



# **SOCIAL BUSINESS MODEL CANVAS**

**8ο Μονοπάτι Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας  
24 Φεβρουαρίου 2017**

- **Ποιοι είμαστε στο ΚΕΜΕΛ**

- ❑ **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**

- **Αποστολή του ΚΕΜΕΛ**

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

- **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





ΤΟ ΚΕΜΕΛ

BUSINESS PLAN &  
ΑΛΛΑ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑΤΑ  
ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΣΗΣΗΣ

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

ΝΕΑ- ΕΙΔΗΣΕΙΣ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

## Ο δρόμος της επιχειρηματικότητας δεν είναι εύκολος.

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

[ΔΕΙΤΕ ΠΩΣ >](#)



### Επικοινωνήσε με το ΚΕΜΕΛ

Αναζητάς έγκυρες συμβουλές για τα επιχειρηματικά σου σχέδια; Χρειάζεσαι βοήθεια για να βελτιώσεις το επιχειρηματικό σου μοντέλο; Θέλεις μέντορα να παρακολουθήσει τα βήματά σου; [Συμπλήρωσε τη φόρμα επικοινωνίας...](#)

Ακόμη μπορείτε να συναντήσετε το ΚΕΜΕΛ στα γραφεία του που βρίσκεται στο INNOVATHENS, στην Τεχνόπολη του Δήμου Αθηναίων στο Γκάζι. Κάθε **Δευτέρα και Τετάρτη** και ώρα **16.00 έως 18.00** κάποιο μέλος του ΚΕΜΕΛ θα βρίσκεται εκεί να σας υποδεχθεί και να σας ακούσει!



### Εργαλειοθήκη Νέου Επιχειρηματία

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



### Δείτε Σεμινάρια και Εκδηλώσεις του ΚΕΜΕΛ

Το ΚΕΜΕΛ οργανώνει Σεμινάρια και Διαλέξεις που απευθύνονται σε νέους επιχειρηματίες, σε σπουδαστές και φοιτητές. Αν ενδιαφέρεστε μπορείτε να απευθυνθείτε στο ΚΕΜΕΛ. Θα βρείτε επίσης παρουσιάσεις, εκδηλώσεις, συνημετώξεις μελών του ΚΕΜΕΛ στα ΜΜΕ. Η θεματολογία είναι πλούσια και αφορά όσους ενδιαφέρονται για την επιχειρηματικότητα.

## 1<sup>ο</sup> Μέρος

### Οι εξελίξεις στο Marketing

- Από το Προϊοντικό στο Πελατοκεντρικό Marketing

## 2<sup>ο</sup> Μέρος

- Παρουσίαση ενδεικτικού Καμβά ΚοινΣεπ

### Διάλειμμα

## 3<sup>ο</sup> Μέρος

- Workshop Δημιουργία Καμβά ΚοινΣεπ Pastelli bars

## 1. Κερδοσκοπικές vs Μή Κερδοσκοπικές vs Κοινωνικές Επιχειρήσεις



## Κερδοσκοπικές

Στην πλειονότητα των επιχειρηματικών κλάδων, υπάρχει ένα ευρύτατο φάσμα κερδοσκοπικών ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, από παραδοσιακές ατομικές (π.χ. τα ταξί στην πιάτσα) έως μικτές (Ράδιο Ταξί), και τεχνολογικές εξωστρεφείς startups όπως το TaxiBeat.



**Οι τεχνολογικές Startups απαιτούν τελείως διαφορετική προσέγγιση από το πρώτο βήμα, που είναι η γνωριμία με την παγκόσμια αγορά και εξελίξεις.**

**Μια επίσκεψη γνωριμίας με τις 30 επιτυχεστέρες στο [Online Cab Aggregators around the World - Top 30 Players](#) σας πείθει**

## ΜΚΟ'ς και Κοινωνικές Επιχειρήσεις

**Οι Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί (ΜΚΟ'ς)**  
είναι επιχειρήσεις που καλύπτουν τις δαπάνες λειτουργίας τους από δωρεές, επιχορηγήσεις, Fund Raising από ιδιώτες κλπ.

**Οι Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις (ΚοινΣΕπ)**  
έχουν έσοδα από επιχορηγήσεις, δωρεές κλπ. αλλά και από εμπορικές δραστηριότητες.

## Ορισμός

**Το σύνολο των Οικονομικών, Επιχειρηματικών, Παραγωγικών και Κοινωνικών δραστηριοτήτων, οι οποίες αναλαμβάνονται από νομικά πρόσωπα ή ενώσεις προσώπων, των οποίων ο καταστατικός σκοπός είναι η επιδίωξη του συλλογικού οφέλους και η εξυπηρέτηση γενικότερων κοινωνικών συμφερόντων (Ν. 4019/2011)**

## ΕΕ και Κοινωνική Οικονομία

**Τα θεσμικά όργανα της ΕΕ προωθούν την Κοινωνική Οικονομία για την:**

- **Κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη**
- **Ενδογενή ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών**
- **Επίλυση δύο βασικών προβλημάτων των ευρωπαϊκών χωρών:**
  - **Την ανεργία και**
  - **Τον κοινωνικό αποκλεισμό**

## Η Κοινωνική Οικονομία στην ΕΕ

**Στην ΕΕ απασχολούνται 14 εκ. εργαζόμενοι, 5,9% συνολικής απασχόλησης, 6,7% της έμμισθης απασχόλησης**

**Στην Ελλάδα η απασχόληση στον τομέα της Κοινωνικής Οικονομίας αντιπροσωπεύει το 1,8% της συνολικής απασχόλησης και το 2,9% της έμμισθης απασχόλησης .**

## **ΚοινΣΕπ**

- **Κεφάλαιο της επιχείρησης , Δωρεές τρίτων**
- **Έσοδα από την αξιοποίηση της περιουσίας της και από την επιχειρηματική της δραστηριότητα**
- **Επιχορηγήσεις από το πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων και από άλλους θεσμικούς εθνικούς και κοινοτικούς πόρους**
- **Έχουν πρόσβαση στη χρηματοδότηση από το Ταμείο Κοινωνικής Οικονομίας, από το Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης και μπορούν να εντάσσονται στον Επενδυτικό Νόμο 3908/2011**
- **Μπορούν να εντάσσονται σε προγράμματα στήριξης της επιχειρηματικότητας, καθώς και σε προγράμματα του ΟΑΕΔ για τη στήριξη της εργασίας**

# **Κοινά σημεία Κερδοσκοπικών και Κοινωνικών Επιχειρήσεων**

**Και τα 2 είδη επιχειρήσεων «απαιτούν» Διοίκηση,  
Οργάνωση, Οικονομική διαχείριση και κυρίως σωστό  
Marketing**

**προκειμένου να τις γνωρίσει το κοινό στο οποίο  
απευθύνονται, να ενδιαφερθεί για την προσφερόμενη  
αξία, να «αγοράσει» την ιδέα/προϊόν/υπηρεσία που  
προσφέρουν, να συνεισφέρει (ως δωρητής), και τέλος,  
να γίνει υποστηρικτής και πρεσβευτής της προσπάθειας  
τους.**

**Όμως το marketing του σήμερα, διαφέρει σημαντικά  
από το marketing του χθές, όπως θα δούμε στην  
συνέχεια, και είναι η κύρια αιτία αποτυχίας των  
startups.**

