



**GREEN
ENTREPRENEURSHIP
TRAINING**

2016-1-DE02-KA202-003277

Αύξηση της αναγνωρισιμότητας μίας πράσινης επιχείρησης Υποενότητα 1

Αύξηση αναγνωρισιμότητας – Τι είναι;

Όνομα Διεξάγων εδώ

This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Erasmus+



Επισκόπηση

- ◆ Στόχοι και μαθησιακά αποτελέσματα
- ◆ Ξεκινώντας
- ◆ Τι είναι αυτό;
- ◆ Κατανόηση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και των πελατών
- ◆ Ποια είναι η πρότασή αξίας σας ;
- ◆ Κατανόηση των αναγκών των πελατών σας
- ◆ Περίληψη



Γενικός Στόχος

◆ Στόχος αυτού του εργαστηρίου είναι:

Να εισαγάγει τι σημαίνει αναγνωρισιμότητα σε μια πράσινη επιχείρηση.

◆ Με τον τρόπο αυτό, το σεμινάριο θα σας δώσει τη δυνατότητα:
(i) να προβληματιστείτε για το πώς η αναγνωρισιμότητα μίας επιχείρησης συμβάλλει στην επίτευξη της αξίας της επιχείρησης και (ii) να κατανοήσετε τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών σας.



**GREEN
ENTREPRENEURSHIP
TRAINING**



Μαθησιακά Αποτελέσματα

- ◆ Μέχρι το τέλος του εργαστηρίου θα έχετε:
- ◆ Κατανόηση του τι εννοείται με το αναγνωρισιμότητα στο πλαίσιο της δημιουργίας και της ανάπτυξης μιας πράσινης επιχείρησης
- ◆ MA2: Κατανόηση του αντίκτυπου του επιχειρηματικού περιβάλλοντος κατά την ανάπτυξη μιας πρότασης αξίας για μια πράσινη επιχείρηση
- ◆ MA3: Ικανότητα ανάλυσης αγορών και αναγκών πελατών



Erasmus+



GREEN
ENTREPRENEURSHIP
TRAINING



Η διαδικασία εκμάθησης

- ◆ Μερική διδακτική εισροή
 - ◆ Ομαδική εργασία
 - ◆ Ατομικός αναλογισμός
- ... και μάθηση και διασκέδαση



Erasmus+



**GREEN
ENTREPRENEURSHIP
TRAINING**



ΞΕΚΙΝΩΝΤΑΣ ...

- ◆ Μια γρήγορη ερώτηση:
- ◆ Τι σημαίνει η αναγνωρισιμότητα για την εκκίνηση και τη διαχείριση μιας πράσινης επιχείρησης;
- ◆ Μοιραστείτε τις σκέψεις σας με την υπόλοιπη ομάδα



Erasmus+



**GREEN
ENTREPRENEURSHIP
TRAINING**

“

Τι είναι;

- ◆ Η διαδικασία με την οποία οι εταιρείες δημιουργούν αξία για τους πελάτες και δημιουργούν ισχυρές πελατειακές σχέσεις προκειμένου σε αντάλλαγμα να αποκομίσουν αξία από τους πελάτες (Kotler and Armstrong, 2015, σελ. 29)
- ◆ Η διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την κερδοφόρα ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών (Chartered Institute of Marketing)

Τι είναι;

Το μάρκετινγκ έχει να κάνει με το να κάνεις περισσότερους πελάτες να αγοράζουν περισσότερα, πιο συχνά και ιδανικά σε υψηλότερες τιμές. Εντούτοις, το να κρύβεστε πίσω από τα λογισμικά συστήματα CRM (δουλεύει το δικό σας, πραγματικά;) στέλνοντας τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας για να βελτιώσετε τις πελατειακές συναλλαγές σας δεν είναι ο πλέον αποδοτικός τρόπος (Craven, 2015)



**GREEN
ENTREPRENEURSHIP
TRAINING**



Τι είναι;

- ◆ Οι δραστηριότητες που αναλαμβάνονται για την αναγνωρισιμότητα μίας επιχείρησης χαρακτηρίζονται συνήθως ως μάρκετινγκ
- ◆ Διαφορά μεταξύ μάρκετινγκ και πωλήσεων
- ◆ Το μάρκετινγκ ως διεπαφή vs μάρκετινγκ ως λειτουργία
- ◆ Η σημασία της κατανόησης του πελάτη



Erasmus+



Τι είναι;

◆ Δραστηριότητα

◆ Με βάση τις δευτερεύουσες πηγές υλικού (π.χ. διαφημιστικό υλικό, ιστότοποι, περιεχόμενο σε κοινωνικά μέσα), συγκρίνετε και αντιπαραβάλλετε τις δραστηριότητες μάρκετινγκ μιας μικρής πράσινης επιχείρησης με μια μεγάλη πράσινη επιχείρηση.

