



**Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**  
(πρ. Τ.Ε.Ι. Πάτρας & πρ. Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου)

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Θέμα:**

***Κατάρτιση επιχειρηματικού σχεδίου για μια νέα  
επιχείρηση παροχής υπηρεσιών (business plan)***



Αλέξανδρος Γλυκύ

Γεώργιος Καλογερόπουλος

Επόπτρια: Χρυσάνθη Παπαθανασοπούλου

Π Α Τ Ρ Α

Αύγουστος 2015



*Για να πετύχεις στις επιχειρήσεις,  
πρέπει να καταφέρεις τους άλλους να βλέπουν τα πράγματα όπως τα βλέπεις εσύ.*

Αριστοτέλης Ωνάσης (1900-1975)

## Πίνακας Περιεχομένων

|  |    |
|--|----|
| Προλογικό σημείωμα.....  | 5  |
| 1. Περίληψη (Executive Summary) .....  | 6  |
| 2. Γενική περιγραφή της εταιρείας.....                                       | 8  |
| 2.1. Όραμα.....  | 8  |
| 2.2. Στόχοι και σκοποί της εταιρείας.....                                    | 9  |
| 2.3. Επιχειρηματική Φιλοσοφία.....   | 10 |
| 2.4. Νομική μορφή της εταιρείας.....   | 11 |
| 2.5. Νομικό πλαίσιο – Γραφειοκρατικές απαιτήσεις.....                        | 12 |
| 2.6. Πλεονεκτήματα έναντι συμβατικών Νομικών προσώπων ιδιωτικού δικαίου..... | 13 |
| 3. Προϊόντα και υπηρεσίες.....   | 14 |
| 4. Αγορές και Μάρκετινγκ.....  | 16 |
| 4.1. Ο Κλάδος.....   | 17 |
| 4.2. Έρευνα αγοράς.....  | 22 |
| 4.2. α. Μεθοδολογία.....   | 25 |
| 4.2. β. Δομή κι ανάλυση ερωτηματολογίου φοιτητών.....                        | 28 |
| 4.2. γ. Δομή κι ανάλυση ερωτηματολογίου επιχειρήσεων.....                    | 31 |
| 4.2.δ. Τα αποτελέσματα της έρευνας στους φοιτητές σε ραβδογράμματα.....      | 35 |
| 4.2.ε. Τα αποτελέσματα της έρευνας στις επιχειρήσεις σε ραβδογράμματα.....   | 48 |
| 4.3. Χαρακτηριστικά των πελατών.....   | 57 |
| 4.4. Οι Ανταγωνιστές.....  | 58 |
| 4.5. Τοποθέτηση (positioning).....   | 66 |
| 4.6. Τιμολόγηση .....  | 67 |
| 4.7. Πιστωτική Πολιτική.....   | 68 |
| 4.8. Προτεινόμενη Τοποθεσία Επιχείρηση.....                                  | 72 |
| 4.9 Διανομή (check) .....  | 72 |
| 4.10. Προβολή - Προώθηση πωλήσεων.....                                       | 75 |
| 4.11. Προβλέψεις Πωλήσεων.....   | 83 |

|  |     |
|--|-----|
| 5. Σχέδιο λειτουργίας.....   | 84  |
| 5.1. Παραγωγή – Διαχείριση Λειτουργιών.....                        | 85  |
| 5.2. Χαρακτηριστικά κάρτας.....                                    | 85  |
| 5.3. Προσωπικό.....  | 86  |
| 5.4. Διοίκηση.....   | 92  |
| 5.5. Προϋποθέσεις για την πρόσληψη Πωλητή.....                     | 94  |
| 5.6. Προϋποθέσεις για την πρόσληψη υπαλλήλου Δημοσίων σχέσεων..... | 95  |
| 5.7. Χρηματοοικονομικά Στοιχεία.....                               | 96  |
| 5.8. Αξιοπρόσεκτα σημεία.....                                      | 98  |
| <br>   |     |
| 6. Παραρτήματα .....   | 102 |
| 6.1. Ανάλυση SWOT.....   | 104 |
| 6.2. Διαμόρφωση Στρατηγικής.....                                   | 106 |
| 6.3 Μοντέλο των πέντε δυνάμεων του M. Porter.....                  | 107 |
| <br>   |     |
| 7. Επίλογος: συμπεράσματα επιχειρηματικού σχεδίου.....             | 111 |
| <br>   |     |
| Βιβλιογραφία.....  | 112 |
| <br>   |     |
| Παράρτημα ερωτηματολογίων.....                                     | 116 |

## Προλογικο σημείωμα

Η εργασία αυτή υποβλήθηκε ως Πτυχιακή στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΑΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος.

Το υλικό που απαρτίζει την εργασία αυτή συνελέγη στη Βιβλιοθήκη του ΑΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας και στη Βιβλιοθήκη και Υπηρεσία Πληροφόρησης (ΒΥΠ) του Πανεπιστημίου Πατρών, στη Δημοτική Βιβλιοθήκη των Πατρών.

Ολοκληρώνοντας την προσπάθεια αυτή αισθανόμαστε την ανάγκη να ευχαριστήσουμε ιδιαίτερα την κα. Χρυσάνθη Παπαθανασοπούλου για την επιστημονική της υποστήριξη, τις πολύτιμες συμβουλές, τη καθοδήγηση και την υπομονή της. Επιπλέον, ευχαριστούμε εκ βάθους καρδιάς το προσωπικό της Βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου Πατρών για την αρωγή τους.

Είναι σαφές πως η ευθύνη για οποιαδήποτε αβλεψία, παράλειψη ή ατέλεια βαραίνει αποκλειστικά τους γράφοντες.



## 1. Περίληψη (Executive Summary)

Η παρούσα εργασία αποσκοπεί στην κατάρτιση ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Αφορά στην ίδρυση μιας εταιρείας παροχής υπηρεσιών και στα απαιτούμενα στάδια για την εισαγωγή μιας καινοτομίας, σε τοπικό επίπεδο, που διασυνδέει τον εμπορικό κόσμο της Πάτρας με το δυναμικό φοιτητικό κοινό.

Αρχικά περιγράφεται η εταιρεία και συγκεκριμένα γίνεται αναφορά στο όραμα, στους στόχους της εταιρείας, στην επιχειρηματική φιλοσοφία που τη διαπνέει. Επιπλέον, επισημαίνεται η νομική μορφή της εταιρείας και τα πλεονεκτήματα που πηγάζουν από αυτήν έναντι των συμβατικών νομικών προσώπων ιδιωτικού δικαίου. Τέλος, γίνεται μνεία των γραφειοκρατικών απαιτήσεων για την ίδρυση και σύννομη λειτουργίας της.

Εν συνεχεία, παρουσιάζεται η υπηρεσία που θα παρέχει αρχικά η εταιρεία και τα μεσοπρόθεσμα σχέδια για περαιτέρω διευκόλυνση των καταναλωτών (application σε smart phone, δυναμική και περιεκτική ιστοσελίδα).

Στο τέταρτο και εκτενέστερο κεφάλαιο, τίγονται ζητήματα μεθοδολογίας της έρευνας αγοράς, του κλάδου, των ανταγωνιστών, της τοποθέτησης προϊόντος, της τιμολόγησης, της πιστωτικής πολιτικής. Ακόμα, παρουσιάζονται διεξοδικά δύο ερωτηματολόγια, ένα προς τους φοιτητές κι ένα προς τους επιχειρηματίες της Πάτρας, καθώς και τα συμπεράσματα που εξάγονται από την κατηγοριοποίηση αυτών. Επίσης, προτείνονται τοποθεσία για την έδρα της επιχείρησης, τρόποι διανομής της προνομιακής φοιτητικής κάρτας, μέθοδοι για την προβολή και προώθηση των πωλήσεών της. Ολοκληρώνοντας το κεφάλαιο αυτό, μπορεί κανείς να δει μια πρόβλεψη για τις πωλήσεις.

Το επόμενο κεφάλαιο περιγράφει εκτενώς το σχέδιο λειτουργίας, επιχειρησιακής δράσης και τα βασικά χρηματο-οικονομικά στοιχεία της εταιρείας. Στην αρχή αναλύονται η παραγωγή της επιχείρησης και μέσω αυτής η διαχείριση λειτουργιών, τα υλικά χαρακτηριστικά της κάρτας, οι θέσεις εργασίας που αποτελούν αρχικά το προσωπικό, καθώς και η διοίκηση αυτής. Ακολούθως, γίνεται αναφορά στις προϋποθέσεις πρόσληψης πωλητή, υπαλλήλου δημοσίων σχέσεων και σε κάποια άλλα -άξια προσοχής- σημεία.

Στο έκτο κεφάλαιο, μπορεί κανείς να εντοπίσει την ανάλυση δυνάμεων – αδυναμιών – ευκαιριών – απειλών (swot), το μοντέλο των πέντε δυνάμεων κατά τα πρότυπα του M. Porter και μέσα από αυτά τη διαμορφωθείσα στρατηγική της επιχείρησης.

Έπονται τα τελικά συμπεράσματα του επιχειρηματικού σχεδίου ως επίλογος, η βιβλιογραφία και το παράρτημα, όπου δίνεται η ευκαιρία της μελέτης των ερωτηματολογίων.



## 2. Γενική περιγραφή της εταιρείας

### 2.1. Όραμα

Η unicolor είναι ένα πρωτοποριακό προϊόν που απευθύνεται αρχικά σε ένα πολύ δυναμικό και ενημερωμένο καταναλωτικό κοινό, δηλαδή τους φοιτητές και σπουδαστές των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων της Πάτρας. Καλύπτοντας το κενό ανάμεσα στον εμπορικό κόσμο και στο, κατά μεγάλη πλειοψηφία προερχόμενο από διάφορα μέρη της Ελλάδος και της Κύπρου, το νέο αυτό προϊόν θέλει μέσα από την υιοθέτησή από τις πατρινές επιχειρήσεις μιας ελκυστικής τιμολογιακής πολιτικής να διευκολύνει την καθημερινότητα των φοιτητών και να τους δώσει πρόσβαση σε δομές, αγαθά και υπηρεσίες που το διαρκώς συρρικνωμένο μηνιαίο εισόδημα τους απέτρεπε.

Έτσι στο όραμα της επιχείρησης μπορούμε να δώσουμε ένα σχήμα, ένα 'χέρι' που οδηγεί τον φοιτητή στην εξορθολογισμένη κατανάλωση, του υποδεικνύει οικονομικές λύσεις για την καθημερινότητά του, φέρνει πιο κοντά τις δραστηριοποιούμενες στην Πατρινή αγορά επιχειρήσεις με το καλά πληροφορημένο φοιτητικό, σπουδαστικό κοινό μέσα από μια δραστηριότητα αμοιβαίας διευκόλυνσης business to customer. Τέτοια επιχειρηματικά project είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στις Η.Π.Α. και στην Ευρωπαϊκή Ένωση και αντίστοιχα του υπάρχουν ήδη στους τομείς της παροχής υπηρεσιών Υγείας (EY Club Εξασφάλιση Υγείας), της μοντέρνας τραπεζικής και χρήσης "πλαστικού χρήματος" (Alpha Boinus, Εθνική go4more κ.α.) που διευκολύνουν την κατανάλωση και συνδέουν αλυσίδες καταστημάτων και ομίλους επιχειρήσεων σε κοινές δράσεις promotion. Επίσης κρατικοί και διεθνείς φορείς προβαίνουν στην προβολή τουριστικών προορισμών, αρχαιολογικών σημείων αναφοράς και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων μέσα από κάρτες (European Youth Club - <http://europeanyouthcard.gr/el/>), Κάρτα Νέων Δυτικής Αττικής (<https://home.asda.gr/LatestNews.aspx?ModuleID=849>) καθώς και Εκπαιδευτικές Κάρτες για Γυναίκες από Τραπεζικά Ιδρύματα ([http://www.bankofcyprus.com.cy/Cards\\_Gr/Our-Cards\\_gr/Visa\\_gr/](http://www.bankofcyprus.com.cy/Cards_Gr/Our-Cards_gr/Visa_gr/)).

Ο παραπάνω στόχος έχοντας υπ' όψιν την εξαιρετικά δυσμενή οικονομική συγκυρία που διέπει τη χώρα μας αλλά και το γεγονός πως ο τραπεζικός δανεισμός είναι πρακτικά ανέφικτος, ειδικά για νέες επιχειρήσεις παρά μόνον μέσω ένταξης σε Ευρωπαϊκά προγράμματα (Ε.Σ.Π.Α. κ.τ.λ.) που όμως κωλυσιεργεί την είσοδο της επιχείρησης στην αγορά μας οδήγησε στην απόφαση να εκκινήσει η εταιρεία την δραστηριότητα της με



μηδενικό δανεισμό μέσω ιδίων κεφαλαίων. Επίσης για να γίνει εφικτή η ένταξη μιας νεοφυούς επιχείρησης σε αυτά τα προγράμματα απαιτείται συνήθως η πρόσληψη απόμων (<http://epidotiseisespa.gr/epidotoumena-programata/anamenomena/72-epixeirimatiki-efkairia>) και άρα η εξεύρεση κεφαλαίου κίνησης για τις πάγιες υποχρεώσεις (Ι.Κ.Α., μισθοδοσία κ.τ.λ.), παράγοντας που θα επιβάρυνε περαιτέρω την ταμειακή ρευστότητα. Επίσης για την καταβολή της προκαταβολής του αναλογούντος ποσού απαιτείται συχνά εγγυητική επιστολή, δυνατότητα που δεν υπάρχει στους εμπνευστές της “Unicard”. Τέλος η πρόσληψη νέου πτυχιούχου που θα διευκόλυνε την επιχείρηση μέσω του Ευρωπαϊκού Προγράμματος “VOUCHER Επιταγή Εισόδου στην Αγορά Εργασίας”, δεν είναι εφικτή προς το παρόν λόγω αναστολής υλοποίησης ανάλογων προγραμμάτων ένεκα της δύσκολης οικονομικής συγκυρίας.

Σκοπός αυτής της επιχειρηματικής προσπάθειας είναι σύνδεση, αρχικά της πατρικής αγοράς λιανεμπορίου με τους φοιτητές, σπουδαστές μέσω μιας προνομιακής κάρτας προσφορών που θα δίνει την δυνατότητα στους κατόχους της να επωφεληθούν από μοναδικές προσφορές αλλά και στις επιχειρήσεις της Αχαϊκής πρωτεύουσας να διαφημιστούν δωρεάν και να διευρύνουν το “target group” τους και την διείσδυση τους σε ένα δυναμικό καταναλωτικό κοινό όπως οι φοιτητές.

Σε κεφαλαίο που ακολουθεί θα γίνει μια συνοπτική ανάλυση των υπάρχοντων προσπαθειών στον ελλαδικό χώρο προς την κατεύθυνση σύνδεσης του φοιτητικού κοινού με τον εμπορικό κόσμο.

## 2.2. Στόχοι και σκοποί της εταιρείας

Από την έμπνευση αυτής της επιχειρηματικής ιδέας, που προήλθε ξεκάθαρα από την εύληπτη και προφανή ανάγκη του φοιτητικού κοινού της Πάτρας για στοχευμένες εκπτώσεις για αυτό και ειδικά για αγαθά και υπηρεσίες που το αφορούν, προήλθε και ο βασικός στόχος του προϊόντος αυτού. ΒΑΣΙΚΟΣ στόχος και απώτερος σκοπός μας είναι η αμοιβαία επωφέλης, για τους φοιτητές - σπουδαστές και τον εμπορικό κόσμο της πόλης, διασύνδεση της αγοράς με τα θέλω του φοιτητή, η κατά το δυνατόν ελάφρυνση του μηνιαίου του προϋπολογισμού για πάγιες και διαρκείς ανάγκες (ένδυση, σίτιση) αλλά και η παροχή δυνατότητας να προσεγγίσει αγαθά και υπηρεσίες που θα βελτιώσουν το επίπεδο διαβίωσης του (είδη τεχνολογίας, διασκέδασης, προσωπικής υγιεινής) που μέχρι πρότινος φάνταζαν ακριβά αλλά και “δυσπρόσιτα” για τους φοιτητές.

Στόχος που θα επιτευχθεί μέσω μιας υγιούς, ευέλικτου εταιρικού σχήματος (Ι.Κ.Ε.) που μέσω του αρχικά μικρού του μεγέθους δεν θα απαιτήσει πολλά ίδια κεφάλαια και άρα τον δυσχερή τραπεζικό δανεισμό των ημερών της οικονομικής κρίσης που διάγουμε. Επίσης μέσω αυτής της επιχειρηματικής φόρμας η επιχείρηση θα έχει λιγότερα πάγια έξοδα στην αρχή της λειτουργίας της αλλά και μικρότερο αρχικό καταβεβλημένο κεφάλαιο. Μια νέα γραφειοκρατική δομή (π.χ. ένα ασφαλιστικό γραφείο) θα απαιτούσε εκτός του αρχικού κεφαλαίου και αγορά παγίων για την διευκόλυνση των συναλλασσομένων (εκτυπωτές, σαρωτές, μηχανήματα τηλεομοιοτυπίας, έπιπλα, αποθηκευτικούς χώρους για τα αρχεία), ενώ η παράδοση αρχικά της κάρτας στα σημεία ενδιαφέροντος (Πανεπιστήμιο Πατρών, ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος με έδρα την Παάτρα) θα κάνει πιο προσωπική την σχέση με τους πελάτες μας και δεν θα απαιτήσει αρχικά την ύπαρξη εύκολα προσβάσιμης έδρας (κατάστημα με ανάλογες πινακίδες διαφημιστικού τύπου), έδρας που επιβάρυνε ακόμη περισσότερο τον αρχικό μας προϋπολογισμό. Εν συνεχεία σαν στόχος για την απρόσκοπτη εξυπηρέτηση του κοινού μας είναι η ταχυδρομική αποστολή της ‘‘UNICARD’’.

### 2.3. Επιχειρηματική Φιλοσοφία

Αυτό είναι συμβατό με την επιχειρηματική μας φιλοσοφία για του εξής λόγους:

1. Η παράδοση της κάρτας να γίνεται σε εύλογο χρονικό διάστημα.
2. Να γίνεται σε έναν οικείο χώρο του χρήστη δίχως να απαιτείται η μετακίνηση του. Επίσης έτσι θα μπορεί να επιλέξει αν η κάρτα θα αποσταλεί σε οικία συγγενικού του προσώπου.
3. Να μπορεί να επιλέξει τρόπο πληρωμής. Δηλαδή να μπορεί να αντικαταβάλλει τα χρήματα στον υπάλληλο της, να πληρώσει μέσω διαδικτύου με τον ασφαλή και ταχύτατο τρόπο της Pay-Pal που χρησιμοποιείται κατά κόρον από όλες τις μεγάλες διαδικτυακές πλατφόρμες συναλλαγών (AMAZON, E-Bay, Ali-Express.com και άλλες). Επίσης θα δίδεται και δυνατότητα αποπληρωμής μέσω των ιστοσελίδων διαδικτυακής τραπεζικής, η της κατάθεσης μέσω εμβάσματος σε τραπεζικό κατάστημα από τον ίδιο τον φοιτητή/τρια ή άλλο φυσικό πρόσωπο.
4. Να επιλέξει τον χρόνο παραλαβής της κάρτας, λαμβάνοντας υπ’ όψιν το ανελαστικό φοιτητικό πρόγραμμα που δυσχεραίνει, ειδικά σε εξεταστικές περιόδους, την μετάβαση τους σε καταστήματα. Επίσης δε πρέπει να ξεχνάμε

πως η κάρτα απευθύνεται σε νέους και άρα πρέπει να συμβαδίζει με το δικό τους τρόπο ζωής (life style) που ενδεχομένως μέσω της νυχτερινής διασκέδασης η της συνάθροισης για διάφορους σκοπούς (διασκέδαση, ανταλλαγή απόψεων, κοινωνικοποίηση) σε κάποια φιλική φοιτητική οικία να δυσκολεύει την παραλαβή της άλλως.

5. Επιπρόσθετα με την ταχυδρομική παράδοση περισσότερων από μιας (1) κάρτας δεν θα απαιτούνται 'υπέρογκα' ταχυδρομικά τέλη, καθώς η "UNICARD" θα έχει το σύνηθες μέγεθος μίας χρεωστικής κάρτας η μιας κάρτας ATM. Έτσι θα δοθεί επιπλέον κίνητρο για κατανάλωση (εν προκειμένω για την απόκτηση της προνομιακής φοιτητικής κάρτας προσφορών) και ενδεχομένως μικρή μερίδα διστακτικών φοιτητών να παροτρυνθούν από γνώριμους σε αυτούς συναδέλφους τους. Τέλος ακόμη και κλειστοί χαρακτήρες, συνεσταλμένα νέα παιδιά δεν θα μπουν στην διαδικασία ανεύρεσης ενός καταστήματος αλλά θα πάρουν στα χέρια τους το "κλειδί" για την έξυπνη διαχείριση του μηνιαίου τους προϋπολογισμού και την δυνατότητα να επωφεληθούν από τις στοχευμένες όσο και μοναδικές προσφορές που θα τους προσφέρει η "UNICARD".

Με την πάροδο του χρόνου και εφόσον επιτευχθούν οι αρχικοί στόχοι που έχουμε θέσει τότε θα ήταν σφόδρα ενδιαφέρον να αποπειραθεί αυτό το επιχειρηματικό εγχείρημα να έχει πανελλαδική ανταπόκριση και ενδεχομένως δυνατότητα πωλήσεων (προϊόντων/υπηρεσιών/ταξιδιών) μέσω του διαδικτύου μέσω ενός μοντέρνου και ευκολονόητου "e – shop".

## 2.4. Νομική μορφή της εταιρείας

Η μορφή που αποφασίστηκε για τη νομική σύσταση της εταιρείας είναι η **ιδιωτική κεφαλαιουχική εταιρεία**. Σε αυτή την επιχειρηματική απόφαση συνετέλεσαν αρκετοί παράγοντες που θα αναλυθούν κάτωθι. Αρχικά θα δώσουμε ένα περιεκτικό ορισμό της Ι.Κ.Ε. και το πλαίσιο λειτουργίας της και εν συνεχεία θα παραθέσουμε τους παράγοντες που έπαιξαν βαρύνοντα ρόλο για την λήψη απόφασης.

## 2.5. Νομικό πλαίσιο – Γραφειοκρατικές απαιτήσεις

Η ίδρυση και λειτουργία προστέθηκε στις γνωστές ως τώρα εταιρικές μορφές με τον νόμο Ν4072/2012<sup>1</sup>. Με εκείνο τον νόμο πλαίσιο δόθηκε δυνατότητα στην προώθηση της επιχειρηματικότητας πέραν των ήδη υπαρχόντων Ανωνύμων Εταιρειών, Ετερορρυθμων Εταιρειών, Ομορρυθμων Εταιρειών και Προσωπικών Εταιρειών. Το βασικότερο νέο στοιχείο που έδινε πλεονέκτημα έναντι των παλαιών εταιρειών ήταν η σύσταση εταιρειών με κεφάλαιο μόλις 1 ευρώ. Μάλιστα με τον νόμο Ν4155/2013<sup>2</sup> δίνεται η δυνατότητα να μην καταβληθεί καθόλου κεφάλαιο για τη σύσταση. Επίσης από τον προϋπάρχον νόμο πλαίσιο δεν απαιτείται για τη εγκυρότητα της νομικής σύστασης η δημοσίευση στο Φ.Ε.Κ. Α.Ε. & Ε.Π.Ε. που ήταν ένα επιπλέον αρχικό κόστος λόγω των τελών δημοσίευσης. Στα πλαίσια της νέας επιχειρηματικής πραγματικότητας ο/οι διαχειριστές της Ι.Κ.Ε. έχουν την υποχρέωση να συστήσουν και αναρτήσουν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο μέσα σε ένα μήνα από την εγγραφή της στο ΓΕ.ΜΗ. Το ΓΕ.ΜΗ. είναι ένα διευρυμένο δίκτυο που περιλαμβάνει 59 καταστήματα εμπορικών επιμελητηρίων, 3.200 συμβολαιογραφικά γραφεία καθώς και μελλοντικά 52 επιλεγμένα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών (ΚΕΠ)<sup>3</sup>. Το ΓΕ.ΜΗ. και η εγγραφή σε αυτό είναι απαραίτητη ώστε να γίνει γνωστή και φερέγγυα η επιχείρηση στον επιχειρηματικό κόσμο, να μπορεί να ελεγχθεί αυτή της η συνέπεια από τον κάθε συναλλασσόμενο που μπορεί να προσφύγει στο εν λόγω μητρώο. Επίσης μέσω αυτής της εγγραφής απαλλάσσεται η νεοσύστατη εταιρεία και από τις αμοιβές συμβολαιογράφου που απαιτούντο για τις άλλες νομικές μορφές εκτός και αν κατά τη σύσταση της υπάρχει εισφορά εκ των εταίρων ακίνητο οπότε υποχρεωτικά πρέπει να τηρηθεί ο συμβολαιογραφικός τύπος. Τέτοια συμβολαιογραφικά έξοδα απαιτούντο ακόμη και για την αλλαγή σύστασης μιας Ε.Π.Ε. και πλέον δεν βαρύνουν την Ι.Κ.Ε. Έτσι η σύσταση της γίνεται απλά με ένα ιδιωτικό έγγραφο όπου το γνήσιο της υπογραφής των εταίρων θεωρείται από οποιαδήποτε Δημόσια Αρχή (Κ.Ε.Π., Ελληνική Αστυνομία, Δημοτική Αρχή) μέσω της πρόσφατα ιδρυθείσας Υπηρεσίας Μιας Στάσης.

Η λειτουργία της είναι ξεκάθαρη και όλες τις εταιρικές μεταβολές πρέπει να καταχωρούνται στο ΓΕ.ΜΗ. ή στην ιστοσελίδα της. Για την πραγματοποίηση της Γενικής Συνέλευσης απαιτείται ενημέρωση 8 τουλάχιστον ημέρες νωρίτερα και μέσω, πλέον,

<sup>1</sup><http://www.startupgreece.gov.gr>

<sup>2</sup><https://el.wikipedia.org>

<sup>3</sup><https://el.wikipedia.org>

ηλεκτρονικού ταχυδρομείου απαλλάσσοντας την εταιρεία μέχρι και απ' τα ταχυδρομικά κόστη. Επίσης μπορεί κάποιος εταίρος να παρέχει και εξωκεφαλαιακή εισφορά, δηλαδή την παροχή από μέρους του της προσωπικής του εργασίας ή της επιστημονικής κατάρτισης<sup>4</sup>. Προβλέπονται απλές διαδικασίες για τις γενικές συνελεύσεις, την συνεδρίαση των οργάνων, την έγκριση των ετήσιων οικονομικών αποτελεσμάτων, τους ισολογισμούς της, την διανομή κερδών κλπ. Αρχικά πάντως έχει προβλεφθεί η δημιουργία τακτικού αποθεματικού με το 1/20 του αρχικού της κέρδους. Προβλέπεται ότι η Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία (IKE) θα μπορεί να λειτουργήσει και ως μονοπρόσωπη. Η εταιρεία έχει νομική προσωπικότητα και ευθύνεται μόνο αυτή με την περιουσία της για τις εταιρικές υποχρεώσεις, πλην των περιπτώσεων κατά τις οποίες ένας εκ των εταίρων ευθύνεται μέσω εγγυητικών εισφορών. Τέλος η έδρα της αυτόματα ορίζεται στον Δήμο που αναγράφεται στο καταστατικό αλλά δίνοντας ακόμη μια μορφή ευελιξίας μπορεί να μεταφερθεί η καταστατική της έδρα σε άλλη χώρα της Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (EOX)<sup>5</sup>. Αυτό δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να μπορέσει να ορθοποδήσει εκμεταλλευόμενη χαμηλότερους φορολογικούς συντελεστές που υπάρχουν σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Παραδείγματος χάριν στην Κύπρο υπάρχει σταθερός και χαμηλός φορολογικός συντελεστής 12,5% για όλα τα νομικά πρόσωπα ιδιωτικού και δημοσίου Δικαίου ενώ στην Ελλάδα υπό τα νέα δεδομένα φορολογικός συντελεστής 28% με την προπληρωμή φόρου να ανέρχεται σε ποσοστό 100% (από 50% το οικονομικό έτος 2013). Αντίστοιχα στην Ρουμανία είτε πρόκειται για Ευρωπαϊό Πολίτη αυτοαπασχολούμενο είτε υπάλληλο υπάρχει σταθερός φορολογικός συντελεστής ύψους **16%**. Κλείνοντας αυτή την παρένθεση με τα φορολογικά καθεστάτα άλλων χωρών μελών του Ε.Ο.Χ. σημειώνουμε πως ο φορολογικός συντελεστής για όλα τα φυσικά και νομικά πρόσωπα είναι **10%**<sup>6</sup> σύμφωνα με την ιστοσελίδα ενημέρωσης του Ε.Ο.Χ. .

<sup>4</sup> <http://www.eea.gr/gr/el/articles/vasika-xarakteristika-idiotikis-kefalaiouyxikis-etairias-ike>

<sup>5</sup> Ευάγγελος Περάκης, *Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία (IKE) - Η νέα εταιρική μορφή*, Αθήνα, Νομική Βιβλιοθήκη, 2013.

<sup>6</sup> [http://europa.eu/youreurope/citizens/work/taxes/income-taxes-abroad/bulgaria/index\\_en.htm](http://europa.eu/youreurope/citizens/work/taxes/income-taxes-abroad/bulgaria/index_en.htm)

## 2.6. Πλεονεκτήματα έναντι συμβατικών Νομικών προσώπων ιδιωτικού δικαίου

Κάθε εργαζόμενος στην ημεδαπή υποχρεούται σε ασφάλιση είτε είναι υπάλληλος σε εξαρτημένη εργασία είτε αυτοαπασχολούμενος. Αυτό ισχύει ακόμη και εάν παρέχει σε μη μόνιμη βάση υπηρεσίες με έκδοση δελτίου παροχής υπηρεσιών<sup>78</sup> θα πρέπει να ασφαλιζεται στον Ο.Α.Ε.Ε. από το έτος 2014. Ως αποτέλεσμα οι εταίροι σε μια Ε.Π.Ε. έχουν άπαντες υποχρέωση ασφάλισης στον Ο.Α.Ε.Ε. (πρώην Τ.Ε.Β.Ε.). Αντίθετα στην υποχρεωτική ασφάλιση του ΟΑΕΕ υπάγονται μόνο οι διαχειριστές της ΙΚΕ. Εάν δε η Ι.Κ.Ε. είναι μονοπρόσωπη ασφαλιζεται ο μοναδικός εταίρος. Οι λοιποί εταίροι υπάγονται προαιρετικά στην ασφάλιση του ΟΑΕΕ. Με αυτόν τον τρόπο αποφεύγεται το ανυπέβλητο εμπόδιο της υποχρεωτικής ασφάλισης στον ΟΑΕΕ όλων των εταίρων της ΕΠΕ, με αποτέλεσμα να διευκολύνεται σημαντικά η συμμετοχή στην εταιρεία και η είσοδος στο επιχειρηματικό περιβάλλον νέων ανθρώπων. Για να δοθεί μια τάξη μεγέθους μια αρχική ταμειακή ροή για ασφάλιση νέου αυτοαπασχολούμενου είναι της τάξης 400 – 450 ευρώ ανάλογα με την ηλικία, το αντικείμενο εργασίας και την οικογενειακή κατάσταση. Σαν δεύτερο προβάλλει το μικρό αρχικό κόστος για την ίδρυση της Ι.Κ.Ε.. Λόγω της απουσίας συμβολαιογραφικών εξόδων (πλην της περίπτωσης εισφοράς ακινήτου που στο παρόν επιχειρηματικό σχέδιο δεν αποτελεί προαπαιτούμενο) η νέα επιχείρηση γλυτώνει από αμοιβή συμβολαιογράφου, δικηγόρου αξίας κατά περίπτωση 2000 -3000 ευρώ. Η τρίτη περίπτωση που εξοικονομεί χρήματα από την επιχείρηση είναι η ενδεχόμενη αλλαγή στο εταιρικό σχήμα με την προσθήκη ή αφαίρεση εταίρου που δεν απαιτεί εκ νέου συμβολαιογραφικό τύπο αλλά ιδιωτικό έγγραφο, ανάρτηση στο ΓΕ.ΜΗ. και την ιστοσελίδα της εταιρείας. Η ταχύτητα στην σύσταση της μέσω της Υπηρεσία Μιας Στάσης είναι ένα ακόμη πλεονέκτημα έναντι των παλαιότερων μορφών εταιρείας. Τέλος το πέμπτο και ελκυστικότερο προσόν αυτής της μορφής νομικού προσώπου είναι η δυνατότητα μεταφοράς της καταστατικής έδρας σε άλλη χώρα με τις ευνοϊκές φορολογικές συνέπειες που αναπτύχθηκαν στην παραπάνω ενότητα.

<sup>7</sup> [http://www.huffingtonpost.gr/2014/12/16/oaee-ika-egkyklios\\_n\\_6331602.html](http://www.huffingtonpost.gr/2014/12/16/oaee-ika-egkyklios_n_6331602.html)

<sup>8</sup> <http://www.capital.gr/story/1959845>

### 3. Προϊόντα και υπηρεσίες

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι η παρουσίαση της καινοτομίας της επιχείρησης. Ανιχνεύοντας το κενό που υπήρχε στην επικοινωνία, την κατανόηση αναγκών, και το αίτημα για προσφορές στους φοιτητές που δραστηριοποιούνται στην Πάτρα, προβήκαμε σε μια ενδελεχή έρευνα αγοράς, ώστε να αφουγκραστούμε τα πραγματικά τους θέλω και το διαθέσιμο εισόδημά τους προς καταναλωτικά αγαθά. Επιπρόσθετα, ήρθαμε σε επαφή με τον εμπορικό κόσμο της Πάτρας και μέσα από ένα σαφώς δομημένο ερωτηματολόγιο (δες παρακάτω) διαπιστώσαμε την άποψή τους για το φοιτητικό καταναλωτικό κοινό, την αντίληψή τους για την σύνδεση εκπτώσεων – αύξησης τζίρου και την διάθεσή τους να γίνουν κοινωνοί της εν λόγω προσπάθειας.

Σταχυολογώντας τα αποτελέσματα των ερευνών διαπιστώσαμε:

- 1] την ύπαρξη ανάγκης εκ μέρους των φοιτητών για προσφορές σε επιλεγμένα είδη ετησίως
- 2] τη θετική άποψη των επιχειρηματιών για τη δυναμικότητα του φοιτητικού κοινού
- 3] το χαμηλό διαθέσιμο μηνιαίο εισόδημα των φοιτητών που αναπόδραστα τους οδηγεί στην αναζήτηση ευκαιριών στην αγορά
- 4] τη διάθεση των καταστηματάρχων να προσφέρουν εκπτώσεις πέραν των καθιερωμένων περιόδων
- 5] τους πιο δημοφιλείς και οικονομικούς τρόπους προβολής των προϊόντων των επιχειρήσεων και
- 6] τις καταναλωτικές συνήθειες των φοιτητών.

Αφού μελετήθηκαν τα ανωτέρω, προχωρήσαμε στο σχεδιασμό της υπηρεσίας με γνώμονα την άμεση ανταποδοτική κι απλή εξυπηρέτηση των σπουδαστών. Καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως οι καταναλωτές που μας προτίμησαν θα έχουν στα χέρια τους μια κάρτα, ώστε να απολαμβάνουν των προνομίων στις συμβεβλημένες επιχειρήσεις. Για τη διευκόλυνσή τους, επιλέχθηκε το πρότυπο κάρτας τύπου ΑΤΜ, δηλαδή μια πλαστικοποιημένη κάρτα από pvc, αδιαβροχοποιημένη και σε μέγεθος όμοιο με το παραπάνω. Αυτό το πρότυπο παρέχει τη δυνατότητα ύπαρξης barcode (γραμμωτού κώδικα) για την αποφυγή απομίμησης της κάρτας, αλλά και την εύκολη αποθήκευσή του στα είδη καθημερινής χρήσης του καταναλωτή (πορτοφόλι, τσάντα, κ.ά.).

Ταυτόχρονα με την ίδρυση της εταιρείας προβλέφθηκε ικανή δαπάνη για τη σχεδίαση και υλοποίηση μιας δυναμικής, περιεκτικής και όχι στατικής ιστοσελίδας. Αυτό

εξυπηρετεί τόσο τους σκοπούς της εταιρείας για εμπέδωση της εικόνας της στην αγορά, προώθησης των πωλήσεών της, προβολή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, όσο και τη διευκόλυνση των συναλλασσομένων.

Μέσα απ' αυτόν τον ιστότοπο, σκοπεύουμε να εδραιώσουμε την επιχείρηση στα μάτια των σπουδαστών της Πάτρας, να προσελκύσουμε νέα μέλη και να διευρύνουμε τον κύκλο των συνεργαζόμενων καταστημάτων, υποστασιοποιώντας τη νεοιδρυθείσα εταιρεία. Με τεχνικούς όρους, ο κεντρικός ιστοχώρος θα αποτελέσει πηγή και βάση δεδομένων για την εφαρμογή (app.) που σχεδιάζουμε να θέσουμε σε εφαρμογή στις επόμενες οικονομικές χρήσεις. Η εφαρμογή αυτή θα ενημερώνει τους κατόχους κινητών τελευταίας τεχνολογίας (smart phone) μέσω ενός διαδραστικού χάρτη και του συστήματος εντοπισμού θέσης (gps) για την απόσταση του εγγύτερου συμβεβλημένου καταστήματος από τον χρήστη της εφαρμογής και εν προεκτάσει της κάρτας. Συνοπτικά, θα παρέχει τις πρώτες απαραίτητες πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο για τα ανοιχτά καταστήματα και τις πάγιες προσφορές – εκπτώσεις.





## 4. Αγορές και Μάρκετινγκ

### 4.1. Ο Κλάδος

Ο κλάδος της επιχείρησής μας ανήκει στον τομέα παροχής υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα η επιχείρησή μας θα ασχολείται με την παροχή εκπαιδευτικών υπηρεσιών. Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία, τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα παρατηρείται μικρή ανάπτυξη του τομέα παροχής υπηρεσιών, παρά την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας. Ειδικότερα, η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) ανακοίνωσε ότι η εξέλιξη των Δεικτών (13.3.2015) Κύκλου Εργασιών στον τομέα των Υπηρεσιών, για το Δ' τρίμηνο 2014, σύμφωνα με προσωρινά και διορθωμένα, ως προς τον πραγματικό αριθμό εργασίμων ημερών στοιχεία, για επί μέρους κλάδους υπηρεσιών, έχει ως εξής:

- Υπηρεσίες ταχυδρομικών και ταχυ-μεταφορικών δραστηριοτήτων (0,6 %).
- Υπηρεσίες εκδοτικών δραστηριοτήτων (-2,8 %).
- Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (1,4%).
- Υπηρεσίες πληροφορικής (10,5%).
- Υπηρεσίες δραστηριοτήτων επεξεργασίας δεδομένων και δραστηριοτήτων παροχής πληροφόρησης (-15,2%).
- Υπηρεσίες νομικών και λογιστικών δραστηριοτήτων (11,6%).
- Υπηρεσίες δραστηριοτήτων παροχής συμβουλών διαχείρισης (5,7%).
- Υπηρεσίες δραστηριοτήτων αρχιτεκτόνων και μηχανικών και συναφών δραστηριοτήτων παροχής τεχνικών συμβουλών (-3,9 %).
- Υπηρεσίες διαφήμισης, έρευνας αγοράς και δημοσκοπήσεων κοινής γνώμης (2,6%).
- Υπηρεσίες άλλων επαγγελματικών, επιστημονικών και τεχνικών δραστηριοτήτων (23,9%).
- Υπηρεσίες δραστηριοτήτων σχετικών με την απασχόληση (25,9%).
- Υπηρεσίες δραστηριοτήτων σχετικών με την παροχή προστασίας και τη διενέργεια έρευνας (-1,4%).
- Υπηρεσίες δραστηριοτήτων καθαρισμού (-11,4%).
- Υπηρεσίες διοικητικών δραστηριοτήτων γραφείου και στις υπηρεσίες δραστηριοτήτων υποστήριξης προς τις επιχειρήσεις (-2,6%).

Εντούτοις, στην περίπτωση της παροχής εκπαιδευτικών υπηρεσιών παρατηρείται αυξημένη κινητικότητα στις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες μέσω εκπαιδευτικών καρτών, κουπονιών και οι οποίες λειτουργούν εντός μιας συγκεκριμένης ή ευρύτερης αγοράς, αποσκοπώντας στο να ωθήσουν τους καταναλωτές να κάνουν χρήση των υπηρεσιών τους.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρατηρείται σε μεγάλο κομμάτι της νεολαίας, όπου οι νέοι έλκονται από εκπτώσεις σε επιχειρήσεις, οποιοσδήποτε και αν είναι ο τρόπος που θα τις αποκτήσουν (εκπαιδευτικές κάρτες, κουπόνια κτλ).

Αξίζει να σημειωθεί η δραστηριότητα ορισμένων επιχειρήσεων, που παρόλο που κλείνουν αρκετά χρόνια λειτουργίας, παρέχοντας διαρκώς προσφορές σε διάφορα προϊόντα, με τον καιρό μειώθηκε το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού. Αυτό συμβαίνει γιατί οι προσφορές δεν είναι ικανοποιητικές και δελεαστικές για τους καταναλωτές. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι ιστοσελίδες προσφορών (deal sites, με την παροχή κουπονιών), όπως είναι η Groupon, ή εκπαιδευτικές κάρτες, όπως αυτές που ανήκουν στο αθηνόραμα club.

### **Βασικά στοιχεία:**

#### **A. Στοιχεία του κλάδου που ανήκει η εταιρεία:**

##### **Μέγεθος αγοράς**

Είναι απαραίτητο για κάθε νέα επιχείρηση, πριν ξεκινήσει τη λειτουργία της, να έχει καθορίσει ποιο θα είναι το μέγεθος της αγοράς της όπου θα διανεμηθούν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της.

Στην περίπτωση της UNICARD, το αγοραστικό κοινό είναι αποκλειστικά σε φοιτητές. Με την προϋπόθεση, λοιπόν, πως η επιχείρηση μας απευθύνεται στους φοιτητές της πόλης της Πάτρας. Θα πρέπει να αναφέρουμε το πλήθος τους (μερικά από αυτά με βάση τα τελευταία επίσημα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής). Συγκεκριμένα οι φοιτητές στην Πάτρα ανέρχονται σε:

- Πανεπιστήμιο Πατρών<sup>[9]</sup>: 14.271 φοιτητές (2012-2013)

<sup>9</sup> «ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΑΝΩΤΑΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ», ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ (Φοιτητές, ιδρύματα και εκπαιδευτικό προσωπικό κατά τη λήξη του ακαδημαϊκού έτους 2012/13), Ελληνική Δημοκρατία Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) Πειραιάς, 30/10/2014

- ΤΕΙ Πατρών<sup>[10]</sup>: 9.448 φοιτητές (2012-2013)
- ΙΕΚ: Δεν παρέχονται στοιχεία καθώς αποτελούν προσωπικά δεδομένα
- ΔΙΕΚ: 1.000 φοιτητές (2014-2015)
- Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο (ΕΑΠ): Υπολογίζονται στους 2.846 φοιτητές (Δεν παρέχονται επίσημα στοιχεία)

### **Επιθυμητό μερίδιο αγοράς**

Θεωρούμε ότι οι φοιτητές Πανεπιστημίου, ΤΕΙ και ΔΙΕΚ θα εκφράσουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τη Unicard, επομένως από τον συνολικό αριθμό φοιτητών αυτών των εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων θα ορίσουμε το επιθυμητό μερίδιο αγοράς. Εκτιμούμε, λοιπόν, πως από τους **24.719 φοιτητές**, η κάρτα μας θα έχει απήχηση τουλάχιστον στο **20%** από αυτούς. Το παραπάνω ποσοστό σκοπεύουμε να το πετύχουμε στο πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησής μας. Καθώς είναι γεγονός πως ένας επιτυχημένος σχεδιασμός Μάρκετινγκ δίνει ευκολότερα την δυνατότητα προσέγγισης του επιθυμητού μεριδίου αγοράς.

