ΚΕΜΕΛ
ΚΕΝΤΡΟ ΕΘΕΛΟΝΤΩΝ ΜΑΝΑΤΖΕΡ ΕΛΛΑΔΟΣ

BUSINESS MODEL CANVAS WORKSHOP

Μονοπάτι επιχειρηματικότητας

24 Μαρτίου 2016

Βοηθούμε τους νέους να τολμήσουν το όραμά τους!

Συστάσεις

- **Ποιοι είμαστε στο ΚΕΜΕΛ**

  - Περίπου 50 ενεργά και πρώην ανώτατα διευθυντικά στελέχη
  - Τουλάχιστον 25 χρόνια εμπειρία ο καθένας και τουλάχιστον 10 χρόνια σε υψηλές θέσεις μεγάλων Ελληνικών και διεθνών εταιριών
  - Εμπειρία και τεχνογνωσία από πολλούς διαφορετικούς κλάδους της οικονομίας.
  - Εμπειρία από Γενική Διεύθυνση, Marketing, Πωλήσεις, Παραγωγή, Supply Chain Management, Οικονομική Διεύθυνση, Human Resources, Information Management

Συστάσεις

- **Αποστολή του ΚΕΜΕΛ**

Να συμβάλει εθελοντικά στην ανάπτυξη της νεανικής καινοτόμου επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, αξιοποιώντας την εκτεταμένη πρακτική εμπειρία και τεχνογνωσία των μελών του

Συστάσεις

- **Οι αρχές του ΚΕΜΕΛ**
  - Δωρεάν Παροχή Υπηρεσιών
  - Εμπιστευτικότητα
  - Αντικειμενικότητα
  - Διαφάνεια, Αποτελεσματικότητα, Επαγγελματική Δεοντολογία
  - Το ΚΕΜΕΛ δεν ανταγωνίζεται τους επαγγελματίες συμβούλους. Απευθύνεται όπου δεν υπάρχουν τα μέσα και επαρκείς πόροι.
  - Μόνο counseling και mentoring (όχι consulting).

Εισηγητές

- Δημήτρης Παξιμάδης
  - Μέλος του ΚΕΜΕΛ
  - π. Πρόεδρος& Διευθύνων Σύμβουλος Ogilvy One
  - π. Γενικός Δ/ντής BBDO Athens

- Γιάννης Κώτης
  - Μέλος του ΚΕΜΕΛ
  - π.Πρόεδρος ALGIDA
  - Certified Mastercoach Senior Interim Manager

Γνωρίστε το ΚΕΜΕΛ – www.kemel.gr

Περιεχόμενο BMC Workshop

1ο Μέρος

- **Παρουσίαση Business Model Canvas**
- **Ερωτήσεις**
- **Διάλειμμα 10 λεπτών**

2ο Μέρος/Workshop

- **Brief προς ομάδες**
- **Δημιουργία εναλλακτικών BMC's**
- **Παρουσίαση ενδεικτικού Καμβά**
- **Συζήτηση**

Αντικείμενο

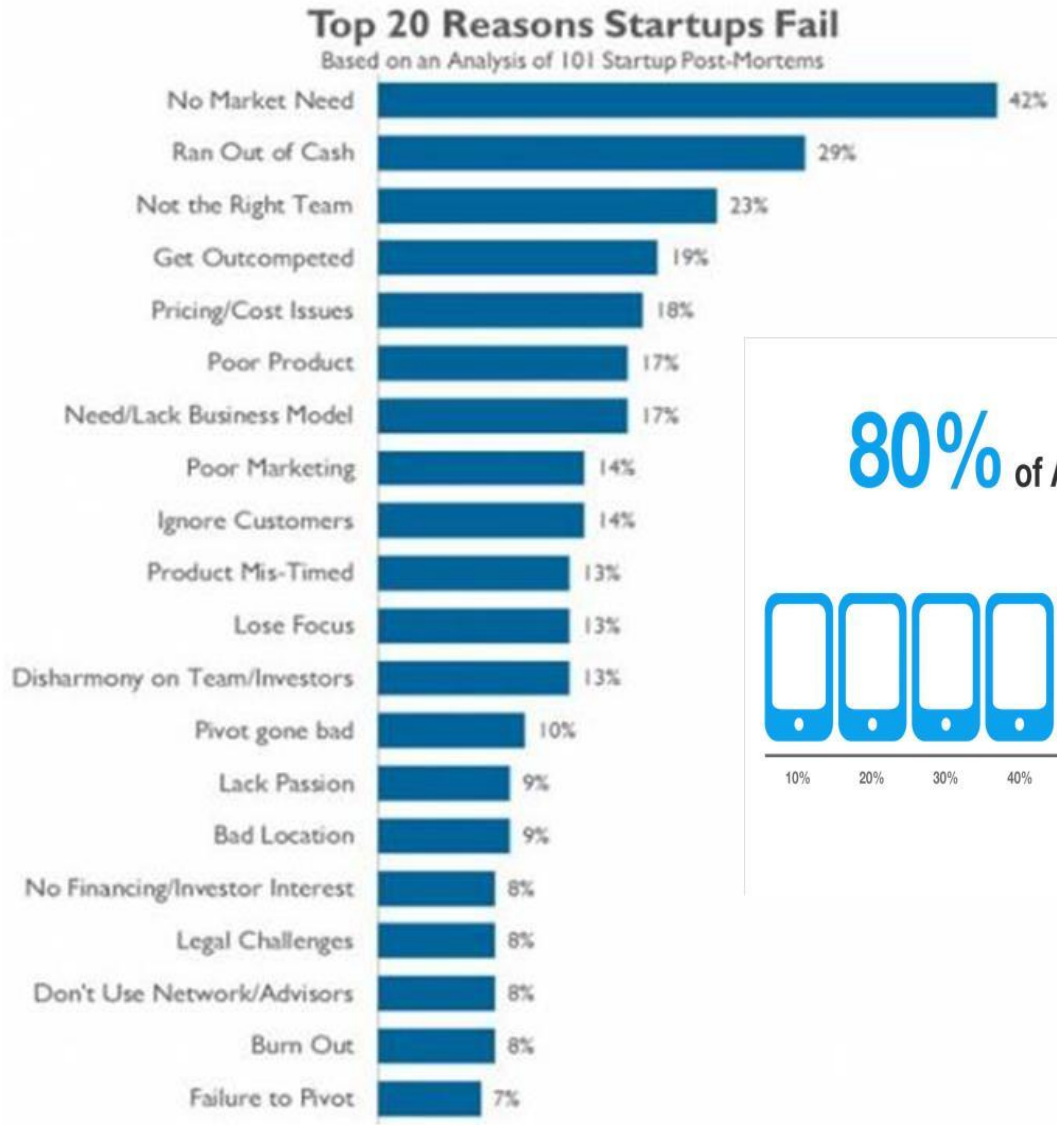
Η παρουσίαση που ακολουθεί, φιλοδοξεί να σας ενημερώσει για την εξέλιξη του marketing, την χρήση και χρησιμότητα του Business Model Canvas , ενός σύγχρονου επιχειρηματικού εργαλείου για οποιαδήποτε επιχείρηση, που ειδικά στην περίπτωση των startups, που μεγιστοποιεί την δυνατότητα και πιθανότητα μετατροπής της επιχειρηματικής ιδέας σε βιώσιμη επιχείρηση.

