

Η εξέλιξη του Marketing

ODEON

Open Data for European Open iNnovation

Hackathon Καινοτομίας

31/1 – 1/2/2020

Η παρουσίαση που ακολουθεί, φιλοδοξεί να σας ενημερώσει για την εξέλιξη του marketing, η οποία οδήγησε στην χρήση και χρησιμότητα του Business Model Canvas (BMC)

Το BMC είναι ένα σύγχρονο επιχειρηματικό εργαλείο για οποιαδήποτε επιχείρηση, που ειδικά στην περίπτωση των startups, μεγιστοποιεί την δυνατότητα και πιθανότητα μετατροπής της επιχειρηματικής ιδέας σε βιώσιμη επιχείρηση

**Είναι επινόηση του Alexander Osterwalder,
<http://alexosterwalder.com/>**

Μια 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.**

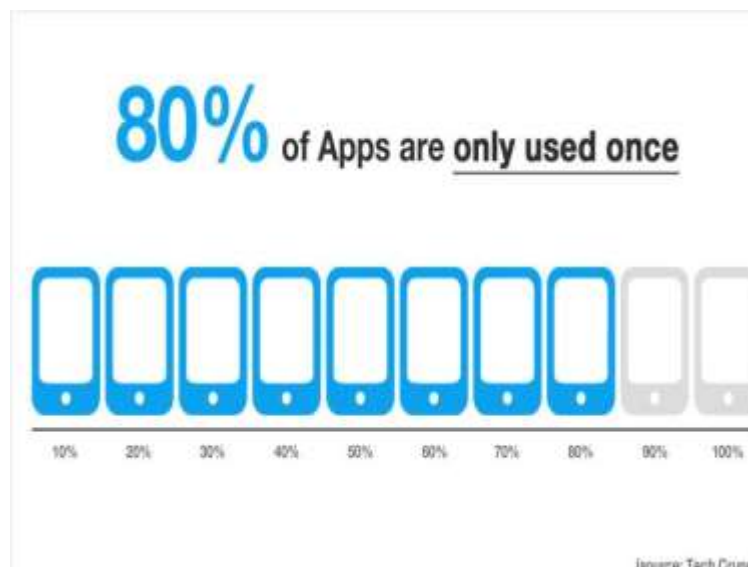
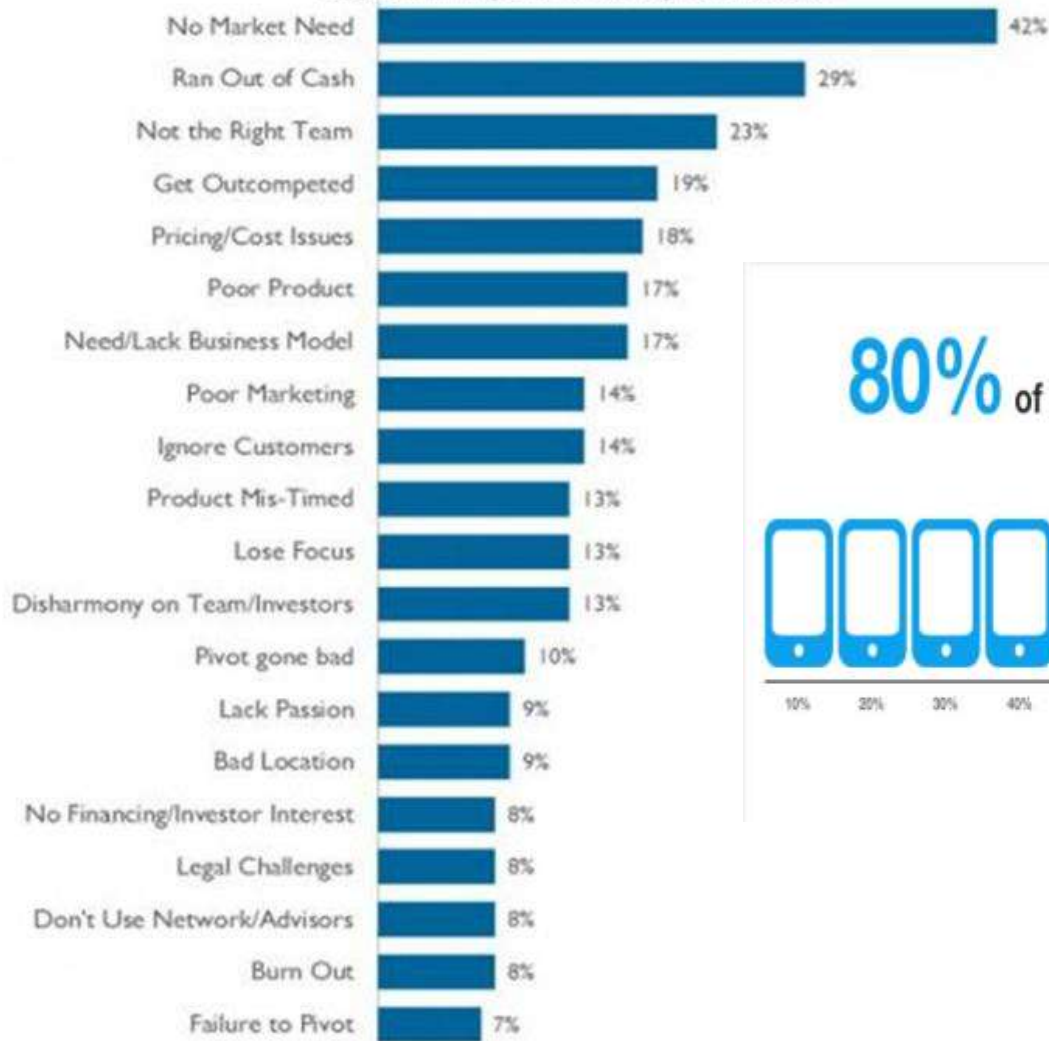


