

“MEDIANERAS”



“MENTORING” CASE STUDY



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

I. ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

II. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ “MENTORING”

I. ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

I. ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η medianeras είναι μια εταιρεία Πολιτιστικής & Καλλιτεχνικής Διαχείρισης και Επικοινωνίας. Απευθύνεται σε καλλιτέχνες και δημιουργούς, άτομα και ομάδες, σε εταιρείες που τα προϊόντα τους σχετίζονται με τον πολιτισμό.

ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΕΩΣ :	2013
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΒΑΣΗ :	Πανεπιστημίου 64, Αθήνα
ΜΕΤΟΧΟΙ:	Δημήτρη Αθηνάκης, Γεωργία Βουδούρη, Αγγελική Ζερβού
ΚΥΡΙΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ:	Τέχνες & Επικοινωνία
ΤΖΙΡΟΣ 2014-2015:	€10.000 (9 πελάτες)

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

I. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΔΕΩΝ

- Ανάπτυξη ιδεών, αφηγήσεων, για την έκφραση του προσωπικού οράματος του πελάτη και την δημιουργία σχεδίου δράσης μέσω ψηφιακού περιβάλλοντος

II. ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΤΕΧΝΗΣ

- Η σύνδεση της τέχνης με το κοινό της μέσω εκθέσεων τέχνης δημοσιεύσεις κα.

III. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- Ανάπτυξη επικοινωνιακών εκστρατειών

ΙΔΡΥΤΕΣ & ΣΥΝΕΤΑΙΡΟΙ



Δημήτρης Αθηνάκης

**Καλλιτεχνικός
Διευθυντής**

Πτυχίο κοινωνικής
θεολογίας και
Φιλοσοφίας στην Αθήνα,
Θεσσαλονίκη και
Αμστερνταμ.

Εμπειρία στον χώρο των
εκδόσεων **ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ**
ως συντάκτης
μεταφραστής, κριτικός
τέχνης και διευθυντής
δημοσίων σχέσεων/ και
νέων μέσω επικοινωνίας.



Γεωργία Βουδούρη

Διευθύντρια Τέχνης

Πτυχίο Αρχιτεκτονικής
(ΕΜΠ),, Μάστερ στην
πολιτιστική διαχείριση
(Πάντειος) , Μάστερ
προηγμένης
αρχιτεκτονικής με
ειδίκευση στο
παραμετρικό σχέδιο και
εφαρμογή. (ΙΑΑ,
Βαρκελώνη).

Ελεύθερη
επαγγελματίας.



