει στον χρήστη καθ' όλη την διάρκεια της επίσκεψης του ειδοποιήσεις όταν έχει έρθει η σειρά του να πάει στο δοκιμαστήριο ή στο ταμείο επιλογής του, σημαντικές ανακοινώσεις σε όλο το φάσμα των

ενημερώσεων και ανάλογα πάντα του τι έχει επιλέξει ο κάθε καταναλωτής ότι τον ενδιαφέρει πιο πολύ.

#### VI . Data

Ωστόσο αυτό που φέρνει το πραγματικό κέρδος στο μοντέλο του Shop Buddy είναι η συλλογή δεδομένων όλων των χρηστών καθώς κάνουν χρήση όλων των παραπάνω δυνατοτήτων, η επεξεργασία αυτών των δεδομένων και η πώληση τους στα καταστήματα σε αξιοποιήσιμη μορφή με σκοπό την καλύτερη δυνατή προώθηση των προϊόντων τους μέσα από την ίδια την εφαρμογή αλλά και εκτός αυτής. Αξιοσημείωτο είναι επίσης πως και ο αλγόριθμος από μόνος του θα λειτουργεί με τέτοιο τρόπο που θα δείχνει στον χρήστη προσφορές που ταιριάζουν στο δικό του προφίλ μεγαλώνοντας έτσι τα ποσοστά επιτυχίας των πωλήσεων.

**« Στην ουσία μιλάμε για ψηφιακό μετασχηματισμό στον τρόπο που ψωνίζουμε στα εμπορικά κέντρα και την δημιουργία ενός νέου trend – lifestyle »**

#### **Customer Relationships**

Προσπάθεια κατάκτησης υψηλού engagement με προγράμματα πιστότητας, διαγωνισμούς, εκπτώσεις κτλ

Ούσα μια εταιρεία που θα δρα ηλεκτρονικά πουλώντας κυρίως ψηφιακές υπηρεσίες θα εστιάσουμε στην διαδικτυακή προώθηση της εφαρμογής, παρ' όλα αυτά δε θα λείπουν και οι ενέργειες μάρκετινγκ που θα λαμβάνουν μέρος μέσα στα ίδια τα εμπορικά κέντρα για προσέλκυση περισσότερων χρηστών και γνωστοποίηση του Brand μας.

Αρχικά, θα επενδύσουμε στο να φτιαχτεί ένα λειτουργικό και αισθητικά όμορφο Mobile - App που θα είναι φιλικό και εύκολο προς όλους τους χρήστες, με διάφορα διασκεδαστικά χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα μετά την εγγραφή του ο χρήστης να αποκτά προσωπικό avatar που βάσει αυτών που ψωνίζει από το πολυκατάστημα και μέσα από ειδικές προσφορές θα ξεκλειδώνει ψηφιακά items και για εκείνο, όπως ρούχα, gadgets κτλ. Έτσι η ίδια η εφαρμογή θα προσελκύει νέους χρήστες **με τη μέθοδο word of mouth.**

Θα υπάρχουν **premium** δυνατότητες μετά την εγγραφή και ο χρήστης θα λαμβάνει συμβουλές και συλλιστικές προτάσεις αγορών βάσει του προφίλ που θα έχει χτίσει η τεχνητή νοημοσύνη για αυτόν μετά από κάποιες επισκέψεις και κάποιες επιλογές κατά την δημιουργία του προσωπικού τους προφίλ. Ενώ θα ενθαρρύνεται ο χρήστης να σκανάρει τις αποδείξεις για να μαζεύει πόντους πιστότητας και να παίρνει μέρος σε προωθητικές ενέργειες.

#### **Key Activities**

- Δημιουργία ερωτηματολογίου για έρευνα αγοράς, ώστε να οδηγηθούμε στο τελικό προϊόν
- Εύρεση επαρκούς δείγματος πιθανών ενδιαφερόμενων και υλοποίηση έρευνας

- Ανάλυση Δεδομένων για εξατομίκευση του προϊόντος, σωστή τιμολόγηση, επιλογή σωστών καναλιών διανομής και επικοινωνίας κτλ.
- Πιλοτική εφαρμογή προϊόντος και κατόπιν προώθησή του στην αγορά.
- Πραγματοποίηση απαραίτητων ενεργειών για την επίτευξη του στόχου κατάκτησης του 12% της αγοράς.
- Ανάπτυξη Εφαρμογής – Site και τεχνολογικών υποδομών.

Αναλυτικότερα:

1. Προσδιορισμός του domain name της εταιρείας μας. Το όνομα του domain μας θα είναι shop-buddy.gr.

2. Αγορά πακέτου για το hosting της ιστοσελίδας μας. Συγκεκριμένα θα επιλέξουμε ένα εταιρικό πακέτο που να περιλαμβάνει και τη δωρεάν κατοχύρωση του domain name της επιχείρησής μας.

( <https://www.hostinger.gr/filoksenia-istoselidas> ). Επιπρόσθετα, το συγκεκριμένο πακέτο θα περιλαμβάνει και δωρεάν πιστοποιητικό SSL (πιστοποιητικό ασφαλείας) προκειμένου να μην εμφανίζεται η ιστοσελίδα μας «μη ασφαλής» σε όσους την επισκέπτονται.

3. Επιλογή πλατφόρμας CMS (Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου). Στη συνέχεια, θα πρέπει να δημιουργήσουμε εφαρμογή για κινητά ( android + iOS) :

Η οποία θα δουλεύει ως εξής:

Ο χρήστης θα σκανάρει το ειδικό QR - Code και θα ανοίγει αυτόματα η σελίδα της εφαρμογής που θα υπάρχει το εμπορικό κέντρο που έχει επισκεφτεί μαζί με όλες τις υπηρεσίες που θα προσφέρει , Θα πατάει αποδοχή χρήσης δεδομένων και θα απολαμβάνει τις παροχές και τις υπηρεσίες της εφαρμογής ενώ για ακόμα μεγαλύτερη εξατομίκευση θα μπορεί και να κάνει εγγραφή για να αποθηκεύει τα ψώνια του, να έχει αγαπημένα μαγαζιά, ιστορικό του τι μαγαζιά επισκέφθηκε κτλ.

Τέλος θα συλλέγει τα δεδομένα από κάθε χρήστη, θα τα αξιοποιούμε και θα τα παρέχουμε στους άμεσα ενδιαφερόμενους – τα καταστήματα. Ενώ η ενσωματωμένη AI θα εξατομικεύει την εμπειρία του χρήστη κάνοντας την καλύτερη και γύρω από τα δικά του ενδιαφέροντα.

- Επίλυση Προβλημάτων (διαρκής εξέλιξη της πλατφόρμας με προσθήκη νέων δυνατοτήτων - λειτουργιών ή αφαίρεση παλιών που αποδεικνύονται λιγότερο χρήσιμες – βοηθητικές ή δεν τις προτιμούν οι χρήστες – Σαφώς θα υπάρχουν κριτικές όπου θα λαμβάνουμε feedback από τους χρήστες, αλλά και τα καταστήματα)
- Δημιουργία προωθητικών ενεργειών με σκοπό τη δημιουργία ενός νέου trend σχετικού με την εφαρμογή και το lifestyle που προσβέυει
- Δημιουργία λογαριασμών σε social media για διαρκή επαφή με τον πελάτη, την ενίσχυση αλληλεπιδράσεων και πιστότητας
- Επιλεγμένα ραντεβού με πελάτες μέσω personal sales στα οποία μαθαίνουν λεπτομερώς για την εφαρμογή μέσα από την παρουσίαση του εξειδικευμένου πωλητή ο οποίος παρουσιάζει τις υπηρεσίες και εξηγεί όλα τα οφέλη που θα έχουν εάν αγοράσουν την πρόσβαση στην εφαρμογή και κατ' επέκταση τις παροχές του Shop Buddy. Στο τέλος ο πωλητής θα δείχνει ένα Demo - πως θα μοιάζει και πως θα λειτουργεί η εφαρμογή ενώ ταυτόχρονα απαντάει

στις διάφορες ερωτήσεις τους. □ χαρτογράφηση χώρων □ ενσωμάτωση στην εφαρμογή □ έναρξη συνεργασίας.

## Customer Segments

### ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΧΡΗΣΤΩΝ

- Οι κύριες ομάδες ατόμων που πρόκειται να στοχεύσουμε είναι τα άτομα με κινητικά προβλήματα, αλλά και γενικότερα με οποιαδήποτε αναπηρία, οι οικογένειες με μικρά παιδιά, αλλά και τα άτομα που εργάζονται πολύ εντατικά και ο χρόνος τους είναι ιδιαίτερα περιορισμένος. Επίσης υψηλά στις προτεραιότητες ως target group βρίσκονται και οι νέοι 18 - 25 ετών όπου είναι « always available », γνωρίζουν να χειρίζονται το smartphone τους, αλλά και να εκμεταλλεύονται τις προσφορές στο έπακρο. Μέσω της πλατφόρμας θα παρέχονται διαφορετικοί τρόποι προσέγγισης για την εκάστοτε ομάδα, όπως :
- Συνεργασίες με Τραπεζικά ιδρύματα και Αεροπορικές εταιρείες ώστε ο χρήστης να λαμβάνει μέρος σε προσφορές των προγραμμάτων πιστότητας – κυρίως για εργαζόμενους.
- Φωνητική εισαγωγή, κείμενο υψηλής αντίθεσης κλπ. – κυρίως για άτομα με αναπηρίες.
- Σημεία πρόσβασης με αμαξίδιο σε όλο το εμπορικό κέντρο – για άτομα με κινητικά προβλήματα και οικογένειες με βρέφη.  
Αναλυτικότερα :



**Οικογένειες:** Όταν υπάρχουν παιδιά τα ψώνια είναι αρκετά δυσκολότερα. Και αυτό είναι κάτι ευρέως γνωστό για ευνόητους λόγους. Τα παιδιά θέλουν να αγοράζουν όλα όσα βλέπουν και τους αρέσουν. Όσο πιο πολύ μένει λοιπόν κάποιος σε ένα εμπορικό τόσο πιο πολλά χρήματα θα δαπανήσει. Με το shop buddy όμως οι γονείς είναι πιο προετοιμασμένοι, ξέρουν από πριν τι ψάχνουν και που θα το βρουν, δε χρειάζεται να περιμένουν σε ουρές και έτσι μένει χρόνος να χαλαρώσουν σε κάποιο καφέ του εμπορικού κέντρου, ή σε κάποιον παιδότοπο με τα παιδιά τους.



**Φοιτητές - Νέα άτομα 18 - 25:** Μπορεί να μην είναι τόσο πολυάσχολοι όσο οι άλλοι χρήστες μας, όμως τείνουν να χρησιμοποιούν την τεχνολογία όλο και πιο πολύ και τους αρέσει η απλοποίηση των πραγμάτων. Επιπλέον είναι στρατηγική μας προτεραιότητα να υπάρξει συνεργασία με εταιρεία τηλεπικοινωνιών για ειδικές προσφορές προς αυτό το segment.



**Επιχειρηματίες:** Πολυάσχολοι και με ελάχιστο ελεύθερο χρόνο. Το shop buddy θα μεταμορφώσει αυτό που κάποτε ήταν αγγαρεία και χάσιμο χρόνου σε μια σύντομη όμορφη βόλτα χωρίς δυσάρεστες αναμονές και στρίμωγμα σε ουρές. Επιπλέον θα υπάρχει συνεργασία με τράπεζες - πιστωτικές κάρτες και πόντους πιστότητας.



**Άτομα με ειδικές ανάγκες:** Ειδική χαρτογράφηση για αυτή την ομάδα χρηστών με όλα τα σημεία που υπάρχει πρόσβαση ΑΜΕΑ καθώς και τον πιο εύκολο δρόμο που μπορούν να ακολουθήσουν. Επιπλέον η εφαρμογή έχει φτιαχτεί με ειδικές λειτουργίες για να μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλους, με χαρακτηριστικά όπως πχ. φωνητικές εντολές όταν αυτό επιλεγεί από τον χρήστη.

## ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

**Ιδιοκτήτες εμπορικών κέντρων:** Στην πραγματικότητα τα εμπορικά κέντρα είναι οι άμεσοι πελάτες μας. Σε αυτούς πουλάμε την χαρτογράφηση του χώρου τους, τις υπηρεσίες που η εφαρμογή προσφέρει, την υποστήριξη μας και φυσικά την υπόσχεση για περισσότερους και πιο ικανοποιημένους πελάτες μέσα από τα προαναφερθέντα.

Οι περισσότεροι χώροι που πρόκειται αρχικά να στοχεύσουμε για χαρτογράφηση, διαθέτουν μια ψηφιακή «μακέτα» όπου μας δείχνει τη δομή των εγκαταστάσεων. Συνήθως μοιάζει με κάτοψη του κτιρίου. Αυτό ισχύει για τα εμπορικά κέντρα Golden Hall, The Mall Athens, River West, McArthurGlen.

Το Athens Metro Mall, όπως και τα Factory Outlet, αντί για χάρτες, διαθέτουν μόνο λίστα καταστημάτων ανά όροφο. Το Attica, The Department Store αναφέρει στον ιστότοπο μόνο τα Brands που διαθέτει, χωρίς κάποια άλλη πληροφορία. Επιπλέον δεν υπάρχει φυσικός χάρτης εντός των εγκαταστάσεων που να βοηθά τους πελάτες να βρουν την κατεύθυνση προς τα καταστήματα που επιθυμούν να επισκεφτούν, με αποτέλεσμα να καταναλώνουν αρκετό από το χρόνο τους.



**Ιδιοκτήτες καταστημάτων μέσα στο εμπορικό:** Μια δεύτερη αγορά στόχος θα είναι οι ιδιοκτήτες καταστημάτων μέσα στα συγκεκριμένα εμπορικά που

με μια μικρή έξτρα μηνιαία premium συνδρομή θα έχουν πρόσβαση στα δεδομένα που θα συλλέγουμε και θα επεξεργαζόμαστε για αυτούς, σε πολύτιμο feedback σχετικά με το τι προτιμά να ψωνίζει ο κόσμος και την δυνατότητα για πολύ καλύτερο, εξατομικευμένο Μάρκετινγκ μέσα από την εφαρμογή μας αλλά και εκτός.

## Key Partners

- Ιδιοκτήτες καταστημάτων
- Χώροι εστίασης
- Εταιρείες τηλεπικοινωνιών
- Αεροπορικές εταιρείες
- Τράπεζες

## Channels

Παρουσία της εφαρμογής μέσω  web , app – Qr - code , social media , email marketing , εμπορικά κέντρα  χρήση της εφαρμογής και των υπηρεσιών της από τους διάφορους χρήστες  επεξεργασία δεδομένων αυτών των χρηστών από εμάς με **AI** και εργαλεία επεξεργασίας δεδομένων  πώληση των επεξεργασμένων δεδομένων σε πελάτες , πίσω στα ίδια τα καταστήματα που συνεργαζόμαστε με premium, δηλαδή με σκοπό την βελτιστοποίηση τους βάση αυτών των στοιχείων και την καλύτερη προσέγγιση των δυνητικών τους πελατών γνωρίζοντας πλέον καλύτερα την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Όσα μια εταιρεία που θα δρα ηλεκτρονικά πουλώντας κυρίως ψηφιακές υπηρεσίες θα εστιάσουμε στην διαδικτυακή προώθηση της εφαρμογής , αλλά δε θα λείπουν και οι ενέργειες μάρκετινγκ που θα λαμβάνουν μέρος μέσα στα ίδια τα εμπορικά κέντρα για προσέλκυση περισσότερων χρηστών και γνωστοποίηση του Brand μας.

Αρχικά, θα επενδύσουμε στο να φτιαχτεί μια λειτουργική και αισθητικά ωραία εφαρμογή που θα είναι φιλική και εύκολη προς όλους τους χρήστες και με διάφορα διασκεδαστικά χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα μετά την εγγραφή του ο χρήστης να αποκτά προσωπικό avatar που βάση αυτών που ψωνίζει από το πολυκατάστημα και μέσα από ειδικές προσφορές θα ξεκλειδώνει ψηφιακά πράγματα και για εκείνο. Έτσι η ίδια η εφαρμογή θα προσελκύει κόσμο mouth to mouth.

Θα υπάρχουν special discounts μετά την εγγραφή και ο χρήστης θα λαμβάνει συμβουλές και προτάσεις βάση του προφίλ που θα έχει χτίσει η τεχνητή νοημοσύνη για αυτόν μετά από κάποιες επισκέψεις.

**Seo Management - Google ads** : Το 98% των χρηστών επιλέγει μια επιχείρηση που βρίσκεται στην πρώτη σελίδα της αναζήτησης της Google.  
« Το καλύτερο σημείο να κρύψεις ένα πτώμα είναι η 2<sup>η</sup> σελίδα της Google »  
Με βάση την παραπάνω παραδοχή, η ενίσχυση της επιχείρησης μέσα από την προβολή της στην αναζήτηση της Google είναι τεράστια και έχει καθοριστική



σημασία για την επιβίωση της. Η έμπειρη ομάδα Marketing της «Shop Buddy» γνωρίζει πώς να ξεκλειδώσει τα Google Ads (και στο επίπεδο του google display και στο επίπεδο του google search), ώστε να βρίσκει τους ενδιαφερόμενους πελάτες ή να στοχεύσει σε ήδη υπάρχοντες για να υπενθυμίσει την παρουσία του πελάτη – επιχείρησης. Επιπλέον, οι υπηρεσίες SEO θα προβούν σε βελτιστοποιήσεις της συνολικής ψηφιακής παρουσίας και θα βοηθήσουν την επιχείρηση να αποκτήσει και να κρατήσει υψηλά οργανικά αποτελέσματα.

Κατά καιρούς θα υπάρχουν διάφορα events μέσα στα πολυκαταστήματα που θα διοργανώνει η εφαρμογή. Παράδειγμα ένα παιχνίδι με έπαθλο κάποιο δώρο στον νικητή και οδηγίες μέσω του app ή μια κλήρωση που θα πρέπει να ανεβάσουν πως πέρασαν τη μέρα τους χρησιμοποιώντας το app Shop buddy live στα social. Άλλωστε το **Guerilla Marketing** βρίσκεται πολύ υψηλά στις τάσεις τελευταία και όχι άδικα αφού αφήνει εντυπώσεις και αυξάνει την απήχηση του κόσμου. Και εμείς αυτό ακριβώς θέλουμε να επιτύχουμε.

Τέλος θα έχουμε ισχυρή ηλεκτρονική παρουσία στα **Social Media** ( συγκεκριμένα Instagram, Facebook και Tik Tok ) όπου θα ανεβάζουμε πολύτιμες συμβουλές , **memes** , **αστεία βίντεο**, έτσι ώστε να χτίσουμε σχέσεις αλληλεπίδρασης με πιθανούς χρήστες και να μας μαθαίνουν όλο και περισσότεροι. Ενώ θα υπάρχουν και εστιασμένες καμπάνιες **email Marketing με ενημερωτικό – συμβουλευτικό περιεχόμενο**. Βασιζόμαστε στο να αποκτήσουμε πολλούς χρήστες - Community και να δημιουργήσουμε μια μόδα – ένα νέο Trend στην αγορά μέσα από όλο αυτό έτσι ώστε να τραβήξουμε την προσοχή νέων εμπορικών κέντρων που είναι οι δυνητικοί πελάτες μας.

*Η επαφή με τους ιδιοκτήτες εμπορικών κέντρων ωστόσο θα πρέπει να γίνεται μέσω **Networking - Personal sales**. Κάτι που είναι εφικτό στην Ελλάδα αφού η αγορά είναι αρκετά μικρή. Αφού λοιπόν καταφέρουμε να κλείσουμε το πολυπόθητο ραντεβού με τους ανθρώπους - κλειδιά ( κάτι που θα γίνεται με όλο και μεγαλύτερη ευκολία όταν θα έχουμε εδραιωθεί στην αγορά και θα έχουμε αποκτήσει μεγάλη απήχηση χρηστών ) θα τους παρουσιάζονται από καταρτισμένο πωλητή όλα τα οφέλη που θα αποκτήσουν αποκτώντας πρόσβαση στην εφαρμογή, τα δεδομένα, αλλά και τις υπηρεσίες μας*

Channels	Details
Ηλεκτρονική Έρευνα Marketing	Σαν πρώτο βήμα : Θα διεξάγουμε μια σχετική έρευνα Μάρκετινγκ σε πιθανούς μελλοντικούς χρήστες.

<p>Social Media campaigns – Insta – Fb – Tic Toc Διάρκεια: 2 μήνες “ No More Lines ”</p> <p>Και μετά, τους υπόλοιπους μήνες προσφορές και event τα οποία θα αλλάζουν ανάλογα ανά μήνα</p>	<p>Target: Brand Awareness JUL – AUG Budget: 600 ευρώ facebook &amp; instagram &amp; άλλα 400 υπολογίζουμε στο Tik Tok Σύνολο 1000 ευρώ για τους πρώτους 2 μήνες που σημαίνει πως αν υπολογίζουμε 500 ευρώ τον μήνα = (500 *12) 6000 ευρώ. Για το εξάμηνο που υπολογίζουμε οπότε θα είναι σύνολο <u>3.000 ευρώ</u>. SEP – OCT – NOV &amp; DEC 4 διαφορετικές διαφημίσεις για κάθε καμπάνια : ( Προσαρμοσμένες για κάθε target group χρηστών ξεχωριστά – Οικογένειες , Φοιτητές , Επιχειρηματίες , ΑΜΕΑ )</p>
<p>Networking &amp;  Google ads &amp;  Newsletter Campaigns</p>	<p>Πληρωμένα ενημερωτικά άρθρα σε 4 διάφορα sites για 6 μήνες με άρθρα σχετικά με το Shop Buddy, ιστορίες ατόμων που το χρησιμοποιούν, αξιολογήσεις, συμβουλές σχετικά με τα ψώνια ή το τι να επισκεφτεί κάποιος σε συγκεκριμένα εμπορικά συνεργασίας. Υπολογίζουμε 1200 ευρώ το εξάμηνο. Άλλα 600 για 100 ευρώ τον μήνα pay per click στο google ads &amp; 300 ευρώ σε εστιασμένες καμπάνιες newsletter. Σύνολο <u>2.100 ευρώ</u></p>
<p>Events, κληρώσεις, διοργανώσεις, προσφορές – Guerilla Marketing</p>	<p>Για την διαχείριση και την διοργάνωση όλων αυτών των προωθητικών ενεργειών υπολογίζουμε ένα χρηματικό ποσό <u>4.000 ευρώ</u> ανά εξάμηνο. Ενδεικτικά:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Κλήρωση με παρουσία σε social κάνοντας special hashtag και έχοντας τραβήξει μια αστεία ιστορία που συνέβη χρησιμοποιώντας την εφαρμογή του shop buddy.</li> <li>● Κάποιου είδους κρυμμένος θησαυρός με οδηγίες μέσω εφαρμογής σε ένα συγκεκριμένο πολυκατάστημα που όποιος τον βρει πρώτος τον κερδίζει.</li> </ul> <p>Και στις 2 περιπτώσεις το κόστος είναι εξαιρετικά μικρό ενώ η απήχηση τους αναμένουμε να είναι μεγάλη.</p>

## Customer Journey Map

### Ø NEED TRIGGER

Οι καταστηματάρχες ενός εμπορικού συζητούν πως θα φέρουν περισσότερο κόσμο στο εμπορικό κέντρο τους. Μια ανάγκη που δε σταματά να έχει ζήτηση. Συζητούν για μια τάση που έχει ξεκινήσει στην Ελλάδα για μια εφαρμογή που βελτιστοποιεί την εμπειρία των πελατών και βοηθάει τις επιχειρήσεις με το Μάρκετινγκ. Συζητούν

σχετικά με τις προοπτικές ανάπτυξης. Όλα τα οφέλη που θα προκύψουν από μια τέτοια επένδυση όπως λιγότερη συμφόρηση, καλύτερη εξυπηρέτηση, μείωση των αναμονών, λιγότερους υπαλλήλους και καλύτερη κατανόηση του καταναλωτικού τους κοινού.

#### Ø EXPLORE – RESEARCH

Googlάρουν σχετικά και ανακαλύπτουν την ηλεκτρονική παρουσία μας. Την απήχηση που έχουμε στους χρήστες, τις νέες ιδέες που φέρνουμε στην αγορά και τα στοιχεία επικοινωνίας μας.

#### Ø DECIDING – BUY

Το συζητούν ενδελεχώς μεταξύ τους και ενημερώνουν τον ιδιοκτήτη του εμπορικού κέντρου να συμμετέχει στην απόφαση καταλήγοντας σε ένα θετικό σενάριο που η πλειοψηφία θα καταλήξει στο να κλείσουν ένα ραντεβού με την ομάδα του Shop Buddy.

#### Ø PREPARING OF USE

Μαθαίνουν λεπτομερώς για αυτό μέσα από την παρουσίαση του εξειδικευμένου πωλητή ο οποίος παρουσιάζει τις υπηρεσίες και εξηγεί όλα τα οφέλη που θα έχουν αν επιλέξουν να γίνουν μέρος της εφαρμογής και κατ' επέκταση να αποκτήσουν πρόσβαση στις παροχές του Shop Buddy. Στο τέλος τους δείχνει ένα demo - πως θα μοιάζει και πως θα λειτουργεί η εφαρμογή ενώ ταυτόχρονα απαντά στις διάφορες ερωτήσεις τους.

#### Ø USE

Αποφασίζουν να το δοκιμάσουν στη πράξη και έτσι δίνεται μια προκαταβολή από μέρους τους για να ξεκινήσουν και τυπικά οι διαδικασίες για τη χαρτογράφηση και τη δημιουργία του δικού τους χώρου στην εφαρμογή. Μάλιστα κάποιοι από τους καταστηματάρχες αποφασίζουν να δοκιμάσουν την premium εκδοχή αξιοποιώντας πλήρως όλες τις δυνατότητες που δίνονται.

## Ø SHARE

Έχοντας μείνει ευχαριστημένοι από την εταιρεία, σε βάθος χρόνου, μοιράζονται την εμπειρία τους και μας συστήνουν και σε άλλους συναδέλφους που θεωρούν ότι οι δυνατότητες του Shop Buddy κρίνονται απαραίτητες για την επιχείρησή τους και μπορούν να καλύψουν μεγάλο μέρος των αναγκών τους, αλλά και να βελτιστοποιήσουν την καθημερινότητα.

## Ορισμός Στόχων και στρατηγικής Marketing

Η μελέτη περίπτωσης του Shop Buddy χρησιμοποιεί **στρατηγική μπλε ωκεανού και ανάπτυξη νέου προϊόντος**. Η ίδια η επιχείρηση φροντίζει να δημιουργήσει από το μηδέν ζήτηση για το προϊόν και τις υπηρεσίες της και δεν μπαίνει σε κάποιον ήδη υπάρχον ανταγωνιστικό κλάδο. Έτσι, με τις καινοτόμες λειτουργίες της η εφαρμογή αποκτά ένα **χρονικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού** που ίσως να θελήσει μελλοντικά να την αντιγράψει.

Μέσα σε αυτό το χρονικό περιθώριο η επιχείρηση **βάζει στόχο να δημιουργήσει τέτοιες σχέσεις εμπιστοσύνης με το Niche Market της που θα ελαχιστοποιήσει τις πιθανότητες να της κάνουν ζημιά πιθανοί ακόλουθοι μελλοντικά και που θα κατοχυρώσουν τη θέση της ως Leader της συγκεκριμένης νέας αγοράς, σε εγχώριο επίπεδο τουλάχιστον.**

## Channel Mix & Προτάσεις προωθητικών ενεργειών

**Όσον αφορά τους διαφημιστικούς στόχους επιδιώκεται να υπάρξει αναγνώριση των διαφημίσεων σε ποσοστό της τάξεως του 25% των χρηστών και να επιτύχουμε ανάκληση μνήμης σχετικά με το προϊόν μας.**

Ο πιο σωστός τρόπος είναι όταν η ανάκληση της μνήμης είναι επιτυχής χωρίς καμία βοήθεια από ένα χρονικό σημείο και μετά. Είναι φανερό ότι μέσα από την πληθώρα των καθημερινών ερεθισμάτων και μηνυμάτων που δέχεται ο δυνητικός καταναλωτής, είναι δύσκολο να θυμάται αλλά και να περιγράψει μια διαφήμιση. ( Zielske 1982 )

Τέλος, μπορεί να ειπωθεί ότι ο σημαντικότερος διαφημιστικός στόχος είναι να δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες ( πρόθεση αγοράς – δημιουργία ανάγκης ) για την εφαρμογή Shop Buddy.

Με την πρώτη καμπάνια ( 1.5 ) – (1.6 ) επιδιώκουμε λοιπόν την δημιουργία μιας νέας αγοράς και το επιτυχές λανσάρισμα του brand μας. Ο τίτλος θα είναι «No more Lines» γιατί είναι μικρό, εύηχο και περιγράφει με την πρώτη ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που λύνει η εφαρμογή. Θέλουμε κάτι Bold, με χαρούμενα χρώματα και κείμενο που θα τραβήξει το ενδιαφέρον και θα κάνει τους χρήστες να σκανάρουν το Qr – Code, να μάθουν για την εφαρμογή μας, να δουν ποια πολυκαταστήματα με τα οποία έχουμε συνεργασία είναι κοντά τους ή ακόμα και να την κατεβάσουν.

*« Ενδεικτικό Πρότυπο ( 1.5 ) για ομάδα χρηστών – πρώτη καμπάνια για τα Social »*

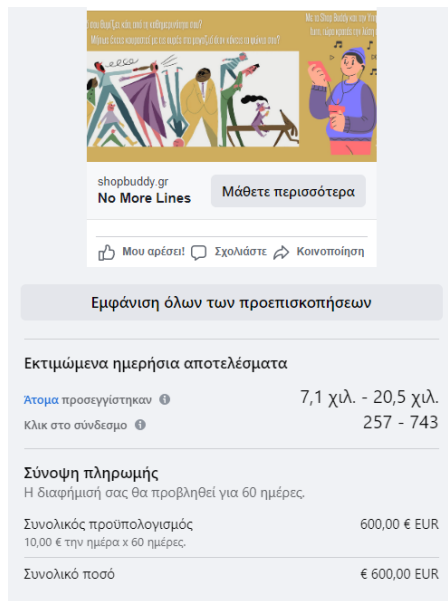
Μήπως το παρακάτω σκηνικό σου θυμίζει κάτι από τη καθημερινότητά σου;  
Μήπως έχεις κουραστεί με τις ουρές στα μαγαζιά όταν κάνεις τα ψώνια σου;

Με το Shop Buddy και την Υπηρεσία Click your turn, τώρα κρατάς την λίσσα στα χέρια σου...

Εσύ απλά συνέχισε να κάνεις ότι αγαστάς ενώ περιμένεις την ψηφιακή ειδοποίησή μας ήθελε η σειρά σου και βάλε τέλος στις ανούσιες ουρές!!

Αν σου τρέφουμε το ενδιαφέρον σκεψάσε στο κινητό σου το Qr-Code για περισσότερα πληροφορίες

« ( 1.6 ) Ενδεικτικές μετρήσεις καμπάνιας στο fb για τους πρώτους 2 μήνες »



**Κοινό** 🌐

Ποιοι θα πρέπει να δουν τη διαφήμισή σας;

**Κοινό Advantage** 🌐

Το κοινό αυτό βασίζεται στις λεπτομέρειες της Σελίδας σας και θα προσαρμόζεται αυτόματα όσο περνάει ο καιρός, για να προσεγγίζει περισσότερα άτομα που έχουν ενδιαφέροντα σχετικά με την επιχείρησή σας.

**Λεπτομέρειες κοινού** ⓘ

Τοποθεσία - Άτομα που ζουν σε αυτή την τοποθεσία: Ελλάδα  
 Ηλικία: 18 - 55  
 Άτομα που ταιριάζουν: Ενδιαφέροντα: Καινοτομία, Επιχείρηση, Αγορές, Εμπορικά κέντρα, Προϊόν (επιχειρήσεις), Μαθητής/Φοιτητής, Οικογένεια, Γυναικείος ρουχισμός ή Ψυχαγωγία  
 Λεπτομερής στόχευση Advantage: Ναι

## 1. Gantt Chart

Τα γραφήματα Gantt βοηθούν στον προγραμματισμό των ενεργειών που έχει θέσει η επιχείρηση ως βήματα για την επίτευξη των στόχων της και βοηθάει στο να τηρούνται οι προθεσμίες, να κατανέμονται σωστά οι πόροι και να ελέγχεται η πρόοδος που έχει κάνει σύμφωνα με αυτά που είχαν υπολογιστεί. Παρακάτω θα δούμε έναν ενδεικτικό πίνακα ενεργειών του πρώτου εξαμήνου.



