Στέφανος Κάππας

Περιγραφή της ιδέας και του concept της επιχείρησης “SmartStay”.

Η ιδέα της επιχείρησης SmartStay είναι η προσφορά έξυπνης εμπειρίας για επισκέπτες, συνδυάζοντας την τεχνολογία με την περιβαλλοντική ευαισθησία και την τοπική κουλτούρα.

Ανάλυση αγοράς και ανταγωνισμού (τοπικά και διεθνή παραδείγματα).

Η ανάλυση αγοράς και ανταγωνισμού έδιξε ότι στην Ελλάδα η πλειονότητα των μικρών επιχειρήσεων φιλοξενίας αντιμετωπίζει το αυξημένο ενεργειακό κόστος (σε σχέση με άλλες ευρωπαικές χώρες) και την περιορισμένη σύνδεση με την τοπική κοινωνία και οικονομία. Όσο αναφορά με την ψηφιακή παρουσία και αυτοματοποίηση η Ελλάδα βρίσκεται στην πρώτη θέση (μαζί με την Ιαπωνία και την Νότια Κορέας) επειδή κάθε νέα τεχνολογία που έρχεται στην αγορά, η Ελλάδα πρώτη είναι αυτή που την αξιοποιεί. Αυτό δεν σημαίνει ότι κάνει καλό στις τουριστικές και συγκεκριμένα στην SmartStay αλλά δημιουργεί επιπρόσθετα προβλήματα από την αλλόγιστη τεχνολογική χρήση.

Όσο αναφορά με το ενεργειακό κόστος, ναι μεν οι τιμές του ρεύματος στην χονδική δεν αυξάνονται με τον ρυθμό που αυξανόταν τα έτη 2022-2023 αλλά βρίσκεται σε υψηλότερα επίπεδα από άλλες ευρωπαικές χώρες. Για παράδειγμα στην Ελλάδα το κόστος ρεύματος ανά μεγαβατώρα είναι 150€ ενώ στην Ισπανία ειναι 62€ (από πηγή google με αναζήτηση: Ελλάδα / Ισπανία κοστος ρευματος ανα μεγαβατώρα). Αυτό σημαίνει δύο πράγματα. Το πρώτο αφορά ότι η Ισπανία παράγει ρεύμα ενώ η Ελλάδα εισάγει ρεύμα από άλλες χώρες λόγω της μειωμένης παραγωγής. Από την άλλη μεριά η κυβέρνηση στην Ισπανία είναι αυστηρή με την τιμολόγηση του ρεύματος και επιβάλλει αυστηρό πλαφόν στις εταιρείες που ασχολούνται με την ενέργεια ενώ η Ελληνική κυβέρνηση αδιαφορεί με αποτέλεσμα οι εταιρείες να πουλάνε το ρεύμα σαν χρυσάφι.

Όσο αναφορά με την σύνδεση με την τοπική κοινωνία και οικονομία, οι τουριστικές επιχειρήσεις σε άλλες ευρωπαικές χώρες έχουν καλύτερη επίδραση επειδή οι περισσότερες εταιρείες είναι ευρωπαικές και έχουν ξενοδοχεία στις χώρες εδρεύουν οι εταιρείες. Το πρόβλημα είναι ότι αρκετά ξενοδοχεία στην Ελλάδα ανήκουν σε ξένες χώρες με αποτέλεσμα το μεγαλύτερο μέρισμα να πηγαίνει σε άλλες χώρες και όχι στην Ελλάδα. Επίσης ο αγροτουρισμός στην υπόλοιπη ευρώπη είναι αναπτυγμένος ενώ στην Ελλάδα είναι ανύπαρκτος.

Εγώ θα επικεντρωθών με την SmartStay City Rooms επειδή παρέχει μικρά αυτόνομα “έξυπνα” καταλύματα για ταξιδιώτες πόλης και η κράτηση γίνεται μέσω της χρήσης mobile app, και τα φώτα, η θερμοκρασία, και room service γίνονται τόσο με φυσικές λειτουργίες όσο και με την χρήση mobile app.

SWOT και PESTEL ανάλυση.

