

BUSINESS MODEL CANVAS WORKSHOP



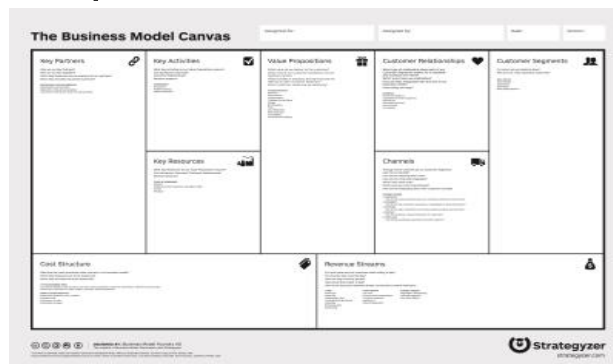
Αθήνα 12 Μαρτίου 2019

- **1^ο μέρος**
 - Ο Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου (Business Model Canvas) ως αποτέλεσμα της εξέλιξης του μαρκετινγκ
 - Το περιεχόμενο του BMC και τα πλεονεκτήματά του
 - Παραδείγματα εφαρμογής του BMC
 - Ερωτήσεις/συζήτηση
- **2^ο μέρος**
 - Οδηγίες προς ομάδες
 - Δημιουργία Καμβά από κάθε ομάδα
- **3^ο μέρος**
 - Παρουσιάσεις BMC από μια ομάδα
 - Συζήτηση/διάλογος

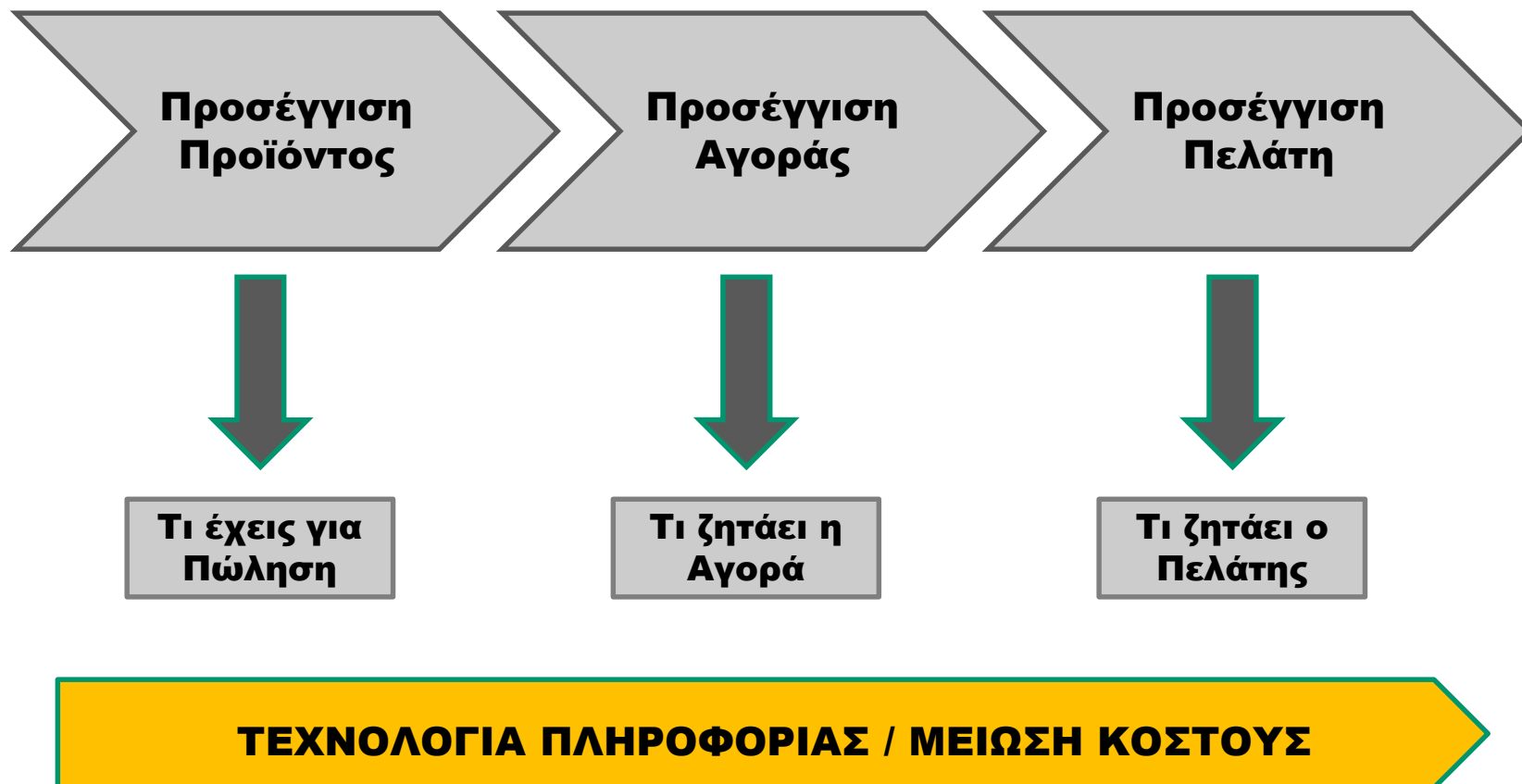
Αντικείμενο

Η παρουσίαση που ακολουθεί, φιλοδοξεί να σας ενημερώσει για την **εξέλιξη του marketing, την χρήση και χρησιμότητα του Business Model Canvas**, ενός σύγχρονου επιχειρηματικού εργαλείου για οποιαδήποτε επιχείρηση, που μεγιστοποιεί την δυνατότητά της να ενστερνιστεί νέους, καινοτόμους, πελατοκεντρικούς τρόπους παραγωγής και προώθησης αξίας.

- Περιγράφει σε μια σελίδα τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση δημιουργεί, προσφέρει αξία και αμείβεται.
- Βασικό στοιχείο του είναι η πελατοκεντρική προσέγγιση και αποτελεί το εργαλείο που ασπάστηκε το σύγχρονο Μάρκετινγκ στην μεταλλαγή του από προϊόντικό σε πελατοκεντρικό .



- Δεν είναι τυχαίο ότι το Business Model Canvas που αναπτύχθηκε από τον Ελβετό Alex Osterwalder, το υιοθέτησε τόσο ο επιχειρηματικός όσο και ο ακαδημαϊκός κόσμος.
- Ας δούμε πως φθάσαμε στο BMC μέσα από την εξέλιξη του μάρκετινγκ



Δηλαδή....

Από το «Μπορείτε να διαλέξετε όποιο χρώμα θέλετε, αρκεί να είναιμαύρο» του Henry Ford, στην επιλογή και αγορά αυτοκινήτου, ακόμη και μέσω ebay Motors!!!



1925 Ford Model T



Best car buying apps

Και επίσης....

Από τις 2 επιλογές για όλους του 1917 από την Converse (τι έχεις για πώληση), στην επιλογή της αγοράς από διάφορα είδη και μάρκες (τι ζητάει η αγορά), στο προσωπικό μήνυμα που θα ήθελε ο πελάτης στα παπούτσια του (τι ζητάει ο πελάτης).



All Star σε καφέ και λευκό
(No skid)



Διάφορες μάρκες
Αθλητικών



Προσωπικό μήνυμα,
ομάδα, Hashtag κλπ

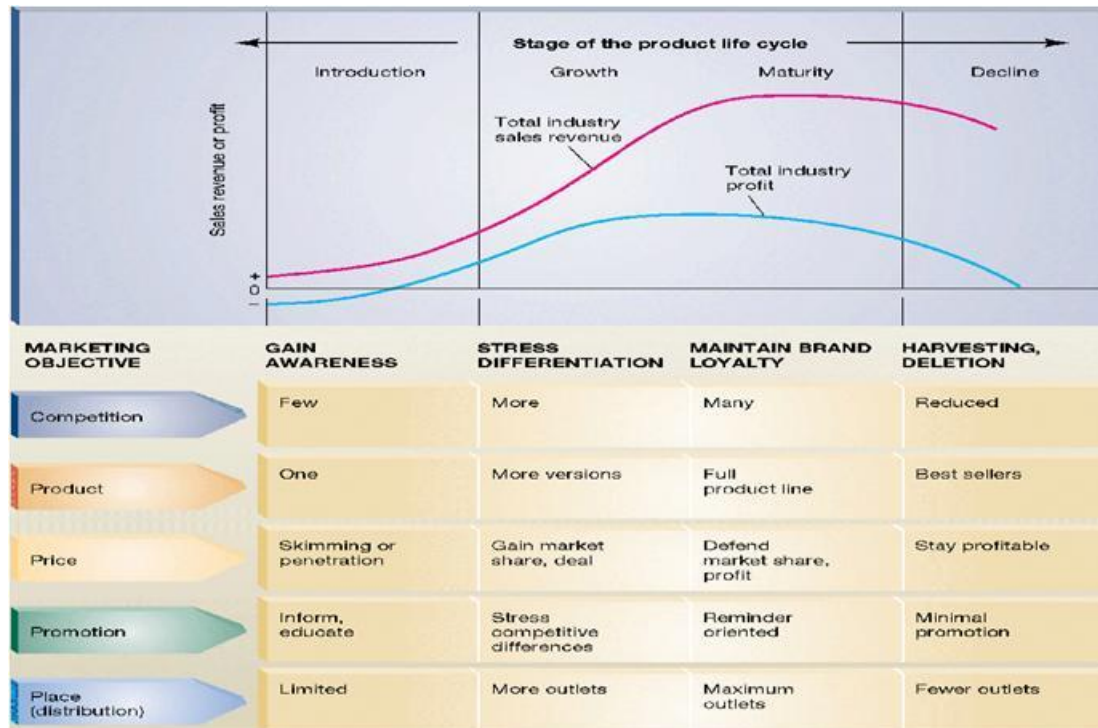
Marketing και Marketing Mix



Δεν ήταν τυχαίο πως στα 4 στοιχεία του μείγματος marketing δεν περιλαμβάνεται ο πελάτης.

Η εξέλιξη του Marketing

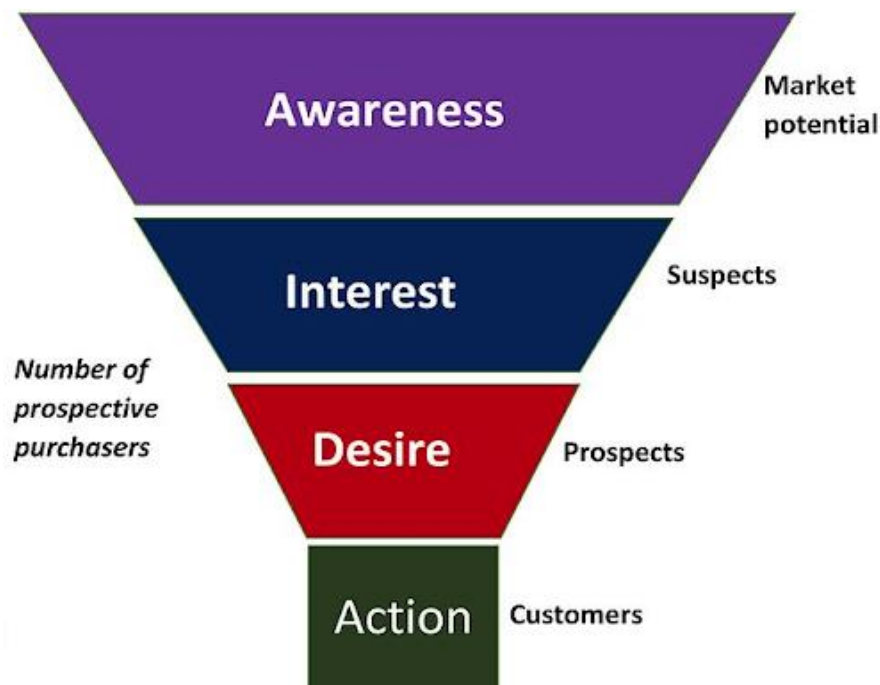
Οι δύο βασικές έννοιες με τις οποίες μεγαλώσαμε τις πρόσφατες δεκαετίες ήταν το Marketing Mix με τα 4P, και το Product Life Cycle που όχι μόνο έδινε μια καθαρά προϊοντική οπτική του Marketing, αλλά και μας καθοδηγούσε για το είδος ενεργειών Marketing που θα έπρεπε να υλοποιήσουμε σε κάθε στάδιο.



Με την εξέλιξη των υπολογιστών, το Database Marketing, και το CRM (Customer Relationship Marketing), το Customer Life Cycle «υποκατέστησε» το Product Life Cycle, ενώ με την διείσδυση των προσωπικών υπολογιστών και του Internet, εδραιώθηκε στα τέλη της δεκαετίας του '90, η εξειδίκευση του Interactive Marketing. Η συνέχεια είναι γνωστή με την έκρηξη του Web Marketing, των Social Media, του Mobile Marketing κλπ.



Το 1898, ο Αμερικανός πρωτοπόρος διαφήμισης και πωλήσεων, ο E. St. Elmo Lewis ανέπτυξε ένα πρακτικό εργαλείο πωλήσεων, το AIDA Sales Funnel.



