

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο (Business Plan)

Μέρος 1ο

Επιμέλεια παρουσίασης: Γιώργος Χρυσικός – Μέλος του ΚΕΜΕΛ

Ας ξεκινήσουμε βάζοντας ένα εύλογο ερώτημα:

**Να κάνω επιχείρηση
σε ένα αβέβαιο (...?)
οικονομικό περιβάλλον;**

Η απάντηση είναι...και βέβαια!!!

**Και η απάντηση δίνεται καθημερινά από νέους, και όχι μόνο,
με τις ιδέες που έχουν και την θέλησή τους να τις δουν να μετατρέπονται
σε επιτυχημένες επιχειρηματικές μονάδες !!!**

Μπράβο!!! και Συγχαρητήρια !!!

Και ευχόμαστε κάθε επιτυχία σε αυτές τις προσπάθειές!!!

Για εμάς στο ΚΕΜΕΛ ισχύει μόνο το...

Τολμήστε !!!

«Επιχειρούν» σε αβέβαιο(?) περιβάλλον;

- **Θετικά στοιχεία - ευκαιρία για σένα:**
 - Ανταγωνισμός είναι αδύναμος – δεν επενδύει εύκολα
 - Πάγια κόστη χαμηλά
 - Διαθεσιμότητα προσωπικού
 - Χαμηλότερο εργατικό κόστος
 - Ευκαιρία να “απασχολήσεις” τον εαυτό σου
- **Αρνητικά στοιχεία – πρόβλημα για σένα:**
 - Τα λιγότερα διαθέσιμα επενδυτικά κεφάλαια
 - Οι δυσμενέστεροι όροι δανεισμού
 - Οι πελάτες παίρνουν λιγότερα ρίσκα
 - Οι πελάτες αναμένουν “ευκαιρίες” (σε τιμή και όρους πληρωμής)
 - Ο ανταγωνισμός ρίχνει τις τιμές, παρέχει ειδικές προσφορές

Αλλά ...Taxibeat, Workable, Microsoft, FedEx, HP και πολλές άλλες πετυχημένες εταιρείες δημιουργήθηκαν σε εποχές οικονομικής κρίσης

Όμως,
πριν ξεκινήσετε...



1ο : Ελέγξτε αν κάνετε για επιχειρηματίας !!!

Μία πρώτη απάντηση θα βρείτε στο site :

<http://www.canadabusiness.ca/eng/125/107>

Δηλαδή...

Τα ερωτήματα, μεταξύ άλλων, που πρέπει να θέσετε στον εαυτό σας είναι:

- Έχεις την ικανότητα να εργαστείς υπό συνθήκες πίεσης και άγχους;
- Απολαμβάνεις τις νέες καταστάσεις όπου η πρόβλεψη είναι δύσκολη δουλειά;
- Είσαι προετοιμασμένος να εργαστείς σκληρά και πολλές ώρες για το στήσιμο της επιχείρησής σου;
- Είσαι διατεθειμένος να αναλάβεις τις ευθύνες και τους κινδύνους που ελλοχεύουν κατά την έναρξη μιας νέας επιχείρησης;
- Για την επίτευξη των στόχων σου ακολουθείς πάντα συγκεκριμένη επιχειρηματική στρατηγική ή εφαρμόζεις και νέες μεθόδους;
- Έχεις τις ικανότητες, την ενεργητικότητα, την επιμονή και την υπομονή που χρειάζεται για να δημιουργήσεις μια νέα υγιή επιχείρηση;
- Παίρνεις μόνος σου αποφάσεις ή συμβουλευέσαι πάντα τρίτους;
- Είσαι διατεθειμένος να συνεργαστείς με κάποιον που έχει ικανότητες/δεξιότητες που λείπουν από εσένα;
- Είσαι σίγουρος ότι η επιχείρηση που θα ξεκινήσεις θα εξασφαλίσει τις ανάγκες της οικογένειάς σου;
- Είσαι ανταγωνιστικός;

Προσωπικότητα

Δημιουργικός

Να έχει μέσα του την περιέργεια για κάθε τι

Να παίρνει ρίσκα

Να παίρνει αποφάσεις

Με πάθος

Ενθουσιώδης

Ευέλικτος

Συνεργάσιμος

Τίμιος

Υπομονετικός

Υπεύθυνος

Ικανότητες/Δεξιότητες

Οργανωτικές ικανότητες

Να έχει κάποιες βασικές γνώσεις του επιχειρείν

Διαπραγματευτικές ικανότητες

Να μπορεί να κάνει πώληση

Ικανότητα να “λύνει προβλήματα”

Καλή επικοινωνία

Ικανότητα ανάλυσης & σύνθεσης

Να έχει επαφή με την τεχνολογία και βασικές γνώσεις υπολογιστών

- Η προσωπική ευχαρίστηση τού ν' αποφασίζει και να δημιουργεί το μέλλον του
- Η ευκαιρία τού να κάνει αυτό που του αρέσει
- Να γεύεται την χαρά της δημιουργίας
- Η δυνατότητα να εκμεταλλευθεί την δυναμική του στο 100%
- Να βγάλει κέρδη που ποτέ δεν είχε ονειρευτεί
- Ευκαιρία να εκφράσει την κοινωνική του ευαισθησία και να του αναγνωρισθεί αυτός ο ρόλος

Και τα όχι καλά για τον επιχειρηματία...

- Αβεβαιότητα προσωπικού εισοδήματος για αρκετό χρόνο
- Ρίσκο και κίνδυνος να χάσει όλη την επένδυση και όχι μόνο
- Σκληρή δουλειά για πολλές ώρες και μέρες
- Πολύ άγχος
- Πολλές απογοητεύσεις
- Λιγότερη απόλαυση της ζωής μέχρι την μεγάλη επιτυχία
- Μεγάλες ευθύνες

**Αλλά, επίσης,
πριν ξεκινήσετε...**



2ο : Απαντήστε στο ερωτηματολόγιο...



Απαντήστε στο...

Βασικό ερωτηματολόγιο για τον νέο επιχειρηματία

1. Ποια είναι η επιχειρηματική ευκαιρία?
2. Σε τι συνίσταται το προϊόν ή η υπηρεσία που θα προσφέρετε?
3. Καλύπτει κάποιο «κενό» της αγοράς? Σε κάποια ανάγκη, σε ένα πρόβλημα?
4. Υπάρχει κάποιου είδους μοναδικότητα στο προϊόν σας, και ποια?
5. Θα αλλάξει το προϊόν ή η υπηρεσία σας κάποιες καταναλωτικές ή χρηστικές συνήθειες? Είναι κάτι διαφορετικό από ό,τι υπάρχει σήμερα?
6. Σε ποίους απευθύνεται?
7. Ποιοι και πόσοι περίπου πιστεύετε πως είναι οι δυνητικοί αγοραστές του?
8. Πώς σκοπεύετε να τους προσεγγίσετε?
9. Γιατί πιστεύετε ότι θα σας προτιμήσουν?
10. Τι πωλήσεις εκτιμάτε ότι θα πραγματοποιήσετε τον πρώτο χρόνο λειτουργίας σας?
11. Πού βασίζετε την εκτίμησή σας, έχετε κάνει κάποιας μορφής έρευνα αγοράς?
12. Υπάρχει άμεσος ή έμμεσος ανταγωνισμός, και ποιας μορφής και έντασης?

Το “ταξίδι” ...

Πως μια επιχειρηματική ιδέα γίνεται
βιώσιμη επιχείρηση

**Απο την επιχειρηματική ιδέα...
πρώτα στο Lean Startup...
και μετά...
στο Επιχειρηματικό Σχέδιο**

Όπως αναφέρει και η Wikipedia:

Το **Lean Startup** είναι μια μεθοδολογία για την ανάπτυξη επιχειρήσεων που αποσκοπεί στην λιτή, ευέλικτη και σύντομη διαδικασία ανάπτυξης προϊόντων/υπηρεσιών, και στην γρήγορη ανεύρεσης ενός βιώσιμου προτεινόμενου επιχειρηματικού μοντέλου.

Οι Ιδρυτές μιας Startup, ειδικά στις πρώιμες φάσεις, δεν επικεντρώνονται σε μακρόχρονες και δαπανηρές διαδικασίες επιχειρηματικού προγραμματισμού και έρευνας, δεδομένου ότι το μόνο που έχουν στο ξεκίνημα είναι μια σειρά **μη δοκιμασμένες υποθέσεις και παραδοχές**.

Έτσι, αντί να γράφουν ένα περίπλοκο και ενδεχομένως, μη ρεαλιστικό Επιχειρηματικό Σχέδιο (**Business Plan**), αποτυπώνουν τις υποθέσεις τους σε έναν «πελατοκεντρικό» Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου (**Business Model Canvas**), του οποίου προηγείται ο Καμβάς Προτεινόμενης Αξίας (**Value Proposition Canvas**).

(περισσότερα στο link :

<https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything>)

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο

(The Business Plan)

Επιχειρηματικό Σχέδιο

«Top MeliBee»



Διεύθυνση

Τηλέφωνο

Fax

e-mail

www.newideahellas.com



- Να καταλάβετε τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο...
- Να πληροφορηθείτε πώς συντάσσεται ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο...
- Να κατανοήσετε βασικές έννοιες και εργαλεία που συσχετίζονται με αυτό...
- Να ενημερωθείτε για το σχετικό «υλικό» που είναι διαθέσιμο στην ιστοσελίδα του ΚΕΜΕΛ...
- **Να απαντήσουμε σε ερωτήματα & να συζητήσουμε σχετικά επιχειρηματικά θέματα που σας απασχολούν.**

(Απευθύνεται σε επιχειρηματίες και startupper που δεν έχουν δημιουργήσει ακόμη το Επιχειρηματικό τους Σχέδιο)



Το Επιχειρηματικό Σχέδιο είναι ένα έγγραφο που έχει στόχο να πείσει τεκμηριωμένα, ότι:

- Η επιχειρηματική ιδέα είναι εφικτή και οικονομικά βιώσιμη



- Το πιο **σημαντικό** έγγραφο ενός επιχειρηματία, ιδιαίτερα startupper
- Περιγράφει με **σαφήνεια** και ολοκληρωμένα το «τι» και το «πως» προτίθεται να «επιχειρήσει», τους στόχους και το χρονοδιάγραμμα
- Πρέπει να **πείθει** καταρχάς τον ίδιο...,και μετά την τράπεζα ή τον επενδυτή, αν αναζητά χρηματοδότηση.
(για κάτι τέτοιο απαιτείται κατάλληλη διαμόρφωση ανάλογα με τον αποδέκτη)
- **Σημείωση :**
και μόνον η διαδικασία ανάπτυξής του, παρέχει σπουδαία οφέλη !!!

Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο ?

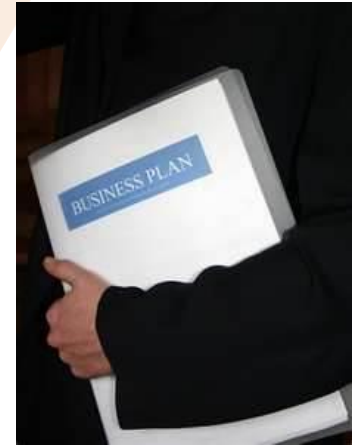
- Το Επιχειρηματικό Σχέδιο αποτελεί μία συνήθη πρακτική που βοηθά τον επιχειρηματία-ιδιοκτήτη μιας επιχείρησης να καταγράψει/αποκρυσταλλώσει τις ιδέες του και **να επικεντρώσει την προσοχή του στην εφαρμογή** των κατάλληλων πολιτικών που θα οδηγήσουν στην υλοποίηση των ιδεών αυτών.
- Κάθε επιχείρηση, κάθε είδους, μορφής και μεγέθους, είτε πρόκειται για μία μικρή βιοτεχνία, είτε για μία μεγάλη πολυεθνική εταιρεία, **έχει την υποχρέωση** να καταστρώνει και να εφαρμόζει ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο.
- Το Επιχειρηματικό Σχέδιο είναι μεν πολυδιάστατο αλλά και σχετικά απλό στην εκπόνησή του. Χρειάζεται κάποιο χρόνο για να δημιουργηθεί στο ξεκίνημα, αλλά βοηθά **να αποφεύγονται δαπανηρά, και ίσως ολέθρια, λάθη** αργότερα.



Είναι το έγγραφο όπου διατυπώνεται καθαρά και συστηματικά,

πως μια επιχειρηματική ιδέα...

με τις ευκαιρίες που έχει στην αγορά,
με τη δυνατότητα εκμετάλλευσής της και
τις στρατηγικές ανάπτυξης & επίτευξης των
στόχων, με τις οικονομικές εκροές & εισροές και
με τη διοικητική διαχείριση
...θα μετεξελιχθεί γρήγορα σε εταιρεία.



Το Επιχειρηματικό Σχέδιο θα είναι :

- Η δική σας “ιστορία”
- Τα δικά σας νούμερα
- Τα δικά σας λόγια
- Θα είναι η επιχείρησή σας
- Θα προσδιορίζει το μέλλον σας
- Θα προβλέπει το μέλλον της



Το Επιχειρηματικό Σχέδιο είναι ένας... Στρατηγικός Οδικός Χάρτης



Γιατί πρέπει να δημιουργήσετε ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο ?

- Για να δώσετε στη νέα σας επιχείρηση τις περισσότερες δυνατές **ευκαιρίες για να επιτύχει.**
- Για να καταλαβαίνετε καλύτερα τι πρέπει να κάνετε, ώστε να **βάζετε προτεραιότητες**, και να κατανέμετε αποδοτικότερα τις “δυνάμεις” σας προς συγκεκριμένες κατευθύνσεις & τακτικές.
- Γιατί θα **ελέγχετε καλύτερα** τα οικονομικά δεδομένα & αποτελέσματα.
- Για να **εξασφαλίσετε χρηματοδότηση**, αν αυτό είναι αναγκαίο, ή/και να προσελκύσετε επενδυτές.



Γιατί πρέπει να δημιουργήσετε ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο ?

- Γιατί η δημιουργία ενός Ε.Σ. είναι ένα σημαντικό εργαλείο **για την βελτίωση της απόδοσης** της επιχείρησης.
- Γιατί ο κάθε εσωτερικός ή εξωτερικός πελάτης θα γνωρίζει **σε ποιά κατεύθυνση** πηγαίνει η επιχείρησή σας.
- Γιατί **οι περισσότερες εταιρείες που μακροημερεύουν** έχουν ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο που ακολουθούν.



Έτσι ...

- Το Επιχειρηματικό Σχέδιο (Business Plan) εμπεριέχει όλα τα βήματα που θα πρέπει να κάνει μία επιχείρηση, από την αρχή λειτουργίας της έως και μία **μέσο-μακροπρόθεσμη πρόβλεψη** για την επιχειρηματική πορεία της τα προσεχή έτη και τις μεταβολές του μακροοικονομικού περιβάλλοντός της.
- Ένα καλό Επιχειρηματικό Σχέδιο δίνει έμφαση στα πλεονεκτήματα της επιχείρησης και αναγνωρίζει τις όποιες αδυναμίες υλοποίησης ενός επενδυτικού σχεδίου.



-

Δημιουργήστε ένα επιτυχημένο Επιχειρηματικό Σχέδιο

Που θα λείει...

Ποιοι είναι οι πραγματικοί σας στόχοι ?

Που θέλετε να πάει η επιχείρησή σας ?

Που θα πρέπει να βρίσκεται σε τρία χρόνια ?

Ποια τα βήματα για να φτάσετε εκεί ?



Το Επιχειρηματικό Σχέδιο πρέπει
να το κάνετε μόνοι σας...



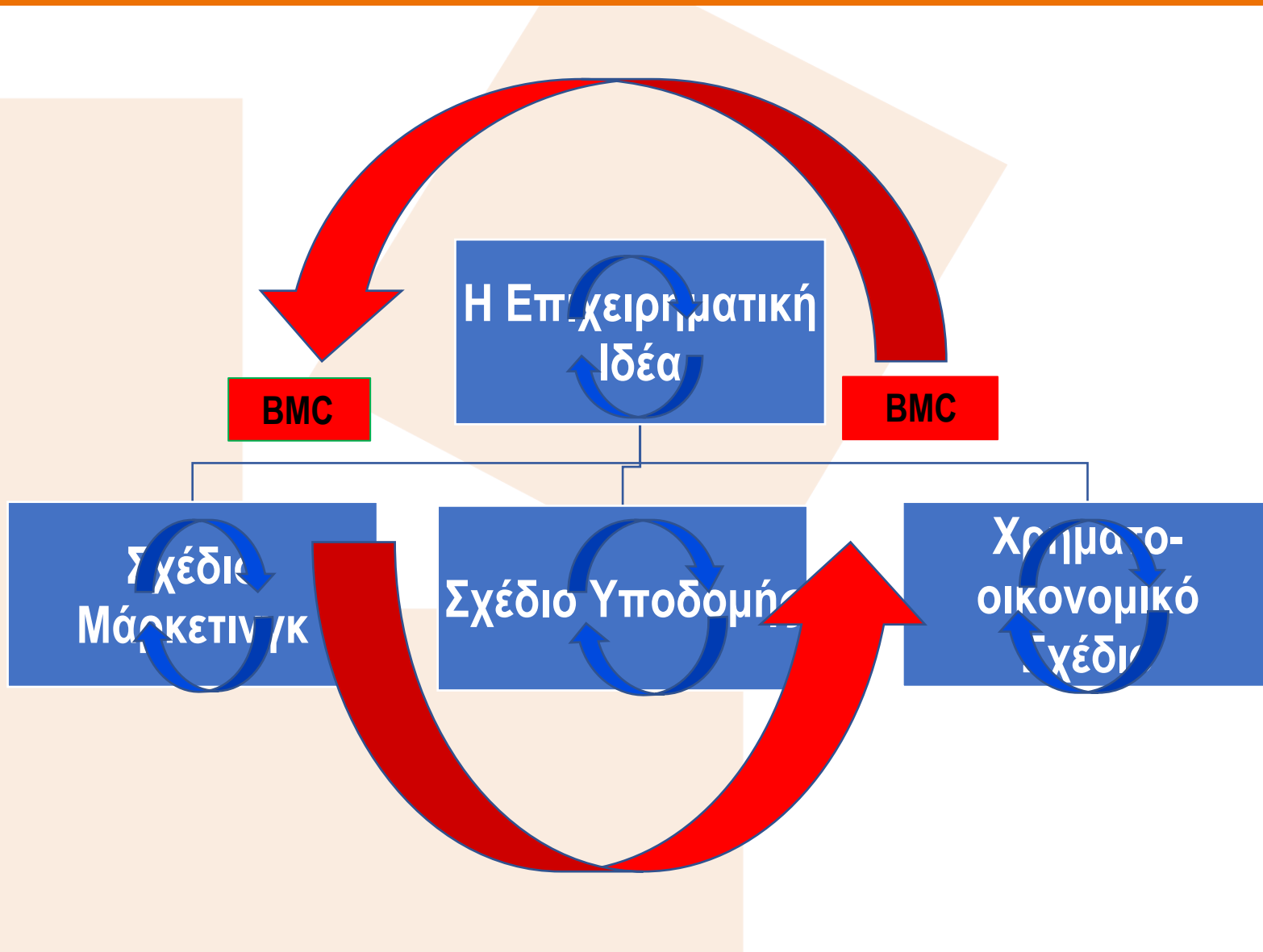
γιατί κανένας άλλος δεν γνωρίζει την επιχειρηματική ιδέα, το όραμα και τους στόχους σας, καλύτερα από εσάς.

Η “πορεία” συγγραφής του BP

- 1ο Βήμα : Σχεδιάζουμε & Οργανώνουμε την διαδικασία συγγραφής
- 2ο Βήμα : Κάνουμε τελική διάγνωση της κατάστασης, επιβεβαιώνουμε την αποδοχή της ιδέας & τελειοποιούμε το επιχειρηματικό μοντέλο, βάσει του BMC που έχουμε αναπτύξει.
- 3ο Βήμα : Χαράζουμε την στρατηγική marketing και βάζουμε τους στόχους
- 4ο Βήμα : Αναπτύσσουμε τα Σχέδια Υποδομής & Λειτουργίας
- 5ο Βήμα : Δημιουργούμε το Χρηματο-Οικονομικό Πλάνο
- 6ο Βήμα : **Γράφουμε το «Business Plan»**



Στην διαδικασία ανάπτυξης του Business Plan καταλύτης είναι το BMC





Το Επιχειρηματικό Σχέδιο

Template στο Site KEMEL :

<https://www.kemel.gr/articles/odigos-syntaxis-business-plan-gia-nea-epiheirisi>

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο αποτελείται από:

Κείμενα... με σκέψεις, παραδοχές & στόχους
και

Πίνακες... με αποτελέσματα ερευνών, στατιστικές αναλύσεις,
τεχνικά στοιχεία & οικονομικά δεδομένα.