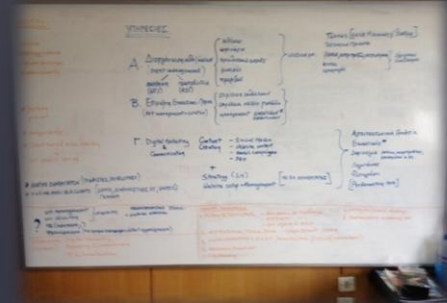
Αγγελική Ζερβού

**Διευθύντρια
Επικοινωνίας**

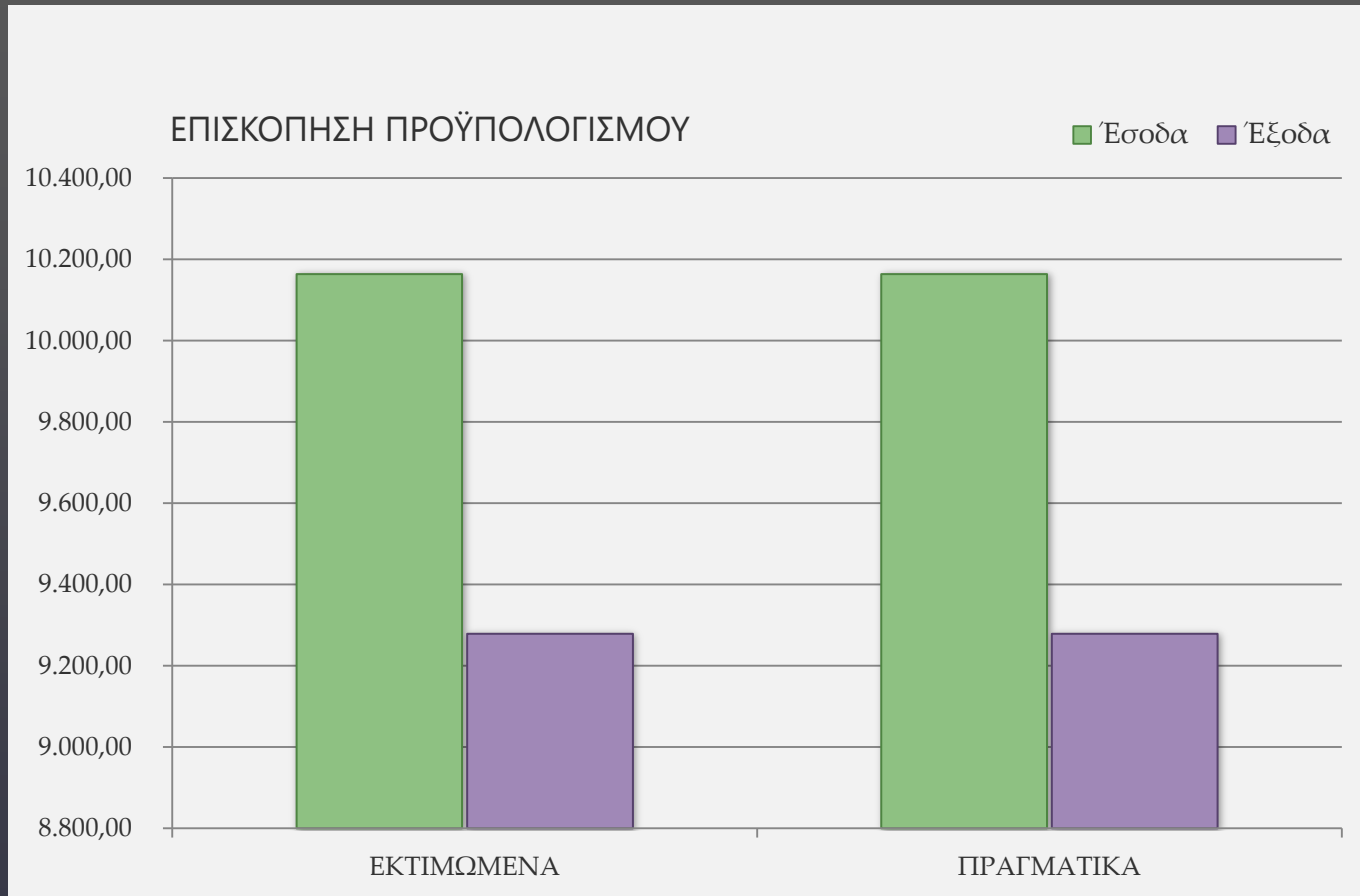
Πτυχίο Αρχιτεκτονικής
(Πανεπιστήμιο Πάτρας),
Αστικού πολιτισμού
(Πανεπιστήμιο
Καταλωνίας,
Βαρκελώνη) και
πολιτιστικής διαχείρισης
(Πάντειος)

Διευθύντρια
κοινωνικών μέσων στην
ΥΤ.

Ο ΧΩΡΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ



ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2014 - 2015



ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2014 - 2015

ΕΤΗΣΙΟΣ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2015-2016

ΣΥΝΟΛΑ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ	ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ	ΔΙΑΦΟΡΑ
Έσοδα	10.163,50	10.163,50	0,00
Έξοδα	9.278,80	9.278,80	0,00
Υπόλοιπο (έσοδα μείον έξοδα)	884,70	884,70	0,00

ΕΣΟΔΑ	ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ	ΔΙΑΦΟΡΑ
Κουλουκουνδής	8.400,00	8.400,00	0,00
Food Bazaar	600,00	600,00	0,00
Less is More	450,00	450,00	0,00
Living Postcards	0,00	0,00	0,00
Fruit of the Loom	0,00	0,00	0,00
Greecefully	250,00	250,00	0,00
Υπόλοιπο Προηγούμενου έτους	463,50	463,50	0,00
Σύνολο	10.163,50	10.163,50	0,00

ΕΣΟΔΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ	ΔΙΑΦΟΡΑ
Μισθοί	0,00	0,00	0,00
Παροχές εργαζομένων	0,00	0,00	0,00
Προμήθεια	0,00	0,00	0,00
Σύνολο προσωπικού	0,00	0,00	0,00

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ	ΔΙΑΦΟΡΑ
Διαχείριση Website + Email	600,00	600,00	0,00
Hosting	73,80	73,80	0,00
Συνδρομές	150,00	150,00	0,00
Social Media Marketing (fb campaigns)	250,00	250,00	0,00
PR events (εγκαινία, dinners, κεράσματα)	1.200,00	1.200,00	0,00
Αγορά Εξοπλισμού (camera, φώτα)	300,00	300,00	0,00
Επιμόρφωση	1.000,00	1.000,00	0,00
Πρόβλεψη Φόρου 20%	1.850,00	1.850,00	0,00
Προμήθειες γραφείου	200,00	200,00	0,00
Λογιστικά Έξοδα	615,00	615,00	0,00
Ενοίκιο Χώρου Γραφείου	240,00	240,00	0,00
ΔΕΗ	350,00	350,00	0,00
Φόρος Ο.Ε.	650,00	650,00	0,00
Τηλέφωνο	200,00	200,00	0,00
Κοινόχρηστα Χώρου Γραφείου	600,00	600,00	0,00
Απρόβλεπτα	500,00	500,00	0,00
Φόρος Ο.Ε. από προηγούμενο Έτος	500,00	500,00	0,00
Σύνολο λειτουργικών	9.278,80	9.278,80	0,00

