

Value Proposition Canvas & Customer Personas

Στρατηγικό πλεονέκτημα Μάρκετινγκ &
Επικοινωνίας



➤ **Δημήτρης Παξιμάδης**

- **Μέλος του ΚΕΜΕΛ**
- **π. Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος Ogilvy One**
- **π. Γενικός Διευθυντής τής BBDO Athens**



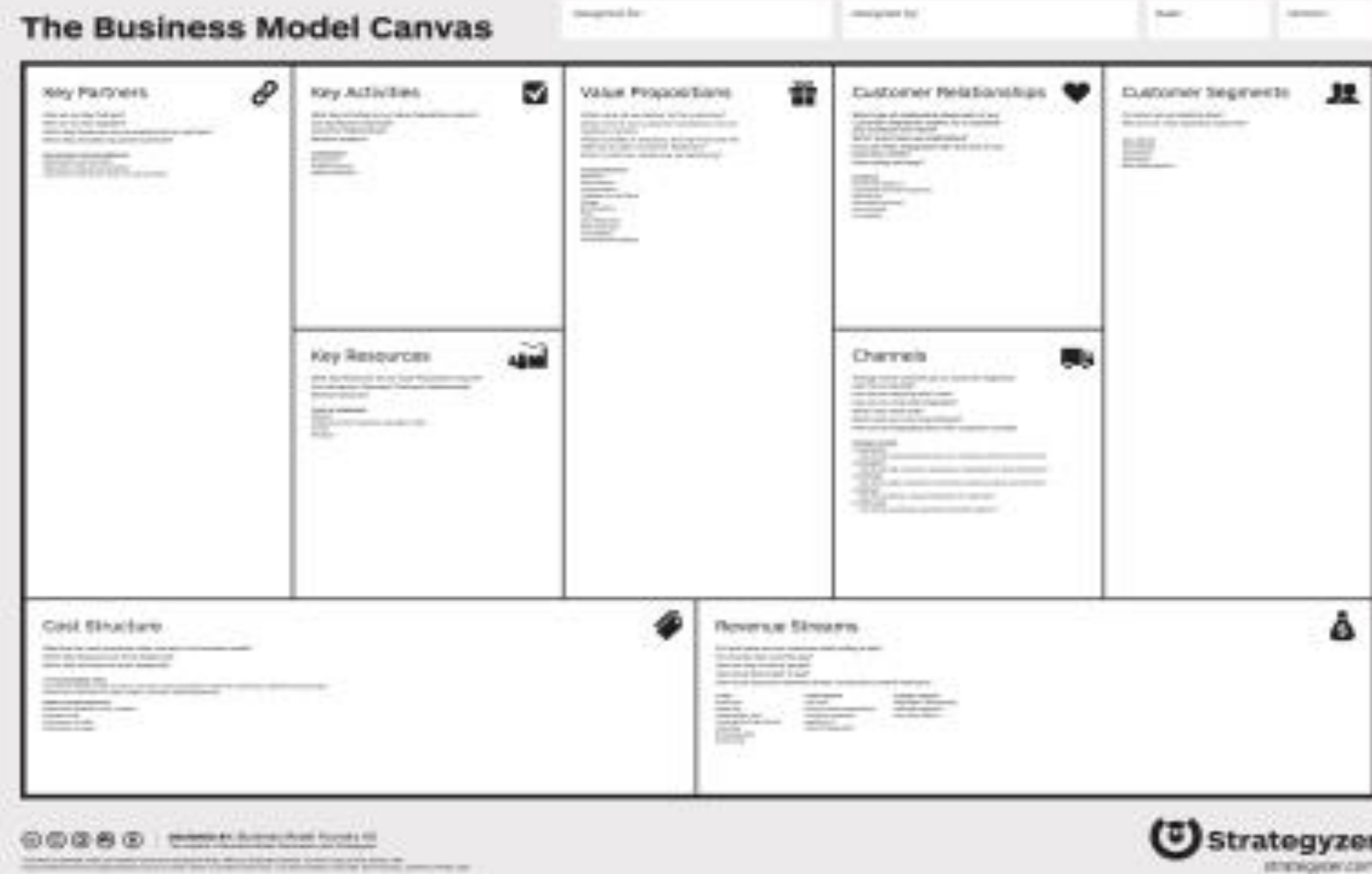
➤ **Διονύσης Σπηλιόπουλος**

- **Μέλος του ΚΕΜΕΛ**
- **π. Διευθύνων Σύμβουλος Schneider Hellas**

Με την παρουσίαση που ακολουθεί φιλοδοξούμε να αναδείξουμε την **συμπληρωματική χρήση και χρησιμότητα** του Καμβά Προτεινόμενης Αξίας (**Value Proposition Canvas**), στην διαχρονική πορεία μιας επιτυχημένης Startup, με την θεμελίωση από τα πρώτα της βήματα, ενός πελατοκεντρικού **Business Model**.

Παράλληλα θα αναφερθούμε στο πως ένα εύστοχα συμπληρωμένο **VPC**, πέρα από την ουσιώδη συνεισφορά του στο ζητούμενο **Product - Market Fit**, έχει και ένα κομβικό ρόλο στην **Στρατηγική Επικοινωνίας και Περιεχομένου** με την ευθυγράμμιση του **Value Proposition** και ανταπόκριση στα ζητούμενα του «**ακροατηρίου**» μας, σε συνεργασία με τις έννοιες **Customer Profile** και **Target Personas**.

- 1. Η χρησιμότητα του Business Model Canvas.**
- 2. Γνωριμία με το Value Proposition Canvas.**
- 3. Airbnb BMC & Value Proposition Canvas**
- 4. Ο ρόλος των Personas, Customer Persona Templates**
- 5. Παραδείγματα από την Αγορά των Αυτοκινήτων**
- 6. Ο Ρόλος του V P Canvas στην Στρατηγική Επικοινωνίας**
- 7. Παραρτήματα**



Όπως ίσως ήδη γνωρίζετε το **BMC** είναι η γραφική απεικόνιση (**Καμβάς**) του **Επιχειρηματικού της Μοντέλου** . μιας επιχείρησης και συγχρόνως το εργαλείο αποτύπωσης της στρατηγικής της .

Βοηθά επιχειρηματίες και στελέχη να εμβαθύνουν, να κατανοήσουν και **να συμφωνήσουν σε μια κοινή οπτική** για την αλληλεπίδραση των συνιστωσών μιας επιχειρηματικής προσπάθειας.

Ο καμβάς επικεντρώνεται στα βασικά μέρη που απαρτίζουν ένα επιχειρηματικό πλάνο.

Χωρίς να μπαίνει σε μεγάλες λεπτομέρειες, η νεοφυής επιχειρηματική ομάδα συμπληρώνει τις **9 ενότητες (building blocks)** που τον απαρτίζουν, και προβαίνει σε τροποποιήσεις καθώς η επιχειρηματική ιδέα ωριμάζει, είτε στο εργαστήριο ή στη πιλοτική της εφαρμογή.

Στο τέλος, και **εφόσον εκτιμηθεί ότι το business model παράγει θετικό αποτέλεσμα** (δηλαδή μια βιώσιμη, επιχείρηση), αξιοποιείται το υλικό και εμπειρία που θα προκύψει στην **ανάπτυξη ενός πλήρους και λεπτομερούς business plan**.

Συστημικά περιγράφει
πως μια επιχείρηση
Δημιουργεί,
προσφέρει αξία
και
αμείβεται
για αυτό
από τους πελάτες της

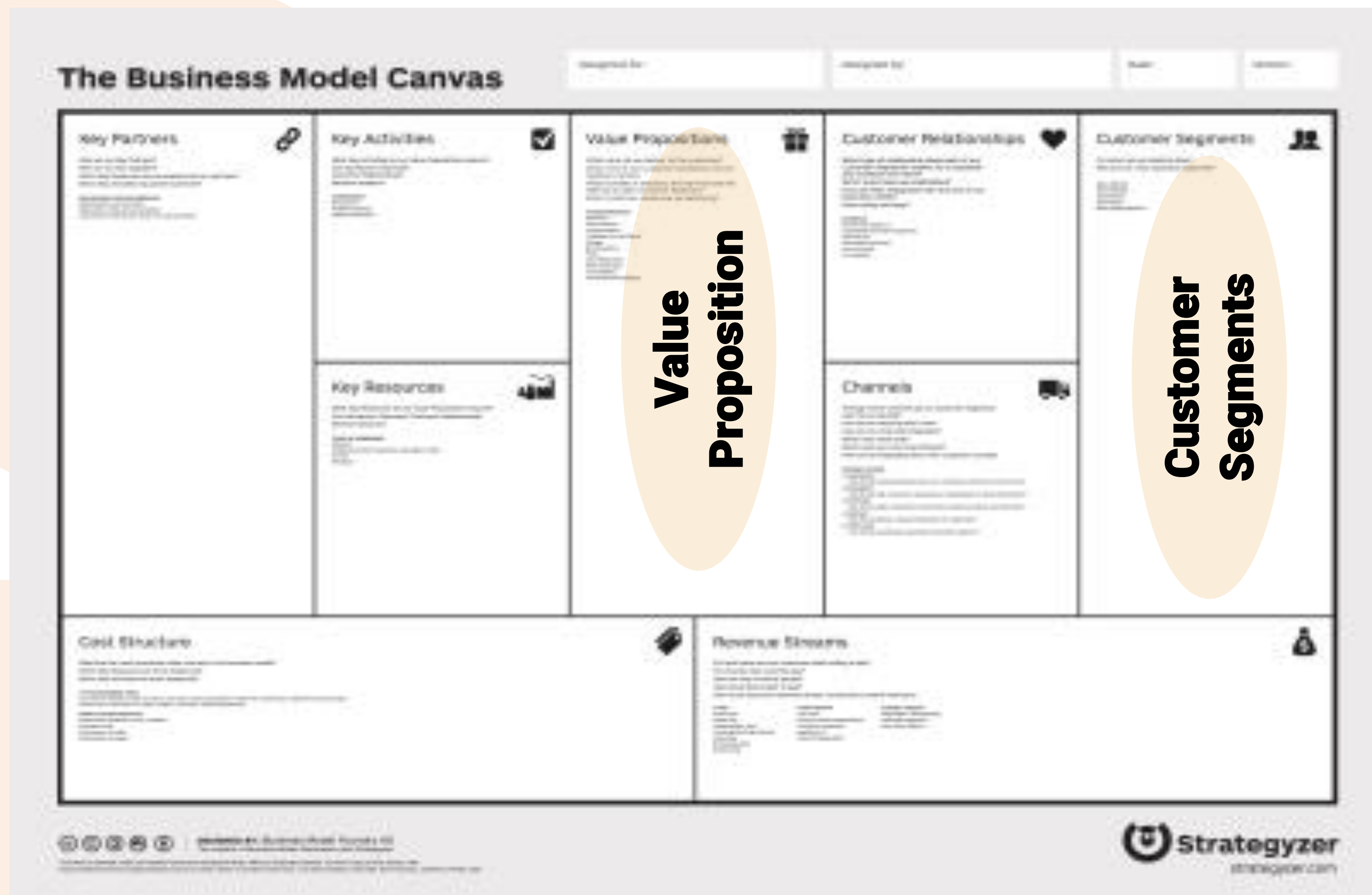
The Business Model Canvas



1. Η χρησιμότητα του Business Model Canvas.
- 2. Γνωριμία με το Value Proposition Canvas.**
3. Airbnb BMC & Value Proposition Canvas
4. Ο ρόλος των Personas, Customer Persona Templates
5. Παραδείγματα από την Αγορά των Αυτοκινήτων
6. Ο Ρόλος του V P Canvas στην Στρατηγική Επικοινωνίας
7. Παραρτήματα

Από το Business Model Canvas Στο Value Proposition Canvas

Από τις 9 ενότητες σήμερα
θα μας απασχολήσουν 2
βασικές
η αξιακή πρόταση
(**Value Proposition**)
και
τα τμήματα των πελατών
(**Customer Segments**).



Από το Business Model Canvas Στο Value Proposition Canvas

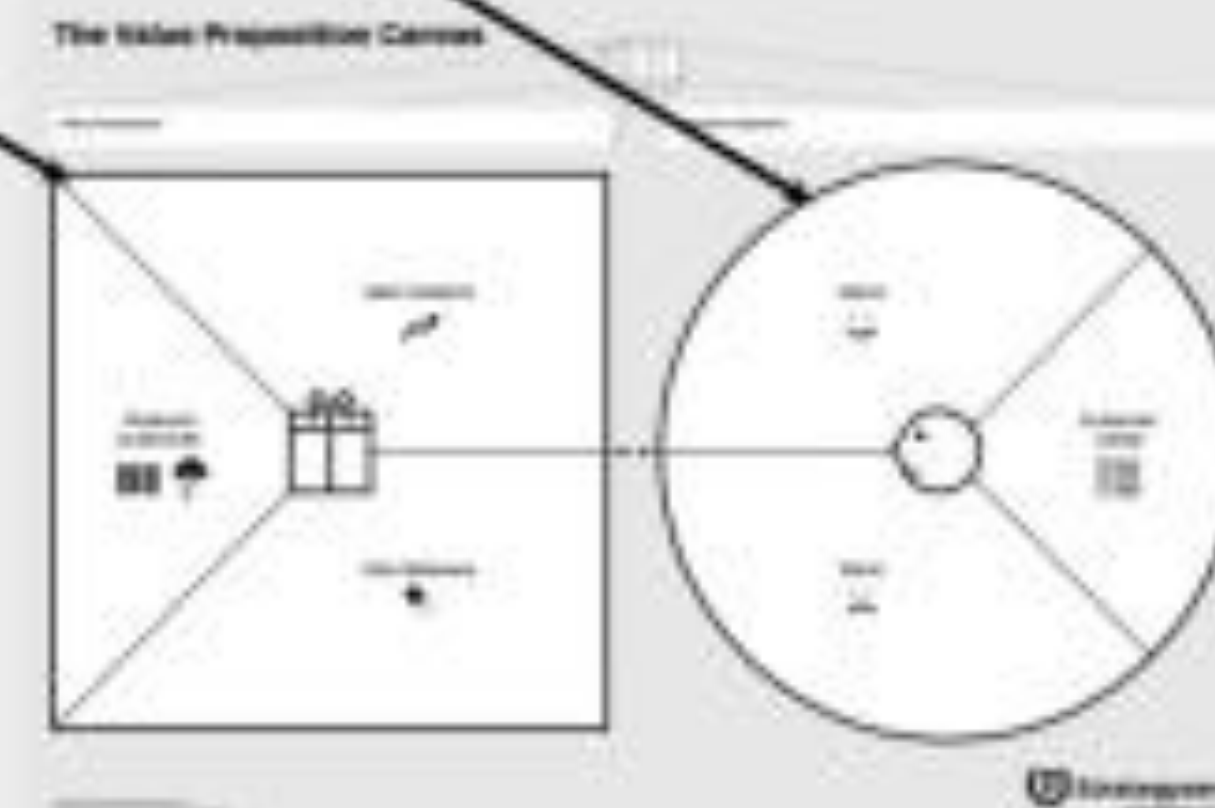
**Καμβάς
Προτεινόμενης
Αξίας**

**Ένας δομημένος τρόπος
για να «ταιριάξετε»**

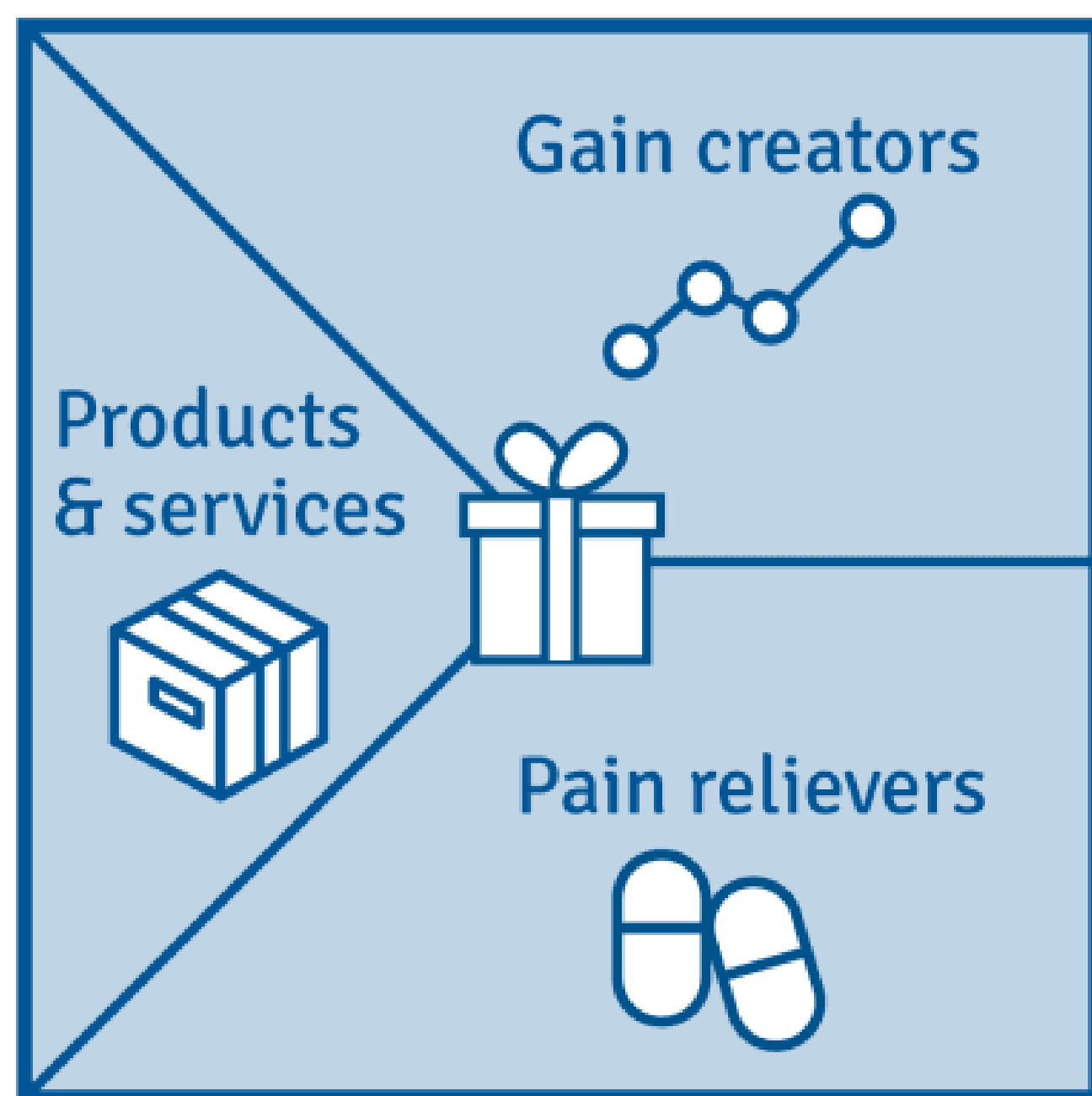
**τι θέλουν οι πελάτες
με το
τι προσφέρει
η επιχείρησή σας.**

