

ΔΕΟ

44



eclass4U

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ 1ΗΣ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

2020-2021

Θέμα 2ο

- Προσδιορίστε τις πηγές ερεθισμάτων που οδήγησαν τον Γιάννη Τσιώρη στον εντοπισμό της συγκεκριμένης επιχειρηματικής ευκαιρίας. (30%)

3.1 Η αναγνώριση και αξιολόγηση της επιχειρηματικής ευκαιρίας

Στο στάδιο της αναγνώρισης των επιχειρηματικών ευκαιριών, πριν την εκδήλωση της επιχειρηματικότητας, τα ακόλουθα χαρακτηριστικά και ιδιότητες των ατόμων θεωρείται ότι έχουν σημαντικό ρόλο:

- Η προηγούμενη εμπειρία και επαγγελματική τους πορεία.
- Η ετοιμότητά τους να επεξεργαστούν τα ερεθίσματα που δέχονται και να τα ερμηνεύσουν τη πιθανότητα να αποτελούν δυνητικές επιχειρηματικές ευκαιρίες.
- Οι κοινωνικές και επαγγελματικές τους επαφές και γενικότερα η συμμετοχή τους σε κοινωνικά δίκτυα και οργανώσεις.



Η προσωπική εμπειρία του Τσιώρη από το σύστημα των online παραγγελιών – δηλαδή ο εντοπισμός ενός κενού – μιας ευκαιρίας- τον ώθησε στο να εμπνευστεί την ιδέα της Instashop, σκεπτόμενος ως καταναλωτής, που έχει με μια ανικανοποίητη σύγχρονη ανάγκη. Ιδιαίτερα δε από τα τέλη του 2019, μετά το ξέσπασμα της πανδημίας η ανάπτυξη ήρθε με ραγδαίους ρυθμούς, γεγονός στο οποίο αποτυπώνεται και η ευελιξία του Τσιώρη να προσελκύει επενδυτές. Αυτό οδήγησε και στη δυνατότητα πρόσβασης σε χρηματοοικονομικούς πόρους ικανούς να υποστηρίξουν το νέο επιχειρηματία.

Η επιχειρηματική ευκαιρία ορίζεται ως ένα σύνολο από συνθήκες που διαμορφώνουν μία ανάγκη για δημιουργία ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας ή επιχειρηματικής δραστηριότητας. Υποστηρίζεται ότι είναι παράλληλα τέχνη και επιστήμη. Οι νέοι επιχειρηματίες δέχονται ερεθίσματα επιχειρηματικών ευκαιριών, αναγνωρίζοντας διάφορα στοιχεία σε εσωτερικές και εξωτερικές πηγές. Οι πιθανότερες εσωτερικές και εξωτερικές πηγές ερεθισμάτων είναι οι ακόλουθες (Κωνσταντέλου, 2013, σελ 79 - 80).

Εσωτερικές πηγές : Εντοπισμός κενού στην αγορά , εξέλιξη ερευνητικής δραστηριότητας

Εξωτερικές πηγές : απαιτήσεις ανάγκες και ιδέες πελατών, απαιτήσεις ιδέες και ανάγκες προμηθευτών, απαιτήσεις ιδέες και ανάγκη συνεργαζόμενων επιχειρηματικών εταίρων.

Στις εξωτερικές πηγές επίσης ανήκουν οι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος δηλαδή η οικονομικοί, κοινωνικοί, πολιτικοί, τεχνολογικοί, δημογραφικοί και παγκόσμιοι.

Τέλος, η αγορά της Μέσης Ανατολής αποδεικνύεται πολύ εύφορη για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως είναι το InstaShop. Δεδομένου του τρόπου ζωής των πολιτών, των πολλών ωρών εργασίας και, φυσικά, του πολύ ζεστού καιρού, μία υπηρεσία η οποία αποσκοπεί στην ελευθέρωση του χρόνου τους με έναν βολικό τρόπο που δεν χρειάζεται προσπάθεια έχει πολλές πιθανότητες να υιοθετηθεί ευκολότερα [\[https://www.epixeiro.gr/article/136984\]](https://www.epixeiro.gr/article/136984)

Ειδικότερα, οι χρήστες τέτοιων εφαρμογών, δηλαδή το κοινό – στόχος της Instashop, προτιμά να παραγγέλνει χρησιμοποιώντας το mobile περιβάλλον κατά 80%, ενώ η κατηγορία με τη μεγαλύτερη ζήτηση είναι εκείνη των φρέσκων φρούτων και λαχανικών, ακολουθούμενη από τα γαλακτοκομικά προϊόντα και το νερό.

Ήδη μετρούν περισσότερους από 350.000 ενεργούς χρήστες οι οποίοι είναι «πιστοί» στην υπηρεσία, αφού το μηνιαίο retention rate κυμαίνεται στο 80%! Αυτή η επιτυχία οφείλεται στη σκληρά εργαζόμενη ομάδα, η οποία ξεκίνησε από πέντε άτομα και σήμερα έχει φτάσει στα 150, και φυσικά σε εξωτερικούς παράγοντες και φορείς χρηματοδότησης, αλλά και συμπράξης και καθοδήγησης, δηλαδή στους επενδυτές του Τσιώρη, Venture Friends, Jabbar Internet Group και Souq.com. [\[https://www.epixeiro.gr/article/136984\]](https://www.epixeiro.gr/article/136984)

Business
Model

2β)

**Να αναλύσετε την
πρόταση αξίας της
InstaShop. (20%)**

Business Model

Επιχειρηματικό μοντέλο είναι το πλάνο , η μέθοδος και γενικά ο τρόπος με τον οποίο μία επιχείρηση δημιουργεί αξία για την ίδια δηλαδή τέτοια, που να της εξασφαλίζει κερδοφορία και συνέχεια (Κωνσταντέλου σελίδα 88).