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΠΡΩΤΑ 5 ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΜΟΥ;

ΕΣΟΔΑ	ΠΟΣΟ	% ΕΣΟΔΩΝ	ΜΕΙΩΣΗ 15%
Πρόβλεψη Φόρου 20%	1.850,00	19,9%	277,50
PR events (εγκαινία, dinners, κεράσματα)	1.200,00	12,9%	180,00
Επιμόρφωση	1.000,00	10,8%	150,00
Φόρος Ο.Ε.	650,00	7,0%	97,50
Λογιστικά Έξοδα	615,00	6,6%	92,25
Σύνολο	5.315,00	57,3%	797,25

II. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ “MENTORING”

II. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ “MENTORING”

- 1. ΥΠΟΒΟΛΗ ΑΙΤΗΜΑΤΟΣ**
- 2. ΑΝΑΘΕΣΗ ΕΡΓΟΥ ΑΠΟ GATE KEEPER ΣΕ Δ.ΠΑΞΙΜΑΔΗ**
- 3. 1^η ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΠΑΦΗ**
 - Κλείσιμο ραντεβού
 - Προτροπή για ενημέρωση του BMC στον ιστότοπο ΚΕΜΕΛ
 - Συμφωνία θεμάτων προς συζήτηση & διαδικασίας
- 4. 1^η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ – BMC & ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΠΡΟΚΛΗΣΕΩΝ**
 - Ανασκόπηση απαντήσεων τους - BMC
 - Κατευθύνσεις για οριστικοποίηση BMC
 - Γενικές οδηγίες & συμφωνία για επόμενες δράσεις
 - Αποστολή “Contact Report”
- 5. ΝΕΕΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΕΣ ΕΠΑΦΕΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ 2^η ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ**
 - Διευκρινήσεις/κατευθύνσεις στην επεξεργασία δεδομένων
 - Συμφωνία ατζέντας 2^{ης} συνάντησης
 - Αποστολή με email των θεμάτων της 2^{ης} επαφής
- 6. 2^η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ**
 - Ανασκόπηση BMC
 - Οδηγίες για επόμενες ενέργειες
- 7. ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ**

1. ΥΠΟΒΟΛΗ ΑΙΤΗΜΑΤΟΣ

http://kemet.gr/modul12/submissions

K E M E A
ΚΕΝΤΡΟ ΕΦΕΛΟΝΤΩΝ ΜΑΝΑΤΖΕΡ ΕΛΛΑΔΟΣ

Εμπειροί manager βοηθούν το επιχειρητή

ΤΟ ΚΕΜΕΑ BUSINESS PLAN & ΑΛΛΑ ΕΡΓΑΣΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Submission #76

ΠΡΟΒΛΗ ΕΠΙΣΤΡΑΤΗΓΙΑ ΔΙΑΓΡΑΦΗ

Submission Information

Form: **Πρόταση χρηματοδότησης**
Submitted by: **Ανδρονίκος Ουράς** από: **Κέντρο**
Δευτέρα, 15 Σεπτεμβρίου 2014 - 13:09
85.72.205.217

1. Πρωτόκολλο σε σχέση με
2. Γενική - general part of → XTC
3. Newsletter?
4. Proposal custom form - proposal
5. Custom satisfied survey
6. The form of survey for
7. hand on data / technology / services
8. Audit positioning sheet
9. Survey of interest → register

Σε τι συνίσταται το προϊόν ή η υπηρεσία της επιχείρησής σας;
Βιομηχανική, παραγωγή και επικοινωνία πολιτιστικών και εκπαιδευτικών δράσεων, εμπλέκω ανθρώπους τέχνης και άλλα καλλιτέχνες και ομάδες στο έργο τους.

Σε ποια ομάδες καινού (θα) απευθύνεται; Γνωρίζετε τα χαρακτηριστικά τους;
Καλλιτέχνες - νέους και καταξιωμένους, καλλιτεχνικές ή θεατρικές ομάδες και εταιρείες, επαγγελματίες, οργανισμούς παραγωγή, πολιτιστικά ιδρύματα (μουσεία, γκαλερί, εκπαιδευτικά ιδρύματα).

Οι πωλήσεις σας (θα) γίνονται :
γ. προς όλους

Ποιοι (θα) είναι οι κύριοι έμμεσοι και έμμεσοι ανταγωνιστές σας;
Απ' όσα γνωρίζουμε δεν υπάρχει έμμεσος ανταγωνιστής με αυτό το συνδυασμό υπηρεσιών, ωστόσο μέρος των υπηρεσιών διαφημιστικές εταιρείες ή επικοινωνιακές ομάδες οι οποίες ωστόσο συνήθως έχουν μη κερδοσκοπικά.