Business Plan : Shop Buddy

Ενέργειες	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος	Νοέμβριος	Δεκέμβριος
Εστιάζουμε στο να γίνει το προϊόν μας γνωστό και να δημιουργήσουμε σχετικό trend –να κερδίσουμε πρώτα τους χρήστες για να δημιουργήσουμε επιρροή που θα ανεβάσει την αξία μας στα μάτια των πελατών μας.	CAMPAIGNS IN SOCIAL MEDIA PLATFORMS , GOOGLE ADS & NEWSLETTER  “ NO MORE LINES ”	CAMPAIGNS IN SOCIAL MEDIA PLATFORMS , GOOGLE ADS & NEWSLETTER  “ NO MORE LINES ”				
Προσέγγιση πρώτων μεγάλων εμπορικών κέντρων με την ιδέα μας και δημιουργία συνεργασιών και ειδικών προσφορών – Συνέχεια εντατικής προώθησης ως προς τους χρήστες – Ειδικά Event & Εφαρμογή Guerilla Marketing			FOCUS IN NETWORKING, PR AND PERSONAL SALES FOR CUSTOMERS – RETAINING CAMPAIGNS IN SOCIAL, GOOGLE ADS, NEWSLETTER ABOUT OFFERS & SPECIAL EVENTS FOR USERS	FOCUS IN NETWORKING, PR AND PERSONAL SALES FOR CUSTOMERS – RETAINING CAMPAIGNS IN SOCIAL, GOOGLE ADS, NEWSLETTER ABOUT OFFERS & SPECIAL EVENTS FOR USERS		

<p>Απολογισμός απήχησης και δημιουργία επόμενου πλάνου με τις ανάλογες βελτιστοποιήσεις</p>					<p>ΣΥΝΕΧΙΖΟΥΜΕ ΤΙΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΕ ΟΛΑ ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΜΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΡΟΣΑΡΜΟΖΟΥΜΕ ΟΣΑ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΑΝΑΛΟΓΑ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΜΑΣ, ΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΚΑΙ ΤΙΣ ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΤΑΣΕΙΣ</p>	<p>ΣΥΝΕΧΙΖΟΥΜΕ ΤΙΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ</p> <p>ΣΕ ΟΛΑ ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΜΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΡΟΣΑΡΜΟΖΟΥΜΕ ΟΣΑ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΑΝΑΛΟΓΑ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΜΑΣ, ΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ</p> <p>ΚΑΙ ΤΙΣ ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΤΑΣΕΙΣ</p>
---	--	--	--	--	---	---

( 1.8 )

## 2. CONVERSION FUNNEL

Προσεγγιστικά και με μια προσπάθεια ρεαλιστικών δεδομένων καταλήγουμε σε μία χοάνη μετατροπής απήχησης δυνητικών πελατών της εξής μορφής :

( 1.9 )

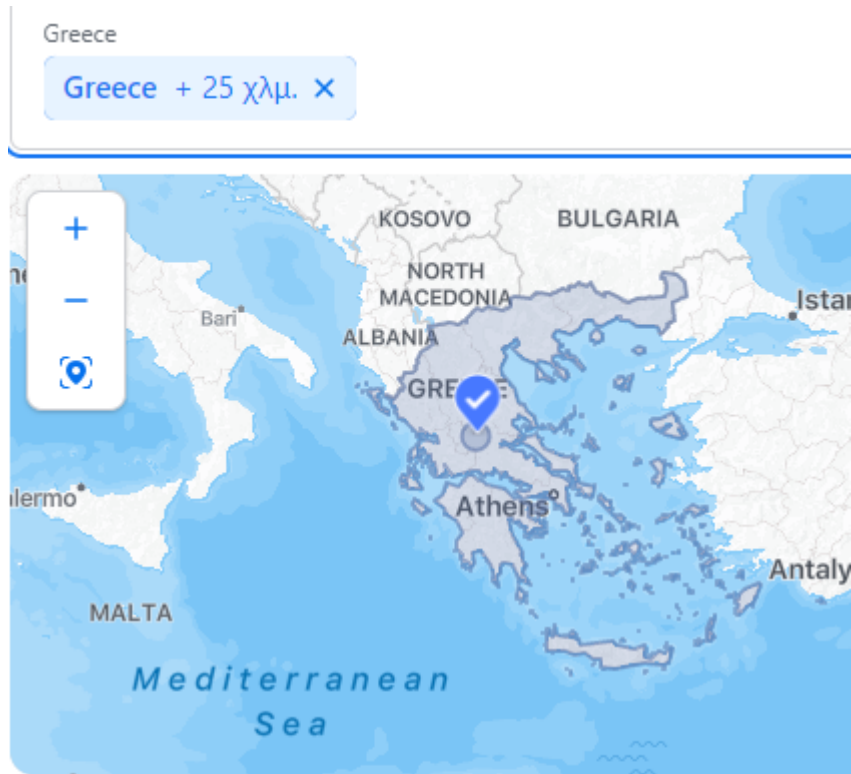


Το σύνολο των μεγάλων εμπορικών στη χώρα μας είναι 25. Είναι μια πολύ μικρή αγορά και αυτό κατατάσσεται στις αδυναμίες του εγχειρήματος διότι το ρίσκο είναι μεγαλύτερο, αλλά μας βοηθά το γεγονός ότι μπορούμε να εξατομικεύσουμε πλήρως τις ενέργειες προς την αγορά στόχο και να χρησιμοποιήσουμε προσωπικές - άμεσες επαφές που ενισχύουν την εμπιστοσύνη.

Προσεγγιστικά πιστεύουμε πως σε πρώιμο στάδιο και βάσει της παραπάνω ανάλυσης θα καταφέρουμε στην αρχή να προσεγγίσουμε το ενδιαφέρον ενός **40%** και ένα **12% να προβεί στην αγορά της εφαρμογής μας**. Ωστόσο αργότερα, καθώς θα έχουμε εδραιωθεί και θα έχουμε αποκτήσει πάρα πολλούς χρήστες, το ποσοστό θα ανέβει έως ότου καταφέρουμε να συνεργαστούμε με τα περισσότερα εμπορικά κέντρα. Τέλος ναι μεν **επιλέγουμε να ξεκινήσουμε από την Ελλάδα λόγω ευκολότερης προσβασιμότητας και χαμηλότερου κόστους αλλά υπάρχει πλάνο για επέκταση σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες αν δούμε την απαραίτητη απήχηση στο εγχείρημά μας**.

Ωστόσο σχετικά με την απήχηση μας ως προς τους χρήστες και βάσει του διαθέσιμου κοινού της χώρας μας θα υπολογίσουμε τα εξής :

( 1.10 )



### Λεπτομερής στόχευση ⓘ

Η διαφήμισή σας θα προβληθεί σε άτομα που καλύπτουν τουλάχιστον 5 ενδιαφέροντα.

Λεπτομερής στόχευση  
Αναζήτηση ενδιαφερόντων

### Ορισμός κοινού

Το επιλεγμένο κοινό είναι αρκετά ευρύ.



Συγκεκριμένο

Εκτιμώμενο μέγεθος κοινού: 6 εκ. - 7 εκ. ⓘ

Το εκτιμώμενο πλήθος δυνητικών χρηστών , βάση των δημογραφικών στοιχείων που έχουμε επιλέξει , είναι 6 – 7 εκατομμύρια σε μια χώρα με πληθυσμό μόνιμων κατοίκων περίπου 10.432.481.

Βάσει της προσέγγισης της χορηγούμενης δημοσίευσης που έχει δημιουργηθεί στο Facebook ευελπιστούμε να εμφανιζόμαστε σε έναν μέσο όρο τουλάχιστον 10.000 άτομα ημερησίως και από αυτούς θεωρούμε για αρχή πως ένα 5 % ( 500 ) θα ενδιαφερθεί για περισσότερες πληροφορίες. Οπότε έχουμε την παρακάτω χοάνη μετατροπής για απήχηση σε χρήστες.

( 1.11 )



Αν κερδίσουμε το 30% των 90.000 χρηστών (που είναι ήδη μόνο το 5% του συνόλου που είδε τη διαφήμιση μας εξ αρχής αλλά επέλεξε να μπει και να διαβάσει παραπάνω πληροφορίες ) τότε αυτό σημαίνει πως σε 6 μήνες θα έχουμε αποκτήσει ακόλουθους 22.500 άτομα που θα αλληλεπιδρούν μαζί μας, θα δημιουργούν επιρροή – θα είναι υποστηρικτές του Lifestyle αυτού που προτείνουμε και θα είναι πρόθυμοι να κατεβάσουν την εφαρμογή και να την χρησιμοποιούν στα ψώνια τους. Ένας πολύ σημαντικός αριθμός για το ξεκίνημά μας και δεδομένου ενός πολύ συντηρητικού budget και μιας αρκετά προσγειωμένης προσέγγισης από εμάς.

#### Key Resources

- Ανθρώπινο Δυναμικό
- Επαρκής γνώση ανάλυσης δεδομένων
- Εύρεση χρηματοδότησης μέσω διαγωνισμών επιχειρηματικότητας, Business Angels, Προγράμματα επιδοτήσεων ΕΣΠΑ
- Δεδομένα τοποθεσίας
- Servers

## Revenue Streams

Τα έσοδα είναι σημαντικά για την υγεία μιας επιχείρησης, καθώς αντιπροσωπεύουν το ποσό των χρημάτων που μπορεί να χρησιμοποιήσει η εταιρεία για να καλύψει τα έξοδα της, να επενδύσει σε ανάπτυξη ή να ανταποκριθεί σε άλλες οικονομικές υποχρεώσεις.

Τα έσοδα στο Shop - Buddy θα προέρχονται από την χρέωση του ιδιοκτήτη του εμπορικού κέντρου για τη χαρτογράφηση καθώς και την ετήσια συνδρομή όλων των ιδιοκτητών καταστημάτων ξεχωριστά που θέλουν να λαμβάνουν πολύτιμα δεδομένα και Premium υπηρεσίες.

- Το αρχικό κόστος χαρτογράφησης και κατασκευής του ψηφιακού χώρου ανέρχεται στα **2.000 ευρώ** τα οποία πληρώνει ο ιδιοκτήτης του εμπορικού. Τα επόμενα χρόνια ο ιδιοκτήτης θα πληρώνει **ετησίως 300 ευρώ** για την διατήρηση της συνδρομής του και για τυχόν έξοδα συντήρησης που μπορεί να προκύψουν.
- Ωστόσο θα υπάρχει ακόμα ένα κανάλι εσόδων το οποίο θα είναι μια premium παροχή που θα μπορούν να αγοράσουν προαιρετικά τα καταστήματα και που θα τους δίνει πρόσβαση σε κάποιες έξτρα παροχές, όπως το να βλέπει ο χρήστης τα διαθέσιμα αποθέματα τους, αλλά και πληθώρα αξιοποιήσιμων δεδομένων σχετικά με την συμπεριφορά των χρηστών που ψωνίζουν από αυτούς με σκοπό πιο εστιασμένες διαφημίσεις μέσω της εφαρμογής. Το κόστος την συνδρομής θα είναι **25 ευρώ τον μήνα** για κάθε κατάστημα που το επιθυμεί.
- Επιπλέον έσοδα μπορούν να προκύψουν από τις στρατηγικές συμφωνίες που ενδέχεται να συνάψει το Shop Buddy με τράπεζες (για την απόκτηση των loyalty points των πελατών), με εταιρείες τηλεπικοινωνιών και με άλλα **καταστήματα** ώστε να παρέχουμε στους χρήστες τις ειδικές προσφορές, που αναφέρθηκαν και παραπάνω.

Υπολογίζοντας ένα αρκετά μετριοπαθές 12% για πρώτους πελάτες, καταλήγουμε στα πρώτα 3 εμπορικά κέντρα. Αυτά τα εμπορικά θα έχουν μέσο όρο το κάθε ένα περί τα 50 μαγαζιά. Αν υπολογίσουμε λοιπόν ότι θα έχουμε ( 2.000 \* 3 ) 6000 ευρώ για την έναρξη της συνεργασίας και περίπου τα μισά από τα καταστήματα θα συμμετέχουν και στην premium λειτουργία, δεδομένου ότι τα data που θα παρέχουμε δίνουν αρκετά υψηλής αξίας πληροφορίες θα έχουμε ανά μήνα επιπλέον ( 75 \* 25 ευρώ το μήνα = 1875 \* 6 μήνες = 11.250 ευρώ. Αν βάλουμε και τα μηνιαία έσοδα συντήρησης 300 \* 3 = 900 \* 6 = 5.400 ευρώ.



Φτάνουμε σε ένα gross revenue 22.650 € και αθροίζοντας τα εξαμηνιαία έξοδα του marketing, τα οποία έχουμε κοστολογήσει ως εταιρεία στα 20.000 € ( 10.000 ευρώ για το κάθε εξάμηνο)

( 1.12 )

- Shopping mall owners: 2.000 €
  - Shop owners: ( 25 € \* 75 καταστήματα \* 6 μήνες ) = 11.250 €
  - Total revenues example: 3 malls \* 50 shops/mall: ( 3 \* 2.000 ) + ( 6 \* 1.875 ) = 6.000 € + 11.250 € + 5.400/mall = 22.650 € το πρώτο εξάμηνο.
- ROI: Net profit/investment= ( 22.650 / 24.700 ) \* 100= 91,7%

Ετησίως τώρα, και με μια λίγο πιο διστακτική, θα λέγαμε, προσέγγιση που θέλει μόνο 2 εμπορικά καταστήματα να έχουν γίνει πελάτες ( και χωρίς να υπολογίζουμε τα μηνιαία έσοδα συντήρησης ) έχουμε τα εξής στοιχεία :

( 1.13 )

- Shopping mall owners: 2.000 €
  - Shop owners: ( 25 € \* 12 μήνες ) 300 €
  - Total revenues example: 2 malls \* 50 shops/mall: ( 2 \* 2.000 ) + ( 100 \* 300 ) = 4000 + 30.000 = 34.000 € / το πρώτο έτος.
- ROI: Net profit /investment = ( 34.000 / 49.400 ) \* 100 = 68,83%

Ένα παράδειγμα των revenue streams με βασικούς πελάτες μας δύο μεγάλα shopping malls, έχει ως εξής: υπολογίζουμε 4.000€ ως έσοδα από τους δύο ιδιοκτήτες των πολυκαταστημάτων για την χαρτογράφηση των χώρων τους. Έπειτα, με μέσο όρο τα 50 καταστήματα σε κάθε μεγάλο mall, τα έσοδα από τους ιδιοκτήτες των επιμέρους καταστημάτων ανέρχονται σε 30.000 €, κάτι που ανεβάσει τα συνολικά μας έσοδα σε 34.000 €. Αν τα αντιπαραβάλουμε με τα συνολικά μας κόστη, που αναφέρθηκαν παραπάνω, της τάξης των 49.400€,

μας επιστρέφει ένα return on investment ( ROI ) 68,83 %.

## Cost Structure

Στα κόστη σίγουρα θα πρέπει να προστεθεί αρχικά η δημιουργία του app, η οποία κυμαίνεται στα 8.000 €, όπως και τα κόστη προώθησης της μέσω του τμήματος marketing της Shop Buddy, ύψους 20.000 €. Στο marketing mix μας όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, θα συνδυάσει τόσο την εφαρμογή του word of mouth όσο και στρατηγικές κατάκτησης των Google Search & Google Display. Φυσικά στα έξοδα της εταιρείας έχουμε υπολογίσει τα κόστη αναβαθμίσεων της πλατφόρμας ( 6.000 € ) και τα κόστη απόκτησης των servers και την δημιουργία του app ( 1.000 € ) Επίσης υπολογίζουμε περί τα 14.400€ για την ανάλυση δεδομένων. 1200€ Μηνιαίως.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βάσει των παραπάνω ερευνών είναι σημαντική η παροχή πληροφοριών σχετικά με τους χρόνους αναμονής των πελατών στα εμπορικά κέντρα και γενικότερα στις ουρές. Με αυτό τον τρόπο θα φεύγουν πιο ευχαριστημένοι και με θετική συνολική εμπειρία από τα ψώνια ή / και τη βόλτα τους. Το μεγάλο ποσοστό οδηγών που χάνουν το όχημά τους, η ψυχολογία της αναμονής και άλλες έρευνες που αναφέραμε παραπάνω μας δείχνουν μια ανάγκη που υπάρχει και μπορούμε να καλύψουμε. Μιλάμε, δηλαδή, για ένα κενό στην αγορά.

Επιπλέον έχοντας πραγματοποιήσει επαρκείς αναλύσεις εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος και έχοντας καταγράψει τις ευκαιρίες και τις απειλές που αφορούν στο εγχείρημά μας κρίνουμε σκόπιμη τη δημιουργία της συγκεκριμένης πλατφόρμας λαμβάνοντας υπόψιν επιγραμματικά: την εξοικείωση των Ελλήνων ανεξαρτήτου ηλικίας με τα ψηφιακά μέσα, την προβληματική, αλλά όχι και αποτρεπτική οικονομική κατάσταση της χώρας, την τάση για αυτοματοποίηση διαδικασιών – εξοικονόμηση χρόνου, την ανάγκη για δεδομένα.

Σχετικά με τον ανταγωνισμό, όπως διαπιστώνουμε στο εξωτερικό υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις με παρόμοια δραστηριότητα στο συγκεκριμένο κλάδο. Παρ' όλα αυτά στην Ελλάδα δεν βρήκαμε κάποια αντίστοιχη επιχείρηση που να δραστηριοποιείται στην ψηφιακή χαρτογράφηση εσωτερικών χώρων όπου είναι και η κεντρική μας ιδέα. Η ιδέα, όπως αναλύσαμε και πιο πάνω, έχει αρκετές προοπτικές. Παρ' όλα αυτά, προκειμένου να εξασφαλίσουμε την επιτυχία της, πρόκειται να εξαπλωθούμε και σε άλλες αγορές, όπως για παράδειγμα ξενοδοχειακές μονάδες, μουσεία ( Σε αυτόν τον κλάδο έχουν ήδη γίνει κάποια προχωρημένα πράγματα εν καιρό covid - 19 κτλ. )

Μια άλλη επιλογή είναι να ελαχιστοποιήσουμε τις παροχές για αρχή, έτσι ώστε να μειώσουμε το κόστος κατασκευής και να εστιάσουμε στο MVP που έχει τις πιο πολλές προοπτικές που δεν θα περιλαμβάνεται ο τρισδιάστατος χάρτης αλλά η υπηρεσία Click your turn. Αυτό θα μπορούσε να έχει πολύ ευρύτερη αγορά μιας και πούλά μια ψηφιακή υπηρεσία που θα μπορούσε να εφαρμοστεί ακόμα και σε πιο μικρά ανεξάρτητα μαγαζιά. Πιστεύουμε όμως πως δεδομένου ότι η εφαρμογή θα παρέχεται δωρεάν στους χρήστες σε συνδυασμό με το γεγονός ότι πολύτιμα δεδομένα δίνονται στους ενδιαφερόμενους με πολύ μικρή χρέωση μπορούμε να καταφέρουμε να γίνουμε ένας αρκετά σημαντικός κρίκος ανάμεσα στους καταναλωτές και στα καταστήματα. Μια έρευνα Μάρκετινγκ σε μετέπειτα στάδιο θα μας λύσει κάποια από τα ερωτήματα μας για τα πρώτα μας βήματα και θα μας εξασφαλίσει μια στρατηγική με σίγουρα αποτελέσματα, αφού θα έχουμε αναλύσει τα δεδομένα που θα συλλέξουμε και θα καταλήξουμε που είναι πιο ασφαλές να κινηθούμε σε αυτό το πρώιμο στάδιο βάσει της προτίμησης που θα δείξουν οι ίδιοι οι δυνητικοί χρήστες.

### 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

#### Ο ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ Η ΜΟΝΑΔΑ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Ο πληθυσμός της έρευνας είναι οι κάτοικοι της Ελλάδας που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές και επισκέπτονται συχνά εμπορικά κέντρα για τα ψώνια τους.

Πιο συγκεκριμένα μονάδα πληθυσμού είναι οι άντρες και οι γυναίκες άνω των 18 ετών, που είναι κάτοικοι της Ελλάδας, οι οποίοι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και είναι δυνητικοί χρήστες της εφαρμογής που θέλουμε να υλοποιήσουμε.

Η έκταση διεξαγωγής της μιας έρευνας για τις ανάγκες της διπλωματικής μας εργασίας ήταν μέσα από επιλεγμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, email και εστιασμένες αποστολές σε μια προσπάθεια σωστής δειγματοληψίας και ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας ήταν από τις 10.01.2024 - 15.02.2024.

Ωστόσο, υπήρξε παράλληλα μια δεύτερη πρωτογενής έρευνα που αφορά γυναίκες και άντρες άνω των 18 ετών που είναι ιδιοκτήτες καταστημάτων σε εμπορικά κέντρα ή υπεύθυνοι σε αυτά. Στην συγκεκριμένη περίπτωση η διάρκεια διεξαγωγής ήταν η ίδια αλλά η έρευνα μας ήταν πολύ πιο εστιασμένη και διεκπεραιώθηκε με προσωπικές εστιασμένες συνεντεύξεις στο Mall Athens και στο εκπωτικό χωριό Macarthur Glen Designer Outlet.

#### ΜΟΝΑΔΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Στη πρώτη μας έρευνα ομάδα δειγματοληψίας ορίζεται ένας άνδρας - μια γυναίκα, άνω των 18,

κάτοικος της Ελλάδας, ο οποίος ψωνίζει σε εμπορικά κέντρα και βγαίνει συχνά σε μαγαζιά εστίασης.

Στη δεύτερη έρευνα ομάδα δειγματοληψίας ορίζεται ένας άνδρας - μια γυναίκα, άνω των 18,

κάτοικος της Ελλάδας, ο οποίος είναι ιδιοκτήτης ή ρυθμίζει ο ίδιος την λειτουργία ενός εμπορικού καταστήματος ή καταστήματος εστίασης.

#### ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν η δειγματοληψία ευκολίας, που υπάγεται στην κατηγορία της δειγματοληψίας χωρίς πιθανότητες, με

σκοπό την προσέγγιση του μέσου Έλληνα που κάνει τα ψώνια του και θα ήταν δυνητικός χρήστης της εφαρμογής μας και τη καταγραφή της άποψης του σχετικά με τις λειτουργίες - υπηρεσίες που θα του προσφέρουμε μέσα από αυτή.

#### **Μέγεθος του δείγματος**

Το μέγεθος δείγματος στην πρώτη έρευνα ως προς τους χρήστες ήταν **n=102**.

Ενώ στη δεύτερη λόγω μεγαλύτερης δυσκολίας εύρεσης, θέλαμε όσο γίνεται πιο αντιπροσωπευτικό το δείγμα μας, ήταν **n= 49**.

Η επεξεργασία των στοιχείων έγινε από την ίδια την ερευνητική ομάδα (2 άτομα), «με αριθμητικούς υπολογισμούς», με την χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή αλλά και το στατιστικό πρόγραμμα ανάλυσης και επεξεργασίας δεδομένων SPSS.

#### **4. Εργαλεία Ανάπτυξης Συστήματος (για Υλοποιητική Διπλωματική Εργασία)/ Συζήτηση (για Μελετητική Διπλωματική Εργασία)**

*Το SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) είναι ένα λογισμικό στατιστικής ανάλυσης δεδομένων που χρησιμοποιείται ευρέως στην κοινότητα της ερευνητικής κοινότητας, ιατρικής, κοινωνιολογίας, ψυχολογίας, εκπαίδευσης και άλλων τομέων. Αναπτύχθηκε από την IBM και προσφέρει ένα ευέλικτο και ισχυρό περιβάλλον για τη στατιστική ανάλυση και τον υπολογισμό δειγματικών στατιστικών.*

*Οι βασικές δυνατότητες του SPSS περιλαμβάνουν:*

- 1. **Στατιστική Ανάλυση:** Το SPSS προσφέρει ένα ευρύ φάσμα στατιστικών αναλύσεων, συμπεριλαμβανομένων των μέσων, των διακυμάνσεων, των αναλύσεων διακύμανσης, των δοκιμών υποθέσεων και πολλών άλλων.*
- 2. **Γραφικές Παραστάσεις:** Επιτρέπει τη δημιουργία γραφικών παραστάσεων, όπως γραφήματα διασποράς, ιστογράμματα και διαγράμματα.*
- 3. **Εισαγωγή και Διαχείριση Δεδομένων:** Παρέχει εύκολα εργαλεία για την εισαγωγή, την επεξεργασία και τη διαχείριση δεδομένων από διάφορες πηγές.*
- 4. **Δημιουργία Αναφορών και Εκτυπώσεων:** Επιτρέπει τη δημιουργία εκτενών αναφορών και εκτυπώσεων αποτελεσμάτων αναλύσεων.*

*Ο λόγος που το SPSS επιλέγεται για ανάλυση ερωτηματολογίων σχετικά με την ανάπτυξη μιας καινοτόμας εφαρμογής για κινητά, είναι η ικανότητά του να χειρίζεται με αποτελεσματικό τρόπο μεγάλα σύνολα δεδομένων, να προσφέρει στατιστικές αναλύσεις που αναδεικνύουν τις τάσεις και τις σχέσεις, και να παρέχει γραφικές απεικονίσεις που διευκολύνουν την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.*

*Η χρήση του SPSS σε αυτό το πλαίσιο επιτρέπει στους ερευνητές να αναλύσουν και να ερμηνεύσουν τα δεδομένα τους με αξιοπιστία και ακρίβεια, προκειμένου να λάβουν ενημερωμένες αποφάσεις σχετικά με την ανάπτυξη της εφαρμογής.*

Πηγές:

5. *IBM SPSS Statistics. (https://www.ibm.com/analytics/spss-statistics-software)*
6. *Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics. Sage.*

## 7. Το Σύστημα (για Υλοποιητική Διπλωματική Εργασία)

### ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 1 - ΠΡΟΣ ΧΡΗΣΤΕΣ

Για να αντλήσουμε πολύτιμες πληροφορίες από τα δεδομένα, θα πρέπει να τα επεξεργαστούμε, να τρέξουμε αναλύσεις με βάση τις μεταβλητές που κατέχουμε και μέσα από την συσχέτιση τους να προβούμε σε συμπεράσματα. Παρακάτω θα βρείτε κάποιες από τις χρήσιμες πληροφορίες που αντλήσαμε για να χρησιμοποιήσουμε για αυτόν τον σκοπό.

#### 1. Δημογραφική ανάλυση:

- Εξέταση των χαρακτηριστικών που έχουν να κάνουν με το φύλο, με την ηλικία, με την οικογενειακή κατάσταση, με την επαγγελματική απασχόληση και με το εισόδημα του δείγματος με σκοπό να κατανοήσουμε την δημογραφική του σύνθεση.

#### 2. Καταναλωτική συμπεριφορά:

- Ανάλυση της συχνότητας επισκέψεων σε πολυκαταστήματα αλλά και τις προτιμήσεις του δείγματος ως προς τις επιλογές που κάνει κατά τη διάρκεια των αγορών του αλλά και τον τρόπο που επιλέγει να ψωνίζει (Click & Collect, σε φυσικά καταστήματα, διαδικτυακές αγορές κτλ) για να ανακαλύψουμε συνήθειες και τάσεις στην αγοραστική του συμπεριφορά.

#### 3. Πληροφορίες σχετικά με την αναμονή σε ουρές:

- Σε αυτή την ενότητα δεδομένων εξερευνούμε την εβδομαδιαία επιρροή που έχουν οι ουρές αναμονής σε Έλληνες καταναλωτές και τις πιθανότητες να εγκαταλείψουν τις αγορές τους εξαιτίας αυτών. Επιπλέον, προσδιορίζουμε αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο περιπτώσεων.

#### 4. Προτιμήσεις και συνήθειες:

- Σε αυτήν την ενότητα ανακαλύπτουμε κάποιες προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με το αν επιλέγουν να κάτσουν κάπου για να φάνε μετά τα ψώνια τους, αν εκεί τους επηρεάζει η ουρά

αναμονής, αν εγκαταλείπουν και πόσο συχνά και αν θα έκαναν χρήση ηλεκτρονικού χάρτη. Μέσα από αυτό στοχεύουμε να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά τους σε κάθε μια από τις παραπάνω παραμέτρους και να δούμε αν με την εφαρμογή θα τους διευκολύνουμε έμπρακτα.

**5. Parking και κατανομή χρόνου:**

- Ανάλυση της συσχέτισης μεταξύ του χρόνου που ξοδεύουν στο πάρκινγκ και της συχνότητας των επισκέψεων τους στα εμπορικά καταστήματα. Αυτό θα μπορούσε να μας δώσει πληροφορίες για τον ρόλο που παίζει το πάρκινγκ στη συνολική τους αγοραστική εμπειρία κατά την επίσκεψη τους για τα ψώνια τους.

**6. Συνήθειες σχετικές με εστίαση:**

- Σε αυτήν την ενότητα εξερευνούμε πόσο συχνά κάποιος επιλέγει να κάτσει κάπου για φαγητό μετά τα ψώνια του αλλά και τη διαθεσιμότητα που συναντάται συνήθως σε εμπορικά καταστήματα με πολύ κόσμο. Αυτή η πληροφορία θα μας φανεί χρήσιμη για να δούμε αν υπάρχει πρόβλημα αλλά και τρόπους που αυτό θα μπορούσε να επιλυθεί μέσα από την εφαρμογή. Επιπλέον, είναι πολύτιμο και για τα ίδια τα μαγαζιά εστίασης που δραστηριοποιούνται σε εμπορικά καταστήματα για καλύτερη διαχείριση χρόνου και καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών.

**7. Συσχέτιση:**

- Χρήση της ανάλυσης συσχέτισης για να εντοπίσουμε οποιαδήποτε χρήσιμη σύνδεση μπορεί να προκύψει μέσα από τα δεδομένα τα οποία έχουμε συλλέξει. Παραδείγματος χάρη, να δούμε αν υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ εισοδήματος και συχνότητας επισκέψεων σε εμπορικά κέντρα.

**8. Κατηγοριοποίηση δεδομένων:**

- Διαχωρισμός των δεδομένων βάσει κάποιων συγκεκριμένων βασικών μεταβλητών όπως η ηλικία, το εισόδημα, η απασχόληση κτλ. και ανάλυση του κάθε τμήματος ξεχωριστά. Αυτό μπορεί να αποκαλύψει μέσα από τα αποτελέσματα που θα βγουν διάφορα μοτίβα στη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών ανά κατηγορίες αλλά και κάποιες ενδείξεις ως προς τις προτιμήσεις τους.

**9. Τεχνολογικές προτιμήσεις:**

- Ανάλυση των δεδομένων για να προσδιορίσουμε εάν η χρήση ηλεκτρονικών χαρτών θα επηρεάσει θετικά την συνολική εμπειρία των καταναλωτών.

**10. Παλινδρόμηση:**

- Στο τέλος θα εφαρμόσουμε ανάλυση παλινδρόμησης για να κατανοήσουμε τον βαθμό επιρροής της κάθε μεταβλητής, όπως οι ώρες αναμονής σε ουρά εβδομαδιαίως, με τα αποτελέσματα που έχει φέρει όπως η συχνότητα εγκατάλειψης λόγω αυτών.



Τα παρακάτω περιγραφικά στατιστικά στοιχεία υπολογίστηκαν, για τις διάφορες μεταβλητές, μέσα από ένα δείγμα 102 συμμετεχόντων.