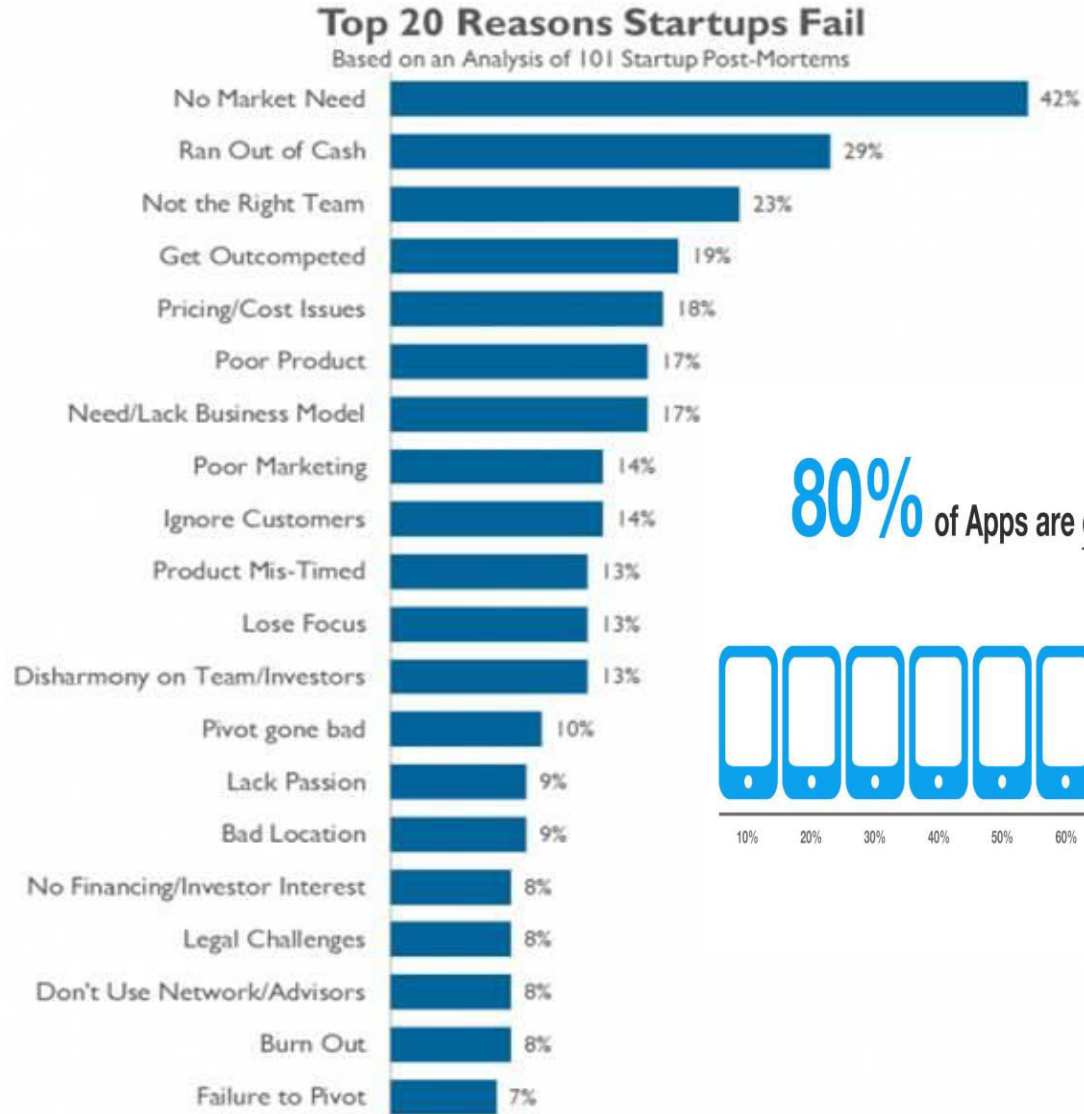
## Ο Ορισμός μιας Startup

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

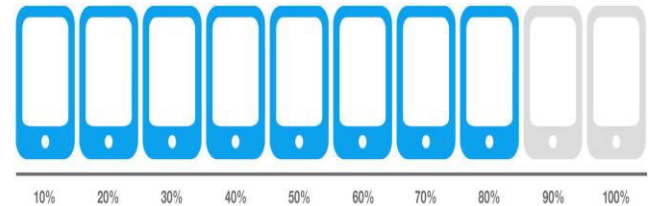




# Why 9 out of 10 startups fail, (according to their founders)



80% of Apps are only used once



Source: TechCrunch



## Δηλαδή....

**Από το «Μπορείτε να διαλέξετε όποιο χρώμα θέλετε, αρκεί να είναι ....μαύρο του Henry Ford, στην επιλογή και αγορά ακόμη και μέσω ebay Motors!!!**



1925 Ford Model T



Best car buying apps

## Και ακόμη....

**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

## Το πρόβλημα...

**Παρά το γεγονός ότι σήμερα στο επίκεντρο του Marketing βρίσκεται ο πελάτης, είναι κοινή διαπίστωση από την εμπειρία μας στο Mentoring, και τα Επιχειρηματικά Σχέδια που αξιολογούμε, διαβάζουμε και συζητάμε με τους νέους, ότι σπάνια προσεγγίζουν την Επιχειρηματική τους προσπάθεια Πελατοκεντρικά.**

**Φαίνεται να θεωρούν οι περισσότεροι ως δεδομένο ότι η όποια Επιχειρηματική Ιδέα τους, μετατρέπόμενη σε Προϊόν ή Υπηρεσία, θα γίνει αυτόματα αποδεκτή, θα προσελκύσει, θα πείσει σε αγορά και θα κερδίσει την πιστότητα των Πελατών τους.**

**Και το χειρότερο είναι πως πολλές Ελληνικές Επιχειρήσεις σκέπτονται με τον ίδιο τρόπο και συχνά εγκλωβίζονται και αναπτύσσουν προϊόντα με γνώμονα τα χαρακτηριστικά τους και όχι τις λογικές ή και συναισθηματικές ανάγκες των πελατών τους.**

# Από τα 4P του Marketing Mix στο Business Model Canvas

## Marketing και Marketing Mix





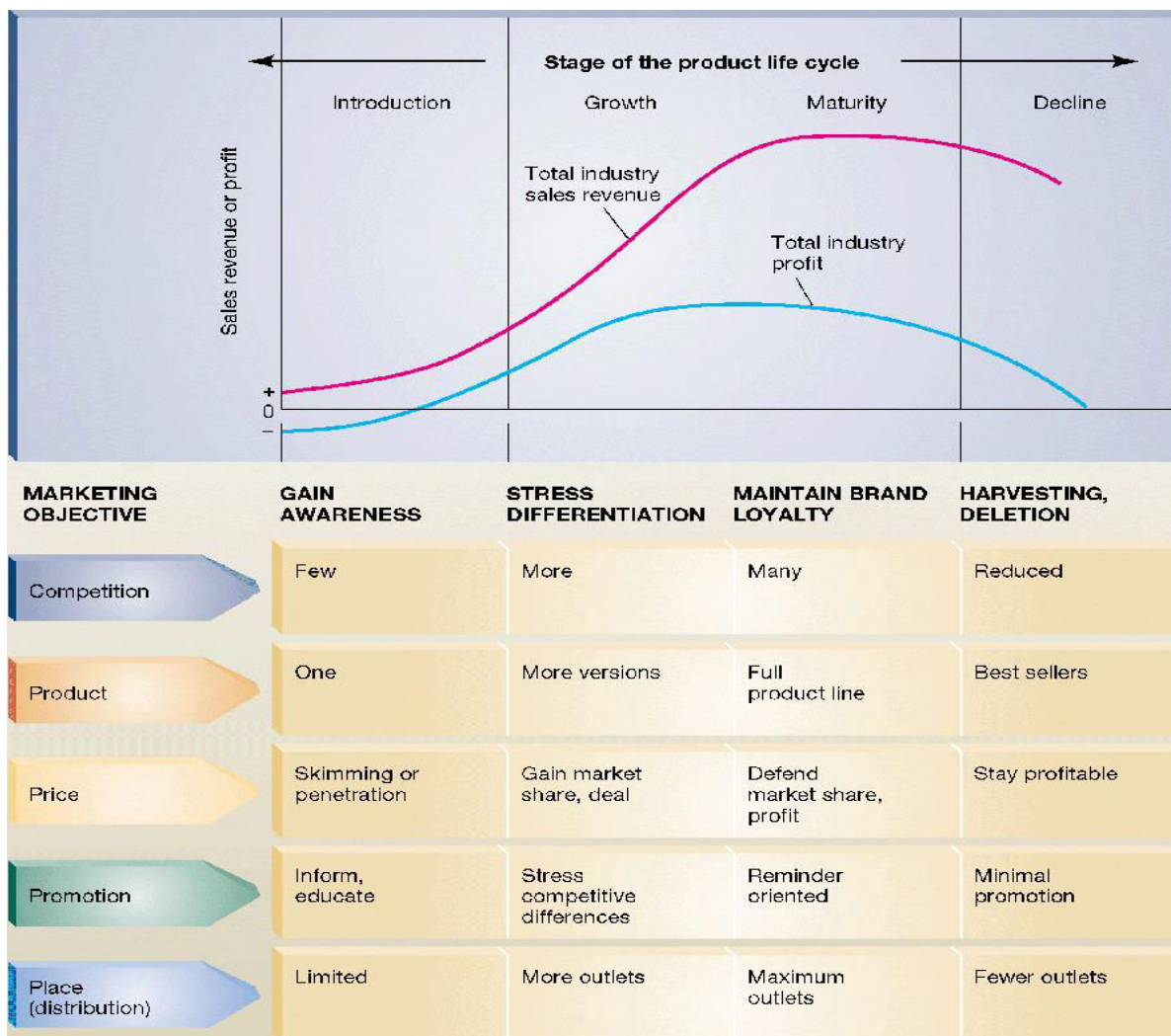
## Η εξέλιξη του Marketing

**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.**

**Την δεκαετία του '80 άρχισε να γίνεται δημοφιλές το Direct Marketing, στην συνέχεια με την εξέλιξη των υπολογιστών το Database Marketing, και το CRM (Customer Relationship Marketing), όπου το Customer Life Cycle «υποκατέστησε» το Product Life Cycle, ενώ με την διείσδυση των προσωπικών υπολογιστών και του Internet, εδραιώθηκε στα τέλη της δεκαετίας του '90, η εξειδίκευση του Interactive Marketing. Η συνέχεια είναι γνωστή με την έκρηξη του Web Marketing, των Social Media, του Mobile Marketing κλπ.**

# Από τα 4P του Marketing Mix στο Business Model Canvas

## To Product Life Cycle ..... Μοντέλο 1960





## The Customer Life Cycle

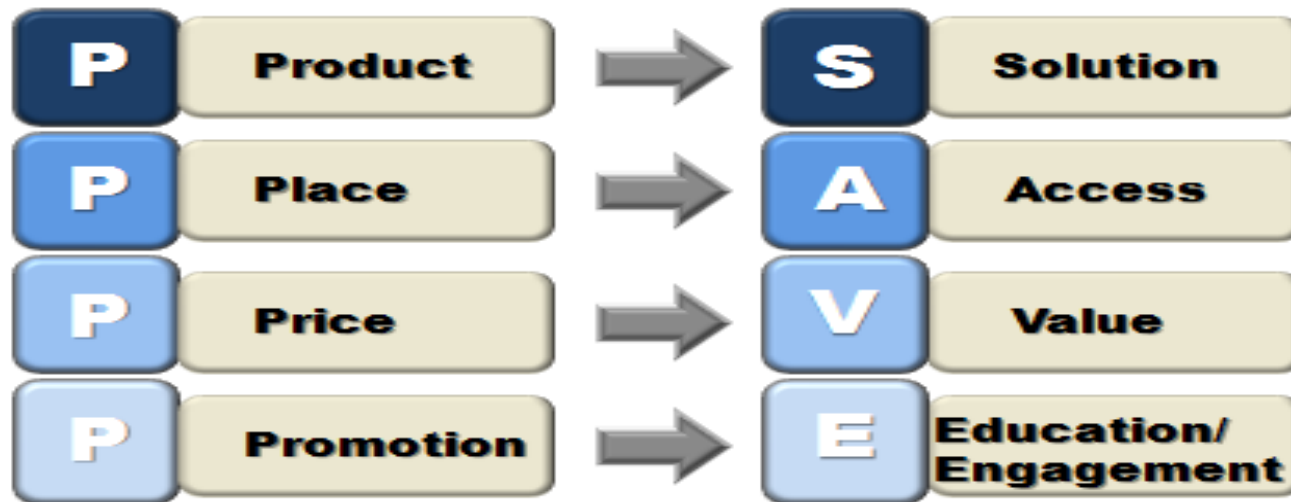
Ο Κύκλος Ζωής του Πελάτη, είναι η «διαδρομή» του από το στάδιο της άγνοιας στην γνώση που τον καθιστά δυνητικό πελάτη, την προσέλκυση που τον καθιστά υποψήφιο πελάτη, την πώληση, εξυπηρέτηση, διατήρηση και την πιστότητα.

