



# Μάρκετινγκ

## Προϊόντων Τροφίμων

Μαρία Σπηλιώτη  
Γεωπόνος, M.Sc., Ph.D.



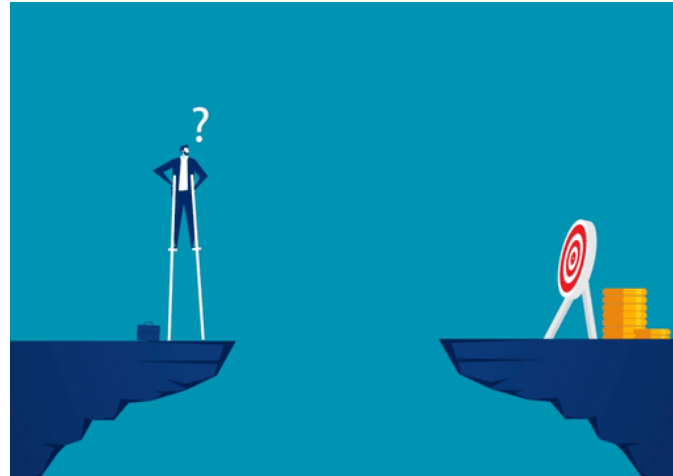
# Unique Value Proposition - UVP

Γιατί είναι σημαντικό το Value Proposition (πρόταση αξίας) στο Marketing Plan;

- Όταν καλείσαι να παρουσιάσεις την επιχειρηματική σου ιδέα ή την επιχείρησή σου, συνήθως ξεκινάς να παρουσιάζεις τι είναι αυτό το οποίο κάνεις.
- Αρκετοί παρουσιάζουν ποιο είναι το κύριο προϊόν ή υπηρεσία τους.
- Κάνουν δηλαδή μια περιγραφή του προϊόντος, αναφέρονται στις δυνατότητες του και περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί.

# Unique Value Proposition - UVP

- Κάποιοι αναφέρονται και στις πελατειακές ομάδες στις οποίες απευθύνεται το προϊόν τους.



- Τι αξία προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν στον καταναλωτή; Τι είναι αυτό το οποίο θα προσφέρει στις συγκεκριμένες πελατειακές ομάδες που στοχεύει ότι θα το αγοράσουν; Αυτό ονομάζεται **Value Proposition**.

# Unique Value Proposition - UVP

- Μέσα σε αυτό κρύβεται τόσο η ουσία της ιδέας όσο και το όραμα της επιχείρησης.
- Η πρόταση αξίας, όπως ονομάζεται στα ελληνικά, αναφέρεται **στην αξία που μια εταιρεία υπόσχεται να προσφέρει στους πελάτες** σε περίπτωση που επιλέξουν να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία της.
- Η πρόταση αξίας είναι μια δήλωση που **εισάγει το brand μιας εταιρείας στους καταναλωτές**, λέγοντάς τους τι αντιπροσωπεύει, πώς λειτουργεί και γιατί έχει αξία.



# Τι είναι brand

- Brand δεν είναι το λογότυπο.
- Το λογότυπο είναι ένα σημαντικό σύμβολο.
- Brand δεν είναι ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.
- Brand δεν είναι το όνομα μέχρι να αποφασίσει το κοινό να το ξεχωρίσει στο μυαλό και στην καρδιά του ως brand.

# Τι είναι brand

- Brand δεν είναι αυτό που λέμε εμείς ότι είμαστε αλλά αυτό που λέει η αγορά για εμάς.
- Το brand δεν το φτιάχνουμε εμείς αλλά η αγορά, είναι η απάντηση του κοινού σε όλα αυτά που λέμε και δείχνουμε, ο τρόπος που κάνουμε τα πράγματα, τι προσφέρουμε και πως το προσφέρουμε.

# Τι είναι brand

- Brand είναι τα συναισθήματα, οι σκέψεις, οι εικόνες και αυτά που λένε οι άνθρωποι για ένα προϊόν, μία εταιρία ή έναν άλλον άνθρωπο.

# Τι είναι brand





# Τι είναι brand



# Η διαδικασία του branding

- Είναι οι διαδικασίες που περιλαμβάνουν έρευνα, μελέτη, ανάλυση, στρατηγικές αποφάσεις και μετά εκτέλεση όλων αυτών.
- Ποιος είναι σκοπός που δημιουργηθήκαμε;
- Που θέλουμε να πάμε;
- Ποια είναι η προσωπικότητα μας;;

# Η διαδικασία του branding

- Ποια είναι η προστιθέμενη αξία που φέρνουμε στην αγορά;
- Ποιο πρόβλημα ήρθαμε να λύσουμε;
- Σε ποιο κοινό απευθυνόμαστε;
- Ποιες είναι οι ανάγκες, προσδοκίες, πεποιθήσεις, προβλήματα του κοινού μας;