Πηγή: <https://steveblank.com/2014/10/24/17577/>

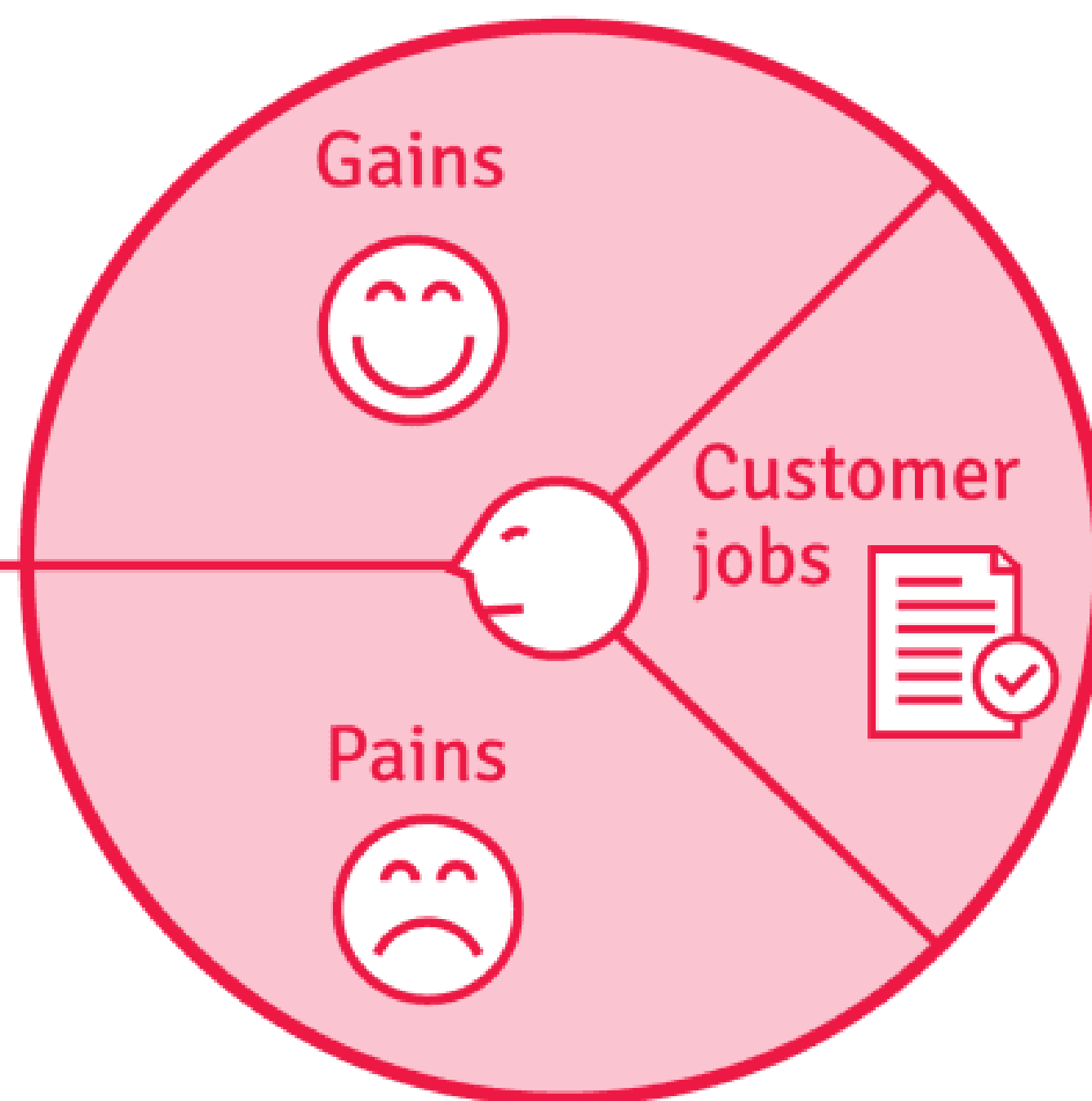
Business model & value proposition



Value Proposition



Customer Profile



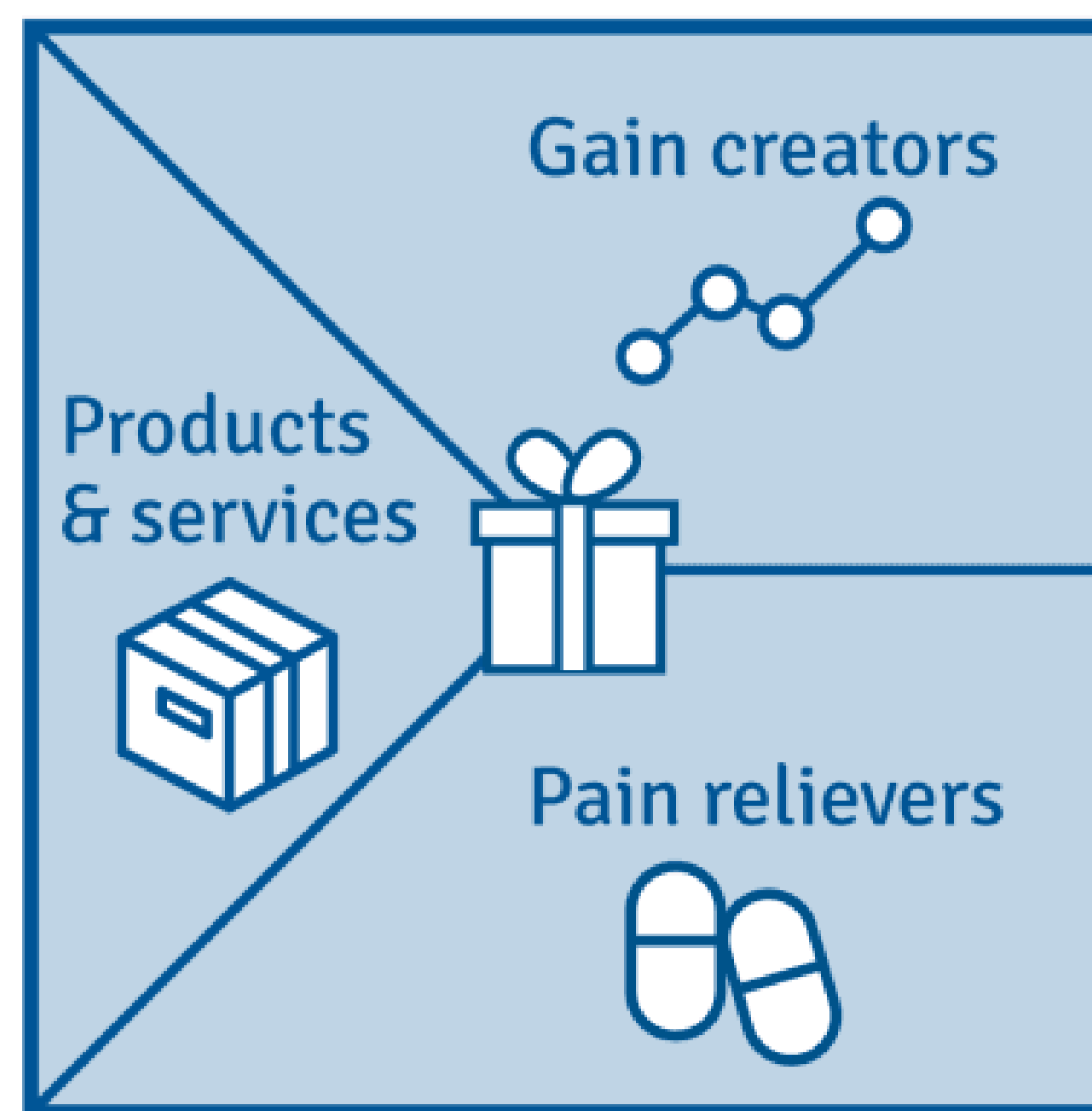
Στα δεξιά, ο καμβάς χαρτογραφεί το προφίλ των δυνητικών πελατών

- **Ποιες δουλειές (Jobs/Tasks) προσπαθούν να επιτύχουν,**
- **Τι είναι δύσκολο ή δυσάρεστο (pains) στον τρέχοντα τρόπο/λύση**
- **Τι θα ήταν επιθυμητό ή ευχάριστο (gains) σε μια θεωρούμενη ιδανική/λύση**

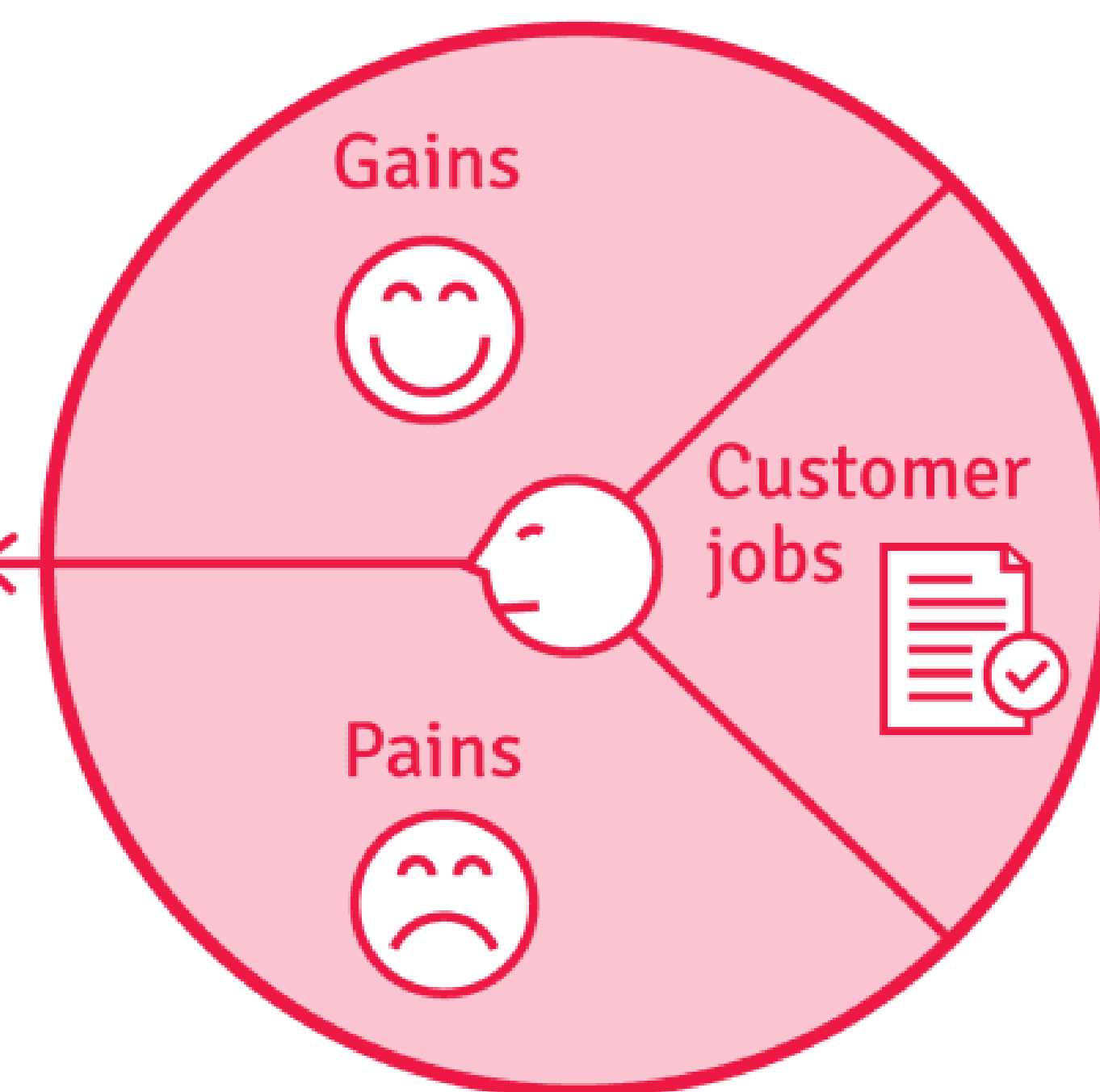
Στα αριστερά, ο καμβάς χαρτογραφεί πρόταση αξίας

- Ποιο είναι το προϊόν ή η υπηρεσία (**products & services**)
- Πώς δημιουργεί τα οφέλη/κέρδη (**gain creators**) που θέλει ο πελάτης και
- Πώς καταπραΰνει με παυσίπονα τους πόνους (**pain relievers**) του πελάτη?

Value Proposition



Customer Profile



The Job, the Pain, the Gain, and Customer Segments

Steve Morris

[linkedin.com/in/stevenrmorris](https://www.linkedin.com/in/stevenrmorris)

Copyright © 2015 StartupSOS



https://www.youtube.com/watch?v=KQVclJno1_g

slido

Commuters : Ποιες είναι οι δουλειές (To Job to be done) που προσπαθούν να κάνουν κατά την διάρκεια της διαδρομής .

ⓘ Start presenting to display the poll results on this slide.

slido

2. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του Milkshake που επιλέγουν οι μητέρες για τα παιδιά ;

① Start presenting to display the poll results on this slide.