### **Παρούσα ζήτηση στην αγορά στόχο**

Με βάση τα στοιχεία της έρευνας που έχουμε πραγματοποιήσει σε ένα μεγάλο δείγμα ενεργών φοιτητών της Αχαϊκής πρωτεύουσας, παρατηρούμε πως η παρούσα ζήτηση για προσφορές είναι μεγάλη. Συγκεκριμένα, τα στοιχεία αυτά δείχνουν πως οι φοιτητές που προτιμούν τις εκπτώτικές περιόδους για τις αγορές τους ανέρχονται στους 247, ενώ αυτοί που δεν προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους σε περιόδους εκπτώσεων στους 21. Αυτό σημαίνει πως η αγορά στόχος μας είναι προετοιμασμένη να δεχτεί την UNICARD που θα παρέχει στους φοιτητές προσφορές/εκπτώσεις όχι μόνο στις εκπτώτικές περιόδους αλλά όλο το χρόνο. [Διάγραμμα 21]

<sup>10</sup> «ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΑΝΩΤΑΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ», ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ, ΕΚΚΛΗΣΙΑΣΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ, ΑΕΝ ΚΑΙ ΑΝΩΤΕΡΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΣΧΟΛΩΝ (Φοιτητές/ σπουδαστές, ιδρύματα και εκπαιδευτικό προσωπικό: Λήξη ακαδημαϊκού έτους 2012/13) Ελληνική Δημοκρατία Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) Πειραιάς, 23/10/2014.

### **Τάσεις της αγοράς – στόχος αναφορικά με: ανάπτυξη, προτιμήσεις καταναλωτή και εξέλιξης προϊόντος**

Τρεις βασικοί πυλώνες, όπου θα στερεωθεί η επίτευξη του στόχου μας εάν αυτοί βρεθούν σε αρμονία, είναι η ανάπτυξη, οι προτιμήσεις των καταναλωτών και η εξέλιξη της υπηρεσίας μας.

Παρά τον στραγγαλισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στις μέρες μας, παρατηρείται πως κάποιες από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα παροχής υπηρεσιών έχουν περισσότερες πιθανότητες να επιβιώσουν, καθώς το κεφάλαιο που απαιτείται δεν είναι πάντοτε υψηλό. Επίσης, δεν είναι λίγες οι φορές που επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών υλοποιούν ένα επιτυχημένο μίγμα μάρκετινγκ, το οποίο είναι το σύνολο των εργαλείων που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να επιτύχει τους στρατηγικούς της στόχους, εκτοξεύοντας τις πωλήσεις τους στα ύψη. Μερικές από αυτές, μάλιστα, καθίστανται ανταγωνιστικές.

Όπως αναφέρθηκε στο κομμάτι της παρούσας ζήτησης, οι φοιτητές προτιμούν τις εκπτώτικες περιόδους για να πραγματοποιούν τις αγορές τους, αλλά και καταστήματα που παρέχουν ετησίως δελεαστικές προσφορές. Βάσει της έρευνας μας, στην ερώτηση: «Η ύπαρξη μιας προνομιακής φοιτητικής κάρτας εκπτώσεων θα σας ενδιέφερε;», το 91% των φοιτητών απάντησε «Ναι» [Διάγραμμα 23]. Αυτό αποτελεί μια ακόμη επιβεβαίωση για το ότι το φοιτητικό καταναλωτικό κοινό όντως προτιμά να διαθέτει εκπωτική κάρτα αγορών.

### **Προοπτική ανάπτυξης και ευκαιρία για επιχείρηση του μεγέθους σου**

Λαμβάνοντας υπόψιν τις δύσκολες τις δύσκολες οικονομικές συγκυρίες που κατατρέχουν την Ελλάδα και κατ'επέκταση κάθε ελληνική οικογένεια, δεν θα μπορούσαν να μην επηρεαστούν οι οικονομικές δραστηριότητες των φοιτητών. Στις μέρες μας, ένας φοιτητής, είτε εργάζεται είτε όχι, καταφέρνει να ανταπεξέρχεται οριακά στις οικονομικές του υποχρεώσεις. Τα παραπάνω δεδομένα συγκροτούν μία δύσκολη σκηνή για να αναπτυχθεί οποιαδήποτε επιχείρηση που αποβλέπει μεμονωμένα στην προσέλκυση στοχευμένου καταναλωτικού κοινού (φοιτητικό καταναλωτικό κοινό).

Παρά τα παραπάνω, μπορεί να δημιουργηθεί έδαφος για την ανάπτυξη μιας νέας επιχείρησης μέσω προγραμμάτων, όπως Νέο ΕΣΠΑ 2014-2020 ή τραπεζικού δανεισμού ή ιδιωτών επενδυτών (κ.α., βλέπε Ανάλυση SWOT, Αρνητικά, Αδυναμίες,

Χρηματοδότηση). Επίσης, με τα σημερινά δεδομένα δεν παρατηρείται αξιοσημείωτο πλήθος επενδύσεων λόγω του υψηλού ρίσκου που υπάρχει στην αγορά.

Για να δημιουργηθεί ευκαιρία για την επιχείρησή μας να διευρύνει το αρχικό της μέγεθος, θα πρέπει να έχει κατοχυρώσει τις καλύτερες των προσφορών στις επιχειρήσεις του club της, αλλά και να διαθέτει την UNICARD σε μια ανταγωνιστική τιμή που να μην διστάζει ο φοιτητής να την αποκτήσει. Έπειτα, η επιχείρησή μας έχοντας καλύψει μεγάλο μερίδιο της τοπικής αγοράς, θα είναι σε θέση να επεκταθεί και σε εθνικό επίπεδο (ξεκινώντας με τις μεγαλύτερες πόλεις της χώρας).

### **Β. Εμπόδια εισόδου της εταιρείας στην αγορά:**

Κάθε τοπική αγορά διατηρεί τα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητές της. Σαφώς, για την ένταξη σε αυτήν μιας νέας εταιρείας θα πρέπει να εξεταστούν τα εμπόδια εισόδου της στην αγορά. Αφού οριστούν τα εμπόδια, πρέπει να καταστρωθεί ένα σχέδιο ώστε αυτά να ξεπεραστούν.

Πιο συγκεκριμένα, πριν την έναρξη λειτουργίας της εταιρείας μας, το σπουδαιότερο εμπόδιο που θα συναντήσουμε θα είναι το υψηλό κόστος κεφαλαίου. Η λύση σε αυτό το πρόβλημα δίνεται μέσω των απαντήσεων που παρατίθενται στο κομμάτι των Χρηματοοικονομικών Στοιχείων.

### **Γ. Περιβαλλοντικές αλλαγές που ίσως επηρεάσουν την εταιρεία:**

Είναι γνωστό πως η τεχνολογία στις μέρες μας δεν είναι στάσιμη, καθώς η ανάπτυξή της κερδίζει έδαφος με την πάροδο του χρόνου. Είναι γεγονός πως η τεχνολογία επηρεάζει τη ζωή όλων μας με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους. Η τεχνολογική εξέλιξη προκαλεί κοινωνική αλλαγή και είναι αδύνατο να την αποφύγουμε. Ο άνθρωπος θα πρέπει να προσαρμοστεί στην τεχνολογική αλλαγή, καθώς νέες συσκευές, προγράμματα, τεχνικές αλλά και συστήματα παίζουν σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα του.

Η αλλαγή τεχνολογίας έχει άμεση σχέση με την εταιρεία μας και μπορεί να την επηρεάσει άμεσα, καθώς η χρήση της παίζει τον σημαντικότερο ρόλο σ' αυτήν. Τεχνολογικές αλλαγές που θα επηρεάσουν άμεσα την εταιρεία μας είναι:

- Αλλαγές του τρόπου πληρωμής μέσω διαδικτύου

- Αλλαγή του τρόπου λειτουργίας των κοινωνικών δικτύων ή η εμφάνιση ενός δυναμικότερου κοινωνικού δικτύου που θα παρέχει περισσότερες δυνατότητες στους χρήστες (θα επηρεάσει τον τρόπο επικοινωνίας της εταιρείας μας μέσω των ήδη πελατών μας, αλλά και των μελλοντικών).

Η εταιρεία μας πρέπει να διαχειριστεί άμεσα τις πιθανές αλλαγές ούτως ώστε να μειωθεί ο αρνητικός αντίκτυπος. Ο τρόπος προστασίας της υπηρεσία μας από τους κινδύνους αυτούς είναι να είμαστε σταθερά σε ετοιμότητα, αλλά και να παρακολουθούμε διαρκώς τις εξελίξεις.

## 4.2. Έρευνα αγοράς

Σύμφωνα με τον Wee στο άρθρο του «The use of marketing research and intelligence in strategic planning», η έρευνα αγοράς είναι η «συστηματική και αντικειμενική συλλογή, ανάλυση και τακτοποίηση των πληροφοριών με σκοπό να βοηθήσει την διοίκηση ενός οργανισμού και έχει σχέση με την εύρεση και την λύση προβλημάτων και την δημιουργία προοπτικών στο μάρκετινγκ τους»<sup>11</sup>. Η έρευνα αγοράς μελετά τις καταναλωτικές συνήθειες σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες. Επιπροσθέτως, αναγνωρίζει τυχόν ανεκπλήρωτες ανάγκες ή δημιουργεί νέες ανάγκες. Η έρευνα αγοράς είναι αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής στρατηγικής, καθώς με την αρωγή της, τα στελέχη μιας επιχείρησης δύνανται να επιλύσουν στρατηγικά ζητήματα<sup>12</sup>.

### **Κάθε έρευνα αγοράς αποτελείται από τα ακόλουθα στάδια:**

1. Αναγνώριση-Διατύπωση του προβλήματος. Μέσω της σωστής κατανόησης και μελέτης του περιβάλλοντος και των πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων, αλλά και των επιμέρους ιδιομορφιών των target groups, η επιχείρηση ορίζει το πρόβλημα, σχεδιάζει και υλοποιεί την έρευνα.
2. Ανάπτυξη αποτελεσματικής προσέγγισης. Εντοπισμός των μεταβλητών που επηρεάζουν την έρευνα. Στη συγκεκριμένη έρευνα, το εν λόγω στάδιο παραλήφθηκε, λόγω γνώσης του κοινού στόχου (φοιτητές).

<sup>11</sup> T. Wee, “The use of marketing research and intelligence in strategic planning: key issues and future trends”, *Marketing Intelligence and Planning*, Volume 19, Number 4, 2001, pp. 245-253. Βλ. επίσης: Γεώργιος Ι. Σιώμοκος, *Στρατηγικό μάρκετινγκ*, Αθήνα, Αθ. Σταμούλης, 2004, β' έκδοση, σελ. 255.

<sup>12</sup> Π. Γ. Κυριζόπουλος – Κ.Κ. Κιουλάφας, *Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα, Σύγχρονη Εκδοτική, 1994.

3. Επιλογή και Σχεδιασμός κατάλληλης ερευνητικής μεθόδου. Λεπτομερής καταγραφή των διαδικασιών που απαιτούνται για τη διεξαγωγή της έρευνας. Ειδικότερα, στο στάδιο αυτό απαιτήθηκε αρκετός χρόνος τόσο για την επιλογή της ερευνητικής μεθόδου όσο και για τη μορφή και το είδος των ερωτήσεων που κωδικοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο.
4. Συλλογή δεδομένων. Σε κοινές έρευνες αγοράς, ο ερευνητής σταχυολογεί τα δευτερογενή στοιχεία, δηλαδή στοιχεία που έχουν συλλεχθεί από άλλους ερευνητές, ερευνητικά κέντρα και εκπαιδευτικά ιδρύματα για άλλες έρευνες. Στη συγκεκριμένη έρευνα αγοράς δεν κατέστη δυνατή η συλλογή δευτερογενών στοιχείων λόγω έλλειψης κλαδικών ερευνών αφενός κι αφετέρου λόγω της περιορισμένης διάδοσης ανάλογων προϊόντων στον ελλαδικό χώρο. Σε επικοινωνία με υπεύθυνους ανάλογων επιχειρηματικών σχεδίων (βλέπε κεφάλαιο ανταγωνιστές) δεν λάβαμε σαφή απάντηση για το αν διεξήχθησαν αντίστοιχες έρευνες από εξειδικευμένες εταιρείες δημοσκοπήσεων ή από εντεταλμένους υπαλλήλους των επιχειρήσεων, αλλά και τα ενδεχόμενα πορίσματά τους<sup>13</sup>.
5. Στη συνέχεια συλλέγει πρωτογενή στοιχεία, τα οποία θα συλλεχθούν για πρώτη φορά από τον συγκεκριμένο ερευνητή και για τη συγκεκριμένη έρευνα. Επίσης σε αυτό το στάδιο θα επιλέξει τους ερωτώμενους που θα απευθυνθεί για τη συλλογή αυτών των δεδομένων. Εδώ, ετέθη ως προαπαιτούμενο η ταυτόχρονη παρουσία και των δύο ενεργούντων την έρευνα ώστε, να διευκρινιστούν τυχόν απορίες υποκειμένων της, αλλά και να ληφθεί οποιοδήποτε θετικό ή αρνητικό feedback (αντίκτυπος) αυτής.
6. Ανάλυση των δεδομένων. Καταγραφή, κωδικοποίηση και επαλήθευση των στοιχείων που συλλέχθηκαν (βλέπε αναλυτικά παρακάτω).
7. Σύνθεση της αναφοράς και παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Ο σχεδιασμός της ερευνητικής μεθόδου που επιλέχθηκε, τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, καθώς και η ανάλυσή τους γίνεται κάτωθι. Θα παρουσιαστούν τα ευρήματα της έρευνας του, ώστε να γίνουν απολύτως κατανοητά τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξε<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> Πέτρος Γ. Μάλλινης, *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, Αθήνα, Αθ. Σταμούλης, 2001, γ' έκδοση, σελ. 165-166.

<sup>14</sup> Γεώργιος Ι. Σιώμκος & Δημήτρης Α. Μαύρος, *Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα, Αθ. Σταμούλης, 2008.

Τα είδη της έρευνας αγοράς είναι τρία και καθορίζονται από τη φύση του προβλήματος που η επιχείρηση επιθυμεί να επιλύσει:

1. *Περιγραφική Έρευνα:* Η έρευνα αυτή περιγράφει τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού, απαντώντας στις ερωτήσεις "ποιος", "πού", "πότε", "τι" "γιατί", και "πώς". Χρησιμοποιείται όταν οι στόχοι και οι ερωτήσεις της έρευνας έχουν ορισθεί ξεκάθαρα και απαιτούνται περιληπτικές μετρήσεις προκειμένου να απαντηθούν οι ερωτήσεις της έρευνας.
2. *Αιτιολογική Έρευνα:* Στην αιτιολογική μελέτη ερευνάται η σχέση αιτίας-αιτιατού, δηλαδή εξετάζεται αν μία μεταβλητή αιτιολογεί την αξία μιας άλλης μεταβλητής.
3. *Εξερευνητική Έρευνα:* Μέσα από αυτή την έρευνα εξερευνούνται προβλήματα, τα οποία δεν είναι γνωστά στην επιχείρηση και βοηθούν στον εντοπισμό λεπτομερειών σχετικά με κάποιο πρόβλημα<sup>15</sup>.

Η συλλογή των δεδομένων στη διαδικασία της έρευνας αγοράς πραγματοποιείται με τους παρακάτω τρεις τρόπους:

1. Η Ποιοτική Έρευνα (qualitative research) συλλέγει μη μετρίσιμα στοιχεία. Πιο συγκεκριμένα, διερευνά σε βάθος τις αντιλήψεις, τα συναισθήματα και τις αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά και τα βαθύτερα αίτια που τους οδηγούν σε αυτές τις συμπεριφορές. Οι μέθοδοι της ποιοτικής έρευνας είναι οι εξής: ομάδες εστίασης, σε βάθος συνεντεύξεις, προβολικές τεχνικές και τεχνικές παρατήρησης<sup>16</sup>.
2. Η ποσοτική έρευνα (quantitative research) χρησιμοποιείται όταν οι πληροφορίες που αναζητούνται είναι ακριβείς και συγκεκριμένες. Τα ποσοτικά δεδομένα δύνανται να αξιοποιηθούν σε στατιστικές αναλύσεις οδηγώντας σε αξιόπιστα αποτελέσματα, όταν το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, δηλαδή μιας ομάδας τυποποιημένων ερωτήσεων για τη

<sup>15</sup> Γιάννης Καλογήρου, *Επιχειρηματικό Σχέδιο: Τεχνικές ανάλυσης κι έρευνας της αγοράς*, μέρος Β', 1ο Θερινό σχολείο νεανικής επιχειρηματικότητας Πανεπιστημίου Αιγαίου, Χίος 2012.

<sup>16</sup> Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, Αθήνα, Αθ. Σταμούλης, 2001, γ' έκδοση, σελ. 167-168.



συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών. Στη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκε η προσωπική μέθοδος. Δεν επιλέχθηκε ούτε η τηλεφωνική μέθοδος, ούτε η ταχυδρομική μέθοδος. Η πρώτη δεν επιλέχθηκε καθώς δεν υπάρχει καθορισμένη και νομότυπη βάση δεδομένων με αριθμούς επικοινωνίας των φοιτητών λόγω απορρήτου. Η δεύτερη απορρίφθηκε λόγω αρχικού κόστους, αργής συλλογής δεδομένων, αλλά απουσίας κινήτρων για τα υποκείμενα της έρευνας (αδυναμία αποστολής δωροεπιταγών ή εκπαιδευτικών κουπονιών από μια νεοσύστατη εταιρεία μικρής κεφαλαιακής βάσης). Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε η ποσοτικά έρευνα και συνεπικουρικά η διαδικτυακή κατά τη διάρκεια της προ-έρευνας<sup>17</sup>.

3. Τέλος, η μικτή συνδυάζει τις ανωτέρω μεθόδους με κύριο γνώμονα την ύπαρξη πρώτα της ποσοτικής ώστε να καταλήξει κανείς στο συμπέρασμα της έρευνας αξιοποιώντας τα εργαλεία της ποιοτικής.

#### 4.2. α. Μεθοδολογία

##### Το περίγραμμα της έρευνας

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η ανίχνευση των απόψεων των φοιτητών για την αγορά της Πάτρας. Για το λόγο αυτό η στρατηγική προσέγγισης που θα χρησιμοποιηθεί είναι η επισκόπηση μικρής κλίμακας, η οποία ανήκει στο ποσοτικό παράδειγμα και είναι μία μη πειραματική μέθοδος. Όπως αναφέρουν οι Cohen & Manion επισκόπηση είναι η πιο συνηθισμένη περιγραφική μέθοδος που χρησιμοποιείται στην οικονομική έρευνα, καθώς συλλέγουν στοιχεία σε δεδομένες χρονικές στιγμές και περιγράφουν τις επικρατούσες συνθήκες<sup>18</sup>.

Ακολούθως, θα παρατεθεί το ερωτηματολόγιο, θα παρουσιαστεί η δομή και το περιεχόμενό του. Θα δοθούν λεπτομερή στοιχεία για τη διαδικασία της δειγματοληψίας και το δείγμα της έρευνας. Έπειτα, θα ακολουθήσει η περιγραφική ανάλυση δεδομένων και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων μέσα από ραβδογράμματα. Τέλος, θα γίνει συζήτηση σχετικά με τα ευρήματα της έρευνας.

<sup>17</sup> L. Cohen & L. Manion, *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*, μτφ Χ. Μητσοπούλου & Μ. Φιλοπούλου, Αθήνα, 1994, Μεταίχιμο.

<sup>18</sup> L. Cohen & L. Manion, *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*, μτφ Χ. Μητσοπούλου & Μ. Φιλοπούλου, Αθήνα, 1994, Μεταίχιμο, σελ. 129.

## Το προφίλ του δείγματος

Για τον προσδιορισμό του δείγματος προσφύγαμε στη στρατηγική δειγματοληψίας που μας παρέχει δείγμα «μη πιθανοτήτων» (η πιθανότητα επιλογής είναι άγνωστη), επειδή «είναι λιγότερο περίπλοκο αναφορικά με τη συγκρότησή του και μπορεί να αποδειχθεί απολύτως επαρκές παρά το ότι δεν είναι αντιπροσωπευτικό»<sup>19</sup>. Επιπροσθέτως, ένας λόγος για την επιλογή της εν λόγω τεχνικής δειγματοληψίας είναι το γεγονός ότι δεν υπάρχει πρόθεση γενίκευσης των αποτελεσμάτων πέρα από το συγκεκριμένο δείγμα, το οποίο είναι διαθέσιμο και φέρει κάποια ιδιότητα που ενδιαφερόμαστε να ερευνηθεί<sup>20</sup>.

Το είδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε είναι η «βολική δειγματοληψία», όπου επιλέχθηκαν τα πλησιέστερα πρόθυμα υποκείμενα για να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο. Συχνά, ως υποκείμενα έρευνας χρησιμοποιούνται «αιχμάλωτα ακροατήρια», όπως οι φοιτητές, που μπορούν, όμως, να δώσουν χρήσιμες πληροφορίες<sup>21</sup>.

Το **δείγμα** αποτέλεσαν 236 φοιτητές/τριες. Το 25% αυτών φοιτούν στο Πανεπιστήμιο Πατρών, το 66% στο ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας (έδρα Πάτρας) και μόλις το 9% σε Δημόσια και Ιδιωτικά ΙΕΚ της ευρύτερης περιοχής της Πάτρας (διάγραμμα 3). Από αυτούς, το 37% ήταν άνδρες και το 63% γυναίκες (διάγραμμα 1).

**Ειδικότερα, η γεωγραφική κατανομή των ερωτηθέντων έχει ως εξής:** 71 άτομα κατάγονται από το νομό Αχαΐας, 52 από την υπόλοιπη περιφέρεια Πελοποννήσου, 45 από την Αθήνα, 29 από τη Στερεά Ελλάδα, 16 από την Κύπρο, 13 από την Κρήτη, 9 από τη Θεσσαλία, τις Βόρειες Σποράδες αλλά και από τις Κυκλάδες, 7 από τα Ιόνια Νησιά, 6 από το Βόρειο Αιγαίο, 4 από την Ήπειρο, 3 από την περιφέρεια Αττικής και τέλος 2 από την κεντρική Μακεδονία, 2 από τη δυτική Μακεδονία και 2 από την Ανατολική Μακεδονία – Θράκη (διάγραμμα 2).

Το 51% των ερωτηθέντων φοιτά στο Ε-Η **εξάμηνο**, το 20% βρίσκεται στο πρώτο έτος φοίτησης, ενώ το 14% είναι επί πτυχίω ή στο δεύτερο έτος των σπουδών τους. Τέλος, το 1% των ερωτηθέντων παρέλειψαν να απαντήσουν στο συγκεκριμένο ερώτημα (διάγραμμα 4).

<sup>19</sup> J. W. Creswell, *Η Έρευνα στην Εκπαίδευση. Σχεδιασμός, Διεξαγωγή και Αξιολόγηση της Ποσοτικής και Ποιοτικής Έρευνας*, επιμ. Χ. Τσορματζούδης, μτφ. Ν. Κουβαράκου, Αθήνα, Έλλην, 2011.

<sup>20</sup> Α. Θ. Κουρεμένος, *Μεθοδολογία Έρευνας Αγοράς – Μαρκετινγκ*, Πειραιάς, 1996, σελ. 15.

<sup>21</sup> Δ. Αλεξόπουλος, *Ψυχομετρία. Ιστορία, Θεωρίες και Γενικές Αρχές*, τομ. Β', Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα, 2004.

Αναφορικά με την **προέλευση του μηνιαίου εισοδήματος**, το 88% αντλεί αυτό από οικογενειακούς πόρους, το 7% καλύπτει τις βιοποριστικές του ανάγκες με χρήματα από ίδια απασχόληση. Τέλος, το 5% των φοιτητών διαβιβεί από μη προσδιορίσιμες πηγές (διάγραμμα 5).

Το **ύψος του μηνιαίου εισοδήματος** για το 61% των αποκριθέντων κυμαίνεται από 50-299 ευρώ, το 26% από 300-499 ευρώ και τέλος μόλις το 13% έχει μηνιαίο διαθέσιμο εισόδημα άνω των 500 ευρώ (διάγραμμα 6).

## Η ανάλυση των δεδομένων

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιούνται κυρίως δύο μέθοδοι: η επαγωγική στατιστική και η περιγραφική στατιστική.

Στην παρούσα έρευνα επιλέχτηκε η μέθοδος της περιγραφικής στατιστικής για την ανάλυση των δεδομένων, τα οποία αφορούν αποκλειστικά το συγκεκριμένο δείγμα. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αρχικά σε πίνακες συχνοτήτων, όπου καταγράφονται οι συχνότητες των εναλλακτικών απαντήσεων κάθε ερώτησης χωριστά και τα ποσοστά αυτών σε απόλυτους αριθμούς. Εν συνεχεία, με τη χρήση γραφικών αναπαραστάσεων (ραβδογράμματα) απεικονίζονται τα ποσοστά όλων των απαντήσεων<sup>22</sup>.

## Το ερωτηματολόγιο ως εργαλείο συλλογής δεδομένων

Ως εργαλείο συλλογής πληροφοριών δομήθηκαν δύο ερωτηματολόγια (βλέπε παράρτημα), ένα για τους σπουδαστές κι ένα για τις επιχειρήσεις. Και τα δύο ήταν σε άμεση συμφωνία με τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας.

Το ερωτηματολόγιο κρίθηκε ως το καταλληλότερο μέσο για τη διεξαγωγή της έρευνας, καθώς ανταποκρίνεται στις βασικές της αρχές για την ανάδειξη των αντιλήψεων των φοιτητών και καταστηματαρχών αφενός κι αφετέρου είναι εύκολο στην κατασκευή και διανομή του και δεν απαιτεί πολύ χρόνο (Αλεξόπουλος, 2004α)<sup>23</sup>.

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν στον ευρύτερο χώρο του Πανεπιστημίου και ΤΕΙ, στις αίθουσες διδασκαλίας του ΙΕΚ Πατρών στις αρχές Μαΐου 2015, καθώς επίσης

<sup>22</sup> Βλάσης Σταθακόπουλος, *Μεθοδολογία Έρευνας Αγοράς*, Αθήνα, Σταμούλης, 2001, σελ. 53, 205.

<sup>23</sup> Bill Gates, *Επιχειρηματικές Ευκαιρίες στην Ψηφιακή Οικονομία*, Αθήνα, Κλειδάριθμος, 1999, σελ. 202-204.

και σε τοπικές επιχειρήσεις. Εν συνεχεία, μελετήθηκαν, ταξινομήθηκαν και προέκυψαν τα ραβδογράμματα (βλέπε παράρτημα). Οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να διευκρινίσουν επί τόπου και άμεσα τις όποιες τυχόν απορίες τους από τους εκπονητές της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Για την εγκυρότητα της έρευνας, δηλαδή την ορθή τεχνικά κατασκευή του εργαλείου και την έγκυρη πληροφόρηση για τις απόψεις των συμμετεχόντων μελετήθηκε η σχετική βιβλιογραφία<sup>24</sup>.

Η αξιοπιστία του εργαλείου αναφέρεται στην αυστηρή δομή του, στις σαφείς έννοιες και στην σταθερότητα αυτού. Κατ' επέκταση, μια ενδεχόμενη επανάληψη της όλης διαδικασίας, θα επιφέρει τα ίδια αποτελέσματα κάτω από παρόμοιες συνθήκες<sup>25</sup>.

Για να εξασφαλιστεί, λοιπόν, η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου που κατασκευάστηκε τηρήθηκε η δεοντολογία της έρευνας. Επομένως, έγινε προσπάθεια οι ερωτήσεις να είναι απλές, κατανοητές, συντακτικά σωστές και να μην κατευθύνουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Επίσης, έγινε προσπάθεια να μην προσβληθεί το θυμικό και η προσωπικότητα του υποκειμένου της έρευνας και κατέστη σαφές στους συμμετέχοντες πως οι απαντήσεις τους είναι εχέμυθες και δεν προσβάλλουν στοιχεία της προσωπικότητάς τους. Επιπλέον, προτού καθοριστεί η τελική μορφή του ερωτηματολογίου δόθηκε πιλοτικά σε σύνολο 84 ατόμων σε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης (facebook), για να εντοπιστούν τυχόν αρνητικά σημεία, ασάφειες ή παραλείψεις. Με συνημμένο ηλεκτρονικό μήνυμα στους αποδέκτες της προ-έρευνας δόθηκε η δυνατότητα της προσθήκης ερωτήσεων όπως και άλλων κατηγοριών στις υφιστάμενες ερωτήσεις.

#### 4.2. β. Δομή κι ανάλυση ερωτηματολογίου φοιτητών

Οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου, γιατί έτσι πιστεύεται ότι η συμπλήρωσή του είναι ευκολότερη και γρηγορότερη. Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελείτο από πέντε ανισομερείς θεματικές ενότητες εξίσου σημαντικές, ωστόσο, για την επιστημονική τεκμηρίωση της έρευνας:

Α) Το πρώτο μέρος αφορούσε στα **δημογραφικά στοιχεία** των φοιτητών (φύλο, γεωγραφική καταγωγή, εξάμηνο φοίτησης). **Αποτελείτο από τρία υπο-ερωτήματα:**

1) Φύλο (άνδρας – γυναίκα)

<sup>24</sup> Κέλλη Σώκου, «Η Έρευνα Αγοράς», *Marketing weeks* 1 (2004) 22.

<sup>25</sup> Σ. Σφακάκη, «Market Research», *Marketing Week* (2000) 36-38.

- 2) Καταγωγή (ανοιχτού τύπου)
- 3<sup>α</sup>) Σχολή – Τμήμα φοίτησης (ανοιχτού τύπου)
- 3<sup>β</sup>) Εξάμηνο φοίτησης (ανοιχτού τύπου)

Β) Το δεύτερο μέρος αφορούσε στο εισόδημα του κάθε ερωτηθέντος. **Αποτελείτο, από δύο υπο-ερωτήματα κλειστού τύπου:**

- 4) Πηγή εισοδήματος (γονείς – δουλειά – άλλο)
- 5) Ύψος εισοδήματος (50-299, 300-499, 500 κι άνω)

Γ) Το τρίτο μέρος περιλαμβάνει δύο κλειστές υπό-ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής που αφορούν στη διάθεση του εισοδήματος και στη χρονική συχνότητα πραγματοποίησης των αγορών.

6) Διάθεση εισοδήματος [καφέ, σίτιση (εστιατόρια, Fast food,..), ένδυση, άθληση (γυμναστήριο...), καλλωπισμός (καλλυντικά, κομμωτήριο...), εκδρομές – ταξίδια, τεχνολογία, φροντιστήρια, νυχτερινή διασκέδαση, τυχερά παίγνια, εκτυπώσεις] (διάγραμμα 7).

7) Συχνότητα αγοράς αγαθών – απολαβή υπηρεσιών (διάγραμμα 9). Στο δεύτερο ερώτημα αυτού του μέρους οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια 5/βαθμη κλίμακα συμφωνίας, τύπου Likert (διαβαθμισμένης απάντησης), με πιθανές απαντήσεις «ανά εβδομάδα», «κάθε μήνα», «κάθε τρίμηνο», «κάθε χρόνο» και «καθόλου».

- ο Στον τομέα της ένδυσης ελήφθησαν οι ακόλουθες απαντήσεις: 104 άτομα αγοράζουν προϊόντα ένδυσης κάθε τρίμηνο, 81 μηνιαίως, 44 άπαξ ετησίως, 14 εβδομαδιαίως, ενώ 5 δεν προβαίνουν σε αγορές.
- ο Στον τομέα της ψυχαγωγικής άθλησης 98 άτομα δεν εκγυμνάζονται, 51 μία φορά το μήνα, 37 σε εβδομαδιαία βάση, 35 ανά τρίμηνο και 23 μόλις μία φορά ανά έτος.
- ο Για τον καλλωπισμό 83 άτομα ξοδεύουν χρήματα μηνιαίως, 82 ανά τρίμηνο, 32 μόλις μία φορά το χρόνο, 32 καθόλου, ενώ 11 κάνουν χρήση των υπηρεσιών μία φορά την εβδομάδα.
- ο Για ταξίδια αναψυχής δίνουν χρήματα 120 άτομα μια φορά ετησίως, 55 ανά τρίμηνο, 35 δεν ξοδεύουν, 23 ανά μήνα και τέλος 5 εκδράμουν σχεδόν εβδομαδιαίως.
- ο Για προϊόντα τεχνολογίας 94 ερωτηθέντες προβαίνουν σε αγορές μία φορά το χρόνο, 64 απέχουν των αγορών, 44 ανά τρίμηνο, 27 σε μηνιαία βάση και 10 ανά εβδομάδα.

- ο Σε φροντιστηριακή εκπαίδευση αναλώνουν τα χρήματά τους 33 φοιτητές ανά μήνα, 16 άπαξ ετησίως, 12 ανά τρίμηνο, 8 ανά εβδομάδα, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των 167 σπουδαστών δεν αναλώνουν χρήματα στην επιμόρφωση.
- ο Στον αντίποδα, 104 συμμετέχοντες στην έρευνα σπαταλούν χρήματα σε εβδομαδιαία βάση, 95 ανά μήνα, 25 σε τριμηνιαία κλίμακα, 11 κάθε χρόνο και μόλις 16 καθόλου.
- ο Σε τυχερά παιχνίδια επιλέγουν να καταναλώσουν τα χρήματά τους 35 άτομα ανά μήνα, 24 ανά τρίμηνο ή ανά εβδομάδα, 20 κάθε χρόνο, ενώ 139 απέχουν από τέτοιου είδους δραστηριότητες.
- ο Σε γραφική ύλη και εκτυπώσεις 74 ερωτηθέντες σπαταλούν χρήματα ανά τρίμηνο, 56 ανά μήνα, 40 ανά εβδομάδα, 20 ετησίως, ενώ 53 δεν καταναλώνουν χρήματα στον συγκεκριμένο τομέα.

Δ) Το τέταρτο μέρος διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο. Προσφέρει μια σαφή εικόνα αναφορικά με την άποψη των φοιτητών – καταναλωτών, δηλαδή του target group της UNICARD). Πρόκειται για ένα κρίσιμο μέρος της έρευνας, που συμβάλλει στην εξαγωγή των τελικών συμπερασμάτων. **Αποτελείται από τέσσερα υπο-ερωτήματα εξίσου διαβαθμισμένης κλίμακας ως ακολούθως:**

8) Ορίζοντας προσδοκιών («καθόλου», «λίγο», «μέτρια», «αρκετά», «πολύ») (διάγραμμα 19)

9) Ικανοποίηση από προσφορές/ εκπτώσεις («καθόλου», «λίγο», «μέτρια», «αρκετά», «πολύ») (διάγραμμα 20)

10) Προτίμηση εκπτωτικής περιόδου («καλοκαιρινή», «χειμερινή», «εορταστική», «καμία», «όλες») (διάγραμμα 21)

11) Ικανοποίηση από φοιτητικές προσφορές/ εκπτώσεις [σύνδεση υποκειμένου με τη φοιτητική ιδιότητα] («καθόλου», «λίγο», «μέτρια», «αρκετά», «πολύ») (διάγραμμα 22)

Δ) Το τέταρτο μέρος διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο. Προσφέρει μια σαφή εικόνα αναφορικά με την άποψη των φοιτητών – καταναλωτών, δηλαδή του target group της UNICARD). Πρόκειται για ένα κρίσιμο μέρος της έρευνας, που συμβάλλει στην εξαγωγή των τελικών συμπερασμάτων. **Αποτελείται από τέσσερα υπο-ερωτήματα εξίσου διαβαθμισμένης κλίμακας ως ακολούθως:**

8) Ορίζοντας προσδοκιών («καθόλου», «λίγο», «μέτρια», «αρκετά», «πολύ») (διάγραμμα 19)

9) Ικανοποίηση από προσφορές/ εκπτώσεις («καθόλου», «λίγο», «μέτρια», «αρκετά», «πολύ») (διάγραμμα 20)

10) Προτίμηση εκπτώτικης περιόδου («καλοκαιρινή», «χειμερινή», «εορταστική», «καμία», «όλες») (διάγραμμα 21)

11) Ικανοποίηση από φοιτητικές προσφορές/ εκπτώσεις [σύνδεση υποκειμένου με τη φοιτητική ιδιότητα] («καθόλου», «λίγο», «μέτρια», «αρκετά», «πολύ») (διάγραμμα 22)

Ε) Το πέμπτο και τελευταίο μέρος σχετίζεται με την ιδέα που αντιπροσωπεύει το εν λόγω προϊόν. Απαρτίζεται από 3 υπο-ερωτήματα. **Πιο αναλυτικά:**

12) Ενδιαφέρον για φοιτητική-προνομιακή κάρτα, κλειστού τύπου («ναι», «όχι») (διάγραμμα 23)

13) Αντικειμενικό ποσό διάθεσης (ανοιχτού τύπου, αυθόρμητης συμπλήρωσης). Αξίζει να σημειωθεί πως η ημερομηνία λήξης της ισχύος της κάρτας, συμπίπτει με το πέρας του εκάστοτε ακαδημαϊκού έτους φοίτησης. Αυτό μαρτυρά τη δέσμευσή μας ως εταιρεία, στην εξυπηρέτηση του πελάτη και στην κατανόηση των πραγματικών του αναγκών<sup>26</sup>. (διάγραμμα 24)

14) Επιλογή κλάδων από τον καταναλωτή που χρήζουν προσφορών [σίτιση (εστιατόρια, fast food...), cafe, κινηματογράφος, νυχτερινή διασκέδαση, εκδρομές – ταξίδια, ξενοδοχεία, υγεία-ιατροί, ενδύματα – υποδήματα, κομμωτήρια, μανικιουρ – πεντικιούρ, εκτυπώσεις, είδη τεχνολογίας, βιβλιοπωλεία, μεταφορές (αποστολή πακέτων, δεμάτων, μετακομίσεις), αθλητισμός (γυμναστήρια, mini basket 3x3, mini football 5x5, κολύμβηση...), φροντιστήρια (ξένες γλώσσες, ιδιαίτερα...)] (διάγραμμα 25).

#### 4.2. γ. Δομή και ανάλυση ερωτηματολογίου επιχειρήσεων

Πέραν των σπουδαστών, ερωτηματολόγιο επτά ερωτήσεων κλειστού τύπου διανεμήθηκε και σε τοπικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, το δείγμα αποτέλεσαν καφετερίες, επιχειρήσεις γρήγορου φαγητού, ένδυσης, προϊόντων τεχνολογίας, γυμναστήρια και πολυχώροι άθλησης, καθώς επίσης βιβλιοπωλεία και κέντρα αισθητικής. Ειδικότερα το σύνολο των επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν ήταν 38. Ήταν μια διαδικασία απαραίτητη, προκειμένου να εξετασθούν επαρκώς κι ολόπλευρα και οι δύο πλευρές της αγοράς, δηλαδή οι τοπικές επιχειρήσεις και το φοιτητικό καταναλωτικό κοινό.

<sup>26</sup> C. Robson, *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου*, επιμ. Κ. Μιχαλοπούλου, μτφ. Β. Νταλάκου & Κ. Βασιλικού, Αθήνα, Gutenberg, 2010.

**Στόχοι του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου είναι οι ακόλουθοι:**

- 1) Η πορεία των πωλήσεων των τοπικών επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών.
- 2) Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στις πωλήσεις των τοπικών επιχειρήσεων.
- 3) Η άποψη των εμπόρων για τη δυναμική του φοιτητικού κοινού τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά (ποσοστό επί τοις εκατό).
- 4) Η αντίληψη των καταστηματαρχών για τη σύνδεση των εκπτώσεων – προσφορών με την αύξηση του τζίρου τους.
- 5) Ο τρόπος προσέλκυσης του καταναλωτικού ενδιαφέροντος και η συχνότητα – ένταση των ενεργειών αυτών.
- 6) Τέλος, η πρόθεσή τους να συμμετάσχουν στη νέα προσπάθεια για σύνδεση της τοπικής αγοράς με το φοιτητικό κοινό και το ποσοστό προσφοράς που είναι διατεθειμένοι να παραχωρήσουν.

Εν συγκρίσει με το προηγούμενο έτος, οι πωλήσεις 16 επιχειρήσεων κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα, 11 παρουσιάζουν μείωση, ενώ συνάμα ισάριθμες αύξηση (διάγραμμα 26).

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων, 33 στον αριθμό, παραδέχονται πως η φοιτητική κοινότητα αποτελεί σημαντικό ποσοστό του καταναλωτικού κοινού, ενώ μόλις 4 έχουν αντίθετη άποψη (διάγραμμα 27).

Στην διαβαθμισμένη κλίμακα ερώτηση 3, 18 συμμετέχουσες στην έρευνα επιχειρήσεις απάντησαν πως οι φοιτητές αντιπροσωπεύουν μεγάλο αριθμό της πελατείας τους («πολύ»), 17 μικρό ποσοστό («λίγο»), 3 πως δεν διαθέτουν φοιτητές - πελάτες, ενώ 1 πως έχει σχεδόν αποκλειστικά πελάτες σπουδαστές (διάγραμμα 28).

Το 63% των εν λόγω επιχειρήσεων υπολογίζει πως η φοιτητική κοινότητα αποτελεί το 20-40% του καταναλωτικού τους κοινού, ενώ το 37% των επιχειρήσεων το προσδιορίζει μικρότερο από 20%. Το 24% των επιχειρήσεων φρονούν πως οι φοιτητές απορροφούν τα προς πώληση προϊόντα τους σ' ένα ποσοστό μεγαλύτερο από 40%. Τέλος, μόλις 9% των ερωτηθέντων δεν ήταν σε θέση να υπολογίσουν το ποσοστό (διάγραμμα 29). Παρατηρεί κανείς μια σαφή προσήλωση των εμπόρων στην καταγραφή και ανάλυση του αγοραστικού τους κοινού, καθώς το 91% των ερωτηθέντων ήταν σε θέση να προσδιορίσει το ποσοστό των πωλήσεών τους στο φοιτητικό κοινό.

Στην ερώτηση για το αν οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις ελκύουν το ενδιαφέρον των φοιτητών παρέχοντας εκπτώσεις ή προσφορές οι 30 απάντησαν θετικά και οι 7 αρνητικά (διάγραμμα 30).



Από τις επιχειρήσεις που απάντησαν καταφατικά 17 θεωρούν πως οι εκπτώσεις ευνοούν τις πωλήσεις των προϊόντων τους «πολύ», 12 «λίγο», 4 «πάρα πολύ» και 1 «καθόλου» (διάγραμμα 31). Επομένως, έχει γίνει κοινή πεποίθηση στον κόσμο των εμπόρων πως οι εκπτώσεις – προσφορές αυξάνουν τις πωλήσεις τους και ισχυροποιούν την καταναλωτική συνείδηση των πελατών.

Μάλιστα, οι 29 απ' αυτές παρέχουν προσφορές σε ετήσια βάση, εξαιρουμένων των εκπτώτικων περιόδων, ενώ 8 περιορίζονται στις τελευταίες (διάγραμμα 33). Το ποσοστό αυτό μαρτυρά μια στροφή της τοπικής αγοράς προς την εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού και την απαγκίστρωση από τις δεδομένες και θεσμοθετημένες περιόδους εκπτώσεων. Αυτό μπορεί να δικαιολογηθεί λόγω των μειώσεων στο διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, του μικρότερου ποσοστού εργαζομένων που λαμβάνουν τις άλλοτε πάγιες παροχές (δώρο Χριστουγέννων, επίδομα αδείας).