### Statistics

	Gender	Age	Occupation	Marriage Status	Monthly Income	Frequency of Purchases	Ways of Shopping	Weekly Frequency	Weekly Spending	Frequency of Shopping	Not Visiting	Time for Shopping	Look for Food	Availability	Electricity
Valid	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	1.5579	2.27	2.47	1.8892	2.373	3.78	2.116	1.142	1.266	2.667	3.7469	2.194	1.359	2.81	1.28

Business Plan : Shop Buddy

Media n	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	2.00	1.00	1.00	2.00	4.00	2.00	2.00	4.00	3.00	1.00
Mode	2	4	2	1	2	5	2	1	1	1	5	2	2	4	3	1
Std. Dev iatio n	.500	1.253	1.280	.915	1.377	1.220	.570	.392	.814	1.432	1.299	1.050	.729	1.246	1.041	.666
Mini mu m	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ma xim um	2	5	5	3	6	5	3	3	3	5	5	4	3	5	5	3

Πίνακες συχνοτήτων (όλοι):

**Φύλο**

	N	%
Male	46	45.1%
Femal e	56	54.9%

**Ηλικία**

	N	%
18-25	20	19.6%
26-35	26	25.5%
36-44	17	16.7%
45-55	33	32.4%
56+	6	5.9%

**Απασχόληση**

	N	%
Public Sector	17	16.7%
Private Sector	57	55.9%
Student	7	6.9%
Unemployed	5	4.9%
Freelancer	16	15.7%

**Οικογενειακή κατάσταση**

	N	%
Unmarried	49	48.0%
Married	16	15.7%
Married with children	37	36.3%

**Μηνιαίο εισόδημα**

	N	%
<500	11	10.8%
501-1000	38	37.3%
1001-1500	23	22.5%
1501-2000	15	14.7%
2001-3000	8	7.8%
>3000	7	6.9%

**Συχνότητα αγορών σε  
εμπορικά κέντρα**

	N	%
Everyday	7	6.9%
2-3 times per week	8	7.8%
Once a week	27	26.5%
Twice a month	24	23.5%
Less frequently	36	35.3%

**ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ  
ΑΓΟΡΩΝ**

	N	%
Click & Collect	9	8.8%
Stores	66	64.7%
Online	27	26.5%

### ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΑΝΑΜΟΝΗΣ ΣΕ ΟΥΡΕΣ

	N	%
<1 hour	87	85.3%
1-3 hours	14	13.7%
3-5 hours	1	1.0%

### ΤΡΟΠΟΣ ΑΠΟΦΥΓΗΣ ΟΥΡΑΣ ΑΝΑΜΟΝΗΣ

	N	%
Yes	80	78.4%
No	1	1.0%
Indifferent	21	20.6%

**ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ  
ΕΓΚΑΤΑΛΕΙΨΗΣ ΛΟΓΩ  
ΟΥΡΑΣ**

	N	%
Never	29	28.4%
Rarely	24	23.5%
Sometimes	18	17.6%
Frequent	15	14.7%
Very Frequent	16	15.7%

**ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΜΗ  
ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΛΟΓΩ  
ΟΥΡΑΣ**

	N	%
Never	6	5.9%
Rarely	15	14.7%
Sometimes	16	15.7%
Frequent	22	21.6%
Very Frequent	43	42.2%

**ΧΡΟΝΟΣ ΣΤΟ ΠΑΡΚΙΝΓΚ**

	N	%
Once	19	18.6%



More than once	41	40.2%
Frequently	18	17.6%
Never	24	23.5%

### ΧΡΟΝΟΣ ΣΤΟ ΨΑΞΙΜΟ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

	N	%
Yes	30	29.4%
No	48	47.1%
Don't mind	24	23.5%

### ΦΑΓΗΤΟ ΜΕΤΑ ΤΑ ΨΩΝΙΑ

	N	%
Never	9	8.8%
Rarely	11	10.8%
Sometimes	21	20.6%
Frequent	33	32.4%
Very Frequent	28	27.5%

**ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ  
ΤΡΑΠΕΖΙΩΝ ΣΤΑ  
ΜΑΓΑΖΙΑ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΤΩΝ  
ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ**

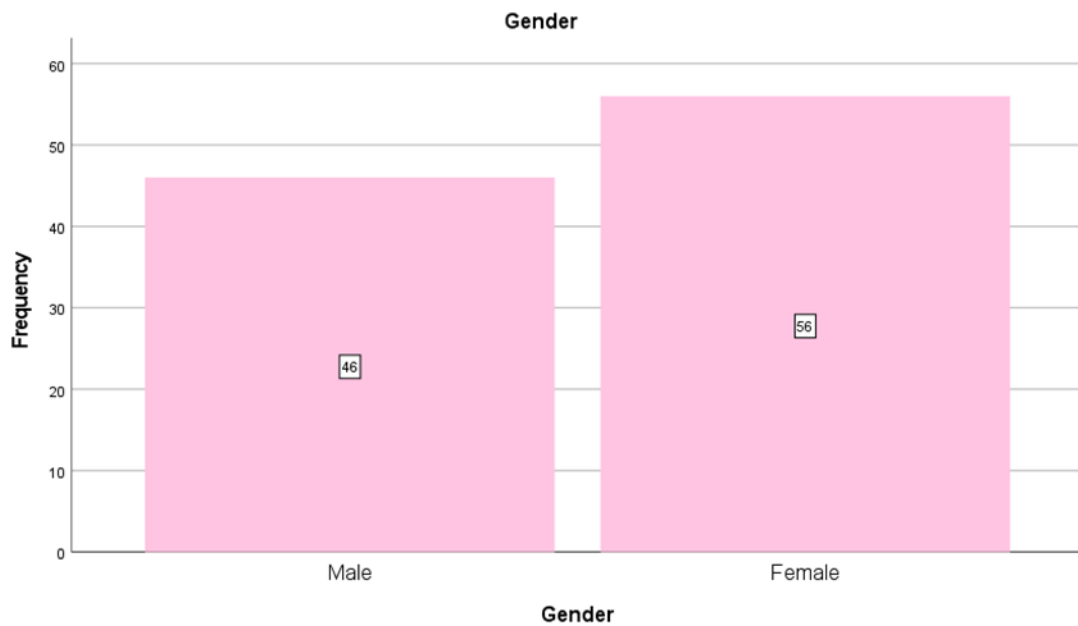
	N	%
Never	11	10.8%
Rarely	29	28.4%
Sometimes	34	33.3%
Frequent	24	23.5%
Very Frequent	4	3.9%

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ  
ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΣ  
ΧΑΡΤΗΣ**

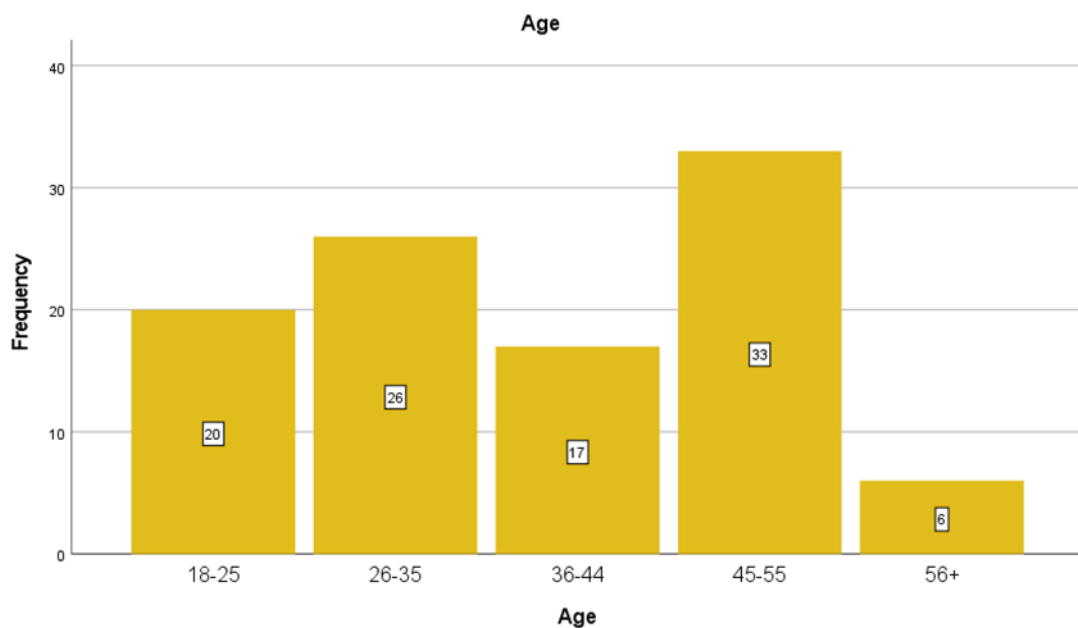
	N	%
Yes	85	83.3%
No	5	4.9%
Indifferen t	12	11.8%

### 1.1 Συγκριτική Ανάλυση και Κριτική Αποτελεσμάτων

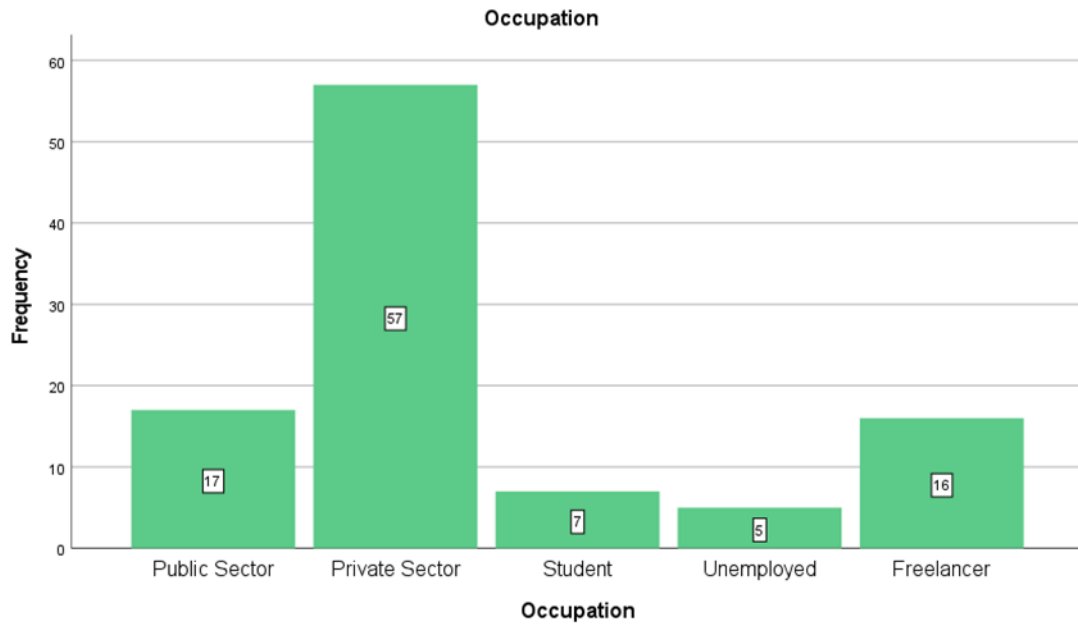
#### 1) Περιγραφική ανάλυση



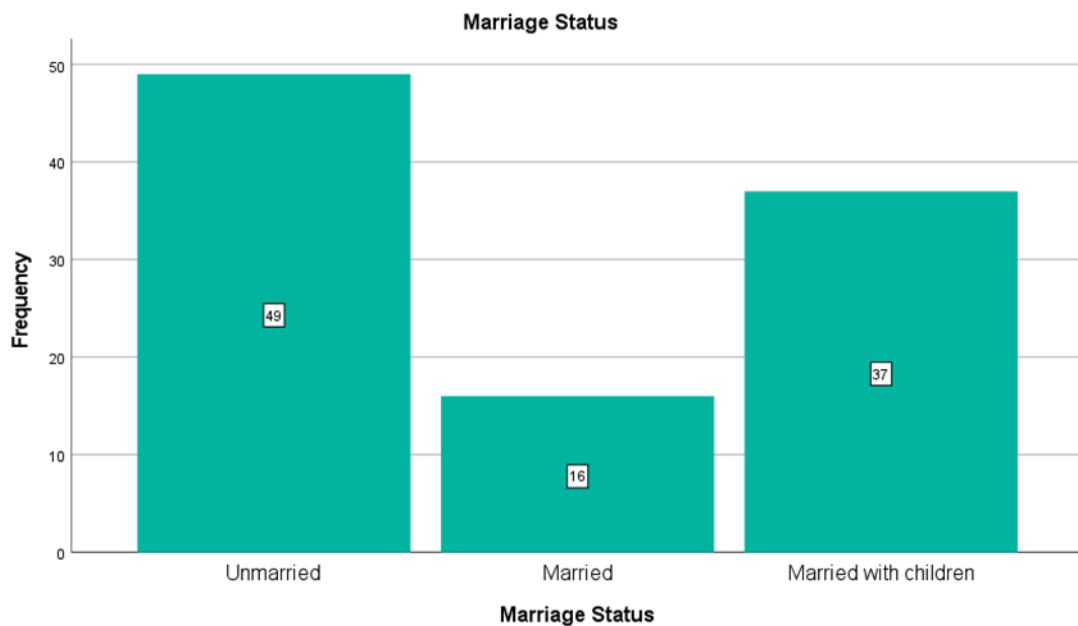
**Φύλο:** Το δείγμα μας αποτελείται σε ποσοστά από 55.88% σε γυναίκες και 44.12% σε άντρες. Ο μέσος όρος φύλου είναι 1,55, υποδηλώνοντας, με μικρή διαφορά, μια πλειοψηφία ως προς τα γυναικείο φύλο.



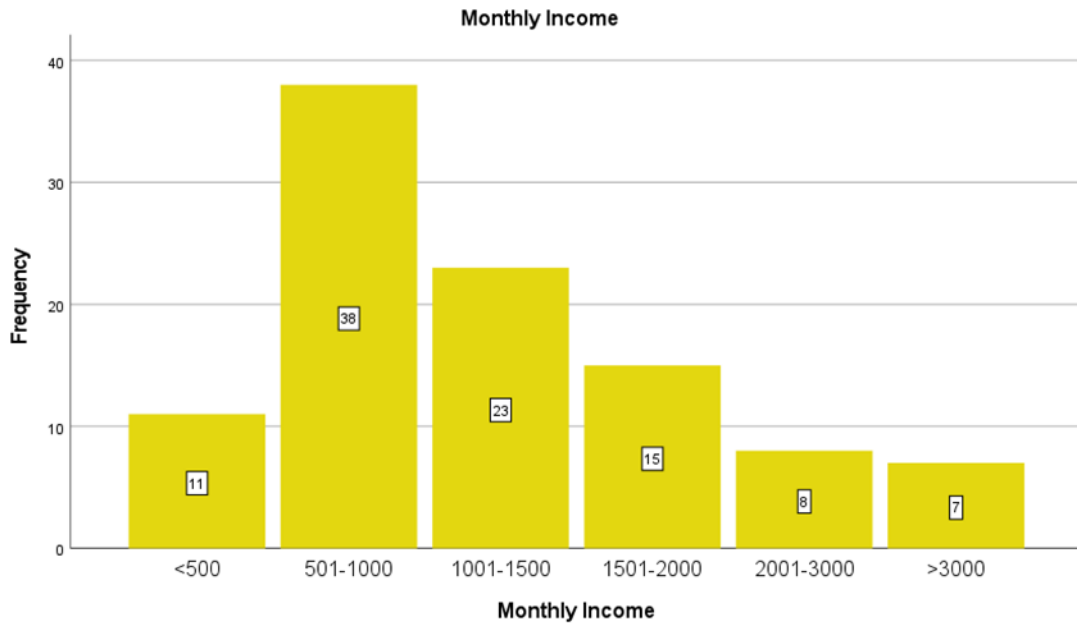
**Ηλικία:** Οι συμμετέχοντες έχουν ένα εύρος ηλικίας από 18 έως 56+ ετών. Οι πιο πολλές απαντήσεις στο δείγμα μας είναι άτομα 45 έως 55 χρόνων (επιλογή 4) με ποσοστό 32% του συνόλου και τα δεδομένα εμφάνισαν μέτριο επίπεδο μεταβλητότητας (Τυπική Απόκλιση = 1,253).



**Απασχόληση:** Η πιο συχνή επιλογή επαγγελματικής δραστηριότητας που είχαμε στο δείγμα μας έχει να κάνει με εργαζόμενους στον ιδιωτικό τομέα (Επιλογή 2). Τα επαγγέλματα των συμμετεχόντων έδειξαν σημαντικό επίπεδο μεταβλητότητας (Τυπική Απόκλιση = 1.280).

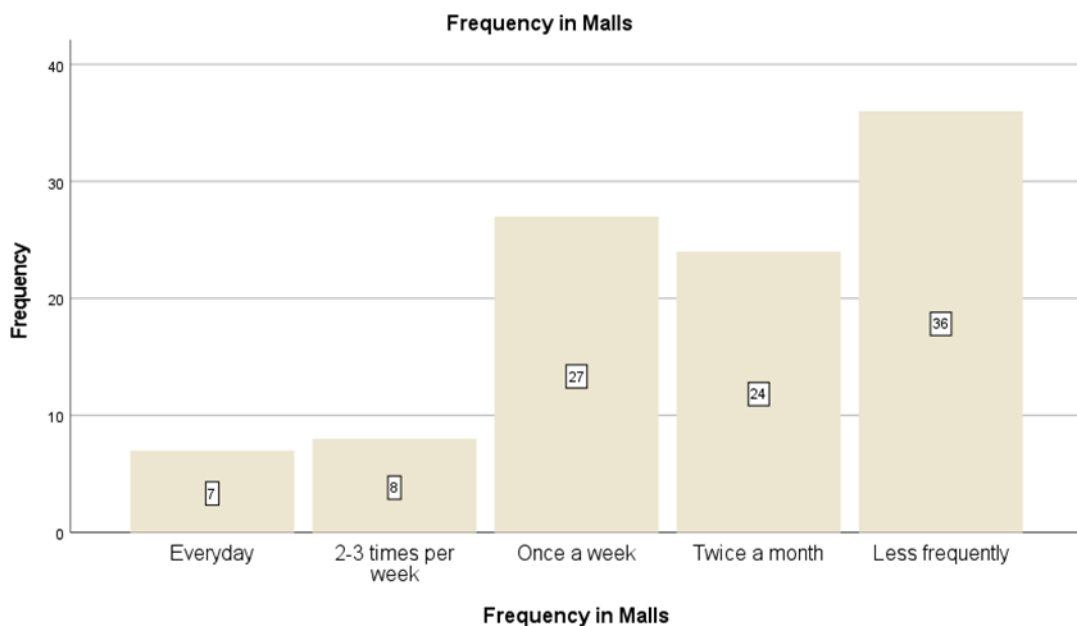


**Οικογενειακή κατάσταση:** Υπάρχει μια εμφανή τάση προς τους ανύπαντρους συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα. Η πλειοψηφία επέλεξε Άγαμος (επιλογή 1) ως προς την οικογενειακή κατάσταση. Τα δεδομένα εμφανίζουν ένα μέτριο βαθμό μεταβλητότητας (Τυπική απόκλιση = 0,915).

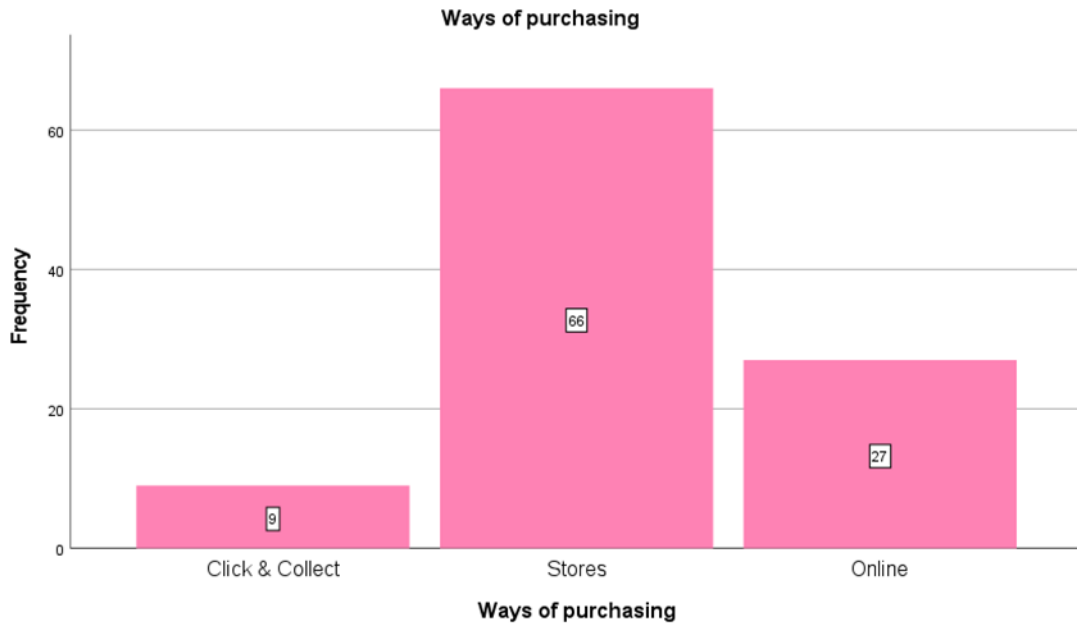


**Μηνιαίο εισόδημα:** Οι συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου δήλωσαν στη πλειοψηφία τους πως λαμβάνουν μηνιαίο εισόδημα μεταξύ 500 με 1000 ευρώ. (Επιλογή 2) Το μηνιαίο εισόδημα παρουσιάζει αξιοσημείωτο βαθμό μεταβλητότητας (Τυπική Απόκλιση = 1.377).

## 2) Καταναλωτική συμπεριφορά:

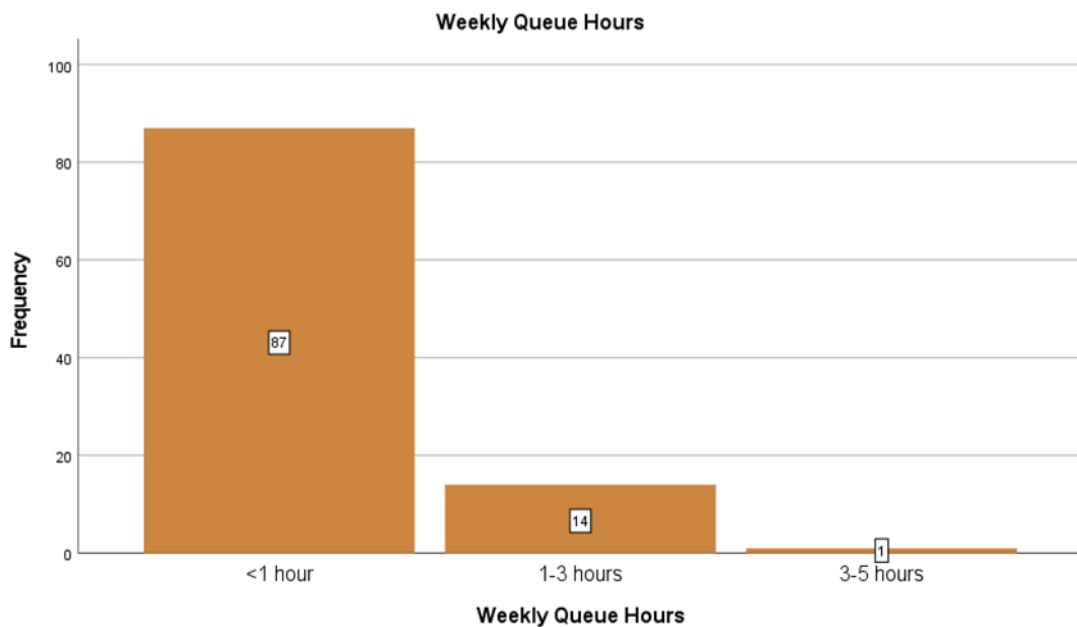


**Συχνότητα αγορών σε εμπορικά κέντρα:** Οι συμμετέχοντες στην πλειοψηφία τους με ποσοστό 35,3% δήλωσαν πως επισκέπτονται τα εμπορικά κέντρα για τα ψώνια τους λιγότερο συχνά από 2 φορές τον μήνα (επιλογή = 5). Ωστόσο, με μικρή διαφορά ακολουθεί η δεύτερη επιλογή με ποσοστό 26,5% που ψωνίζει σε εμπορικά μια φορά την εβδομάδα και η τρίτη με ποσοστό 23,5% που επισκέπτεται εμπορικά κέντρα και ψωνίζει τουλάχιστον 2 φορές τον μήνα.



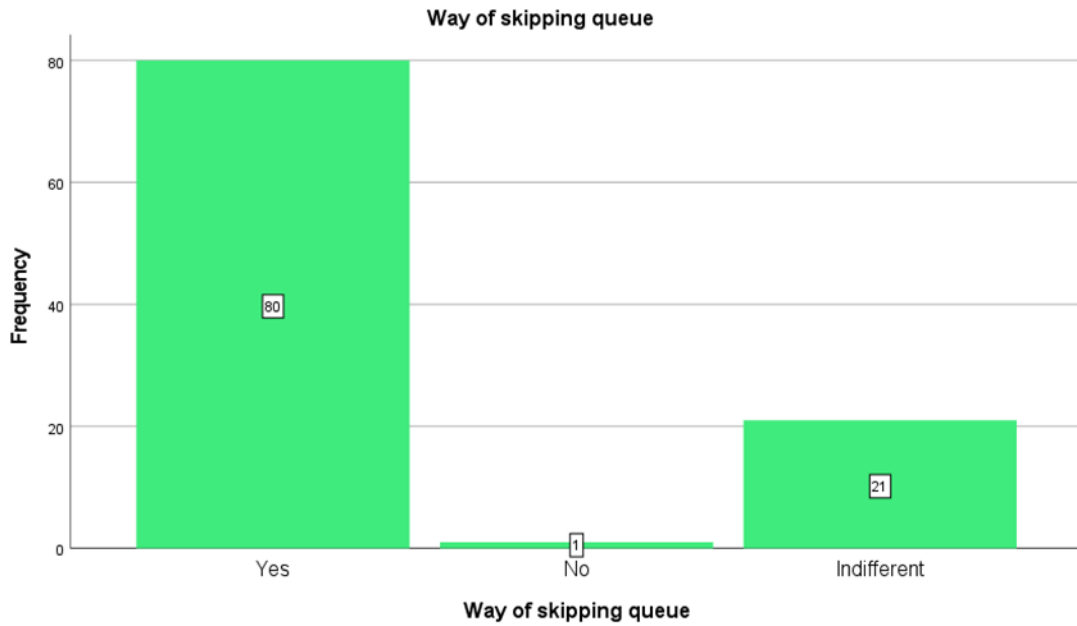
**Τρόποι που προτιμούν να κάνουν τα ψώνια τους:** Το μεγαλύτερο ποσοστό (το 64,7%) του δείγματος επέλεξε πως προτιμά να κάνει τα ψώνια του σε φυσικά καταστήματα (επιλογή = 2). Ενώ σαν δεύτερη κατηγορία ακολουθούν οι Online αγορές με ποσοστό 26,5%.

### 3) Πληροφορίες σχετικά με την αναμονή σε ουρές:

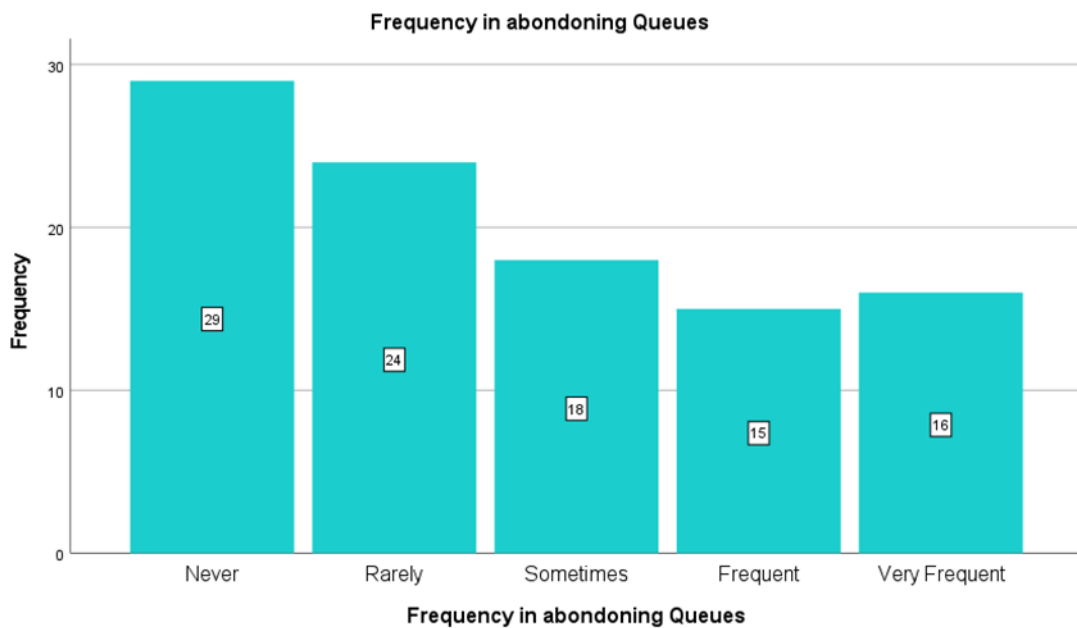


**Εβδομαδιαίες ώρες αναμονής σε ουρές:** Βάση της έρευνας η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε με ποσοστό 85,3% πως περιμένει λιγότερα από 1 ώρα την εβδομάδα σε ουρές ( επιλογή 1 ) αλλά υπάρχει και ένα αξιοσημείωτο 13,7% που περιμένει και ένα εύρος από 1 έως 3 ώρες εβδομαδιαίως ( επιλογή 2 ).

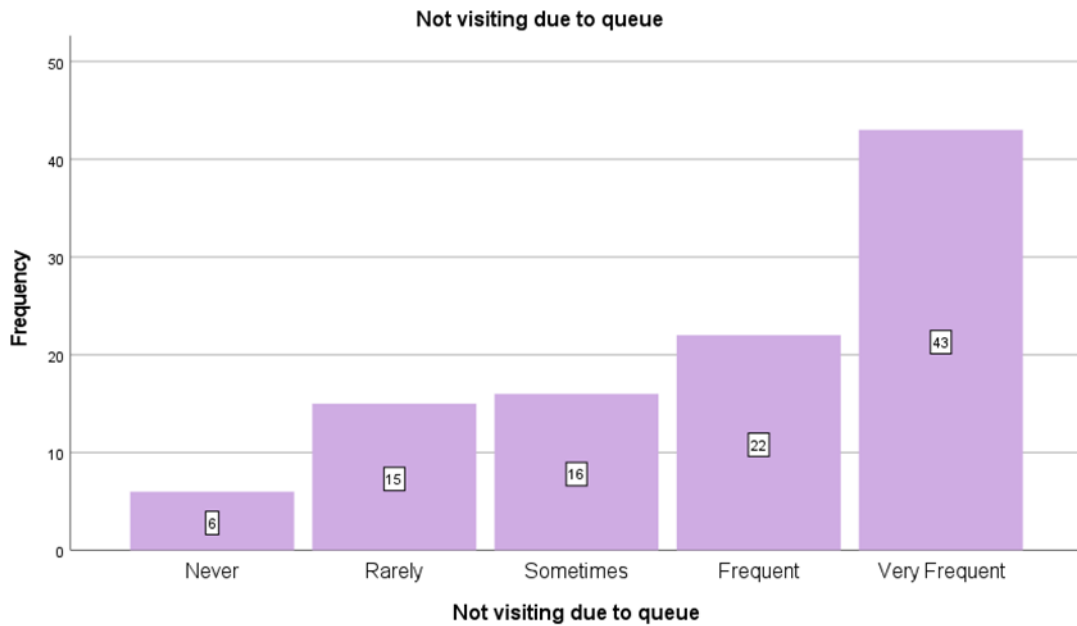




**Τρόπος Αποφυγής αναμονής σε ουρά:** Οι συμμετέχοντες δήλωσαν σε ποσοστό 78,4% πως θα τους ενδιέφερε να βρεθεί ένας τρόπος για να μπορούν να αποφύγουν τις ουρές αναμονής (Επιλογή = 1).



**Συχνότητα εγκατάλειψης της ουράς αναμονής:** Σύμφωνα με τα δείγματα η συχνότητα που κάποιος εγκαταλείπει την ουρά αναμονής του λόγω αυξημένης κίνησης κατανέμεται ποσοστιαία σε μεγάλο εύρος. Η πλειοψηφία ναί μεν δήλωσε πως δεν εγκαταλείπει την ουρά ποτέ με ποσοστό 26,5% αλλά δε γίνεται να μη λάβουμε υπόψιν μας πως ακολουθούν και οι επιλογές με πολύ κοντινά ποσοστά. Συγκεκριμένα έχουμε ένα ποσοστό 23,5% να δηλώνει πως εγκαταλείπει σπάνια, ένα 18,6% πως εγκαταλείπει κάποιες φορές, ένα 16,7% πως εγκαταλείπει συνέχεια και ένα 14,7% πως εγκαταλείπει συχνά.



**Αποφυγή επίσκεψης καταστημάτων που έχουν ουρές αναμονής:** Οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν με ποσοστό 44% πως πολύ συχνά επιλέγουν να μην επισκεφτούν καταστήματα με φυσικές ουρές (επιλογή 5).

### 5) Προτιμήσεις και συνήθειες



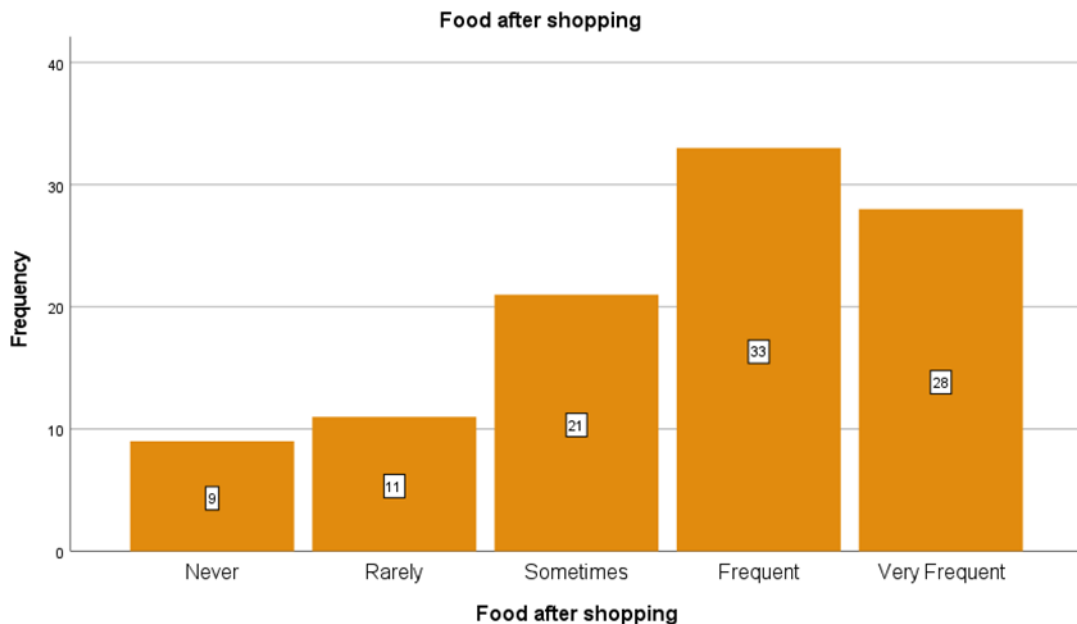
**Parking και κατανομή χρόνου:** Η πλειοψηφία του δείγματος δηλώνει πως έχει σπαταλήσει πολύ χρόνο ψάχνοντας που έχει αφήσει το όχημα στο πάρκινγκ ενός εμπορικού

πάνω από μια φορά στη ζωή τους (Επιλογή 2). Αξιοσημείωτο είναι πως σε ένα ποσοστό 17,6% αυτό συμβαίνει συχνά. (Επιλογή 3).