Ένα (από πολλά) μοντέλο Επιχειρηματικού Σχεδίου περιλαμβάνει :





Εισαγωγή

- Ταυτότητα/Τίτλος - Στοιχεία επικοινωνίας

Επιχειρηματικό Σχέδιο

«Top MeliBee»



Διεύθυνση

Τηλέφωνο

Fax

e-mail

www.newideahellas.com

«Top MeliBee»

1. Εισαγωγή
2. Business Summary
3. Η επιχειρηματική ιδέα
4. Σύντομη περιγραφή της Εταιρείας
5. Το όραμα της εταιρείας
6. Η Μελισσοκομία και τα προϊόντα της
7. Η Παγκόσμια και η Ευρωπαϊκή αγορά
8. Η Ελληνική αγορά
 - Δομή του κλάδου
 - Προϊόντα
 - Συσκευασίες
 - Τιμές / Τιμολογιακή Πολιτική
 - Προώθηση / Διαφήμιση
 - Η τυπική οικογενειακή Μελισσοκομική μονάδα
 - SWOT Analysis του κλάδου
9. Κύρια θέματα και απορρέουσες στρατηγικές κατευθύνσεις (BMC)
10. Η επιχειρηματική ευκαιρία
11. Στόχοι Μάρκετινγκ
12. Στρατηγική Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας



13. Πλάνο Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας
 - Customer segments
 - Γενική Στρατηγική επικοινωνίας
 - Βασική Τοποθέτηση (positioning)
 - Επιθυμητή αντίδραση του κοινού
 - Προτεινόμενες Προσεγγίσεις
14. Η σημασία και ο ρόλος του Ίντερνετ.
15. Ετήσιοι μελισσοκομικοί χειρισμοί
16. Τεχνοοικονομικά στοιχεία
17. Παραδοχές
18. Οικονομικά αποτελέσματα

Business Summary/Επιτελική Σύνοψη (*)

- Περιγράφεις συνοπτικά, αλλά με σαφήνεια:
 - Την επιχειρηματική σου ιδέα
 - Τι προϊόν/υπηρεσία θα παρέχει η εταιρεία σου και γιατί
 - Τι υπόσχεται
 - Τι την κάνει να είναι μοναδική
 - Το όραμά σου για την επιχειρηματική αυτή προσπάθεια και τη διαχρονική της εξέλιξη
 - Την αποστολή της επιχείρησης
Τι θα κάνει η επιχείρηση για τους πελάτες, τους υπαλλήλους & τους μετόχους



(*) Γράφεται στο τέλος αφού έχουν συμπληρωθεί τα άλλα κεφάλαια του Επιχειρηματικού Σχεδίου

- Business Summary/Επιτελική Σύνοψη (*)



- Το επιχειρηματικό σου σκεπτικό, την στρατηγική σου
- Τους αντικειμενικούς στόχους
 - Πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, χειροπιαστοί και μετρήσιμοι ώστε να ελέγξουμε αργότερα αν επετεύχθησαν και εκπληρώθηκαν
- Τα «κλειδιά» για την επιτυχία
 - Εστιασμός στα κύρια σημεία και στην αντιμετώπιση των σημαντικών θεμάτων που επηρεάζουν την επιτυχία του εγχειρήματος

(*) Γράφεται στο τέλος αφού έχουν συμπληρωθεί τα άλλα κεφάλαια του Επιχ. Σχεδίου

Business Summary/Επιτελική Σύνοψη (*)

- **Τι δεν έχετε και χρειάζεστε για να ξεκινήσετε**
(ή να αλλάξετε, αν λειτουργείτε ήδη)?
- **Πόσα χρήματα απαιτούνται?**
- **Ποιά είναι η απόδοση της επένδυσης?**
- **Γιατί είναι το τόλμημα καλό & έχει ελεγχόμενο ρίσκο?**
- **Τι τύπο επιχείρησης σχεδιάζετε?**
- **Τι είδους εταιρεία είναι?**
(νέα, επέκταση, μερικής/συνεχούς απασχόλησης, εποχική, κλπ)?
- **Ποιά είναι η δυνατότητα ανάπτυξης?**

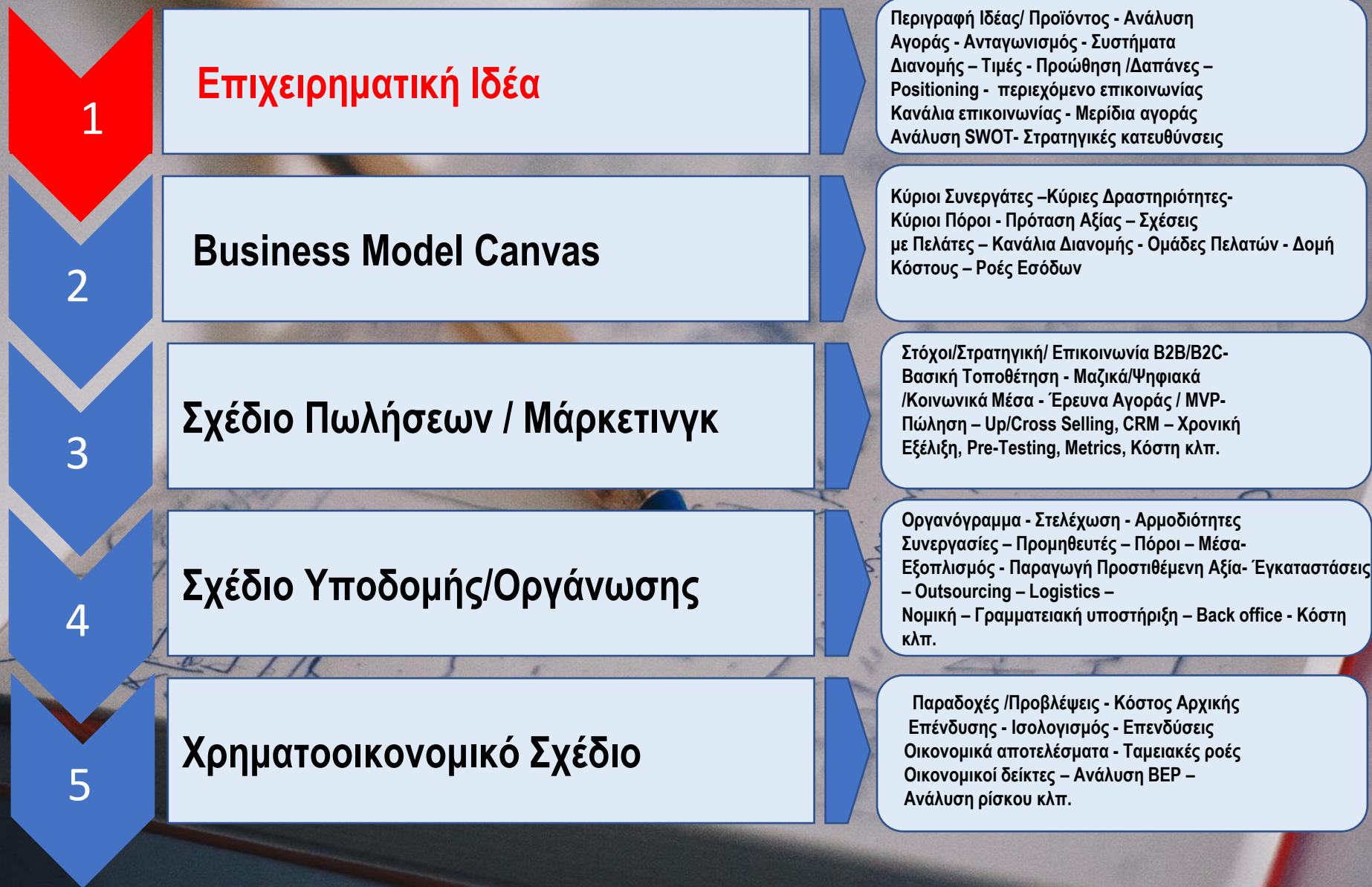


(*) Γράφεται στο τέλος αφού έχουν συμπληρωθεί τα άλλα κεφάλαια του Επιχ. Σχεδίου

Με την Επιτελική Σύνοψη (Business Summary)...

- Στη ουσία, βοηθάς τον αναγνώστη να κατανοήσει εξ αρχής την επιχειρηματική σου ιδέα και να τον προΐδεάσεις θετικά για το ευνοϊκό αποτέλεσμα του εγχειρήματος.





- Περιγραφή Ιδέας-Προϊόντος
- Ανάλυση Αγοράς
- Ανταγωνισμός
- Ανάλυση SWOT
- Στρατηγικές κατευθύνσεις
- Προσδιορισμός Θέσης (Positioning)
- Μερίδια αγοράς
- Τιμές
- Συστήματα Διανομής
- Περιεχόμενο επικοινωνίας
- Κανάλια επικοινωνίας
- Προώθηση (Δαπάνες/Κόστη)

Οι βασικές ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν :

1. Ποια είναι η επιχειρηματική ιδέα, η ευκαιρία?
2. Σε τι συνίσταται το προϊόν ή η υπηρεσία που θα προσφέρετε?
3. Καλύπτει κάποιο «κενό» της αγοράς?
4. Υπάρχει κάποιου είδους μοναδικότητα στο προϊόν σας, και ποια?
5. Θα αλλάξει το προϊόν ή η υπηρεσία σας κάποιες καταναλωτικές ή χρηστικές συνήθειες? Είναι κάτι διαφορετικό από ό,τι υπάρχει σήμερα?
6. Σε ποίους απευθύνεται?
7. Ποιοι και πόσοι περίπου πιστεύετε πως είναι οι δυνητικοί αγοραστές του?
8. Πώς σκοπεύετε να τους προσεγγίσετε?
9. Γιατί πιστεύετε ότι θα σας προτιμήσουν?
10. Τι πωλήσεις εκτιμάτε ότι θα πραγματοποιήσετε τον πρώτο χρόνο λειτουργίας σας?
11. Πού βασίζετε την εκτίμησή σας, έχετε κάνει κάποιας μορφής έρευνα αγοράς?
12. Υπάρχει άμεσος ή έμμεσος ανταγωνισμός, και ποιας μορφής και έντασης?