Ο Ορισμός είναι του **Steve Blank**
<https://steveblank.com/>

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

Top 20 Reasons Startups Fail

Based on an Analysis of 101 Startup Post-Mortems



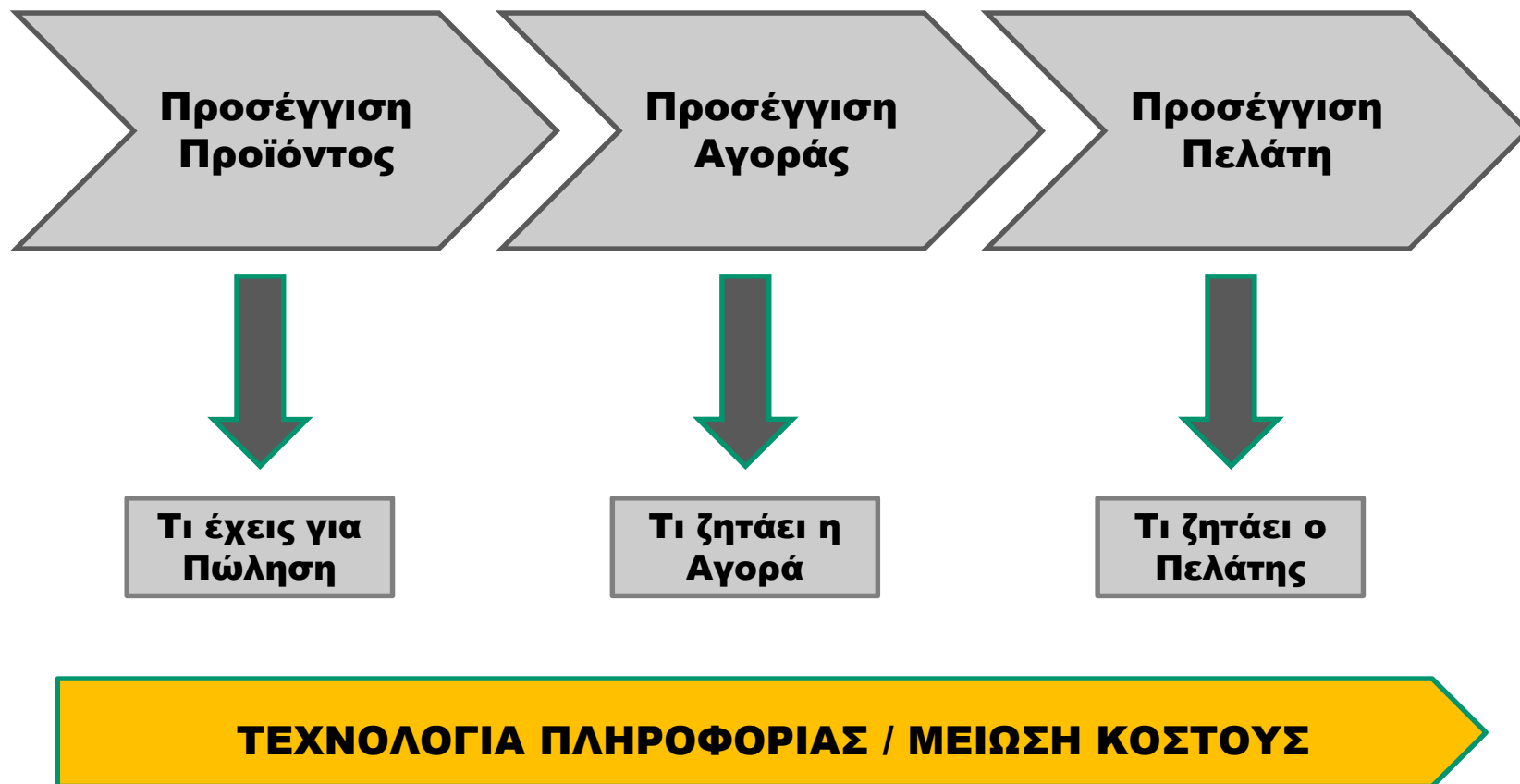
Θέλετε να ελαχιστοποιήσετε τις πιθανότητες να είστε μία από τις “9 στις 10” ?

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

Με την Παρουσίαση αυτή θα σας εισαγάγουμε στην Εξέλιξη του ΜΚΤ τα τελευταία χρόνια που οδήγησε στην αναγκαιότητα του BMC σαν δομικού εργαλείου

Επιχειρηματικής ανάπτυξης – Business Development τόσο μιας Start-up όσο και μιας πολυεθνικής .

Πώς μεταβλήθηκε το βασικό ερώτημα στο ΜΚΤ ;



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

2 βασικές έννοιες με τις οποίες μεγαλώσαμε τις πρόσφατες δεκαετίες ήταν το Marketing Mix με τα 4P, και το Product Life Cycle

