ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

ΤΟΜΕΑΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

# **Επιχειρηματικό Σχέδιο Διαδικτυακής Εμπορικής Επιχείρησης** –Εφαρμογή στο Ηλεκτρονικό Κατάστημα JumpOut.gr–

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

του

**ΓΕΩΡΓΙΟΥ Κ. ΠΛΑΤΑΚΗ**

**Επιβλέπων:** Σταύρος Πόνης

Επίκουρος Καθηγητής Ε.Μ.Π.

Αθήνα, Οκτώβριος 2014

**ΓΕΩΡΓΙΟΣ Κ. ΠΛΑΤΑΚΗΣ**

Μηχανολόγος Μηχανικός Ε.Μ.Π.

© 2014 – All rights reserved

**Ευχαριστίες**

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, Δρ. Σταύρο Πόνη, για τη δυνατότητα που μου έδωσε προκειμένου να υλοποιήσω τη διπλωματική μου εργασία. Ήταν για εμένα προσωπικά μία ευκαιρία να συνδυάσω τις γνώσεις που απέκτησα όλα αυτά τα χρόνια, με την πρώτη επιχειρηματική μου προσπάθεια.

Ευχαριστώ την οικογένεια μου για την στήριξη και την εμπιστοσύνη που μου έχουν δείξει όλα αυτά τα χρόνια, μα περισσότερο για την υπομονή τους.

Πλατάκης Γεώργιος

Οκτώβριος 2014

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ


**1. Εισαγωγη** 7

1.1 Χρήση του Διαδικτύου 8
1.2 Αγορές μέσω Διαδικτύου 9
1.3 Επιχειρηματικά Μοντέλα Αγορών μέσω Διαδικτύου 10
1.4 Δομή Εργασίας 10

**2. Παρουσίαση Επιχειρηματικού Σχεδίου** 12

Επιτελική Σύνοψη (Executive Summary) 13

**3. Ανάλυση Εσωτερικών Παραγόντων** 14

3.1 Περιγραφή της Επιχείρησης 15
3.1.1 Σκοπός 16
3.1.2 Όραμα - Αποστολή 17
3.1.3 Στόχοι της Επιχείρησης 17
3.1.4 Επιχειρηματικό Μοντέλο 19
3.2 Ανάλυση Δραστηριοτήτων 20
3.2.1 Προϊόντα και Υπηρεσίες 21
3.3 Τοποθεσία 25
3.4 Ανθρώπινο Δυναμικό 25
3.5 Λοιπές Λειτουργίες 25
3.5.1 Αποθέματα 25
3.5.2 Διακίνηση Προϊόντων 25

**4. Ανάλυση Εξωτερικών Παραγόντων** 27

4.1 Ανάλυση Καταναλωτή 28
4.2 Ανάλυση Ανταγωνισμού 34
4.2.1 Ανάλυση Περιβάλλοντος (PEST Analysis) 34
4.2.2 Ανάλυση SWOT 36
4.2.3 Ανάλυση 5 Δυνάμεων του Porter 37

**5. Σχέδιο Marketing** 41

5.1 Google Ads 42
5.1.1 Adwords 44
5.1.2 Remarketing 45
5.2 Social Networks Marketing 47
5.2.1 Διαφήμιση Μέσω Facebook 50
5.2.2 Δημιουργία Campaings 51
5.2.3 Διαγωνισμοί Facebook 52
5.2.4 Προώθηση Προϊόντος της Εβδομάδας 53
5.2.5 Έκδοση Εκπτωτικών Κουπονιών 53
5.2.6 Δημιουργία Δεσμών με το Κοινό (Fans) 53

5.3 You Tube 53
5.4 Twitter 54
5.5 Instagram 54

**6. Στρατηγική Περιεχομένου** 55

6.1 Όρισμος 56
6.2 Περιεχόμενο Ιστότοπου 56
6.3 Η Ανάγκη για Μοναδικότητα (Περιεχομένου) 57
6.4 Βασικά Στοιχεία Ποιοτικού Περιεχομένου 57
6.5 Η Αξία του Περιεχομένου των Χρηστών (π.χ. Amazon) 58
6.6 Συμπεράσματα 59

**7. Οικονομικά** 61

7.1 Βασικές Υποθέσεις 62
7.1.1 Λόγος Μετατροπής (Conversion Rate) 62
7.1.2 Μέση Αξία Καλαθιού 62
7.2 Αποτελέσματα Χρήσης 62
7.2.1 Αρχικά Έξοδα (Pre Launch) 62
7.2.2 Έξοδα Προσωπικού 64
7.2.3 Έξοδα Marketing 64
7.2.4 Ενοίκια 64
7.2.5 Έξοδα Μεταφορών 65
7.2.6 Λειτουργικά Έξοδα 65
7.2.7 Αποτελέσματα 66
7.3 Αποσβέσεις Κεφαλαίου 66
7.4 Break Even Analysis 68
7.5 Cash Flow 70

**8. Αριθμοδείκτες** 72

8.1 Εισαγωγή 73
8.2 Υπολογισμοί Αριθμοδεικτών 73

**9. Επίλογος - Συμπεράσματα** 78

Επίλογος - Συμπεράσματα 73

**Κατάλογος Εικόνων**

Εικόνα 1: Παράδειγμα εφαρμογής εκπτωτικού κουπονιού σε φοιτητές 22
Εικόνα 2: Παράδειγμα συνδυασμού προϊόντων/ προσφορά (Bundles) 24
Εικόνα 3: Παράδειγμα εφαρμογής προπαραγγελίας προϊόντων 25
Εικόνα 4: Παραδείγμα διαφήμισης μέσω Adwords 44
Εικόνα 5: Παραδείγματα διαφημίσεων Remarketing μέσω Adwords 46
Εικόνα 6: Παράδειγμα διαφήμισης Remarketing σε Action Cameras 47
Εικόνα 7: Παράδειγμα διαφήμισης Remarketing σε ρολόγια 47
Εικόνα 8: Παραδείγματα δημιουργίας διαφημιστικής καμπάνιας στο Facebook 52

Εικόνα 9: Παράδειγμα διαγωνισμού στο Facebook 53
Εικόνα 10: Το κανάλι του Jump Out στο You Tube 55
Εικόνα 11: Σύγκριση περιεχομένου ιστοσελίδων (JumpOut – Amazon) 62

**Κατάλογος Πινάκων**

Πίνακας 1: Ποσοστά Ελλήνων on-line αγοραστών 30
Πίνακας 2: Λόγοι που οι Έλληνες on-line καταναλωτές, εμπιστέυονται ένα web site 31
Πίνακας 3: Τρόποι πληρωμής on-line αγορών 32
Πίνακας 4: Επισκέψεις και κόστος διαφήμισης μέσω Adwords (για το Jump Out) 42
Πίνακας 5: Λόγος μετατροπής ανά κανάλι (για το Jump Out) 43
Πίνακας 6: Ποσοστά των πιο δημοφιλών κοινωνικών δικτύων 49
Πίνακας 7: Συνήθης συμπεριφορά των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα 50
Πίνακας 8: Αρχικά έξοδα, εταιρείας Jump Out 67
Πίνακας 9: Έξοδα προσωπικού, εταιρείας Jump Out 68
Πίνακας 10: Έξοδα marketing, εταιρείας Jump Out 68
Πίνακας 11: Έξοδα ενοικίων, εταιρείας Jump Out 68
Πίνακας 12: Έξοδα μεταφορών, εταιρείας Jump Out 68
Πίνακας 13: Λειτουργικά έξοδα, εταιρείας Jump Out 69
Πίνακας 14: Αποτελέσματα τριών πρώτων ετών, εταιρείας Jump Out 69
Πίνακας 15α: Αποσβέσεις κεφαλαίου Pre-launch και 1ου έτους 68
Πίνακας 15β: Αποσβέσεις κεφαλαίου 2ου και 3ου έτους 68
Πίνακας 16: Ανάλυση νεκρού σημείου 69
Πίνακας 17: Ταμειακές ροές 69

**Βιβλιογραφία 81**

**Παράρτημα 82**

# 1ο Κεφάλαιο

## Εισαγωγή

**Περιεχόμενα**

1.1. Χρήση του Διαδικτύου
1.2. Αγορές μέσω Διαδικτύου
1.3. Επιχειρηματικά Μοντέλα Αγορών μέσω Διαδικτύου
1.4. Δομή Εργασίας

## 1.1 | ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Σύμφωνα με τα τελευταία επίσημα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα χρήσης της τεχνολογίας πληροφόρησης και επικοινωνίας, που πραγματοποιήθηκε το 2013, από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ), το 59,9% του πληθυσμού στην Ελλάδα έκανε χρήση του διαδικτύου.

**Αναφορικά με τον πληθυσμό της χώρας και τη χρήση του διαδικτύου:**

Οι άνδρες και οι γυναίκες χρησιμοποιούν με σχεδόν ίδια αναλογία το διαδίκτυο (ποσοστό μεγαλύτερο του 60%).

Υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση στις ηλικιακές ομάδες. Περισσότεροι από 9 στους 10 ηλικίας 16-24 ετών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και μόλις 1 στους 10 ηλικίας 65-74 ετών.

Έντονες είναι επίσης οι διαφοροποιήσεις που παρατηρούνται στις πληθυσμιακές ομάδες διαφορετικών βαθμίδων εκπαίδευσης. Χρησιμοποιούν το διαδίκτυο 9 στους 10 από όσους έχουν ολοκληρώσει υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης (ΤΕΙ, ΑΕΙ, μεταπτυχιακά/διδακτορικό), 7 στους 10 από όσους έχουν ολοκληρώσει μεσαίο επίπεδο εκπαίδευσης (απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ινστιτούτων επαγγελματικής κατάρτισης) και λίγο περισσότεροι από 2 στους 10 από όσους έχουν χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης (δεν έχουν ολοκληρώσει καμία βαθμίδα εκπαίδευσης, απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και γυμνασίου, κατώτερων τεχνικών σχολών).

Τακτική θεωρείται η χρήση του διαδικτύου τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα και πραγματοποιείται από το 93,3% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το α' τρίμηνο του 2013, ποσοστό αυξημένο κατά 1,7% σε σχέση με το 2012 (91,7%).

Στους λόγους χρήσης του διαδικτύου, η αναζήτηση πληροφοριών και υπηρεσιών παραμένει, όπως και το 2012, στην κορυφή της λίστας των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου, με ποσοστό 83,4%, ενώ η online ανάγνωση ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες και περιοδικά είναι η δεύτερη περισσότερο πραγματοποιούμενη δραστηριότητα, με ποσοστό 77,1%.

Σε σχέση με το 2012, η μεγαλύτερη αύξηση καταγράφεται στην πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω δημοπρασιών με τοποθέτηση διαφήμισης σε ιστοσελίδα όπως το e-Bay (+47,5%), στην πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων μέσω του διαδικτύου, με χρήση προγραμμάτων όπως το Skype (+14,2%) και στις τραπεζικές συναλλαγές (+7,8%).

Περίπου 3 στους 10 συνδέονται στο διαδίκτυο εν κινήσει (εκτός κατοικίας και χώρου εργασίας), από φορητή συσκευή. Ειδικότερα, το 26,7% του συνολικού πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών και το 44,7% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το α' τρίμηνο του 2013, συνδέθηκαν εκτός της κατοικίας και του χώρου εργασίας τους, με χρήση κινητού τηλεφώνου ή smart phone, φορητού υπολογιστή (laptop, notebook, netbook ή tablet) ή άλλης φορητής συσκευής (PDA, MP3 player, e-book reader, φορητή κονσόλα παιχνιδιών κλπ), παρουσιάζοντας αύξηση 18,7% και 9,3%, αντίστοιχα, σε σχέση με το α' τρίμηνο του 2012.

Η μεγάλη αύξηση που καταγράφεται στη χρήση ασύρματων δικτύων (WiFi) για σύνδεση στο διαδίκτυο στην κατοικία, καταγράφεται και για την εν κινήσει χρήση από φορητές συσκευές.

Σχετική σταθερότητα καταγράφεται στη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, καθώς 4 στα 10 άτομα, ηλικίας 16-74 ετών, χρησιμοποίησαν, τη χρονική περίοδο Απριλίου 2012 - Μαρτίου 2013, για προσωπική χρήση τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.

Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες περιλαμβάνουν κάθε συναλλαγή των πολιτών με δημόσιες υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου, για προσωπική χρήση. Ειδικότερα, συναλλαγές αναφορικά με υποχρεώσεις των πολιτών (φορολογική δήλωση κλπ), επίσημα έγγραφα (αστυνομική ταυτότητα, πιστοποιητικό γέννησης κλπ), υπηρεσίες εκπαίδευσης (δημόσιες βιβλιοθήκες, πληροφόρηση και εγγραφή σε σχολεία ή ανώτατα και ανώτερα εκπαιδευτικά ιδρύματα), υπηρεσίες δημόσιας υγείας (προγραμματισμός ραντεβού, χορήγηση ιατρικών βεβαιώσεων, πιστοποιητικό νοσηλείας ή εξέτασης ασθενούς κλπ).

## 1.2 | ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η γενικότερη αργή ανάπτυξη του διαδικτύου και η διείσδυση νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα δεν αφήνει ανεπηρέαστο και το ηλεκτρονικό εμπόριο που ακολουθεί πιο αργούς ρυθμούς σε σχέση με τα υπόλοιπα ανεπτυγμένα Ευρωπαϊκά κράτη και τις Η.Π.Α..

Παρόλα αυτά, το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα έχει περάσει στην φάση της ωρίμανσης. Μαζί με την αύξηση των χρηστών του Internet, είναι λογικό να αυξηθούν και οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές. Απόρροια όλων των παραγόντων που αναφέρθηκαν παραπάνω, δηλαδή, της υψηλής διείσδυσης του Internet στην καθημερινότητά μας και άρα της μεγαλύτερης εμπιστοσύνης που έχει αναπτυχθεί προς το νεότερο αυτό μέσο.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ΕΛΣΤΑΤ: Παρατηρείται ότι 3 στα 10 άτομα, ηλικίας 16-74 ετών, που έχουν οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο, έκαναν κατά το α' τρίμηνο του 2013 κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών.

### e-Commerce - Ορισμός

Ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ή e-Commerce), ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών ή/ και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα. Βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων και δεν απαιτεί την φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή – αγοραστή.

Η έννοια του e-Commerce περιλαμβάνεται το σύνολο των διαδικασιών προκειμένου να ολοκληρωθεί μία ηλεκτρονική συναλλαγή: ανάπτυξη, προώθηση, εξυπηρέτηση, πώληση, παράδοση, πληρωμή.

## 1.3 | ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

**B2C (Business to Customer)**

Περιλαμβάνει τις συναλλαγές λιανικής πώλησης με ανεξάρτητους, μεμονωμένους καταναλωτές [plaisio.gr | buldoza.gr | jumpout.gr]

**B2B (Business to Business)**

Περιλαμβάνει τις διεπιχειρησιακές συναλλαγές καθώς και συναλλαγές ηλεκτρονικής αγοράς μεταξύ οργανισμών [alibaba.com | adwords.google.com]

**C2C (Customer to Customer)**

Περιλαμβάνει άτομα που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες απευθείας σε άλλους καταναλωτές [ebay.com | xe.gr | ricardo.gr]

**G2C (Government to Citizen)**

Περιλαμβάνει τις συναλλαγές με το κράτος, από προμήθειες έως πληρωμή φόρου ή ανανέωση αδειών χρήσης [gsis.gr | et.gr]

**C2B (Customer to Business)**

Περιλαμβάνει άτομα που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε οργανισμούς [freelancing.gr | elance.com]

## 1.4 | ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφονται έννοιες σχετικές με τη μελέτη που θα ακολουθήσει, με σκοπό να εισάγουμε τον αναγνώστη στο αντικείμενο αυτής. Δίδονται στοιχεία σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών του διαδικτύου, και τις αγοραστικές τους συνήθειες.

Ακολουθεί στο δεύτερο κεφάλαιο η επιτελική σύνοψη (Executive Summary) του επιχειρηματικού σχεδίου της εταιρείας Jump out.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρατίθενται οι στόχοι, ο σκοπός και το όραμα της εταιρείας. Παρουσιάζεται το επιχειρηματικό μοντέλο και αναλύονται οι δραστηριότητές της (προϊόντα και υπηρεσίες). Περιγράφονται οι δομές, η τοποθεσία, το ανθρώπινο δυναμικό και οι λοιπές λειτουργίες (αποθέματα και διακίνηση προϊόντων).

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναπτύσσεται η ανάλυση του καταναλωτή και του ανταγωνισμού. Δίδονται στοιχεία από τις τελευταίες έρευνες του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σχετικά με τις αγορές μέσω διαδικτύου και την συμπεριφορά των χρηστών/ πελατών. Ακολουθεί η ανάλυση περιβάλλοντος (Pest Analysis) και παρατίθενται τα δυνατά σημεία, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές που σχετίζονται με το επιχειρηματικό εγχείρημα της εταιρείας Jump Out. Το κεφάλαιο κλείνει με την ανάλυση του μοντέλου των πέντε δυνάμεων του Michael E. Porter.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο σχεδιασμός Marketing της εταιρείας, ενώ δίδεται ιδιαίτερο βάρος στην προώθηση μέσω Google Ads και Facebook. Αναλύεται το Remarketing (επαναληπτικό marketing), ως τύπος διαφημιστικής καμπάνιας, με την οποία προσεγγίζονται άτομα που έχουν ήδη επισκεφτεί την ιστοσελίδα του Jump Out. Τέλος παρουσιάζονται παραδείγματα διαφημιστικών καμπανιών που έχουν πραγματοποιηθεί στα δύο σπουδαιότερα μέσα προβολής (Google και Facebook) και δίδονται τα πραγματικά τους αποτελέσματα.

Στο έκτο κεφάλαιο δίδεται ο ορισμός της στρατηγικής του περιεχομένου και αναλύεται η σπουδαιότητά της. Παρουσιάζονται τα βασικά στοιχεία για ποιοτικό περιεχόμενο και παρατίθεται το παράδειγμα της Amazon σχετικά με την αξία του περιεχομένου των χρηστών.

Στο έβδομο κεφάλαιο βρίσκονται τα οικονομικά στοιχεία και οι προβλέψεις για τα πρώτα τρία χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης. Το οικονομικό πλάνο στηρίζεται στο λόγο μετατροπής των παραγγελιών προς τις επισκέψεις (Convertion Rate) και στην μέση αξία του καλαθιού. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τα αποτελέσματα πρώτων χρόνων, την ανάλυση νεκρού σημείου (break even analysis) και τις ταμειακές ροές (cash flow) της εταιρείας.

# 2ο Κεφάλαιο

## Παρουσίαση Επιχειρηματικού Σχεδίου – JumpOut.gr

**Περιεχόμενα**

Επιτελική Σύνοψη (Executive Summary)

## ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ (EXECUTIVE SUMMARY)

Η Jump Out, προωθεί και διακινεί αποκλειστικά μέσω διαδικτύου, προϊόντα σχετικά με αθλητικές δραστηριότητες και hobbies (όπως camping, πεζοπορία, σκάφος, ψάρεμα, τρέξιμο, gadgets κα). Επιδιώκει να αποτελέσει το ηλεκτρονικό κατάστημα αναφοράς του χώρου, και να εκμεταλλευθεί την τάση που δημιουργείται τα τελευταία χρόνια προς τις δραστηριότητες εξωτερικού χώρου και αθλητικών δραστηριοτήτων.

Η αγορά του διαδικτύου, είναι η μόνη που μέσα στην οικονομική κρίση διασώθηκε και κατεγράψε αύξηση το 2013 της τάξης του 25% (3,2 δις τζίρος). Η Jump Out, στοχεύει σε αυτήν την αγορά, εφόσον το κοινό που απευθύνεται είναι ευρύ και ουσιαστικά καλύπτει το σύνολο του πληθυσμού. Σύμφωνα με τις προβλέψεις του ELTRUN, η αγορά θα μπορούσε τα επόμενα χρόνια να φθάσει ακόμη και 6 δις τζίρο.

Στηριζόμενη στο περιεχόμενο του ιστότοπού της, τις συνεργασίες στο εσωτερικό και το εξωτερικό που συνάπτει, αλλά και τις ικανότητες της διοικητικής ομάδας, η Jump Out έχει ήδη διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό της και έχει κερδίσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Καθημερινά, το ηλεκτρονικό κατάστημα εμπλουτίζεται με νέα προϊόντα, ενώ ταυτόχρονα δίδεται ιδιαίτερο βάρος στο περιεχόμενο και στη λειτουργικότητά του. Ανά τακτά χρονικά διαστήματα πραγματοποιούνται αναβαθμίσεις που έχουν να κάνουν με την εικόνα και τις λειτουργίες που προσφέρονται στον επισκέπτη/ πελάτη.

Χάρη στην επιθετική διαφημιστική πολιτική (κυρίως στα κανάλια Google και Facebook), οι επισκέψεις στον ιστότοπο της Jump Out ήταν από την πρώτη ημέρα λειτουργίας της περισσότερες από 1.000. Οι Fans της σελίδας της εταιρείας στο Facebook, ξεπερνούν πλέον τους 25.000 και πλέον αποτελούν μία σημαντική στοχευμένη διαφημιστική κοινότητα. Για τον δεύτερο χρόνο λειτουργίας προβλέπεται ότι οι επισκέψεις στον ιστότοπο θα αγγίξουν τις 3.000, ενώ κλείνοντας των τρίτο χρόνο ίσως ξεπεραστούν και οι 5.000 μοναδικοί επισκέπτες.

Το επιχειρηματικό πλάνο δείχνει, ότι η εταιρεία από τον πρώτο χρόνο ουσιαστικά λειτουργίας της θα αποφέρει κέρδη, χωρίς να απαιτηθεί μεγάλο αρχικό κεφάλαιο επένδυσης. Η απόσβεση κεφαλαίου έρχεται τον δεύτερο χρόνο, ενώ το ποσοστό αύξησης των πωλήσεων και των κερδών θα είναι μεγαλύτερο του 100% για τον δεύτερο και τρίτο χρόνο λειτουργίας της.

Η επένδυση, σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, δείχνει ιδιαίτερα ελκυστική με εξαιρετικούς ρυθμούς ανάπτυξης και μεγάλο περιθώριο κέρδους για εμπορική επιχείρηση.

# 3ο Κεφάλαιο

## Ανάλυση Εσωτερικών Παραγόντων

**Περιεχόμενα**

3.1 Περιγραφή της Επιχείρησης
3.1.1 Σκοπός
3.1.2 Όραμα – Αποστολή
3.1.3 Στόχοι της Επιχείρησης
3.1.4 Επιχειρηματικό Μοντέλο
3.2 Ανάλυση Δραστηριοτήτων
3.2.1 Προϊόντα και Υπηρεσίες
3.3 Τοποθεσία
3.4 Ανθρώπινο δυναμικό
3.5 Λοιπές Λειτουργίες
3.5.1 Αποθέματα
3.5.2 Διακίνηση Προϊόντων

## 3.1 | ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η εταιρεία Jump Out Ε.Ε, ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2013 και τον Ιούνιο του ίδιου έτους το ηλεκτρονικό κατάστημα www.jumpout.gr έκανε την πρώτη του εμφάνισή στον παγκόσμιο ιστό.

Το jumpout.gr, συστάθηκε το Φεβρουάριο του 2013, ως μία ετερόρρυθμη εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου, με την επωνυμία JUMP OUT Ε.Ε. Η έδρα της εταιρείας βρίσκεται στον Άγιο Δημήτριο Αττικής, στην οδό Πλουτάρχου 26Α. Ιδρυτές και μέτοχοι της εταιρείας είναι ο Πλατάκης Γεώργιος –ομόρρυθμο μέλος και διαχειριστής– και ο Σπανίδης Αναστάσιος –ετερόρρυθμο μέλος–. Και οι δύο εταίροι συμμετέχουν με ποσοστό 50%.

Η κύρια δραστηριότητα της εταιρείας είναι η πώληση προϊόντων μέσω διαδικτύου, και πιο συγκεκριμένα μέσω της ιστοσελίδας www.jumpout.gr. Ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου γνωρίζει τα τελευταία χρόνια, μια αλματώδη άνθιση για τα ελληνικά δεδομένα, με περιθώρια για ακόμη μεγαλύτερη διεύρυνση του. Στην αγορά που στοχεύει η εταιρεία μας, τα περιθώρια ανάπτυξης είναι μεγάλα καθώς δεν υπάρχει αναγνωρισμένο brand name. Συνήθως συναντάμε πρόχειρες δουλειές κάποιων επιχειρήσεων με φυσική υπόσταση.

Ως δευτερεύουσες δραστηριότητες της επιχείρησης έχουν καταχωρηθεί μέσω των αντιστοίχων Κ.Α.Δ., η πώληση διαφημιστικού χώρου ή χρόνου, η παραγωγή περιεχομένου δικτυακών πυλών (web portals), οι υπηρεσίες σχεδιασμού και ανάπτυξης τεχνολογιών πληροφορίας και οι υπηρεσίες ιστοφιλοξενίας (web hosting).

**Αναλυτικότερα:**

Ημερομηνία σύστασης: 18/02/2013

Επωνυμία: JUMP OUT Ε.Ε.

Διακριτικός τίτλος: JUMP OUT Ε.Ε.

Νομική Μορφή: ΕΕ

ΑΦΜ: 800469603 | Αρμόδια Δ.Ο.Υ.: Αγίου Δημητρίου

Διεύθυνση έδρας: Πλουτάρχου 26Α, 173 42

Τηλέφωνο: 211 411 0869

Web site: www.jumpout.gr

**Κύρια δραστηριότητα** (κωδικός | περιγραφή):

47995000 | άλλο εμπόριο οικιακών ειδών εκτός καταστημάτων, υπαίθριων πάγκων ή αγορών

**Δευτερεύουσες δραστηριότητες** (κωδικός | περιγραφή):

- 62011000 | υπηρεσίες σχεδιασμού και ανάπτυξης τεχνολογιών της πληροφορίας

- 63121000 | παραγωγή περιεχομένου δικτυακών πυλών (web portals)

- 63111200 | υπηρεσίες ιστοφιλοξενίας (web hosting)

- 73111200 | πώληση διαφημιστικού χώρου ή χρόνου στο διαδίκτυο με αμοιβή ή βάση σύμβασης

**Στοιχεία εκπροσώπων**:

Πλατάκης Γεώργιος (διαχειριστής)

ΑΦΜ: 078808596

Ομόρρυθμο μέλος

Ποσοστό συμμετοχής: 50%

Σπανίδης Αναστάσιος

ΑΦΜ: 112182215

Ετερόρρυθμο μέλος

Ποσοστό συμμετοχής: 50%

### 3.1.1 | ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός της εταιρείας, σύμφωνα με το καταστατικό της, είναι η πώληση αγαθών μέσω διαδικτύου - ηλεκτρονικού καταστήματος.

Ειδικότερα:

Η ίδρυση και λειτουργία ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) με τη χρήση κάθε μορφής σύγχρονης τεχνολογίας για την παροχή πάσης φύσης υπηρεσιών διαφήμισης και την πώληση πάσης φύσης προϊόντων, σύμφωνα με την εκάστοτε ισχύουσα νομοθεσία.

Η παροχής πάσης φύσης υπηρεσιών ή/ και η πώληση σχετικών με αυτές εμπορευμάτων που συνοδεύονται άμεσα ή έμμεσα με τη λειτουργία του διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης πάσης φύσης προϊόντων, σύμφωνα με την εκάστοτε ισχύουσα νομοθεσία.

Η υλοποίηση επενδυτικού σχεδίου για τη λειτουργία ιστότοπου παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών, διαφημιστικής καταχώρησης, διαχείρισης και προβολής ατομικών επιχειρήσεων, εταιριών και φυσικών προσώπων σε ηλεκτρονική μορφή εντός

κατοχυρωμένης διαδικτυακής διεύθυνσης και η παροχή διαφημιστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

Η προώθηση και η διαφημιστική προβολή εταιρικών προϊόντων και υπηρεσιών στον περιοδικό και ηλεκτρονικό τύπο, καθώς και σε ιστότοπους.