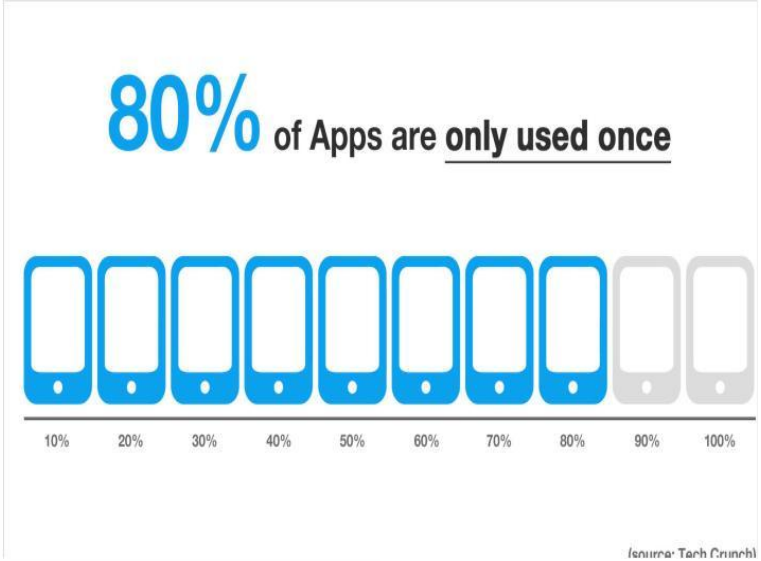
Το BMC είναι επινόηση του Alexander Osterwalder, και είναι από τις ελάχιστες περιπτώσεις που ένα Ευρωπαικό επιχειρηματικό εργαλείο κατακτά τις ΗΠΑ.

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)





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

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

Η Εξέλιξη του Marketing

Δηλαδή....

Από το «Μπορείτε να διαλέξετε όποιο χρώμα θέλετε, αρκεί να είναι ....μαύρο» 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

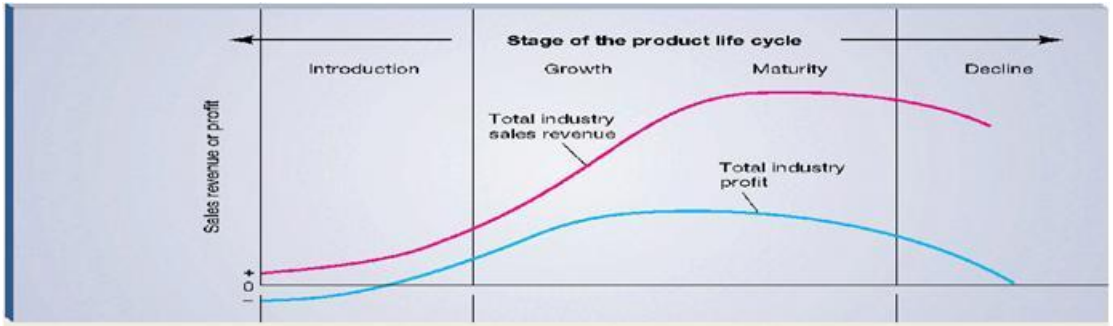
Προσωπικό μήνυμα,
ομάδα, Hashtag κλπ

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



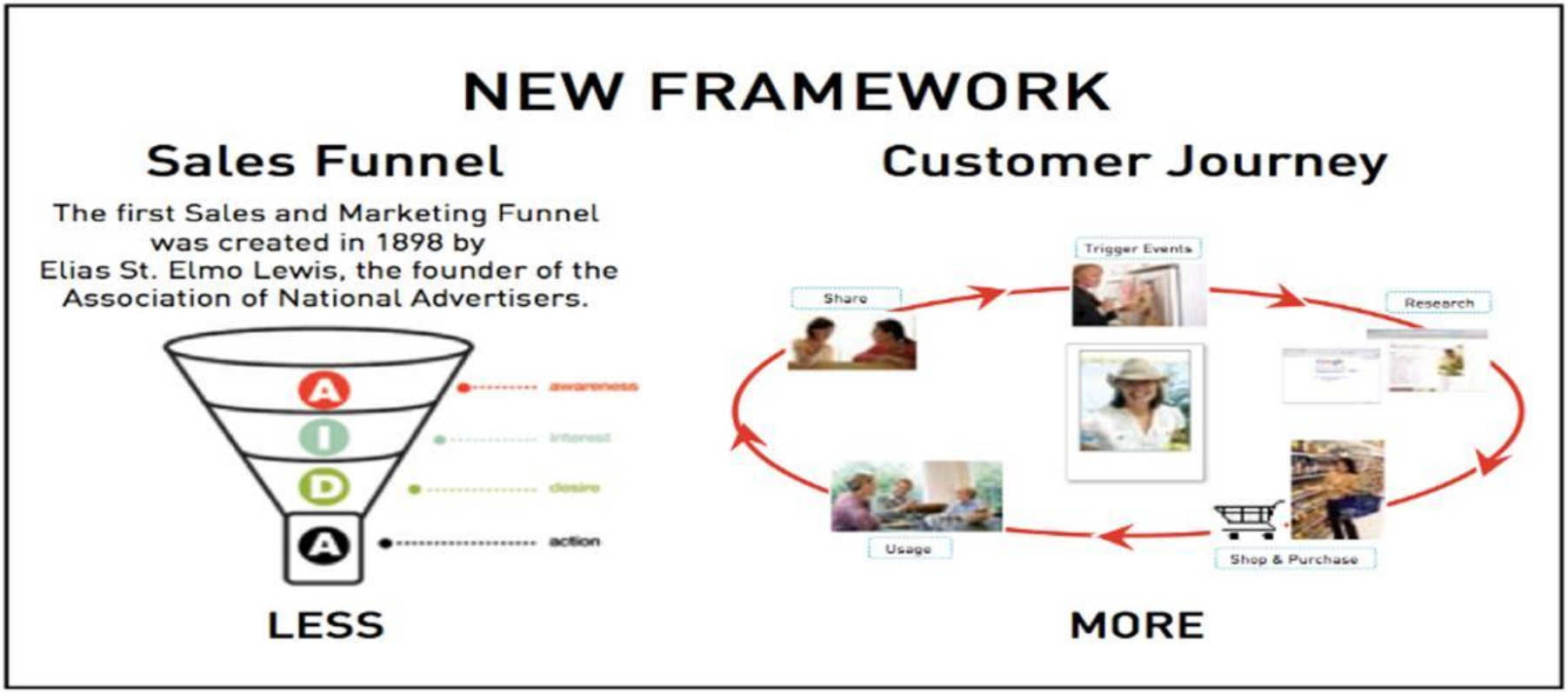
MARKETING OBJECTIVE	GAIN AWARENESS	STRESS DIFFERENTIATION	MAINTAIN BRAND LOYALTY	HARVESTING, DELETION
Competition	Few	More	Many	Reduced
Product	One	More versions	Full product line	Best sellers
Price	Skimming or penetration	Gain market share, deal	Defend market share, profit	Stay profitable
Promotion	Inform, educate	Stress competitive differences	Reminder oriented	Minimal promotion
Place (distribution)	Limited	More outlets	Maximum outlets	Fewer outlets