**To
Marketing Mix
4P**



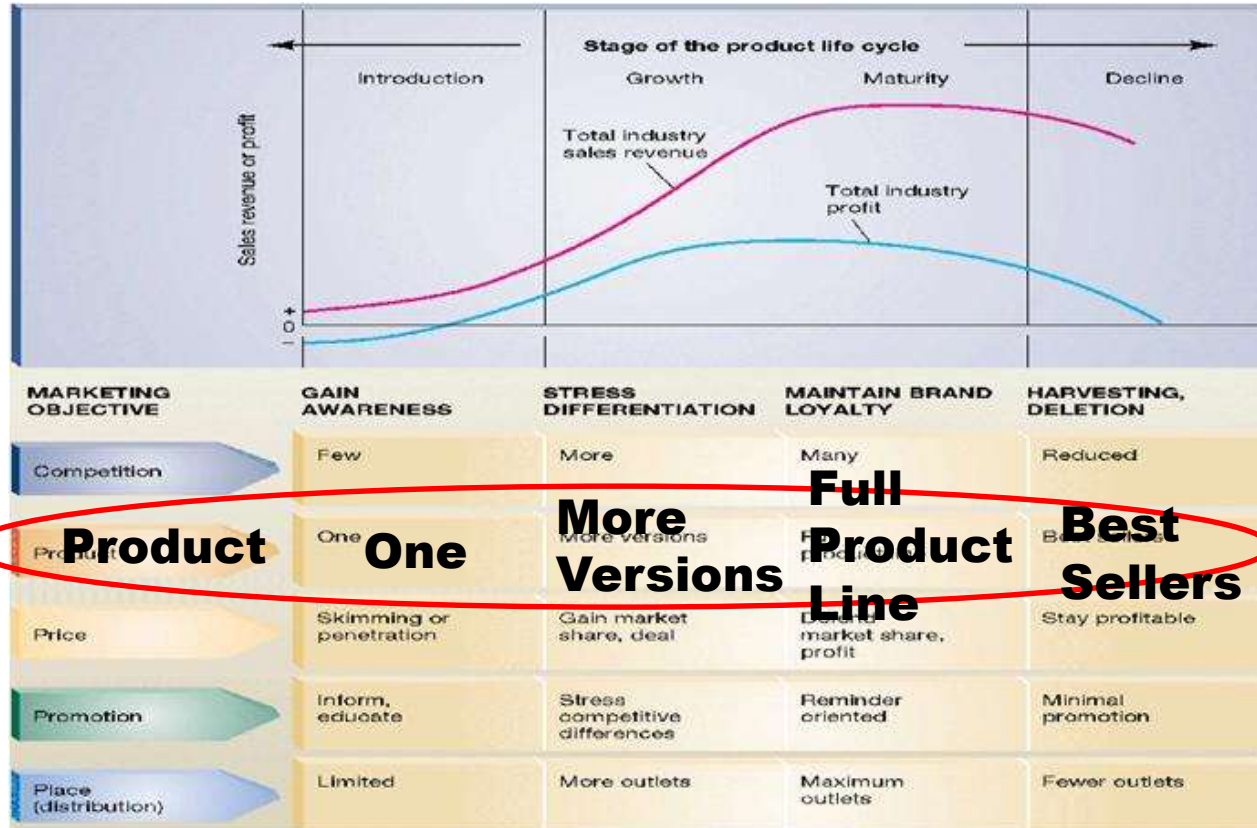
Δεν ήταν τυχαίο πως στα 4 στοιχεία του μείγματος marketing δεν περιλαμβάνεται ο πελάτης.

Η εξέλιξη του Marketing

2 βασικές έννοιες με τις οποίες μεγαλώσαμε τις πρόσφατες δεκαετίες ήταν το Marketing Mix με τα 4P, και το Product Life Cycle

Το Product Life Cycle είναι μια καθαρά προϊόντική οπτική του Marketing.

Σημειωτέο ότι μας καθοδηγούσε για το είδος ενεργειών Marketing που θα έπρεπε να υλοποιήσουμε σε κάθε στάδιο.



Από το **Product Life Cycle** στο **Customer Life Cycle**

Η εξέλιξη των υπολογιστών έδωσε τεράστια ώθηση σε εργαλεία και μεθόδους όπως το Database Marketing, και το CRM (Customer Relationship Marketing) με αποτέλεσμα να μπορούν οι εταιρείες να «φτάνουν» τον κάθε ένα πελάτη.

Οι προσωπικοί υπολογιστές στα τέλη της δεκαετίας του '90 και η έκρηξη του Web Marketing, των Social Media, του Mobile Marketing κλπ. εδραιωσε το Interactive Marketing. Δηλαδή επέτρεψε σε πελάτες και εταιρείες να επικοινωνούν απευθείας .

Το Product Life Cycle δεν μπορεί πλέον να εκπροσωπεί την νέα κατάσταση .

Το Customer Life Cycle, το «υποκατέστησε»,

Από το Product στο Customer Life Cycle Ποιο είναι αυτό ?



**Από το Product στο Customer Life Cycle
Ποιο είναι αυτό ?**

Μπορείτε να το δείτε και με αυτή την μορφή



Η εξέλιξη του διαλόγου με τους πελάτες

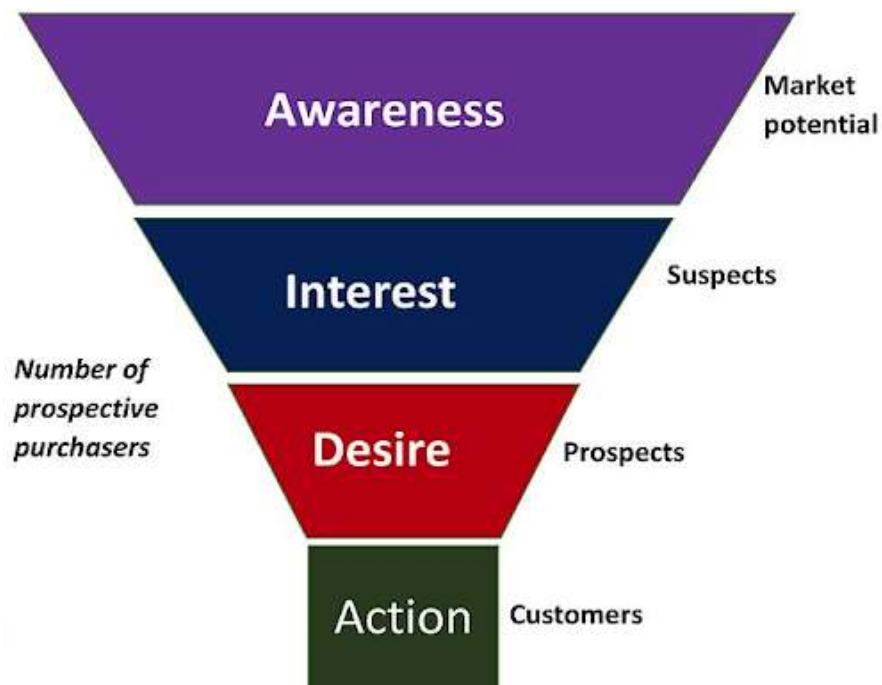
Στο παραδοσιακό Marketing Mix των 4P, αρκούσε συχνά η εστίαση σε ένα βασικό όφελος, το USP (Unique Selling Proposition), η διαφήμιση από 1-2 βασικά μέσα, και ίσως και η παροχή κάποιου προωθητικού κινήτρου, προκειμένου να επιτύχουμε πωλήσεις.