### 3.1.2 | ΟΡΑΜΑ – ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

**Επιδιώκουμε να είμαστε, το αρτιότερο και πληρέστερο ηλεκτρονικό πολυκατάστημα, με ποιοτικά προϊόντα αθλητικών δραστηριοτήτων και hobbies.**

### 3.1.3 | ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

**Αύξηση Επισκεψιμότητας**

Το Jump Out ξεκίνησε με περισσότερες από 1.000 επισκέψεις, από την πρώτη ημέρα λειτουργίας. Στόχος μας είναι μέσα στο 2014, την καλοκαιρινή σεζόν, να ξεπεράσουμε τους 3.000 επισκέπτες, και να αγγίξουμε τον αριθμό των 4.000.

Αυτό θα το επιτύχουμε, με τον παρακάτω διαφημιστικό/ προωθητικό συνδυασμό:

- Διαφημιστικές καμπάνιες σε Adwords

- Διαφημιστικές καμπάνιες σε Facebook

- Price comparators (skroutz, bestprice)

- Newsletter marketing

- Affiliate programs

- Διαφημιστικές καμπάνιες σε blogs (anevenontas, stivoz, runnermagazine, ecamping)

**Προηγμένη Αίσθηση Πλοήγησης**

Το ηλεκτρονικό μας κατάστημα θα αποτελέσει σημείο αναφοράς για την «αίσθηση πλοήγησης» που θα προσφέρει στον επισκέπτη/ πελάτη. Θα έχει ένα προτόγνωρο Look & Feel για τον Έλληνα επισκέπτη.

Στόχος μας είναι να δημιουργήσουμε το πιο σύγχρονο, το πιο δυναμικό, το πιο άρτιο ηλεκτρονικό κατάστημα στην χώρα.

Αυτό θα το επιτύχουμε δίνοντας βάση στους παρακάτω βασικούς άξονες:

- **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ**: δίνουμε ιδιαίτερη έμφαση στο περιεχόμενο του ιστότοπου. Στις περιγραφές, τα τεχνικά χαρακτηριστικά, τις φωτογραφίες των προϊόντων. Προσθέτουμε

videos όπου αυτό είναι δυνατό -έχει προβλεφθεί τμήμα που θα ασχολείται αποκλειστικά με αυτό-.

- **ΔΙΑΔΡΑΣΤΗΚΟΤΗΤΑ**: Δίνουμε στους χρήστες μας τη δυνατότητα να σχολιάσουν, να βαθμολογήσουν ένα προϊόν, να ανεβάσουν φωτογραφίες, ή ακόμη και videos.

- **ΦΙΛΤΡΑ**: εύκολη πλοήγηση και εύρεση του προϊόντος που ενδιαφέρει τον πελάτη με χρήση πολλαπλών φίλτρων (έχουν χρησιμοποιηθεί περισσότερα από 1.000 χαρακτηριστικά/ ιδιότητες προϊόντων έως σήμερα)

- **ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ**: η ευκολία εκτέλεσης της παραγγελίας, είναι ένα βασικό κομμάτι ενός επιτυχημένου ηλεκτρονικού καταστήματος και χρήζει συνεχής βελτίωσης με ανάλογα τεστ και σύγκριση αποτελεσμάτων. Π.χ. αλλαγή χρώματος κουμπιών, ή αλλαγή στη χωροθέτηση τους.

**Αριθμός Προϊόντων**

Το Jump Out, αριθμεί περισσότερα από 3.500 μοναδικά προϊόντα, στις έξι κύριες κατηγορίες του (Είδη Αλιείας, Σκάφος, Πεζοπορία & Ορειβασία, Ένδυση & Υπόδηση, Εξοπλισμός & Gadgets). Στόχος είναι έως το τέλος του 2014, τα προϊόντα να ξεπερνούν τις 5.500.

Αυτό θα επιτευχθεί συνάπτοντας νέες συνεργασίες στο εσωτερικό της χώρας, αλλά και έξω από αυτό. Κύριο μέλημα είναι οι συνεργασίες με εταιρείες που εδρεύουν στην Μεγάλη Βρετανία και την Γερμανία, και στην συνέχεια Ελληνικές εταιρείες. Επίσης θα δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στους ήδη συνεργάτες και στην προσθήκη νέων προϊόντων από εκείνους.

**Αριθμός Fans στο Facebook – Δημιουργία Κοινότητας**

Τα κοινωνικά δίκτυα, και ιδιαίτερα το Facebook, αποτελούν κύριο μέρος προβολής της επιχείρησης και έχει δοθεί μεγάλο βάρος στην ανάπτυξή τους. Στόχος μας είναι να δημιουργήσουμε μία όσο το δυνατόν μεγαλύτερη κοινότητα, η οποία θα αλληλεπιδρά και θα επικοινωνεί αμφίδρομα. Μία «ζωντανή» κοινότητα με κοινά ενδιαφέροντα, όπου η διαφήμιση σε αυτή θα είναι εξαιρετικά αποτελεσματική και στοχευμένη.

Μέσα σε λιγότερους από 10 μήνες, σήμερα (03/05/2014) το Jump out αριθμεί περισσότερους από 17.400 fans στην σελίδα του στο κοινωνικό δίκτυο Facebook. Έως το τέλος του καλοκαιριού του 2014, στοχεύουμε να φτάσουμε τις 25.000 fans, κάνοντας τις ανάλογες προωθητικές κινήσεις.

- σταθερό ημερήσιο budget (20,00€)

- 3-4 διαγωνισμοί ετησίως για τους fans μας, με τους τυχερούς να κερδίζουν πλούσια δώρα (προπονητικά ρολόγια, σκηνές camping, κα)

**Στρατηγικές Συνεργασίες**

Σήμερα το Jump Out συνεργάζεται με τις μεγαλύτερες εταιρείες στην Ελλάδα στο χώρο του εξοπλισμού σκαφών, των ειδών αλιείας, των δραστηριοτήτων βουνού, της πεζοπορίας, καθώς και των ειδών camping. Μέσα σε λιγότερο από ένα χρόνο (το Jump Out «βγήκε» στον αέρα 19/06/2013), έχουμε καταφέρει να πείσουμε τους προμηθευτές μας για τη διαφορετική νοοτροπία και τον επαγγελματισμό μας.

Προχωράμε λοιπόν, δίνοντας βάρος σε συνεργασίες εκτός Ελλάδος, εντός ευρωπαϊκής ένωσης, και με πρώτες επιλογές την Μεγάλη Βρετανία και την Γερμανία.

Το Jump Out ήδη συνεργάζεται με εννέα εταιρείες εκτός Ελλαδικού χώρου, και στοχεύει να αναπτύξει περισσότερο την εισαγωγική του δραστηριότητα.

**Καινοτόμα Προϊόντα**

Προσπαθώντας να διαφοροποιηθούμε και να ξεχωρίσουμε από τον ανταγωνισμό μας, βρίσκουμε και προωθούμε προϊόντα που διατίθενται μόνο από τον ιστότοπό μας.

Μέσα στους πρώτους μήνες το Jump Out έφερε στην Ελληνική αγορά:

- Το πρώτο προπονητικό ρολόι με παλμογράφο με οπτικό αισθητήρα καρπού

- Την πιο πλήρη σειρά προϊόντων φόρτισης ηλεκτρονικών συσκευών, από τις κορυφαίες εταιρείες στον χώρο (powertraveller, Goal Zero & sunload)

Η αναζήτηση νέων προϊόντων θα συνεχιστεί, και η προσπάθεια να φέρουμε νέα καινοτόμα προϊόντα θα εντατικοποιηθεί τους αμέσως επόμενους μήνες, με στόχο να αναπτύξουμε ακόμη περισσότερο την γκάμα μας.

## 3.1.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ [BUSINESS MODEL]

Το Jump Out, αποτελεί μία κυρίως b2c ηλεκτρονική επιχείρηση, που δίνει την δυνατότητα στον τελικό καταναλωτή να κάνει την παραγγελία του μέσω του δικτυακού του τόπου.

Παρόλα αυτά, θέλοντας να μη μείνει εκτός των νέων τάσεων που δημιουργούνται στο χώρο των αθλητικών δραστηριοτήτων –όπως τρέξιμο, ποδηλασία–, δημιουργεί και προτείνει ένα μοντέλο συνεργασίας με φυσικά καταστήματα.

Δίνουμε τη δυνατότητα σε καταστήματα που δεν έχουν παρουσία στον ιστό, να προβάλλουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους μέσα από το site μας.

## 3.2 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

### 3.2.1 ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Το Jump Out έχει δώσει μεγάλο βάρος στα στοιχεία εκείνα που θα το διαφοροποιήσουν από τον ανταγωνισμό και θα του προσδώσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Έχουν δημιουργηθεί υπηρεσίες και προωθούνται προϊόντα προς αυτήν την κατεύθυνση, με στόχο να διατηρηθεί και να παγιωθεί αυτό το πλεονέκτημα.

**Αποκληστική Προώθηση Προϊόντων**

Εύρεση και προώθηση νέων ποιοτικών προϊόντων, τα οποία δεν μπορούν εύκολα να βρεθούν στην Ελληνική επικράτεια. Η συνεχής και επισταμένη αναζήτηση έχει ως στόχο την διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό μας.

Η προώθηση των προϊόντων αυτών, δίνει την ευκαιρία στον Έλληνα καταναλωτή να αγοράσει από Ελληνικό κατάστημα που θα τον υποστηρίξει σαφώς καλύτερα μετά την πώληση (after sales service).

**Τιμολόγηση**

Υπάρχουν προϊόντα που έχουν χαμηλότερη τιμή ακόμη και συγκρινόμενα με κορυφαία Ευρωπαϊκά sites (Amazon, wiggle,κα). Αυτό συμβαίνει κυρίως σε προϊόντα που προμηθευόμαστε από το εξωτερικό, αφού σε αυτήν την περίπτωση αγοράζουμε κατευθείαν από το εργοστάσιο χωρίς να παρεμβάλλεται Ελληνική αντιπροσωπεία.

**After Sales Service**

Η εταιρεία μας προσφέρει στους πελάτες της τη δυνατότητα τηλεφωνικής υποστήριξης -σε συνεργασία με τους προμηθευτές μας-, σε κάθε πρόβλημα που τυχόν θα προκύψει. Σε κάθε περίπτωση ακολουθούνται πιστά οι όροι εγγύησης που δίνουν οι κατασκευαστές, πάντα με γνώμονα την εξυπηρέτηση του πελάτη.

Επίσης δίδεται η δυνατότητα –όπως ορίζει ο νόμος– , οι πελάτες να επιστρέψουν ένα προϊον εντός τριάντα (30) ημερολογιακών ημερών από την ημέρα αποστολής του, ή ακόμη και να υπαναχωρήσουν αναιτιολόγητα εντός δεκατεσσάρων (14) ημερολογιακών ημερών παίρνοντας τα χρήματά τους πίσω.

**Ποιοτικά Προϊόντα**

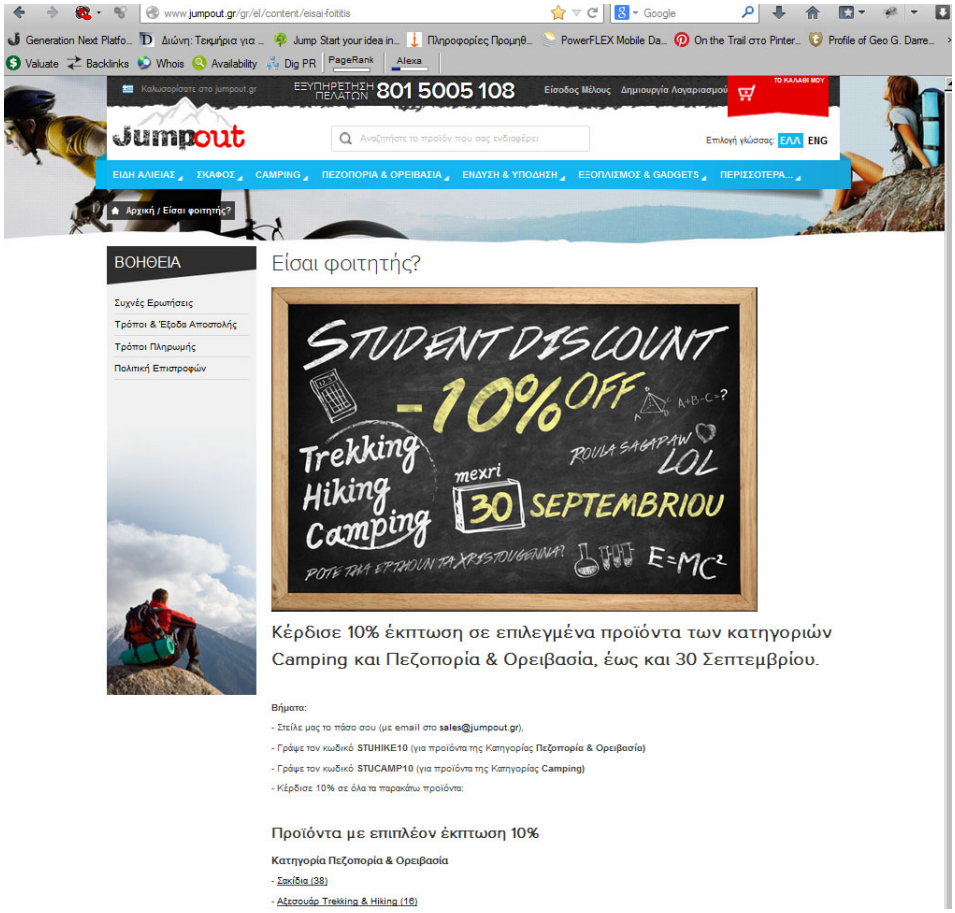
Προωθούμε ποιοτικά και αξιόπιστα προϊόντα, θέλοντας να χτίσουμε το προφίλ της εταιρείας μέσα από κορυφαία brands. Σαφώς δεν αποκλείουμε προϊόντα τα οποία δεν

φέρουν την υπογραφή κάποιου μεγάλου κατασκευαστικού οίκου, εφόσον κι εκείνα πληρούν τους ποιοτικούς όρους που έχουμε θέσει ώς Jump Out.

### Εκπτώσεις για Φοιτητές στην Κατηγορία Camping

Το Jump Out, προσφέρει μόνιμη έκπτωση 10% σε όλους τους φοιτητές/ σπουδαστές, σε όλα τα προϊόντα της κατηγορίας camping.

Στέλνοντας με email το πάσο/ φοιτητική ταυτότητα και χρησιμοποιώντας των κωδικό voucher «STUDENT10», ο κάθε φοιτητής/ σπουδαστής μπορεί να επωφεληθεί της προσφοράς και να προμηθευτεί με έκπτωση 10% όλα τα είδη για τις καλοκαιρινές –και όχι μόνον – εξορμήσεις του.




**Εικόνα 1**: Παράδειγμα εφαρμογής εκπτωτικού κουπονιού σε φοιτητές

### Group Sales

Υπάρχει η δυνατότητα σε συλλόγους, ομίλους, ομάδες/ κοινότητες να διεκδικήσουν σημαντικά μειωμένες τιμές σε σχέση με εκείνες του site.

Είναι προφανές, ότι όσοι περισσότεροι είναι οι αγοραστές για ένα συγκεκριμένο προϊόν, τόσο μεγαλύτερη έκπτωση μπορούν να διεκδικήσουν.

Δεν υπάρχουν προκαθορισμένα ποσοστά έκπτωσης για τα προϊόντα που τυχόν ενδιαφέρουν. Η έκπτωση θα 'διαπραγματεύεται' κατά περίσταση – δηλαδή κατά προϊόν και αριθμό ενδιαφερόμενων –.

Π.χ. αγοράς Group

Έστω ότι αναφερόμαστε σε μια κοινότητα με κοινό ενδιαφέρον το camping. Έχει λοιπόν αποφασιστεί στην τελευταία συνάντησή της, ότι τα μέλη θα προβούν σε αγορά νέων σκηνών 3-4 εποχών με συγκεκριμένες προδιαγραφές. Εφόσον συγκεντρώθεί ο αριθμός των ενδιαφερόμενων αγοραστών, μπορεί να επιλεχθεί μια σκηνή από την συλλογή μας και να εκφραστεί σε εμάς το ενδιαφέρον της κοινότητας, μέσω της ηλεκτρονικής φόρμας που υπάρχει στον ιστότοπό μας, ή μέσω e-mail, η τηλεφωνικά.

**Coupons - Vouchers**

Η έκδοση εκπτωτικών κουπονιών/ vouchers είναι από τις βασικές προωθητικές ενέργειες του ηλεκτρονικού καταστήματος και μπορεί να έχει εφαρμογή, σε:

Πελάτες με μεγάλο τζίρο, θα αποκτήσουν μόνιμη έκπτωση σε ολόκληρο το site, ή συγκεκριμένες κατηγορίες του, ή ακόμη και προϊόντα

Πελάτες που έχουν επισκεφθεί μία συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων (π.χ. ηλιακά πάνελ), αλλά δεν έχουν προβεί σε αγορά, τους προσεγγίζουμε (μέσω adwords – Remarketing) και τους δίνουμε την δυνατότητα να αγοράσουν με κάποια ποσοστιαία ή χρηματική έκπτωση

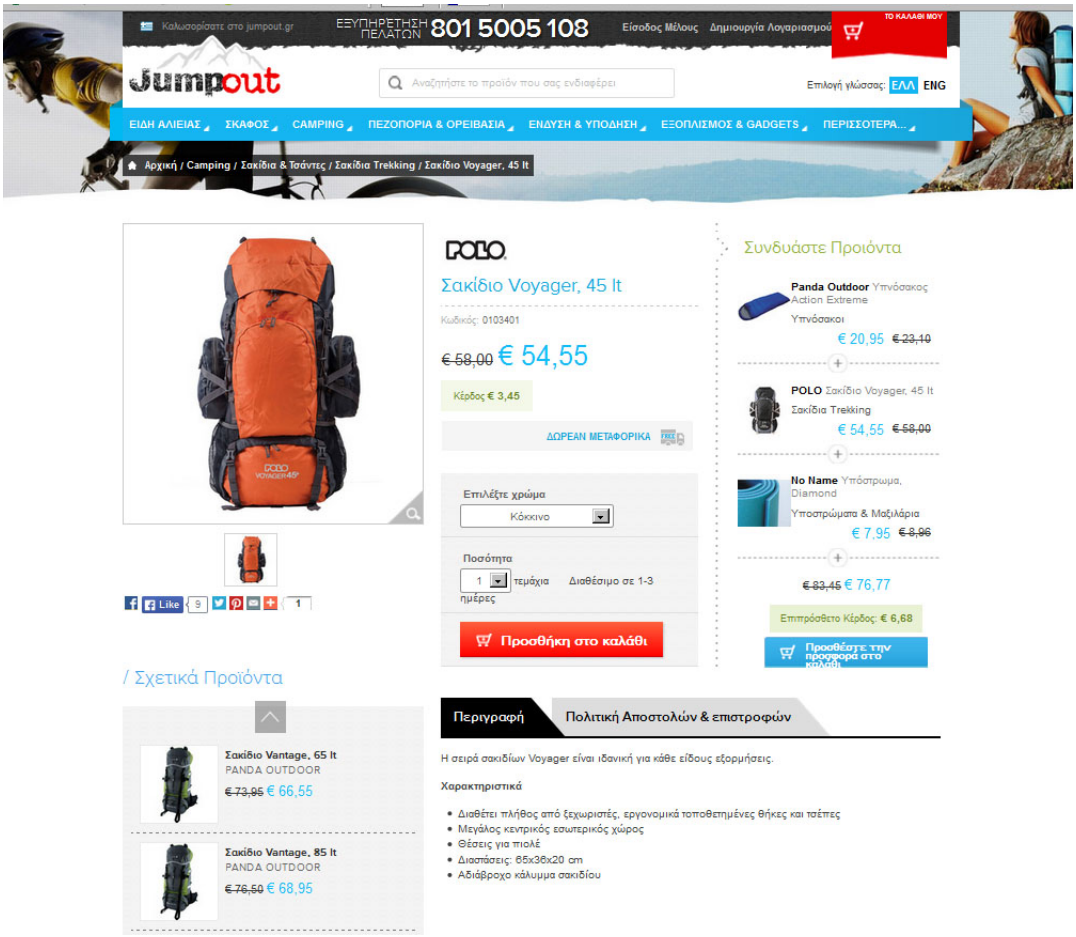
Προσφορά Σαββατοκύριακου, η οποία δίνει την δυνατότητα στους πελάτες, χρησιμοποιώντας, π.χ. των κωδικό FREESHIP, να έχουν δωρεάν μεταφορικά

Welcome Voucher, κουπόνι έκπτωσης 5€, για την πρώτη παραγγελία και εφόσον το ποσό της παραγγελίας υπερβαίνει τα 50€

Τα κουπόνια, μπορεί να είναι ατομικά, ή να αφορούν όλους τους επισκέπτες του site. Μπορούν να αναφέρονται σε όλα τα προϊόντα του site, ή σε κάποια συγκεκριμένη κατηγορία, ή σε κάποιο συγκεκριμένο brand, ή ακόμη σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν.

**Bundles – Συνδιασμοί Προϊόντων**

Ένας άλλος τρόπος προώθησης προϊόντων είναι η δημιουργία «πακέτων προσφοράς», με περισσότερα από ένα προϊόντα (π.χ. κωδ. Website 0103401). Έτσι δίνεται η δυνατότητα στο πελάτη αγοράζοντας όλο το πακέτο της προσφοράς να επωφεληθεί με μία επιπλέον έκπτωση, που ορίζουμε εμείς.

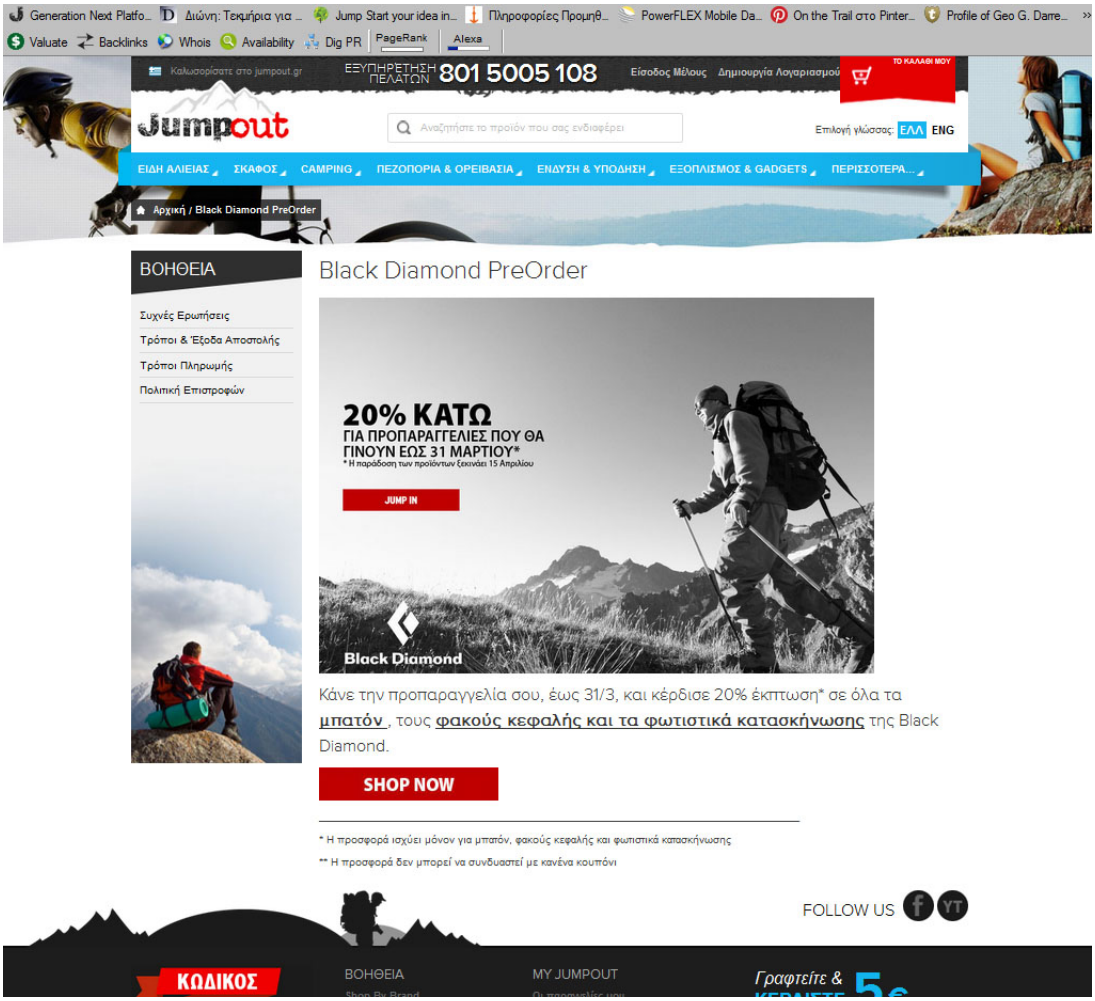



**Εικόνα 2**: Παράδειγμα συνδυασμού προϊόντων/ προσφορά (Bundles)

## PreOrders - Προπαραγγελίες

Μέσα από τις προπαραγγελίες, δίνουμε τη δυνατότητα στον πελάτη να αγοράσει προϊόντα σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές, με επιπλέον έκπτωση από τη συνήθη του ιστοτόπου.

Έχοντας  τη δυνατότητα να γνωρίζουμε από πριν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών μας, μπορούμε να κάνουμε καλύτερη πρόβλεψη όσο αναφορά την τοποθέτηση στα προϊόντα των διάφορων εταιρειών. Επίσης βελτιώνουμε κατά πολύ το cash flow της εταιρείας μας, εφόσον όλες οι προπαραγγελίες που έχουν γίνει θα ολοκληρωθούν αμέσως μετά την αγορά των προϊόντων από εμάς.




**Εικόνα 3**: Παράδειγμα εφαρμογής προπαραγγελίας προϊόντων

**Τρόπος λειτουργίας**

- Ορίζονται τα προϊόντα/ brand που θα «μπουν» στις προπαραγγελίες, το επιπλέον ποσοστό έκπτωσης, και οι ημερομηνίες έναρξης – λήξης των προπαραγγελιών και η ημερομηνία διάθεσης των προϊόντων
- Δίνεται στον πελάτη η δυνατότητα να παραγγείλει το προϊόν που τον ενδιαφέρει με επιλέον έκπτωση (15 ημέρες δικαίωμα)
- Μετά το πέρας των 15 ημερών, συγκεντρώνονται όλες οι παραγγελίες που έχουμε λάβει και δημιουργούμε την παραγγελία προς τον προμηθευτή. Ξεκινάμε από τις παραγγελίες των πελατών και συμπληρώνουμε με κωδικούς που θεωρούμε εμείς ότι πρέπει να προωθηθούν και να στοκαριστούν

Σημ.

- Οι τιμές των προϊόντων μετά το πέρας του 15θημέρου, πρέπει να ανέβουν στην αρχική τους τιμή (για λόγους αξιοπιστίας)

- Η διαδικασία των προπαραγγελιών διαφημίζεται αποκλειστικά μέσω Facebook

## 3.3 | ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Η έδρα της εταιρείας βρίσκεται στον Άγιο Δημήτριο, στην οδό Πλουτάρχου 26Α, και έχει επιλεχθεί έτσι ώστε να βρίσκεται κοντά στους περισσότερους στρατηγικούς προμηθευτές της.

Πρόκειται για χώρο γραφείων συνολικής επιφανείας 70 τ.μ. δύο επιπέδων, ο οποίος έχει μισθωθεί για δώδεκα (12) έτη.

Το μίσθωμα έχει οριστεί στο ποσό των 250,00€ Ευρώ κατά μήνα, συμπεριλαμβανομένου του χαρτοσήμου 3,6%.

## 3.4 | ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Η εταιρεία απασχολεί ένα άτομο, 8 ώρες την ημέρα με μικτό μισθό 745,00€ ανά μήνα.

## 3.5 | ΛΟΙΠΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

### 3.5.1 ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ / ΣΤΟΚ

Το Jump Out ξεκίνησε έχοντας ως κανόνα να μην έχει αποθέματα των προϊόντων που διαθέτει και προωθεί μέσω του ιστοτόπου του. Θέλοντας όμως να ξεχωρίσουμε από τους ανταγωνιστές μας, να προσθέσουμε νέα brands και να κλείσουμε νέες συμφωνίες με προμηθευτές, γρήγορα η αρχική μας αυτή στάση έπρεπε να αλλάξει.