## Η διαδικασία του branding

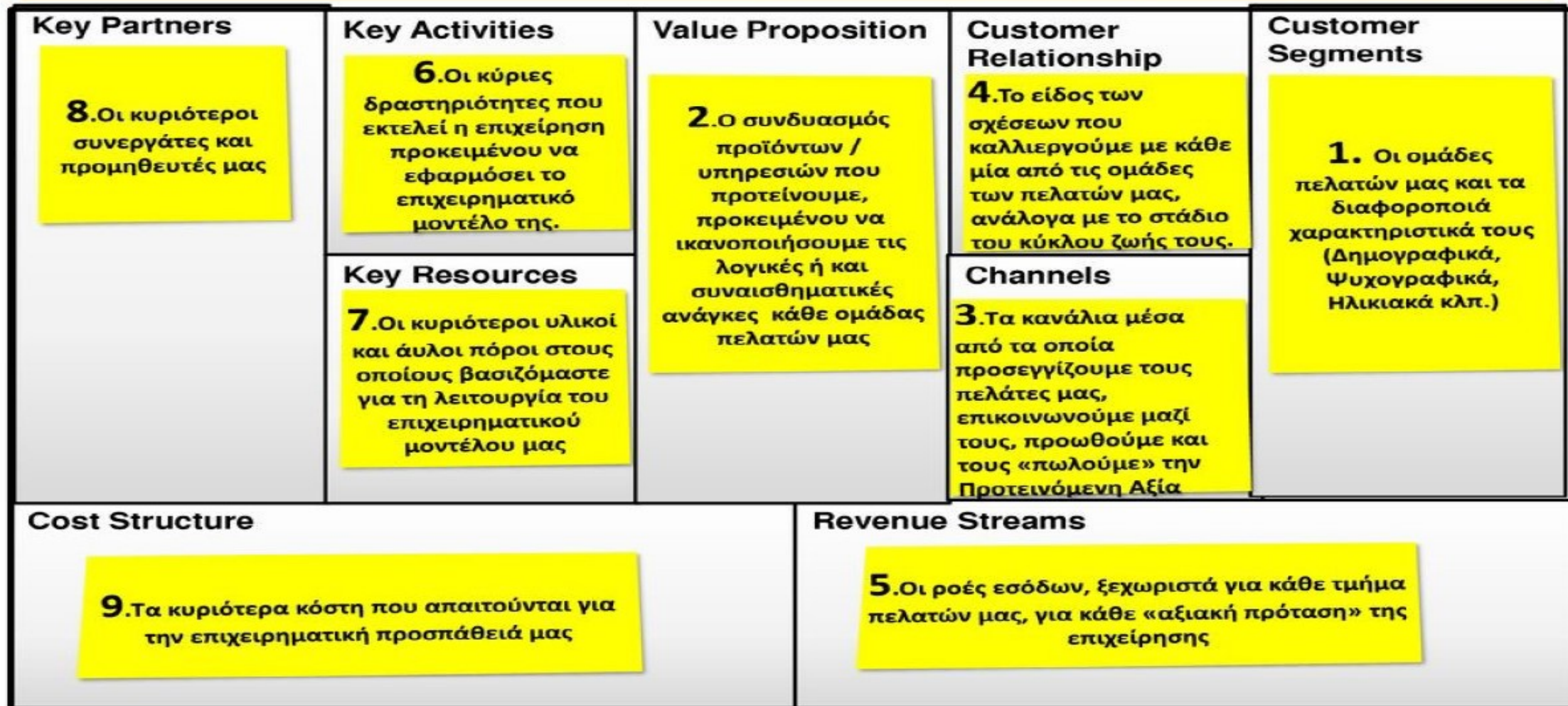
- Τι θέλουμε αυτό το κοινό να γνωρίζει για εμάς;
- Ποια είναι τα κυριότερα μηνύματα που θα επικοινωνήσουμε και με ποιον τρόπο;

# Unique Value Proposition - UVP

- Αξία είναι η σημαντικότητα κάποιου υλικού ή πνευματικού αγαθού που μπορεί να αποτιμηθεί, έστω και υποκειμενικά.
- Στην Οικονομική επιστήμη ο όρος αξία χαρακτηρίζει **τη σημασία την οποία έχει ένα αγαθό για την ικανοποίηση των αναγκών** του ανθρώπου.
- Το Value Proposition είναι επίσης αναπόσπαστο **κομμάτι του Business Model Canvas**, που είναι ένα πρότυπο σύντομης παρουσίασης των βασικότερων στρατηγικών μιας επιχειρηματικής ιδέας ή μιας startup.
- Μάλιστα στα παραδοσιακά templates το Value Proposition βρίσκεται στο κέντρο του και προτείνεται η παρουσίαση του να ξεκινάει με αυτό.