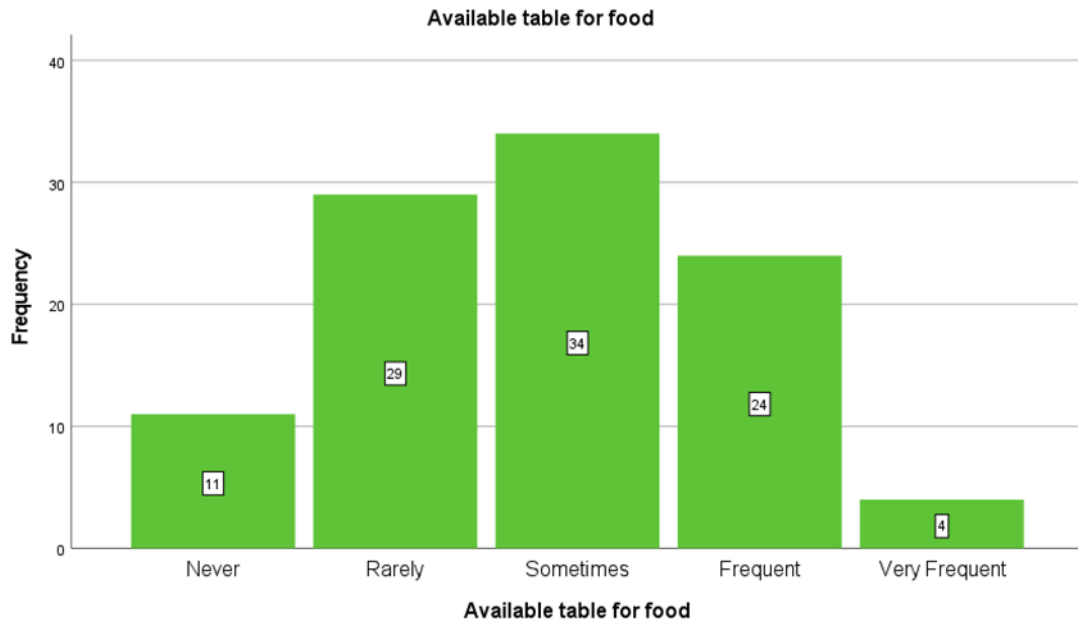


**Δαπάνη χρόνου στο ψάξιμο συγκεκριμένων καταστημάτων μέσα σε ένα εμπορικό κέντρο:** Οι συμμετέχοντες δήλωσαν με 47,1% πως δεν δαπανούν πολύ χρόνο στην εύρεση των καταστημάτων που θέλουν, ένα 29,4% πως δαπανούν και ένα 23,5% πως ναι μεν δαπανούν χρόνο στην εύρεση τους αλλά δεν τους ενοχλεί.

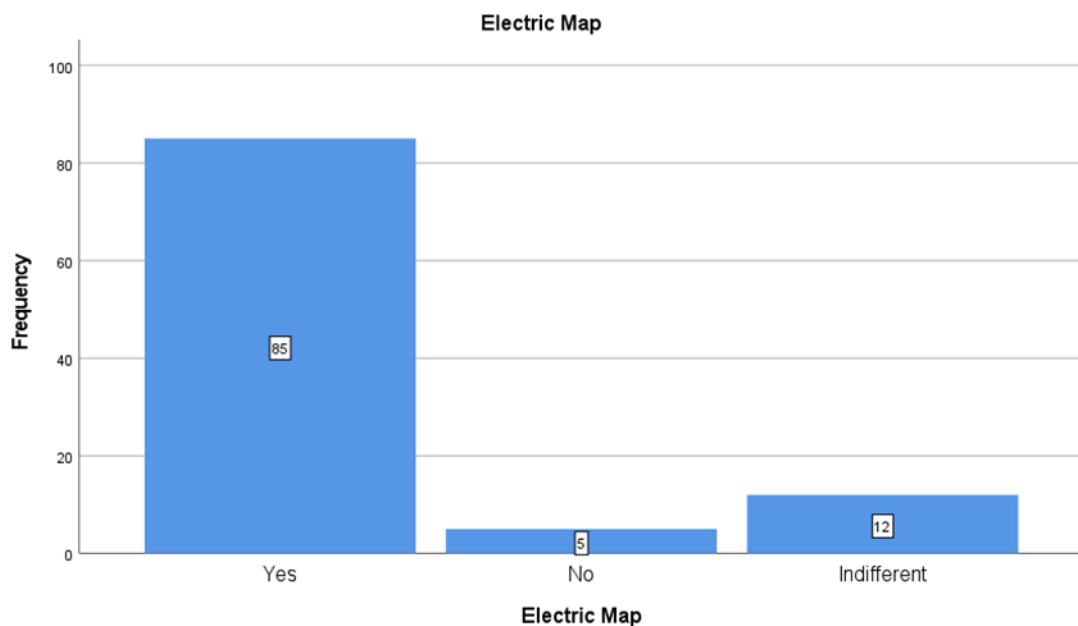
**6) Συνήθειες σχετικές με εστίαση:**



**Καταστήματα εστίασης μετά τα ψώνια σε εμπορικό κέντρο:** Οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν στην πλειοψηφία τους, με ποσοστό 35%, πως συχνά επιλέγουν να επισκεφτούν ένα κατάστημα εστίασης μετά τα ψώνια τους ενώ ακολουθεί ένα ποσοστό 25,5% που δηλώνει πως το επιλέγει πολύ συχνά.



**Διαθεσιμότητα καταστημάτων εστίασης:** Οι πιο πολλοί συμμετέχοντες δηλώνουν πως κάποιες φορές βρίσκουν διαθεσιμότητα στα καταστήματα εστίασης της επιλογής τους με ποσοστό 32% αλλά ακολουθεί ένα ποσοστό 29% στην δεύτερη θέση που δηλώνει πως σπανίως βρίσκει διαθεσιμότητα. Η τάση στις απαντήσεις που έχουν δώσει στο σύνολό τους δείχνουν πως δεν υπάρχει εύκολη διαθεσιμότητα στα μαγαζιά εστίασης των εμπορικών.



**Ηλεκτρονικός χάρτης:** Η πλειοψηφία του δείγματος δηλώνει με ποσοστό 83,3% πως θα τους ενδιέφερε μία εφαρμογή με ηλεκτρονικό χάρτη για εμπορικά κέντρα με δυνατότητα πλοήγησης σε πραγματικό χρόνο (π.χ. από το ένα κατάστημα στο άλλο, σημεία προσβάσιμα από ΑμεΑ, πάρκινγκ, τουαλέτες etc), αλλά και δυνατότητα ηλεκτρονικού αριθμού προτεραιότητας για εξάλειψη της αναμονής στα καταστήματα.

Αυτά τα ευρήματα παρέχουν μια ολοκληρωμένη επισκόπηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών, της αγοραστικής συμπεριφοράς και των εμπειριών των συμμετεχόντων σε εμπορικά κέντρα.

## 7) Ανάλυση συσχέτισης

### 1) Shopping Behavior

#### Ways of purchasing \* Weekly Queue Hours Crosstabulation

Count		Weekly Queue Hours			Total
		<1 hour	1-3 hours	3-5 hours	
Ways of purchasing	Click & Collect	8	1	0	9
	Stores	54	11	1	66
	Online	25	2	0	27
Total		87	14	1	102

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.067 <sup>a</sup>	4	.723
Likelihood Ratio	2.525	4	.640
Linear-by-Linear Association	.661	1	.416
N of Valid Cases	102		

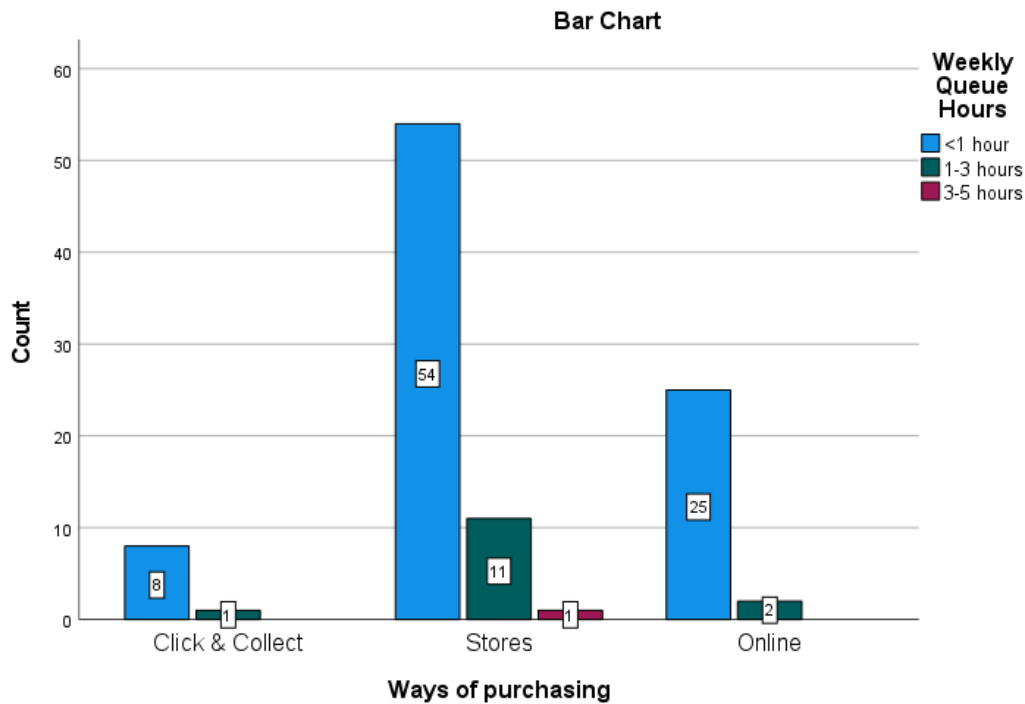
a. 5 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

#### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	-.081	.075	-.811	.419 <sup>c</sup>

Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.089	.081	-.896	.372 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		102			

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- Based on normal approximation.



Η συσχέτιση μεταξύ των πιθανών τρόπων αγοράς (Click & Collect, διαζώσης στα καταστήματα, Online) και των ωρών αναμονής των καταναλωτών σε ουρές εβδομαδιαίως (<1 ώρα, 1-3 ώρες, 3-5 ώρες) διεξήχθη για την κατανόηση πιθανών συσχετίσεων.

#### hi-Square Tests:

**Pearson Chi-Square:**  $\chi^2(4) = 2.067$ ,  $p = .723$

**Likelihood Ratio:**  $\chi^2(4) = 2.525$ ,  $p = .640$

**Linear-by-Linear Association:**  $\chi^2(1) = .661$ ,  $p = .416$



Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι δεν υπάρχει στατιστικά μεγάλη συσχέτιση μεταξύ των τρόπων που οι καταναλωτές πραγματοποιούν μια αγορά και των ωρών αναμονής σε ουρές.

### Symmetric Measures

**Pearson's R: -.081, p = .419**

**Spearman Correlation: -.089, p = .372**

Αυτά τα στοιχεία υποστηρίζουν περαιτέρω την έλλειψη κάποιας συσχέτισης μεταξύ των τρόπων πραγματοποίησης των αγορών και του χρόνου που αφιερώνουν οι πελάτες σε ουρές ανά εβδομάδα.

### Ερμηνεία:

Η ανάλυση υποδεικνύει ότι ο τρόπος που επιλέγουν οι πελάτες να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους (Click & Collect, σε καταστήματα, μέσω διαδικτύου) δεν σχετίζονται σημαντικά με το πλήθος των ωρών που αφιερώνονται στην αναμονή σε ουρές εβδομαδιαία. Οι πελάτες δείχνουν να υιοθετούν ποικίλες μεθόδους για τις αγορές τους ανεξάρτητα από τον πιθανό χρόνο αναμονής σε ουρές με στόχο την εξυπηρέτησή τους. Η έλλειψη στατιστικής σημασίας συνεπάγεται την ύπαρξη άλλων πιθανών παραγόντων (εκτός των ωρών που δαπανώνται στην αναμονή για εξυπηρέτηση), οι οποίοι δύνανται να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής θα επιλέξει να ολοκληρώσει μια αγορά.

Ωφέλιμο θα ήταν να σημειωθεί ότι τα αποτελέσματα είναι βασισμένα στα διαθέσιμα δεδομένα. Στις ερμηνείες θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τόσο το περιεχόμενο όσο και οι περιορισμοί που προκύπτουν κατά την μελέτη Queue-related Insights

### Way of skipping queue \* Frequency in abandoning Queues Crosstabulation

Count

	Frequency in abandoning Queues				Total
	Never	Rarely	Sometimes	Frequently	

Way of skipping queue	Yes	19	17	17	13	14	80
	No	1	0	0	0	0	1
	Indifferent	9	7	1	2	2	21
Total		29	24	18	15	16	102

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.459 <sup>a</sup>	8	.305
Likelihood Ratio	10.100	8	.258
Linear-by-Linear Association	4.650	1	.031
N of Valid Cases	102		

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

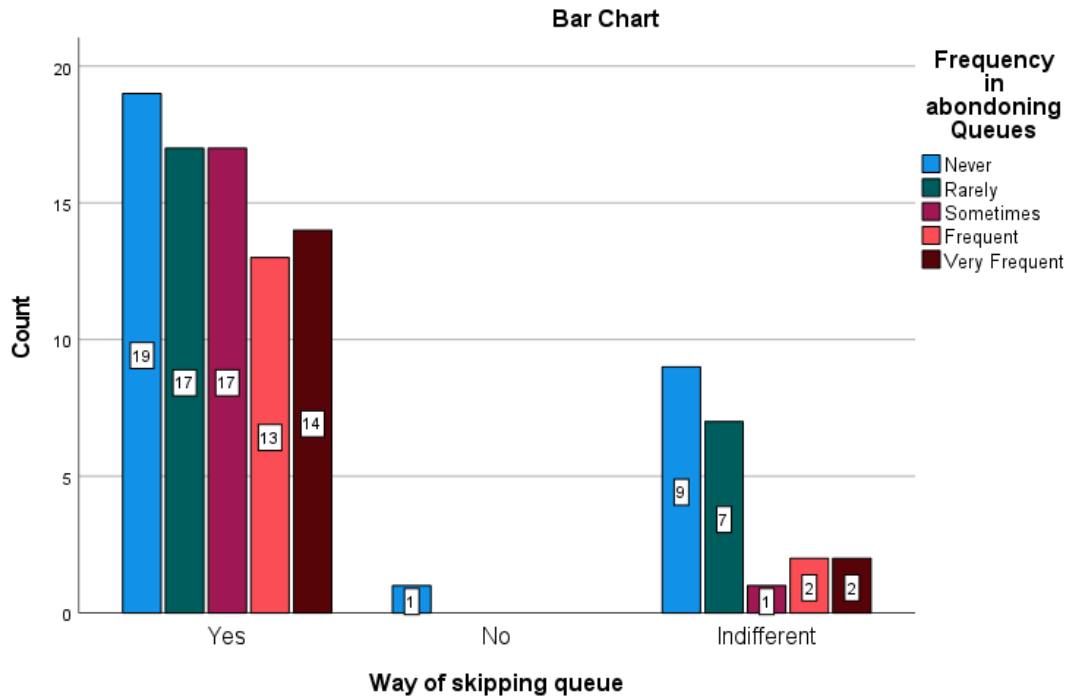
### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	-.215	.093	-2.197	.030 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.230	.094	-2.367	.020 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		102			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



Η συσχέτιση μεταξύ του τρόπου που αποφεύγονται οι ουρές ( Ναι, Όχι, Αδιάφορο) και της συχνότητας εγκατάλειψης των ουρών με αποτέλεσμα τη μη ολοκλήρωση της αγοράς ( Ποτέ, Σπάνια, Μερικές φορές, Συχνά, Πολύ συχνά) διεξήχθη για την διερεύνηση πιθανών συσχετίσεων.

#### Chi-Square Tests:

**Pearson Chi-Square:**  $\chi^2(8) = 9.459$ ,  $p = .305$

**Likelihood Ratio:**  $\chi^2(8) = 10.100$ ,  $p = .258$

**Linear-by-Linear Association:**  $\chi^2(1) = 4.650$ ,  $p = .031$

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν υποδηλώνουν την ύπαρξη μιας οριακά σημαντικής συσχέτισης μεταξύ του τρόπου αποφυγής των ουρών αναμονής και της συχνότητας εγκατάλειψης των τελευταίων.

**Pearson's R:**  $-0.215$ ,  $p = .030$

**Spearman Correlation:**  $-0.230$ ,  $p = .020$

Τα παραπάνω στοιχεία υποδεικνύουν μια αρνητική συσχέτιση μεταξύ του τρόπου με τον οποίο αποφεύγονται οι ουρές στα καταστήματα και της συχνότητας εγκατάλειψής τους. Υποδηλώνεται ωστόσο, ότι τα άτομα που τείνουν να παραλείπουν τις ουρές σε συγκεκριμένα καταστήματα, δεν εγκαταλείπουν τις ουρές εάν τύχει να βρεθούν σε αυτές.

Η ανάλυση υποδεικνύει ότι μπορεί να υπάρχει σύνδεση μεταξύ του τρόπου παράλειψης των ουρών και της τάσης τους να τις εγκαταλείπουν. Η αρνητική συσχέτιση δείχνει ότι οι πελάτες που υιοθετούν μεθόδους αποφυγής της αναμονής σε ουρές μπορεί να είναι λιγότερο διατεθειμένοι να τις εγκαταλείψουν. Ωστόσο, η συσχέτιση είναι μόνο οριακά σημαντική, καθώς υπάρχουν και άλλοι, επιπρόσθετοι παράγοντες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν αυτές τις συμπεριφορές.

#### 1) Preferences and Habits:

#### Way of skipping queue \* Food after shopping Crosstabulation

Count

		Food after shopping					Total
		Never	Rarely	Sometimes	Frequent	Very Frequent	
Way of skipping queue	Yes	6	9	15	26	24	80
	No	0	0	0	1	0	1
	Indifferent	3	2	6	6	4	21
Total		9	11	21	33	28	102

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.611 <sup>a</sup>	8	.798
Likelihood Ratio	4.671	8	.792
Linear-by-Linear Association	1.457	1	.227
N of Valid Cases	102		

a. 8 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

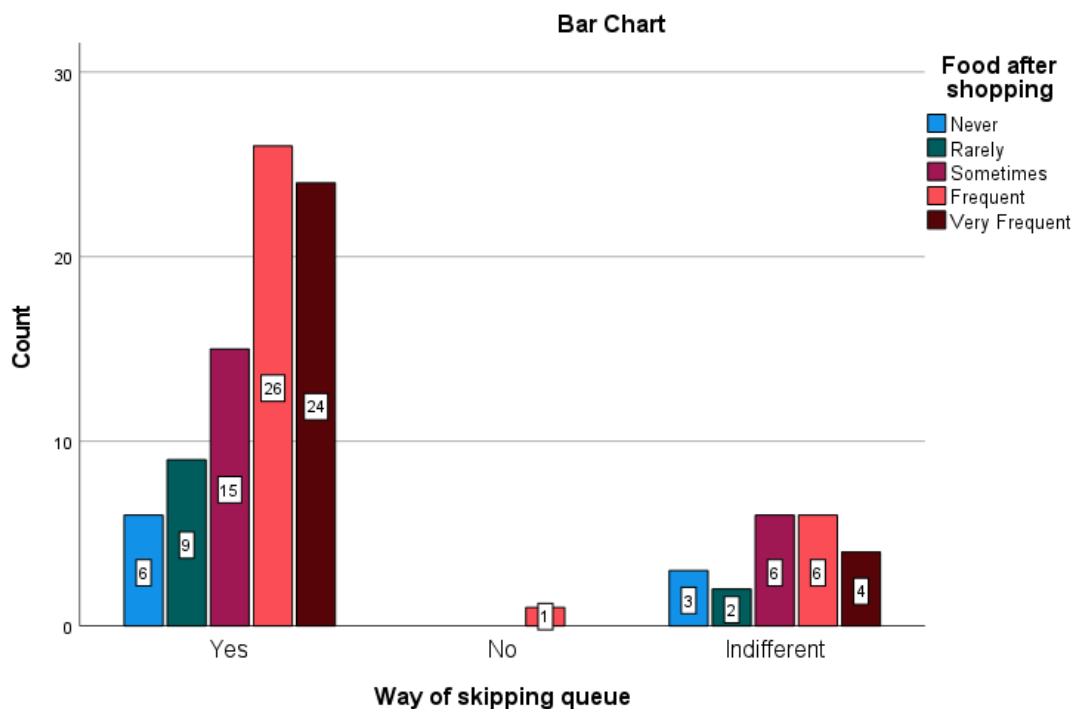
## Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	-.120	.101	-1.210	.229 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.121	.097	-1.220	.225 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		102			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



Η ανάλυση των συσχετίσεων αποσκοπεί στην διερεύνηση της σχέσης μεταξύ του τρόπου παράλειψης των ουρών και της συχνότητας κατανάλωσης φαγητού μετά την ολοκλήρωση αγορών μεταξύ των ερωτηθέντων στην έρευνα.

**Chi-Square Test:**

**Αξία και σημασία του Chi-Square:**

Το Chi-Square Test δεν αποκάλυψε μια στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του τρόπου αποφυγής ουρών και της κατανάλωσης φαγητού μετά τα ψώνια. (Chi-Square = 4.611, df = 8, p = .798).

Η τιμή  $p=0.798$  υποδηλώνει ότι δεν υπάρχει σημαντική εξάρτηση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

#### Symmetric Measures:

Συσχέτιση Pearson's R και Spearman :

Οι τιμές Pearson's R (-.120) και Spearman Correlation (-.121) υποδηλώνουν ασθενή αρνητική συσχέτιση, Ωστόσο η τιμή  $p$  για τα στοιχεία δεν είναι στατιστικά σημαντική, υποδεικνύοντας ότι η παρατηρούμενη συσχέτιση μπορεί να οφείλεται στην τύχη.

#### Ερμηνεία:

Η ανάλυση δεν εντόπισε σημαντική σχέση μεταξύ του τρόπου αποφυγής ουρών και της συχνότητας κατανάλωσης φαγητού μετά τα ψώνια. Τα παρατηρούμενα μοτίβα στα δεδομένα μπορεί να μην είναι ενδεικτικά μιας ισχυρής συσχέτισης, και άλλοι παράγοντες μπορεί να συμβάλλουν στις επιλογές των ατόμων στην αποφυγή αναμονής και στην κατανάλωση του φαγητού.

## 2) Parking and Time Spent

### Time in Parking Lots \* Frequency in Malls Crosstabulation

Count

		Frequency in Malls					Total
		Every day	2-3 times per week	Once a week	Twice a month	Less frequently	
Time in Parking Lots	Once	1	0	7	7	4	19
	More than once	3	6	11	9	12	41
	Frequently	1	2	4	4	7	18
	Never	2	0	5	4	13	24
Total		7	8	27	24	36	102

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.387 <sup>a</sup>	12	.342
Likelihood Ratio	15.896	12	.196
Linear-by-Linear Association	2.156	1	.142

N of Valid Cases	102
------------------	-----

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5.  
The minimum expected count is 1.24.

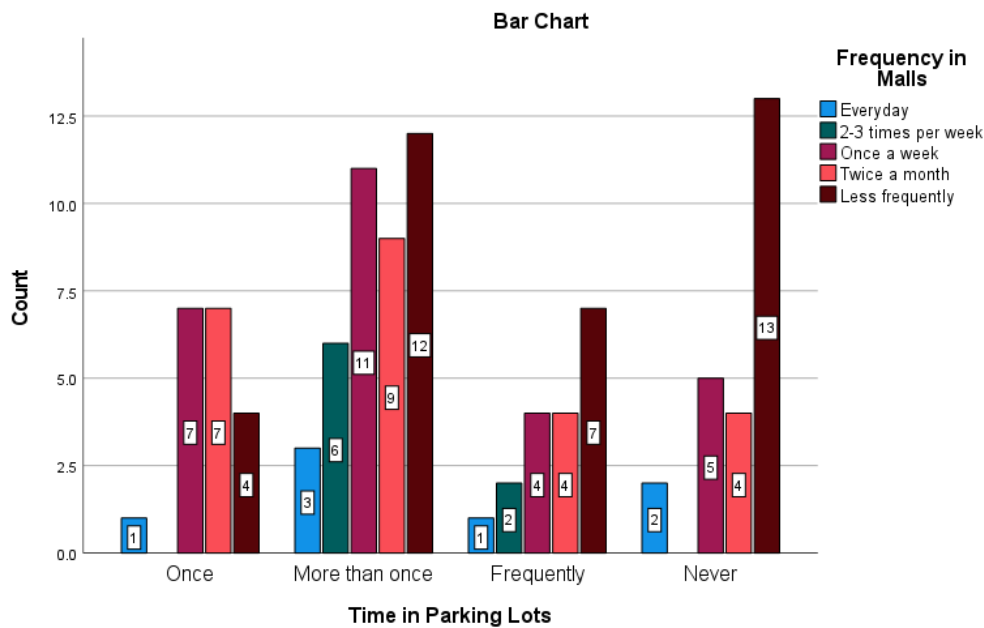
### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	.146	.095	1.477	.143 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.174	.094	1.766	.080 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		102			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



Η ανάλυση εξετάζει τη σχέση μεταξύ συχνότητας επίσκεψης σε mall ("Frequency in Malls") και του χρόνου που δαπανάται μέσα στους χώρους στάθμευσης ("Time in Parking Lots").

#### Chi-Square Tests:

**Pearson Chi-Square:**  $\chi^2(12) = 13.387, p = .342$

**Likelihood Ratio:**  $\chi^2(12) = 15.896, p = .196$

**Linear-by-Linear Association:**  $\chi^2(1) = 2.156, p = .142$

#### Symmetric Measures



Pearson's R: .146,  $p = .143$   
Spearman Correlation: .174,  $p = .080$

#### Ερμηνεία:

Τα chi-square tests δεν αποκάλυψαν μια στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας επίσκεψης σε mall και του χρόνου που αφιερώνεται μέσα στους χώρους στάθμευσης (πάρκινγκ) (Pearson Chi-Square:  $p = .342$ , Likelihood Ratio:  $p = .196$ ). Ομοίως, η γραμμική συσχέτιση δεν ήταν σημαντική ( $p = .142$ ).

Τα στοιχεία (Pearson's R and Spearman Correlation) αναδεικνύουν μια ασθενή θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, αλλά δεν είναι στατιστικά σημαντική ( $p > .05$ ). Αυτό υποδεικνύει ότι, με βάση το δείγμα, δεν υπάρχει ξεκάθαρη γραμμική σχέση μεταξύ της συχνότητας επίσκεψης στο mall και του χρόνου που ξοδεύεται μέσα στους χώρους στάθμευσης.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η ανάλυση προϋποθέτει ανεξαρτησία μεταξύ των μεταβλητών και δεν συνεπάγεται αιτιότητα. Περαιτέρω έρευνα ή μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος μπορεί να χρειαστεί για να εξαχθούν πιο πειστικά αποτελέσματα.

### 3) Food Habits

#### Food after shopping \* Available table for food Crosstabulation

Count

		Available table for food					Total
		Never	Rarely	Sometimes	Frequent	Very Frequent	
Food after shopping	Never	1	5	3	0	0	9
	Rarely	2	6	3	0	0	11
	Sometimes	3	4	10	4	0	21
	Frequent	4	9	9	10	1	33
	Very Frequent	1	5	9	10	3	28
Total		11	29	34	24	4	102

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.985 <sup>a</sup>	16	.114
Likelihood Ratio	27.367	16	.038
Linear-by-Linear Association	13.666	1	<.001
N of Valid Cases	102		

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .35.

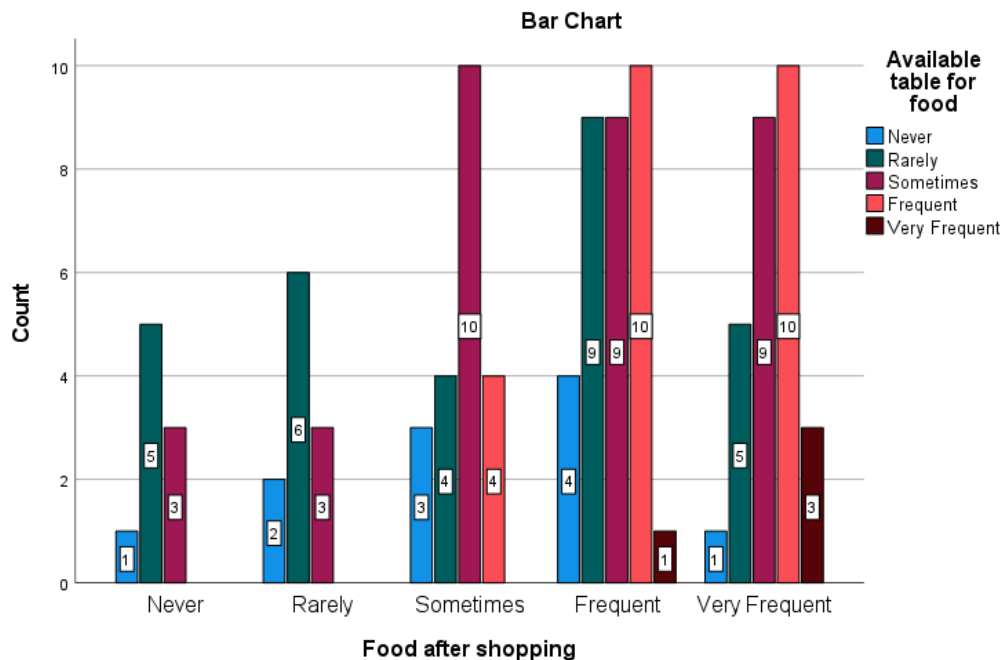
### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	.368	.074	3.956	<.001 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.371	.081	3.992	<.001 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		102			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



Το chi-square test διεξήχθη ώστε να εξεταστεί η συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας κατανάλωσης φαγητού μετά την ολοκλήρωση των αγορών από τους

**καταναλωτές και της διαθεσιμότητας των ελεύθερων τραπεζιών σε χώρους εστίασης μέσα στο πολυκατάστημα**

**Αποτελέσματα Chi-Square Test :**

**Pearson Chi-Square:  $\chi^2(16) = 22.985, p = .114$**

**Likelihood Ratio:  $\chi^2(16) = 27.367, p = .038$**

**Linear-by-Linear Association:  $\chi^2(1) = 13.666, p < .001$**

**Συμμετρικά στοιχεία :**

**Interval by Interval Pearson's R:  $.368, p < .001$**

**Ordinal by Ordinal Spearman Correlation:  $.371, p < .001$**

**Ερμηνεία:**

**Το chi-square test αποκαλύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών είναι σημαντική. ( $\chi^2(16) = 22.985, p = .114$ ). Το likelihood ratio test επίσης υποστηρίζει το εύρημα ότι ( $\chi^2(16) = 27.367, p = .038$ ). Η γραμμική συσχέτιση αναδεικνύει μια ισχυρή γραμμική σχέση ( $\chi^2(1) = 13.666, p < .001$ ).**

Περαιτέρω εξέταση της συσχέτισης αποκάλυψε ότι οι συμμετέχοντες που ανέφεραν συχνότερες περιπτώσεις φαγητού μετά τα ψώνια ήταν πιο πιθανό να συναντήσουν διαθέσιμα τραπέζια για φαγητό σε εμπορικά κέντρα. Η συσχέτιση μεταξύ αυτών των μεταβλητών υποδηλώνει ότι η διαθεσιμότητα τραπεζιών μπορεί να επηρεάσει τη συχνότητα των εμπειριών εστίασης μετά την αγορά.

Τα ευρήματα υπογραμμίζουν τη σημασία του να ληφθεί υπόψη η εξέταση της παροχής χώρων για φαγητό σε εμπορικά κέντρα για την κάλυψη των προτιμήσεων των πελατών που συμμετέχουν σε δραστηριότητες μετά την αγορά. Η παρατηρούμενη συσχέτιση παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για τη διαχείριση των εμπορικών κέντρων και τους εμπόρους λιανικής που επιδιώκουν να βελτιώσουν τη συνολική εμπειρία αγορών και φαγητού για τους πελάτες.

#### 4) Income and frequency of malls correlations

		Frequency in Malls	Monthly Income
Frequency in Malls	Pearson Correlation	1	.046
	Sig. (2-tailed)		.646
	Sum of Squares and Cross-products	150.314	7.804
	Covariance	1.488	.077
	N	102	102
Monthly Income	Pearson Correlation	.046	1
	Sig. (2-tailed)	.646	
	Sum of Squares and Cross-products	7.804	191.373

	Covariance	.077	1.895
	N	102	102

Η συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας στα εμπορικά κέντρα και του μηνιαίου εισοδήματος εξετάστηκε για να κατανοηθεί η σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών στο σύνολο δεδομένων.

Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson μεταξύ της συχνότητας των επισκέψεων σε εμπορικά κέντρα και του μηνιαίου εισοδήματος βρέθηκε να είναι 0,046 ( $p = 0,646$ ), με βάση ένα μέγεθος δείγματος 102 ερωτηθέντων.