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.

Πηγή: OgilvyOne

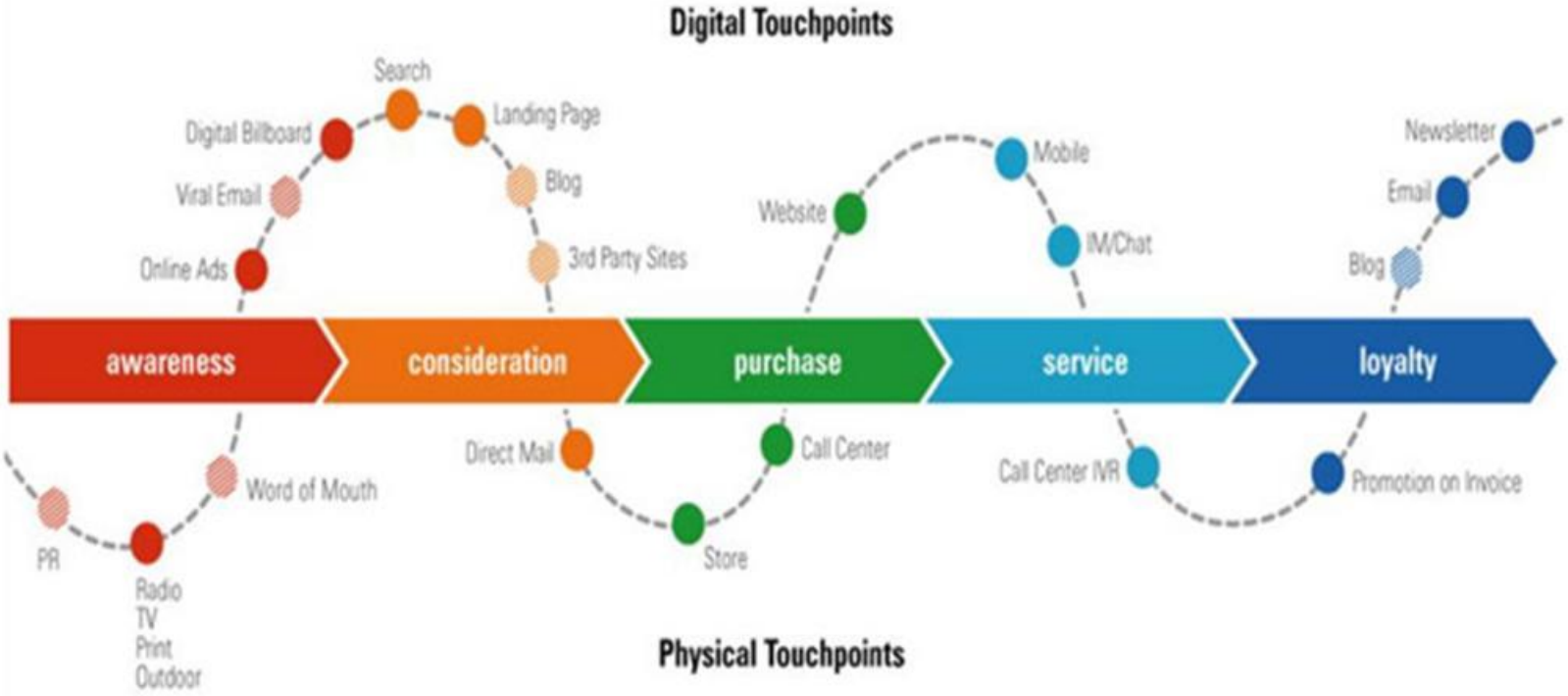
Από τα 4P του Marketing Mix στο Business Model Canvas



Πηγή: OgilvyOne

Με άλλα λόγια, από το προϊοντικό AIDA (Γνωριμία, Ενδιαφέρον, Επιθυμία, Αγορά του προιόντος), 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.

Από τα 4P του Marketing Mix στο Business Model Canvas

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 ταξείδι (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.

ΚΕΜΕΛ
ΚΕΝΤΡΟ ΕΘΕΛΟΝΤΩΝ ΜΑΝΑΤΖΕΡ ΕΛΛΑΔΟΣ

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/Courrier		

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 ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ.