Το marketing ήταν ένας επικοινωνιακός μονόδρομος.

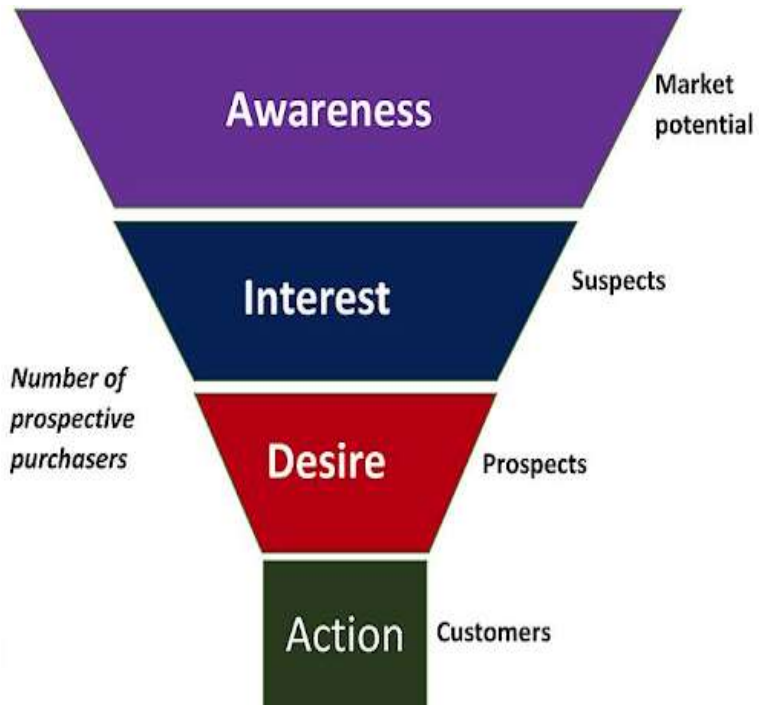
Σε αντίθεση με το παρελθόν, η σύγχρονη επιχειρηματικότητα απαιτεί διαδραστική, διαπροσωπική και δημιουργική επικοινωνία με τους πελάτες, πάντα με όρους εμπλοκής του πελάτη.

Από το αρχικό AIDA στο Digital Sales Funnel

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

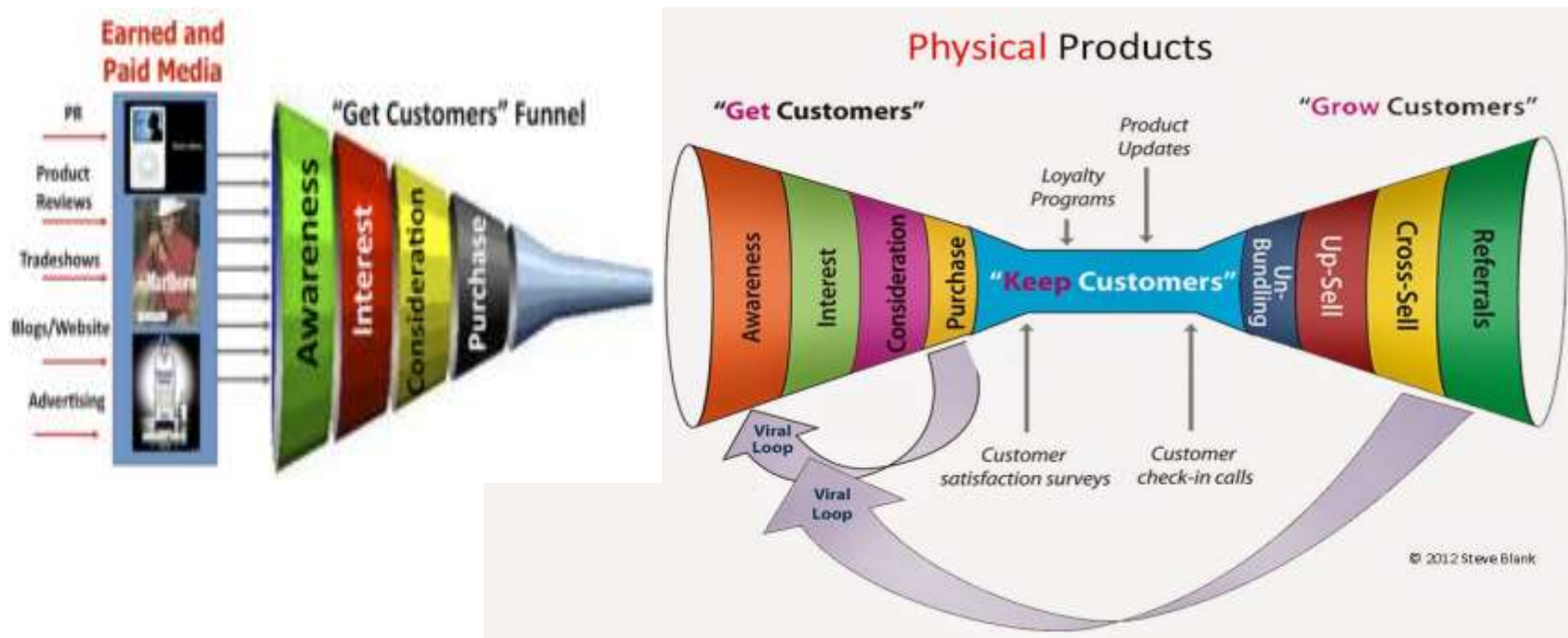


Η διαφορά μεταξύ του AIDA Sales Funnel και του Digital Sales Funnel είναι τόση όσο ενός ηλεκτροκίνητου αυτοκίνητου του 1905 και ενός TESLA.