AIDA Traditional Sales Funnel



Digital Marketing Sales Funnel

Awareness

Primary Tools: Content marketing, Social Media, Paid Advertisements, SEO/SEM, Public Relations

Interest

Primary Tools: Landing Pages, E-books, Newsletter, Free Tools, Case Studies, Retargeting

Decision

Primary Tools: Sales Pages, Free Consultation, Trust Signs, Promotions, Free Trials, Demos, Email Marketing

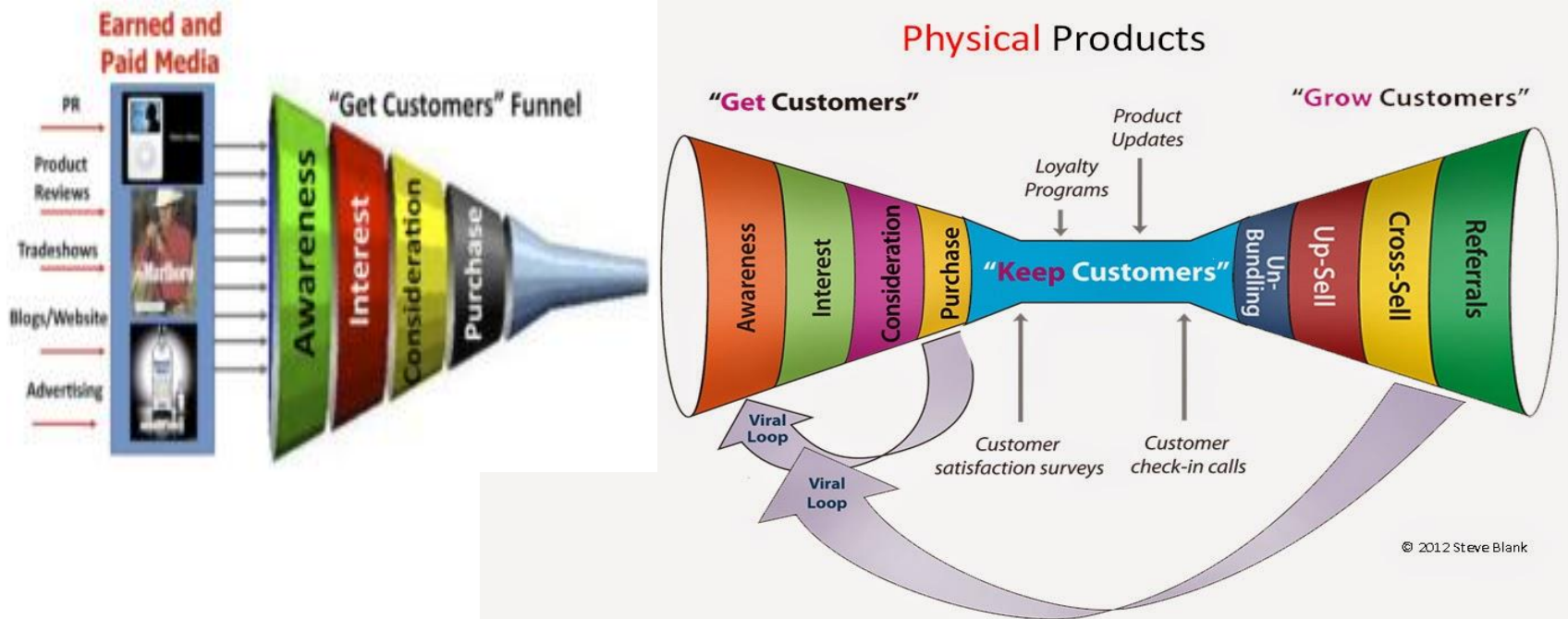
Action

Primary Tools: Payment System, Shopping Cart, Reviews and Referrals

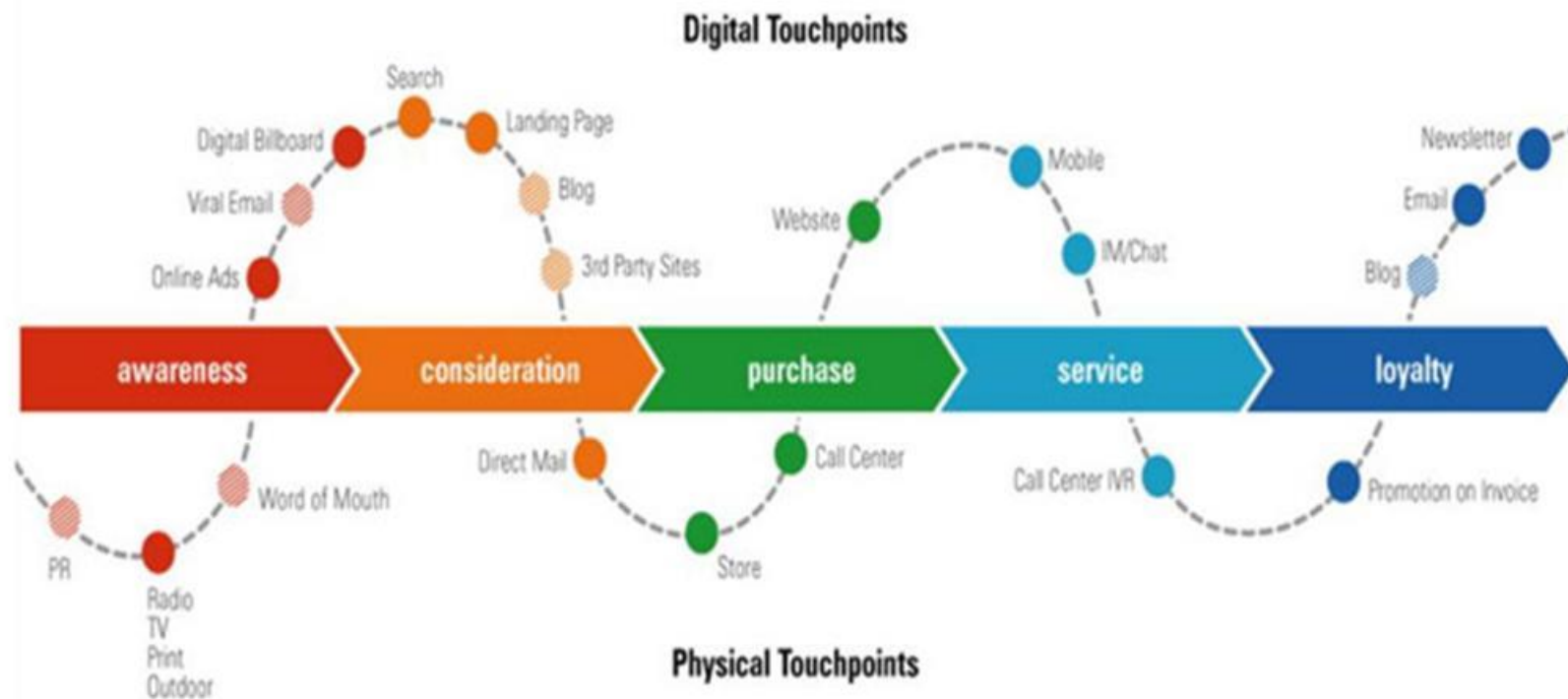


Από το αρχικό AIDA στο Digital Sakes Funnel

Το ίδιο εργαλείο χρησιμοποιείται σήμερα από τον Steve Blank, προκειμένου να εξηγήσει την διαδικασία «How to Get, Keep and Grow Customers», χρησιμοποιώντας owned, paid και earned media.



Digital Marketing, η αρχή του τέλους των 4P



Το digital marketing με την προσθήκη των digital touch points στο Customer Life Cycle και Customer journey management, απαιτούσε πλέον μια νέα θεώρηση των 4P's.

Τα 3 είδη σημείων επαφής με πελάτες

Paid:

Παραδοσιακά και ψηφιακά διαφημιστικά κυρίως μέσα, όπως TV spots, PPC Ads, Posters κλπ.

Owned:

Ελεγχόμενα πληροφοριακά κυρίως μέσα όπως Web Page, Blogs, Apps, Facebook page κλπ.

Earned:

Μη ελεγχόμενα κοινωνικά μέσα όπως Re-tweets, Facebook, word-of-mouth κλπ.

Touchpoint Mapping

Όσο περισσότερα είναι τα σημεία επαφής, τόσο πιο περίπλοκη (αλλά και αναγκαία) είναι η χαρτογράφηση (Touchpoint Mapping), λαμβανομένου υπ'όψη ότι σχετίζονται με το επί μέρους αγοραστικό ταξίδι (Customer Journey), αλλά και τον ευρύτερο κύκλο ζωής του πελάτη (Customer Life Cycle).

Σκεφθείτε ότι κάθε σημείο επαφής μπορεί να απαιτεί διαφοροποιημένο περιεχόμενο και επικοινωνιακή στρατηγική.

Στην συνέχεια βλέπουμε ένα ενδεικτικό Template χαρτογράφησης.

Η χαρτογράφηση των σημείων επαφής

Customer Journey/Life Cycle Mapping	Before Purchase		Purchase	After Purchase	
	Awareness	Evaluation	Purchase	Usage	Loyalty
Website					
E-Shop					
Face to Face					
In-Store					
Call Center					
Facebook					
Reviews					
Web Forums					
Email					
Post					
Print/TV κλπ.					

Channels, Customer Relationship, Customer Journey Touch point Mapping.

Το παράδειγμα αγοράς μιας Ψησταριάς Υγραερίου.



Customer Journey/Life Cycle Mapping	Before Purchase		Purchase	After Purchase	
Touch Points	Awareness	Evaluation	Purchase	Usage	Loyalty
Website	Leroy Merlin, Praktiker, Media Markt κλπ.			Installation Video By Broil King	
E-Shop	Salonica e-shop , άλλα shops	Broil King	Salonica e-shop ειδική προσφορά		
Face to Face	Φίλος Chalandri Shop			Παραλαβή/Συναρμολόγηση	
In-Store		Leroy Merlin,Media Markt, Chalandri			
Call Center			Εντολή/Αγορά		
Facebook					
Reviews	Amazon, Various Brands	Skroutz/Τιμές, αξιολόγηση			
Web Forums					
Email				Ευχαριστήριο email	Συνταγές/ tips. Up Selling Cross Selling
Post			Αποστολή/Courrier		

Τελικά το αγοραστικό έγινε και γευστικό ταξίδι που ανανεώνεται συνεχώς με νέες συνταγές



Αρνίσια hamburgers με τζατζίκι



BROIL KING

Ειδικό ταψί με στηρίγματα για φτερούγες και μπουτάκια κοτόπουλου

Τιμή 30,00 €

Από τα 4P του Marketing Mix στο SAVE

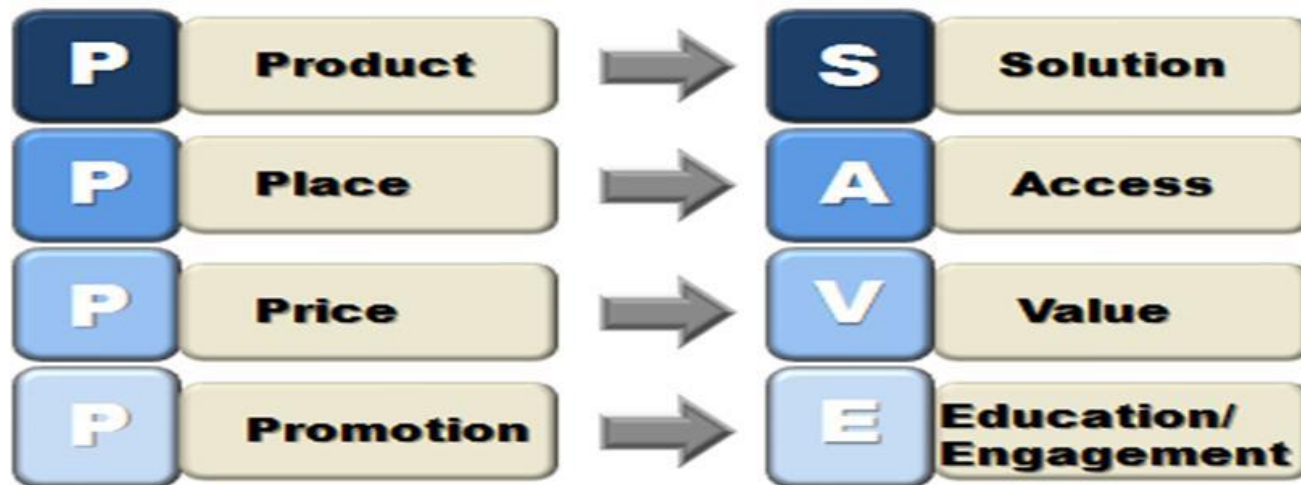
Στον Επιχειρηματικό και τον Ακαδημαϊκό χώρο έγιναν σημαντικές προσπάθειες για την υποκατάσταση των 4P από μια εναλλακτική πελατοκεντρική οπτική όπως:

- **4C's (Consumer, Convenience, Cost, Communication),**
- **4E's (Experience, Everywhere, Exchange, Evangelism),**
- **SIVA (Solution, Information, Value, Access),**
- **SAVE (Solution, Access, Value, Education/Engagement).**

Το 2013 στο Harvard Business Review δημοσιεύτηκε το άρθρο Rethinking the 4P's, και αναφερόταν στην ανάγκη αναθεώρησης των 4P's, με το σκεπτικό ότι κατευθύνουν σε προϊόντικές στρατηγικές, σε αντίθεση με τις ανάγκες παροχής λύσεων.