# Business Model Canvas

## Business Model Canvas Βασικό περιεχόμενο των 9 ενοτήτων





# Business Model Canvas

- ✓ Πρόταση αξίας

Πρόταση αξίας είναι αυτό που κάνει τον πελάτη να ξεχωρίζει τη μια επιχείρηση από την άλλη

- ✓ Τμήματα Πελατών (Customers Segments)

Οι επιχειρήσεις απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό

- ✓ Κανάλια (Channels)

Τα σημεία επαφής της επιχείρησης με τους πελάτες

- ✓ Σχέσεις με Πελάτες (Customer Relationships)

Η αλληλεπίδραση της επιχείρησης με το πελάτη

# Business Model Canvas

✓ Κύριες Δραστηριότητες (Key Activities)

✓ Κύριοι Πόροι (Key Resources)

Φύση

Υλικά αγαθά

Πνευματική ιδιοκτησία

Ανθρώπινοι

Χρηματοοικονομικοί

✓ Κύριοι Συνέταιροι (Key Partners)



# Unique Value Proposition - UVP

**Γιατί η UVP είναι βασική για την επιτυχία ενός brand;**

-Γιατί να μπω στον κόπο να δημιουργήσω την δική μου UVP;

-Είναι όντως τόσο βασικό στοιχείο για την επιτυχία της επιχείρησής μου;

- Δες το σαν να επενδύεις στα θεμέλια ενός σπιτιού. Μπορεί να μην τα βλέπεις, αλλά η μακροπρόθεσμη ασφάλεια του σπιτιού στηρίζεται πάνω σε αυτά, προσφέροντας ένα στιβαρό σημείο εκκίνησης.

# Unique Value Proposition - UVP

- Ανεξάρτητα από το τι πουλάς, η δημιουργία μιας ξεκάθαρης και αποτελεσματικής UVP αποτελεί βασικό μέρος της κατανόησης της εμπειρίας του πελάτη.
- Τρεις είναι οι κύριοι λόγοι που την καθιστούν βασικό σημείο για την επιτυχία της επιχείρησής σου.

## 1. Δημιουργεί διαφοροποίηση

- Πιθανότατα υπάρχουν άλλες επιχειρήσεις που προσφέρουν παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες με τα δικά σου.
- Η UVP είναι απαραίτητη προκειμένου ο καταναλωτής να κατανοήσει πώς το δικό σου προϊόν ή υπηρεσία όχι μόνο διαφοροποιείται, αλλά είναι καλύτερο από εκείνα του ανταγωνισμού.
- Κάτι που αποφέρει και ένα επιπρόσθετο όφελος: όταν ο καταναλωτής κατανοήσει πώς αυτό που αγοράζει έχει μεγάλη αξία για τον ίδιο (του καλύπτει αποτελεσματικά την ανάγκη ή να του λύνει το πρόβλημα) είναι πρόθυμος να αγοράσει ανεξάρτητα εάν αυτό είναι ακριβό.

# Unique Value Proposition - UVP

## 2. Ευθυγραμμίζει το προϊόν/υπηρεσία σου με τις ανάγκες της αγοράς-στόχου σου

- Οι καταναλωτές συχνά γνωρίζουν ακριβώς τι ψάχνουν όταν αναζητούν ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία για να καλύψουν τις ανάγκες τους.
- Το να το επικοινωνείς σε μια καλή UVP θα γνωστοποιήσει άμεσα και ξεκάθαρα ότι το προϊόν ή υπηρεσία σου ανταποκρίνεται στις ανάγκες του κοινού-στόχου, ώστε να σταματήσει την αναζήτησή του.

# Unique Value Proposition - UVP

## 3. Προσελκύει τον ιδανικό καταναλωτή

- Η UVP στοχεύει σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό όσον αφορά τα δημογραφικά του στοιχεία.
- Έτσι οι ενέργειες marketing βελτιστοποιούνται ώστε να προσελκύουν τους κατάλληλους δυνητικούς πελάτες που είναι πιο πιθανό να κάνουν μια αγορά.



# Unique Value Proposition - UVP

***Για τη δημιουργία της πρότασης αξίας θα σε βοηθήσει να απαντήσεις στις παρακάτω ενδεικτικές ερωτήσεις:***

- Τι αξία παρέχουμε σε κάθε πελατειακή ομάδα;
- Ποιο πρόβλημα κάθε πελατειακής ομάδας βοηθάμε να λυθεί;
- Ποιες ανάγκες κάθε πελατειακής ομάδας ικανοποιούμε;



# Unique Value Proposition - UVP

- Τι προϊόντα- υπηρεσίες προσφέρουμε σε κάθε πελατειακή ομάδα;
- Οι ανταγωνιστές μας προτείνουν παραπλήσιες προσφερόμενες αξίες σε παρόμοιες ή και σε καλύτερες τιμές ;
- Πόσο καλά εξυπηρετούνται οι πελάτες μας από άλλους ανταγωνιστές;

# Πώς να δημιουργήσεις μια UVP για την επιχείρησή σου σε 4 βήματα

Μπες στην θέση του, σκέψου την ημέρα του, τα προβλήματά του, τα συναισθήματα που βιώνει και παράλληλα σκέψου πώς το προϊόν ή η υπηρεσία σου μπορεί να βελτιώσει την ζωή του.