Στόχος κάθε επιχείρησης θα πρέπει να είναι η ελαχιστοποίηση των «κενών», και η απόλυτη ικανοποίηση του πελάτη από την συνολική αγοραστική εμπειρία.

### Ο Κύκλος Ζωής του Πελάτη



## From 4 P's To SAVE



**Η εξίσωση των Πωλήσεων:**

**(Sales = Performance + Emotional value) / Price,**

**απαιτεί διαφορετική έμφαση προς την λογική ή το συναίσθημα του πελάτη, που αντίστοιχα απαιτούν διαφορετικό επικοινωνιακό μίγμα εκπαίδευσης (Education) και συναισθηματικής εμπλοκής (Engagement).**

# 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.**



# Από τα 4P του Marketing Mix στο Business Model Canvas

## 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)

**Επικεντρωθείτε στα οφέλη του προϊόντος/υπηρεσίας σας σε σχέση με τις εξειδικευμένες ανάγκες των πελατών σας, ανάλογα με την φάση και τα σημεία επαφής του αγοραστικού ταξιδιού τους.**



The Rolls-Royce Silver Cloud - 11, 1931

"At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock"

What makes Rolls-Royce the best car in the world? "There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail," says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. "At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock," reports the Technical Editor of this journal. There need be no noise at all.
2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is run down for hundreds of miles over varying road surfaces.
3. The Rolls-Royce is designed as an immediate car. It is complete inches closer than the largest domestic car.
4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.
5. The finished car spends a week in the final workshop, being fine-tuned. There is a half pound of 98 separate orders. For example, the engineers use a microscope to look for scale when...
6. The Rolls-Royce is guaranteed for three years. With a rate of interest of dealers and private buyers from Coast to Coast, service is no problem.
7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the insignias still were changed from red to black.
8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before nine coats of finishing paint go on.
9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the clock dials to suit road conditions.
10. A picnic table, recessed in French oak, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.
11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dicing machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric stove or a telephone.
12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one system will not affect the others. The Rolls-Royce is a very safe car. It carries a safety air deflator. It is rated to be tested at 100 m.p.h.
13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel different about driving a Rolls-Royce carrying a Bentley swastika. The Rolls-Royce illustrated in this advertisement is a 6-cylinder, principal price of twenty-one thousand.

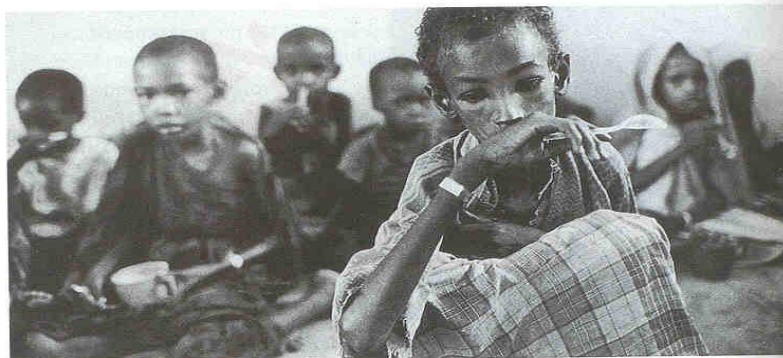
If you would like the wonderful experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on the opposite page.

Rolls-Royce Inc., 15 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y., Circle 5-1194.



## Αντί για την τιμή (price), εστιάστε στην Αξία (Value)

Στην περίπτωση των ΜΚΟ'ς εστιάζουμε σε άλλου είδους προσφερόμενη αξία, με έντονα στοιχεία εμπλοκής του κοινού.



### Αυτοί οι άνθρωποι δε ζητούν τη βοήθειά σας... πεθαίνουν γι' αυτή

Εμφύλιος πόλεμος στη Σομαλία. Πλημμύρες στο Περού. Εκατομμύρια πρόσφυγες στη Ρουάντα. Εικόνες φρίκης που μας συγκλονίζουν αλλά τις ξεχνάμε γρήγορα ίσως γιατί βρισκόμαστε μακριά... Κι όμως κάποιοι βρίσκονται συνέχεια κοντά τους. Οι "ΓΙΑΤΡΟΙ ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΟΡΑ" που παρέχουν δωρεάν ιατρική βοήθεια, δημιουργούν την απαραίτητη υγειονομική υποδομή και συμβάλλουν στην προώθηση της παγκόσμιας αλληλεγγύης μεταξύ των ανθρώπων. Μια προσπάθεια που βασίζεται αποκλειστικά στις συνδρομές, δωρεές και χορηγίες ευαίσθητοποιημένων ανθρώπων. Με σημαντικές δραστηριότητες, τόσο στο εξωτερικό (Αιθιοπία, Σομαλία, Ζάμπια, Κουρδιστάν, Γιουγκοσλαβία, Ρουάντα), όσο και στον ελλαδικό χώρο. Οι "ΓΙΑΤΡΟΙ ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΟΡΑ" με τη δική σας βοήθεια απευθύνονται σε ολόκληρο τον κόσμο, για να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους όπου αυτές χρειάζονται. Μια ελάχιστη συνδρομή - αξίας 5.000 δραχμών - αποτελεί την κινητήρια δύναμη για να ιατρευτούν χιλιάδες άνθρωποι που έχουν ανάγκη από προστασία, φροντίδα και ένα χαμόγελο. Κάντε λοιπόν και σεις την αγάπη σας πράξη. Τηλεφωνείτε στο **5200500**

**ΕΝΙΣΧΥΣΤΕ  
ΤΟΥΣ "ΓΙΑΤΡΟΥΣ  
ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΟΡΑ"**

Παρακαλώ υποδείξτε μου με ποιο τρόπο μπορώ να στείλω τη συνδρομή μου.

ΕΠΩΝΥΜΟ: \_\_\_\_\_  
 ΟΝΟΜΑ: \_\_\_\_\_ Τ.Κ. \_\_\_\_\_  
 ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: \_\_\_\_\_  
 ΠΕΡΙΟΧΗ: \_\_\_\_\_  
 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ: \_\_\_\_\_  
 ΤΗΛΕΦΩΝΟ: \_\_\_\_\_

**ΓΙΑΤΡΟΙ ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΟΡΑ**  
 ΜΕΡΟΣ ΕΛΛΗΝΟΦΩΝΩΝ  
 ΣΤΟΥΡΝΑΡΗ 57 - 104 32 - ΑΘΗΝΑ  
 τηλ.: 5200500 - fax: 5200503

# 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.**



## **2. Από το Παραδοσιακό στο Σύγχρονο Πελατοκεντρικό Marketing**



**Σήμερα έχουμε πολύ περισσότερα σημεία επαφής με τους πελάτες:**

## **Πληρωμένα (Paid):**

**Παραδοσιακά και ψηφιακά διαφημιστικά κυρίως μέσα, όπως TV spots, PPC Ads, Posters κλπ.**

## **Ιδιότητα (Owned):**

**Ελεγχόμενα πληροφοριακά κυρίως μέσα όπως Web Page, Blogs, Apps, Facebook page κλπ.**

## **Κερδισμένα (Earned):**

**Μη ελεγχόμενα κοινωνικά μέσα όπως Re-tweets, Facebook, word-of-mouth κλπ.**

# Marketing Αγοραστικού Ταξιδιού, Κύκλου Ζωής και Σημείων Επαφής

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.					

## **3. Παρουσίαση , Εφαρμογή και Χρήση του Business Model Canvas**

## 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. 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. Το πλέον δημοφιλές εργαλείο περιγραφής του, είναι ο Καμβάς που επινόησε ο Alexander Osterwalder <sup>36</sup>

## 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) μέσα από την μετεγξέλιξη του στο SAVE, μετασχηματίζονται σε..... 4Π (Πελάτες, Προτεινόμενη αξία, Πρόσβαση, Πελατειακές σχέσεις).