Ο θετικός συντελεστής συσχέτισης του 0,046 υποδηλώνει μια πολύ ασθενή θετική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας επισκέψεων σε εμπορικά κέντρα και του μηνιαίου εισοδήματος. Ωστόσο, η σχετιζόμενη τιμή  $p$  του 0,646 υποδηλώνει ότι αυτή η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο 0,05.

Η συνδιακύμανση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι 1,488, και το άθροισμα των τετραγώνων και των crossproducts είναι 150,314. Για το μηνιαίο εισόδημα, η συνδιακύμανση είναι 1,895, και το άθροισμα των τετραγώνων και των crossproducts τιμών είναι 191,373.

Συνολικά, η ανάλυση συσχέτισης δεν παρέχει επαρκείς ενδείξεις υποστήριξης μιας σημαντικής σχέσης μεταξύ της συχνότητας επισκέψεων σε εμπορικά κέντρα και του μηνιαίου εισοδήματος στον εξεταζόμενο σύνολο δεδομένων. Αυτά τα ευρήματα πρέπει να ερμηνευτούν με προσοχή, λαμβάνοντας υπόψη την περιορισμένη δύναμη της συσχέτισης και τη μη σημαντική τιμή  $p$ .

## 5) Segmentation of Occupation

### Final Cluster Centers

	Cluster				
	1	2	3	4	5
Occupation	2	5	1	4	3

### Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	57.000
	2	16.000
	3	17.000
	4	5.000
	5	7.000
Valid		102.000
Missing		.000

Η Ανάλυση Κατά Ομάδες K-Means ανέδειξε πέντε διακριτές ομάδες με βάση τις επιλεγμένες μεταβλητές. Η κατανομή των περιστατικών σε κάθε ομάδα είναι η ακόλουθη:

Ομάδα 1: 57 περιστατικά

Ομάδα 2: 16 περιστατικά

Ομάδα 3: 17 περιστατικά

Ομάδα 4: 5 περιστατικά

Ομάδα 5: 7 περιστατικά

Οι ομάδες αυτές αντιπροσωπεύουν ομάδες ατόμων με παρόμοια χαρακτηριστικά ή πρότυπα συμπεριφοράς με βάση τις μεταβλητές που περιλαμβάνονται στην ανάλυση. Η περαιτέρω ερμηνεία των ομάδων και των συνεισφορών των μεταβλητών θα παράσχει πολύτιμες εισηγήσεις σχετικά με τα διακριτά χαρακτηριστικά κάθε τμήματος. Αυτή η κατηγοριοποίηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ, εξατομικευμένες υπηρεσίες ή άλλες επιχειρηματικές αποφάσεις με στόχο την αντιμετώπιση των συγκεκριμένων αναγκών ή προτιμήσεων κάθε αναγνωρισμένης ομάδας.

#### 6) Technological Preferences

### Ways of purchasing \* Electric Map Crosstabulation

Count

		Electric Map			Total
		Yes	No	Indifferent	
Ways of purchasing	Click & Collect	6	2	1	9
	Stores	54	3	9	66
	Online	25	0	2	27
Total		85	5	12	102

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.080 <sup>a</sup>	4	.089
Likelihood Ratio	6.894	4	.142
Linear-by-Linear Association	1.801	1	.180
N of Valid Cases	102		

a. 5 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .44.

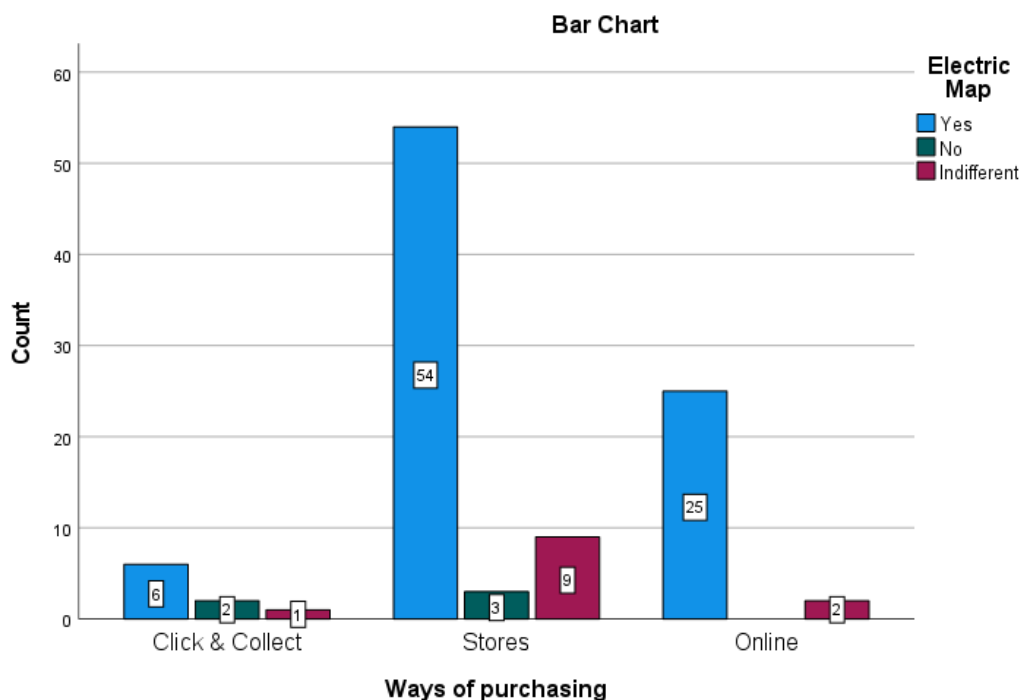
### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	-.134	.089	-1.347	.181 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.170	.089	-1.726	.087 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		102			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



**Στατιστική Συσχέτιση τρόπων Αγοράς και Χρήσης Ηλεκτρονικών Χαρτών**  
 Η συσχέτιση πραγματοποιήθηκε για να εξετάσει τη σχέση μεταξύ διαφορετικών τρόπων αγοράς (Click & Collect, Καταστήματα, Online) και της χρήσης Ηλεκτρονικών Χαρτών.

**Αποτελέσματα Τεστ Chi-Square:**

Το τεστ Chi-Square έδειξε μια μέτρια συσχέτιση μεταξύ των τρόπων αγοράς και της χρήσης ηλεκτρονικών χαρτών, με μια τιμή p του .089.

**Symmetric Measures:**

Τόσο η τιμή Pearson's R (-.134) όσο και η συσχέτιση Spearman (-.170) αναδεικνύουν μια ασθενή αρνητική συσχέτιση, συνεπώς μια όχι αρκετά ισχυρή στατιστικά ( $p > .05$ ).

**Ερμηνεία:**



Η ανάλυση υποδεικνύει μια πιθανή συσχέτιση μεταξύ των Τρόπων Αγοράς και της Χρήσης Ηλεκτρονικών Χαρτών, υποδεικνύοντας ότι οι πελάτες ενδέχεται να χρησιμοποιούν τους Ηλεκτρονικούς Χάρτες διαφορετικά ανάλογα με τον επιλεγμένο τρόπο αγοράς τους. Ωστόσο, η παρατηρούμενη συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική, και μπορεί να είναι απαραίτητη μια περαιτέρω έρευνα με μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος.

## 7) Regression Analysis

### Correlations

		Frequency in abandoning Queues	Weekly Queue Hours
Pearson Correlation	Frequency in abandoning Queues	1.000	.274
	Weekly Queue Hours	.274	1.000
Sig. (1-tailed)	Frequency in abandoning Queues	.	.003
	Weekly Queue Hours	.003	.
N	Frequency in abandoning Queues	102	102
	Weekly Queue Hours	102	102

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.274 <sup>a</sup>	.075	.066	1.384

a. Predictors: (Constant), Weekly Queue Hours

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.490	1	15.490	8.089	.005 <sup>b</sup>
	Residual	191.500	100	1.915		
	Total	206.990	101			

a. Dependent Variable: Frequency in abandoning Queues

b. Predictors: (Constant), Weekly Queue Hours

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.500	.429		3.495	<.001		
	Weekly Queue Hours	1.000	.352	.274	2.844	.005	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Frequency in abandoning Queues

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Weekly Queue Hours
1	1	1.948	1.000	.03	.03
	2	.052	6.101	.97	.97

a. Dependent Variable: Frequency in abandoning Queues

**Ανάλυση Συσχέτισης:** Η ανάλυση συσχέτισης έδειξε μια στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της "Συχνότητας Εγκατάλειψης Ουρών" και των "Εβδομαδιαίων Ώρων Ουρών" ( $r = 0.274$ ,  $p = 0.003$ , μονόπλευρο). Αυτό υποδηλώνει ότι υπάρχει μια μέτρια θετική σχέση μεταξύ των εβδομαδιαίων ωρών που δαπανώνται σε ουρές και της συχνότητας εγκατάλειψης ουρών.

**Ανάλυση Παλινδρόμησης:** Η ανάλυση παλινδρόμησης είχε ως στόχο να προβλέψει την "Συχνότητα Εγκατάλειψης Ουρών" με βάση τις "Εβδομαδιαίες Ώρες Ουρών." Το συνολικό μοντέλο ήταν στατιστικά σημαντικό ( $F(1,100) = 8.089$ ,  $p = 0.005$ ). Το μοντέλο εξήγησε το 7.5% της διακύμανσης στη "Συχνότητα Εγκατάλειψης Ουρών."

**Συντελεστές Παλινδρόμησης:** Ο συντελεστής για τις "Εβδομαδιαίες Ώρες Ουρών" ήταν 1.000 (Beta= 0.274,  $p = 0.005$ ), υποδεικνύοντας ότι για κάθε αύξηση μονάδας στις εβδομαδιαίες ώρες ουρών, η συχνότητα εγκατάλειψης ουρών αυξάνεται κατά 1.000 μονάδες. Το σταθερό ήταν 1.500 ( $p < 0.001$ ).

**(Collinearity Diagnostics) Διαγνωστικά Πολυκατηγορικότητας:** Τα διαγνωστικά πολυκατηγορικότητας έδειξαν ότι η πολυκατηγορικότητα δεν ήταν ανησυχία.

Οι τιμές Ανοχής (Tolerance Values) για και τις δύο μεταβλητές ήταν 1.000, και οι Παράγοντες Φουσκώματος Επικράτησης (VIF) ήταν επίσης 1.000, καλύτερα από το κοινό όριο των 10. Συμπέρασμα:

Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν μια σημαντική θετική σχέση μεταξύ του χρόνου που δαπανάται σε ουρές κάθε εβδομάδα και της συχνότητας εγκατάλειψης ουρών. Καθώς αυξάνονται οι εβδομαδιαίες ώρες ουρών, αυξάνεται επίσης η πιθανότητα εγκατάλειψης ουρών. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το μοντέλο εξηγεί ένα σχετικά μικρό ποσοστό της διακύμανσης οσον αφορά την

**εγκατάλειψη των ουρών, και άλλοι παράγοντες που δεν συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση μπορεί να συμβάλουν στην παρατηρούμενη συμπεριφορά.**

## **ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 2 - ΠΡΟΣ ΙΔΙΟΚΤΗΤΕΣ - ΥΠΕΥΘΥΝΟΥΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ**

Για να διεξάγουμε ενδιαφέρουσες πληροφορίες από το σύνολο των δεδομένων μας, θα εστιάσουμε στην εξερεύνηση των σχέσεων που μπορούν να προκύψουν, των προτύπων και των τάσεων μεταξύ των μεταβλητών. Εδώ είναι μερικές πιθανές πληροφορίες που μπορεί κανείς να αντλήσει μέσα από το δείγμα που διαθέτουμε:

### **Ανάλυση Δημογραφικών:**

Εξετάζουμε την κατανομή των ιδιοκτητών και των υπευθύνων των καταστημάτων σε διαφορετικούς τομείς ανάλογα με το φύλο, την ηλικιακή ομάδα και κατηγορίες εσόδων του εκάστοτε καταστήματος. Μέσα από αυτό μπορούμε να διακρίνουμε ποια δημογραφικά χαρακτηριστικά κυριαρχούν ως προς τους ιδιοκτήτες - υπεύθυνους καταστημάτων.

### **Πληροφορίες Σχετικά με τους Πελάτες:**

Σε αυτή την ενότητα ερευνούμε τη συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των πελατών ανά ημέρα με το είδος του κάθε καταστήματος. Από αυτό μπορούμε να καθορίσουμε αν κάποιοι τομείς προσελκύουν μεγαλύτερο όγκο πελατών.

### **Χρόνος Αναμονής και Απώλεια Πωλήσεων:**

Αναλύστε τη σχέση μεταξύ της βελτίωσης του χρόνου αναμονής και τη συχνότητας απώλειας πωλήσεων λόγω ουρών. Καθορίστε εάν οι ιδιοκτήτες καταστημάτων που αντιλαμβάνονται βελτιώσεις στον χρόνο αναμονής επίσης βιώνουν λιγότερες απώλειες πωλήσεων.

### **Επίδραση των Ουρών στην Συμπεριφορά του Πελάτη:**

Εξετάστε την επίδραση των ουρών στη συμπεριφορά των πελατών εξετάζοντας τη συσχέτιση μεταξύ των ουρών αναμονής, την επιρροή που έχουν ως προς τους πελάτες και τους τρόπους με τους οποίους οι ιδιοκτήτες καταστημάτων αναλύουν τη συμπεριφορά των πελατών. Στην συνέχεια αξιολογούμε αν οι ιδιοκτήτες καταστημάτων που αντιλαμβάνονται τις ουρές ως εμπόδια είναι περισσότερο πρόθυμοι και στο να αναλύσουν τη γενικότερη συμπεριφορά των πελατών τους.

### **Ενδιαφέρον για Τεχνολογικές Λύσεις:**

Σε αυτήν την ενότητα ερευνούμε το επίπεδο ενδιαφέροντος μεταξύ των ιδιοκτητών καταστημάτων για τη χρήση εφαρμογών για τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών και τη διαχείριση των ουρών αλλά και την γενικότερη βελτίωση της λειτουργίας του καταστήματος. Επιπλέον, μελετάμε παράγοντες που κινούν το ενδιαφέρον, όπως το είδος καταστήματος, τα έσοδα ή η συχνότητα των ουρών αναμονής που μπορεί να έχουν.

### **Οικονομικές Επιπτώσεις για Εφαρμογές:**

Εξετάζουμε τον βαθμό προθυμίας των ιδιοκτητών καταστημάτων να πληρώσουν για την εφαρμογή Shop Buddy αλλά και τις προσωπικές τους προτιμήσεις στις προτεινόμενες μεθόδους πληρωμής. Στην συνέχεια, αξιολογούμε εάν υπάρχει

συσχέτιση μεταξύ της προθυμίας να πληρώσουν και της αντιληπτής αποτελεσματικότητας της εφαρμογής στη βοήθεια που παρέχει η εφαρμογή στην εξάλειψη των ουρών αναμονής.

**Υιοθέτηση Τεχνολογίας:**

Σε αυτή την ενότητα εξετάζουμε τις μεταβλητές που σχετίζονται με την ευκολία των καταστημάτων ως προς την υιοθέτηση νέας τεχνολογίας, όπως "Εισαγωγή δεδομένων σε πλατφόρμα" με "Τιμή για την εφαρμογή," συνδυάζοντάς τις μεταξύ τους μπορεί κανείς να αναδείξει τις προτιμήσεις τους ως προς τις τεχνολογικές λύσεις αλλά και την ετοιμότητα τους να υιοθετήσουν κάτι νέο που θα βελτιώσει το κατάστημα τους.

**Συσχέτιση Μεταξύ Μεταβλητών που Σχετίζονται με την αναμονή σε Ουρές:**

Σε αυτή την ενότητα διερευνούμε τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών για να εξερευνήσουμε αν υπάρχουν πιθανές σχέσεις. Για παράδειγμα, ελέγχουμε αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της κατανόησης του πώς ο χρόνος αναμονής και οι ουρές συνδέονται μεταξύ τους.

**Αποδοχή της εφαρμογής:**

Σε αυτή την ενότητα μελετάμε τη συσχέτιση μεταξύ της τιμής για την εφαρμογή, καθώς και του τρόπου μεθόδου πληρωμής που προτιμούν οι ιδιοκτήτες - υπεύθυνοι καταστημάτων. Αναζητώντας να βρούμε την καλύτερη δυνατή αποδοχή και απορρόφηση των προτεινόμενων υπηρεσιών μας στην αγορά και σύμφωνα με αυτό να φτιάξουμε τη στρατηγική τιμολόγησής μας.

**Υιοθέτηση της εφαρμογής ανά είδος καταστήματος:**

Εξετάζεται εάν η προθυμία να υιοθετηθεί η εφαρμογή διαφέρει ανά τομέα. Μέσα από αυτό ανακαλύπτουμε τους τομείς όπου οι ιδιοκτήτες καταστημάτων είναι πιο ανοιχτοί στη χρήση νέων τεχνολογικών λύσεων όπως αυτές που προτείνει το Shop Buddy.

Είναι σημαντικό να προσεγγίσει κανείς τα δεδομένα με ανοιχτό πνεύμα και να καθοδηγηθεί από τα μοτίβα και τις σχέσεις που προκύπτουν κατά τη διάρκεια αυτής της ανάλυσης.

Statistics Table:

**Statistics**

S						L		Wa				Th	T		
e						o		y		In	Q	e	h		
c						s		of	Info	se	ue	ap	ap		
t						of	Q	an	rma	rt	re	wo	w		
o			Ye	Cu	Impr	s	ue	aly	tion	ta	m	uld	ou	Far	ha
r			arl	sto	ove	e	s	sin	on	in	ov	im	ld	e	rg
th	G		y	mer	men	e	cu	g	cust	a	al	po	he	for	e
e	e		Re	s	t of	s	sto	er	er	pl	in	ve	lp	the	M
S	n	A	ve	per	waiti	d	ld	me	beh	atf	th	cu	qu	app	et
to	d	g	nie	Da	ng	u	ba	r	avio	or	e	sto	eu	lica	ho
re	er	e	w	y	time	e	ck	be	r	m	st	me	es	tion	d

	to	que	ue	ha	vio	or	e	r	exp							
Valid	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	1.31	1.45	2.18	4.78	4.33	1.22	2.18	2.55	1.65	3.86	1.47	1.65	1.31	1.39	1.41	2.20
Median	1.00	1.00	3.00	5.00	4.00	1.00	2.00	2.00	2.00	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00
Mode	1	1	3	5	3	1	2	2	2	5	1	1	1	1	1	3
Std. Deviation	.585	.53	1.155	1.636	2.436	.621	1.131	1.106	.597	1.291	.819	.925	.466	.492	.497	.816
Variance	.342	.253	1.333	2.678	5.933	.386	1.278	1.218	.356	1.667	.671	.856	.217	.242	.247	.666
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	3	2	5	7	8	3	5	5	3	5	3	3	2	2	2	3

Frequency Tables:

### ΚΛΑΔΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ

N | %

Commercial	37	75.5%
Food and Beverages	9	18.4%
Other	3	6.1%

### ΦΥΛΟ

	N	%
Male	27	55.1%
Female	22	44.9%

### ΗΛΙΚΙΑ

	N	%
18-25	7	14.3%
26-35	12	24.5%
36-44	14	28.6%
45-55	13	26.5%
56+	3	6.1%

### ΕΤΗΣΙΟΣ ΤΖΙΡΟΣ

	N	%
>10.000	1	2.0%
10.001-30.000	4	8.2%
30.001-50.000	7	14.3%
50.001-100.000	7	14.3%
100.001-500.000	13	26.5%
500.001-1.000.000	8	16.3%
<1.000.001	9	18.4%

### ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΗΜΕΡΗΣΙΩΣ

	N	%
>20	7	14.3%
21-40	7	14.3%
41-80	8	16.3%
81-140	6	12.2%
141-200	4	8.2%
201-300	3	6.1%
301-450	7	14.3%
<450	7	14.3%

**ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΧΡΟΝΩΝ ΑΝΑΜΟΝΗΣ**

	N	%
Yes	43	87.8%
No	1	2.0%
Irrelevant	5	10.2%

**ΧΑΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΕΓΚΑΤΑΛΕΙΨΗ ΟΥΡΑΣ**

	N	%
Never	16	32.7%
Rarely	17	34.7%
Sometimes	9	18.4%
Frequent	5	10.2%
Very Frequently	2	4.1%

**ΔΥΣΧΕΡΕΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΛΟΓΩ ΑΝΑΜΟΝΩΝ**

	N	%
Never	7	14.3%
Rarely	21	42.9%
Sometimes	9	18.4%
Frequent	11	22.4%
Very Frequently	1	2.0%

**ΤΡΟΠΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

	N	%
Yes	20	40.8%
No, but I would be interested	26	53.1%
No, I don't need it	3	6.1%

**ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΠΕΛΑΤΕΣ**

	N	%
Not at all	4	8.2%
Seldom	4	8.2%
Sometimes	8	16.3%
A lot	12	24.5%
Very much	21	42.9%



**ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΕ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ**

	N	%
Yes	36	73.5%
No	3	6.1%
I would be interested but I don't know how	10	20.4%

**ΕΞΑΛΕΙΨΗ ΤΩΝ ΦΥΣΙΚΩΝ ΟΥΡΩΝ ΑΝΑΜΟΝΗΣ**

	N	%
Yes	32	65.3%
No	2	4.1%
Irrelevant	15	30.6%

**ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ**

	N	%
Yes	34	69.4%
No	15	30.6%

**ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΞΑΛΕΙΨΗ ΤΗΣ ΟΥΡΑΣ ΑΝΑΜΟΝΗΣ**

	N	%
Yes	30	61.2%
No	19	38.8%

**ΑΝΤΙΤΙΜΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ**

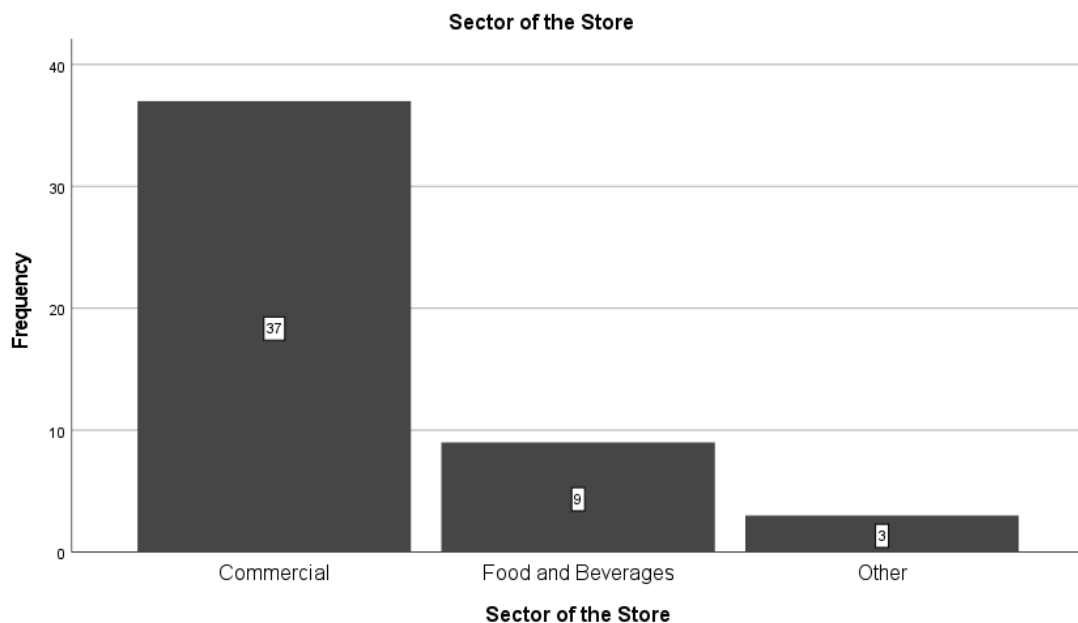
	N	%
Yes	29	59.2%
No	20	40.8%

**ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΛΗΡΩΜΗΣ**

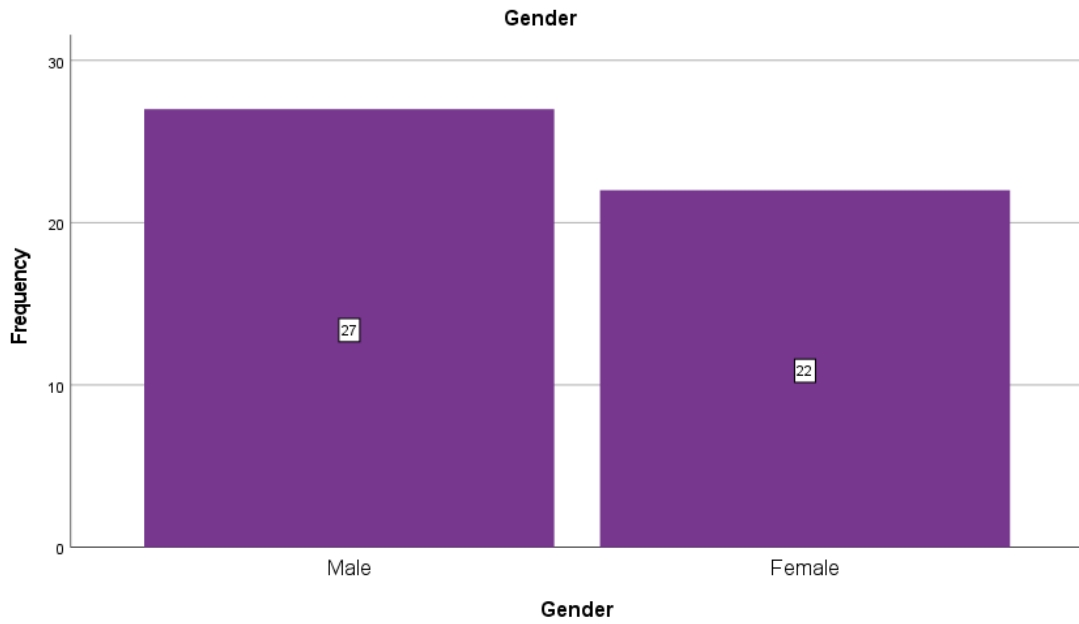
	N	%
Commission per purchase	12	24.5%
Monthly payment	15	30.6%
Freemium package	22	44.9%

**1. Περιγραφική στατιστική ανάλυση**

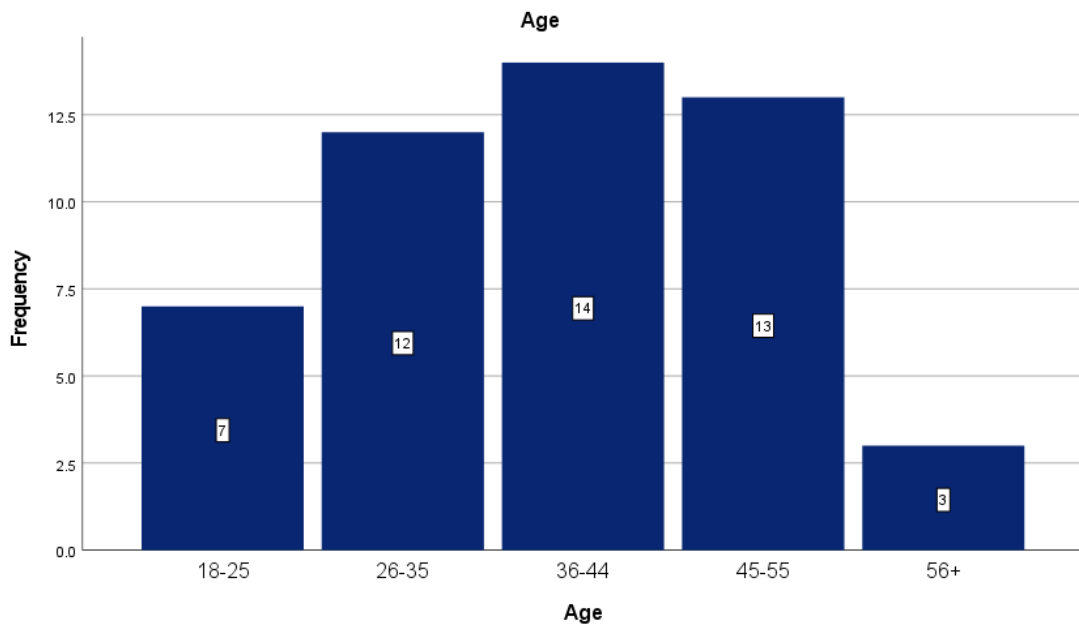
Διεξήχθησαν περιγραφικές στατιστικές αναλύσεις για τις απαντήσεις από 49 ιδιοκτήτες καταστημάτων σχετικά με τις απόψεις τους για τους χρόνους αναμονής των πελατών τους σε ουρές. Το σύνολο των δεδομένων χαρακτηρίζεται κυρίως από πλειοψηφία του εμπορικού τομέα, με μια ελαφριά κλίση υπέρ του ανδρικού φύλου. Οι ιδιοκτήτες καταστημάτων, κατά μέσο όρο, ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 36 έως 44 ετών και αναφέρουν ετήσια έσοδα στο εύρος των 50.001-100.000 ευρώ. Οι ιδιοκτήτες - υπεύθυνοι καταστημάτων εξυπηρετούν κατά μέσο όρο 141-200 πελάτες την ημέρα. Οι απόψεις των ιδιοκτητών καταστημάτων σχετικά με τη βελτίωση των χρόνων αναμονής ποικίλλουν, με την κύρια τιμή να είναι 1 (Ναι). Οι απώλειες πωλήσεων λόγω των ουρών αναφέρονται πιο πολύ ως συχνά (επιλογή = 3). Οι ιδιοκτήτες καταστημάτων αντιλαμβάνονται συχνά ότι οι ουρές δυσχεραίνουν τους πελάτες, με κύρια τιμή 3 (κάποιες φορές). Υπάρχει μέτριο επίπεδο ενδιαφέροντος μεταξύ των ιδιοκτητών καταστημάτων για την ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών. Οι ιδιοκτήτες καταστημάτων λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών σε διάφορες διαβαθμίσεις, με την κύρια τιμή να είναι 1 (Καθόλου). Οι περισσότεροι ιδιοκτήτες καταστημάτων είναι διατεθειμένοι να εισάγουν δεδομένα σε μια ηλεκτρονική πλατφόρμα (Κύρια τιμή = 1). Οι απόψεις σχετικά με τη σημασία της αφαίρεσης των ουρών στα καταστήματα είναι ανάμεικτες, με την κύρια τιμή να είναι 2 (Όχι). Οι ιδιοκτήτες καταστημάτων πιστεύουν γενικά ότι η χρήση μιας εφαρμογής σαν το Shop Buddy θα βελτίωνε την συνολική αγοραστική εμπειρία του πελάτη (Κύρια τιμή = 1). Υπάρχει αισιοδοξία μεταξύ των ιδιοκτητών καταστημάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα μιας εφαρμογής στη βοήθεια εξάλειψης των ουρών αναμονής, όπως φαίνεται από την κύρια τιμή 1 (Ναι). Οι περισσότεροι ιδιοκτήτες καταστημάτων είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για τις υπηρεσίες της εφαρμογής (Κύρια τιμή = 1). Η μέθοδος χρέωσης που ξεχώρισε βάση προτίμησης για την εφαρμογή είναι ένα πακέτο Freemium, όπως υποδηλώνεται από την κύρια τιμή 3.



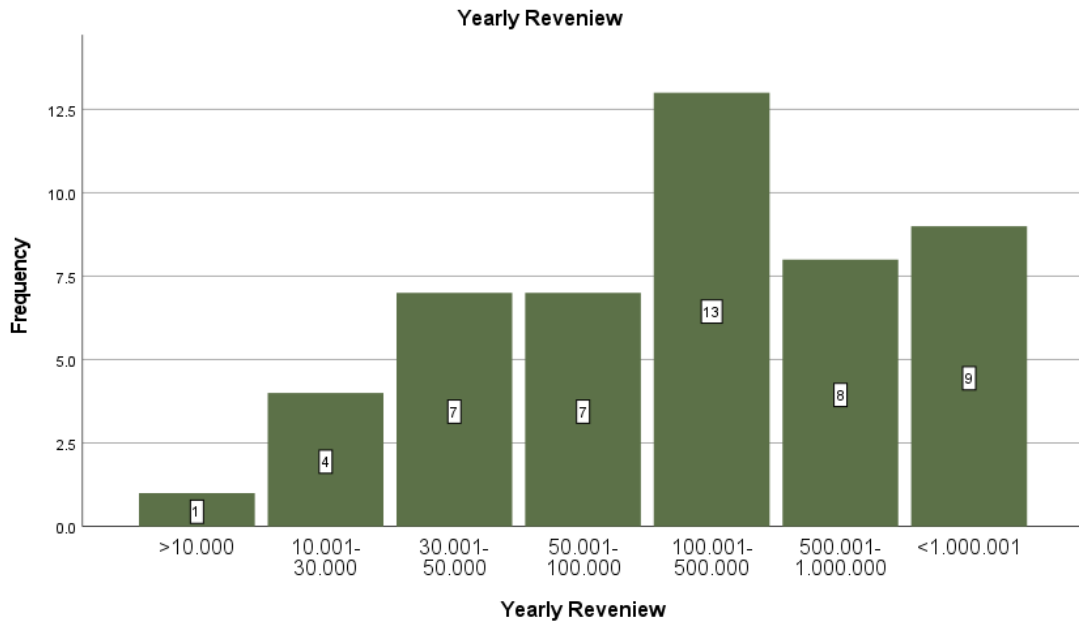
**Είδος καταστήματος:** : Η μέση τιμή του τομέα είναι 1,31, υποδεικνύει μια πλειοψηφία προ τον εμπορικό τομέα στο δείγμα. Η διάμεσος είναι 1,00.