Έπειτα από 12 μήνες λειτουργίας, το Jump Out, συνεργάζεται με περισσότερους από 30 προμηθευτές, έχει αναρτήσει περισσότερους από 3500 κωδικούς προϊόντων στον ιστότοπό του και στοχεύει έως το τέλος του 2015 αυτά τα νούμερα να έχουν διπλασιαστεί.

Τα αποθέματα αυτήν την στιγμή φθάνουν τις 14.000€.

### 3.5.2 | ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Διακίνηση από Προμηθευτές προς Jump Out

Η διακίνηση των προϊόντων από τους προμηθευτές προς την Jump Out, γίνεται με τρεις τρόπους:

- Αποστολή με courier (εσωτερικό ή εξωτερικό)
- Αποστολή από τον προμηθευτή με δικό του μέσο στο χώρο μας
- Παραλαβή από τον χώρο του προμηθετή από εμάς και προσκόμιση στην Jump Out

Διακίνηση από την Jump Out προς τον πελάτη:

- Αποστολή με ΕΛ.ΤΑ ΠΟΡΤΑ ΠΟΡΤΑ (εντός Ελλάδας)

- Αποστολή με εταιρείες μεταφορών (ογκώδη προϊόντα π.χ. κανό – καγιάκ). Σε αυτήν την περίπτωση η μεταφορά στο πρακτορείο γίνεται κατευθείαν από τον προμηθευτή.
- Αποστολής με DHL Express (εκτός Ελλάδας)

# 4ο Κεφάλαιο

## Ανάλυση Εξωτερικών Παραγόντων

**Περιεχόμενα**

4.1 Ανάλυση Καταναλωτή
4.2 Ανάλυση Ανταγωνισμού
4.2.1 Ανάλυση Περιβάλλοντος (PEST Analysis)
4.2.2 Ανάλυση SWOT
4.2.3 Ανάλυση 5 Δυνάμεων (Porter)

## 4.1 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

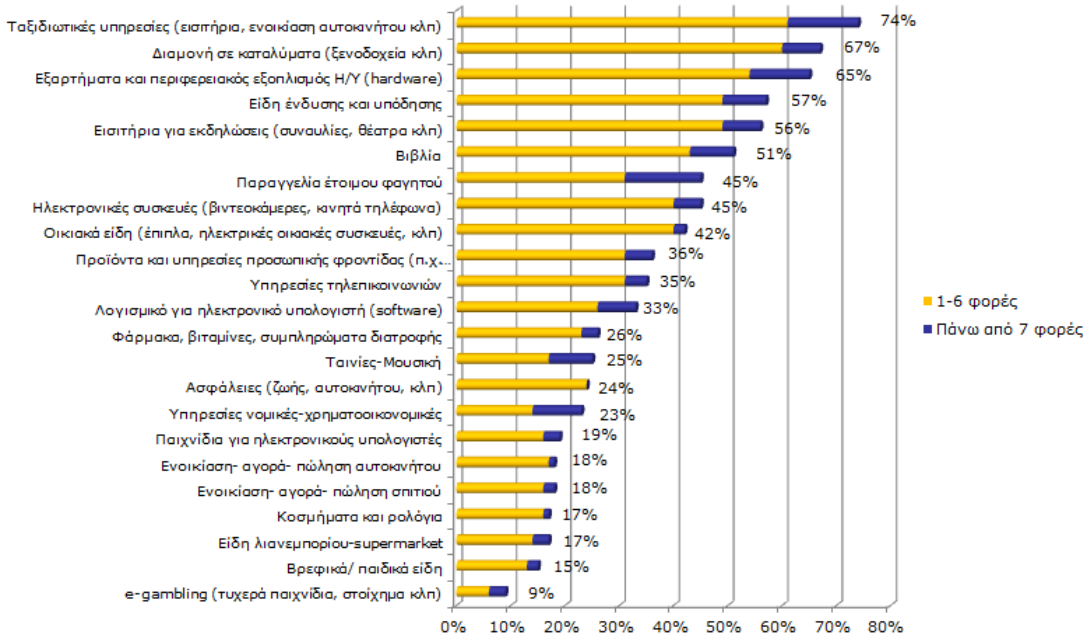
Σύμφωνα με το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, και για το πρώτο εννεάμηνο του 2013, το ηλεκτρονικό εμπόριο b2c κινείται σε ρυθμούς ανάπτυξης 25%.

Το 35% των χρηστών Internet στην Ελλάδα (περίπου 2.2εκ) έκανε τουλάχιστον μια αγορά προϊόντος/ υπηρεσίας on-line. Παρά το ότι η on-line αγορά κινήθηκε με ρυθμούς ανάπτυξης 25% σε σχέση με το 2012, ακόμη παραμένει σε χαμηλά επίπεδα, αφού η αντίστοιχη Ευρωπαϊκή αγορά θα φθάσει τα €350 δις με το 70% των χρηστών Internet να αγοράζουν on-line. Αυτό δείχνει και την προοπτική της Ελληνικής αγοράς που από τα €3.2 δις μπορεί, κάτω από προϋποθέσεις, να φθάσει τα επόμενα χρόνια τα €6 δις.

Τα κύρια χαρακτηριστικά των Ελλήνων on-line καταναλωτών είναι:

- Έχουν μια σχετική πλέον εμπειρία 5,5 ετών κατά μέσο όρο on-line αγορών. Το 18% ξεκίνησε τις on-line αγορές το 2013 που δικαιολογεί σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της αγοράς το 2013 σε σχέση με το 2012
- Η μέση αξία των on-line συναλλαγών κυμάνθηκε στα €1500 με την μερίδα του λέοντος να την παίρνουν η αγορά υπηρεσιών όπως: ταξιδιωτικές υπηρεσίες (αγορά εισιτηρίων), διανομή σε καταλύματα, ασφάλειες αυτοκινήτων, τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, εισιτήρια για εκδηλώσεις
- Το 40% των χρηστών θα αυξήσει τις on-line αγορές του το 2014, ενώ λόγω της οικονομικής κρίσης το 20% θα τις μειώσει
- Η σημασία του διαδικτύου στις αγορές συνολικά φαίνεται και από το γεγονός ότι για τους on-line αγοραστές το 40% των αγορών σε φυσικά καταστήματα / εταιρίες γίνεται αφού γίνει σοβαρή διερεύνηση / έρευνα και σύγκριση τιμών στο Διαδίκτυο
- Μόνο το 60-65% των συνολικών on-line αγορών κατευθύνεται σε Ελληνικά sites. Αυτό καταδεικνύει και την προοπτική των Ελληνικών ψηφιακών επιχειρήσεων κάτω από προϋποθέσεις στο μέλλον, αφού το αντίστοιχο νούμερο στην Ευρώπη είναι κοντά στο 90%
- Οι Έλληνες on-line αγοραστές συνήθως αγοράζουν από 4-5 Ελληνικά sites και 3-4 ξένα sites
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων online καταναλωτών πραγματοποιούν αγορές από το σπίτι, είτε από σταθερό Η/Υ, είτε από φορητό Η/Υ (laptop)
- Παρόλο που οι Έλληνες έχουν υψηλά ποσοστά αγορών από το εξωτερικό, το 1/3 περίπου των αγοραστών αντιλαμβάνεται προβλήματα με ασφάλεια/ θεσμικό πλαίσιο, το 1/2 αναφέρεται στην προβληματική κατάσταση των logistics (π.χ. μη έγκαιρη παράδοση, έξοδα αποστολής), ενώ το 1/5 παραλαμβάνει το προϊόν σε άσχημη κατάσταση.
- Σημαντική αύξηση παρουσιάζεται και στην αγορά μέσω group buying sites (deal sites).

## Πόσες φορές αγοράσετε μέσω Internet το Α' Εννεάμηνο του 2013 τα παρακάτω προϊόντα/ υπηρεσίες;




**Πίνακας 1**: Ποσοστά Ελλήνων on-line αγοραστών

Το σχήμα καταγράφει τα ποσοστά των Ελλήνων on-line αγοραστών που έκαναν τουλάχιστον μια on-line αγορά (από Ελληνικό ή ξένο site) το πρώτο εννεάμηνο του 2013 στις συγκεκριμένες γνωστές κατηγορίες προϊόντων υπηρεσιών. Τα βασικά συμπεράσματα είναι:

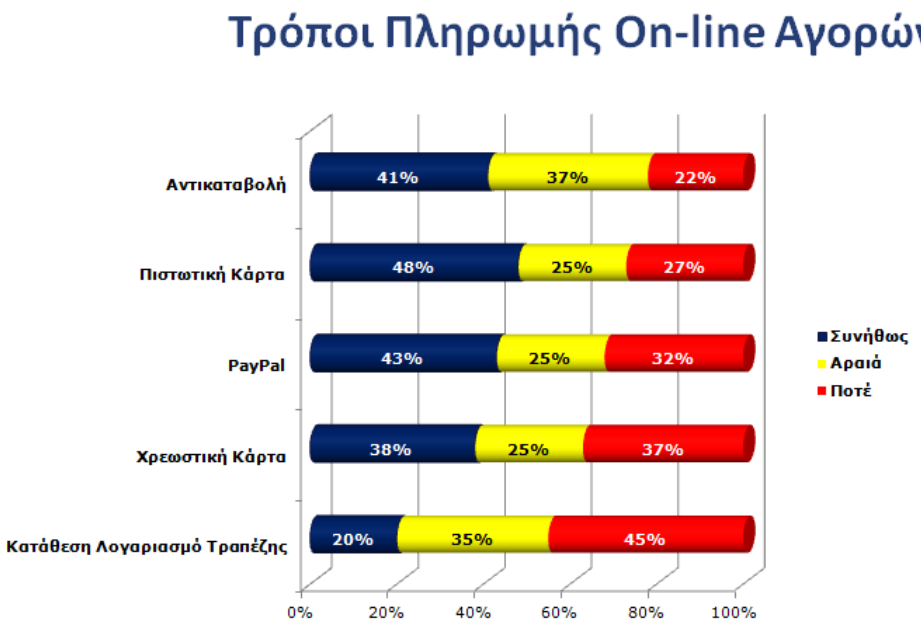
- Σε σχέση με το 2012 όλες σχεδόν οι κατηγορίες είχαν μεγαλύτερα ποσοστά των on-line αγοραστών να αγοράζουν κάτι
- Οι κατηγορίες που είχαν την μεγαλύτερη ανάπτυξη το 2013 είναι διαμονή σε καταλύματα (λόγω πολλών sites που προσφέρουν τις υπηρεσίες αυτές αλλά και της μείωσης του σχετικού budget των καταναλωτών που ψάχνουν ευκαιρίες στο Internet), εισιτήρια για εκδηλώσεις (πλέον υπάρχουν πολύ καλές υπηρεσίες που προσφέρονται με ασφάλεια από εταιρίες), υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (όλοι οι τηλεπικοινωνιακοί οργανισμοί προσφέρουν προχωρημένες υπηρεσίες on-line στους πελάτες τους που φθάνουν μέχρι και προσωποποιημένες), ασφάλειες (είναι πλέον η κύρια στρατηγική όλου του κλάδου λόγω της εισόδου δυναμικών νέων on-line εταιριών), είδη φαρμακείου (λόγω της εμπλοκής πολλών φαρμακείων στο ψηφιακό κανάλι και τις ευκαιρίες στις τελικές τιμές για βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής και ΜΗΣΥΦΑ)
- Παρ' ότι για τα φυσικά προϊόντα υπήρχαν πολύ περισσότερες παραγγελίες από ότι για τις υπηρεσίες, οι τελευταίες είχαν πολύ μεγαλύτερη χρηματική αξία

**Πίνακας 2**: Λόγοι που οι Έλληνες on-line καταναλωτές, εμπιστεύονται ένα web site

Όσον αφορά τους λόγους που οι Έλληνες on-line καταναλωτές εμπιστεύονται και αγοράζουν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, τα συμπεράσματα είναι:

- Οι πρώτοι τρεις λόγοι σχετίζονται με την ασφάλεια / πιστοποίηση που σχετίζεται με την έλλειψη εμπειρίας για αγορές από απόσταση αλλά και την "δυσπιστία" που εκφράζει τα τελευταία χρόνια γενικά ο Έλληνας καταναλωτής για τις αγορές του
- Παρ' όλα αυτά το 60% πιθανόν ή σίγουρα θα αγόραζε από ένα on-line κατάστημα ακόμα και αν δεν κάλυπτε τα παραπάνω κριτήρια αλλά είχε χαμηλές τιμές και καλές προσφορές

Σχετικά με τους τρόπους πληρωμής, η αντικαταβολή παραμένει ακόμη στην πρώτη θέση, χαρακτηρίζοντας την ιδιαιτερότητα του Έλληνα on-line αγοραστή. Παρ ' όλα αυτά τα υψηλά ποσοστά στης πιστωτικής κάρτας (με 48%), του Pay Pal (με 43%) και της χρεωστικής κάρτας (με 38%) καταγράφουν τη σταδιακή αλλαγή συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών για την εμπιστοσύνη και ασφάλεια των συναλλαγών αλλά και τη σοβαρή προσπάθεια των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων στην Ελλάδα για προσφορά σχετικών ασφαλών υπηρεσιών καθώς και της συνεχούς ενημέρωσης και εκπαίδευσης των Ελλήνων on-line καταναλωτών.




**Πίνακας 3**: Τρόποι πληρωμής on-line αγορών

- 2013: Ο ελληνικός τζίρος στο ecommerce υπολογίζεται σε €3,5 δις, οι online καταναλωτές εκτιμώνται πλέον σε 2,5 εκατομμύρια από 1,9 εκατομμύρια το 2012, αριθμός που μεταφράζεται σε άνοδο 40%. Τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν υπερβεί τα 4.000
- Το 35% των χρηστών Internet στην Ελλάδα (περίπου 2,2 εκατ.) έκαναν τουλάχιστον μια αγορά προϊόντος/ υπηρεσίας on-line
- Η μεγαλύτερη αύξηση online πωλήσεων των 2 τελευταίων ετών αφορά στον τομέα του τουρισμού (συγκεκριμένα ταξιδιωτικές υπηρεσίες), ενώ η πλέον σημαντική αύξηση ηλεκτρονικών πωλήσεων αφορά στα είδη ένδυσης και υπόδησης. Οι κατηγορίες που είχαν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη το 2013 είναι διαμονή σε καταλύματα, εισιτήρια για εκδηλώσεις, υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών, ασφάλειες, είδη φαρμακείου
- Όσον αφορά στους τρόπους πληρωμής, η αντικαταβολή προτιμάται κατά κύριο λόγο
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων online καταναλωτών πραγματοποιούν αγορές από το σπίτι, είτε από σταθερό Η/Υ (77%), είτε από φορητό Η/Υ (75%)
- Το μεγαλύτερο ποσοστό online αγορών πραγματοποιείται έμμεσα μέσω search (μηχανές αναζήτησης) ή άμεσα μέσω των websites των εταιρειών
- Η πλειοψηφία των ελληνικών ηλεκτρονικών αγορών (σε αντιστοιχία με τις ευρωπαϊκές) είναι από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα

Τα συμπεράσματα που βγαίνουν από τα στοιχεία των ερευνών είναι ιδιαιτέρως ενθαρρυντικά για τον επιχειρηματία που επιθυμεί να επενδύσει στην ηλεκτρονική αγορά. Ιδιαίτερα σε μια περίοδο διεθνούς οικονομικής ύφεσης μπορεί υπό προϋποθέσεις να αποτελέσει μια διέξοδο για τις επιχειρήσεις. Το 2012 ήταν μία χρονιά ορόσημο για το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς οι online πωλήσεις ξεπέρασαν για πρώτη φορά το 1 τρις

εκατομμύρια διεθνώς. Οι αναλυτές και οι επίσημες δημοσιευμένες έρευνες επισημαίνουν ότι η αγορά του e-business δεν πρόκειται να δείξει σημάδια κορεσμού. Το κοινό προτιμά πλέον να πραγματοποιεί τις συναλλαγές του σε online περιβάλλοντα, καθώς βρίσκει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, χαμηλότερες τιμές, περισσότερες πληροφορίες για υπηρεσίες και προϊόντα και φυσικά για λόγους ευκολίας. Επιβεβαιώνεται σταδιακά η εξάλειψη κάθε έκφανσης «μεσάζοντα» στις αγορές. Η διεθνής και εγχώρια τάση είναι προς τις αγορές online: Η Ελλάδα αποτελεί την ταχύτερα αναπτυσσόμενη χώρα στην Ευρώπη όσον αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο μαζί με την Πολωνία. Η έκθεση της Europe B2C Ecommerce 2013, έδειξε ότι οι μεγαλύτερες ευρωπαϊκές χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο (€96 δις), η Γερμανία (€50 δις) και η Γαλλία (€45 δις) κυριαρχούν στην αγορά, ενώ το λεγόμενο «m-commerce» (εμπόριο λιανικής μέσω κινητών συσκευών) αντιστοιχούσε στο 5.5% των συνολικών πωλήσεων, καθώς αυξάνονται και οι χρήστες έξυπνων τηλεφώνων και ταμπλετών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και ευρέως το ηλεκτρονικό επιχειρείν προσφέρει στρατηγικά πλεονεκτήματα που είναι χρήσιμα σε οποιαδήποτε ελληνική επιχείρηση που θέλει να παραμείνει/να γίνει ανταγωνιστική:

- Οι βασικοί παράμετροι που λαμβάνει υπόψη ο online καταναλωτής είναι οι εξής:
    - Ασφάλεια/ πιστοποίηση ηλεκτρονικού καταστήματος
    - Γρήγορη/ εύχρηστη ιστοσελίδα
    - Branding
    - Ξεκάθαροι όροι χρήσης
    - Κόστος (χαμηλές τιμές προϊόντων)
- Ο τυπικός online καταναλωτής είναι σοβαρός χρήστης του internet, αφού το 70% χρησιμοποιεί το ψηφιακό αυτό μέσο πάνω από 10 ώρες την εβδομάδα
- Η ηλικιακή ομάδα που προηγείται στις ηλεκτρονικές αγορές είναι αυτή των 26 – 34, ενώ οι περισσότεροι online καταναλωτές είναι άνδρες
- Υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο & εισόδημα αντιστοιχεί σε περισσότερες online αγορές
- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες: Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα σε ένα φυσικό προϊόν να συνδυαστεί με μια υπηρεσία και πληροφορία και να διαφοροποιηθεί από το προϊόν που προσφέρεται από τους ανταγωνιστές. Περαιτέρω, αλλάζοντας τα συνθετικά της πληροφορίας και της υπηρεσίας, μπορούν να προσαρμοσθούν κατάλληλα ακόμη και για μικρά τμήματα της αγοράς ή ακόμη και να εξατομικευτούν για μεμονωμένους πελάτες
- Νέα επιχειρηματικά μοντέλα: Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθάει στη δημιουργίας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας με αναβάθμιση παλιών επιχειρηματικών μοντέλων ή δημιουργία νέων
- Εύκολη επέκταση στις διεθνείς αγορές: Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθάει στην εύκολη και φθηνή παγκόσμια online προώθηση προϊόντων/ υπηρεσιών και στην ταχεία αποστολή τους
- Μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών: Πχ., η ηλεκτρονική τιμολόγηση μπορεί να μειώσει έως και 80% το κόστος έκδοσης και διαχείρισης ενός τιμολογίου, ενώ η online εξυπηρέτηση ενός πελάτη σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο, μπορεί να

εξοικονομήσει πάνω από 80% του κόστους, όταν η εξυπηρέτηση πραγματοποιείται τηλεφωνικά

- Εξυπηρέτηση πελατών: Π.χ. παρέχοντας μενού βοήθειας, εκπαιδευτικό υλικό, λίστες FAQs, communities, forums, παρέχοντας ανεκτίμητη υποστήριξη στους πελάτες και κερδίζοντας ταυτόχρονα την εμπιστοσύνη τους

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε τη ραγδαία ανάπτυξη της ευρυζωνικότητας στην Ελλάδα, η οποία αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα για την εξέλιξη των δραστηριοτήτων του μέσου χρήστη, ενώ όσον αφορά στα δύο φύλα, παρατηρείται μείωση της απόκλισης μεταξύ ανδρών – γυναικών.

Αυτοί οι παράγοντες αναμένεται να καθορίσουν και να μεταβάλλουν στο άμεσο μέλλον τις διαδικτυακές συνήθειες του Έλληνα χρήστη, σε συνδυασμό με τις υπάρχουσες τάσεις που επηρεάζουν το internet στο σύνολό του. Δεν αναμένεται να αλλάξουν οι κύριες δραστηριότητες, αλλά να αυξηθούν τα ποσοστά σε αυτές που βρίσκονται χαμηλότερα. Ενδεικτικά, χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα blogs που κερδίζουν έδαφος στην ενημέρωση των ανεπτυγμένων χωρών και ήδη έχουν ανοδική πορεία και στη χώρα μας.

## 4.2 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

### 4.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ (PEST ANALYSIS)

**Πολιτικοί Παράγοντες - Political-Law Factors**

Το πολιτικό περιβάλλον στην Ελλάδα την παρούσα χρονική περίοδο, κάθε άλλο παρά ευνοεί την επιχειρηματική ανάπτυξη. Η χώρα είναι βυθισμένη σε κρίση, η ανεργία βρίσκεται στο 26,7% (το μεγαλύτερο ποσοστό στην ευρωζώνη), ενώ ταυτόχρονα οι πολιτικές αποφάσεις και οι νόμοι αφορούν σε περικοπές δαπανών και όχι στην ανάπτυξη.

Όσο αναφορά τη φορολογία, η Ελλάδα συνεχίζει να αυξάνει το φορολογικό συντελεστή των εταιρικών φόρων για το 2014, από 20% σε 26%, κατόπιν πιέσεων της τρόικας και προκειμένου αφενός να αυξηθούν τα έσοδα του Δημοσίου, αφετέρου να περιοριστεί η φοροδιαφυγή στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις και τους ελεύθερους επαγγελματίες.

(-) Φορολογική νομοθεσία (26%)

(-) Ρυθμός αλλαγής φορολογικής νομοθεσίας

(-) Πολιτική σταθερότητα

(-) Εξωτερική εμπορική πολιτική

(-) Διαφθορά

**Οικονομικό Περιβάλλον - Economical factors**

Οι οικονομικοί παράγοντες είναι ο σημαντικότερος δείκτης ο οποίος μπορεί να δώσει μία ξεκάθαρη εικόνα για το εξωτερικό περιβάλλον μίας επιχείρησης. Το οικονομικό κλίμα στην Ελλάδα τις ημέρες που διανύουμε είναι ζοφερό, και το μέλλον φαντάζει αβέβαιο. Διάγουμε τη χειρότερη οικονομική συγκυρία των τελευταίων δεκαετιών η οποία έχει οδηγήσει σε ύφεση το σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας και πολύ περισσότερο την Ελληνική οικονομία.

Το μόνο θετικό που μπορεί να αναγνωρίσει κανείς, είναι η άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο σε αντίθεση με την οικονομία της χώρας, καταγράφει κάθε χρόνο αύξηση.

(+) Ρυθμός ανάπτυξης διαδικτύου

(-) Επιτόκια

(-) Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ)

(-) Δημοσιονομικό έλλειμμα

(-) Προοπτικές πιστωτικής πολιτικής τραπεζών

(-) Ανεργία (26,7%)

**Κοινωνικό Περιβάλλον – Social factors**

Ως κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου ορίζουμε τις συνθήκες διαβίωσης και εργασίας του, το ύψος του εισοδήματός του, το μορφωτικό του επίπεδο και τις κοινότητες στις οποίες ανήκει. Όλοι αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την υγεία. Οι σημαντικές διαφορές που παρατηρούνται εντός της Ευρώπης όσον αφορά το κοινωνικό περιβάλλον συντελούν στις μεγάλες ανισότητες στον τομέα της υγείας.

Τα εισοδήματα των Ελλήνων πολιτών έχουν συρρικνωθεί κατά πολύ την τελευταία εξαετία, και η ανεργία έχει αγγίξει το ποσοστό του 27%. Εν ονόματι της κρίσης οι ηθικές αξίες και οι αρχές έχουν υποστεί αλλοιώσεις και έρχονται πάντα σε δεύτερη θέση.

Πριν την κρίση, η μεσαία τάξη ήταν ο "πυλώνας" της Ελληνικής οικονομίας. Ήταν εκείνη που κατανάλωνε περισσότερο και διακινούσε το χρήμα στην αγορά. Μετά από έξι χρόνια, η εικόνα αυτή έχει αλλάξει δραματικά.

Η σημερινή κρίση κλόνισε τη σταθερότητα των τελευταίων χρόνων -και αυτό αφορά όλα τα κοινωνικά στρώματα- και έθαψε βαθιές πεποιθήσεις και αντιλήψεις, όπως για παράδειγμα για τον ορισμό της ευμάρειας. Άνθρωποι που κάποτε ένιωθαν ασφαλείς, που είχαν κοινωνική ασφάλιση και σύστημα υγείας, σήμερα φοβούνται για το μέλλον.

Οι μεγαλύτερες αλλαγές έγιναν στην κοινωνία, η οποία έπρεπε να δεχθεί μεγάλους περιορισμούς στο επίπεδο διαβίωσης. Οι περισσότεροι πλέον φοβούνται ακόμη περισσότερο για περαιτέρω αστάθεια στον οικονομικό και πολιτικό τομέα της ζωή τους. Το μέσο εισόδημα των νοικοκυριών μειώθηκε πάνω από 30%, οι μισθοί μειώθηκαν γύρω στο 25% και όλο και περισσότεροι άνθρωποι απειλούνται από τη φτώχεια.

(-) Αγοραστικές συνήθειες

(-) Τρόπος ζωής

(-) Ύψος εισοδήματος

(-) Κατανομή εισοδημάτων

(-) Πολιτιστικό επίπεδο

(-) Ψυχαγωγικές συνήθειες

(-) Καταναλωτική δύναμη

(-) Ηθικές αξίες

(-) Πρότυπα

(-) Διαφήμιση και δημοσιότητα

**Τεχνολογικό Περιβάλλον – Technological factors**

Η τεχνολογία παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της Jump Out. Η χρήση και η αποδοχή των τεχνολογιών του διαδικτύου και των Η/Υ από το καταναλωτικό κοινό είναι υψίστης σημασίας, για το μέλλον της.

Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο έχουν ενταχθεί δυναμικά στην καθημερινή ζωή των Ελλήνων. Περισσότερα από τα μισά νοικοκυριά της χώρας (53,6%), με ένα τουλάχιστον μέλος ηλικίας 16-74 ετών, διαθέτουν πλέον σύνδεση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους.