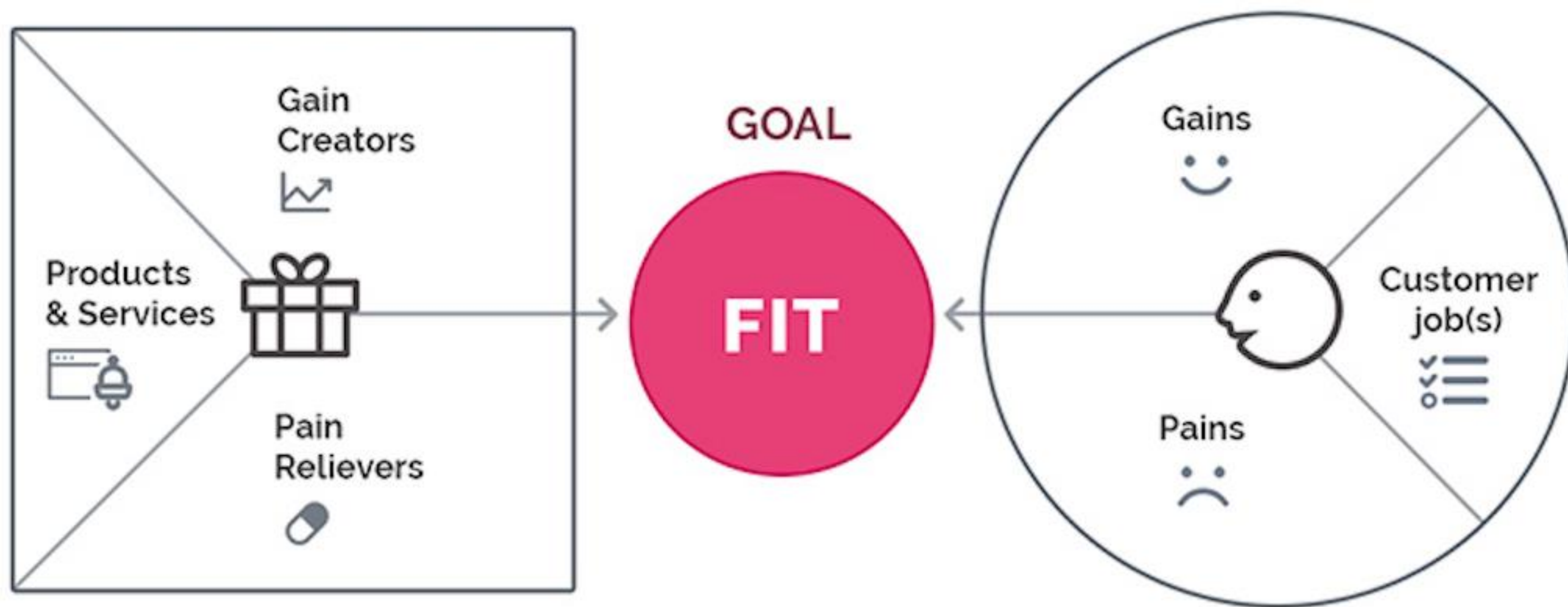
slido

3. Commuters: Η βαρεμάρα της οδήγησης και η πρωινή πείνα είναι οι πόνοι που προσπαθούν να θεραπεύσουν με ένα πρωινό Milkshake ?

ⓘ Start presenting to display the poll results on this slide.



4. Οι μητέρες κερδίζουν μια εύκολη και γρήγορη λύση με τη αγορά ενός μικρού Milkshake για τα παιδιά τους;



Το ταίριασμα (Fit) επιτυγχάνεται όταν η προτεινόμενη αξία προσφέρει λύση/εις στα προβλήματα των δυνητικών πελατών σας, και ικανοποιεί, ή ακόμη καλύτερα ξεπερνά τις προσδοκίες τους.

- Διαλέξτε ένα τμήμα πελατών.
- Προσδιορίστε τις εργασίες (**jobs to be done** ή **Tasks**) κατά προτεραιότητα σημαντικότητας.
- Προσδιορίστε τους πόνους τους (**pains**) επίσης κατά προτεραιότητα.
- Προσδιορίστε και κέρδη/οφέλη τους (**gains**).
- Επιλέξτε τους 3-5 πιο σημαντικούς πόνους και κέρδη των πιο σημαντικών εργασιών (**jobs/tasks**).
- Καταγράψτε σε μια λίστα όλα τα οφέλη **benefits** που παρέχονται από το προϊόν/υπηρεσία σας.
- Καταγράψτε τα παυσίπονα (**pain relievers**).
- Καταγράψτε τους δημιουργούς κερδών (**gain creators**).

- Επιλέξτε 3-5 από τους δημιουργούς κέρδους (gain creators) και τα παυσίπονα (pain relievers), που κάνουν τη μεγαλύτερη διαφορά στους πελάτες σας.
- **Ταιριάξτε/συνδέστε** τα παυσίπονα, με τους δημιουργούς κέρδους και τα οφέλη του προϊόντος/υπηρεσία σας με τους πόνους, τα κέρδη και τις δουλειές (jobs/tasks) που επιλύουν.
- Ορίστε το πως υπερέχετε από τον ανταγωνισμό σε λειτουργικό, κοινωνικό ή και συναισθηματικό επίπεδο.
- Δημιουργήστε διάφορες προτάσεις αξίας που είναι ξεκάθαρες και κτίζουν εμπιστοσύνη με τους πελάτες σας και τέλος.

Τεστάρετε τις προτάσεις αξίας με δυνητικούς πελάτες

- ✓ Πόσο σημαντικό θεωρούν το πρόβλημα (που σχετίζεται με το προϊόν σας);
- ✓ Η μη λύση του προβλήματος τι αρνητικές συνέπειες πιστεύουν ότι θα είχε;
- ✓ Πως το λύνουν σήμερα ;
- ✓ Πόσο ικανοποιημένοι είναι από την λύση;
- ✓ Χρησιμοποιούν κάποιο προϊόν/υπηρεσία; Ποιο είναι αυτό; Ελληνικό ή εισαγόμενο;
- ✓ Γνωρίζουν άλλα προϊόντα που λύνουν το πρόβλημα;
- ✓ Πόσο συχνά χρησιμοποιείται;
- ✓ Ποιος είναι υπεύθυνος για την αγορά;
- ✓ Για την χρήση/εφαρμογή του;
- ✓ Με τι κόστος; Αποτελεσματικότητα; Χαρακτηριστικά; Εξυπηρέτηση; Συνολική εμπειρία; Είναι ικανοποιημένοι;

- ✓ Πόσο σημαντικό θεωρούν το πρόβλημα (που σχετίζεται με το προϊόν σας);
- ✓ Θετικά/αρνητικά; Υπάρχουν κάποιες απογοητεύσεις/ενοχλήσεις;
- ✓ Είναι η επίλυση του προβλήματος κάτι «αναμενόμενο» από τους πελάτες των πελατών;
- ✓ Τι θα θεωρούσαν ιδανική λύση στο πρόβλημα, τι θα ξεπερνούσε τις προσδοκίες τους;

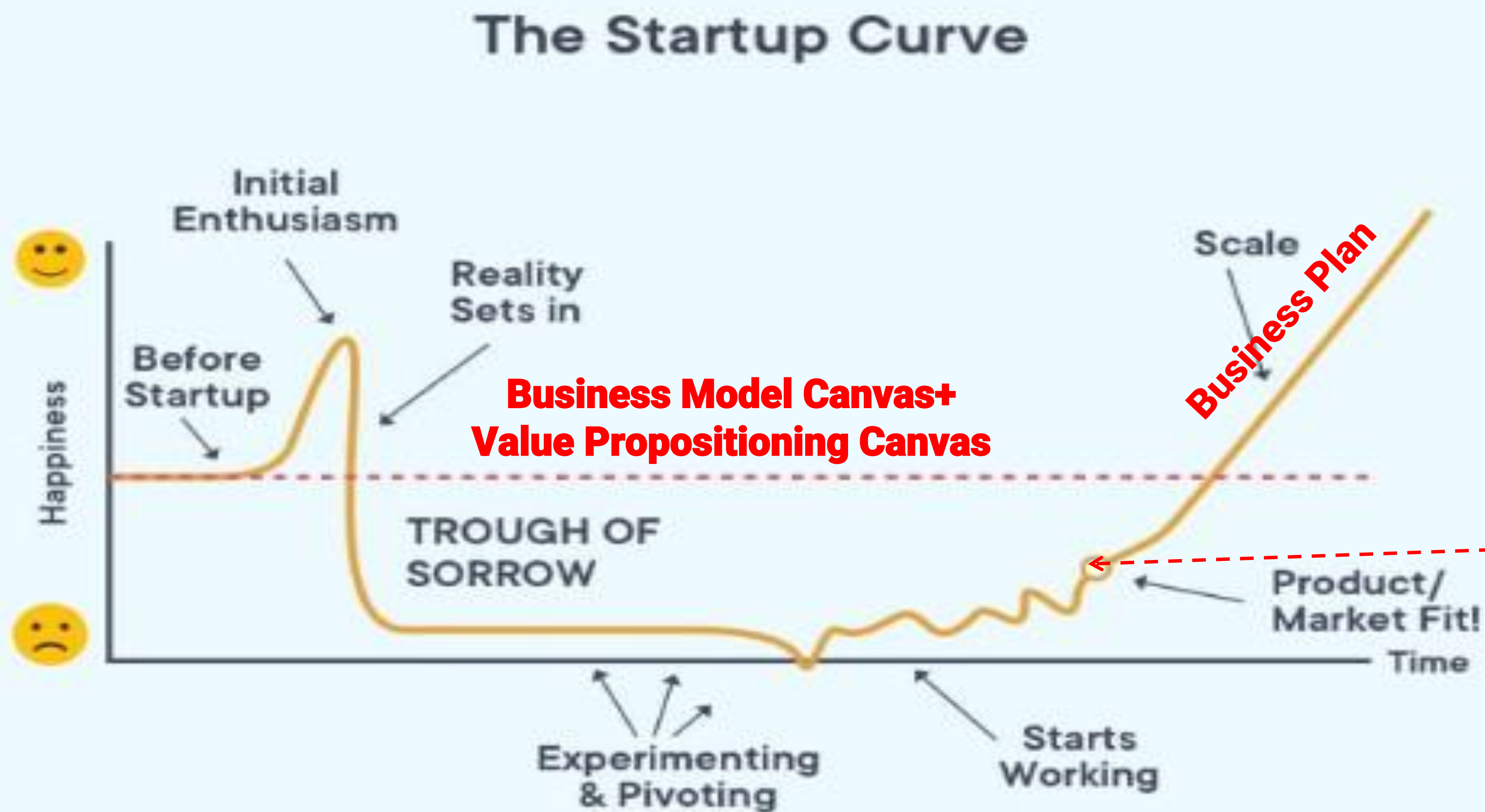
Περισσότερες ερωτήσεις που διευκολύνουν την δημιουργία του Value Proposition Canvas (Trigger Questions) υπάρχουν στο Παράρτημα Β .

Πηγή : Startegyzer



<https://www.youtube.com/watch?v=ReM1uqmVfP0>

Πηγή: Strategyzer.com



Credits: Paul Graham

**Προσέλκυση,
Απόκτηση,
Διατήρηση &
Ανάπτυξη Πελατών
(Go-To-Market)**

**Χρήση του Sales Funnel
Growth**



5. To Value proposition Canvas χαρτογραφεί τις υποθέσεις για την αξία την οποία πιστεύουμε ότι προσφέρουμε στον πελάτη μας;



6. Το Value Map του Value proposition Canvas καταγράφει το πρόβλημα του πελάτη; (Αριστερό Μέρος)



7. Τα Customer profile καταγράφει τη λύση που δίνουμε στον πελάτη ;



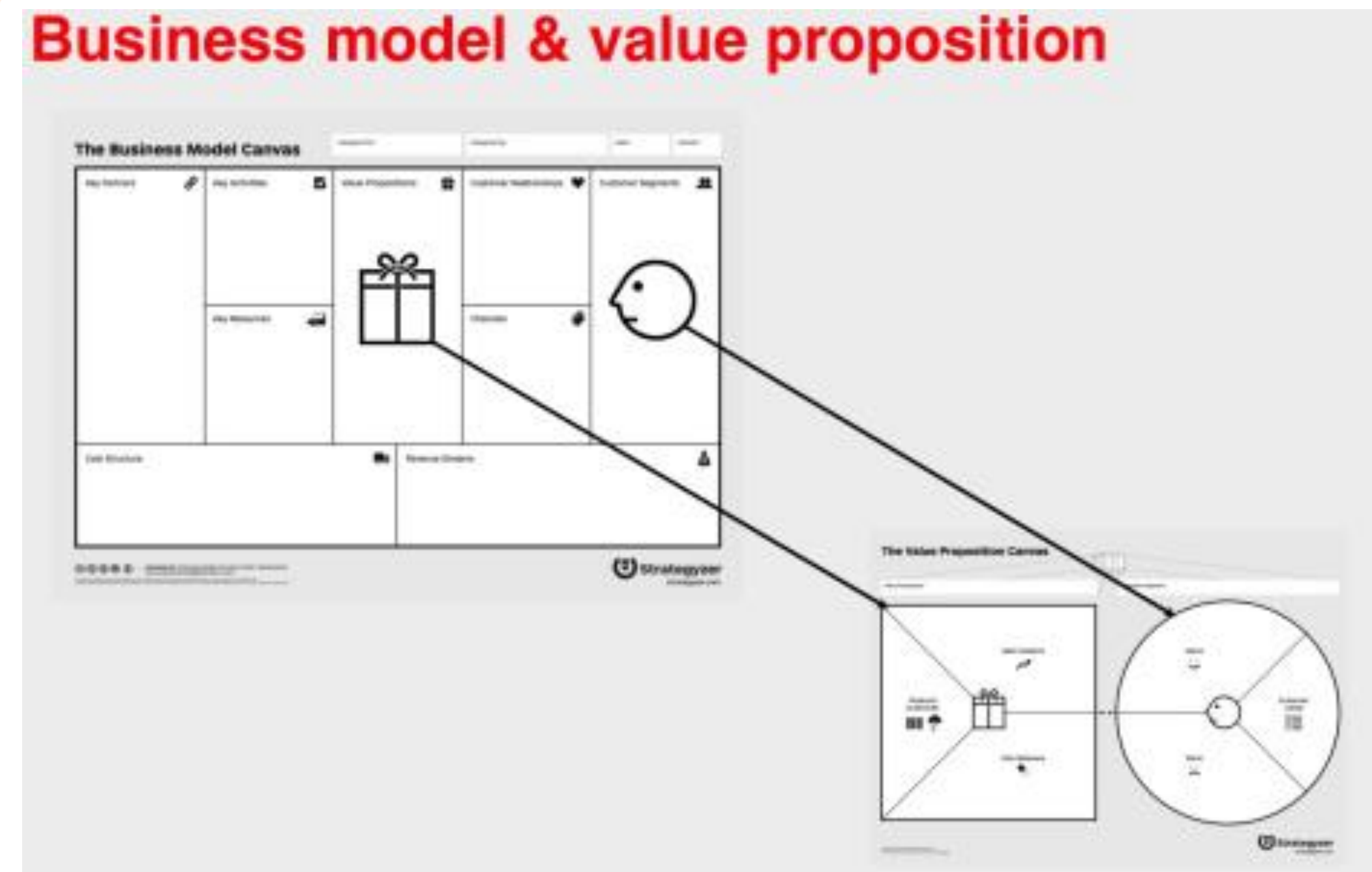
8. Το ταίριασμα (Fit) επιτυγχάνεται όταν η προτεινόμενη αξία σας προσφέρει λύση/εις στα προβλήματα των δυνητικών πελατών σας;

 Start presenting to display the poll results on this slide.

1. Η χρησιμότητα του Business Model Canvas.
2. Γνωριμία με το Value Proposition Canvas.
- 3. Airbnb BMC & Value Proposition Canvas**
4. Ο ρόλος των Personas, Customer Persona Templates
5. Παραδείγματα από την Αγορά των Αυτοκινήτων
6. Ο Ρόλος του V P Canvas στην Στρατηγική Επικοινωνίας
7. Παραρτήματα

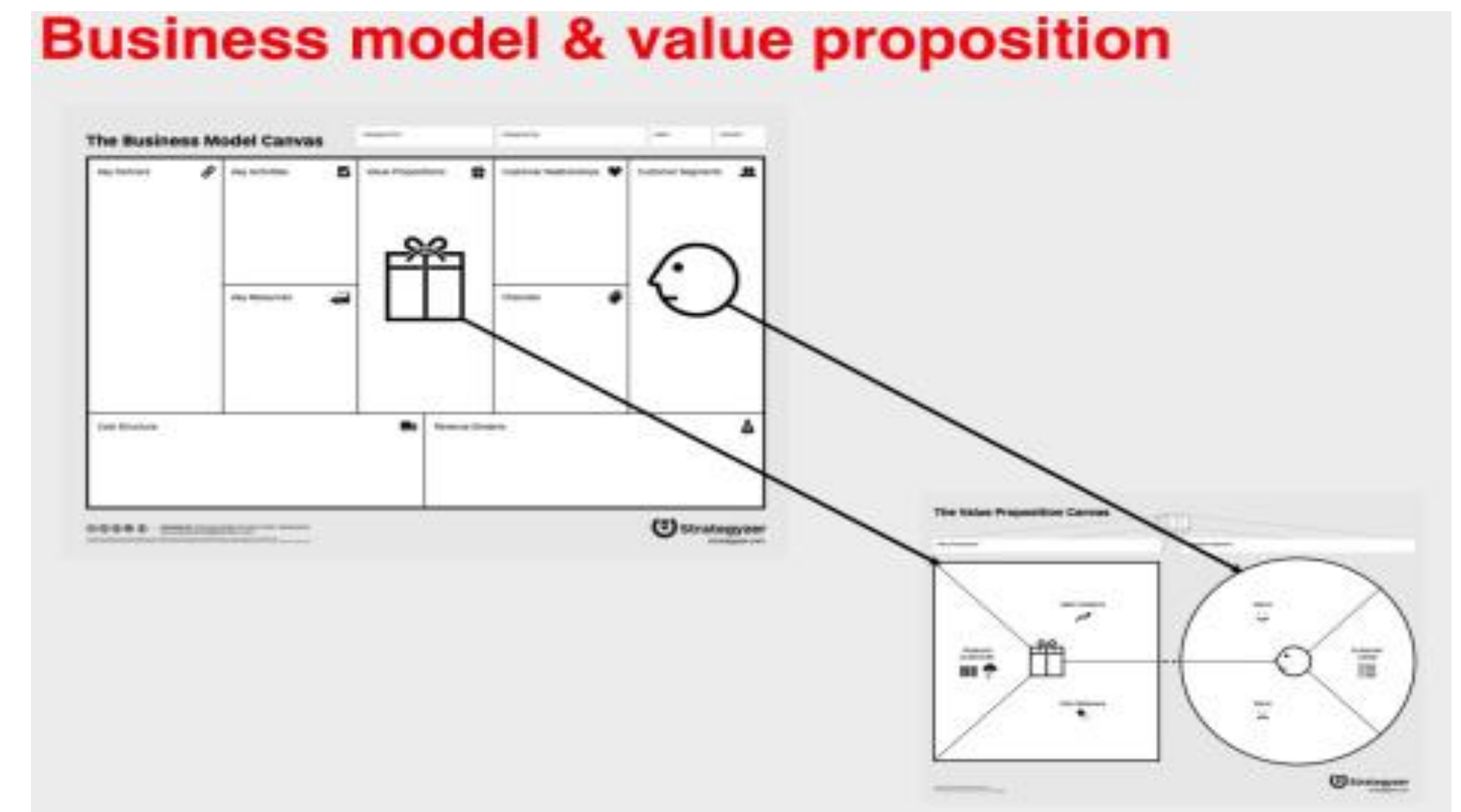
Στη συνέχεια θα γνωρίσουμε την **Airbnb**,
το **Business Model** και το **Value Proposition**
με έμφαση στο **Customer Segment**
και το **Value Proposition**
για τα διαφορετικά segments
των Hosts και των Guests.