Έχουν όμως τις ίδιες αρχές κίνησης, 4 πόδια, 2 μάτια και η ισχύς της μηχανής τους μετράτε σε ίπποδύναμη. Κάτι τέτοιο συμβαίνει και στο ...marketing.

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.



Σήμερα τα σημεία (touch points) που ο πελάτης έρχεται σε επαφή με την εταιρεία σε κάθε φάση Customer Life Cycle είναι πάρα πολλά και στα Παραδοσιακά έχουν προστεθεί τα ψηφιακά .



Η Θεώρηση των 4P's και παγιωμένες ενέργειες ανα φάση κύκλου προϊόντος δεν μπορούν να ανταποκριθούν στην νέα πραγματικότητα .

Τα σημεία επαφής είναι πάρα πολλά και η κατάσταση γίνεται ακόμη πιο πολύπλοκη καθώς για κάθε σημείο επαφής θα απαιτηθεί πιθανόν διαφοροποιημένο περιεχόμενο και επικοινωνιακή στρατηγική .

Touchpoint Mapping

Οδηγούμαστε λοιπόν στην ανάγκη να κάνουμε μια χαρτογράφηση (Touchpoint Mapping), η οποία θα λαμβάνει υπ' όψη τον ευρύτερο κύκλο ζωής του πελάτη (Customer Life Cycle).

Θα δούμε πρώτα τα 3 είδη σημείων επαφής με πελάτες και στη συνέχεια ένα ενδεικτικό Template χαρτογράφησης.

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.

Από τα 4P του Marketing Mix στο Business Model Canvas

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 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

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



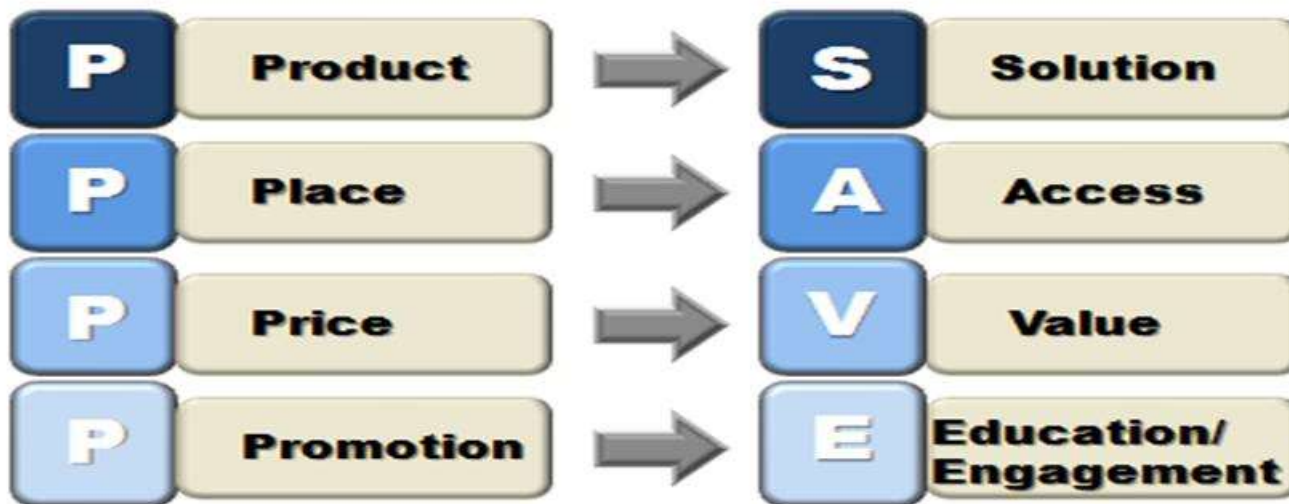
Αρνίσια hamburgers με τζαζίκι



BROIL KING ΣΤΗΡΙΓΜΑΤΑ ΓΙΑ ΦΤΕΡΑ ΚΑΙ ΜΠΟΥΤΙΑ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ.

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

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 προυποθέτει 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 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. Είναι η απεικόνιση της επιχειρηματικής λογικής και στρατηγικής της



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

Business Model Canvas

Εξωστρέφεια - Έσοδα

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> <p>..η προτεινόμενη αξία?</p> <p>.. τα κανάλια επικοινωνίας και διανομής?</p> <p>.. Οι ροές εσόδων?</p>	<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>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>			

<p>Key Partners</p> <p>Ποιοι είναι οι κύριοι συνεργάτες μας?</p> <p>Ποιοι είναι οι προμηθευτές μας?</p> <p>Ποιοι είναι οι διανομείς μας?</p>	<p>Key Activities</p> <p>Ποιες καθοριστικές εσωτερικές εταιρικές διεργασίες απαιτείται να πραγματοποιηθούν για να προσφέρουμε αξία στους πελάτες μας;</p>	<p>Value Proposition</p> <p>Τι αξία παρέχουμε σε κάθε πελατειακή ομάδα?</p> <p>Ποιο πρόβλημα/τα προβλήματα της πελατειακής ομάδας αντιμετωπίζουμε?</p>	<p>Customer Relationship</p> <p>Πώς διαχειριζόμαστε την προσέγγιση, απόκτηση εξυπηρέτηση, αύξηση και πιστότητα των πελατών?</p> <p>Ποιοι είναι οι κανάλια του κανάλι? Ποιοι είναι οι δαπανηρά είναι? Ποιοι είναι οι πιο επιθυμητοί? Πώς μας να προσεγγίσουμε? Πώς συγκρίνουν άλλες εταιρείες? Ποια κανάλια είναι πιο αποτελεσματικά? Με τι κόστος? Πώς συνδέονται με τις συνήθειες των πελατών?</p>	<p>Customer Segments</p> <p>Ποιες πελατειακές ομάδες δημιουργούμε αξία? Ποιοι είναι οι πιο σημαντικοί μας πελάτες? Πώς 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/πώς πληρώνουν σήμερα?</p> <p>Πώς θα προτιμούσαν να πληρώσουν?</p> <p>Πώς τα επιμέρους έσοδα συμβάλλουν στα συνολικά έσοδα?</p>		

Ένα επιτυχημένο Επιχειρηματικό σχέδιο σημαίνει ότι η εταιρεία έχει ανακαλύψει τους πελάτες που εξυπηρετεί .