Άμεσοι ανταγωνιστές:
www.squartz.com/
<http://www.artbox.gr/>
<http://www.karapertsis.gr/>
<http://www.studio-four.org/>
<http://www.artaz.gr/>

Παρόμοια έμμεσοι ανταγωνιστές:
<http://www.outoftheboxadvertising.org/>

Μπορείτε, πολύ περιληπτικά, να περιγράψετε γιατί κατά την γνώμη σας, ο καταναλωτής ή χρήστης (θα) επιλέξει ανταγωνιστικών;
Συνδυασμός υπηρεσιών, όποια με εξειδικευμένες γνώσεις περιεχομένου "από μέσα" ?

2 of 3

1/1/2015 5:37 pm

1. ΥΠΟΒΟΛΗ ΑΙΤΗΜΑΤΟΣ

Συμβαίνουμε 476 | kemea.gr http://www.kemea.gr/2015/03/υποβολη-αιτηματος/

Έχετε κάνει κάποιες προηγίες έρευνες αγοράς/επιχειρήσεων;
Όχι, μόνο οι βασικοί προληπτικές ελλομολογίες με τις εκθέσεις/αξιολογήσεις

Ποια (θέα) είναι τα κανάλια διανομής, πώλησης και επικοινωνίας/προβολής των προϊόντων/υπηρεσιών σας;
Internet, social media

Υπάρχει κάποιος προηγής διανομής και πωλ (θέα) είναι το κύριο μέσο της;
κατά τη διάρκεια, διανομής/επιχειρήσεων

Κρατάτε επαφή με τους εκθέτες σας μετά την πώληση και αν ναι πώς (θέα) διατηρείτε τις σχέσεις σας;
ναι, κρατάμε στενή προληπτική επαφή και ενημερώνουμε για τις προληπτικές δοσές μας

Ποιος και πώς οργανωθεί (θέα) είναι η ομάδα του διαδικτύου στην επιχείρησή σας;
εξειδικευμένη υπηρεσία, στελέχει το χώρο κοινής διανομής, πώλησης και επικοινωνίας/προβολής των προϊόντων/υπηρεσιών

Ποιος (θέα) είναι οι κύριες και σημαντικότερες δραστηριότητες της επιχείρησής σας (αγορά, πώληση, έρευνα, (θέα) επικοινωνία);
αγορά, πώληση, πώληση, επικοινωνία πελατών, τήρηση αρχείων/αξιολογήσεων

Ποιος είναι οι κυριότεροι πόροι στους οποίους (θέα) βασίζεστε η επιχείρησή σας (άνθρωποι, εξοπλισμός, γνώση, εγκαταστάσεις, λογιστικά, χρηματοδότηση, κλπ);
εξειδικευμένης διανομής γνώσης

Ποιος (θέα) είναι οι κυριότεροι συνεργάτες και προμηθευτές που αποτελούν κλειδιά για την βιωσιμότητά και κ;

Υπάρχει ιστορικό πωλήσεων κατά κατηγορία πελατών; Ποιος οι προληπτικές για την απόδοση; Στείτε;
απόδοσης/αξιολογήσεις πελατών ήθε οι μέσους Αποδοτικότητα

Υπάρχει επικοινωνία στις πωλητικές σας;
όχι

Σας αφορά η κρίση και η ενέργειά έχετε κάνει για την αντιμετώπιση της;

Στατιστικά
0
και
1/1/2015 5:37 pm

Το ΚΕΜΕΑ
ΎΡΑΜΑ & ΕΡΓΟ ΤΟΥ ΚΕΜΕΑ
Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΜΑΣ
ΤΑ ΜΕΛΗ ΜΑΣ
ΟΡΟΙ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟ ΚΕΜΕΑ
ΘΕΛΩ ΒΟΗΘΕΙΑ, ΜΕΝΤΟΡΑ ΑΠΟ ΚΕΜΕΑ
ΛΕΓΩ ΜΕΛΩΝ ΚΕΜΕΑ

2 of 3 1/1/2015 5:37 pm

2. ΑΝΑΘΕΣΗ ΕΡΓΟΥ ΑΠΟ GATE KEEPER

**Αποστολή αιτήματος με email προς υπεύθυνο μέλος ΚΕΜΕΛ,
Δ.Παξιμάδη**

3. 1^η ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΠΑΦΗ

- **Κλείσιμο ραντεβού**
- **Προτροπή για ενημέρωση σχετικά με το BMC στον ιστότοπο ΚΕΜΕΛ**
- **Συμφωνία θεμάτων προς συζήτηση & διαδικασίας**



**Ανάσκόπηση και οριστικοποίηση του
Business Model Canvas**

4. 1^η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ BMC & ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΠΡΟΚΛΗΣΕΩΝ

- **Ανασκόπηση απαντήσεων τους - BMC**
- **Κατευθύνσεις για την οριστικοποίηση του BMC**
- **Γενικές οδηγίες και συμφωνία για επόμενες δράσεις**
- **Αποστολή “contact report”**

4. 1^η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ (ΣΥΝΕΧ.)