Με ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφεται μία πρόταση αξίας και ένα μοντέλο εσόδων. Βασικό στόχο του επιχειρηματικού μοντέλου συνολικά αποτελεί η επίτευξη ενός αρμονικού συνδυασμού από συνεργασίες εσωτερικού και εξωτερικού επιπέδου που να αναπτύσσουν αξία για την επιχείρηση και τον πελάτη (Κωνσταντέλου,2013,σελ.88).

Συνεπώς η πρόταση αξίας αποτελεί συστατικό στοιχείο του επιχειρηματικού μοντέλου.

Αφορά με λίγα λόγια την απάντηση στο *γιατί να αγοράσει το προϊόν την υπηρεσία ο πελάτης*.

Business Model

Το InstaShop αποτελεί ουσιαστικά μία εφαρμογή η οποία δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να κάνουν τις παραγγελίες τους από σούπερ μάρκετ, αλλά και τοπικά καταστήματα και να λαμβάνουν τα προϊόντα τους όποτε αυτοί θελήσουν, ακόμη και μόλις μισή με μία ώρα μετά από την παραγγελία. [Πηγή: [iefimerida.gr - https://www.iefimerida.gr/oikonomia/deal-gia-elliniki-startup-exagora-instashop](https://www.iefimerida.gr/oikonomia/deal-gia-elliniki-startup-exagora-instashop)].

Οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους απευθείας από το κινητό τους ή από υπολογιστή, με τρία απλά κλικ και να παραλάβουν τις παραγγελίες τους εντός ολίγων λεπτών ή σε προκαθορισμένη ώρα. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι, ανάλογα με την τοποθεσία του πελάτη, η εκτιμώμενη ώρα παράδοσης των παραγγελιών κυμαίνεται από 30 έως 60 λεπτά. Ο πελάτης μπορεί να πληρώσει είτε με μετρητά, είτε με κάρτα.

Η εφαρμογή παρέχει μάλιστα και ένα καινοτόμο πρόγραμμα επιβράβευσης των πελατών, μέσω "πόντων" που λαμβάνονται είτε μέσω της εφαρμογής είτε μέσω της ιστοσελίδας της και μπορούν να μετατραπούν σε "πίστωση" για την επόμενη παραγγελία του πελάτη. Παράλληλα, το InstaShop ανταμείβει τους πελάτες του και με ένα "πρόγραμμα παραπομπής" που έχει θεσπίσει, το InstaFriend, μέσω του οποίου οι χρήστες μπορούν να προσκαλέσουν μέλη της οικογένειάς τους και φίλους τους να χρησιμοποιήσουν το InstaShop, λαμβάνοντας InstaPoints ως ανταμοιβή μόλις οι προσκεκλημένοι χρήστες κάνουν την πρώτη παραγγελία τους. [<https://www.capital.gr/epixeiriseis/3476670/i-instashop-exagorastike-enanti-360-ekat-dol-to-megalutero-deal-gia-elliniki-start-up>]

Η κουλτούρα του on demand shopping apps ολοένα και αυξάνεται, ιδιαίτερα στη γενιά των millennials. Σήμερα, προκειμένου να συνδεθούν με αυτό το «έξυπνο» κοινό, τα super market δεν μπορούν απλώς να βασίζονται σε παραδοσιακές τεχνικές που επικρατούσαν στη δεκαετία του '90 και στη δεκαετία του '00. Η διευκόλυνση του πελάτη και η προσαρμογή των υπηρεσιών στον τρόπο ζωής του (και όχι το αντίθετο) είναι πλέον κρίσιμος παράγοντας προκειμένου μια επιχείρηση να αποκτήσει και να κρατήσει ένα πελάτη ικανοποιημένο.

Σε ένα τέτοιο πλαίσιο, ο μέσος πελάτης του InstaShop παραγγέλνει τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών αναπτύσσει νέες προσδοκίες από τις επιχειρήσεις αφού θέλει να έχει όλες τις υπηρεσίες κυριολεκτικά στο χέρι του, μέσω μιας εφαρμογής –[app].

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τη μελέτη περίπτωσης της Instashop, γίνεται ξεκάθαρος ο καταλυτικός ρόλος που έχουν διαστάσεις της απόφασης για επιχειρηματική δράση, όπως το ίδιο το άτομο, οι φιλοδοξίες του και η προσδοκία να αυτονομηθεί αλλά και παράγοντες του περιβάλλοντος που αλληλεπιδρούν θετικά και αρνητικά σε κάθε εγχείρημα, στην Ελλάδα ή το εξωτερικό. Άλλωστε οι περιπτώσεις επιχειρηματιών που προσεγγίστηκαν στηρίζουν την επιτυχία τους στη διορατικότητα των ιδρυτών τους να αναγνωρίζουν επιχειρηματικές ευκαιρίες και να αξιοποιούν πόρους και ικανότητες σε πλαίσιο τεχνολογικής καινοτομίας εθνικά και παγκόσμια.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΥΛΗΣ: ΒΙΚΥ ΒΑΡΔΑ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΥΛΗΣ: ΒΙΚΥ ΒΑΡΔΑ
VICKY.ECLASS4U@GMAIL.COM



ΤΕΛΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ.!