◆ Προσδιορίστε τρεις ομοιότητες και διαφορές μεταξύ των δύο.



**GREEN
ENTREPRENEURSHIP
TRAINING**



Μερικές Ερωτήσεις...

- ◆ Βασικά ερωτήματα:
- ◆ Γιατί οι άνθρωποι πρέπει να αγοράζουν από εσάς όταν μπορούν να αγοράσουν από τον ανταγωνισμό;
- ◆ Τι κάνει την επιχείρησή σας διαφορετική από τις άλλες;
- ◆ Τι σκέφτονται οι πελάτες για εσάς και την επιχείρησή σας;
- ◆ Δίνεις στους πελάτες σου αυτό που θέλουν σήμερα; Και τι γίνεται αύριο;



Erasmus+



Κατανοώντας το επιχειρηματικό περιβάλλον

- ◆ Κατά την εκκίνηση ή την ανάπτυξη πράσινης επιχείρησης, θα έχετε ένα δίκτυο σχέσεων με ενδιαφερόμενους που θα πρέπει να διαχειριστείτε
- ◆ Αυτές οι σχέσεις είναι το επιχειρηματικό σας περιβάλλον ή το περιβάλλον εργασίας (Rosenbusch et al., 2013)



**GREEN
ENTREPRENEURSHIP
TRAINING**



Κατανοώντας το επιχειρηματικό περιβάλλον

◆ Η κατανόηση του περιβάλλοντός εργασίας σας είναι σημαντική επειδή:

- ◆ Υπάρχουν μεγαλύτερα επίπεδα αβεβαιότητας και αλλαγής στο επιχειρηματικό περιβάλλον που δημιουργεί ευκαιρίες και προκλήσεις για νέες και υπάρχουσες πράσινες επιχειρήσεις
- ◆ Οι τάσεις που βλέπουμε θα διαμορφώσουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών
- ◆ Είναι σημαντικό να αποφύγετε τυχόν εκπλήξεις, καθώς μπορεί να αποβούν ακριβές



Erasmus+



**GREEN
ENTREPRENEURSHIP
TRAINING**



Κατανοώντας το επιχειρηματικό

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Push – examples of change which threaten the business



Pull – examples of change which offer opportunities

Your customers start thinking your product and service offerings are old-fashioned

You find new ways to do things better

Your 'star' products and services reach the end of their life cycle

New markets want your products

Competitors do what you do better or more cheaply

You find ways to do new things

Your customers' requirements change

New techniques change what you can do

New products and services make yours unnecessary

Government policy offers incentives and subsidies

Regulation increases your costs



Erasmus+



Κατανοώντας το επιχειρηματικό περιβάλλον

- ◆ Υπάρχουν διάφορα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κατανόηση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος
- ◆ Το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο εργαλείο είναι το πλαίσιο PEST (LE)
- ◆ PESTLE - Πολιτικό, Οικονομικό, Κοινωνικό, Τεχνολογικό, Νομικό, Περιβάλλον



Κατανοώντας το επιχειρηματικό περιβάλλον

◆ Δραστηριότητα:

◆ Σε ομάδες 3ων έως 4ων, συμπληρώστε μια ανάλυση PESTLE για το επιχειρηματικό περιβάλλον για πράσινες επιχειρήσεις.



◆ Με βάση την ανάλυσή σας, προσδιορίστε τις συνέπειες για την έναρξη και την ανάπτυξη μίας πράσινης επιχείρησης

◆ Συγκεντρώστε τα βασικά ζητήματα σε μια ανεπίσημη παρουσίαση



Κατανοώντας τον Πελάτη

- ◆ Διαφορετικοί τύποι πελατών - τρέχων, προοπτικοί, απολεσθέντες
- ◆ Διαφορά μεταξύ αναγκών και επιθυμιών
- ◆ Η ανάγκη μπορεί να οριστεί ως η κατάσταση αισθητής έλλειψης (Maslow, 1943)
- ◆ Η επιθυμία είναι μια μορφή που παίρνει μια ανθρώπινη ανάγκη, όπως διαμορφώνεται από τους τοπικούς πολιτισμούς και τις ατομικές προσωπικότητες