(+) Διείσδυση διαδίκτυο

(-) Έρευνα και ανάπτυξη

(-) Ωριμότητα τεχνολογίας

(-) Χρηματοδότηση έρευνας

(-) Ανάπτυξη ανταγωνιστικών τεχνολογιών

## 4.2.2 | ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

**Εσωτερικό Περιβάλλον**

**Δυνατά Σημεία (Strengths)**

- Συνεχώς αυξανόμενη τάση αγοράς μέσω διαδικτύου
- Πανελλαδική κάλυψη
- Δυνατότητα πωλήσεων στο εξωτερικό λόγω χαμηλού κόστους μεταφορικών
- Χαμηλό κόστος μεταφορικών για εσωτερικό
- Χαμηλό κόστος λειτουργίας
- Υγιής οικονομική κατάσταση της εταιρείας
- Site: Περιεχόμενο – Αισθητική – Πλοήγηση –Λειτουργίες
- Μεγάλη εμπειρία στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους διοικούντες
- Πολλές κατηγορίες προϊόντων (είδη αλιείας, σκάφος, camping, gadgets κλπ), εξαλείφουν το χαρακτήρα της εποχικότητας – δίνουν πωλήσεις όλο το χρόνο
- In House development
- Πολύ μεγάλη γκάμα προϊόντων
- Οργάνωση επιχείρησης
- Ανταγωνιστικές τιμές
- Αποκλιστική συνεργασία με εταιρείες στο εξωτερικό, κορυφαίες στο είδος τους

**Αδυναμίες (Weaknesses)**

- Νέα επιχείρηση στο διαδίκτυο
- Αρκετά μεγάλος ανταγωνισμός (ανά κατηγορία)
- Ανυπαρξία φυσικού καταστήματος
- Δεν υπάρχει εξειδίκευση σε όλες τις κατηγορίες των προϊόντων
- Στήριξη σε πολλούς εγχώριους προμηθευτές (λόγω περιορισμένου στοκ)
- Περιορισμένο διαθέσιμο budget
- Δεν υπάρχει δυνατότητα πληρωμής με άτοκες δόσεις

**Εξωτερικό Περιβάλλον**

**Ευκαιρίες (Opportunities)**

- Οικονομικές δυσκολίες ανταγωνιστών (λόγω της κρίσης)
- Παρωχημένα ηλεκτρονικά καταστήματα/ ανταγωνιστές
- Ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην χώρα
- Δεν υπάρχει ουσιαστικά Market Leader στο χώρο
- Προχειρότητα ιστοσελίδων ανταγωνιστών
- Άνθηση νέων δραστηριοτήτων από τους καταναλωτές (πεζοπορία, τρέξιμο, ποδηλασία)
- Χαμηλό κόστος ανά υπάλληλο

**Απειλές (Threats)**

- Ενδεχόμενη μη τήρηση υποσχέσεων από τρίτους
- Οικονομική κρίση και αγοραστική δύναμη καταναλωτών
- Μελλοντική εισαγωγή νέου ανταγωνισμού
- Πόλεμος τιμών, λόγω της οικονομικής κρίσης και του Skroutz
- Προώθηση κατώτερης ποιότητας προϊόντων από τον ανταγωνισμό (σε χαμηλότερες τιμές)
- Δυνατότητα αγοράς των πελατών από το εξωτερικό (Amazon κλπ)
- Ανταγωνιστές με φυσικά καταστήματα
- Ανταγωνιστές/ αντιπροσωπείες που έχουν και λιανική πώληση (αθέμιτος ανταγωνισμός από μέρους τους) – κυρίως στα Ναυτιλιακά Προϊόντα

### 4.2.3 | ΑΝΑΛΥΣΗ 5 ΔΥΝΑΜΕΩΝ (PORTER)

**Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών**

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών έγκειται στο γεγονός ότι μπορεί να αυξήσουν τις τιμές τους, ή να μειώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους. Επίσης, ως

επακόλουθο της κρίσης που βιώνουμε, οι προμηθευτές κρατούν στις αποθήκες τους μικρότερες διαθέσιμες ποσότητες προϊόντων, με αποτέλεσμα να χάνονται πωλήσεις λόγω μη διαθεσιμότητας. Γι' αυτό το λόγω, και προκειμένου να εκμηδενιστούν οι πιθανότητες να χαθούν μελλοντικές πωλήσεις, επιβάλλεται η διατήρηση αποθεμάτων εκ μέρους της Jump Out σε προϊόντα με έντονο αγοραστικό ενδιαφέρον.

Η Jump Out, είναι μία ηλεκτρονική επιχείρηση που εξαρτάται άμεσα από τη φερεγγυότητα και τη συνέπεια των προμηθευτών της. Επομένως, έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη άρα θα πρέπει να είμαστε ιδιαίτερα προσεκτικοί στις συμφωνίες και τις συμβάσεις που θα συνάψουμε με αυτούς.

Προσπαθώντας να μειώσουμε την εξάρτησή μας από τους εγχώριους προμηθευτές, έχουμε συνάψει συνεργασίες με εταιρείες του εξωτερικού, και πλέον διαθέτουμε δύο αντιπροσωπείες κατά αποκλειστικότητα για την Ελλάδα. Κατά την εμπειρία μας, οι ενδοκοινωτικοί προμηθευτές είναι κατά κανόνα αξιόπιστοι σε διαθεσιμότητα, τιμές.

- (+) Μεγάλη ποικιλία προμηθευτών, προς συνεργασία (λόγω των πολλαπλών κατηγοριών)
- (+) Δυνατότητα συνεργασίας με προμηθευτές από Ε.Ε
- (+) Χαμηλό κόστος αλλαγής προμηθευτή
- (+) Αξιόπιστοι ενδοκοινοτική προμηθευτές
- (-) Αναξιοπιστία Ελλήνων προμηθευτών/ αντιπροσωπειών
- (-) Προμηθευτές με μεγάλο όγκο προμηθειών (κυρίως στην κατηγορία Σκάφος)

**Απειλή Υποκατάστατων Προϊόντων/ Υπηρεσιών**

Στην περίπτωση μας, οι σύγχρονες τεχνολογίες του internet κάνουν ευκολότερη και πιο γρήγορη την εισαγωγή και επέκταση των υποκατάστατων προϊόντων. Η απειλή από καλά και άμεσα διαθέσιμα υποκατάστατα προϊόντα, μπορεί να έρθει από καθιερωμένες ή νέες επιχειρήσεις, που ακολουθούν διαφορετικά μοντέλα (π.χ. e-mall), με αποκλειστικό σκοπό την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς. Υποκατάστατο ακόμη μπορεί να θεωρηθεί η παροχή των ίδιων υπηρεσιών σε χαμηλότερη τιμή από ότι παρέχουμε τις δικιές μας υπηρεσίες, (π.χ. after sales), συνεπώς πιο συμφέρον για τον πελάτη.

Απειλή για τις υπηρεσίες που προσφέρουμε μπορεί να θεωρηθεί κάθε φυσικό κατάστημα που διακινεί παρόμοια προϊόντα με εκείνα της Jump Out. Ένα φυσικό κατάστημα, όπου κάποιος μπορεί να μεταβεί και να παραλάβει άμεσα το προϊόν που τον ενδιαφέρει, σίγουρα έχει το πλεονέκτημα στην τοπική αγορά. Επίσης, λόγω της αναξιοπιστιάς των προμηθευτών, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να εκτεθεί πολύ εύκολα, π.χ. με ένα σχόλιο σε μηχανή σύγκρίσης τιμών, ή ακόμη μέσω μίας ανάρτησης στο Facebook.

- (+) Δεν υπάρχουν ουσιαστικά ανταγωνιστικά προϊόντα σε αυτή την τιμή που πωλούμε (αναφορικά με τα προϊόντα που εισάγουμε από το εξωτερικό)
- (-) Υποκατάστατα με χαμηλότερη τιμή
- (-) Σύγκριση των προϊόντων μας με υποκατάστατα, αμφιβόλου ποιότητας (κυρίως των προϊόντων που εισάγουμε)

- (-) Φυσικά καταστήματα με στοκ
- (-) Λόγω μη αξιοπιστίας των προμηθευτών, διακυβεύεται η αξιοπιστία των υπηρεσιών μας (π.χ. προμηθευτές, εταιρεία μεταφορών)

**Υφιστάμενος Ανταγωνισμός**

Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός είναι η κυριότερη Δύναμη. Καθημερινώς οι ανταγωνιστές σε οποιαδήποτε βιομηχανία, προσπαθούν με διάφορους τρόπους να υπερτερήσουν των αντιπάλων τους. Οι τρόποι αυτοί περιλαμβάνουν, π.χ., τη μείωση των τιμών, τη βελτίωση των προϊόντων, την ενίσχυση του brand name, την αποτελεσματικότερη διανομή, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών κ.λπ. Σε μια έντονα ανταγωνιστική βιομηχανία η δημιουργία και κυρίως η διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι πολύ δύσκολη υπόθεση. Λογικά συμπεραίνεται ότι όσο πιο έντονος είναι ο υφιστάμενος ανταγωνισμός τόσο λιγότερη ελκυστική είναι η x βιομηχανία και το αντίστροφο.

Όσον αναφορά, τον υφιστάμενο ανταγωνισμό που μας αφορά, μπορούμε να κάνουμε τις παρακάτω παρατηρήσεις:

- (+) Δεν δίνει μεγάλη έμφαση στο e commerce
- (+) Ο ανταγωνισμός δεν συνδυάζει την ποικιλία κατηγοριών που καλύπτει η Jump Out
- (+) Ιστοσελίδες με πρόχειρο περιεχόμενο
- (-) Αρκετά μεγάλος ανά κατηγορία
- (-) Καλύτερη γνώση στο αντικείμενο, εφόσον δεν συνδυάζουν τόσες κατηγορίες ειδών (π.χ. πωλούν μόνον είδη αλιείας, ή μόνο είδη camping)
- (-) Υπάρχει μικρό «κόστος αλλαγής» (switching cost), για τους πελάτες, εφόσον δεν υπάρχει διαφοροποίηση στην ποικιλία των εμπορευμάτων

**Κίνδυνος Εισόδου Νέων Ανταγωνιστών**

Είναι κατανοητό πως σε μία αγορά όταν τα εμπόδια εισόδου 'entry barriers' είναι χαμηλά, η είσοδος νέων ανταγωνιστών είναι εύκολη, ενώ όταν είναι υψηλά τότε αυτή γίνεται αυτομάτως δυσκολότερη.

Μία αγορά σε κρίση, σίγουρα είναι μία ελκυστική αγορά, που όμως κρύβει πολλές δυσκολίες. Τα περιθώρια λάθους είναι πολύ μικρά. Πολύ περισσότερο όταν μιλούμε για εμπόριο μέσω διαδικτύου, όπου τα λάθη μπορούν να πάρουν γρήγορα μεγάλη διάσταση και να διαδοθούν σε ελάχιστο χρόνο. Απειλή για την επιχείρησή μας, αποτελεί η ευκολία με την οποία μπορεί κάποιος να υλοποιήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, να αντιγράψει την αισθητική του site μας, ή ακόμη και το ίδιο το περιεχόμενο.

- (+) Μικρός κίνδυνος να συνδυαστούν όλες οι κατηγορίες της Jump out σε έναν μόνο νέο ανταγωνιστή
- (-) Χαμηλή αντίσταση εισαγωγής νέων παικτών (εύκολη πρόσβαση σε δίκτυα και δημιουργία e-shop)

- (-) Πλήθος ανταγωνιστών, σε ορισμένες κατηγορίες
- (-) Ελκυστική αγορά λόγω οικονομικής κρίσης
- (-) Σχετικά μικρό κόστος επένδυσης
- (-) Ευκολία αντιγραφής ιστοσελίδας

**Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών**

Οι αγοραστές πιέζουν συνήθως τη βιομηχανία να μειώσει τις τιμές της, να αυξήσει την ποιότητα ενώ στρέφουν επίσης την μία επιχείρηση εναντίον της άλλης με αποτέλεσμα να μειώνεται η κερδοφορία. Οι καταναλωτές σε μία σύγχρονη δυτικού τύπου κοινωνία όπως η Ελληνική, θεωρούνται πλέον "έξυπνοι" και δεν έχουν αποκλειστικές συνήθως προτιμήσεις στα προϊόντα της εκάστοτε εταιρείας. Επίσης οι καταναλωτές έχουν δύο πολύ σημαντικά «όπλα» στα χέρια τους πριν προβούν σε μία αγορά. Τα site συγκρισης τιμών (π.χ. Skroutz και Bestprice) και επίσης την δυνατότητα αγοράς από το εξωτερικό –εφόσον το κόστος των μεταφορικών, από το εξωτερικό προς την Ελλάδα, είναι εξαιρετικά χαμηλά–.

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι εντονότερη, εφόσον:

- (-) Λόγω της οικονομικής κρίσης, οι αγοραστές πιέζουν για χαμηλότερες τιμές
- (-) Η χαμηλή ζήτηση πιέζει τις τιμές (υπάρχουν λίγοι αγοραστές)
- (-) Δυνατότητα άμεσης σύγκρισης τιμών μέσα από αντίστοιχα web site (Skroutz, Bestprice)
- (-) Δυνατότητα αγοράς από web sites εξωτερικού
- (-) Οι αγοραστές εξ ονόματος τις κρίσης, πιέζουν για καλύτερες τιμές
- (-) Αγορές με βάση την τιμή και μόνο
- (-)Υπάρχει χαμηλό "κόστος αλλαγής" σε ανταγωνιστικά brand ή υποκατάστατα προϊόντα

# 5ο Κεφάλαιο

## Σχέδιο Marketing

**Περιεχόμενα**

5.1 Google Ads
5.1.1 Adwords
5.1.2 Remarketing
5.2 Social Networks/ Marketing
5.2.1 Διαφήμιση Μέσω Facebook
5.2.2 Δημιουργία Campaings
5.2.3 Διαγωνισμοί Facebook
5.2.4 Προώθηση Προϊόντος της Εβδομάδας
5.2.5 Έκδοση Εκπτωτικών Κουπονιών
5.2.6 Δημιουργία Δεσμών με το Κοινό [Fans]
5.3 YouTube
5.4 Twiiter
5.5 Instagram

## 5.1 | ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ GOOGLE [GOOGLE ADS]

Η διαφήμιση μέσω Google, αποτελεί κύριο κανάλι προώθησης της εταιρείας, εφόσον καθημερινά φέρει στην ιστοσελίδα μας περισσότερους από 500 επισκέπτες.

Τους χειμερινούς μήνες η διαφημιστική μας καμπάνια, κυμαίνεται μεταξύ 35,00 και 45,00 € ημερησίως, ενώ το καλοκαίρι έχει ξεπεράσει ακόμη και τα 200,00€ μέσα σε μία ημέρα.

Από την πρώτη ημέρα λειτουργίας του site έως σήμερα (05/05/2014), το ποσό που έχει δαπανηθεί στα adwords, είναι 15.305,99€ και το αποτέλεσμα ήταν να πάρουμε 134.716 clicks (επισκέψεις στην σελίδα μας), ενώ οι εμφανίσεις των διαφημίσεων μας έχουν ξεπεράσει τα 14,5 εκατομμύρια (14.587.466 views).

Από την έναρξη (19/6/2013) έως και 05/05/2014, είχαμε συνολικά 351.423 επισκέψεις, από τις οποίες το ποσοστό των επισκέψεων από τις διαφημίσεις στα Adwords ήταν 27,37% (ή 96.176 visits).

Google AdWords | Home | Campaigns | Opportunities | Tools | Customer ID: 490-196-0210 | jumpout.gr@gmail.com

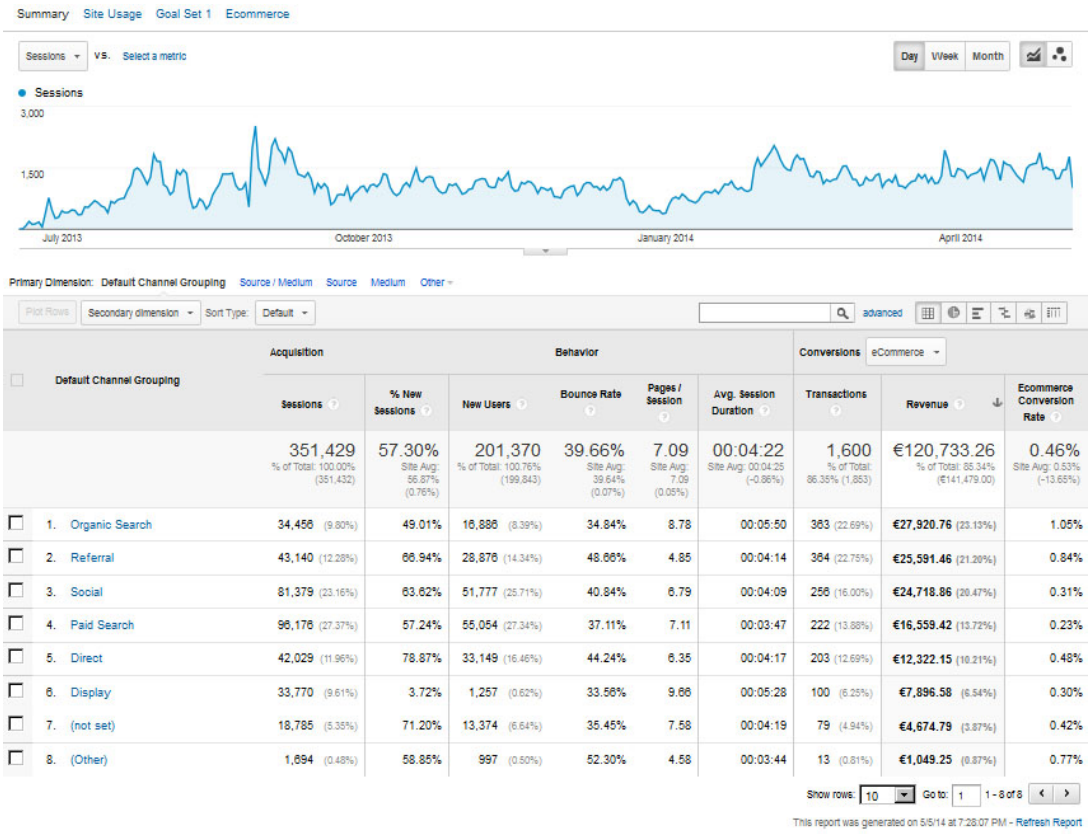
Your ads might stop running soon because your account balance is almost depleted. | 3 campaigns may be losing clicks due to a limited budget... View all

CAMPAIGN | Edit | Details

| Campaign | Budget | Status | Campaign type | Campaign subtype | Clicks | Impr. | CTR | Avg. CPC | Cost | Avg. Pos. | Labels | Search Lost IS (budget) | Display Lost IS (budget) | Conversions | Value / converted click |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Network only | | | | | | | | | | | | |
| Σκάφος - Βυθόμετρα | €5.00/day | Limited by budget | Search Network only | All features | 3,897 | 52,285 | 7.45% | €0.09 | €360.00 | 1.8 | -- | 13.03% | -- | 1 | 0.0 |
| Boating | €2.00/day | Eligible | Search Network only | All features | 2,822 | 264,445 | 1.07% | €0.11 | €302.60 | 3.1 | -- | 1.98% | 16.95% | 3 | 0.0 |
| Ψάρεμα - Γενικά | €9.00/day | Eligible | Search Network only | All features | 2,919 | 40,996 | 7.12% | €0.10 | €290.17 | 1.6 | -- | 0.25% | -- | 5 | 0.0 |
| Reboat | €11.00/day | Eligible | Display Network only | Remarketing | 1,603 | 754,428 | 0.21% | €0.14 | €227.82 | 1.0 | -- | -- | 6.80% | 25 | 0.0 |
| ReHumminbird | €3.00/day | Eligible | Display Network only | Remarketing | 1,599 | 479,211 | 0.33% | €0.12 | €192.55 | 1.0 | -- | -- | 0.05% | 0 | 0.0 |
| Ψάρεμα - Μηχανάκια | €5.00/day | Eligible | Search Network only | All features | 1,699 | 11,051 | 15.37% | €0.10 | €161.53 | 1.1 | -- | 0.00% | -- | 3 | 0.0 |
| Πεζοπορία & Ορειβασία - Πολυεργαλεία | €3.50/day | Eligible | Search Network only | All features | 891 | 20,365 | 4.38% | €0.10 | €84.67 | 2.0 | -- | 0.19% | 0.00% | 3 | 0.0 |
| Πεζοπορία & Ορειβασία - Φακοί Κεφαλής | €2.00/day | Eligible | Search Network only | All features | 511 | 11,829 | 4.32% | €0.10 | €49.84 | 2.3 | -- | 0.00% | 0.00% | 1 | 0.0 |
| Σκάφος - Χρώματα & Βερνίκια | €2.00/day | Eligible | Search Network only | All features | 347 | 4,929 | 7.04% | €0.11 | €37.57 | 1.8 | -- | 0.00% | -- | 0 | 0.0 |
| Πεζοπορία & Ορειβασία - Μπαστόν | €3.00/day | Eligible | Search Network only | All features | 442 | 5,737 | 7.70% | €0.08 | €34.29 | 1.3 | -- | 0.00% | 0.00% | 4 | 0.0 |
| Σκάφος - Συντήρηση | €2.00/day | Eligible | Search Network only | All features | 326 | 15,448 | 2.11% | €0.09 | €30.67 | 2.2 | -- | 0.00% | -- | 0 | 0.0 |
| Σκάφος - Αξεσουάρ | €4.00/day | Eligible | Search Network only | All features | 153 | 8,558 | 1.79% | €0.10 | €14.91 | 3.0 | -- | 0.00% | -- | 0 | 0.0 |
| ReNilox | €2.00/day | Eligible | Display Network only | Remarketing | 92 | 34,458 | 0.27% | €0.15 | €13.80 | 1.0 | -- | -- | 0.00% | 0 | 0.0 |
| Ψάρεμα - Ένδυση | €2.00/day | Eligible | Search Network only | All features | 37 | 941 | 3.93% | €0.10 | €3.76 | 2.4 | -- | 0.00% | -- | 0 | 0.0 |
| Σκάφος - Ιστοπλοΐα | €2.00/day | Eligible | Search Network only | All features | 44 | 2,672 | 1.65% | €0.08 | €3.56 | 1.7 | -- | 0.00% | -- | 0 | 0.0 |
| Total - all enabled campaigns | | | | | 57,449 | 8,392,023 | 0.68% | €0.11 | €6,366.18 | 1.1 | | 3.70% | 54.36% | 68 | 0.0 |
| Total - Search | | | | | 102,915 | 2,092,241 | 4.92% | €0.11 | €11,384.82 | 1.6 | | 6.07% | -- | 31 | 0.0 |
| Total - Display Network | | | | | 32,801 | 12,495,225 | 0.26% | €0.12 | €3,921.17 | 1.4 | | -- | 56.52% | 37 | 0.0 |
| Total - all campaigns | €107.00/day | | | | 135,716 | 14,587,466 | 0.93% | €0.11 | €15,305.99 | 1.4 | | 6.07% | 56.52% | 68 | 0.0 |

**Πίνακας 4**: Επισκέψεις και κόστος διαφήμισης μέσω Adwords (για το Jump Out)

Το convertion rate (λόγος μετατροπής) των επισκέψεων που μετατρέπονται σε πωλήσεις, ως προς τις συνολικές επισκέψεις μέσω adwords είναι 0,25%.




| Default Channel Grouping | Acquisition | | | Behavior | | | Conversions (eCommerce) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sessions | % New Sessions | New Users | Bounce Rate | Pages / Session | Avg. Session Duration | Transactions | Revenue | Ecommerce Conversion Rate |
| | 351,429 (% of Total: 100.00% (351,432)) | 57.30% (Site Avg: 56.87% (0.76%)) | 201,370 (% of Total: 100.76% (199,843)) | 39.66% (Site Avg: 39.64% (0.07%)) | 7.09 (Site Avg: 7.09 (0.05%)) | 00:04:22 (Site Avg: 00:04:25 (-0.86%)) | 1,600 (% of Total: 86.35% (1,853)) | €120,733.26 (% of Total: 85.34% (€141,479.00)) | 0.46% (Site Avg: 0.53% (-13.65%)) |
| 1. Organic Search | 34,456 (9.80%) | 49.01% | 16,886 (8.39%) | 34.84% | 8.78 | 00:05:50 | 363 (22.69%) | €27,920.76 (23.13%) | 1.05% |
| 2. Referral | 43,140 (12.28%) | 66.94% | 28,876 (14.34%) | 48.66% | 4.85 | 00:04:14 | 364 (22.75%) | €25,591.46 (21.20%) | 0.84% |
| 3. Social | 81,379 (23.16%) | 63.62% | 51,777 (25.71%) | 40.84% | 6.79 | 00:04:09 | 256 (16.00%) | €24,718.86 (20.47%) | 0.31% |
| 4. Paid Search | 96,176 (27.37%) | 57.24% | 55,054 (27.34%) | 37.11% | 7.11 | 00:03:47 | 222 (13.88%) | €16,559.42 (13.72%) | 0.23% |
| 5. Direct | 42,029 (11.96%) | 78.87% | 33,149 (16.46%) | 44.24% | 6.35 | 00:04:17 | 203 (12.69%) | €12,322.15 (10.21%) | 0.48% |
| 6. Display | 33,770 (9.61%) | 3.72% | 1,257 (0.62%) | 33.56% | 9.66 | 00:05:28 | 100 (6.25%) | €7,896.58 (6.54%) | 0.30% |
| 7. (not set) | 18,785 (5.35%) | 71.20% | 13,374 (6.64%) | 35.45% | 7.58 | 00:04:19 | 79 (4.94%) | €4,674.79 (3.87%) | 0.42% |
| 8. (Other) | 1,694 (0.48%) | 58.85% | 997 (0.50%) | 52.30% | 4.58 | 00:03:44 | 13 (0.81%) | €1,049.25 (0.87%) | 0.77% |

**Πίνακας 5**: Λόγος μετατροπής ανά κανάλι (για το Jump Out)

Το ποσοστό φαντάζει ιδιαίτερα μικρό, αλλά πρέπει να πάρουμε υπ' όψιν μας τους παρακάτω σημαντικούς παράγοντες:

- Το site μας ξεκίνησε από το μηδέν, οπότε χρειάζεται κάποιον χρόνο για να δείξει την πραγματική του δυναμική. Είναι εξαιρετικά δύσκολο να «πείσεις» τον καταναλωτή να αγοράσει από κάποιο κατάστημα που δεν γνωρίζει καθόλου. Αναφέρουμε ότι, το αντίστοιχο ποσοστό για την χρονιά του 2014 (από 1/1/2014 έως 05/05/2014), είναι 0,35%. Αύξηση δηλαδή της τάξης του 52%.
- Η ιδιαιτερότητα της Ελληνικής αγοράς μέσω διαδικτύου. Οι Έλληνες δεν εμπιστεύονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα και δεν είναι εξοικειωμένοι ακόμη με τις αγορές μέσω internet. Πόσο μάλλον εάν πρόκειται για προϊόντα όπως: είδη αλιείας, είδη σκαφών, πεζοπορίας και ορειβασίας, όπου η τριβή και οι σχετικές γνώσεις τους είναι περιορισμένες. Το Jump Out δεν εμπορεύεται προϊόντα γνωστά ως προς το ευρύ κοινό (κινητά, υπολογιστές κλπ), οπότε είναι λογικό να έχει πολλές παραγγελίες μέσω τηλεφώνου (γι΄αυτό τον λόγο η επιλογή του τηλεφώνου είναι 801). Το ποσοστό των παραγγελιών που έχουμε δεχθεί με χρήση τηλεφώνου είναι 28,3% (δηλαδή 468 παραγγελίες). Από αυτές τις παραγγελίες ένα μεγάλο κομμάτι έγινε με αφορμή τα adwords, αλλά δυστυχώς δεν μπορεί να καταμετρηθεί. Εκτιμούμε ότι το ποσοστό αυτό είναι της τάξης του 27-32%, δηλαδή 140

παραγγελίες περίπου. Δηλαδή το αντίστοιχο convertion rate για ολόκληρο το χρόνο λειτουργίας και για τους πρώτους 5 μήνες του 2014 γίνεται, 0,35% και 0,52%.

Σημ:

Παραγγελίες έως 5/5/2014: 1655 έχουν αποσταλεί από εμάς.

Οι 468 από αυτές έγιναν μέσω τηλεφώνου (ποσοστό 28,3%)

### 5.1.1 | ADWORDS

**Διαφήμιση στη Μηχανή Αναζήτησης της Google**

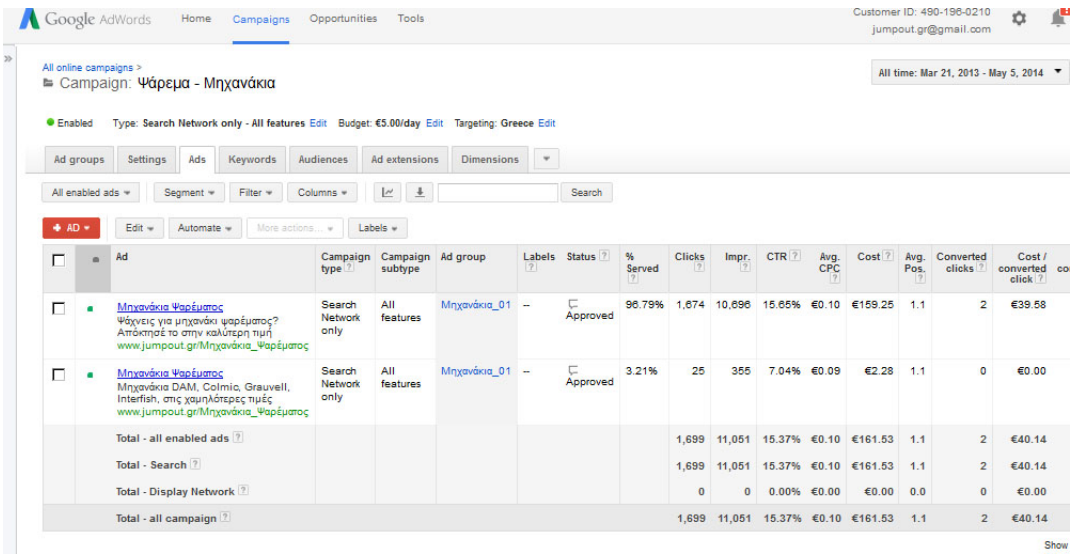
Οι διαφημιστικές μας καμπάνιες, όσο αναφορά τη μηχανή αναζήτησης της Google, περιορίζονται μόνο σε διαφημίσεις με keywords και όχι εικόνες. Εικόνες χρησιμοποιούνται αποκλειστικά στο Remarketing, όπως θα δούμε παρακάτω.