Πάμε τώρα να ξεκινήσουμε...

## **Βήμα 1ο: Προσδιόρισε τον ιδανικό καταναλωτή**

- Με άλλα λόγια, δημιουργήστε ένα προφίλ περσόνα αγοραστή του ιδανικού καταναλωτή στον οποίο προωθείς το προϊόν ή την υπηρεσία σου. Εάν έχεις περισσότερους από έναν τύπο καταναλωτή, ίσως χρειαστεί να δημιουργήσεις διαφορετικές UVP για κάθε περσόνα.

# Πώς να δημιουργήσεις μια UVP για την επιχείρησή σου σε 4 βήματα

## Βήμα 1ο: Προσδιόρισε τον ιδανικό καταναλωτή

**Παράδειγμα:** Μια εταιρεία στρωμάτων θα μπορούσε να πουλήσει τόσο σε ιδιώτες όσο και σε επαγγελματίες (π.χ. ξενοδόχους). Ένα άτομο που αγοράζει ένα στρώμα για να ταιριάζει στις προσωπικές του προδιαγραφές έχει διαφορετικές ανάγκες από μια αλυσίδα ξενοδοχείων που αγοράζει στρώματα που πρέπει να απευθύνονται σε όλους τους πελάτες της. Σε μια παρόμοια περίπτωση θα ήταν απαραίτητο να δημιουργήσεις διαφορετική UVP για κάθε πελάτη που στοχεύεις.



# Πώς να δημιουργήσεις μια UVP για την επιχείρησή σου σε 4 βήματα

**Μερικά ερωτήματα που πρέπει να θέσεις στον εαυτό σου σε αυτό το στάδιο είναι:**

- Έχω ξεκάθαρη εικόνα του ιδανικού καταναλωτή;
- Γνωρίζω σε βάθος τις ανάγκες, επιθυμίες και τα προβλήματα του;
- Πώς αυτό που προσφέρω μπορεί να συνδεθεί με τον ιδανικό καταναλωτή μου;

# Πώς να δημιουργήσεις μια UVP για την επιχείρησή σου σε 4 βήματα

**Βήμα 2ο: Κατάγραψε τα οφέλη, την αξία και τον τρόπο με τον οποίο ξεχωρίζει το προϊόν σου**

- Αφού προσδιορίσεις τους ιδανικούς πελάτες, ήρθε η ώρα να συλλέξεις τις πληροφορίες που χρειάζεσαι για να συνδυάσεις τη δήλωση UVP.
- Ξεκίνα αναφέροντας όλους τους τρόπους με τους οποίους το προϊόν ή η υπηρεσία σου ωφελεί τον καταναλωτή-στόχο σου.
- Στη συνέχεια, καθόρισε την αξία που λαμβάνουν οι καταναλωτές από αυτά τα οφέλη.
- Τέλος, χρησιμοποίησε τη μοναδική αξία για να προσδιορίσεις όλους τους τρόπους με τους οποίους το προϊόν ή η υπηρεσία σου διαφέρει από τον ανταγωνισμό. Βεβαιώσου ότι και τα τρία αυτά κομμάτια υπάρχουν στην UVP σου.

# Πώς να δημιουργήσεις μια UVP για την επιχείρησή σου σε 4 βήματα

**Μερικά ερωτήματα που πρέπει να θέσεις στον εαυτό σου σε αυτό το στάδιο είναι:**

- Τα προϊόντα ή υπηρεσία σου εστιάζουν στο να λύνουν κάποιο πρόβλημα;
- Κάνω κάτι ελαφρώς διαφορετικό που πληροί τις ανάγκες ενός πολύ συγκεκριμένου κοινού;

# Πώς να δημιουργήσεις μια UVP για την επιχείρησή σου σε 4 βήματα

## Βήμα 3ο: Εστίαση στη σαφήνεια και την μοναδικότητα

- Το αμέσως επόμενο πιο σημαντικό μέρος της σύνταξης μιας UVP είναι να βεβαιωθείς ότι ο αγοραστής μπορεί να κατανοήσει γρήγορα και εύκολα το μήνυμα που θέλεις να περάσεις.
- Για να το πετύχεις αυτό, χρησιμοποίησε απλή και στοχευμένη γλώσσα.
- **Προσοχή!!!:** Απόφυγε τη χρήση τεχνικής ορολογίας και εξήγησε τη μοναδική αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας σου στη γλώσσα με την οποία θα συνδεθεί η αγορά-στόχος σου.