Στο άρθρο πρότεινε ως υποκατάστατο το SAVE το οποίο ξεκίνησε από την Motorola ως εργαλείο Business to Business, και θεωρείται σήμερα ως το πλέον δημοφιλές υποκατάστατο των 4P's και στον τομέα B2C .

From 4 P's To SAVE



Ειδικά στον τομέα B2C η εξίσωση Πωλήσεων που είναι $\text{Sales} = (\text{Performance} + \text{Emotion}) / \text{Price}$ απαιτεί διαφορετική έμφαση προς την λογική και το συναίσθημα του πελάτη, και προϋποθέτει εμπλοκή (Engagement), κάτι που προστέθηκε στο SAVE.

Αντί για το προϊόν (product), εστιάστε στην Λύση (Solution)

Προσδιορίστε την προσφορά σε σχέση με καλυπτόμενες ανάγκες/λύσεις, όχι ιδιότητες, λειτουργίες και τεχνικά χαρακτηριστικά.



Αντί για την διανομή (place), εστιάστε στην Πρόσβαση (Access)

Δημιουργήστε ένα ολοκληρωμένο σύστημα εταιρικής παρουσίας στα κανάλια, με βάση το συνολικό «αγοραστικό ταξίδι» του πελάτη, αντί να δώσετε έμφαση σε μεμονωμένα σημεία διανομής και κανάλια επικοινωνίας.



Αντί για την τιμή (price), εστιάστε στην Αξία (Value)

Αναφερθείτε στα οφέλη του προϊόντος/υπηρεσίας σας σε σχέση με την τιμή του χωρίς να δώσετε έμφαση στην τιμή του, σε συνάρτηση με το κόστος παραγωγής, περιθώρια κέρδους, ή τιμές ανταγωνισμού.



Εσωτερική
παρόρμηση

Αντί για την προώθηση (promotion), εστιάστε στην Εκπαίδευση (Education) και την εμπλοκή (engagement) του καταναλωτή

Παρέχετε πληροφόρηση σχετική με διαφοροποιημένες ανάγκες σε κάθε σημείο του «κύκλου ζωής» του πελάτη, αντί να βασίζεστε αποκλειστικά σε Διαφήμιση/PR/Προώθηση.



Η εξέλιξη του διαλόγου με τους πελάτες

Στο παραδοσιακό **Marketing Mix των 4P**, αρκούσε συχνά η εστίαση σε ένα βασικό όφελος, το **USP (Unique Selling Proposition)**, η διαφήμιση από 1-2 βασικά μέσα, και ίσως και η παροχή κάποιου προωθητικού κινήτρου, προκειμένου να επιτύχουμε πωλήσεις.

Το marketing ήταν ένας επικοινωνιακός μονόδρομος.

Σε αντίθεση με το παρελθόν, η σύγχρονη επιχειρηματικότητα απαιτεί διαδραστική, διαπροσωπική και δημιουργική επικοινωνία με τους πελάτες, πάντα με τους όρους εμπλοκής του πελάτη.

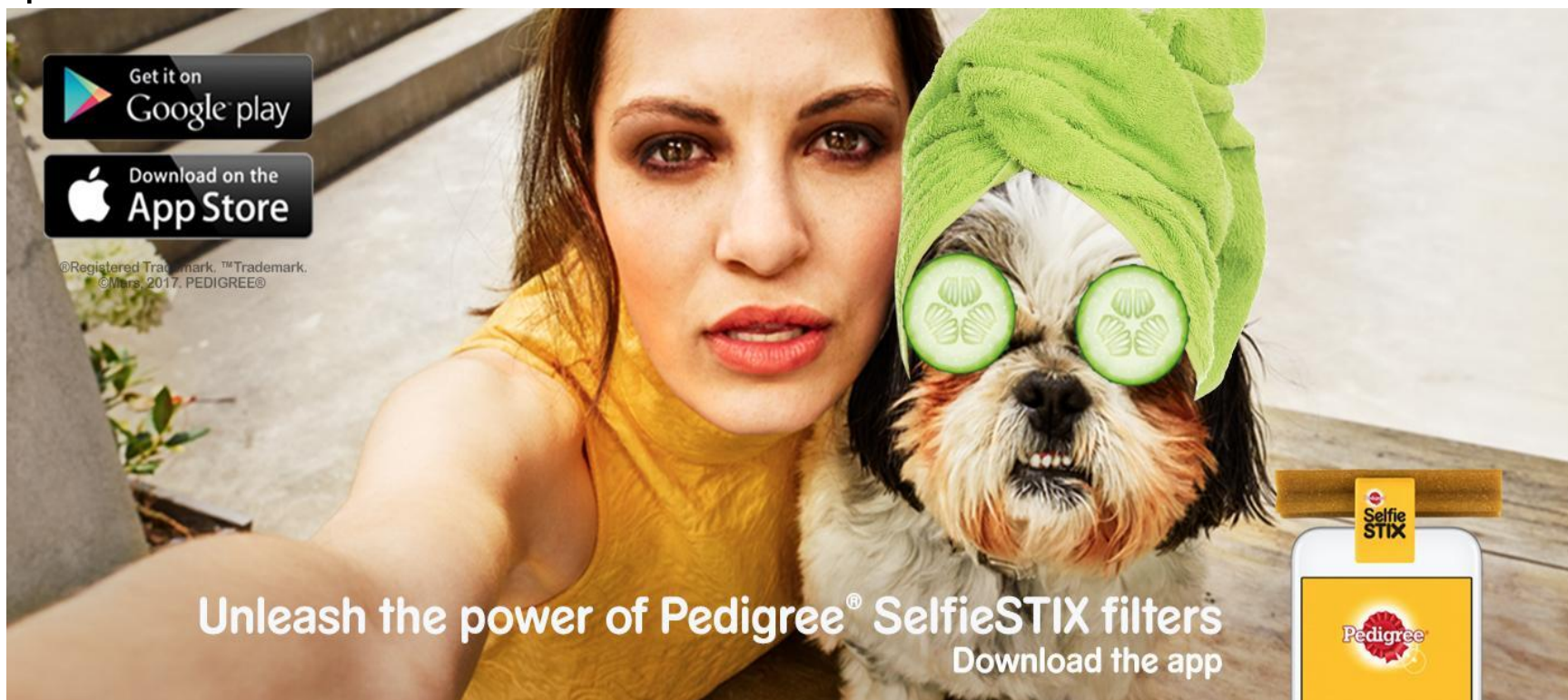
Ας δούμε ένα ενδιαφέρον παράδειγμα δημιουργικής επικοινωνίας και διαλόγου με τους πελάτες με βάση το **SAVE (Solution, Access, Value, Engagement)**.

- Το 2018 αντί να δημιουργήσει άλλη μια διαφήμιση για να καταδείξει τις ακαταμάχητες ιδιότητες του Pedigree DentaSTIX η Pedigree δημιούργησε ένα “προϊόν-σύντροφο» - το Pedigree SelfieSTIX.



- Ένα ειδικά σχεδιασμένο αξεσουάρ τηλεφώνου που συνδέει ένα DentaSTIX σε οποιοδήποτε τηλέφωνο, ώστε να μπορείτε να καταγράφετε το τέλειo ...pet/owner selfie.

Δημιουργήθηκε επίσης μια εφαρμογή που πρόσθεσε «φίλτρα διασκέδασης» στις φωτογραφήσεις, με εξελιγμένη τεχνολογία αναγνώρισης προσώπου που χρησιμοποιείται για την αντιμετώπιση της εξαιρετικής διακύμανσης των προσώπων σκυλιών.



Get it on
Google play

Download on the
App Store

©Registered Trademark. ™Trademark.
©Mars, 2017. PEDIGREE®

Unleash the power of Pedigree® SelfieSTIX filters
Download the app

Selfie
STIX

Pedigree

Η εφαρμογή SelfieSTIX χρησιμοποιεί τεχνικές facial recognition machine learning για να αναγνωρίσει τα πρόσωπα διαφορετικών σκυλιών, επιτρέποντας στους ιδιοκτήτες να προσθέσουν διασκεδαστικά και ιδιόρρυθμα “φίλτρα” στο αγαπημένο τους ζώακι.



Η SelfieSTIX ήταν δωρεάν με κάθε αγορά του Pedigree DentaSTIX και υποστηρίχθηκε από την καμπάνια και την εφαρμογή

Για κάθε ιδιοκτήτη σκύλου στη χώρα (ΗΠΑ), η εκστρατεία δημιούργησε 5 αλληλεπιδράσεις και το Pedigree DentaStix παρουσίασε αύξηση πωλήσεων 24% σε ετήσια βάση




Unleash the power of SelfieSTIX

Get the perfect dog selfie with this simple clip designed to attach an irresistible PEDIGREE® DentaStix® to any mobile phone.

To demonstrate the irresistibility of Pedigree DentaStix, we created SelfieSTIX. A specially designed phone accessory that attaches DentaStix to your phone, so you can capture the perfect dog selfie.

To accompany the clip, we created an app that took dog selfies and added fun filters to them - it's kinda like Snapchat for dogs. Facial recognition in humans is straightforward. But with the extreme variation in dog faces, the technology is much more sophisticated. This is the first time it has been used on dogs successfully.

We trained a neural network to recognize dog faces by feeding it thousands of dog images. Over time, the trained algorithms learned to recognize similar patterns across all images and then, whenever the dog looks at the camera, the app places a filter on its face.

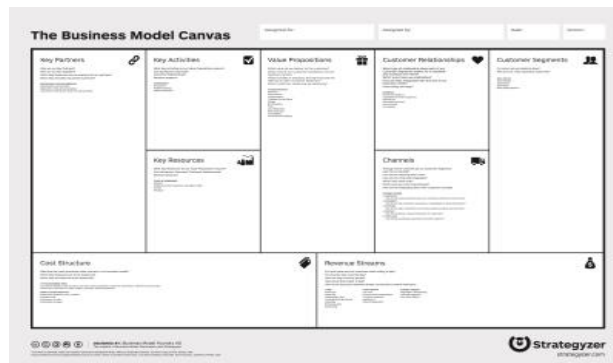



Τι είναι ένα επιχειρηματικό Μοντέλο ?

