



BUSINESS MODEL CANVAS

Media Allocation vs Market Share Workshop

CSAP

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Μάρτιος 2018

- **Ποιοι είμαστε:**

**Ενεργά και Πρώην Ανώτατα Διευθυντικά
Στελέχη Επιχειρήσεων,
που μοιράζονται κοινά βιώματα και εμπειρίες
από την πολύχρονη σταδιοδρομία τους σε
Ελληνικές και Πολυεθνικές Επιχειρήσεις και
Οργανισμούς, και που έχουν την ίδια ισχυρή
διάθεση Εθελοντικής Προσφοράς Έργου στην
Κοινωνία.**

- **Η Αποστολή μας:**

«Εθελοντική δεξαμενή τεχνογνωσίας και εμπειρίας σε υποστήριξη της νεανικής επιχειρηματικότητας»

- **Οι αρχές μας:**

Δωρεάν Παροχή Υπηρεσιών, Εμπιστευτικότητα, Αντικειμενικότητα, Διαφάνεια, Αποτελεσματικότητα, Επαγγελματική Δεοντολογία

- **Παροχή υπηρεσιών:**

Σεμινάρια, Projects, One-to-One Mentoring

Δοχεία Επεξεργασία Προβολή Ιστορικό Σελιδοδείκτες Εργαλεία Βοήθεια

Κέντρο εθελοντών μαντζ... x +

www.kemel.gr

Google

Κ Ε Μ Ε Λ
ΚΕΝΤΡΟ ΕΘΕΛΟΝΤΩΝ ΜΑΝΑΤΖΕΡ ΕΛΛΑΔΟΣ

Εμπειροί manager βοηθούν το επιχειρηματικό σου ξεκίνημα δωρεάν.

ΤΟ ΚΕΜΕΛ BUSINESS PLAN & ΑΛΛΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ - ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ο δρόμος της επιχειρηματικότητας δεν είναι εύκολος.

Γίνεται όμως ευκολότερος αξιοποιώντας τις εμπειρίες και την τεχνογνωσία των μελών του ΚΕΜΕΛ.

[ΔΕΙΤΕ ΠΩΣ >](#)

Επικοινωνήσε με το ΚΕΜΕΛ

Αναζητάς έγκυρες συμβουλές για τα επιχειρηματικά σου σχέδια;

Χρειάζεσαι βοήθεια για να βελτιώσεις το επιχειρηματικό σου μοντέλο;

Θέλεις μέντορα να παρακολουθήσει τα βήματά σου;

Εργαλειοθήκη Νέου Επιχειρηματία

Ακολουθήσε τον οδηγό ανάπτυξης επιχειρηματικού σχεδίου, ανακάλυψε έτοιμα business plan, μάθε τη χρησιμότητα του Business Model Canvas, βρες υποδείγματα marketing plan, ενημερώσου για τους τρόπους χρηματοδότησης και κατέβασε έτοιμα χρηματοοικονομικά templates.

Δείτε τα σεμινάρια του ΚΕΜΕΛ

Το ΚΕΜΕΛ οργανώνει σεμινάρια που απευθύνονται είτε σε νέους επιχειρηματίες, είτε σε σπουδαστές και φοιτητές. Μπορείτε να δείτε την θεματολογία των παρουσιάσεων του ΚΕΜΕΛ και να επικοινωνήσετε μαζί μας ώστε να οργανώσουμε συνάντηση με την ομάδα σας.

12:51 μμ 15/10/2014

Περιεχόμενα

- **1^η ώρα Business Model Canvas**

- Παρουσίαση BMC,
- Ερωτήσεις /Διευκρινίσεις

- **2^η ώρα Workshop SOV vs SOM**

- e-Media Listening
- Brief προς ομάδες / Simulation Data /Ζητούμενα
- Δημιουργία ομάδων / Συνεργασία

- **3^η ώρα**

- Παρουσίαση αποτελεσμάτων από εκπρόσωπους ομάδων
- Συζήτηση/Αξιολόγηση

Εισηγητές



Δ. Παξιμάδης

πρ.CEO OgilvyOne



Α .Κασιμάτη

CEO isMOOD

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 ειδικά στην περίπτωση των startups, μεγιστοποιεί την δυνατότητα και πιθανότητα μετατροπής της επιχειρηματικής ιδέας σε βιώσιμη επιχείρηση.