# Πώς να δημιουργήσεις μια UVP για την επιχείρησή σου σε 4 βήματα

**Μερικά ερωτήματα που πρέπει να θέσεις στον εαυτό σου σε αυτό το στάδιο είναι:**

- Γιατί να επιλέξουν το δικό μου προϊόν ή υπηρεσία;
- Ποια είναι τα μοναδικά στοιχεία του;
- Τι το κάνει να ξεχωρίζει;
- Η λύση μου είναι καλύτερη από τις λύσεις που προσφέρει ο ανταγωνισμός;

# Πώς να δημιουργήσεις μια UVP για την επιχείρησή σου σε 4 βήματα

- Για να εκτελέσεις μια απλή δοκιμή του πρώτου σχεδίου της UVP συγκέντρωσε μια ομάδα αμερόληπτων ανθρώπων που δεν είναι εξοικειωμένοι με το προϊόν ή την υπηρεσία σου και βάλ' τους να διαβάσουν την UVP που δημιούργησες.
- Σύλλεξε τις αρχικές τους εντυπώσεις και ρώτησε πόσο καλά κατανοούν τα τρία βασικά στοιχεία μιας UVP (τα οφέλη, την αξία του προϊόντος και πώς διαφέρει από τον ανταγωνισμό).

# Πώς να δημιουργήσεις μια UVP για την επιχείρησή σου σε 4 βήματα

- Χρησιμοποιώντας τα σχόλιά τους, αναθεώρησε και βελτίωσε την UVP.
- Θα μπορούσες, επίσης, να δοκιμάσεις ένα A/B τεστ. Για να εκτελέσεις μια δοκιμή A/B στην UVP σου, δοκίμασε δύο εκδόσεις της δήλωσης UVP στην αρχική σελίδα του ιστότοπού σου (την ίδια περίοδο, σε παρόμοιο κοινό) και παρακολούθησε ποια έκδοση δημιουργεί φέρνει τα καλύτερα αποτελέσματα (leads, πωλήσεις).

# Unique Value Proposition - UVP

- Κατανόηση σημαντικών πτυχών της επιχειρηματικής ιδέας όπως **το επίπεδο καινοτομίας** του προϊόντος.
- Με πιο τρόπο και σε πιο βαθμό διαφοροποιείσαι από τον ανταγωνισμό.
- Πως πρέπει να το προωθήσεις στην αγορά, καθώς και ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά τα οποία θα έχει το αρχικό προϊόν πριν τη σταδιακή βελτίωση του.
- Βοηθάς να προβλέψουν **κατά πόσον η συγκεκριμένη ιδέα ή προϊόν είναι σε θέση να λύσει αποτελεσματικά ένα πρόβλημα.**





# Unique Value Proposition - UVP

- Ένας καλός τρόπος για να παρουσιάσεις το Value Proposition είναι να ξεκινήσεις με τη διήγηση μιας πολύ σύντομης ιστορίας σχετικής με ένα κοινό πρόβλημα το οποίο υπάρχει, με τέτοιο τρόπο ώστε να ταυτιστούν μαζί της όσο το δυνατόν περισσότεροι.
- Στη συνέχεια με σύντομο και όσο το δυνατόν πιο κατανοητό τρόπο πρέπει να παρουσιάσεις με ποιο τρόπο λύνει αυτό το πρόβλημα το προϊόν σου και τι προσφέρει που δεν μπορεί να το προσφέρει κανείς άλλος.

# Έχεις συντάξει μια καλή UVP?

- Την κατανοεί πλήρως ο καταναλωτής; Είναι γραμμένη στην γλώσσα του;
- Είναι ξεκάθαρο ότι λύνεις το πρόβλημα του;
- Είναι μοναδική; σε κάνει να ξεχωρίζεις έναντι του ανταγωνισμού;
- Δίνει αξία στον καταναλωτή;
- Αν την πεις σε ένα πολύβουο bar θα μπορέσει να την κατανοήσει ο συνομιλητής σου;