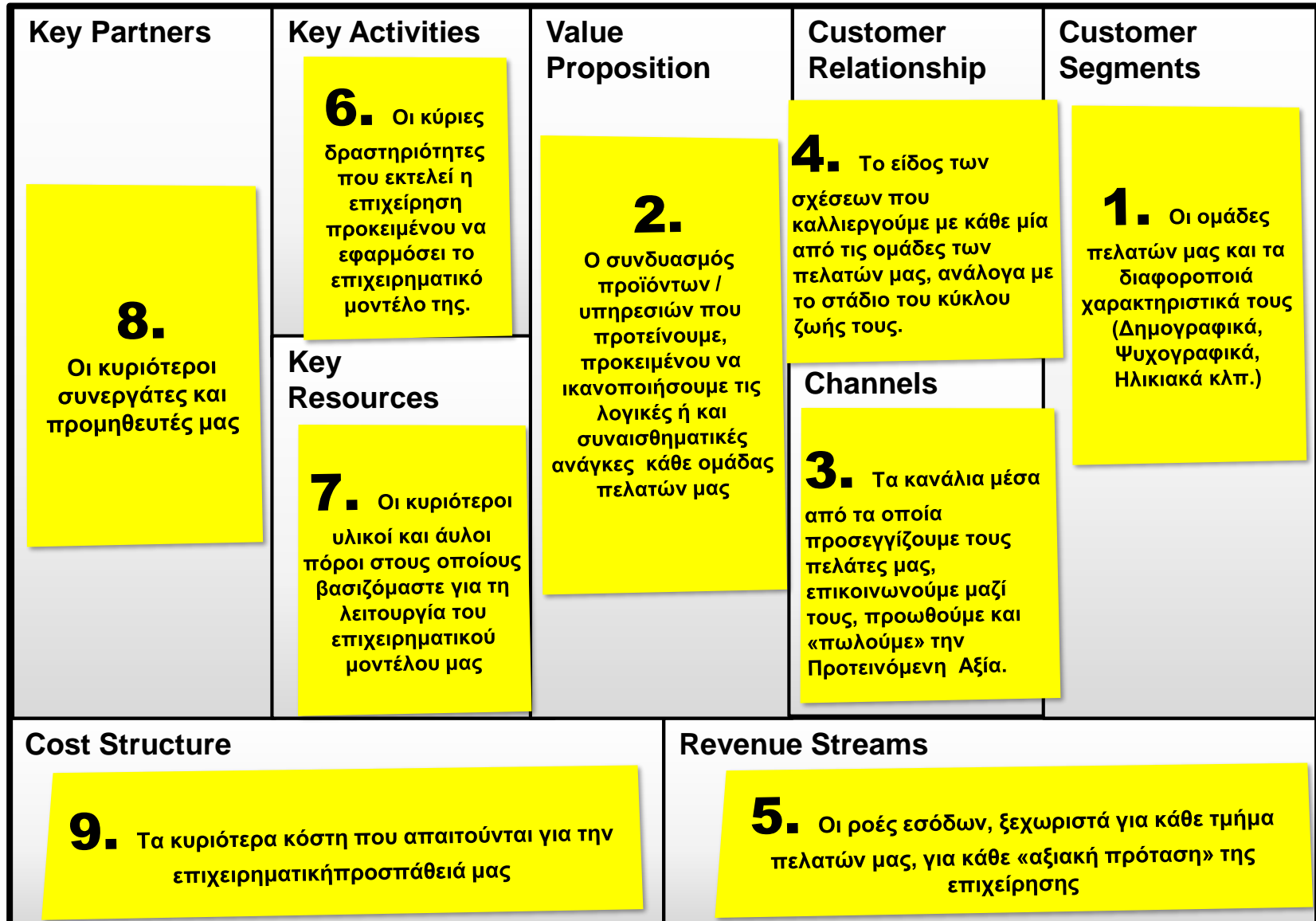


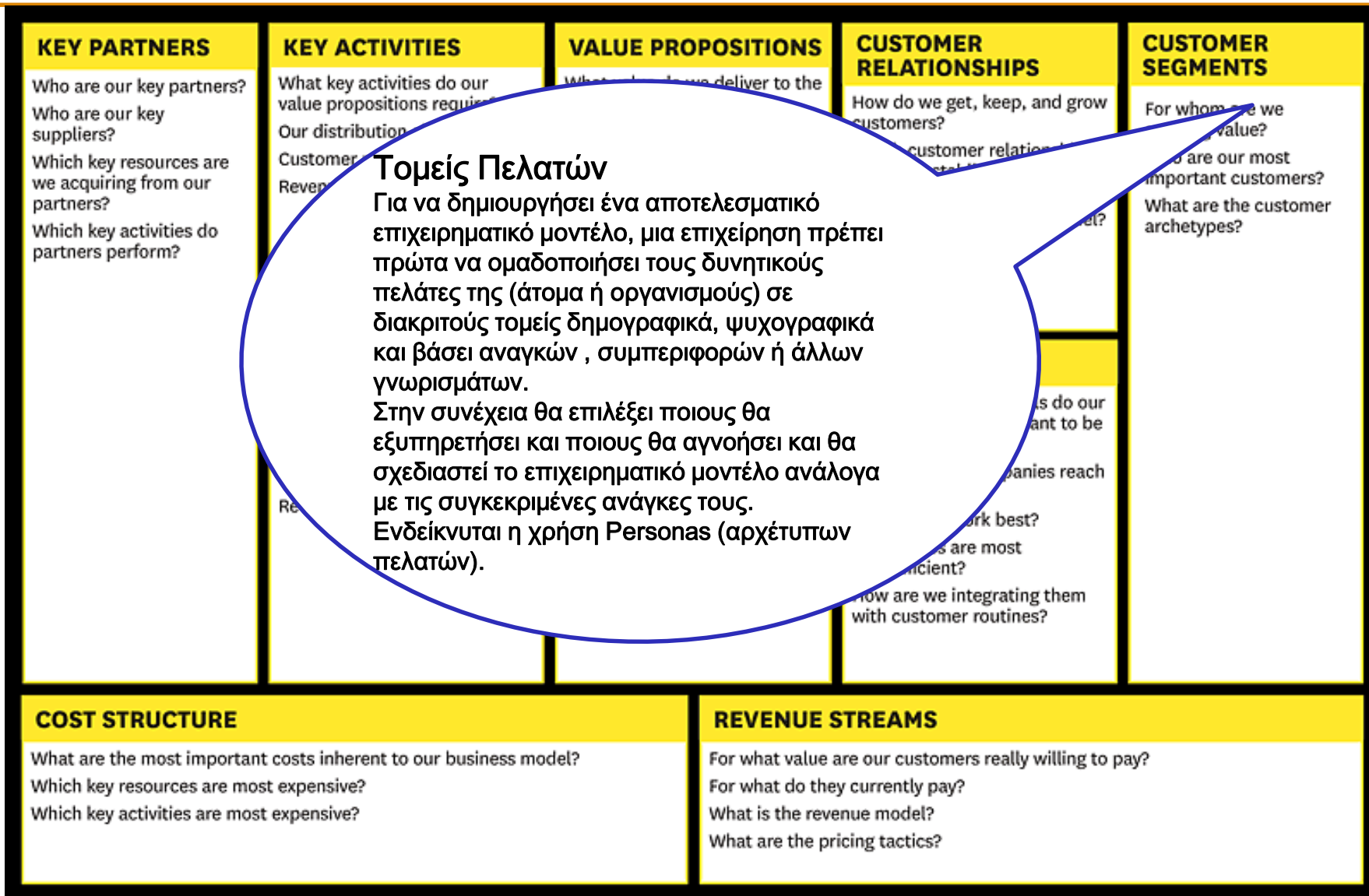
Ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο ένας οργανισμός δημιουργεί, προσφέρει αξία και αμείβεται.

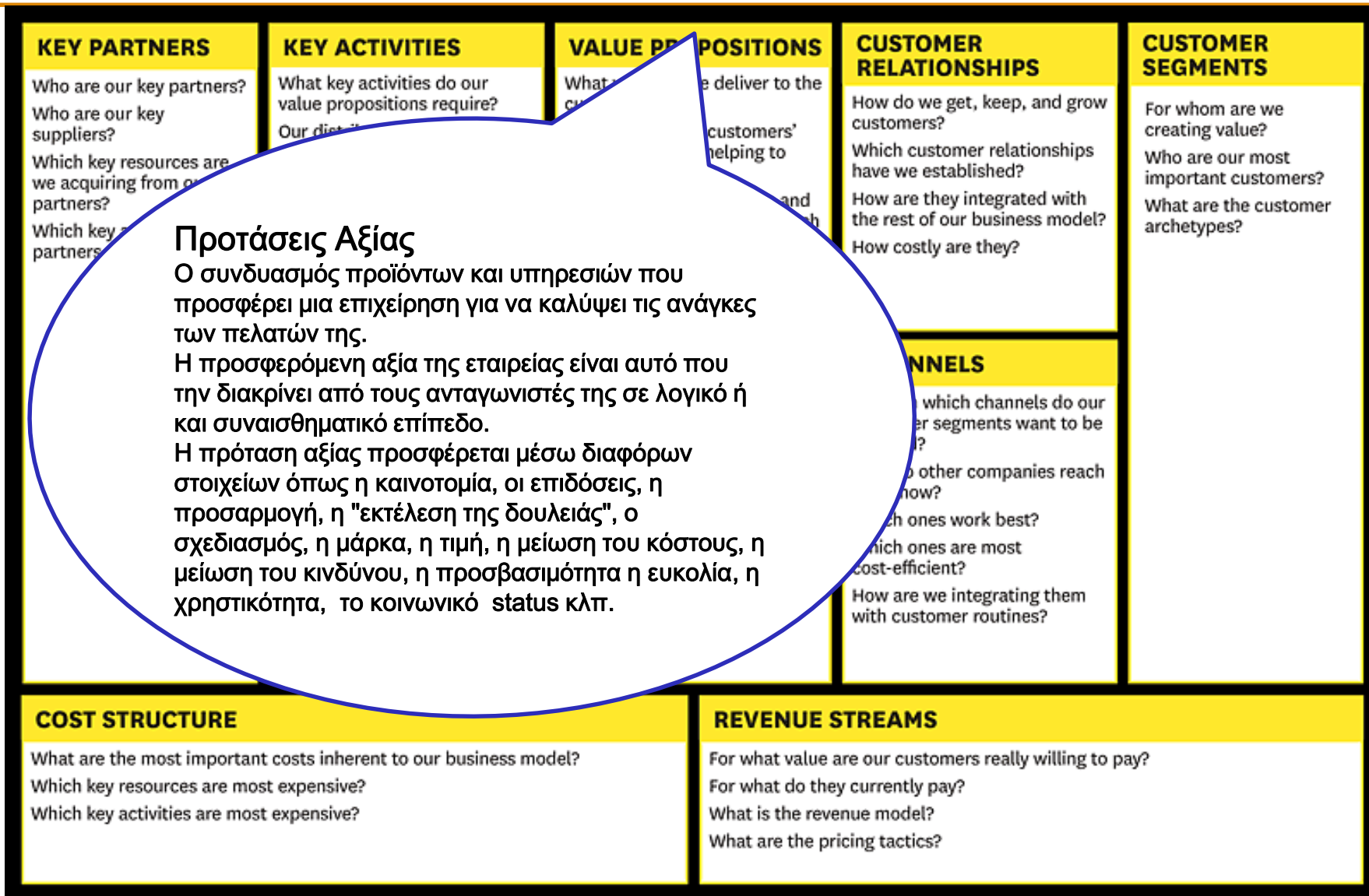
- Περιγράφει σε μια σελίδα τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση δημιουργεί, προσφέρει αξία και αμείβεται.
- Βασικό στοιχείο του είναι η πελατοκεντρική προσέγγιση και αποτελεί το εργαλείο που ασπάστηκε το σύγχρονο Μάρκετινγκ στην μεταλλαγή του από προϊόντικό σε πελατοκεντρικό .