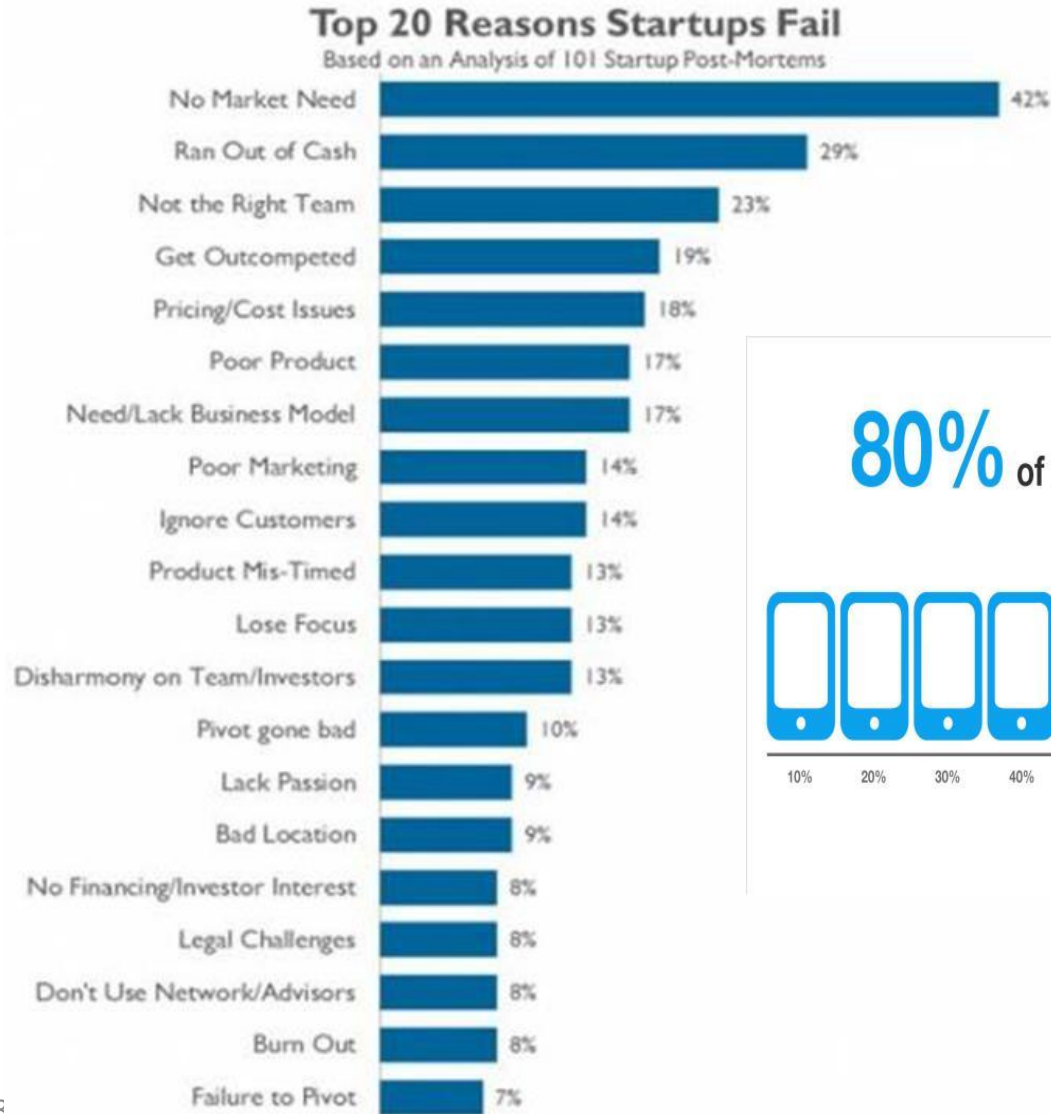
Το BMC είναι επινόηση του Alexander Osterwalder, και είναι από τις ελάχιστες περιπτώσεις που ένα Ευρωπαϊκό επιχειρηματικό εργαλείο κατακτά τις ΗΠΑ.

Ο Ορισμός μιας Startup

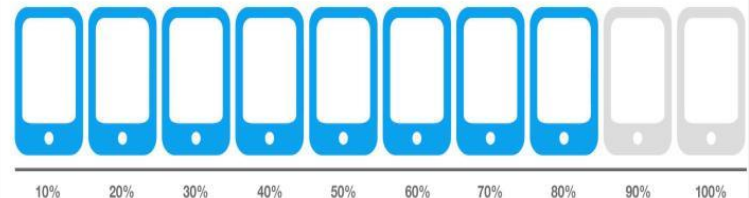
Μια startup είναι ένας προσωρινός οργανισμός ο οποίος σχηματίζεται προκειμένου να αναζητήσει ένα βιώσιμο, επαναλαμβανόμενο και επεκτάσιμο Business Model.



Why 9 out of 10 startups fail, (according to their founders)