Τριάντα μία σε αριθμό επιχειρήσεις, εν αντιθέσει με 6, προβάλλουν, στο ευρύτερο κοινό, τα προϊόντα, με σκοπό τη διάδοση της φήμης τους, ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις τους και να επιτύχουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς (διάγραμμα 34).

Ο φορέας προβολής τους ποικίλλει: φυλλάδια, τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδίκτυο ή άλλα μέσα (κινηματογράφος, αφίσες, τοιχοκολλήσεις, γευστικές δοκιμές στα είδη εστίασης, φωτεινές επιγραφές, διαφημιστικά οχήματα).

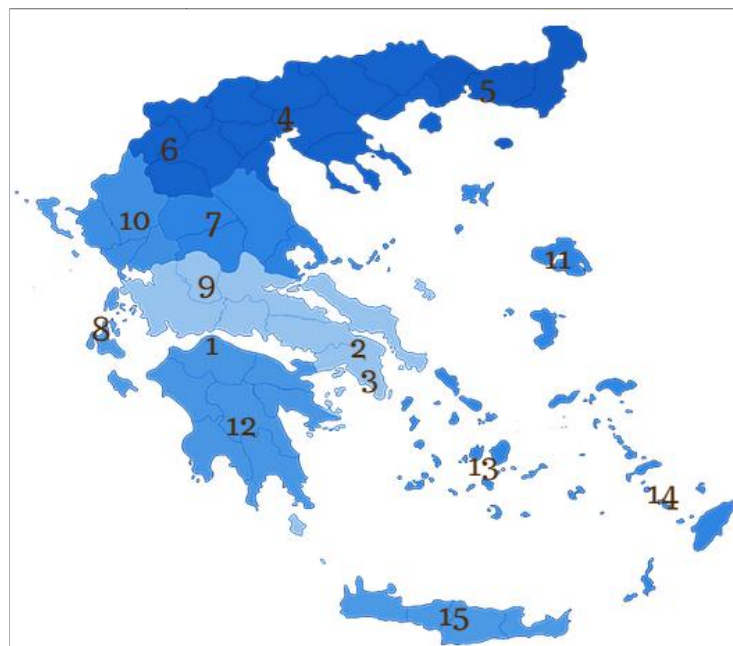
#### **Ειδικότερα:**

- Μέσω διαφημιστικών φυλλαδίων επιλέγουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους 7 επιχειρήσεις ανά εξάμηνο, 6 ανά μήνα και 5 ανά έτος (διάγραμμα 35).
- Τον περιοδικό κι εφημεριδογραφικό τύπο προτιμούν 9 επιχειρήσεις ανά εξάμηνο, 5 ανά μήνα και 6 ανά έτος (διάγραμμα 36).
- Τον διάυλο – ραδιόφωνο διαλέγουν 10 επιχειρήσεις ανά μήνα, 5 ανά εξάμηνο και 2 ανά έτος (διάγραμμα 37).
- Τη δύναμη της εικόνας, δηλαδή την τηλεόραση, εμπιστεύονται 4 επιχειρήσεις ανά χρόνο, 3 ανά μήνα και 2 ανά εξάμηνο (διάγραμμα 38). Ο μικρός αριθμός επιχειρήσεων αιτιολογείται αν αναλογισθεί κανείς το αρχικό κόστος.
- Κάθε μήνα επιλέγουν να διαφημιστούν μέσω του κυβερνοχώρου 33 επιχειρήσεις, 4 ανά εξάμηνο και 3 ετησίως (διάγραμμα 39). Η λεωφόρος της επικοινωνίας παρέχει αμεσότητα, ταχύτητα, προσβασιμότητα, πολλαπλές ευκαιρίες προβολής και χαμηλό αρχικό κόστος.
- Άλλα μέσα διαφημιστικής καμπάνιας προτιμούν 6 επιχειρήσεις ανά μήνα, 1 ανά εξάμηνο και 1 ανά έτος (διάγραμμα 40). Η καθολική επικράτηση του

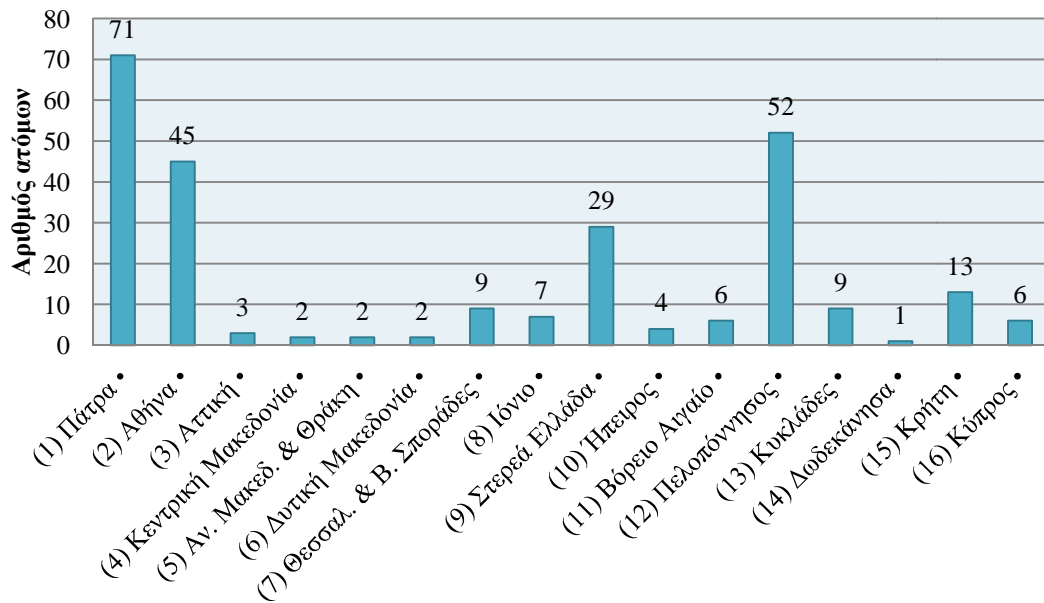
internet έναντι των παραδεδομένων μεθόδων διαφήμισης κι επικοινωνίας δικαιολογεί την εικόνα αυτή. Επιπροσθέτως, η εταιρική κοινωνική ευθύνη και η περιβαλλοντική συνείδηση σε θέματα οικολογίας επηρεάζουν τους τρόπους διαφήμισης και καθιστούν πεπαλαιωμένες προγενέστερες πρακτικές, όπως η αφισοκόλληση ή η τοιχοκόλληση.

- Δέκα οκτώ επιχειρήσεις πιστεύουν πως οι ανωτέρω προωθητικές ενέργειες αυξάνουν τις πωλήσεις τους «πολύ», 15 «λίγο», 1 «πάρα πολύ» και 1 «καθόλου» (διάγραμμα 41). Αξίζει να σημειωθεί πως οι μισές και πλέον επιχειρήσεις δεν ήταν σε θέση να συνδέσουν την αύξηση ή μη των πωλήσεων με τις προωθητικές τους ενέργειες, γεγονός που αποδεικνύει μια προχειρότητα στη σχεδίαση της.
- Το 63% των επιχειρήσεων δεν επιθυμούν να ενταχθούν στο club των επιχειρήσεων που επωφελούνται από την προνομιακή φοιτητική κάρτα εκπτώσεων, εν αντιθέσει με το 37 % (διάγραμμα 42). Τα ποσοστά αυτά μαρτυρούν την εξοικείωση των καταστηματαρχών με την εν λόγω πρωτοποριακή και προνομιακή φοιτητική κάρτα. Είναι γεγονός αναμφισβήτητο πως στην τοπική αγορά δεν εφαρμόζεται κάτι αντίστοιχο.
- Έντεκα θετικά διακείμενες επιχειρήσεις προτίθενται να προσφέρουν έκπτωση 20% για τους κατόχους της φοιτητικής κάρτας, επτά επιχειρήσεις έκπτωση 10%, τέσσερις επιχειρήσεις 25%, τρεις 15%, μία 30% και μία 40% (διάγραμμα 43).

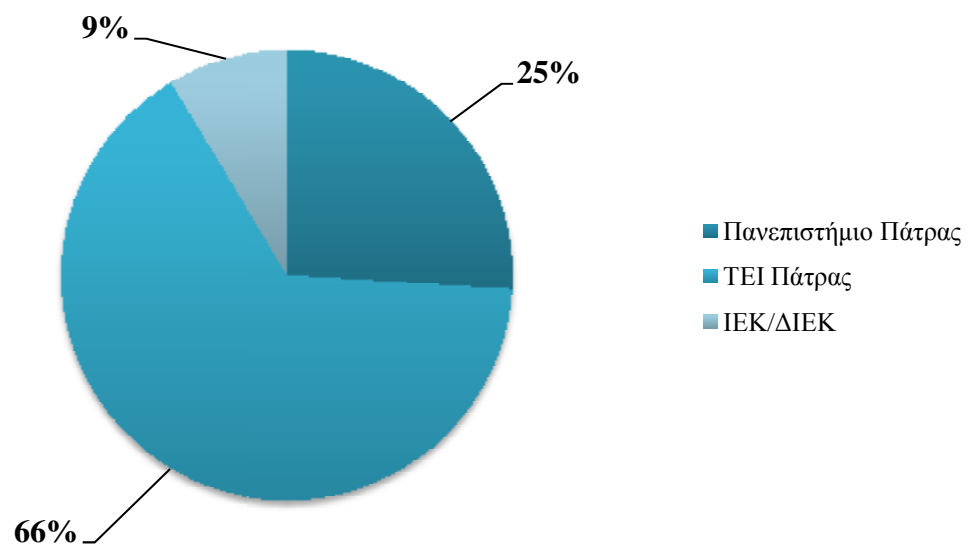
4.2.δ. Τα αποτελέσματα της έρευνας στους φοιτητές σε ραβδογράμματα



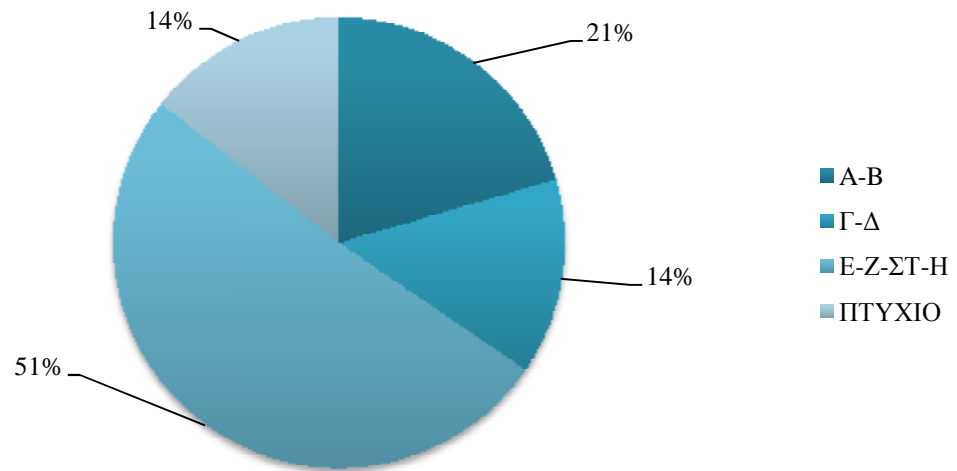
**Διάγραμμα 2. Αριθμός ατόμων σε σχέση με την καταγωγή.**



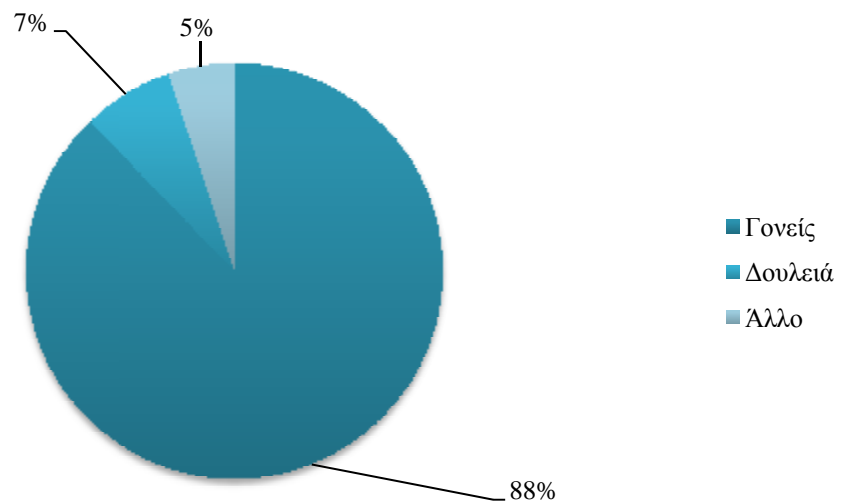
**Διάγραμμα 3. Ποσοστό ατόμων ανά Εκπαιδευτικό Ίδρυμα.**



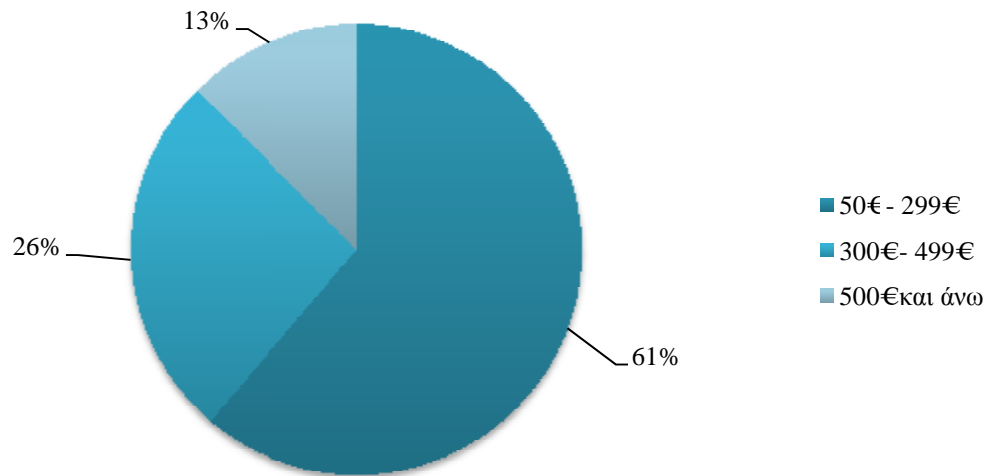
**Διάγραμμα 4. Ποσοστό ατόμων ανά εξάμηνο φοίτησης.**



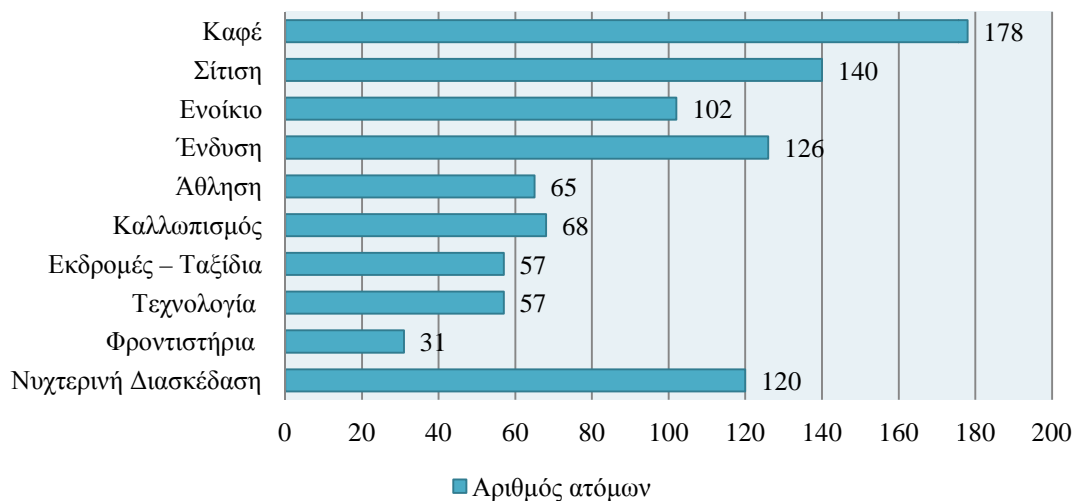
**Διάγραμμα 5. Ποσοστό ατόμων ανά προέλευση εισοδήματος.**

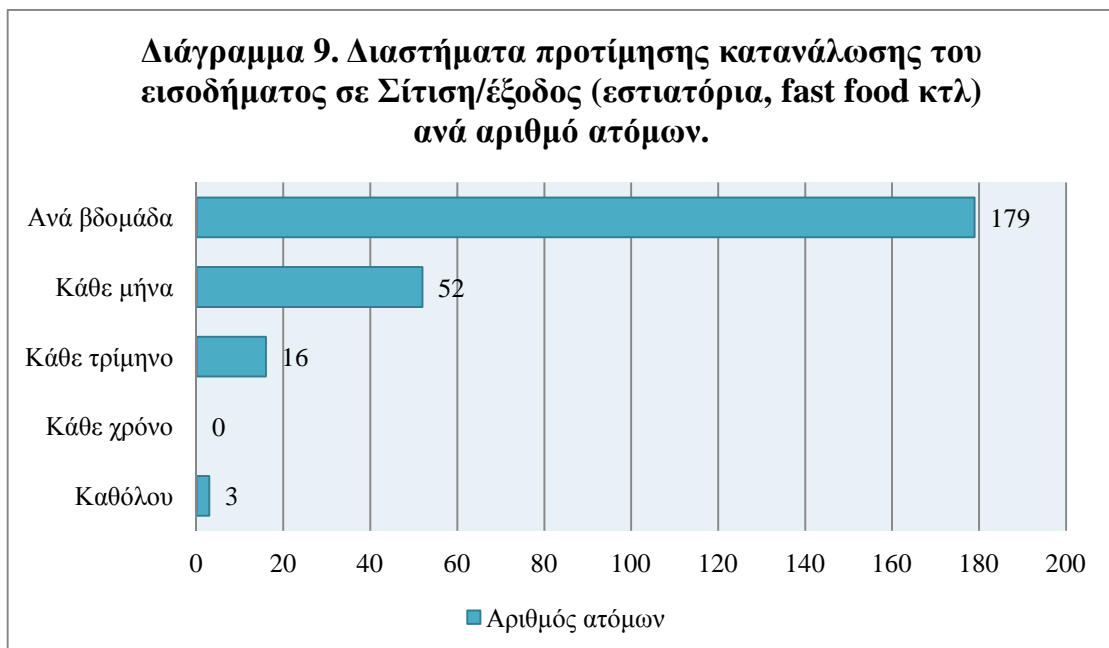
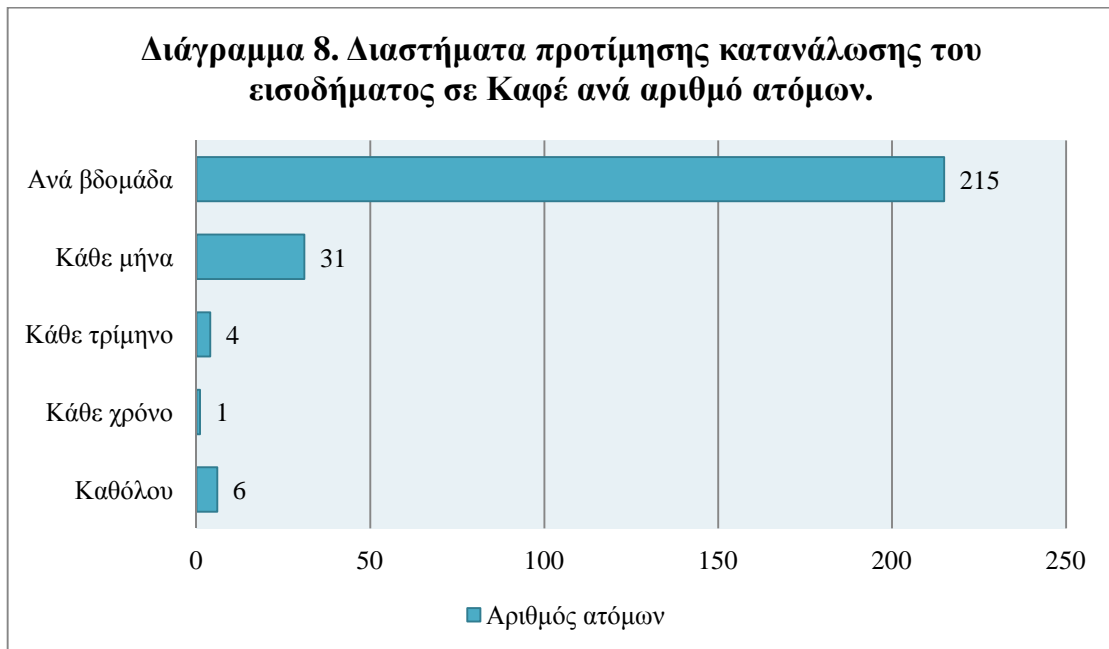


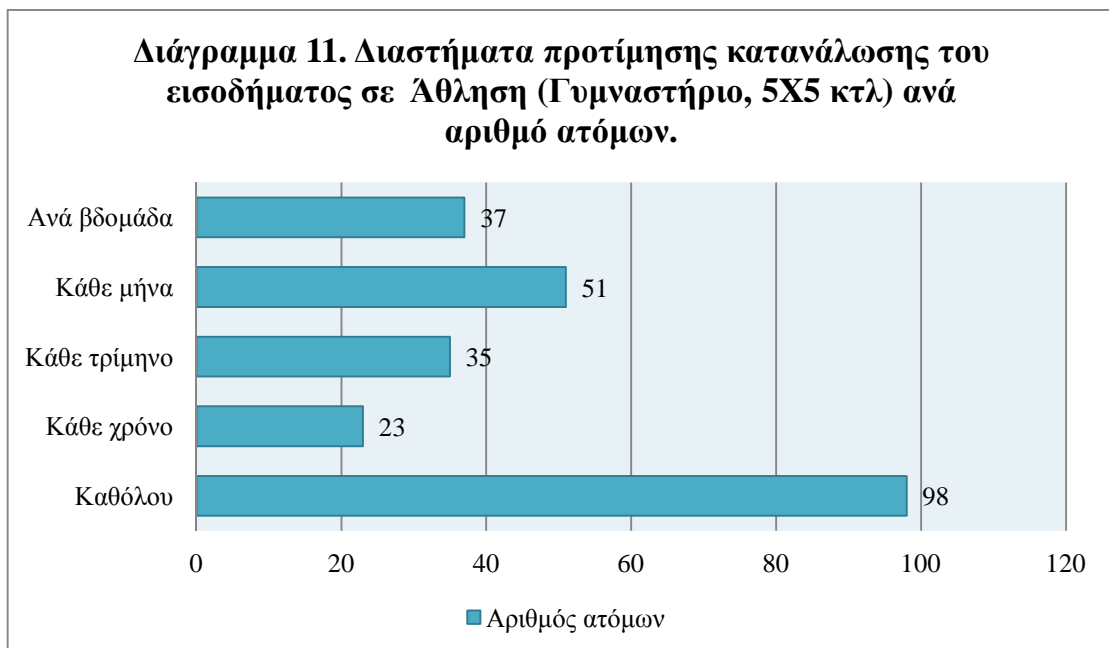
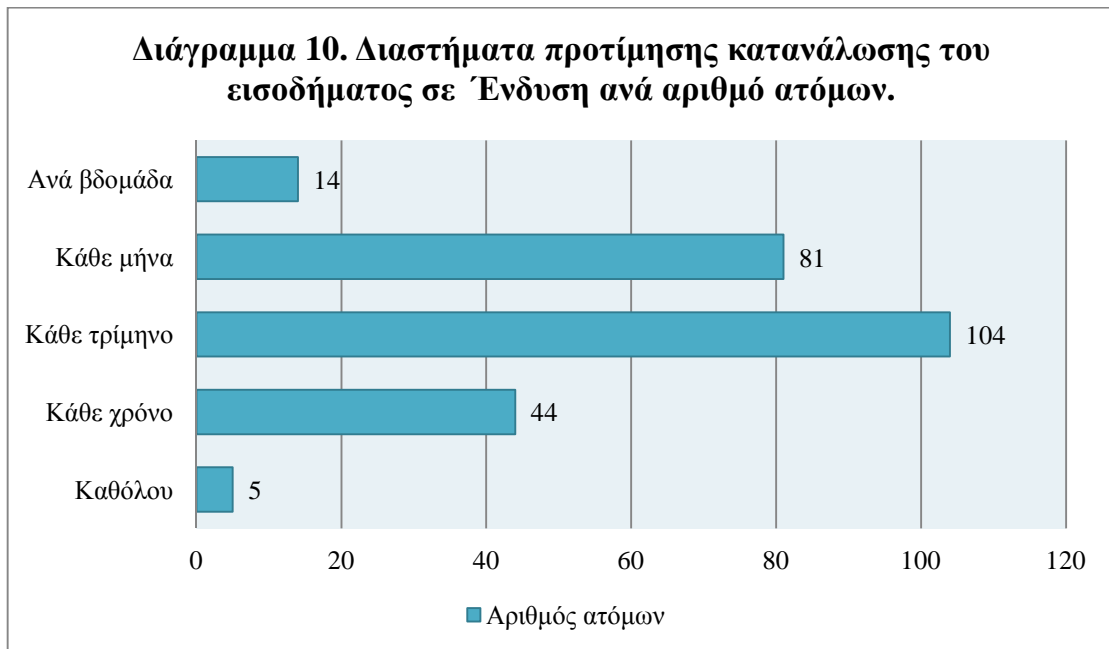
**Διάγραμμα 6. Ποσοστό ατόμων ανά ύψος εισοδήματος.**



**Διάγραμμα 7. Επιλογές διάθεσης του εισοδήματος ανά αριθμό ατόμων.**

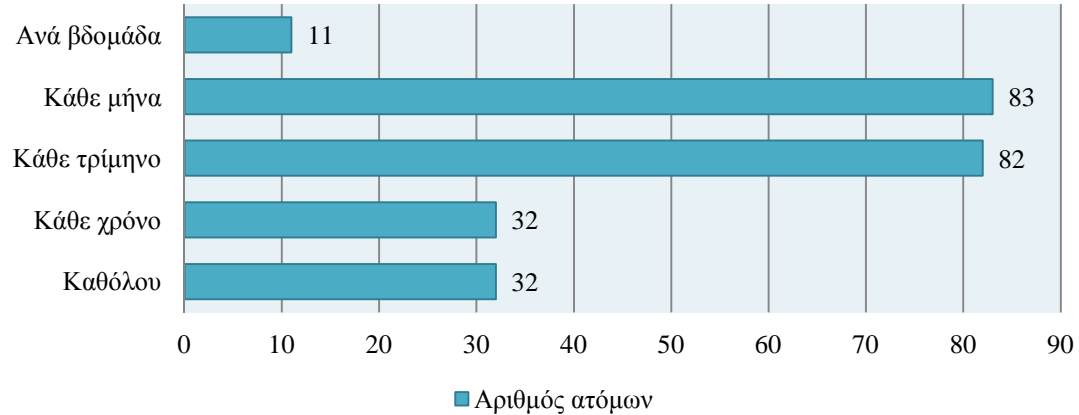




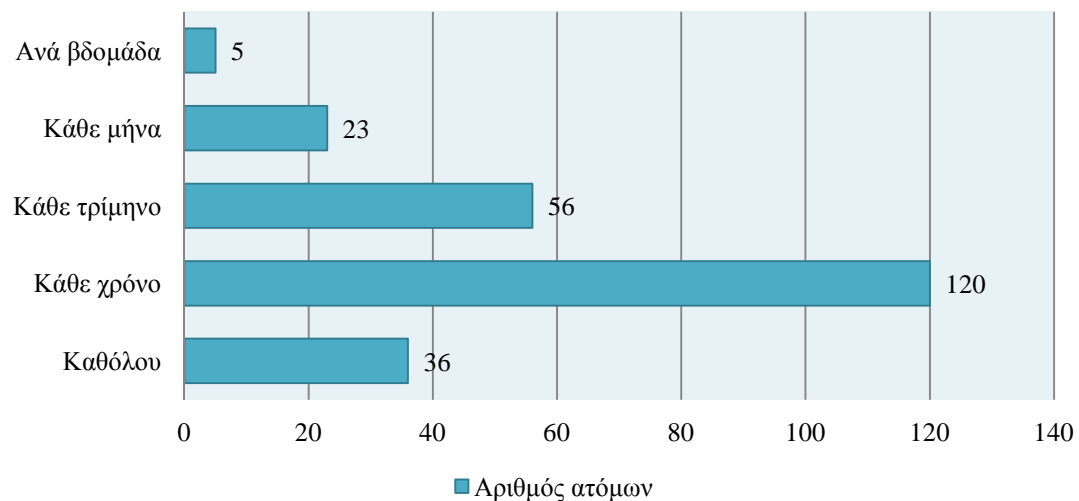




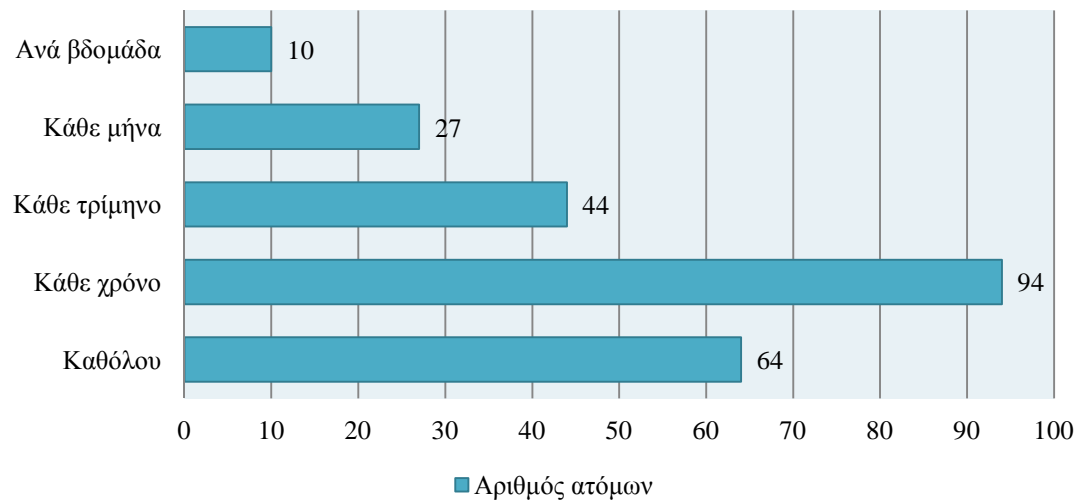
**Διάγραμμα 12. Διαστήματα προτίμησης κατανάλωσης του εισοδήματος σε Καλλωπισμός (Καλλυντικά, Κομμωτήριο...)  
ανά αριθμό ατόμων.**



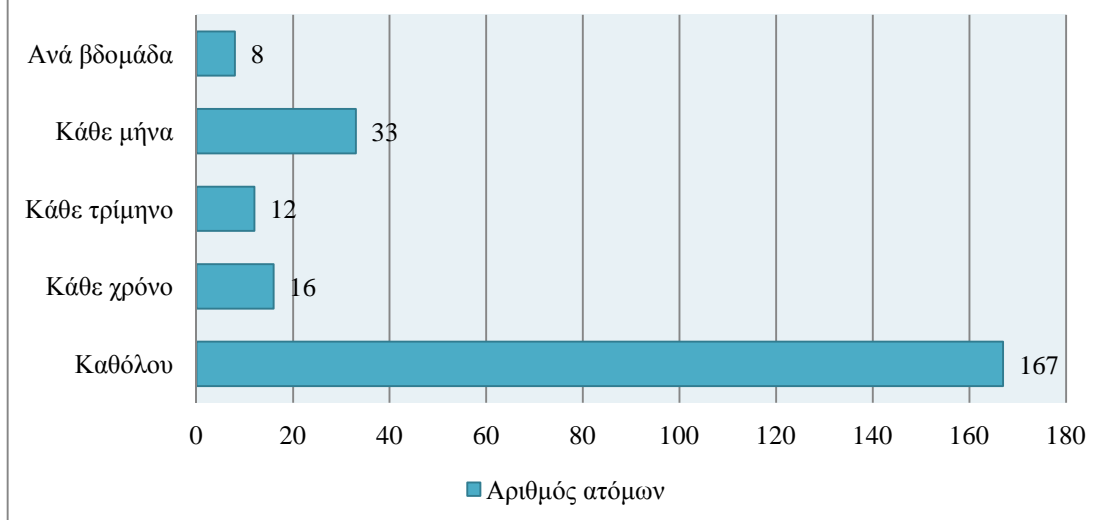
**Διάγραμμα 13. Διαστήματα προτίμησης κατανάλωσης του εισοδήματος σε Εκδρομές - Ταξίδια ανά αριθμό ατόμων.**



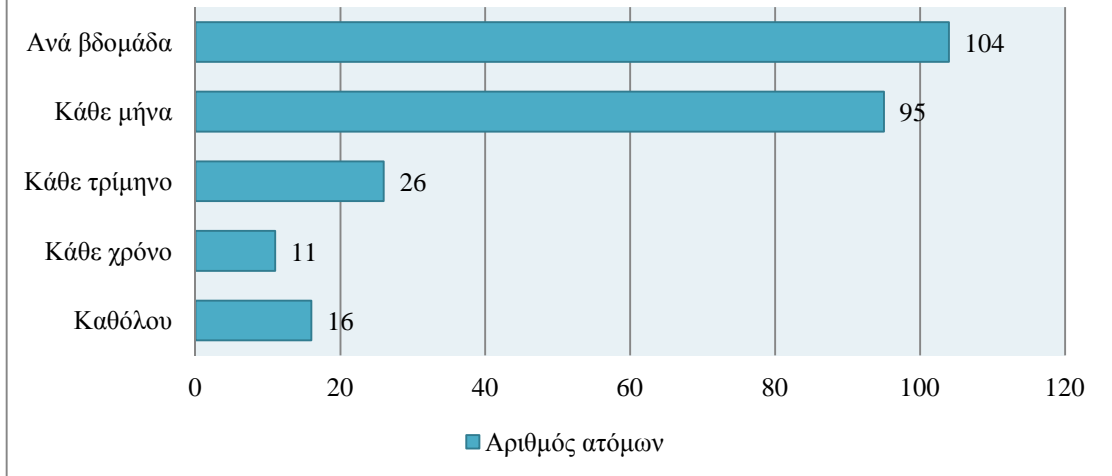
**Διάγραμμα 14. Διαστήματα προτίμησης κατανάλωσης του εισοδήματος σε Τεχνολογία ανά αριθμό ατόμων.**



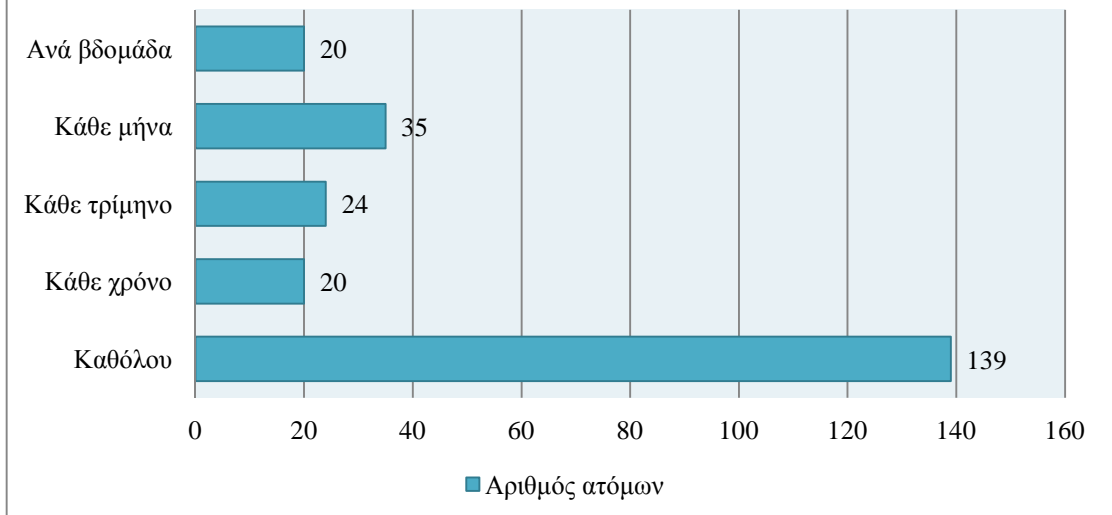
**Διάγραμμα 15. Διαστήματα προτίμησης κατανάλωσης του εισοδήματος σε Φροντιστήρια ανά αριθμό ατόμων.**

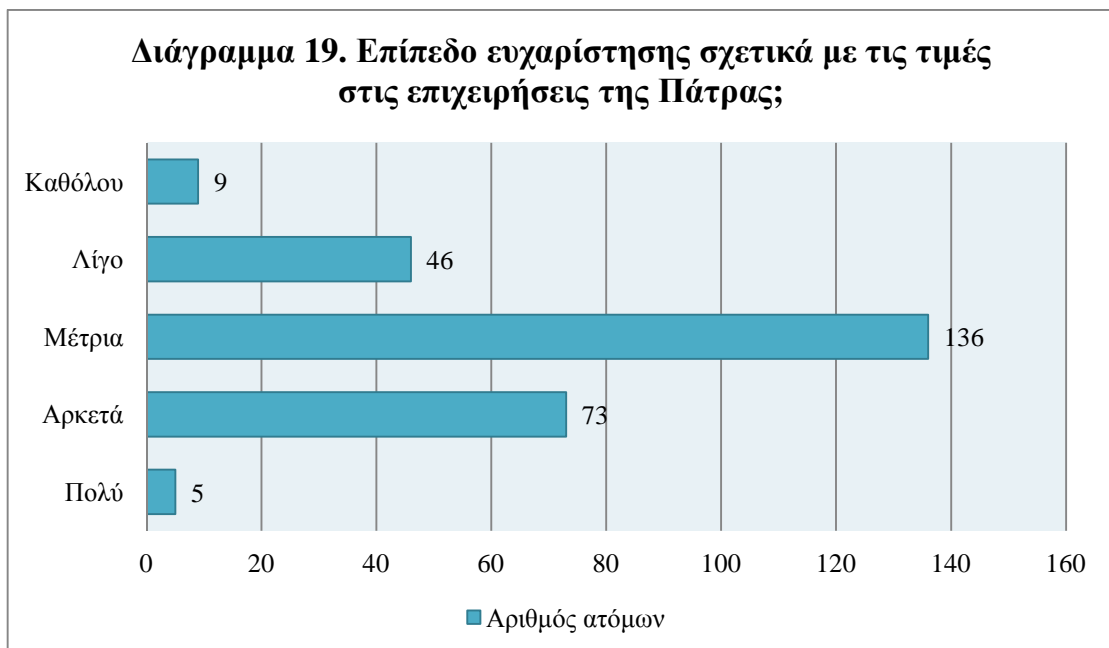
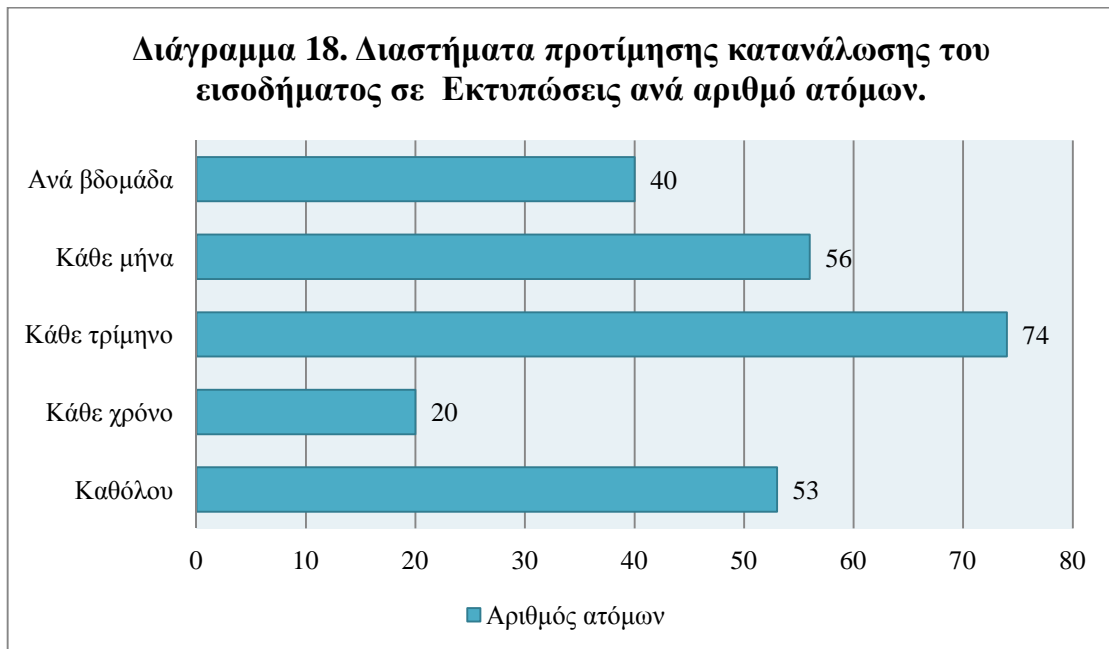


