



**ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ
ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ:
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

*«Επιχειρηματικό σχέδιο για ψηφιακό κατάστημα πώλησης τοπικών προϊόντων στην αγορά της
Κρήτης»*

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή: Αλυγιζάκης Ιωάννης
Αριθμός Μητρώου: 2020019019
Επιβλέπων Καθηγητής: Ζοπουνίδης Κωνσταντίνος

Χανιά 2023



Technical University of Crete

SCHOOL OF PRODUCTION ENGINEERING AND MANAGEMENT
MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION (MBA)
DIPLOMA THESIS:

«Business plan for an online marketplace of local Cretan products»

Student: Alygizakis Ioannis
Record number: 2020019019
Supervising Professor: Dr. Zopounidis Constantinos

Chania 2023

Table of Contents



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

	1
Κεφάλαιο 1: Αποσαφήνιση όρων	4
1.1 Ο όρος επιχειρηματικό σχέδιο (Business Plan)	4
1.2 Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου	7
1.3 Η έννοια του Μάρκετινγκ	14
1.4 Προσδιορισμός τοπικών προϊόντων	15
Κεφάλαιο 2: Στρατηγικός Σχεδιασμός	17
2.1 Στρατηγικό πλάνο	17
2.2 Ανάλυση Υπηρεσίας	20
Κεφάλαιο 3: Στόχοι και Ανάλυση Αγοράς	22
3.1 Στόχος επιχειρηματικού σχεδίου για το ψηφιακό κατάστημα πώλησης τοπικών προϊόντων στην αγορά της Κρήτης	22
3.2 Μελέτη του περιβάλλοντος της αγοράς της Κρήτης	24
3.3 Επιλογή προϊόντων	26
3.4 Στρατηγική Επιλογής Πλατφόρμας – Shopify	28
3.5 Στρατηγική προώθησης και Marketing	32
3.6 Διαχείριση παραγγελιών και αποστολών	34
3.7 Κερδοφορία	36
Κεφάλαιο 4: Υλοποίηση ιδέας	39
4.1 Επιλογή brand name	39
4.2 Επιλογή στοχευμένου πελατολόγιου	39
4.3 Επιλογή τοπικών προϊόντων	40
4.4 Διατήρηση κερδοφορίας	41
Συμπεράσματα	42
Βιβλιογραφία :	43

Κεφάλαιο 1: Αποσαφήνιση όρων

1.1 Ο όρος επιχειρηματικό σχέδιο (Business Plan)

Το επιχειρηματικό σχέδιο αναλύει με λεπτομέρεια τους στόχους μιας εταιρείας και τις στρατηγικές που θα υιοθετήσει για να τους επιτύχει. Είναι ο οδηγός για το μέλλον της εταιρείας, καλύπτοντας τους τομείς του μάρκετινγκ, των οικονομικών, και της διαχείρισης. Τα επιχειρηματικά σχέδια εξυπηρετούν νέες επιχειρήσεις και επιτρέπουν τη διατήρηση της στρατηγικής κατεύθυνσης, αναθεωρώντας τακτικά τους στόχους.

Το επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί έγγραφο που απευθύνεται τόσο στο εξωτερικό κοινό, όπως επενδυτές, όσο και στο εσωτερικό προσωπικό. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέλκυση επενδύσεων και την ασφάλιση δανείων από χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Επίσης, βοηθά στη διατήρηση της εκτελεστικής ομάδας στραμμένης σε στρατηγική πορεία για την επίτευξη στόχων.

Παρέχει έναν ολοκληρωμένο οδηγό για τα κόστη, τις παγίδες και τις αποφάσεις που θα ληφθούν. Ακόμη και αν οι επιχειρηματικές στρατηγικές διαφέρουν, τα επιχειρηματικά σχέδια συχνά περιλαμβάνουν κοινά στοιχεία όπως εκτελεστικές περιλήψεις, αναλύσεις μάρκετινγκ και οικονομικά σχέδια.

Είναι αναγκαίο για κάθε εταιρεία, νεοφυής ή υπάρχουσα, και αποτελεί έναν οδηγό που αξίζει να αναθεωρείται τακτικά για την ευελιξία και την προσαρμογή στους επιχειρηματικούς στόχους.

Το επιχειρηματικό πλάνο είναι ένα σημαντικό έγγραφο που χρησιμοποιείται στον επιχειρηματικό χώρο για το σχεδιασμό, τη διαχείριση και την ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Αναλύοντας τον όρο «επιχειρηματικό πλάνο», μπορούμε να κατανοήσουμε τον ρόλο, τη σημασία και τα βασικά στοιχεία που περιλαμβάνει.

Ρόλος του Επιχειρηματικού Πλάνου:

Το επιχειρηματικό πλάνο διαδραματίζει πολλαπλούς ρόλους. Συγκεκριμένα:

1. Σχεδιασμός και Οργάνωση: Βοηθά τους επιχειρηματίες να σχεδιάσουν την επιχείρησή τους, να καθορίσουν στόχους και στρατηγικές, και να οργανώσουν τις δραστηριότητές τους.
2. Επικοινωνία και Παρουσίαση: Χρησιμοποιείται για να πείσει επενδυτές, τράπεζες και άλλους συνεργάτες να υποστηρίξουν την επιχείρηση.
3. Πρόβλεψη και Διαχείριση Ρίσκου: Βοηθά στον προσδιορισμό πιθανών προβλημάτων και ρίσκων και στην ανάπτυξη σχεδίων για τη διαχείρισή τους.
4. Καθορισμός Αναγκών Χρηματοδότησης: Βοηθά στον καθορισμό του ποσού που απαιτείται για τη χρηματοδότηση της επιχείρησης και πώς θα χρησιμοποιηθούν αυτά τα χρήματα.

Στοιχεία του Επιχειρηματικού Πλάνου:

Ένα τυπικό επιχειρηματικό πλάνο περιλαμβάνει τα εξής βασικά στοιχεία:

1. Εισαγωγή: Περιγράφει την επιχειρηματική ιδέα και τους στόχους της επιχείρησης.
2. Περιγραφή της Επιχείρησης: Παρέχει λεπτομέρειες σχετικά με τη φύση της επιχείρησης, τη θέση της στην αγορά και τη δομή της.
3. Ανάλυση Αγοράς: Περιγράφει την αγορά και τη ζήτηση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.
4. Στρατηγική και Σχέδιο Μάρκετινγκ: Καθορίζει τη στρατηγική πώλησης και μάρκετινγκ για την προώθηση της επιχείρησης.
5. Δομή και Διαχείριση: Περιγράφει τη διαχείριση της επιχείρησης, τη δομή της ομάδας και τον ρόλο των στελεχών.
6. Οικονομικά: Παρέχει προβλέψεις για τα οικονομικά της επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένων των καταλήψεων, των εσόδων και των εξόδων.

7. Σχέδιο Χρηματοδότησης: Καθορίζει την πηγή χρηματοδότησης και τον τρόπο χρήσης των κεφαλαίων.

8. Προβλέψεις και Σενάρια: Παρέχει διάφορα σενάρια για την ανάπτυξη της επιχείρησης σε διάφορες συνθήκες.

Σκοποί και Εφαρμογές του Επιχειρηματικού Πλάνου:

- Επικοινωνία με πιθανούς επενδυτές, τράπεζες και χρηματοδοτικούς φορείς.
- Καθοδήγηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και λήψη αποφάσεων.
- Παρακολούθηση της προόδου της επιχείρησης σε σχέση με τους στόχους και τις προβλέψεις.
- Πρόσληψη και κατάρτιση του προσωπικού.
- Καθορισμός στρατηγικών για την αντιμετώπιση αναπάντεχων προκλήσεων.

Συνοψίζοντας, το επιχειρηματικό πλάνο είναι ένα ζωτικό έγγραφο που βοηθά στον σχεδιασμό, τη διαχείριση και την ανάπτυξη της επιχείρησης. Είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για να καθορίσει το μέλλον και να διασφαλίσει την επιτυχία της επιχείρησης.

1.2 Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) περιλαμβάνει όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που διενεργούνται μέσω του διαδικτύου, χρησιμοποιώντας τις απαραίτητες ηλεκτρονικές συσκευές (ηλεκτρονικούς υπολογιστές, φαξ). Κατά τη διάρκεια του χρόνου, εμφανίστηκε το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (m-commerce), που ασχολείται με την αγορά και πώληση προϊόντων μέσω κινητών και ταμπλέτ. Επιπλέον, το m-commerce έχει καταγράψει υψηλότερη ζήτηση, καθώς οι καταναλωτές έχουν περισσότερο χρόνο για να πραγματοποιήσουν αγορές ασύρματα.

Η αυξημένη χρήση ασύρματων δικτύων και η αυξανόμενη ενασχόληση του κοινού έχουν προωθήσει το ενδιαφέρον πολλών ανθρώπων στον τομέα αυτό. Το m-commerce έχει σχεδιαστεί για να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις των καταναλωτών και να ανταποκρίνεται στα δεδομένα των κινητών τηλεφώνων. Τόσο το e-commerce όσο και το m-commerce, παρόλο που διαφέρουν μεταξύ τους, συνεχίζουν να εξελίσσονται, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την πραγματοποίηση απομακρυσμένων υπηρεσιών χωρίς την ανάγκη φυσικής παρουσίας πωλητή ή αγοραστή. Επιπλέον, αναφέρεται και ως «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» και χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών.

Η χρήση σύγχρονων μέσων και οι επιχειρησιακές δράσεις βοηθούν στην απλοποίηση της διαδικασίας συναλλαγών μεταξύ πωλητών και καταναλωτών, παρέχοντας τα απαραίτητα μέσα για άμεση αγορά. Κατά συνέπεια, βελτιώνονται τα υπάρχοντα προϊόντα της επιχείρησης, χρησιμοποιώντας νέες καινοτόμες ιδέες και τεχνολογίες. Έτσι, ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις ενισχύεται, καθώς πολλά προϊόντα ξεχωρίζουν για την υψηλή ποιότητά τους.

Η ανάπτυξη της παγκόσμιας τεχνολογίας του διαδικτύου (WEB-based) και των εφαρμογών WEB θεωρείται ουσιώδης για την λειτουργική ευχέρεια του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η εξέλιξη των ιστοσελίδων που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα για το κινητό εμπόριο και την κερδοφορία της επιχείρησης. Όσον αφορά τον παγκόσμιο ιστό, δίνεται έμφαση και στα πληροφοριακά συστήματα ασφάλειας του

ηλεκτρονικού εμπορίου, διασφαλίζοντας ένα αξιόπιστο ψηφιακό περιβάλλον προσβάσιμο από τους χρήστες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διαιρείται σε δύο βασικές κατηγορίες: άμεσο και έμμεσο. Το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει όλη τη διαδικασία αγοράς άυλων αγαθών ή υπηρεσιών, πραγματοποιούμενη μόνο με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα. Από την άλλη, το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται για ηλεκτρονικές παραγγελίες υλικών αγαθών, με την παράδοση να πραγματοποιείται ταχυδρομικώς.

Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, η επιχείρηση παρουσιάζει διαδικτυακά τα προϊόντα της, ενώ πραγματοποιούνται τα σχέδια μάρκετινγκ για την επιτυχή λειτουργία της. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αποτέλεσμα μιας οργανωμένης δομής και προγραμμάτων που περιλαμβάνουν στρατηγικές για την ανάπτυξη της επιχείρησης. Συγχρόνως, προσφέρει τη δυνατότητα παραγγελίας προϊόντων και υπηρεσιών σε χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα παραδοσιακά καταστήματα.

Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεισφέρει στην αυξημένη ζήτηση και διαδίδεται παγκοσμίως με χαμηλό κόστος. Με την εφεύρεσή του, μειώνονται τα έξοδα διαφήμισης και προώθησης, ενώ βελτιώνονται τα υπάρχοντα προϊόντα της επιχείρησης, χρησιμοποιώντας νέες ιδέες και τεχνολογίες. Επιπρόσθετα, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτυγχάνει υψηλές πωλήσεις λόγω της ευελιξίας που προσφέρει στους καταναλωτές, που μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε ποικίλα προϊόντα από διάφορα καταστήματα, σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους.

Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτυγχάνει επιτυχία λόγω της συνεχούς λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) 24/7, καθ' όλη τη διάρκεια της εβδομάδας, συμπεριλαμβανομένων των Σαββατοκύριακων. Αυτό προσφέρει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να κάνουν αγορές οποιαδήποτε στιγμή, ενισχύοντας την ευκολία και την προσβασιμότητα τους. Επιπλέον, η γρήγορη παράδοση των προϊόντων συμβάλλει στην ικανοποίηση των καταναλωτών, ενισχύοντας τη θετική εμπειρία αγορών και ενθαρρύνοντάς τους να επιλέγουν το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει έναν θεμελιώδη παράγοντα στον οικονομικό και επιχειρηματικό κόσμο, επεκτείνοντας τα όρια των κοινωνιών και αλλάζοντας τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων μέσω του Internet και του Web. Πρόκειται για εμπορικές

συναλλαγές με ψηφιακές δυνατότητες μεταξύ οργανισμών και ιδιωτών σε διάφορα δίκτυα, γνωστό και ως «ψηφιακό εμπόριο».

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει όλες τις εμπορικές δραστηριότητες μιας εταιρείας, συμπεριλαμβανομένης της υποδομής των συστημάτων πληροφορικής (Rayport και Jaworski, 2003). Η τεχνολογία που υποστηρίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ισχυρή, συμβάλλοντας στη μείωση της ασυμμετρίας πληροφοριών στη σχετική αγορά, όπως η αλλαγή των εθνικών και περιφερειακών τιμών. Ταυτόχρονα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει παγκόσμια εμβέλεια, επεκτείνοντας την τεχνολογία σε παγκόσμια κλίμακα.

Για να επιτευχθεί η διαδικασία πώλησης μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, απαιτείται προσοχή στους τρόπους προβολής, προώθησης, και διαφήμισης προϊόντων. Επίσης, πρέπει να δίνεται έμφαση στην προσβασιμότητα του αγοραστή σε ιστοσελίδες, στην άμεση ανταπόκριση σε ερωτήσεις των καταναλωτών, και στην συνολική υποστήριξη κατά τη διάρκεια της αγοραπωλησίας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί κυρίαρχη τάση στον κόσμο της τεχνολογίας και των αγορών, καθώς δημιουργεί συστήματα βασισμένα σε υπηρεσίες WEB που προσαρμόζονται σε κάθε λογισμικό, διακρίνοντας τα για την ευχρηστία τους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, γνωστό και ως e-commerce, αναδύεται ως ένα σύγχρονο μέσο άμεσης πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς την παρουσία μεσαζόντων. Στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου, λείπει η άμεση επαφή μεταξύ πωλητή και αγοραστή, καθώς και η αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών, σε αντίθεση με ένα φυσικό κατάστημα. Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μόνο ένα μέσο πώλησης, αλλά και ένα ισχυρό εργαλείο επικοινωνίας που εξελίσσεται διαρκώς, ενσωματώνοντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Γνωστό και ως "Social commerce", το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδέεται άρρηκτα με τα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook και το Instagram. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαθέτουν εφαρμογές που συνδέονται με αυτά τα δίκτυα, παρουσιάζοντας τα προϊόντα τους με μοναδικό τρόπο. Μέσω αυτής της διασύνδεσης, προωθούν και διαφημίζουν τα εμπορεύματά τους, προσφέροντας μια εναλλακτική προσέγγιση που επηρεάζει θετικά τον καταναλωτή. Τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν επίσης την εικόνα του αγοραστή για ένα προϊόν, με τα σχόλια και τις αξιολογήσεις που προσφέρονται. Χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενισχύεται η σχέση μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών.

Σύμφωνα με τους Kalakota και Whinston (1997), το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εξετασθεί από διάφορες σκοπιές. Από τη σκοπιά των επικοινωνιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στη μετάδοση πληροφοριών, προϊόντων, υπηρεσιών και πληρωμών μέσω τηλεφωνικών συνδέσεων και δικτύων υπολογιστών. Από την επιχειρηματική σκοπιά, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί την εφαρμογή της τεχνολογίας για τη βελτίωση και αυτοματοποίηση των συναλλαγών και της ροής διαδικασιών. Επιπλέον, από τη σκοπιά των υπηρεσιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα εργαλείο που ικανοποιεί τις ανάγκες εταιριών, καταναλωτών και διαχειριστών να μειώσουν το κόστος υπηρεσιών και διάθεσης αγαθών, ενώ παράλληλα βελτιώνει την ποιότητα των προϊόντων και μειώνει τους χρόνους παραγωγής και παράδοσης.

Σύμφωνα με τον Lou Gerstner, διευθυντή της IBM, το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν αναφέρεται σε κύκλους ολοκλήρωσης διαδικασιών, ταχύτητα, παγκοσμιοποίηση, αυξημένη παραγωγικότητα, προσέλκυση νέων πελατών και ανταλλαγή απόψεων και γνώσης για τη βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης.

Όσον αφορά τις κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, μπορούμε να διακρίνουμε:

1. Εσωτερικό εμπόριο: Αφορά την ενδοεταιρική δραστηριότητα μιας επιχείρησης, με τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων διοίκησης και διαχείρισης. Επιτυγχάνεται η αποδοτικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων, προσφέροντας καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες.
2. Συναλλαγές της επιχείρησης με εξωτερικούς παράγοντες: Αναφέρεται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές μιας επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις, οργανισμούς, ιδιώτες (πελάτες) και διοικητικούς φορείς. Αυτό ενισχύει τη συνεργασία, απλοποιεί τις διαδικασίες προμήθειας, επιταχύνει την παράδοση προμηθειών και βελτιώνει τον έλεγχο των αποθεμάτων.

Κατά τους Westland και Clark (2000), το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει την αυτοματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών με τη χρήση της τεχνολογίας ηλεκτρονικών υπολογιστών και τηλεπικοινωνιών. Σήμερα, οι εταιρίες, ανεξαρτήτως μεγέθους, χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να διασυνδέσουν πελάτες, συνεργάτες και προμηθευτές με τα μηχανογραφικά τους συστήματα (back-end). Αυτό καλύπτει διάφορες λειτουργίες όπως διαχείριση προμηθειών, παραγγελίες, τιμολόγηση και αποθήκευση.

Σε συνέχεια, οι δραστηριότητες του αμιγούς ηλεκτρονικού εμπορίου κατατάσσονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

1. Επιχείρηση-προς-Επιχείρηση (Business-to-Business - B2B): Επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη συνεργασία τους, απλοποιώντας τις διαδικασίες προμήθειας, επιταχύνοντας την αποστολή προμηθειών και βελτιώνοντας τον έλεγχο των αποθεμάτων.
2. Επιχείρηση-προς-Καταναλωτή (Business-to-Consumer - B2C): Αναφέρεται στη λιανική πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, στους καταναλωτές μέσω ηλεκτρονικών δικτύων, εξοικονομώντας χρόνο και κόπο.
3. Επιχείρηση-προς-Δημόσια Διοίκηση (Business-to-Administration – B2A): Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών.
4. Καταναλωτής-προς-Δημόσια Διοίκηση (Consumer-to-Administration – C2A): Αναφέρεται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και δημόσιας διοίκησης, προσφέροντας υπηρεσίες όπως λογιστικές και φορολογικές μέσω του Διαδικτύου.

Συνοψίζοντας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων που εκτελούνται ηλεκτρονικά, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη και αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων.

Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολυπλοκότατα και επηρεάζουν τόσο τους καταναλωτές όσο και τους πωλητές. Με την εξέλιξη του χρόνου, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ενσωματωθεί στην καθημερινή ζωή, προσφέροντας πρόσθετα οφέλη και προσαρμόζοντας τις επιχειρήσεις στο εμπορικό περιβάλλον.

Όσον αφορά τους καταναλωτές:

- Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να παραγγέλνουν προϊόντα χωρίς περιορισμούς ως προς τη γεωγραφική τοποθεσία ή το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων.
- Έχουν την ελευθερία να επιλέξουν τον τρόπο πληρωμής για τα προϊόντα/υπηρεσίες που αγοράζουν.
- Μπορούν να επιλέξουν τον τρόπο μεταφοράς και το χρονικό πλαίσιο παράδοσης των προϊόντων, παρέχοντας τους διαφορετικές επιλογές.

- Έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν προϊόντα ως προς ποιότητα, τιμή, χρώμα, ιδιότητες, λειτουργίες και άλλα.
- Απολαμβάνουν μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων στο διαδίκτυο σε σύγκριση με τα φυσικά καταστήματα.

Οι πωλητές:

- Στο ηλεκτρονικό εμπόριο δρουν ως σύμβουλοι, ενημερώνοντας και εκπαιδεύοντας τους καταναλωτές για τα προϊόντα, βοηθώντας τους στη λήψη αποφάσεων.
- Διατηρούν διαπροσωπικές σχέσεις με τους πελάτες, κρατώντας τα στοιχεία τους και ενημερώνοντάς τους για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Με τη συνολική επίδραση αυτών των οφελών, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το ηλεκτρονικό εμπόριο ως ευέλικτο, πλούσιο σε επιλογές, με προσωπικό χαρακτήρα. Από την πλευρά των πωλητών, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την εξέλιξη των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων, με την ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων και την προσφορά προηγμένων υπηρεσιών στο διαδίκτυο.

Η συμμετοχή του καταναλωτή στο φυσικό κατάστημα μειώνεται, με ταυτόχρονη εκτέλεση των ίδιων δραστηριοτήτων μέσω του διαδικτύου. Αυτό συνεπάγεται οικονομία σε χρόνο και κόστος για τον καταναλωτή, καθώς δεν απαιτείται η παρουσία του στο φυσικό κατάστημα. Με την μείωση του λειτουργικού κόστους, η επιχείρηση μπορεί να μειώσει τις τιμές των προϊόντων, καθιστώντας τα πιο προσιτά για τον καταναλωτή. Αυτό δημιουργεί πλεονέκτημα ανταγωνισμού και ενισχύει την αντίληψη περί οικονομικής προσιτότητας.