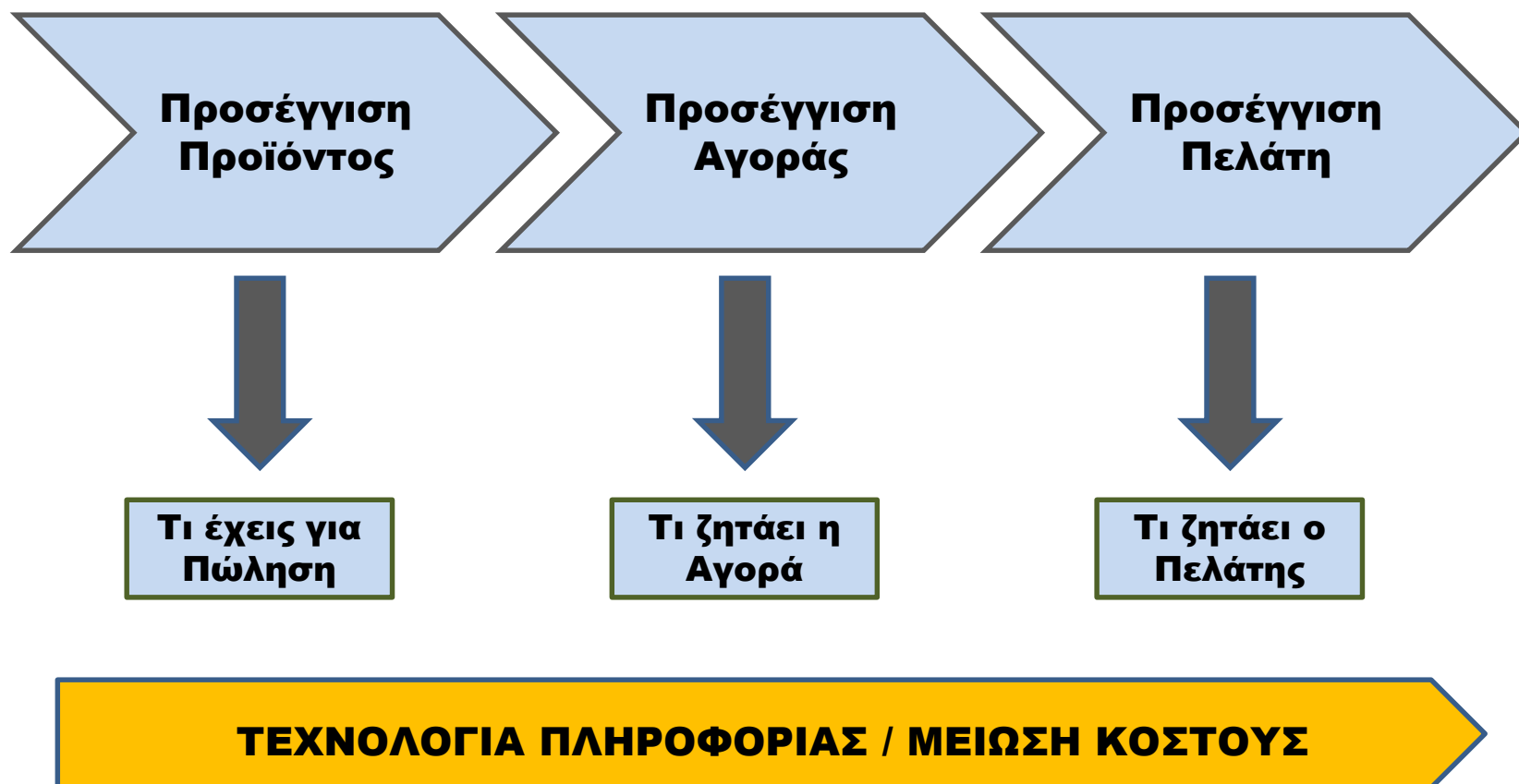
80% of Apps are only used once



(source: Tech Crunch)

Θέλετε να ελαχιστοποιήσετε τις πιθανότητες να είστε μία από τις “9 στις 10” ?

Αν ναι, τότε κατανοήστε και χρησιμοποιείστε σωστά το Business Model Canvas.



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

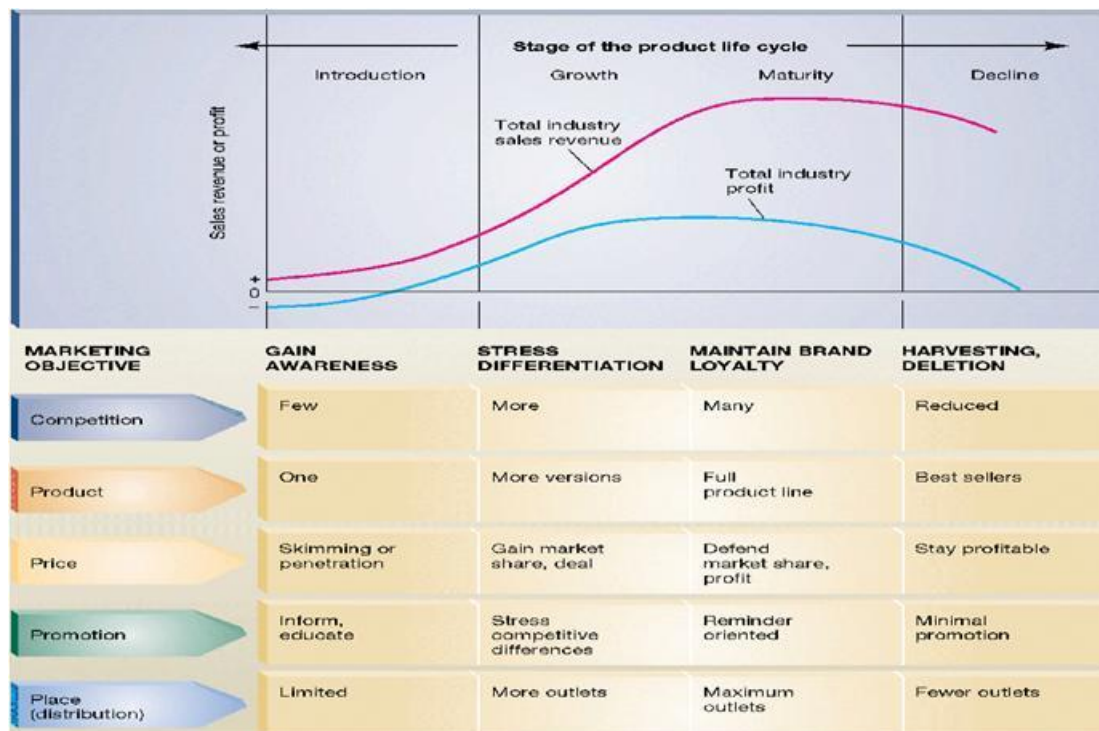
Marketing και Marketing Mix



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 προϊόντική οπτική του Marketing, αλλά και μας καθοδηγούσε για το είδος ενεργειών Marketing που θα έπρεπε να υλοποιήσουμε σε κάθε στάδιο.