BMC & ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΠΡΟΚΛΗΣΕΩΝ

Ανασκόπηση απαντήσεων τους - BMC

1. Κατηγορίες Πελατών

- Καλλιτέχνες-εικαστικοί, συγγραφείς, φωτογράφοι, ηθοποιοί (mass)
- Αρχιτέκτονες
- Νέοι καλλιτέχνες (segment)
- Designers
- Άτομα ή ομάδες με εκπαιδευτική ή πολιτιστική δράση
- Πολιτιστικοί Οργανισμοί
- Εταιρείες παραγωγής πολιτιστικών προϊόντων
- Δημόσιοι Οργανισμοί

2. Πρόταση Αξίας

- Επιμέλεια εκθέσεων τέχνης/εικαστικών/πολιτιστικών προϊόντων
- Διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων
- Δημιουργία και επιμέλεια πορτφόλιο
- Digital Marketing
- Υπηρεσίες γραφείου τύπου και δημοσίων σχέσεων
- Παραγωγή γραφιστικού υλικού και εφαρμογών
- Καλλιτεχνική διαφήμιση
- Κειμενικές υπηρεσίες
- Μεταφράσεις
- Δημιουργική γραφή

ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΟΥΣ

4. 1^η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ (συνεχ.)

BMC & ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΠΡΟΚΛΗΣΕΩΝ

Ανασκόπηση απαντήσεων τους - BMC

2. (συν.) Τα Πλεονεκτήματά μας:

- Ανταγωνιστικές τιμές (χαμηλό κόστος)
- **Non-marketing background**
- **Creative background** (αρχιτεκτονική, design κ.λπ.)
- Προηγούμενη επαφή με ομάδες πελατών λόγω ατομικών ενασχολήσεων
- Άρτια παρουσίαση εικαστικού έργου
- Διαμόρφωση προφίλ και θέσης στην αγορά
- Στοχευμένη προβολή
- Εξασφάλιση κατάλληλων συνεργασιών

Ενδιαφέρον
πλεονέκτημα

3. Κανάλια Διανομής

- Website εταιρείας
- Social Media
- Online τύπος (άρθρα)
- Τηλεοπτικό κανάλι (συνέντευξη)
- Email campaigns
- Εξειδικευμένα website
- Sponsored posts στο facebook
- Πληρωμένη διαφήμιση σε έντυπο ή online
- Email marketing
- Συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις
- Εντυπα
- Ενέργειες PR

4. 1^η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ (συνεχ.)

BMC & ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΠΡΟΚΛΗΣΕΩΝ

Ανασκόπηση απαντήσεων τους - BMC

4. Σχέσεις Πελατών

- Προσωπική επαφή
- Semi formal meetings στο γραφείο ή εκτός
- Τηλεφωνική επικοινωνία
- Προσωπικά emails
- Γεύματα εργασίας

5. Ροές Εσόδων

- Εσοδα απο εργασίες της εταιρείας
- Μετρητά (προκαταβολή 30%, εξόφληση με την ολοκλήρωση των εργασιών ή μηνιαία)
- Μεμονωμένες πωλήσεις ή μηνιαία
- Τιμολόγηση εξαρτώμενη απο τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας, το χρόνο και τον όγκο εργασιών, το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται
- Δυναμική τιμολόγηση στη βάση διαπραγματευσης
- Πιο ισχυρές υπηρεσίες: Υπηρεσίες γραφείου τύπου και social media
- Επιμέλεια έκθεσης

4. 1^η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ (συνεχ.)

BMC & ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΠΡΟΚΛΗΣΕΩΝ

Ανασκόπηση απαντήσεων τους - BMC

6. Κύριες Δραστηριότητες

- Δημιουργία προτάσεων συνεργασίας
- Αναζήτηση πιθανών πελατών
- Επίσκεψη συναφών εκθέσεων και events (lobbying)
- Γνωριμία και αναζήτηση νέων χώρων για διεξαγωγή εκδηλώσεων
- Επαφές με δημοσιογράφους/τύπο για δημιουργία συνεργασιών
- Επιμορφωτικά σεμινάρια
- Επέκταση δικτύου γνωριμιών

7. Βασικοί Πόροι

- Χώρος γραφείου
- Βασικός τεχνολογικός εξοπλισμός (PC, εκτυπωτής κ.λ.π)
- Σύνδεση internet
- Συνδρομές/ σεμινάρια
- Επέκταση γνώσεων και δεξιοτήτων
- Γνωριμίες/ lobbying database/ mailing list/subscribers
- Ροές εσόδων/ εργασίες εταιρείας

4. 1^η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ (συνεχ.)

BMC & ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΠΡΟΚΛΗΣΕΩΝ

Ανασκόπηση απαντήσεων τους - BMC

8. Κύριοι Συνεργάτες

- Τύπος (έντυπα και ψηφιακά μέσα)
- Τύπος με προσανατολισμό στον πολιτισμό
- Δημοσιογράφοι
- Χώροι φιλοξενίας πολιτιστικών εκδηλώσεων
- Γραφίστες Key Partners
- Web designers/Web developers
- Εταιρείες εκτυπωτικών εργασιών
- Πολιτιστικά Ιδρύματα, Μουσεία, Γκαλερί
- Online πλατφόρμες παρουσίασης και προώθησης εικαστικών, δημιουργικών ομάδων κα.