Στον τομέα της επιχείρησης:

- Η μείωση των κοστών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων οδηγεί σε οικονομία και απαλλαγή από περιττά έξοδα.
- Η επιχείρηση επιτυγχάνει βελτίωση της αποδοτικότητάς της, προσαρμόζοντας τους εργαζόμενους στις νέες τεχνολογίες και παρέχοντας ποιοτικά προϊόντα πιο αποτελεσματικά.
- Οι επιχειρήσεις διευρύνουν τα όρια τους, ενσωματώνοντας το διεθνές εμπόριο και επιδιώκοντας ανεξαρτησία από εθνικά ή χρηματοοικονομικά πρότυπα. Αυτό ανοίγει νέες ευκαιρίες για μικρές επιχειρήσεις και επιτρέπει επέκταση σε νέες αγορές.
- Η χρήση online επιχειρησιακών καταλόγων και διαφημίσεων προσαρμόζεται καλύτερα στις ανάγκες των εταιρειών και των καταναλωτών.

- Η συλλογή άμεσων πληροφοριών για τους πελάτες βοηθά στην καλύτερη κατανόηση των προτιμήσεών τους και στην προσαρμογή της επιχείρησης σε αυτές.

Συμπερασματικά, οι αναπτυξιακές επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρουν προοπτικές καινοτομίας, ευελιξίας και βελτίωσης των επιχειρησιακών διαδικασιών.

1.3 Η έννοια του Μάρκετινγκ

Στον κλάδο της λιανικής και χονδρικής αγοράς, οι επιχειρήσεις καθορίζουν τις λειτουργίες τους με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών. Στη σύγχρονη εποχή του διαδικτύου, όπου οι καταναλωτές είναι διαδραστικοί, ο ρόλος του e-Marketing είναι καθοριστικός στον τρόπο λειτουργίας και οργάνωσης των επιχειρήσεων.

Στο παρελθόν, προτού το διαδίκτυο αλλάξει τη δυναμική του Marketing, οι επαγγελματίες χρησιμοποιούσαν διάφορες προσεγγίσεις για την αναζήτηση πληροφοριών για τους πελάτες τους. Σήμερα, το τμήμα του e-Marketing καθορίζει πολλές λειτουργίες των επιχειρήσεων, από τη δημιουργία προϊόντων μέχρι τον τρόπο πώλησής τους.

Σύμφωνα με τον Kotler (1984), το Marketing αποτελεί καθοριστικό εργαλείο για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Αναγνωρίζει τη σημασία της αποτελεσματικής προώθησης, του κέρδους και της διατήρησης σχέσεων με τους πελάτες.

Η έννοια του Marketing, σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing, καθορίζεται ως ο τρόπος που μια επιχείρηση διαχειρίζεται τις προτιμήσεις των καταναλωτών, σχεδιάζει και προωθεί προϊόντα για υψηλές πωλήσεις. Σύμφωνα με τους Βλαμίδα και Πίγκα (2004), καλύπτει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες από την παραγωγή έως την κατανάλωση.

Ο Kotler θεωρεί το Marketing ως αναγκαίο για τη δημιουργία προϊόντων που εξυπηρετούν συγκεκριμένες ομάδες ατόμων. Παράλληλα, επισημαίνει τη σημασία του έλεγχου των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, με όλες τις ενέργειες του Marketing να συνεισφέρουν στα κέρδη της. Το Marketing αποτελεί το εργαλείο που διαμορφώνει, τιμολογεί και παραδίδει προϊόντα, ενώ, σύμφωνα με την ιδεολογία του Kotler, είναι αναγκαίο για την καλή λειτουργία των επιχειρήσεων.

Για την αποτελεσματική λειτουργία του Marketing, είναι απαραίτητο να καθορίζονται το μέγεθος και η γεωγραφική θέση της αγοράς, το ιδανικό κανάλι διανομής και η τιμή σύμφωνα με τη δυνατότητα πληρωμής των καταναλωτών. Η σωστή εφαρμογή του Marketing απαιτεί οργάνωση και προμελέτη πριν από κάθε ενέργεια.

1.4 Προσδιορισμός τοπικών προϊόντων

Αναφερόμαστε στα τοπικά προϊόντα της Κρήτης, του μεγαλύτερου νησιού της Ελλάδας, το οποίο διακρίνεται για την υψηλή τουριστική επισκεψιμότητα και τον πλούτο της κουλτούρας του. Η γεωγραφική θέση, το ήπιο κλίμα και η εύφορη γη συμβάλλουν στην επιτυχία των τοπικών παραγωγών, ενισχύοντας την τουριστική ζήτηση για τα Κρητικά προϊόντα.

Η φήμη των Κρητικών προϊόντων χρονολογείται από την εποχή των Μινωιτών, καθώς απεικονίζεται σε τοιχογραφίες που αναδεικνύουν τη στενή σχέση τους με τη φύση, την τέχνη και το εμπόριο. Η Κρητική κουλτούρα διαμορφώθηκε, επίσης, κατά τη διάρκεια των Ενετοκρατικών και Τουρκοκρατικών περιόδων, επηρεάζοντας βαθιά τη ζωή των κατοίκων, με πρόσθετες επιδράσεις από τους πρόσφυγες της Μικράς Ασίας.

Σε μια έρευνα που διεξήχθη από επιστήμονες στις ΗΠΑ το 1948, παρατηρήθηκε ότι ο τρόπος διατροφής των Κρητικών προσαρμόζεται ιδανικά στις φυσικές και οικονομικές συνθήκες της περιοχής, προσφέροντας υψηλή ποιότητα ζωής, παρά τις δυσκολίες που αντιμετώπισαν λόγω των πολέμων.

Η Κρήτη αναδεικνύεται ως μία από τις ισχυρότερες περιφερειακές οικονομίες της Ελλάδας, προωθώντας μια ποικιλία παραδοσιακών προϊόντων που ξεχωρίζουν για την «μοναδικότητά» τους. Οι ντόπιοι, πρωτίστως, αξιοποιούν τη γενναιοδωρία της φύσης του νησιού και δημιουργούν μια μοναδική γαστρονομική εμπειρία. Αυτή η παράδοση αντλεί από την εποχή των Μινωιτών, όπου το εξαιρετικό ελαιόλαδο αποτελούσε κύρια πηγή διατροφής και το χρησιμοποιούσαν ευρέως σε καθημερινές συνταγές. Επιπροσθέτως, αναφέρονται βότανα που παρήγαγε το νησί, όπως το κόλιανδρο, η ρίγανη και το θυμάρι, λαμβάνοντας έμπνευση από τα 1700 διαφορετικά είδη φυτών που φιλοξενεί η Κρητική γη.

Στην Κρήτη, το τυρί κατέχει έναν σημαντικό ρόλο στη διατροφή, με τους ντόπιους να καταναλώνουν σημαντικές ποσότητες λόγω της υψηλής περιεκτικότητάς του σε πρωτεΐνες και ασβέστιο. Το τυρί εξήχθη για πρώτη φορά στο νησί κατά τη διάρκεια της Ενετοκρατίας, με τους Ενετούς να προωθούν το προϊόν σε άλλες χώρες. Την ίδια περίοδο, ασχολούνταν, ακόμα, με την καλλιέργεια αμπελιών και την εξαγωγή «μαλβαζίου οίνου». Τόσο το τυρί όσο και το κρασί της Κρήτης ήταν περίφημα ακόμη και κατά την περίοδο του Βυζαντίου.

Αυτά τα προϊόντα παραμένουν στη διατροφή των Κρητικών μέχρι σήμερα, με μικρές παραλλαγές στον τρόπο παρασκευής. Ειδικότερα, τα άγρια χόρτα κατέχουν υψηλές θέσεις στις προτιμήσεις τους, αφού αποτελούν οικονομική και θρεπτική επιλογή. Οι Κρητικοί συνηθίζουν να δημιουργούν φαγητά και σαλάτες με αυτά. Τέλος, κατά την Τουρκοκρατία, οι Τούρκοι παρατήρησαν την ποικιλία των φρούτων, λαχανικών και ζώων στο νησί.

Σήμερα, τα φρούτα και τα λαχανικά είναι ακόμη σημαντικά στη διατροφή τους, καθώς προσφέρονται σε αφθονία, λόγω της εύφορης γης του νησιού και της ποικιλίας τους ανάλογα με την εποχή. Το κρασί, με διάφορες ποικιλίες σταφυλιών, συνοδεύει τα γεύματά τους, ενώ το θυμαρίσιο μέλι αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της κρητικής διατροφής, χρησιμοποιώντας ως φυσικό γλυκαντικό.

Το εμπόριο αναπτύχθηκε στο νησί, με την οικονομία να ευδοκιμεί, καθώς προωθούνται στις αγορές τα περίφημα κρητικά εδέσματα, όπως το μέλι, το παρθένο ελαιόλαδο, το κρασί, το τυρί και τα αρωματικά βότανα. Η Κρήτη ξεχωρίζει για τον υψηλό αριθμό προϊόντων με ΠΟΠ και ΠΓΕ, αναγνώριση από την Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ η φήμη των προϊόντων της για την ποιότητα και τη διατροφική αξία τους έχει διασχίσει εθνικά και διεθνή όρια.

Το 1948, οι έρευνες ξεκίνησαν για να αναδείξουν την κρητική διατροφή ως ιδανική Μεσογειακή διατροφή, και το 2012 αναγνωρίστηκε επίσημα. Τα προϊόντα της Κρήτης συνεχίζουν να είναι αγαπητά στο καταναλωτικό κοινό, αποτελώντας τυποποιημένες και πιστοποιημένες επιλογές, που αντικατοπτρίζουν τη μοναδικότητα και τον πλούτο της κρητικής γης.

Τα προϊόντα της Κρήτης κατατάσσονται σε διάφορες κατηγορίες, διακρινόμενα για την εξαιρετική ποιότητά τους και τον ευεργετικό τους αντίκτυπο στη διατροφή και την υγεία. Συγκεκριμένα, τα προϊόντα που φέρουν την σφραγίδα «Κρήτη» είναι ιδιαίτερα επιδραστικά στην καταναλωτική αγορά και διαθέτουν τη δύναμη να ανταγωνιστούν με επιτυχία σε διεθνές επίπεδο.

Αυτά τα προϊόντα, παραμένουν αμετάβλητα με την πάροδο του χρόνου, θεωρούνται μοναδικά και κατακτούν την αγορά τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως αναφέρεται στο www.crete.gov.gr.

Κεφάλαιο 2: Στρατηγικός Σχεδιασμός

2.1 Στρατηγικό πλάνο

Ο στρατηγικός σχεδιασμός αντιπροσωπεύει μια ουσιαστική διαδικασία, μέσω της οποίας οι ηγέτες ενός οργανισμού καθορίζουν το όραμά τους για το μέλλον και διατυπώνουν στόχους, καθώς και τα μέσα για την επίτευξή τους. Η διαδικασία αυτή αποσκοπεί στον μεσοπρόθεσμο έως μακροπρόθεσμο προσανατολισμό του οργανισμού, με μια διάρκεια ζωής τουλάχιστον τρία έως πέντε χρόνια.