Από το Product στο Customer Life Cycle

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.



Από τα 4P του Marketing Mix στο Business Model Canvas

NEW FRAMEWORK

Sales Funnel

The first Sales and Marketing Funnel was created in 1898 by Elias St. Elmo Lewis, the founder of the Association of National Advertisers.



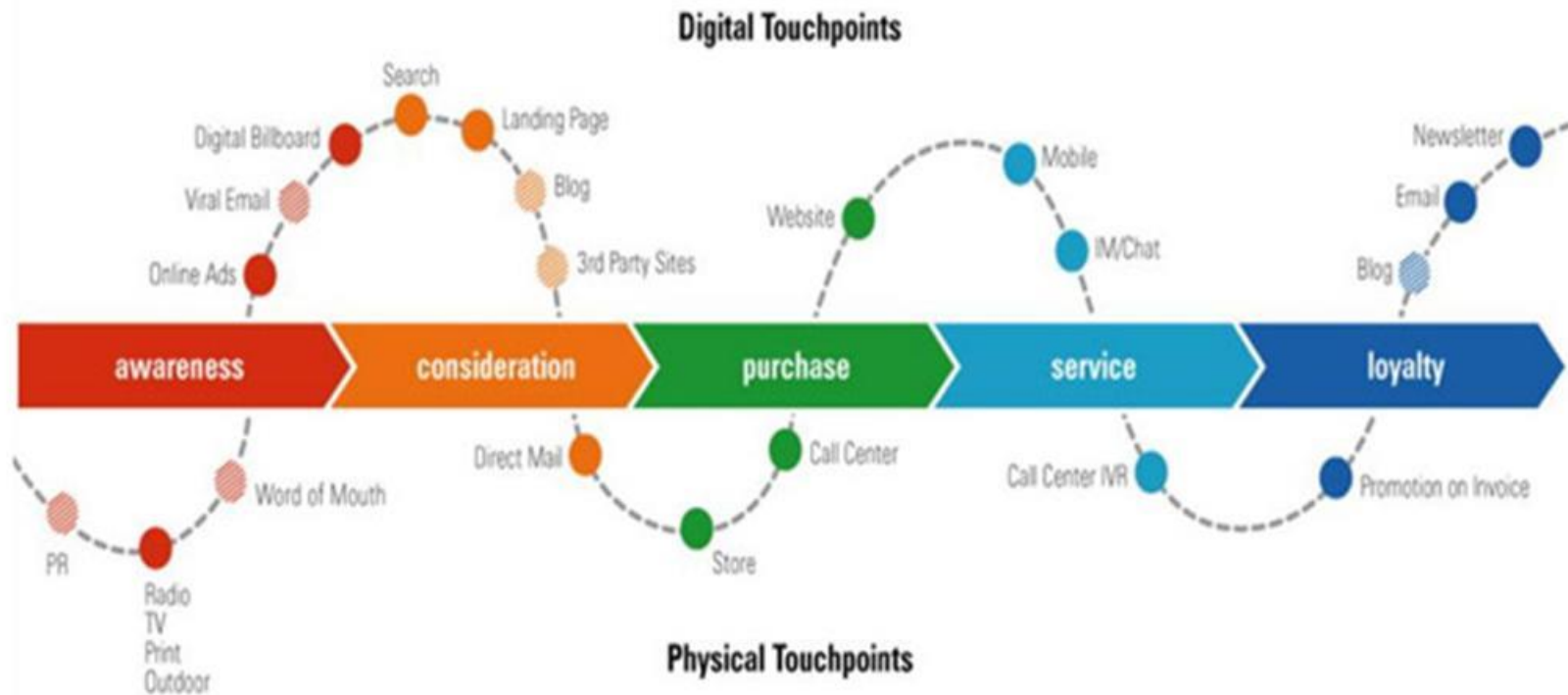
Customer Journey



Πηγή: OgilvyOne

Με άλλα λόγια, από το προϊόντικό AIDA (Γνωριμία, Ενδιαφέρον, Επιθυμία, Αγορά του προϊόντος), και τα 4P του Μίγματος Marketing (1961, McCarthy), φθάσαμε στην πελατοκεντρική προσέγγιση με βάση τον κύκλο ζωής του πελάτη (Customer Life Cycle) και τα Customer Journey touch points που αφορούσαν μια ολοκληρωμένη αγοραστική εμπειρία του πελάτη.

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.

Από τα 4P του Marketing Mix στο Business Model Canvas

Customer Journey/Life Cycle Mapping	Before Purchase		Purchase	After Purchase	
Touch Points	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 Touchpoint Mapping

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/Courier		

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



Αρνίσια hamburgers με τζατζίκι

Customer Touchpoint Mapping Παράδειγμα Cross Selling



BROIL KING ΣΤΗΡΙΓΜΑΤΑ ΓΙΑ ΦΤΕΡΑ ΚΑΙ ΜΠΟΥΤΙΑ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟΥ.

- Τιμή 30,00 €
- ΣΤΗΡΙΓΜΑΤΑ ΓΙΑ ΦΤΕΡΑ ΚΑΙ ΜΠΟΥΤΙΑ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟΥ.