9. Δομή Κόστους

- Λειτουργικά έξοδα γραφείου (ενοίκιο, κοινόχρηστα, internet, αναλώσιμα) 130€ μηνιαίως
- Λογιστικά έξοδα και φορολόγηση
- Marketing, διαδικτυακή παρουσία και εταιρική ταυτότητα (website template hosting, εταιρική ταυτότητα και business cards, web developing, email) €1.050
- Υπηρεσίες παρεχόμενες απο συνεργάτες (γραφιστικά web)
- Επιμορφωτικά σεμινάρια και παρακολούθηση συνεδρίων
- Παραγωγή έκθεσης 350 ευρώ
- Γεύματα εργασίας 110 ευρώ
- Channels
- Website εταιρείας/πελατών

4. 1^η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ (ΣΥΝΕΧ.) BMC & ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΠΡΟΚΛΗΣΕΩΝ

Κατευθύνσεις για οριστικοποίηση BMC



α) Δημιουργήστε το BMC slide - «Η πυξίδα σας»

<p>KEY PARTNERS</p> <p>Who are our key partners? Who are our key suppliers? Which key resources are we acquiring from our partners? Which key activities do partners perform?</p>	<p>KEY ACTIVITIES</p> <p>What key activities do our value propositions require? Our distribution channels? Customer relationships? Revenue streams?</p> <p>KEY RESOURCES</p> <p>What key resources do our value propositions require? Our distribution channels? Customer relationships? Revenue streams?</p>	<p>VALUE PROPOSITIONS</p> <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customers' problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each segment? Which customer needs are we satisfying? What is the minimum viable product?</p>	<p>CUSTOMER RELATIONSHIPS</p> <p>How do we get, keep, and grow customers? Which customer relationships have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p>CHANNELS</p> <p>Through which channels do our customer segments want to be reached? How do other companies reach them now? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p>	<p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers? What are the customer archetypes?</p>
<p>COST STRUCTURE</p> <p>What are the most important costs inherent to our business model? Which key resources are most expensive? Which key activities are most expensive?</p>		<p>REVENUE STREAMS</p> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? What is the revenue model? What are the pricing tactics?</p>		

4. 1^η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ (συνεχ.) BMC & ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΠΡΟΚΛΗΣΕΩΝ

Κατευθύνσεις για οριστικοποίηση BMC



- β) Σε επόμενη φάση, δημιουργία στρατηγικού σχεδίου:
Καθορισμός οράματος, αποστολής, στόχων, προτεραιοτήτων**
- γ) Αφαιρέστε, αφαιρέστε, αφαιρέστε δραστηριότητες**

4. 1^η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ (συνεχ.) BMC & ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΠΡΟΚΛΗΣΕΩΝ

Κατευθύνσεις για οριστικοποίηση BMC



- δ) Εστιάστε σε λιγότερες αλλά στις πλέον σημαντικές δραστηριότητες (1-2) με το μεγαλύτερο ανταποδοτικό όφελος**
- Ποιά είναι η μεγάλη ιδέα;
 - Για ποιό πράγμα θα θέλατε να γίνετε διάσημοι και να σας μάθει ο κόσμος;
 - MVP: συναντηθείτε τακτικά με τους υποψήφιους πελάτες σας και ρωτήστε τους ΓΙΑΤΙ αγοράζουν την συγκεκριμένη υπηρεσία
 - Επανακαθορίστε τις υποθέσεις που είχατε ΓΙΑΤΙ οι πελάτες σας αγοράζουν την συγκεκριμένη υπηρεσία/προϊόν

4. 1^η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ (συνεχ.)

BMC & ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΠΡΟΚΛΗΣΕΩΝ

Κατευθύνσεις για οριστικοποίηση BMC



ε) **Επικεντρωθείτε στο ισχύον μοντέλο Μάρκετινγκ: SAVE vs. PPPP (Solution-Access-Value-Engagement)**

Solution: Καθορίστε την προσφορά σας σε σχέση με τις καλυπτόμενες ανάγκες/λύσεις

Access: Δημιουργείστε ένα ολικό ταξίδι του καταναλωτή vs. μεμονομένα σημεία πώλησης και κανάλια επικοινωνίας

Value: Επικεντρωθείτε στην αξία/οφέλη του προϊόντος σας vs. τιμή

Engagement: Επικεντρωθείτε στην εκπαίδευση του πελάτη και την σύνδεση του με το προϊόν σας

4. 1^η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ (συνεχ.) BMC & ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΠΡΟΚΛΗΣΕΩΝ

Γενικές οδηγίες και συμφωνία για επόμενες δράσεις



- στ) Βάλτε μετρήσιμους στόχους για την αύξηση των πωλήσεων**
«Μπορείτε να ελέγξετε μόνο αυτό που μπορείτε να μετρήσετε»
- Πάρτε πρωτοβουλία, προετοιμάστε πρόταση συνεργασίας και παρουσιάστε την σε ένα πελάτη που θα θέλατε να αποκτήσετε
 - Εξακριβώστε πριν, ποιός παίρνει την τελική απόφαση και απευθυνθείτε σε αυτή/ον.