Αν και είναι δυνατός ο περαιτέρω προγραμματισμός, ο στρατηγικός σχεδιασμός επικεντρώνεται συνήθως σε μακροπρόθεσμους στόχους και είναι διαφορετικός από τον επιχειρηματικό σχεδιασμό που επικεντρώνεται σε βραχυπρόθεσμους, τακτικούς στόχους όπως η κατανομή προϋπολογισμού. Ακόμα, ο στρατηγικός σχεδιασμός απαιτεί τακτικές αναθεωρήσεις προκειμένου να ληφθούν υπόψη οι μεταβαλλόμενες επιχειρηματικές, βιομηχανικές, νομικές και ρυθμιστικές συνθήκες.

Το στρατηγικό σχέδιο, το οποίο είναι το αποτέλεσμα του στρατηγικού σχεδιασμού, συνήθως καταγράφεται σε ένα έγγραφο σχεδίου ή σε άλλες μορφές μέσων. Αυτό το έγγραφο μπορεί να κοινοποιηθεί ευρέως, προσφέροντας κατανόηση σε διάφορους ενδιαφερόμενους, όπως υπαλλήλους, πελάτες, επιχειρηματικούς συνεργάτες και επενδυτές.

Είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις να καθορίζουν σαφείς κατευθύνσεις και μετρήσιμους οργανωτικούς στόχους προς επίτευξη. Η επίτευξη αυτού του είδους κατεύθυνσης επιτυγχάνεται μέσω του στρατηγικού σχεδιασμού, ο οποίος λειτουργεί ως οδηγός για την κατεύθυνση των επιχειρηματικών στόχων. Χωρίς αυτήν την καθορισμένη κατεύθυνση, δεν υπάρχει δυνατότητα αξιολόγησης εάν μια εταιρεία είναι στον σωστό δρόμο για την επίτευξη των στόχων της.

Πρέπει να δοθεί έμφαση σε τέσσερις κύριες πτυχές της ανάπτυξης στρατηγικής:

1. Αποστολή της Εταιρείας: Η διαμόρφωση της δήλωσης αποστολής αποτελεί το πρώτο βήμα στον στρατηγικό σχεδιασμό. Η αποστολή παρέχει στην εταιρεία μια σαφή εικόνα σκοπού και κατεύθυνσης, καθορίζοντας ποια είναι, τι κάνει, και πού επιθυμεί να φτάσει στο μέλλον. Οι αποστολές είναι ευρείες στο εύρος τους, αλλά πρέπει να είναι εκπληρώσιμες, όπως η επιδίωξη ηγετικής θέσης στην αγορά των εκπαιδευτικών εργαλείων διαδικτυακά.

2. Στόχοι: Η επιλογή μετρήσιμων στόχων είναι αναπόσπαστο κομμάτι του στρατηγικού σχεδιασμού. Οι στόχοι SMART (συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, επιτεύξιμοι, ρεαλιστικοί, χρονικά περιορισμένοι) αποτελούν την καλύτερη πρακτική, καθώς εξασφαλίζουν τη μετρησιμότητα και την αξιολόγηση της απόδοσης. Οι ηγέτες πρέπει να εκτιμούν πόσο καλά αποδίδει η εταιρεία σε σχέση με αυτούς τους στόχους, κρίνοντας τη συνολική πρόοδο προς την κατεύθυνση της αποστολής της.

3. Εναρμόνιση με τους Βραχυπρόθεσμους Στόχους: Ο στρατηγικός σχεδιασμός συνδέεται άμεσα με τον βραχυπρόθεσμο, τακτικό επιχειρηματικό σχεδιασμό. Αυτή η εναρμόνιση βοηθά τους ηγέτες να λαμβάνουν καθημερινές αποφάσεις που ευθυγραμμίζονται με τη συνολική επιχειρηματική στρατηγική. Για παράδειγμα, επενδύσεις σε τεχνολογίες επικοινωνίας ενδέχεται να έχουν ως συνέπεια τη στρατηγική επιδίωξη ηγετικής θέσης στην αγορά εκπαιδευτικών εργαλείων.

4. Αναθεώρηση και Ενημέρωση: Ο στρατηγικός σχεδιασμός υπόκειται σε τακτικές αναθεωρήσεις και ενημερώσεις για να προσαρμοστεί στις μεταβαλλόμενες συνθήκες. Είναι ζωτικής σημασίας να προσαρμόζονται οι στρατηγικοί στόχοι και η αποστολή σε νέες πραγματικότητες και ευκαιρίες. Η περιοδική ανασκόπηση της προόδου προς την επίτευξη των στόχων του σχεδίου, σε συνδυασμό με την ικανότητα προσαρμογής ή τροποποίησης του σχεδίου, αποτελούν κρίσιμα στάδια για την επιτυχή συμμετοχή σε στρατηγικό σχεδιασμό.

Για παράδειγμα, μια εταιρεία που έχει ως στόχο τη δημιουργία παγκόσμιας παρουσίας ενδέχεται να αντιμετωπίσει νέους νομικούς και κανονιστικούς περιορισμούς που περιορίζουν την εκτέλεση του σχεδίου. Σε αυτήν την περίπτωση, οι ηγέτες της εταιρείας θα πρέπει να εξετάσουν τη δυνατότητα αναθεώρησης του στρατηγικού σχεδίου προκειμένου να προσαρμοστεί στις νέες συνθήκες.

Η αναγνώριση της τρέχουσας στρατηγικής θέσης αποτελεί την αρχή του κύκλου στρατηγικού σχεδιασμού. Η ανάλυση SWOT και η αξιολόγηση των αναγκών της εταιρείας συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση της παρούσας κατάστασης και των προκλήσεων.

Στη συνέχεια, η καθιέρωση στόχων και πρωτοβουλιών είναι το επόμενο στάδιο. Ο σχεδιασμός βοηθά στον προσδιορισμό των σημαντικότερων, σχετικών και χρονικά ευαίσθητων στόχων, συχνά περιλαμβάνοντας χρονοδιαγράμματα και μετρήσεις απόδοσης.

Η ανάπτυξη του σχεδίου είναι ο πρωταρχικός στόχος, με ενδιαφερόμενα μέρη που συνεργάζονται για να αναπτύξουν ενέργειες που θα οδηγήσουν στην επίτευξη των στόχων.

Εργαλεία όπως ο χάρτης στρατηγικής χρησιμοποιούνται για να οπτικοποιηθεί το σχέδιο και να γίνουν προσαρμογές.

Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις μπορούν να διασφαλίσουν την αποτελεσματική εκτέλεση των στρατηγικών τους και την επίτευξη μεγαλύτερης συνοχής μεταξύ των μακροπρόθεσμων και βραχυπρόθεσμων στόχων τους.

2.2 Ανάλυση Υπηρεσίας

Ο όρος «υπηρεσία» αναφέρεται σε μια σειρά ενεργειών που στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών του αποδέκτη της υπηρεσίας. Αυτή η κοινωνική δραστηριότητα συμβαίνει μεταξύ του παρόχου της υπηρεσίας και του αποδέκτη της, συνήθως με άμεση και καθοριστική προσωπική αλληλεπίδραση. Παραδείγματα περιλαμβάνουν την έκδοση εισιτηρίου, τη μεταφορά αποσκευών ή την παροχή πληροφοριών.

Από τη σκοπιά της επιχείρησης, η υπηρεσία είναι μια διαδικασία και ένα τελικό αποτέλεσμα που προκύπτει από τον συντονισμό των παραγωγικών στοιχείων της. Συνήθως, συμπεριλαμβάνει τη συμμετοχή του τελικού πελάτη και απαιτεί την ύπαρξη υλικών αγαθών που χρησιμοποιούνται από τον πελάτη, όπως τροφή, μέσα μεταφοράς, καθίσματα και άλλα.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι υπηρεσίες συχνά περιλαμβάνουν και υλικά στοιχεία, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις παρέχονται αυτόματα μέσω αυτοματισμών συστημάτων, όπως αυτόματα συστήματα αφύπνισης ή διαδικτυακά ραδιόφωνα.

Ο πελάτης αντιλαμβάνεται την υπηρεσία ως μια συνολική εμπειρία, περιλαμβάνοντας τη χρήση υλικών στοιχείων. Η διάκριση μεταξύ υλικών αγαθών και υπηρεσιών βασίζεται στο ποσοστό υλικών ή άυλων στοιχείων, αναδεικνύοντας τη φύση, την αξία και τη χρήση του αγαθού. Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών εμφανίζονται ξεχωριστά, όπως παρακάτω:

- Αϋλότητα (Άυλη Φύση):

Οι υπηρεσίες δεν διαθέτουν φυσικές διαστάσεις, όπως βάρος, και δεν μπορούν να αγγιχθούν. Δεν υπάρχει φυσική υπόσταση όπως στα εμπράγματα αγαθά. Η άυλη φύση τους δυσκολεύει τόσο τον πάροχο να τις προσδιορίσει ακριβώς όσο και τον πελάτη να τις αξιολογήσει. Σε ορισμένες περιπτώσεις, το κράτος επιβάλλει πρότυπα ποιότητας για την προστασία του πελάτη.

- Ετερογένεια (Ποικιλομορφία):

Κάθε πελάτης είναι μοναδικός στις προτιμήσεις του και τον τρόπο επίδρασης του στον πάροχο υπηρεσίας. Επιπλέον, κάθε πάροχος διαφέρει ως προς τις ικανότητές του και την προθυμία του

να εξυπηρετήσει. Η ετερογένεια αναδεικνύεται στη δυσκολία επίτευξης ενός ενιαίου τρόπου εξυπηρέτησης, καθώς οι πελάτες έχουν διαφορετικές απαιτήσεις.

- Αδιαιρετότητα (Ενσωμάτωση):

Οι υπηρεσίες απαιτούν την παρουσία του πελάτη κατά τη διάρκεια της παροχής τους. Ο πάροχος εξαρτάται από τις επιθυμίες του πελάτη και, σε ορισμένες περιπτώσεις, υπάρχει αλληλεπίδραση και συμμετοχή και των δύο. Η αδιαιρετότητα αναγνωρίζει τη σημασία της παρουσίας του πελάτη για την επιτυχή παροχή της υπηρεσίας.

- Φθαρτότητα (Επιπολαιότητα):

Οι υπηρεσίες καταντώνται μη διατηρήσιμες μετά το χρονικό διάστημα της κράτησής τους. Δεν είναι δυνατό να αποθηκευτούν για μελλοντική χρήση ή για άλλη ημέρα, καθώς η φύση τους είναι άυλη. Η φθαρτότητα τονίζει την περιορισμένη διάρκεια ζωής των υπηρεσιών.

Κεφάλαιο 3: Στόχοι και Ανάλυση Αγοράς

3.1 Στόχος επιχειρηματικού σχεδίου για το ψηφιακό κατάστημα πώλησης τοπικών προϊόντων στην αγορά της Κρήτης

Το επιχειρηματικό μας σχέδιο στοχεύει στη δημιουργία ενός ψηφιακού καταστήματος πώλησης τοπικών προϊόντων στην Κρήτη. Η Κρήτη, όπως προαναφέρθηκε, είναι γνωστή για την πλούσια παραγωγή τοπικών προϊόντων και η αγορά τους μέσω ενός διαδικτυακού καταστήματος θα επιτρέψει στους καταναλωτές να αποκτήσουν πρόσβαση σε αυτά τα προϊόντα με άνεση και ευκολία.