Η σημερινή κατάσταση :

- **Ανάλυση: Political-Economical-Social-Technological-Environmental-Legal**
(P.E.S.T.E.L. - δες την ανάλυση λεπτομερώς στην Βιβλιοθήκη του ΚΕΜΕΛ)
- **Ανάλυση της Αγοράς**
 - Κατηγοριοποίηση (Segmentation)
 - Ανταγωνισμός
 - Προσδιορισμός Θέσης (Positioning)
- **Ανάλυση: Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats**
(S.W.O.T. - δες την ανάλυση λεπτομερώς στην Βιβλιοθήκη του ΚΕΜΕΛ)
- Τα κλειδιά για την επιτυχία
- Η «κύρια ικανότητα»
- Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα



Η ΑΓΟΡΑ

ΣΕ ΠΟΙΑ ΑΓΟΡΑ ΘΑ ΜΠΕΙΣ;

- Μέγεθος αγοράς
- Επιθυμητό μερίδιο αγοράς
- Παρούσα ζήτηση στην αγορά που στοχεύεις
- Τάσεις στην αγορά-στόχο: ανάπτυξη, προτιμήσεις καταναλωτή, εξέλιξη προϊόντος
- Προοπτική ανάπτυξης και ευκαιρίες για επιχείρηση του μεγέθους που θέλεις





Η ανάλυση της Αγοράς : Κατηγοριοποίηση (Segmentation)

Καταναλωτής	Αγορά	Ανταγωνισμός
* Ανάγκες	* Πόσοι είναι οι πελάτες ?	* Ποίοι είναι ήδη μέσα?
* Ιδιαιτερότητες	* Που βρίσκονται ?	* Τι προσφέρουν ?
* Λύσεις	* Πως προσεγγίζονται?	* Κερδίζουν ?
* Συμπεριφορές	* Μηνύματα	* Τα δυνατά & αδύνατα σημεία τους
* Ωφέλη		

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ- ΓΙΑΤΙ



Είναι παρακινδυνευμένο να υποθέσει κάποιος ότι γνωρίζει εξ αρχής την αγορά που θέλει να κατακτήσει. Για επιβεβαίωση πρέπει να υπάρχει σχετική έρευνα αγοράς.

- Όσο καλό και αν είναι το προϊόν και οι υπηρεσίες σας, η επιχείρηση θα έχει θετικά αποτελέσματα μονάχα αν υπάρξει αποτελεσματικό marketing.
- Βασικός παράγοντας επιτυχίας αποτελεί η προσεχτική και συστηματική έρευνα αγοράς. Να είστε όσο πιο συγκεκριμένοι γίνεται. Σημειώστε τα στατιστικά στοιχεία, τους αριθμούς και τις πηγές.

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ- ΠΩΣ

- Υπάρχουν δυο είδη έρευνας αγοράς: η «πρωτογενής» και η «δευτερογενής»
- Δευτερογενής έρευνα: δημοσιευμένες πληροφορίες για το προφίλ της αγοράς, επαγγελματικά έντυπα, εφημερίδες, περιοδικά, στοιχεία απογραφής.
 - Πηγές: βιβλιοθήκες, εμπορικά και βιομηχανικά επιμελητήρια, προμηθευτές, σύνδεσμοι και κυβερνητικοί φορείς, το διαδίκτυο, κλπ
 - Θα εκπλαγείτε με το πλήθος των πληροφοριών που μπορείτε να βρείτε στο επιμελητήριο της περιοχής σας ή από εμπορικούς συνδέσμους αντίστοιχα.
 - Προσοχή: Ελέγξτε αν τα στοιχεία προέρχονται από έγκυρες πηγές?
- Πρωτογενής έρευνα: Πρωτόλειες πληροφορίες που θα συλλέξετε μόνοι σας ή μέσω ειδικής εταιρείας έρευνας αγοράς.
 - Μόνοι σας μπορείτε να κάνετε ποσοτικές ή/και ποιοτικές έρευνες για να μάθετε τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τον ανταγωνισμό, κλπ. Υπάρχουν βοηθήματα αναφορικά με τον τρόπο που μπορεί ο ιδιοκτήτης μίας μικρής επιχείρησης να προβεί σε μία επιτυχημένη έρευνα μόνος του.
 - Μία επαγγελματική έρευνα αγοράς κοστίζει αρκετά.
- Το INTERNET, τα search engines, blogs, κ.λπ. είναι τα βασικά σας εργαλεία για έρευνα αγοράς



Γνωρίστε την Αγορά σας !!!

(και τουλάχιστον μία φορά το χρόνο ξανακοιτάξτε τα δεδομένα της αγοράς που απευθύνεστε !!)



Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

- **Τι προϊόντα/υπηρεσίες και εταιρείες θα σας ανταγωνιστούν;**

Κλειδί επιτυχίας: Σωστή και επισταμένη ανταγωνιστική έρευνα και ανάλυση

- Βασικοί ανταγωνιστές και προϊόντα
- Θα είναι ανταγωνιστικοί σε όλα τα επίπεδα ή επιλεκτικά σε κάποια προϊόντα, πελάτες ή περιοχές;
- Θα έχετε σημαντικούς έμμεσους ανταγωνιστές;
- Πως θα συγκρίνονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες σας με τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά;
- **Ποιο είναι το κύριο ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα?**



ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Παράγοντας	Εμείς	Δυνατά σημεία	Αδύνατα Σημεία	Ανταγωνιστής A	Ανταγωνιστής B	Σημασία για τον Καταναλωτή
Χαρακτηριστικά Προϊόντος						
Ποιότητα Ιστοσελίδας						
Τιμή/τιμολόγηση						
Εξυπηρέτηση Πελάτη						
Αξιοπιστία Προϊόντος						
Εμπειρία Εταιρείας						

ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

- Σε ποιο πελάτη απευθύνεστε? Χαρακτηριστικά και δημογραφική κατανομή της πελατείας σας
 - Ηλικία
 - Φύλλο
 - Τόπος/Γεωγραφία (στην Ελλάδα ή παγκόσμια;)
 - Οικονομική κατάσταση
 - Κοινωνική τάξη και απασχόληση
 - Εκπαίδευση
 - Άλλο (σχετικό με το προϊόν, πχ ιδιοκτήτες αυτοκινήτου, κλπ)
- Αν απευθύνεστε σε περισσότερα από ένα καταναλωτικά κοινά προσδιορίστε τις ομάδες που θεωρείτε πιο σημαντικές, και για κάθε ομάδα προσδιορίστε το δημογραφικό προφίλ.

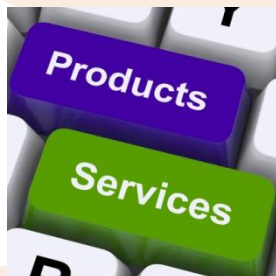


ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΛΕΥΡΑ

(τα χαρακτηριστικά)

- Εφικτότητα κατασκευής
- Τεχνική πλατφόρμα και εργαλεία
- Καινοτομία
- Μοναδικότητα
- Κόστος λειτουργίας
- Ποιότητα, κλπ



Η ΠΛΕΥΡΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

(το όφελος)*

- Ανάγκη που καλύπτεται
 - Εμπιστοσύνη
 - Αξιοπιστία
 - Εξυπηρέτηση πελάτη
 - Prestige
 - Ευχρηστία
 - Χαμηλό κόστος, κλπ
- *Δηλ: Την «αξία» που λαμβάνει από τη χρήση (proof of concept and value)

Πρόκληση: Να εξηγήσεις το προϊόν που πουλάς στον χρήστη χωρίς τεχνικούς όρους και πομπώδεις λέξεις έτσι που να γίνει εύκολα κατανοητό από αυτόν. Να γίνει πιλοτική δοκιμή !!!

Μάρκα (Brand) & Προϊόν – Ποια είναι η διαφορά?

1. Οι επιχειρήσεις κατασκευάζουν τα Προϊόντα, οι καταναλωτές δημιουργούν τις Μάρκες
2. Τα Προϊόντα μπορεί να αντιγραφούν και να αντικατασταθούν, οι Μάρκες είναι μοναδικές
3. Τα Προϊόντα μπορεί να “απαρχαιωθούν”, οι Μάρκες μπορεί να είναι αιώνιες
4. Τα Προϊόντα είναι στιγμιαία βαρυσήμαντα, αλλά οι Μάρκες γίνονται βαρυσήμαντες με την πάροδο του χρόνου

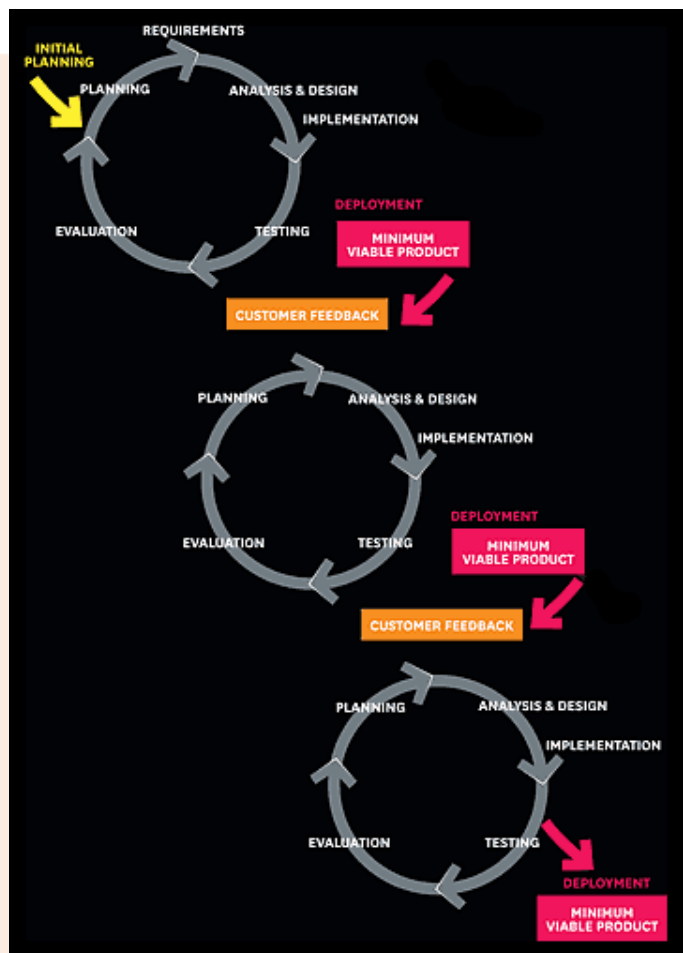


Τα Brands με την μεγαλύτερη ανάπτυξη το 2021 :