## Λίγα λόγια για την έρευνα MVP (Minimum Viable Product)

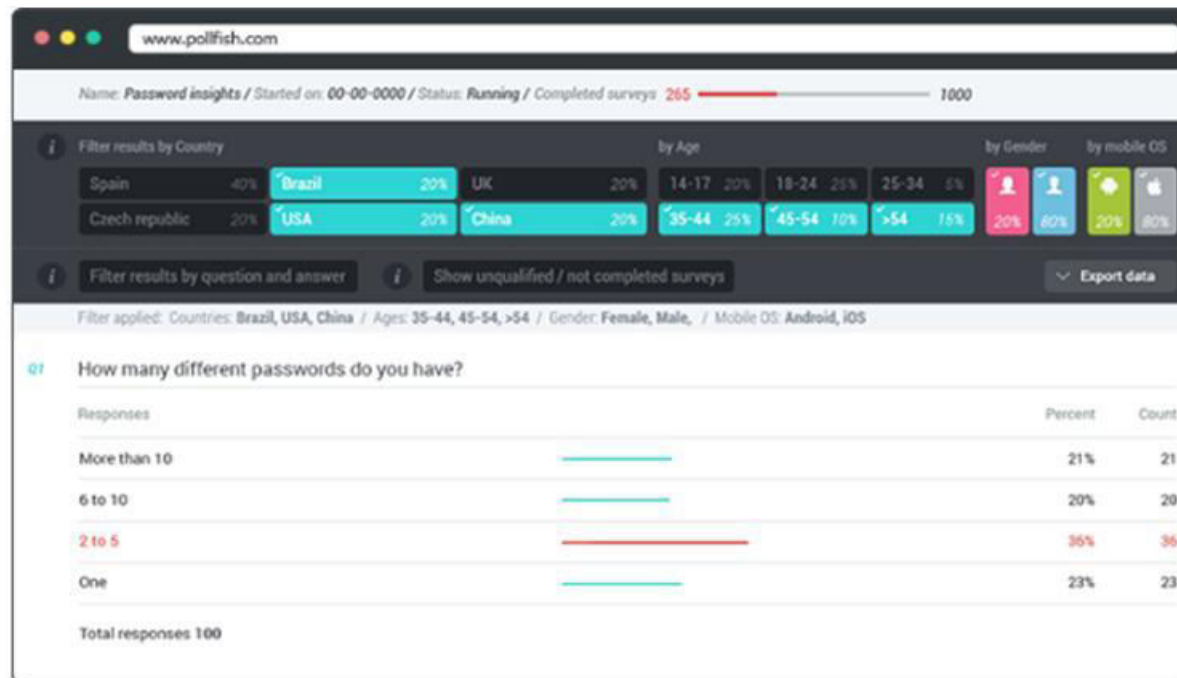
**Η τεχνική της έρευνας MVP εξαρτάται από το είδος του προϊόντος ή υπηρεσίας για την οποία διερευνούμε συνήθως την πιθανή απήχηση, αποδοχή και πρόθεση αγοράς ως λύση σε κάποιο καταναλωτικό πρόβλημα (product/market fit) , και την δυνατότητα κατανοητής παρουσίασης της λύσης σε μορφή πρωτοτύπου, explainer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

Two-wheeled, self-balancing, battery-powered



## Ποσοτική Έρευνα MVP

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

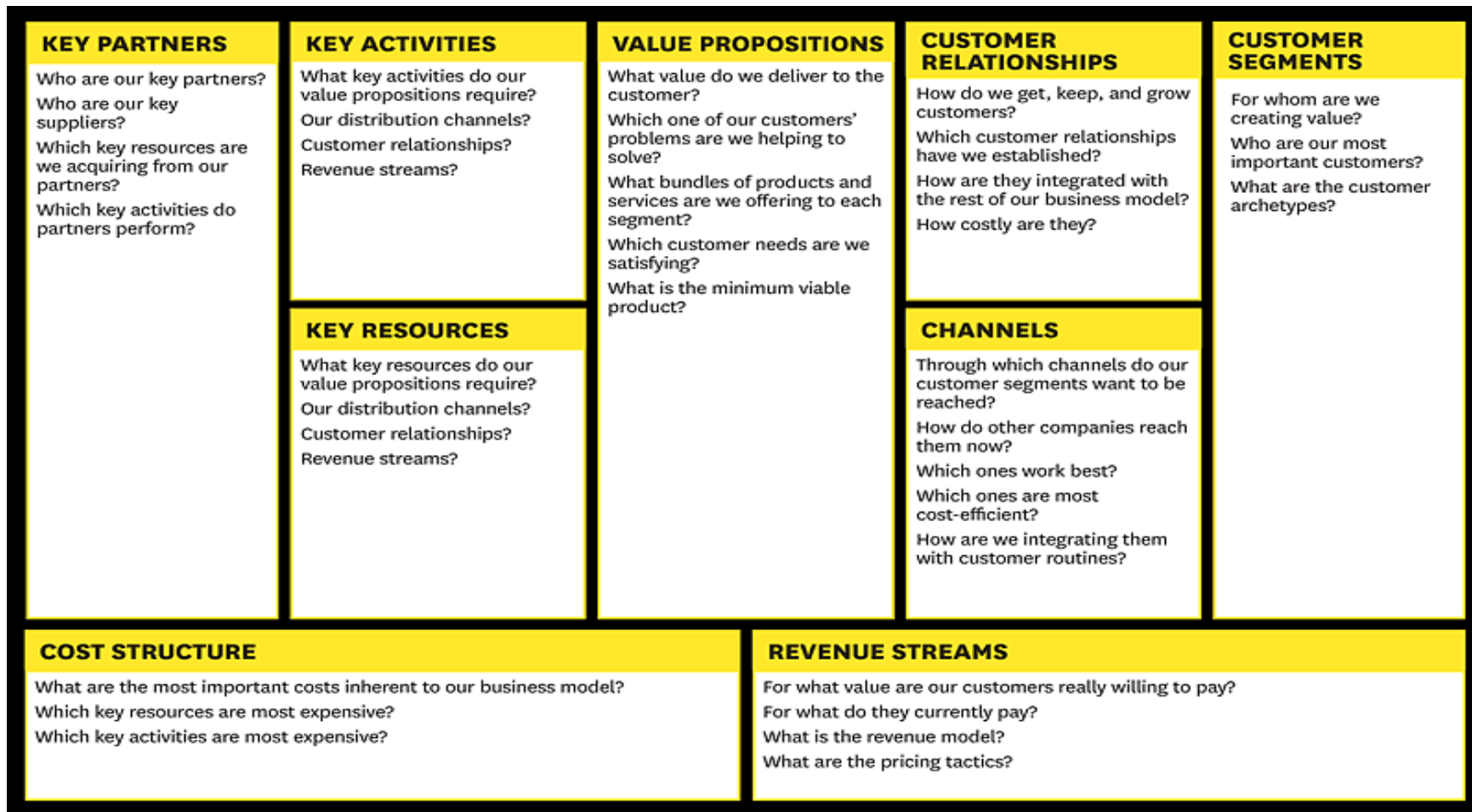


**«Το Business Model Canvas, δεν είναι απλώς ένα ακόμη εργαλείο επιχειρηματικότητας.... είναι ένα ολιστικό στρατηγικό εργαλείο... και είναι για κάθε επιχείρηση».**