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

Από τα 4P του Marketing Mix στο SAVE

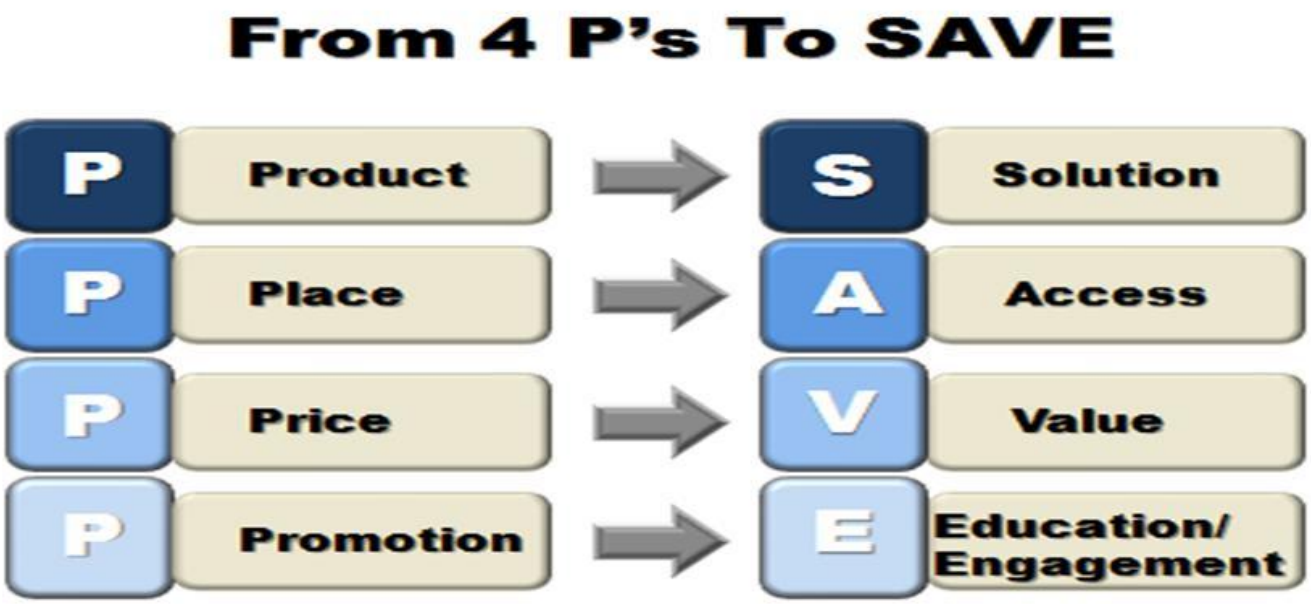
Στον Επιχειρηματικό και τον Ακαδημαϊκό χώρο έγιναν σημαντικές προσπάθειες για την υποκατάσταση των 4P από μια εναλλακτική πελατοκεντρική οπτική όπως:

- **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 .

Από τα 4P του Marketing Mix στο Business Model Canvas



Ειδικά στον τομέα B2C η εξίσωση Πωλήσεων που είναι

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

απαιτεί διαφορετική έμφαση προς την λογική και το συναίσθημα του πελάτη, που προϋποθέτει εμπλοκή (Engagement), κάτι που προστέθηκε στο SAVE.

Από τα 4P του Marketing Mix στο Business Model Canvas

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 ταξείδι» 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

Από τα 4P του Marketing Mix στο Business Model Canvas

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.