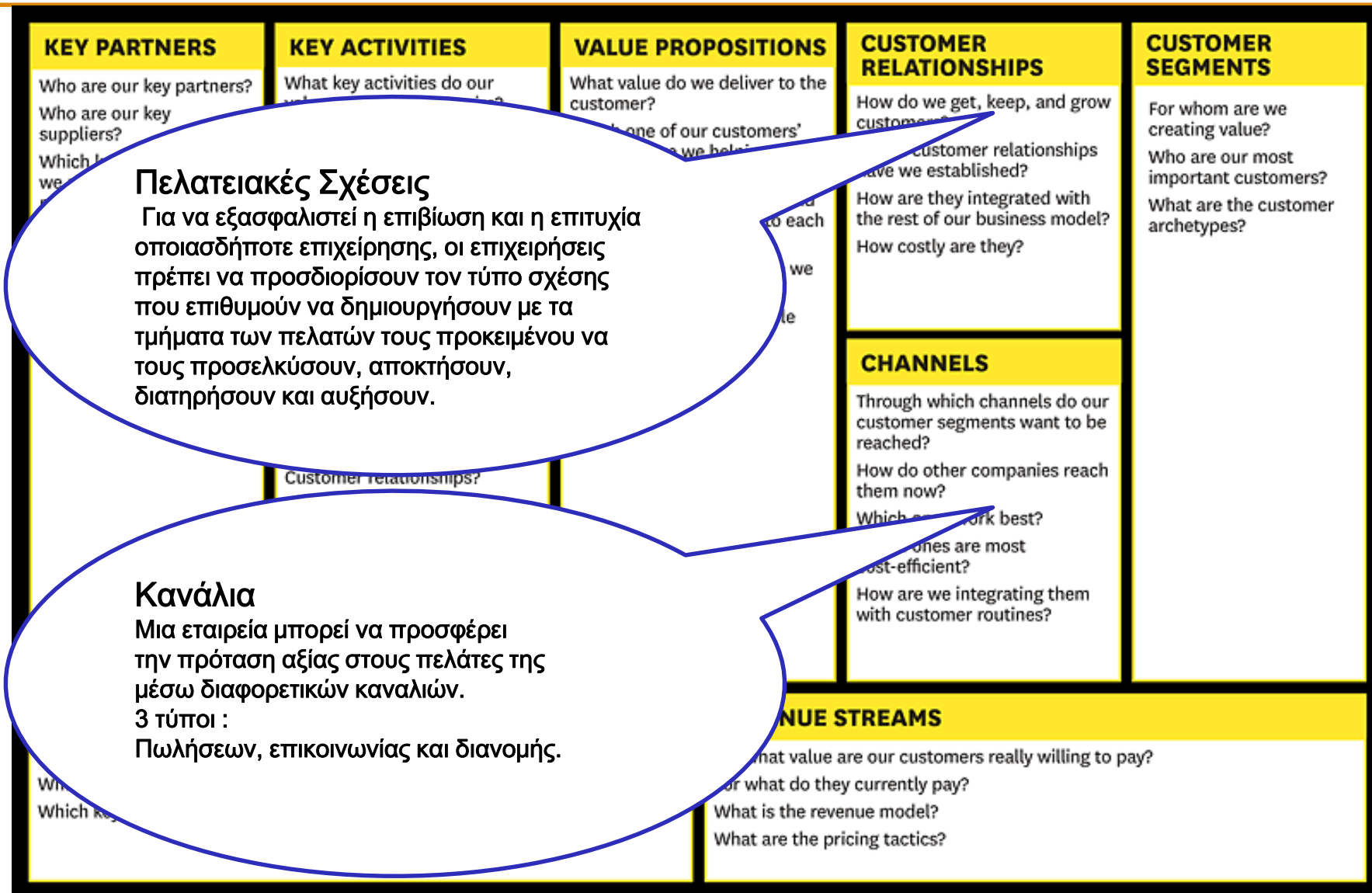


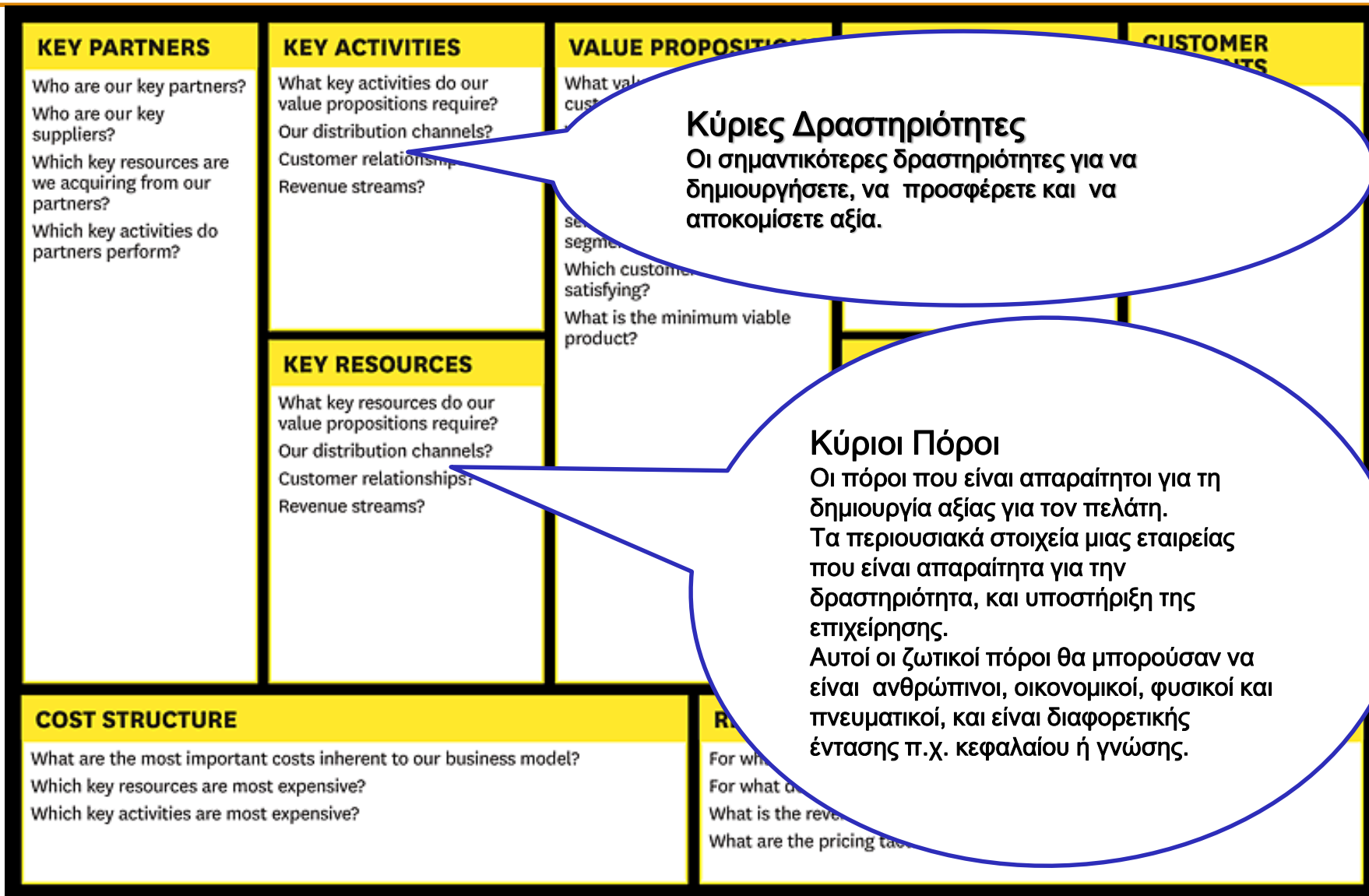
- Δεν είναι τυχαίο ότι το Business Model Canvas που αναπτύχθηκε από τον Ελβετό Alex Osterwalder, το υιοθέτησε τόσο ο επιχειρηματικός όσο και ο ακαδημαϊκός κόσμος.
- Ας δούμε το βασικό περιεχόμενο των 9 ενότητων του.