- **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.**



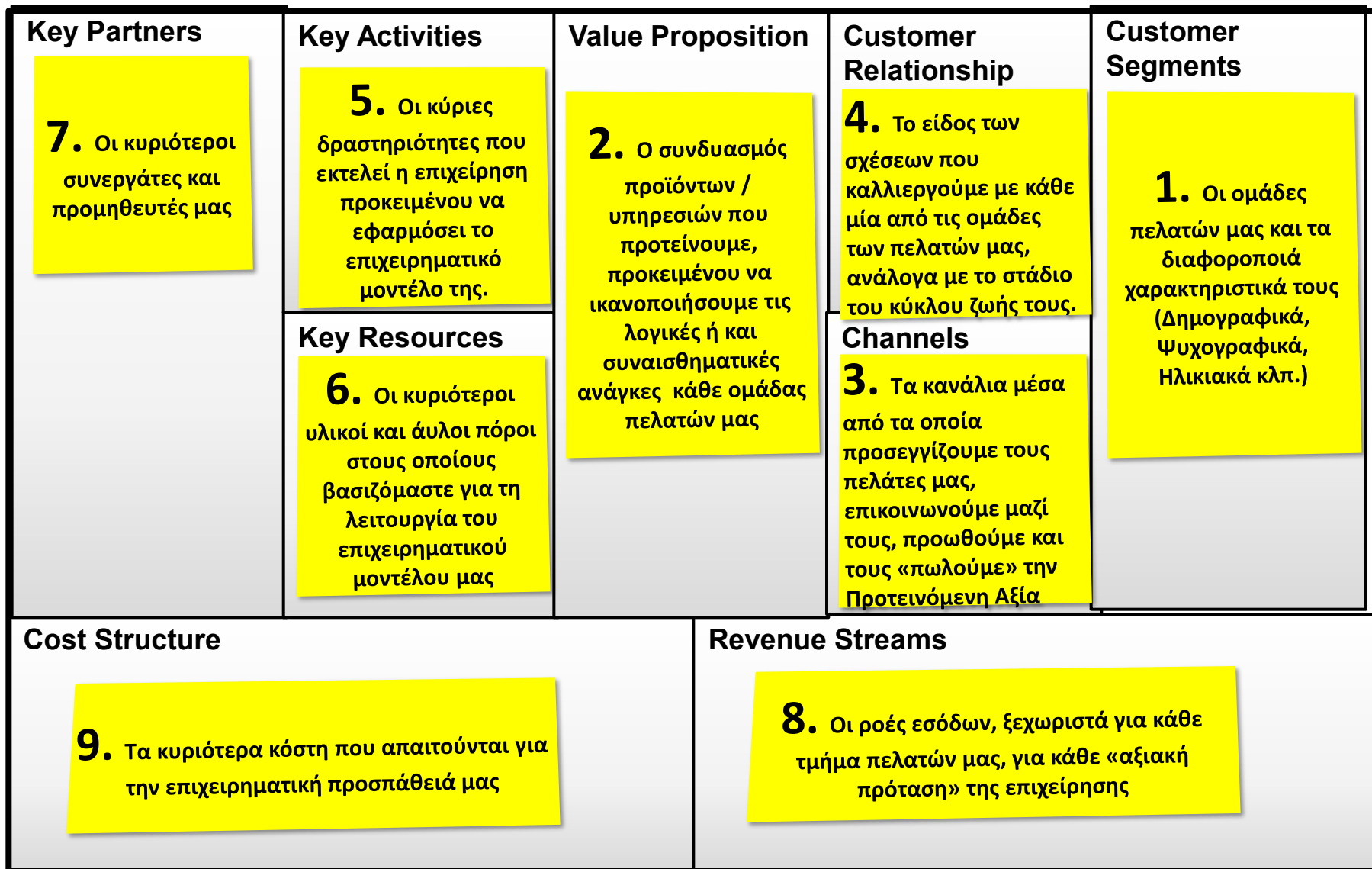
## Business Model Canvas



## 4. Η Δημιουργία BMC για Κοινωνική Επιχείρηση

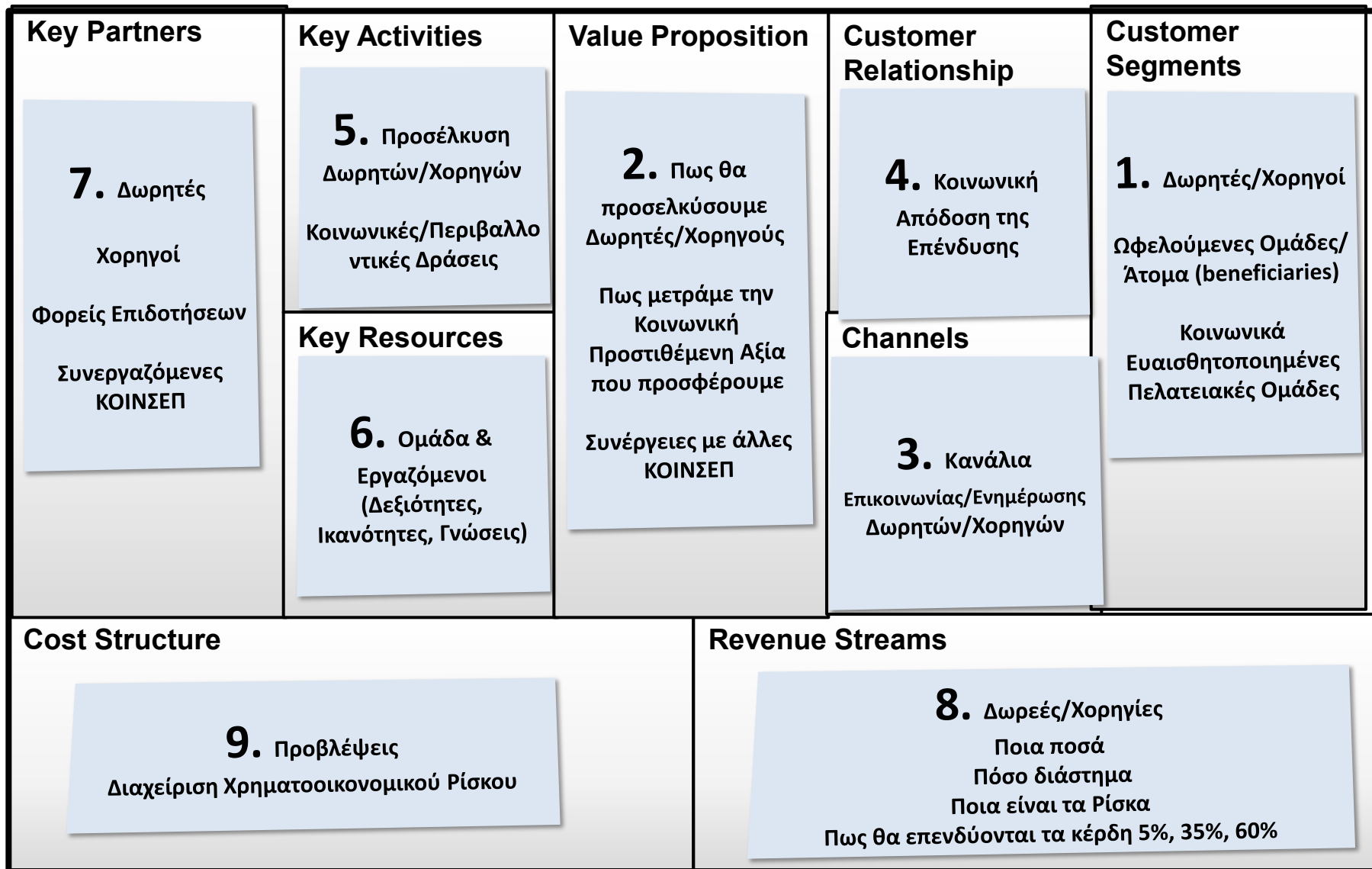
## Και τα 2 είδη επιχειρήσεων «απαιτούν»

- **Επιδίωξη κέρδους**
- **Διοικητική Ομάδα**
- **Οργάνωση λειτουργίας**

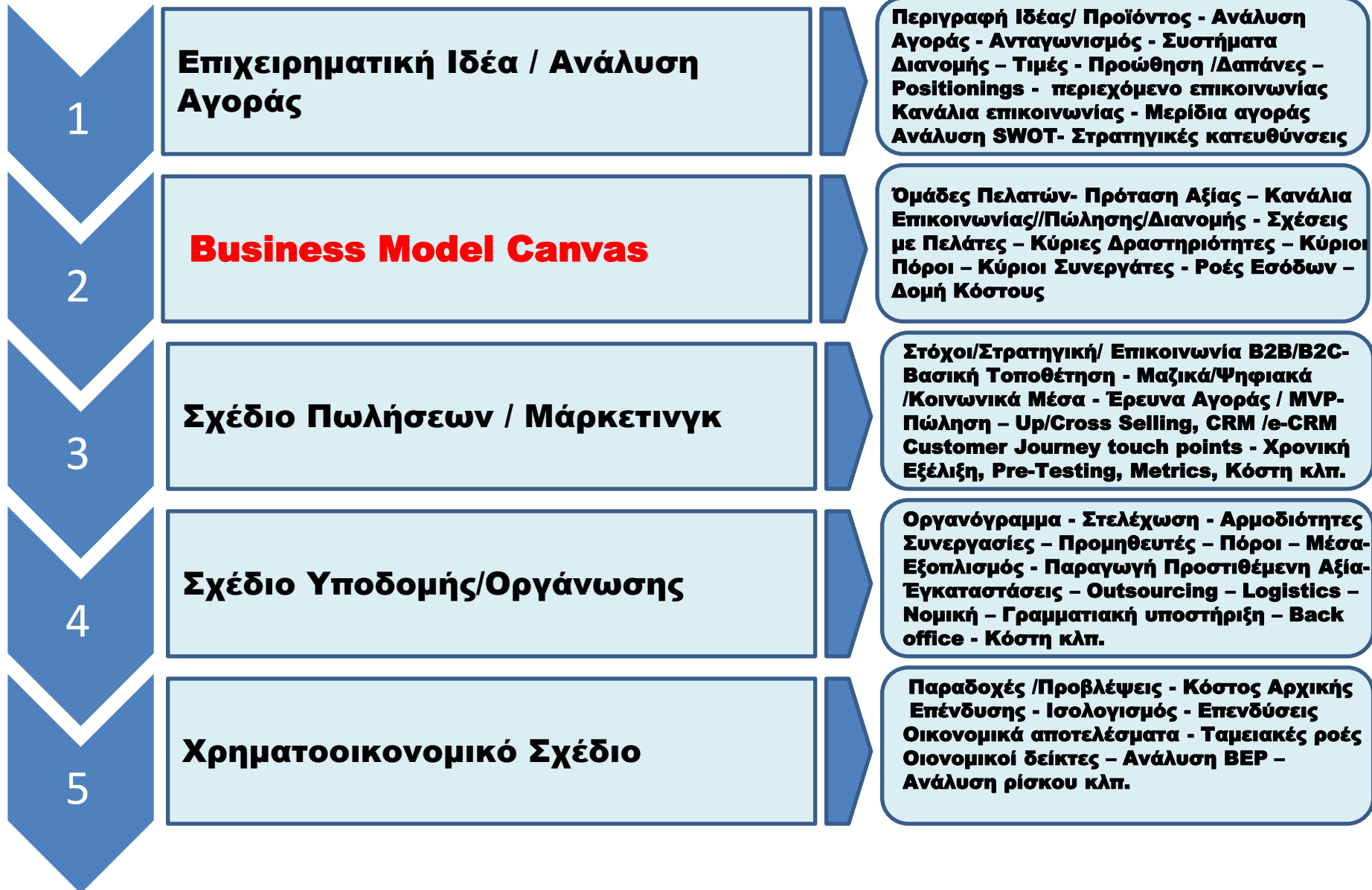


**Πέραν όμως των κοινών χαρακτηριστικών, οι ΚοινΣΕπ  
«απαιτούν» και:**

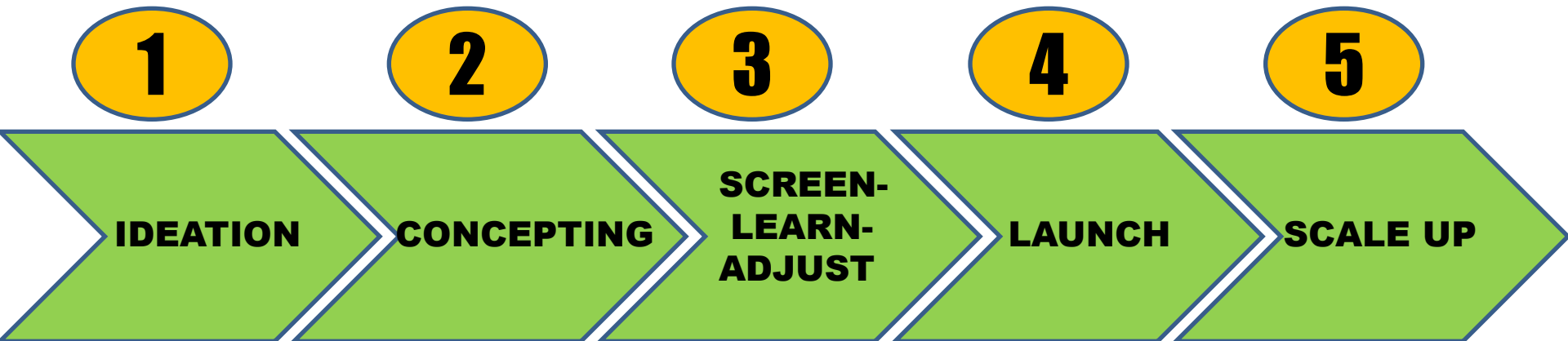
- **Στοιχεία Κοινωνικής Συνεισφοράς**
  - **Ωφέλεια της τοπικής Κοινωνίας**
  - **Καινοτομία**
  - **Κοινωνική Δικαιοσύνη**
  - **Εργασιακή αποκατάσταση**
- **Προσέλκυση Δωρητών/Χορηγών**
- **Πρόβλεψη εσόδων και κατανομής τους**
- **Πρόβλεψη επιχειρηματικού ρίσκου**