Συνολικά έχουν τρέξει περισσότερες από 20 καμπάνιες, και ο αριθμός των keywords που έχουν χρησιμοποιηθεί έως τώρα, είναι 1572.

Κάθε καμπάνια έχει περισσότερες από μία διαφορετικές διαφημίσεις ,για μεγαλύτερη ποικιλία και καλύτερα αποτελέσματα. Άλλωστε κάθε καμπάνια αξιολογείτε και ανάλογα μεταβάλλεται, ή ακόμη και καταργείται.

Π.χ. η καμπάνια μας σχετικά με τα καλάμια ψαρέματος:

- Έχει 107 keywords
- Και δύο διαφημίσεις




**Εικόνα 4**: Παραδείγμα διαφήμισης μέσω Adwords

Αναλυτικά για τις πιο πάνω διαφημίσεις, έχουμε:

- % Served: είναι το ποσοστό εμφάνισης για κάθε μία καμπάνια (96,79% η πρώτη/ 3,21% η δεύτερη)
- Clicks: τα clicks που έχει πάρει η κάθε μία από αυτές
- Impressions: ο αριθμός των εμφανίσεων που έχει η κάθε διαφήμιση
- CTR (Click Trought Rate): το κλάσμα Clicks προς Impressions (το 15,65% είναι εξαιρετικά μεγάλο νούμερο, εάν το συγκρίνουμε με το τυπικό CTR το οποίο είναι της τάξης του 5-7%)
- Average CPC: μέση τιμή ανά click. Πόσο πληρώνουμε την επίσκεψη στο site μας δηλαδή

Ένα σημαντικό στοιχείο, που πρέπει πάντοτε να λαμβάνεται υπ' όψιν, είναι οι αρνητικές λέξεις. Η Google μας δίνει την δυνατότητα να επιλέξουμε λέξεις, στις οποίες δεν θέλουμε να εμφανιζόμαστε όταν κάποιος ψάξει στην μηχανή αναζήτησής της. Χρησιμοποιώντας Negative Keywords, αποφεύγουμε ανεπιθύμητα clicks προς τον ιστότοπό μας, και κατ' επέκταση κερδίζουμε χρήματα.

Εάν π.χ. πουλάμε κράνη για ποδήλατα, τότε προφανώς δεν θέλουμε να βγούμε ως διαφημιζόμενοι, εάν κάποιος ψάχνει για «κράτος μηχανής». Βάζοντας λοιπόν την λέξη «μηχανή» ως αρνητική λέξη, αποτρέπουμε την εμφάνιση της διαφήμισής μας και δεν χρεωνόμαστε για κάτι το οποίο δεν θα είχε αποτέλεσμα.

### 5.1.2 | REMARKETING

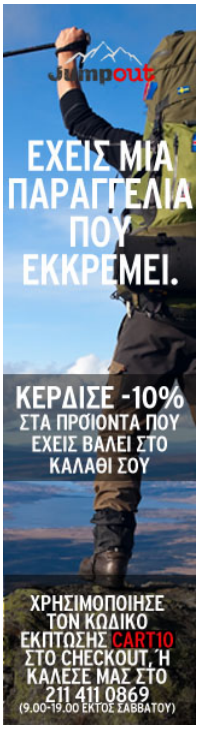
Ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον κομμάτι των διαφημίσεων της Google, είναι το Remarketing.

Τι ακριβώς είναι όμως το Remarketing;

Η Google μας δίνει τη δυνατότητα να διαφημιστούμε σε χρήστες που έχουν μπει ήδη μία φορά στο site μας. Μπορούμε να φτιάξουμε καμπάνιες ξεχωριστές για κάθε περίπτωση και να διαφημιστούμε εξαιρετικά στοχευμένα.

Παρακάτω δίνουμε μία μορφή διαφήμισης, μου τρέχει κατά τακτά χρονικά διαστήματα στο Jump Out.

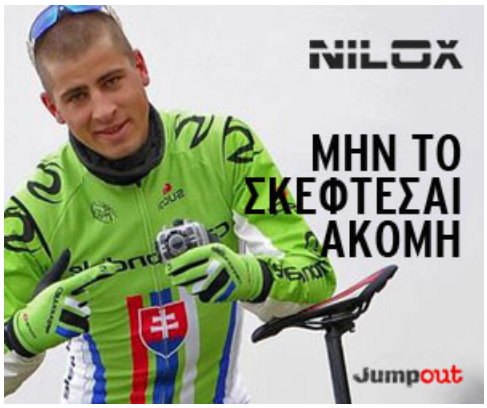
Τη διαφήμιση αυτή βλέπουν οι επισκέπτες μας –και μόνο αυτοί–, οι οποίοι έχουν βάλει στο παρελθόν προϊόντα στο καλάθι τους (τις τελευταίες 30 ημέρες), έχουν γράψει όλα τα στοιχεία τους στην φόρμα αποστολής, αλλά για κάποιον λόγο δεν ολοκλήρωσαν την παραγγελία τους. Προκειμένου λοιπόν να τους δελεάσουμε και να ολοκληρώσουν την παραγγελία τους, επανερχόμαστε και τους κάνουμε έκπτωση 10% στα προϊόντα τους, με τη χρήση του κουπονιού «CART10». Δηλαδή βάζοντας το κουπόνι/ voucher στο αντίστοιχο πεδίο στο site του Jump out.



**Εικόνα 5**: Παραδείγματα διαφημίσεων Remarketing μέσω Adwords

Όπως καταλαβαίνουμε το κοινό που απευθύνεται η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι εξαιρετικά στοχευμένο και πολύ μικρό.

Άλλα παραδείγματα διαφημίσεων Remarketing που έχουν τρέξει στο Jump Out.




**Εικόνα 6**: Παράδειγμα διαφήμισης Remarketing σε Action Cameras

**Εικόνα 7**: Παράδειγμα διαφήμισης Remarketing σε ρολόγια

Η αριστερή διαφήμιση (Εικόνα 6) εμφανίζεται σε χρήστες που έχουν μπει σε ένα συγκεκριμένο προϊόν (action cameras της εταιρείας Nilox) και δεν έχουν ολοκληρώσει παραγγελία –πάντα στην ιστοσελίδα μας–.

Αντίστοιχα την δεξιά διαφήμιση (εικόνα 7) βλέπουν όσοι έχουν μπει στα ρολόγια της εταιρείας Polar, ενώ παράλληλα δεν έχουν ολοκλήρωσει παραγγελία. Σε αυτήν την περίπτωση, τους καλούμε πίσω προσφέροντάς τους 7% έκπτωση για όλα τα ρολόγια Polar (με τη χρήση του κωδικού welcomeback).

## 5.2 | SOCIAL NETWORKS/ MARKETING

Για τις σύγχρονες εταιρείες διάθεσης προϊόντων στο ευρύ κοινό, τα Social Media (μέσα κοινωνικής δικτύωσης) αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα κοινωνικοποίησης των καταναλωτών αλλά ταυτόχρονα και το πιο σπουδαίο κανάλι προώθησης και διαφήμισης.

Εάν όχι ο παλαιότερος, ένας από τους πιο παλαιότερους τρόπους διαφήμισης είναι το λεγόμενο Word of Mouth (WOM), όπου μεταδίδονται πληροφορίες και στοιχεία για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία από άτομο σε άτομο. Έτσι λοιπόν μπορούσαμε να πούμε πως αυτός ο τρόπος διαφήμισης έχοντας πάρει πλέον ηλεκτρονική μορφή, είναι ακόμη και σήμερα ο πιο ισχυρός αν αναλογιστεί κανείς ότι μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης μεταδίδονται και ανταλλάσσονται πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες καθώς και η αγοραστική εμπειρία του κάθε ενεργού, δυνητικού και πρώην καταναλωτή.

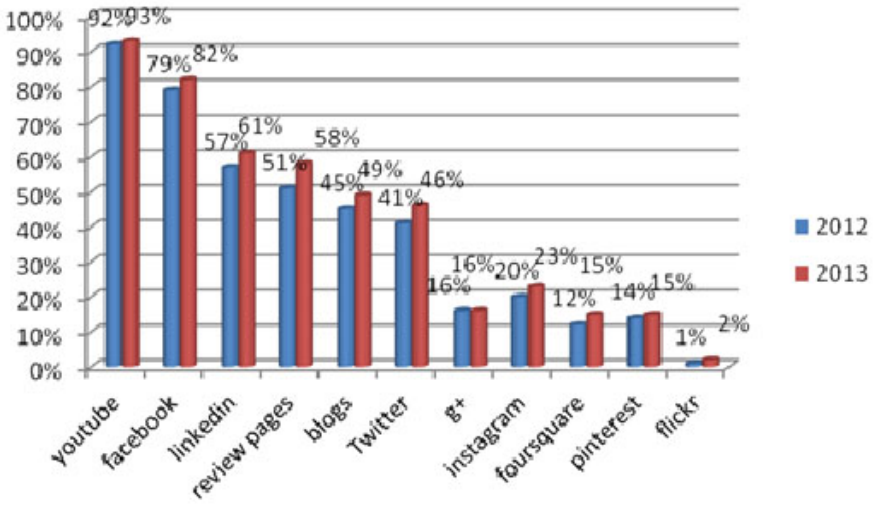
Τα Social Media καταφέρνουν να απομακρύνουν τον καταναλωτή από τις παραδοσιακές πηγές διαφήμισης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, περιοδικά και εφημερίδες) και τον οδηγούν στην ανάγκη για εύκολη και γρήγορη πληροφόρηση σχετικά με πληροφορίες προϊόντων ή υπηρεσιών που αναζητά. Σύμφωνα με τον (Foux, 2006), ˙**Τα Social Media θεωρούνται από τους καταναλωτές ως πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες από τις πηγές μέσω του παραδοσιακού μίγματος προώθησης**¨.

Τα 15 πιο δημοφιλή social media στο κόσμο την παρούσα στιγμή είναι το Facebook, το Youtube, το Tweeter, το Instagram, to Pinterest, το linkedin, το Google +, το tumblr, το VK, το Flickr, το My space, το Tagged, το Ask.fm,το Meetup, το Meetme και το ClassMates.

Σύμφωνα όμως με πρόσφατη έρευνα σχετικά με την κοινωνική δικτύωση για το έτος 2013-2014, όπου πραγματοποιήθηκε από το εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν-ELTRUN (www.eltrun.gr), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και στην οποία έλαβαν μέρος 1250 χρήστες των κοινωνικών δικτύων απαντώντας σε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο την περίοδο Νοέμβριος – Δεκέμβριος 2013, το πιο διαδεδομένο πλέον μέσο κοινωνικής δικτύωσης για το Ελληνικό κοινό είναι το Youtube με ποσοστό (93%). Στη συνέχεια ακολουθεί το Facebook με ποσοστό (82%) ενώ τις επόμενες θέσεις καταλαμβάνουν το linkedin με ποσοστό (61%), τα review pages με ποσοστό (58%), τα blogs με ποσοστό (49%) και το twitter με ποσοστό (46%).

Αποτέλεσμα των παραπάνω ποσοστών είναι ότι πλέον το Ελληνικό κοινό έχει αρχίσει να εξοικειώνεται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά ταυτόχρονα να δείχνει και το

ενδιαφέρον του για τα όχι και τόσο γνωστά σε αυτό μέσα όπως το instagram, το foursquare, το flickr και το google+.

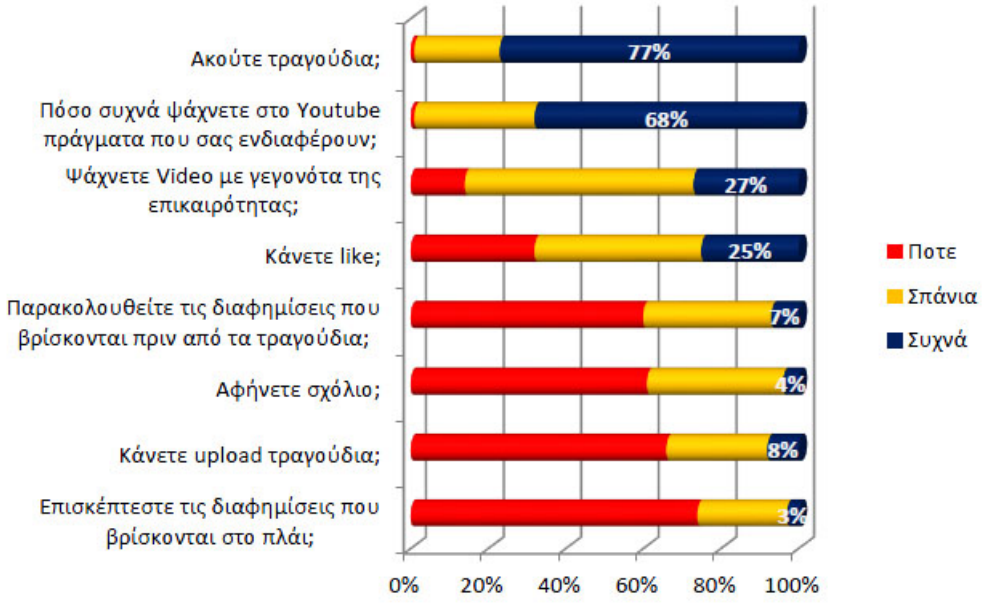



**Πίνακας 6**: Ποσοστά των πιο δημοφιλών κοινωνικών δικτύων

Το Youtube αποτελεί το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο για το Ελληνικό κοινό, καθώς οι χρήστες του σε μεγάλο ποσοστό ( 77%) δηλώνουν ότι το χρησιμοποιούν τόσο για την ακρόαση τραγουδιών όσο και σε ένα μικρότερο ποσοστό (68%) ως μηχανή αναζήτησης προκειμένου να βρουν πληροφορίες σχετικά με αυτό που τους ενδιαφέρει. Ενώ ένα ακόμη μικρότερο ποσοστό (30%) το χρησιμοποιεί ως κανάλι ειδησεογραφίας προκειμένου να ενημερωθεί σχετικά με τα γεγονότα της επικαιρότητας.

Συγκριτικά με τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, για το JumpOut την παρούσα στιγμή αναφέρετε πως το YouTube, λειτουργεί ως μέσο προώθησης και επίδειξης των προϊόντων που εμπορεύεται η εταιρεία. Στη διάρκεια του χρόνου, το κανάλι θα αποκτήσει δεκάδες χιλιάδες views, αρκετά από τα οποία θα μεταφραστούν σε επισκέψεις στον ιστότοπο ή ακόμη και σε αγορές. Η προώθηση των προϊόντων μέσω videos, σίγουρα μπορεί να δώσει περισσότερες πωλήσεις, αλλά και να βοηθήσει τον επισκέπτη/ πελάτη να κατανοήσει καλύτερα το κάθε προϊόν και την λειτουργία του.

Το Facebook τα τελευταία χρόνια ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχει λάβει ραγδαία αύξηση. Παρατηρείτε πως ολοένα και περισσότεροι χρήστες καθημερινά αποκτούν είτε ένα προσωπικό, είτε έναν εταιρικό λογαριασμό σε αυτό. Χάρης τις πολλές δυνατοτήτες που προσφέρει (προβολή απόψεων, επικοινωνία, παίξιμο παιχνιδιών), αποτελεί πλέον συνήθεια και αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας για τον απλό χρήστη και αναγκαίο εργαλείο για τον επαγγελματία.




**Πίνακας 7**: Συνήθης συμπεριφορά των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα

Σύμφωνα με την έρευνα του **ELTRUN** η χρήση του Facebook διακρίνεται σε ενεργητική (προβολή απόψεων, επικοινωνία, παίξιμο παιχνιδιών) και παθητική (παρακολούθηση διαφημίσεων και απλή παρακολούθηση των εξελίξεων και φίλων). Το μεγαλύτερο ποσοστό το καταλαμβάνουν οι ενεργητικοί χρήστες (64%) και μόνο το (31%) αποτελεί το ποσοστό των παθητικών. Ενώ ένα ποσοστό (5%) δηλώνει ότι η χρησιμοποιεί τις ενέργειες που το προσφέρονται και από τις δύο αυτές κατηγορίες.

Το Facebook δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να δημιουργήσουν την εικόνα την οποία θα έχουν απέναντι στους χρήστες και ενδεχομένους πελάτες τους, προσφέροντας τους εργαλεία και υπηρεσίες που θα τους βοηθήσουν να χτίσουν το εταιρικό τους προφίλ. Έτσι δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες/ χρήστες να επικοινωνούν με τον τρόπο που αυτοί έχουν συνηθίσει και να παρακολουθούν τις εξελίξεις σε προϊόντα κ.α. μόνο στην περίπτωση που αυτοί επιθυμούν.

Έτσι λοιπόν το Facebook έχει την δύναμη να δώσει μεγάλη ώθηση σε μία εταιρεία, εδραιώνοντάς την στην αγορά. Όπως επίσης έχει και τη δύναμη να την πάει πολλά βήματα πίσω. Καθώς δίνει τη δυνατότητα στο πελάτη/ χρήστη να εκφράσει την αρνητική του κριτική και να τη μεταδώσει χωρίς καν να το καταλάβει σε πολύ λίγο χρονικό διάστημα σε μεγάλο ποσοστό ανθρώπων, παίρνοντας έτσι την πιο αρνητική της εξέλιξη της.

Συμπερασματικά και αναφορικά με τα παράπονα δίνουμε δύο βασικούς κανόνες, σχετικά με τα Social Networks:

- **Εάν ΔΕΝ μπορεί να υποστηριχτεί κάποιο Social Network ΔΕΝ πρέπει να υπάρχει και να συνδέεται με την εταιρία**
- Πρέπει να οριοθετηθούν αυστηρά οι στόχοι για κάθε ένα ξεχωριστά (πχ Facebook, twitter, YouTube κλπ)

Κινήσεις που έκανε το JumpOut προκειμένου να αποκτήσει το κοινό των 18.226 fans (μέσα σε λιγότερο από 9 μήνες) και το οποίο αυξάνεται καθημερινά:

- Η Δημιουργία campaigns ads οι οποίες θα ελέγχονται και θα επαναπροσδιορίζονται ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς με νέα προϊόντα καθώς και με τη λειτουργικότητά τους
- Να αυξηθεί όσο το δυνατόν περισσότερο ο αριθμός των fans, οι οποίοι όμως σχετίζονται με τα προϊόντα που προωθούμε καθώς και αλληλεπιδρούν με πιθανούς πελάτες/ χρήστες
- Το κοινό να είναι κατά το δυνατόν ενεργό. Δηλαδή να κάνει «like», «share» και «comment». Να λαμβάνει μέρος σε πιθανούς διαγωνισμούς ημέρας, να παρακολουθεί τα γεγονότα και ταυτόχρονα να επωφελείται αυτών

Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε ότι οι χρήστες των social media σύμφωνα με έρευνα του **ELTRUN**, δηλώνουν ότι πριν οδηγηθούν σε κάποια αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επισκέπτονται διάφορα social medias, ψάχνουν και επεξεργάζονται τις πληροφορίες που τους παρέχονται και μόνο 1 στους 2 καταλήγει σε ηλεκτρονική αγορά.

### 5.2.1 | ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ FACEBOOK

Η πιο στοχευμένη διαφήμιση που μπορεί να γίνει σήμερα είναι η διαφήμιση μέσω του Facebook. Το Facebook δίνει την δυνατότητα στο δημιουργό της διαφήμισης να απομονώσει και να στοχοποιήσει συγκεκριμένο κοινό, φιλτράροντας το φύλλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση κτλ..

Μπορούμε λοιπόν να φτιάξουμε το κοινό μιας διαφήμισης, ανάλογα με τις διαθέσεις μας και φυσικά ανάλογα με το ίδιο το προϊόν που διαφημίζεται. Μπορούμε λοιπόν να προωθήσουμε ένα προπονητικό ρολόι μόνο σε αθλητές, ή να προωθήσουμε μία καλοκαιρινή σκηνή σε φοιτητές αμέσως μετά το τέλος της εξεταστικής τους.

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω Facebook δεν μπορεί να εκτιμηθεί άμεσα. Άμεσα μπορούμε να δούμε την επισκεψιμότητα που μας φέρνει, αλλά όχι τις αγορές. Μπορεί να υπάρξει μια προσέγγιση στην περίπτωση που συνδεθεί το καλάθι αγορών με το analytics –εργαλείο της Google–, αλλά σε καμία περίπτωση όμως δεν θα είναι η τελική συμβολή του Facebook στις πωλήσεις.

Θα ήταν λάθος να κριθεί η διαφήμιση στο Facebook με δεδομένα, όπως για παράδειγμα, Skroutz. Αυτό, διότι οι επισκέπτες του Skroutz, θέλουν να συγκρίνουν τιμές και πιθανώς να αγοράσουν άμεσα ένα προϊόν –οπότε οι παραγγελίες φαίνονται στο analytics άμεσα– . Οι επισκέπτες που έρχονται από το Facebook δεν έχουν την ίδια ανάγκη να αγοράσουν εκείνη την στιγμή. Έχουν όμως μεγάλο ενδιαφέρον για τις σελίδες που επισκέπτονται, εφόσον τα προϊόντα τους αφορούν άμεσα και ταυτίζονται με τα ενδιαφέροντα και τα χόμπι τους.

- Απαραίτητο είναι να οριστεί ένα μηνιαίο budget το όποιο θα είναι αποκλείστηκα και μόνον για διαφήμιση στο Facebook

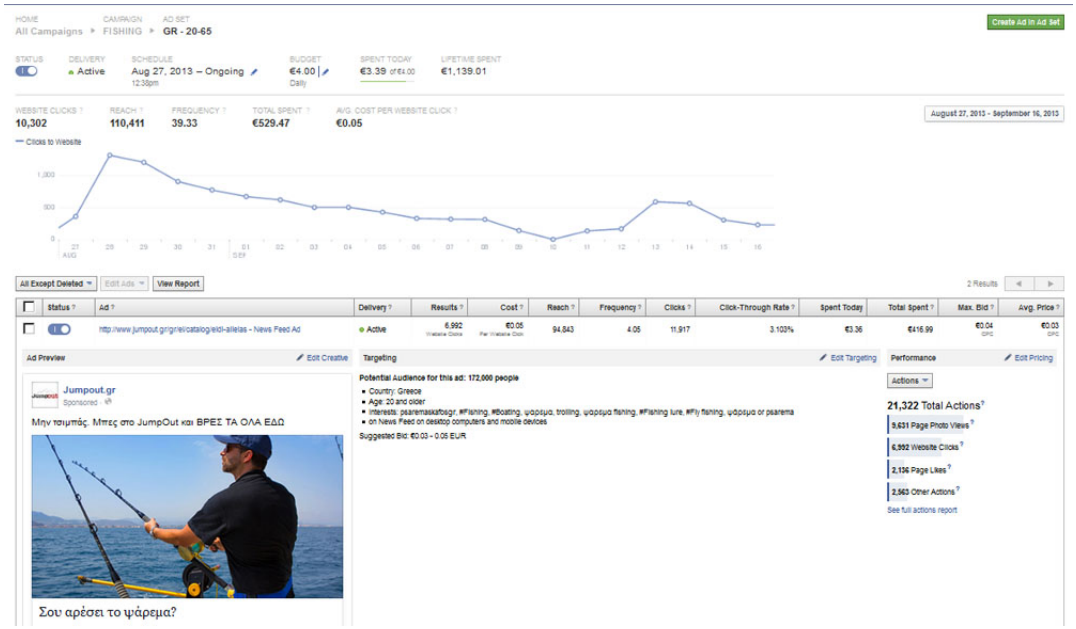
## 5.2.2 | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ CAMPAINGS

Η πιο επιτυχημένη καμπάνια της Jump Out, δημιουργήθηκε στα τέλη Αυγούστου 2013 και σχετιζόταν με την κατηγορία των Είδων Αλιείας.

Μέσα σε διάστημα 3 εβδομάδων, είχαμε τα παρακάτω αποτελέσματα:

- Συνολική απήχηση (πόσοι είδαν την διαφήμιση): 94.843
- Click: 11.917
- Συνολικό κόστος: 416,99€
- Page Likes: 2.136
- Μέγιστη τιμή ανά κλικ (CPC): 0,03€

Το κέρδος ήταν διπλό σε αυτήν περίπτωση, εφόσον συνδυάσαμε ένα μεγάλο αριθμό Likes (2.136) για την Fan page, με επίσης έναν μεγάλο αριθμό επισκέψεων στην σελίδα της Jump Out (με το εξαιρετικά μικρό 0,03€ ανά click).




**Εικόνα 8**: Παραδείγματα δημιουργίας διαφημιστικής καμπάνιας στο Facebook

## 5.2.3 | ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ ΣΤΟ FACEBOOK

Κάθε χρόνο, θα διεξάγονται τουλάχιστον τρεις διαγωνισμοί μέσω της ιστοσελίδας του Facebook.

Στόχος μας είναι να αυξήσουμε την κοινότητάς μας στο social network, και οι διαγωνισμοί βοηθούν κατά πολύ προς αυτήν την κατεύθυνση. Έχοντας ήδη πραγματοποιήσει δύο

διαγωνισμούς, μπορούμε με στοιχεία να πούμε ότι κατά την διάρκεια του διαγωνισμού είχαμε 250 νέους fans ανά ημέρα. Εάν θεωρήσουμε ότι ένας μέσος διαγωνισμός έχει διάρκεια δύο με τρεις εβδομάδες, τότε θα έχουμε περισσότερα από 3.800 νέα likes για την ιστοσελίδα μας στο facebook.

Για την προώθηση του διαγωνισμού χρησιμοποιούνται 5-7 ευρώ ημερησίως. Συνολικά δηλαδή για την διάρκεια του διαγωνισμού 100-120 ευρώ.

**Εικόνα 9**: Παράδειγμα διαγωνισμού στο Facebook

## 5.2.4 | ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΝΤΟΣ ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ

Κάθε εβδομάδα –Παρασκευή απόγευμα 5.30–, επιλέγεται από την ομάδα του Jump Out, το προϊόν της εβδομάδας.

Το προϊόν αυτό, συνήθως είναι και το πρώτο σε πωλήσεις μέσα στην εβδομάδα, ή για κάποιο λόγο είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους επισκέπτες/ πελάτες της ιστοσελίδας.

Επιπλέον προωθείται με καμπάνια στο facebook αξίας 2€, έτσι ώστε να δοθεί η δυνατότητα στους πελάτες/ χρήστες να γνωρίσουν τόσο το συγκεκριμένο προϊόν όσο και κάποιο άλλο από την κατηγορία του.