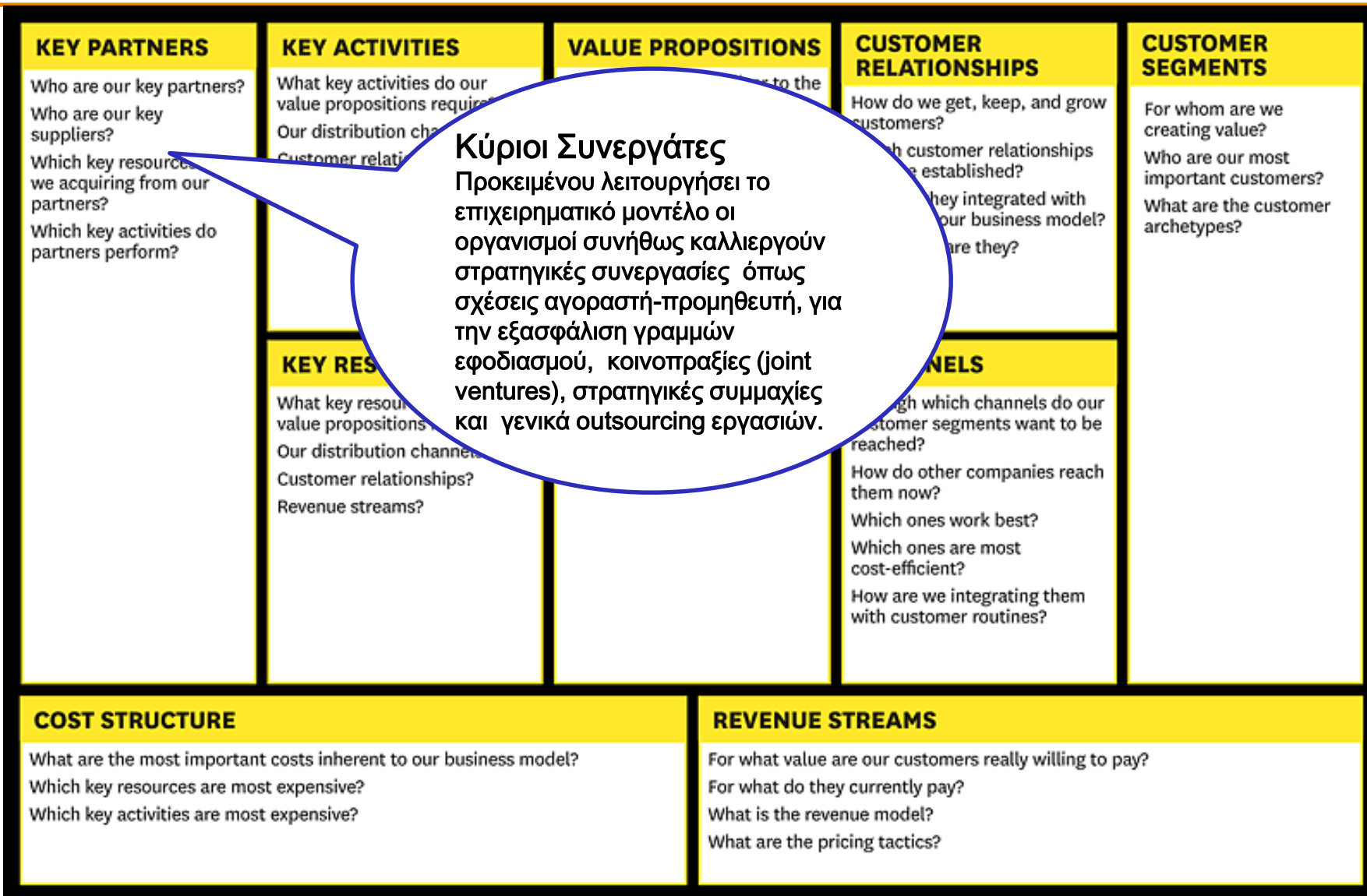




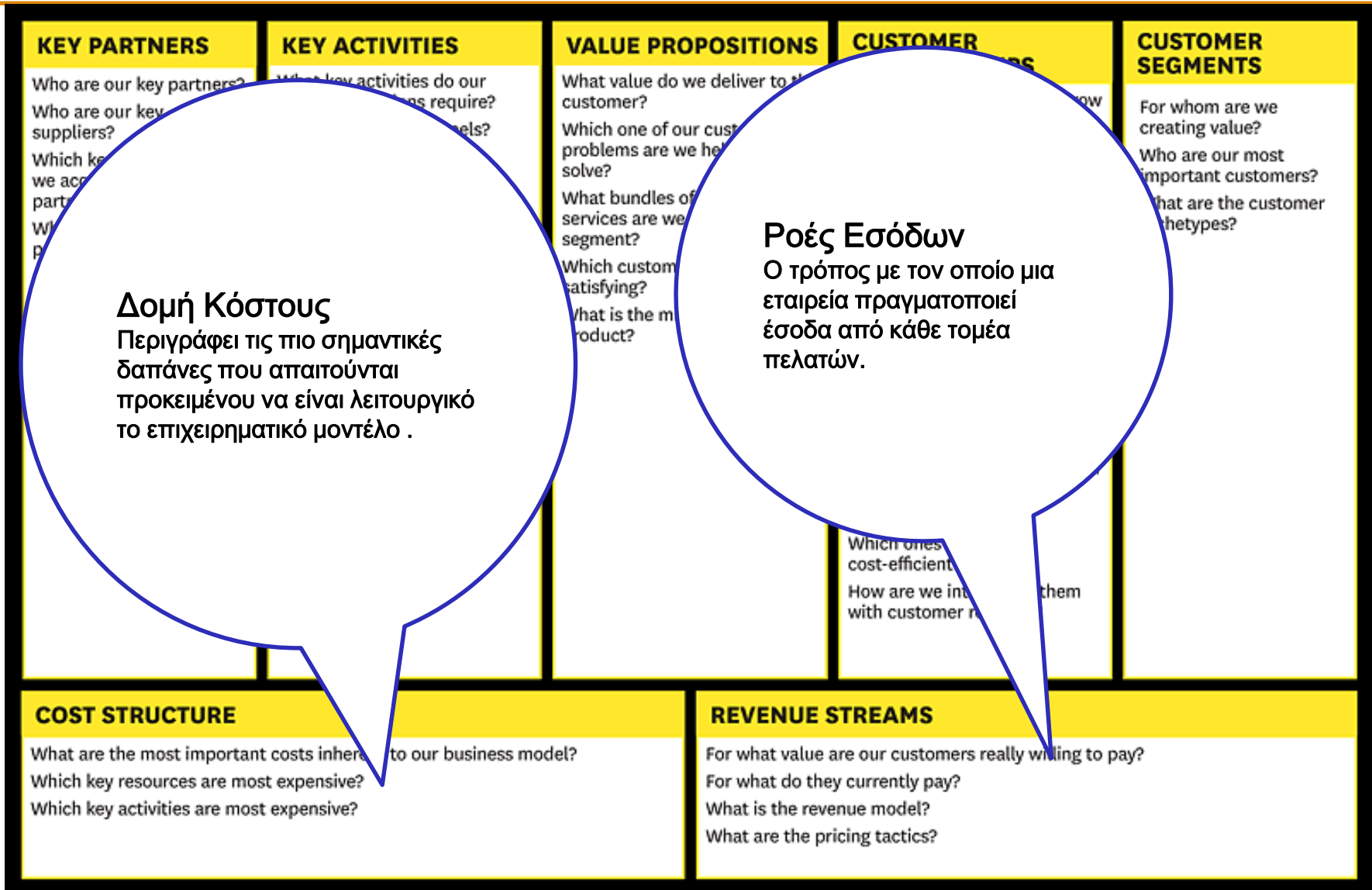






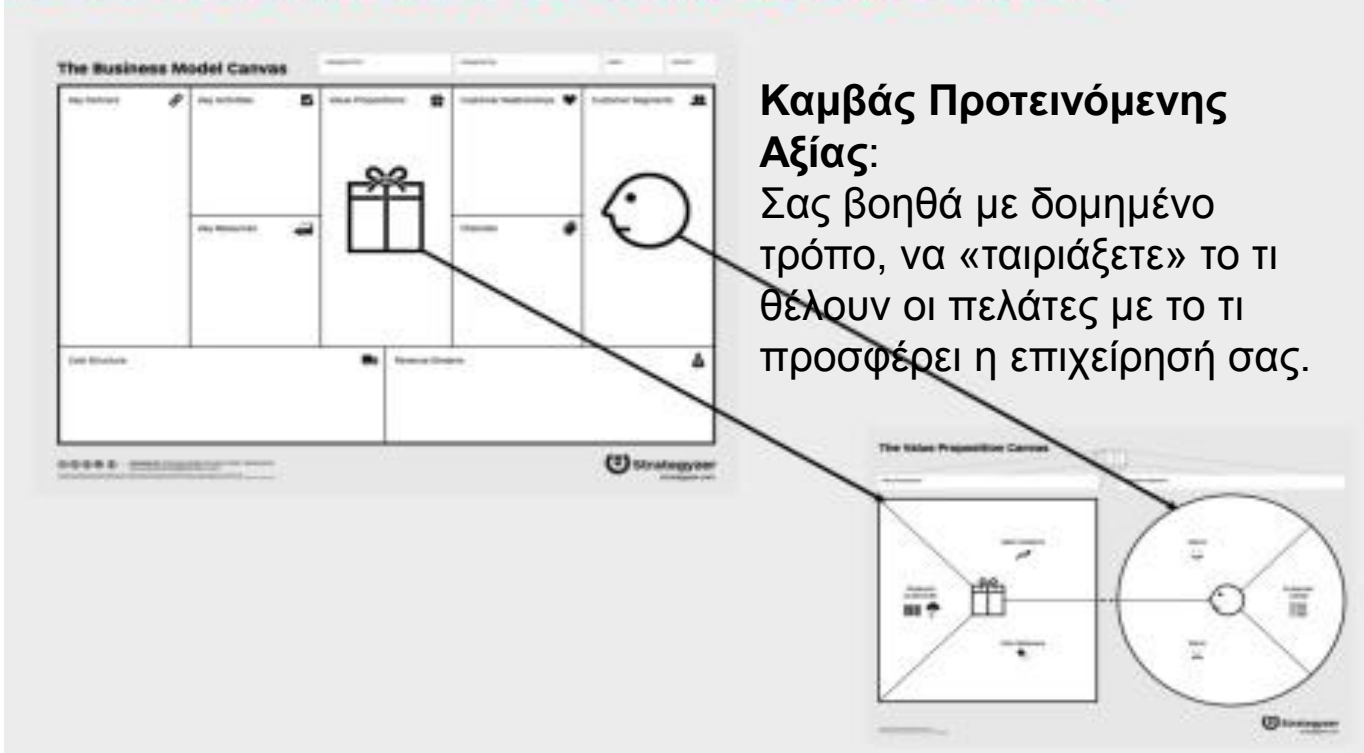


Κύριοι Συνεργάτες
 Προκειμένου λειτουργήσει το επιχειρηματικό μοντέλο οι οργανισμοί συνήθως καλλιεργούν στρατηγικές συνεργασίες όπως σχέσεις αγοραστή-προμηθευτή, για την εξασφάλιση γραμμών εφοδιασμού, κοινοπραξίες (joint ventures), στρατηγικές συμμαχίες και γενικά outsourcing εργασιών.



- Η πιο σημαντική ενότητα είναι η πρόταση αξίας (**Value Proposition**) σε συνδυασμό με τις ομάδες πελατών (**Customer Segments**).

Business model & value proposition



Ποιο είναι το όφελος της χρήσης του BMC για τον επιχειρηματία:

- Είναι ένα «**υπενθυμιστικό**» εργαλείο που μας υποχρεώνει να σκεπτόμαστε **πελατοκεντρικά, συστημικά και δημιουργικά**.
- Πελατοκεντρικά γιατί εξετάζει το μίγμα marketing με την λογική του **SAVE (Solution, Access, Value, Engagement/Education)**, όπου η προτεινόμενη αξία θα πρέπει για ένα σημαντικό μέρος δυνητικών πελατών, να λύνει κάποιο λογικό ή και συναισθηματικό τους πρόβλημα, καλύτερα από άλλες προσφερόμενες λύσεις στην αγορά, προκειμένου να έχουμε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

- Συστημικά γιατί είναι ένα ολιστικό εργαλείο του οποίου οι 9 ενότητες αλληλοεξαρτώνται και αλληλοεπηρεάζονται και μας επιτρέπει να βεβαιωθούμε ότι όλα τα επί μέρους στοιχεία του επιχειρηματικού μας μοντέλου εργάζονται και συνεργάζονται αποτελεσματικά και αθροιστικά.
- Δημιουργικά γιατί μας παρέχει μια εικαστική αποτύπωση παρακινεί την λειτουργία του δεξιού μέρους του εγκεφάλου που σχετίζεται με την δημιουργικότητα.
- Περιγράφει την προτεινόμενη αξία που προσφέρει μια επιχείρηση στους πελάτες της, πως τους προσεγγίζει και δημιουργεί σχέσεις μαζί τους, μέσω ποιών πόρων, δραστηριοτήτων και συνεργασιών επιχειρεί, και τέλος πως κερδίζει χρήματα.

- Είναι ο πυρήνας και η κινητήρια δύναμη του Επιχειρηματικού Σχεδίου.
- Είναι ο συνδετικός κρίκος μεταξύ παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ.
- Είναι εργαλείο «διόρθωσης» της επιχειρηματικής κατεύθυνσης με ερευνητικές τεχνικές όπως το MVP (Minimum Viable Product).
- Μας καθοδηγεί στην αποτύπωση, αξιολόγηση και βελτίωση του Επιχειρηματικού Μοντέλου μας.
- Μας υποχρεώνει όλους να είμαστε στην ίδια σελίδα και να μιλάμε την ίδια γλώσσα.

Η χρήση και χρησιμότητα του BMC

Το Business Model Canvas καθοδηγεί τον επιχειρηματία «υποχρεωτικά» να ακολουθήσει την πελατοκεντρική αυτή προσέγγιση, με τις 4 ενότητες του: Value Proposition, Customer Segments, Customer Relationships και Channels...

.....όπου τα 4P (Product, Place, Price, Promotion) μετασχηματίζονται με βάση το SAVE σε ..ελληνικά 4Π (Πελάτες, Προτεινόμενη αξία, Πρόσβαση, Πελατειακές σχέσεις).

Business Model Canvas (Περιγραφή)

Ερωτήσεις συμπλήρωσης των 9 ενοτήτων

Εσωστρέφεια - Έξοδα

Εξωστρέφεια - Έσοδα

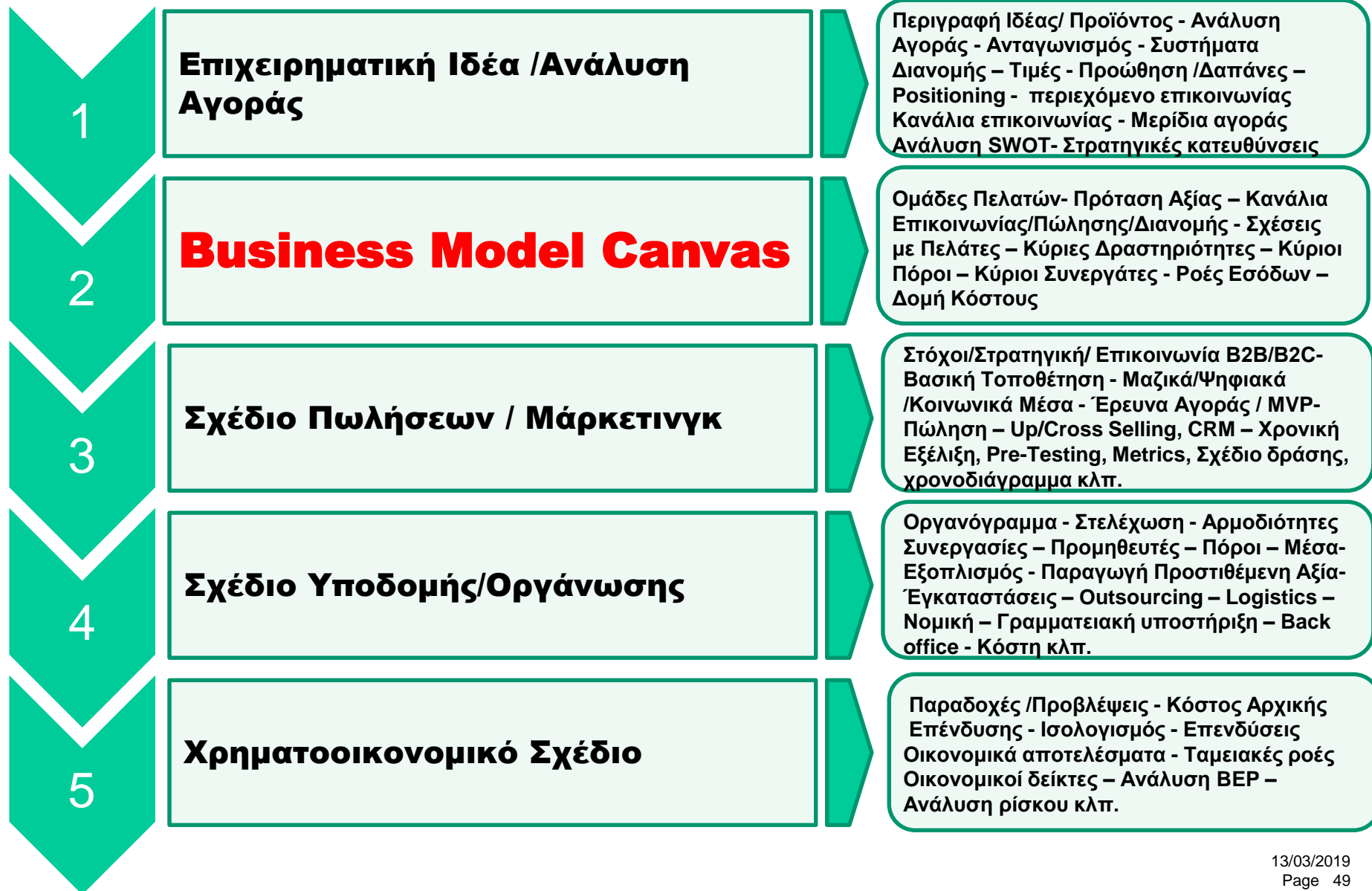
<p>Key Partners</p> <p>Ποιοι είναι οι κύριοι συνεργάτες μας?</p> <p>Ποιοι είναι οι κύριοι προμηθευτές μας?</p> <p>Ποια σημαντικά μέσα αποκτάμε από συνεργάτες μας?</p> <p>Ποιες κύριες δραστηριότητες εκτελούν συνεργάτες μας?</p>	<p>Key Activities</p> <p>Ποιες καθοριστικές εσωτερικές εταιρικές διεργασίες απαιτεί:</p> <ul style="list-style-type: none"> ..η προτεινόμενη αξία? ..τα κανάλια επικοινωνίας-διανομής? ..Οι ροές εσόδων? 	<p>Value Proposition</p> <p>Τι αξία παρέχουμε σε κάθε πελατειακή ομάδα?</p> <p>Ποιο πρόβλημα/τα κάθε πελατειακής ομάδας βοηθάμε να λυθεί?</p> <p>Τι δέσμες προϊόντων και/η υπηρεσιών προσφέρουμε σε κάθε πελατειακή ομάδα?</p> <p>Ποιες ανάγκες κάθε πελατειακής ομάδας ικανοποιούμε?</p> <p>Ποιο είναι το «ελάχιστο βιώσιμο» προϊόν /MVP?</p>	<p>Customer Relationship</p> <p>Πως διαχειριζόμαστε την προσέγγιση, απόκτηση εξυπηρέτηση, αύξηση και πιστότητα των πελατών?</p> <p>Πως διασυνδέονται με τα λοιπά στοιχεία του business model?</p> <p>Πόσο δαπανηρά είναι?</p>	<p>Customer Segments</p> <p>Για ποιες πελατειακές ομάδες δημιουργούμε αξία?</p> <p>Ποιοι είναι οι πιο σημαντικοί μας πελάτες?</p> <p>Πως διαφοροποιούνται δημογραφικά και ψυχογραφικά?</p>
<p>Cost Structure</p> <p>Ποια είναι τα πλέον σημαντικά κόστη του business model μας?</p> <p>Ποια από τα απαιτούμενα μέσα είναι τα πλέον δαπανηρά?</p> <p>Ποιες από τις απαιτούμενες εσωτερικές διεργασίες είναι οι πλέον δαπανηρές?</p>	<p>Revenue Streams</p> <p>Για ποια παρεχόμενη αξία οι πελάτες δέχονται να πληρώσουν?</p> <p>Τι αγοράζουν και τι/πως πληρώνουν σήμερα?</p> <p>Πως θα προτιμούσαν να πληρώσουν?</p> <p>Πως τα επιμέρους έσοδα συμβάλλουν στα συνολικά έσοδα?</p>			

Ποια είναι τα ...θανάσιμα λάθη στα BMC

- 1. Να προτείνεται μια γενική (generic) αξία σε όλους (π.χ. υπέροχες καλοκαιρινές διακοπές για όποιον αγαπά τον ήλιο και την θάλασσα).
- 2. Να συμπληρώνεται το Business Model Canvas στο σύνολο του, μια κι' έξω.
- 3. Να μην αλλάζει το BMC από στάδιο σε στάδιο εξέλιξης της επιχείρησης

Πώς να τα αποφεύγουμε

- 1. Εστίαση σε πρωταρχικό κοινό και προτεινόμενη αξία που του προσφέρει συγκεκριμένη λύση σε λογικό ή συναισθηματικό πρόβλημα του.
- 2. Συνεχής διερεύνηση/προσαρμογή/επαλήθευση αλληλοεπίδρασης παραδοχών.
- 3. Προσαρμογή του BMC από στάδιο σε στάδιο εξέλιξης μέχρι την επίτευξη product - market Fit.