Από τα 4P του Marketing Mix στο SAVE

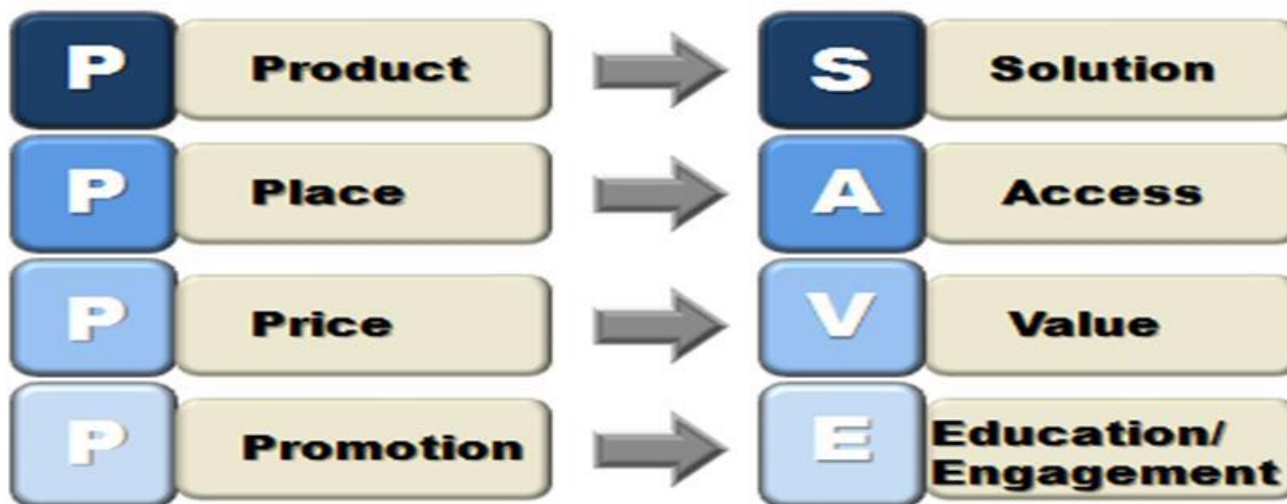
Στον Επιχειρηματικό και τον Ακαδημαϊκό χώρο έγιναν σημαντικές προσπάθειες για την υποκατάσταση των 4P από μια εναλλακτική πελατοκεντρική οπτική όπως:

- 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 “Yields narrow, product-focused strategies that are increasingly at odds with the imperative to deliver solutions”.

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

Sales = Performance + Emotion

Price

απαιτεί διαφορετική έμφαση προς την λογική και το συναίσθημα του πελάτη, που 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.

Η εφαρμογή της πελατοκεντρικής προσέγγισης

Όπως θα δούμε στην συνέχεια, το Business Model Canvas μας «υποχρεώνει» να εφαρμόσουμε αυτή την πελατοκεντρική οπτική στο Επιχειρηματικό Μοντέλο μας, και να την αποτυπώσουμε σε μια σελίδα.

Δεν είναι τυχαίο πως αναλύουμε την αγορά χρησιμοποιώντας τα 4P, και την κατακτούμε με το SAVE.

Ορισμός Επιχειρηματικού Μοντέλου

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



Το επιχειρηματικό μοντέλο μιας επιχείρησης είναι η απεικόνιση της επιχειρηματικής λογικής και στρατηγικής της. Το πλέον δημοφιλές εργαλείο περιγραφής του, είναι ο Καμβάς που επινόησε ο Alexander Osterwalder. Περιγράφει το τι προσφέρει η επιχείρηση στους πελάτες της, πως τους προσεγγίζει και δημιουργεί σχέσεις μαζί τους, μέσω ποιών πόρων, δραστηριοτήτων και συνεργασιών επιχειρεί, και τέλος πως κερδίζει χρήματα.