### 5.2.5 | ΕΚΔΟΣΗ ΕΚΠΤΩΤΙΚΩΝ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ

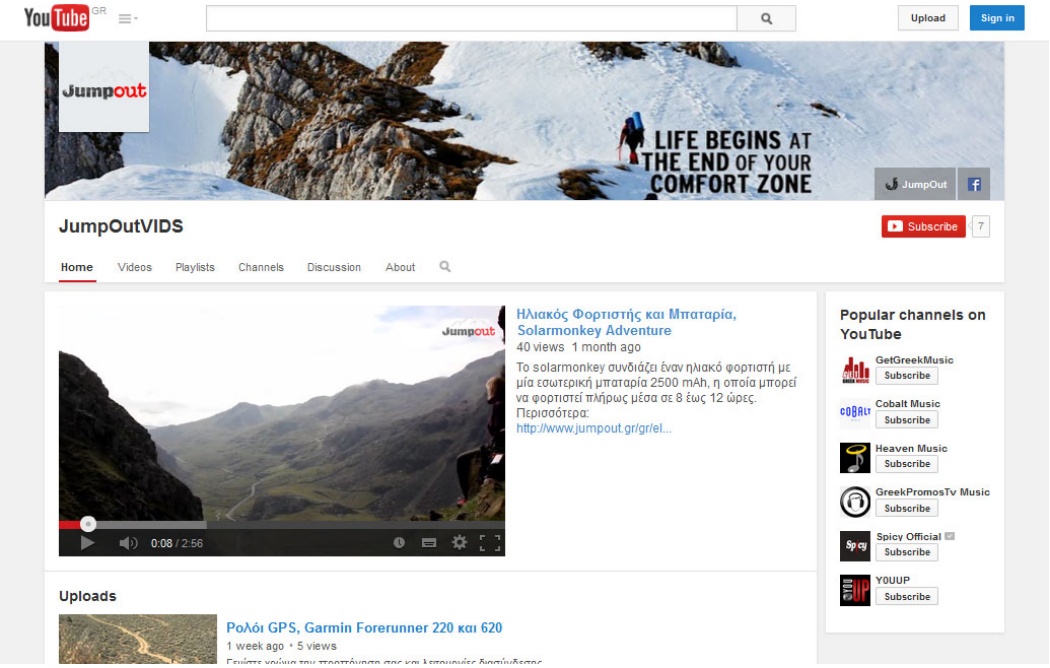
Με την έκδοση των κουπονιών vouchers στους fans, δίνουμε τη δυνατότητα στους πελάτες/ χρήστες να οδηγηθούν σε μια ενδεχόμενη αγορά από την οποία επρόκειτο να επωφεληθούν και να αποκτήσουν το προϊόν που τους ενδιαφέρει. Επιπλέον τα κουπόνια αυτά λειτουργούν και ως βοηθητικά μέσα σε εμάς, προκειμένου να αποκτήσουμε περισσότερο κοινό, αλλά και να αυξήσουμε τις παραγγελίες μας.

### 5.2.6 | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΕΣΜΩΝ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ

Κάνοντας συγκεκριμένες ενέργειες προσπαθούμε καθημερινά να δημιουργήσουμε "δεσμούς" με το κοινό μας. Αυτό το καταφέρνουμε τόσο με τις καθημερινές αναρτήσεις στη σελίδα μας , όσο και με τη δημιουγία φακέλου φωτογραφιών από πελάτες μας –ζητώντας τους να μας στέλνουν φωτογραφίες τους σχετικές με τα hobbies τους–. Αξίζει να αναφέρουμε ότι μεγάλη έμφαση δίνεται στην άμεση ανταπόκριση, του διαχειριστή της σελίδας, σε τυχόν ερωτήματα και σχόλια.

## 5.3 | YOU TUBE

Το YouTube, λειτουργεί ως μέσο προώθησης και επίδειξης των προϊόντων που εμπορευόμαστε. Στην διάρκεια του χρόνου, το κανάλι θα αποκτήσει δεκάδες χιλιάδες views, αρκετά από τα οποία θα μεταφραστούν σε επισκέψεις στον ιστότοπο, ή ακόμη και σε αγορές. Η προώθηση των προϊόντων μέσω videos, σίγουρα μπορεί να δώσει περισσότερες πωλήσεις, αλλά και να βοηθήσει τον επισκέπτη/ πελάτη να κατανοήσει καλύτερα το κάθε προϊόν καθώς και την λειτουργία του.




**Εικόνα 10**: Το κανάλι του Jump Out στο You Tube

## 5.4 | TWITTER

Το Twitter, θα λειτουργήσει ως Help Desk και όχι ως μέσο προώθησης του καταστήματος ή των προϊόντων που διαθέτει. Το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης δεν προτιμάται από το Ελληνικό κοινό και δεν προσφέρει αρκετές δυνατότητες στους χρήστες του. Βέβαια αυτό μπορεί να αλλάξει και να λειτουργήσει προωθητικά στο μέλλον, ανάλογα με τις τάσεις που επρόκειτο να δημιουργηθούν από τους πελάτες/ χρήστες.

## 5.5 | INSTAGRAM

Το Instagram, αποτελεί ένα ξεχωριστό μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο θα χρησιμοποιηθεί στο μέλλον τόσο για την προώθηση των προϊόντων όσο και για την εικόνα της εταιρείας. Αυτό το οποίο έχει προβλεφθεί, ώστε να γίνει στο συγκεκριμένο social media, είναι το να αναρτούνται καθημερινά τόσο φωτογραφίες προϊόντων, όσο και φωτογραφίες από την προετοιμασία, την αποστολή αυτών καθώς και η ανάρτηση διαφόρων, videos λειτουργικών προς τους χρήστες αλλά και ενημερωτικών.

# 6ο Κεφάλαιο

## Στρατηγική Περιεχομένου

**Περιεχόμενα**

6.1 Ορισμός
6.2 Περιεχόμενο Ιστότοπου
6.3 Η Ανάγκη για Μοναδικότητα [Περιεχομένου]
6.4 Βασικά Στοιχεία Ποιοτικού Περιεχομένου
6.5 Η Αξία του Περιεχομένου των Χρηστών – π.χ. Amazon
6.6 Συμπεράσματα

## 6.1 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ – ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο πιο εύστοχος ορισμός, έχει δοθεί από την Kristina Halvorson:

CONTENT STRATEGY IS THE PRACTICE OF PLANNING FOR THE CREATION, DELIVERY, AND GOVERNANCE OF USEFUL, USABLE CONTENT.

Στρατηγική περιεχομένου, είναι η διαδικασία σχεδιασμού για την δημιουργία, την παρουσίαση, και διαχείριση ποιοτικού και χρήσιμου περιεχομένου.

## 6.2 | ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ

**Τι είναι περιεχόμενο;**

Περιεχόμενο ενός δικτυακού τόπου δεν είναι μόνο το κείμενό του. Ένα site μπορεί να έχει εξαιρετικό περιεχόμενο, με λίγο έως ελάχιστο κείμενο (Pinterest, Instagram). Περιεχόμενο είναι οι εικόνες, τα videos, τα links, οι φόρμες, ακόμη και τα buttons μιας ιστοσελίδας. Είναι οποιαδήποτε πληροφορία μπορεί να απαντήσει σε μία ερώτηση, λύνει κάποιο πρόβλημα, δημιουργεί σκέψεις και εμπνέει για δράση.

**Το περιεχόμενο πρέπει να ανανεώνεται, να συντηρείται και να βελτιώνεται συνεχώς.**

Οι επισκέπτες πολλές φορές μας οδηγούν στο τι ακριβώς θέλουν. Ποιά πληροφορία είναι πιο σημαντική γι' αυτούς. Μπορεί για εκείνους, να είναι το βάρος, το χρώμα, ή κάποιο χαρακτηριστικό ενός προϊόντος, το οποίο να μην το θεωρούσαμε σημαντικό εξ' αρχής.

Μία επιπλέον φωτογραφία με μία λεπτομέρεια του προϊόντος, ίσως όχι μόνο να μειώσει τα σχετικά τηλεφωνήματα –τα οποία κοστίζουν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα–, αλλά ίσως ακόμη και να φέρει μία πώληση.

Η πρόσθεση ενός video στην σελίδα του προϊόντος, έξι μήνες μετά την προσθήκη του στο site, θα προσδώσει εκ νέου ενδιαφέρον για το προϊόν, θα το κάνει πιο ελκυστικό και θα του δώσει νέα δυναμική.

Ένα site που ενδιαφέρεται για τους επισκέπτες του, πρέπει να δίνει πολύ μεγάλη σημασία στο περιεχόμενό του. Πρέπει διαρκώς να επανέρχεται και να βελτιώνει, προσθέτοντας νέα στοιχεία που θα βοηθήσουν τον επισκέπτη (ένα video, μία επιπλέον φωτογραφία, ένα επιπλέον χαρακτηριστικό).

**Τα κείμενα για το διαδίκτυο είναι εντελώς διαφορετικά από τα υπόλοιπα**

«View yourself more like a publisher delivering valuable editorial products than as a marketer selling products and services»

Σε μία ελεύθερη μετάφραση: όταν γράφεις κείμενο για το διαδίκτυο, πρέπει να δεις τον εαυτό σου ως συγγραφέα ή εκδότη, και όχι ως marketer που προωθεί προϊόντα ή υπηρεσίες.

Joe Pulizzi (Founder Content Marketing Institute)

Ο επισκέπτης θέλει να ενημερωθεί με αντικειμενικό τρόπο, εκτιμάει την αλήθεια και δεν θέλει να διαβάσει υπερβολές. Θέλει η εικόνα που σχηματίζει διαβάζοντας ένα κείμενο, να είναι ξεκάθαρη και το περιεχόμενο να μην τον κουράζει. Προτιμάει να διαβάζει τα reviews χρηστών, αφενός γιατί εμπιστεύεται περισσότερο τους χρήστες από κάποιο marketer, αφετέρου γιατί εκείνοι γράφουν –οι χρήστες–, με τον τρόπο που θα έγραφε κι ο ίδιος. Δίνουν απαντήσεις στα ερωτηματικά του, δίνουν έμφαση στην ουσία, και σίγουρα δεν έχουν σκοπό να του πουλήσουν κάτι που δεν αξίζει. Μοιράζονται απλά την εμπειρία τους μαζί του και τον βοηθούν να επιλέξει σωστά.

## 6.3 | Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ (ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ)

Η Google επιβραβεύει τη μοναδικότητα του περιεχομένου, δίνοντας προτεραιότητα σε όσους ξεχωρίζουν μέσα από αυτό. Η μοναδικότητα του περιεχομένου είναι ζωτικής σημασίας, εφόσον κατατάσσει το web site υψηλότερα στις μηχανές αναζήτησης.

Το πρόβλημα που προκύπτει, είναι πως η δημιουργία πρωτότυπου περιεχομένου είναι ιδιαίτερα χρονοβόρος διαδικασία και οι απαιτήσεις για νέο περιεχόμενο δεν σταματούν ποτέ. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι περισσότεροι να ψάχνουν πιο γρήγορους τρόπους. Καταφεύγουν λοιπόν σε δημοσιεύσεις χωρίς ουσιαστική αξία, απλά τοποθετώντας κάποια keywords, ή στην χειρότερη περίπτωση, αντιγράφουν χωρίς καμία αλλαγή το πρωτότυπο (με ή χωρίς την άδεια του συγγραφέα).

Αυτό που είναι σίγουρο πάντως, είναι πως μακροπρόθεσμα η μοναδικότητα θα ανταμείψει τον δημιουργό της.

## 6.4 | ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

- **Ελκύει Attracts**

Να έχει ελκυστική μορφή και ενιαία μορφοποίηση. Ακόμη και η αλλαγή της γραμματοσειράς μπορεί να φέρει αλλαγές στην συμπεριφορά των επισκεπτών.

- **Πληροφορεί Informs**

Να ενημερώνει, να απαντά σε ερωτήσεις και να δίνει λύσεις σε προβλήματα.

- **Engages δημιουργεί σχέση**

Να έχει ομοιόμορφη, ξεκάθαρη δομή, η οποία να εκτείνεται σε ολόκληρο το site.

Να δίνει ένα συγκεκριμένο στίγμα στην εταιρεία, που θα τη χαρακτηρίζει.

- **Retains διατηρεί το ενδιαφέρον**

Να μην κουράζει τον επισκέπτη. Να είναι συνοπτικό και ουσιώδες.

## 6.5 | Η ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

Η Amazon, στηρίζεται στα reviews των επισκεπτών της. Το περιεχόμενό της, όσο αναφορά την περιγραφή των προϊόντων είναι αποκλειστική ουσιαστικά υπόθεση των χρηστών της.

Μπαίνοντας σε ένα προϊόν που υπάρχει στο Jump Out και στο Amazon (powermonkey extreme), μπορούμε να δούμε αναλυτικότερα:

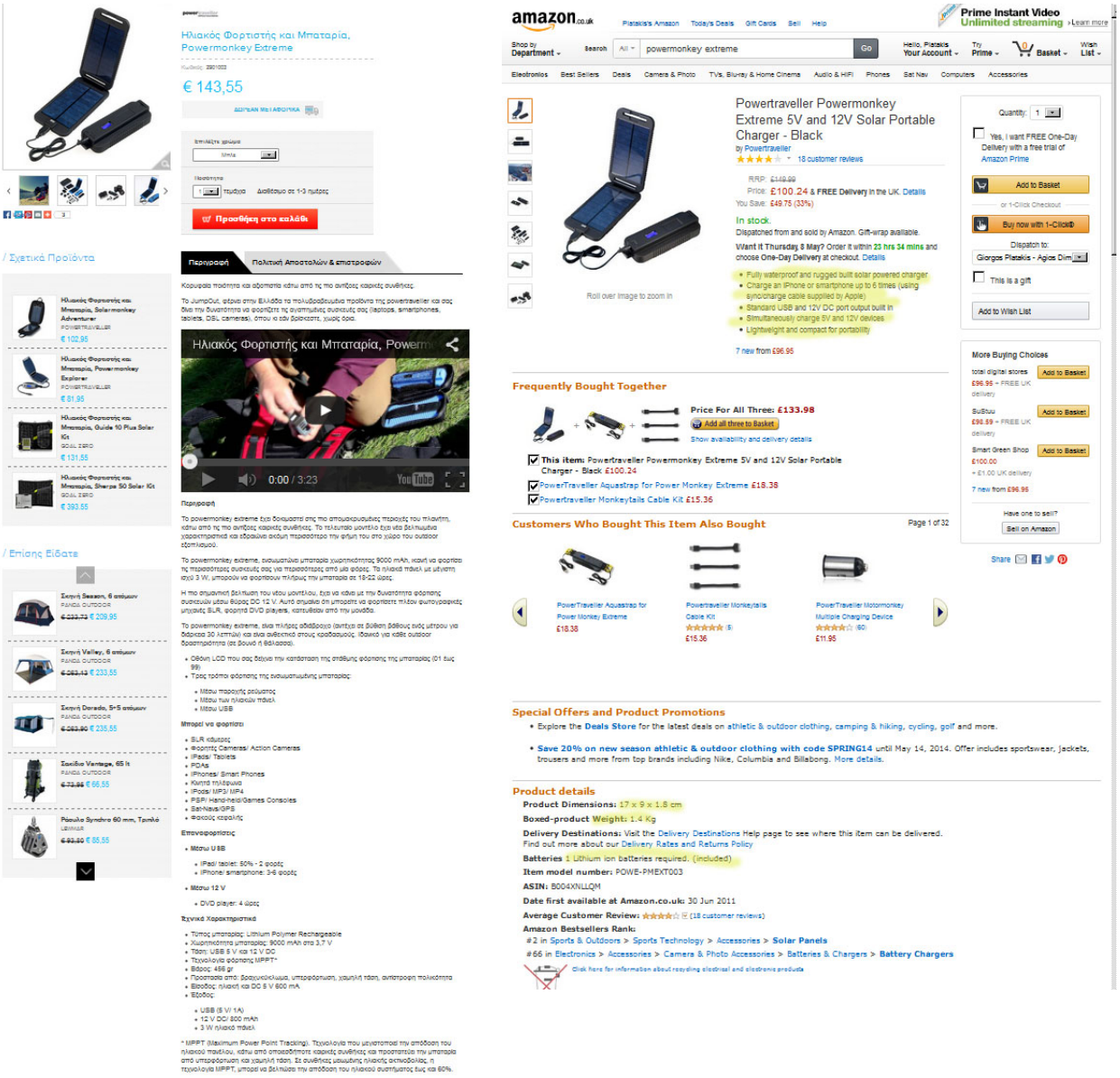
http://www.amazon.co.uk/Powertraveller-Powermonkey-Extreme-Portable-Charger/dp/B004XNLLQM/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1399399509&sr=8-1&keywords=powermonkey+extreme

http://www.jumpout.gr/gr/el/products/iliakos-fortistis-kai-mpataria-powermonkey-extreme

Η διαφορά στην περιγραφή και τα χαρακτηριστικά των δύο παραπάνω sites, είναι παραπάνω από εμφανής. Το Amazon, περιορίζεται σε ένα φτωχό κείμενο, δίχως ανάλυση, το οποίο σίγουρα εάν βρισκόταν σε διαφορετικό site θα ήταν λόγος για να κλείσουμε το παράθυρό του. Αντίθετα το κείμενο στο Jump Out, είναι προσεγμένο, με συγκεκριμένη δομή, με πολλαπλές φωτογραφίες και video, ακόμη και με επιπρόσθετες επεξηγήσεις (τι είναι π.χ. το MPPT).

Η διαφορά όμως που δεν μπορεί να καλυφθεί σε καμία περίπτωση, είναι τα reviews των χρηστών. Το Amazon στηρίζεται σχεδόν αποκλειστικά στα reviews των χρηστών του –όσο αναφορά το περιεχόμενο του–. Η δύναμη ενός κατόχου προϊόντος και η κρίση του γι' αυτό, είναι πολύ περισσότερο σημαντική από κάθε περιγραφή οποιουδήποτε website. Αυτό συμβαίνει γιατί οι χρήστες μεταξύ τους έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη, εφόσον θεωρούν ότι δεν υπάρχει σκοπιμότητα και ότι τα reviews γράφονται χωρίς κανένα όφελος από τους συντάκτες τους.

Γι΄αυτό το λόγο η Amazon, μας ζητά να βαθμολογίσουμε και να γράψουμε μία κριτική για κάθε προϊόν που αγοράζουμε από τον ιστότοπό της. Κάθε μας αγορά, ακολουθείτε από email μέσα από το οποίο μας ζητείται να αξιολογήσουμε προϊόν και πωλητή, έτσι ώστε να εμπλουτίζεται συνεχώς η βάση αξιολόγησης των προϊόντων που διακινεί.




**Εικόνα 11**: Σύγκριση περιεχομένου ιστοσελίδων (JumpOut – Amazon)

## 6.6 | ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### Οργάνωση – Συνδυασμός – Συντήρηση Αρχειοθέτηση Περιεχομένου

### Τι είναι η Στρατηγική Περιεχομένου για κάθε Website;

Είναι ένα σχέδιο προκειμένου να δώσουμε στον επισκέπτη μας αυτό που θέλει. Ένα χρήσιμο, ουσιαστικό περιεχόμενο, ένα σχέδιο για να μας βοηθήσει να επιτύχουμε τους στόχους που έχουμε ορίσει για την ιστοσελίδα μας:

### 1η φάση – Αναζήτηση – Οργάνωση της Πληροφορίας

- Σχέδιο για την συλλογή, ανάλυση, οργάνωση και βελτιστοποίηση της πληροφορίας

Κάθε πληροφορία πρέπει καταρχήν να συλλέγεται, στην συνέχεια να επιβεβαιώνεται και έπειτα να αναλύεται. Στόχος είναι να οργανωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να διευκολύνει την επόμενη φάση (δηλαδή τον συνδυασμό)

**2η φάση – Συνδυασμός της Πληροφορίας**

- Σχέδιο για την δημιουργία νέου, μοναδικού περιεχομένου

Το μοναδικό μας περιεχόμενο πρέπει να είναι συνδιασμός των πληροφοριών που έχουν συλλεχθεί στην πρώτη φάση. Η δημιουργία π.χ. περιγραφής ενός προϊόντος, μπορεί να έχει συνδυαστεί με πληροφορίες από την επίσημη σελίδα του προϊόντος, το εγχειρίδιο χρήσης του και ένα video από το YouTube.

**3η φάση – Δημοσίευση - Συντήρηση**

- Σχέδιο για την δημοσίευση και την συντήρηση του περιεχομένου (το ήδη υπάρχον περιεχόμενο πρέπει να εμπλουτίζεται)

Η δημοσίευση και η συντήρηση του περιεχομένου, είναι επίσης διαδικασίες που επαναλαμβάνονται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Μπορούν όμως να δράσουν και ανεξάρτητα από τις δύο πρώτες φάσεις. Π.χ. η συντήρηση του περιεχομένου μπορεί να είναι απλά η αλλαγή ενός banner, ή ακόμη η προσθήκη μιας φωτογραφίας σε ένα προϊόν. Επίσης η δημοσίευση καλό θα ήταν να πραγματοποιείται συγκεκριμένες ημέρες, ή ώρες, μέσα στην εβδομάδα, ή την ημέρα, αντίστοιχα.

**4η φάση – Αρχειοθέτηση - Διαχείριση**

- Σχέδιο για την αρχειοθέτηση και την διαχείριση του περιεχομένου, που θα βοηθήσει την ανάπτυξη της ιστοσελίδας σας

Το περιεχόμενο οφείλει να είναι αρχειοθετημένο, προκειμένου να είναι εύκολα προσβάσιμο και εκμεταλλεύσιμο. Είναι σημαντικό να βρίσκονται όλα τα στοιχεία «τακτοποιημένα» και στην θέση τους έτσι ώστε να μην χάνεται πολύτιμος χρόνος για τον εντοπισμό τους και την διαχείριση.

**Η Σημασία του Περιεχομένου**

'Content precedes design. Design in the absence of content is not design, it's

decoration.'

'Το περιεχόμενο προηγείται του σχεδιασμού. Σχεδιασμός απουσία περιεχομένου δεν

είναι σχεδιασμός, είναι διακόσμηση.'

Jeffrey Zeldman

# 7ο Κεφάλαιο

## Χρηματοοικονομικά

**Περιεχόμενα**

7.1 Βασικές Υποθέσεις
7.1.1 Convertion Rate [Λόγος Μετατροπής]
7.1.2 Μέση Αξία Καλαθιού
7.2 Αποτελέσματα Χρήσης
7.2.1 Αρχικά Έξοδα [Pre Launch]
7.2.2 Έξοδα Προσωπικού
7.2.3 Έξοδα Marketing
7.2.4 Ενοίκια
7.2.5 Έξοδα Μεταφορών
7.2.6 Λειτουργικά Έξοδα
7.2.7 Αποτελέσματα
7.3 Αποσβέσεις
7.4 Break Even Analysis
7.5 Cash Flow

## 7.1 | ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

### 7.1.1 | ΛΟΓΟΣ ΜΕΤΑΤΡΟΠΗΣ (CONVERTION RATE)

Οι οικονομικές καταστάσεις και όλες οι προβλέψεις στο χρόνο, έχουν στηριχθεί στο λόγο μετατροπής των επισκέψεων (**Conversion Rate**).

Ως **Conversion Rate,** ορίζεται ο συνολικός αριθμός των παραγγελιών σε ένα χρονικό διάστημα, προς τις συνολικές επισκέψεις στον ίδιο χρόνο.

Ανάλογα με την προέλευση των επισκέψεων, μπορούμε να αξιολογήσουμε τα διαφορετικά κανάλια, και να επιμερίσουμε το Conversion Rate ανάλογα.

Δηλαδή ο λόγος μετατροπής (των παραγγελιών προς τις επισκέψεις), των επισκεπτών που καταλήγουν σε παραγγελία και προέρχονται από τις διαφημίσεις μας στο Google (adwords), είναι σημαντικά μικρότερος από τις επισκέψεις που οδηγούνται σε εμάς από κάποιο web site σύγκρισης τιμών (π.χ. Skroutz.gr).

Ως λόγος μετατροπής έχει ληφθεί για τον πρώτο χρόνο η τιμή 0,64%, ενώ για το δεύτερο και τρίτο έτος 0,71% και 0,79% αντίστοιχα.

Οι τιμές φαντάζουν ιδιαίτερα μικρές, εάν σκεφτούμε πως για κάθε 1000 μοναδικές επισκέψεις, θα έχουμε από 6 έως 8 παραγγελίες. Είναι λογικό πως εφόσον αυτό το νούμερο αγγίξει το 1%, τότε η αύξηση στις πωλήσεις θα είναι μεγαλύτερη από 30%. Κάτι τέτοιο φαντάζει αρκετά πιθανό, και εφόσον συμβεί θα δώσει μία τελείως διαφορετική αξία στην επένδυση.

### 7.1.2 | ΜΕΣΗ ΑΞΙΑ ΚΑΛΑΘΙΟΥ

Κατά τους πρώτους 9 μήνες λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος Jump Out, η μέση αξία της παραγγελίας ανέρχεται στο ποσό των 60,00€ πλεόν του Φ.Π.Α.. Με βάση λοιπόν αυτήν την τιμή, γίνονται και οι προβλέψεις για τον πρώτο χρόνο. Για τα επόμενα έτη έχουμε προβλέψει μικρή άνοδο στην αξία του καλαθιού της τάξης του 3%.

### 7.2.1 | ΑΡΧΙΚΑ ΕΞΟΔΑ [PRE LAUNCH]

Εδώ παρουσιάζονται τα έξοδα που πραγματοποιήθηκαν κατά την περίοδο της ετοιμασίας του ηλεκτρονικού καταστήματος. Πρόκειται για τους 9 πρώτους μήνες κατά τους οποίους κατασκευάστηκε το e-shop, έγιναν οι πρώτες συμφωνίες με προμηθευτές και οριστικοποιήθηκε η δομή και η κατηγοριοποίησή του. Σημειώνεται πως τους εννέα πρώτους μήνες η εταιρεία δεν είχε καθόλου έσοδα.