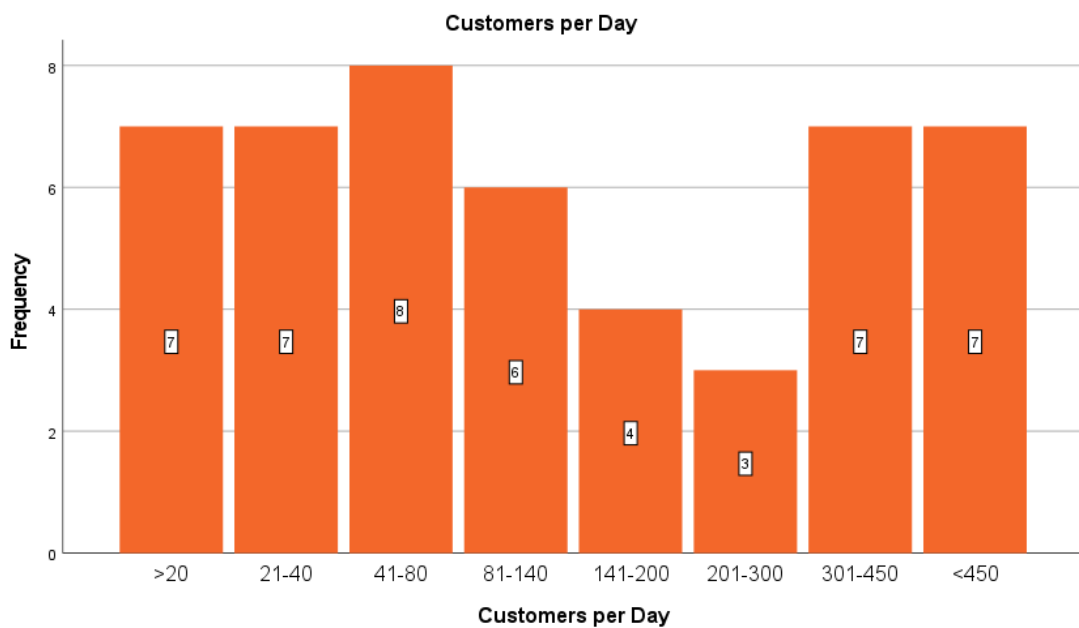
**Φύλο:** Η μέση τιμή του φύλου είναι 1,45, υποδεικνύοντας μια ελαφρά κλίση προς τους άνδρες. Η διάμεσος είναι 1,00.



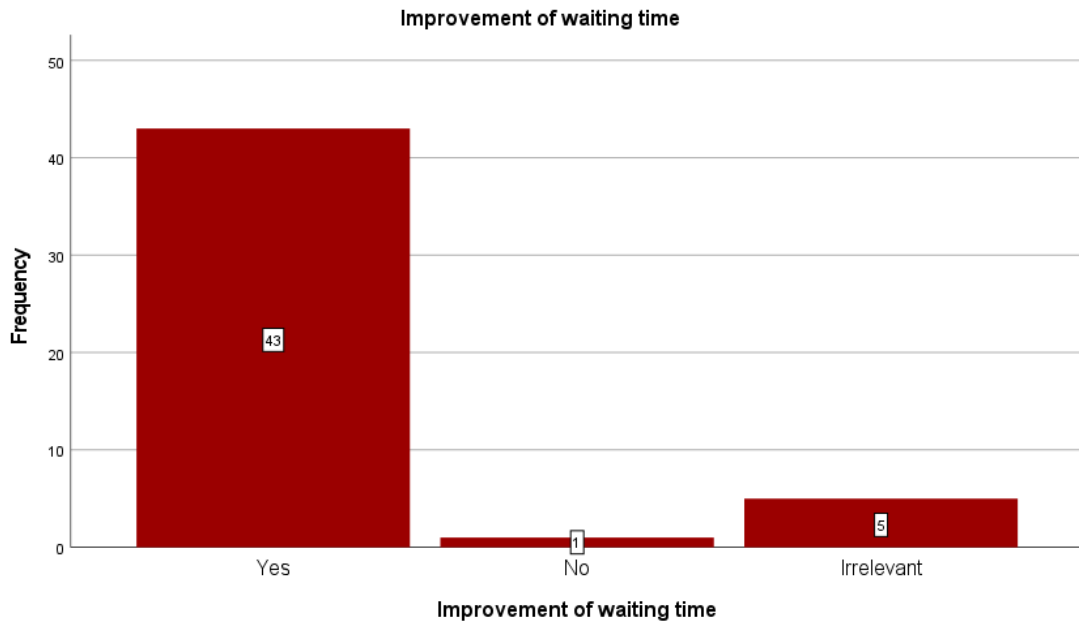
**Ηλικία:** Η μέση τιμή ηλικίας είναι 2.86, που απαντάται στο ηλικιακό γκρουπ 36-44. Ο μέσος δείκτης είναι 3.00.



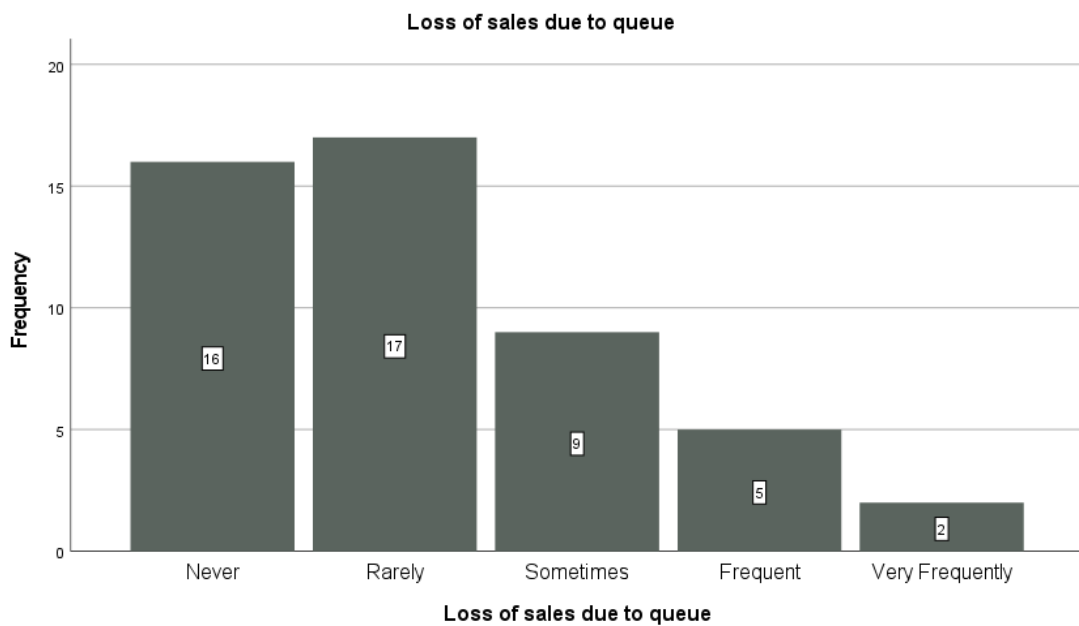
**Ετήσια εισοδήματα:** Η μέση τιμή των εσόδων είναι 4,78, που αντιστοιχεί στη κατηγορία 50.001-100.000. Η διάμεσος είναι 5,00.



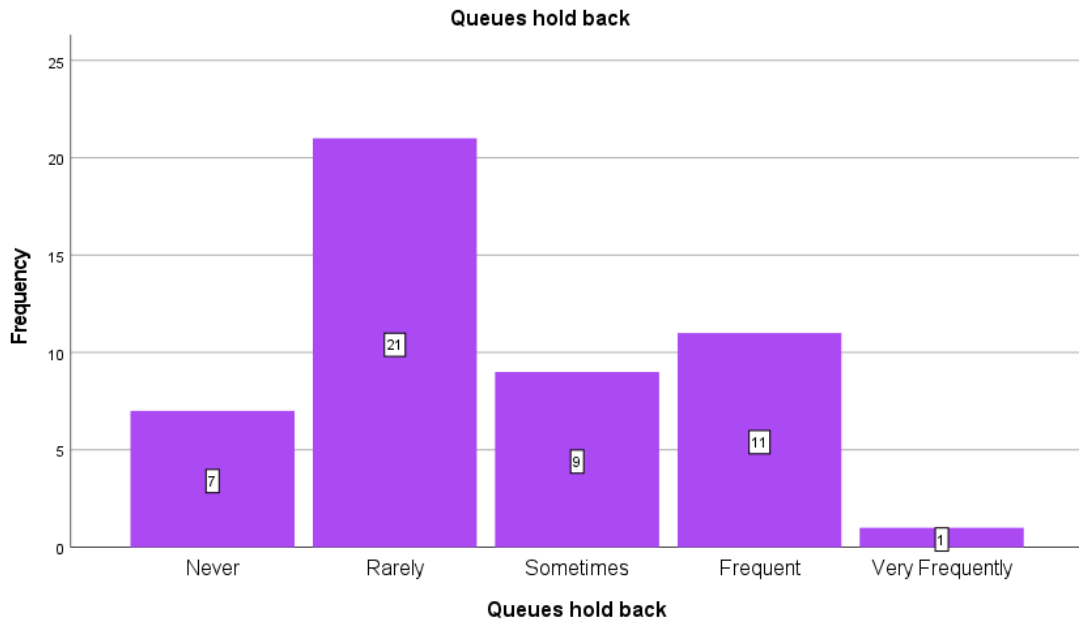
**Πελάτες ανά ημέρα:** Η μέση τιμή είναι 4,33, υποδεικνύοντας ένα εύρος από 141 έως 200 πελάτες ανά ημέρα. Η διάμεσος είναι 4,00.



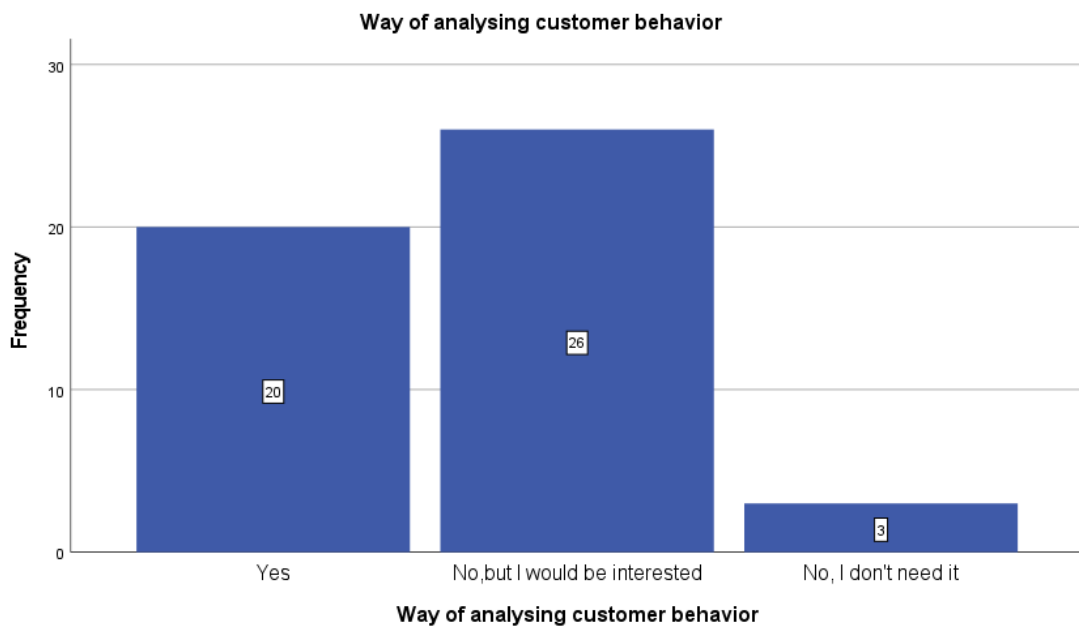
**Βελτίωση του χρόνου αναμονής:** Η μέση τιμή είναι 1,22, υποδεικνύοντας μια σημαντική τάση προς την πρώτη απάντηση, η οποία είναι Ναι, στη βελτίωση του χρόνου αναμονής των πελατών. Η διάμεσος είναι 1,00.



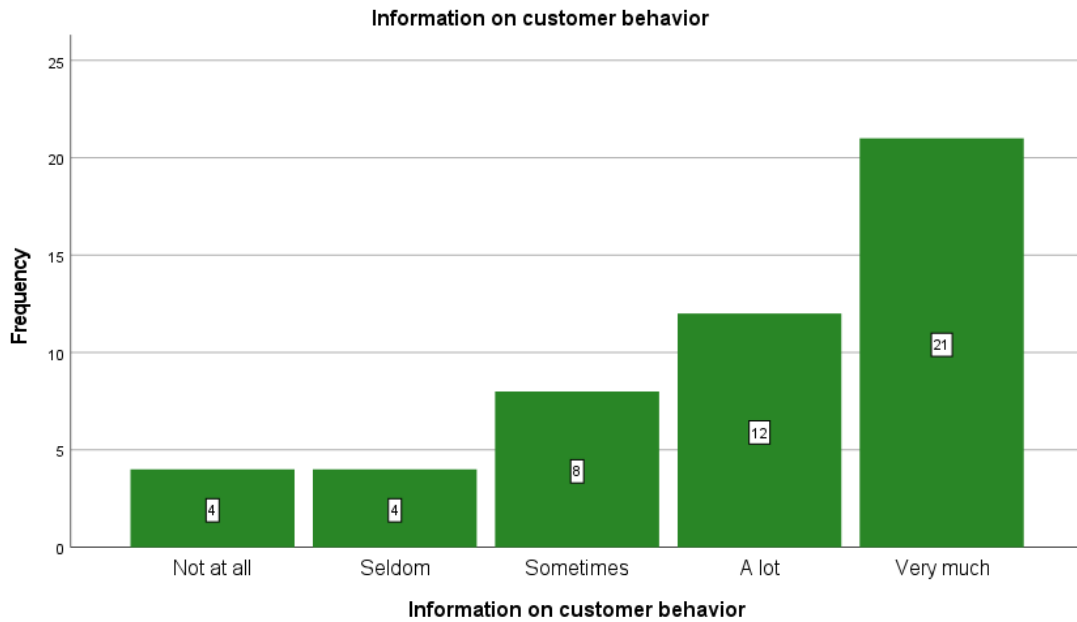
**Απώλεια πωλήσεων λόγω αναμονών:** Η πιο συνηθισμένη αντίληψη είναι ότι οι ουρές σπάνια οδηγούν σε απώλεια πωλήσεων (πελατών), με μέσο όρο 1.



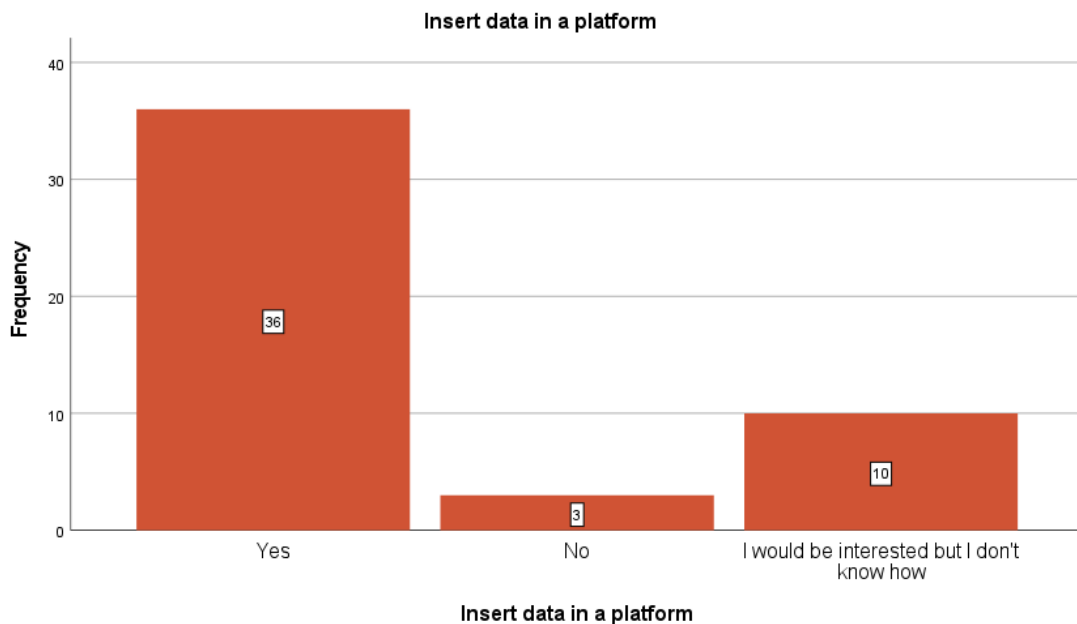
**Δυσχέρεια στις ουρές:** Η πιο συνηθισμένη αντίληψη είναι ότι οι ουρές σπάνια δυσχεραίνουν τους πελάτες σε βαθμό να τους χάσουν, με κατάσταση 2.



**Τρόπος ανάλυσης της συμπεριφοράς των πελατών:** η μέση τιμή είναι 1,65, υποδεικνύοντας μια σημαντική τάση προς τον εντοπισμό ενός τρόπου ανάλυσης της συμπεριφοράς των πελατών (είτε ήδη έχουν κάποιον τρόπο είτε θα ήθελαν να αποκτήσουν έναν ή και επιπλέον ). Η διάμεσος είναι 2,00.



**Πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών:** Οι ιδιοκτήτες καταστημάτων αναφέρουν ότι το να αποκτούν πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών είναι σημαντικό σε διαφορετικό βαθμό, αλλά η πιο κοινή απάντηση είναι "Πολύ" σημαντικό.

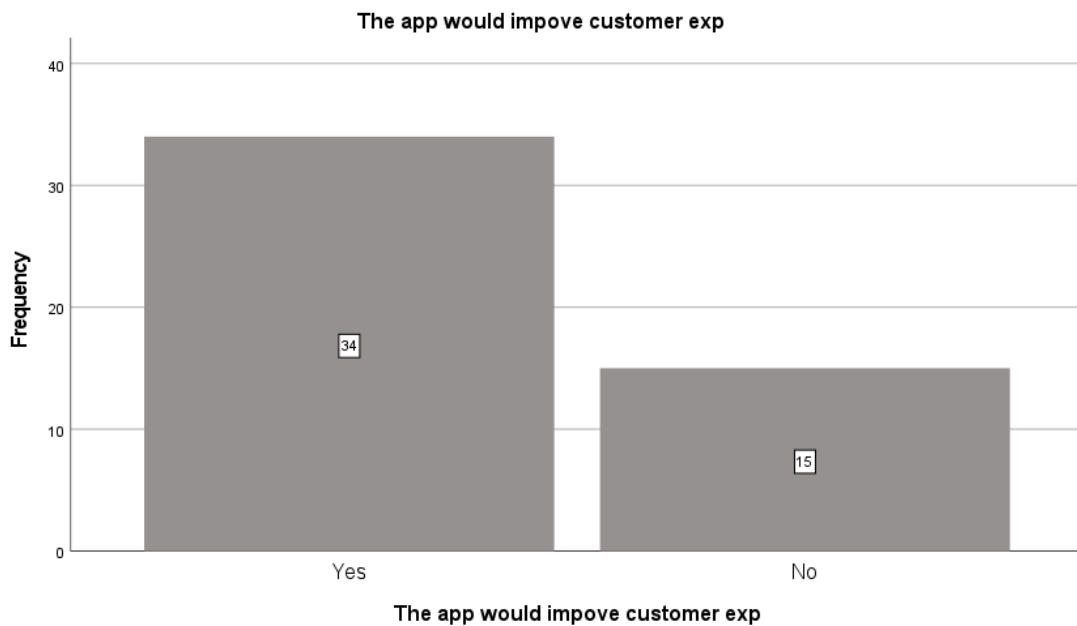


**Εισαγωγή δεδομένων σε ηλεκτρονική εφαρμογή:** Η πλειονότητα των ιδιοκτητών στα καταστήματα εκφράζουν προθυμία να εισάγουν δεδομένα σε μια πλατφόρμα, με την επιλογή 1 (Ναι) να υποδεικνύει μια ξεκάθαρη θετική στάση.

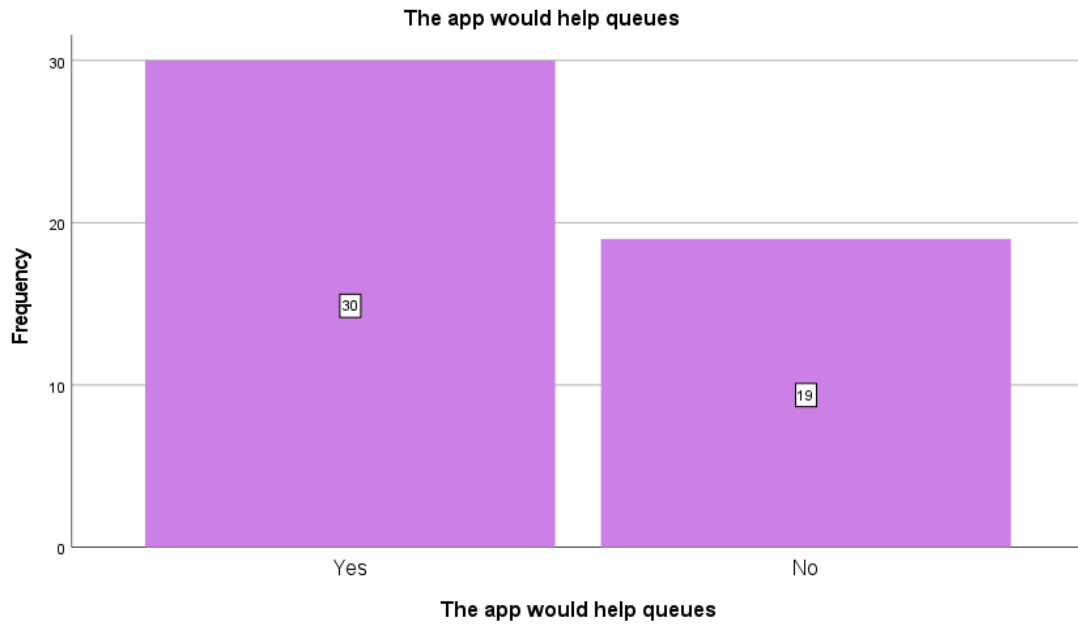




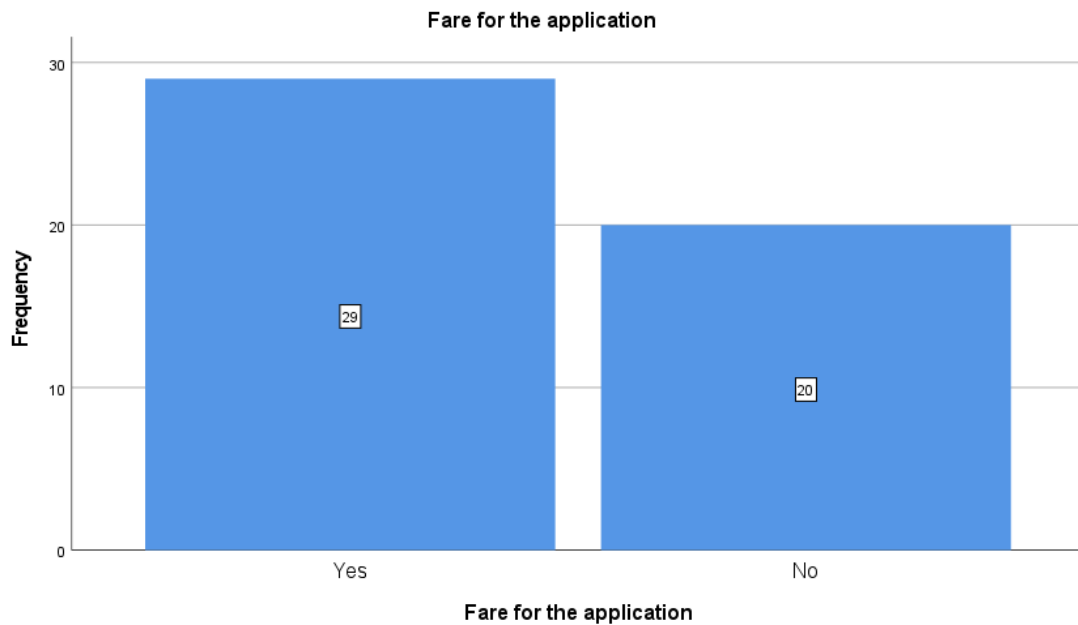
**Εξάλειψη φυσικών ουρών αναμονής από τα καταστήματα:** Οι ιδιοκτήτες καταστημάτων εκφράζουν θετική τάση ως προς τη σημασία της αφαίρεσης των ουρών στο κατάστημα, με την κατάσταση 1 (Ναι) να είναι η πλέον συχνή.



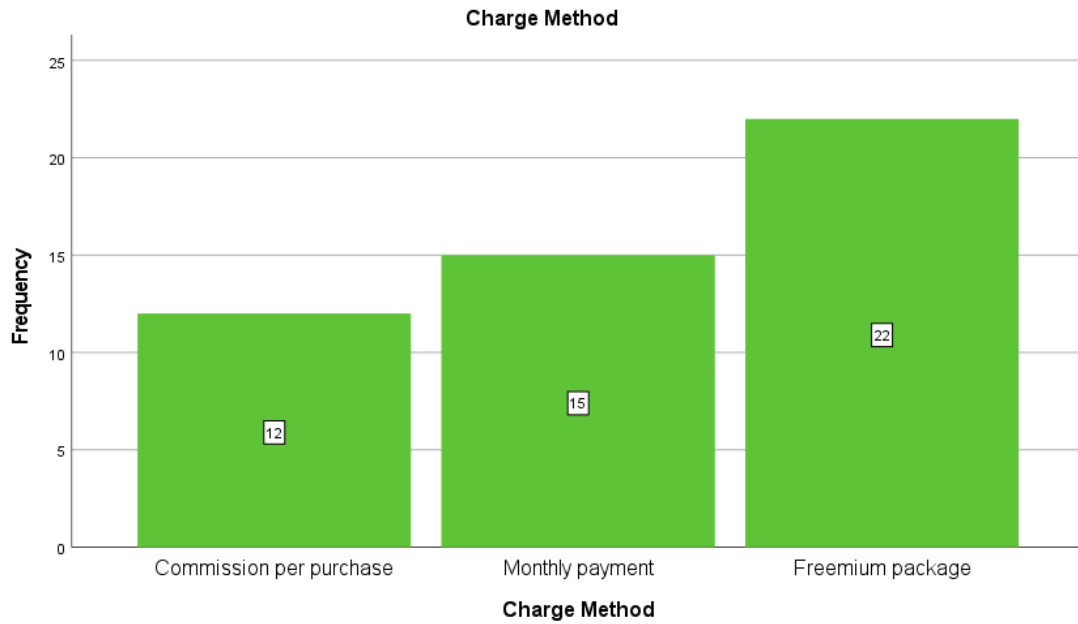
**Βελτίωση της αγοραστικής εμπειρίας:** Οι ιδιοκτήτες καταστημάτων είναι αισιόδοξοι σχετικά με την πιθανότητα η εφαρμογή να βελτιώσει την εμπειρία του πελάτη, με την υπόθεση 1 (Ναι) να είναι η πιο συχνή.



**Άποψη για το αν η εφαρμογή θα βοηθήσει στην εξάλειψη ουρών:** Οι ιδιοκτήτες καταστημάτων είναι αισιόδοξοι σχετικά με την αποτελεσματικότητα μιας εφαρμογής στη βοήθεια για την εγκατάλειψη των ουρών, όπως υποδηλώνεται από μια κατάσταση 1 (Ναι).



**Αντίτιμο για την εφαρμογή:** Τέλος, η πλειοψηφία των ιδιοκτητών καταστημάτων εκφράζουν προθυμία να πληρώσουν για εφαρμογές, με μια κατάσταση 1 (Ναι), υποδεικνύοντας μια θετική στάση απέναντι στα σχετικά έξοδα.



**Μέθοδος χρέωσης:** Η προτιμώμενη μέθοδος χρέωσης για τις προτεινόμενες υπηρεσίες θα ήταν μέσω ενός πακέτου Freemium, επιλογή 3.

## 0. Customer-related Insights

### Τομέας Καταστήματος \* Πελάτες ανά ημέρα Συσχέτιση

Count

		Customers per Day							Total	
		>20	21-40	41-80	81-140	141-200	201-300	301-450		
Sector of the Store	Commercial	5	4	6	5	3	3	4	7	37
	Food and Beverages	1	2	2	1	1	0	2	0	9
	Other	1	1	0	0	0	0	1	0	3
Total		7	7	8	6	4	3	7	7	49

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.475 <sup>a</sup>	14	.863
Likelihood Ratio	11.238	14	.667
Linear-by-Linear Association	1.220	1	.269
N of Valid Cases	49		

a. 19 cells (79.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

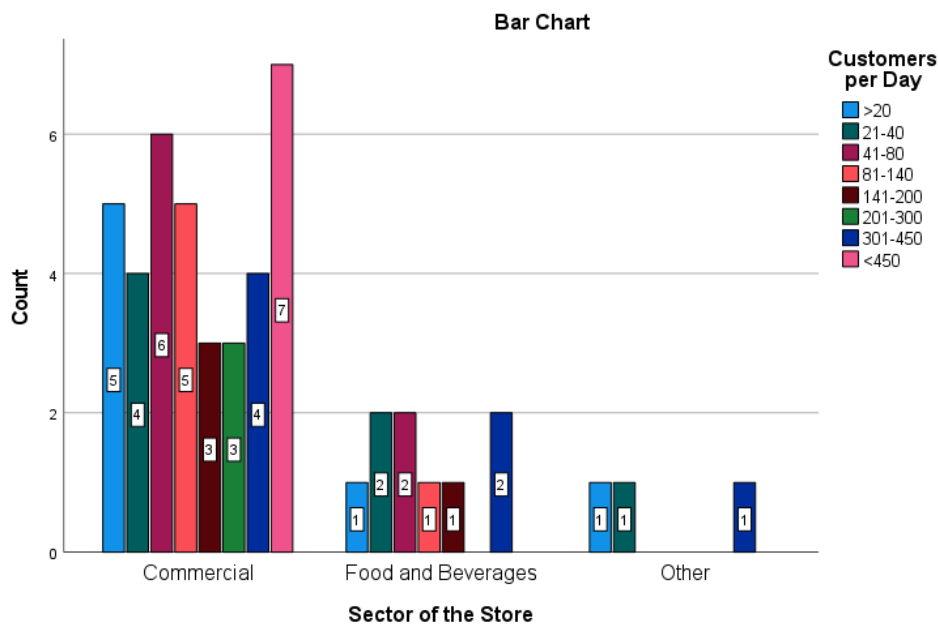
### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	-.159	.144	-1.107	.274 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.172	.138	-1.197	.237 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		49			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



Πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης για να εξερευνηθεί η σχέση μεταξύ του τομέα του καταστήματος και του αριθμού των πελατών ανά ημέρα. Το chi-square test χρησιμοποιήθηκε για να αξιολογήσει τη συσχέτιση μεταξύ του τομέα του καταστήματος και του αριθμού των πελατών ανά ημέρα. Τα αποτελέσματα είναι τα εξής:

- Pearson Chi-Square ( $\chi^2$ ) = 8.475, df = 14, p = .863.
- Likelihood Ratio Chi-Square = 11.238, df = 14, p = .667.

Το chi-square test δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του τομέα του καταστήματος και του αριθμού των πελατών ανά ημέρα ( $\chi^2(14) = 8.475, p = .863$ ). Συνεπώς, δεν έχουμε επαρκή αποδεικτικά στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση, προτείνοντας ότι η διανομή των πελατών ανά ημέρα δεν διαφέρει σημαντικά μεταξύ των τομέων του καταστήματος.

Τα στοιχεία επίσης μετρήθηκαν ώστε να αξιολογηθεί η δυναμική και η κατεύθυνση της συσχέτισης.

- Pearson's R = -.159, p = .274.
- Spearman Correlation = -.172, p = .237.

Και οι δύο μετρήσεις υποδεικνύουν μια ασθενή αρνητική συσχέτιση μεταξύ του τομέα του καταστήματος και του αριθμού των πελατών ανά ημέρα, αν και η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνολικά, η ανάλυση δεν παρέχει ενδείξεις για μια σημαντική σχέση μεταξύ του τομέα του καταστήματος και του αριθμού των πελατών ανά ημέρα. Ενδεχομένως, επιπλέον έρευνες μπορεί να είναι απαραίτητες για να κατανοήσουμε επιπλέον παράγοντες που επηρεάζουν την κίνηση πελατών σε διαφορετικούς τομείς του καταστήματος.