GREEN
ENTREPRENEURSHIP
TRAINING



Κατανοώντας τον Πελάτη

- ◆ Οι πελάτες επιλέγουν συνήθως από μια τεράστια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών για να ικανοποιήσουν μια συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία
- ◆ Είναι αυτές οι ανάγκες και οι επιθυμίες που εκπληρώνονται μέσω μιας πρότασης μάρκετινγκ
- ◆ Είναι σημαντικό να στοχεύετε προϊόντα και υπηρεσίες σε ομάδες πελατών με τις ίδιες ανάγκες ή επιθυμίες
- ◆ Εάν μια επιχείρηση δηλώνει ότι στοχεύει σε όλους τότε δεν στοχεύει σε κανέναν



Erasmus+



GREEN
ENTREPRENEURSHIP
TRAINING



Κατανοώντας τον Πελάτη

- ◆ Η διαδικασία προσδιορισμού και διαίρεσης της αγοράς σε τμήματα πελατών ονομάζεται κατάτμηση της αγοράς

- ◆ Η αγορά μπορεί να οριστεί ή να κατατμηθεί βάσει ορισμένων κριτηρίων, όπως:
 - ◆ Γεωγραφία
 - ◆ Δημογραφία
 - ◆ Θεσμοί και Ιδρύματα
 - ◆ Συμπεριφορές
 - ◆ Τρόποι ζωής



Erasmus+



**GREEN
ENTREPRENEURSHIP
TRAINING**



Κατανοώντας τον Πελάτη

- ◆ Υπάρχουν αρκετές διαθέσιμες μελέτες που έχουν κατακερματίσει την αγορά πράσινων επιχειρήσεων:
- ◆ Green and Ethical Segmentation - αναπτύχθηκε από την Credit Call
- ◆ Green Marketing Action Framework - που αναπτύχθηκε από τον Yankelovich
- ◆ Three Shades of Green - που αναπτύχθηκε από την Green America, Association for Enterprise Opportunity and EcoVentures International



Erasmus+



GREEN
ENTREPRENEURSHIP
TRAINING



Κατανοώντας τον Πελάτη

◆ Δραστηριότητα :

◆ Εξετάστε τους πιθανούς ή τρέχοντες πελάτες της επιχείρησής σας:

- ◆ Προσδιορίστε τις ομάδες ή τα τμήματα των πελατών και τις ανάγκες τους
- ◆ Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο η (μη τυπική και τυπική) δραστηριότητα μάρκετινγκ θα ανταποκριθεί/ ικανοποιήσει τις ανάγκες αυτών των διαφορετικών ομάδων



Erasmus+



**GREEN
ENTREPRENEURSHIP
TRAINING**



Αναπτύσσοντας την πρότασης αξίας σας










The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

One

Iteration

Key Partners  Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform? <small>Partners can help you:</small> <ul style="list-style-type: none">• Reduce costs• Increase revenues• Improve efficiency• Reduce risk• Increase sales• Increase customer loyalty• Increase customer retention• Increase customer acquisition• Increase customer engagement• Increase customer satisfaction• Increase customer loyalty• Increase customer retention• Increase customer acquisition• Increase customer engagement• Increase customer satisfaction	Key Activities  What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? <small>Key Activities can help you:</small> <ul style="list-style-type: none">• Reduce costs• Increase revenues• Improve efficiency• Reduce risk• Increase sales• Increase customer loyalty• Increase customer retention• Increase customer acquisition• Increase customer engagement• Increase customer satisfaction	Value Propositions  What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying? <small>Value Propositions can help you:</small> <ul style="list-style-type: none">• Reduce costs• Increase revenues• Improve efficiency• Reduce risk• Increase sales• Increase customer loyalty• Increase customer retention• Increase customer acquisition• Increase customer engagement• Increase customer satisfaction	Customer Relationships  What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they? <small>Customer Relationships can help you:</small> <ul style="list-style-type: none">• Reduce costs• Increase revenues• Improve efficiency• Reduce risk• Increase sales• Increase customer loyalty• Increase customer retention• Increase customer acquisition• Increase customer engagement• Increase customer satisfaction	Customer Segments  For whom are we creating value? Who are our most important customers? <small>Customer Segments can help you:</small> <ul style="list-style-type: none">• Reduce costs• Increase revenues• Improve efficiency• Reduce risk• Increase sales• Increase customer loyalty• Increase customer retention• Increase customer acquisition• Increase customer engagement• Increase customer satisfaction
Key Resources  What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? <small>Key Resources can help you:</small> <ul style="list-style-type: none">• Reduce costs• Increase revenues• Improve efficiency• Reduce risk• Increase sales• Increase customer loyalty• Increase customer retention• Increase customer acquisition• Increase customer engagement• Increase customer satisfaction	Channels  Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines? <small>Channels can help you:</small> <ul style="list-style-type: none">• Reduce costs• Increase revenues• Improve efficiency• Reduce risk• Increase sales• Increase customer loyalty• Increase customer retention• Increase customer acquisition• Increase customer engagement• Increase customer satisfaction			
Cost Structure  What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? <small>Cost Structure can help you:</small> <ul style="list-style-type: none">• Reduce costs• Increase revenues• Improve efficiency• Reduce risk• Increase sales• Increase customer loyalty• Increase customer retention• Increase customer acquisition• Increase customer engagement• Increase customer satisfaction	Revenue Streams  For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues? <small>Revenue Streams can help you:</small> <ul style="list-style-type: none">• Reduce costs• Increase revenues• Improve efficiency• Reduce risk• Increase sales• Increase customer loyalty• Increase customer retention• Increase customer acquisition• Increase customer engagement• Increase customer satisfaction			