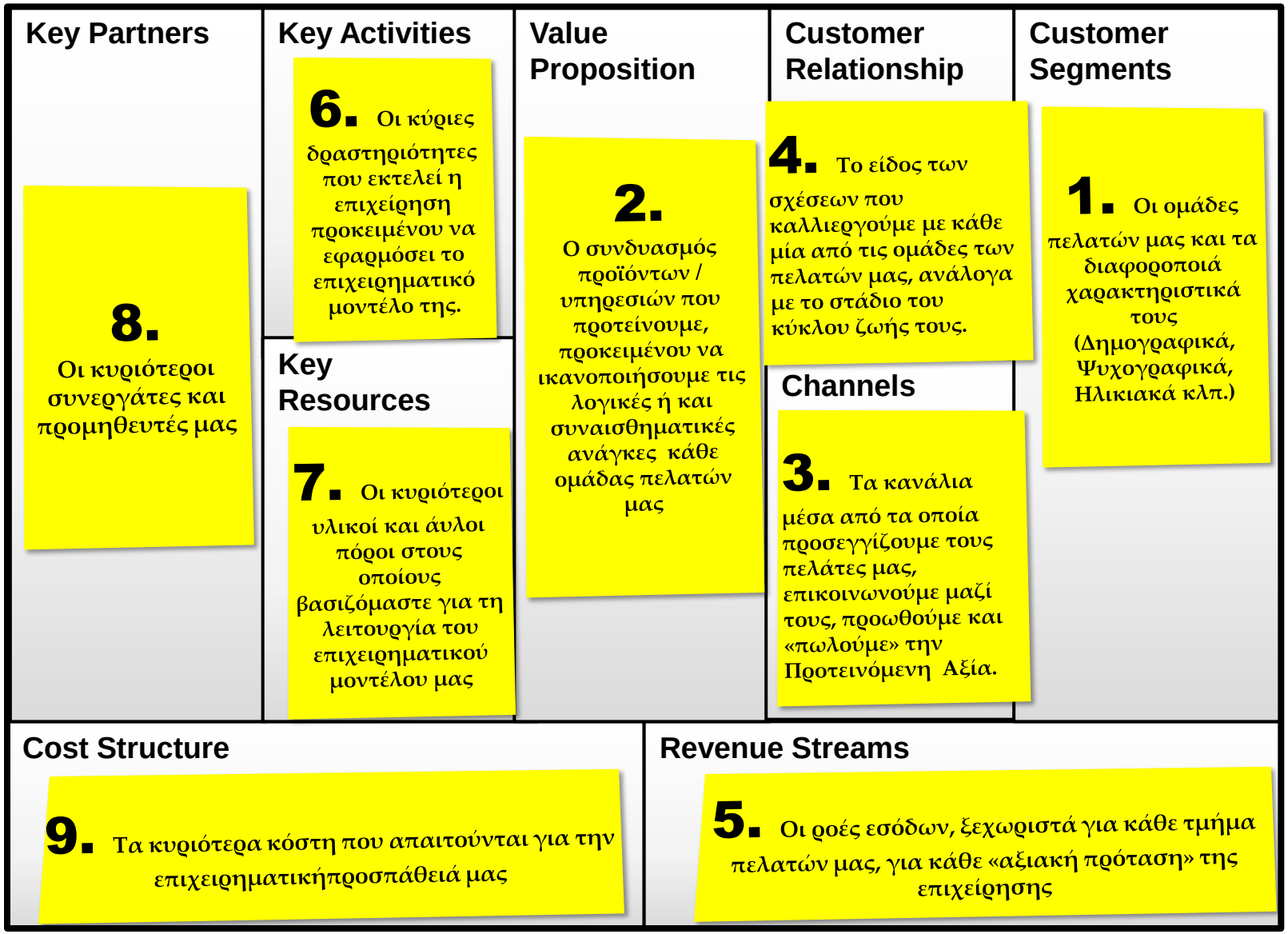
Η χρήση και χρησιμότητα του BMC

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**

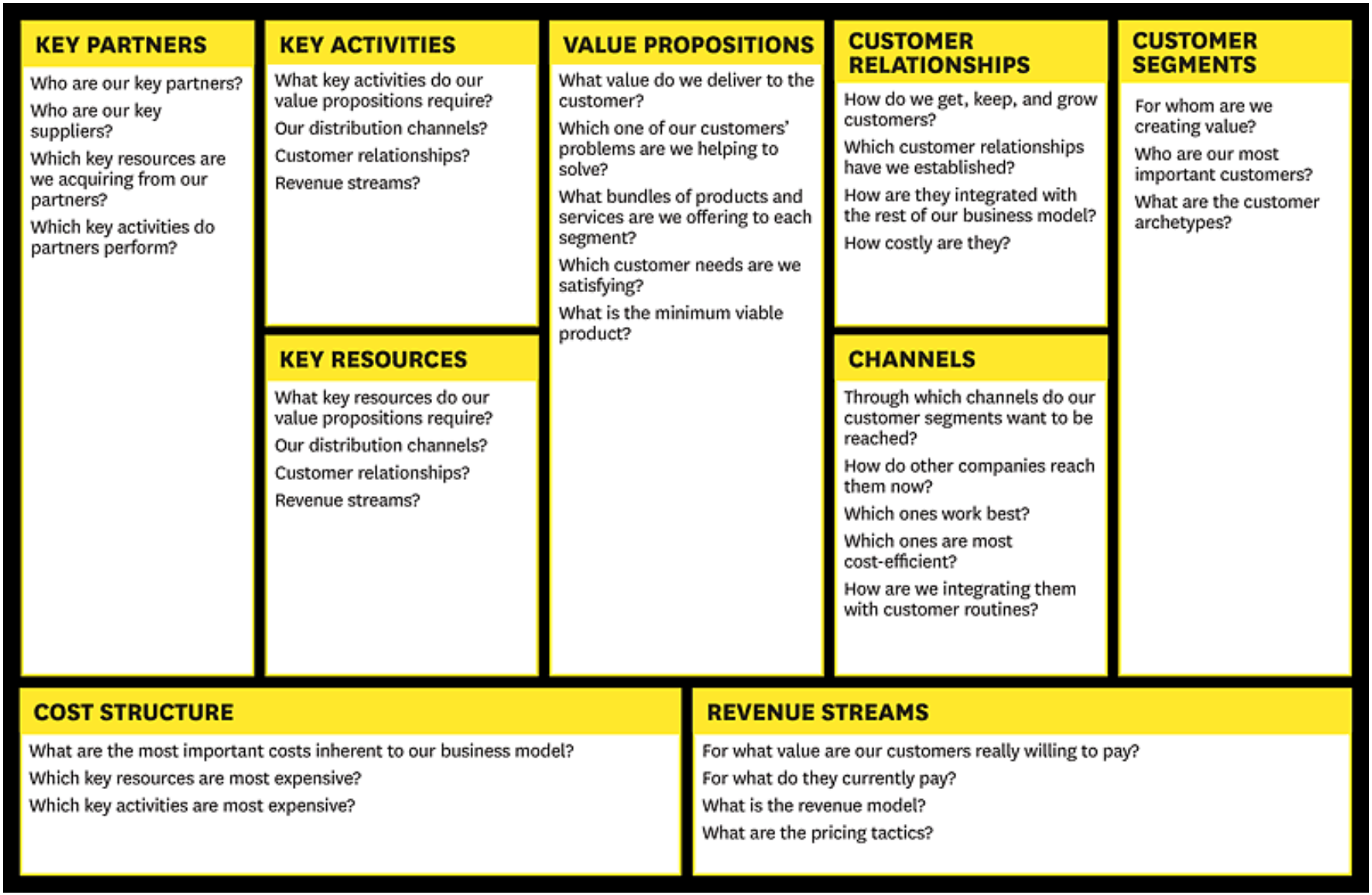
.....όπου τα 4P (Product, Place, Price, Promotion) μετασχηματίζονται με βάση το SAVE σε ..... 4Π (Πελάτες, Προτεινόμενη αξία, Πρόσβαση, Πελατειακές σχέσεις).