4. 1^η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ (συνεχ.) BMC & ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΠΡΟΚΛΗΣΕΩΝ

Γενικές οδηγίες και συμφωνία για επόμενες δράσεις



ζ) Βάλτε μετρήσιμους στόχους για την αύξηση των πωλήσεων (συνεχ.)

- **Επιδίωξη αύξησης του μέσου όρου τζίρου από κάθε μελλοντική ανάληψη έργου – χρέωση με %?**
- **Ανασκόπηση και περίληψη ενεργειών για την επόμενη εβδομάδα**
- **Κάντε την διαφορά – Να είστε ανατρεπτικοί**

4. 1^η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ (συνεχ.) BMC & ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΠΡΟΚΛΗΣΕΩΝ

Γενικές οδηγίες και συμφωνία για επόμενες δράσεις



**ζ) Βάλτε μετρήσιμους στόχους για την αύξηση των πωλήσεων
(συνεχ.)**

- No. Εβδομαδιαίων προσεγγίσεων/τηλέφωνήματα πελατών
- No. Συμφωνημένων έργων
- No. Στόχος (€) για την επόμενη εβδομάδα
- % επιτυχίας στη μετατροπή προσεγγίσεων σε έργα

4. 1^η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ (συνεχ.) BMC & ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΠΡΟΚΛΗΣΕΩΝ

Γενικές οδηγίες και συμφωνία για επόμενες δράσεις



- Συγκεκριμενοποιήστε το BMC και επανεξέταση του

4. 1^η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ (συνεχ.) BMC & ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΠΡΟΚΛΗΣΕΩΝ

Αποστολή “Contact Report” – Τι Κατάλαβαν

Μάρκετινγκ

- Έρευνα αγοράς και ανάλυση ανταγωνισμού
- Δημογραφικό & ψυχογραφικό προφίλ των πελατών
- Που θέλουμε να εστιάσουμε? να προσφέρουμε λιγότερες υπηρεσίες, ίσως η μια να είναι Top με πιο μεγάλες απολαβές, και οι άλλες λιγότερο σημαντικές/συνοδευτικές
- Πώς διασφαλίζεται η ποιότητα των πελατών [Living Postcards Agency]
- Να σκεφτόμαστε πελατοκεντρικά, αλλιώς υπάρχει κίνδυνος να προσφέρουμε υπηρεσίες που δεν τις έχει ανάγκη η αγορά
PPPP [Product, Place, Price, Promotion] vs.
SAVE [Solution Access Value Engagement /Education]

4. 1^η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ (συνεχ.) BMC & ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΠΡΟΚΛΗΣΕΩΝ

Αποστολή “Contact Report” – Τι Κατάλαβαν

Μάρκετινγκ (συνεχ.)

Πιθανές υπηρεσίες που αναφέρθηκαν :

- Τουρισμός, ίσως έχει προοπτική. πχ. έργα τέχνης σε ξενοδοχεία ή foire καλλιτεχνών στο εξωτερικό
- Κλάδος με προοπτική: Digital Marketing. Ίσως σε συγκεκριμένο segment εταιρειών, σχετικό με τις ειδικές γνώσεις μας.
- Να βρούμε δείκτες επιτυχίας: πότε θεωρείται ένα πρότζεκτ επιτυχημένο; Analytics SOS
- Να βρούμε τιμές αντίστοιχων υπηρεσιών των ανταγωνιστών μας (πάμε και ζητάμε προσφορά)

4. 1^η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ (συνεχ.) BMC & ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΠΡΟΚΛΗΣΕΩΝ

Αποστολή “Contact Report” – Τι Κατάλαβαν

Στρατηγικό σχέδιο

- **Strategic plan:** γιατί θέλουν οι πελάτες τις υπηρεσίες μας;
- **Να κάνουμε ερωτήσεις ώστε να γίνουν τα προϊόντα μας καλύτερα**
- **Performance = Emotion / price ?**
- **Πού θέλουμε να είμαστε σε 5 χρόνια;**
- **Γιατί θέλουμε να είμαστε γνωστοί;**

4. 1^η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ (συνεχ.) BMC & ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΠΡΟΚΛΗΣΕΩΝ

Αποστολή “Contact Report” – Τι Κατάλαβαν

Πωλήσεις

- Μπορούμε να απορρίπτουμε πελάτες εφόσον δεν χρειαζόμαστε τα χρήματα. Ειδάλλως, κάνουμε τις δουλειές, απλά δεν τις θεωρούμε μέρος του πορτφόλιο που δείχνουμε
- Αν βλέπουμε ότι οι καλλιτέχνες ως πελάτες δεν έχουν χρήματα, μπορούμε να παίρνουμε ποσοστό απο τις πωλήσεις ή βάσει των αποτελεσμάτων (πώς μετρώνται)?
- Να ψάχνουμε διαρκώς και με πειθαρχία

4. 1^η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ - BMC & ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΠΡΟΚΛΗΣΕΩΝ (συνεχ.)