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1. Tesla – 184% | 11. Instagram – 23% |
| 2. Salesforce – 37% | 12. LinkedIn – 22% |
| 3. Adobe – 37% | 13. YouTube – 21% |
| 4. Paypal – 36% | 14. Lego – 21% |
| 5. Microsoft – 27% | 15. Prada – 20% |
| 6. Apple – 26% | 16. Sony – 20% |
| 7. Nintendo – 26% | 17. Hermès – 20% |
| 8. Amazon – 24% | 18. Samsung – 20% |
| 9. Nike – 24% | 19. Google – 19% |
| 10. Zoom – 24% | 20. Visa – 19% |

Κάτω από τις είκοσι πρώτες θέσεις, βρίσκουμε ακόμα:
τη Mastercard (+18%), την Dior (+17%), τη Ferrari (+12%) και το Spotify (+16%)

Το τρίπτυχο τεχνολογία , ηλεκτρονικές συναλλαγές & πολυτέλεια είναι αυτό που παραμένει ισχυρό.



“Ευκίνησια” στην Ανάπτυξη του Προϊόντος

Ο παραδοσιακός τρόπος ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος είναι **γραμμικός** και διαρκεί πολλούς μήνες.

Σε αντίθεση: με την **ευκίνητη** ανάπτυξη, το προϊόν χτίζεται σε σύντομους επαναλαμβανόμενους κύκλους.

Μία start-up παράγει ένα **MVP** “**Minimum Viable Product**”, «Ελάχιστο Βιώσιμο Προϊόν» που περιέχει τα **ελάχιστα και σημαντικά** χαρακτηριστικά (features). Με αυτό “μαζεύει” **ανάδραση (feedback) & γνώση** ρωτώντας τους πελάτες.

Τροποποιεί σύμφωνα με τα ευρήματα το MVP και επαναλαμβάνει τον κύκλο ξανά μέχρι το τελικό αποδεκτό προϊόν.

Ο ορισμός του Ελάχιστου Βιώσιμου Προϊόντος (MVP)

Ένα ελάχιστο βιώσιμο προϊόν είναι η πρώτη μορφή ενός προϊόντος που μπορείτε να “απελευθερώσετε” προς στους χρήστες. Παρέχει βασικές λειτουργίες χωρίς πρόσθετα χαρακτηριστικά. Οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν MVPs για να αξιολογήσουν πώς αισθάνονται οι πελάτες για μια ιδέα. Εάν η ιδέα έχει δυνατότητες, χρησιμοποιούν τα σχόλια πελατών για να αναπτύξουν την επόμενη έκδοση του προϊόντος.

Όταν χρησιμοποιείτε MVP, θα έχετε επενδύσει μόνο ελάχιστη προσπάθεια και πόρους για να δημιουργήσετε το προϊόν σας ανεξάρτητα από το τι συμβαίνει. Θα αποφύγετε την κατασκευή ενός πλήρους προϊόντος που δεν έχει καμία γοητεία προς τους πελάτες και θα εξαλείψετε τον κίνδυνο συμπερίληψης ανεπιθύμητων λειτουργιών που αργότερα πρέπει να προσαρμόσετε ή να αφαιρέσετε.

Τύποι Ελάχιστων Βιώσιμων Προϊόντων (MVPs)

Είναι χρήσιμο να κατανοήσετε ποιες δυνατότητες έχετε για τη δημιουργία ενός MVP. Υπάρχουν επτά βασικοί τρόποι για να χρησιμοποιήσετε την ιδέα.

1. “Πρωτότυπα λογισμικού”

Ένα πρωτότυπο ενός λογισμικού είναι ένας από τους πιο σύνθετους, αλλά πιο συνηθισμένους, τύπους MVPs. Απαιτεί λογισμικό κατασκευής μόνο με τα βασικά στοιχεία. Τα περισσότερα MVP λογισμικού χρησιμοποιούν ευέλικτη ανάπτυξη. Αυτή η ευέλικτη διαδικασία περιλαμβάνει ανακάλυψη και ανάπτυξη μέσω της συνεργασίας με τους χρήστες, ακολουθούμενη από συνεχή βελτίωση.

2. “Σχέδια προϊόντων”

Υπάρχουν μερικοί διαφορετικοί τρόποι για να χρησιμοποιήσετε τα σχέδια προϊόντων ως MVP, οι οποίοι είναι ιδιαίτερα χρήσιμοι για λογισμικό, εφαρμογές για κινητά και άλλα εργαλεία τεχνολογίας. Το πιο απλό είναι ένα σκίτσο, το οποίο μπορείτε να κάνετε με το χέρι ή χρησιμοποιώντας ένα εργαλείο. Ελαφρώς πιο περίπλοκο είναι ένα “wireframe” δηλαδή μια εικόνα του πώς θα φαίνονται τα διάφορα στοιχεία της σελίδας σε γενικές γραμμές., το οποίο θα εμφανίζει πράγματα όπως η εμπειρία χρήστη, η ιεραρχία και η πλοήγηση. Τέλος, έχετε μια μακέτα, η οποία μπορεί να δείξει ακριβώς πώς θα λειτουργήσει το προϊόν σας.

3. “Βίντεο επίδειξης”

Μέσω ενός βίντεο επίδειξης, εξηγείτε τι θα κάνει το προϊόν σας. Η εμφάνιση του βίντεο σε πιθανούς χρήστες σας επιτρέπει να δείτε αν είναι το είδος της λύσης που αναζητά η αγορά.

4. “Σελίδες προορισμού”

Με μια σελίδα προορισμού, μπορείτε να ανακοινώσετε το νέο προϊόν σας για να μετρήσετε γρήγορα το ενδιαφέρον του κοινού. Ζητώντας από τους χρήστες να υποβάλουν τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους για ενημερώσεις, θα καταλάβετε πόσα άτομα ενδιαφέρονται και θα κερδίσετε υποψήφιους πελάτες στους οποίους μπορείτε να προωθήσετε και να πουλήσετε αργότερα το προϊόν σας.

5. “Κομματιαστά”

Για να δημιουργήσουν έναν “κομματιαστό” MVP, οι επιχειρηματίες συγκεντρώνουν εξαρτήματα από εργαλεία που υπάρχουν ήδη για να δείξουν πώς θα λειτουργήσει το νέο προϊόν.

6. “Θυρωρός”

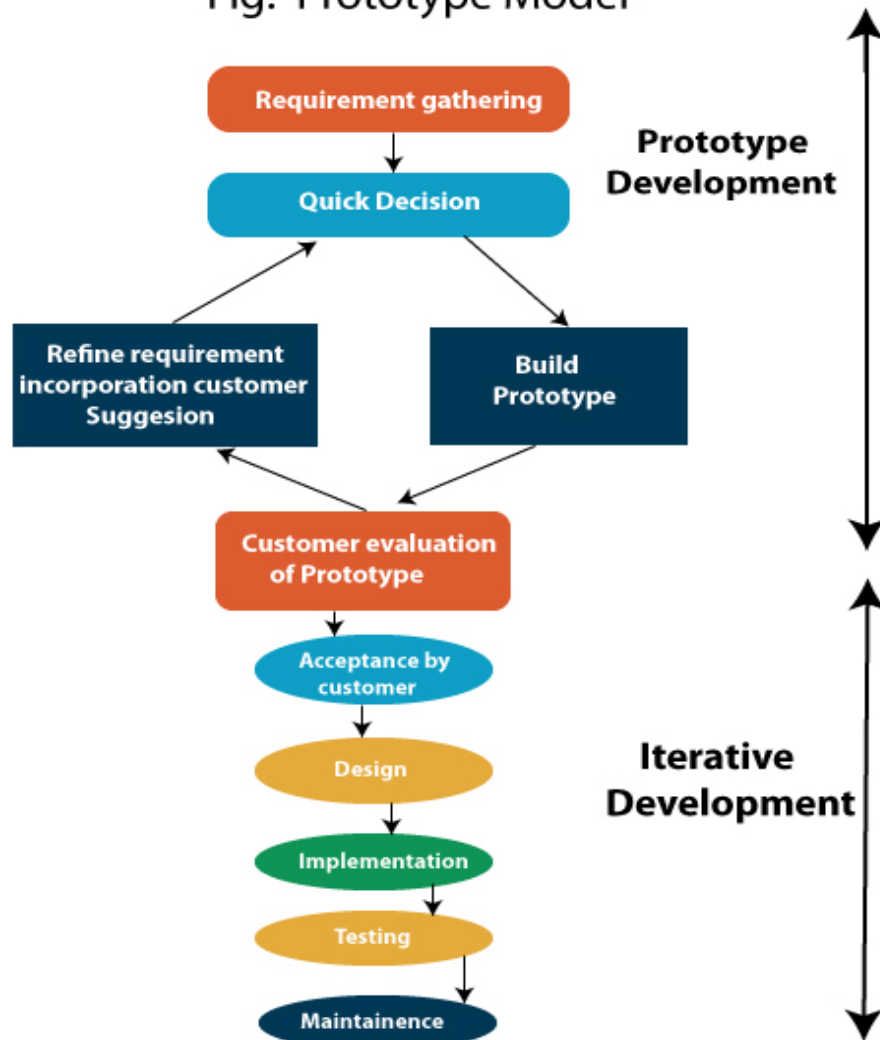
Το MVP του “θυρωρείου” βασίζεται στον άνθρωπο. Μέσα σε αυτόν τον τύπο, οι περισσότερες λειτουργίες λύσης αντικαθίστανται από ανθρώπους, ή «θυρωρούς», που εξυπηρετούν τους πελάτες και συλλέγουν τα σχόλιά τους σχετικά με την ιδέα.