Πηγή: <https://steveblank.com/2014/10/24/17577/>



Στη συνέχεια θα γνωρίσουμε την **Airbnb**, το **Business Model** και το **Value Proposition** με έμφαση στο **Customer Segment** και το **Value Proposition** για τα διαφορετικά segments των **Hosts** και των **Guests**.

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



Πηγή: <https://steveblank.com/2014/10/24/17577/>

Airbnb Business Model Canvas



Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
Οικοδεσπότες, Business Travel Partners, Travel Managers, Investors/Venture Capitalists, Lobbyists. Άλλοι Συνεργάτες: Photographers, Event owners, Insurances, Cloud storage, Maps, Payment	Αφαίρεση “τριβής” συναλλαγών, Ανάπτυξη πλατφόρμας, εμπλοκή συμμετεχόντων, ανάλυση στοιχείων και διαρκής βελτίωση προτεινόμενης αξίας.	Για οικοδεσπότες: Δημιουργία εισοδήματος Ευκολία συναλλαγών Εμπειρία γνωριμιών, Ημερολογιακή διαχείριση κρατήσεων, Προέλεγχος, επιβεβαίωση. Προπληρωμή, Ασφάλεια Για Επισκέπτες: ➤ <u>Χαμηλό κόστος</u> ➤ <u>Ευκολία συναλλαγής</u> ➤ <u>Αυθεντική εμπειρία</u> ➤ <u>Μεγάλη ποικιλία</u> ➤ <u>Αξιόπιστα ratings</u> κλπ	«Ownership» των σχέσεων, διαχείριση διάδρασης, χειρισμός/ επίλυση θεμάτων εμπλεκομένων, Εταιρική εικόνα προς ευρύτερο κοινό .	Macro segmentation Επισκέπτες: Είδος ταξιδιού (διακοπές ή επαγγελματικό) Δημογραφικά Γεωγραφικά Συμπεριφορικά. Οικοδεσπότες: Είδος καταλύματος Δημογραφικά Γεωγραφικά Προτιμήσεις ενοικίασης. Micro segmentation
Cost Structure		Revenue Streams		
Customer Acquisition cost (CAC) κόστος κεφαλαίου (WACC), ανάπτυξης, υποδομής, μάρκετινγκ, υποστήριξης πελατών, νομικές υπηρεσίες ασφάλειες, lobbying, training κλπ.		Μεταβλητό transaction fee, 3-5% από τον Οικοδεσπότη, 5-15% από τον Επισκέπτη Event Hosts 20%, event guests 0%		

Θα δημιουργήσουμε το **Airbnb Value Proposition** για το υποσύνολο **των επισκεπτών (Guests)** που ταξιδεύει για διακοπές σε group φίλων και αναζητούν την κατάλληλη κατοικία στην περιοχή που επέλεξαν.

Έστω λοιπόν ότι αναφερόμαστε σε παρέα φίλων, νέους και νέες από την Βόρεια Ευρώπη, έχουν Πανεπιστημιακή μόρφωση, είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και στελέχη επιχειρήσεων, και αποφάσισαν να πάνε 10ήμερες διακοπές, ενοικιάζοντας ένα σπίτι κάπου στις Κυκλάδες, .

Συμπληρώσαμε και το Persona Template (υπάρχουν υποδείγματα -όπως το slide που ακολουθεί - στο διαδίκτυο), και ας δούμε στην συνέχεια τα επί μέρους στοιχεία **του Customer Profile και του Value Map**, ξεκινώντας πάντα από το Customer Profile (**gains, pains και tasks.**)

Taylor is a Business Analyst based in San Francisco. She loves cooking, spending time in outdoor activities such as hiking, mountain biking, rock climbing, and traveling. She travels internationally three times a year and nationally five times; her most recent trip was to Iceland. She has visited 16 countries and aims to visit 30 before the age of 30.



TAYLOR CARTER

"I love that I get to experience the area like a true local."

AGE

26

OCCUPATION

BUSINESS ANALYST

LOCATION

SAN FRANCISCO

GOALS

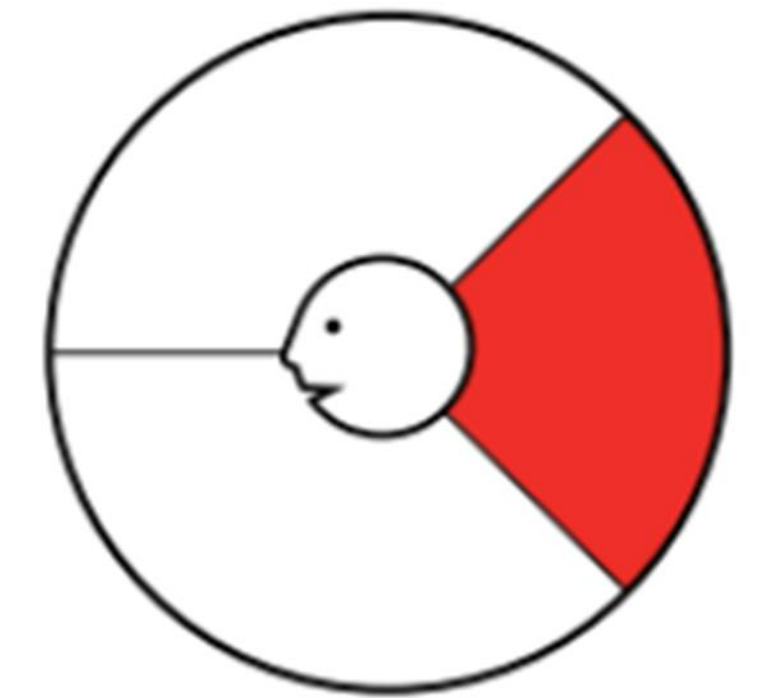
To save money on accommodations, want an authentic experience, and find a host that provides safety.

Customer Jobs

Jobs/Tasks to be done

Τα λειτουργικά, κοινωνικά και συναισθηματικά καθήκοντα/εργασίες που επιχειρούν να εκτελέσουν οι πελάτες και οι ανάγκες που επιθυμούν να ικανοποιήσουν

- ✓ Σύγκριση και ενοικίαση κατοικίας για διακοπές.
- ✓ Εντοπισμός καλύτερου δυνατού συνδυασμού τιμής, καταλύματος εμπειρίας.
- ✓ Διαβούλευση/συμφωνία με την παρέα

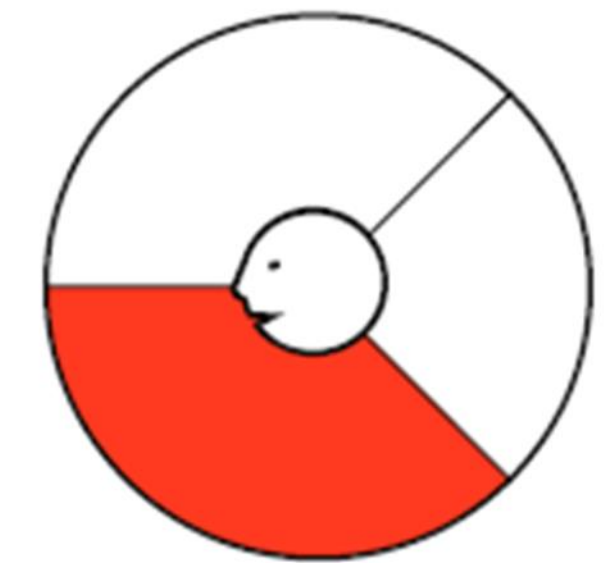


Customer Pains

Οι αρνητικές εμπειρίες, τα συναισθήματα και οι κίνδυνοι που βιώνει ο πελάτης κατά τη διαδικασία πραγματοποίησης των εργασιών/tasks

- ✓ Δύσκολο να συγκεραστούν οι απόψεις όλων.
- ✓ Πολλές λύσεις, δύσκολη επιλογή.
- ✓ Δυσκολία εύρεσης επιθυμητής κατοικίας σε αποδεκτή τιμή.
- ✓ Αβεβαιότητα πιθανής μη τήρησης υποσχέσεων.

Customer Pains

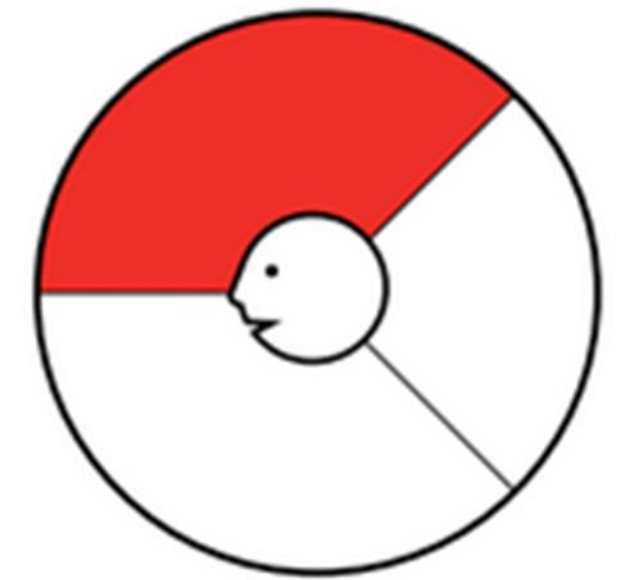


Customer Gains

Τα οφέλη που ο πελάτης αναμένει και χρειάζεται,
Τι θα ευχαριστούσε τους πελάτες ή και θα ξεπερνούσε τις
προσδοκίες τους, ώστε να αυξηθεί η πιθανότητα υιοθέτησης της
πρότασης αξίας

- ✓ Δυνατότητα αναζήτησης από όλους τους συνταξιδιώτες.
- ✓ Εύκολη σύγκριση μεταξύ πολλών εναλλακτικών κατοικιών.
- ✓ Η τοπική επαφή/εμπειρία.

Customer Gains



Products and Services.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που δημιουργούν οφέλη, ανακουφίζουν από τον πόνο και στηρίζουν τη δημιουργία αξίας για τον πελάτη.

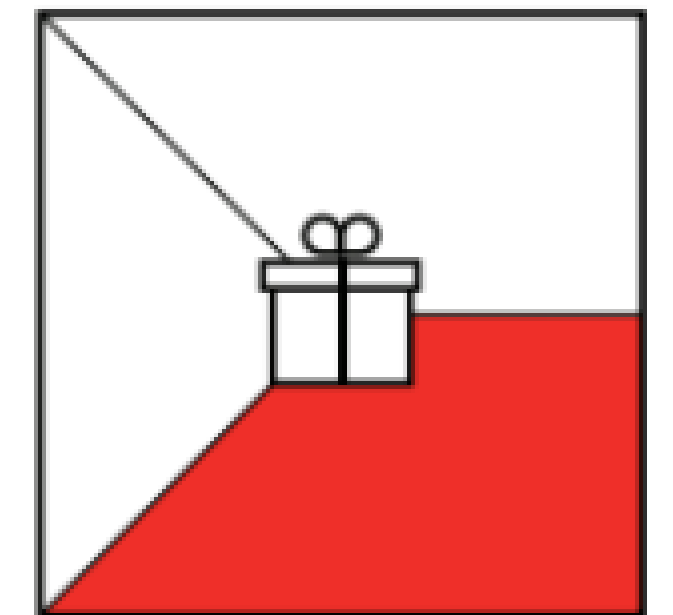
- ✓ Επαφή, κλείσιμο και πληρωμή με ασφαλή τρόπο.
- ✓ Πρόγραμμα για οικοδεσπότες.
- ✓ Λεπτομερή reviews και profiles.
- ✓ Εξυπηρέτηση 24/7.

Pain Relievers.

Περιγραφή του πώς ακριβώς το προϊόν ή η υπηρεσία ανακουφίζει τους πόνους των πελατών.

- ✓ Εύρεση καταλύματος εύκολα και γρήγορα.
- ✓ Αποφυγή μεσαζόντων για χαμηλές τιμές.
- ✓ Κρίσεις (reviews) άλλων επισκεπτών.
- ✓ Other visitor reviews
- ✓ Online booking.

Pain Relievers



Gain Creators.

Πώς το προϊόν/υπηρεσία δημιουργεί οφέλη στους πελάτες και πώς τους προσφέρει προστιθέμενη αξία.

- ✓ «Ταίριασμα» μεταξύ επισκεπτών και οικοδεσπότη.
- ✓ Φιλικό και εύκολο interface.
- ✓ Εντοπισμός της καλύτερης δυνατής εμπειρίας διαμονής

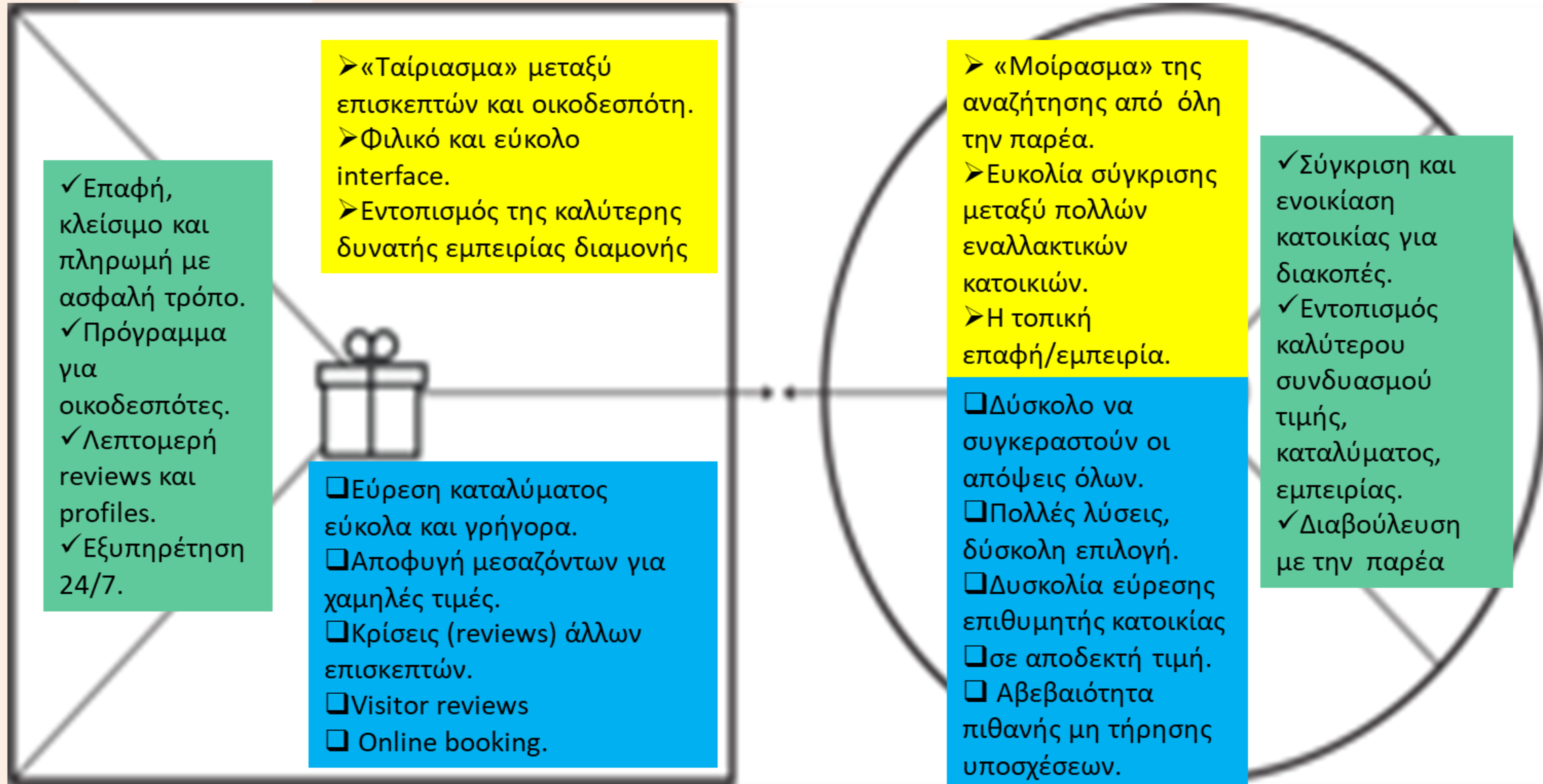
Gain Creators



Products/services Gain Creators/Pain Relievers

Gains/Pains

Jobs to be done



1. Η χρησιμότητα του Business Model Canvas.
2. Γνωριμία με το Value Proposition Canvas.
3. Airbnb BMC & Value Proposition Canvas
- 4. Ο ρόλος των Personas, Customer Persona Templates**
5. Παραδείγματα από την Αγορά των Αυτοκινήτων
6. Ο Ρόλος του V P Canvas στην Στρατηγική Επικοινωνίας
7. Παραρτήματα



Customer ή user Personas, είναι εικονικοί (virtual) πρότυποι πελάτες ή χρήστες των προϊόντων ή υπηρεσιών.