#### 0. **Waiting Time and Sales Loss**

### **Improvement of waiting time \* Loss of sales due to queue Crosstabulation**

Count

		Loss of sales due to queue					Total
		Never	Rarely	Sometimes	Frequently	Very Frequently	
Improvement of waiting time	Yes	13	14	9	5	2	43
	No	0	1	0	0	0	1
	Irrelevant	3	2	0	0	0	5
Total		16	17	9	5	2	49

### **Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.108 <sup>a</sup>	8	.746
Likelihood Ratio	6.735	8	.565
Linear-by-Linear Association	2.716	1	.099
N of Valid Cases	49		

a. 12 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

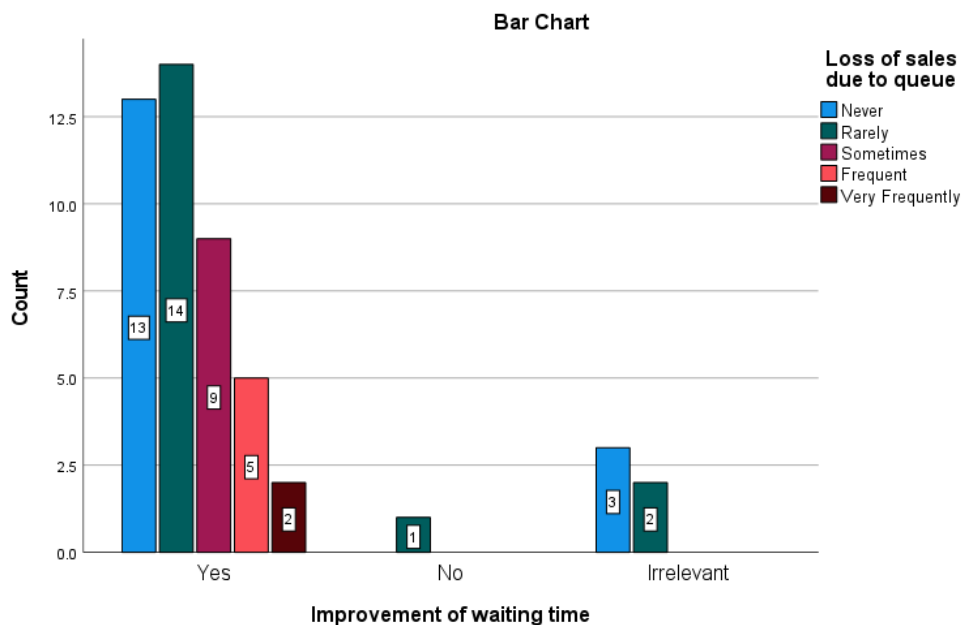
## Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	-.238	.082	-1.679	.100 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.232	.102	-1.635	.109 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		49			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



Πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης για να εξερευνηθεί η σχέση μεταξύ της βελτίωσης του χρόνου αναμονής και της συχνότητας απώλειας πωλήσεων λόγω ουρών. Το chi-square test χρησιμοποιήθηκε για να αξιολογηθεί η συσχέτιση μεταξύ της βελτίωσης του χρόνου αναμονής και της συχνότητας απώλειας πωλήσεων λόγω ουρών. Τα αποτελέσματα είναι τα εξής:

- Pearson Chi-Square ( $\chi^2$ ) = 5.108, df = 8, p = .746.
- Likelihood Ratio Chi-Square = 6.735, df = 8, p = .565.

Το chi-square test υποδεικνύει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της βελτίωσης του χρόνου αναμονής και της συχνότητας απώλειας πωλήσεων λόγω ουρών ( $\chi^2(8) = 5.108, p = .746$ ). Συνεπώς, βασιζόμενοι στα διαθέσιμα δεδομένα, δεν υπάρχουν ενδείξεις που να υποδηλώνουν ότι η αντιληπτή βελτίωση του χρόνου αναμονής σχετίζεται σημαντικά με τη συχνότητα απώλειας πωλήσεων

Τα στοιχεία επίσης μετρήθηκαν ώστε να αξιολογηθεί η δυναμική και η κατεύθυνση της συσχέτισης.

- Pearson's R = -.238, p = .100.
- Spearman Correlation = -.232, p = .109.

Και οι δύο μετρήσεις υποδεικνύουν μια ασθενή αρνητική συσχέτιση μεταξύ της βελτίωσης του χρόνου αναμονής και της συχνότητας απώλειας πωλήσεων λόγω ουρών, αν και η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Συνολικά, η ανάλυση δεν παρέχει αποδείξεις για μια σημαντική σχέση μεταξύ της βελτίωσης του χρόνου αναμονής και της συχνότητας απώλειας πωλήσεων λόγω ουρών. Ενδεχομένως, περαιτέρω έρευνες ή ένα μεγαλύτερο δείγμα μπορεί να είναι απαραίτητες για να εξάγουμε πιο συμπερασματικές προτάσεις.

### 1) Effect of Queues on Customer Behavior

#### Queues hold back \* Way of analysing customer behavior Crosstabulation

Count		Way of analysing customer behavior			Total
		Yes	No, but I would be interested	No, I don't need it	
Queues hold back	Never	3	3	1	7
	Rarely	10	10	1	21
	Sometimes	4	4	1	9
	Frequent	3	8	0	11
	Very Frequently	0	1	0	1
Total		20	26	3	49



**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.700 <sup>a</sup>	8	.789
Likelihood Ratio	5.470	8	.706
Linear-by-Linear Association	.291	1	.590
N of Valid Cases	49		

a. 12 cells (80.0%) have expected count less than 5.  
The minimum expected count is .06.

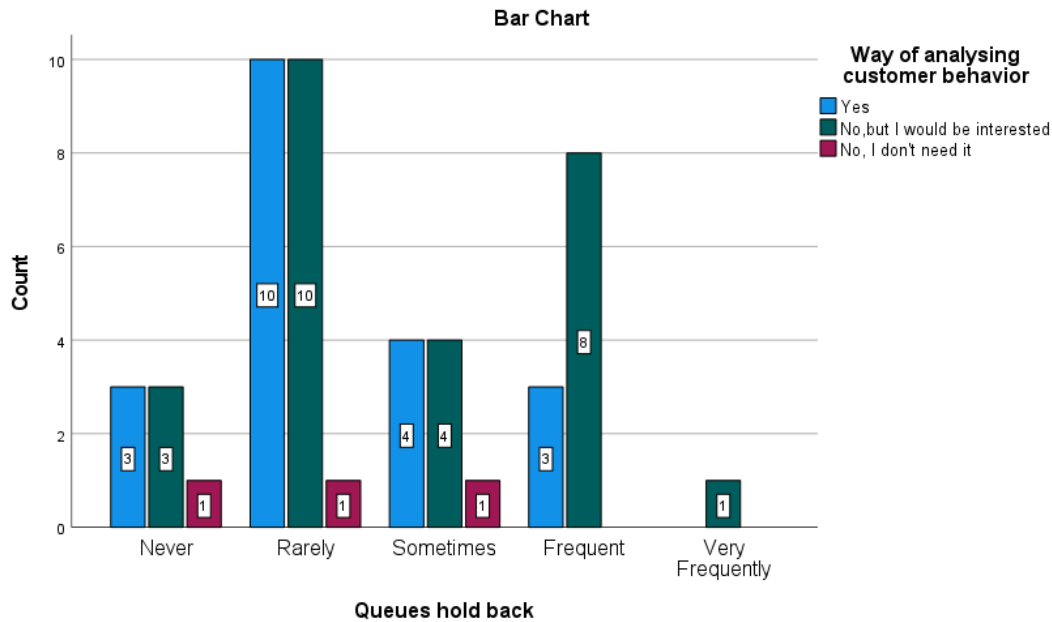
**Symmetric Measures**

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	.078	.136	.535	.595 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.096	.141	.662	.511 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		49			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



Πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης για να εξερευνηθεί η σχέση μεταξύ της εγκατάλειψης αγορών λόγω αναμονής στις ουρές και του τρόπου με τον οποίο οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων αναλύουν τη συμπεριφορά των πελατών. Το chi-square test χρησιμοποιήθηκε για να αξιολογηθεί η συσχέτιση μεταξύ των ουρών που κάνουν τους πελάτες να ακυρώνουν τις αγορές τους και του τρόπου με τον οποίο οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων αναλύουν τη συμπεριφορά των πελατών. Τα αποτελέσματα είναι τα ακόλουθα:

- Pearson Chi-Square ( $\chi^2$ ) = 4.700, df = 8, p = .789.
- Likelihood Ratio Chi-Square = 5.470, df = 8, p = .706.

Τα αποτελέσματα του chi-square test υποδεικνύουν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των χαμένων πελατών λόγω ουρών και του τρόπου με τον οποίο οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων αναλύουν τη συμπεριφορά των πελατών ( $\chi^2(8) = 4.700$ , p = .789). Επομένως, βασιζόμενοι στα διαθέσιμα δεδομένα, δεν υπάρχουν ενδείξεις που να υποδεικνύουν ότι ανάλογα με την ποσότητα χαμένων πελατών επηρεάζεται σημαντικά ο τρόπος με τον οποίο οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων αναλύουν τη συμπεριφορά των πελατών

Τα στοιχεία επίσης μετρήθηκαν ώστε να αξιολογηθεί η δυναμική και η κατεύθυνση της συσχέτισης.

- Pearson's R = .078, p = .595.
- Spearman Correlation = .096, p = .511.

Και οι δύο μετρήσεις υποδεικνύουν μια ασθενή θετική συσχέτιση μεταξύ των ουρών που δυσχεραίνουν τις αγορές και του τρόπου με τον οποίο οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων αναλύουν τη συμπεριφορά των πελατών, αν και η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Συνολικά, η ανάλυση δεν παρέχει αποδείξεις για μια σημαντική σχέση μεταξύ της εγκατάλειψης αγορών λόγω ουρών και του τρόπου με τον οποίο οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων αναλύουν τη συμπεριφορά των πελατών. Ενδεχομένως, απαιτούνται περαιτέρω έρευνες ή μια μεγαλύτερη δειγματική έκταση για να αποκτηθούν πιο οριστικά συμπεράσματα.

## 2) Interest in Technology Solutions:

### Insert data in a platform \* Sector of the Store Crosstabulation

Count

		Sector of the Store			Total
		Commer cial	Food and Beverages	Other	
Insert data in a platform	Yes	28	6	2	36
	No	1	1	1	3
	I would be interested but I don't know how	8	2	0	10
Total		37	9	3	49

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptoti c Significanc e (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.454 <sup>a</sup>	4	.244
Likelihood Ratio	4.313	4	.365
Linear-by-Linear Association	.000	1	.990
N of Valid Cases	49		

a. 6 cells (66.7%) have expected count less than 5.  
The minimum expected count is .18.

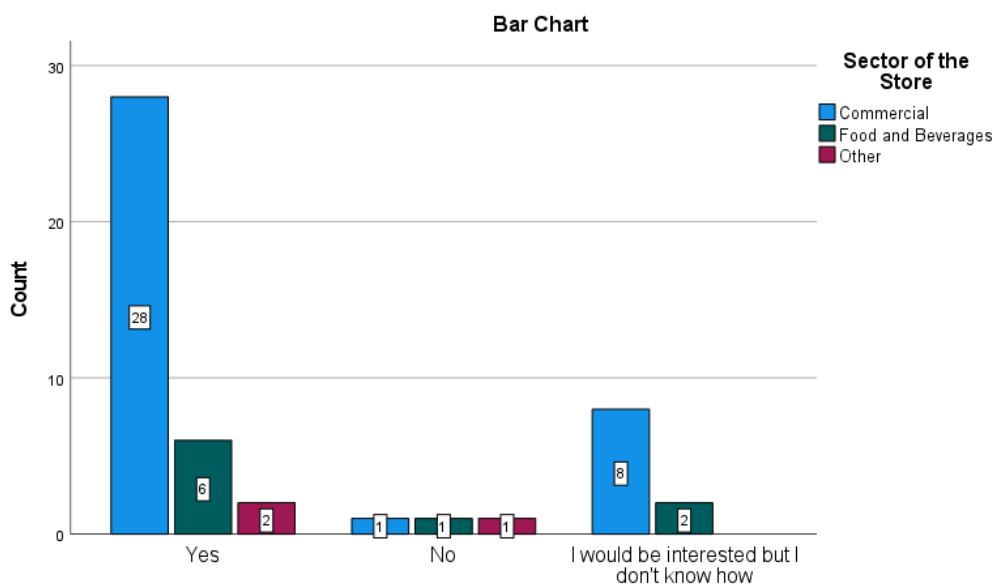
### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	-.002	.119	-.012	.990 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.053	.141	.362	.719 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		49			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



Insert data in a platform

Πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης για να εξεταστεί η σχέση μεταξύ του ενδιαφέροντος για την εισαγωγή δεδομένων σε μια πλατφόρμα και του τομέα του καταστήματος. Το Chi-square test χρησιμοποιήθηκε για να αξιολογηθεί η συσχέτιση μεταξύ του ενδιαφέροντος για την εισαγωγή δεδομένων σε μια πλατφόρμα και του τομέα του καταστήματος. Τα αποτελέσματα είναι τα εξής:

- Pearson Chi-Square ( $\chi^2$ ) = 5.454, df = 4, p = .244.
- Likelihood Ratio Chi-Square = 4.313, df = 4, p = .365.

Τα Chi-Square tests δείχνουν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ενδιαφέροντος για την εισαγωγή δεδομένων σε μια πλατφόρμα και του τομέα του καταστήματος ( $\chi^2(4) = 5.454$ , p = .244). Επομένως, βασισμένοι στα διαθέσιμα δεδομένα, δεν υπάρχουν ενδείξεις που να υποδεικνύουν ότι το ενδιαφέρον

για τεχνολογικές λύσεις διαφέρει σημαντικά ανάμεσα στους τομείς των καταστημάτων.

Επιπλέον υπολογίστηκαν και συμμετρικά μέτρα (symmetric measures) για να αξιολογηθεί η δύναμη και η κατεύθυνση της συσχέτισης:

- Pearson's R = -.002, p = .990.
- Spearman Correlation = .053, p = .719.

Και τα δύο μέτρα υποδεικνύουν μια ασήμαντη συσχέτιση μεταξύ του ενδιαφέροντος για την εισαγωγή δεδομένων σε μια πλατφόρμα και του τομέα του καταστήματος, και αυτές οι συσχετίσεις δεν είναι στατιστικά σημαντικές.

Συνολικά, η ανάλυση δεν παρέχει αποδείξεις για μια σημαντική σχέση μεταξύ του ενδιαφέροντος για την εισαγωγή δεδομένων σε μια πλατφόρμα και του τομέα του καταστήματος. Το ενδιαφέρον για τεχνολογικές λύσεις φαίνεται να είναι συνεπές ανεξάρτητα από τον τομέα του καταστήματος, με βάση το δείγμα που εξετάστηκε.

### 3) Financial Considerations for Applications:

#### Fare for the application \* Yearly Reveniew Crosstabulation

Count		Yearly Reveniew							Total
		>1 0.0 00	10.00 1- 30.00 0	30.00 1- 50.00 0	50.00 1- 100.0 00	100.0 01- 500.0 00	500.0 01- 1.000. 000	<1.0 00.0 01	
Fare for the application	Y e s	0	3	5	3	8	7	3	29
	N o	1	1	2	4	5	1	6	20
Total		1	4	7	7	13	8	9	49

#### Chi-Square Tests

Value	df	Asymptoti c Significanc e (2-sided)
-------	----	--

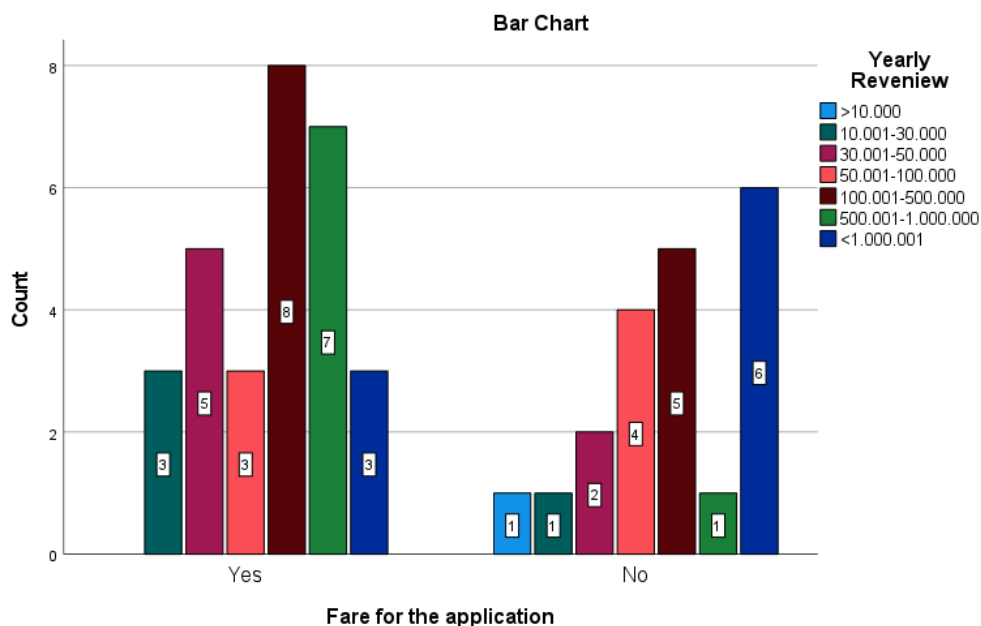
Pearson Chi-Square	8.246 <sup>a</sup>	6	.221
Likelihood Ratio	9.022	6	.172
Linear-by-Linear Association	.196	1	.658
N of Valid Cases	49		

a. 11 cells (78.6%) have expected count less than 5.  
The minimum expected count is .41.

### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	.064	.147	.439	.663 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.069	.147	.472	.639 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		49			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.



Πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης με πίνακα για να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ του αντίτιμου για την εφαρμογή και των ετήσιων εσόδων των καταστημάτων. Το τεστ chi-square χρησιμοποιήθηκε για την αξιολόγηση της συσχέτισης μεταξύ του αντίτιμου για την εφαρμογή και των ετήσιων εσόδων των καταστημάτων. Τα αποτελέσματα έχουν ως εξής:

- Pearson Chi-Square ( $\chi^2$ ) = 8.246, df = 6, p = .221.
- Likelihood Ratio Chi-Square = 9.022, df = 6, p = .172.

Τα Chi-Square tests δείχνουν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του κόστους για την εφαρμογή και των ετήσιων εσόδων των καταστημάτων ( $\chi^2(6) = 8.246$ , p = .221).

Επομένως, βασιζόμενοι στα διαθέσιμα δεδομένα, δεν υπάρχουν ενδείξεις που να υποδεικνύουν ότι το κόστος για την εφαρμογή διαφέρει σημαντικά ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες ετήσιων εσόδων.

Υπολογίστηκαν επίσης συμμετρικά μέτρα (symmetric measures) για να αξιολογηθεί η δυναμική και η κατεύθυνση της συσχέτισης:

Συντελεστής Pearson: .064, p = .663.  
Συντελεστής Spearman: .069, p = .639.

Και τα δύο μέτρα υποδεικνύουν μια αμελητέα θετική συσχέτιση μεταξύ του κόστους για την εφαρμογή και των ετήσιων εσόδων των καταστημάτων, και αυτές οι συσχέτισεις δεν είναι στατιστικά σημαντικές.

Συνολικά, η ανάλυση δεν παρέχει αποδείξεις για μια σημαντική σχέση μεταξύ του κόστους για την εφαρμογή και των ετήσιων εσόδων των καταστημάτων. Το κόστος για την εφαρμογή φαίνεται να είναι σταθερό ανεξάρτητα από τις διάφορες κατηγορίες ετήσιων εσόδων στο δείγμα των καταστημάτων.

#### 4) Technology Adoption:

### Insert data in a platform \* Fare for the application Crosstabulation

Count		Fare for the application		Total
		Yes	No	
Insert data in a platform	Yes	23	13	36
	No	2	1	3



	I would be interested but I don't know how	4	6	10
Total		29	20	49

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.923 <sup>a</sup>	2	.382
Likelihood Ratio	1.895	2	.388
Linear-by-Linear Association	1.643	1	.200
N of Valid Cases	49		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.22.

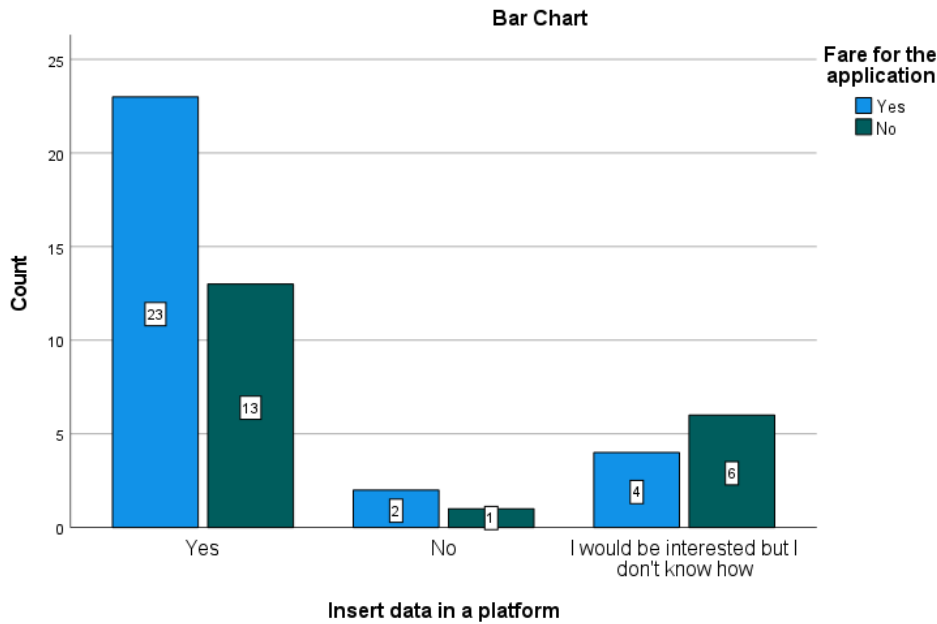
### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	.185	.143	1.291	.203 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.173	.144	1.206	.234 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		49			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



Πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης για να εξερευνηθεί η σχέση μεταξύ του ενδιαφέροντος για την εισαγωγή δεδομένων σε μια πλατφόρμα και του κόστους για την εφαρμογή. Το chi-square test χρησιμοποιήθηκε για να αξιολογηθεί η συσχέτιση μεταξύ του ενδιαφέροντος για την εισαγωγή δεδομένων σε μια πλατφόρμα και του κόστους για την εφαρμογή. Τα αποτελέσματα είναι τα ακόλουθα:

- Pearson Chi-Square ( $\chi^2$ ) = 1.923, df = 2, p = .382.
- Likelihood Ratio Chi-Square = 1.895, df = 2, p = .388.

Τα Chi-square tests δείχνουν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του ενδιαφέροντος για την εισαγωγή δεδομένων σε μια πλατφόρμα και του κόστους για την εφαρμογή ( $\chi^2(2) = 1.923$ , p = .382). Επομένως, βασιζόμενοι στα διαθέσιμα δεδομένα, δεν υπάρχει επαρκής απόδειξη για να υποστηρίξει ότι το ενδιαφέρον για τεχνολογικές λύσεις διαφέρει σημαντικά με βάση το κόστος για την εφαρμογή.

Επιπλέον, υπολογίστηκαν συμμετρικά μέτρα (symmetric measures) για να αξιολογηθεί η δυναμική και η κατεύθυνση της συσχέτισης:

- Pearson's R = .185, p = .203.
- Spearman Correlation = .173, p = .234.

Και οι δύο μετρήσεις υποδεικνύουν μια ασθενή θετική συσχέτιση μεταξύ του ενδιαφέροντος για την εισαγωγή δεδομένων σε μια πλατφόρμα και του κόστους για την εφαρμογή, αν και η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Συνολικά, η ανάλυση δεν παρέχει αποδείξεις για μια σημαντική σχέση μεταξύ του ενδιαφέροντος για την εισαγωγή δεδομένων σε μια πλατφόρμα και του κόστους για

την εφαρμογή. Το ενδιαφέρον για τις τεχνολογικές λύσεις φαίνεται να είναι σταθερό ανεξάρτητα από τις διαφορετικές κατηγορίες κόστους στο δείγμα των εφαρμογών.

### 5) Correlation Between Queue-related Variables:

#### Correlations

		Improvem ent of waiting time	Queues hold back
Improvement of waiting time	Pearson Correlation	1	-.191
	Sig. (2-tailed)		.188
	Sum of Squares and Cross-products	18.531	-6.061
	Covariance	.386	-.126
	N	49	49
Queues hold back	Pearson Correlation	-.191	1
	Sig. (2-tailed)	.188	
	Sum of Squares and Cross-products	-6.061	54.122
	Covariance	-.126	1.128
	N	49	49

Πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης για να εξεταστεί η σχέση μεταξύ των μεταβλητών "Βελτίωση του χρόνου αναμονής" και "Ουρές που κάνουν τους πελάτες να δυσφορούν". Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson μεταξύ "Βελτίωση του χρόνου αναμονής" και "Ουρές που κάνουν τους πελάτες να δυσφορούν" βρέθηκε να είναι -.191, και το επίπεδο σημαντικότητας σε δύο ουρές ήταν .188. Επομένως, η συσχέτιση ανάμεσα σε αυτές τις μεταβλητές δεν είναι στατιστικά σημαντική ( $r = -.191$ ,  $p = .188$ ).

Ο αρνητικός συντελεστής συσχέτισης υποδεικνύει μια ασθενή αντίστροφη σχέση μεταξύ της αντιληπτής βελτίωσης στον χρόνο αναμονής και της αντίληψης των ουρών που διώχνουν τους πελάτες. Ωστόσο, λόγω της έλλειψης στατιστικής σημαντικότητας ( $p = .188$ ), πρέπει να είμαστε προσεκτικοί στο να καταλήξουμε σε οριστικά συμπεράσματα σχετικά με τη δύναμη αυτής της σχέσης.

Συνολικά, βασιζόμενοι στα διαθέσιμα δεδομένα από το δείγμα των ερωτηθέντων, δεν υπάρχουν επαρκείς ενδείξεις για να συμπεράνουμε μια σημαντική συσχέτιση μεταξύ της βελτίωσης στον χρόνο αναμονής και του βαθμού με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι ουρές, με αποτέλεσμα να εμποδίζουν τις λειτουργίες στα καταστήματα. Ίσως χρειαστεί περαιτέρω έρευνα με μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος για να διερευνηθεί αυτή η σχέση εκτενέστερα.

### 6) Identify application reception:

### Fare for the application \* Charge Method Crosstabulation

Count

		Charge Method			Total
		Commission per purchase	Monthly payment	Freemium package	
Fare for the application	Yes	6	9	14	29
	No	6	6	8	20
Total		12	15	22	49

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.604 <sup>a</sup>	2	.739
Likelihood Ratio	.599	2	.741
Linear-by-Linear Association	.550	1	.458
N of Valid Cases	49		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5.  
The minimum expected count is 4.90.

#### Chi-Square Tests

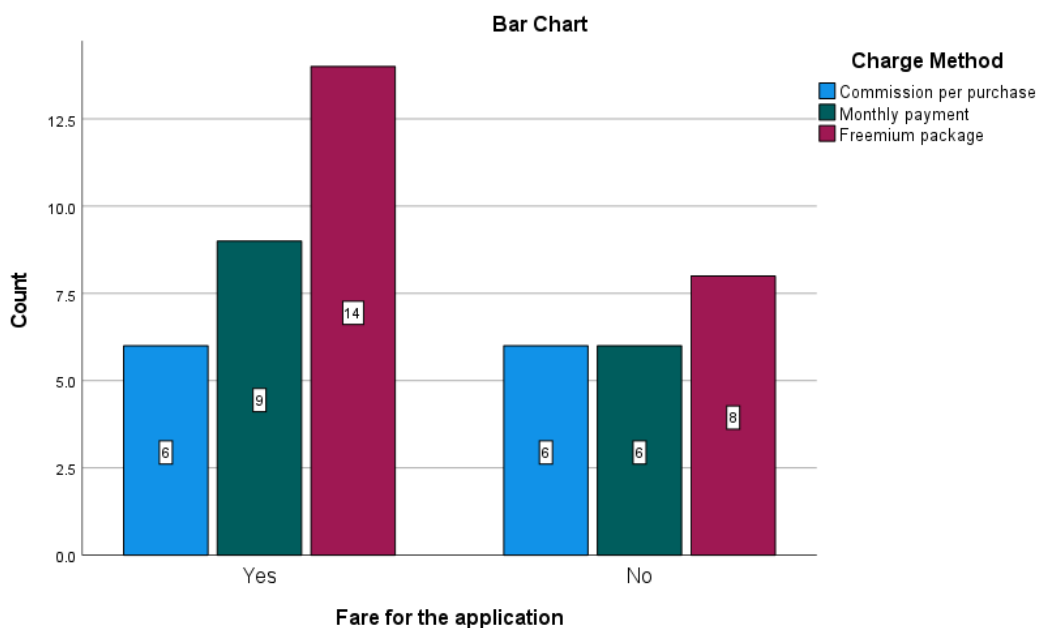
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.604 <sup>a</sup>	2	.739
Likelihood Ratio	.599	2	.741
Linear-by-Linear Association	.550	1	.458
N of Valid Cases	49		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5.  
The minimum expected count is 4.90.

#### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	-.107	.143	-.738	.464 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.104	.143	-.717	.477 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		49			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.



Πραγματοποιήθηκε μια ανάλυση συσχέτισης για να εξεταστεί η σχέση μεταξύ του "Κόστους για την εφαρμογή" και της "Μεθόδου Χρέωσης". Η ανάλυση αποκάλυψε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του "Κόστους για την εφαρμογή" και της "Μεθόδου Χρέωσης" ( $\chi^2 = 0.604$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.739$ ). Η κατανομή των απαντήσεων στις διάφορες μεθόδους χρέωσης δεν διαφέρει σημαντικά βάσει του εάν εφαρμόζεται ή όχι κόστος για την εφαρμογή.

Οι συμμετρικές μετρήσεις (symmetric measures) (Συντελεστής Pearson's R = -0.107, Συντελεστής Σπίρμαν = -0.104) έδειξαν μια ασθενή, αρνητική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, αν και αυτή η σχέση δεν ήταν στατιστικά σημαντική. Το μικρό μέγεθος του δείγματος σε ένα κελί δικαιολογεί την προσοχή στην ερμηνεία.

Συμπερασματικά, βασιζόμενοι στο τρέχον σύνολο δεδομένων, δεν υπάρχουν ενδείξεις για μια σημαντική σχέση μεταξύ του κόστους για την εφαρμογή και της

επιλογής της μεθόδου χρέωσης. Περαιτέρω έρευνα με ένα μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος ενδέχεται να είναι απαραίτητη για πιο αξιόπιστες ενδείξεις.

### 7) Application Adoption and Sector Variation

#### Insert data in a platform \* Sector of the Store Crosstabulation

Count		Sector of the Store			Total
		Commer- cial	Food and Beverages	Other	
Insert data in a platform	Yes	28	6	2	36
	No	1	1	1	3
	I would be interested but I don't know how	8	2	0	10
Total		37	9	3	49

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptoti- c Significanc e (2-sided)
Pearson Chi- Square	5.454 <sup>a</sup>	4	.244
Likelihood Ratio	4.313	4	.365
Linear-by-Linear Association	.000	1	.990
N of Valid Cases	49		

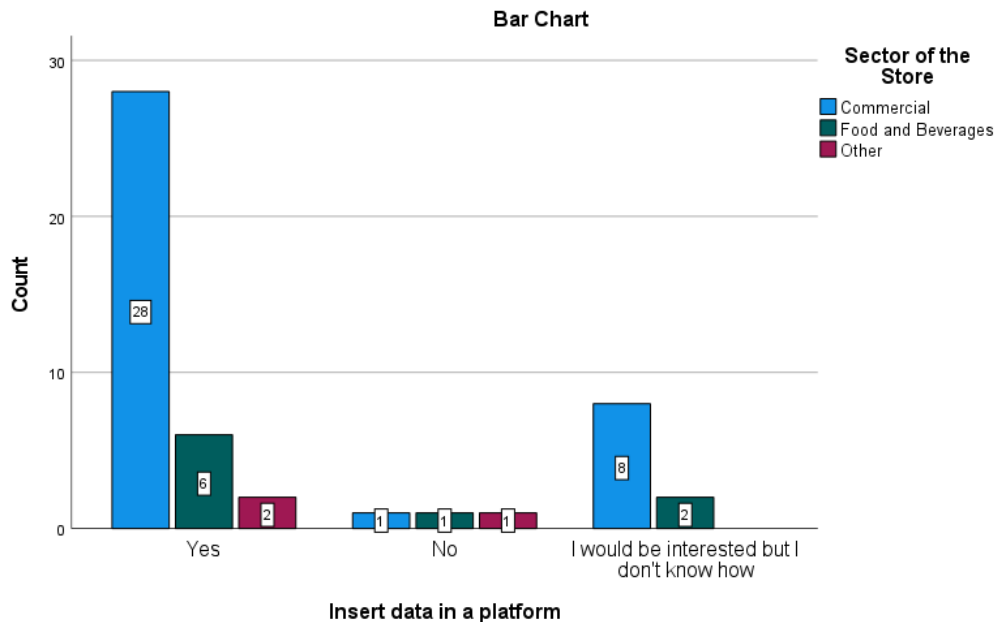
a. 6 cells (66.7%) have expected count less than 5.  
The minimum expected count is .18.

#### Symmetric Measures

		Value	Asymptoti- c Standard Error <sup>a</sup>	Approxima- te T <sup>b</sup>	Approxima- te Significanc e
Interval by Interval	Pearson's R	-.002	.119	-.012	.990 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.053	.141	.362	.719 <sup>c</sup>

N of Valid Cases	49		
------------------	----	--	--

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- Based on normal approximation.