7. “Μάγος του Οζ”

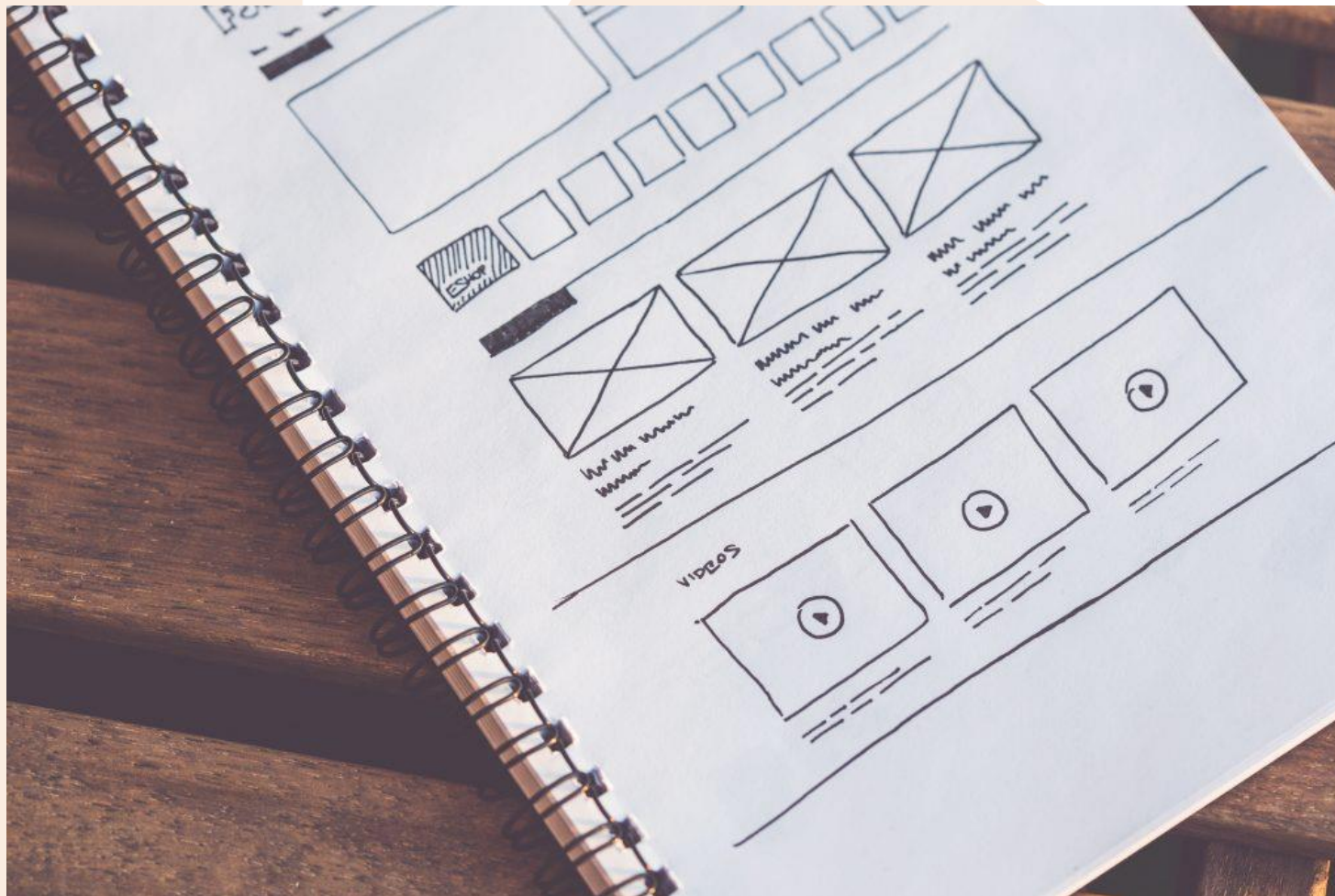
Η “Wizard of Oz” MVP είναι λύση που λειτουργεί μισή χειροκίνητα και μισή μηχανικά. Περιλαμβάνει ενέργειες σαν το προϊόν σας να υπάρχει ήδη όταν, στην πραγματικότητα, είναι ακόμα σε στάδιο ανάπτυξης. Οι χρήστες πιστεύουν ότι χρησιμοποιούν μια εφαρμογή όταν στην πραγματικότητα, η βασική λειτουργικότητα βασίζεται σε ανθρώπους ή «μάγους - πίσω από τις κουρτίνες». Αυτό είναι ιδανικό για πολλούς τύπους νεοσύστατων επιχειρήσεων που βασίζονται σε υπηρεσίες.

Παραδείγματα

Fig: Prototype Model



Wireframe



- Οι περισσότεροι άνθρωποι γνωρίζουν ότι το Amazon ξεκίνησε ως διαδικτυακό βιβλιοπωλείο. Μπορεί να μην γνωρίζετε, ωστόσο, ότι ο Jeff Bezos ξεκίνησε αγοράζοντας βιβλία από διανομείς και στέλνοντας τα σε πελάτες κάθε φορά που το ηλεκτρονικό του κατάστημα λάμβανε μια παραγγελία. Οι υψηλές πωλήσεις βιβλίων σήμαιναν ότι ήταν λογικό να συνεχίσουν να προσθέτουν περισσότερα προϊόντα στο κατάστημα, στη συνέχεια να αποκτήσουν αποθήκες και τελικά να παρέχουν σε κάθε χρήστη μια εξατομικευμένη εμπειρία στον ιστότοπο του Amazon.





Segway

Invented by Dean Kamen

(κομματιαστό MVP)

Zappos

Το πιο διάσημο παράδειγμα MVP “Μάγου του Οζ” είναι ο Zappos. Για να δοκιμάσει την επιχειρηματική του ιδέα, ο ιδρυτής Nick Swinmurn τράβηξε φωτογραφίες παπουτσιών που βρήκε στα καταστήματα για να δει αν κάποιος θα ήταν πρόθυμος να αγοράσει ένα ζευγάρι χωρίς να το δοκιμάσει πρώτα. Αποδείχθηκε ότι στους καταναλωτές άρεσε αυτό το μοντέλο!





Dropbox: Explainer video

Η ανάπτυξη (development) της τελικής πλατφόρμας έγινε μετά το ενδιαφέρον που έδειξαν οι εν δυνάμει πελάτες για τα οφέλη της αποθήκευσης δεδομένων σε ένα “κουτί”.

Concept Board

PRODUCT

Born Lippy Pot Lip Balm
(The Body Shop)

BIG IDEA

The first kiss

ADVERTISING PROBLEMS

Fake lipstick is everywhere nowadays and they forget about lipbalm that more safty than fake one.

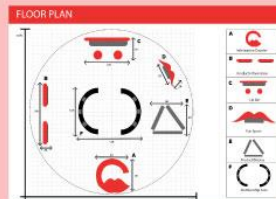
ADVERTISING OBJECTIVE

To educate people that the important of lip balm for their precious lips.

My First Kiss



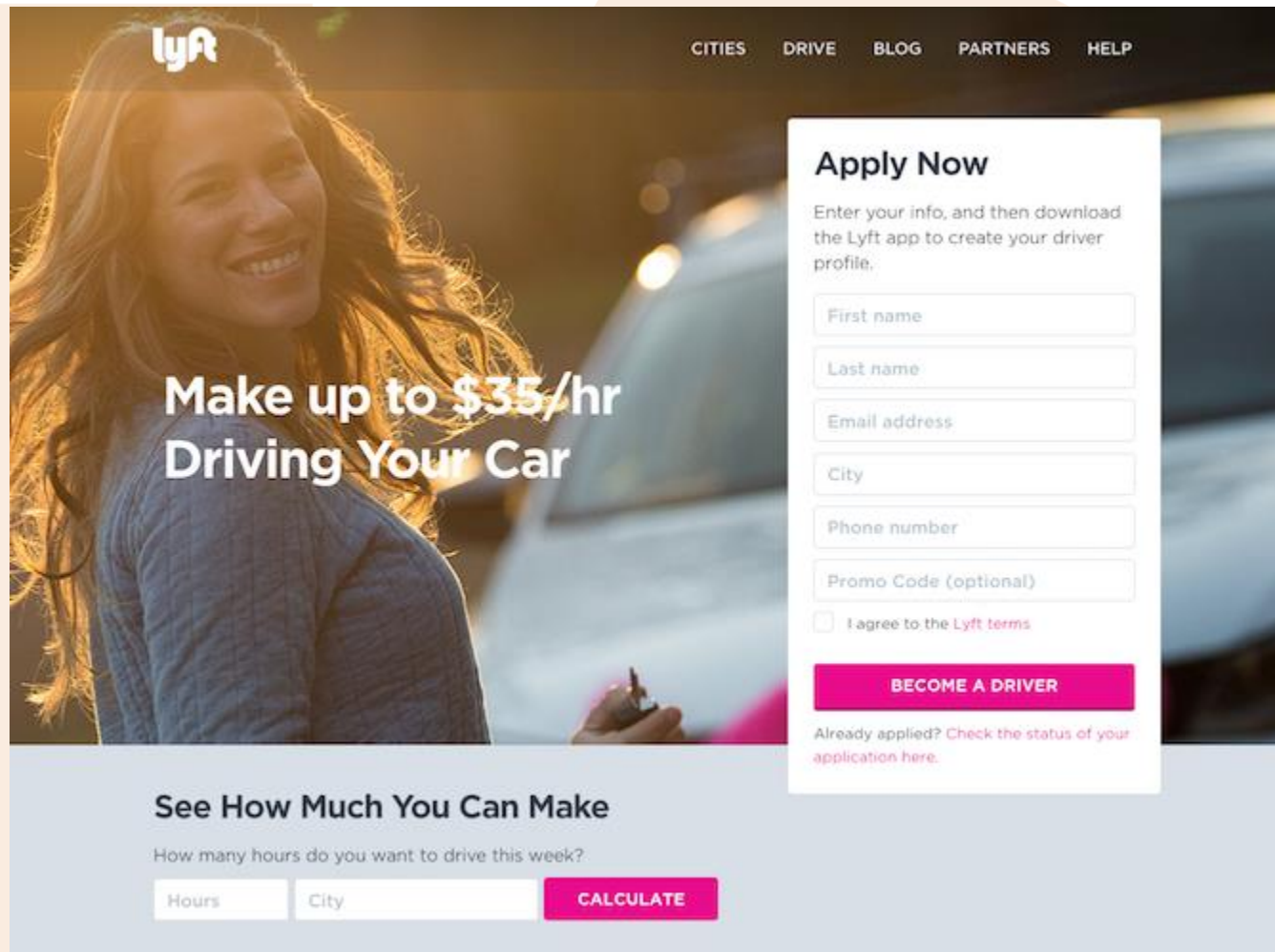
Artist Impression



PRINT ADS



LYFT - Landing Page

A screenshot of the Lyft website's landing page. The background features a smiling woman with long blonde hair. The Lyft logo is in the top left. Navigation links (CITIES, DRIVE, BLOG, PARTNERS, HELP) are in the top right. The main headline reads 'Make up to \$35/hr Driving Your Car'. On the right, there is a 'Apply Now' form with fields for First name, Last name, Email address, City, Phone number, and Promo Code (optional). Below these fields is a checkbox for 'I agree to the Lyft terms' and a pink 'BECOME A DRIVER' button. At the bottom, there is a section titled 'See How Much You Can Make' with a question 'How many hours do you want to drive this week?' and input fields for 'Hours' and 'City', followed by a pink 'CALCULATE' button.

lyft

CITIES DRIVE BLOG PARTNERS HELP

Make up to \$35/hr Driving Your Car

Apply Now

Enter your info, and then download the Lyft app to create your driver profile.