**Διάγραμμα 16. Διαστήματα προτίμησης κατανάλωσης του εισοδήματος σε Νυχτερινή Διασκέδαση ανά αριθμό ατόμων.**

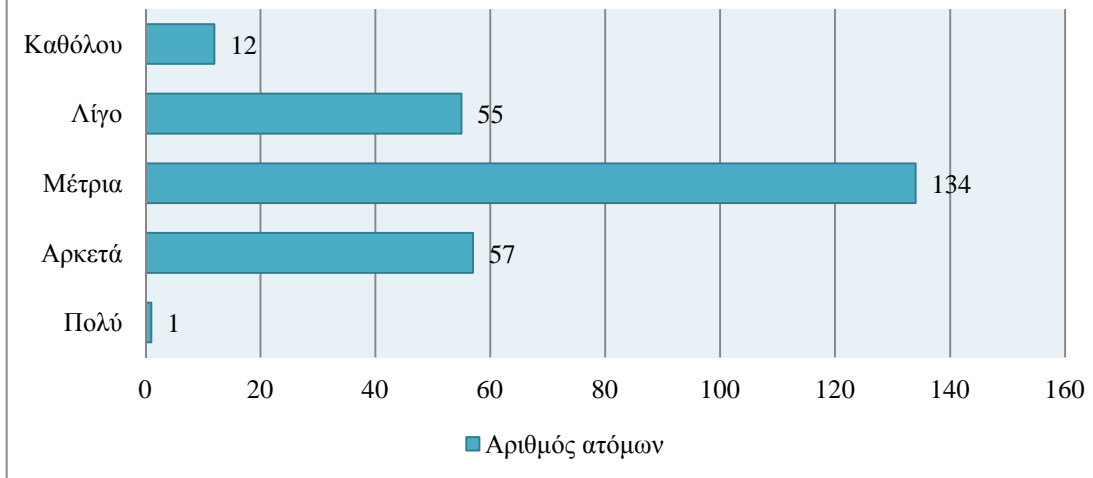


**Διάγραμμα 17. Διαστήματα προτίμησης κατανάλωσης του εισοδήματος σε Τυχερά Παιχνίδια ανά αριθμό ατόμων.**

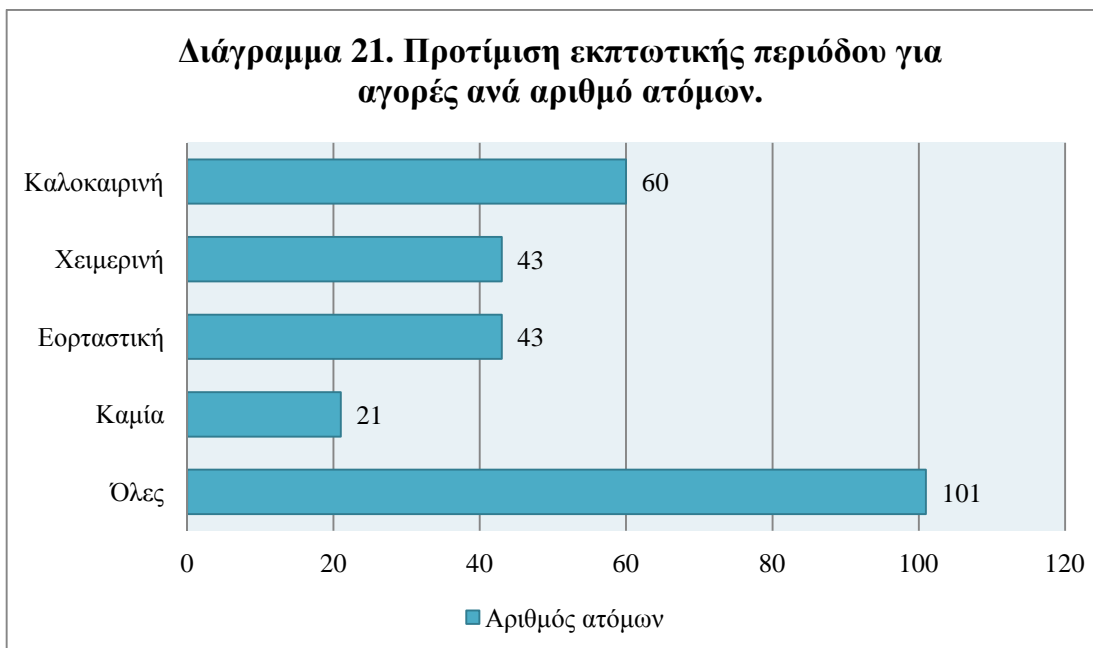


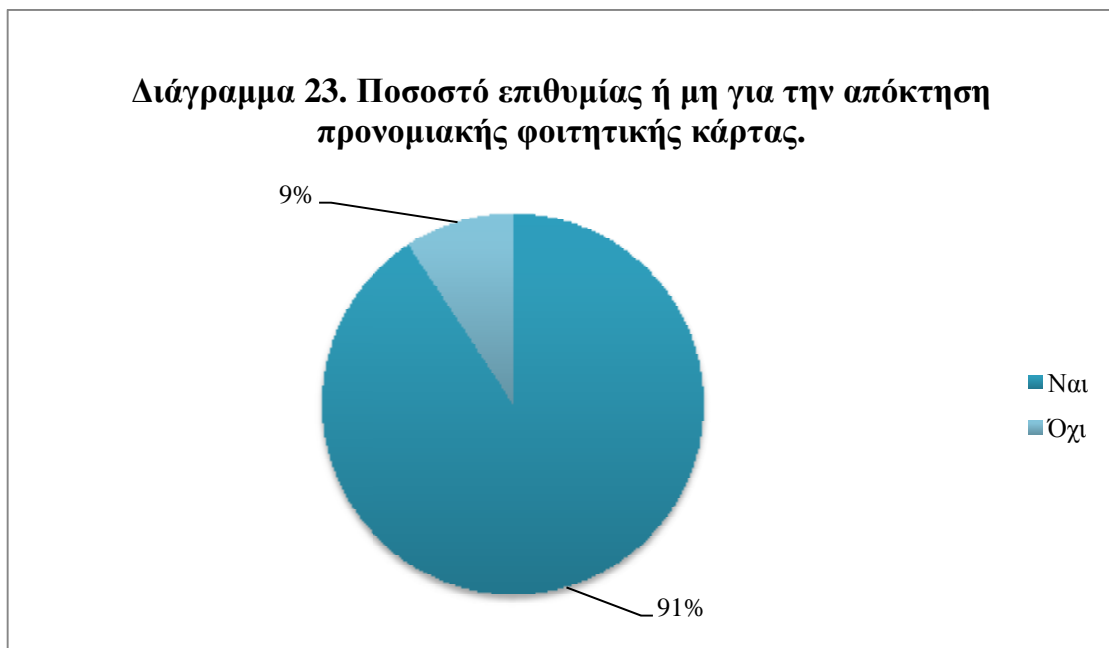
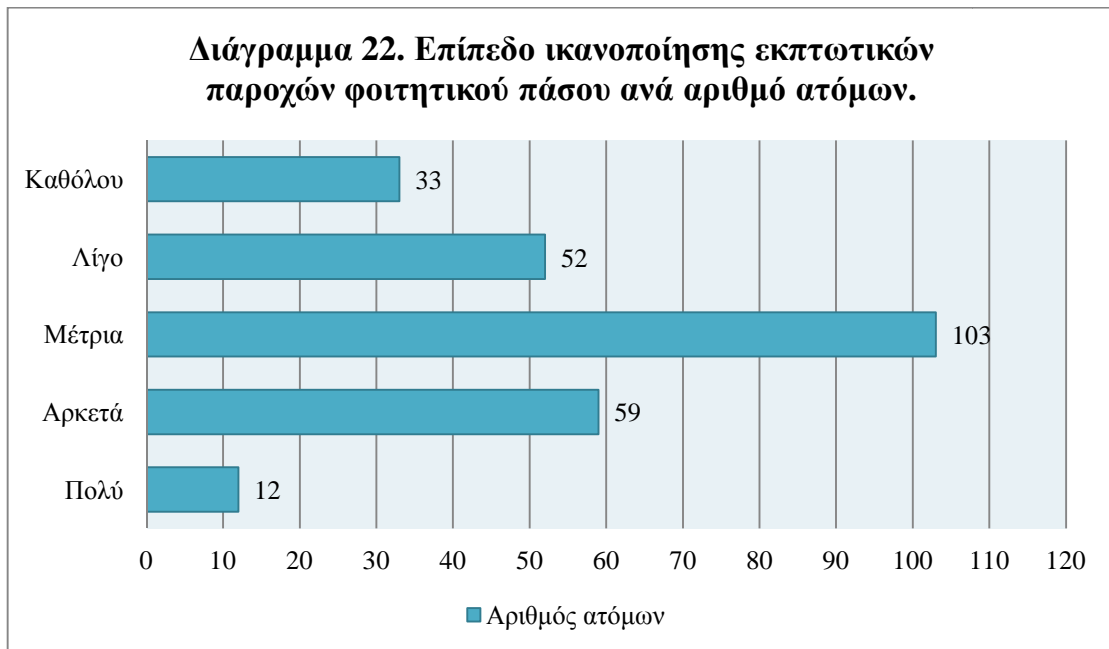


**Διάγραμμα 20. Επίπεδο ευχαρίστησης σχετικά με τις προσφορές/εκπτώσεις των επιχειρήσεων της Πάτρας ανά αριθμό ατόμων.**

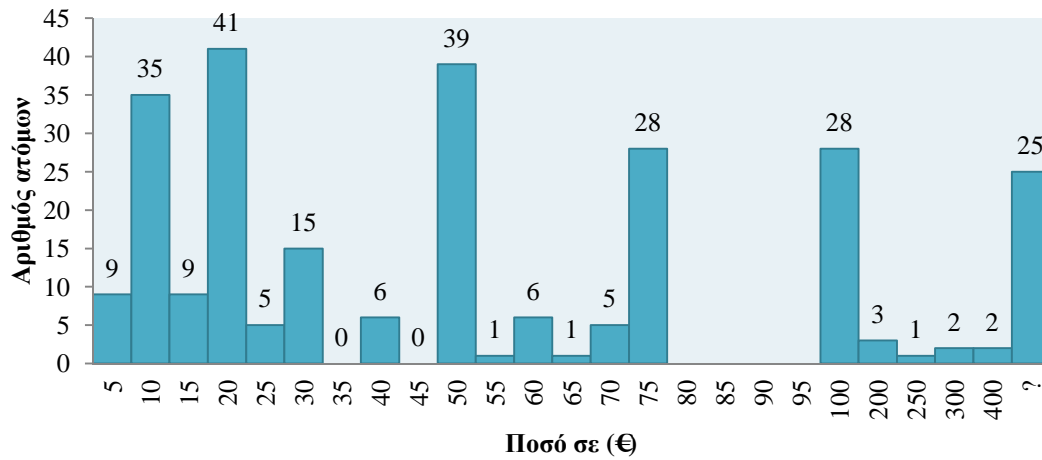


**Διάγραμμα 21. Προτίμηση εκπτώτικης περιόδου για αγορές ανά αριθμό ατόμων.**

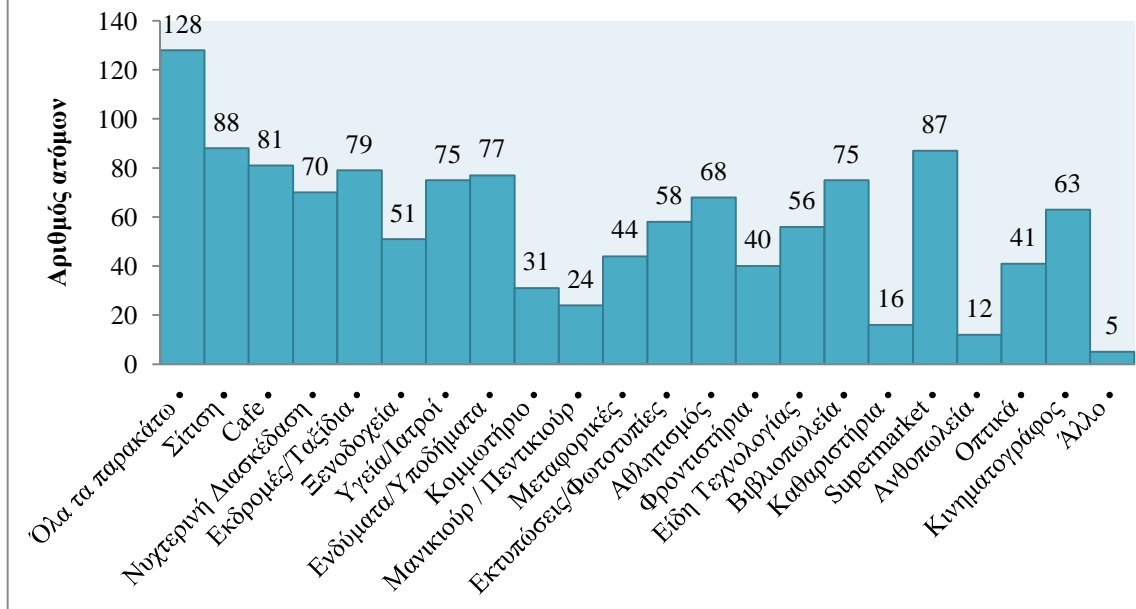


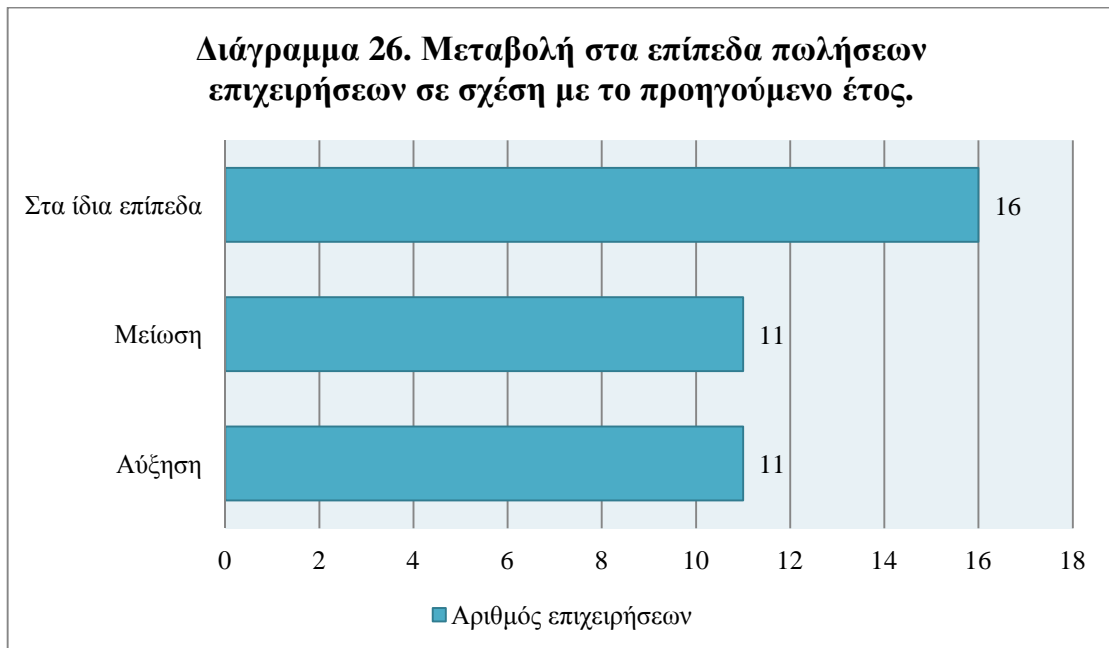


**Διάγραμμα 24. Προτίμηση ύψους ποσού πληρωμής της προνομιακής φοιτητικής κάρτας (ανά έτος) ανά αριθμό ατόμων.**



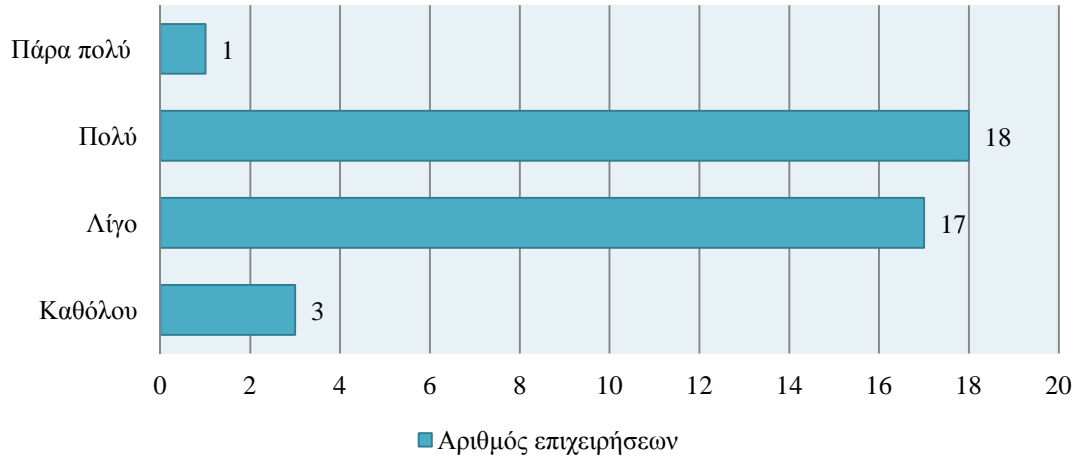
**Διάγραμμα 25. Επιλογή κλάδου επιχειρήσεων για την ένταξη τους στην προνομιακή κάρτα ανά αριθμό ατόμων.**



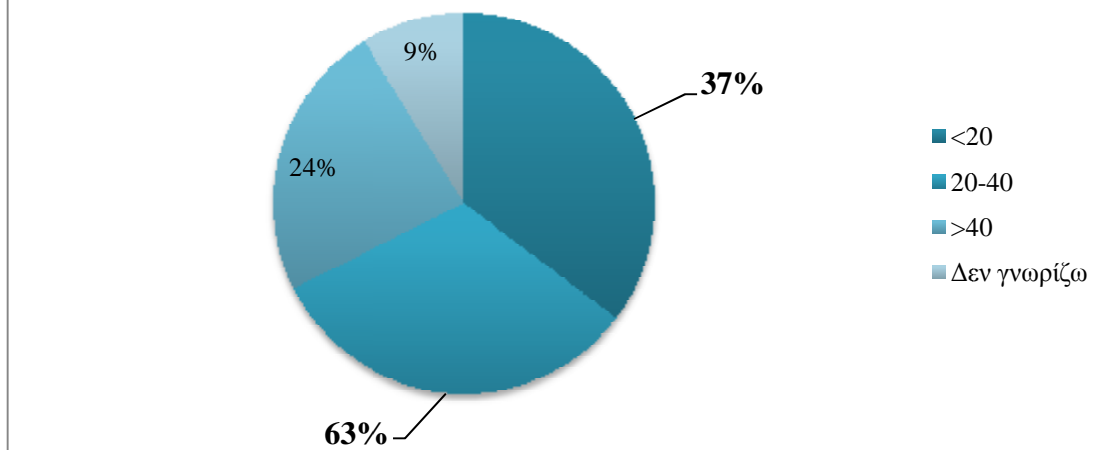
**4.2.ε. Τα αποτελέσματα της έρευνας στις επιχειρήσεις σε ραβδογράμματα**

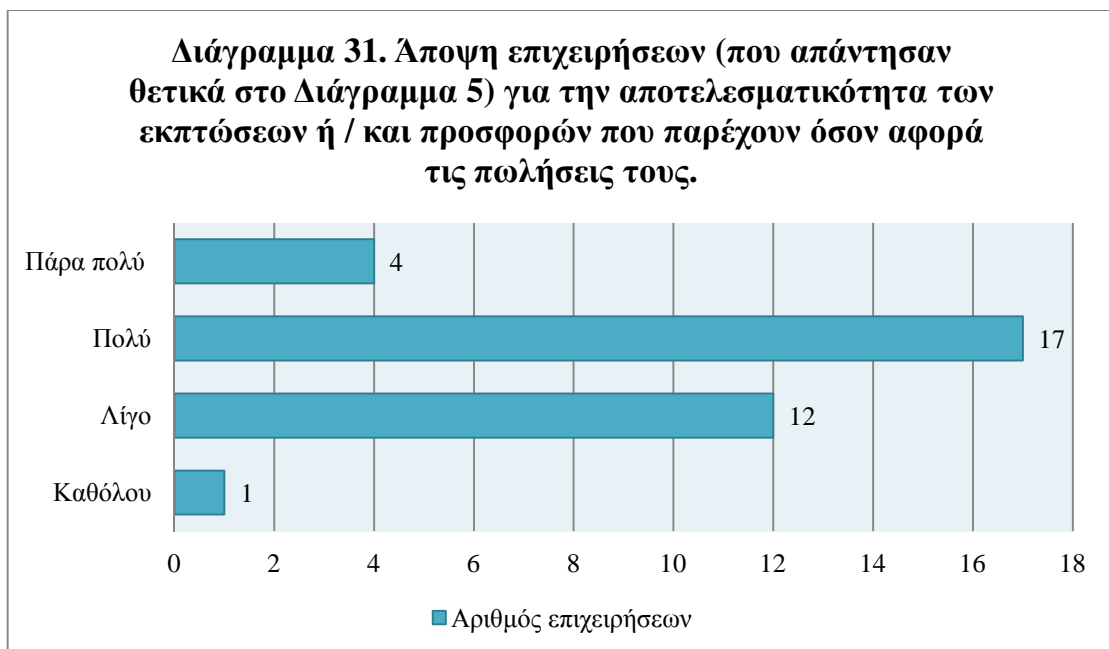
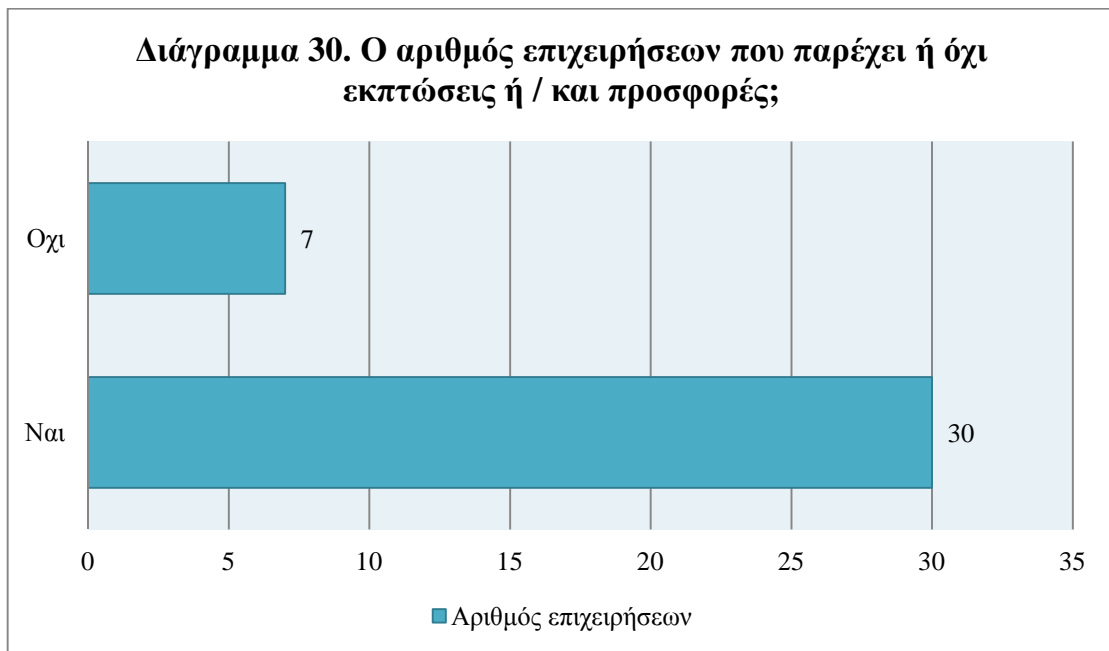


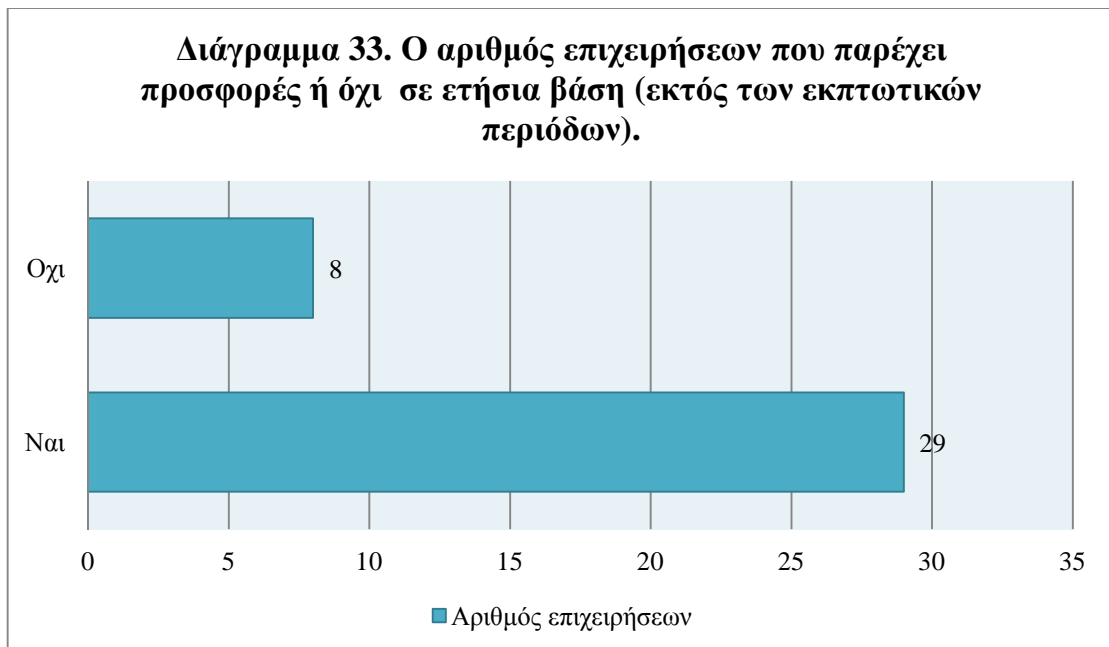
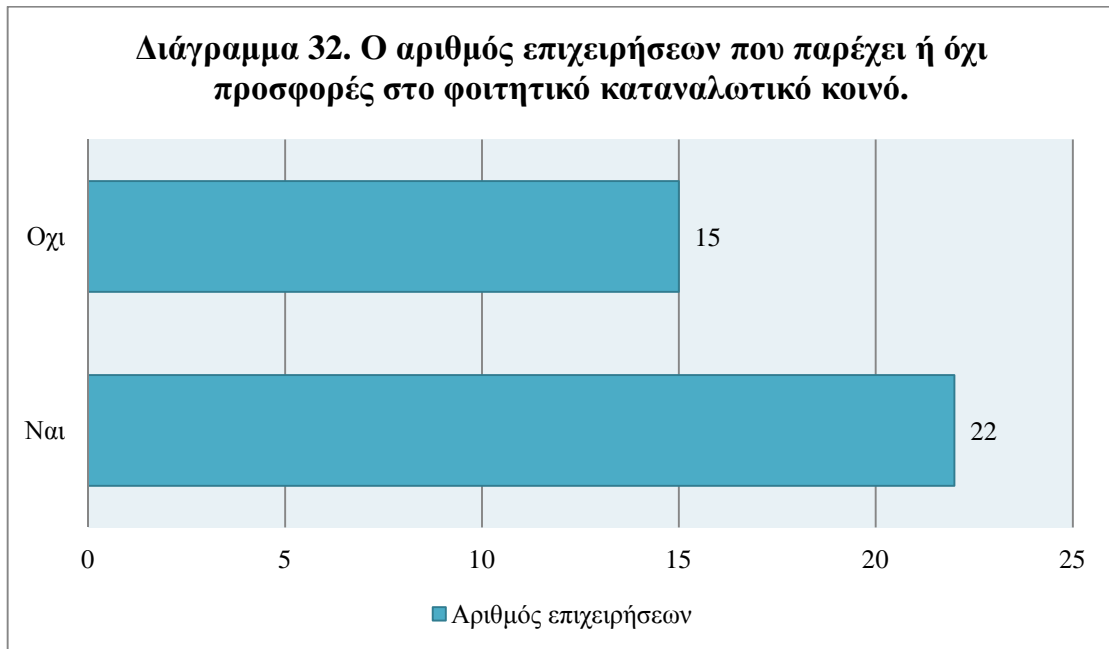
**Διάγραμμα 28. Άποψη επιχειρήσεων για το επίπεδο του αριθμού πελατών τους που αντιπροσωπεύεται από φοιτητές.**

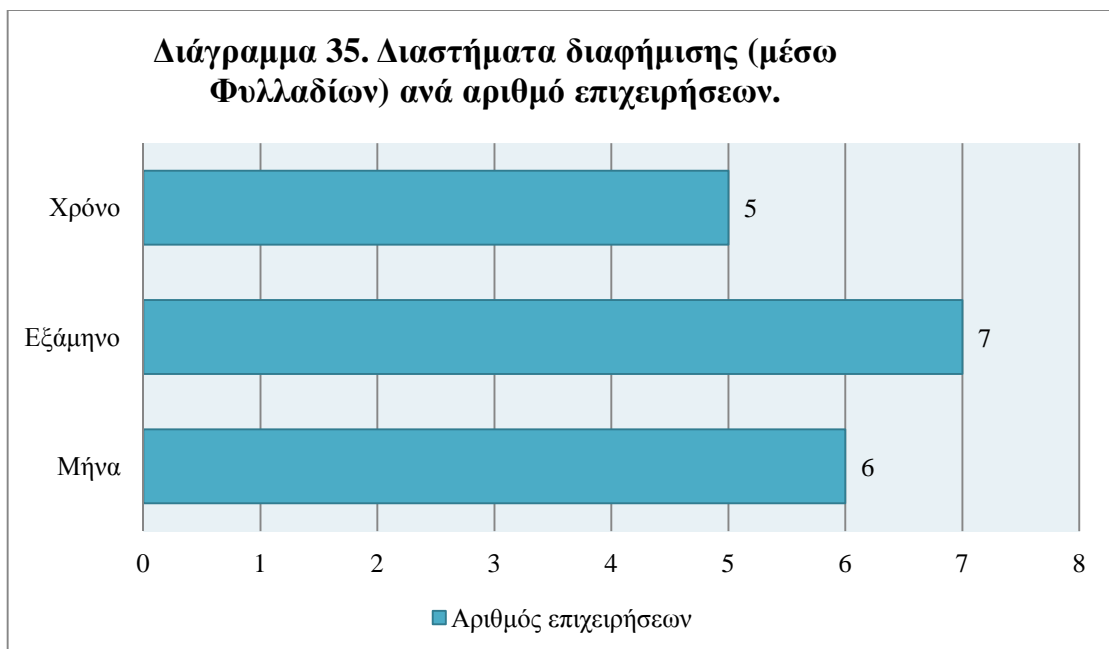
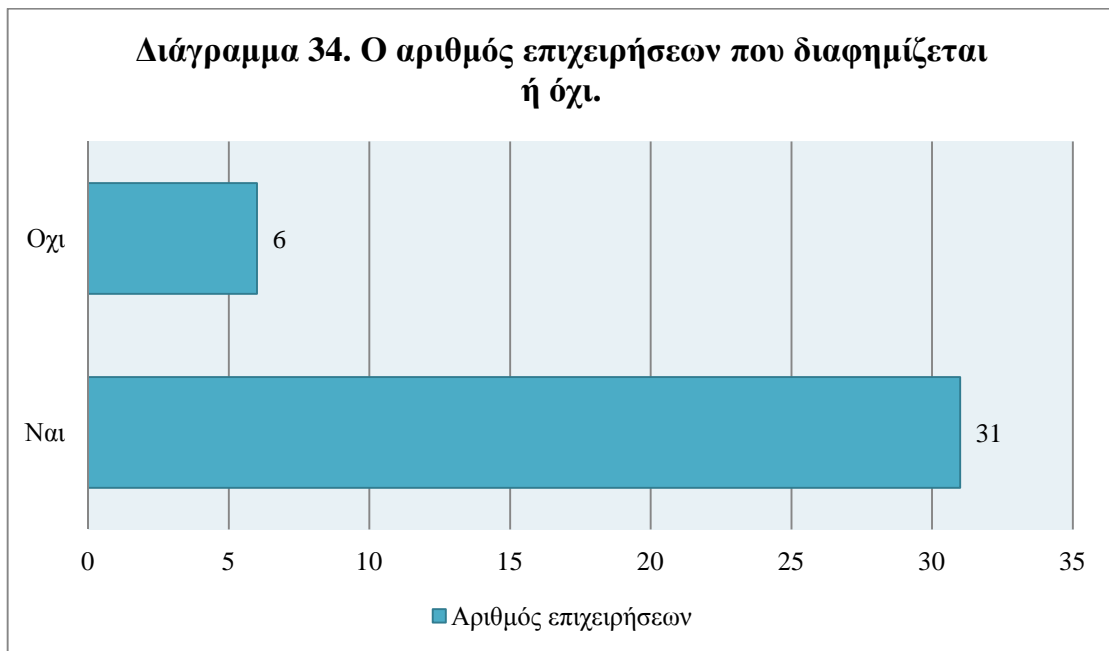


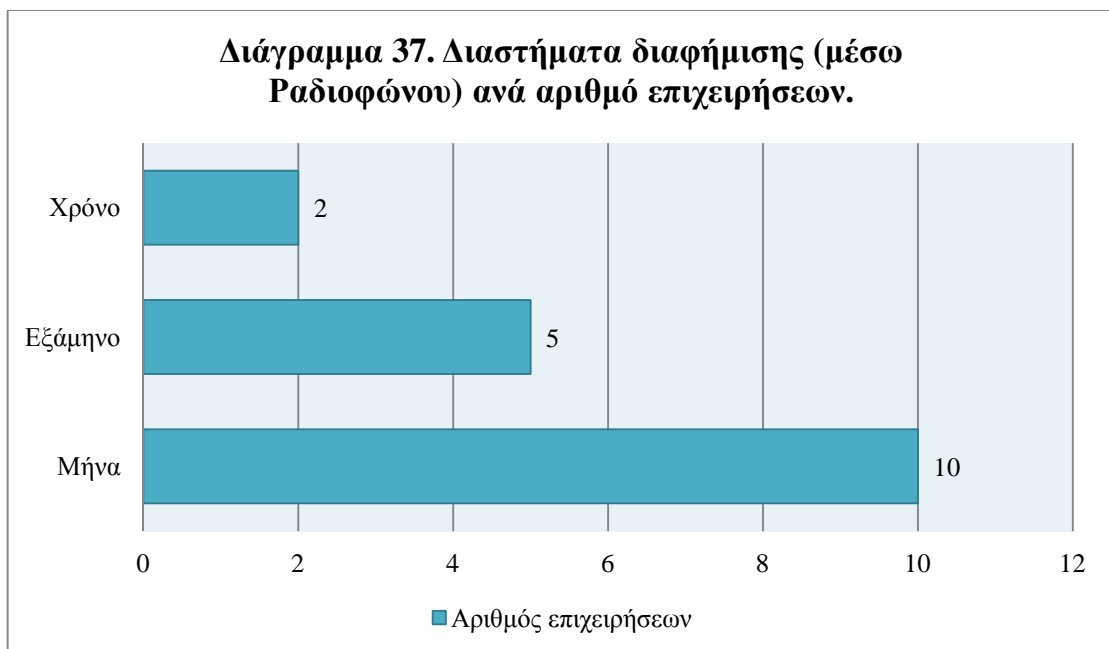
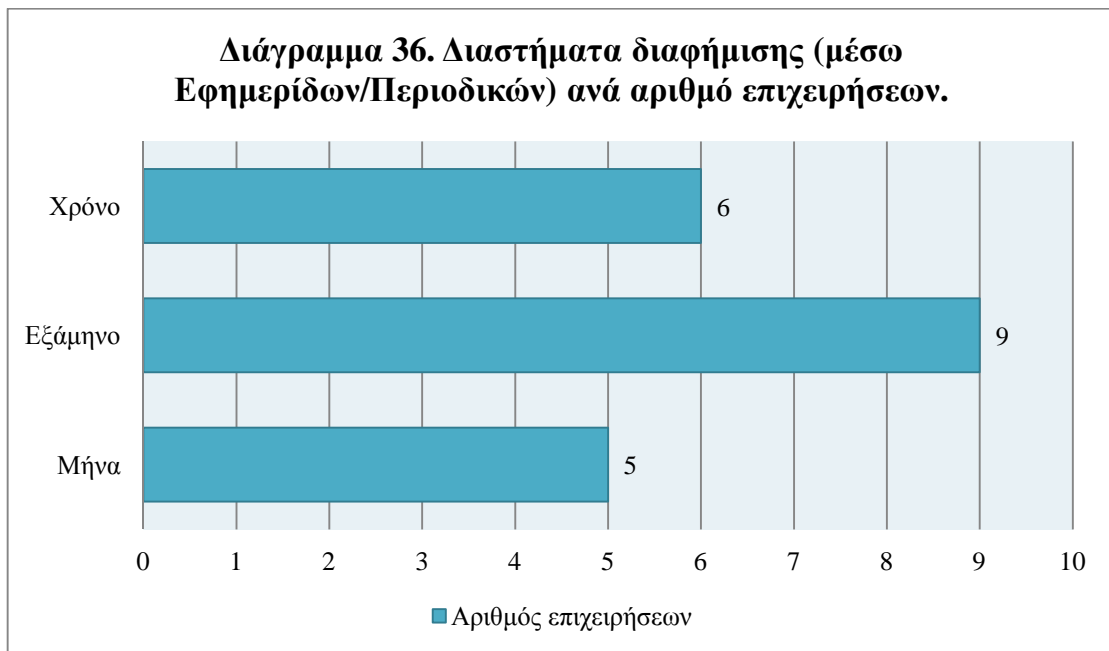
**Διάγραμμα 29. Τα αποτελέσματα σε μορφή ποσοστών για τις επιχειρήσεις που απαντήσαν με: "Λίγο", "Πολύ", "Πάρα πολύ" του Διαγράμματος 3.**

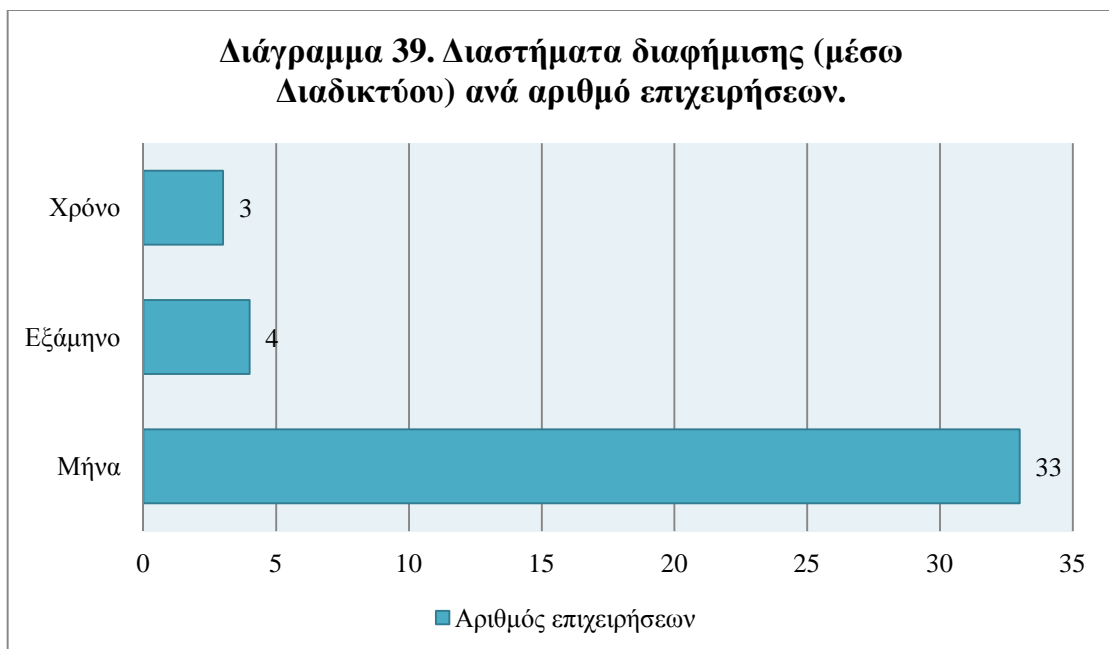
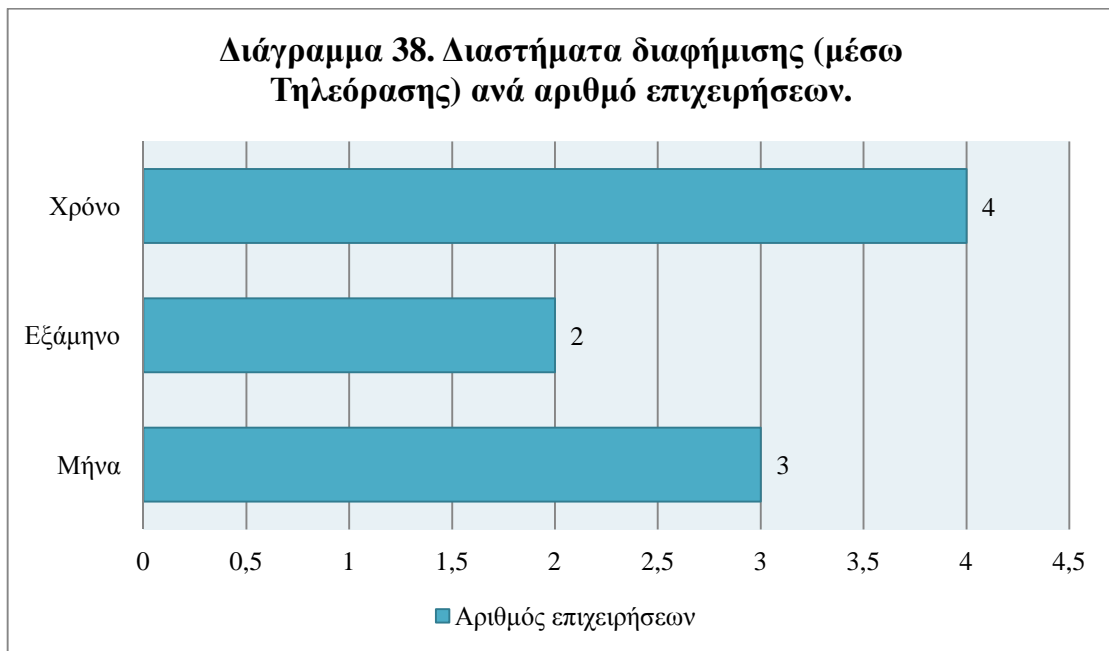


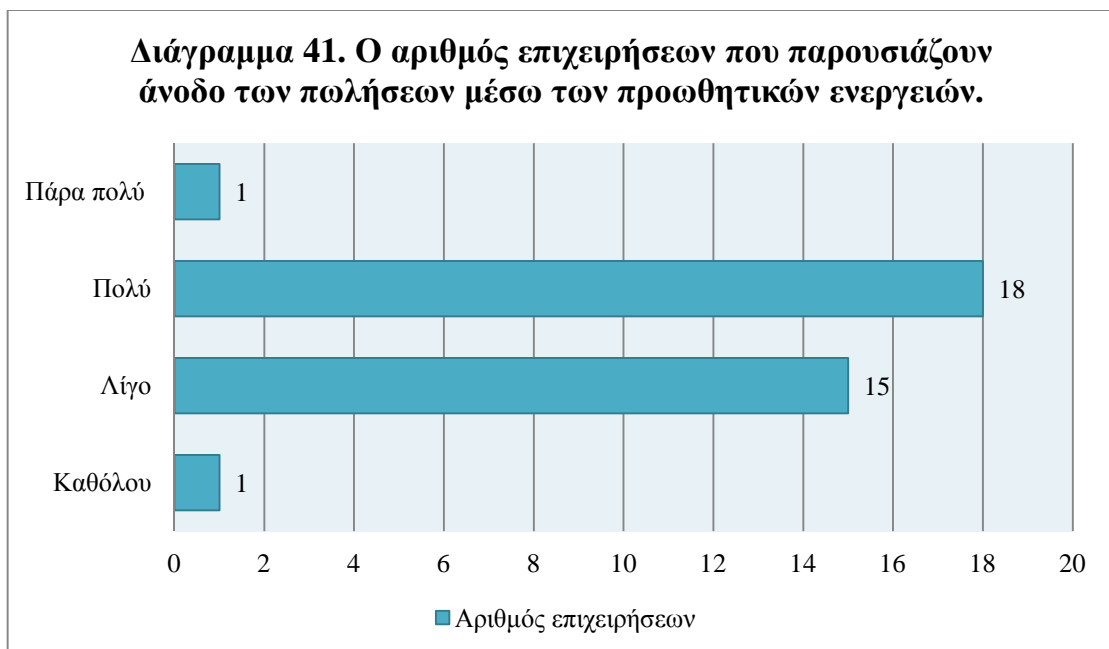
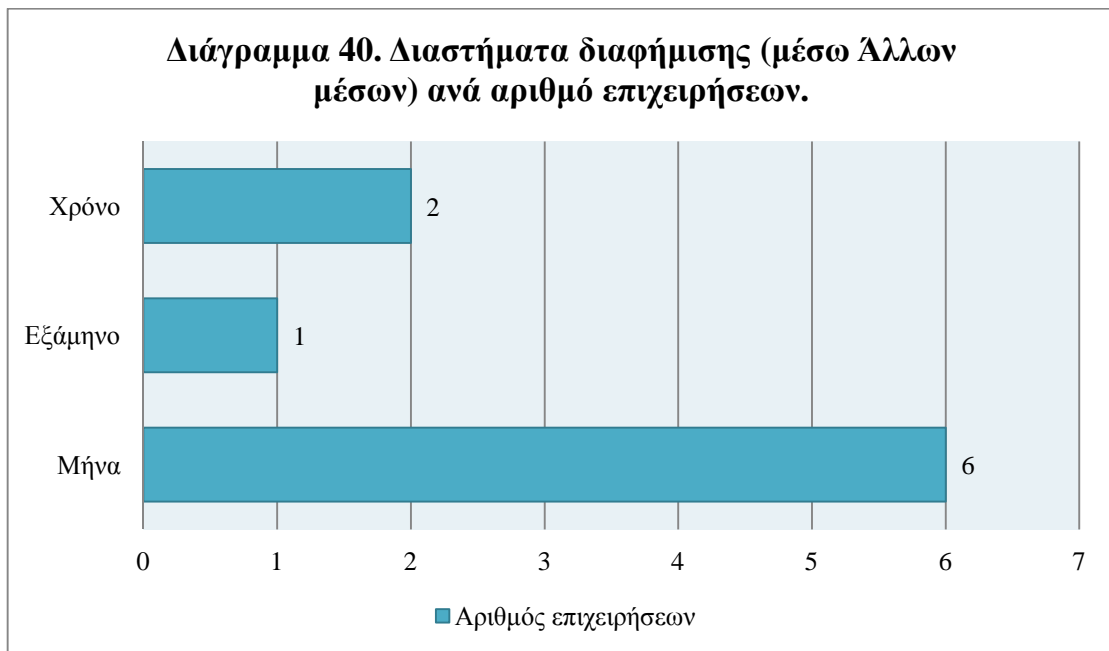




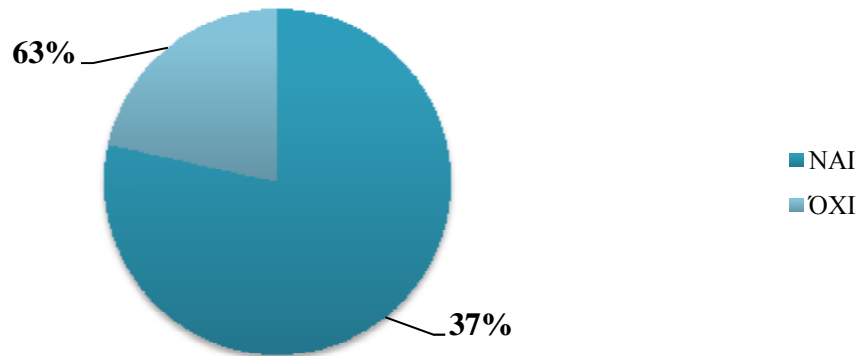




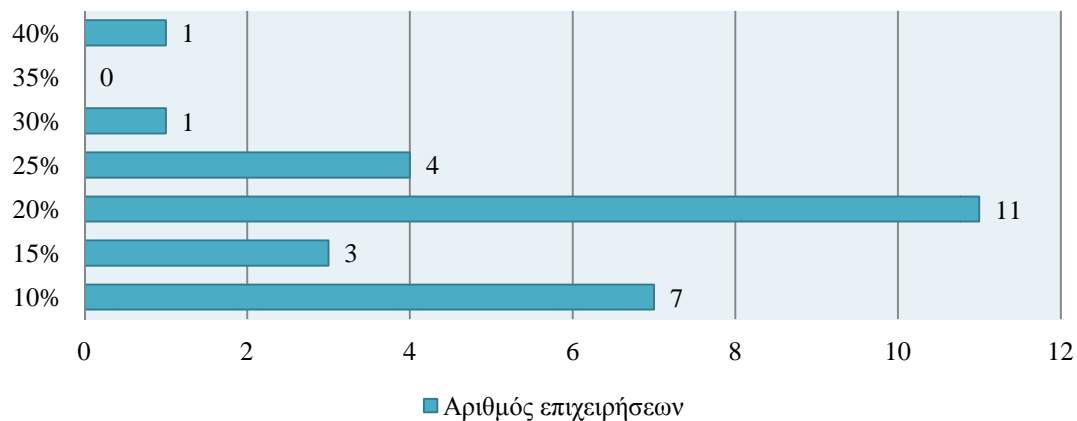




**Διάγραμμα 42.**  
Ο αριθμός επιχειρήσεων που ενδιαφέρεται ή όχι για να εισαχθεί στο club των επιχ/σεων που επωφελούνται από την προνομιακή φοιτητική κάρτα εκπτώσεων/προσφορών.