Ανάλυση Αγοράς

Πρώτο βήμα είναι η λεπτομερής ανάλυση της αγοράς στην Κρήτη, συμπεριλαμβανομένων των αναγκών των καταναλωτών και των ανταγωνιστών. Τα προϊόντα που προορίζονται για πώληση πρέπει να είναι τοπικά και υψηλής ποιότητας.

Επιλογή Προϊόντων

Θα πρέπει να επιλέξουμε μια ποικιλία τοπικών προϊόντων όπως ελαιόλαδο, κρασί, τυριά, μέλι, και παραδοσιακά χειροτεχνήματα. Χρειάζεται, επίσης, να εργαστούμε με τους τοπικούς παραγωγούς και καλλιεργητές για να εξασφαλίσουμε την ποιότητα και την αποκλειστικότητα των προϊόντων.

Κατασκευή του Ψηφιακού Καταστήματος

Είναι απαραίτητο να αναπτύξουμε ένα εύχρηστο και αξιόπιστο ψηφιακό κατάστημα, που θα περιλαμβάνει φωτογραφίες και πληροφορίες για τα προϊόντα, εύκολη διαδικασία παραγγελίας, και ασφαλείς τρόπους πληρωμής. Χρειάζεται, ακόμα, να δημιουργήσουμε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με πολύγλωσση υποστήριξη για την εξυπηρέτηση τόσο των ντόπιων καταναλωτών όσο και των τουριστών.

Προώθηση και Μάρκετινγκ

Θα χρειαστεί να επενδύσουμε στο ψηφιακό μάρκετινγκ για να προωθήσουμε το κατάστημα μας. Αυτό περιλαμβάνει τη χρήση κοινωνικών μέσων, διαφημίσεων σε τοπικά μέσα

ενημέρωσης και συνεργασίες με τοπικά τουριστικά καταλύματα για την προώθηση των προϊόντων μας στους επισκέπτες.

Διαχείριση Παραγγελιών και Αποστολών

Θα χρειαστεί να δημιουργήσουμε ένα αποτελεσματικό σύστημα διαχείρισης παραγγελιών και αποστολών για να διασφαλίσουμε την έγκαιρη παράδοση των προϊόντων στους πελάτες.

Επέκταση

Με την επιτυχία του καταστήματός μας, μπορούμε να εξετάσουμε τη διεύρυνση της γκάμας προϊόντων μας και την επέκταση σε άλλες τοπικές αγορές στην Κρήτη ή ακόμη και σε άλλα νησιά της Ελλάδας.

Κερδοφορία

Η κερδοφορία είναι ένας σημαντικός στόχος. Θα πρέπει να παρακολουθούμε τα οικονομικά μας καλά, να ελέγχουμε τα έξοδα και να αναπτύσσουμε στρατηγικές για την αύξηση των εσόδων.

Συνοψίζοντας, η δημιουργία ενός ψηφιακού καταστήματος πώλησης τοπικών προϊόντων στην αγορά της Κρήτης απαιτεί προσεκτική προετοιμασία, επενδύσεις σε μάρκετινγκ και τεχνολογία και διαρκή παρακολούθηση και προσαρμογή. Με τη σωστή στρατηγική και δέσμευση στην ποιότητα, μπορούμε να επιτύχουμε τη δημιουργία ενός κερδοφόρου επιχειρηματικού εγχειρήματος που θα εξυπηρετεί τόσο την τοπική κοινότητα όσο και τους τουρίστες

3.2 Μελέτη του περιβάλλοντος της αγοράς της Κρήτης

Η αγορά ψηφιακών καταστημάτων πώλησης τοπικών προϊόντων στην Κρήτη αποτελεί έναν δυναμικό και αναπτυσσόμενο τομέα, όπου η τοπική κουλτούρα και παραδοσιακή παραγωγή συναντούν τις σύγχρονες τεχνολογίες του ψηφιακού εμπορίου. Ας εξετάσουμε τους βασικούς παράγοντες και τις τάσεις που διαμορφώνουν αυτήν την αγορά:

Τοπική Παραγωγή και Ποικιλία Προϊόντων

Η Κρήτη είναι γνωστή για την πλούσια παραδοσιακή παραγωγή τροφίμων, όπως ελαιόλαδο, τυριά, μέλι, κρασί και άλλα τοπικά προϊόντα. Ψηφιακά καταστήματα μπορούν να εκμεταλλευτούν την τοπική αυτή παραγωγή προσφέροντας ποικιλία και ποιότητα.

Ψηφιακές Πλατφόρμες και Εφαρμογές

Η χρήση διαδικτυακών πλατφορμών και εφαρμογών διευκολύνει την πρόσβαση των καταναλωτών σε τοπικά προϊόντα. Η παρουσία σε δημοφιλείς online αγορές και κοινωνικά δίκτυα αυξάνει την ορατότητα των επιχειρήσεων.

Συνεργασία με Τοπικούς Παραγωγούς

Ψηφιακά καταστήματα μπορούν να επιτρέψουν σε μικρούς τοπικούς παραγωγούς να φτάσουν σε ευρύτερο κοινό. Συνεργασίες με τοπικούς παραγωγούς ενισχύουν την τοπική οικονομία.

Ασφάλεια και Εμπιστοσύνη

Η διασφάλιση της ασφάλειας των συναλλαγών και η διαφάνεια είναι κρίσιμα για την επιτυχία των ψηφιακών καταστημάτων. Κριτικές και αξιολογήσεις πελατών συμβάλλουν στη δημιουργία εμπιστοσύνης.

Κοινωνική Διάσταση

Η προώθηση της κοινωνικής ευαισθησίας και της βιωσιμότητας μπορεί να αποτελέσει προσθήκη στην ταυτότητα του ψηφιακού καταστήματος. Ενέργειες ευαισθητοποίησης μπορούν να προσελκύσουν και να διατηρήσουν πελάτες.

Συνεπώς, εξάγεται το συμπέρασμα ότι η αγορά των ψηφιακών καταστημάτων πώλησης τοπικών προϊόντων στην Κρήτη μπορεί να προσφέρει μοναδικές ευκαιρίες για τη σύνδεση της τοπικής παραγωγής με τους καταναλωτές. Η επιτυχημένη υλοποίηση προϊόντων και στρατηγικών που σέβονται την τοπική κουλτούρα και παράδοση, σε συνδυασμό με τη χρήση σύγχρονων τεχνολογιών, μπορεί να οδηγήσει σε μια βιώσιμη και επικερδή αγορά.

3.3 Επιλογή προϊόντων

Η Κρήτη, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι γνωστή για τα εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα της, τα οποία αποτελούν ιδανική επιλογή για υγιεινή διατροφή. Συγκεκριμένα, τα προϊόντα που φέρουν τη σφραγίδα «Κρήτη» έχουν ισχυρή επίδραση στην αγορά και είναι εξαιρετικά ανθεκτικά στον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Αυτά τα προϊόντα διατηρούν την αυθεντικότητά τους με την πάροδο του χρόνου, θεωρούμενα μοναδικά, και κατακτούν τις αγορές εντός και εκτός της χώρας (πηγή: www.crete.gov.gr).

Οι κάτοικοι της Κρήτης αντλούν το μεγαλύτερο μέρος της διατροφής τους από τη φύση. Η άριστη σωματική τους κατάσταση οφείλεται στον τρόπο με τον οποίο εκμεταλλεύονται την ποικιλία των προϊόντων που προσφέρει η φύση ως πρώτη ύλη. Η τοπική τροφή αντιπροσωπεύει ένα ζωντανό παράδειγμα της μεσογειακής διατροφής.

Τα κρητικά τρόφιμα περιλαμβάνουν μια πλούσια ποικιλία από φυσικά, ντόπια προϊόντα που αντικατοπτρίζουν την παράδοση και τη γαστρονομία της Κρήτης. Ορισμένα από τα κυριότερα κρητικά τρόφιμα περιλαμβάνουν:

1. Λάδι Ελιάς (Ελαιόλαδο): Το εξαιρετικής ποιότητας ελαιόλαδο της Κρήτης είναι παγκοσμίως γνωστό για την ευεργετική του επίδραση στη διατροφή και την υγεία.
2. Κρητικά Λαχανικά: Φρέσκα, οργανικά λαχανικά, όπως ντομάτες, πιπεριές, μελιτζάνες, και αγγούρια αποτελούν σημαντικό μέρος της κρητικής διατροφής.
3. Κρητικά Βότανα: Η Κρήτη είναι γνωστή για τη χρήση αρωματικών βοτάνων, όπως το ρίγανη, το θυμάρι, και άλλα, που προσδίδουν γεύση και αρώματα στα πιάτα.
4. Κρητικά Τυριά: Τα τυριά της Κρήτης, όπως το γραβιέρα, το μυζήθρα, και άλλα τυριά, αποτελούν σημαντικό μέρος της τοπικής γαστρονομίας.
5. Κρητικά Κρασιά: Οι τοπικές Κρητικές ποικιλίες έχουν διαδοθεί σε όλο το κόσμο και πολλοί τις θεωρούν εξαιρετικές.
6. Κρητικά Ζυμαρικά: Η τοπική παραγωγή ζυμαρικών, όπως το χωνάκι και τα κουσκούσια, αποτελεί σημαντικό μέρος της κρητικής κουζίνας.

Αυτά είναι μερικά από τα κρητικά τρόφιμα που συνδυάζουν την παράδοση, τη γεύση και την υγεία στο πλαίσιο της μεσογειακής διατροφής και μπορούν να διατεθούν στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα.

Η κρητική λαϊκή τέχνη, ακόμα, αντικατοπτρίζει τον πολιτισμό και την παράδοση του νησιού της Κρήτης με μια πλούσια ιστορία και πολυδιάστατη κληρονομιά. Αν και η λαϊκή τέχνη ποικίλει σε διάφορες περιοχές του νησιού, συχνά συνδυάζει τα στοιχεία της τοπικής καλλιτεχνικής έκφρασης με την παράδοση και τη θρησκεία.

Η πώληση προϊόντων κρητικής λαϊκής τέχνης μέσω διαδικτύου μπορεί να αποτελέσει εξαιρετική ευκαιρία για τη διάδοση του πολιτισμού και των παραδόσεων της Κρήτης. Ορισμένα προϊόντα κρητικής λαϊκής τέχνης που μπορούν να πωληθούν online περιλαμβάνουν:

1. Κεραμικά Έργα: Χειροποίητα κεραμικά αντικείμενα όπως πιάτα, κούπες, σκεύη διακόσμησης και κεραμικές ταυτότητες με παραδοσιακά μοτίβα.
2. Υφαντουργικά Προϊόντα: Χειροποίητα υφαντά είδη όπως χαλιά, ψάθινα καλάθια, και κεντητά κομμάτια με παραδοσιακά σχέδια.
3. Ξύλινα Γλυπτά: Έργα ξυλογλυπτικής όπως αγάλματα, διακοσμητικά αντικείμενα, και ξύλινες κατασκευές.
4. Μουσικά Όργανα: Παραδοσιακά μουσικά όργανα όπως λύρες, μπαγλαμάδες και φλογέρες.
5. Κοσμήματα: Χειροποίητα κοσμήματα με παραδοσιακά στοιχεία, όπως κολιέ, βραχιόλια και σκουλαρίκια.
6. Κρητικές Εκτυπώσεις και Καρτ-Ποστάλ: Εικονογραφημένα προϊόντα με παραδοσιακά στοιχεία της Κρήτης, όπως καρτ-ποστάλ, εκτυπώσεις, και αφίσες.
7. Κρητική Λαϊκή Μουσική: Πωλήσεις ψηφιακών καταλόγων με παραδοσιακή μουσική της Κρήτης.