## Απο την Επιχειρηματική Ιδέα στο Επιχειρηματικό Σχέδιο



## Οι 5 βασικές φάσεις εξέλιξης μιας startup



Η Επιχειρηματική ομάδα «ψάχνεται» να δει κατά πόσον η ιδέα μπορεί να σταθεί και να μετατραπεί σε βιώσιμη επιχείρηση, ανιχνεύοντας την αγορά και δημιουργώντας ένα ιδανικά καινοτόμο επιχειρηματικό μοντέλο

7/3/2017

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 κάποιες μορφές **Επιχειρηματικού Σχεδίου**, ξεκινά η επιχειρηματική προσπάθεια ενώ έχουν 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



[www.socialcooperatives.gr](http://www.socialcooperatives.gr)

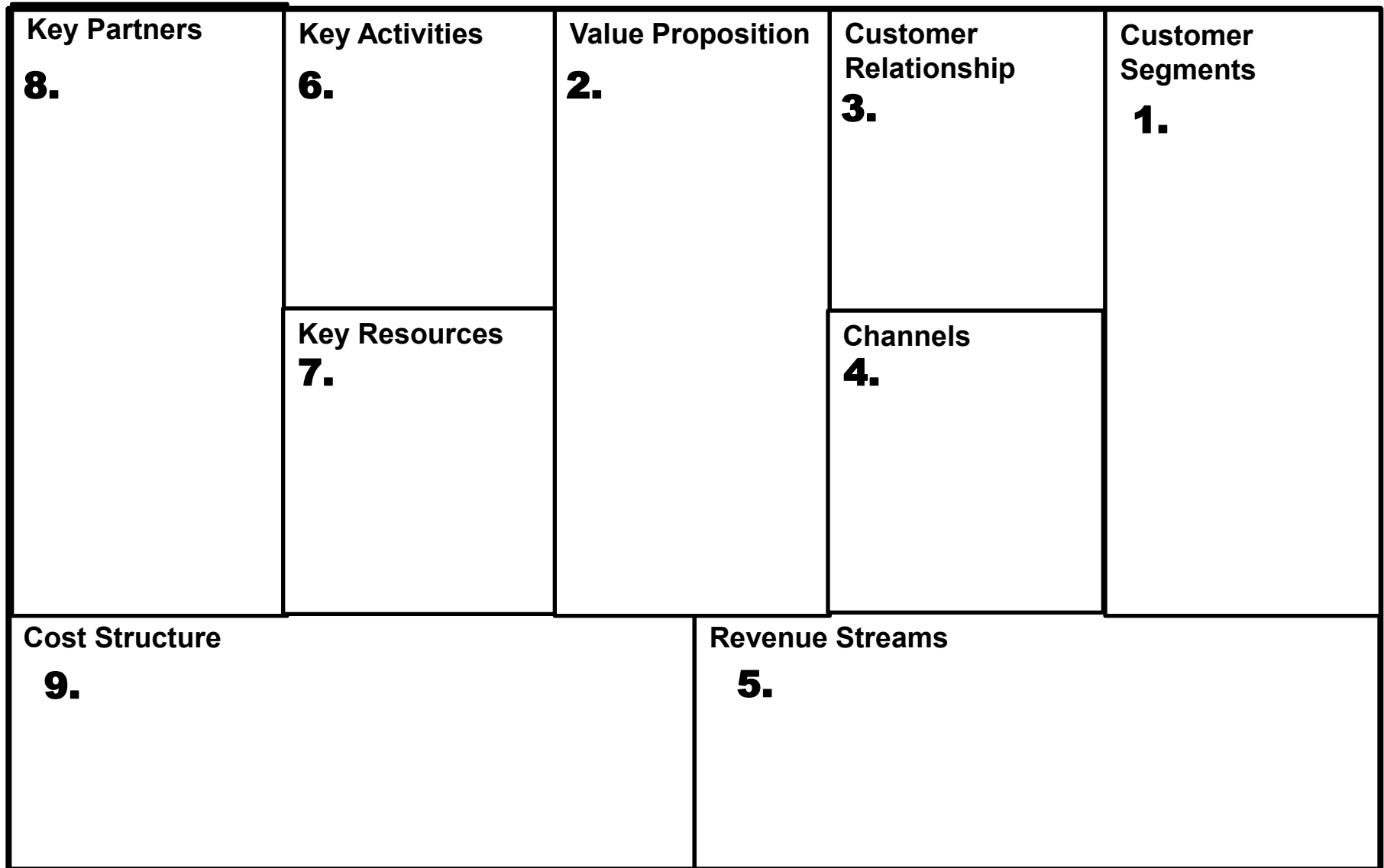
**ΟΔΗΓΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΟΔΚΕ)**

**Σοφία Αδάμ**

**Θεσσαλονίκη 2014**

## **Workshop Δημιουργίας BMC για την Κοινωνική Επιχείρηση**

**“ PASTELI BARS “**



**Στην συνέχεια θα δημιουργήσουμε μαζί το Business Model Canvas μιας Κοινωνικής Συνεταιριστικής Εταιρείας, όπου απεφάσισαν να συνεταιριστούν και να την δημιουργήσουν κάποιοι διορατικοί Γεωργοί και Μελισσοκόμοι, προκειμένου να «κρατήσουν», τα παιδιά τους στο νησί και παράλληλα να:**

- Προσφέρουν και σε άλλους νέους και νέες επιχειρηματική διέξοδο
- Ανακόψουν την φυγή και να επιδιώξουν την επιστροφή νέων
- Διδάξουν και να μεταβιβάσουν τις γνώσεις τους σε νεώτερες ηλικίες
- Αναβαθμίσουν το επάγγελμα τους σε ολοκληρωμένη επιχειρηματική εμπειρία, και να δώσουν προστιθέμενη αξία στην παραγωγή τους.
- Εστιάσουν σε φυσικά, βιολογικά προϊόντα του πρωτογενούς τομέα.
- Βοηθήσουν τον τόπο τους οικονομικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά επιτυγχάνοντας έτσι τριπλή επίδοση (triple bottom line).

## Η Βασική Ιδέα

**Μελισσοκομία παράλληλα με καλλιέργεια Σουσαμιού, και στην συνέχεια παραγωγή προώθηση και διάθεση τοπικού Παστελιού (Sesami Bars), εντός και αργότερα εκτός Ελλάδος.**

### Γιατί Μέλι

- Μοναδικές ευεργετικές ιδιότητες
- Τάση καταναλωτών για υγιεινή διατροφή
- Πλούσια χλωροπανίδα περιοχής
- Πολλαπλές χρήσεις (ζαχαροπλαστική, καλλυντικά κλπ.)
- Βασιλικός πολτός, γύρη και άλλα υποπροϊόντα

### Γιατί Σουσάμι

- Μοναδικές ευεργετικές ιδιότητες
- Ιδανικό και για αγρανάπαυση
- Υψηλή στρεμματική απόδοση και ανθεκτικότητα
- Υποκατάσταση εισαγωγών
- Πολλαπλές χρήσεις (παστέλι, σησαμέλαιο, ταχίни κλπ.)

## Γιατί Παστέλι

- **Γιατί γίνεται μόνο από Μέλι και Σουσάμι με «προστιθέμενες» ευεργετικές ιδιότητες.**
- **Γιατί είναι προϊόν που χρησιμοποιούσαν και οι Αρχαίοι Έλληνες (αναφέρεται στην Ιλιάδα και από τον Ηρόδοτο), άρα προσφέρουν διαφημιστικό «αφήγημα», ιδιαίτερα για εξαγωγές.**
- **Γιατί κάτω από το Brand “Pasteli Bars” μπορούμε να εντάξουμε σειρά προϊόντων, με προσθήκη τοπικά παραγόμενων ξηρών καρπών και φρούτων, όπως φιστίκια, καρύδια, μύρτιλλα, σταφίδες κλπ.**
- **Γιατί το σουσάμι αποτελεί ιδανική τροφή και για τις μέλισσες.**
- **Γιατί ο συνδυασμός μέλι – σουσάμι προσφέρει οικονομικές συνέργειες και οικονομίες κλίμακας.**
- **Γιατί τα Health Bars είναι πλέον βασικό συστατικό της σύγχρονης υγιεινής διατροφής**

## Ενδεικτικά πεδία διαφοροποίησης

- **Τοπική κοινωνία:** δημιουργία θέσεων εργασίας ιδιαίτερα για ανθρώπους που αντιμετωπίζουν πρόσθετες δυσκολίες, προμήθεια πρώτων υλών από τοπικούς παραγωγούς.
- **Περιβάλλον:** συσκευασίες από ανακυκλωμένα υλικά, μειωμένη κατανάλωση ενέργειας, βιώσιμη διαχείριση απορριμμάτων, ενίσχυση βιοποικιλότητας, αποτελεσματική χρήση ενέργειας και πρώτων υλών.
- **Συμμετοχή:** δημοκρατική διαδικασία λήψης αποφάσεων, τοπικές συνελεύσεις, ισότιμη συμμετοχή των φύλων, δράσεις για την άρση των διακρίσεων.