**GREEN
ENTREPRENEURSHIP
TRAINING**



Αναπτύσσοντας την πρότασης αξίας σας

- ◆ Μια δήλωση τοποθέτησης είναι μια σύντομη πρόταση ή φράση που μεταφέρει την ουσία της αξίας που παραδίδει η επιχείρηση
- ◆ Στο πλαίσιο της ανάπτυξης του επιχειρηματικού μοντέλου, αυτή η δήλωση τοποθέτησης αναφέρεται όλο και περισσότερο ως πρόταση αξίας (Osterwalder και Pigneur, 2010)



Erasmus+



**GREEN
ENTREPRENEURSHIP
TRAINING**



Αναπτύσσοντας την πρότασης αξίας σας

OLIO

ABOUT

FOOD WASTE

GET INVOLVED

CHARITABLE FUNDRAISING

SHOP

BLOG

FAQS



JOIN THE FOOD SHARING REVOLUTION

OLIO is a free app connecting people with their neighbours and with local shops so surplus food and other items can be shared, not thrown away.

If you love food, hate waste, care about the environment or want to connect with your community, OLIO is for you.



Erasmus+



GREEN
ENTREPRENEURSHIP
TRAINING

Αναπτύσσοντας την πρότασης αξίας σας



"Tinder for beards" - CNBC

[Log in](#) [Sign up](#) [Blog](#) [Media kit](#)



Connecting those with beards to those
who want to stroke beards.

Create your free account today

Do you have a beard?

yes

no





**GREEN
ENTREPRENEURSHIP
TRAINING**



Αναπτύσσοντας την πρότασης αξίας σας

- ◆ Δραστηριότητα :
- ◆ Πώς θα περιγράφατε την πρόταση αξίας της πράσινης επιχείρησής σας σε άλλους;
- ◆ Τι αξία παραδίδετε στους πελάτες σας;



Erasmus+



GREEN
ENTREPRENEURSHIP
TRAINING



Περίληψη

- ◆ Το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται συνήθως ως μία γενική ετικέτα για να περιγράψει τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την αναγνωρισιμότητα μιας επιχείρησης
- ◆ Σημασία της κατανόησης των τάσεων στο επιχειρηματικό περιβάλλον
- ◆ Η κεντρική θέση του πελάτη
- ◆ Η σημασία της ανάπτυξης μιας πρότασης σαφούς αξίας για την επιχείρησή σας, η οποία επιτρέπει την σύνδεση της αξίας της επιχείρησης με τις ανάγκες των πελατών



Erasmus+



**GREEN
ENTREPRENEURSHIP
TRAINING**



Εργασία για το σπίτι

- ◆ Χρησιμοποιήστε ένα από τα πλαίσια κατακερματισμού για να κατανοήσετε τις ανάγκες και τις εμπειρίες των πιθανών/ υφιστάμενων πελατών σας
- ◆ Αναπτύξτε μια σύνοψη που να μπορείτε να την μοιραστείτε με τους υπόλοιπους στο επόμενο εργαστήριο



Erasmus+



GREEN
ENTREPRENEURSHIP
TRAINING

Ευχαριστώ!

◆ Για περισσότερες
πληροφορίες
Επισκεφθείτε την ιστοσελίδα

Green-entrepreneurship.online



Erasmus+