3.4 Στρατηγική Επιλογής Πλατφόρμας – Shopify

Έπειτα από προσωπική έρευνα, ανακαλύφθηκε ότι υπάρχουν πολλές ψηφιακές πλατφόρμες για τη δημιουργία και τη διαχείριση ηλεκτρονικών καταστημάτων. Κάθε μια έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Ανάλογα με τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά της επιχείρησής, ο εκάστοτε ιδιοκτήτης μπορεί να επιλέξει κάποια από αυτές. Ορισμένες από αυτές περιλαμβάνουν:

WooCommerce: Είναι ένα πρόσθετο του WordPress που επιτρέπει τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Είναι δωρεάν και παρέχει μεγάλο βαθμό προσαρμογής.

Magento: Πρόκειται για μια πλατφόρμα ανοικτού κώδικα που προσφέρει επεκτάσιμα χαρακτηριστικά και υψηλή απόδοση. Είναι κατάλληλο για μεγαλύτερα καταστήματα.

BigCommerce: Μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου που παρέχει λύσεις για το hosting, τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ.

OpenCart: Μια ανοικτού κώδικα πλατφόρμα που προσφέρει ευελιξία και ευκολία χρήσης.

PrestaShop: Μια πλατφόρμα που προσφέρει πολλά χαρακτηριστικά και είναι κατάλληλη για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

Κατέληξα, όμως, στην Shopify, καθώς θεωρείται leader της αγοράς. Η πλατφόρμα Shopify είναι μία από τις πιο δημοφιλείς λύσεις για τη δημιουργία και διαχείριση ενός ψηφιακού καταστήματος. Παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα, αλλά και κάποια μειονεκτήματα.

Πλεονεκτήματα της Shopify:

1. Εύκολη Χρήση: Η πλατφόρμα Shopify είναι φιλική προς τον χρήστη και διαθέτει ένα εύχρηστο περιβάλλον δημιουργίας καταστήματος, που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν το κατάστημά τους χωρίς τεχνικές γνώσεις.
2. Διαθεσιμότητα Εφαρμογών: Υπάρχει μια πληθώρα εφαρμογών (apps) στο Shopify App Store που επεκτείνουν τις δυνατότητες του καταστήματός σας, από διαχείριση αποθεμάτων μέχρι email marketing και πολλά άλλα.
3. Υποστήριξη Πληρωμών: Οι πληρωμές είναι εύκολες να ρυθμιστούν μέσω διάφορων τρόπων πληρωμής όπως πιστωτικές κάρτες, PayPal, Apple Pay και άλλοι.

4. Σχεδιασμός Θεμάτων: Το Shopify προσφέρει πολλά θέματα (themes) που μπορούν να προσαρμοστούν στην εικόνα και τις ανάγκες της επιχείρησής μας.

5. Ασφάλεια και Επιδόσεις: Η πλατφόρμα διαθέτει υψηλά πρότυπα ασφαλείας και αντοχής, εξασφαλίζοντας την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών μας και την αξιόπιστη λειτουργία του καταστήματός μας.

Μειονεκτήματα της Shopify:

1. Κόστος: Αν και προσφέρει μια δωρεάν δοκιμαστική έκδοση, η πλήρης χρήση του Shopify απαιτεί μηνιαίες πληρωμές, καθώς και προμήθειες ανά πώληση. Το κόστος αυτό μπορεί να επηρεάσει τον επιχειρηματικό μας προϋπολογισμό.

2. Περιορισμένοι έλεγχοι CSS/HTML: Ενώ μπορεί να προσαρμοστεί το θέμα, υπάρχουν περιορισμοί στην πρόσβαση στον πηγαίο κώδικα CSS και HTML, πράγμα που μπορεί να περιορίσει τον σχεδιασμό.

3. Περιορισμένοι χώροι φιλοξενίας: Το Shopify παρέχει φιλοξενία στον δικό του server, και δεν επιτρέπει τη φιλοξενία του εκάστοτε καταστήματός σε διαφορετικό server. Αυτό μπορεί να περιορίσει την ευελιξία σε ορισμένες περιπτώσεις.

4. Εξαρτησιότητα από τρίτους: Εάν μία επιχείρηση εξαρτάται από πολλές εφαρμογές τρίτων, αυτό μπορεί να αυξήσει τον κίνδυνο προβλημάτων αλλά και το κόστος.

2.3 Κατασκευή του Ψηφιακού Καταστήματος μέσω Shopify

Παρακάτω εξετάζεται η διαδικασία κατασκευής του ψηφιακού καταστήματος μέσω της πλατφόρμας Shopify. Παρέχεται λεπτομερής ανάλυση των βημάτων που πρέπει να ακολουθηθούν για την επιτυχή υλοποίηση του σχεδιασμού.

Σχεδιασμός και Δημιουργία Καταστήματος:

- Επιλογή θέματος (theme) που εναρμονίζεται με το προφίλ της επιχείρησης.
- Προσαρμογή των χρωμάτων, των γραμματοσειρών και του λογότυπου.
- Κατασκευή των απαραίτητων σελίδων, όπως «Αρχική», «Προϊόντα», «Σχετικά με εμάς»

κ.α.

Προσθήκη Προϊόντων και Διαχείριση Αποθεμάτων:

- Εισαγωγή προϊόντων με λεπτομερείς περιγραφές, εικόνες και τιμές.
- Καθορισμός του συστήματος διαχείρισης αποθεμάτων για αποφυγή προβλημάτων εξαντλημένων αποθεμάτων.

Οπτική και Εμπειρία Χρήστη:

- Βελτιστοποίηση του ψηφιακού καταστήματος για μια εύχρηστη και ευχάριστη εμπειρία πελατών.
- Εφαρμογή αρχών σχεδιασμού UI/UX για αυξημένη προσβασιμότητα και αποτελεσματική περιήγηση.

Ασφάλεια και Συναλλαγές:

- Εφαρμογή μέτρων ασφαλείας για προστασία των δεδομένων των πελατών.
- Ενσωμάτωση ασφαλών πυλών πληρωμών και επεξεργασία παραγγελιών

Η δημιουργία του ψηφιακού καταστήματος μέσω της πλατφόρμας Shopify είναι σχετικά απλή και αποτελεσματική. Σύμφωνα με την ίδια την εταιρεία τα ακριβή βήματα είναι τα εξής.

Εγγραφή στο Shopify:

1. Μεταβείτε στον ιστότοπο της Shopify (<https://www.shopify.com/>).
2. Κάντε κλικ στο κουμπί «Ξεκινήστε δωρεάν δοκιμαστική έκδοση» ή «Εγγραφείτε».
3. Συμπληρώστε τα απαραίτητα στοιχεία για την εγγραφή σας.

Ρύθμιση του καταστήματός σας:

1. Μετά την εγγραφή, θα πρέπει να ρυθμίσετε το κατάστημά σας. Είναι απαραίτητο να δώσετε ένα όνομα στο κατάστημά σας, να προσθέσετε το λογότυπό σας και να ρυθμίσετε τις βασικές πληροφορίες όπως τη διεύθυνση και τις πληροφορίες επικοινωνίας.
2. Επιλέξτε ένα θέμα (theme) για το κατάστημά σας. Το Shopify προσφέρει μια ποικιλία από θέματα που μπορείτε να προσαρμόσετε σύμφωνα με τις προτιμήσεις σας.

Προσθήκη Προϊόντων:

1. Προσθέστε τα προϊόντα που θέλετε να πωλείτε. Κάντε κλικ στην καρτέλα «Προϊόντα» και μετά στο «Προσθήκη προϊόντος». Εισάγετε τις πληροφορίες του προϊόντος σας, συμπεριλαμβανομένων των φωτογραφιών, των τιμών και των περιγραφών.
2. Μπορείτε να οργανώσετε τα προϊόντα σας σε κατηγορίες για ευκολότερη πλοήγηση.

Ρύθμιση Πληρωμών και Μεταφορικών:

1. Ρυθμίστε τις επιλογές πληρωμής για το κατάστημά σας. Το Shopify υποστηρίζει διάφορους τρόπους πληρωμής όπως πιστωτικές κάρτες, PayPal και άλλες.
2. Ορίστε τις επιλογές μεταφορικών για την αποστολή των προϊόντων σας. Μπορείτε να ρυθμίσετε το κόστος αποστολής και τις διαθέσιμες μεθόδους.

Προσαρμογή του Εμφανισιακού Σχεδιασμού:

1. Προσαρμόστε το θέμα του καταστήματός σας για να το κάνετε να ανταποκρίνεται στην εταιρική σας ταυτότητα και τις προτιμήσεις σας.
2. Προσθέστε λογότυπο, χρώματα, και γραφικά που αντιστοιχούν στην εικόνα της επιχείρησής σας.

Δημοσίευση του Καταστήματός σας:

1. Προτού δημοσιεύσετε το κατάστημά σας, δοκιμάστε το πρώτα για να βεβαιωθείτε ότι λειτουργεί σωστά και ότι όλες οι πληροφορίες είναι σωστές.
2. Όταν είστε έτοιμοι, πατήστε το κουμπί «Δημοσίευση καταστήματος» για να καταστήσετε το κατάστημά σας διαθέσιμο στο κοινό.

Αυτά είναι τα βασικά βήματα για τη δημιουργία ενός ψηφιακού καταστήματος μέσω της πλατφόρμας Shopify. Μετά τη δημοσίευση, ο ιδιοκτήτης μπορεί να προωθή το κατάστημά του, να διαχειρίζεται τις παραγγελίες και να επεκτείνει την παρουσία του στο διαδίκτυο.

3.5 Στρατηγική προώθησης και Marketing

Η στρατηγική προώθησης που έχει σχεδιαστεί και εφαρμοστεί θα επικεντρώνεται στην αποτελεσματική χρήση διαφορετικών πλατφορμών και τύπων ηλεκτρονικών διαφημίσεων. Στις επόμενες ενότητες περιγράφονται λεπτομερώς οι επιμέρους ενέργειες που θα υλοποιηθούν.

Google Ads

Αρχικά, θα δημιουργηθούν διαφημίσεις στην πλατφόρμα αναζητήσεων της Google, χρησιμοποιώντας την επιλογή Google Ads. Θα χρησιμοποιηθούν διαφημίσεις τύπου «προβολή», «αγορές προϊόντων» (Google Merchant) και «έξυπνες διαφημίσεις (κείμενο και εικόνα)». Ο στόχος των διαφημίσεων είναι να προβληθούν συγκεκριμένες προσφορές προϊόντων στους υποψήφιους πελάτες σε όλες τις εφαρμογές της Google και στο YouTube. Η γεωγραφική στόχευση θα περιοριστεί στην ευρύτερη περιοχή της Κρήτης. Στόχος των διαφημίσεων είναι να κατευθύνουν τον πελάτη στο ψηφιακό μας κατάστημα.