Η νοητική χρήση των, μάς επιτρέπει να σχηματοποιήσουμε να κατανοήσουμε, να εστιάσουμε, να στοχεύσουμε και να επικοινωνήσουμε αποτελεσματικότερα τους δυνητικούς και υπάρχοντες πρωταρχικούς πελάτες μας.

Andrew

Persona

Business Guest

Motivated: by "convenience and comfort."

Age: 45

Occupation: Executive Sales

Location: San Francisco

Stayed: 56 times

"I love to feel at home when away from my family."

"I like to know what to expect before I arrive. It's one less thing to worry about."

Behavior

- Stays at 'Business Travel Ready' homes
- Books only entire homes/apt whether for business or vacation.
- Requires internet access and business services...
- Is normally very busy and is delighted when things are just 'done' for them.

Concerns

- Wasted time transition from airport to check-in.
- Would like better rates for multiple stays.
- Airbnb is unresponsive to my feature requests...

Needs

- More convenience and comfort.
- Wanting to feel at home when on business travel
- Would like my preferences known and

Taylor is a Business Analyst based in San Francisco. She loves cooking, spending time in outdoor activities such as hiking, mountain biking, rock climbing, and traveling. She travels internationally three times a year and nationally five times; her most recent trip was to Iceland. She has visited 16 countries and aims to visit 30 before the age of 30.



TAYLOR CARTER

"I love that I get to experience the area like a true local."

AGE

26

OCCUPATION

BUSINESS ANALYST

LOCATION

SAN FRANCISCO

GOALS

To save money on accommodations, want an authentic experience, and find a host that provides safety.

USER PERSONA

Shane Wilson



"The lifting of the weight of trying to manage a family was a huge thing for us."

AGE 45

OCCUPATION Small Business Owner

STATUS Married, 2 children

LOCATION Los Angeles, CA

BIO:

Shane, a dedicated husband and father, works long hours running his small business. He purposefully plans annual family vacations every summer in destinations close to nature, so that he and his similarly career-driven wife, can relax and spend time together with their 2 young children, ages 10 and 12. He wants to decompress from the stress of managing his company and minimize the duties of parenting, so that he and his wife can enjoy a more restful vacation.

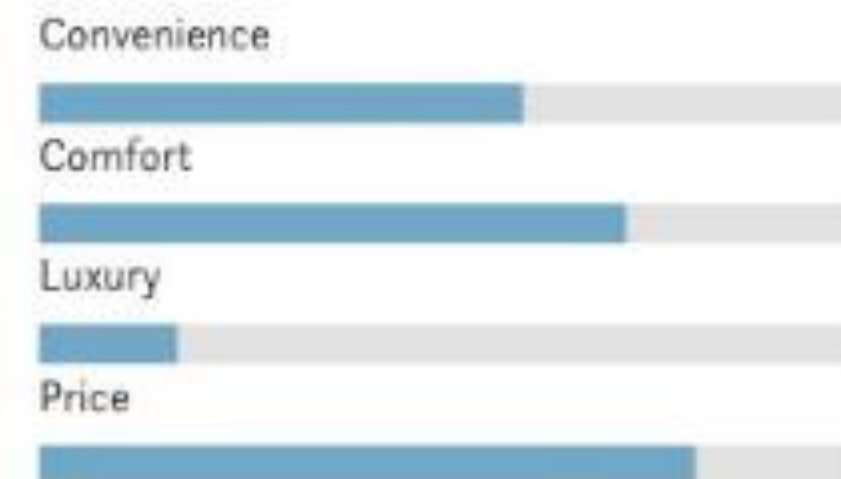
GOALS:

- Plan annual vacations with his family
- **Enjoy vacations without the full responsibilities of parenting**
- Spend more quality time with wife and 2 kids

FRUSTRATIONS:

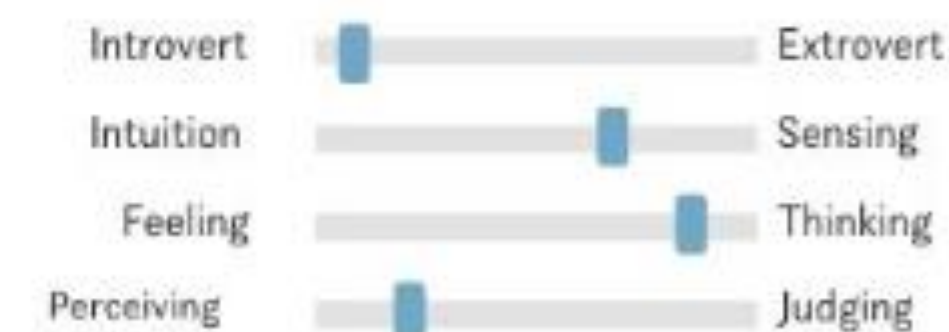
- Prefers not to take time away from work
- **Difficult to relax while traveling with young children**
- Need to plan vacations around work and school schedules

MOTIVATIONS:



Organized	Entrepreneurial
Prepared	Practical

PERSONALITY (MBTI):



FAVORITE BRANDS:



FAVORITE ACTIVITIES:

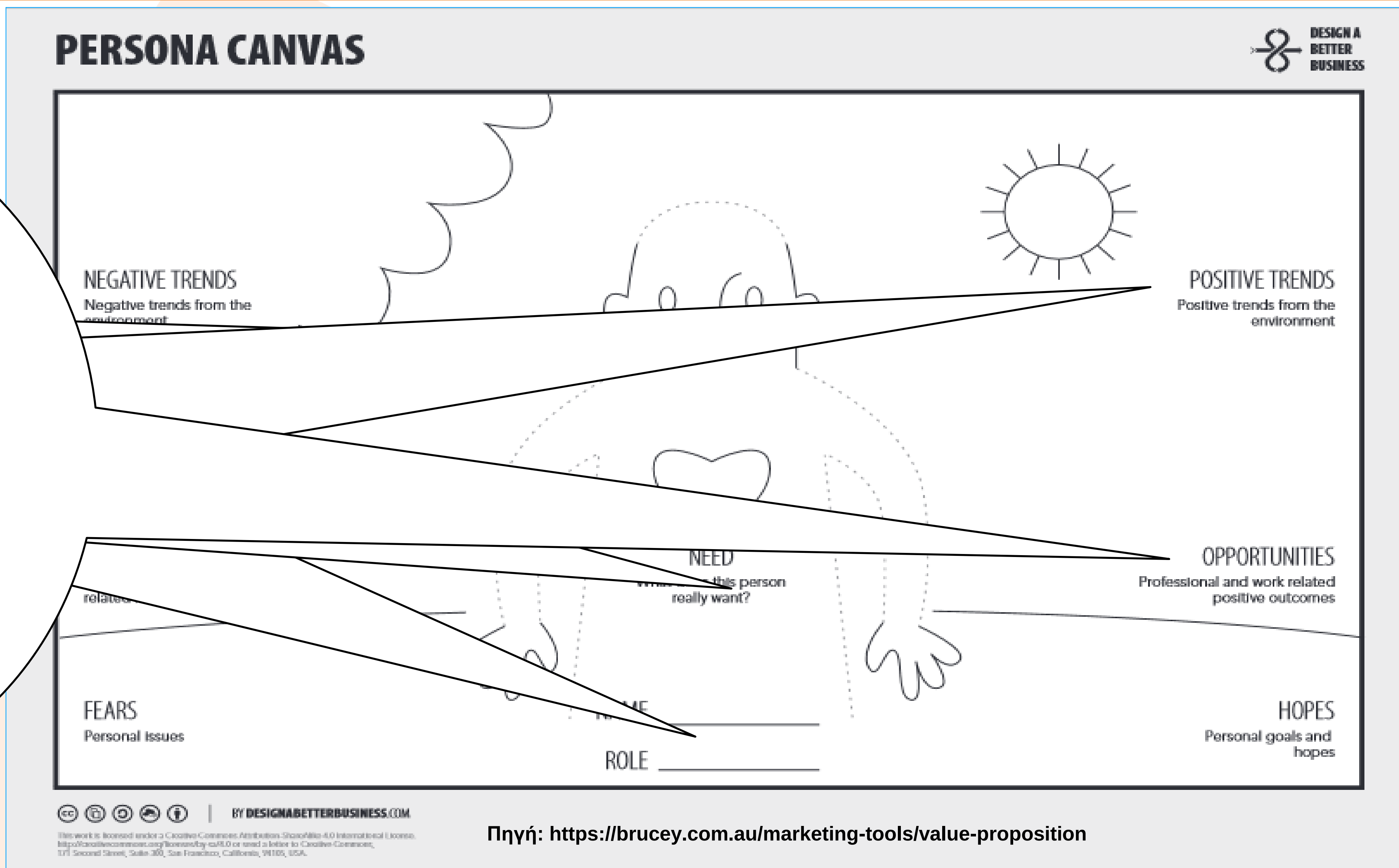
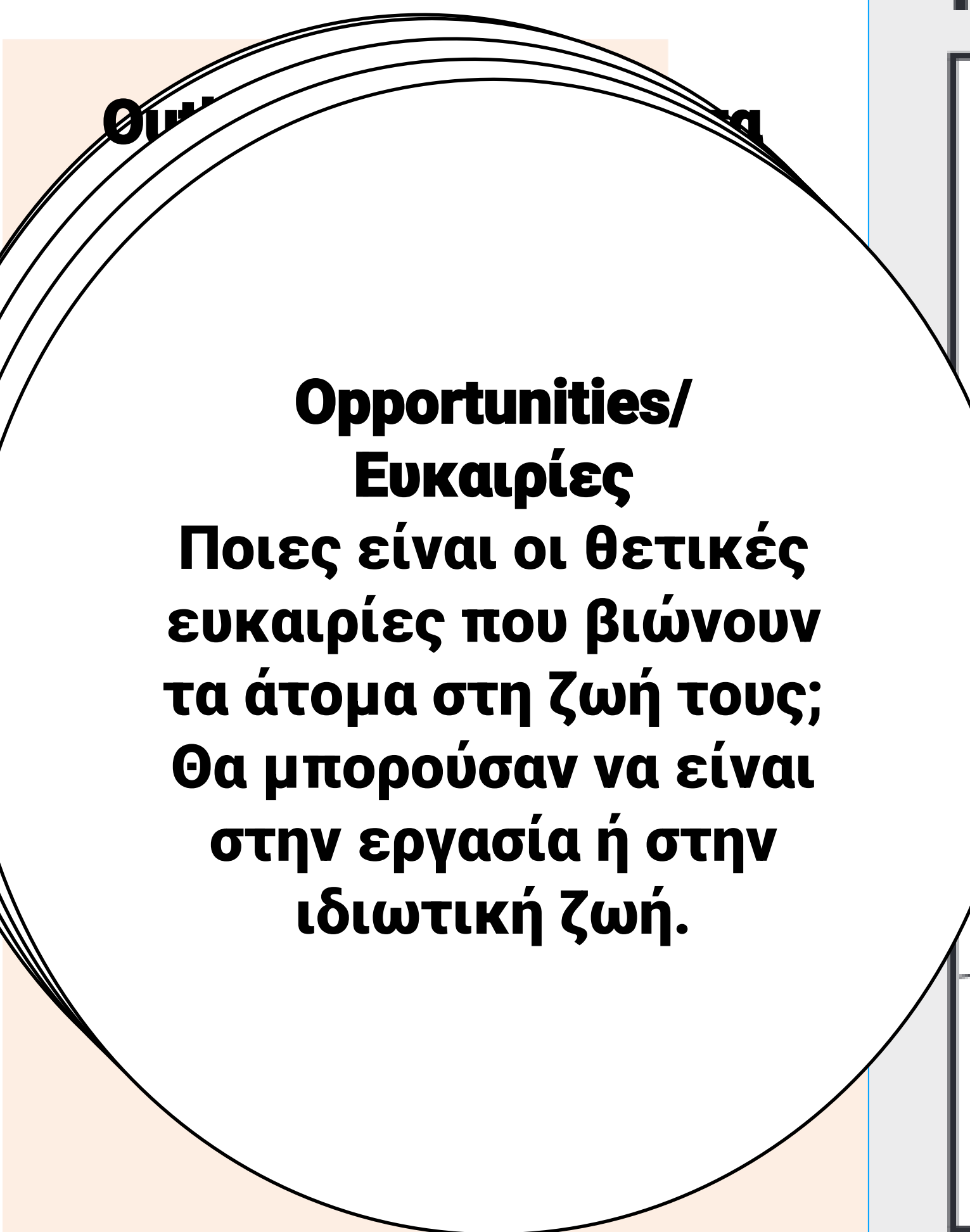


persona

name Carol

name Carol gender Female age 45 year status Single occupation Saleswoman location Amsterdam		bio Carol is a hard working mom, who does her best to create a safe and warm home for her children. She is highly invested in the lives of her children.
personality extrovert ☒ introvert observing ☐ intuition ☒ thinking ☐ feeling ☒ judging ☒ perceiving ☐	quote "Sharing is caring"	interests Carol wants to help as much as possible at the school of her kids.
	goals in context Despite not having a lot of money, Carol tries to create a safe living environment for her children.	preferred channels Carol is an online shopper, because it saves her time and she can shop at any moment.
	frustrations in context Carol has little time and is annoyed with everything that costs needless time. Sometimes she worries about unexpected financial setbacks.	brands Wehkamp H&M Zara bol.com