**Α. ΕΞΟΔΑ ΙΔΡΥΣΗΣ & ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ**

| Α/Α | Είδος Δαπάνης | Μονάδα | Ποσ/τα | Τιμή (€) | Δαπάνη (€) |
|---|---|---|---|---|---|
| Α.1 | Συμβολαιογραφικά και λοιπά έξοδα σύστασης εταιρείας | κ.α. | 1 | 300,00 € | 300,00 € |
| Α.2 | Φόρος συγκέντρωσης κεφαλαίου | κ.α. | 1 | 100,00 € | 100,00 € |
| | | | | | **400,00 €** |

**Β. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΙ ΧΩΡΩΝ**

| Α/Α | Είδος Δαπάνης | Μονάδα | Ποσ/τα | Τιμή (€) | Δαπάνη (€) |
|---|---|---|---|---|---|
| Β.1 | 2 καθίσματα επισκεπτών | τεμ. | 2 | 20,00 € | 40,00 € |
| Β.2 | Τραπέζι συσκευασίας | τεμ. | 2 | 70,00 € | 140,00 € |
| Β.3 | Διάφορα | τεμ. | 1 | 400,00 € | 400,00 € |
| Β.4 | Εξοπλισμός αποθήκης | τεμ. | 1 | 300,00 € | 300,00 € |
| | | | | | **880,00 €** |

**Γ. HARDWARE**

| Α/Α | Είδος Δαπάνης | Μονάδα | Ποσ/τα | Τιμή (€) | Δαπάνη (€) |
|---|---|---|---|---|---|
| Γ.1 | Destop PC | κ.α. | 1 | 550,00 € | 550,00 € |
| Γ.2 | Laser Priner | τεμ. | 1 | 540,00 € | 540,00 € |
| Γ.3 | Laptop | τεμ. | 1 | 600,00 € | 600,00 € |
| | | | | | **1.690,00 €** |

**ΔΙΑΦΟΡΑ**

| Α/Α | Είδος Δαπάνης | Μονάδα | Ποσ/τα | Τιμή (€) | Δαπάνη (€) |
|---|---|---|---|---|---|
| Ε.1 | ERP | έτος | 1 | 350,00 € | 350,00 € |
| Ε.4 | Λογαριασμοί λειτ. Εξόδων (ΔΕΗ, ΟΤΕ, αναλώσιμα υλικά κλπ) | μηνες | 9 | 159,00 € | 1.431,00 € |
| Ε.5 | Γραφική ύλη | ετη | 1 | 300,00 € | 300,00 € |
| Ε.6 | Αμοιβές λογιστή | μηνες | 9 | 100,00 € | 900,00 € |
| Ε.10 | Κόστος διαφημιστικού υλικού (φυλλάδια, κάρτες) | ετη | 1 | 300,00 € | 300,00 € |
| | | | | | **3.281,00 €** |

| Α/Α | Είδος Δαπάνης | Μονάδα | Ποσ/τα | Τιμή (€) | Δαπάνη (€) |
|---|---|---|---|---|---|
| | Μισθοδοσία | 1 | 9 | 350 | 3.150,00 € |
| | Ενοίκιο | 1 | 9 | 250 | 2.250,00 € |
| | Λογαριασμοί (ΔΕΗ, ΟΤΕ κλπ) | 1 | 9 | 150 | 1.350,00 € |
| | | | | | **6.750,00 €** |

| | |
|---|---|
| **Σύνολο Αρχικών Εξόδων** | **13.001,00 €** |

**Πίνακας 8**: Αρχικά έξοδα, εταιρείας Jump Out

### 7.2.2 | ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Κατά την διάρκεια της προετοιμασίας του site, καθώς επίσης και για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του, θα απασχολείται ένας υπάλληλος. Το δεύτερο έτος –Ιανουάριος 2015–, θα προσληφθεί ακόμη ένας, ενώ το τρίτο θα εργάζονται για το Jump Out τέσσερα άτομα με πλήρη απασχόληση.

| | Προετοιμασία (9 Μήνες) | Πρώτος Χρόνος | Δεύτερος Χρόνος | Τρίτος Χρόνος |
|---|---|---|---|---|
| Αρ. Προσωπικού | **1** | **1** | **2** | **4** |
| 1ος Υπάλληλος | 350,00 € | 750,00 € | 870,00 € | 950,00 € |
| 2ος Υπάλληλος | 0,00 € | 0,00 € | 750,00 € | 850,00 € |
| 3ος Υπάλληλος | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 750,00 € |
| 4ος Υπάλληλος | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 750,00 € |
| Σύνολο ανά Μήνα | 350,00 € | 750,00 € | 1.620,00 € | 3.300,00 € |
| **Σύνολο Ολικό** | **3.150,00 €** | **9.000,00 €** | **19.440,00 €** | **39.600,00 €** |

**Πίνακας 9**: Έξοδα προσωπικού, εταιρείας Jump Out

### 7.2.3 | ΕΞΟΔΑ MARKETING

Το μεγαλύτερο μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης, μοιράζεται στην εταιρεία Google και στην εταιρεία Facebook.

| | Προετοιμασία (9 Μήνες) | Πρώτος Χρόνος | Δεύτερος Χρόνος | Τρίτος Χρόνος |
|---|---|---|---|---|
| Adwords | 0,00 € | 18.000,00 € | 30.000,00 € | 60.000,00 € |
| Facebook ads | 0,00 € | 2.400,00 € | 8.400,00 € | 18.000,00 € |
| Facebook contests | 0,00 € | 400,00 € | 1.000,00 € | 3.000,00 € |
| Affiliates | 0,00 € | 0,00 € | 10.000,00 € | 20.000,00 € |
| Newsletters | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| **Total** | | **20.800,00 €** | **49.400,00 €** | **101.000,00 €** |

**Πίνακας 10**: Έξοδα marketing, εταιρείας Jump Out

### 7.2.4 | ΕΝΟΙΚΙΑ

| | Προετοιμασία (9 Μήνες) | Πρώτος Χρόνος | Δεύτερος Χρόνος | Τρίτος Χρόνος |
|---|---|---|---|---|
| **Μηνιαίο** | 250,00 € | 200,00 € | 150,00 € | 400,00 € |
| **Σύνολο** | 2.250,00 € | 2.400,00 € | 1.800,00 € | 4.800,00 € |

**Πίνακας 11**: Έξοδα ενοικίων, εταιρείας Jump Out

## 7.2.5 | ΕΞΟΔΑ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

| | Πρώτος Χρόνος | Δεύτερος Χρόνος | Τρίτος Χρόνος |
|---|---|---|---|
| Αριθ. Παραγγελιών | 3.576 | 7.636 | 13.876 |
| Μέσο κόστος ανά αποστολή | 5,50 € | 5,20 € | 5,00 € |
| Συνολικό κόστος αποστολών | 19.668,99 € | 39.709,09 € | 69.378,57 € |
| Συμμετοχή Πελατών (75%) | 14.751,74 € | 29.781,82 € | 52.033,93 € |
| Συμμετοχή Jump Out | 4.917,25 € | 9.927,27 € | 17.344,64 € |

| Επιστροφές Δεμάτων | | | |
|---|---|---|---|
| Ποσοστό Επιστροφών (%) | 3,00% | 4,00% | 5,00% |
| Αριθμός Επιστροφών | 107 | 305 | 694 |
| Μέσο Κόστος Επιστροφών | 11,00 € | 10,40 € | 10,00 € |
| Συνολικό Κόστος για Επιστροφές | 1.180,14 € | 3.176,73 € | 6.937,86 € |
| Σύνολο Μεταφορικών | **6.097,39 €** | **13.104,00 €** | **24.282,50 €** |

**Πίνακας 12**: Έξοδα μεταφορών, εταιρείας Jump Out

## 7.2.6 | ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

| | Προετοιμασία (9 Μήνες) | Πρώτος Χρόνος | Δεύτερος Χρόνος | Τρίτος Χρόνος |
|---|---|---|---|---|
| **Ηλεκτρικό** | | | | |
| Ανά Μήνα | 200,00 € | 100,00 € | 110,00 € | 140,00 € |
| **Ανά Έτος** | **1.800,00 €** | **1.200,00 €** | **1.320,00 €** | **1.680,00 €** |
| **Νερό** | | | | |
| Ανά Μήνα | 20,00 € | 20,00 € | 25,00 € | 25,00 € |
| **Ανά Έτος** | **180,00 €** | **240,00 €** | **300,00 €** | **300,00 €** |
| **Τηλέφωνο** | | | | |
| Ανά Μήνα | 150,00 € | 150,00 € | 180,00 € | 200,00 € |
| **Ανά Έτος** | **150,00 €** | **1.800,00 €** | **2.160,00 €** | **2.400,00 €** |
| **Internet, Hosting** | | | | |
| Ανά Μήνα | 0,00 € | 30,00 € | 40,00 € | 50,00 € |
| **Ανά Έτος** | **0,00 €** | **360,00 €** | **480,00 €** | **600,00 €** |
| **Λοιπά** | | | | |
| Ανά Μήνα | 100,00 € | 300,00 € | 500,00 € | 700,00 € |
| **Ανά Έτος** | **200,00 €** | **3.600,00 €** | **6.000,00 €** | **8.400,00 €** |
| **Σύνολα** | **2.330,00 €** | **7.200,00 €** | **10.260,00 €** | **13.380,00 €** |

**Πίνακας 13**: Λειτουργικά έξοδα, εταιρείας Jump Out

## 7.2.7 | ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

| | Πρώτος Χρόνος | | Δεύτερος Χρόνος | | Τρίτος Χρόνος | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Επισκέψεις | Convertior | Επισκέψεις | Convertion | Επισκέψεις | Convertion |
| cpc Adwords (€0.11) | 163636 | 0,50% | 272727 | 0,60% | 428571 | 0,65% |
| cpc Facebook (€0.06) | 100000 | 0,50% | 140000 | 0,60% | 300000 | 0,65% |
| Affiliates (10% kickback) | 0 | 0,50% | 70000 | 0,70% | 130000 | 0,80% |
| Newsletter | 40000 | 1,00% | 100000 | 1,00% | 200000 | 1,20% |
| Organic | 60000 | 1,00% | 170000 | 1,00% | 230000 | 1,00% |
| Direct | 75000 | 0,70% | 110000 | 0,70% | 200000 | 0,80% |
| Referals (sites) | 69000 | 0,70% | 100000 | 0,70% | 150000 | 0,80% |
| Referals (social media) | 50000 | 0,50% | 100000 | 0,50% | 100000 | 0,60% |
| Συνολικές Επισκέψεις | 557636 | | 1062727 | | 1738571 | |
| Επισκέψεις ανά Ημέρα | 1527,7699 | | 2911,58157 | | 4763,209393 | |
| Συνολικές Παραγγελίες | 3576 | | 7636 | | 13876 | |
| Μέσος # Παραγγελιών αν | 9,7977534 | | 20,9215442 | | 38,01565558 | |
| Αξία Καλαθιού (€) | 60 | | 64 | | 70 | |
| **Πωλήσεις** | **214.571 €** | | **488.727 €** | | **971.300 €** | |
| | Margin 30% | | Margin 30% | | Margin 30% | |
| **Κόστος Πωληθέντων** | **150.200 €** | | **342.109 €** | | **679.910 €** | |
| **Μεικτό Κέρδος** | **64.371 €** | | **146.618 €** | | **291.390 €** | |
| Προσωπικό | 9.000 € | | 19.440 € | | 39.600 € | |
| Marketing | 20.800 € | | 49.400 € | | 101.000 € | |
| Ενοίκιο | 2.400 € | | 1.800 € | | 4.800 € | |
| Μεταφορικά | 6.097 € | | 13.104 € | | 24.283 € | |
| Διαφ. Λογαριασμοί | 7.200 € | | 14.500 € | | 13.380 € | |
| Σύνολα | 45.497 € | | 98.244 € | | 183.063 € | |
| **EBITDA** | **18.874 €** | | **48.374 €** | | **108.328 €** | |
| | | | 156,30% | | 123,94% | |

**Πίνακας 14**: Αποτελέσματα τριών πρώτων ετών, εταιρείας Jump Out

## 7.3 | ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Η απόσβεση στη λογιστική είναι η διαδικασία σύμφωνα με την οποία επιμερίζονται και κατανέμονται κόστη, τα οποία προκύπτουν κατά την διάρκεια της χρήσης ενός παγίου περιουσιακού στοιχείου μέσα στον χρόνο. Τέτοια κόστη μπορεί να είναι η φυσική φθορά ενός μηχανήματος ή κτιρίου, απαξίωση ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή ή κάποιου λογισμικού κτλ. Στη ουσία, απόσβεση είναι η εκτίμηση της απώλειας αξίας ενός συγκεκριμένου περιουσιακού στοιχείου. Συνεπώς, ο όρος απόσβεση-*depreciation*

αναφέρεται σε περιουσιακά στοιχεία που έχουν φυσική υπόσταση (π.χ. κτίριο, εξοπλισμός κτλ.).

Στη δική μας περίπτωση, οι αποσβέσεις κεφαλαίου υπολογίστηκαν μόνο για τα τρία έτη λειτουργίας του Jump Out (2014-2016). Εξαιρέθηκαν οι εννέα μήνες προετοιμασίας (Pre-launch), δεδομένου ότι δεν προέκυψαν έσοδα για το εν λόγω χρονικό διάστημα. Πιο συγκεκριμένα, οι αποσβέσεις θεωρήθηκαν σταθερές για όλα τα έτη λειτουργίας και ίσες με το 20% του αρχικού κεφαλαίου για όλες τις δαπάνες, εξαιρώντας τον εξοπλισμό ηλεκτρονικών υπολογιστών, όπου θεωρήθηκε ότι ο ετήσιος συντελεστής απόσβεσης είναι 30%.

| | **Pre-Launch** | | | **9 μήνες (0,75)** |
|---|---|---|---|---|
| **ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ** | **ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΑΠΟΣΒΕΣΗΣ** | | | |
| Κόστος ίδρυσης εταιρείας | 300,00 € | 0,2 | 60,00 € | 60,00 € |
| Λοιπά έξοδα εγκατάστασεως | 100,00 € | 0,2 | 20,00 € | 20,00 € |
| **ΜΕΡΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ** | **400,00 €** | | **80,00 €** | **80,00 €** |
| **ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ ΕΝΣΩΜΑΤΟΣ ΠΑΓΙΟΣ ΕΞΟΠΛ.** | | | | |
| Επιπλα γραφείου | 180,00 € | 0,2 | 36,00 € | 27,00 € |
| Εξοπλισμός ηλεκτρονικών υπολογιστών | 1.690,00 € | 0,3 | 507,00 € | 380,25 € |
| Λοιπός εξοπλισμός γραφείου | 400,00 € | 0,2 | 80,00 € | 60,00 € |
| Εξοπλισμός φυσικής αποθήκης | 300,00 € | 0,2 | 60,00 € | 45,00 € |
| **ΣΥΝΟΛΟ** | **2.570,00 €** | | **683,00 €** | **512,25 €** |
| | | | **763,00 €** | **592,25 €** |
| **ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ** | **1ο ΕΤΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΑΠΟΣΒΕΣΗΣ** | | | |
| Κόστος ίδρυσης εταιρείας | 300,00 € | 0,2 | 60,00 € | |
| Λοιπά έξοδα εγκατάστασεως | 100,00 € | 0,2 | 20,00 € | |
| **ΜΕΡΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ** | **400,00 €** | | **80,00 €** | |
| **ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ ΕΝΣΩΜΑΤΟΣ ΠΑΓΙΟΣ ΕΞΟΠΛ.** | | | | |
| Επιπλα γραφείου | 180,00 € | 0,2 | 36,00 € | |
| Εξοπλισμός ηλεκτρονικών υπολογιστών | 1.690,00 € | 0,3 | 507,00 € | |
| Λοιπός εξοπλισμός γραφείου | 400,00 € | 0,2 | 80,00 € | |
| Εξοπλισμός φυσικής αποθήκης | 300,00 € | 0,2 | 60,00 € | |
| **ΣΥΝΟΛΟ** | **2.570,00 €** | | **683,00 €** | |
| | | | **763,00 €** | |

**Πίνακας 15α**: Αποσβέσεις κεφαλαίου Pre-Launch και 1ου έτους

| ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ | 2ο ΕΤΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΑΠΟΣΒΕΣΗΣ | | | |
|---|---|---|---|---|
| Κόστος ίδρυσης εταιρείας | 240,00 € | 0,2 | 60,00 € | |
| Λοιπά έξοδα εγκατάστασεως | 80,00 € | 0,2 | 20,00 € | |
| **ΜΕΡΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ** | **320,00 €** | | **80,00 €** | |
| **ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ ΕΝΣΩΜΑΤΟΣ ΠΑΓΙΟΣ ΕΞΟΠΛ.** | | | | |
| Επιπλα γραφείου | 144,00 € | 0,2 | 36,00 € | |
| Εξοπλισμός ηλεκτρονικών υπολογιστών | 1.183,00 € | 0,3 | 507,00 € | |
| Λοιπός εξοπλισμός γραφείου | 320,00 € | 0,2 | 80,00 € | |
| Εξοπλισμός φυσικής αποθήκης | 240,00 € | 0,2 | 60,00 € | |
| **ΣΥΝΟΛΟ** | **1.887,00 €** | | **683,00 €** | |
| | | | **763,00 €** | |
| **ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ** | **3ο ΕΤΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΑΠΟΣΒΕΣΗΣ** | | | |
| Κόστος ίδρυσης εταιρείας | 180,00 € | 0,2 | 60,00 € | |
| Λοιπά έξοδα εγκατάστασεως | 60,00 € | 0,2 | 20,00 € | |
| **ΜΕΡΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ** | **240,00 €** | | **80,00 €** | |
| **ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ ΕΝΣΩΜΑΤΟΣ ΠΑΓΙΟΣ ΕΞΟΠΛ.** | | | | |
| Επιπλα γραφείου | 108,00 € | 0,2 | 36,00 € | |
| Εξοπλισμός ηλεκτρονικών υπολογιστών | 676,00 € | 0,3 | 507,00 € | |
| Λοιπός εξοπλισμός γραφείου | 240,00 € | 0,2 | 80,00 € | |
| Εξοπλισμός φυσικής αποθήκης | 180,00 € | 0,2 | 60,00 € | |
| **ΣΥΝΟΛΟ** | **1.204,00 €** | | **683,00 €** | |
| | | | **763,00 €** | |

**Πίνακας 15β**: Αποσβέσεις κεφαλαίου 2ου και 3ου έτους

## 7.4 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΝΕΚΡΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ [BREAK EVEN ANALYSIS]

Νεκρό σημείο (break-even point) ονομάζεται το ακριβές ποσό των πωλήσεων (κύκλου εργασιών), που μια επιχείρηση καλύπτει το σύνολο των εξόδων της, σταθερών και μεταβλητών, μη πραγματοποιώντας ούτε κέρδος ούτε ζημιά. Η συγκεκριμένη έννοια αποτελεί σημαντικό αντικείμενο μελέτης και ανάγεται στη σφαίρα ανάλυσης των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Εκφράζεται ως αξία επί των πωλήσεων (χρηματική αξία των πωλήσεων που πρέπει να κάνει η επιχείρηση ώστε να μην έχει ούτε κέρδος ούτε ζημία), ως ποσοστό επί των πωλήσεων (ποσοστό επί των πωλήσεων που έκανε ή αναμένεται να κάνει η επιχείρηση ώστε να μην έχει ούτε κέρδος ούτε ζημία), ως ποσότητα πωλήσεων (πόσα τεμάχια από το παραγόμενο προϊόν πρέπει να πουλήσει η επιχείρηση ώστε να μην έχει ούτε κέρδος αλλά ούτε και ζημία) και ως χρόνος (πόσο χρόνο αναμένεται ότι θα χρειαστεί η επιχείρηση ώστε να πουλήσει τον απαραίτητο αριθμό μονάδων προϊόντος, τέτοιον ώστε να μην έχει ούτε κέρδος ούτε ζημία). Συνεπώς, λέγοντας νεκρό σημείο εννοούμε το ύψος εκείνο των πωλήσεων στο οποίο η οικονομική μονάδα καλύπτει ακριβώς τα σταθερά και μεταβλητά της έξοδα, χωρίς να παρουσιάζει κέρδη ή ζημία.

Οι βασικότερες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό του "νεκρού σημείου" είναι τρεις:

- Η μέθοδος του μικτού περιθωρίου
- Η μέθοδος της μαθηματικής ισότητας
- Η μέθοδος της γραφικής παράστασης

Στη δική μας περίπτωση, χρησιμοποιείται η μέθοδος του μικτού περιθωρίου, η οποία δείχνει καθαρά τις σχέσεις μεταξύ πωλήσεων, κόστους και κερδών μιας οικονομικής μονάδας.

$$\alpha = \frac{(P - V)}{P} = 1 - \frac{V}{P}$$

Όπου:

α= Συντελεστής μικτού περιθωρίου

P= Τιμή πώλησης ανά μονάδα προϊόντος

V= Μεταβλητές δαπάνες ανά μονάδα προϊόντος

$$X = \frac{S + K}{P - V} = \frac{S}{a}$$

Όπου:

X= Ζητούμενες μονάδες πωλήσεων

S= Συνολικό σταθερό κόστος (σταθερές δαπάνες)

K= Κέρδος, το οποίο στο "νεκρό σημείο" είναι μηδέν

P= Τιμή πώλησης ανά μονάδα προϊόντος

V= Μεταβλητές δαπάνες ανά μονάδα προϊόντος

α= Συντελεστής μικτού περιθωρίου

Στην περίπτωση του Jump Out, ως σταθερές δαπάνες θεωρήθηκαν :

- Έξοδα προσωπικού
- Marketing
- Ενοίκιο
- Διάφοροι λογαριασμοί

ενώ ως μεταβλητές δαπάνες :

- Κόστος παραγωγής/ προμήθειας προϊόντος
- Κόστος μεταφοράς/ επιστροφής προϊόντος

Για το κόστος των επιστροφών έγινε αναγωγή στις συνολικές παραγγελίες, με βάση τα δεδομένα του πίνακα "Αποστολές".

| | 1ος χρόνος | 2ος χρόνος | 3ος χρόνος |
|---|---|---|---|
| Πωλήσεις | 214.571 € | 488.727 € | 971.300 € |
| Κόστος Πωληθέντων | 150.200 € | 342.109 € | 679.910 € |
| Συνολικές παραγγελίες | 3.576 | 7.636 | 13.876 |
| | | | |
| **Σταθερά έξοδα** | **39.400 €** | **85.140 €** | **158.780 €** |
| Κόστος παραγωγής ανά μονάδα | 42 € | 45 € | 49 € |
| Έξοδα αποστολής | 1,375 € | 1,300 € | 1,250 € |
| Έξοδα επιστροφών | 0,33 € | 0,42 € | 0,50 € |
| Συνολικά μεταβλητά έξοδα | 43,71 € | 46,52 € | 50,75 € |
| Τιμή πώλησης/ μονάδα | 60 € | 64 € | 70 € |
| Συντελεστής μικτού περιθωρίου α | 27% | 27% | 28% |
| Ελάχιστες πωλήσεις | 145.075 € | 311.654 € | 577.382 € |
| Ελάχιστες παραγγελίες | 2.418 | 4.870 | 8.248 |

**Πίνακας 16**: Πίνακας ανάλυσης νεκρού σημείου

## 7.5 | ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΩΕΣ [CASH FLOW]

Ταμειακή Ροή είναι η κίνηση του χρήματος από και προς την εταιρεία. Αυτός ο κύκλος των μετρητών (εισροές / εισπράξεις και εκροές / πληρωμές) είναι που καθορίζει και την οικονομική ευρωστία κάθε επιχείρησης. Η ανάλυση εισροών/ εκροών είναι η μελέτη των ταμειακών εισροών και εκροών μιας επιχείρησης με απώτερο σκοπό τη διατήρηση επαρκούς ρευστότητας για τη λειτουργία της. Η επιχείρηση μπορεί να αποφύγει προβλήματα ρευστότητας και να βελτιώσει της ταμειακή της κατάσταση, πραγματοποιώντας ανάλυση σε συγκεκριμένους λογαριασμούς, όπως οι εισπρακτέοι και οι πληρωτέοι λογαριασμοί ή το ύψος των αποθεμάτων. Επίσης, η διαχείριση της ταμειακής ροής είναι η διαδικασία κατά την οποία ελέγχουμε, αναλύουμε και προσαρμόζουμε τις ταμειακές ροές. Η διαδικασία αυτή προϋποθέτει κατανόηση της πλήρους λειτουργίας της επιχείρησης καθώς και του συναλλακτικού της κυκλώματος η οποία επιτυγχάνεται μέσω της βελτίωσης διαδικασιών.

Βασιζόμενοι, λοιπόν, στο cash flow του Jump Out, υπολογίζουμε τα παρακάτω μεγέθη :

- **Καθαρή Παρούσα Αξία (NPV-Net Present Value)**

$$NPV = B_o - C_o = \sum_{j=0}^{n} \frac{B_j}{(1+r)^j} - \sum_{j=0}^{n} \frac{C_j}{(1+r)^j}$$

όπου:

B= Έσοδα

C= Δαπάνες

n= Χρόνια, στα οποία θα εισπραχθεί το ποσό

r= Προεξοφλητικό επιτόκιο (στην περίπτωσή μας μηδενικό)

- **Εσωτερικός Βαθμός Απόδοσης - EBA (IRR-Internal Rate of Return)**

Ο εσωτερικός βαθμός απόδοσης-EBA είναι το προεξοφλητικό επιτόκιο *r* για το οποίο μηδενίζεται η Καθαρή Παρούσα Αξία (NPV-Net Present Value). Όσο μεγαλύτερος είναι ο συντελεστής IRR, τόσο πιο βιώσιμη είναι η επιχείρηση. Με άλλα λόγια, ο εσωτερικός βαθμός απόδοσης μιας επένδυσης υπολογίζεται ως εξής: εξισώνοντας την παρούσα αξία της αναμενόμενης καθαρής εισροής μετρητών με την παρούσα αξία της εκροής μετρητών.

- **Λόγος Εσόδων προς Δαπάνες (BCR-Benefit to Cost Ratio)**

Ο λόγος εσόδων προς Δαπάνες (BCR) είναι ένας δείκτης, που χρησιμοποιείται στις οικονομικές αναλύσεις επιχειρήσεων, επενδύσεων και έργων και ο οποίος επιχειρεί να συνοψίσει τη συνολική αξία των χρημάτων ενός έργου ή μιας πρότασης. Ουσιαστικά, είναι ο λόγος που αφορά στα οφέλη ενός έργου ή πρότασης, εκφρασμένος σε νομισματικούς όρους, σε σχέση με το κόστος της, επίσης εκφρασμένο σε νομισματικούς όρους.

Επίσης, λαμβάνει υπόψη το ποσό του κέρδους, το οποίο πραγματοποιήθηκε από την εκτέλεση ενός έργου σε σχέση με το ποσό που κόστισε η εκτέλεσή του. Όσο υψηλότερος είναι ο δείκτης, τόσο καλύτερη είναι η επένδυση. Γενικός κανόνας είναι ότι αν το όφελος είναι μεγαλύτερο από το κόστος του έργου, τότε αυτή είναι μια καλή επένδυση-επικερδής επιχείρηση.

Πιο αναλυτικά :

$$BCR = \frac{B_o}{C_o}$$

| | Pre-launch | Πρώτος Χρόνος | Δεύτερος Χρόνος | Τρίτος Χρόνος |
|---|---|---|---|---|
| Πωλήσεις/ Έσοδα | | 214.571 € | 488.727 € | 971.300 € |
| Κόστος Πωληθέντων | | 150.200 € | 342.109 € | 679.910 € |
| | | | | |
| Κόστος Λειτουργίας | | 45.497 € | 98.244 € | 183.063 € |
| **EBITDA** | | **18.874 €** | **48.374 €** | **108.328 €** |
| Αποσβέσεις | | 763 € | 763 € | 763 € |
| **Κέρδη προ φόρων** | | **18.111 €** | **47.611 €** | **107.565 €** |
| Φορολογία εισοδήματος | | 4.528 € | 9.998 € | 17.210 € |
| **Καθαρό κέρδος** | | **13.583 €** | **37.613 €** | **90.354 €** |
| | | | | |
| **Cash Flow** | **-13.001 €** | **13.583 €** | **37.613 €** | **90.354 €** |

**Πίνακας 17**: Πίνακας ταμειακών ροών

# 8ο Κεφάλαιο

## ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ

**Περιεχόμενα**

8.1 Εισαγωγή
8.2 Υπολογισμοί Αριθμοδεικτών

## 8.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι αριθμοδείκτες ή χρηματοοικονομικοί δείκτες (*financial ratio* ή *accounting ratio*) είναι το πηλίκο μεταξύ επιλεγμένων αριθμητικών τιμών, οι οποίες λαμβάνονται από τις οικονομικές καταστάσεις μιας επιχείρησης. Σκοπός τους είναι ο προσδιορισμός της πραγματικής θέσης ή της αποδοτικότητας των διάφορων τμημάτων ή ολόκληρων τομέων, οι οποίοι αφορούν σε μία οικονομική μονάδα και τελικά η ανάλυση της πραγματικής καταστάσεως ολόκληρης της οικονομικής μονάδας ή και γενικότερα του κλάδου στον οποίο ανήκει η μονάδα αυτή.

Ένας αριθμοδείκτης παριστάνεται συνήθως είτε με τη μορφή πηλίκου κάποιων μεγεθών είτε με τη μορφή ποσοστού. Εάν προτιμηθεί η μορφή του ποσοστού, τότε συνήθως λαμβάνουμε ως διαιρετέο τον αριθμό που δείχνει την ευνοϊκή αξία για την επιχείρηση ούτως ώστε οποιαδήποτε βελτίωση της κατάστασης να μεταφράζεται σε αύξηση του ποσοστού.

## 8.2 | ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ

### *EBITDA (EARNINGS BEFORE INTEREST, DEPRECIATION AND AMORTIZATION)*

Ο EBITDA υπολογίζεται αφαιρώντας από τα συνολικά έσοδα-πωλήσεις το κόστος των πωληθέντων αλλά και το λειτουργικό κόστος. Στην ουσία το EBITDA δεν αποτελεί αριθμοδείκτη αλλά ένα βασικό μέγεθος της χρηματοοικονομικής ανάλυσης μιας εταιρείας.