Πραγματοποιήθηκε μια ανάλυση συσχέτισης για να εξεταστεί η σχέση μεταξύ της "Εισαγωγής δεδομένων σε μια πλατφόρμα" (Υιοθέτηση Εφαρμογής) και του "Τομέα του Καταστήματος". Η ανάλυση αποκάλυψε μια στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της "Εισαγωγής δεδομένων σε μια πλατφόρμα" και του "Τομέα του Καταστήματος" ( $\chi^2 = 5.454$ ,  $df = 4$ ,  $p = 0.244$ ). Η κατανομή της υιοθέτησης της εφαρμογής ποικίλλει ανάμεσα στους διαφορετικούς τομείς των καταστημάτων.

Τα τεστ post-hoc δεν έδειξαν γραμμική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών (Γραμμική-προς-Γραμμική Συσχέτιση,  $p = 0.990$ ). Οι συμμετρικές μετρήσεις (symmetric measures) έδειξαν αμελητέα συσχέτιση (Συντελεστής Pearson's R = -0.002, Συσχέτιση Spearman = 0.053), υποδεικνύοντας μια ασθενή ή αμελητέα σχέση μεταξύ της υιοθέτησης της εφαρμογής και των κλάδων των καταστημάτων.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι πρέπει να είμαστε προσεκτικοί στην ερμηνεία λόγω της ύπαρξης κελιών με αναμενόμενες μετρήσεις λιγότερες από 5. Περαιτέρω έρευνα και ένας μεγαλύτερος αριθμός δείγματος μπορεί να παρέχει πιο αξιόπιστες ενδείξεις για τη σχέση μεταξύ της υιοθέτησης της εφαρμογής και των κλάδων των καταστημάτων.

## 8. Συμπεράσματα και Προοπτικές

## 8.1. Συμπεράσματα επί των αποτελεσμάτων

### 1. Σημαντικά συμπεράσματα της Πρωτογενούς έρευνας με δείγμα ιδιοκτήτες και υπεύθυνους καταστημάτων

Από την έρευνα που διεξήχθη και τις συσχετίσεις που κάναμε μεταξύ των μεταβλητών ξεχωρίσαμε τα εξής πολύτιμα συμπεράσματα :

- 87% του δείγματος δείχνει ξεκάθαρο ενδιαφέρον ως προς το να βρει τρόπους να βελτιώσει τη συνολική εμπειρία των πελατών
- Ένα 34,8% δηλώνει πως δε χάνει ποτέ πελάτες από ουρές αλλά η πλειοψηφία με ποσοστό 37% δηλώνει πως, αν και σπάνια, τυχαίνει κάποιες φορές να χάσουν πελάτες λόγω αναμονής. Εδώ να προσθέσουμε πως κάποιοι ιδιοκτήτες καταστημάτων μας δήλωσαν προφορικά πως ο λόγος που δεν χάνουν ποτέ πελάτες από ουρές είναι γιατί φροντίζουν να μην έχουν ουρές αναμονής εξ αρχής και να φροντίζουν την ομαλή λειτουργία των καταστημάτων τους
- Το 45,7% του δείγματος δήλωσε πως σπάνια οι ουρές δυσχεραίνουν τη λειτουργία του καταστήματος, κάτι που μας δείχνει πως ναι μεν το πρόβλημα υπάρχει αλλά η πλειοψηφία των καταστηματάρχων το θεωρεί μη συχνό και ασήμαντο
- Το 50% του δείγματος δεν έχει κάποιο τρόπο ανάλυσης και διαχείρισης συμπεριφοράς καταναλωτών αλλά θα τους ενδιέφερε να αποκτήσουν ενώ το 43,5% διαθέτει ήδη κάποιον τρόπο, ή σε ορισμένες περιπτώσεις όπως μάθαμε προφορικά τους το κατέχει για κάποια δεδομένα (όπως η κινητικότητα του κόσμου ανά μαγαζί) η ίδια η διεύθυνση το εμπορικού κέντρου
- Το 43,5% του δείγματος θεωρεί πολύ σημαντικό να γνωρίζει πληροφορίες για την συμπεριφορά των δυνητικών πελατών του
- Ένα 71,7% δήλωσε διατεθειμένο να ενημερώνει τη βάση δεδομένων της εφαρμογής ανά τακτά χρονικά διαστήματα με δεδομένα ενώ το 21.7% δηλώνει πως είναι διατεθειμένο να το κάνει αλλά χρειάζεται υπαλλήλους με την κατάλληλη σχετική τεχνογνωσία
- Παρά την άρνηση τους ως προς το αν έχουν ουρές αναμονής και κατά πόσο δυσχεραίνει αυτό τις πωλήσεις τους στην ερώτηση αν θα ήθελαν να εξαλείψουν τις φυσικές ουρές από όλα τα σημεία του καταστήματος τους η πλειοψηφία απάντησε με ποσοστό 63% πως θα την ενδιέφερε να βρεθεί τρόπος
- Όπως, αξιοσημείωτο είναι ότι ένα ποσοστό 67,4% του δείγματος δήλωσε και πως θεωρεί πως η εξάλειψη της αναμονής σε ουρές θα βελτίωνε την αγοραστική εμπειρία του πελάτη και ένα σημαντικό ποσοστό 58,7% δηλώνει πως με την χρήση της εφαρμογής θα μειωνόταν η εγκατάλειψη των αγορών και θα αυξανόταν τα έσοδα τους
- Το 56,5% δηλώνει πως θα τους ενδιέφερε η εφαρμογή ακόμα και αν είχαν να πληρώσουν κάποιο αντίτιμο για να την χρησιμοποιήσουν και ως προς τον τρόπο πληρωμής το 37,2% δηλώνει πως θα ήθελε κάποιο πακέτο freemium ενώ ακολουθεί και ένα 34,9% που θα προτιμούσε μια σταθερή μηνιαία συνδρομή.

Σχετικά με τις συσχετίσεις που τρέξαμε είχαμε τα παρακάτω συμπεράσματα:



- Η πλειοψηφία αυτών που δήλωσαν πως τους ενδιαφέρει να βρουν ένα τρόπο να εξαλείψουν τις ουρές είχαν δηλώσει πως αν και σπανίως χάνουν πελάτες λόγω αναμονής
- Η πλειοψηφία όσων δήλωσαν πως, αν και σπανίως, όντως η ουρά δυσκολεύει τη δουλειά τους κάποιες φορές ανήκουν στους ιδιοκτήτες που έχουν ήδη κάποιο τρόπο ανάλυσης συμπεριφοράς καταναλωτών ή θα τους ενδιέφερε να αποκτήσουν έναν
- Αυτοί που ήταν πιο θετικοί ως προς το να περνάνε δεδομένα στην εφαρμογή ως προς το είδος των καταστημάτων ήταν τα εμπορικά
- Αυτοί που ήταν διατεθειμένοι να εισάγουν δεδομένα στην εφαρμογή είναι διατεθειμένοι και να πληρώσουν αντίτιμο για να την χρησιμοποιήσουν
- Η πλειοψηφία και όσων είπαν ναι και όσων είπαν όχι ως προς το αν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν συμφώνησαν πως θα ήθελαν ένα Freemium πακέτο των υπηρεσιών όπου θα υπάρχουν κάποιες δωρεάν υπηρεσίες και κάποιες επί πληρωμή
- Η πλειοψηφία που δήλωσε πως θα περνούσαν δεδομένα στην εφαρμογή αν χρειαζόταν ήταν κυρίως από ιδιοκτήτες – υπεύθυνους εμπορικών καταστημάτων

## **2. Σημαντικά συμπεράσματα της Πρωτογενούς έρευνας με δείγμα δυνητικών χρηστών της εφαρμογής**

- 26,5% του δείγματος δηλώνει πως ψωνίζει τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα σε εμπορικά κέντρα ενώ ένα 23,5% τουλάχιστον δύο φορές μέσα σε ένα μήνα
- 64,7% του δείγματος δηλώνει πως προτιμά τις αγορές του να τις κάνει σε φυσικά καταστήματα
- 85,3% του δείγματος δηλώνει πως περιμένει κάτω από μια ώρα εβδομαδιαία περιμένοντας σε ουρές, ταμεία κτλ. Κάτι που δείχνει πως υπάρχει μια τάση να αποφεύγουν τις ουρές όσο γίνεται και να μη περιμένουν πάνω από μια ώρα. Ακόμα και αυτό το μηδαμινό φαινομενικά εβδομαδιαίο ποσοστό χαμένου χρόνου, μηνιαία μπορεί να κάνει τη διαφορά
- Το 78,4% θα ήθελε να υπάρχει κάποιος τρόπος να γλυτώνει τις ουρές
- Μόνο ένα 26,5% δήλωσε πως δεν εγκαταλείπει ποτέ τις ουρές. Το υπόλοιπο δείγμα έχει εγκαταλείψει ουρές από πολύ συχνά 17% του ποσοστού μέχρι σπάνια αλλά το κάνει που είναι το 23,5% του δείγματος. Κάτι που μας δείχνει πως το πρόβλημα είναι υπαρκτό
- Επιπλέον, στην επόμενη ερώτηση μα λένε στο 44% του δείγματος πως αποφεύγουν εξ αρχής να επισκεφτούν καταστήματα που βλέπουν πως έχουν ουρά οπότε εκ των πραγμάτων και μειώνουν τις ώρες αναμονής τους και δε χρειάζεται να εγκαταλείψουν ουρές γιατί δε μπαίνουν καν στη διαδικασία να περιμένουν σε αυτές. Αυτό όμως παραμένει χαμένες πωλήσεις για ένα κατάστημα που έχει ουρά σε κάποιο σημείο του και παρεμποδίζει την ομαλή λειτουργία του και τον τρόπο εξυπηρέτησης του πελάτη
- Το 37,3% δηλώνει πως του έχει συμβεί έστω και μια φορά να χάσει αρκετό χρόνο ψάχνοντας το όχημα του και ένα 17,6% πως τους συμβαίνει συχνά, αυτό

υποδηλώνει πως η πλειοψηφία θα ήταν θετική με την υπηρεσία Smart Parking που προσφέρει η εφαρμογή Shop Buddy

- 47,1% του δείγματος μας λέει πως δαπανά πολύ χρόνο στην εύρεση των καταστημάτων που θέλει σε ένα εμπορικό ενώ ένα 23,5% πως εξίσου χάνουν χρόνο αλλά δε τους ενοχλεί, δεδομένου πως μιλάμε για βόλτα σε εμπορικό κέντρο και ψώνια ως μορφή ψυχαγωγίας είναι λογικό ένα ποσοστό να μη τους ενδιαφέρει ο χρόνος που χάνουν και να μην τον καταλαβαίνουν όμως σκοπός μας είναι να βελτιώσουμε την όλη διαδικασία και για τους μεν και για τους δεν χωρίς να αφαιρέσουμε το ψυχαγωγικό κομμάτι, αυτό θα το πετύχουμε μέσα από έναν διαδραστικό χάρτη που θα προσδίδει ενδιαφέρον στην αγοραστική τους εμπειρία και θα τους βοηθάει με τα ψώνια τους υιοθετώντας τις δικές τους συνήθειες και κάνοντας ακόμα και προτάσεις σε αυτές εάν ο χρήστης διαλέξει να κάνει εξατομικευμένο προφίλ
- Το 61% του δείγματος δήλωσε στο σύνολο του πως συνηθίζει συχνά με πολύ συχνά να κάθεται σε μαγαζιά εστίασης μετά τα ψώνια του, κάτι που μας δείχνει ένα συγκεκριμένο μοτίβο στις συνήθειες τους
- Το δείγμα σε ένα ποσοστό 31,4% απάντησε πως κάποιες φορές δε βρίσκει να κάτσει για να φάει μετά τα ψώνια ενώ ένα 23,5% δήλωσε πως του συμβαίνει πιο συχνά να μην βρίσκει διαθέσιμο τραπέζι για να κάτσει
- Το 83,3% δηλώνουν πως θα τους ενδιέφερε μία εφαρμογή με ηλεκτρονικό χάρτη για εμπορικά κέντρα με δυνατότητα πλοήγησης σε πραγματικό χρόνο (π.χ. από το ένα κατάστημα στο άλλο, σημεία προσβάσιμα από ΑμεΑ, πάρκινγκ, τουαλέτες etc), αλλά και δυνατότητα ηλεκτρονικού αριθμού προτεραιότητας για εξάλειψη της αναμονής στα καταστήματα. Αυτό υποδεικνύει μια θετική στάση απέναντι στην εφαρμογή μας

Σχετικά με τις συσχετίσεις που τρέξαμε είχαμε τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Βλέπουμε πως υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της πόσης ώρας κάποιος περιμένει σε ουρές με τον τρόπο που επιλέγει να αγοράζει. Πιο συγκεκριμένα παρατηρούμε πως ενώ όσοι περιμένουν κάτω από ώρα είναι διαμοιρασμένοι ανάμεσα σε click & collect, online αγορές και φυσικά καταστήματα η πλειοψηφία όσων περιμένουν 1 έως 3 ώρες εβδομαδιαίως ψωνίζουν κυρίως από φυσικά καταστήματα.
- Συσχετίσαμε το κατά πόσο όσοι δήλωσαν πως εγκαταλείπουν ουρές θα ήθελαν και να υπάρχει ένας τρόπος να τις αποφεύγουν και όπως είναι λογικό το αποτέλεσμα είναι πως η πλειοψηφία είπε πως θα το θέλανε ανεξάρτητα από το πόσο συχνά εγκαταλείπουν ή όχι τα ψώνια τους λόγω αναμονής
- Η πλειοψηφία όσων θα ήθελαν πιο πολύ να βρεθεί τρόπος να αποφεύγουν τις ουρές είναι αυτοί που επέλεξαν και πως μετά τους αρέσει συχνά να κάθονται και για φαγητό
- Συσχετίσαμε το πόσο συχνά θα κάτσει κάποιος για φαγητό με το πόσο συχνά θα βρει διαθέσιμο τραπέζι εκεί που επιθυμεί και αξίζει να σημειωθεί πως το ποσοστό διαμοιράζεται με τέτοιο τρόπο που δείχνει πως ανεξάρτητα πόσο συχνά πάει κάποιος δεν αλλάζει το πόσο μπορεί να δυσκολευτεί στο να βρει τραπέζι

- Τέλος, συσχετίσαμε τον τρόπο που ψωνίζουν με το αν θέλουν ηλεκτρονικό χάρτη και παρατηρούμε πως η πλειοψηφία όσων ψωνίζουν σε φυσικά καταστήματα έχει θετική στάση

### 3. Γενικά συμπεράσματα διπλωματικής εργασίας που προκύπτουν από τον συνδυασμό της δευτερογενούς αλλά και των αποτελεσμάτων των δύο πρωτογενών ερευνών

- **Ανάγκη για Ψηφιακές Υπηρεσίες:** Η τάση για αυτοματοποίηση και η χρήση ψηφιακών υπηρεσιών είναι αυξανόμενη, ιδίως μετά την πανδημία. Η προσφορά ενός ψηφιακού χάρτη με επιπλέον υπηρεσίες μπορεί να ανταποκριθεί σε αυτήν την ανάγκη.
- **Έλλειψη Ανταγωνισμού στην Ελλάδα:** Η έλλειψη ανταγωνισμού στον τομέα της ψηφιακής χαρτογράφησης εσωτερικών χώρων στην Ελλάδα αποτελεί μια ευκαιρία για εισαγωγή στην αγορά
- **Στρατηγική MVP:** Η εστίαση στο Minimum Viable Product (MVP) μπορεί να είναι μια σοφή επιλογή για τη μείωση του κόστους και την ταχύτερη εισαγωγή στην αγορά. Ειδικά αφού οι καταστηματάρχες προτιμούν μια freemium έκδοση της.
- **Επέκταση σε Άλλες Αγορές:** Η σκέψη για την επέκταση σε άλλες αγορές, όπως ξενοδοχεία και μουσεία, μπορεί να προσφέρει νέες ευκαιρίες εξέλιξης ή και διαφοροποίησης του προϊόντος
- **Προτίμηση για Φυσικά Καταστήματα:** Παρά την υποχώρηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές προτιμούν ακόμα να κάνουν τις αγορές τους σε φυσικά καταστήματα λόγω της ανάγκης για αίσθησης και δοκιμής των προϊόντων. Αυτό μας εξυπηρετεί μιας και η εφαρμογή μας συνδυάζει την τεχνολογία με τα φυσικά καταστήματα σε εμπορικά κέντρα.
- **Ανάγκη για Αποφυγή Ουρών:** Η ύπαρξη ουρών αποτελεί ένα μεγάλο εμπόδιο για τους καταναλωτές, οι οποίοι επιθυμούν τρόπους για να τις αποφεύγουν, είτε μέσω πληροφόρησης για την κατάσταση των ουρών είτε μέσω άλλων υπηρεσιών που εξαλείφουν την αναμονή.
- **Ανάγκη για Ευκολία στα Ψώνια:** Οι καταναλωτές επιθυμούν εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τα καταστήματα σε ένα εμπορικό κέντρο, καθώς και διαδραστικά εργαλεία που να τους βοηθούν να βρίσκουν αυτό που ψάχνουν γρήγορα και αποτελεσματικά.
- **Ανάγκη για Επιλογές Διασκέδασης:** Η παρουσία εστιατορίων και άλλων επιλογών διασκέδασης σε εμπορικά κέντρα είναι σημαντική για τους καταναλωτές και μπορεί να επηρεάσει την απόφασή τους να επισκεφτούν ένα εμπορικό κέντρο.
- **Διαχείριση των Ουρών αναμονής:** Μπορεί η αντίληψη των ιδιοκτητών καταστημάτων να είναι πως σπάνια υπάρχει επίπτωση απώλειας πελατών λόγω ουρών όμως η πραγματικότητα και τα δεδομένα από την μεριά των χρηστών μας δείχνουν πως το πρόβλημα υπάρχει απλά δεν είναι εμφανή γιατί ο πελάτης μπορεί να αποφασίσει να μην επιχειρήσει καν να επισκεφτεί κάποιο κατάστημα λόγω αναμονής και αφού ο καταστηματάρχης δε ξέρει πως θα ήταν δυνητικός πελάτης που έχασε δεν τον υπολογίζει και ως τέτοιο. Αυτό μας δείχνει ότι οι επιχειρήσεις θα

πρέπει να δώσουν περισσότερη έμφαση στην αποφυγή των ουρών αναμονής σε όλα τα σημεία του καταστήματος, πιστεύουμε, όπως και το δείγμα που πήραμε από δυνητικούς χρήστες στην πλειοψηφία του, πως μέσω της προσφοράς υπηρεσιών click your turn ή με την premium υπηρεσία click your date αυτό μπορεί να βελτιωθεί κατά ένα μεγάλο βαθμό και η πελατεία να αυξηθεί.

- **Ανάλυση Δεδομένων:** Η έλλειψη εργαλείων ανάλυσης και διαχείρισης δεδομένων από τη μεριά των ιδιοκτητών καταστημάτων ανοίγει τον δρόμο για την ανάπτυξη υπηρεσιών που θα προσφέρει το Shop Buddy. Η σημαντικότητα των δεδομένων έχει αρχίσει και στην Ελλάδα να γίνεται αντιληπτή ως προς το τι ρόλο παίζει και τη σημαντικότητα της.
- **Μοντέλο Πληρωμής:** Το προτιμώμενο μοντέλο πληρωμής freemium υποδηλώνει ότι οι χρήστες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για επιπλέον λειτουργίες, αλλά επιθυμούν να έχουν και δωρεάν επιλογές. Αυτό πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά το σχεδιασμό του μοντέλου τιμολόγησης της εφαρμογής.
- **Διαφοροποίηση και Επέκταση:** Η ανάγκη για ψηφιακές υπηρεσίες δείχνει ότι η εφαρμογή μπορεί να διαφοροποιηθεί μέσω της προσθήκης νέων λειτουργιών και να επεκταθεί σε άλλους τομείς όπως τα ξενοδοχεία και τα μουσεία.

Αυτά τα συμπεράσματα μπορούν να καθοδηγήσουν τη στρατηγική ανάπτυξης και επιτυχούς εισαγωγής της εφαρμογής στην αγορά.

## 8.2 Συμπεράσματα επί της μεθοδολογίας

*Το δείγμα δεν ήταν πολύ μεγάλο γιατί θέλαμε να είναι όσο πιο αντιπροσωπευτικό γίνεται και τα δεδομένα που αντλήσαμε στο σύνολο τους δεν κάνουν ισχυρές και βάσιμες στατιστικά συσχετίσεις μεταξύ τους.*

## 8.3 Συμπεράσματα επί των εργαλείων (Αφορά μόνο την Υλοποιητική Διπλωματική Εργασία)

*Τα εργαλεία που επιλέξαμε ανταποκρίθηκαν στις ανάγκες μας.*

*Μας δυσκόλεψαν λίγο οι συνδυασμοί αλλά είχε να κάνει με τις ερωτήσεις που είχαμε επιλέξει στο ερωτηματολόγιο και με το γεγονός πως δεν είχαμε καθόλου scales δεδομένα.*

## 8.4 Προοπτικές/ Επόμενα Βήματα

*Στη συνέχεια θέλουμε να φτιάξουμε ένα Prototype και να κλείσουμε ένα ραντεβού με διευθυντές εμπορικών κέντρων για περαιτέρω συζήτηση και να δούμε πως θα μπορούσαμε να κάνουμε ένα άνοιγμα.*

*Ένα ακόμα βήμα είναι να έρθουμε σε επαφή με επενδυτές και να βρούμε έναν καλό Data analyst.*

## 9. Αναφορές

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Andersén, J. (2011), "Strategic resources and firm performance", Management Decision

Digital 2022: Global Overview Report

John D. Benjamin, Mark Eppli (1994), “The Evolution of Shopping Center Research: A Review and Analysis” Mark Eppli

Στεφανία Σούκη (2013), “Στα malls πλέον ψωνίζουν οι περισσότεροι Έλληνες”

Focus Bari (2023), “Shopping Destinations Forum”

Nitank Rastogi, Dr. M.K. Trivedi (2016), “Pestle Technique – A tool to identify external risks in construction projects”

Panta Maria, Xygekogianni Maria (2023), “Pest Analysis of Greece's External Environment in

the View of Digital Transformation of SMEs”

OECD (2023), “Economic Survey of Greece”

Greca (2023), «Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα»

Found.ation (2023), “Digital Transformation in Greece”

Eurostat (2024), “How internet users protected their data in 2023”

Yannis – Orestis Papadimitriou (2023), “Greece must make up for lost time in climate adaptation”

Gray Matter (2012), “Why Waiting Is Torture”, NYTimes

Dominik Wilde (2018), “Almost two thirds of UK drivers forget where they park their car”, Nissan

WaitWhile (2023), “Consumer Survey: The State of Waiting in Line”

Georgie Bruer (2019), “Brits Spend 6.7 years of Their Lives Just Waiting Around”

Τσοπάνογλου Γ. Αντώνης (2010), «Μεθοδολογία της Επιστημονικής Έρευνας και Εφαρμογές της στην Αξιολόγηση της Γλωσσικής Κατάρτισης»

Γεώργιος Δ. Μπώκος (2001), «Εισαγωγή στην επιστήμη της πληροφόρησης»

Bell, S. (2010) Project-Based Learning for the 21st Century: Skills for the Future

Blackwell, E. (2017). 'How to Prepare a Business Plan'. Kogan Page Ltd.

Richard, H. (2023). 'How to Write a Business Plan With No Experience: A Simple Guide With Tons of Business Plan Examples to Achieve a Successful Business and Attain Profitability (Business Blueprint). Independently published

Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης (2023), «Εφαρμογή για κινητές συσκευές Gov.gr Wallet» [online] Available at <<https://www.gov.gr/upourgeia/upourgeio-psephiakes-diakubernes/psephiakes-diakubernes/epharmoge-gia-kinetes-suskeues-gov-gr-wallet>>

Φώτης Φωτεινός (2022), «Σε ανοδική τροχιά ο κλάδος της πληροφορικής στην Ελλάδα» [online] Available at <<https://www.capital.gr/epixeiriseis/3676311/se-anodiki-troxia-o-klados-tis-pliroforikis-stin-ellada/>>

Ray Massey (2018), “How two thirds of drivers 'lose' their cars - and the hi-tech solution to help them find them” [online] Available at <<https://www.dailymail.co.uk/news/article-6509583/How-two-thirds-drivers-lose-cars-hi-tech-solution-help-them.html> >

Eurostat (2022), “More than half of EU businesses innovate” [online] Available at <<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20221118-2>>

Greenpeace Ελλάδα (2022), «Ανακοίνωση περιβαλλοντικών οργανώσεων για την πρόσφατη συνάντηση με τον Υπουργό Περιβάλλοντος & Ενέργειας» [online] Available at <<https://www.greenpeace.org/greece/issues/perivallon/47046/anakoinosi-perivallontikon-organoseon-synantisi-ypen/>>

Δημήτριος Κυριαζής (2023), «Με πρόσημο τη βιωσιμότητα η Αθηναϊκή Ζυθοποιία επενδύει 65 εκατ. Ευρώ μέχρι το 2025» [online] Available at <<https://athenianbrewery.gr/sustainability-report-2021-2022>>

Αντιγόνη Δημοπούλου (2023), «Πως αλλάζει η ακρίβεια τις καταναλωτικές συνήθειες»

[Home \(inmapz.com\)](https://www.inmapz.com)

[Make Indoor Maps in Minutes | Mappedin](#)

[Living Map - a digital mapping and wayfinding solution](#)

[hostinger.gr](https://www.hostinger.gr)

Παράρτημα Α  
Ερωτηματολόγιο Χρηστών

# Ερωτηματολόγιο Διπλωματικής Εργασίας

Η διπλωματική μας αφορά ένα νέο ψηφιακό προϊόν - εφαρμογή, που στοχεύει στη βελτίωση της αγοραστικής εμπειρίας των καταναλωτών σε εμπορικά καταστήματα.

\* Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση

## 1. Φύλο \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Γυναίκα
- Άνδρας
- Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

## 2. Ηλικία \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 18-25
- 26-35
- 36-44
- 45-55
- 56+

## 3. Επάγγελμα

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Φοιτητής
- Δεν εργάζομαι
- Ελεύθερος Επαγγελματίας

4. Οικογενειακή κατάσταση \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άγαμος
- Έγγαμος
- Έγγαμος με παιδιά

5. Μηνιαίο Εισόδημα

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- <500€
- 501 - 1000€
- 1001 - 1500€
- 1501 - 2000€
- 2000 - 3000€
- >3000€

6. Πόσο συχνά ψωνίζετε σε εμπορικά καταστήματα; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Καθημερινά
- 2 - 3 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 2 φορές το μήνα
- Λιγότερο συχνά



7. Με ποιον τρόπο προτιμάτε να κάνετε τις αγορές σας; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Click & Collect  
 Φυσικά καταστήματα  
 Αποκλειστικά Online

8. Πόσο χρόνο περίπου πιστεύετε ότι δαπανάτε **εβδομαδιαία** περιμένοντας σε ουρές; (δοκιμαστήρια, ταμεία etc) \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- <1 ώρα  
 1 - 3 ώρες  
 3 - 5 ώρες  
 >5 ώρες

9. Θα θέλατε να υπάρχει ένας τρόπος να γλιτώσετε τις ουρές; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι  
 Όχι  
 Αδιάφορο

10. Πόσες συχνά εγκαταλείπετε τις αγορές σας λόγω αυξημένης κίνησης (ταμείο, δοκιμαστήρια); \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Ποτ      Πολύ Συχνά

11. Σας έχει συμβεί να μην επισκεφτείτε καθόλου ένα κατάστημα που σας ενδιαφέρει αν υπάρχει μεγάλη ουρά στην είσοδο; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

1 2 3 4 5

Ποτ      Πολύ Συχνά

- 
12. Σας έχει συμβεί να δαπανήσετε αρκετό χρόνο ώστε να βρείτε το όχημά σας σε μεγάλα πάρκινγκ; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι, μία φορά  
 Περισσότερες από μία φορές  
 Μου συμβαίνει συχνά  
 Ποτέ

13. Θεωρείτε ότι δαπανάτε πολύ χρόνο στην αναζήτηση του καταστήματος ενδιαφέροντός σας σε εμπορικά κέντρα; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι  
 Όχι  
 Ναι, αλλά δε με ενοχλεί

14. Επιθυμείτε να καθίσετε για καφέ/φαγητό μετά από τα ψώνια σας; \*

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

---

Ποτ      Πάντα

15. Δυσκολεύεστε να βρείτε διαθέσιμο τραπέζι για καφέ/φαγητό σε εμπορικά κέντρα; \*

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

---

Ποτ      Πάντα

- 
16. Θα σας ενδιέφερε μία εφαρμογή με ηλεκτρονικό χάρτη για εμπορικά κέντρα με δυνατότητα πλοήγησης σε πραγματικό χρόνο (π.χ. από το ένα κατάστημα στο άλλο, σημεία προσβάσιμα από ΑμεΑ, πάρκινγκ, τουαλέτες etc), αλλά και δυνατότητα ηλεκτρονικού αριθμού προτεραιότητας για εξάλειψη της αναμονής στα καταστήματα; \*

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι  
 Όχι  
 Αδιάφορο

Παράρτημα Β  
Ερωματολόγιο Καταστηματαρχών

# Ερωτηματολόγιο Διπλωματικής Εργασίας

Η διπλωματική μας αφορά ένα νέο ψηφιακό προϊόν - εφαρμογή, που στοχεύει στη βελτίωση της αγοραστικής εμπειρίας των καταναλωτών σε εμπορικά καταστήματα.

*\* Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση*

1. Είστε ιδιοκτήτης ή υπεύθυνος κάποιου καταστήματος; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι  
 Όχι

2. Σε ποιον κλάδο δραστηριοποιείται το κατάστημα; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Εμπορικό  
 Εστίασης  
 Άλλο: \_\_\_\_\_

## Ενότητα 2

3. Φύλο \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Άνδρας  
 Γυναίκα  
 Δεν επιθυμώ να προσδιορίσω

4. Ηλικία \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 44
- 45 - 55
- 56+

5. Ετήσιος τζίρος (Μη υποχρεωτική απάντηση)

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- >10.000
- 10.000 - 30.000
- 30.000 - 50.000
- 50.000 - 100.000
- 100.000 - 500.000
- 500.000 - 1.000.000
- >1.000.000

6. Πόσοι πελάτες μπαίνουν κατά μέσο όρο στο κατάστημα μια τυπική ημέρα; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- >20
- 20 - 40
- 40 - 80
- 80 - 140
- 140 - 200
- 200 - 300
- 300 - 450
- >450

7. Θα σας ενδιέφερε να βελτιώσετε το χρόνο αναμονής και τη συνολική εμπειρία των πελατών σας; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι  
 Όχι  
 Αδιάφορο

8. Χάνετε πωλήσεις από πελάτες που εγκαταλείπουν λόγω μεγάλης αναμονής; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Ποτ      Πολύ συχνά

9. Πόσο συχνά οι ουρές και η αναμονή δυσχεραίνουν την λειτουργία του καταστήματος; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Ποτ      Πολύ συχνά

10. Διαθέτετε κάποιο τρόπο ανάλυσης και διαχείρισης δεδομένων συμπεριφοράς των καταναλωτών; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι  
 Όχι, αλλά θα με ενδιέφερε  
 Όχι, δεν το χρειάζομαι

11. Θεωρείτε ότι είναι σημαντικό να γνωρίζετε πληροφορίες για την αγοραστική συμπεριφορά των δυνητικών πελατών σας; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

1 2 3 4 5

Καθ      Πάρα πολύ

12. Είστε διατεθειμένοι να καταχωρείτε δεδομένα ανά τακτά χρονικά διαστήματα, σε μια ηλεκτρονική πλατφόρμα, με σκοπό εστιασμένες προωθητικές ενέργειες προς δυνητικούς πελάτες για την επιχείρησή σας; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι  
 Όχι  
 Θα με ενδιέφερε αλλά δεν έχω την τεχνογνωσία

13. Θα θέλατε να εξαλείψετε τις ουρές από όλα τα σημεία του καταστήματός σας; (Ταμεία, είσοδο, δοκιμαστήρια κτλ.) \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι  
 Όχι  
 Αδιάφορο

14. Θεωρείτε πως μια εφαρμογή που θα βοηθούσε στην εξάλειψη της αναμονής (ηλεκτρονικός αριθμός προτεραιότητας που θα ειδοποιεί τον πελάτη λίγο πριν τη σειρά του), θα βελτίωνε την αγοραστική εμπειρία του πελάτη; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι  
 Όχι

15. Θεωρείτε ότι αυτή η εφαρμογή θα μείωνε την εγκατάλειψη αγορών και θα αύξανε τα έσοδα της επιχείρησης; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Ναι

Όχι

16. Θα σας ενδιέφερε να πληρώσετε μια προμήθεια για να έχετε τις παραπάνω υπηρεσίες; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Ναι

Όχι

17. Αν απαντήσατε ναι στην παραπάνω ερώτηση, ποιον τρόπο χρέωσης θα προτιμούσατε;

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Προμήθεια ανά αγορά μετά από χρήση του app

Μηνιαία σταθερή συνδρομή

Freemium Πακέτο (Δωρεάν χρήση με premium δυνατότητες επί πληρωμή)