To Business Model Canvas της

Top Melibee



Virtual Business Plan - www.kemel.gr

Στο παράδειγμα θα αναφερθούμε, στο πως προσεγγίζεται μια φαινομενικά κορεσμένη αγορά με προβληματικά χαρακτηριστικά όπως:

- 23000 Μελισσοκόμους με 14000 τόνους παραγωγή,
- Εισαγωγές χαμηλής ποιότητας και κόστους από ΕΕ (βλέπε... Βουλγαρία),
- Ελάχιστη διαφήμιση από τα μεγάλα brands,
- Προωθητικές προσφορές και μάχη τιμών στα ράφια (από 6-18 €/kg),
- Πωλήσεις σχεδόν παντού (Σ/Μ, μανάβικα, λαϊκές, βιολογικά, e-shops κλπ.)
- Εξαγωγές κυρίως χύμα ποιοτικού μελιού για ανάμιξη
- Χωρίς κλαδική διαφήμιση και επιστημονική υποστήριξη

Στη συνέχεια θα δούμε πως μπορεί να διαφοροποιηθεί στην αγορά μια μικρή οικογενειακή επιχείρηση, χρησιμοποιώντας την πελατοκεντρική λογική του μοντέλου SAVE, όπως αυτή αποτυπώνεται στην περιοχή του Business Model Canvas που αφορά στο Marketing.

Η διαδικασία είναι απλή αρκεί κάποιος να σκεφθεί δημιουργικά και να εφαρμόσει την εξίσωση των πωλήσεων

Sale = (Performance + Emotion)/Price

και την «συνταγή» της αποτελεσματικής επικοινωνίας που ενυπάρχει στο μοντέλο SAVE (Solution, Access, Value, Engagement) και είναι:

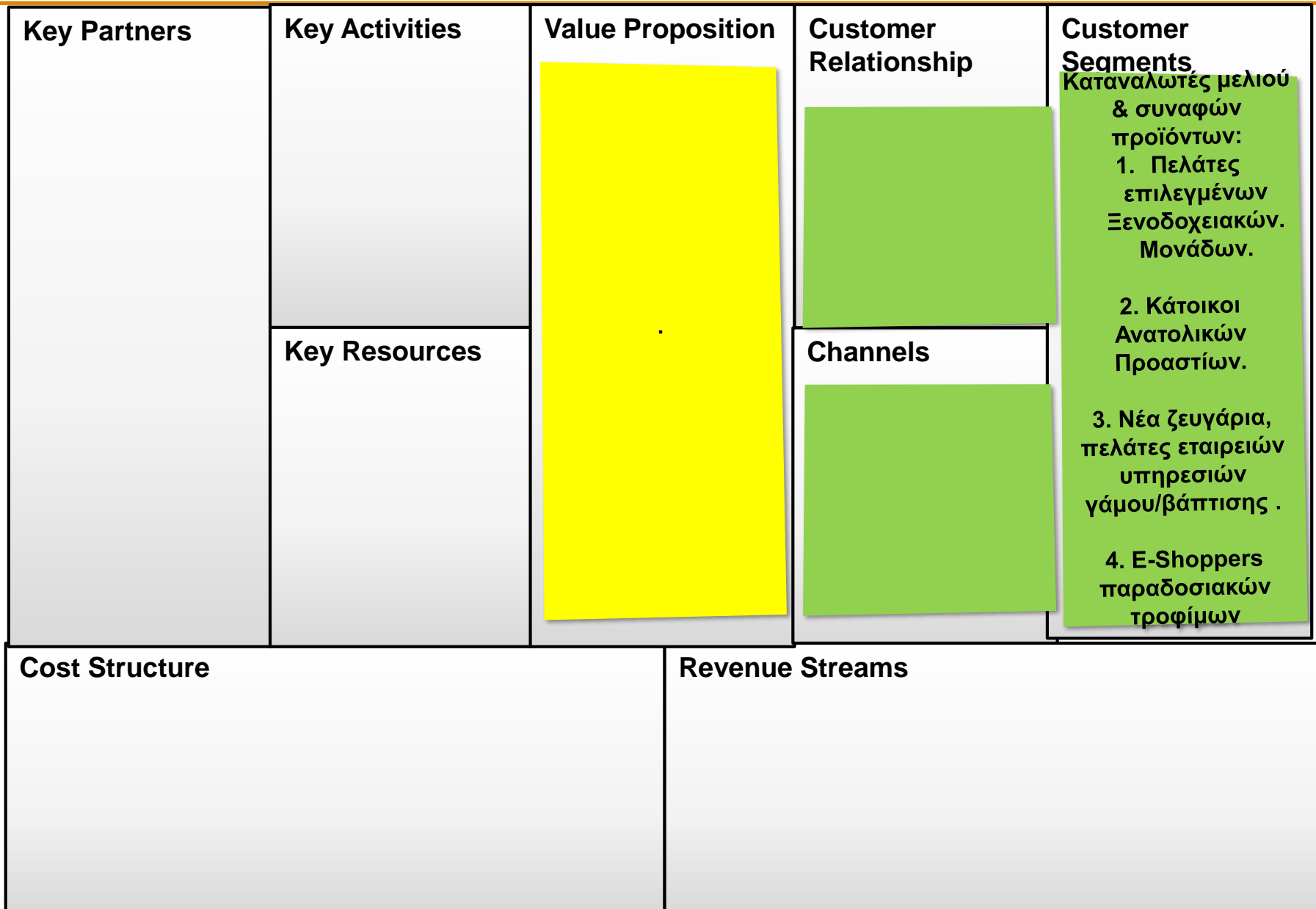
- **Know your prime prospect**
- **Know your Prime Prospects problems**
- **Position your brand as a solution to a problem**
- **Communicate effectively**

(Πηγή: BBDO Discipline)

Top MeliBee και καινοτομία

Οι καινοτόμες λύσεις που θα προσθέσουν αξία στην πρόταση της Top MeliBee προς τους πελάτες της είναι:

1. Η «ονομαστική» ετικέτα (laser printed) για Ξενοδοχεία,
2. Η προσωπική εκτύπωση ετικέτας για δώρο ή ιδιοκατανάλωση,
3. Η προσωποποιημένες δημιουργικές συσκευασίες για γάμους και βαφτίσια,
4. Η πρόταση επαναληπτικής αγοράς σε τουρίστες μέσω QR Code στην ετικέτα και παραπομπή σε e-shop.
5. Η προσέγγιση και δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες με χρήση εργαλείων CRM /RFM/ LTV analysis, σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής τους.
6. Η χρήση Internet Marketing στον συγκεκριμένο κλάδο.



Key Partners	Key Activities	<p>Value Proposition</p> <p>Αξέχαστες στιγμές για πελάτες Ξενοδοχείων και ζευγάρια που παντρεύονται ή βαπτίζουν.</p> <p>Μοναδική ποιότητα και γεύση σε «προσωπική» συσκευασία.</p> <p>Απόλαυση και ευεργετική δράση στον οργανισμό.</p> <p>Έρχεται εκεί που βρίσκεσαι ανέξοδα.</p>	Customer Relationship	<p>Customer Segments</p> <p>Καταναλωτές μελιού & συναφών προϊόντων:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Πελάτες επιλεγμένων Ξενοδοχειακών Μονάδων. 2. Κάτοικοι Ανατολικών Προαστίων. 3. Νέα ζευγάρια, πελάτες εταιρειών υπηρεσιών γάμου/βάπτισης . 4. E-Shoppers παραδοσιακών τροφίμων
	Key Resources		Channels	
Cost Structure			Revenue Streams	

Business Model Canvas

Εταιρία Παραγωγής και Διανομής Μελιού

Key Partners	Key Activities	<p>Value Proposition</p> <p>Αξέχαστες στιγμές για πελάτες Ξενοδοχείων και ζευγάρια που παντρεύονται ή βαπτίζουν.</p> <p>Μοναδική ποιότητα και γεύση σε «προσωπική» συσκευασία.</p> <p>Απόλαυση και ευεργετική δράση στον οργανισμό.</p> <p>Έρχεται εκεί που βρίσκεσαι ανέξοδα.</p>	Customer Relationship	<p>Customer Segments</p> <p>Καταναλωτές μελιού & συναφών προϊόντων:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Πελάτες επιλεγμένων Ξενοδοχειακών. Μονάδων. 2. Κάτοικοι Ανατολικών Προαστίων. 3. Νέα ζευγάρια, πελάτες εταιρειών υπηρεσιών γάμου/βάπτισης . 4. E-Shoppers παραδοσιακών τροφίμων
	Key Resources		Channels	
Cost Structure			Revenue Streams	

Business Model Canvas

Εταιρία Παραγωγής και Διανομής Μελιού

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
	Key Resources		Channels	
		<p>Αξέχαστες στιγμές για πελάτες Ξενοδοχείων και ζευγάρια που παντρεύονται ή βαπτίζουν.</p> <p>Μοναδική ποιότητα και γεύση σε «προσωπική» συσκευασία.</p> <p>Απόλαυση και ευεργετική δράση στον οργανισμό.</p> <p>Έρχεται εκεί που βρίσκεσαι ανέξοδα.</p>	<p>Τεχνικές CRM στη βάση κύκλου ζωής των πελατών. Προσωπική εξυπηρέτηση μέσω Telemarketing & Internet. Mail/e-mail marketing</p> <p>Telesales, Mobile Marketing, email, newsletters, Social Media, Home delivery. QR Code e-shopping. Web Marketing.</p>	<p>Καταναλωτές μελιού & συναφών προϊόντων:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Πελάτες επιλεγμένων Ξενοδοχειακών Μονάδων. 2. Κάτοικοι Ανατολικών Προαστίων. 3. Νέα ζευγάρια, πελάτες εταιρειών υπηρεσιών γάμου/βάπτισης . 4. E-Shoppers παραδοσιακών τροφίμων
Cost Structure			Revenue Streams	

<p>Key Partners</p> <p>Προμηθευτές ειδών μελισσοκομίας και συσκευασίας.</p> <p>Ιδιοκτήτες Ξενοδοχειακών Μονάδων και εταιρειών οργάνωσης γάμων/βαπτίσεων.</p> <p>E-shop company.</p> <p>IT & Internet providers</p> <p>Package Designers/suppliers</p>	<p>Key Activities</p> <p>Παραγωγή, συσκευασία, διανομή, personal labeling, διαχείριση πελατειακών σχέσεων, concept testing</p>	<p>Value Proposition</p> <p>Αξέχαστες στιγμές για πελάτες Ξενοδοχείων και ζευγάρια που παντρεύονται ή βαπτίζουν.</p> <p>Μοναδική ποιότητα και γεύση σε «προσωπική» συσκευασία.</p> <p>Απόλαυση και ευεργετική δράση στον οργανισμό.</p> <p>Έρχεται εκεί που βρίσκεσαι ανέξοδα.</p>	<p>Customer Relationship</p> <p>Τεχνικές CRM στη βάση κύκλου ζωής των πελατών. Προσωπική έξυπνημέτρηση μέσω Telemarketing & Internet. Mail/e-mail marketing</p> <p>Channels</p> <p>Telesales, Mobile Marketing, email, newsletters, Social Media, Home delivery. QR Code e-shopping. Web Marketing.</p>	<p>Customer Segments</p> <p>Καταναλωτές μελιού & συναφών προϊόντων:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Πελάτες επιλεγμένων Ξενοδοχειακών Μονάδων. 2. Κάτοικοι Ανατολικών Προαστίων. 3. Νέα ζευγάρια, πελάτες εταιρειών υπηρεσιών γάμου/βάπτισης . 4. E-Shoppers παραδοσιακών τροφίμων
--	---	---	---	---

Cost Structure

Πάγια στοιχεία, έξοδα λειτουργίας και marketing, μισθοί/αμοιβές, αναλώσιμα υλικά παραγωγής, συντήρηση, ασφάλιση, λοιπές δαπάνες

Revenue Streams

Έσοδα πωλήσεων μελιού και λοιπών προϊόντων (βασ. πολτός, γύρη κλπ.)

Έσοδα από πιθανή επέκταση σε συσκευασία προϊόντων άλλων παραγωγών.

Ειδική συσκευασία Μελιού για Βάπτιση



The Airbnb Business Model Canvas



Η Airbnb είναι ουσιαστικά ιστοσελίδα καταχώρησης, εύρεσης και ενοικίασης καταλυμάτων.

Τεχνικά είναι μια αμφίπλευρη πλατφόρμα ηλεκτρονικής αγοράς (two sided peer-to-peer market place platform) που συνδέει τους ταξιδιώτες με τους τοπικούς οικοδεσπότες.

Από τη μία πλευρά, η πλατφόρμα επιτρέπει στους συμμετέχοντες οικοδεσπότες (Hosts) να καταγράψουν τον διαθέσιμο χώρο τους και να κερδίζουν επιπλέον έσοδα υπό μορφή ενοικίου.