Social Media Ads

Σε αυτήν τη φάση, θα δημιουργηθεί μια σελίδα στο Facebook καθώς και λογαριασμός στο Instagram, η οποία θα συνδέεται με τα προσωπικά προφίλ των υπευθύνων της εταιρείας που θα διαχειρίζονται την εκστρατεία μάρκετινγκ. Θα χρησιμοποιηθεί το "ad center" για τη δημιουργία διαφημιστικών καμπανιών, ξεκινώντας με σκοπό την ενισχυμένη αναγνωσιμότητα (awareness) και δημιουργία πελατειακής βάσης. Μετά από κάποιο χρονικό διάστημα, θα ξεκινήσει νέα καμπάνια με επίκεντρο το ενδιαφέρον (consideration). Η τοποθέτηση των διαφημίσεων θα γίνει με την επιλογή «αυτόματες τοποθετήσεις».

Email Marketing

Παρά τα ορισμένα μειονεκτήματα που μπορεί να συνοδεύουν το email marketing, όπως η δυνητική ενόχληση του παραλήπτη, η βραχυχρόνια επίδραση και το πιθανό μπλοκάρισμα από firewalls, θεωρείται ότι τα πλεονεκτήματά του υπερτερούν, ειδικά για μια μικρομεσαία επιχείρηση όπως η δική μας. Τα πλεονεκτήματα αυτά περιλαμβάνουν το χαμηλό κόστος, την άμεση ενημέρωση του παραλήπτη, και τη δυνατότητα δημιουργίας επισκεψιμότητας στο ψηφιακό μας κατάστημα.

Επιπλέον, παρέχει τη δυνατότητα για εξατομίκευση της προσφοράς ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε παραλήπτη. Για τις ανάγκες της εν λόγω καμπάνιας, θα εκμεταλλευτούμε την πλατφόρμα "MailChimp". Ως βασικούς δείκτες απόδοσης (KPIs) για την αξιολόγηση της επίδοσης αυτής της καμπάνιας, θα χρησιμοποιήσουμε τα κριτήρια "clicked", "successful deliveries", "subscribers with most opens" και "click rate".

Σχετικά με τους τύπους email που θα αποσταλούν, θα επιλέξουμε τα «email μετατροπής» (conversion emails) και τα τακτικά ενημερωτικά δελτία (regular e-newsletter). Αυτή η ποικιλία θα επιτρέψει την αποτελεσματική επικοινωνία με τους παραλήπτες, προσφέροντας τους προσαρμοσμένα περιεχόμενα που θα ενισχύσουν το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή τους.

Mobile Marketing

Με βάση τη συνεχή αύξηση της χρήσης «έξυπνων» κινητών συσκευών για τις ηλεκτρονικές αγορές, προτείνουμε την αξιοποίηση του mobile marketing ως μέρος της στρατηγικής έλξης (pull) που έχουμε σχεδιάσει. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, το 25% των αναζητήσεων και το 50% των επισκέψεων σε ηλεκτρονικά καταστήματα πραγματοποιούνται μέσω κινητών συσκευών.

Για την επίτευξη αυτού, πρώτον, θα δημιουργήσουμε το ψηφιακό μας κατάστημα, ώστε να είναι φιλικό προς τις κινητές συσκευές, προσφέροντας βέλτιστη εμπειρία πλοήγησης. Στη συνέχεια, θα προσπαθήσουμε να προσελκύσουμε τους υποψήφιους πελάτες να επισκεφτούν τη σελίδα μας, ενθαρρύνοντας τους να εγγραφούν στο newsletter μας, αν δεν πραγματοποιήσουν αγορά.

Σημαντικό είναι να επισημανθεί ότι η επιλογή λέξεων-κλειδιών θα πρέπει να γίνεται με προσοχή και εστιασμένα. Για το σκοπό αυτό, θα χρησιμοποιήσουμε το εργαλείο Google Keywords Planner και θα ορίσουμε έως δέκα λέξεις-κλειδιά. Η παρακολούθηση της αποδοτικότητας των λέξεων-κλειδιών θα είναι συνεχής, με διαρκή επικαιροποίηση και κατάργηση των μη αποτελεσματικών.

Στρατηγική Διανομής (Place)

Στο πλαίσιο της στρατηγικής διανομής, υπάρχουν τρεις βασικές επιλογές που μπορούν να υιοθετηθούν από μια εταιρεία. Καταρχάς, υπάρχει η επιλογή της εντατικής διανομής, η οποία στοχεύει στη διανομή του προϊόντος μέσω κάθε διαθέσιμου μεσάζοντα. Αυτή η προσέγγιση έχει ως στόχο την πλήρη γεωγραφική κάλυψη της αγοράς και τη μέγιστη διαθεσιμότητα του

προϊόντος. Δεύτερον, υφίσταται η επιλογή της επιλεκτικής διανομής, όπου επιλέγεται περιορισμένος αριθμός ενδιάμεσων σε κάθε γεωγραφική περιοχή. Τέλος, υπάρχει η αποκλειστική διανομή, όπου η διάθεση περιορίζεται σε έναν συγκεκριμένο λιανέμπορο ή χονδρέμπορο.

Για την επιχείρησή μας, η επιλογή θα προσανατολιστεί στην αποκλειστική διανομή. Αυτό σημαίνει ότι τα προϊόντα μας θα είναι διαθέσιμα αποκλειστικά στο ψηφιακό κατάστημά μας. Αυτή η επιλογή αντανακλά την επιθυμία μας για έλεγχο στη διανομή και την προσήλωσή μας στην προσφορά υψηλής ποιότητας προϊόντων μέσω των δικών μας καναλιών πώλησης.

3.6 Διαχείριση παραγγελιών και αποστολών

Η διαχείριση των παραγγελιών θα γίνεται μέσω της πλατφόρμας της Shopify και οι αποστολές αυτών μέσω των τοπικών εταιρειών courier. Η διαχείριση παραγγελιών και αποστολών μέσω της πλατφόρμας Shopify είναι σχετικά εύκολη και αποτελεσματική. Ορισμένα βήματα και λειτουργίες που μπορούμε να ακολουθήσουμε στη διαχείριση των παραγγελιών και των αποστολών σας περιλαμβάνουν:

1. Καταχώρηση Προϊόντων:

- Καταχώρηση προϊόντων στο κατάστημα Shopify, περιλαμβάνοντας πληροφορίες όπως ονομασία, περιγραφή, τιμή και διαθεσιμότητα.

2. Διαχείριση Παραγγελιών:

- Παρακολούθηση και διαχείριση παραγγελιών από τον πίνακα ελέγχου του Shopify.
- Οργάνωση παραγγελιών ανά κατάσταση (νέα, εκκρεμείς, ολοκληρωμένες).

3. Ενημέρωση Πελατών:

- Αποστολή ειδοποιήσεων για την πρόοδο της παραγγελίας τους.

4. Εκτύπωση Αποδείξεων και Ετικετών:

- Εκτύπωση αποδείξεων και ετικετών αποστολής για τις παραγγελίες που πρόκειται να αποσταλούν.

5. Ενημέρωση Παρακολούθησης:

- Παροχή στους πελάτες αριθμούς παρακολούθησης για να παρακολουθήσουν την πορεία της αποστολής τους.

7. Επιστροφές:

- Δημιουργία μια διαδικασίας για τις επιστροφές.

8. Ενσωμάτωση Υπηρεσιών Αποστολής:

- Ενσωματώστε υπηρεσίες αποστολής (όπως το UPS, FedEx, USPS) μέσω του Shopify για ευκολία και αποτελεσματικότητα.

Η παραπάνω διαδικασία θα μας επιτρέψει να διαχειριστούμε αποτελεσματικά τις παραγγελίες και τις αποστολές μας, προσφέροντας ταυτόχρονα εξαιρετική εμπειρία στους πελάτες μας.

3.7 Κερδοφορία

Η ανάλυση κερδοφορίας επιχείρησης είναι ένας σημαντικός τρόπος για να κατανοήσουμε την οικονομική επίδοση της επιχείρησής μας. Παρακάτω παρουσιάζεται μια γενική δομή για την ανάλυση κερδοφορίας:

Συνολικά Έσοδα (Total Revenue):

Υπολογισμός των συνολικών εσόδων που προέρχονται από τις πωλήσεις των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

Κόστος Πωλήσεων (Cost of Goods Sold - COGS):

Υπολογισμός του συνολικού κόστους παραγωγής ή προμήθειας των προϊόντων που πωλούνται.

Καθαρά Κέρδη (Gross Profit):

Υπολογισμός των καθαρών κερδών, αφαιρώντας το COGS από τα συνολικά έσοδα.

Συνολικά Επιχειρηματικά Έξοδα (Total Operating Expenses):

Καταγραφή όλων των επιχειρηματικών εξόδων, συμπεριλαμβανομένων των μισθών, των υπολοίπων, των διαφημίσεων, των εξόδων κτιρίων κλπ.

Καθαρά Κέρδη πριν από το Επιτόκιο και τους Φόρους (EBT - Earnings Before Interest and Taxes):

Υπολογισμός των καθαρών κερδών πριν από τον υπολογισμό των τόκων και των φόρων.

Καθαρά Κέρδη μετά τον Υπολογισμό των Φόρων (Net Income):

Υπολογισμός των καθαρών κερδών μετά την αφαίρεση των φόρων.

Καθαρά Κέρδη Πριν την Αφαίρεση των Φόρων, των Τόκων, των Αφορολογήτων Εσόδων (EBITDA - Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization):**

Υπολογισμός των καθαρών κερδών πριν από την αφαίρεση των τόκων, των φόρων, των αποσβεστικών και των αφορολογήτων εσόδων.

Με αυτά τα δεδομένα, μπορούμε να αξιολογήσουμε την απόδοση της επιχείρησής, να παρακολουθούμε τις τάσεις και να λαμβάνουμε αποφάσεις για το πώς να βελτιώσουμε την κερδοφορία. Επίσης, προτείνεται η σύγκριση των αποτελεσμάτων με τα προηγούμενα χρόνια ή τον κλάδο μας για περαιτέρω κατανόηση.

Η κερδοφορία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πώλησης τοπικών προϊόντων εξαρτάται από πολλούς παράγοντες.

Ποικιλία και Ποιότητα των Προϊόντων:

Η ποικιλία και η υψηλή ποιότητα των τοπικών προϊόντων από την Κρήτη μπορεί να αυξήσει το ενδιαφέρον των πελατών.

Ευκολία Περιήγησης στο Ηλεκτρονικό Κατάστημα:

Ένα φιλικό προς τον χρήστη ηλεκτρονικό κατάστημα με εύκολη πλοήγηση μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία του πελάτη.

Ενεργή Παρουσία στα Κοινωνικά Δίκτυα:

Η προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της ορατότητας και των πωλήσεων.

Αποτελεσματική Διαφήμιση:

Η επένδυση σε αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες θα φέρει νέους πελάτες.

Συνεργασία με Τοπικούς Παραγωγούς:

Συνεργασία με τοπικούς παραγωγούς και καλλιεργητές για να διασφαλιστεί η ποιότητα και να υποστηριχθεί η τοπική οικονομία.

Ασφαλείς Συναλλαγές και Πληρωμές:

Παροχή ασφαλών επιλογών πληρωμής για την διασφάλιση της αξιοπιστίας του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Βελτίωση της Κερδοφορίας μέσω Δεδομένων:

Χρήση δεδομένων και αναλύσεων για κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών και βελτίωση της απόδοσης των προϊόντων.