<b>Key Partners</b>	<b>Key Activities</b>	<b>Value Proposition</b>	<b>Customer Relationship</b>	<b>Customer Segments</b>  Πρωταρχικό κοινό: Αθλούμενοι μεταξύ 14 και 25 ετών. Μαθητές, Σπουδαστές, Φοιτητές Performance oriented. Πνευματικά εργαζόμενοι Γονείς Επισκέπτες νησιού B2B Αλυσίδες Σ/Μ, Delicatessen, Μεγάλες Ξενοδοχειακές μονάδες. Εισαγωγείς/Διανομείς στο εξωτερικό.
	<b>Key Resources</b>		<b>Channels</b>	
<b>Cost Structure</b>			<b>Revenue Streams</b>	



<b>Key Partners</b>	<b>Key Activities</b>	<b>Value Proposition</b> <b>B2C</b> Παραδοσιακή «Θεική» γεύση και εμπειρία που ξεπερνάει κάθε προσδοκία. Ευεργετικές ιδιότητες για αθλούμενους, νοητικά εργαζόμενους, και μικρά παιδιά <b>B2B</b> Η νέα «ενεργειακή» διατροφική τάση, με αφετηρία την Αρχαία Ελλάδα και προορισμό το ταμείο σας. Κοινωνική συνεισφορά, εμπιστοσύνη χορηγών/δωρητών	<b>Customer Relationship</b>	<b>Customer Segments</b>  Πρωταρχικό κοινό: Αθλούμενοι μεταξύ 14 και 25 ετών. Μαθητές, Σπουδαστές, Φοιτητές Performance oriented. Πνευματικά εργαζόμενοι Γονείς Επισκέπτες νησιού <b>B2B</b> Αλυσίδες Σ/Μ, Delicatessen, Μεγάλες Ξενοδοχειακές μονάδες. Εισαγωγείς/Διανομείς στο εξωτερικό.
	<b>Key Resources</b>		<b>Channels</b>	
<b>Cost Structure</b>		<b>Revenue Streams</b>		

<b>Key Partners</b>	<b>Key Activities</b>	<b>Value Proposition</b> <b>B2C</b> Παραδοσιακή «Θεϊκή» γεύση και εμπειρία που ξεπερνάει κάθε προσδοκία. Ευεργετικές ιδιότητες για αθλούμενους, νοητικά εργαζόμενους, και μικρά παιδιά <b>B2B</b> Η νέα «ενεργειακή» διατροφική τάση, με αφετηρία την Αρχαία Ελλάδα και προορισμό το ταμείο σας. Κοινωνική συνεισφορά, εμπιστοσύνη χορηγών/δωρητών	<b>Customer Relationship</b> Δημιουργία δεσμών μέσω διαδραστικών ενεργειών και τεχνικών προσέγγισης, προσέλκυσης και πιστότητας πελατών και συνεργατών. Kids Fun & Learning Clubs	<b>Customer Segments</b> Πρωταρχικό κοινό: Αθλούμενοι μεταξύ 14 και 25 ετών. Μαθητές, Σπουδαστές, Φοιτητές Performance oriented. Πνευματικά εργαζόμενοι Γονείς Επισκέπτες νησιού <b>B2B</b> Αλυσίδες Σ/Μ, Delicatessen, Μεγάλες Ξενοδοχειακές μονάδες. Εισαγωγείς/Διανομείς στο εξωτερικό.
	<b>Key Resources</b>		<b>Channels</b>	
<b>Cost Structure</b>		<b>Revenue Streams</b>		

<b>Key Partners</b>	<b>Key Activities</b>	<b>Value Proposition</b> <b>B2C</b> Παραδοσιακή «Θεϊκή» γεύση και εμπειρία που ξεπερνάει κάθε προσδοκία. Ευεργετικές ιδιότητες για αθλούμενους, νοητικά εργαζόμενους, και μικρά παιδιά <b>B2B</b> Η νέα «ενεργειακή» διατροφική τάση, με αφετηρία την Αρχαία Ελλάδα και προορισμό το ταμείο σας. Κοινωνική συνεισφορά, εμπιστοσύνη χορηγών/δωρητών	<b>Customer Relationship</b> Δημιουργία δεσμών μέσω διαδραστικών ενεργειών και τεχνικών προσέγγισης, προσέλκυσης και πιστότητας πελατών και συνεργατών. Kids Fun & Learning Clubs	<b>Customer Segments</b> Πρωταρχικό κοινό: Αθλούμενοι μεταξύ 14 και 25 ετών. Μαθητές, Σπουδαστές, Φοιτητές Performance oriented. Πνευματικά εργαζόμενοι Γονείς Επισκέπτες νησιού <b>B2B</b> Αλυσίδες Σ/Μ, Delicatessen, Μεγάλες Ξενοδοχειακές μονάδες. Εισαγωγείς/Διανομείς στο εξωτερικό.
	<b>Key Resources</b>		<b>Channels</b> Website, Προσωπική επαφή/tastings στα σημεία πώλησης, Γαστρονομικά και διαιτητικά Μέσα, Gourmet Blogs, Forums, Social Media. B2B Events, Food Exhibitions.	
<b>Cost Structure</b>		<b>Revenue Streams</b>		

Key Partners	Key Activities	<b>Value Proposition B2C</b> Παραδοσιακή «Θεική» γεύση και εμπειρία που ξεπερνάει κάθε προσδοκία. Ευεργετικές ιδιότητες για αθλούμενους, νοητικά εργαζόμενους, και μικρά παιδιά <b>B2B</b> Η νέα «ενεργειακή» διατροφική τάση, με αφητηρία την Αρχαία Ελλάδα και προορισμό το ταμείο σας. Κοινωνική συνεισφορά, εμπιστοσύνη χορηγών/δωρητών	<b>Customer Relationship</b> Δημιουργία δεσμών μέσω διαδραστικών ενεργειών και τεχνικών προσέγγισης, προσέλκυσης και πιστότητας πελατών και συνεργατών. Kids Fun & Learning Clubs	<b>Customer Segments</b> Πρωταρχικό κοινό: Αθλούμενοι μεταξύ 14 και 25 ετών. Μαθητές, Σπουδαστές, Φοιτητές Performance oriented. Πνευματικά εργαζόμενοι Γονείς Επισκέπτες νησιού <b>B2B</b> Αλυσίδες Σ/Μ, Delicatessen, Μεγάλες Ξενοδοχειακές μονάδες. Εισαγωγείς/Διανομείς στο εξωτερικό.
	Key Resources	<b>Channels</b> Website, Προσωπική επαφή/tastings στα σημεία πώλησης, Γαστρονομικά και διαιτητικά Μέσα, Gourmet Blogs, Forums, Social Media. B2B Events, Food Exhibitions.		
Cost Structure		<b>Revenue Streams</b> Επαναλαμβανόμενα έσοδα από πωλήσεις σε: Συνεργαζόμενα Σ/Μ και Ντελικατέσσην, Εξαγωγικές πωλήσεις μέσω Wholesalers και Distributors. Πωλήσεις μέσω E-Shops. Επιδοτήσεις, Δωρεές, Χορηγίες Προβλέψεις. Επένδυση κερδών 5%, 30%, 65%		

<p><b>Key Partners</b></p>	<p><b>Key Activities</b></p> <p>Έρευνα αγοράς, taste tests, sampling, ποιοτικός έλεγχος παραγωγή, προώθηση, Supply chain logistics, Marketing on/off line, Networking με τοπικούς φορείς και διαμορφωτές γνώμης. Κοινωνικές και περιβαλλοντικές δραστηριότητες</p>	<p><b>Value Proposition</b></p> <p><b>B2C</b> Παραδοσιακή «Θεική» γεύση και εμπειρία που ξεπερνάει κάθε προσδοκία. Ευεργετικές ιδιότητες για αθλούμενους, νοητικά εργαζόμενους, και μικρά παιδιά</p> <p><b>B2B</b> Η νέα «ενεργειακή» διατροφική τάση, με αφητηρία την Αρχαία Ελλάδα και προορισμό το ταμείο σας. Κοινωνική συνεισφορά, εμπιστοσύνη χορηγών/δωρητών</p>	<p><b>Customer Relationship</b></p> <p>Δημιουργία δεσμών μέσω διαδραστικών ενεργειών και τεχνικών προσέγγισης, προσέλκυσης και πιστότητας πελατών και συνεργατών. Kids Fun &amp; Learning Clubs</p> <p><b>Channels</b></p> <p>Website, Προσωπική επαφή/tastings στα σημεία πώλησης, Γαστρονομικά και διαιτητικά Μέσα, Gourmet Blogs, Forums, Social Media. B2B Events, Food Exhibitions.</p>	<p><b>Customer Segments</b></p> <p>Πρωταρχικό κοινό: Αθλούμενοι μεταξύ 14 και 25 ετών. Μαθητές, Σπουδαστές, Φοιτητές Performance oriented. Πνευματικά εργαζόμενοι Γονείς Επισκέπτες νησιού B2B Αλυσίδες Σ/Μ, Delicatessen, Μεγάλες Ξενοδοχειακές μονάδες. Εισαγωγείς/Διανομείς στο εξωτερικό.</p>
<p><b>Cost Structure</b></p>		<p><b>Revenue Streams</b></p> <p>Επαναλαμβανόμενα έσοδα από πωλήσεις σε: Συνεργαζόμενα Σ/Μ και Ντελικατέσεν, Εξαγωγικές πωλήσεις μέσω Wholesalers και Distributors. Πωλήσεις μέσω E-Shops. Επιδοτήσεις, Δωρεές, Χορηγίες Προβλέψεις. Επένδυση κερδών 5%, 30%, 65%</p>		