Business Model Canvas
Βασικό περιεχόμενο των 9 ενοτήτων



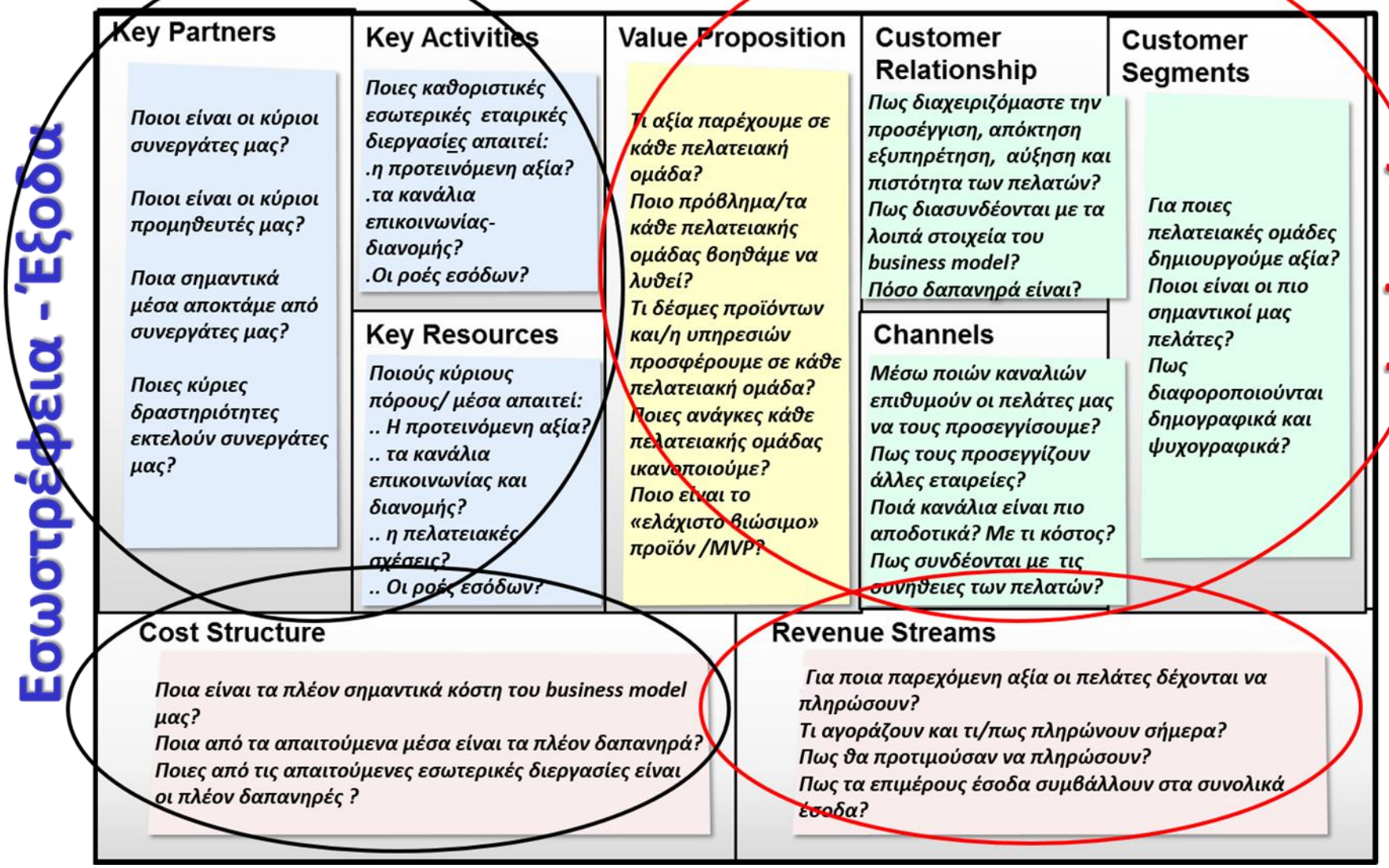
Source: Alex Osterwalder

Business Model Canvas



Πηγή: Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

Business Model Canvas (Περιγραφή)
Ερωτήσεις συμπλήρωσης των 9 ενοτήτων



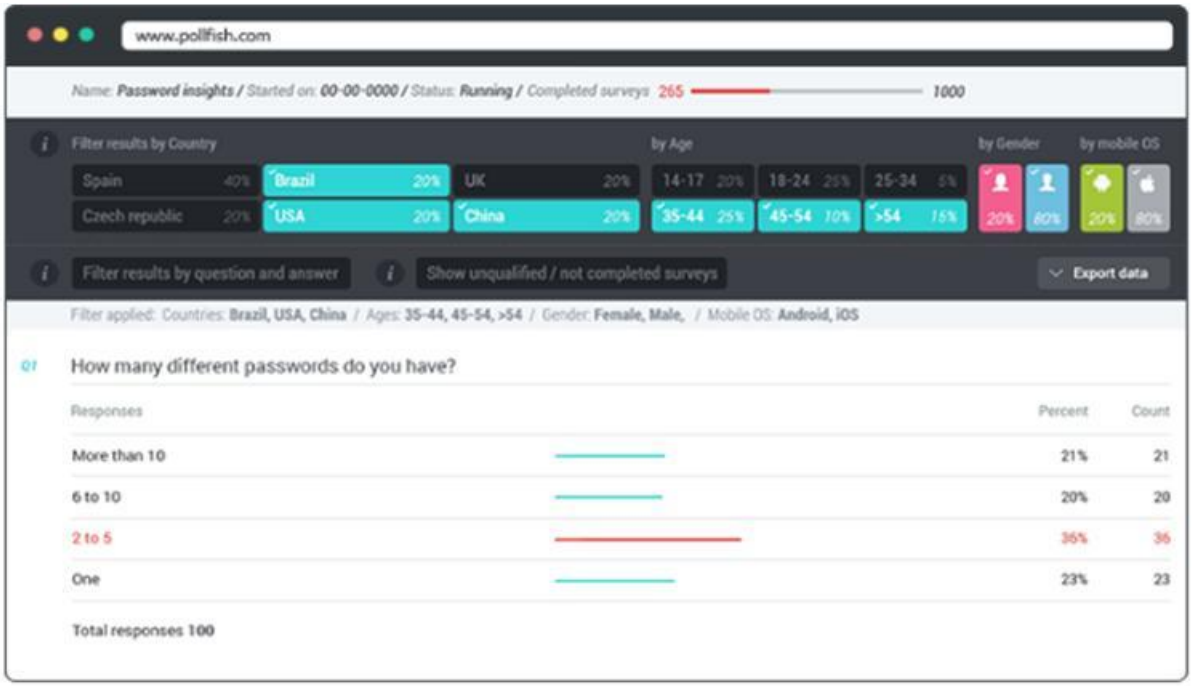
Λίγα λόγια για την έρευνα MVP (Minimum Viable Product)

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 Segway was invented by Dean Kamen.

Ποσοτική Ερευνα 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.



Business Model Canvas

«Το Business Model Canvas, δεν είναι απλώς ένα ακόμη εργαλείο επιχειρηματικότητας…. Είναι κάτι πολύ μεγαλύτερο… Για κάθε είδος επιχείρησης».

- **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**

Business Model Canvas

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

- 1. Να προτείνεται μια γενική (generic) άξία 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.
- Να μην αλλάζει το BMC από στάδιο σε στάδιο εξέλιξης της Startup

Πώς να τα αποφεύγουμε

- Εστίαση σε πρωταρχικό κοινό και προτεινόμενη αξία που του προσφέρει συγκεκριμένη λύση σε λογικό ή συναισθηματικό πρόβλημα του.
- Συνεχής διερεύνηση/προσαρμογή/επαλήθευση αλληλοεπίδρασης παραδοχών.
- Προσαρμογή του BMC από στάδιο σε στάδιο εξέλιξης μέχρι την επίτευξη product/market Fit

Το Business Model Canvas της

Top Melibee

Virtual Business Plan - www.kemel.gr

Business Model Canvas & Ελληνικό Μέλι

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,**
- **Προωθητικές προσφορές και μάχη τιμών στα ράφια (από 6-18 Ε/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.

Business Model Canvas & Ελληνικό Μέλι

Η διαδικασία είναι απλή αρκεί κάποιος να σκεφθεί δημιουργικά και να εφαρμόσει την εξίσωση των πωλήσεων

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

και την «συνταγή» της αποτελεσματικής επικοινωνίας που ενυπάρχει στο μοντέλο SAVE (Solution, Access, Value, Engagement) 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 (Product, Place, Price, Promotion) μετασχηματίζονται σε ...4Π (Πελάτες, Προτεινόμενη αξία, Πρόσβαση, Πελατειακές σχέσεις).

ΚΕΝΤΡΟ ΕΘΕΛΟΝΤΩΝ ΜΑΝΑΤΖΕΡ ΕΛΛΑΔΟΣ

Business Model Canvas

Εταιρία Παραγωγής και Διανομής Μελιού

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	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
	Key Resources		Channels	

Cost Structure	Revenue Streams

Business Model Canvas

Εταιρία Παραγωγής και Διανομής Μελιού

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
		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.**		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**
	Key Resources		**Channels**	

Cost Structure	Revenue Streams

ΚΕΜΕΑ
ΚΕΝΤΡΟ ΕΘΕΛΟΝΤΩΝ ΜΑΝΑΤΖΕΡ ΕΛΛΑΔΟΣ

Business Model Canvas

Εταιρία Παραγωγής και Διανομής Μελιού

Key Partners

Key Activities

Key Resources

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

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

Revenue Streams

ΚΕΜΕΑ
ΚΕΝΤΡΟ ΕΘΕΛΟΝΤΩΝ ΜΑΝΑΤΖΕΡ ΕΛΛΑΔΟΣ

Business Model Canvas

Εταιρία Παραγωγής και Διανομής Μελιού

Key Partners

Key Activities

Key Resources

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 έξυπηρέ- 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

Revenue Streams

ΚΕΜΕΛ
ΚΕΝΤΡΟ ΕΘΕΛΟΝΤΩΝ ΜΑΝΑΤΖΕΡ ΕΛΛΑΔΟΣ

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 έξυπηρέ- 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.