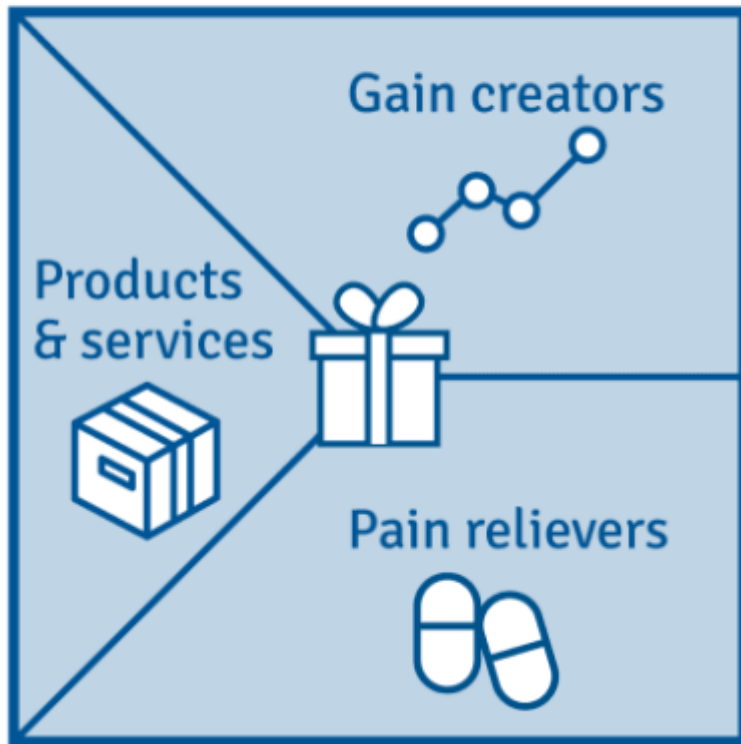
# Unique Value Proposition - UVP

- **Πρακτική άσκηση:** Γράψε σε χαρτάκια μερικές λέξεις κλειδιά και άρχισε να τα κοιτάς και τα τοποθετείς μπροστά σου με διαφορετική σειρά.