<p><b>Key Partners</b></p>	<p><b>Key Activities</b></p> <p>Έρευνα αγοράς, taste tests, sampling, ποιοτικός έλεγχος παραγωγή, προώθηση, Supply chain logistics, Marketing on/off line, Networking με τοπικούς φορείς και διαμορφωτές γνώμης. Κοινωνικές και περιβαλλοντικές δραστηριότητες</p>	<p><b>Value Proposition</b></p> <p><b>B2C</b> Παραδοσιακή «Θεική» γεύση και εμπειρία που ξεπερνάει κάθε προσδοκία. Ευεργετικές ιδιότητες για αθλούμενους, νοητικά εργαζόμενους, και μικρά παιδιά</p> <p><b>B2B</b> Η νέα «ενεργειακή» διατροφική τάση, με αφητηρία την Αρχαία Ελλάδα και προορισμό το ταμείο σας. Κοινωνική συνεισφορά, εμπιστοσύνη χορηγών/δωρητών</p>	<p><b>Customer Relationship</b></p> <p>Δημιουργία δεσμών μέσω διαδραστικών ενεργειών και τεχνικών προσέγγισης, προσέλκυσης και πιστότητας πελατών και συνεργατών. Kids Fun &amp; Learning Clubs</p> <p><b>Channels</b></p> <p>Website, Προσωπική επαφή/tastings στα σημεία πώλησης, Γαστρονομικά και διαιτητικά Μέσα, Gourmet Blogs, Forums, Social Media. B2B Events, Food Exhibitions.</p>	<p><b>Customer Segments</b></p> <p>Πρωταρχικό κοινό: Αθλούμενοι μεταξύ 14 και 25 ετών. Μαθητές, Σπουδαστές, Φοιτητές Performance oriented. Πνευματικά εργαζόμενοι Γονείς Επισκέπτες νησιού B2B Αλυσίδες Σ/Μ, Delicatessen, Μεγάλες Ξενοδοχειακές μονάδες. Εισαγωγείς/Διανομείς στο εξωτερικό.</p>
<p><b>Cost Structure</b></p>		<p><b>Revenue Streams</b></p> <p>Επαναλαμβανόμενα έσοδα από πωλήσεις σε: Συνεργαζόμενα Σ/Μ και Ντελικατέσεν, Εξαγωγικές πωλήσεις μέσω Wholesalers και Distributors. Πωλήσεις μέσω E-Shops. Επιδοτήσεις, Δωρεές, Χορηγίες Προβλέψεις. Επένδυση κερδών 5%, 30%, 65%</p>		

<p><b>Key Partners</b></p> <p>Έπιλεγμένοι τοπικοί παραγωγοί (μέλι, σουσάμι, ξηροί καρποί, μύρτιλλα κλπ). Αλυσίδες Σ/Μ, Deli shops, Αντιπρόσωποι, Χονδρέμποροι. Εισαγωγείς/Διανομείς Αμερική/Καναδά Web marketing, Design, packaging specialists. Συνεργασία με παιδικά/εκπαιδευτικά προγράμματα τύπου Sesami Street. Τοπικοί Φορείς &amp; Οργανισμοί Επιδοτήσεων</p>	<p><b>Key Activities</b></p> <p>Έρευνα αγοράς, taste tests, sampling, ποιοτικός έλεγχος παραγωγή, προώθηση, Supply chain logistics, Marketing on/off line, Networking με τοπικούς φορείς και διαμορφωτές γνώμης. Κοινωνικές και περιβαλλοντικές δραστηριότητες</p> <p><b>Key Resources</b></p> <p>Ταύτιση με ποιότητα και Εντοπιότητα, Χρήση τεχνικών Web Marketing. Κοινωνικό DNA και culture. Πλεονεκτήματα ΚοινΣεπ</p>	<p><b>Value Proposition</b></p> <p><b>B2C</b> Παραδοσιακή «Θεική» γεύση και εμπειρία που ξεπερνάει κάθε προσδοκία. Ευεργετικές ιδιότητες για αθλούμενους, νοητικά εργαζόμενους, και μικρά παιδιά</p> <p><b>B2B</b> Η νέα «ενεργειακή» διατροφική τάση, με αφετηρία την Αρχαία Ελλάδα και προορισμό το ταμείο σας. Κοινωνική συνεισφορά, εμπιστοσύνη χορηγών/δωρητών</p>	<p><b>Customer Relationship</b></p> <p>Δημιουργία δεσμών μέσω διαδραστικών ενεργειών και τεχνικών προσέγγισης, προσέλκυσης και πιστότητας πελατών και συνεργατών. Kids Fun &amp; Learning Clubs</p> <p><b>Channels</b></p> <p>Website, Προσωπική επαφή/tastings στα σημεία πώλησης, Γαστρονομικά και διαιτητικά Μέσα, Gourmet Blogs, Forums, Social Media. B2B Events, Food Exhibitions.</p>	<p><b>Customer Segments</b></p> <p>Πρωταρχικό κοινό: Αθλούμενοι μεταξύ 14 και 25 ετών. Μαθητές, Σπουδαστές, Φοιτητές Performance oriented. Πνευματικά εργαζόμενοι Γονείς Επισκέπτες νησιού B2B Αλυσίδες Σ/Μ, Delicatessen, Μεγάλες Ξενοδοχειακές μονάδες. Εισαγωγείς/Διανομείς στο εξωτερικό.</p>
<p><b>Cost Structure</b></p>		<p><b>Revenue Streams</b></p> <p>Επαναλαμβανόμενα έσοδα από πωλήσεις σε: Συνεργαζόμενα Σ/Μ και Ντελικατέσεν, Εξαγωγικές πωλήσεις μέσω Wholesalers και Distributors. Πωλήσεις μέσω E-Shops. Επιδοτήσεις, Δωρεές, Χορηγίες Προβλέψεις. Επένδυση κερδών 5%, 30%, 65%</p>		



<p><b>Key Partners</b></p> <p>Έπιλεγμένοι τοπικοί παραγωγοί (μέλι, σουσάμι, ξηροί καρποί, μύρτιλλα κλπ). Αλυσίδες Σ/Μ, Deli shops, Αντιπρόσωποι, Χονδρέμποροι. Εισαγωγείς/Διανομείς Αμερική/Καναδά Web marketing, Design, packaging specialists. Συνεργασία με παιδικά/εκπαιδευτικά προγράμματα τύπου Sesami Street. Τοπικοί Φορείς &amp; Οργανισμοί Επιδοτήσεων</p>	<p><b>Key Activities</b></p> <p>Έρευνα αγοράς, taste tests, sampling, ποιοτικός έλεγχος παραγωγή, προώθηση, Supply chain logistics, Marketing on/off line, Networking με τοπικούς φορείς και διαμορφωτές γνώμης. Κοινωνικές και περιβαλλοντικές δραστηριότητες</p> <p><b>Key Resources</b></p> <p>Ταύτιση με ποιότητα και Εντοπιότητα, Χρήση τεχνικών Web Marketing. Κοινωνικό DNA και culture. Πλεονεκτήματα ΚοινΣεπ</p>	<p><b>Value Proposition</b></p> <p><b>B2C</b> Παραδοσιακή «Θεική» γεύση και εμπειρία που ξεπερνάει κάθε προσδοκία. Ευεργετικές ιδιότητες για αθλούμενους, νοητικά εργαζόμενους, και μικρά παιδιά</p> <p><b>B2B</b> Η νέα «ενεργειακή» διατροφική τάση, με αφετηρία την Αρχαία Ελλάδα και προορισμό το ταμείο σας. Κοινωνική συνεισφορά, εμπιστοσύνη χορηγών/δωρητών</p>	<p><b>Customer Relationship</b></p> <p>Δημιουργία δεσμών μέσω διαδραστικών ενεργειών και τεχνικών προσέγγισης, προσέλκυσης και πιστότητας πελατών και συνεργατών. Kids Fun &amp; Learning Clubs.Καντίνες</p> <p><b>Channels</b></p> <p>Website, Προσωπική επαφή/tastings στα σημεία πώλησης, Γαστρονομικά και διαιτητικά Μέσα, Gourmet Blogs, Forums, Social Media. B2B Events, Food Exhibitions.</p>	<p><b>Customer Segments</b></p> <p>Πρωταρχικό κοινό: Αθλούμενοι μεταξύ 14 και 25 ετών. Μαθητές, Σπουδαστές, Φοιτητές Performance oriented. Πνευματικά εργαζόμενοι Γονείς Επισκέπτες νησιού</p> <p><b>B2B</b> Αλυσίδες Σ/Μ, Delicatessen, Μεγάλες Ξενοδοχειακές μονάδες. Εισαγωγείς/Διανομείς στο εξωτερικό.</p> <p>Ωφελούμενοι (beneficiaries)</p>
<p><b>Cost Structure</b></p> <p>Κτιριακός εξοπλισμός, Αμοιβές προσωπικού, Δαπάνες λειτουργίας, αναλώσιμα, Logistics διανομής, Outsourcing, Διαφήμιση, Προωθητικές Ενέργειες, E-CRM, Έρευνα Αγοράς, Recycling costs κλπ. Διαχείριση Χρηματοοικονομικού Ρίσκου, Προβλέψεις</p>		<p><b>Revenue Streams</b></p> <p>Επαναλαμβανόμενα έσοδα από πωλήσεις σε: Συνεργαζόμενα Σ/Μ και Ντελικατέσεν, Εξαγωγικές πωλήσεις μέσω Wholesalers και Distributors. Πωλήσεις μέσω E-Shops. Επιδοτήσεις, Δωρεές, Χορηγίες Προβλέψεις. Επένδυση κερδών 5%, 30%, 65%</p>		



## **Ερωτήσεις / Συζήτηση**

**Ευχαριστούμε**