First name

Last name

Email address

City

Phone number

Promo Code (optional)

☐ I agree to the [Lyft terms](#)

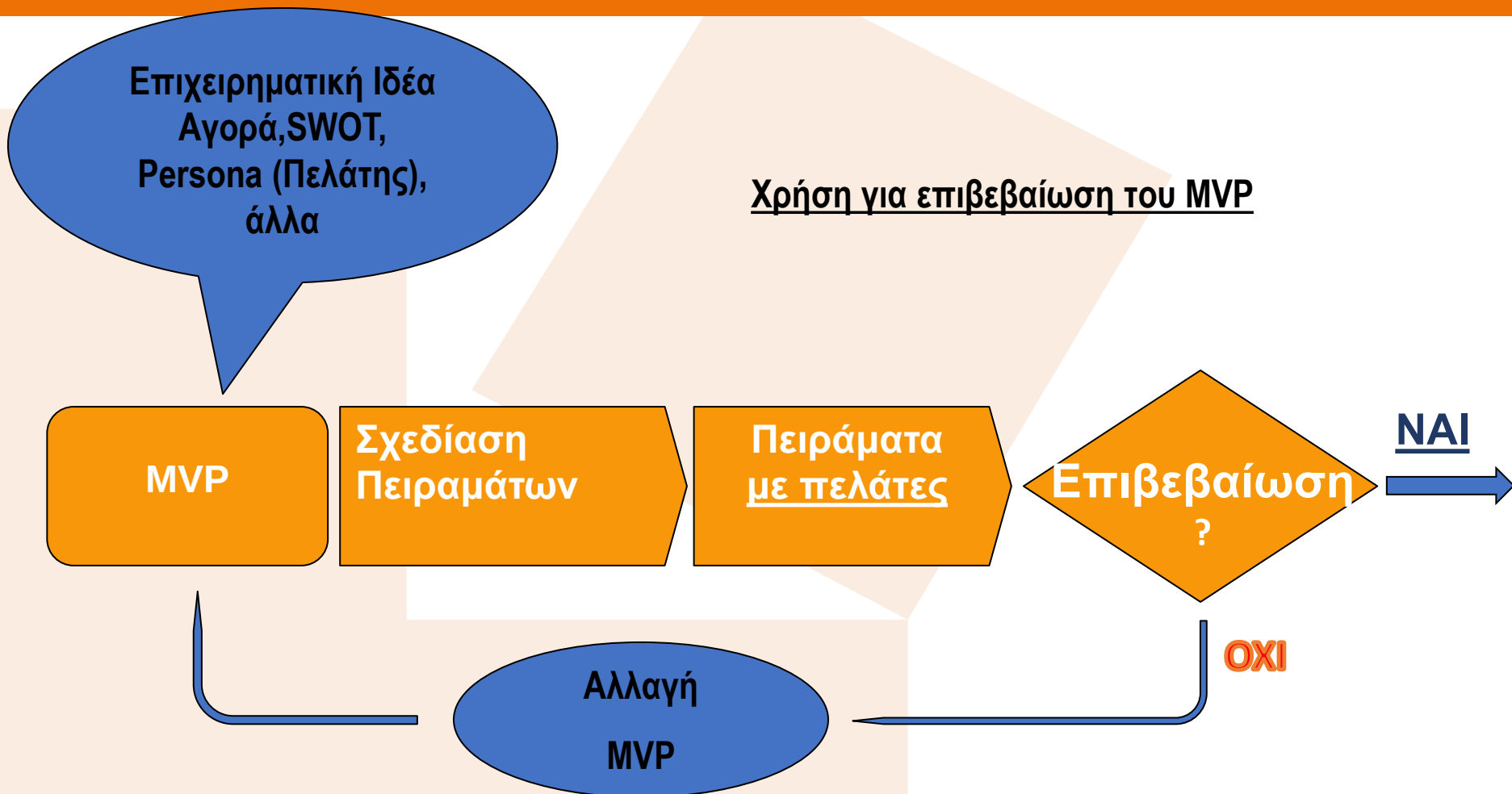
BECOME A DRIVER

Already applied? [Check the status of your application here.](#)

See How Much You Can Make

How many hours do you want to drive this week?

Hours City **CALCULATE**



Επιχειρηματική Ιδέα
Αγορά, SWOT,
Persona (Πελάτης),
άλλα

Χρήση για επιβεβαίωση του
Επιχειρηματικού Μοντέλου (BMC)

**BMC &
Υποθέσεις**

Σχεδίαση
Πειραμάτων

Πειράματα
με πελάτες

Υπόθεση
Σωστή ?

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αλλαγή
υπόθεσης
ή PIVOT



ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ/ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

- Πως θα γίνει η ανάπτυξη και συντήρηση του προϊόντος;
 - Οι ίδιοι ή από τρίτους (Outsourcing, hosting);
 - Κάποιες ιδιαίτερες τεχνικές ανάπτυξης του προϊόντος;
 - Ποιοτικός έλεγχος;
 - Με ποια τεχνική πλατφόρμα και εργαλεία; Υπάρχουν καινοτομίες;
 - Θα είστε πάντα στην αιχμή της τεχνολογίας; Πως θα διαχειριστείτε μια τέτοια στρατηγική;
- Που θα γίνει η ανάπτυξη του προϊόντος?
 - Σε δικό σου ή ενοικιασμένο χώρο?
 - Σε θερμοκοιτίδες ή αλλού, χωρίς κόστος?
- Εκτίμηση κόστους ανάπτυξης και συντήρησης
 - **Λάβετε υπόψη ειδικές τιμές, προσφορές, και γενικά υποστήριξη που παρέχουν διάφοροι φορείς (πχ ΕΜΠ, Δημόκριτος, Microsoft, Oracle, Dell, κλπ)**
- Τι τεχνική και/άλλη βοήθεια/συνεργασία θα έχεις (πχ μέντορες)

Τι είναι το Product Positioning ?

Είναι : Η στρατηγική marketing που παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος σε ένα ιδιαίτερο στοχευμένο ακροατήριο και σκοπεύει να κάνει μία μάρκα να πετύχει μια ξεχωριστή θέση στο μυαλό των καταναλωτών, συγκριτικά με μια ανταγωνιστική μάρκα.

Οι εταιρείες εφαρμόζουν αυτήν την στρατηγική μέσω της διαφήμισης/προβολής,
ΕΊΤΕ τονίζοντας τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά του προϊόντος και της λύσης που προσφέρει
(τι είναι, τι κάνει και πως, κλπ)

ΕΊΤΕ προσπαθώντας να δημιουργήσουν μια κατάλληλη εικόνα γι αυτήν
(οικονομικό ή ακριβό, ωφελιμιστικό ή εξεζητημένο, για αρχάριους ή για ειδικούς, κ.λπ.).

Όταν μία μάρκα «τοποθετηθεί» είναι πολύ δύσκολο να την επανατοποθετήσεις χωρίς να καταστρέψεις την αξιοπιστία της

«Στίγμα» μας

- Το “positioning” πρέπει να διακρίνεται για :
 - Διαύγεια, καθαρότητα, σαφήνεια
 - Συνοχή, συνέπεια, διαχρονικότητα
 - Αξιοπιστία
 - Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα



Θέση: Ποιότητας

Προβάλλουμε την εταιρεία ως υψηλής ποιότητας & “ειδικού” που πρέπει να εμπιστευέσαι.

Θέση: Αξίας ή Τιμής

Παράδειγμα η Southwest Airlines. Σε μία οικονομία σε κρίση, προσφέρει ελκυστικές τιμές και δωρεάν αποσκευές.

Θέση: Όφελος

Βούρτσησε τα δόντια σου με Colgate και προστατέψου από τερηδόνα και ουλίτιδα.

Θέση: Πρόβλημα & Λύση

Συσκευασμένα φρέσκα λαχανικά λύνουν το πρόβλημα του καταναλωτή στην χρονοβόρα προετοιμασία φαγητού.

Θέση: Σύγκριση με τον ανταγωνιστή

Οι ασφαλιστικές εταιρείες χρησιμοποιούν αυτή την στρατηγική για να καθιερωθούν στην αγορά συγκρίνοντας τις τιμές τους με αυτές των ανταγωνιστών τους.

Θέση: Διασημότητες-Καθοδηγητές

Χρησιμοποιούνται διασημότητες για να επηρεάσουν τους καταναλωτές που τους μιμούνται. Εξαιρετική στρατηγική για προϊόντα πολυτελείας ή αθλητικά ρούχα και αξεσουάρ.