**Διάγραμμα 43.**  
Το ποσοστό έκπτωσης που είναι διατεθειμένες να παρέχουν οι επιχειρήσεις που απαντήσαν θετικά στο Διάγραμμα 17.





### 4.3. Χαρακτηριστικά των πελατών

Η κάρτα «UNICARD» λόγω της απαραίτητης ιδιότητας του φοιτητή ως καταναλωτή που ενυπάρχει στην τοποθέτηση αλλά και τη στόχευση της, έχει μοιραία σαν κοινό στόχο (target group) τους φοιτητές, και όπως έχει αναλυθεί και σε άλλα σημεία του business plan, αρχικά που διαμένουν ή φοιτούν στην Αχαϊκή πρωτεύουσα. Παρακάτω θα κάνουμε μια περιεκτική ανάλυση του προφίλ καταναλωτή ενός μέσου φοιτητή, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία και από τα δεδομένα που αποκομίσαμε από την έρευνα αγοράς.

Αρχικά έχουμε σαν πρώτο εύρημα το ποσοστό 63% των ερωτηθέντων ήταν γένους θηλυκού και αντίστοιχα το 37% άνδρες. Από τους 236 συνολικά ερωτηθέντες το 66% ήσαν σπουδαστές του Τ.Ε.Ι. Πατρών, το 25% του Πανεπιστημίου Πάτρας και τέλος το 9% φοιτούσαν σε Ι.Ε. Κατάρτισης ιδιωτικού ή δημόσιου χαρακτήρα. Από την κείμενη νομοθεσία και τα δεδομένα της έρευνας έχουμε το δεδομένο πως το ηλικιακό εύρος είναι από τα (18) δεκαοχτώ έτη έως και τα (26) είκοσι έξη, στη μεγάλη πλειοψηφία των υποκειμένων της έρευνας. Μόλις (5) πέντε εκ των ερωτηθέντων ήταν μεγαλύτερης ηλικίας παραταύτα απολάμβαναν τη φοιτητική ιδιότητα και ήσαν εγγεγραμμένοι σε σχολές του Πανεπιστημίου Πατρών. Το μεγαλύτερο ποσοστό, ήτοι 51% ήταν φοιτητές που παρακολουθούσαν τα μεγαλύτερα, ως συνηθίζεται να λέγονται, εξάμηνα δηλαδή από το 5ο έως και το 8ο εξάμηνο. Από αυτούς τους δειγματοληπτικούς ελέγχους προέκυψε επίσης ποσοστό 21% φοιτητών που μόλις είχαν αρχίσει την ακαδημαϊκή τους πορεία (1ο & 2ο εξάμηνο) και ίσο ποσοστό, ήτοι 14% φοιτητών που είχαν ολοκληρώσει τα προβλεπόμενα εξάμηνα σπουδών (επί πτυχίω) είτε άνηκαν στο 3ο και 4ο εξάμηνο σπουδών.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, ήτοι 88% έχουν σαν αποκλειστικό οικονομικό πόρο την συνδρομή των γονέων τους. Μόλις το 7% κατανάλωνε χρηματικά ποσά προερχόμενα από άμεση εργασία, ενώ το 5% βιοποριζόταν από άλλες πηγές. Το 61% των ερωτηθέντων έχει σαν διαθέσιμο εισόδημα, ποσό που κυμαίνεται μεταξύ των 50 και 299 ευρώ, το 26% από 300 έως και 499 ευρώ ενώ μόλις το 13% είχε διαθέσιμο εισόδημα μεγαλύτερο των 500 ευρώ μηνιαίως. Από αυτά τα ποσοστά βλέπουμε γλαφυρά την επίδραση της οικονομικής δυσπραγίας που διάγει η χώρα μας και πως αυτή περιορίζει το διαθέσιμο εισόδημα και των φοιτητών.

## 4.4. Οι Ανταγωνιστές

Σε αυτήν την ενότητα θα παρουσιάσουμε ανάλογες επιχειρηματικές προσπάθειες στον Ελλαδικό χώρο. Οι εν λόγω προσπάθειες προέρχονται από μικρού μεγέθους εταιρείες ή κοινωφελείς οργανισμούς και έχουν, σύμφωνα με τα δεδομένα που έχουν συλλεχτεί, τοπικό χαρακτήρα και δεν έχουν επεκταθεί πανελλαδικά.

### 1. Sguide.gr

Είναι μια προσπάθεια για ενημέρωση των φοιτητών ανά την Ελλάδα που παρέχει την ευκαιρία για εκπτώσεις, εφόσον κανείς εγγραφεί ως μέλος της «Κάρτα SClub». Σταχυολογώντας την ιστοσελίδα «<http://sguide.gr>» διαπιστώνει κανείς πως παρά την προσπάθεια των δημιουργών να δώσουν πανελλαδικές διαστάσεις στην προσπάθεια αυτή, εντούτοις υπάρχουν συμβεβλημένα καταστήματα μόνο στην περιοχή της Αττικής και εν προκειμένω εντός του πολεοδομικού συγκροτήματος των Αθηνών (Πειραιάς Χαλάνδρι, Κυψέλη). Από αυτά κάποια παρέχουν αρκετά ελκυστικές εκπτώσεις (ύψους 20% – 50%), ενώ στο κεντρικό «banner» της αρχικής σελίδας προβολής τους, εμφανίζονται και άλλα καταστήματα ή και μέλη αλυσίδων (π.χ Ταχυφαγείο «Λαδόκολλα» στην περιοχή της Καλλιθέας Αττικής, καθώς υπάρχουν αρκετά ανάλογα καταστήματα στην πρωτεύουσα). Σε κάποια εξ αυτών, όπως το Bowling Center Πειραιάς, δεν γίνεται μνεία για το ύψος της παρεχόμενης έκπτωσης. Ακολουθώντας το μενού που διαρθρώνει την ιστοσελίδα και επιλέγοντας συγκεκριμένες κατηγορίες, όπως π.χ. «Καθαριστήρια – Αυτόματα Πλυντήρια» εισέρχεται κανείς σε ένα κομμάτι της ιστοσελίδας που, ωστόσο, δεν παρέχει ούτε περαιτέρω πληροφορίες, ούτε άλλο μενού προς επιλογή ούτε κάποια διαδραστική (interactive) επιλογή, κάτι που θα απαιτούσε την συμμετοχή του χρήστη (π.χ. μενού «Συμπληρώστε την περιοχή που σας ενδιαφέρει»), εφόσον οι δημιουργοί αυτής της προσπάθειας ήθελαν να δώσουν πανελλαδικό χαρακτήρα σε αυτό τους το εγχείρημα. Αυτή η δυσλειτουργία παρατηρείται εδώ και αρκετούς μήνες και σίγουρα για μια ιστοσελίδα που σχεδιάστηκε το 2010, μαρτυρά σημάδια απαξίωσης. Στις επιλογές του ιστοτόπου για την επικοινωνία των χρηστών (π.χ. <http://sguide.gr/contactus-studentsguide/>) εκ νέου δεν παρέχεται καμία επιπρόσθετη διευκρίνιση, οδηγία ή βοήθεια στην προσπάθεια ενός δυνητικού πελάτη της εν λόγω κάρτας να την

αποκτήσει. Από την προ-έρευνα που διεξήχθη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (FACEBOOK, TWITTER) ευκόλως διαπιστώνει κάποιος πως δεν έχει καν λογαριασμό στο Twitter, ενώ στο πιο διαδεδομένο, στον Ελληνικό χώρο Facebook, στις αρχές του έτους 2015 είχε 7.973 εγγεγραμμένους χρήστες που «αρέσκονταν» στο περιεχόμενο της σελίδας και είχαν ενημερωθεί για το Sguide.gr, ενώ πλέον 7.431 μέλη της εν λόγω σελίδας κοινωνικής δικτύωσης έχουν στις αγαπημένες τους την σελίδα, πτώση της τάξης του 8%. Από την σελίδα της επιχείρησης στο Facebook καταλήγει κανείς στο συμπέρασμα πως η παροχή της κάρτας είναι δωρεάν για τους φοιτητές, αλλά ο τρόπος παραλαβής της είναι δυσνόητος.

Τέλος, μέσω της διασταύρωσης της εν λόγω πληροφορίας, καθίσταται γνωστό πως η χρέωση για τα καταστήματα – επιχειρήσεις που διαφημίζονται, μέσω της συγκεκριμένης κάρτας, είναι 130 ευρώ. Αυτό το ποσό είναι αρκούτως ρεαλιστικό για την εποχή. Εν κατακλείδι, η μικρή διάδοση της κάρτας, ειδικά σε μια αγορά του μεγέθους των φοιτητών που μορφώνονται στην Αττική, η μέτρια ιστοσελίδα με την μηδενική ενημέρωση, όσο και η δυσχέρεια για την παραλαβή της κάρτας οδηγούν στην παρακμή της.

## 2. USE Card

Πρόκειται για μια νέα και πρωτοποριακή προσπάθεια που ξεκίνησε από μια ομάδα φοιτητών στο Βόλο στις αρχές του τρέχοντος έτους. Λαμβάνοντας υπ' όψιν το γεγονός πως αυτή τη στιγμή υπάρχουν εγγεγραμμένοι στο Βόλο περίπου 10.000 φοιτητές και έχοντας ως γνώμονα την πληθυσμιακή απεικόνιση της τελευταίας απογραφής του 2011, που υπολογίζει σε 86.000 άτομα τους κατοίκους της πόλης αυτής, εξάγεται το συμπέρασμα πως υπάρχουν αρκετοί φοιτητές – σπουδαστές, εν συγκρίσει με την αναλογία πληθυσμού – φοιτητών της Πάτρας (περίπου 26.000 φοιτητές και σπουδαστές σε πληθυσμό 167.000 ατόμων όπως κατέγραψε η ΕΛ.ΣΤΑΤ. το 2011). Επομένως, στο κοινό αυτό δύναται να ευδοκιμήσει ένα ανάλογο επιχειρηματικό σχέδιο. Σύμφωνα με την σελίδα της επιχείρησης στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα στην ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook), τον Φεβρουάριο του παρελθόντος έτους υπήρχαν 3.606 διαδικτυακά προφίλ που είχαν ενημερωθεί για το περιεχόμενο της σελίδας και στα τέλη Μαΐου του 2015 ο αριθμός αυτός είχε μειωθεί ανεπαίσθητα σε 3.500 (πτώση της τάξης του 3%). Η κάμψη αυτή ίσως οφείλεται σε έλλειψη διαφήμισης, κυρίως

διαδικτυακά σε σελίδες που ελκύουν το φοιτητικό ενδιαφέρον. Το μικρό, ωστόσο, ποσοστό αυτής της καθοδικής πορείας για μια τόσο νωπή επιχειρηματική προσπάθεια (ξεκίνησε επισήμως τη λειτουργία του ιστοχώρου [www.weuse.gr/](http://www.weuse.gr/) στις 22/01/2015) δεν είναι ανησυχητικό, αλλά κυρίως οδηγός για τους υλοποιητές αυτής της προσπάθειας να της δώσουν φρέσκια πνοή με νέες, πρωτότυπες προωθητικές ενέργειες. Λαμβάνοντας δε ως δεδομένο την έναρξη της προσπάθειας στην αρχή της εξεταστικής περιόδου του χειμερινού εξαμήνου και άρα τον πιεσμένο χρόνο των φοιτητών γίνεται κατανοητό το μέγεθος και η διαφορά που έχει εν συγκρίσει με το προαναφερόμενο στο κεφάλαιο 1 για την Scard.

Μετά από τις συνεχείς προσπάθειες και των δυο (2) γραφόντων τόσο τηλεφωνικά όσο και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κατέστη δυνατή η επικοινωνία με τους δημιουργούς της εν λόγω φοιτητικής κάρτας για την ακριβή χρέωση των επιχειρήσεων που είναι συμβεβλημένες την 30/07/2015. Από την επικοινωνία αυτή μάθαμε πως το ακριβές ποσό για να διαφημιστεί μια επιχείρηση ως συμβεβλημένη είναι (200) διακόσια ευρώ. Ωστόσο οι δημιουργοί αυτής της προσπάθειας δεν έκαναν λόγο για το διάστημα δέσμευσης τους ως προς την επιχείρηση. Επίσης δεν ανέφεραν τυχόν μηχανισμό ανατροφοδότησης, δηλαδή μια βάση δεδομένων όπου θα καταγράφεται ο αντίκτυπος της «σύνδεσης» της επιχείρησης με την εν λόγω κάρτα και σε περίπτωση αρνητικών αποτελεσμάτων θα προτείνονται μέτρα προώθησης των προϊόντων της ή έστω ελάφρυνση του καταβληθέντος τιμήματος. Ωστόσο, μέσω της ιστοσελίδας ([www.weuse.gr](http://www.weuse.gr)) διαπιστώνεται πως η χρέωση για κάθε σπουδαστή - φοιτητή είναι το ποσό των 20 ευρώ για κάθε ακαδημαϊκό έτος και επομένως λαμβάνοντας υπ' όψιν την έναρξη αυτής της προσπάθειας θα ήταν δύσκολο να πειστεί ένας μέσος φοιτητής να καταβάλει το εν λόγω ποσό στο μέσο του ακαδημαϊκού έτους. Λόγω ότι η εν λόγω ιστοσελίδα βρίσκεται εδώ και περίπου ένα μήνα σε στάδιο ανανέωσης, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά, δεν κατέστη εφικτό να ενημερωθούμε αν υπήρχε δυνατότητα για τους φοιτητές να λάβουν την κάρτα με μειωμένη τιμή λόγω του μικρότερου χρονικού διαστήματος χρήσης ή για λόγους promotion. Παραταύτα η μέθοδος διανομής της κάρτας είναι απλή, άμεση και προσομοιάζει τις συνήθειες του target group, δηλαδή γίνεται ταχυδρομικά, αφού γίνει σχετική υπόμνηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω μηνύματος στο Facebook.

Στην κεντρική σελίδα του ιστοχώρου του «we use» αναγράφονται εκτός της πόλης του Βόλου και δυο (2) κατ' εξοχήν πόλεις γνωστές για την μεγάλη αναλογία φοιτητών ανά μονίμους κατοίκους, το Ρέθυμνο και η Κομοτηνή. Στην έρευνα που διεξήχθη, όμως, δεν συγκεντρώθηκαν πληροφορίες για συνεργαζόμενα καταστήματα σε καμία από τις δυο αυτές πόλεις. Εν συνεχεία, σε επικοινωνία με τα αντίστοιχα εμπορικά επιμελητήρια διαπιστώθει πως δεν ήταν γνώστες αυτής της προσπάθειας διασύνδεσης της τοπικής τους αγοράς με τους υπάρχοντες φοιτητές, γεγονός αναμενόμενο για την αρχική φάση του εν λόγω εγχειρήματος, αλλά ούτε είχε γίνει σχετικό αίτημα από μια ή περισσότερες επιχειρήσεις για εκπτώσεις καθ' όλη τη διάρκεια του έτους για μεμονωμένη κοινωνική ομάδα (όπως οι φοιτητές). Στη σχετική επικοινωνία με τους δημιουργούς του συγκεκριμένου ιστοχώρου δεν επιθυμούσαν να εξακριβώσουν το αν και κατά πόσο υπάρχει διείσδυση στις εν λόγω αγορές ή αν υπάρχει σχετική μελέτη.

Τέλος μια βασική διαφορά του ιστοτόπου [www.weuse.gr](http://www.weuse.gr) με του αντίστοιχου της κάρτας εκπτώσεων Scard, που αναλύθηκε στο προηγούμενο τμήμα του κεφαλαίου, είναι η απουσία τμήματος ή banner, όπου παρουσιάζονται ειδήσεις σχετικές ή άσχετες με τους φοιτητές, γεγονός που μάλλον αρνητικά μπορεί να προϋδεάσει με επιχειρηματικούς όρους έναν επενδυτή ή έναν ανταγωνιστή για τους ακόλουθους λόγους:

- Η παρουσία ενημερωτικής στήλης μπορεί σε γενικές γραμμές να “κερδίσει” στην ορολογία του Internet Marketing κάποια κλικ, δηλαδή μέσω του Newsfeed (Ροής Ειδήσεων – Ειδοποιήσεων – Σύντομων Διαφημίσεων) των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Whats UP) μέσω κοινών φίλων ή συμμετοχής των χρηστών σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Όμως, υπάρχει σοβαρή πιθανότητα να αποσπάσει το ενδιαφέρον των χρηστών από το κύριο μέλημα μιας ορθολογιστικά δομημένης ιστοσελίδας, δηλαδή την προβολή, διάθεση και εγκαθίδρυση στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού εκάστου προϊόντος.
- Η πλημμελής ενημέρωση της συγκεκριμένης στήλης αν μη τι άλλο αποδεικνύει μια προχειρότητα στη δομή της ιστοσελίδας, αλλά και κυρίως στην αντίληψη που έχουν οι διαχειριστές της για την αξία και την κομβικότητα της ρόλου. Ενός ρόλου που ειδικά, όταν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία

απευθύνεται σε ένα καταναλωτικό κοινό σύγχρονο, εξοικειωμένο με την τεχνολογία μπορεί να κρίνει την πορεία ενός προϊόντος.

- ο Τέλος, κάθε τέτοια προσπάθεια σε ιστοτόπους, που δεν έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα, κάνει μεγαλύτερη, πιο δύσχρηστη και σε όρους Web Designing πιο «αργή» την ιστοσελίδα με ό,τι αυτό συνεπάγεται για την απλότητα - και ειδικά για τους νέους όπου απευθύνονται τα προϊόντα αυτά- την ταχύτητα της.

### 3. Studentscard.gr

Πρόκειται για μια εξίσου νέα προσπάθεια που έχει την έδρα της στα Ιωάννινα, την κατεξοχήν φοιτητούπολη της Ηπείρου. Ξεκίνησε στις 04/11/2014, σ' ένα ρεαλιστικό χρονικό διάστημα μετά τις εγγραφές των φοιτητών, πρωτοετών και μη. Στην αρχική σελίδα του ιστοτόπου συναντά κανείς μια γλαφυρή όσο και κατατοπιστική ολοσέλιδη και καλαίσθητη διαφήμιση των τοπικών επιχειρήσεων που διαφημίζονται, καθώς προσφέρουν τις όποιες εκπτώσεις στους κατόχους της συγκεκριμένης κάρτας. Αυτό γίνεται αντιληπτό, αν ληφθεί υπ' όψιν και το γεγονός πως η εν λόγω κάρτα διανέμεται δωρεάν στους φοιτητές του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων, ενώ δεν είναι σαφές αν μπορούν όλοι οι νέοι της πόλης αυτής να γίνουν αποδέκτες αυτών των προσφορών<sup>27</sup>.

Αναμφισβήτητα πρόκειται για μελετημένη προσπάθεια, με ένα φρέσκο και εξελισσόμενο ιστότοπο ανάλογης δυναμικής με την επιχειρηματική προσπάθεια. Άλλωστε αυτό μαρτυρούν και οι εγγεγραμμένοι «φίλοι» στην δημοφιλή σελίδα Facebook, που από τον αριθμό των 835 στις 20/02/2015 έφτασαν τους 3.260 στις 10/05/2015. Η αύξηση αυτή εξηγείται από μια συνισταμένη παραγόντων:

- ο Στο ενδιάμεσο χρονικό διάστημα, οι δημιουργοί της κάρτας έχουν θέσει σε εφαρμογή ένα ενδιαφέρον promotion plan με διαγωνισμούς, στους οποίους οι συμμετέχοντες, όταν γίνουν αποδέκτες του δώρου, διαδραματίζουν, μέσω της φυσικής τους παρουσίας σε events, αλλά και μέσω της φωτογράφισης τους στα καταστήματα, το ρόλο αυτού που αποκαλούν γλαφυρά οι διαφημιστές «Ζωντανή διαφήμιση». Η τακτική αυτή ήταν συνηθισμένη στη δεκαετία του '80, αλλά εξακολουθεί να έχει πιστούς στο χώρο του Advertising.

<sup>27</sup> <http://studentscard.gr>

- ο Οι κοινωνικές επαφές των νικητών των διαγωνισμών, καθώς επίσης και η φοιτητική τους ιδιότητα συνετέλεσαν καθοριστικά στη διάδοση αυτού του προϊόντος. Επιπλέον, μέσω της επίδειξης των δώρων που αποκόμισαν από τη χρήση της κάρτας και τη συμμετοχή τους στους διαγωνισμούς, αποδεικνύουν την αξιοπιστία του προϊόντος, αλλά και την έμπρακτη συμμετοχή των τοπικών επιχειρήσεων στην απόπειρα διασύνδεσης τους με το τοπικό φοιτητικό κοινό.
- ο Τα έπαθλα των διαγωνισμών είναι κατ' εξοχήν χρηστικά αντικείμενα της καθημερινότητας ενός μέσου φοιτητή (π.χ. ποδήλατο, είδη ρουχισμού, tablet). Το γεγονός αυτό κατέστη πόλος έλξης.
- ο Διαδραστική και «φρέσκια» ιστοσελίδα.
- ο Έμπρακτη αναγνώριση της συμμετοχής των φοιτητών με τους παραπάνω αναφερόμενους διαγωνισμούς.

### Αρνητικά σημεία

A) Το κόστος για την συμμετοχή κάθε επιχείρησης είναι (150) εκατό πενήντα ευρώ. Αυτό θα μπορούσε, με μια απλοϊκή ματιά να χαρακτηριστεί ρεαλιστικό για μια μεγάλη αγορά όπως της Αθήνας η και της Θεσσαλονίκης αλλά για την αυτή των Ιωαννίνων φαντάζει σκόπελος στην προσπάθεια και άλλων επιχειρήσεων να συνδεθούν με την κάρτα.

B) Δεν έχει γίνει σχετική έρευνα που να δικαιολογεί στους άμεσους πελάτες της επιχείρησης πίσω από την StudentsCard.gr, σ.σ. τις τοπικές επιχειρήσεις, το σχετικό αντίτιμο που περιγράφεται ως άνω αλλά και δεν υπάρχει πρόβλεψη για οικονομικότερη προσφορά σε περίπτωση μικρών πωλήσεων.

## 4. Students CLUB

Πρόκειται για μια προσπάθεια από έναν οργανισμό, του ευρύτερου Δημοσίου τομέα, το «Πανεπιστήμιο Μακεδονία» και κάποιους φοιτητές που είχαν θητεύσει σε αυτό. Ξεκίνησε το 2012, με αφορμή την απαρχή της οικονομικής κρίσης και σκοπό είχε την εξεύρεση οικονομικών προτάσεων για τους φοιτητές της συμπρωτεύουσας. Επισκεπτόμενοι την ιστοσελίδα (<http://www.sf-pamak.gr/studentsclub/>), έχουμε την εικόνα μιας φρέσκιας και διαδραστικής σελίδας που έχει σωστή παραμετροποίηση

και δίνει εξηγήσεις στις τυχόν απορίες<sup>28</sup>. Μια καινοτομία σε σχέση με τις κάρτες που αναλύσαμε παραπάνω έχει τυπωμένο γραμμωτό κώδικα (με την τεχνική QR Code), που επιτρέπει την ταχύτερη και απρόσκοπτη χρήση της. Αυτή η τεχνική αποσοβεί και την πιθανότητα υποκλοπής προσωπικών στοιχείων των κατόχων, καθώς όλες οι απαραίτητες πληροφορίες βρίσκονται σε ψηφιακή μορφή στο σήμα του γραμμωτού κώδικα και προσπελούνται από ειδικά μηχανήματα σαρωτές και πλέον μέσω ειδικής εφαρμογής στα κινητά τηλέφωνα νέας τεχνολογίας (Smartphone's). Σε έρευνα που πραγματοποιήσαμε στο διαδίκτυο διαπιστώσαμε πως η χρήση της περιορίστηκε στο ακαδημαϊκό έτος 2012 – 2013 και έκτοτε δεν βρήκαμε νέες ενημερώσεις ή δημοσιεύσεις για αυτήν. Επίσης δεν κατέστη δυνατή η ανεύρεση σχετικής «σελίδας» στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

#### **Θετικά σημεία:**

- A) Οι φοιτητές μπορούσαν να παραλάβουν την κάρτα από ένα γνώριμο, σε αυτούς, σημείο εξυπηρέτησης δηλαδή το Γραφείο του Συλλόγου Φοιτητών.
- B) Εφόσον δεν αναγράφεται στην ιστοσελίδα, ούτε σε σχετικές δημοσιεύσεις, δεν υπάρχει κόστος απόκτησης της κάρτας.
- Γ) Έχει έναν λογικό αριθμό συνεργαζόμενων καταστημάτων για το χρονικό διάστημα δραστηριοποίησης της.

#### **Αρνητικά σημεία:**

- A) Ο ιστότοπος δεν έχει ανανεωθεί από το έτος 2013 με ότι αυτό συνεπάγεται για την συνέχεια αυτής της προσπάθειας και την αξιοπιστία της.
- B) Έχει αναλογικά πολύ λίγα συνεργαζόμενα καταστήματα σε σύγκριση με το μέγεθος του Αστικού ιστού της Θεσσαλονίκης, τις μεγάλες αποστάσεις που απαιτούνται σε αυτήν.
- Γ) Δεν έχει λάβει μέριμνα για τους φοιτητές του άλλου μεγάλου εκπαιδευτικού ιδρύματος της πόλης (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο ), αλλά ούτε του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης. Επίσης δεν υπάρχει ούτε δημοσιευμένη έρευνα για την ένταξη των παραπάνω φοιτητών σε αυτή την εκπαιδευτική κάρτα.
- Δ) Τα καταστήματα που είναι συμβεβλημένα βρίσκονται μόνο στο κέντρο της πόλης, πλην ελαχίστων στην περιοχή της Τούμπας. Αυτό αναπόδραστα θα αποθάρρυνε

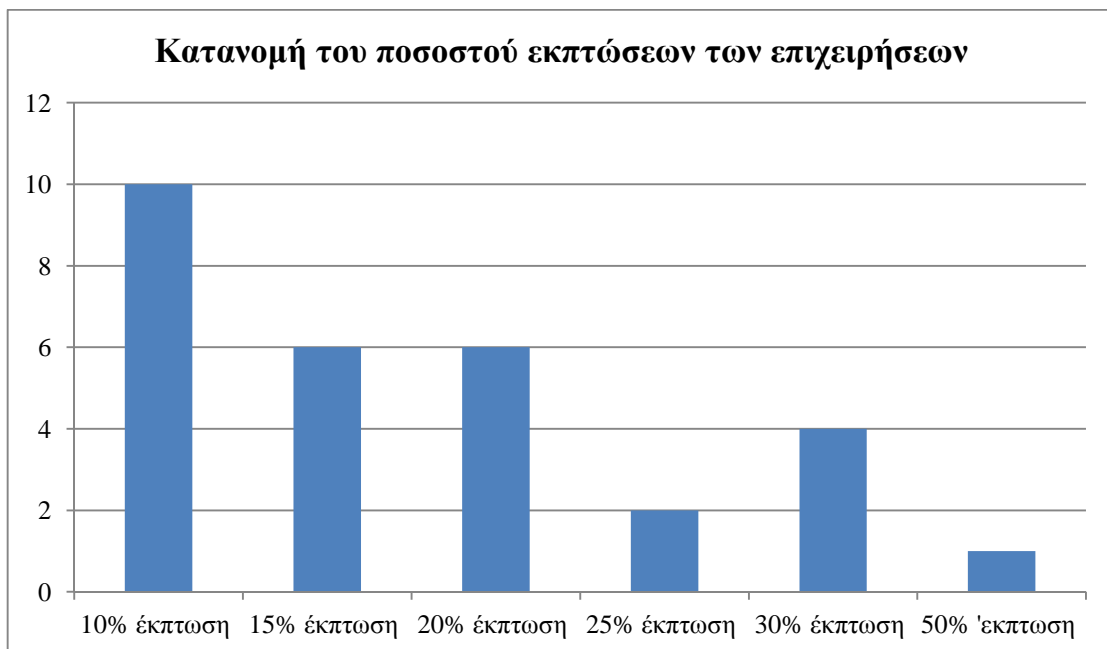
<sup>28</sup> <http://www.sf-pamak.gr/studentsclub/faq.html>



φοιτητές που διέμεναν ήδη στη Θεσσαλονίκη, είτε φοιτητές που δεν επέλεξαν να διαμείνουν τόσο κεντρικά στην πόλη.

Ε) Στον ιστότοπο δεν υπάρχει κάποια φόρμα επικοινωνίας, ούτε δυναμικών χρηστών της κάρτας για περαιτέρω απορίες αλλά ούτε για ήδη εγγεγραμμένους χρήστες. Από τα παραπάνω εξάγουμε το συμπέρασμα πως για την επικοινωνία των κατόχων απαιτείται η φυσική τους παρουσία στο σύλλογο Φοιτητών του ΠΑ.ΜΑΚ. με ότι αυτό συνεπάγεται σε θέμα χρόνου.

ΣΤ) Λόγω της δωρεάν παροχής της τα όποια έσοδα απαιτούντο για την λειτουργία της και τα λειτουργικά της έξοδα έχουν προφανώς επιβαρύνει τα καταστήματα, τα οποία με τη σειρά τους έχουν προβεί σε μικρότερες, του αναμενόμενου, εκπτώσεις.



Συγκεκριμένα στο παραπάνω γράφημα γίνεται σαφές η κατανομή του ποσοστού εκπτώσεων των επιχειρήσεων στους κατόχους της κάρτας. Από τις 33 επιχειρήσεις που παρουσιάζονται στο διαδικτυακό τόπο της κάρτας «Students Club» το μεγαλύτερο ποσοστό παρέχουν εκπτώσεις ύψους 10% με 20% (οι 22 από τις 33 ποσοστό 66%).

#### 4.5. Τοποθέτηση (positioning)

Η τοποθέτηση της UNICARD στην αγορά της πόλης θα στηριχτεί προσεκτικά σε τρία βασικά θεμέλια: στην ποιότητα, στην πλέον προσιτή τιμή και στη διαφοροποίηση της από άλλες διάφορες εκπαιδευτικές υπηρεσίες που μπορεί να επιλέγουν οι φοιτητές.

Αρχικά, η εξασφάλιση της ποιότητας των προσφορών που θα παρέχει η κάρτα μας θα είναι το βασικό μας μέλημα. Πιο ειδικά, το σύνολο των επιχειρήσεων που θα ενταχθούν στο club της κάρτας μας – όπως έχουμε αναφέρει και σε άλλα σημεία – θα είναι σε θέση να παρέχει τις πλέον μοναδικές προσφορές/εκπτώσεις, οι οποίες θα έρχονται σε συμφωνία με την άριστη ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Εδώ, πρέπει να διευκρινιστεί πως ακόμη και οι επιχειρήσεις θα μας κάνουν προτάσεις για αρκετά καλές προσφορές, εάν αυτές δεν πληρούν τις προϋποθέσεις που έχουμε ορίσει ως εταιρεία, θα απορρίπτονται.

Έπειτα, σε ό,τι αφορά την τιμή της κάρτας μας, είμαστε σε θέση να διευκολύνουμε όσο το δυνατόν περισσότερο το φοιτητικό καταναλωτικό κοινό. Πιο συγκεκριμένα, όπως θα παρουσιαστεί και παρακάτω στο κομμάτι της «Τιμολόγησης», βάσει της προτίμησης του συνόλου των φοιτητών που έλαβαν μέρος στην έρευνα μας, η τελική τιμή της κάρτας (ως συνδρομή) θα οριστεί στα 20 ευρώ ετησίως. Με αυτά τα δεδομένα, θεωρούμε πως δεν υπάρχει λόγος να προβληματιστούν οι περισσότεροι φοιτητές που θα επιθυμούν να προβούν στην αγορά της κάρτας.

Τέλος, ο παράγοντας που θα διατηρήσει τη δράση μας στην αγορά ώστε να επικρατεί μόνιμα η προτίμηση των φοιτητών προς εμάς, είναι η διαφοροποίηση της κάρτας μας από οποιοδήποτε άλλη παρόμοιου τύπου.

**Η πρωτοπορία της λειτουργίας μας θα σχετίζεται με τρία βασικά σημεία:**

- (α) τον τρόπο ένταξης των επιχειρήσεων στο club της κάρτας,
- (β) την τιμή της κάρτας και
- (γ) η άμεση συσχέτιση των προσφορών με τις φοιτητικές ανάγκες.

Σε αντίθεση, με τις περισσότερες εταιρείες που έχουν επιχειρήσει να δραστηριοποιηθούν στην παροχή εκπαιδευτικών υπηρεσιών, η δική μας επιχείρηση δεν θα προβαίνει στην οικονομική επιβάρυνση των επιχειρήσεων του club μας. Και αυτό, γιατί η εξυπηρέτηση που θα παρέχουν οι επιχειρήσεις θα είναι άμεσα η ικανοποίηση των φοιτητικών αναγκών.

Από την επιλογή μας για την μη επιβάρυνση των επιχειρήσεων, θα προκύψει μια ακόμη αξιοσημείωτη πρωτοπορία στον τομέα της διαφήμισης. Πρόκειται για μια περίπτωση εναλλακτικής διαφήμισης. Απ' όσον είναι γνωστό, οποιοδήποτε επιχείρηση γενικά επιθυμεί να διαφημιστεί καλείται να καταβάλει ένα σχετικά μεγάλο χρηματικό ποσό. Στην δική μας περίπτωση, η διαφήμιση των επιχειρήσεων θα «πληρώνεται» από την αντίστοιχη προτίμηση τους από τους φοιτητές.

Έτσι θεωρούμε πως διαθέτουμε αρκετά κριτήρια ώστε να διαφοροποιηθούμε απόλυτα από πιθανές απειλές που ίσως προκύψουν από μελλοντικούς ανταγωνιστές.

#### 4.6. Τιμολόγηση

Η τιμή της κάρτας είναι ο βασικότερος και μοναδικός παράγοντας που θα καθορίσει τις πωλήσεις μας και, συνεπώς, τα κέρδη που θα έχει η εταιρεία μας. Γι' αυτό, η τιμολόγηση του προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο στο μίγμα marketing. Ο καθορισμός της τελικής τιμής του προϊόντος δεν είναι απλός ούτε εύκολος. Για τον καθορισμό της τιμής, θα πρέπει να λάβουμε υπόψιν τα άμεσα και έμμεσα στοιχεία που την επηρεάζουν. Οι τιμές των ανταγωνιστών αποτελούν άμεσο στοιχείο, καθώς οποιαδήποτε αλλαγή στην τιμολογιακή πολιτική, θα μας οδηγήσει σε άμεση αντίδραση.

Σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή είναι: το συνολικό κόστος πωλήσεων που αποτελείται από τα έξοδα προώθησης και προβολής, κόστος πωλητή, έξοδα διοικητικής λειτουργίας, κόστος παραγωγής.

Ο πλέον σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την τιμολογιακή πολιτική του προϊόντος είναι το φοιτητικό καταναλωτικό κοινό. Η εταιρεία, πριν προβεί στον καθορισμό της τιμής του προϊόντος, οφείλει να αξιολογήσει τον τρόπο με τον οποίο οι φοιτητές αντιλαμβάνονται την αξία του και να καθορίζει μια τιμή που ο ίδιος αντιλαμβάνεται ως κατάλληλη. Το ιδανικό εργαλείο για την αξιολόγηση της παραπάνω διαδικασίας είναι η μέθοδος της έρευνας αγοράς.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τον καθορισμό του ποσού, το οποίο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι φοιτητές για την ετήσια χρήση της κάρτας.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι, από τους 236 φοιτητές που ενδιαφέρονται για την αγορά της προνομιακής κάρτας, το 42% επιθυμεί ποσό μεταξύ των 5€- 25€ για την αγορά της.



Λαμβάνοντας υπόψιν όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολογιακή μας πολιτική, η συνδρομή για τη φοιτητική εκπτωτική κάρτα (UNICARD) θα είναι στο ποσό των 20 ευρώ ετησίως (τελική τιμή συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ). Η ημερομηνία λήξης της κάρτας ορίζεται σε ένα έτος από την ημέρα έκδοσης της. Η πώληση της κάρτας θα πραγματοποιείται μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας Unicard.gr. Παρόλα αυτά θα υπάρχει και η δυνατότητα αγοράς της κάρτας άμεσα από πωλητές σε συγκεκριμένα σημεία των εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων.

#### 4.7. Πιστωτική Πολιτική<sup>29</sup>

Οι εμπορικές πιστώσεις είναι μια από τις πιο σημαντικές πηγές εξωτερικής χρηματοδότησης της επιχείρησης.

Για τον πωλητή, η εμπορική πίστωση προϊόντων/υπηρεσιών συνεπάγεται τη δημιουργία ενός εισπρακτέου λογαριασμού. Ενώ για τον αγοραστή των προϊόντων/υπηρεσιών είναι η δημιουργία ενός πληρωτέου λογαριασμού. Για τους

<sup>29</sup> Π. Κιόχος - Γ. Παπανικολάου - Γ. Θάνος - Α. Κιόχος, *Χρηματοοικονομική διοίκηση και πολιτική*, Αθήνα, Σύγχρονη εκδοτική, 2002, σελ. 311.

αγοραστές, οι εμπορικές πιστώσεις, των προϊόντων/υπηρεσιών, αποτελούν πηγή χρηματοδότησης, ενώ για τους πωλητές, αποτελούν απαίτηση μιας επένδυσης σε χρηματοδότηση, δηλαδή αντιπροσωπεύουν μια χρήση κεφαλαίων.

Το ύψος των απαιτήσεων (εισπρακτέων λογαριασμών) προσδιορίζεται από:

- ο Το ύψος της αξίας των πωλήσεων με πίστωση.
- ο Τη μέση χρονική περίοδο που μεσολαβεί μεταξύ της πραγματοποίησης των πωλήσεων και της είσπραξής τους.

Η μέση χρονική περίοδος είσπραξης εξαρτάται:

- Κατά ένα μέρος, από τις οικονομικές συνθήκες.

Σε περιόδους οικονομικής κρίσης ή περιορισμένης νομισματικής και πιστωτικής πολιτικής, οι πελάτες πιθανόν να καθυστερήσουν την πληρωμή των οφειλόμενων ποσών.

Οι κυριότεροι από τους παράγοντες αυτούς, είναι οι εξής:

1. Πιστωτικός κίνδυνος
2. Πιστωτικοί όροι
3. Πιστωτικά μέσα
4. Πολιτική είσπραξη

Η εταιρεία μας δεν σχεδιάζει να ακολουθήσει πιστωτική πολιτική, λόγω του ότι οι πωλήσεις θα έχουν βάση το διαδίκτυο και ούτως η άλλως η τιμή της κάρτας θα είναι πολύ χαμηλή. Αυτό δεν θα δημιουργεί εμπόδια στην πληρωμή της UNICARD. Επομένως, ό,τι θα μπορούσε να συνεπάγεται η τήρηση πιστωτικής πολιτικής, δεν θα ισχύει για την εταιρεία μας, καθώς δεν έχουμε σκοπό να την ακολουθήσουμε.

#### 4.8.Προτεινόμενη Τοποθεσία Επιχείρησης

Η επιλογή της τοποθεσίας είναι σημαντική για ορισμένες επιχειρήσεις, ειδικά για τον τομέα παροχής υπηρεσιών. Για παράδειγμα, η προσεκτική επιλογή τοποθεσίας παίζει σημαντικό ρόλο για ένα ισόγειο κατάστημα ρούχων, ενώ έχει μικρότερη σημασία για έναν συμβολαιογράφο, αφού οι πελάτες δεν χρειάζονται συχνή πρόσβαση στις εγκαταστάσεις.

Η επιχείρηση θα πρέπει να βρίσκεται σε ένα κεντρικό σημείο της πόλης (Πάτρα)<sup>30</sup>. Αναφορικά τώρα με την επιλογή της κατάλληλης τοποθεσίας, η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να λάβει υπόψη της μια σειρά από παραμέτρους.

Η πρώτη παράμετρος που βεβαίως θα πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι η γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών. Έχουμε ήδη αναφερθεί εκτενώς στις βασικές εναλλακτικές στρατηγικές που μπορεί να υιοθετήσει μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών και στις συνέπειες που κάθε εναλλακτική έχει για τη διαμόρφωση της στρατηγικής διανομής των υπηρεσιών της. Με γνώμονα λοιπόν τη συγκεκριμένη στρατηγική, η επιχείρηση θα πρέπει να αξιολογήσει εναλλακτικές τοποθεσίες για την εγκατάσταση και τη στέγαση των σημείων παροχής των υπηρεσιών της.