Διαφορετικά είδη πελατών κατηγοριοποιούνται με βάση τις διαφορετικές ανάγκες του.

Persona

<p>Key Partners</p> <p>Ποιοι είναι οι κύριοι συνεργάτες μας?</p> <p>Ποιοι είναι οι κύριοι προμηθευτές μας?</p> <p>Ποια σημαντικά μέσα συ...</p>	<p>Key Activities</p> <p>Ποιες καθοριστικές εσωτερικές εταιρικές διεργασίες απαιτεί:</p> <p>..η προτεινόμενη αξία?</p> <p>.. τα κανάλια...</p>	<p>Value Proposition</p> <p>Τι αξία παρέχουμε σε κάθε πελατειακή ομάδα?</p> <p>Ποιο πρόβλημα κάθε πελατειακή ομάδα...</p>	<p>Customer Relationship</p> <p>Πως διαχειρίζομαστε την προσέγγιση, απόκτηση εξυπηρέτηση, αύξηση και πιστότητα των πελατών?</p> <p>Πως διασυνδέονται με τα λοιπά στοιχεία του business model?</p> <p>...πληρωτά είναι?</p> <p>...θυμούν...</p> <p>...κα...</p> <p>...με?</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>...οι πελάτες...</p> <p>...πληρώνουν...</p> <p>...σαν να πληρώσουν?</p> <p>...ρους έσοδα συμβάλλουν στα...</p> <p>...κα έσοδα?</p>
--	---	--	---	---

Η συλλογή «Προϊόντων & Υπηρεσιών που προσφέρονται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών Σύμφωνα με τον A Osterwalder, η Προσφερόμενη Αξία είναι αυτό που την διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό Διαφορετικά στοιχεία προσδίδουν «Προτεινόμενη Αξία» στο πελάτη όπως Καινοτομία, απόδοση, customization, "getting the job done", design, brand/status, τιμή, μείωση κόστους και/ή ρίσκου, προσβασιμότητα, και ευκολία χρήσης.

<p>Key Partners Ποιες καθοριστικές εσωτερικές εταιρικές διεργασίες</p> <p>Ποιοι είναι οι κλειστοί συνεργάτες μας?</p>	<p>Key Activities Ποιες καθοριστικές εσωτερικές εταιρικές διεργασίες</p> <p>Ποιες δραστηριότητες εκτελούν οι συνεργάτες μας?</p>	<p>Value Proposition Τι αξία παρέχουμε σε κάθε πελατειακή ομάδα?</p> <p>Τι πρόβλημα/τα προβλήματα λύνει η αξία μας ανάγκες κάθε πελατειακής ομάδας ικανοποιούμε?</p>	<p>Customer Relationship Πώς διαχειρίζεστε την προσέγγιση, απόκτηση, διατήρηση, αύξηση πιστότητας των πελατών?</p> <p>Πώς διασυνδέονται με τα λοιπά στοιχεία του business model?</p> <p>Πόσο δαπανηρά είναι?</p> <p>Channels Μέσω ποιών καναλιών επιθυμούν οι πελάτες μας να τους προσεγγίσουμε? Πώς τους προσεγγίζουν άλλες εταιρείες? Ποιά κανάλια είναι πιο αποτελεσματικά? Με τι κόστος?</p>	<p>Customer Segments</p> <p>Για ποιες πελατειακές ομάδες δημιουργούμε αξία? Ποιοι είναι οι πιο σημαντικοί μας πελάτες? Πώς διαφοροποιούνται δημογραφικά και ψυχογραφικά?</p>
<p>Revenue Streams Για ποια παρεχόμενη αξία οι πελάτες δέχονται να πληρώσουν? Τι αγοράζουν και τι/πως πληρώνουν σήμερα? Πώς θα προτιμούσαν να πληρώσουν? Πώς τα επιμέρους έσοδα συμβάλλουν στα συνολικά έσοδα?</p>			<p>Revenue Streams Για ποια παρεχόμενη αξία οι πελάτες δέχονται να πληρώσουν? Τι αγοράζουν και τι/πως πληρώνουν σήμερα? Πώς θα προτιμούσαν να πληρώσουν? Πώς τα επιμέρους έσοδα συμβάλλουν στα συνολικά έσοδα?</p>	

Η επιτυχία και η επιβίωση μιας επιχείρησης εξασφαλίζεται μόνο εφόσον έχουν καθορίσει σωστά τη αλληλοεπίδραση με τον Πελάτη σε κάθε στάδιο της «ζωής» του .

TOUCH POINTS

Η επιχείρηση «προσφέρει» την Αξία της στους πελάτες με 3 τύπους καναλιών “Επικοινωνίας” “Logistics” και “Πωλήσεων”

Business Model Canvas (Περιγραφή)