date _____



**Fears/
Φόβοι**

**Τι φόβους έχουν
για το μέλλον;**

PERSONA CANVAS



NEGATIVE TRENDS
Negative trends from the environment

POSITIVE TRENDS
Positive trends from the environment

HEADACHES
Professional and work related issues

OPPORTUNITIES
Professional and work related positive outcomes

FEARS
Personal issues

NAME _____

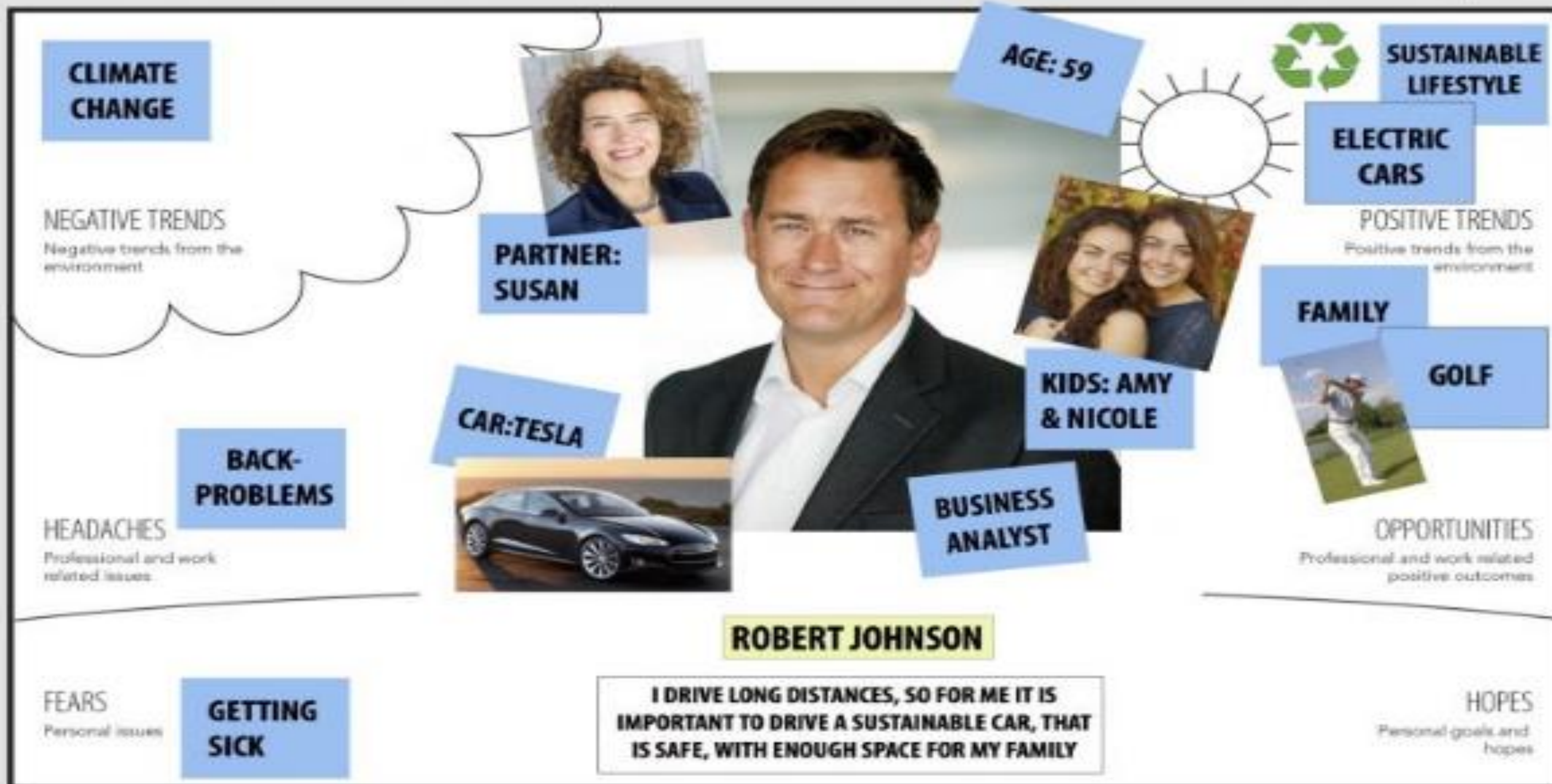
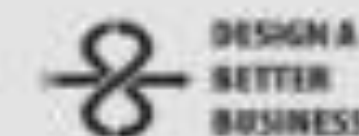
ROLE _____

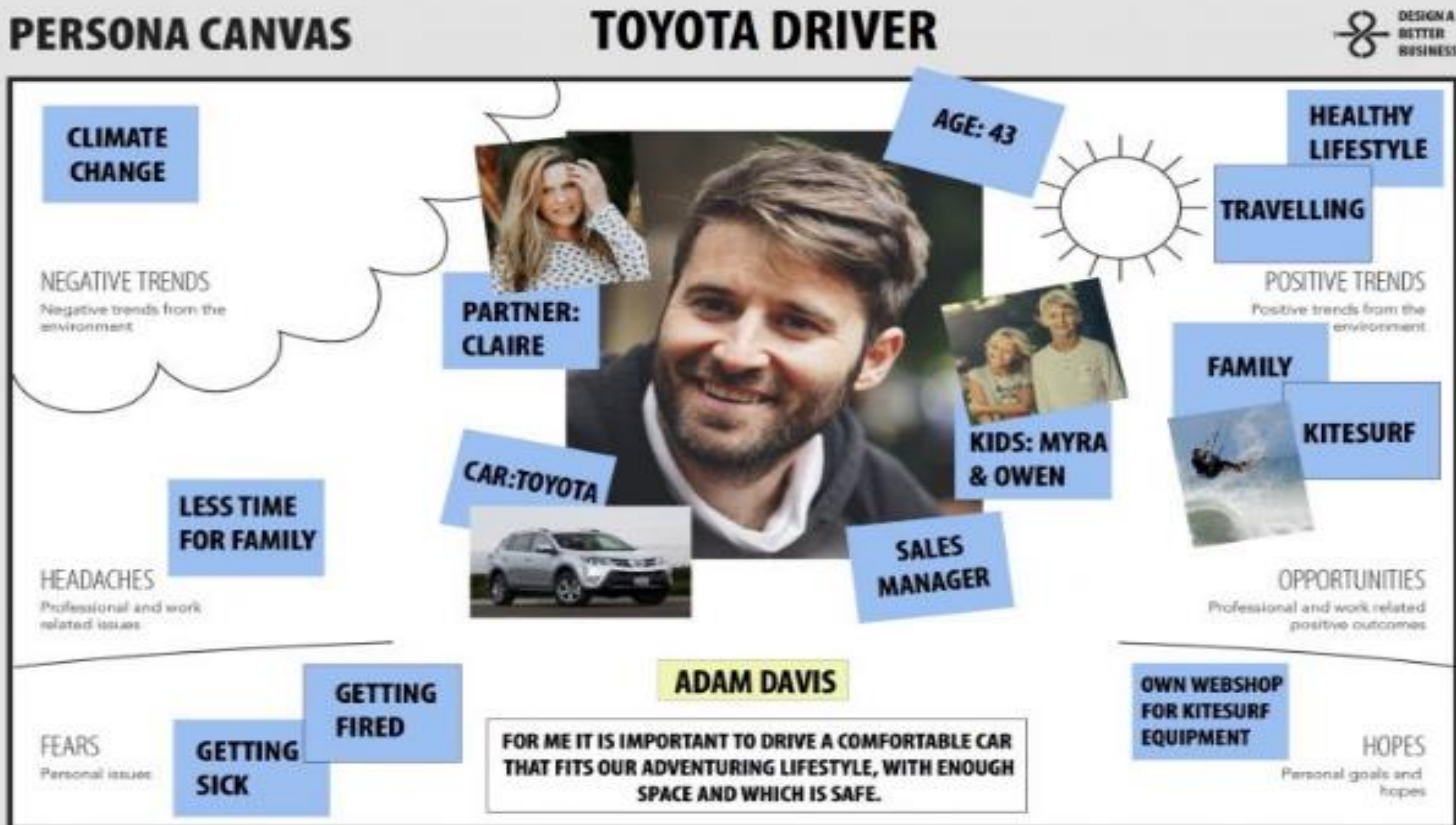
HOPES
Personal goals and hopes

NEED
This person

PERSONA CANVAS

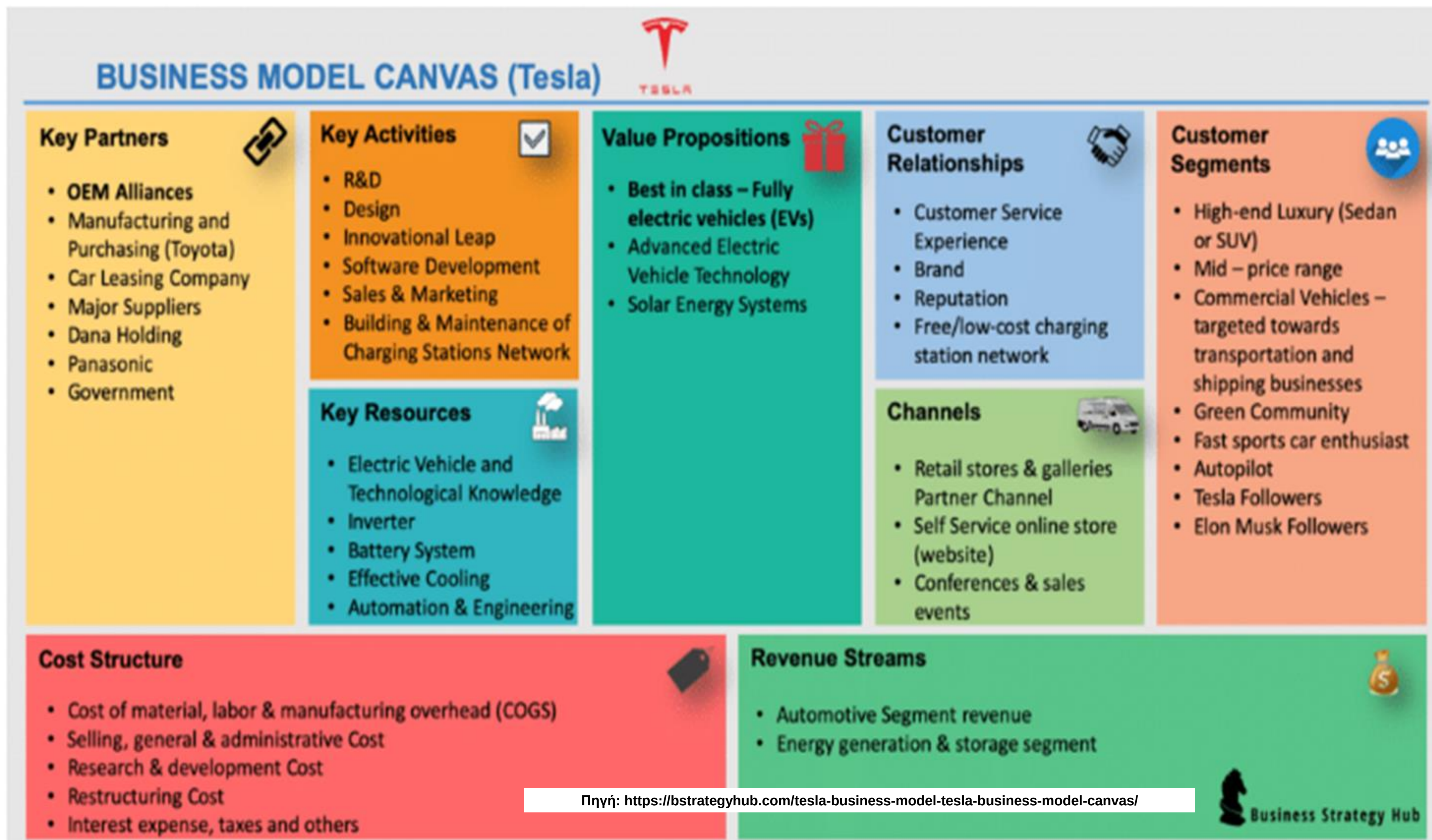
TESLA DRIVER

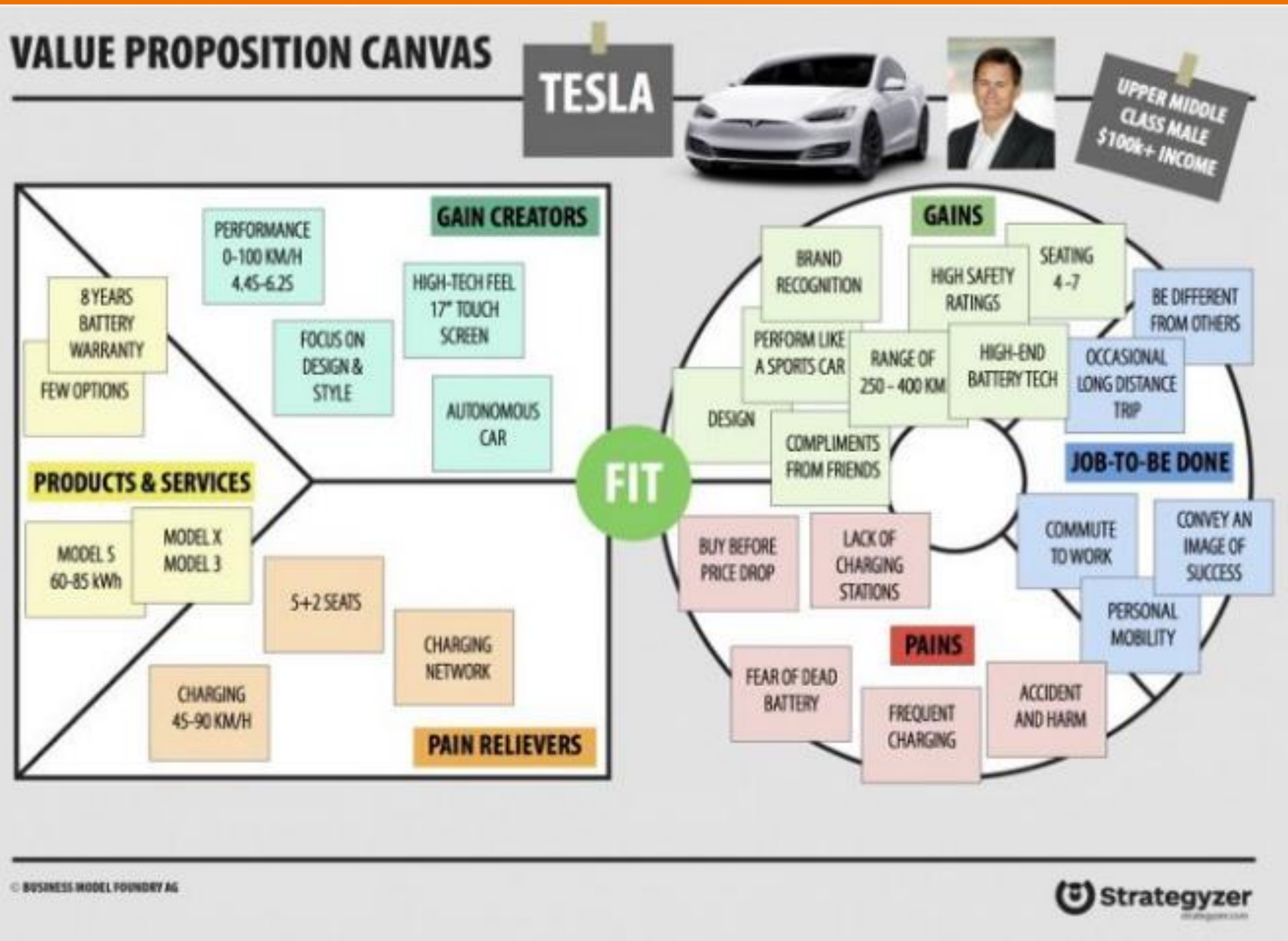




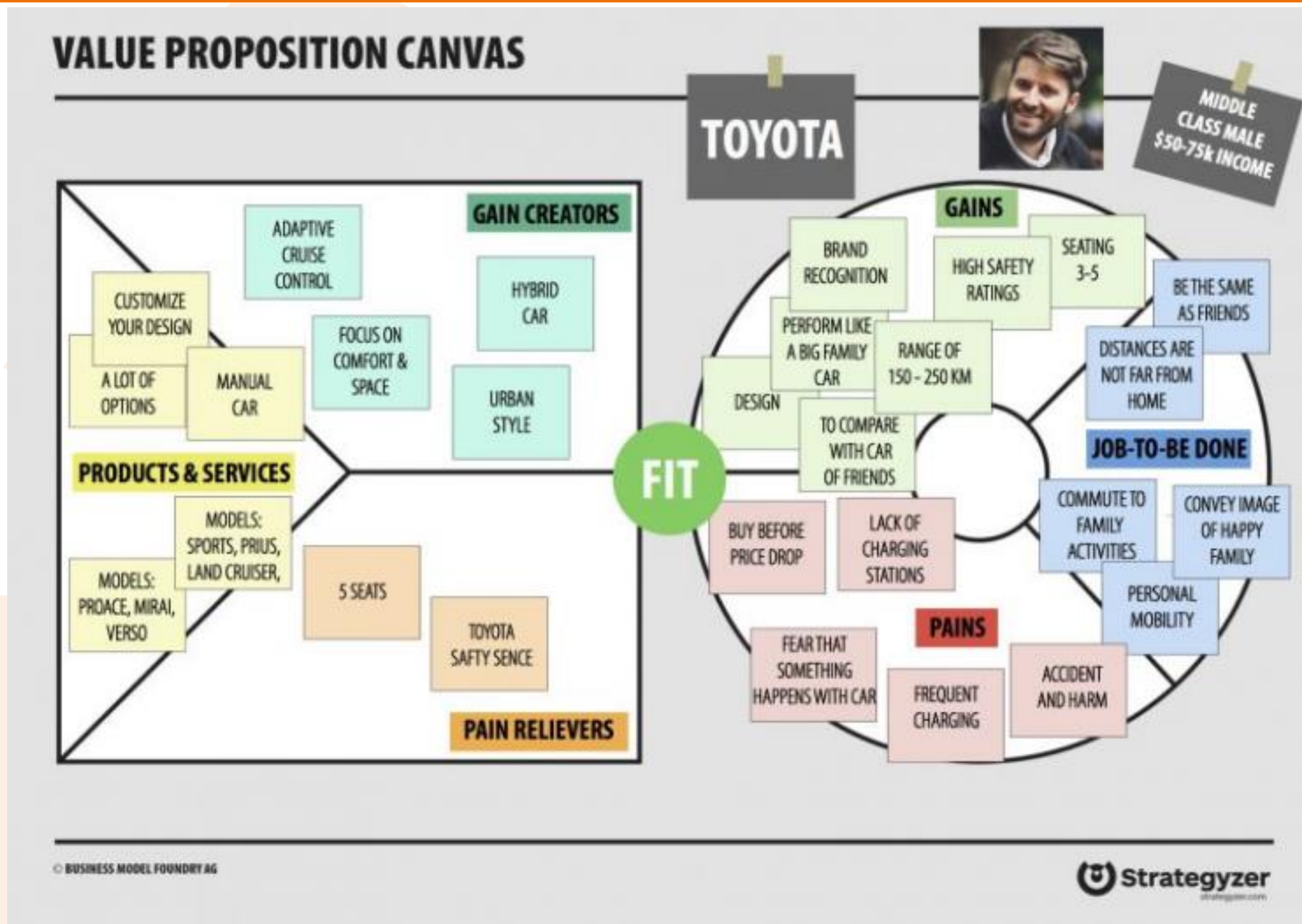
1. Η χρησιμότητα του Business Model Canvas.
2. Γνωριμία με το Value Proposition Canvas.
3. Airbnb BMC & Value Proposition Canvas
4. Ο ρόλος των Personas, Customer Persona Templates
- 5. Παραδείγματα από την Αγορά των Αυτοκινήτων**
6. Ο Ρόλος του V P Canvas στην Στρατηγική Επικοινωνίας
7. Παραρτήματα

Το ανατρεπτικό Tesla Business Model





Value Proposition Canvas





9. Συχνά υπάρχουν πολλά είδη κοινού με τα οποία θέλετε να επικοινωνήσετε, και αντιμετωπίζουν διαφορετικά προβλήματα.