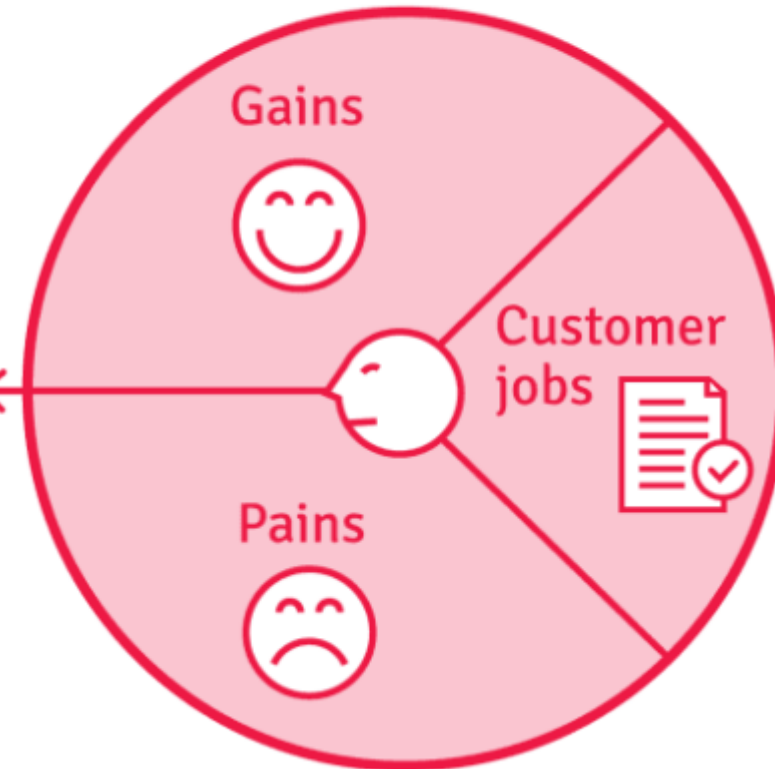


# Value Proposition Canvas

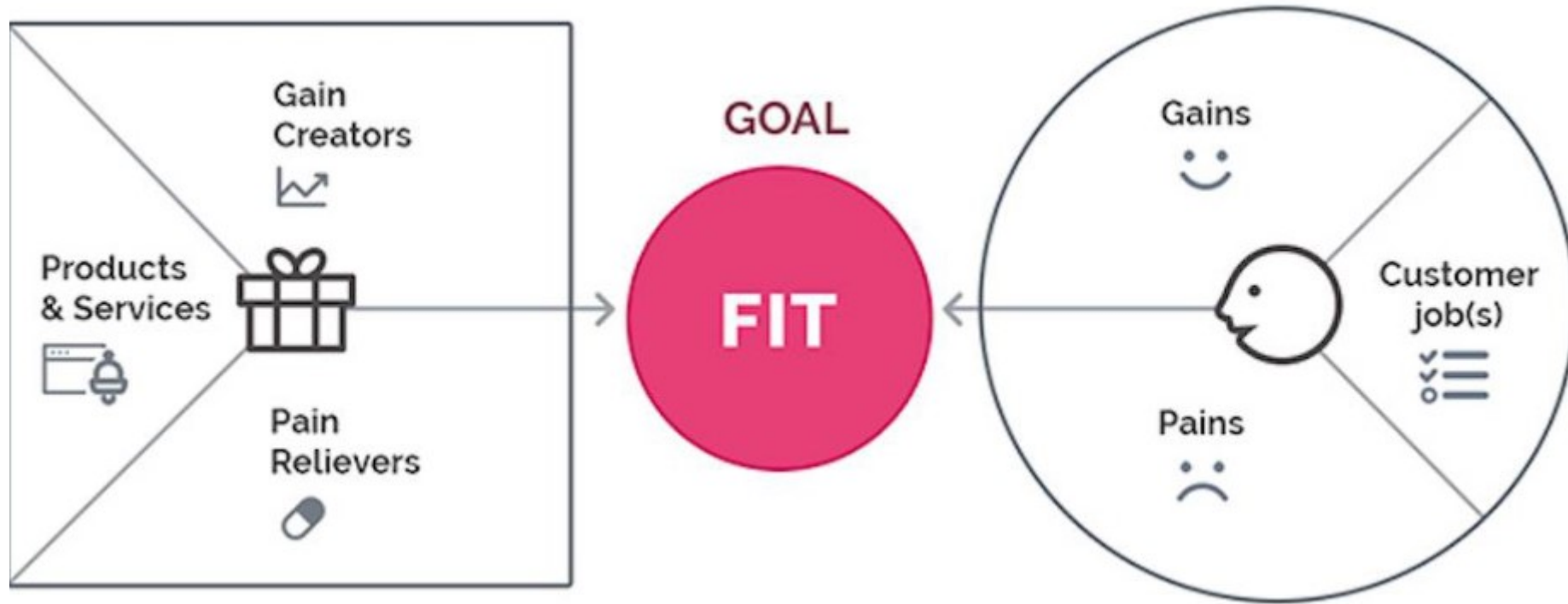
## Value Proposition



## Customer Profile



# Value Proposition Canvas



# Value Proposition Canvas

- Διαλέξτε ένα τμήμα πελατών.
- Προσδιορίστε τις εργασίες (jobs to be done ή Tasks) κατά προτεραιότητα σημαντικότητας.
- Προσδιορίστε τους πόνους τους (pains) επίσης κατά προτεραιότητα.
- Προσδιορίστε και κέρδη/οφέλη τους (gains).

# Value Proposition Canvas

- Επιλέξτε τους 3-5 πιο σημαντικούς πόνους και κέρδη των πιο σημαντικών εργασιών (jobs/tasks).
- Καταγράψτε σε μια λίστα όλα τα οφέλη benefits που παρέχονται από το προϊόν/υπηρεσία σας.
- Καταγράψτε τα παυσίπονα (pain relievers).
- Καταγράψτε τους δημιουργούς κερδών (gain creators).

# Value Proposition Canvas

- Επιλέξτε 3-5 από τους δημιουργούς κέρδους (gain creators) και τα παυσίπονα (pain relievers), που κάνουν τη μεγαλύτερη διαφορά στους πελάτες σας.
- Ταιριάξτε/συνδέστε τα παυσίπονα, με τους δημιουργούς κέρδους και τα οφέλη του προϊόντος/υπηρεσία σας με τους πόνους, τα κέρδη και τις δουλειές (jobs/tasks) που επιλύουν.
- Ορίστε το πως υπερέχετε από τον ανταγωνισμό σε λειτουργικό, κοινωνικό ή και συναισθηματικό επίπεδο.
- Δημιουργήστε διάφορες προτάσεις αξίας που είναι ξεκάθαρες και κτίζουν εμπιστοσύνη με τους πελάτες σας και τέλος