Αποστολή “Contact Report” – Τι Κατάλαβαν

Πωλήσεις

- Ανά εβδομάδα να επιτυγχάνεται συγκεκριμένος αριθμός στόχων
- Κάνουμε αυτοβούλως προτάσεις σε πελάτες - μιλάμε κατευθείαν με τον decision maker και όχι γενικά
- Να κάνουμε measurements στα προϊόντα μας ώστε να βρούμε την σωστή μέση τιμή μας (?) / Το χαμηλό κόστος μας είναι ερώτημα ποιότητας?

5. ΝΕΕΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΕΣ ΕΠΑΦΕΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ 2^η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ

- Διευκρινήσεις/κατευθύνσεις στην επεξεργασία δεδομένων
- Συμφωνία ατζέντας 2^{ης} συνάντησης
- Αποστολή με e-mail των θέματων της επόμενης επαφής



- Συγκεκριμενοποίηση του BMC και ανασκόπηση του
- Καθορισμός των “Company Positioning”, “Mission”, “Vision”

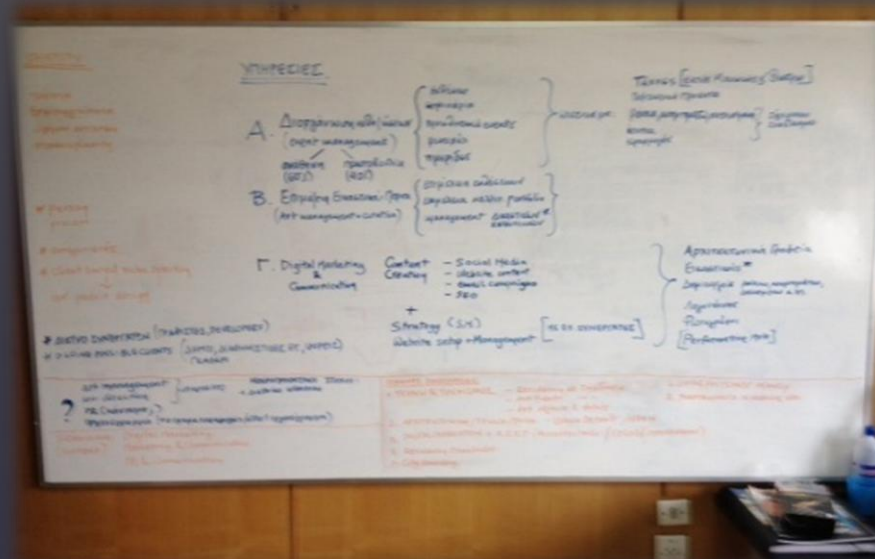
6.

2^η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ - ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΠΡΟΟΔΟΥ

Ανασκόπηση του Business Model Canvas



Διαπίστωση: Παραμένει πολύ γενικό χωρίς εστίαση στον τελικό καταναλωτή του προϊόντος τους



6. 2^η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ - ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΠΡΟΟΔΟΥ (συνεχ.)

Οδηγίες για τις επόμενες ενέργειες



α) Έναρξη έρευνας αγοράς σχετικά με την δραστηριότητα εστίασης τους και την απόκτηση εικόνας των αναγκών και του προφίλ των τελικών καταναλωτών

6. 2^η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ - ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΠΡΟΟΔΟΥ (συνεχ.)

Οδηγίες για τις επόμενες ενέργειες



β) Καθορίστε το : “Company Positioning Statement”

- Εντοπίστε την ιδέα/δραστηριότητα που θα σας διαφοροποιήσει
- Δημιουργήστε το “Positioning statement” δηλώνοντας το προϊόν μας είναι.....<αυτό που είναι>
- Συνεχίστε με το “ενώ οι άλλοι” <στην ίδια κατηγορία προϊόντων> <τι κάνουν που εσείς έχετε βελτιώσει> , <το προϊόν σας/brand >, <τι κάνετε διαφορετικά>

6. 2^η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΑΦΗ - ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΠΡΟΟΔΟΥ (συνεχ.)

Οδηγίες για τις επόμενες ενέργειες



β) Καθορίστε το : “Company Positioning Statement” (συνεχ.)

- Αναφέρατε το συγκριτικό “όφελος” που προσφέρει το προϊόν σας
- Χρησιμοποιήστε το “ Positioning statement” ως σημείο αναφοράς σε ότι κάνετε. Επικοινωνεί αποτελεσματικά το “ Positioning statement” ;
- Εάν ναι, το κάνετε, εάν όχι βλέπετε πως να το αλλάξετε

7. ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