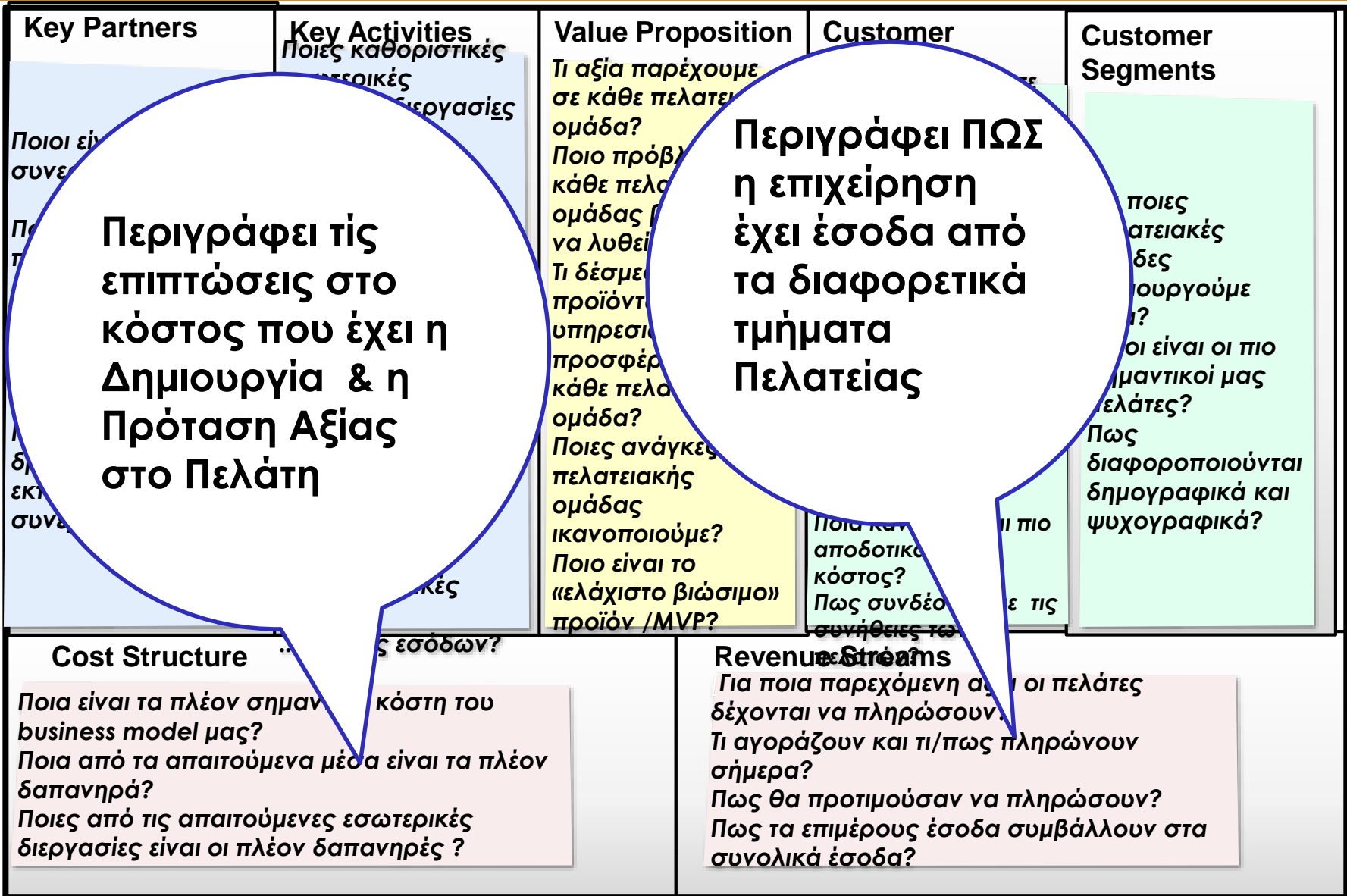
Βασικές δραστηριότητες και Ζωτικοί Πόροι

<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> <p>.. η προτεινόμενη αξία?</p> <p>.. τα κανάλια επικοινωνίας και διανομής?</p> <p>.. Οι ροές εσόδων?</p>	<p>Value Proposition</p> <p>Τι αξία προσφέρουμε στους πελάτες μας να λυθεί?</p> <p>Τι δέσμες προϊόντων και/η υπηρεσιών προσφέρουμε κάθε πελάτη μας?</p>	<p>Revenue Streams</p> <p>Ποιες ομάδες πελάτες πληρώνουν για τα προϊόντα/ υπηρεσίες που προσφέρουμε?</p> <p>Ποιες ομάδες πελάτες πληρώνουν για τα λοιπά στοιχεία του business model μας?</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>Key Resources</p> <p>Ποιους κύριους πόρους/ μέσα απαιτεί:</p> <p>.. Η προτεινόμενη αξία?</p> <p>.. τα κανάλια επικοινωνίας και διανομής?</p> <p>.. η πελατειακές σχέσεις?</p> <p>.. Οι ροές εσόδων?</p>	<p>Ποιες δραστηριότητες απαιτούνται για να δημιουργηθεί η αξία που προσφέρουμε στους πελάτες μας?</p> <p>Ποιες δραστηριότητες απαιτούνται για να προσφερθεί η αξία που προσφέρουμε στους πελάτες μας?</p> <p>Ποιες δραστηριότητες απαιτούνται για να προσφερθεί η αξία που προσφέρουμε στους πελάτες μας?</p>	<p>Ποιες δραστηριότητες απαιτούνται για να προσφερθεί η αξία που προσφέρουμε στους πελάτες μας?</p> <p>Ποιες δραστηριότητες απαιτούνται για να προσφερθεί η αξία που προσφέρουμε στους πελάτες μας?</p> <p>Ποιες δραστηριότητες απαιτούνται για να προσφερθεί η αξία που προσφέρουμε στους πελάτες μας?</p>

Οι πιο σημαντικές δραστηριότητες, που απαιτούνται για τη “**Δημιουργία**” “**Προσφορά**” Αξίας και “**Ανταμοιβής**” μιας επιχείρησης