Η επιβάρυνση στο κυκλοφοριακό, η διαθεσιμότητα χώρων στάθμευσης, η σύνδεση με μέσα μαζικής μεταφοράς αλλά και η εγγύτητα της υπό αξιολόγηση τοποθεσίας με άλλα εμπορικά καταστήματα, εμπορικά κέντρα και επιχειρήσεις, που επίσης ενδιαφέρουν τους καταναλωτές, είναι πληροφορίες οι οποίες θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται σε μια τέτοιας μορφής ανάλυση<sup>31</sup>.

Η επιχείρηση θα πρέπει επίσης να εξετάσει και την διάσταση του ανταγωνισμού δηλαδή την κάλυψη της υπό αξιολόγηση τοποθεσίας από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Συνήθως, αυτά που ενδιαφέρουν την επιχείρηση είναι ο βαθμός κορεσμού της υπό διερεύνηση τοποθεσίας, δηλαδή πόσες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις βρίσκονται ήδη εγκατεστημένες στην ίδια περιοχή, τι όγκο πωλήσεων πραγματοποιούν, τι διευκύνσεις καταναλωτών έχουν, και να συγκρίνει την εικόνα των ανταγωνιστών με τη συνολική δυναμικότητα για πωλήσεις από τη συγκεκριμένη περιοχή.

Από εκεί και πέρα η επιχείρηση θα πρέπει να προχωρήσει καταρχήν σε μια γεωδημογραφική ανάλυση των υποψήφιων εναλλακτικών περιοχών. Σκοπός της συγκεκριμένης ανάλυσης είναι να συλλέξει πληροφορίες η επιχείρηση αναφορικά με το κοινωνικοοικονομικό προφίλ των καταναλωτών που προσελκύονται από μια συγκεκριμένη τοποθεσία το διαθέσιμο εισόδημά τους, το ποσό που δαπανούν για τη αγορά υπηρεσιών σαν και αυτήν που προσφέρει η επιχείρηση, τις αγοραστικές τους συνήθειες.

Συγκεκριμένα, αποφασίστηκε πως η έδρα θα είναι στο πεζόδρομο της Οδού Ρήγα Φεραίου, καθώς η επιχείρηση απευθύνεται στο φοιτητικό καταναλωτικό κοινό.

<sup>30</sup> Σπύρος Γούναρης, *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Αθήνα, Rosili, 2012, σελ 345.

<sup>31</sup> Σπύρος Γούναρης, *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Αθήνα, Rosili, 2012, σελ 346.

Πρόκειται για ένα καινούργιο εμπορικό δρόμο στην Πάτρα, που πεζοδρομήθηκε μόλις πριν από τέσσερα χρόνια, είναι το επίκεντρο της κοινωνικής ζωής της πόλης αλλά και έδρα πολλών επιχειρήσεων εστίασης (γρήγορου φαγητού, cafe) που συνηθίζει να επισκέπτεται η νεολαία. Επίσης εκεί εδρεύουν πολλές εμπορικές επιχειρήσεις (ειδών ένδυσης/υπόδησης, αξεσουάρ, κοσμηματοπωλεία).



32

### Πλεονεκτήματα της τοποθεσίας

1. **Προσβασιμότητα:** Είναι το πλέον κεντρικό σημείο της πόλης ,με πρόσβαση για πεζούς ένεκα της πεζοδρόμησης ,πλησίον του δωρεάν δημοτικού πάρκινγκ στο Λιμένα Πατρών, κοντά στις αφετηρίες των Αστικών Λεωφορείων
2. **Ορατότητα:** Καθημερινά, εκατοντάδες φοιτητές διασχίζουν τον πεζόδρομο, γεγονός που θα καθιστά υψηλή την ορατότητα και την ευκολία πρόσβασης στην επιχείρηση. Άλλωστε, ο συγκεκριμένος πεζόδρομος αποτελεί σημείο αναφοράς για τους φοιτητές και τις φοιτήτριες της πόλης, που επιλέγουν να κάνουν τις βόλτες και τις αγορές τους εκεί.
3. **Οικονομικό ενοίκιο:** Λόγω της πεζοδρόμησης της οδού υπάρχει μία μεταστροφή στην χρήση ακινήτων που παλαιότερα χρησιμοποιούνταν ως

<sup>32</sup><http://www.tempo24.gr>

μόνιμες κατοικίες, ενώ πια με τις κατάλληλες μετασκευές, γίνονται επαγγελματικοί χώροι με ανταγωνιστικά μισθώματα έναντι των ήδη υπαρχόντων ισόγειων.

Επομένως, με μια συνολική ματιά, θα είναι άμεση η προσέγγιση του αγοραστικού κοινού μέσω της δυναμικής διαφήμισης που θα βασίζεται στην διακεκριμένη εμπορικότητα της περιοχής.

Τέλος το καταναλωτικό κοινό θα έχει την δυνατότητα να παραγγείλει και να παραλάβει την εκπρωτική κάρτα κατ' ιδίαν στα γραφεία της επιχείρησής μας. Δυνατότητα παραλαβής της κάρτας, από τα γραφεία μας, θα έχουν και οι διαδικτυακοί μας πελάτες, έχοντας οι ίδιοι την του τρόπου παραλαβής της.

#### 4.9 Διανομή (check)

Το σχέδιο για τη διανομή της “UNICARD” στηρίζεται σε μερικούς απλούς συλλογισμούς και είναι ευπροσάρμοστο, όπως η αυτή η επιχειρηματική ιδέα, και οικονομικά ρεαλιστικό.

##### Αρχικό στάδιο

Λαμβάνοντας υπ' όψιν την αρχική έλλειψη μεγάλων πόρων για εκτεταμένη διαφημιστική καμπάνια έχουμε αποφασίσει πως είναι οικονομικά και πρακτικά ορθό να αρχίσει η διανομή της κάρτας παράλληλα με την πώληση της. Αυτή η πρακτική συνηθίζεται από πολύ μεγαλύτερες εταιρείες (κυρίως του κλάδου τηλεπικοινωνιών π.χ. Vodafone) για προϊόντα που απευθύνονται σε νέους (κάρτες sim καρτοκινητής τηλεφωνίας, δείγματα αναψυκτικών και ανάλογα προϊόντα προσφοράς). Και γενικά για όσα καταναλωτικά αγαθά έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

1. Έχουν **μικρή σχετική αξία** και δεν απαιτούν από τον δυνητικό πελάτη να έχει μεγάλα χρηματικά διαθέσιμα στην κατοχή του.
2. Έχουν δυνατότητα **φορητότητας** (όπως η Unicard που με αντίστοιχο μέγεθος με τις συμβατικές κάρτες τραπεζών χωρά σε κάθε πορτοφόλι).
3. **Στοχεύουν** σε νεανικό κοινό και άρα το “συναντούν” στα μέρη που συχναζει<sup>33</sup>.
4. Δεν απαιτούν συμπλήρωση πολλών εγγράφων για την απόκτηση τους.
5. Μας δίνουν τη δυνατότητα για ευέλικτο ωράριο εν αντιθέσει με στατικές δομές (καταστήματα και παρεμφερή μέρη διανομής)<sup>34</sup>.

<sup>33</sup> Γ. Πανηγυράκης – Α. Ζαίρης, *Η τέχνη της πώλησης*, Αθήνα, Κριτική, 2006, σελ. 82-87.



6. Είναι συμβατή και οικονομικά συμφέρουσα για επιχειρήσεις με πολύ μικρό αρχικό κεφάλαιο.



35

### Σημεία διανομής

Σαν επικρατέστερα σημεία διανομής προβάλλουν τα εκπαιδευτικά Ιδρύματα που φοιτούν οι δυνητικοί μας πελάτες (Τ.Ε.Ι. Πατρών , Πανεπιστήμιο Πατρών, Δημόσια και ιδιωτικά Ι.Ε.Κ. ). Η διανομή θα πρέπει να γίνεται κατά τις συνήθεις ώρες προσέλευσης των φοιτητών και κατά το δυνατόν όταν είναι καλές οι καιρικές συνθήκες. Οι καλές καιρικές συνθήκες είναι προϋπόθεση ώστε να μην παρεμποδίζεται η προωθητική ενέργεια. Επίσης έτσι θα είναι επαρκής ο διαθέσιμος χρόνος των φοιτητών για να ενημερωθούν και αποφασίσουν την αγορά της κάρτας<sup>36</sup>.

### Λόγοι επιλογής της τεχνικής απευθείας πωλήσεων

Η τακτική της απευθείας πώλησης ή όπως λέγεται στην καθομιλουμένη «πλασιέ» αποτελεί μια από τις πιο διαδεδομένες τεχνικές πωλήσεων. Το γεγονός πως έχουμε ένα κοινό στόχο (target group) είναι αναμφισβήτητα μια διευκόλυνση στην επιχειρηματική μας προσπάθεια. Η σύγχρονη προσέγγιση των απευθείας πωλήσεων προϋποθέτει μια

<sup>34</sup> [http://eseap.org.gr/site/\\_gr/selling/index.htm](http://eseap.org.gr/site/_gr/selling/index.htm)

<sup>35</sup> Panafon - Vodafone A.E. [www.vodafone.gr](http://www.vodafone.gr)

<sup>36</sup> Γ. Πανηγυράκης – Α. Ζαίρης, *Η τέχνη της πώλησης*, Αθήνα, Κριτική, 2006, σελ. 24-26.

βάση δεδομένων και έναν η περισσότερους αντιπροσώπους που ενημερώνουν τηλεφωνικά τους δυνητικούς πελάτες. Αυτό στο παρών επιχειρηματικό σχέδιο είναι πρακτικά ανέφικτο για τους εξής λόγους:

1. Το μεγαλύτερο ποσοστό φοιτητών δεν διαθέτει σταθερό τηλέφωνο στην οικία που ενοικιάζει στον τόπο φοίτησης του. Στη περίπτωση που συγκατοικεί με τους γονείς του δεν είναι εύκολο να βρούμε τον αριθμό απευθυνόμενοι στις εταιρείες παρόχους σταθερής τηλεφωνίας καθώς καταγράφουν τα στοιχεία μόνο του ατόμου στου οποίου το όνομα εκδίδεται ο λογαριασμός (συνήθως ο γονέας του φοιτητή).
2. Επίσης η πρακτική αυτή εκτός από δαπανηρή μπορεί να χαρακτηριστεί παράτυπη, δηλαδή να χρησιμοποιείς προσωπικά δεδομένα του χρήστη μιας άλλης εταιρείας απευθυνόμενος σε αυτή και όχι στον ίδιο. Σχετικά με αυτό υπάρχει και απόφαση της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα υπ'αριθμ. 26/2004, που ελήφθη ερμηνεύοντας το πνεύμα του Ν.2472/1997 «Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.» καθώς και την υπ'αριθμ. 1/1999 απόφαση της ίδιας Αρχής. Τέλος η απαγόρευση κοινής χρήσης αρχείων που εμπεριέχουν προσωπικά δεδομένα και έχουν συλλεχθεί έστω και κατόπιν αδείας της αρχής από νομικό η φυσικό πρόσωπο προστέθηκε στον Ν.2472/1997 με το άρθρο 7Α με τον Ν. 2819/2000.
3. Λόγω του φορτωμένου ημερήσιου προγράμματος αλλά και των κοινωνικών αναγκών των φοιτητών είναι δύσκολο να απευθυνθείς σε αυτούς σε χρονικά διαστήματα που δεν διαταράσσουν την κοινή ησυχία. Μια τέτοια πρακτική, δηλαδή της απόπειρας ανεύρεσης των σπουδαστών σε ώρες που θεσμοθετημένα προστατεύονται, όχι μόνο δεν θα είχε αποτέλεσμα εμπορικό αλλά και θα δημιουργούσε μια αρνητική φήμη. Ανάλογη αρνητική φήμη έχουν δημιουργήσει στο καταναλωτικό κοινό και οι λεγόμενες «εισπρακτικές» εταιρείες που νομότυπα ιδρύονται με τον τίτλο «Εταιρεία Ενημέρωσης Οφειλετών».

Από τους παραπάνω λόγους, την οικονομική συγκυρία όσο και την έλλειψη οικονομικών πόρων γίνεται σαφές πως η διανομή πρέπει να γίνεται, τόσο αρχικά όσο και κατά την μετεξέλιξη της επιχείρησης, άμεσα στο περιβάλλον του δυνητικού καταναλωτή.

### Στοιχεία από τη διεθνή πείρα

Λόγω της δυναμικής του συγκεκριμένου κλάδου πωλήσεων έχουν εκπονηθεί έρευνες τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και διεθνές επίπεδο για να δώσουν μια σαφή του εικόνα.

Μάλιστα από στοιχεία ερευνών ευρωπαϊκών οργανισμών που ειδικεύονται στις απευθείας πωλήσεις τα τελευταία πέντε έτη παρουσιάζουν μεγάλη ανάπτυξη οι απευθείας πωλήσεις<sup>37</sup>.

Εκτιμάται πως (5) πέντε εκατομμύρια Ευρωπαίοι συμπολίτες μας ασχολούνται με αυτόν τον αναπτυσσόμενο κλάδο και (13) δεκατρία, εφόσον υπολογίσουμε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ηπείρου που κατά κανόνα αποτελείται από αναπτυσσόμενες χώρες.

#### 4.10. Προβολή - Προώθηση πωλήσεων

Κατά την έναρξη της λειτουργίας μιας επιχείρησης, η διαφήμιση έχει ως στόχο να γνωστοποιήσει την ύπαρξη της, αλλά και τα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρει. Η οποιαδήποτε μορφή διαφήμισης θα καλείται να προβάλλει τα πλεονεκτήματα και τις καινοτομίες της χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας και να είναι κατάλληλα διαμορφωμένη ώστε ο δέκτης της πληροφορίας (το καταναλωτικό κοινό) να μπορεί να αποκωδικοποιεί το μήνυμα εύκολα και γρήγορα.

Ειδικότερα, θα προετοιμαστούν κατάλληλα προσαρμοσμένα διαφημιστικά μηνύματα μέσω έντυπων/φυλλαδίων, ραδιοφώνου, διαδικτύου, διαφήμισης, υπαίθριας προβολής, συμμετοχής σε συνέδρια/ημερίδες/εκδηλώσεις, αλλά και μέσω της προβολής μας στις τοπικές επιχειρήσεις.

##### 1. Δημιουργία Διαφημιστικών έντυπων/ φυλλαδίων

Θα δημιουργηθούν διαφημιστικά έντυπα, τα οποία θα χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία για την ευρύτερη προώθηση της υπηρεσίας μας στους καταναλωτές. Σχετικά με την συχνότητα διανομής των διαφημιστικών εντύπων, αυτά θα διανέμονται κάθε μήνα πλησίον των Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων, αλλά και σε κεντρικά σημεία της πόλης.

<sup>37</sup> <http://www.seldia.eu>



38

## 2. Ραδιόφωνο

Η διαφήμιση μέσω του φοιτητικού ραδιοφωνικού σταθμού UP FM του Πανεπιστημίου Πατρών θα έχει ως σκοπό την προβολή της υπηρεσίας μας στο κατηγοριοποιημένο της κοινό, το οποίο αποτελείται από φοιτητές και φοιτήτριες του Πανεπιστημίου Πατρών. Οι προωθητικές ενέργειες μπορούν να γίνουν μέσω συνεντεύξεων αλλά και μέσω ηχητικών μηνυμάτων. Η μετάδοση της ηχητικής διαφήμισης θα γίνεται μια τρεις φορές ανά βδομάδα, για το χρονικό διάστημα των δύο μηνών.

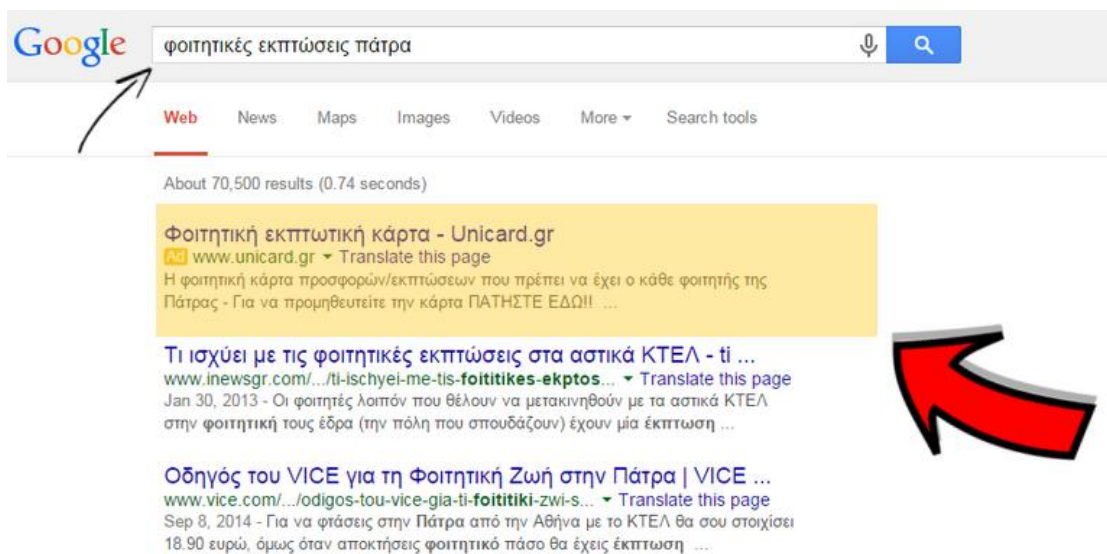
## 3. Διαδίκτυο

Σήμερα, το διαδίκτυο είναι το μέσον με το οποίο ενημερώνονται οι περισσότεροι φοιτητές και φοιτήτριες. Η διαφήμιση μέσω αυτού, λοιπόν, θεωρούμε πως είναι το σημαντικότερο εργαλείο στο οποίο μπορούμε, κατά ένα μεγάλο βαθμό, να βασιστούμε, καθώς η επιχείρησή μας θα έχει ως βασικό σκοπό την πώληση του μεγαλύτερου ποσοστού των εκπαιδευτικών μας καρτών μέσω της ιστοσελίδας μας. Η προώθηση της υπηρεσίας μας στο διαδίκτυο θα γίνει μέσω του Google AdWords (μηχανή αναζήτησης Google) και μέσω των κοινωνικών δικτύων Facebook και Twitter.

<sup>38</sup> <http://www.marocannonces.com>

### 3<sup>α</sup>) Google AdWords

Η διαφήμιση στο Google AdWords είναι ο πιο άμεσος και καλύτερα ελεγχόμενος τρόπος ώστε να προσελκύσουμε τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα της εκπαιδευτικής μας κάρτας UNICARD. Η διαφήμιση γίνεται με μορφή διαφημιστικού κειμένου, το οποίο θα παρουσιάζεται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (π.χ. αναζήτηση για φοιτητική εκπαιδευτική κάρτα). Κάθε φορά που κάποιος χρήστης θα πραγματοποιεί μια αναζήτηση σχετική με την υπηρεσία που προσφέρουμε, σύμφωνα με τις λέξεις κλειδιά τις οποίες έχουμε δηλώσει, το διαφημιστικό κείμενο της επιλογής μας θα εμφανίζεται στα αποτελέσματα της αναζήτησής του.



### 3<sup>β</sup>) Κοινωνικά δίκτυα

Ένας από τους κυριότερους τρόπους, με τους οποίους η τεχνολογία βοηθά τους ανθρώπους να επικοινωνήσουν, είναι μέσω των κοινωνικών δικτύων. Στις μέρες μας, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν το πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των φοιτητών τόσο για επικοινωνία όσο και για ενημέρωσή τους. Το Facebook και το Twitter παρέχουν τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους τους να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε κατηγοριοποιημένο κοινό. Η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα θα γίνεται κάθε βδομάδα και ανάλογα με την ανταπόκριση που θα έχουν οι καταναλωτές σε αυτήν.

### 3<sup>γ</sup>) Διαδικτυακό μέσο μαζικής ενημέρωσης (M.M.E.)

Η διαφήμιση, σε ιστοσελίδες ΜΜΕ στο διαδίκτυο, έχει διάφορες μορφές, όπως τις αφίσες (banners), τα advertorials (δελτία τύπου/άρθρα), τους συνδέσμους (links), το διαφημιστικό κείμενο (text ads) και τις «πληρωμένες» λέξεις κλειδιά (paid search). Όλοι οι παραπάνω τρόποι διαφήμισης θα χρησιμοποιηθούν για την προβολή της υπηρεσίας μας στο κοινό του foititikanea.gr. Σήμερα, το foititikanea.gr (ή αλλιώς τα 'Φοιτητικά Νέα') αποτελεί τον μεγαλύτερο ενημερωτικό ιστότοπο του ελληνικού διαδικτύου, ο οποίος εξειδικεύεται στις ειδήσεις αποκλειστικά σε φοιτητές, από τον χώρο της Ανώτατης Εκπαίδευσης και Κατάρτισης. Στο foititikanea.gr, μεταξύ των δυνατοτήτων της κατηγοριοποιημένης διαφήμισης που παρέχονται στους διαφημιζόμενους, είναι: οι διαφημίσεις να εμφανίζονται μόνο στους φοιτητές του Πανεπιστημίου και ΤΕΙ της Πάτρας. Το Foititikanea.gr θα είναι ο επίσημος χορηγός επικοινωνίας της UNICARD.

The screenshot displays the website foititikanea.gr with several ad placements. The main content area features three columns of news articles. The top navigation bar includes links for 'Αρχική', 'Ειδήσεις', 'Φοιτητές', 'Πανεπιστήμια', 'ΤΕΙ', 'Υπηρεσίες', 'ΙΕΕ', 'ΣΕΚ', 'Μεταπτυχιακά', 'Εξωτερικοί', 'Εθελούσιες', 'Σημειώσεις', and '#Ειδικές'. The main content area has three columns of news articles with images and headlines. The sidebar on the right contains a 'Κατηγορία Φοιτητές' section with a list of categories. Ad sizes are indicated by black boxes: 980x90px at the top, 500x88px in the top right, 225x600px on the left and right sides, 980x90px at the bottom, and 300x250px in the bottom right sidebar.

### 3<sup>δ</sup>) Υπαίθρια προβολή (Bus Ads)

Η υπαίθρια διαφήμιση στα αστικά λεωφορεία είναι ένας εξαιρετικός τρόπος να προβάλλουμε την υπηρεσία μας μαζικά και δυναμικά στο φοιτητικό καταναλωτικό κοινό, καθώς το 80% τουλάχιστον των φοιτητών της Πάτρας χρησιμοποιεί το μέσον αυτό για την μεταφορά τους (από και προς τα εκπαιδευτικά Ιδρύματα της πόλης). Για να το επιτύχουμε το σκοπό αυτό, θα πρέπει η διαφήμιση να περατωθεί ξεχωριστά, σε δύο

λεωφορεία διαφορετικών διαδρομών (No 2: διαδρομή προς ΤΕΙ – No 6: διαδρομή προς Πανεπιστήμιο).



39

#### 4. Διαδίκτυο

Συμμετοχή σε Συνέδρια, Ημερίδες, Εκδηλώσεις Εκτός από τις «πληρωμένες» διαφημίσεις, θα χρησιμοποιήσουμε κι άλλες μεθόδους, όπως η συμμετοχή της επιχείρησής μας σε συνέδρια, ημερίδες και εκδηλώσεις που απευθύνονται αποκλειστικά στους φοιτητές της πόλης, για την προβολή και προώθηση της υπηρεσίας μας. Συνέδρια, ημερίδες και εκδηλώσεις, όπως οι παραπάνω, είναι το YouthToday, Become Global Citizen από τον φοιτητικό οργανισμό AIESEC.

#### 5. Προβολή μέσα στις Επιχειρήσεις

Άλλη μια μη «πληρωμένη» μορφή διαφήμισης θα είναι η προβολή της UNICARD στις τοπικές επιχειρήσεις, όπου ο πελάτης θα έρχεται σε επαφή με το προωθητικό μας μήνυμα. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις που θα ενταχθούν στο club, θα επωφελούνται από την προνομιακή φοιτητική κάρτα εκπτώσεων UNICARD κι έτσι θα μας παρέχουν τη δυνατότητα τοποθέτησης μιας ενημερωτικής αφίσσας/εντύπου μας σε εμφανή σημείο στον χώρο τους. Η αφίσα/έντυπο θα αναφέρει πως η επιχείρηση αυτή είναι συμβεβλημένη με την UNICARD και θα δίνονται στοιχεία για τον τρόπο που θα μπορούν να την προμηθευτούν οι φοιτητές, καθώς το πώς θα γίνουν συνδρομητές.

Τα παραπάνω διαφημιστικά μέσα επιλέχθηκαν, επειδή αποτελούν τους πλέον δυναμικότερους και οικονομικότερους τρόπους προώθησης της υπηρεσίας μας στο φοιτητικό καταναλωτικό κοινό (καθώς τα προεπιλεγθέντα μέσα δίνουν την δυνατότητα της στοχευμένης διαφήμισης). Δεν επιλέξαμε περισσότερα μέσα προώθησης, όπως την τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες, καθώς το κόστος προβολής

<sup>39</sup> Πηγή εικόνας ΑΣΤΙΚΟ ΚΤΕΛ ΛΑΡΙΣΑΣ

είναι απόλυτα υψηλό και δεν είναι δυνατή η προσέγγιση συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού.

Εν καιρώ κρίσης, όπως είναι αυτός που διανύουμε, ο σκοπός της κάρτας είναι κάθε φοιτητής να δύναται να καλύπτει τις ανάγκες του και να διευκολύνει την διαμονή του στο νέο φοιτητικό του περιβάλλον. Εφόσον, λοιπόν, η κάρτα θα διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τους φοιτητές, αυτό θα την καταστήσει αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής κάθε μετέπειτα φοιτητή!

Η εικόνα που επιθυμούμε να διαμορφωθεί στο κοινό μας σχετικά με το προφίλ της UNICARD, είναι πως η κάρτα θα προσφέρει στους συνδρομητές της οικονομικές και ειδικά διαμορφωμένες τιμές στις αντίστοιχες υπηρεσίες. Με την χρήση αυτής της ξεχωριστής κάρτας, το «χαρτζιλίκι» κάθε φοιτητή θα είναι υπεραρκετό τόσο για να καλύπτει τις ανάγκες των αγορών του όσο και για να έχει ο ίδιος τη δυνατότητα αποταμίευσης για οποιεσδήποτε άλλες επιθυμίες του.

Αρχικά, η επιχείρηση θα απασχολήσει ένα ωρομίσθιο εξωτερικό πωλητή (με σύμβαση ορισμένου χρόνου), ο οποίος θα συμβάλει ενεργά στην προώθηση των πωλήσεων. Ο αριθμός αυτός καθορίζεται ώστε να περιοριστούν τα έξοδα λειτουργίας της. Στην πορεία, όμως, η επιχείρηση θα προβεί σε προσλήψεις ανάλογα με τις ανάγκες της. Ο ωρομίσθιος πωλητής θα αμείβεται με ένα συνδυασμό σταθερού μισθού και προμήθειας, η οποία θα καθορίζεται από τις επιτυχημένες πωλήσεις που θα έχουν ολοκληρώσει.

### **Προϋπολογισμός Προώθησης**

Τα ποσά που θα δαπανηθούν στα προηγούμενα μας σχέδια, κατά την έναρξη της λειτουργίας της επιχείρησης μας, για τη διαδικτυακή διαφήμιση μέσω Google AdWords και Κοινωνικά δίκτυα, δεν είναι συγκεκριμένα, καθώς τα έξοδα προώθησης θα μεταβάλλονται κάθε μήνα ανάλογα με τις πωλήσεις και τα ποσοστά επιτυχίας των προωθητικών καμπανιών.

Βάσει των στόχων που τίθενται, θα κινηθεί ο διαφημιστικός σχεδιασμός και ο προϋπολογισμός για τα έξοδα προώθησης.

Συγκεκριμένα:



| Στοιχεία Κόστους Προώθησης     | 1ο έτος        |
|--------------------------------|----------------|
| Έντυπα/ φυλλάδια               | 120 €          |
| Ραδιόφωνο                      | 150 €          |
| Διαδίκτυο                      | 500 €          |
| Υπαίθρια προβολή (Bus Ads)     | 750 €          |
| Google AdWords                 | 200 €          |
| Κοινωνικά δίκτυα               | 300 €          |
| Ιστοσελίδες                    | 0 €            |
| Συνέδρια, Ημερίδες, Εκδηλώσεις | 0 €            |
| Εξωτερικός πωλητής             | 4.140 €        |
| <b>Σύνολο</b>                  | <b>5.610 €</b> |

#### 4.11. Προβλέψεις Πωλήσεων

Οι οικονομικές μονάδες και ειδικότερα οι επιχειρήσεις δρουν και λαμβάνουν τις αποφάσεις τους μέσα σε ένα αβέβαιο και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Για το λόγο αυτό ενδιαφέρονται τόσο για την ποσοτική εκτίμηση διαφόρων οικονομικών μεγεθών όσο και για την μελλοντική τους εξέλιξη. Πολλές από τις αποφάσεις που λαμβάνουν σχετίζονται με την πρόβλεψη της ζήτησης των προϊόντων τους. Άρα, η πρόβλεψη της ζήτησης των προϊόντων ή υπηρεσιών που παράγει μια επιχείρηση αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές λειτουργίες της και μια πηγή πληροφοριών.

Προβλέποντας, λοιπόν, τη ζήτηση προκύπτουν συμπεράσματα για το ύψος των πωλήσεων στην αγορά. Τοποθετώντας τα παραπάνω δεδομένα στο πλαίσιο λειτουργίας της επιχείρησης μας μπορούμε, αρχικά, να αποφανθούμε τόσο για την ζήτηση όσο και για την πώληση της υπηρεσίας μας βασιζόμενοι στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε. Πιο ειδικά, σε αυτό το κομμάτι θα αναφέρουμε τις εκτιμήσεις μας για τις προβλεπόμενες πωλήσεις. Όπως αναφέρουν στο βιβλίο<sup>40</sup> τους ο Ηλίας Ι. Νικολόπουλος και η Σταυριανή Β. Σπυριούνη, οι μέθοδοι προβλέψεων είναι πάρα πολλές και ταξινομούνται με διάφορα κριτήρια. Μια ταξινόμηση των μεθόδων πρόβλεψης είναι ο διαχωρισμός τους σε ποιοτικές ή άμεσες και ποσοτικές ή έμμεσες. Οι ποιοτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται

<sup>40</sup> Ηλίας Ι. Νικολόπουλος, - Σταυριανή Β. Σπυριούνη, *Οικονομική της διοίκησης. Η οικονομική ορθολογικότητα και τα όρια της νεοκλασικής θεωρίας*, Αθήνα, Πατάκης, 5η έκδοση, 2012, σελ. 395.

για την πρόβλεψη είναι συνήθως οι συνεντεύξεις των καταναλωτών και τα πειράματα της αγοράς.

Το κομμάτι με το οποίο εκτιμήσουμε το μέγεθος των πωλήσεων μας είναι αυτό των συνεντεύξεων των καταναλωτών. Πιο ειδικά, δεν πρόκειται για άμεση συνέντευξη, αλλά για την συμπλήρωση από το φοιτητικό κοινό του ερωτηματολογίου που έχουμε διαμορφώσει.

Μετά την συλλογή και ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια, παρατηρούνται τα εξής:

Σε συμφωνία με το επιθυμητό μερίδιο αγοράς που ορίσαμε στο κομμάτι της ανάλυσης του Κλάδου, εκτιμούμε πως οι πωλήσεις θα είναι επιτυχείς στο 20% του συνόλου του φοιτητών της πόλης. Αυτό σημαίνει πως το 20% των φοιτητών (Πανεπιστημίου-ΤΕΙ-ΙΕΚ) της πόλης, οι οποίοι εκτιμήθηκαν εφέτος σχεδόν στους 24.719, θα προβεί στην αγορά της κάρτας. Ως αποτέλεσμα με την πραγματοποίηση των παραπάνω πωλήσεων, οι παρθενικές μας πωλήσεις θα ανέλθουν στις 148.300 ευρώ.

| 1 <sup>ος</sup> Χρόνος    | Καλύτερη Πρόβλεψη | Πιο πιθανή Πρόβλεψη | Χειρότερη Πρόβλεψη |
|---------------------------|-------------------|---------------------|--------------------|
| Συνολικός Αριθμός Πελατών | 7.500             | 4.944               | 1.000              |
| Πωλήσεις (€)              | 150.000           | 98.880              | 20.000             |

Η οδός μέσα από την οποία η επιχείρηση επιτυγχάνει την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών της αγοράς στόχου, δηλαδή η μέθοδος με την οποία υλοποιούνται οι πωλήσεις τού προϊόντος στους καταναλωτές είναι ένα μείγμα τεχνικών ενεργειών και στοιχείων marketing, το «μείγμα marketing»<sup>41</sup>.

Το μείγμα marketing δεν είναι τίποτε άλλο από τον προσδιορισμό όλων των παραγόντων που επιδρούν ή επηρεάζουν την προώθηση των πωλήσεων της επιχείρησης. Οι παράγοντες αυτοί είναι: το προϊόν/υπηρεσία, η τιμή, η προώθηση και ο τόπος διανομής τους.

Οι προβλέψεις των πωλήσεων μας θα επιτευχθούν με την επιτυχημένη προώθηση της κάρτας μας όπως περιγράφουμε στο κομμάτι «Προβολή/Προώθηση».

<sup>41</sup><http://www.epiheirimatikotita.gr>

Τελικώς, ο τελευταίος πυλώνας στον οποίο θα βασιστούν οι πωλήσεις μας είναι ο τρόπος πώλησης της κάρτας. Η διανομή της κάρτας θα γίνεται με δύο τρόπους: (α) άμεση πώληση και διανομή (όπως αναφέρεται στο κομμάτι της «Διανομής») και (β) μέσω της διαδικτυακής μας ιστοσελίδας (Unicard.gr).

## 5. Σχέδιο λειτουργίας

### 5.1. Παραγωγή – Διαχείριση Λειτουργιών

Σε αυτή την ενότητα θα γίνει μια περιγραφή της παραγωγικής δραστηριότητας της επιχείρησης. Επειδή η νεοσύστατη εταιρεία ανήκει στον κλάδο παροχής υπηρεσιών αναπόδραστα δεν απαιτεί μια πολύπλοκη εφοδιαστική αλυσίδα η μια γραμμή παραγωγής, ειδικά σε αρχικό στάδιο.

Η κάρτα την οποία θα παρέχουμε στους φοιτητές, θα είναι προϊόν παραγωγής επιλεγμένης εταιρείας. Λόγω του μικρού αρχικού κεφαλαίου η αποστολή της σχεδίασης της UNICARD θα γίνει από κοινού με την εταιρεία «CARDEL - (NEW TECHNOLOGY APPLICATIONS)», η οποία θα αναλάβει με τον σύγχρονο εξοπλισμό της την παραγωγή των καρτών. Η εταιρεία επιλέχθηκε σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προϋποθέσεις που έχουμε ορίσει και μετά από έρευνα που έγινε ανάμεσα σε άλλες του κλάδου της.

| Cardel NEW TECHNOLOGY APPLICATIONS |                 | ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ  |                    |               |                 |          |                     |                  |
|------------------------------------|-----------------|---|--------------------|---------------|-----------------|----------|---------------------|------------------|
| Υπεύθυνος                          | Κρατίδης Cardel | ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ :   | Κρατίδης Cardel    |               |                 |          |                     |                  |
| ΑΔΕ                                | Αστέριος Πλάσι  | Διεύθυνση :   | Αστέριος Κρατίδης  |               |                 |          |                     |                  |
| ΕΦΑΡΜΟΓΗ                           | PC              | Τηλ. :  | 210.6511777        |               |                 |          |                     |                  |
| Κωδ. Προσφοράς                     | QFBW1512A'      | Φαξ :   | 210.6511577        |               |                 |          |                     |                  |
| Ημερομηνία                         | 10/11/2015      | Email :   | nmco@cardel.gr     |               |                 |          |                     |                  |
| Αντικείμενο : ΠΛΑΣΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ     |                 |   |                    |               |                 |          |                     |                  |
| ΜΕΤΑ ΥΛΙΚΩΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ            |                 |   |                    |               |                 |          |                     |                  |
| Πίνακας 1 - Πλαστικές Κάρτες       |                 |   |                    |               |                 |          |                     |                  |
| #                                  | ΚΩΔΙΚΟΣ         | ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ   | ΒΙΒΛΙΟ (Serial ID) | ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΗΣ | Μονάδα Μέτρησης | ΠΟΣΟΤΗΤΑ | Τιμή Μονάδας (euro) | ΣΥΝΟΛΟ (euro)    |
| 1                                  |                 | Πλαστική Κάρτα PVC 158 7910 (P-1) Λατομικός, Digitaly Printed με προσυμπιεσμένη μέγιστη ταχύτητα, ανάλογα | PVC CARDS          | Cardel        | κτλ             | 500      | 1.12000             | 560,00           |
| 2                                  |                 | Πλαστική Κάρτα PVC 158 7910 (P-2) Λατομικός, Digitaly Printed με προσυμπιεσμένη μέγιστη ταχύτητα, ανάλογα | PVC CARDS          | Cardel        | κτλ             | 1.000    | 0,80000             | 800,00           |
| 3                                  |                 | Πλαστική Κάρτα PVC 158 7910 (P-3) Λατομικός, Digitaly Printed με προσυμπιεσμένη μέγιστη ταχύτητα, ανάλογα | PVC CARDS          | Cardel        | κτλ             | 2.000    | 0,50000             | 1.000,00         |
| 4                                  |                 | Πλαστική Κάρτα PVC 158 7910 (P-4) Λατομικός, Digitaly Printed με προσυμπιεσμένη μέγιστη ταχύτητα, ανάλογα | PVC CARDS          | Cardel        | κτλ             | 3.000    | 0,15000             | 450,00           |
| 5                                  |                 | Πλαστική Κάρτα PVC 158 7910 (P-5) Λατομικός, Digitaly Printed με προσυμπιεσμένη μέγιστη ταχύτητα, ανάλογα | PVC CARDS          | Cardel        | κτλ             | 10.000   | 0,30000             | 3.000,00         |
| 6                                  |                 | Πλαστική Κάρτα PVC 158 7910 (P-6) Λατομικός, Digitaly Printed με προσυμπιεσμένη μέγιστη ταχύτητα          | PVC CARDS          | Cardel        | κτλ             | 500      | 0,90000             | 450,00           |
| 7                                  |                 | Πλαστική Κάρτα PVC 158 7910 (P-7) Λατομικός, Digitaly Printed με προσυμπιεσμένη μέγιστη ταχύτητα          | PVC CARDS          | Cardel        | κτλ             | 1.000    | 0,50000             | 500,00           |
| 8                                  |                 | Πλαστική Κάρτα PVC 158 7910 (P-8) Λατομικός, Digitaly Printed με προσυμπιεσμένη μέγιστη ταχύτητα          | PVC CARDS          | Cardel        | κτλ             | 2.000    | 0,50000             | 1.000,00         |
| 9                                  |                 | Πλαστική Κάρτα PVC 158 7910 (P-9) Λατομικός, Digitaly Printed με προσυμπιεσμένη μέγιστη ταχύτητα          | PVC CARDS          | Cardel        | κτλ             | 3.000    | 0,60000             | 1.800,00         |
| 10                                 |                 | Πλαστική Κάρτα PVC 158 7910 (P-10) Λατομικός, Digitaly Printed με προσυμπιεσμένη μέγιστη ταχύτητα         | PVC CARDS          | Cardel        | κτλ             | 10.000   | 0,28500             | 2.850,00         |
| <b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</b>               |                 |   |                    |               |                 |          |                     | <b>11.460,00</b> |

Αρχικά, η πρώτη μερίδα παραγωγής σύμφωνα με τις προβλέψεις που έχουμε πραγματοποιήσει για το 1ο έτος (αναφερόμενοι στις καλύτερες δυνατές) η ποσότητα των καρτών θα είναι 10.000 (με τιμή μονάδας 0,28500 €).

Αναλυτική πρόταση της για την τιμή και διάθεση των καρτών παρατίθεται σε άλλο μέρος της εργασίας. Εφόσον η παραγωγή της κάρτας θα ανατεθεί ως έργο σε άλλη εταιρεία δεν απαιτείται και εφοδιαστική αλυσίδα για τις πρώτες ύλες ή τα κεφαλαιουχικά αγαθά που απαιτούνται για την παραγωγή της.

Η στρατηγική επιλογή για τη συνεργασία μας με την παραπάνω εταιρεία στην παραγωγή της κάρτας δικαιολογείται από τους εξής παράγοντες:

1) Δεν έχουμε ως εταιρεία την απαιτούμενη τεχνογνωσία για την παραγωγή μιας εύχρηστης, ανθεκτικής και συνάμα ποιοτικής κάρτας ανάλογου τύπου με τις κοινές πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες.

2) Λόγω του μικρού αρχικού κεφαλαίου δεν είμαστε σε θέση να χρηματοδοτήσουμε μια νέα έρευνα για υλικά, μηχανήματα, τεχνοτροπίες αλλά και εξειδικευμένο προσωπικό που θα απαιτούντο για την εν λόγω παραγωγική διαδικασία.

3) Δεν έχει γίνει ανάλυση κινδύνου για την πιθανότητα μη έγκαιρης προμήθειας των καρτών και τις εμπορικές τις συνέπειες, για το υποθετικό σενάριο της αυτοδύναμης παραγωγής των καρτών. Αντίθετα στη σύμβαση που θα υπογραφεί σχετικά με την εταιρεία θα υπάρχει σχετικός όρος για την υπαναχώρηση ή μη τήρηση επακριβώς αυτής με σχετική ρήτρα. Άλλωστε παρέχει μια σχετική ασφάλεια η έγκαιρη σύμβαση συμφωνίας έργου με μια εδραιωμένη και αξιόπιστη εταιρεία παρά η απόπειρα περαίωσης ενός πρωτόγνωρου έργου από μια νεοσύστατη επιχείρηση που θα δημιουργηθεί καθαρά για την παροχή υπηρεσιών.

## 5.2. Χαρακτηριστικά κάρτας

Η κάρτα που θα φέρει την επωνυμία UNICARD θα έχει τα συνήθη χαρακτηριστικά μιας απλής πιστωτικής ή χρεωστικής τραπεζικής κάρτας. Θα είναι πάχους 0,76 mm (micron) από πιστοποιημένο PVC, ανάγλυφη από την μία της όψη με πλαστικοποίηση που θα την αδιαβροχοποιεί<sup>42</sup>. Οι άλλες διαστάσεις της θα είναι ίδιες με τις κάρτες των Αυτόματων Ταμειακών Μηχανημάτων ώστε να είναι συμβατή με καρτοδέκτες, πορτοφόλια, κ.α.. Στο τέλος της κεφαλαίου αυτού παρατίθεται το αρχείο με την προσφορά της εταιρείας «Cardel».