Ειδική συσκευασία Μελιού για Βάπτιση

Το Business Model Canvas της NIKE

The drive to push ourselves beyond our limits

ΚΕΜΕΛ
ΚΕΝΤΡΟ ΕΘΕΛΟΝΤΩΝ ΜΑΝΑΤΖΕΡ ΕΛΛΑΔΟΣ

Nike Business Model Canvas

Key Partners

Apple
Converse
Hurley
UEFA, FIFA, NBA, FIBA, NFL
Footlocker,
Dick's, Sports Direct
Macy's
Wieden+Kennedy, Mindshare
Χορηγίες ομάδων και αθλητών (Barcelona, Ronaldo, Lebron James, Tiger Woods, κλπ.)
Franchisees, Worldwide Factories, Importers, Distributors Wholesalers.

Key Activities

Έρευνα, σχεδιασμός, παραγωγή, προώθηση, υποδημάτων, ρούχων και αξεσουάρ.
Supply chain logistics, Marketing on/off line, Διαχείριση χορηγιών events, brand support, In house use of tech power, big data και social media, Recycling Nike Foundation

Key Resources

Δύναμη του Nike brand
Ταύτιση με ποιότητα
Χορηγική εμπειρία
R&D expertise, Hi tech, innovation
Πελατοκεντρικό DNA και culture.

Value Proposition

Έμπνευση κινητοποίηση και ενεργοποίηση των «αθλητών», προκειμένου να γίνουν μέλη του οικοσυστήματος Nike, και να υπερβούν και οι ίδιοι τα προσωπικά τους όρια, μέσα από την δύναμη των sports.
Ποιότητα προϊόντων.
Ποιότητα ζωής.
Αγοραστική εμπειρία που ξεπερνάει τις προσδοκίες του καταναλωτή.

Customer Relationship

Δημιουργία δεσμών μέσω διαδραστικών ενεργειών όπως:
Nike + running community, Design your shoes, NIKEiD, FuelBand, Sport watch GPS, Live chat with Nike expert etc.

Channels

Website, Mass media, special events, Sports casting, Apps, Social media, Nike brand stores, Specialty Sport Shops, Large sporting goods chains, Dept. stores, Nike.net, membership awards

Customer Segments

Αθλούμενοι μεταξύ 14 και 25 ετών.
Πρωταρχικό κοινό Teens 14 – 18.
Performance oriented
Ενδιαφέρονται για ποιότητα εμφάνιση, και life style/fashion.
Μέση Κοινωνική τάξη & θαυμαστές και followers επαγγελματιών αθλητών.
Social media fans.

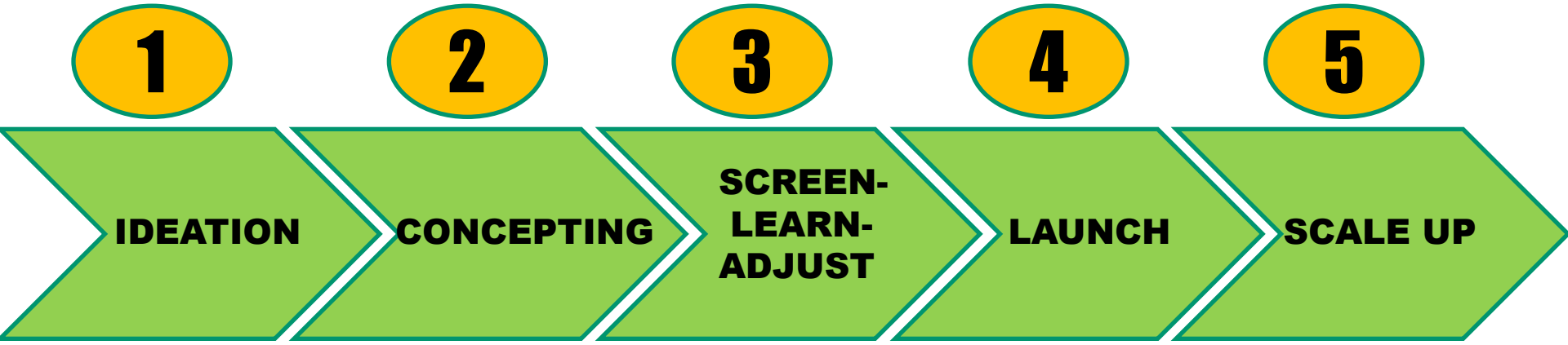
Cost Structure

Γραφεία, Αμοιβές προσωπικού, R&D, Χορηγίες ομάδων και αθλητών, Παραγωγή, Αποθήκευση, Logistics διανομής, Nike Town stores, Διαφήμιση, Προωθητικές Ενέργειες, E-CRM, Έρευνα Αγοράς, Recycling costs.

Revenue Streams

Πωλήσεις χονδρικής: Υπόδηση (60%), Ένδυση (35%), Αξεσουάρ (5%), αποκλειστικά καταστήματα λιανικής Nike, Nike.net, διανομείς χονδρικής.

Οι 5 βασικές φάσεις εξέλιξης μιας startup



Η Επιχειρηματική ομάδα «ψάχνεται» να δεί κατά πόσον η ιδέα μπορεί να σταθεί και να μετατραπεί σε βιώσιμη επιχείρηση, ανιχνεύοντας την αγορά και δημιουργώντας ένα ιδανικά καινοτόμο επιχειρηματικό μοντέλο	Όραμα, Στρατηγική, Οδικός χάρτης Αρχική διερεύνηση αποδοχής ιδέας και του Επιχειρηματικού Μοντέλου, μέσω έρευνας MVP συνήθως σε μορφή concept ή και Prototype testing. Διερεύνηση παραδοχών και υποθέσεων	Συνεχίζεται μέχρι να επιτευχθεί και επιβεβαιωθεί η ταύτιση προτεινόμενης αξίας και κάλυψης ανάγκης της αγοράς (Product/ Market Fit) και η λειτουργικότητα του επιχειρηματικού μοντέλου(Model/ Market Fit), Pivoting κα.	Έχοντας πεισθεί για την βιωσιμότητα της ιδέας με βάση κάποιας μορφής Επιχειρηματικού Σχεδίου, ξεκινά η επιχειρηματική προσπάθεια ενώ εχουν συμφωνηθεί θέματα IP, Share holder agreements, Partnerships, κα.	Η επιχειρηματική προσπάθεια έχει ξεκινήσει, υπάρχει μία λογική βάση πελατών, και επιδιώκεται περαιτέρω εδραίωση και ανάπτυξη βάσει επιχειρηματικού σχεδίου βασισμένου στο επιχειρηματικό μοντέλο, Προσέλκυση πρόσθετων κεφαλαίων