10. Ποια πρέπει να είναι η κορυφαία επιλογή για μέσα επικοινωνίας μας με τους πελάτες .



11. Οι customer Personas είναι

 Start presenting to display the poll results on this slide.

slido

Πότε χρησιμοποιούμε στο μήνυμά μας ένα call to action . Όταν θέλουμε να

ⓘ Start presenting to display the poll results on this slide.

1. Η χρησιμότητα του Business Model Canvas.
2. Γνωριμία με το Value Proposition Canvas.
3. Airbnb BMC & Value Proposition Canvas
4. Ο ρόλος των Personas, Customer Persona Templates
5. Παραδείγματα από την Αγορά των Αυτοκινήτων
- 6. Ο Ρόλος του V P Canvas στην Στρατηγική Επικοινωνίας**
7. Παραρτήματα

Στρατηγική vs Τακτική

Όπως αναφέρει ο Steve Blank, οι νεοφυείς εταιρείες συγχέουν συχνά τις τακτικές επικοινωνίας με την στρατηγική.

Για παράδειγμα ερωτήσεις τύπου:

**«Πώς θα έπρεπε να εμφανίζεται η ιστοσελίδα μου;» ή
Πρέπει να χρησιμοποιώ Facebook / Instagram / Twitter;»**
είναι θέμα **τακτικής** και όχι στρατηγικής.

Η **επικοινωνιακή στρατηγική** απαντά στην ερώτηση:
"Γιατί κάνουμε αυτές τις δραστηριότητες;"

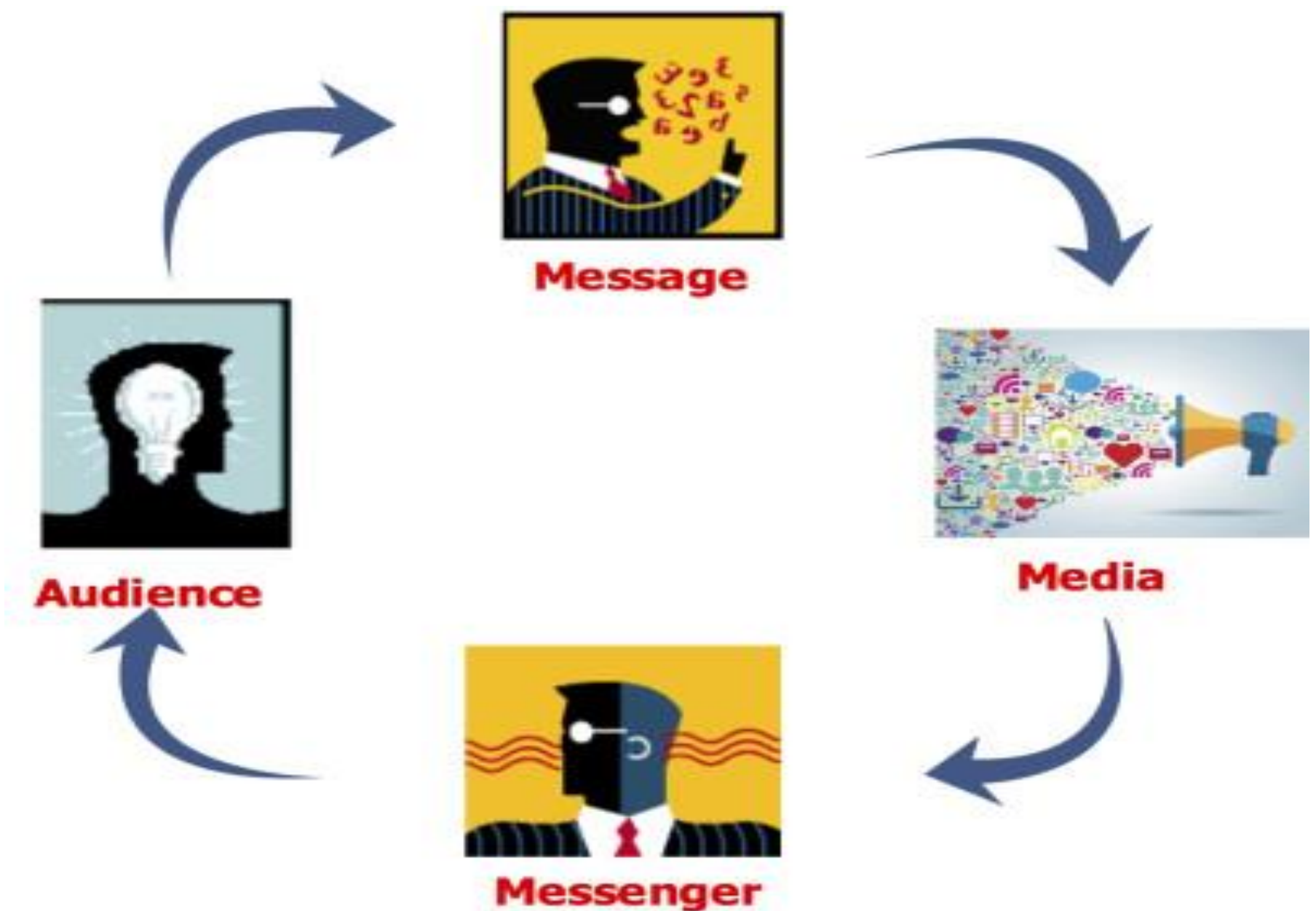
Για παράδειγμα, ο στόχος μας **στρατηγικής** θα μπορούσε να είναι:

- **Δημιουργία ζήτησης** για τα προϊόντα/υπηρεσίες μας και κατεύθυνση της στο κανάλι πωλήσεων.
- **Δημιουργία γνώσης** (Awareness) για την εταιρεία και τη μάρκα μας, σε πιθανούς πελάτες.
- **Γνωριμία με την εταιρεία και τις δραστηριότητές της**, με στόχο το Fundraising (VC, άγγελοι, εταιρικοί συνεργάτες).
- **Γνωριμία και ευαισθητοποίηση για πιθανούς αγοραστές** της εταιρείας μας κλπ.

Δημιουργείτε λοιπόν
μια επικοινωνιακή στρατηγική
κατανοώντας το «γιατί»
και στην συνέχεια
ακολουθεί **το «πώς»**
για την υλοποίησή της .

Το «πώς» απαιτεί μόνο τέσσερα βήματα:

1. Κατανοήστε **το κοινό** σας (Audience)
2. Δημιουργήστε **το μήνυμα** για αυτό το συγκεκριμένο κοινό (Message)
3. Επιλέξτε **τα μέσα** (Media) στα οποία θέλετε να διαβάζεται / ακούγεται / βλέπεται το μήνυμα
4. Επιλέξτε τον **Messenger** που θέλετε να μεταφέρει το μήνυμά σας



Το Ακροατήριό σας, δηλαδή **το κοινό-στόχος** είναι όσοι συγκεκριμένα θέλετε να φτάνουν τα μηνύματά σας. **Ποιοι είναι όμως αυτοί;**

- ✓ Είναι όλοι οι **κάτοικοι του κόσμου;**
- ✓ Οι κάτοικοι **μιας ηπείρου; μιας χώρας; μιας πόλης;**
- ✓ **Πιθανοί πελάτες**, όπως παίκτες (gamers), που τους αρέσει να παίζουν συγκεκριμένους τύπους παιχνιδιών;
- ✓ **Στελέχη εταιρειών** με συγκεκριμένο τίτλο
- ✓ **Διαχειριστές** προϊόντων ή προγραμμάτων;
- ✓ **Ο CFO**, ο Chief Information Officer κ.λπ.;
- ✓ **Venture Capitalists** που μπορεί να θέλουν να επενδύσουν;
- ✓ **Άλλες εταιρείες** που μπορεί να θέλουν να σας αποκτήσουν;

Εάν πωλείται ένα προϊόν σε εταιρεία B2B , ποιο είναι το Κοινό Στόχος:

✓ Αυτός που αποφασίζει ;

Decision Maker



✓ Αυτός που θα επιλέξει και θα επηρεάσει ;

Recommender

influencers



✓ Ο χρήστης

User

advocates



Πώς καταλαβαίνετε ποιο είναι το Κοινό – Στόχος ;

Με τη χρήση **Customer Discovery**

Και του

Value Proposition Canvas,

γνωρίζετε καλά ποιον να στοχεύσετε.

Πώς καταλαβαίνετε ποιος είναι ο πιο σημαντικός; Ποιος είναι ο λιγότερο σημαντικός;

- ✓ **Ο χρήστης του προϊόντος;**
- ✓ **Ο προτείνων;**
- ✓ **Ο υπεύθυνος λήψης αποφάσεων;**
- ✓ **Ο ...σαμποτέρ;**

Καθώς χαρτογραφείτε το επιχειρηματικό τοπίο, θα μάθετε για το ρόλο που διαδραματίζει κάθε συγκεκριμένο κοινό στη διαδικασία αγοράς.

Αφιερώστε χρόνο δημιουργίας του Καμβά Πρότασης Αξίας για τα διαφορετικά είδη κοινού, και έχετε πολλά να κερδίσετε.

- **Εάν προσπαθείτε να προσεγγίσετε δυνητικούς αγοραστές ή επενδυτές, η διαδικασία ανακάλυψης πελατών είναι η ίδια.**

Τα μηνύματα, είναι αυτά που αποστέλλονται στο επιλεγμένο ακροατήριο και απαντούν σε ερωτήσεις όπως:

- ✓ **Γιατί πρέπει να ενδιαφέρεται το κοινό;**
- ✓ **Τι προσφέρετε;**
- ✓ **Ποια είναι η έκκληση για δράση/Call to Action;**

Οι δυνητικοί πελάτες σας μέσω του Customer Discovery σας έχουν δώσει υλικό για να «πλάσετε» το μήνυμά σας μέσα από ένα καλοδουλεμένο Value Proposition Canvas.

Η απάντηση στο "Γιατί πρέπει να ενδιαφέρεται το κοινό σας;" προέρχεται απευθείας από το Customer Profile (Job to be done, pains, gains) στη δεξιά πλευρά του VPC

Η απάντηση στη δεύτερη ερώτηση του "Τι προσφέρετε;" προέρχεται από το Value Map στην αριστερή πλευρά του Καμβά.

Το πιο σημαντικό :

Τι θέλετε να κάνει το κοινό σας όταν διαβάσει το μήνυμά σας ;
Δράση/ Call to Action ;

- ✓ **Θέλετε να κατεβάσουν μια επίδειξη ;**
- ✓ **Να προγραμματίσουν μια επαφή ;**
- ✓ **Να επισκεφθούν μια φυσική ή έναν ιστότοπο; Να κατεβάσουν μια εφαρμογή;**
- ✓ **Να κάνουν κλικ ;**
- ✓ **Να σας δώσουν πληροφορίες ;**
- ✓ **Να σας δώσουν μια ηλεκτρονική παρότρυνση για δράση ;**
- ✓ **Να σας δώσουν ένα ηλεκτρονικό ταχυδρομείο τους κ.λπ.;**

Call to Action
Το μήνυμά σας πρέπει να περιλαμβάνει μια συγκεκριμένη και προτρεπτική παρότρυνση για δράση.

Media είναι το είδος των μέσων επικοινωνίας που διαβάζει / ακούει / παρακολουθεί το Κοινό-στόχος.

- ✓ **τύπος (εφημερίδες / περιοδικά),**
- ✓ **διαδίκτυο (ιστότοπος, podcasts κ.λπ.),**
- ✓ **μετάδοση (τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.λπ.)**
- ✓ **κοινωνικά μέσα (Facebook, Twitter) κ.λπ.**

**Στο στάδιο Customer Discovery, ρωτήσατε τους δυνητικούς πελάτες πώς αναζητούν πληροφορίες σχετικά με νέες εταιρείες/brands και νέα προϊόντα/υπηρεσίες;
(Εάν όχι, επιστρέψτε και κάντε το!)**

Τα μέσα που σας είπαν ότι χρησιμοποιούν οι μελλοντικοί πελάτες σας πρέπει να είναι οι κορυφαίες επιλογές στόχευσης..

Τα διαδικτυακά μέσα που ελέγχει η εταιρεία σας

- ✓ ο εταιρικός ιστότοπός σας,
- ✓ η σελίδα Facebook της εταιρείας,
- ✓ το Twitter,
- ✓ το Instagram
- ✓ Άλλα

θα πρέπει να είναι η πρώτη επιλογή που θα πειραματιστείτε για να εντοπίσετε και να πείσετε το κοινό με τα μηνύματά σας.

Εξ' άλλου είναι και η οικονομικότερη.

Οι Messengers είναι σημαίνοντα άτομα που έχουν επιρροή στο κοινό-στόχο σας.
Μεταφέρουν και ενισχύουν το μήνυμά σας στο κοινό σας μέσα από τα Media που εσείς έχετε επιλέξει.

Όπως αναφέρει ο **Steve Blank**, υπάρχουν τέσσερις τύποι **Messengers**:

- ✓ Δημοσιογράφοι (**Reporters**),
- ✓ Ειδικοί (**Experts**),
- ✓ Πρεσβευτές/Ευαγγελιστές (**Evangelists**) και
- ✓ Σύνδεσμοι (**Connectors**) με γνωριμίες

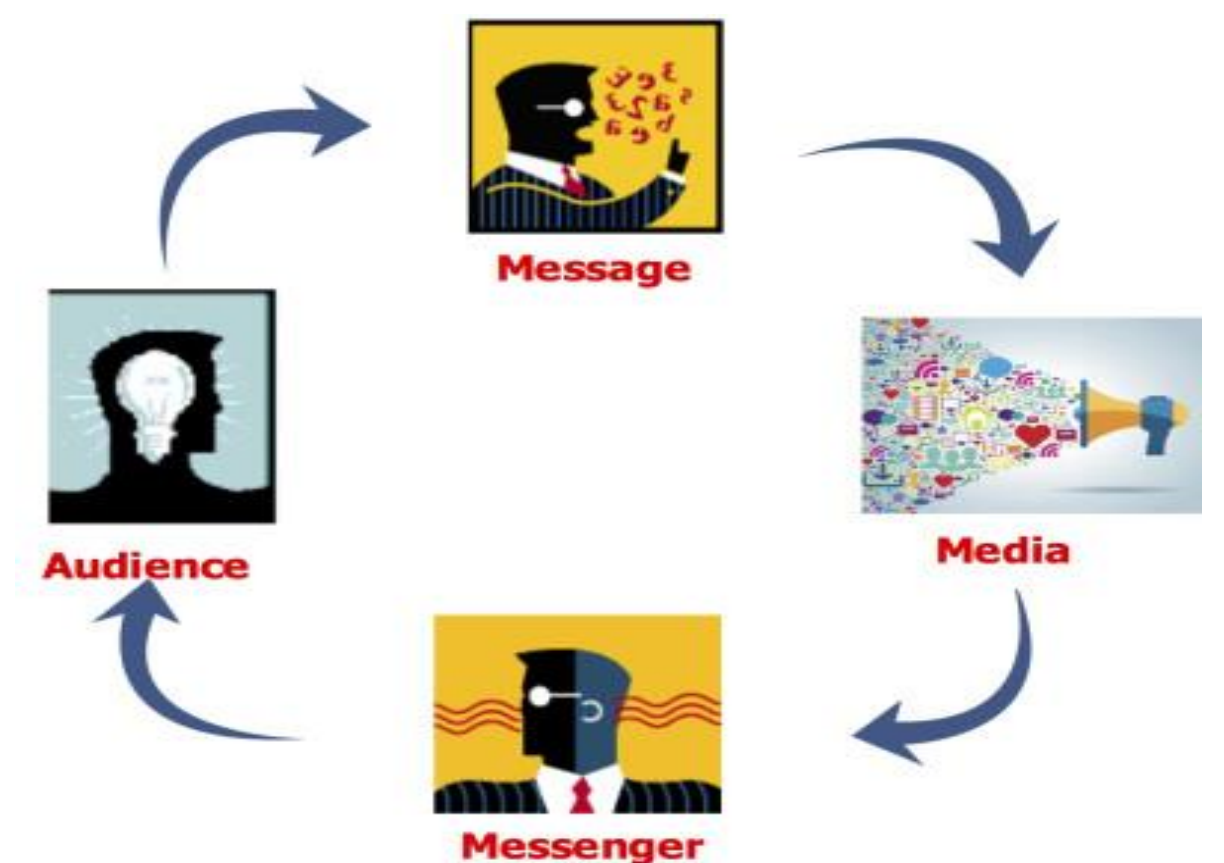
(Κάθε κοινό-στόχος θα έχει το δικό του μοναδικό σύνολο αγγελιοφόρων).