<sup>42</sup> <http://www.novatron.gr/kb-how-to-choose-card-printer>

### Αποθήκευση

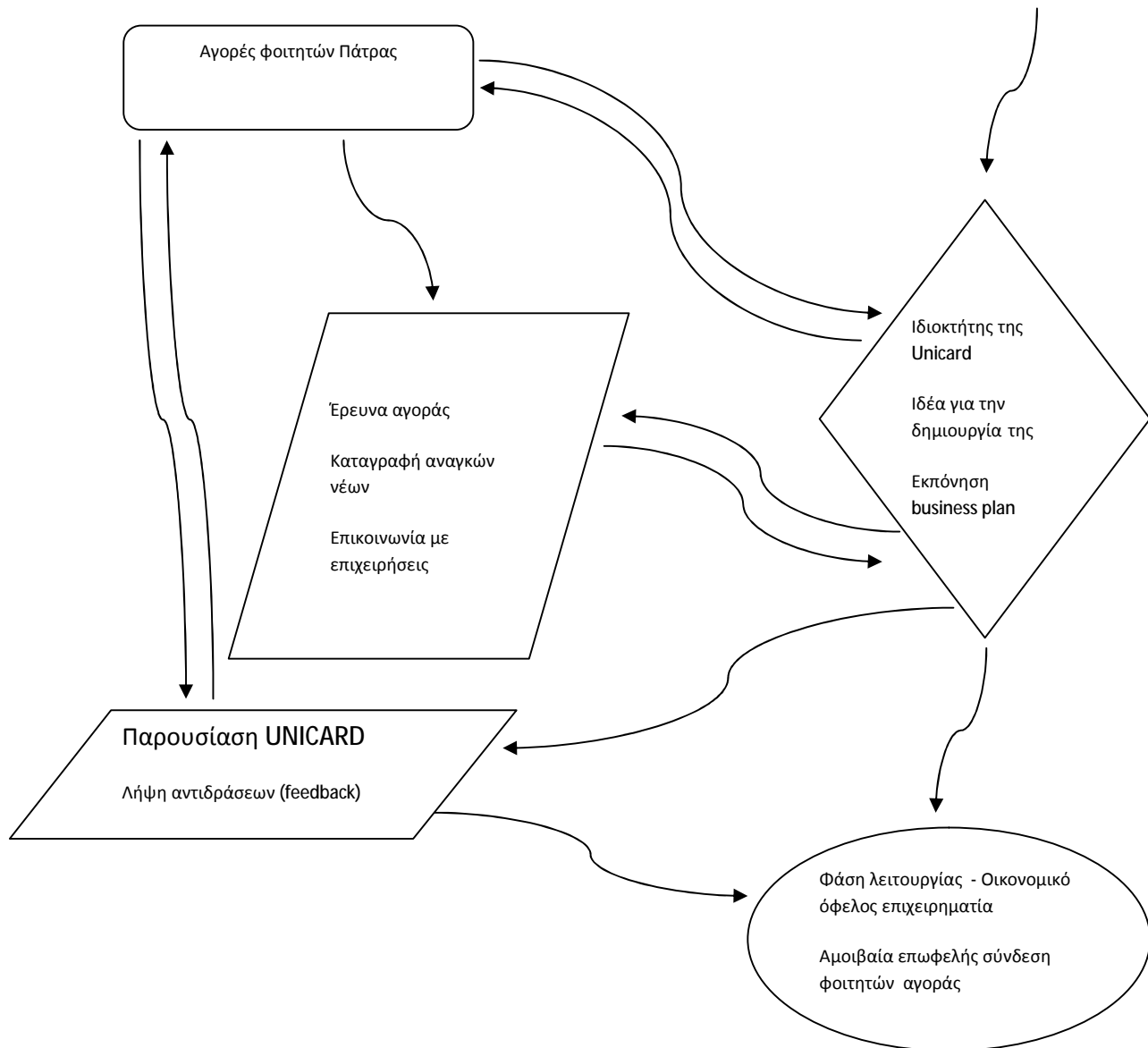
Το δεδομένο μικρό μέγεθος της κάρτας όσο και ο λελογισμένος αριθμός που θα απαιτηθούν για την πρώτη οικονομική ετήσια χρήση (5000 κάρτες) δεν απαιτούν κάποιο μεγάλο αποθηκευτικό χώρο. Επίσης οι τεχνικές προδιαγραφές της κάρτας (δεδομένο μέγεθος, πλαστικοποίηση και αδιαβροχοποίηση) δεν υπαγορεύουν την αποθήκευση σε ειδικό χώρο αλλά ένα απλό ερμάριο με θύρα ασφαλείας θα εξυπηρετήσει κάλλιστα τις ανάγκες της επιχείρησης για αρκετό χρονικό διάστημα. Πρόσβαση στο συγκεκριμένο ερμάριο θα έχουν μόνο οι υπάλληλοι και Δ/ντης της εταιρείας. Θα τηρείται ψηφιακά αλλά και σε έντυπο αρχείο με το πλήθος των καρτών που έχουν παραδοθεί, τα στοιχεία επικοινωνίας των παραληπτών και θα υπάρχει πρόβλεψη για την αντικατάσταση σε εύλογο χρονικό διάστημα της κάρτας που απωλέσθηκε η εκκλάπη με γνώμονα την ταχύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη μας.

### **5.3. Προσωπικό**

Η οργανωτική δομή του προσωπικού της επιχείρησης πίσω από την UNICARD είναι εξίσου απλή, και άρα όπως αναμένουμε αποτελεσματική, με την βασική ιδέα δημιουργία της. Όπως αναλύθηκε και πρωτύτερα στους βασικούς στόχους της είναι η απλοποίηση της ζωής των φοιτητών, η σύνδεση της αγοράς της Πάτρας με αυτούς και επομένως δεν μπορεί παρά και η οργάνωση της επιχείρησης να είναι λειτουργική και αντίθετοι στις στρεβλώσεις και τη γραφειοκρατία.

Παρακάτω σας παραθέτουμε διαγράμματα ροής που αντιπροσωπεύουν την λειτουργία της επιχείρησης, όπως έχει σχεδιαστεί στην αρχική της φάση. Για την τροποποίηση των παρακάτω λόγο έχει ο ιδιοκτήτης της Ι.Κ.Ε. και θα εξαρτηθεί από τον κύκλο εργασιών, τις προοπτικές ανάπτυξης του κλάδου αλλά και μια απευκταία εμπορική αποτυχία που θα οδηγήσει αναπόδραστα σε επαναδιατύπωση των στόχων, των διαδικασιών και της προσέγγισης της αγοράς.

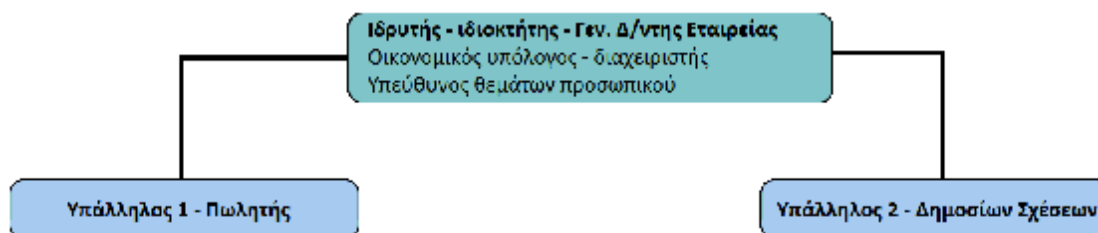
Διάγραμμα. Σύλληψη ιδέας – Εκπόνηση έρευνας – παρουσίαση – Επιχειρησιακή Λειτουργία



Στο παραπάνω διάγραμμα ροής έγινε σαφές το τόσο ο τρόπος επιχειρησιακής λειτουργίας όσο και η ανάγκη για την ύπαρξη ενός προϊόντος ανάλογο με τη UNICARD και τα βήματα για την ανάπτυξη της .

Εν συνεχεία σας παραθέτουμε το οργανόγραμμα της επιχείρησης που απεικονίζει το επιχειρησιακό της πλάνο στην αρχική φάση λειτουργίας της.

## Οργανόγραμμα. Φάση 1 Αρχή Δραστηριοποίησης



Από το παραπάνω απλό, ένεκα του μικρού αρχικού μεγέθους και κύκλου εργασιών της επιχείρησης, οργανόγραμμα γίνεται ξεκάθαρο πως και οι (3) τρεις συμμετέχοντες στο επιχειρησιακό πλάνο αναλαμβάνουν περίπλοκους ρόλους.

Αρχικά, ο ιδρυτής της εταιρείας αναλαμβάνει τη Γενική Διεύθυνση της. Με αυτό τον ρόλο είναι υπεύθυνος και υπόλογος για τα οικονομικά και τα φορολογικά ζητήματα, τα σχέδια (projects) καθώς και για κάθε θέμα το οποίο διαταράσσει την ομαλή λειτουργία της εταιρείας. Βάση του γεγονότος ότι συνέλαβε την ιδέα, ίδρυσε και διοικεί την εταιρεία δεν θα πρέπει να παρεμποδίζεται από γραφειοκρατικές αγκυλώσεις. Αντίθετα, στα πλαίσια του εφικτού, και πάντα με γνώμονα το συμμετοχικό μοντέλο διοίκησης<sup>43</sup>, εκχωρεί αρμοδιότητες στους δύο υπαλλήλους του και περιμένει μέσα από ένα δίκαιο σύστημα αμοιβών και πριμ παραγωγικότητας<sup>44</sup>, να αποδώσουν. Ένεκα του μικρού μεγέθους, που προβλέπεται αρχικά για την επιχείρηση, ο Γενικός Διευθυντής αναλαμβάνει την οικονομική διαχείριση και ως μοναδικός εκπρόσωπος της Ι.Κ.Ε. είναι ο κύριος υπόλογος της, αναλαμβάνοντας το επιχειρηματικό ρίσκο.

**Οι δύο υπάλληλοι θα έχουν τις εξής θέσεις:**

- A) Του πωλητή
- B) Των Δημοσίων Σχέσεων

Στην περίπτωση του υπαλλήλου 1, τα καθήκοντα του θα είναι:

- Πώληση της κάρτας σε σημεία, όπως τα Πανεπιστήμια, το ΤΕΙ, τα ΙΕΚ κ.α. Επίσης, η πώληση θα πραγματοποιείται σε κεντρικά σημεία της πόλης, όπως κεντρικές πλατείες, πεζόδρομους κ.α.

<sup>43</sup> Γιάννης Μάντζαρης, *Σύγχρονη Οργάνωση και διοίκηση Επιχειρήσεων*, Σέρρες, Β. Γκιούρδας, 2011, σελ. 134-135.

<sup>44</sup> Gary Dassler, *Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού. Βασικές Έννοιες και Σύγχρονες τάσεις*, Αθήνα, Κριτική, 2012, σελ. 150-151.



- Θα προβαίνει σε ενέργειες έρευνας αγοράς και ικανοποίησης πελατών.
- 

Στην περίπτωση του υπαλλήλου 2, τα καθήκοντα του θα είναι:

- Η εταιρική επικοινωνία και η κοινωνική ευθύνη (η σύναψη συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις).
- Η διαχείριση του διαδικτυακού ιστότοπου (Unicard.gr).

### Επιλογή κατάλληλου προσωπικού

Η επιλογή του ιδανικού προσωπικού για κάθε εταιρεία αποτελεί το πιο κρίσιμο βήμα, το οποίο θα καθορίσει τόσο την ομαλή έναρξη λειτουργίας της, αλλά και την επιτυχημένη της πορεία.

Σε περίπτωση που η επιχείρηση δεν είναι σε θέση να καλύψει τις ανάγκες τις σχετικά με την αναζήτηση υποψήφιων υπαλλήλων από το εσωτερικό της περιβάλλον, θα πρέπει να αποταθεί σε άλλες πηγές του εξωτερικού περιβάλλοντος<sup>45</sup>.

Έτσι, κάθε εργοδότης έχει την δυνατότητα, βάσει της εμπειρίας που κατέχει, να κρίνει πια θα είναι τα χαρακτηριστικά και οι δεξιότητες που θα πρέπει να διαθέτουν οι υπάλληλοι που θα προσλάβει. Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να προβεί στην αναζήτηση (στο εξωτερικό περιβάλλον) των κατάλληλων υπαλλήλων είναι οι εξής:<sup>46</sup>

- Σελίδες «μικρών αγγελιών» και θεμάτων εργασίας που δημοσιεύονται σε εφημερίδες και περιοδικά.
- Κέντρα Προώθησης Απασχόλησης (Κ.Π.Α.) του ΟΑΕΔ όπου παρέχονται πληροφορίες για την επαγγελματική κατάρτιση του ενδιαφερομένου (εγγεγραμμένος στα μητρώα), την απόκτηση εργασιακής εμπειρίας (stage), την είσπραξη επιδόματος ανεργίας, τη συμμετοχή σε προγράμματα απασχόλησης ανέργων μέσω της επιχορήγησης της επιχείρησης, τα προγράμματα επιχορήγησης νέων επαγγελματιών, την παροχή συμβουλών από επαγγελματικό σύμβουλο του ΟΑΕΔ κ.α.
- Το διαδίκτυο, όπου υπάρχουν πολλές διευθύνσεις οι οποίες παρέχουν αποκλειστικά τέτοιες υπηρεσίες (proson.gr, kariera.gr).

<sup>45</sup> Gary Dassler, *Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού. Βασικές Έννοιες και Σύγχρονες τάσεις*, Αθήνα, Κριτική, 2012, σελ. 138

<sup>46</sup> <http://alumni.emark.teicrete.gr>

- Ιδιωτικά κέντρα συμβουλευτικής και γραφεία εργασίας. Εξειδικευμένες εταιρείες στην εύρεση και επιλογή προσωπικού, λειτουργώντας ως ο ενδιάμεσος κρίκος μεταξύ επιχείρησης και αγοράς εργασίας.
- Γραφεία Διασύνδεσης των Πανεπιστημίων, ΤΕΙ , ΙΕΚ που αναπτύσσουν συναφείς δραστηριότητες.
- «Ημέρες Καριέρας» που διοργανώνονται από Γραφεία Διασύνδεσης Πανεπιστήμια, ΤΕΙ, και ΙΕΚ, ή και άλλους φορείς για τελειόφοιτους και απόφοιτους σε κατάλληλους χώρους, προσκαλώντας μεγάλες εταιρείες να συμμετάσχουν και να δουν τους υποψηφίους.

Για να περιοριστεί ο χρόνος αναζήτησης των υπαλλήλων και δεδομένου ότι οι περισσότεροι ενδιαφερόμενοι για εργασία καταχωρούν τις αγγελίες για εύρεση εργασίας στο διαδίκτυο, η εταιρεία μας θα επιλέξει, αρχικά, τον δρόμο του διαδικτύου.

Η προσέγγιση μπορεί να γίνει διαδικτυακά<sup>47</sup>, και αυτό δίνει στην επιχείρηση τα εξής πλεονεκτήματα:

A) Μικρό Κόστος

B) Ταχύτητα στην αποστολή, λήψη, διεκπεραίωση, ταξινόμηση και αξιολόγηση των αιτήσεων

Γ) Μικρότερη περιβαλλοντική επιβάρυνση λόγω λιγότερου χαρτιού

Άλλωστε η επιχείρηση δεν θα μπορούσε να διαλέξει η προάγει<sup>48</sup> στελέχη καθώς βρίσκεται στη φάση λειτουργίας της. Σε αυτό της το έργο θα μπορούσε να απευθυνθεί σε κάποια από τις εταιρείες ευρέσεως εργασίας, που δρουν σαν ενδιάμεσοι στην αγορά και έχουν τη βάση δεδομένων αλλά και την τεχνογνωσία να προτείνουν τον κατάλληλο εργαζόμενο για μια σαφώς, απαραίτητα, καθορισμένη θέση εργασίας.

Ας δούμε τα θετικά και αρνητικά και θετικά μιας τέτοιας ενέργειας:

### **Θετικά**

1. Εξοικονόμηση χρόνου
2. Στοχοποίηση κοινού εργαζομένων ικανών για τις θέσεις εργασίας
3. Δημιουργία Σχέσης Εμπιστοσύνης με την εν λόγω εταιρεία και περαιτέρω συνεργασία

<sup>47</sup> Gary Dassler, *Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού. Βασικές Έννοιες και Σύγχρονες τάσεις*, Αθήνα, Κριτική, 2012, σελ.138

<sup>48</sup> Gary Dassler, *Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού. Βασικές Έννοιες και Σύγχρονες τάσεις*, Αθήνα, Κριτική, 2012, σελ.137

4. Προώθηση των προσλήψεων της Επιχείρησης μέσω επιδοτούμενων προγραμμάτων Ο.Α.Ε.Δ. ,με οικονομικό όφελος για την επιχείρηση

#### Αρνητικά

1. Αρχικό κόστος, επιβάρυνση του ισολογισμού
2. Ενδεχόμενος αποκλεισμός υποψηφίων που είναι under qualified για τη θέση εργασίας όμως έχουν όρεξη για δουλειά και διάθεση να επιμορφωθούν .

Ο μισθός για κάθε ένα από τους απασχολούμενους της επιχείρησης θα οριστεί βασιζόμενος στα επίπεδα της ιεραρχίας των θέσεων, αλλά και των υποχρεώσεων τους. Οι μισθοί των υπαλλήλων θα παρέχονται ως εξής:

| Υπάλληλος 1              |                 |                 |
|--------------------------|-----------------|-----------------|
|                          | Μισθός 10 Μηνών | Μηνιαίος Μισθός |
| Μικτός μισθός            | 4.140           | 414             |
| Εισφορά ΙΚΑ              | 640             | 64              |
| (=) Φορολογητέο εισόδημα | 3.500           | 350             |
| (-) Φόρος εισοδήματος    | 0               | 0               |
| (+) Έκπτωση φόρου        | 0               | 0               |
| (-) Έκτακτη εισφορά      | 0               | 0               |
| (=) Καθαρό εισόδημα      | <u>3.500</u>    | <u>350</u>      |

| Υπάλληλος 2              |                |                 |
|--------------------------|----------------|-----------------|
|                          | Ετήσιος μισθός | Μηνιαίος Μισθός |
| Μικτός μισθός            | 5.799          | 414             |
| Εισφορά ΙΚΑ              | 899            | 64              |
| (=) Φορολογητέο εισόδημα | 4.900          | 350             |
| (-) Φόρος εισοδήματος    | 0              | 0               |
| (+) Έκπτωση φόρου        | 0              | 0               |
| (-) Έκτακτη εισφορά      | 0              | 0               |
| (=) Καθαρό εισόδημα      | <u>4.900</u>   | <u>350</u>      |

## 5.4. Διοίκηση

Η Διοίκηση ως έννοια είναι η διαδικασία επιλογής στόχων, η διαδικασία καταμερισμού ανθρώπινων, τεχνολογικών και φυσικών πόρων σε επί μέρους παραγωγικές δραστηριότητες που συμμετέχουν στην επίτευξη των στόχων και τον καταμερισμό των ευθυνών<sup>49</sup>.

Η οργανωτική δομή της εταιρείας είναι απαραίτητο να διαμορφωθεί ,σχηματοποιηθεί και γίνει πνευματικό «κτήμα» των στελεχών της εταιρείας πριν καν την έναρξη της λειτουργίας της. Μέσα από αυτό γίνονται σαφής περιγραφή των θέσεων εργασίας, και άρα προσελκύνονται ανάλογου μορφωτικού επιπέδου υποψήφιοι . Κατανέμονται ρόλοι για την λήψη αποφάσεων ώστε να μην υπάρχει σύγχυση στα κατώτερα στελέχη για την εκτέλεση κάποιας εντολής ή για το ποιος είναι αρμόδιος να λάβει μια αναφορά- εισήγηση για κάποιο πρόβλημα. Παρακάτω θα παρουσιαστεί ένα στατικό οργανόγραμμα που θα παρουσιάζει την δομή της εταιρείας<sup>50</sup>. Ο διαχειριστής της Ι.Κ.Ε. και συνάμα Δ/ντης πρέπει να πληροί κάποιες προϋποθέσεις και να έχει ευρύτητα πνεύματος αλλά και γνώση της αγοράς των φοιτητών. Αρχικά η επιτυχής ολοκλήρωση τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με αντικείμενο σπουδών περί των οικονομικών θα του έδινε μια ολοκληρωμένη αντίληψη για την επιχειρησιακή δράση αλλά και τις γνώσεις για να ανταπεξέλθει στην παραγωγική διαδικασία και τις γραφειοκρατικές απαιτήσεις. Μέσα από την παρούσα εργασία κατανοήσαμε πως:

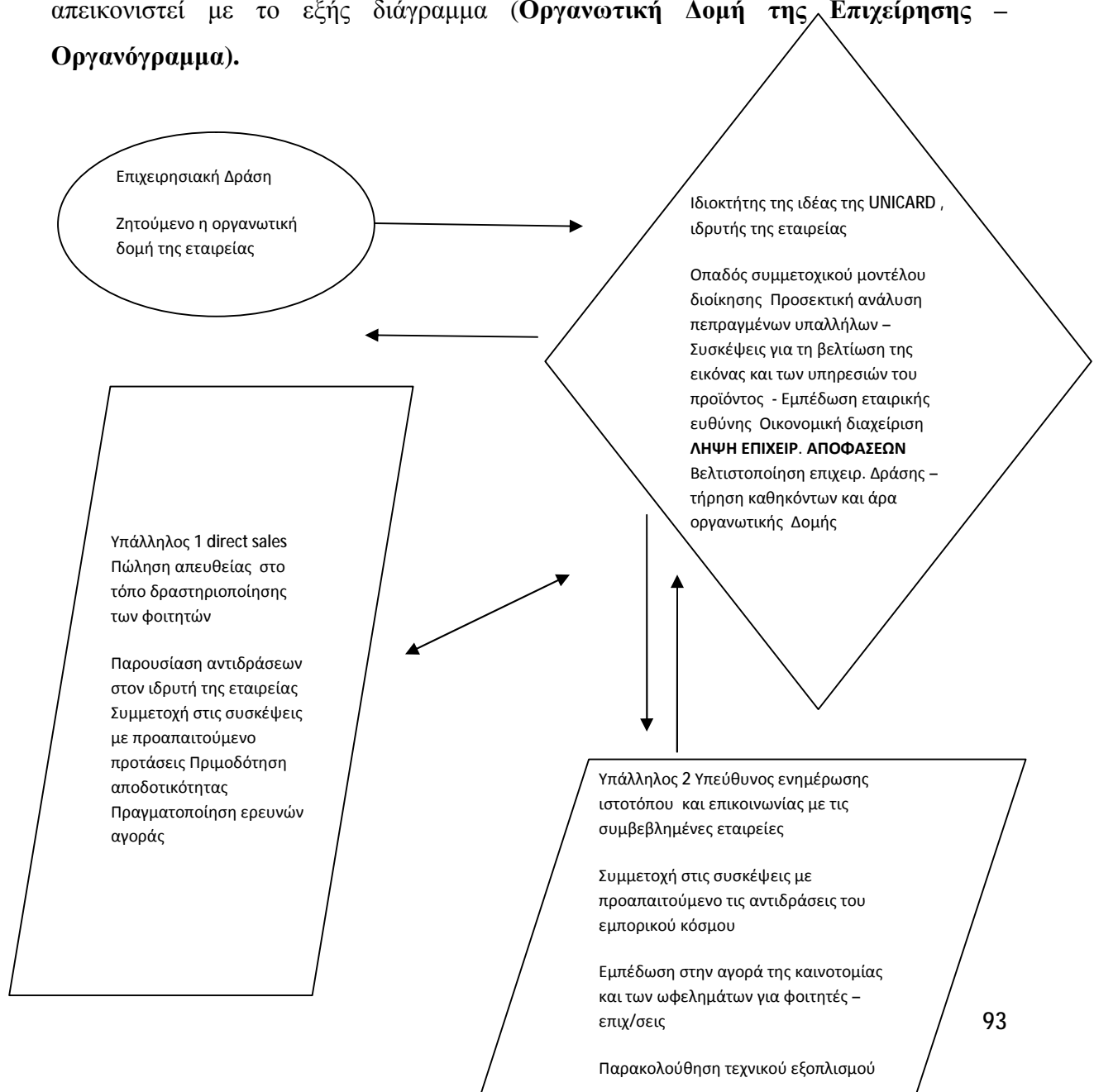
1. Ο Δ/ντης πρέπει να έχει άμεση εικόνα του φοιτητικού δυναμικού κοινού. Σε αυτό μπορεί να συμβάλλει και η εκπόνηση ανάλογων ερευνών αγοράς με την παρουσιασθείσα αλλά κυρίως οι εμπειρίες – βιώματα του θα τον οδηγήσουν στη λήψη λελογισμένων επιχειρηματικών αποφάσεων.
2. Θα πρέπει να έχει μια διαπραγματευτική ικανότητα ώστε να επιτύχει:
  - § Χαμηλή τιμή για την αγορά της κάρτας σαν υλικό
  - § Ικανοποιητικά ποσά εκπτώσεων από τις συμβεβλημένες επιχειρήσεις
  - § Πριμοδότηση, σε λογικά πλαίσια, πελατών που ανανεώνουν την συμμετοχή τους αλλά και κομίζουν νέους πελάτες στην εταιρεία
3. Την επικοινωνιακή ικανότητα να προωθήσει την επιχείρηση σε Μ.Μ.Ε. , αλλά και αδαπάνως σε συνέδρια – διαλέξεις και κοινωνικές εκδηλώσεις.

<sup>49</sup> <http://goo.gl/keHRiU>

<sup>50</sup> <https://el.wikipedia.org>

4. Να έχει ως γνώμονα το συμμετοχικό μοντέλο διοίκησης που επιτυγχάνει μεγαλύτερο καταμερισμό ευθυνών και εμπεδώνει τη συν-αντίληψη στις αποφάσεις.
5. Να είναι επαρκής χειριστής της τεχνολογίας ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της ιστοσελίδας και των εφαρμογών (applications) για κινητά τηλέφωνα που θα εισάγει ως καινοτομία η επιχείρηση.
6. Να έχει στοιχειώδεις γνώσεις λογιστικής εταιρειών ώστε να συλλέγει παραστατικά, βοηθά στην εκπόνηση των ισολογισμών τον αρμόδιο λογιστή και γενικά να μην αμελεί τις φορολογικές και νομικές υποχρεώσεις της επιχείρησης.

Το μικρό σε διαδικασίες παραγωγής, μέγεθος της νεοσύστατης εταιρείας μπορεί να απεικονιστεί με το εξής διάγραμμα (Οργανωτική Δομή της Επιχείρησης – Οργανόγραμμα).



### 5.5. Προϋποθέσεις για την πρόσληψη Πωλητή

Πρόκειται για μια θέση εργασίας που υπάρχει σε πάρα πολλές επιχειρήσεις, ειδικά του κλάδου παροχής υπηρεσιών. Σαν προαπαιτούμενο τίθεται η τριτοβάθμια εκπαίδευση ειδικά σε σχολές με γνωστικό αντικείμενο την Διαφήμιση. τις Δημόσιες Σχέσεις αλλά και την Διοίκηση Επιχειρήσεων απαιτεί μια λογική προϋπηρεσία σε ανάλογη θέση απευθείας πωλήσεων, μια επαρκή γνώση πληροφορικής για την ενημέρωση του κοινού σχετικά με τις εφαρμογές για smart phones, άνεση στην επαφή με τον κόσμο αλλά και μεθοδικότητα στη λήψη, ταξινόμηση και παρουσίαση αποτελεσμάτων ερευνών αγοράς που θα οδηγήσουν την επιχείρηση σε ορθές και οικονομικά αποδοτικές αποφάσεις. Επίσης πρέπει να έχει διάθεση να συμμετέχει σε τακτικά meetings (συγκεντρώσεις στελεχών) όπου θα καταθέτει απόψεις, την εικόνα της εταιρείας και του προϊόντος στο καταναλωτικό κοινό αλλά και την εικόνα της αγοράς. Θα είναι θέση εργασίας ορισμένου χρόνου (10 μηνών) όσο διαρκεί και το ακαδημαϊκό έτος, γιατί σε εκείνο το διάστημα θα πωλούνται απευθείας στο κοινό οι Unicard. Σαν προσωπικότητα πρέπει να έχει ευγένεια, προσήνεια, υπομονή, εχεμύθεια αλλά και οργανωτικό πνεύμα.

### 5.6. Προϋποθέσεις για την πρόσληψη υπαλλήλου Δημοσίων σχέσεων

- Σύναψη συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις / Τήρηση ιστοσελίδας

Η συγκεκριμένη θέση εργασίας είναι περισσότερο πολύπλοκη από την προαναφερθείσα, έχει περισσότερα προαπαιτούμενα και απαραίτητα εφόδια αλλά ανταμείβει τον εργαζόμενο με μεγαλύτερη αμοιβή από τον υπάλληλο 1. αλλά και του παρέχει μια εργασία καθ 'όλη τη διάρκεια του έτους. Το συγκεκριμένο προφίλ θέσης εργασίας έχει τις παρακάτω απαιτήσεις:

1. Επίπεδο μόρφωσης τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με αντικείμενο τη διοίκηση επιχειρήσεων, τα Μ.Μ.Ε. και τις Δημόσιες Σχέσεις
2. Απαραίτητη μετεκπαίδευση σε θέματα σχεδίασης ιστοσελίδας για τη διαχείριση, αναβάθμιση και επικαιροποίηση του εταιρικού ιστοτόπου
3. Αμεσότητα, ικανότητα επικοινωνίας και οργανωτική διάθεση για την προώθηση των σκοπών της εταιρείας

4. Διάθεση για τη συμμετοχή στα meeting (συσκέψεις) με προτάσεις, τις απόψεις του εμπορικού κόσμου για την επιχείρηση
5. Ικανότητα σχεδιασμού εταιρικής διαφημιστικής καμπάνιας
6. Αξιολόγηση αρνητικών σχολίων – Προτάσεις για συνεχή βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών
7. Ικανότητα παρουσίασης θεμάτων
8. Προσανατολισμό στο αποτέλεσμα ,την ποιότητα
9. Υπευθυνότητα, ισχυρή θέληση, επιμέλεια και ευγένεια

### 5.7. Χρηματοοικονομικά Στοιχεία

Αρχικά η χρηματοδότηση της εταιρείας για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της θα προέλθει από τον ίδιο τον ιδρυτή της. Η πηγή του αρχικού κεφαλαίου προβλέπεται να επιλεγεί λόγω ευχέρειας του ιδρυτή. Παρακάτω παρατίθεται πίνακας όπου διαφαίνονται μέρη σχετικά με την πηγή χρηματοδότησης.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ. ΠΗΓΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

| ΠΗΓΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ  | 1° Έτος         | 2° Έτος | 3° Έτος |
|----------------------|-----------------|---------|---------|
| <b>ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ</b> | 35.000 €        | -       | -       |
| <b>%</b>             | 100%            | -       | -       |
| <b>Σύνολο</b>        | <b>35.000 €</b> |         |         |

Ισολογισμός<sup>51</sup> είναι η οικονομική κατάσταση η οποία εμφανίζει σε ορισμένη χρονική στιγμή την περιουσία μιας επιχείρησης. Η ημερομηνία σύνταξης του ισολογισμού έχει μεγάλη σημασία, διότι η χρηματοοικονομική κατάσταση κάθε επιχείρησης είναι δυνατόν αλλάξει ταχύτητα. Ένας ισολογισμός έχει μεγαλύτερη αξία αν είναι σχετικά πρόσφατος. Με τον όρο περιουσία της επιχείρησης νοούνται:

- ο Τα περιουσιακά στοιχεία μιας επιχείρησης
- ο Οι υποχρεώσεις της επιχείρησης

<sup>51</sup> Ιωάννα Δημοπούλου-Δημάκη, *Γενική Λογιστική. Χρηματοοικονομική Προσέγγιση. Προετοιμασία-Ερμηνεία-Χρήση των λογιστικών πληροφοριών*, Αθήνα, INTERBOOKS, 2006, σελ.65-66.

ο Τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης ή καθαρή περιουσία

Πιο ειδικά, ο ισολογισμός αποτελεί ένα χάρτη όπου απεικονίζονται οι ίδιοι πόροι από δύο διαφορετικές οπτικές γωνίες: από την μια βλέπουμε ένα σύνολο διαφόρων στοιχείων όπου οι πόροι έχουν επενδυθεί και απ'την άλλη ένα πλήθος προσώπων ή φορέων που προσφέρουν τους πόρους στην επιχείρηση και άρα έχουν απαιτήσεις από αυτήν.

### ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΥ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

| ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΙ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ                | 1 <sup>ο</sup> Έτος | 2 <sup>ο</sup> Έτος | 3 <sup>ο</sup> Έτος |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>                        |                     |                     |                     |
|  |                     |                     |                     |
| <b>1. ΕΞΟΔΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ</b>             |                     |                     |                     |
| ΚΟΣΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ                           | 190                 | -                   |                     |
| ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ                            | 420                 | -                   | -                   |
| ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ               | 610                 | -                   | -                   |
| <b>Μείον: ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ</b>                 | 610                 | -                   | -                   |
| <i>Αναπόσβεστη Αξία Εξόδων Εγκ/σης</i>   | 0                   | -                   | -                   |
|  |                     |                     |                     |
| <b>2. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>               |                     |                     |                     |
| ΕΠΙΠΛΑ                                   | 860                 | -                   |                     |
| ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ                               | 620                 | 1500                | 1500                |
| ΓΡΑΦΙΚΗ ΥΛΗ                              | 300                 | 1000                |                     |
| ΛΟΙΠΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ                        | 350                 | 600                 | 1500                |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>         | <b>2730</b>         | <b>3100</b>         | <b>3000</b>         |
| <b>Μείον: ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ</b>                 | 484                 | 1000                | 1500                |
| <i>Αναπόσβεστη Αξία Πάγιου Ενεργ/κου</i> | 2246                | 2.100               | 1500                |
|  |                     |                     |                     |
| <b>3. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>         |                     |                     |                     |
| ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ                   | -                   | 20,16               | 723,80              |
| ΤΑΜΕΙΟ                                   | 999,5               | 4979,12             | 18082,12            |
| ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ ΟΨΕΩΣ                         | 5532                | 15.000              | 50.000              |



|                                   |                 |                 |                  |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| ΠΕΛΑΤΕΣ                           | 98880           | 148300          | 205120,6         |
| <b>Σύνολο Κυκλοφ .Ενεργητικού</b> |                 | 168299,28       | 273926,52        |
|                                   |                 |                 |                  |
| <b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>  | 107607,5        | 170399,28       | 275426,52        |
|                                   |                 |                 |                  |
|                                   |                 |                 |                  |
| <b>ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>                   |                 |                 |                  |
|                                   |                 |                 |                  |
|                                   |                 |                 |                  |
| <b>1. ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ</b>           |                 |                 |                  |
| ΑΡΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ                   | 35.000          | 35000           | 35000            |
| ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ                       | -               | 2405,18         | 30621,78         |
| ΖΗΜΙΑ ΕΙΣ ΝΕΟΝ                    | -               | -               | -                |
| ΚΕΡΔΗ ΕΙΣ ΝΕΟΝ                    | 19979,12        | 58846,23        | 107545,9         |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ</b>     | <b>54979,12</b> | <b>96251,39</b> | <b>173167,68</b> |
|                                   |                 |                 |                  |
| <b>2. ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ</b>          |                 |                 |                  |
| <b>ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</b>                |                 |                 |                  |
| ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΑ ΔΑΝΕΙΑ              | -               | -               | -                |
| ΜΕΣΟΠΡΟΘΕΣΜΑ ΔΑΝΕΙΑ               | -               | -               | -                |
| ΣΥΝΟΛΟ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΩΝ             | -               | -               | -                |
| ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ                       |                 |                 |                  |
|                                   |                 |                 |                  |
| <b>3. ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ</b>          |                 |                 |                  |
| <b>ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</b>                |                 |                 |                  |
| ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ                       | 4458            | 7731,5          | 10788,5          |
| ΦΟΡΟΙ – ΤΕΛΗ                      | 48170,38        | 66416,37        | 91470,34         |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΩΝ</b>      | <b>48170,38</b> | <b>66416,37</b> | <b>91470,34</b>  |
| ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ                       |                 |                 |                  |
|                                   |                 |                 |                  |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</b>           | 107607,5        | 142530,62       | 275426,52        |

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ**

| <b>ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ</b> |                           |                           |                           |
|---|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
|   | <b>1<sup>ο</sup> Έτος</b> | <b>2<sup>ο</sup> Έτος</b> | <b>3<sup>ο</sup> Έτος</b> |
| <b>ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΡΤΩΝ</b>                                | 98.880                    | 148.300                   | 205.120,06                |
| ΦΠΑ ΠΡΟΣ ΑΠΟΔΟΣΗ                                      | 22.740,4                  | 34.109                    | 48.047,74                 |
| <b>1. ΕΞΟΔΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ</b>                          |                           |                           |                           |
| ΚΟΣΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ  | 190                       | -                         | -                         |
| ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ   | 420                       | -                         | -                         |
| <i>ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ</i>                     | 610                       | -                         | -                         |
| <b>2. ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ</b>                             |                           |                           |                           |
| ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ   | 1.520                     | 2.600                     | 3.500                     |
| ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΤΗ   | 4.140                     | 4.140                     | 4.140                     |
| ΕΞΟΔΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ                         | 16.288,5                  | 16.288,5                  | 16.288,5                  |
| <i>ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ</i>                        | 21.788,5                  | 23.028,5                  | 23.928,5                  |
| <b>3. ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΕΞΟΔΑ</b>                             | 1.500                     | 2.000                     | 2.000                     |
| <b>4. ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΧΡΗΣΗΣ</b>                           | 484                       | 1.000                     | 1.500                     |
| <b>5. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ</b>                                 |                           |                           |                           |
| ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΡΤΩΝ   | 1.800                     | 2.850                     | 2.850                     |
| ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΡΑΥΡΑΛ                                      | 658                       | 1.208                     | 2.138,5                   |
| ΤΑΧΥΜΕΤΑΦΟΡΕΣ (ΕΛΤΑ)                                  | 2.000                     | 3.673,5                   | 5,800                     |
| <i>ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ</i>                             | 4.458                     | 7.731,5                   | 10.7588,5                 |
| <b>6. ΑΣΩΜΑΤΑ ΠΑΓΙΑ</b>                               |                           |                           |                           |
| ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ  | 2.000                     | -                         | 1.000                     |
| APP (ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΑ)                             | -                         | 2.000                     | 1.000                     |
| <i>ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΩΜΑΤΩΝ ΠΑΓΙΩΝ</i>                         | 2.000                     | 2.000                     | 2.000                     |
| ΚΑΘΑΡΟΣ ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ                              | 45.407,1                  | 80.431                    | 74.333,26                 |
| ΤΑΚΤΙΚΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ                                   | -                         | 2.405,18                  | 7.616,6                   |
| <i>ΣΥΝΟΛΟ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΩΝ</i>                   | -                         | 2.405,18                  | 10.021,78                 |
| ΕΚΤΑΚΤΑ ΤΑΚΤΙΚΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ                           | -                         | -                         | 20.600                    |

|   |                  |                  |                 |
|---|------------------|------------------|-----------------|
| ΣΥΝΟΛΟ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΚΤΑΚΤΑΚΤΩΝ<br>ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΩΝ                   | -                | 2.405,18         | 30.621,78       |
| <b>ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ (ΜΕΤΑ ΦΟΡΩΝ-<br/>ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΩΝ – ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ )</b> | <b>19.979,12</b> | <b>45.698,45</b> | <b>50.016,6</b> |

## 5.8. Αξιοπρόσεκτα σημεία

### Καινοτομία

Ως καινοτομία θεωρείται το καινούργιο (προϊόν/υπηρεσία ή Μέθοδος παραγωγής/λειτουργιάς), που έρχεται να αντικαταστήσει το παλιό και ξεπερασμένο και δημιουργεί προϋποθέσεις αύξησης της ανταγωνιστικής ικανότητας της επιχείρησης. Στην εποχή μας όπου οι αλλαγές είναι ραγδαίες, δεν μπορεί να σταθεί επιχείρηση χωρίς της εφαρμογή ενός διαφοροποιημένου προϊόντος/υπηρεσίας, δηλ. ενός προϊόντος/υπηρεσίας το οποίο να διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων/υπηρεσιών.

Η Καινοτομία σήμερα θεωρείται ως η σημαντικότερη παράμετρος για την ανάπτυξη, τόσο σε τοπικό, εθνικό επίπεδο όσο και για κάθε επιχείρηση. Με τη σημασία των καινοτομιών στην ανάπτυξη μια χώρας ασχολήθηκε συστηματικά ο γερμανός οικονομολόγος Josef Schumpeter, ο οποίος έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στο ρόλο των καινοτόμων ανθρώπων, οι οποίοι αποτελούν την κινητήρια δύναμη της ανάπτυξης μιας επιχείρησης και μιας χώρας<sup>52</sup>.

Η Καινοτομία ορίζεται ως «**η χρήση της γνώσης με σκοπό την παραγωγή και παροχή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών που οι καταναλωτές επιθυμούν**». Η Καινοτομία μπορεί να αναφέρεται σε ένα νέο προϊόν ή μια νέα υπηρεσία, στους τρόπους παραγωγής τους ή στην τεχνολογία που χρησιμοποιείται, όπως και στην διοικητική δομή ενός οργανισμού (εσωτερικά ή εξωτερικά σε σχέση με τους πελάτες ή καταναλωτές). Μια Καινοτόμα Δράση μπορεί να είναι ριζοσπαστική, ή σταδιακή (ανάλογα με τις αλλαγές σε υφιστάμενες λειτουργίες μιας επιχείρησης)<sup>53</sup>.

Για την εταιρεία μας ως κύρια μορφή καινοτομίας θεωρείται το γεγονός ότι θα καταστούμε πρωτοπόροι στην τοπική αγορά, καθότι θα εκμεταλλευτούμε την

<sup>52</sup> Γιάννης, Μάντζαρης, *Σύγχρονη Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων*, Αθήνα, Β. Γκιούρδας Εκδοτική, 2003, σελ.157

<sup>53</sup><http://www.bicipirus.gr>

τεχνολογική εξέλιξη για να παρέχουμε στο φοιτητικό καταναλωτικό κοινό την εκπαιδευτική υπηρεσία που επιθυμεί.

Σε εθνικό επίπεδο, εκτός από την στρατηγική μας η οποία διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές, θα εισαγάγουμε στην αγορά μέσω της υπηρεσίας ένα καινοτόμο application (iphone-android) που θα δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να βλέπουν τις κοντινότερες προσφορές (των συμβεβλημένων επιχειρήσεων) της περιοχής σε ζωντανή ροή.

Η είσοδος της υπηρεσίας μας στην αγορά της Αχαϊκής πρωτεύουσας θα κινήσει ιδιαίτερα το ενδιαφέρον, στους καταναλωτές καθώς διευκολύνει την φοιτητική τους ζωή σε μεγάλο βαθμό, αφού είναι σε θέση να πραγματοποιούν οικονομικότερα τις αγορές τους. Επίσης οι φοιτητές προφανώς θα μας προτιμήσουν γιατί στο club των επιχειρήσεων θα εμπεριέχονται όλοι οι κλάδοι των επιχειρήσεων που του ενδιαφέρουν. Είναι σημαντικό το γεγονός ότι θα είμαστε οι μοναδικοί που θα παρέχουμε στοχευμένες φοιτητικές προσφορές.

### **Ανταγωνιστική τιμή και ικανοποιητικό κέρδος**

Ο συνδυασμός της τιμής της κάρτας και του καταναλωτικού κοινού στο οποίο στοχεύει, οδηγεί στο ανταγωνιστικό προφίλ της εταιρείας μας. Δηλαδή, η χαμηλή τιμή της κάρτας σε σχέση με τις υπηρεσίες που θα προσφέρει, την κάνει ξεχωριστή. Αφού η κάρτα θα προτιμάτε από τους φοιτητές, η εταιρεία μας θα έχει ικανοποιητικό κέρδος, σύμφωνα με τις προβλεπόμενες πωλήσεις.

### **Οργάνωση παραγωγής**

Η κάρτα την οποία θα παρέχουμε στους φοιτητές, θα είναι προϊόν παραγωγής επιλεγμένης εταιρείας. Η εταιρεία επιλέχθηκε σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προϋποθέσεις που έχουμε ορίσει και μετά από έρευνα που έγινε ανάμεσα σε άλλες του κλάδου της. Η εταιρεία όπου θα γίνεται η παραγωγή και η προμήθεια των καρτών μας είναι η Cardel (NEW TECHNOLOGY APPLICATIONS).