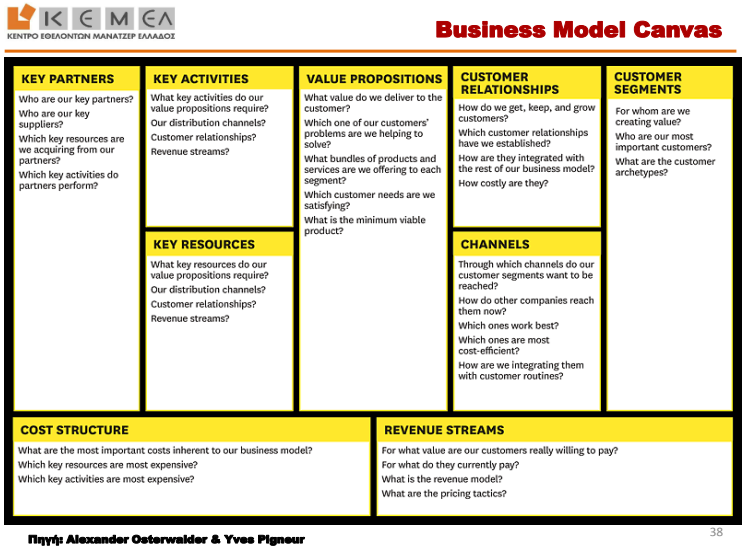
Business Model Canvas

Απο την Επιχειρηματική Ιδέα στο Επιχειρηματικό Σχέδιο

ΚΕΜΕΛ
ΚΕΝΤΡΟ ΕΘΕΛΟΝΤΩΝ ΜΑΝΑΤΖΕΡ ΕΛΛΑΔΟΣ

1	Επιχειρηματική Ιδέα	Περιγραφή Ιδέας/ Προϊόντος - Ανάλυση Αγοράς - Ανταγωνισμός - Συστήματα Διανομής – Τιμές - Προώθηση /Δαπάνες – Positionings - περιεχόμενο επικοινωνίας Κανάλια επικοινωνίας - Μερίδια αγοράς Ανάλυση SWOT- Στρατηγικές κατευθύνσεις
2	**Business Model Canvas**	Όμάδες Πελατών- Πρόταση Αξίας – Κανάλια Επικοινωνίας//Πώλησης/Διανομής - Σχέσεις με Πελάτες – Κύριες Δραστηριότητες – Κύριοι Πόροι – Κύριοι Συνεργάτες - Ροές Εσόδων – Δομή Κόστους
3	Σχέδιο Πωλήσεων / Μάρκετινγκ	Στόχοι/Στρατηγική/ Επικοινωνία B2B/B2C- Βασική Τοποθέτηση - Μαζικά/Ψηφιακά /Κοινωνικά Μέσα - Έρευνα Αγοράς / MVP- Πώληση – Up/Cross Selling, CRM – Χρονική Εξέλιξη, Pre-Testing, Metrics, Κόστη κλπ.
4	Σχέδιο Υποδομής/Οργάνωσης	Οργανόγραμμα - Στελέχωση - Αρμοδιότητες Συνεργασίες – Προμηθευτές – Πόροι – Μέσα- Εξοπλισμός - Παραγωγή Προστιθέμενη Αξία- Έγκαταστάσεις – Outsourcing – Logistics – Νομική – Γραμματιακή υποστήριξη – Back office - Κόστη κλπ.
5	Χρηματοοικονομικό Σχέδιο	Παραδοχές /Προβλέψεις - Κόστος Αρχικής Επένδυσης - Ισολογισμός - Επενδύσεις Οικονομικά αποτελέσματα - Ταμειακές ροές Οιονομικοί δείκτες – Ανάλυση BEP – Ανάλυση ρίσκου κλπ.

BMC και Business Plan κατά Osterwalder



Πηγή: Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

→

BUSINESS PLAN

Executive summary

The team

- Management Profile
- Why We Are a Winning Team

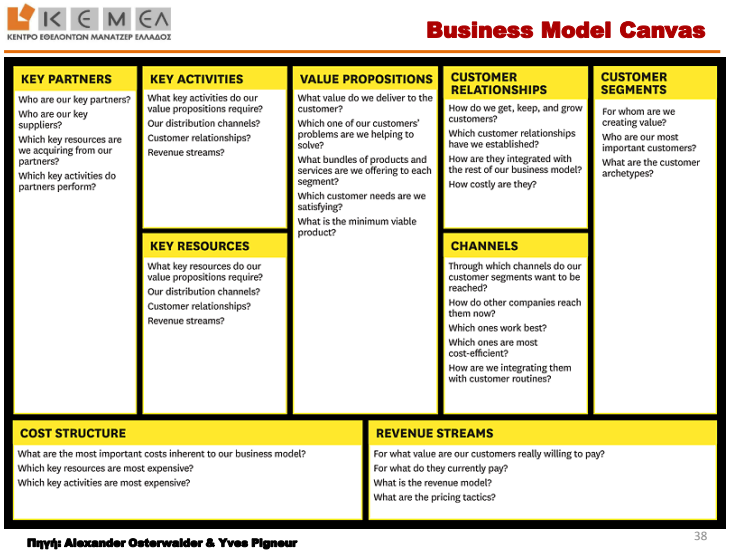
The business model

- Vision, Mission, and Values
- How Our Business Model Works
- Value Proposition
- Target Markets
- Marketing Plan
- Key Resources and Activities

Financial analysis

- Breakeven Analysis
- Sales Scenarios and Projections
- Capital Spending
- Operating Costs
- Funding Requirements

BMC και Business Plan κατά Osterwalder



Πηγή: Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

External environment

- The Economy
- Market Analysis and Key Trends
- Competitor Analysis
- Competitive Advantages of Our Business Model

→ **Implementation roadmap**

- Projects
- Milestones

→ - Roadmap

Risk analysis

- Limiting Factors and Obstacles
- Critical Success Factors
- Specific Risks and Countermeasures

Conclusion

Annexes

Business Model Canvas

Σειρά υποστηρικτικού υλικού video με θέμα: «*From Idea to Business*»

- **http://www.entrepreneuership.org/business-model-canvas.aspx**
- **Έξι videos:**
  - **Getting from business idea to business model**
  - **Visualizing your business model**
  - **Prototyping**
  - **Navigating your environment**
  - **Proving it**
  - **Telling your story / Pitching your business.**

Ευχαριστούμε πολύ για την προσοχή σας !!!