Η χρήση και χρησιμότητα του BMC

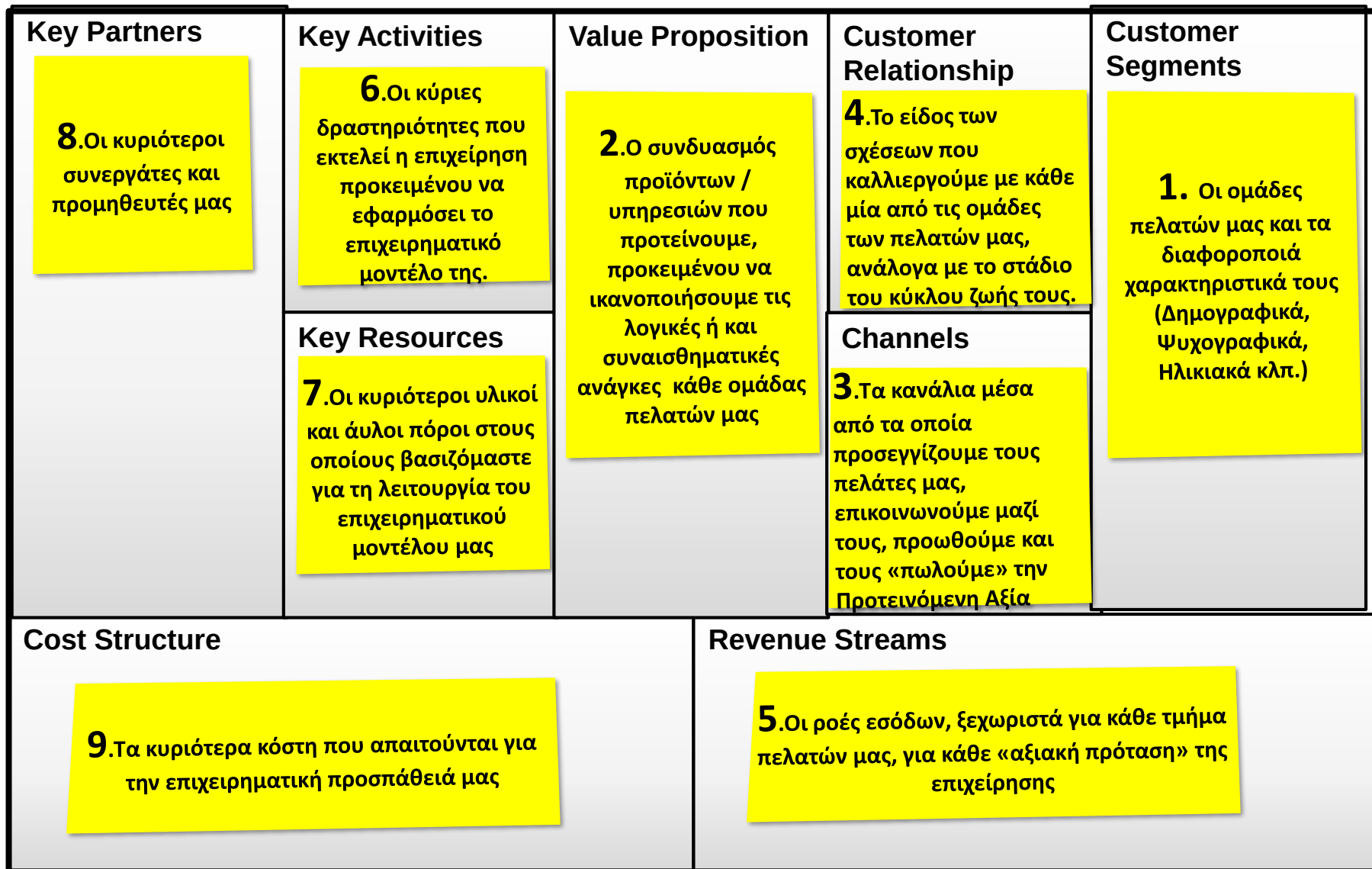
Το Business Model Canvas καθοδηγεί τον επιχειρηματία «υποχρεωτικά» να ακολουθήσει την πελατοκεντρική αυτή προσέγγιση, με τις 4 ενότητες του

1. **Value Proposition**
2. **Customer Segments**
3. **Customer Relationships**
4. **Channels**

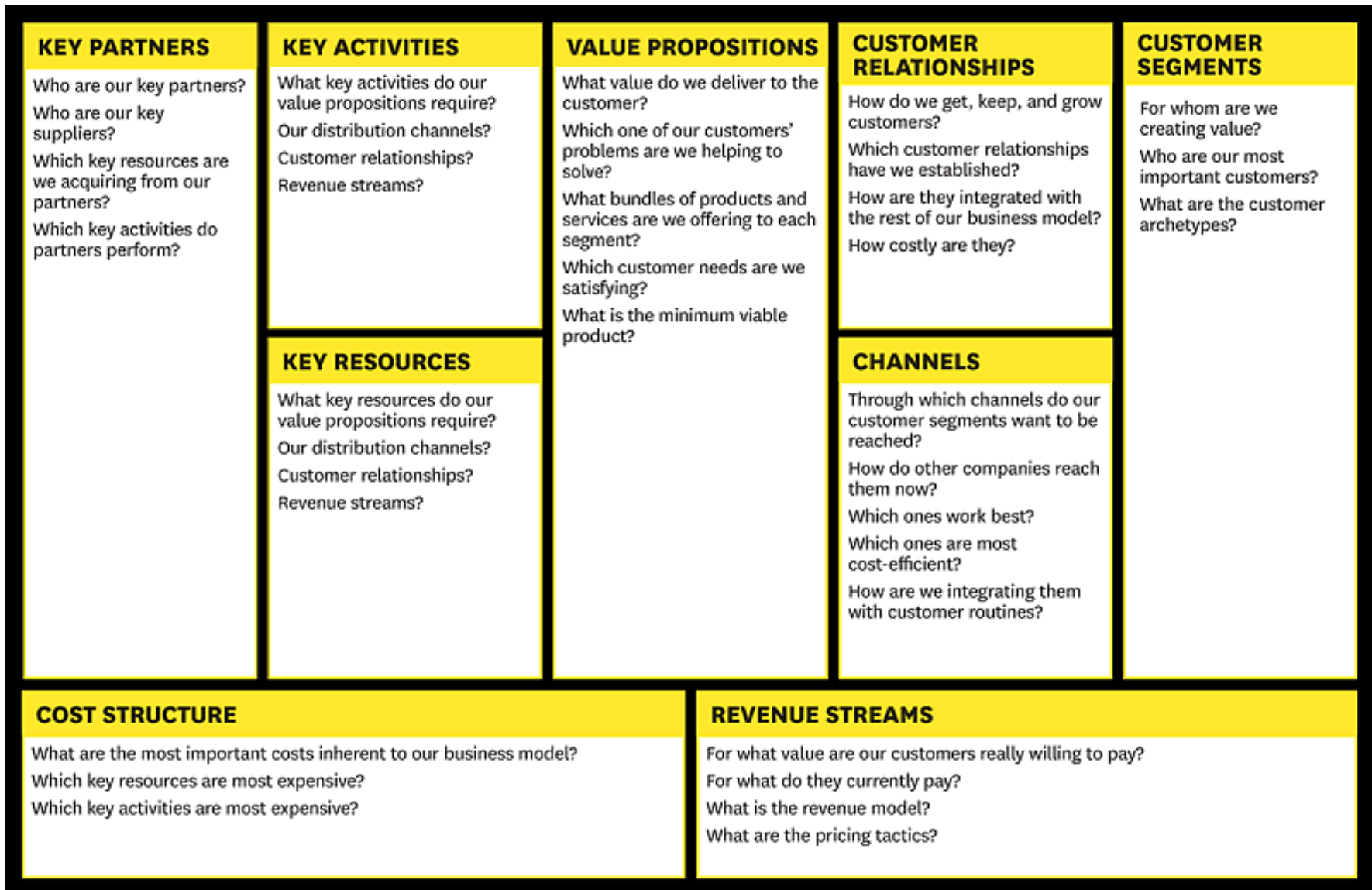
.....όπου τα 4P (Product, Place, Price, Promotion) μετασχηματίζονται με βάση το SAVE σε 4Π (Πελάτες, Προτεινόμενη αξία, Πρόσβαση, Πελατειακές σχέσεις).