Αρχικά, η πρώτη μερίδα παραγωγής σύμφωνα με τις προβλέψεις που έχουμε πραγματοποιήσει για το 1ο έτος (αναφερόμενοι στις καλύτερες δυνατές) η ποσότητα των καρτών θα είναι 5.000 (με τιμή μονάδας 0,36000 €).

**Τα ρίσκα που υπάρχουν στην επίτευξη των στόγων μας**

Τα δύο σημαντικότερα ρίσκα που μπορούν να προκύψουν στην εταιρείας μας είναι η πιθανή αποχώρηση ορισμένων επιχειρήσεων από το club μας ή/και η μη ανανέωση της συνδρομής ορισμένων φοιτητών μετά τον πρώτο χρόνο, λόγω αστάθμητων παραγόντων (από πλευράς φοιτητών λόγω οικονομικών ζητημάτων, εμφάνισης νέων ανταγωνιστών και από πλευράς των επιχειρήσεων η μη τήρηση των κανονισμών της εταιρείας μας).

## 6. Παραρτήματα

### 6.1. Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την εύρεση βασικών παραγόντων που επηρεάζουν τον οργανισμό και το επιχειρησιακό της περιβάλλον. Επικεντρώνεται σε θέματα ζωτικού χαρακτήρα της επιχείρησης και αποτελεί το τελικό στάδιο σχεδιασμού ενός επιχειρηματικού σχεδίου.

Η ανάλυση SWOT<sup>54</sup> παρουσιάζει μια αποτελεσματική και σαφή απεικόνιση των στοιχείων του εσωτερικού (Δυνάμεις και Αδυναμίες) και εξωτερικού (Ευκαιρίες και Απειλές) περιβάλλοντος της επιχείρησης. Είναι σημαντική, καθώς μπορεί να δώσει λύση σε ζητήματα που αφορούν τη λειτουργία και τη βιωσιμότητα της.

Η ανάλυση SWOT είναι ένα βασικό επιχειρηματικό εργαλείο με το οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να αναλύσουν και να αναγνωρίσουν τις Δυνάμεις (Strengths) και τις Αδυναμίες (Weaknesses) τους στο εσωτερικό περιβάλλον και τις Ευκαιρίες (Opportunities) και Απειλές (Threats) σε βραχυχρόνιο ή μακροχρόνιο επίπεδο, στο εξωτερικό τους περιβάλλον. Μέσω σωστής και αποτελεσματικής εύρεσης και επεξεργασίας των στοιχείων των τεσσάρων αυτών κρίσιμων κατηγοριών, η επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει μια στρατηγική που θα την βοηθήσει να πραγματοποιήσει τους στόχους της.

Ο ρόλος της ανάλυσης SWOT<sup>55</sup> είναι η εύρεση και συλλογή πληροφοριών από την περιβαλλοντική ανάλυση και ο χωρισμός αυτών των στοιχείων σε θέματα εσωτερικού (Δυνάμεις και Αδυναμίες) και εξωτερικού περιβάλλοντος (Ευκαιρίες και Απειλές). Με την ολοκλήρωση της ανάλυσης, η επιχείρηση θα έχει σαφή εικόνα του περιβάλλοντος (εσωτερικού και εξωτερικού) και θα είναι έτοιμη να πετύχει τους στόχους της (δύναμη ή ευκαιρία), καθώς και να περιορίσει αποτελεσματικά πιθανά μελλοντικά ή υπάρχοντα προβλήματα (αδυναμία ή απειλή).

Η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά κεφάλαια σε μελέτες επιχειρηματικού σχεδιασμού, καθώς είναι σημαντικός οδηγός στη κατανόηση του περιβάλλοντος και την λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων.

<sup>54</sup> <https://el.wikipedia.org>

<sup>55</sup> <http://goo.gl/1AfE5B>

Σκοπός της ανάλυσης SWOT είναι να διερευνήσει τις Δυνάμεις της επιχείρησης, να περιορίσει τις Αδυναμίες της, να ερευνήσει τις πιθανές Ευκαιρίες και να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά τις Απειλές και τους Κινδύνους στο περιβάλλον της.

### Ανάλυση SWOT για την προνομαϊκή φοιτητική κάρτα προσφορών Unicard

|                      | Θετικά χαρακτηριστικά   | Αρνητικά χαρακτηριστικά  |
|----------------------|---|--|
| Εσωτερικό Περιβάλλον | <b>Δυνάμεις (Strengths)</b><br>1) Πρωτοπόροι<br>2) Μικρό κόστος απόκτησης της κάρτας.<br>3) Το προϊόν είναι φιλικό στο περιβάλλον.<br>4) Έμφαση στη χρήση νέας τεχνολογίας.<br>5) Εύκολες αγορές (προϊόντων, υπηρεσιών).<br>6) Μειωμένη γραφειοκρατία.<br>7) Αποκλειστική συνεργασία με Φοιτητικό ΜΜΕ | <b>Αδυναμίες (Weaknesses)</b><br>1) Περιορισμένη γεωγραφική κάλυψη.<br>2) Μη αναγνωρισμένο εμπορικό σήμα.<br>3) Χρηματοδότηση.<br>4) Γνώση και εμπειρία του αντικειμένου.  |
|                      | <b>Ευκαιρίες (Opportunities)</b><br>1) Η κάρτα απευθύνεται σε φοιτητές της Πάτρας.<br>2) Μεγάλη ανάγκη προσφορών για το φοιτητικό καταναλωτικό κοινό.<br>3) Η ευρεία χρήση της τεχνολογίας.<br>4) Στοχευμένες προωθητικές ενέργειες.  | <b>Απειλές (Threats)</b><br>1) Οικονομική Κρίση.<br>2) Ύπαρξη μελλοντικών ανταγωνιστών.<br>3) Αύξηση τιμών από τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις.<br>4) Πιθανή μελλοντική μείωση του καταναλωτικού κοινού (λόγω μεταφοράς – διαγραφής τμημάτων σε Πανεπιστήμιο, ΤΕΙ, ΙΕΚ...) |
| Εξωτερικό Περιβάλλον |   |  |

**Εναλλακτικές λύσεις και αλλαγή αρνητικών χαρακτηριστικών σε θετικά**

- Περιορισμένη γεωγραφική κάλυψη:

Η κάρτα αφορά φοιτητές στην πόλη της Πάτρας. Ωστόσο, η κάρτα με την πάροδο του χρόνου, θα παρέχει έκπτωση σε πανελλαδική κλίμακα, με επέκταση και στην Κύπρο.

- Μη αναγνωρισμένο εμπορικό σήμα:

Η ενδυνάμωση του εμπορικού μας σήματος θα επιτευχθεί μέσω των στοχευμένων δυναμικών προωθητικών ενεργειών που θα πραγματοποιήσουμε. Επίσης, σε αυτό θα συμβάλει το γεγονός ότι η κάρτας μας θα γίνει εύκολα αποδεκτή από τους φοιτητές, καθώς με τις μοναδικές προσφορές που θα τους παρέχονται, θα απομνημονεύσουν την σύντομη και παραπεμπτική ονομασία της κάρτας (UNICARD).

- Χρηματοδότηση:

Η σημαντικότερη, πιθανώς, προϋπόθεση για την επιτυχημένη λειτουργία μιας νέας επιχείρησης είναι η εναρκτήρια χρηματοδότησή της. Η χρηματοδότηση της επιχείρησης μπορεί να πραγματοποιηθεί με τους παρακάτω τρόπους:

1. Προσωπικό Κεφάλαιο
2. Τραπεζικός Δανεισμός
3. Νέο ΕΣΠΑ 2014-2020
4. Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης (ETEAN)
5. Επιχειρηματικά Κεφάλαια (Venture Capital)
6. Ιδιώτες Επενδυτές (Business Angels)
7. Πρακτόρευση Απαιτήσεων (Factoring)
8. Θερμοκοιτίδες Επιχειρήσεων (Business Incubators)
9. Χρηματοδοτική Μίσθωση (Leasing)

- **Γνώση και εμπειρία του αντικειμένου:**

Η γνώση και η εμπειρία του αντικειμένου είναι δύο αλληλοεξαρτώμενες μεταβλητές. Αυτό σημαίνει ότι καθώς διευρύνεται η γνώση εμπλουτίζεται η εμπειρία.

Η γνώση προέρχεται από την προσεκτική παρατήρηση των κινήσεων και της μεθοδολογίας των ανταγωνιστών έτσι ώστε να εντοπιστούν τα δυνατά και αδύνατα στοιχεία τους.



- **Οικονομική Κρίση:**

Εδώ και 6 χρόνια (2009-2015), η οικονομική κρίση αποτελεί το μεγαλύτερο πρόβλημα στην αγορά, σε ολόκληρη την εμφύλιο. Επίσης, αποτελεί συχνό θέμα συζήτησης από τους φοιτητές και λόγο προβληματισμού σε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών. Η κάρτα έρχεται να «λύσει» τα χέρια των φοιτητών, με την χαμηλή τιμή των 20 ευρώ και με εκπτώσεις που αγγίζουν το 50%.

- **Ύπαρξη μελλοντικών ανταγωνιστών:**

Είναι σημαντικό να τονιστεί πως δεν πρέπει να ξεχνάμε τους πιθανούς μελλοντικούς ανταγωνιστές (ή αυτούς που ήδη υπάρχουν) στην αγορά. Η επιχείρηση, ωστόσο, με την εμφάνιση των ανταγωνιστών στην Πάτρα (εφόσον αποτελεί την πρώτη φοιτητική εκπτωτική κάρτα στην πόλη) θα έχει αποκτήσει ήδη αναγνωρισμένο και ισχυρό εμπορικό σήμα (που ο κάθε καταναλωτής θα έχει στο μυαλό του, λόγω της συχνής χρήσης και του εύκολου ονόματος και σήματος της κάρτας).

- **Αύξηση τιμών από τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις:**

Δεν είναι απίθανο οι επιχειρήσεις που θα συνεργάζονται με εμάς να αυξήσουν την τιμή των αγαθών ή των υπηρεσιών τους (πχ λόγω νόμου περί αύξησης του ΦΠΑ). Σε αυτή την περίπτωση μπορεί να ισχύουν οι εκπτώσεις που παρέχουν οι επιχειρήσεις, αλλά η αρχική τιμή των προϊόντων και υπηρεσιών θα είναι υψηλότερη. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την αποχώρηση μιας μερίδας φοιτητών από το σύνολο των χρηστών της UNICARD. Παρόλα αυτά, η κάρτα που θα αναγνωρίζεται από το ευρύ κοινό θα έχει δημιουργήσει ήδη μια καλή και σταθερή πελατεία (φοιτητές), λόγω των δυναμικών προσφορών. Οπότε, η αύξηση των πελατών και του κέρδους των επιχειρήσεων του club μας, καθώς και η μείωση στο κόστος της διαφήμισης θα αναδείξουν περισσότερο την κάρτα μας.

- **Πιθανή μελλοντική μείωση του καταναλωτικού κοινού (λόγω μεταφοράς - διαγραφής τμημάτων στα Πανεπιστήμια, ΤΕΙ, ΙΕΚ):**

Όλοι οι φοιτητές πλέον είναι σίγουροι ότι οι μεταφορές – διαγραφές τμημάτων θα γίνουν σύντομα με αρνητικό αντίκτυπο, όχι μονό για τους περισσότερους από αυτούς, αλλά και για την ίδια την πόλη, λόγω της μείωσης του παράγοντα που της αποφέρει κέρδη εδώ και χρόνια.

Όπως ειπώθηκε στον παράγοντα «Περιορισμένη γεωγραφική κάλυψη», η κάρτα θα παρέχει έκπτωση μελλοντικά σε πανελλαδικό επίπεδο, καθώς η αγορά της κάρτας μέσω του διαδικτύου εκμηδενίζει τις αποστάσεις.

## 6.2. Διαμόρφωση Στρατηγικής

Με τον όρο στρατηγική εννοούμε τον καθορισμό των βασικών μακροχρόνιων στόχων και σκοπών μιας επιχείρησης, του οράματος της καθώς και την υιοθέτηση μιας σειράς δράσεων ,μέσων και πολιτικών για την πραγματοποίηση αυτών των σκοπών.

Στη διαδικασία σχεδίασης της λαμβάνουμε υπόψη τις συνθήκες που επικρατούν στο εξωτερικό και εσωτερικό της περιβάλλον πριν καθορίσει την αποστολή της, τους αντικειμενικούς στόχους, τις στρατηγικές της επιλογές και την αξιολόγηση τους.<sup>56</sup> Έτσι αποφασίσαμε αρχικά να δούμε την κατάσταση της αγοράς ,να σχεδιάσουμε μια υπηρεσία καινοτόμα και συνάμα αμοιβαία επωφελή για τα δυο εμπλεκόμενα μέρη (φοιτητές και τοπικές επιχειρήσεις) και τέλος μέσα από τον προγραμματισμό πόρων να υλοποιήσουμε το επιχειρηματικό σχέδιο για το οποίο καταρτίστηκε η παρούσα εργασία . Η κατάσταση της αγοράς διασαφηνίστηκε με την έρευνα σε αυτή, η υπηρεσία προσαρμόστηκε στις απαιτήσεις πελατών (σπουδαστών ) και συμβεβλημένων επιχειρήσεων και το αντίτιμο της ορίστηκε σε ύψος επωφελές για την εταιρεία αλλά και λογικό για τα δεδομένα της αγοράς και τις καταγραφείσες ανάγκες των καταναλωτών.

- Σαν στόχους θέσαμε εξ ‘αρχής :
- 1) Την άμεση εξυπηρέτηση των πελατών μας
  - 2) Την ενεργή συμμετοχή των εργαζομένων στην εξέλιξη της υπηρεσίας και της επιχείρησης σαν οργανισμό
  - 3) Την προβολή δημόσια των καινοτομιών της εταιρείας , της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , της δέσμευσης στην διαρκή βελτίωση του επιπέδου των υπηρεσιών
  - 4) Σταδιακά της επένδυσης των κερδών σε τομείς που θα διευρύνουν το αντικείμενο της επιχείρησης (εκτυπωτής καρτών και απαγκίστρωση από την επιλεχθείσα αρχικά εταιρεία παραγωγής των καρτών ) με στόχο την καθετοποίηση της παραγωγής
  - 5) Την είσοδο με δυναμισμό στην αγορά και στη συνέχεια την εμπέδωση από το κοινό και τους πιθανούς ανταγωνιστές της κυρίαρχης θέσης

Ως εργαλεία υλοποίησης της στρατηγικής επιλέξαμε την διαρκή έρευνα για την ικανοποίηση των πελατών, τις συσκέψεις με στοχοθεσία και ενεργή συμμετοχή των στελεχών , την εισαγωγή νέων καινοτομιών (app για έξυπνα τηλέφωνα),την προώθηση της υπηρεσίας σε ένα φάσμα μέσων αποδεκτών από τους νέους (διαδίκτυο ,ραδιόφωνο

<sup>56</sup> Βασίλης Μ. Παπαδάκης, *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία* ,τόμος 1,Αθήνα Ε.Μπένου,2002,σελ.177-178.

,υπαίθριες διαφημίσεις) ,την διαρκή επικοινωνία τόσο εντός όσο και εκτός του συστήματος της εταιρείας .

Τέλος ως γνώμονα στη διαμόρφωση της στρατηγικής είχαμε την επιλογή στόχων ρεαλιστικών ,μετρήσιμων με μεγέθη που προέκυψαν από την έρευνα αγοράς και πάντα λαμβάνοντας υπόψη την ανατροφοδότηση από όλα τα κομμάτια του πάζλ του εξωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας .

### 6.3 Μοντέλο των πέντε δυνάμεων του M. Porter

Το Μοντέλο πέντε δυνάμεων του M. Porter αποτελεί<sup>57</sup> ένα εργαλείο ανάλυσης που εστιάζει σε 5 ανταγωνιστικές δυνάμεις ενός κλάδου. Συγκεκριμένα μας επιτρέπει να αναλύσουμε την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησής μας στον τομέα που ανήκει.

#### Ανάλυση της Ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης

Για να προσδιορίσουμε την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης θα βασιστούμε στο υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Michael Porter. Θα παραθέσουμε έτσι την θέση της δική μας επιχείρησης αναφερόμενοι στον κάθε παράγοντα ξεχωριστά.



<sup>57</sup> <http://st.merig.eu>

### 1) Η είσοδος νέων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στην αγορά

Ο κίνδυνος εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά είναι ορατός, αφού ο κλάδος αυτός παρέχει σημαντικές δυνατότητες προσκόμισης κερδών. Είναι θέμα χρόνου να εμφανιστούν ανταγωνιστές μετά την έναρξη λειτουργίας μας.

Το μεγάλο περιθώριο επίτευξης κέρδους και το γεγονός ότι λόγω υπηρεσίας, η νομοθεσία δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο για την διαφοροποίηση της υπηρεσίας μας, θα κάνει την είσοδο νέων επιχειρήσεων όχι μόνο επιθυμητή αλλά και δυνατή.

Για να αποφύγουμε μελλοντικά τη μείωση του μεριδίου της αγοράς (μείωση πωλήσεων) και την πτώση των προβλέψιμων κερδών μας, θα προσπαθήσουμε να εκμεταλλευτούμε τη γνώση που παρέχουν κάποια από τα εμπόδια εισόδου που προτείνει ο Μ. Porter.

- **Brand Loyalty (πίστη στο σήμα)**

Η εμπιστοσύνη που θα αποκτήσουν οι πελάτες στο εμπορικό μας σήμα, θα αποτελεί εμπόδιο για τους ικανούς ανταγωνιστές μας, καθώς όσο μεγαλύτερη θα είναι τόσο εντονότερες πρέπει να είναι οι ενέργειες τους σε επίπεδο Μάρκετινγκ.

- **Οικονομίες κλίμακας**

Τον πρώτο καιρό της λειτουργίας της, σχετικά μεγάλο μέρος του κόστους της επιχείρησής μας θα περικλείει τις απαιτήσεις μισθοδοσίας των υπαλλήλων μας. Παρόλο που θα μπορούσαμε να προβούμε σε μείωση των μισθών των υπαλλήλων μας, ώστε να μειώσουμε το κόστος, δεσμευόμαστε πως δεν θα το κάνουμε, γιατί δεν επιθυμούμε να πληγεί ούτε στο ελάχιστο η αποδοτικότητα τους. Με αυτή τη στάση, θα πετύχουμε σταθερά αφοσιωμένους υπαλλήλους και ικανοποιημένους πελάτες. Όταν η δυναμικότητα της επιχείρησής μας προσεγγίσει τις αρχικές μας φιλοδοξίες, θα είμαστε σε θέση να παρέχουμε αυξήσεις στους μισθούς και μεγαλύτερα bonus ανάλογα με τα ποσοστά πωλήσεων που θα διεκπεραιώνει το προσωπικό μας.

- **Κόστος αλλαγής**

Βασικός στόχος της επιχείρησής μας είναι η διαμόρφωση της δράσης μας, έτσι ώστε το πιθανό κόστος αλλαγής που θα προέκυπτε από μια επιλογή ανταγωνιστικής υπηρεσίας από υπάρχοντες πελάτες μας, να είναι όσο το δυνατόν μεγαλύτερο. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί πως

αναφερόμενοι στο «κόστος», εννοούμε και την αρνητική επίπτωση που θα συναντήσουν οι πελάτες στην περίπτωση της διαφορετικής επιλογής, καθώς οι ίδιοι δεν θα έχουν καμία εγγύηση από τους ανταγωνιστές μας για την ιδανικότητα των παροχών (σε σχέση με αυτές που θα παρέχουμε εμείς).

## **2) Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών της επιχείρησης**

Ας αποδώσουμε την έννοια της φράσης «ο πελάτης έχει πάντα δίκιο» μέσα από την κύρια ιδέα που πρεσβεύει η λειτουργία της δικής μας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, σε περίπτωση που ο πελάτης μας είναι ευχαριστημένος, δυσαρεστημένος ή προβληματισμένος με οποιοδήποτε κομμάτι της υπηρεσίας μας (έκπτωση/προσφορά), θα του δίνεται η δυνατότητα να το εκφράζει. Ο τρόπος με τον οποίο θα γνωστοποιείται σε εμάς η άποψη των πελατών μας θα είναι μέσω ερωτηματολογίου (τακτικά ενημερωμένου) στην διαδικτυακή μας σελίδα (Unicard.gr). Επίσης, έχοντας διακαώς την επιθυμία εξέλιξης της επιχείρησης μας, θα είμαστε πρόθυμοι να δεχτούμε ακόμη και νέες προτάσεις από δημιουργικούς πελάτες μας. Εάν οι προτάσεις αυτές κερδίζουν μεγάλο ποσοστό των πελατών μας, θα προβαίνουμε στην υλοποίησή τους. Έτσι, θα δημιουργήσουμε έδαφος για την είσοδο νέων πελατών.

## **3) Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της επιχείρησης**

Οι προμηθευτές εκτύπωσης καρτών είναι αρκετοί. Ο αριθμός των αντίστοιχων επιχειρήσεων είναι επίσης μεγάλος. Αυτό μας δίνει την δυνατότητα να είμαστε σε θέση να αντικαταστήσουμε τον αρχικά επιλεγμένο προμηθευτή μας με έναν νέο, σε περίπτωση που ο πρώτος αυξήσει τις τιμές των προϊόντων του.

## **4) Απειλή των υποκατάστατων προϊόντων και υπηρεσιών**

Μας είναι γνωστό πως ήδη κυκλοφορούν στην αγορά υποκατάστατα της υπηρεσίας μας. Αυτό που θα περιορίσει τις απειλές, συρρικνώνοντας τα υποκατάστατα που παρέχουν οι ανταγωνιστές μας, θα είναι η αφοσιωμένη εστίαση της επιχείρησης μας στο φοιτητικό καταναλωτικό κοινό, πράξη την οποία διαφαίνεται ότι δεν έχει τελειοποιήσει κανένας από τους ήδη υπάρχοντες ανταγωνιστές. Μια επιχείρηση σταθερά προσηλωμένη στο στόχο της ουδέποτε απειλείται!

## **5) Ένταση του ανταγωνισμού στον κλάδο**

Είναι κοινός τόπος πως υπάρχουν επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των συγκεκριμένων υπηρεσιών προς φοιτητές. Πολλές από αυτές θεωρούν ότι ακολουθούν επαρκώς ανταγωνιστικές στρατηγικές και κοστολογική δομή για τις υπηρεσίες τους, έχοντας ως αποκλειστικό καταναλωτικό κοινό τους φοιτητές. Όμως,

καμία από τις παραπάνω επιχειρήσεις δεν ακολουθεί επακριβώς τον συνολικό συνδυασμό μας τόσο στην κατεύθυνση του φοιτητικού κοινό όσο και στην κατεύθυνση των επιχειρήσεων που θα ενταχθούν στο club της UNICARD. Πιο ειδικά, είναι απαραίτητο να υπενθυμίσουμε ότι ναι μεν θα παρέχεται η κάρτα μας στους φοιτητές έναντι μιας οικονομικής τιμής, αλλά εμείς δεν θα χρεώνουμε τις επιχειρήσεις που θα επωφελούνται (προσοχή: οι επιχειρήσεις του club μας θα έχουν επιλεχτεί ανάμεσα σε αυτές που θα παρέχουν τις άκρως υψηλές/δελεαστικές προσφορές). Αντίθετα, έχει βρεθεί πως οι υπάρχοντες ανταγωνιστές μας επιβαρύνουν τις επιχειρήσεις οδηγώντας τις στο να καταβάλουν ένα χρηματικό ποσό. Το αποτέλεσμα της δράσης μας θα είναι να κερδίζουμε όλο και μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων, καθώς θα τις προωθούμε δωρεάν.

Πέραν από τους ανταγωνιστές μας που στοχεύουν στο φοιτητικό καταναλωτικό κοινό, είναι έντονη και η δράση εκπαιδευτικών καρτών απευθυνόμενων σε ευρύτερες κοινωνικές καταναλωτικές ομάδες. Μετά από πλήρη έρευνα, έχει διαπιστωθεί πως υπάρχουν στην αγορά εκπαιδευτικές κάρτες που καλύπτουν επικίνδυνα ανταγωνιστικές προσφορές απέναντι στις προβλεπόμενες δικές μας. Ακόμη και σε αυτή την περίπτωση, υπάρχει ένα ισχυρό μειονέκτημα, το οποίο θα εξυπηρετήσει την δράση μας. Αυτό είναι πως αρκετές από αυτές τις επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε απόλυτα τοπικό επίπεδο (καμία από αυτές στην πόλη της Πάτρας). Εντούτοις, η ασφάλεια της δράσης μας ίσως κλονιστεί εάν οποιαδήποτε από τις τοπικές αυτές επιχειρήσεις προσπαθήσει να επεκταθεί σε πανελλαδικό επίπεδο, αφού κατέχουν μετά από μακρόχρονη πορεία ικανή τεχνογνωσία.

## 7. Επίλογος: συμπεράσματα επιχειρηματικού σχεδίου

Καταλήγοντας, είναι χρήσιμο να τονίσουμε συνοπτικά όσα επιχειρήσαμε να αναλύσουμε στα πλαίσια του επιχειρηματικού μας πλάνου.

Θεωρείται σημαντική η επιχειρηματική ευκαιρία που ανιχνεύσαμε στην αγορά της Αχαϊκής πρωτεύουσας, όπου με τον συνδυασμό της επιθυμίας των φοιτητών για την ύπαρξη έξυπνης κάρτας και των στοχευμένα μεγάλων εκπωτικών προσφορών των επιχειρήσεων της πόλης, θα καλύπτονται αποτελεσματικά οι ανάγκες των φοιτητών.

Με βάση την ανάλυση που προηγήθηκε κατά την παρουσίαση των χρηματοοικονομικών στοιχείων του επιχειρηματικού μας πλάνου, προκύπτει πως το σχέδιο αυτό χαρακτηρίζεται από σταθερότητα και βιωσιμότητα. Η εταιρεία μας παρουσιάζει αποτελέσματα τα οποία είναι πολύ περισσότερο από ικανοποιητικά ειδικά σε επίπεδο ρευστότητας και πωλήσεων. Επιπροσθέτως, η εταιρεία μας παρουσιάζει στοιχεία ωριμότητας από το δεύτερο κιάλας έτος.

Η τάση προόδου και εξέλιξης της επιχείρησης είναι ανοδική και αισιόδοξη για τα επόμενα έτη χρήσης, και κυρίως για τα τρία πρώτα έτη λειτουργίας της εταιρείας που περιλαμβάνει το παρόν επιχειρηματικό σχέδιο.

Τα δυνατά σημεία της επιχείρησης είναι η καινοτομία, η απουσία αντίστοιχης υπηρεσίας (φοιτητικής εκπωτικής κάρτας) – άμεσου ανταγωνιστή στην περιοχή της Πάτρας. Ως αδυναμία της θεωρείται η αρχική έλλειψη αναγνωρισιμότητας της στην αγορά, ενώ στις απειλές της συγκαταλέγονται η οικονομική κρίση, η ύπαρξη μελλοντικών ανταγωνιστών, η αύξηση τιμών από τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις και η πιθανή μελλοντική μείωση του φοιτητικού καταναλωτικού κοινού.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους υπολογισμούς, τα καθαρά κέρδη της επιχείρησης θα ξεκινούν από το πρώτο κιάλας έτος λειτουργίας της. Τα κέρδη της εταιρίας είναι ικανοποιητικά, δεν είναι υπερβολικά ωστόσο αυξάνονται σταθερά με την πρόοδο του χρόνου. Ακριβώς επειδή στοχεύουμε σε ένα συγκεκριμένο κομμάτι αγοράς και ο βαθμός καινοτομίας που προσφέρουμε είναι αποδεκτός από τον πελάτη, η εταιρεία μας θα χαρακτηρίζεται από βιωσιμότητα και κερδοφορία.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση

Αλεξόπουλος, Δ., *Ψυχομετρία. Ιστορία, Θεωρίες και Γενικές Αρχές*, τομ. Β', Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα, 2004.

Γούναρης, Σπύρος, *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Αθήνα, Rosili, 2012, σελ 345-346.

Δημοπούλου-Δημάκη, Ιωάννα, *Γενική Λογιστική. Χρηματοοικονομική Προσέγγιση. Προετοιμασία-Ερμηνεία-Χρήση των λογιστικών πληροφοριών*, Αθήνα, INTERBOOKS, 2006, σελ.65-66.

Καλογήρου, Γιάννης, *Επιχειρηματικό Σχέδιο: Τεχνικές ανάλυσης κι έρευνας της αγοράς*, μέρος Β', 1ο Θερινό σχολείο νεανικής επιχειρηματικότητας Πανεπιστημίου Αιγαίου, Χίος 2012.

Κιόχος, Π. – Παπανικολάου, Γ. – Θάνος, Γ. - Κιόχος, Α., *Χρηματοοικονομική διοίκηση και πολιτική*, Αθήνα, Σύγχρονη εκδοτική, 2002, σελ. 311.

Κουρεμένος, Α. Θ., *Μεθοδολογία Έρευνας Αγοράς – Μάρκετινγκ*, Πειραιάς, 1996, σελ. 15.

Κυριζόπουλος, Π.Γ. – Κιουλάφας, Κ.Κ., *Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα, Σύγχρονη Εκδοτική, 1994.

Μάλλιαρης, Πέτρος Γ., *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, Αθήνα, Αθ. Σταμούλης, 2001, γ' έκδοση, σελ. 165-168.

Μάντζαρης, Γιάννης, *Σύγχρονη Οργάνωση και διοίκηση Επιχειρήσεων*, Σέρρες, Β. Γκιούρδας, 2011, σελ. 134-135, 157.



Νικολόπουλος, Ηλίας Ι., - Σπυριούνη, Σταυριανή Β., *Οικονομική της διοίκησης. Η οικονομική ορθολογικότητα και τα όρια της νεοκλασικής θεωρίας*, Αθήνα, Πατάκης, 5η έκδοση, 2012, σελ. 395.

Πανηγυράκης, Γ., – Ζαίρης, Α., *Η τέχνη της πώλησης*, Αθήνα, Κριτική, 2006, σελ. 24-26, 82-87.

Παπαδάκης, Βασίλης Μ., *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία*, τόμος 1, Αθήνα, Ε.Μπένου, 2002, σελ.177-178.

Περάκης, Ευάγγελος, *Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία (IKE) - Η νέα εταιρική μορφή*, Αθήνα, Νομική Βιβλιοθήκη, 2013.

Σιώμοκος, Γεώργιος, Ι., *Στρατηγικό μάρκετινγκ*, Αθήνα, Αθ. Σταμούλης, 2004, β' έκδοση, σελ. 255.

Σιώμοκος, Γεώργιος, Ι. – Μαύρος, Δημήτρης Α., *Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα, Αθ. Σταμούλης, 2008.

Σταθακόπουλος, Βλάσης, *Μεθοδολογία Έρευνας Αγοράς*, Αθήνα, Σταμούλης, 2001, σελ. 53, 205.

Σφακάκη, Σ., «Market Research», *Marketing Week* (2000) 36-38.

Σώκου, Κέλλη, «Η Έρευνα Αγοράς», *Marketing weeks* 1 (2004) 22.

### Ξενόγλωσση

Cohen, L. - Manion, L., *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*, μτφ Χ. Μητσοπούλου & Μ. Φιλοπούλου, Αθήνα, 1994, Μεταίχμιο, σελ. 129.

Creswell, J. W., *Η Έρευνα στην Εκπαίδευση. Σχεδιασμός, Διεξαγωγή και Αξιολόγηση της Ποσοτικής και Ποιοτικής Έρευνας*, επιμ. Χ. Τσορμπατζούδης, μτφ. Ν. Κουβαράκου, Αθήνα, Έλλην, 2011.

Gates, Bill, *Επιχειρηματικές Ευκαιρίες στην Ψηφιακή Οικονομία*, Αθήνα, Κλειδάριθμος, 1999, σελ. 202-204.

Dassler, Gary, *Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού. Βασικές Έννοιες και Σύγχρονες τάσεις*, Αθήνα, Κριτική, 2012, σελ. 137- 138, 150-151.

Robson, C., *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου*, επιμ. Κ. Μιχαλοπούλου, μτφ. Β. Νταλάκου & Κ. Βασιλικού, Αθήνα, Gutenberg, 2010.

Wee, T., “The use of marketing research and intelligence in strategic planning: key issues and future trends”, *Marketing Intelligence and Planning*, Volume 19, Number 4, 2001, pp. 245-253.

### Ηλεκτρονική

<http://www.startupgreece.gov.gr>

<https://el.wikipedia.org>

<http://www.eea.gr>

<http://europa.eu>

<http://www.huffingtonpost.gr>

<http://www.capital.gr>

<http://studentscard.gr>

<http://www.sf-pamak.gr>

<http://www.tempo24.gr>

<http://eseap.org.gr>

[www.vodafone.gr](http://www.vodafone.gr)

<http://www.seldia.eu>

<http://www.marocannonces.com>

<http://www.epiheirimatikotita.gr>

<http://www.novatron.gr>

<http://alumni.emark.teicrete.gr>

<http://goo.gl/keHRiU>

<http://www.bicipirus.gr>

<http://st.merig.eu>

## Παράρτημα ερωτηματολογίων

| <b>Ερωτηματολόγιο για τη φοιτητική κάρτα εκπτώσεων/προσφορών<br/>"UNICARD"</b>  |                          |  |                                     |  |                          |
|---|--------------------------|--|-------------------------------------|--|--------------------------|
| Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η συλλογή πληροφοριών από τους φοιτητές και τις φοιτήτριες της Πάτρας με άμεσο στόχο τη δημιουργία φοιτητικής προνομιακής εκπτώτικης κάρτας που θα φέρει την ονομασία "UNICARD". |                          |  |                                     |  |                          |
| <b>1) Φύλλο</b>   |                          |  |                                     |  |                          |
| Αντρας<br><input type="checkbox"/>  |                          |  | Γυναίκα<br><input type="checkbox"/> |  |                          |
| <b>2) Πόλη Καταγωγής</b>  |                          |  |                                     |  |                          |
| .....   |                          |  |                                     |  |                          |
| <b>3α) Σχολή - Τμήμα</b>  |                          |  | <b>3β) Εξάμηνο Φοίτησης</b>         |  |                          |
| .....   |                          |  | .....                               |  |                          |
| <b>4) Πηγή Εισοδήματος</b>  |                          |  |                                     |  |                          |
| Γονείς<br><input type="checkbox"/>  |                          | Δουλειά<br><input type="checkbox"/>                                    |                                     | Άλλο<br><input type="checkbox"/>                 |                          |
| <b>5) Ύψος Εισοδήματος</b>  |                          |  |                                     |  |                          |
| 50€ - 299€<br><input type="checkbox"/>  |                          | 300€ - 499€<br><input type="checkbox"/>                                |                                     | 500€ και άνω<br><input type="checkbox"/>         |                          |
| <b>6) Που διαθέτεις το εισόδημά σου;</b>  |                          |  |                                     |  |                          |
| Καφέ<br><input type="checkbox"/>  |                          | Σίτιση<br><input type="checkbox"/>                                     |                                     | Ενοίκιο<br><input type="checkbox"/>              |                          |
| Αθληση<br><input type="checkbox"/>  |                          | Καλλωπισμός (Καλλυντικά, Κομμωτήριο...)<br><input type="checkbox"/>    |                                     | Ένδυση<br><input type="checkbox"/>               |                          |
| Τεχνολογία (Gadgets, H/Y...)<br><input type="checkbox"/>  |                          | Φροντιστήρια (Ξένες Γλώσσες, Ιδιαίτερα...)<br><input type="checkbox"/> |                                     | Εκδρομές - Ταξίδια<br><input type="checkbox"/>   |                          |
|   |                          |  |                                     | Νυχτερινή Διασκέδαση<br><input type="checkbox"/> |                          |
| <b>7) Κάθε πότε προβαίνεις σε αγορά των παρακάτω αγαθών - υπηρεσιών;</b>  |                          |  |                                     |  |                          |
|   | <b>Ανά βδομάδα</b>       | <b>Κάθε μήνα</b>   | <b>Κάθε τρίμηνο</b>                 | <b>Κάθε χρόνο</b>                                | <b>Καθόλου</b>           |
| Καφέ  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>                         | <input type="checkbox"/> |
| Σίτιση (εστιατόρια, fast food κτλ)  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>                         | <input type="checkbox"/> |
| Ένδυση  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>                         | <input type="checkbox"/> |
| Αθληση (Γυμναστήριο κτλ)  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>                         | <input type="checkbox"/> |
| Καλλωπισμός (Καλλυντικά, Κομμωτήριο...)   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>                         | <input type="checkbox"/> |
| Εκδρομές - Ταξίδια  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>                         | <input type="checkbox"/> |
| Τεχνολογία  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>                         | <input type="checkbox"/> |
| Φροντιστήρια  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>                         | <input type="checkbox"/> |
| Νυχτερινή Διασκέδαση  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>                         | <input type="checkbox"/> |
| Τυχερά Παιχνίδια  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>                         | <input type="checkbox"/> |
| Εκτιπώσεις  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>                         | <input type="checkbox"/> |

|   |  |  |  |                                  |
|---|--|--|--|----------------------------------|
| 8) Πόσο ευχαριστημένοι είστε από τις τιμές που σας προσφέρουν οι επιχειρήσεις στην Πάτρα;   |  |  |  |                                  |
| Καθόλου<br><input type="checkbox"/>   | Λίγο<br><input type="checkbox"/>   | Μέτρια<br><input type="checkbox"/>   | Αρκετά<br><input type="checkbox"/>               | Πολύ<br><input type="checkbox"/> |
| 9) Οι προσφορές/εκπτώσεις που παρέχουν οι επιχ./σεις είναι ικανοποιητικές;  |  |  |  |                                  |
| Καθόλου<br><input type="checkbox"/>   | Λίγο<br><input type="checkbox"/>   | Μέτρια<br><input type="checkbox"/>   | Αρκετά<br><input type="checkbox"/>               | Πολύ<br><input type="checkbox"/> |
| 10) Σε ποια εκπτωτική περίοδο προχωράτε σε αγορές;  |  |  |  |                                  |
| Καλοκαιρινή<br><input type="checkbox"/>   | Χειμερινή<br><input type="checkbox"/>  | Εορταστική<br><input type="checkbox"/>                                     | Καμία<br><input type="checkbox"/>                | Όλες<br><input type="checkbox"/> |
| 11) Είστε ευχαριστημένοι από τις προσφορές/εκπτώσεις που παρέχει το φοιτητικό πάσο;   |  |  |  |                                  |
| Καθόλου<br><input type="checkbox"/>   | Λίγο<br><input type="checkbox"/>   | Μέτρια<br><input type="checkbox"/>   | Αρκετά<br><input type="checkbox"/>               | Πολύ<br><input type="checkbox"/> |
| 12) Η ύπαρξη μιας προνομιακής φοιτητικής κάρτας εκπτώσεων θα σας ενδιέφερε;   |  |  |  |                                  |
| Ναι<br><input type="checkbox"/>   |  | Όχι<br><input type="checkbox"/>  |  |                                  |
| 13) Αν ναι, συμπληρώστε αυθόρμητα το ποσό που είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε για μια ετήσια χρήση (Περίοδος λήξης τέλη Οκτωβρίου) |  |  |  |                                  |
| .....€  |  |  |  |                                  |
| 14) Επιλέξτε τους κλάδους που επιθυμείτε να εντάξουμε στις φοιτητικές μας προσφορές   |  |  |  |                                  |
| Σίτιση (εστιατόρια, fast food κτλ)<br><input type="checkbox"/>  | Cafe<br><input type="checkbox"/>   | Κινηματογράφος<br><input type="checkbox"/>                                 | Νυχτερινή Διασκέδαση<br><input type="checkbox"/> |                                  |
| Εκδρομές/Ταξίδια<br><input type="checkbox"/>  | Ξενοδοχεία<br><input type="checkbox"/>   | Υγεία / Ιατροί<br><input type="checkbox"/>                                 | Ενδύματα/Υποδήματα<br><input type="checkbox"/>   |                                  |
| Κομμωτήριο<br><input type="checkbox"/>  | Μανικιούρ / Πεντικιούρ<br><input type="checkbox"/>                             | Εκπτώσεις<br><input type="checkbox"/>                                      | Είδη Τεχνολογίας<br><input type="checkbox"/>     |                                  |
| Βιβλιοπωλεία<br><input type="checkbox"/>  | Μεταφορές (αποστολή πακέτων/δεμάτων, μετακομίσεις)<br><input type="checkbox"/> | Φροντιστήρια, ξένες γλώσσες, ιδιαίτερα κτλ...)<br><input type="checkbox"/> |  |                                  |
| Αθλητισμός, Γυμναστήρια, 3x3, 5x5, κολύμβηση κτλ...)<br><input type="checkbox"/>  |  |  |  |                                  |
| <b><u>ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ!!</u></b>  |  |  |  |                                  |

**Ερωτηματολόγιο για τη φοιτητική κάρτα προσφορών "Unicard"****Έρευνα επιχειρήσεων στην ΠΑΤΡΑ**

Αρ. ερωτηματολογίου:

Ημ/νια: / /2015

Επωνυμία επιχ/σης:

Διεύθυνση:

1) Οι πωλήσεις της επιχ/σης σας σε σχέση με το προηγούμενο έτος παρουσιάζουν:

Αύξηση  
Μείωση  
Στα ίδια επίπεδα  

2) Βλέπετε τους φοιτητές σαν ένα δυναμικό (%) του καταναλωτικού κοινού της Πάτρας;

Ναι  
Όχι  

3α) Οι φοιτητές αντιπροσωπεύουν μεγάλο αριθμό της πελατεία σας;

Καθόλου  
Λίγο  
Πολύ  
Πάρα πολύ  

3β) Αν ναι, σε τι (%) θα τους υπολογίζατε;

<20%  
20-40%  
>40%  
Δεν γνωρίζω  

4α) Η επιχ/σης σας παρέχει εκπτώσεις/προσφορές;

Ναι  
Όχι  

4β) Αν ναι, οι εκπτώσεις/προσφορές ωθούν τους καταναλωτές σε αγορές;

Καθόλου  
Λίγο  
Πολύ  
Πάρα πολύ  

4γ) Παρέχετε εκπτώσεις/προσφορές στο φοιτητικό καταναλωτικό κοινό;

Ναι  
Όχι  

5) Παρέχετε προσφορές σε ετήσια βάση (εκτός των εκπαιδευτικών περιόδων);

Ναι  
Όχι  

6α) Προβαίνετε σε διαφήμιση της επιχ/σης σας;

Ναι  
Όχι

| 6β) Αν ναι, με ποια μέσα και σε ποια συχνότητα; |                          |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|   | <u>Ανά Μήνα</u>          | <u>Ανά Εξάμηνο</u>       | <u>Ανά Χρόνο</u>         |
| Φυλλάδια  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Εφημερίδα/Περιοδικά                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ραδιόφωνο                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Τηλεόραση                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Διαδίκτυο                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Άλλα μέσα                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6γ) Παρουσιάζεται άνοδος των πωλήσεων με τις προωθητικές ενέργειες;

|                                     |                                  |                                  |                                       |
|-------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|
| Καθόλου<br><input type="checkbox"/> | Λίγο<br><input type="checkbox"/> | Πολύ<br><input type="checkbox"/> | Πάρα πολύ<br><input type="checkbox"/> |
|-------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|

7α) Θα σας ενδιέφερε να μπειτε στο club των επιχ/σεων που επωφελούνται από την προνομιακή φοιτητική κάρτα εκπτώσεων;

|                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|
| Ναι<br><input type="checkbox"/> | Όχι<br><input type="checkbox"/> |
|---------------------------------|---------------------------------|

7β) Αν ναι, με δεδομένο τη δωρεάν προβολή/διαφήμιση της επιχ/σης σας, πόσο (%) είστε διατεθειμένοι να προσφέρετε αποκλειστικά για τους κατόχους της φοιτητικής μας κάρτας;

|                          |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|