Η κατανόηση του κοινού-στόχος είναι σημαντική όχι μόνο για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις, αλλά για εταιρείες που ήδη πωλούν προϊόντα/υπηρεσίες.

Σας βοηθά να μένετε ενημερωμένοι με τους πελάτες, να ανακαλύπτετε νέες ιδέες για άλλες πιθανές ανάγκες τους που πρέπει να καλύψετε, και να δημιουργείτε νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Ο κύκλος **Audience> Message> Μέσα > Messenger** σας διευκολύνει

- ✓ στην ανάπτυξη της στρατηγικής Μαρκετινγκ και Επικοινωνίας και
- ✓ για την υλοποίηση των διαχρονικών προγραμμάτων Απόκτησης, Διατήρησης και Ανάπτυξης πελατών (Get, Keep and Grow Customers).

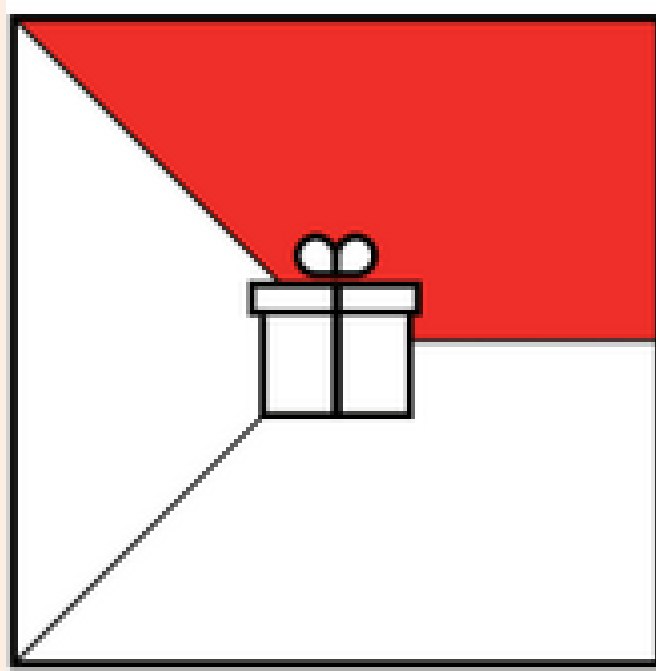


1. Η χρησιμότητα του Business Model Canvas.
2. Γνωριμία με το Value Proposition Canvas.
3. Airbnb BMC & Value Proposition Canvas
4. Ο ρόλος των Personas, Customer Persona Templates
5. Παραδείγματα από την Αγορά των Αυτοκινήτων
6. Ο Ρόλος του V P Canvas στην Στρατηγική Επικοινωνίας
- 7. Παραρτήματα**

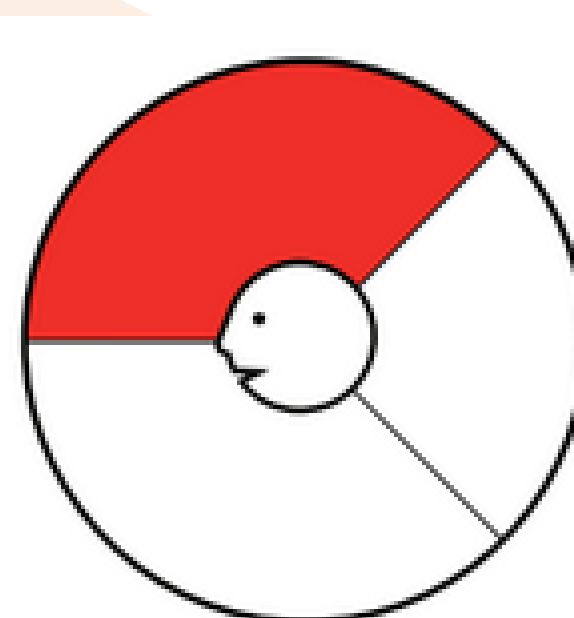
Στο **Κεφάλαιο** αυτό υπάρχει
ιδιαίτερα **χρήσιμη γνώση**
για τον **εντοπισμό δυνητικών αξιών**
που θα μπορούσε να «καλύψει» το
δικό σας value proposition.

1. Είναι ενσωματωμένες σε επιτυχημένα επιχειρηματικά μοντέλα.
2. Εστιάζουν στα jobs, gains, pains που έχουν μεγαλύτερη σημασία για τους πελάτες.
3. Εστιάζουν σε ανικανοποίητα jobs/tasks, ανεπίλυτα pains, και μη πραγματοποιηθέντα gains.
4. Στοχεύουν σε λίγα tasks, pains και gains αλλά το κάνουν εξαιρετικά καλά.
5. Πηγαίνουν πέρα από τα λειτουργικά tasks και απευθύνονται και σε συναισθηματικά/κοινωνικά.
6. Ευθυγραμμίζονται με τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες «μετρούν» την επιτυχία.
7. Εστιάζουν σε jobs, gains, pains που έχουν πολλοί άνθρωποι **ή** που μερικοί θα πληρώσουν πολλά για να ικανοποιήσουν.
8. Διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό στα jobs, gains, pains που ενδιαφέρουν τους πελάτες.
9. Ξεπερνούν τον ανταγωνισμό ουσιαστικά, σε τουλάχιστον μία διάσταση.
10. Είναι δύσκολο να αντιγραφούν.

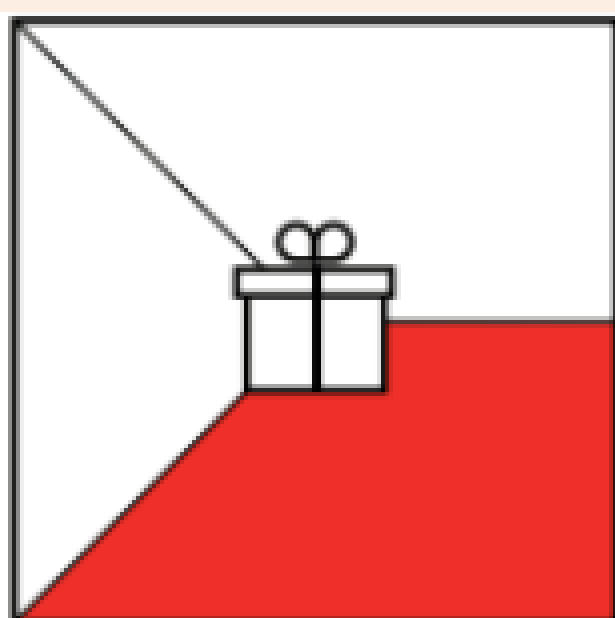
Gain Creators



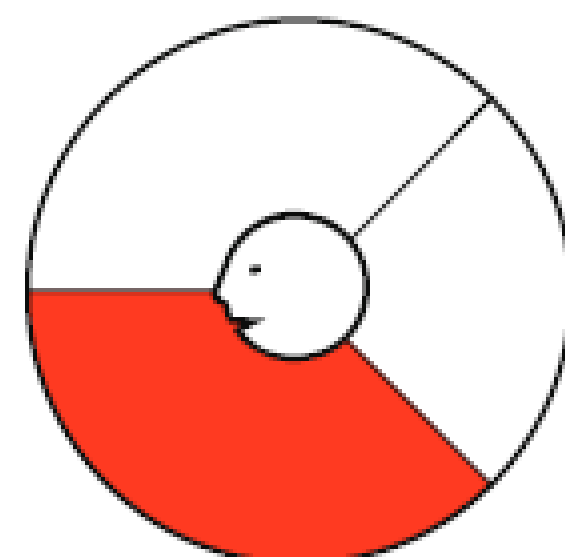
Customer Gains



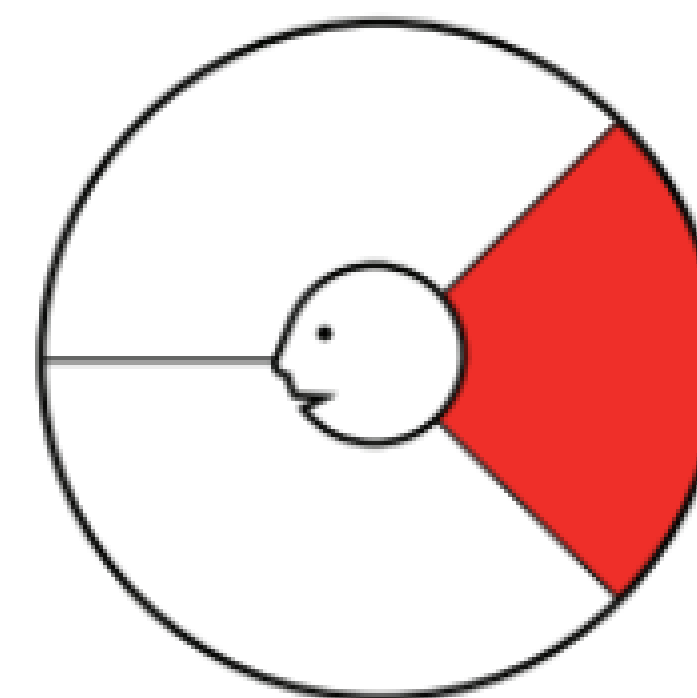
Pain Relievers



Customer Pains

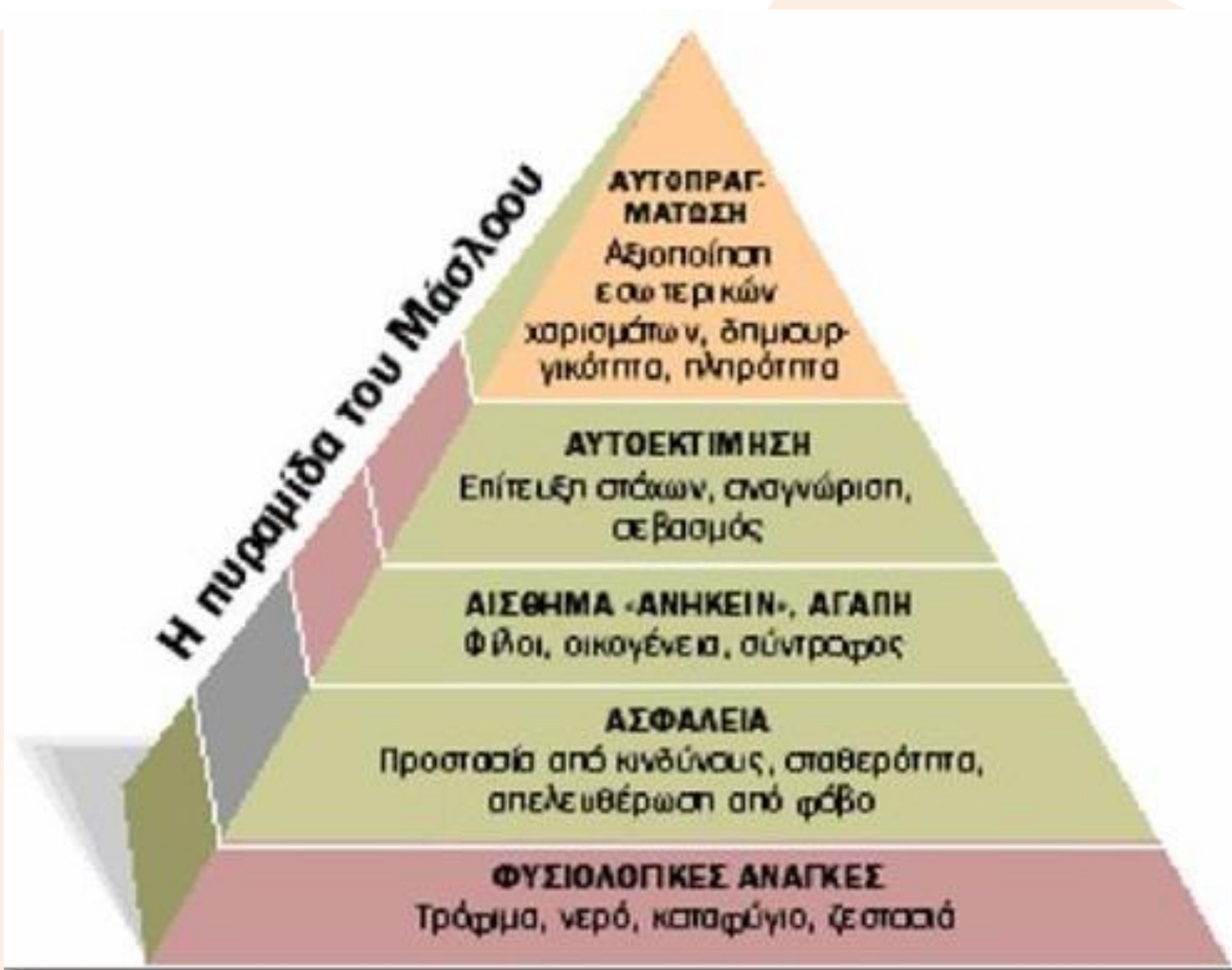


Customer Jobs



Παραρτήματα Γ

Η πυραμίδα αναγκών του Maslow



Η πυραμίδα του Maslow είναι γνωστή και στους κύκλους του management, αφού οι άνθρωποι εργάζονται για να ικανοποιήσουν αυτές τους τις ανάγκες.

Έτσι το έργο που έχει να υλοποιηθεί συνδέεται με την ικανοποίηση των αναγκών των εργαζομένων, τις οποίες ο manager θα πρέπει λίγο-πολύ να (ανα)γνωρίζει.

The Elements of Value Pyramid

Products and services deliver fundamental elements of value that address four kinds of needs: functional, emotional, life changing, and social impact. In general, the more elements provided, the greater customers' loyalty and the higher the company's sustained revenue growth.

SOCIAL IMPACT



Self-transcendence

LIFE CHANGING



Provides hope



Self-actualization



Motivation



Heirloom



Affiliation/belonging

EMOTIONAL



Reduces anxiety



Rewards me



Nostalgia



Design/aesthetics



Badge value



Wellness



Therapeutic value



Fun/entertainment



Attractiveness



Provides access

FUNCTIONAL



Saves time



Simplifies



Makes money



Reduces risk



Organizes



Integrates



Connects



Reduces effort



Avoids hassles



Reduces cost



Quality



Variety



Sensory appeal



Informs

Κοινωνικές επιπτώσεις
ο Αυτό-υπέρβαση

Αλλαγή ζωής

ο Παροχή ελπίδας ο Αυτο-πραγμάτωση
ο Κινητοποίηση ο Οικογενειακό κειμήλιο ο Υπαγωγή/ένταξη

Συναισθηματικές

ο Μείωση άγχους ο Με ανταμείβει ο Νوستαλγία ο Σχεδιασμός / αισθητική
ο Τιμή/παράσημο
ο Εύ ζήν ο Θεραπευτική αξία ο Διασκέδαση / χαρά ο Ελκυστικότητα
ο Προσβασιμότητα

Λειτουργικές

ο Εξοικονομεί χρόνο ο Απλοποιεί ο Κερδίζει χρήματα ο Μειώνει τον κίνδυνο
ο Οργανώνει ο Ενσωματώνει ο Συνδέεται
ο Μειώνει προσπάθεια ο Αποφεύγει ενοχλήσεις ο Μειώνει κόστος ο Ποιότητα
ο Ποικιλία ο Αισθητική έκκληση ο Ενημερώνει



Ευχαριστούμε

<https://kwiksurveys.com/s/ANr0QkL1>