Business Model Canvas

Βασικό περιεχόμενο των 9 ενοτήτων



Business Model Canvas



Business Model Canvas (Περιγραφή)

Ερωτήσεις συμπλήρωσης των 9 ενοτήτων

Εξωστρέφεια - Έσοδα

Εξωστρέφεια - Έσοδα

Key Partners Ποιοι είναι οι κύριοι συνεργάτες μας? Ποιοι είναι οι κύριοι προμηθευτές μας? Ποια σημαντικά μέσα αποκτάμε από συνεργάτες μας? Ποιες κύριες δραστηριότητες εκτελούν συνεργάτες μας?	Key Activities Ποιες καθοριστικές εσωτερικές εταιρικές διεργασίες απαιτεί: ..η προτεινόμενη αξία? .. τα κανάλια επικοινωνίας και διανομής? .. Οι ροές εσόδων? Key Resources Ποιούς κύριους πόρους/ μέσα απαιτεί: .. Η προτεινόμενη αξία? .. τα κανάλια επικοινωνίας και διανομής? .. η πελατειακές σχέσεις? .. Οι ροές εσόδων?	Value Proposition Τι αξία παρέχουμε σε κάθε πελατειακή ομάδα? Ποιο πρόβλημα/τα κάθε πελατειακής ομάδας βοηθάμε να λυθεί? Τι δέσμες προϊόντων και/η υπηρεσιών προσφέρουμε σε κάθε πελατειακή ομάδα? Ποιες ανάγκες κάθε πελατειακής ομάδας ικανοποιούμε? Ποιο είναι το «ελάχιστο βιώσιμο» προϊόν /MVP?	Customer Relationship Πως διαχειριζόμαστε την προσέγγιση, απόκτηση εξυπηρέτηση, αύξηση και πιστότητα των πελατών? Πως διασυνδέονται με τα λοιπά στοιχεία του business model? Πόσο δαπανηρά είναι? Channels Μέσω ποιών καναλιών επιθυμούν οι πελάτες μας να τους προσεγγίσουμε? Πως τους προσεγγίζουν άλλες εταιρείες? Ποιά κανάλια είναι πιο αποδοτικά? Με τι κόστος? Πως συνδέονται με τις συνήθειες των πελατών?	Customer Segments Για ποιες πελατειακές ομάδες δημιουργούμε αξία? Ποιοι είναι οι πιο σημαντικοί μας πελάτες? Πως διαφοροποιούνται δημογραφικά και ψυχογραφικά?
Cost Structure Ποια είναι τα πλέον σημαντικά κόστη του business model μας? Ποια από τα απαιτούμενα μέσα είναι τα πλέον δαπανηρά? Ποιες από τις απαιτούμενες εσωτερικές διεργασίες είναι οι πλέον δαπανηρές ?		Revenue Streams Για ποια παρεχόμενη αξία οι πελάτες δέχονται να πληρώσουν? Τι αγοράζουν και τι/πως πληρώνουν σήμερα? Πως θα προτιμούσαν να πληρώσουν? Πως τα επιμέρους έσοδα συμβάλλουν στα συνολικά έσοδα?		

Λίγα λόγια για την έρευνα MVP (Minimum Viable Product)