Τα δυνατά σημεία της εταιρείας είναι η καινοτομία που παρέχει για σχεδόν κάθε υπηρεσία, όπως το mobile online check-in, και οι απομακρυσμένες λειτουργίες του δωματίου μέσω της εφαρμογής από το κινητό. Οι αδυναμίες της εταιρείας είναι ότι αποτελείται από πολύ λίγους υπαλλήλους και επίσης οι εφαρμογές δεν είναι και τόσο καλά αναπτυγμένες και εξατομικευμένες για τον κάθε πελάτα. Οι ευκαιρείες που προσφέρει είναι ότι οι πόλεις δέχονται κυρίως τουρίστες με μεσαίο προς υψηλό προυπολογισμό έναντι των χωριών με ανύπαρκτο εώς χαμηλό. Οι απειλές είναι ότι τα τελευταία χρόνια δημιουργούνται όλο και περισσότερα ξενοδοχεία στις πόλεις (Αθήνα για παράδειγμα) με αποτέλεσμα το καταναλωτικό κοινό να μην επιλέξει το ξενοδοχείο της SmartStay που είναι μία νέα εταιρεία αλλά παλαιότερα και μεγαλύτερα ξενοδοχεία.

Η ανάλυση PESTEL δείχνει ότι πολιτικοί (Political) παράγοντες στην χώρα μας στοχεύουν σε ποσοτικό τουρισμό και όχι ποιοτικό. Οι οικονομικοί (Economic) παράγοντες στην χώρα μας δίχνουν ότι η ανεργεία στον τουριστικό τομέα πεύτει αλλά λόγω του υπερτουρισμού τα καταλύματα γίνονται όλο και πιο ακριβά. Οι κοινωνικοί (Social) παράγοντες έδιξαν ότι οι τουρίστες αποφεύγουν τις πόλεις και στοχεύουν να διαμείνουν στα χωριά. Όσοι επισκέπτονται τις πόλεις πάνε το πολύ για μία διανυκτέρευση και αυτά που πάνε να δούν είναι τα μουσεία. Οι τεχνολογικοί (Technological) παράγοντες έδειξαν ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει αναπτυχθεί τόσο πολύ που ο ίδιος αποτελεί πρόβλημα. Οι περιβαλλοντικοί (Environmental) παράγοντες έδειξαν ότι το περιβάλλον έχει υποβαθμιστεί από τον υπερτουρισμό (ακόμα και στις πόλεις). Οι νομικοί (Legal) παράγοντες έδειξαν ότι δεν εφαρμόζε τουριστικό πλαφόν όπως εφαρμόζεται στην πόλη της Βενετίας.

Business Model Canvas.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Βασικοί συνεργάτες:  Πληροφορικάριοι για την ανάπτυξη της mobile υπηρεσίας της SmartStay, καθαρίστριες, υπεύθυνοι υποδοχής, εστιάτορες | Βασικές δραστηριότητες:  Καταγραφή των κρατήσεων από τους ενδιαφερόμενους πελάτες, επεξεργασία και παροχή των απαιτούμενων υπηρεσιών, όπως η κράτηση δωματίου, η εξυπηρέτηση και άλλα. | Προοπτικές αξίας:  Ευκολότερη κράτηση δωματίου παρέχοντας ακριβείς πληροφορίες για το δωμάτιο, τιμή, δραστηριότητες και άλλα που είναι χρήσιμα για τον επισκέπτη. Επίσης αυξηση της ταχύτητας της εξηπηρέτησης των πελατων με την τεχνολογία με σκοπό οι πελάτες να έχουν καλύτερη εμπειρία χρήσης. | Σχέσεις με τους πελάτες:  Εξατομίκευση των προτιμίσεων των πελατών, παροχή υπηρεσιών στους πελάτες. | Τμήματα πελατών:  Τμήμα υποδοχής (reception), τμήμα σερβίσματος. Άυτά γίνονται τόσο με την τεχνολογία όσο με φυσική παρουσία. |
| Βασικές πηγές:  Υπολογιστής εξυπηρετής που δέχεται τις εντολές από τους πελάτες και εκτέλεση λειτουργίας. Επίσης άνθρωποι που διαχειρίζονται τους υπολογιστές εκτελώντας τις ενέργειες των πελατών. | Κανάλια:  Τηλέφωνο, mobile app, συσκευές ακροατές των αναγκών των πελατών, δίκτυο κινητής τηλεφωνίας. |
| Κόστος κατασκευής:  Αγορά εξοπλισμού για 1 δωμάτιο: 2000€ για τις συσκευές ακροατές, πρόσληψη πληροφορικάριων: 24000€.  Το προσωπικό περιλαμβάνει 1 υποδοχέα, 1 καθαριστή/ρια, 1 μάγειρα, Η μισθοδοσία των υπαλλήλων γίνεται με βάση τα έσοδα από τους πελάτες και τα μέγιστα φτάνουν τα 12000€ το έτος.  Το ξενοδοχείο περιέχει 1 δωμάτιο για απλότητα..  Κόστος εστίασης ανά δυανυκτέρευση: 50€ άρα το έτος ανέρχεται σε 7800€.  Κόστος καθαρισμού ανά διανυκτέρευση: 20€ άρα το έτος ανέρχεται σε 3320€. | | Ροές εσόδων:  Κάθε δωμάτιο δέχεται 52 επισκέψεις τον χρόνο.  Κάθε δωμάτιο κοστίζει 100€ ανά διανυχτέρευση.  Μέσος όρος διανυχτερεύσεων ανά άτομο = 3  Άρα έσοδα τον χρόνο = 15600€.  Μείων έξοδα = 24000€ + 7800€ + 3320€ + 12000€ = 47120€ =>  Ζημεία = 31520 €.  3 δωμάτια = 46800€ + 11400€ = 58200€  Μείων έξοδα = 24000€ + (23400€ - 11400€ = 12000€) + 9960€ + 12000€ = 57960€  Κέρδος = 240€ τον χρόνο => αποπληρωμή του εξοπλισμού σε 24 χρόνια. | | |