Πιο αναλυτικά:

**EBITDA** = [Συνολικά Έσοδα (Πωλήσεις)] – [Κόστος Πωληθέντων] - [Λειτουργικό Κόστος]

| | Πρώτος Χρόνος | Δεύτερος Χρόνος | Τρίτος Χρόνος |
|---|---|---|---|
| Πωλήσεις/ Έσοδα | 214.571 € | 488.727 € | 971.300 € |
| Κόστος Πωληθέντων | 150.200 € | 342.109 € | 679.910 € |
| **Μικτό κέρδος** | **64.371 €** | **146.618 €** | **291.390 €** |
| | | | |
| Κόστος Λειτουργίας | 45.497 € | 98.244 € | 183.063 € |
| **EBITDA** | **18.874 €** | **48.374 €** | **108.328 €** |
| | | ***156,30%*** | ***123,94%*** |

### *ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ*

Έχοντας υπολογίσει το μέγεθος EBITDA, μπορούμε με ευκολία στη συνέχεια να υπολογίσουμε τον αριθμοδείκτη των κερδών προ φόρων. Τα κέρδη προ φόρων υπολογίζονται αφαιρώντας από το EBITDA τους τόκους και τις αποσβέσεις του κεφαλαίου. Στην περίπτωσή μας δεν υπάρχει δανεισμός, οπότε:

Πιο αναλυτικά:

**Κέρδη προ Φόρων** = [EBITDA] – [Τόκοι] – [Αποσβέσεις]

| | Πρώτος Χρόνος | Δεύτερος Χρόνος | Τρίτος Χρόνος |
|---|---|---|---|
| Κόστος Λειτουργίας | 45.497 € | 98.244 € | 183.063 € |
| **EBITDA** | **18.874 €** | **48.374 €** | **108.328 €** |
| | | ***156,30%*** | ***123,94%*** |
| | | | |
| Αποσβέσεις | 763 € | 763 € | 763 € |
| **Κέρδη προ φόρων** | **18.111 €** | **47.611 €** | **107.565 €** |
| | | ***162,89%*** | ***125,92%*** |

## *ΚΕΡΔΗ ΜΕΤΑ ΦΟΡΩΝ*

Με την ίδια λογική, προχωράμε στον υπολογισμό του αριθμοδείκτη των κερδών μετά φόρων. Ουσιαστικά, αφαιρούμε από τα κέρδη προ φόρων τη φορολογία εισοδήματος.

Πιο αναλυτικά:

**Κέρδη μετά Φόρων** = [Κέρδη προ Φόρων] – [Φορολογία Εισοδήματος]

| | Πρώτος Χρόνος | Δεύτερος Χρόνος | Τρίτος Χρόνος |
|---|---|---|---|
| **Κέρδη προ φόρων** | **18.111 €** | **47.611 €** | **107.565 €** |
| | | ***162,89%*** | ***125,92%*** |
| | | | |
| Φορολογία εισοδήματος | 4.528 € | 9.998 € | 17.210 € |
| **Καθαρό κέρδος** | **13.583 €** | **37.613 €** | **90.354 €** |
| | | ***176,91%*** | ***140,22%*** |

## *ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ (GROSS PROFIT MARGIN)*

Η σημασία του εν λόγω δείκτη είναι βαρύνουσα και πρέπει να υπερτονιστεί μιας και παρέχει ένα μέτρο αξιολόγησης της αποδοτικότητας της επιχείρησης. Μια επιχείρηση θεωρείται επιτυχημένη , όταν έχει μεγάλο ποσοστό μικτού κέρδους, που να της επιτρέπει να καλύπτει τα λειτουργικά και άλλα έξοδα της και συγχρόνως της αφήνει ικανοποιητικό καθαρό κέρδος σε σχέση με τις πωλήσεις και τα ίδια κεφάλαια που απασχολεί. Ένας υψηλός δείκτης δείχνει την ικανότητα της διοίκησης να επιτυγχάνει φθηνές αγορές και να πουλάει σε υψηλές τιμές ενώ ένας χαμηλός δείκτης δείχνει το αντίθετο. Πιο συγκεκριμένα, το περιθώριο μικτού κέρδους υπολογίζεται διαιρώντας τη διαφορά των πωλήσεων με το κόστος πωληθέντων με τις πωλήσεις.

Πιο αναλυτικά:

**Περιθώριο Μικτού Κέρδους** = [(Πωλήσεις – Κόστος Πωληθέντων)] / [Πωλήσεις] = [Μικτό κέρδος]/[Πωλήσεις]

Σημ.: Στην περίπτωση της Jump Out, το περιθώριο μικτού κέρδους έχει θεωρηθεί σταθερό για τα τρία πρώτα χρόνια λειτουργίας και ίσο με 30%.

## *ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ*

Το περιθώριο καθαρού κέρδους είναι ο δείκτης, ο οποίος αντικατοπτρίζει το ποσοστό καθαρού κέρδους που πετυχαίνει μια επιχείρηση από τις πωλήσεις της. Ως φυσικό επακόλουθο, όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης τόσο πιο επικερδής είναι η επιχείρηση. Υπολογίζεται διαιρώντας τα κέρδοι μετά φόρων με τις πωλήσεις.

Πιο αναλυτικά:

**Περιθώριο καθαρού κέρδους** = [Κέρδη μετά φόρων] / [Πωλήσεις]

| | Πρώτος Χρόνος | Δεύτερος Χρόνος | Τρίτος Χρόνος |
|---|---|---|---|
| Πωλήσεις/ Έσοδα | 214.570,80 € | 488.727,27 € | 971.300,00 € |
| Καθαρό κέρδος | 13.583,14 € | 37.612,83 € | 90.354,18 € |
| | | 176,91% | 140,22% |
| **Περιθώριο καθαρού κέρδους** | **6%** | **8%** | **9%** |

## *ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ*

Ο εν λόγω δείκτης φανερώνει τη σχέση του κόστους των πωληθέντων προϊόντων ή εμπορευμάτων με τις πωλήσεις και είναι ο δείκτης μέτρησης της αποτελεσματικότητας ελέγχου του κόστους πωληθέντων. Υπολογίζεται διαιρώντας το κόστος των πωληθέντων με τις πωλήσεις.

Πιο αναλυτικά:

**Δείκτης Κόστους Πωληθέντων** = [Κόστος Πωληθέντων] / [Πωλήσεις]

Σημ.: Στην περίπτωση της Jump Out, το περιθώριο μεικτού κέρδους έχει θεωρηθεί σταθερό για τα τρία πρώτα χρόνια λειτουργίας, οπότε σταθερός αντίστοιχα θα είναι και ο δείκτης κόστους πωληθέντων και ίσος με 70%.

## *ΔΕΙΚΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΚΕΡΔΩΝ ΠΡΟΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ*

Ο δείκτης αυτός είναι σημαντικός και μετράει την αποδοτικότητα των πωλήσεων από την κανονική δραστηριότητα της επιχείρησης, δηλαδή το πόσο επικερδείς είναι οι δραστηριότητες των αγορών, της παραγωγής και διάθεσης της επιχείρησης. Υπολογίζεται διαιρώντας το EBITDA με τις πωλήσεις.

Πιο αναλυτικά:

**Δείκτης Λειτουργικών κερδών** = [EBITDA] / [Πωλήσεις] = Λειτουργικά κέρδη / Πωλήσεις

| | Πρώτος Χρόνος | Δεύτερος Χρόνος | Τρίτος Χρόνος |
|---|---|---|---|
| **Λειτουργικά κέρδη προς πωλήσεις** | **9%** | **10%** | **11%** |

### *ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (RETURN ON TOTAL ASSETS)*

Το σύνολο του ενεργητικού είναι το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης (ακίνητα, μετοχές, αποθεματικά κλπ). Ο δείκτης αυτός εκτιμά το πόσο εντατικά χρησιμοποιεί η επιχείρηση τα περιουσιακά της στοιχεία για να επιτύχει τους στόχους πωλήσεων της. Ένας υψηλός δείκτης εκμετάλλευσης ενεργητικού σημαίνει ότι η επιχείρηση χρησιμοποιεί εντατικά τα περιουσιακά της στοιχεία προκειμένου να πραγματοποιεί τις πωλήσεις της. Ένας χαμηλός δείκτης αποτελεί ένδειξη μη εντατικής χρησιμοποίησης των περιουσιακών της στοιχείων . Ο δείκτης αυτός στην ουσία μας δείχνει εάν υπάρχει υπερεπένδυση κεφαλαίων στην επιχείρηση σε σχέση με το ύψος των πωλήσεων της.

Στην περίπτωση του Jump Out, δεν υπάρχουν άλλα περιουσιακά στοιχεία εκτός από αυτά που παρατίθενται στους πίνακες υπολογισμών. Ο εν λόγω δείκτης υπολογίζεται διαιρώντας το άθροισμα των καθαρών κερδών με τα χρηματοοικονομικά έξοδα με το σύνολο του ενεργητικού.

Πιο αναλυτικά:

**Αποδοτικότητα ενεργητικού** = ([Καθαρά κέρδη] + [Χρηματοοικονομικά Έξοδα])/ [Σύνολο

| | Πρώτος Χρόνος | Δεύτερος Χρόνος | Τρίτος Χρόνος |
|---|---|---|---|
| **Αποδοτικότητα ενεργητικού** | **409%** | **1133%** | **2722%** |

του ενεργητικού]x100

Ο δείκτης αποδοτικότητας του ενεργητικού, λαμβάνει τέτοιες τιμές εφόσον το ενεργητικό της εταιρείας είναι μικρό, σε σχέση με τους τζίρους και την κερδοφορία της. Αυτό συμβαίνει διότι η αρχική επένδυση, τα αποθέματα και εξοπλισμός έχουν μικρή αξία. Είναι προφανές ότι δεν μπορεί να ληφθεί υπόψιν ένα τέτοιο μεγάλο νούμερο για τον συγκεκριμένο αριθμοδείκτη.

### *ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑΚΗΣ ΜΟΧΛΕΥΣΗΣ (FINANCIAL LEVARAGE RATIO)*

Χρησιμοποιείται στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της κεφαλαιακής μόχλευσης από τη διοίκηση και στην πρόβλεψη των μεταβολών στα καθαρά κέρδη της επιχείρησης σε σχέση με μεταβολές στα ολικά αποτελέσματα εκμετάλλευσης. Υπολογίζεται διαιρώντας το ποσοστό μεταβολής των καθαρών κερδών με το ποσοστό μεταβολής EBITDA.

Πιο αναλυτικά:

**Αποτελεσματικότητα κεφαλαιακής μόχλευσης** = [% μεταβολής καθαρών κερδών] / [% μεταβολής EBITDA]

| | Πρώτος Χρόνος | Δεύτερος Χρόνος | Τρίτος Χρόνος |
|---|---|---|---|
| **Αποτελεσματικότητα κεφαλαιακής μόχλευσης** | | **113%** | **113%** |

### *ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ*

Ουσιαστικά, ο συγκεκριμένος δείκτης απεικονίζει τη μεταβολή των πωλήσεων της τρέχουσας από την προηγούμενη χρήση. Υπολογίζεται ως ο λόγος της διαφοράς των πωλήσεων τρέχουσας χρήσης με τις πωλήσεις προηγούμενης χρήσης προς τις πωλήσεις προηγούμενης χρήσης.

Πιο αναλυτικά :

**Μεταβολή πωλήσεων** = (Πωλήσεις Τρέχουσας Χρήσης – Πωλήσεις Προηγούμενης Χρήσης) / Πωλήσεις Προηγούμενης Χρήσης

| | Πρώτος Χρόνος | Δεύτερος Χρόνος | Τρίτος Χρόνος |
|---|---|---|---|
| **Μεταβολή πωλήσεων** | | **128%** | **99%** |

# 9ο Κεφάλαιο

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

## *ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ*

Το παρόν επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί τον σχεδιασμό της εταιρείας Jump Out, η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, και πιο συγκεκριμένα διακινεί αποκλειστικά μέσω διαδικτύου προϊόντα σχετικά με αθλητικές δραστηριότητες και hobbies. Η εταιρεία στοχεύει, να αποτελέσει σημείο αναφοράς στο χώρο, και να εκμεταλλευθεί την τάση που έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια προς τις δραστηριότητες εξωτερικού χώρου. Το όραμα της εταιρείας είναι να ηγηθεί της αγοράς ποιοτικών προϊόντων αθλητικών δραστηριοτήτων και hobbies.

Η στρατηγική ανάλυση που έγινε, ανέλυσε λεπτομερώς το Μίκρο και Μάκρο περιβάλλον της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα στο Μίκρο – περιβάλλον αναλύσαμε τις επιδράσεις της αγοράς, των προμηθευτών, των ανταγωνιστών μας, των πελατών, των διαμεσολαβητών και φυσικά του ίδιου του οργανισμού –μέσω των αναλύσεων SWOT και Porter–. Η ανάλυση του Μάκρο – περιβάλλοντος έγινε με βάση την ανάλυση PEST, κατά την οποία δόθηκε βάρος στους πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς και τεχνολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα την εταιρεία.

Ιδιαίτερο βάρος δόθηκε στην ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή μέσα από έρευνες του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Τα αποτελέσματα είναι πολύ ενθαρρυντικά, εφόσον ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου κινείται με ρυθμούς ανάπτυξης 25% για το πρώτο εννεάμηνο του 2013. Σύμφωνα με προβλέψεις ο τζίρος της Ελληνικής διαδικτυακής αγοράς, μπορεί κάτω από προϋποθέσεις, να φτάσει τα επόμενα χρόνια τα €6 δις –€3.2 δις για το 2012–.

Ο σχεδιασμός Marketing, στηρίζεται στους δύο πυλώνες, Google και Facebook. Το μεγαλύτερο ποσοστό του διαφημιστικού badget της εταιρείας, επενδύεται σε διαφημίσεις που θα προβληθούν μέσα από αυτά τα δύο κανάλια. Γι' αυτό το λόγο έχει γίνει εκτεταμένη ανάλυση των δύο μέσων και έχουν συμπεριληφθεί πραγματικά παραδείγματα διαφημήσεων που έχουν «τρέξει» στο παρελθόν με τα αντίστοιχα αποτελέσματά τους.

Τα οικονομικά αποτελέσματα της εταιρείας, στηρίζονται σε δύο βασικές υποθέσεις. Την τιμή του λόγου μετατροπής (convertion rate) και την μέση αξία καλαθιού. Ως convetrion rate, έχει ληφθεί για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας η τιμή 0,64%, πράγμα που σημαίνει πως σε σύνολο 1.000 επισκέψεων θα πραγματοποιούνται 6,4 παραγγελίες. Έχει προβλεφθεί πως τα επόμενα χρόνια θα υπάρξει μία αύξηση στη τιμή της τάξης του 5-6%. Σχετικά με την μέση αξία του καλαθιού –ή της παραγγελίας–, έχει υπολογιστεί με βάση τις πωλήσεις του πρώτου εννεαμήνου λειτουργίας της επιχείρησης –60,00€ πλέον Φ.Π.Α. –.

Το επιχειρηματικό σχέδιο της εταιρείας Jump Out, φαίνεται εξαιρετικά ενδιαφέρον, κρίνοντας τα οικονομικά του αποτελέσματα. Οι πωλήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί το πρώτο εννεάμηνο του 2014 είναι 147.710,00€, ενώ προβλέπεται ότι έως το τέλος του χρόνου θα αγγίξουν τις 200.000,00€. Τα πραγματικά έξοδα και έσοδα έχουν μικρή απόκλιση από τα προβλεπόμενα –της τάξης του 5-7%–, και το νεκρό σημείο έχει ήδη ξεπεραστεί –145.075,00€ για τον πρώτο χρόνο–.

Η επένδυση δεν έχει απαιτήσει μεγάλο αρχικό κεφάλαιο, αλλά στο μέλλον ίσως χρειαστεί να επενδυθούν κάποια ποσά προκειμένου να εισαχθούν κατευθείαν από το εξωτερικό προϊόντα.

Τους αμέσως επόμενους μήνες θα δοθεί έμφαση στην αύξηση του λόγου μετατροπής, εφόσον ο λόγος αυτός είναι άμεσα συνδεδεμένος με τις πωλήσεις και μία ενδεχόμενη αύξησή του θα έχει άμεσο αντίκτυπο στα κέρδη της εταιρείας. Άμεσος στόχος αποτελεί επίσης η έναρξη χονδικής πώλησης σε φυσικά καταστήματα του ιδίου χώρου. Αυτό θα γίνει με προϊόντα που εισάγονται από την Jump Out από τις Ευρωπαϊκές χώρες.

Είναι σίγουρο πως η επιτυχία, ή η αποτυχία μίας επιχείρησης, είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων, πολύ περισσότερο σε ένα περιβάλλον τόσο ανταγωνιστικό και διαρκώς μεταβαλλόμενο. Στην Jump Out ευελπιστούμε να αποτελέσουμε την αρχή για ένα νέο μοντέλο επιχειρήσεων το οποίο θα είναι λειτουργικό για τους εργαζόμενους και τους καταναλωτες, ενώ ταυτόχρονα θα προωθεί μία κουλτούρα διαφορετική από εκείνη που επικρατεί κατά κανόνα στην σημερινή Ελληνική αγορά.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

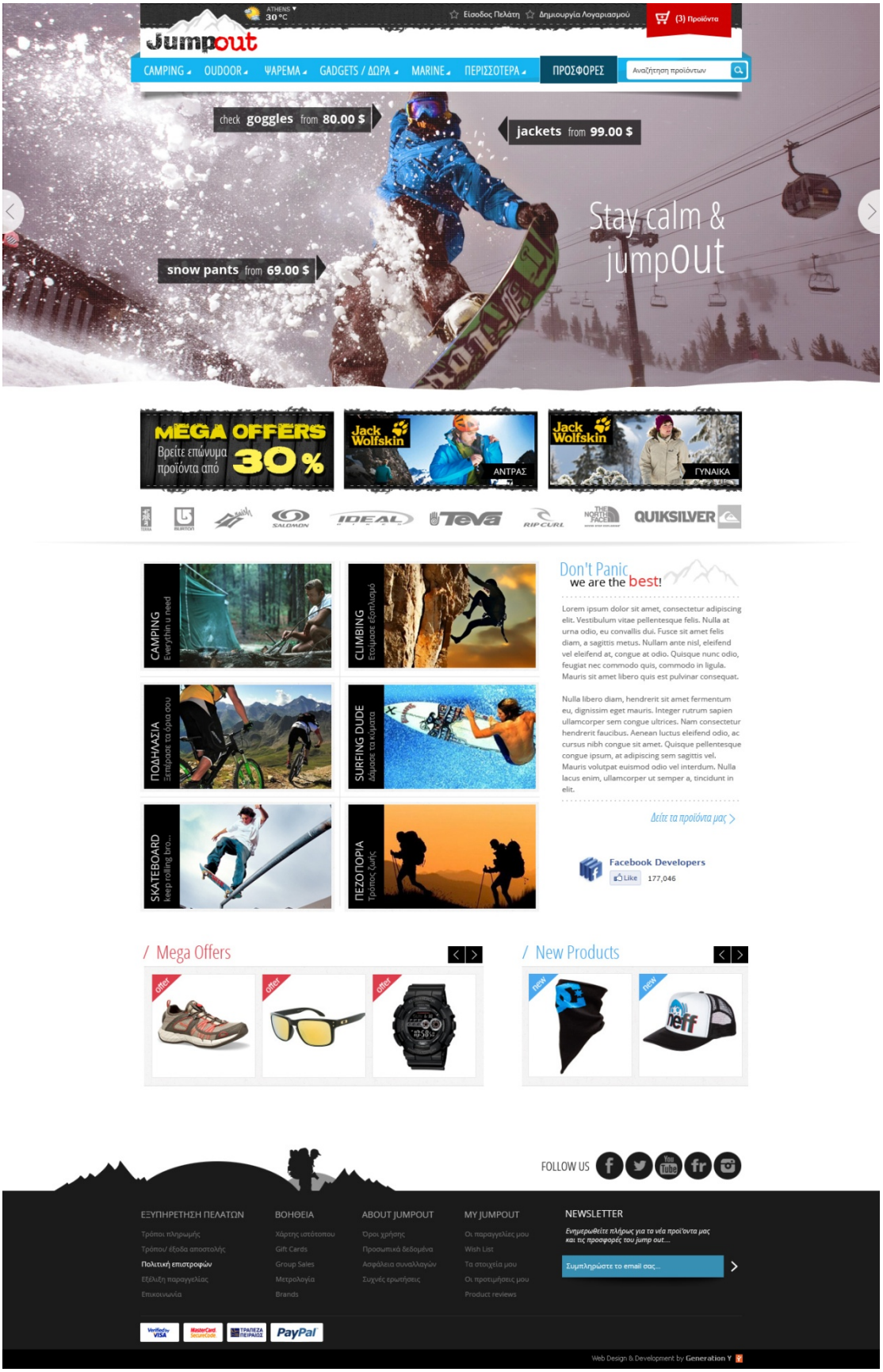

- Κλεοπάτρα Μπαρδάκη - Πρότυπο επιχειρηματικό σχέδιο για επιχειρήσεις e-business, Μονάδα καινοτομίας & επιχειρηματικότητας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2012
- Δουκίδης Γ. – Το Ηλεκτρονικό Εμπόρο στην Ελλάδα, 2013
- Βαρέλογλου Γιώργος, Social Media & e-Commerce (σημειώσεις σεμιναρίου «e-Commerce for Beginners»), 2012
- Λυμπερόπουλος Ηλίας – SEO: On the White Hat or the Black Hat side (σημειώσεις σεμιναρίου «e-Commerce for Beginners»), 2012
- Προσωπικές σημειώσεις από σεμινάριο «e-Commerce for Beginners», 2012
- Chaffey D. – Ηλεκτρονικό επιχειρείν και Ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2008
- Chaffey D. – e-Business and e-Commerce Management, Prentice Hall, 2009
- Ετήσια Έρευνα των Ελλήνων Χρηστών Κοινωνικής Δικτύωσης 2013-14, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2014
- Ανακοίνωση Τύπου: Ετήσια Έρευνα 2012 Ηλεκτρονικού Εμπορίου του ELTRUN/ ΟΠΑ Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2013


## ΠΗΓΕΣ INTERNET

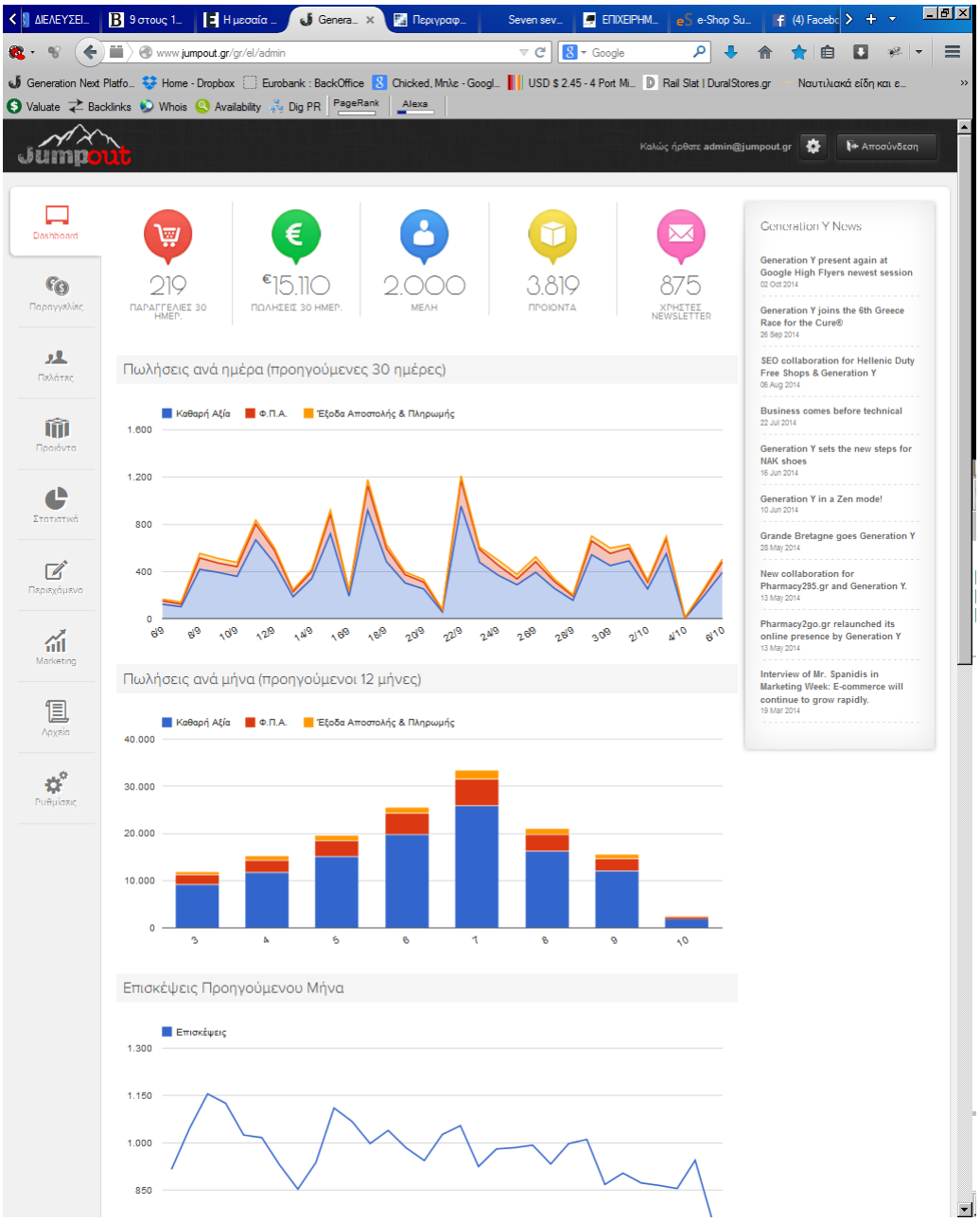
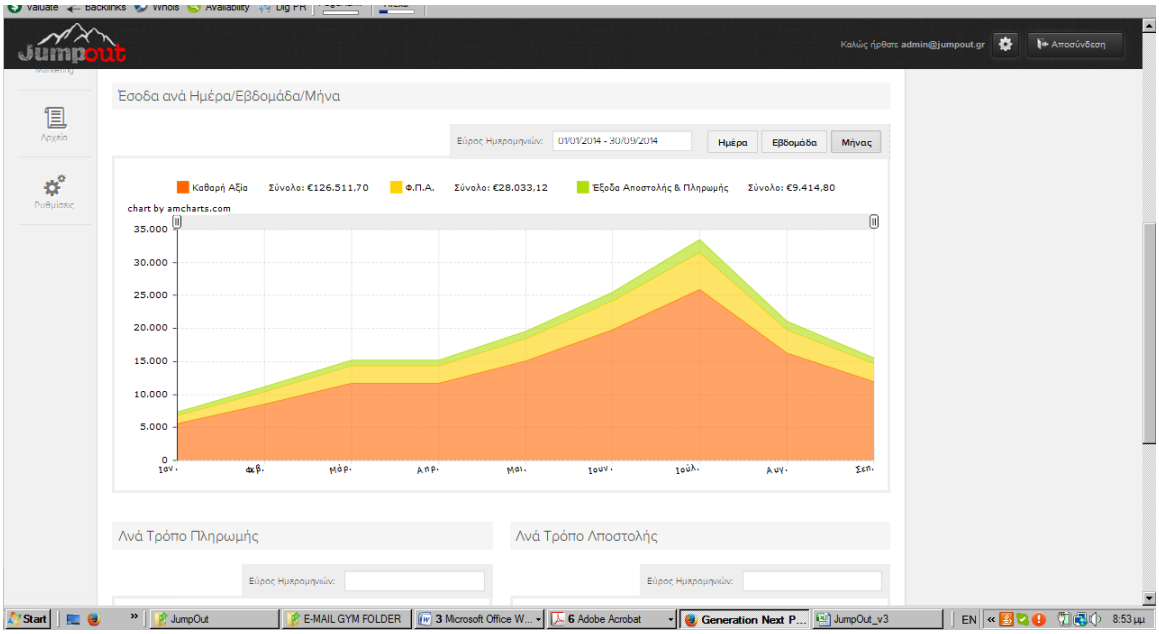

- http://www wikipedia.org
- http://www.greekecommerce.gr
- http://www.newsbeast.gr
- http://www.eltrun.gr
- http://annxyd.files.wordpress.com/2009/04/xrhmatoikonomikh_analysi_pdf.pdf
- http://www.quickmba.com/strategy/pest/ (QuickMBA. PEST Analysis, 2010a. Retrieved from)
- http://www.quickmba.com/strategy/swot/ (QuickMBA. SWOT Analysis, 2010b. Retrieved from)
- http://www.newmoney.gr/article/60772/elvetikos-typos-gia-ellada-i-mesaia-taxi-ehei-ypostei-aposynthesi
- http://www.exelixionline.gr/i-mesea-taxi-echi-iposti-aposinthesi-stin-ellada-episimeni-megali-elvetiki-efimerida/

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### 1η Μακέτα Πρώτης Σελίδας (9/10/2012)



## Δια χειριστικό CMS (Content Management System)



## Καθαρή αξία πωλήσεων (1/1/2014-30/9/2014) – Εκτύπωση από CMS