Η συνδυασμένη προσπάθεια όλων αυτών των παραγόντων μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην κερδοφορία του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Κεφάλαιο 4: Υλοποίηση ιδέας

4.1 Επιλογή brand name

Ένα ισχυρό brand αποτελεί κρίσιμο πολυεπίπεδο πόρο για μια επιχείρηση. Η δημιουργία και η διατήρηση ενός ισχυρού brand μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην επιτυχία και την ανάπτυξη της επιχείρησης.

Θέλαμε το δικό μας brand name να έχει άμεση σχέση με την Κρήτη καθώς και να έχει ένα λογοπαίγνιο που να είναι εύκολα αναγνωρίσιμο και να μένει στο μυαλό των δυνητικών πελατών. Καταλήξαμε στο itsallcretetome.gr, κάνοντας μια παραλλαγή του γνωστού *it's all Greek to me*, που χρησιμοποιούν οι ξένοι όταν θέλουν να πουν ότι δεν έχουν ιδέα τι σημαίνει αυτό. Με αυτό τον τρόπο κεντρίζουμε το ενδιαφέρον του χρήστη και δίνουμε έμφαση στο περιεχόμενο του ηλεκτρονικού μας καταστήματος, το οποίο περιλαμβάνει τα πάντα σε αυθεντικά Κρητικά προϊόντα.

4.2 Επιλογή στοχευμένου πελατολόγιου

Η επιλογή ενός συγκεκριμένου niche αγοράς είναι ένα σημαντικό βήμα για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Ένα niche αντιπροσωπεύει ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς που έχει ιδιαίτερες ανάγκες και χαρακτηριστικά.

Σκεπτόμενοι τους χιλιάδες τουρίστες που παραθερίζουν στο νησί μας κατά την διάρκεια της καλοκαιρινής σεζόν, εμπνευστήκαμε από την ιδέα ότι θα μπορούσαμε να κάνουμε διανομή των προϊόντων εύκολα, γρήγορα και οικονομικά στον τόπο διαμονής τους κατά την διάρκεια της επίσκεψης τους. Άρα στοχεύουμε σε εκείνους που διαμένουν σε βίλες και σε ακίνητα βραχυχρόνιας μίσθωσης τύπου Airbnb, εκτιμώντας ότι θα ήθελαν να απολαύσουν κάποια από τα προϊόντα μας από την άνεση του «σπιτιού» τους ή θα ήθελαν κάποιο σουβενίρ για αυτούς και τους οικείους τους, εύκολα και έτοιμα πακεταρισμένο για την βαλίτσα τους.

4.3 Επιλογή τοπικών προϊόντων

Ανάμεσα σε δεκάδες αξιόλογα τοπικά προϊόντα θα πρέπει να επιλέξουμε εκείνα που αρχικά ταιριάζουν καλύτερα στο κόνσεπτ μας, έπειτα είναι εύκολα διαχειρήσιμα και τέλος έχουν προοπτικές για να μας προσφέρουν κέρδος. Πρώτη επιλογή θα είναι εκείνα που μπορούν να διατεθούν μέσω dropshipping, από τον ίδιο τον παραγωγό στον τελικό προορισμό.

Το dropshipping είναι ένα μοντέλο επιχειρηματικής λειτουργίας όπου ο λιανοπωλητής δεν κατέχει φυσικά αποθέματα των προϊόντων που πωλεί. Αντί για αυτό, όταν ένας πελάτης κάνει μια αγορά, τα προϊόντα αποστέλλονται απευθείας από τον προμηθευτή στον πελάτη. Ο λιανοπωλητής δεν χρειάζεται να κρατήσει φυσικό απόθεμα ή να διαχειριστεί τις διαδικασίες αποστολής.

Οι βασικοί παίκτες σε ένα μοντέλο dropshipping είναι:

1. Ο Λιανοπωλητής (Εμείς): Δημιουργεί και συντηρεί το διαδικτυακό κατάστημα, διαφημίζει τα προϊόντα και αναλαμβάνει την εξυπηρέτηση πελατών.
2. Ο Προμηθευτής: Διαθέτει τα φυσικά αποθέματα των προϊόντων και χειρίζεται την αποθήκευση και την αποστολή των προϊόντων.
3. Ο Πελάτης: Κάνει αγορές από το διαδικτυακό κατάστημα του λιανοπωλητή.

Τα πλεονεκτήματα του dropshipping περιλαμβάνουν:

1. Χαμηλό Κόστος Έναρξης: Δεν απαιτείται μεγάλο κεφάλαιο για αγορά αποθεμάτων.
2. Ευελιξία: Μπορεί να προσθέσει και να αφαιρέσει προϊόντα εύκολα χωρίς τη φροντίδα για φυσικά αποθέματα.
3. Ελάχιστος Κίνδυνος: Δεν χρειάζεται αποθήκη για να αποθηκεύσει αποθέματα.

Κάποια παραδείγματα τοπικών παραγωγών που ασχολούνται με αυτή την διαδικασία είναι:

Οινοποιείο Μανουσάκης

Οινοποιείο Ντουράκης

Οινοποιείο Καραβιτάκης

Kross Coffee Roasters

Τυροκομείο Κωστάκης

Τυροκομείο Μπαλαντίνος
Κρητικά παξιμάδια Περράκης
Αρτοποιείο Κουνδουράκης
Φρουταγορά Χανιών

Στόχος είναι να έρθουμε σε επαφή και να συμφωνήσουμε με όσους περισσότερους μπορούμε, ώστε το κατάστημα μας να είναι όσο το δυνατόν πιο πλούσιο και ενημερωμένο.

4.4 Διατήρηση κερδοφορίας

Στόχος μας είναι η επίτευξη κερδοφορίας. Το πλάνο μας είναι να πετύχουμε τιμές χονδρικής αγοράς και να μεταπωλούμε σε τιμές λιανικής, λίγο πιο οικονομικές από αυτές που θα βρίσκει ο πελάτης στο υπόλοιπο λιανεμπόριο. Στόχος εφικτός καθώς με τον τρόπο λειτουργίας μας, καταργούμε τους μεσάζοντες. Το κόστος των μεταφορικών θα απορροφάται από τον πελάτη.

Τα έξοδα σχεδιασμού και υλοποίησης της αρχικής ιδέας θα καταβληθούν από ιδία κεφάλαια και τα τρέχοντα έξοδα προώθησης και διαφήμισης θα εξυπηρετηθούν από τα κέρδη των πρώτων χρήσεων.

Συμπεράσματα

Στο πλαίσιο αυτού του επιχειρηματικού σχεδίου για το ψηφιακό κατάστημα πώλησης τοπικών προϊόντων στην αγορά της Κρήτης, έχουμε παρουσιάσει έναν σφαιρικό οδηγό για τη δημιουργία, τη λειτουργία και την επέκταση της επιχείρησης. Από την ανάλυση της αγοράς μέχρι την κατασκευή του ψηφιακού καταστήματος, την υλοποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ και τη διαχείριση των παραγγελιών, καλύψαμε κάθε σημαντικό κομμάτι του επιχειρηματικού κύκλου.

Η ανάλυση της αγοράς της Κρήτης αποκάλυψε τις ευκαιρίες που προσφέρει ο τοπικός πληθυσμός και ο πολιτισμικός πλούτος. Με τη χρήση της πλατφόρμας Shopify, θα δημιουργήσουμε ένα ψηφιακό κατάστημα που είναι όχι μόνο λειτουργικό αλλά και ελκυστικό για τους πελάτες.

Το επιχειρηματικό σχέδιο προσφέρει ένα περιεκτικό σχέδιο δράσης για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης στην αγορά της Κρήτης. Μέσω στρατηγικών επεκτατικών κινήσεων, ενδυνάμωσης του μάρκετινγκ, και βελτίωσης της υποδομής, προσδίδουμε στην επιχείρηση τα εφόδια για μακροχρόνια επιτυχία.

Η ανάλυση του επιχειρηματικού πλάνου προσφέρει έναν οδηγό για την επιτυχημένη υλοποίηση και λειτουργία της επιχείρησης, καθώς και για την αντιμετώπιση πιθανών προκλήσεων. Η σύνθεση των στοιχείων αυτών συνιστά ένα ολοκληρωμένο εγχειρίδιο για τη δημιουργία και την ανάπτυξη ενός επιτυχημένου ψηφιακού καταστήματος στην τοπική αγορά.

Συνεπώς, από τα παραπάνω προκύπτει ότι η δημιουργία ενός ψηφιακού καταστήματος για τοπικά προϊόντα στην Κρήτη αποτελεί μια προοπτική που συνδυάζει παράδοση και καινοτομία. Με τον ορθό συνδυασμό τεχνολογίας και τοπικής αυθεντικότητας, η επιχείρηση μπορεί να αποτελέσει πρωτοπόρο στον ψηφιακό χώρο και να κατακτήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, εξυπηρετώντας ταυτόχρονα την τοπική οικονομία.

Βιβλιογραφία :

- Βασικές Αρχές Χρηματοοικονομικού Μάνατζμεντ Ζοπουνίδης Κωσταντίνος
- Σημειώσεις Μαθήματος «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ» διδασκων Γρηγορούδης Ευάγγελος
- Ειρήνη Σαμωνάκη, Κωνσταντίνος Σαμωνάκης,(2020) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΕΛΕΣΜΑΤΩΝ, ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ, Πτυχιακή εργασία
- Ασλάν Σόνια , Χαρινά Στυλιανή (2015) ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ, Πτυχιακή εργασία
- Σταυρίδης Γαβριήλ (2012) Mobile Commerce In Greece, Πτυχιακή εργασία
- Kotler, P. (1984). Marketing Management: Analysis, Planning and Control. Prentice-Hall.
- Kotler, P., (2010) Principles of Marketing (13th ed.) Harlow Pearson
- Creta, (2009), Κριτική Διατροφή, Ανάκτηση από:
<http://www.cretanyouth.gr/cretanyouth/editions> [2015]
- Rayport and Jaworksi. (2003) Introduction to E-Commerce, 2/e
- Kalakota και Whinston (1997) Electronic Commerce, A Manager's Guide
- Westland, C. and Clark, T. (2000) Global Electronic Commerce: Theory & Case Studies. Massachusetts Institute of Technology, London.
- Allbaugh, L.G.. (2015). Crete: A case study of an underdeveloped area.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). Entrepreneurship (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Abrams, R. H., & Kleiner, E. H. (2003). Successful Business Planning in 30 Days: A Step-by-Step Guide for Writing a Business Plan and Starting Your Own Business. Wiley.
- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2018). Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures (6th ed.). Pearson.
- Gumpert, D. E. (2002). Business Plans That Win \$\$\$: Lessons from the MIT Enterprise Forum. HarperBusiness.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2017). Essentials of Marketing Research (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Porter, M. E. (2008). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.
- Daft, R. L. (2018). Organization Theory and Design (12th ed.). Cengage Learning.
- Robbins, S. P., Coulter, M., & DeCenzo, D. A. (2017). Fundamentals of Management (10th ed.). Pearson.
- <https://www.shopify.com/blog/start-online-store>