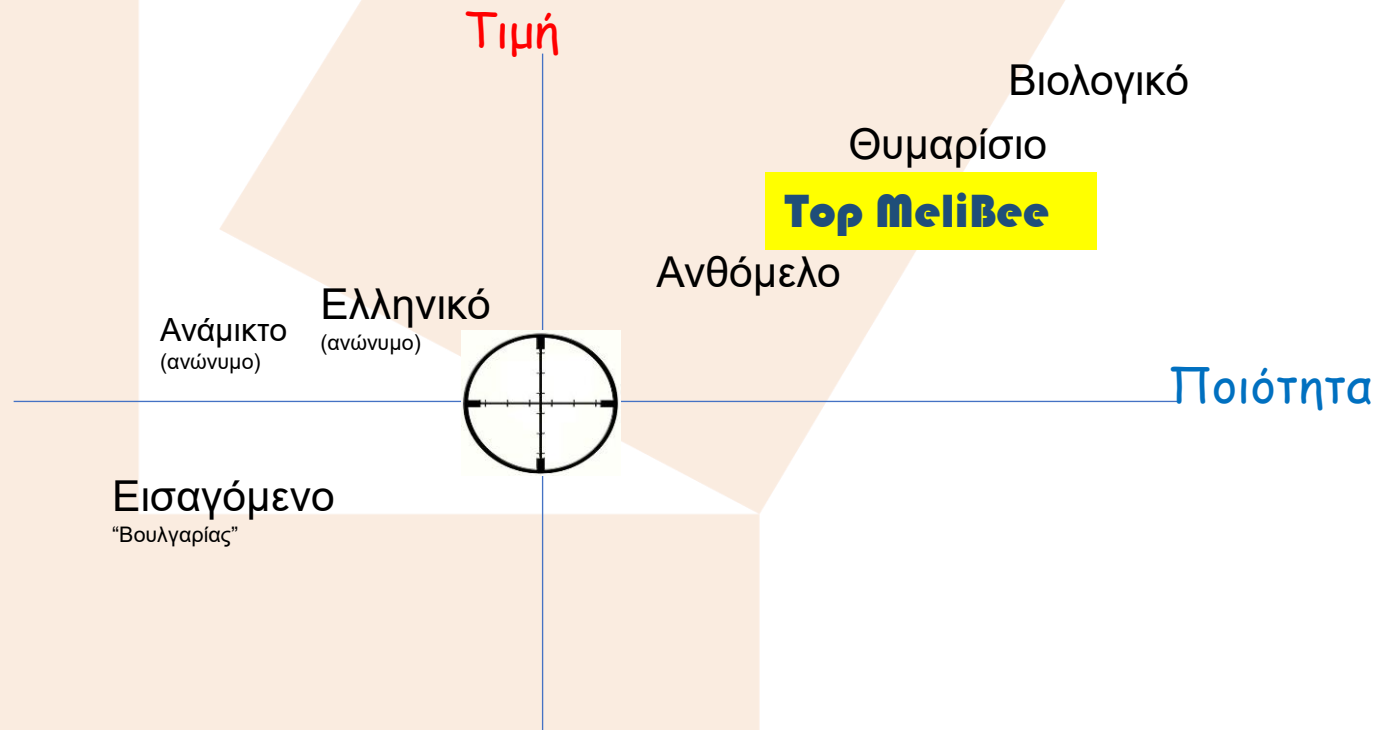
Πριν πάρουμε τις τελικές μας αποφάσεις ιδού μερικά κριτήρια που πρέπει να πληροί η «Θέση» μας :

- Δίνει μία ξεκάθαρη διαφοροποίηση η μάρκα/το προϊόν μας από αυτά του ανταγωνισμού ?
- Ταιριάζει με αυτό που οι έρευνες εμφανίζουν ως την σωστή αντίληψη που λαμβάνει ο καταναλωτής για την μάρκα/το προϊόν μας?
- Αφήνει περιθώρια για ανάπτυξη ?
- Επιβεβαιώνει την μοναδική αξία, την λύση που προσφέρει η μάρκα/το προϊόν ?
- Επικεντρώνεται στον πυρήνα των πελατών μας ?
- Είναι ευκολομνημόνευτη ? παρακινεί ?

Πριν πάρουμε τις τελικές μας αποφάσεις ιδού μερικά κριτήρια που πρέπει να πληροί η «Θέση» μας :

- Παραμένει συνεπής σε όλο το φάσμα των επιχειρηματικών μας δραστηριοτήτων?
- Γίνεται εύκολα αντιληπτή , κατανοητή ?
- Δυσκολεύει την απομίμηση ?
- Είναι διαχρονική ?
- Δίνει η “θέση” μας μία υπόσχεση που είναι και πιστευτή και αξιόπιστη ?
- Μπορεί η μάρκα μας να έχει την πλήρη κυριότητα σ’ αυτό ?
- Μπορεί να αντιμετωπίσει επιθέσεις από τον ανταγωνισμό ?
- Μπορεί αποτελεσματικά να πληροφορήσει και να κατευθύνει αποφάσεις marketing και branding για να πάνε πιο πέρα ?

Η ανάλυση της Αγοράς :
Καθορισμός Θέσης (Positioning) για το Top MeliBee
Ανάλυση του ανταγωνισμού



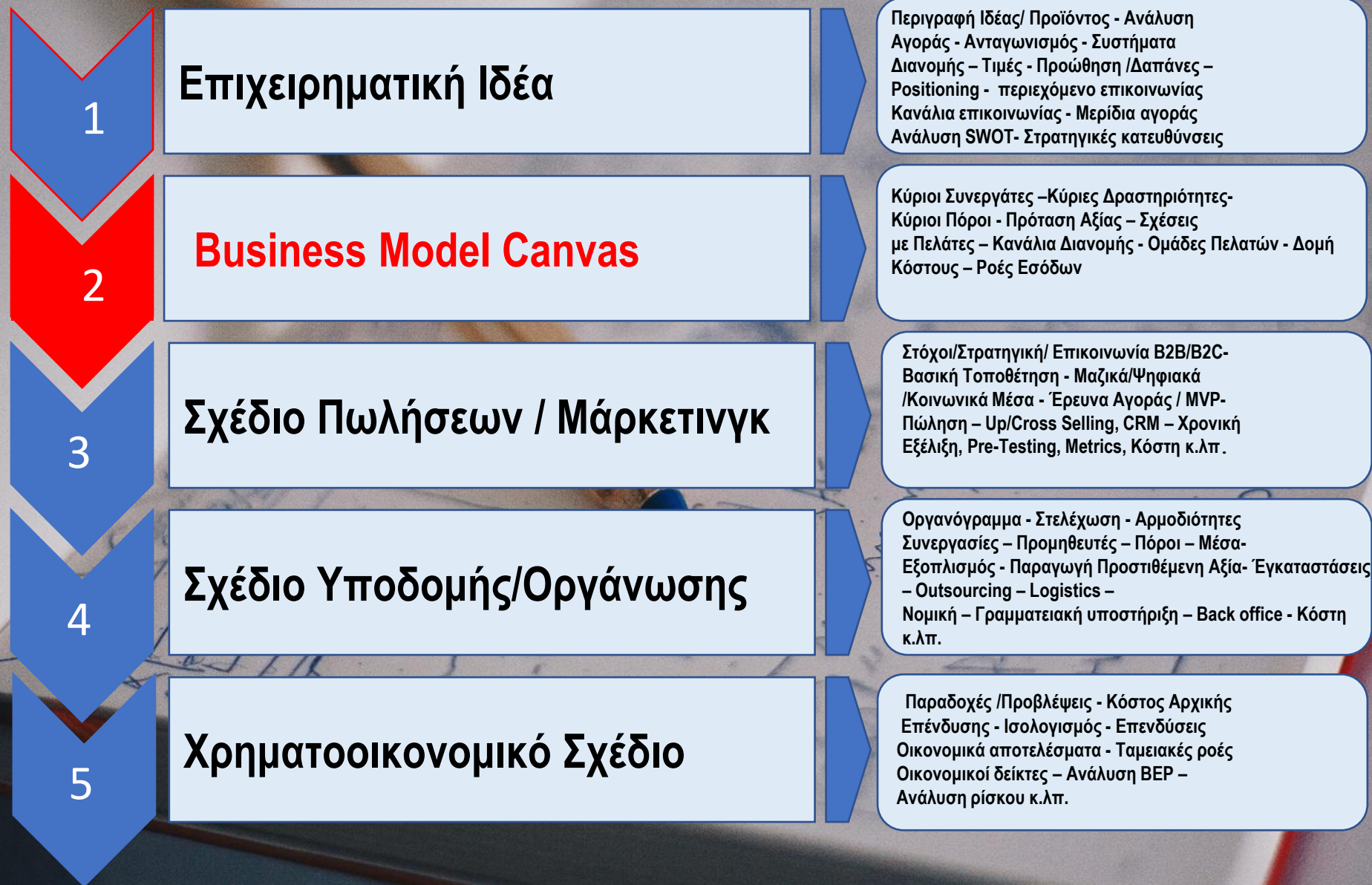


Στα παραδείγματα Product Positioning η Coca-Cola είναι πρωτοπόρος. Είναι ένα πολύ επιτυχημένο παράδειγμα. Δεν είναι έκπληξη ότι το προϊόν υπάρχει από το 1886 και η εταιρεία καταφέρνει να επιβιώνει όλα αυτά τα χρόνια. Η μάρκα πάντα προσπαθούσε **να αναδείξει την αξία της ευτυχίας, της φιλίας, της χαράς και της μοιρασιάς**, για να τοποθετηθεί στην αγορά. Αυτό συνέβαλε στην προώθηση της συμμετοχής των καταναλωτών και σε ανταπόδοση τους ενθάρρυνε να μοιραστούν χαρούμενες εμπειρίες και στιγμές.



Το Product Positioning, η «θέση» της Amazon:

Για τους καταναλωτές που θέλουν να αγοράσουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων στο διαδίκτυο με γρήγορη παράδοση, η Amazon **παρέχει έναν ιστότοπο διαδικτυακών αγορών μίας στάσης**. Η Amazon ξεχωρίζει από άλλους διαδικτυακούς λιανοπωλητές με την εμμονή των πελατών της, το πάθος της για καινοτομία και τη δέσμευσή της για λειτουργική αριστεία.



Ορισμός Επιχειρηματικού Μοντέλου

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

Είναι η απεικόνιση της επιχειρηματικής λογικής και στρατηγικής της, σε μία σελίδα!!!



Πώς είναι δυνατόν να περιγραφεί με σαφήνεια για μια επιχείρηση ;

Το πλέον δημοφιλές εργαλείο περιγραφής του, είναι ο Καμβάς που επινόησε ο Alexander Osterwalder. Ας το δούμε...