Από την άλλη πλευρά επιτρέπει στους ταξιδιώτες (Guests) να κάνουν κράτηση για μοναδικές διακοπές στα καταλύματα των hosts, εξοικονομώντας χρήματα και αλληλεπιδρώντας με τους ντόπιους

Η πλατφόρμα επιτρέπει στον επισκέπτη να κάνει κράτηση και πληρωμή online, στους οικοδεσπότες την αμειβόμενη φιλοξενία και στην Airbnb να χρεώνει προμήθεια από κάθε συναλλαγή

Το μοντέλο peer-to-peer αντανakλά μεν την παραδοσιακή σχέση προμηθευτή-πελάτη αλλά όχι μόνο επιτρέποντας στους πελάτες (Guests) να ελέγχουν τους προμηθευτές (Hosts) αλλά και το αντίθετο.

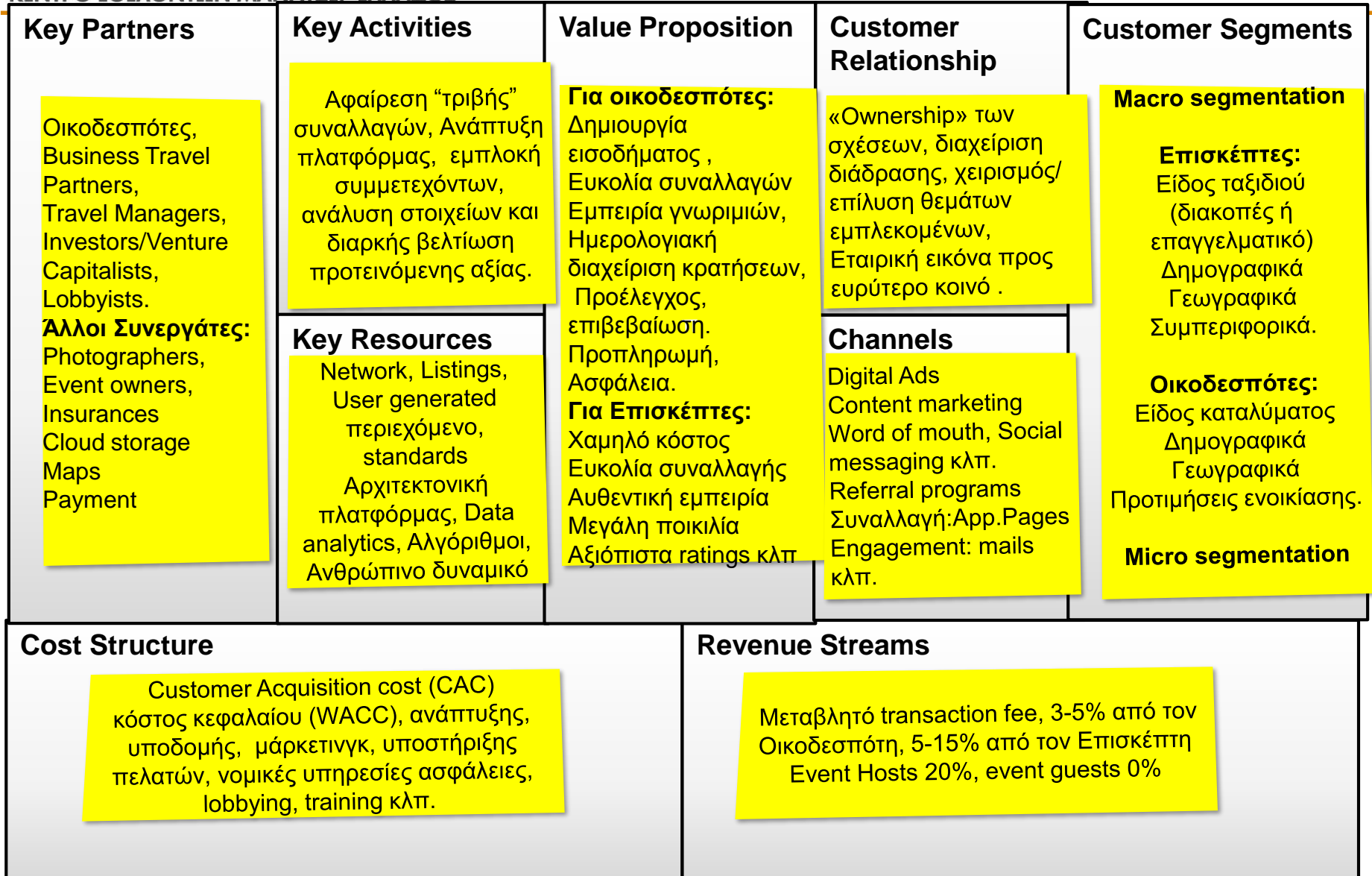
Οι πελάτες πρέπει τώρα να «πουλήσουν τον εαυτό τους» στους προμηθευτές.. Η σχέση εξουσίας έχει αλλάξει.

Το όραμα της Airbnb

Η Airbnb συνδέει ταξιδιώτες που αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες με οικοδεσπότες που προσφέρουν μοναδικά καταλύματα που «εμπνέουν».

Η μοναδικότητα της Airbnb

Μοναδικά καταλύματα..... μοναδικές εμπειρίες.... οικονομικά & ποιοτικά.
ταξίδια σε 191 χώρες στον κόσμο..... πάνω από 34000 πόλεις..... πάνω
από 1 εκ. κατοικίες..... πάνω από 60εκ. ταξιδιώτες.... μοναδικές
υπηρεσίες όπως δωρεάν εγγραφή, ασφάλεια πληρωμών, υπηρεσία
πελατών 24/7, αξιολογήσεις χρηστώνασφαλιστική κάλυψη.....
μοναδικά προνόμια.... παροχή προτύπων φιλοξενίαςακόμη και
inspectors καθαριότητας.

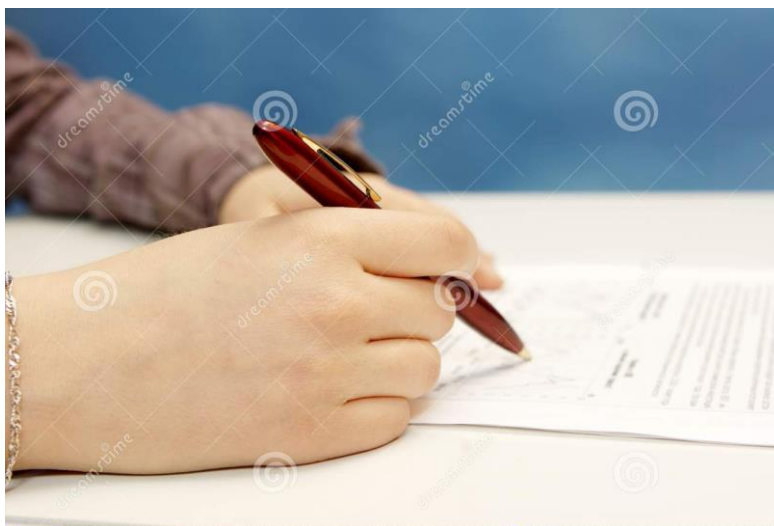






Εργαστήριο

Ασκήσεις



- Οι συμμετέχοντες θα χωριστούν σε ομάδες
- Σκοπός των ασκήσεων είναι κάθε ομάδα να ετοιμάσει τον Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου (Business Model Canvas) της επιχείρησης που έχει προταθεί
- Κάθε ομάδα θα επιλέξει στην αρχή τον συντονιστή που θα φροντίσει να συμπληρωθεί το BMC μέσα στον χρόνο που έχει διατεθεί
- Τα συμπληρωμένα BMC's θα αναρτηθούν και θα επιλεγεί ένα που θα θεωρηθεί πληρέστερο
- Το επιλεγμένο BMC θα φωτογραφηθεί και ο συντονιστής μαζί με μέλη της ομάδας θα παρουσιάσουν το περιεχόμενο του καμβά στο ακροατήριο

Κατάστημα Λιανικής Πώλησης

- Σας ζητήθηκε βοήθεια από παραδοσιακή οικογενειακή επιχείρηση πώλησης μπαχαρικών και αρωματικών φυτών στο εμπορικό Τρίγωνο της Αθήνας.
- Ο ιδιοκτήτης θέλει να διευρύνει την εμπορική της δραστηριότητα δεδομένου ότι αντιμετωπίζει προβλήματα μείωσης τζίρου, λόγω έντονου ανταγωνισμού και μείωσης της επισκεψιμότητας για αγορές στο κέντρο της Αθήνας.
- Παράλληλα τα παιδιά του έχουν ολοκληρώσει τις σπουδές τους και όλοι μαζί συμφώνησαν πως θα πρέπει να «εκσυγχρονίσουν» την επιχείρηση.
- Έχουν επίσης διαπιστώσει ότι κάποιοι ανταγωνιστές τους, πέρα από την επέκταση σε νέα προϊόντα (υπερτροφές, τσάι, όσπρια, λάδια, μέλι κλπ.), επέκτειναν και την προσβασιμότητα σε νέους και υπάρχοντες πελάτες μέσω του διαδικτύου.
- Απευθύνθηκαν λοιπόν στο πρόγραμμα Early Warning για βοήθεια, και σας ανατέθηκε το mentoring.

Workshop

Δημιουργία Business Model Canvas για υποθετική παραδοσιακή επιχείρηση στο Εμπορικό Τρίγωνο της Αθήνας που αντιμετωπίζει πρόβλημα μελλοντικής βιωσιμότητας.

- ❖ **Μοιράζονται** τα κενά BMC Templates/questions σε ομάδες ανά 10 μαζί με οδηγίες για την δημιουργία του καμβά
- ❖ **Εξηγούνται** οι όποιες απορίες/διευκρινίσεις.
- ❖ **Εργάζονται** μέσα στην επόμενη ώρα τα μέλη κάθε ομάδας συλλογικά και δημιουργούν ένα προτεινόμενο Business Model Canvas.
- ❖ **Φωτογραφίζονται** και φωτοτυποούνται τα ενδεικτικά BMC's.
- ❖ **Προβάλλεται** και παρουσιάζεται ο επιλεγμένος καμβάς στην οθόνη από τα μέλη της ομάδας με συντονισμό από το επιλεγμένο μέλος
- ❖ **Ακολουθεί συζήτηση/διάλογος/συμπεράσματα**

Το ζητούμενο:

- Συμπληρώστε και παρουσιάστε ένα ενδεικτικό Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου μιας σύγχρονης επιχείρησης εμπορίας μπαχαρικών, αρωματικών και συναφών προϊόντων, που θα υπόσχεται ανάπτυξη μέσω προσέλκυσης, απόκτησης διατήρησης και αύξησης των πελατών της.
- Ας το ονομάσουμε Herbs & Spices Shop
- Αναφέρετε και κάποια παραδείγματα ενδεικτικών ενεργειών προώθησης πωλήσεων, ενδεικτικά της προτεινόμενης λογικής και στρατηγικής του προτεινόμενου Επιχειρηματικού Μοντέλου.

Ενδεικτικό Business Model Canvas Telemarketing S.A.

Business Model Canvas

TELEMARKETING SA

<p>Key Partners</p> <p>Επιλεγμένοι προμηθευτές, κυρίως από Ευρώπη/Αμερική. Τηλεοπτικά κανάλια. Εταιρείες Courier Services. Teleresponse Call Center / Logistics Plus. Εταιρείες παραγωγής TV commercials. Γραφικές τέχνες. Τυπογράφοι.</p>	<p>Key Activities</p> <p>Επιλογή/αγορά προϊόντων Προώθηση, Dbase mktg, διαφήμιση. Διεκπεραίωση. Pretesting, RFM. E-shopping, eCRM Logistics, MIS.</p>	<p>Value Proposition</p> <p>Αξιόπιστες, οικονομικές έξυπνες λύσεις και επιλογές στην πόρτα σας, με όποια μέθοδο αγοράς σας εξυπηρετεί καλύτερα. Άμεση επιστροφή χρημάτων σε περίπτωση αλλαγής για οποιοδήποτε λόγο</p>	<p>Customer Relationship</p> <p>Εξειδικευμένες τεχνικές προσέγγισης, προσέλκυσης, εξυπηρέτησης, ενημέρωσης και πιστότητας</p>	<p>Customer Segments</p> <p><u>Πρωταρχικό κοινό:</u> 25+, Μέση τάξη. <u>Καταστήματα</u> (Αθήνα, Μ Πόλεις) <u>Κατάλογοι</u> (Επαρχία, Νησιά) <u>E-Commerce</u> (νέες ηλικίες) <u>Πελάτες TV</u> (Γενικό κοινό, μεγαλύτεροι). <u>Τηλεφωνικές Πωλήσεις</u>(Γυναίκες/Μέση τάξη). <u>Μικτοί πελάτες</u></p>
<p>Cost Structure</p> <p>Κύριες δαπάνες είναι η αγορά προϊόντων, έξοδα marketing και διαφήμισης, έξοδα προσωπικού και δαπάνες αποστολής προς πελάτες.</p>		<p>Revenue Streams</p> <p>Έσοδα κατά σειρά σημαντικότητας: καταστήματα, πωλήσεις μέσω τηλεόρασης, E-commerce, κατάλογοι και τηλεφωνικές πωλήσεις.</p>		

**Θα βρείτε την παρουσίαση αυτή στην
διεύθυνση**

www.kemel.gr/node/4120

και στη διεύθυνση

www.earlywarning.eea.gr