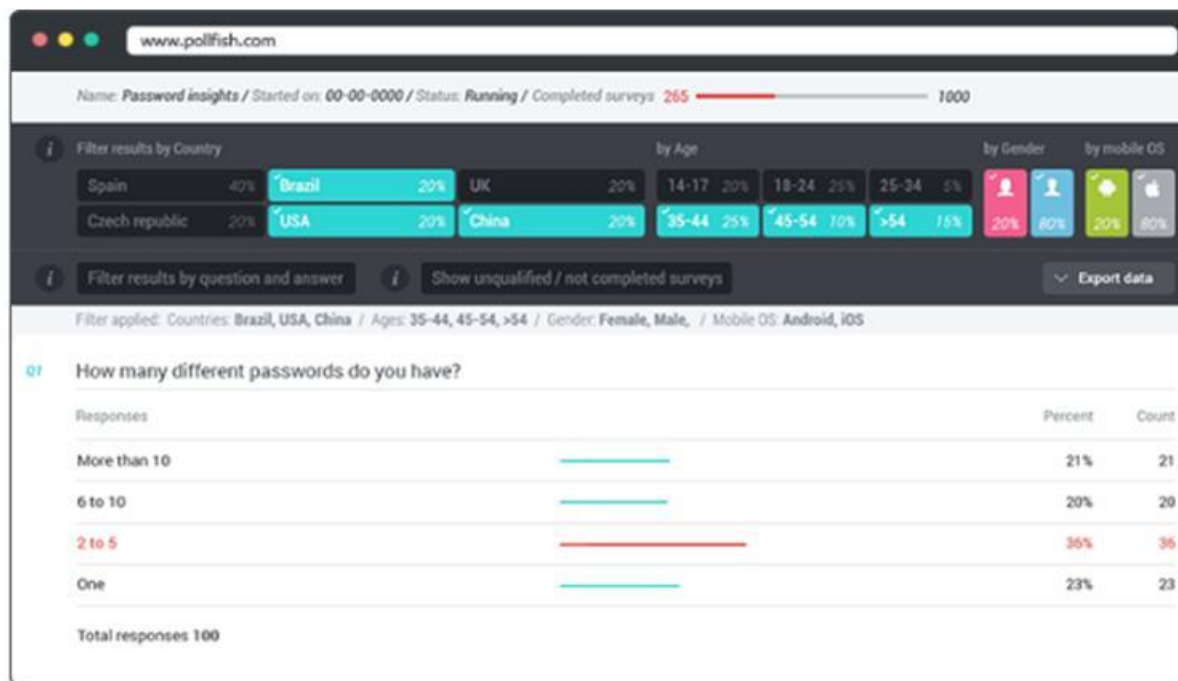
Η τεχνική της έρευνας MVP εξαρτάται από το είδος του προϊόντος ή υπηρεσίας για την οποία διερευνούμε συνήθως την πιθανή απήχηση, αποδοχή και πρόθεση αγοράς ως λύση σε κάποιο καταναλωτικό πρόβλημα (product/market fit) , και την δυνατότητα κατανοητής παρουσίασης της λύσης σε μορφή πρωτοτύπου, explainer video, concept board, landing page κλπ.

Two-wheeled, self-balancing, battery-powered



Ποσοτική Έρευνα MVP

Ένας εύκολος, γρήγορος, οικονομικός τρόπος online συλλογής πληροφοριών σχετικά με την δυνητική αποδοχή του concept (και σε μορφή εικόνας), παρέχεται από την ελληνική startup Pollfish.



«Το Business Model Canvas, δεν είναι απλώς ένα ακόμη εργαλείο επιχειρηματικότητας....»

- **Είναι ο πυρήνας και η κινητήρια δύναμη του Επιχειρηματικού Σχεδίου.**
- **Είναι ένα «υπενθυμιστικό» εργαλείο που μας υποχρεώνει να σκεπτόμαστε πελατοκεντρικά, συστημικά και δημιουργικά.**
- **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 μιλάμε την ίδια γλώσσα των 4Ε**

Ποια είναι τα ...θανάσιμα λάθη στα BMC των Startups

- **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 Startup**

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,**
- **Πρωθητικές 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

$$\text{Sale} = \frac{\text{Performance} + \text{Emotion}}{\text{Price}}$$

και την «συνταγή» της αποτελεσματικής επικοινωνίας που ενυπάρχει στο μοντέλο **SAVE** (**S**olution, **A**ccess, **V**alue, **E**ngagement) 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**)

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** (**P**roduct, **P**lace, **P**rice, **P**romotion) μετασχηματίζονται σε ...**4Π** (**Π**ελάτες, **Π**ροτεινόμενη αξία, **Π**ρόσβαση, **Π**ελατειακές σχέσεις).

Business Model Canvas

Εταιρία Παραγωγής και Διανομής Μελιού

Key Partners Προμηθευτές ειδών μελισσοκομίας και συσκευασίας. Ιδιοκτήτες Ξενοδοχειακών Μονάδων και εταιρειών οργάνωσης γάμων/βαπτίσεων. E-shop company. IT & Internet providers Package Designers/suppliers	Key Activities Παραγωγή, συσκευασία, διανομή, personal labeling, διαχείριση πελατειακών σχέσεων, concept testing Key Resources Τεχνογνωσία μελισσοκομίας, IT facilities, dbase software Εξοπλισμός γραφείων & labeling εξοπλισμός μελισσοκομίας	Value Proposition Αξέχαστες στιγμές για πελάτες Ξενοδοχείων και ζευγάρια που παντρεύονται ή βαπτίζουν. Μοναδική ποιότητα και γεύση σε «προσωπική» συσκευασία. Απόλαυση και ευεργετική δράση στον οργανισμό. Έρχεται εκεί που βρίσκεσαι ανέξοδα.	Customer Relationship Τεχνικές CRM στη βάση κύκλου ζωής των πελατών. Προσωπική εξυπηρέ- τηση μέσω Telemarketing & Internet. Mail/e-mail marketing Channels Telesales, Mobile Marketing, email, newsletters, Social Media, Home delivery. QR Code e- shopping. Web Marketing.	Customer Segments Καταναλωτές μελιού & συναφών προϊόντων: 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.	

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.**



Τέλος 1^{ου} Μέρους