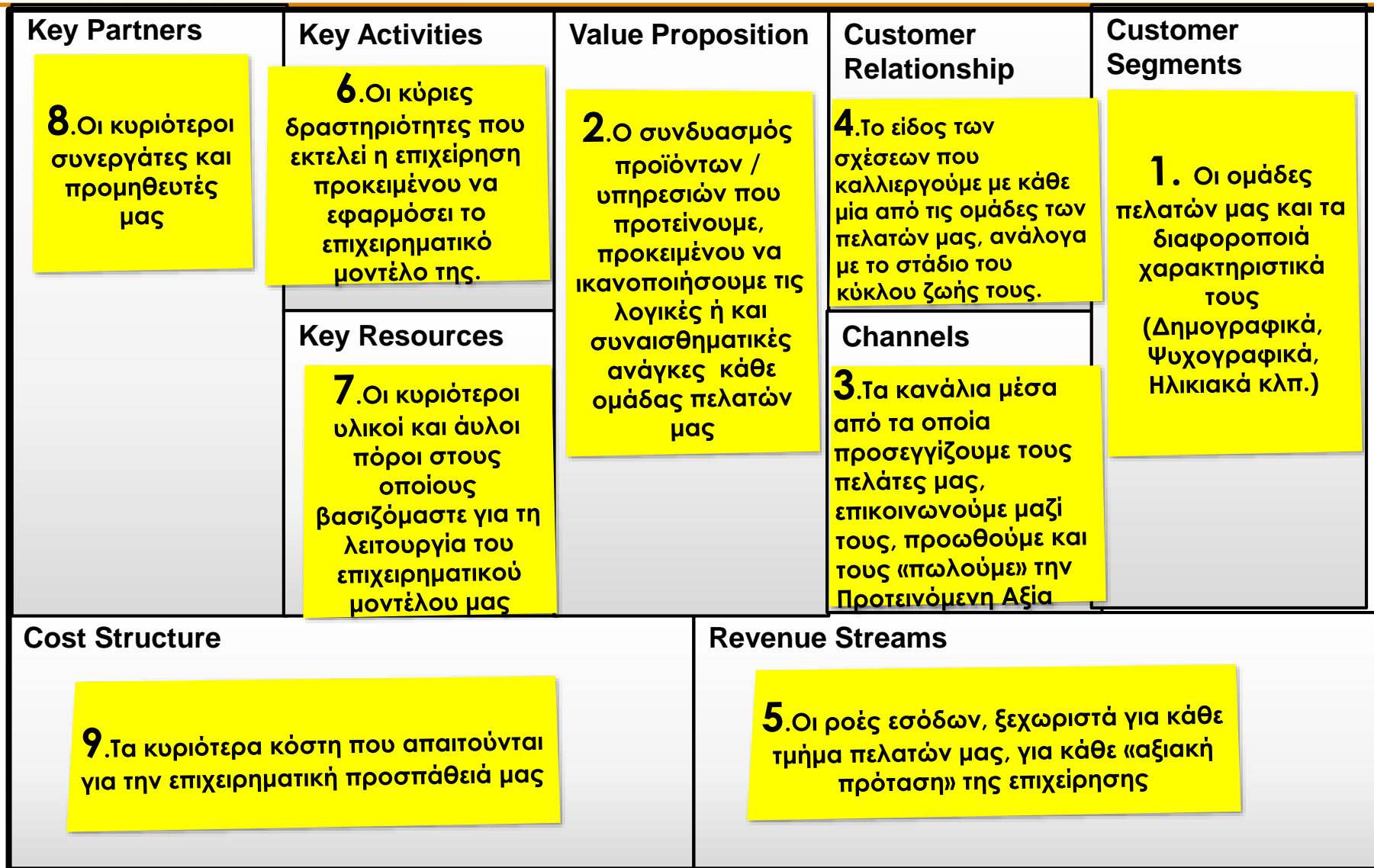
Οι Ζωτικοί Πόροι που απαιτούνται για τη “**Δημιουργία**” “**Προσφορά**” Αξίας και “**Ανταμοιβής**” . Είναι τα «περιουσιακά στοιχεία» μιας επιχείρησης που χρειάζονται για την υποστήριξη και διατήρηση των δραστηριοτήτων. Δηλαδή Πόροι **Ανθρώπινο** , **Οικονομικοί** , **Φυσικοί** και **Πνευματικοί/Ύψιλοι** .

<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> <p>..η προτεινόμενη αξία?</p> <p>.. Οι ροές ε</p> <p>Key Resources</p> <p>Ποιους πόρους/ μέ</p> <p>απαιτεί:</p> <p>.. Η προτεινόμενη αξία?</p> <p>.. τα κανάλια επικοινωνίας και διανομής?</p> <p>.. η πελατειακές σχέσεις?</p>	<p>Value Proposition</p> <p>Τι αξία παρέχουμε σε κάθε πελάτη/ ομάδα;</p> <p>Η βελτιστοποίηση των λειτουργιών και η μείωση των ρίσκων ενός επιχειρηματικού Μοντέλου, οδηγεί τις επιχειρήσεις στη δημιουργία σχέσεων «Προμηθευτή-Αγοραστή» , ώστε να ασχοληθούν με τη κύρια δραστηριότητά τους .</p> <p>Συμπληρωματικές επιχειρηματικές συμμαχίες μπορούν να δημιουργηθούν σε διάφορες μορφές με ανταγωνιστές ή μη</p>	<p>Customer Relationship</p> <p>Ποιες σχέσεις θέλουμε να δημιουργήσουμε με τους πελάτες μας;</p> <p>Ποιες «ελάχιστες» δραστηριότητες απαιτούνται για να προσφέρουμε το προϊόν /MVP?</p>	<p>Customer Segments</p> <p>Ποιους πελάτες θέλουμε να προσεγγίσουμε;</p>
<p>Cost Structure</p> <p>.. Οι ροές εσόδων?</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>		



Περιγράφει τις επιπτώσεις στο κόστος που έχει η Δημιουργία & η Πρόταση Αξίας στο Πελάτη

Περιγράφει ΠΩΣ η επιχείρηση έχει έσοδα από τα διαφορετικά τμήματα Πελατείας



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 Generation**

A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers
Written by Alexander Osterwalder and Yves Pigneur

- **6 μικρά video για το BMC**

Strategyzer (www.kemel.gr/node/1393)

- **BMC, Δυναμικό Εργαλείο Επιχειρηματικότητας .**

Άρθρο στα ελληνικά από Δ. Παξιμάδη / Site ΚΕΜΕΛ

www.kemel.gr/node/536

- **Ryan Air vs Virgin Atlantic. BMC στην πράξη**

Άρθρο στα ελληνικά από Δ. Παξιμάδη / Site ΚΕΜΕΛ

www.kemel.gr/node/540