Σχέδιο λειτουργίας (δομή, υπηρεσίες, ρόλοι προσωπικού).

Η δομή αποτελείται από 3 δωμάτια για να μπορέσει να λειτουργήσει. Οι υπηρεσίες που παρέχει είναι ο καθαρισμός, η εστίαση, και η εξυπηρέτησης των πελατών. Το προσωπικό αποτελείται από 1 ρεσεψιονόστα, 1 καθαριστή/τρια, 1 μάγειρα, και 1 προγραμματιστή. Οι ρόλοι τους είναι απλοί αλλά ο προγραμματιστής χειρίζεται την ψηφιακή επιχείρηση.

Οικονομική πρόβλεψη 3ετίας (κόστος εγκατάστασης, λειτουργίας, έσοδα, ROI).

Όπως ανέφερα προηγουμένως, τα 3 δωμάτια είναι το ελάχιστο που μπορεί να έχει η επιχείρηση για να κερδοφορήσει. Βεβαίως η αποπληρωμή του εξοπλισμού ανέρχεται σε 24 χρόνια. Εάν αποτελείται από 4 δωμάτις το κέρδος 3ετίας ανέρχεται σε 83.520€. Οι υπολογισμοί αναφέρονται παρακάτω:

4 δωμάτια = 62400€ + 19200€ + 1280 = 82880€

Μείων έξοδα = 24000€ + (31200€ - 19200€ = 12000€) + (13280 - 1280 = 12000) + 12000€ = 60000€

Κέρδος = 22880€ τον χρόνο =>

αποπληρωμή του εξοπλισμού σε 0,35 χρόνια.

Το ROI ανέρχεται σε +38.13%. Πάντως υπενθυμίζω ότι για 5 δωμάτια και παραπάνω θα χρειαστεί η επιχείρηση να προσλάβει δεύτερο μάγειρα για την ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και από τα 7 δωμάτια και παραπάνω θα χρειαστεί να προσλάβει δεύτερο καθαριστή. Άρα το μοντέλο είναι 1 καθαριστής -> μάχρι 6 δωμάτια, 1 μάγειρας -> μέχρι 4 δωμάτια.

\* Με κόκκινο χρώμα ικανοποιούνται οι περιορισμοί των υπαλλήλων να παίρνουν μισθό μέχρι 12000€ τον χρόνο.

Marketing & branding strategy (logo, tagline, social media plan).

Η στρατιγική μάρκας και αγοράς θα έχει ως στόχο την εξ’ αποστάσεως ρύθμιση της θερμοκρασίας των δωματίων, την εξ’ αποστάσεως παραγγελία των αγαπημένων τροφμίμων των πελατών και η προβολή της πόλης μέσα από την συνεργασία με οδηγούς λεοφωρείων. Βεβαίως το τελευταίο θα γίνει εάν έχει κέρδος η επιχείρηση. Τέλος η προβολή της θα γίνεται τόσο από τα κοινωνικά δίκτυα όσο και από πλατφόρμες τύπου booking.com, air.bnb και τηλεοπτικές διαφημίσεις.

ESG στρατηγική (πράσινες πρακτικές και κοινωνικός αντίκτυπος).

Η στρατιγική έχει στόχο στο Governance όσο αναφορά με την διοίκηση της εταιρείας, και την μισθοδοσία. Η στρατηγική της είναι πρώτα να ικανοποιήσει τα βασικά της κέρδη και μετά μία σταθερή μισθοδοσία στους υπαλλήλους με 1000€ τον μήνα. Όσο αναφορά με το Social έχει ως στόχο την καλύτερη εμπειρία που μπορεί να λάβει ο κάθε πελάτης. Τέλος οι πράσινες πρακτικές δεν αφορούν την εταιρεί καθόλου, επειδή αυτή δεν ρυπαίνει το περιβάλλον.