# Value Proposition Canvas

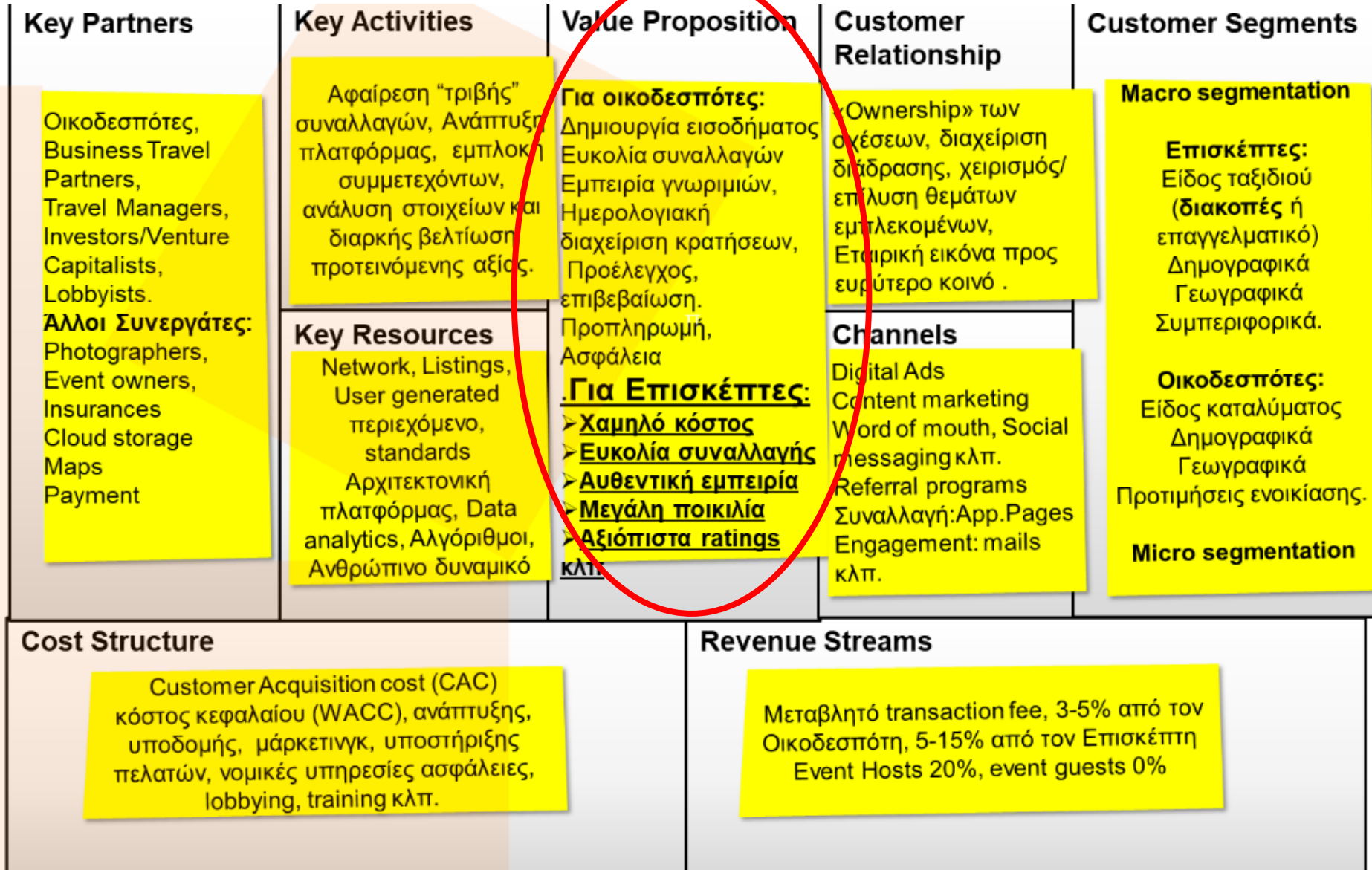
- ✓ Πόσο σημαντικό θεωρούν το πρόβλημα (που σχετίζεται με το προϊόν σας);
- ✓ Η μη λύση του προβλήματος τι αρνητικές συνέπειες πιστεύουν ότι θα είχε;
- ✓ Πως το λύνουν σήμερα ;
- ✓ Πόσο ικανοποιημένοι είναι από την λύση;
- ✓ Χρησιμοποιούν κάποιο προϊόν/υπηρεσία; Ποιο είναι αυτό; Ελληνικό ή εισαγόμενο;

# Value Proposition Canvas

- ✓ Γνωρίζουν άλλα προϊόντα που λύνουν το πρόβλημα;
- ✓ Πόσο συχνά χρησιμοποιείται;
- ✓ Ποιος είναι υπεύθυνος για την αγορά;
- ✓ Για την χρήση/εφαρμογή του;
- ✓ Με τι κόστος; Αποτελεσματικότητα; Χαρακτηριστικά; Εξυπηρέτηση; Συνολική εμπειρία; Είναι ικανοποιημένοι;

# Value Proposition Canvas

- ✓ Πόσο σημαντικό θεωρούν το πρόβλημα (που σχετίζεται με το προϊόν σας);
- ✓ Θετικά/αρνητικά; Υπάρχουν κάποιες απογοητεύσεις/ενοχλήσεις;
- ✓ Είναι η επίλυση του προβλήματος κάτι «αναμενόμενο» από τους πελάτες;
- ✓ Τι θα θεωρούσαν ιδανική λύση στο πρόβλημα, τι θα ξεπερνούσε τις προσδοκίες τους;



Taylor is a Business Analyst based in San Francisco. She loves cooking, spending time in outdoor activities such as hiking, mountain biking, rock climbing, and traveling. She travels internationally three times a year and nationally five times; her most recent trip was to Iceland. She has visited 16 countries and aims to visit 30 before the age of 30.



TAYLOR CARTER

***“I love that I get to experience the area like a true local.”***

**AGE**

26

**OCCUPATION**

BUSINESS ANALYST

**LOCATION**

SAN FRANCISCO

**GOALS**

To save money on accommodations, want an authentic experience, and find a host that provides safety.

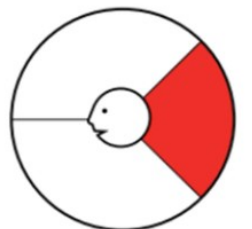
# Value Proposition Canvas

## Jobs/Tasks to be done

*Τα λειτουργικά, κοινωνικά και συναισθηματικά καθήκοντα/εργασίες που επιχειρούν να εκτελέσουν οι πελάτες και οι ανάγκες που επιθυμούν να ικανοποιήσουν.*

- Σύγκριση και ενοικίαση κατοικίας για διακοπές.
- Εντοπισμός καλύτερου δυνατού συνδυασμού τιμής, καταλύματος εμπειρίας.
- Διαβούλευση/συμφωνία με την παρέα.

Customer Jobs



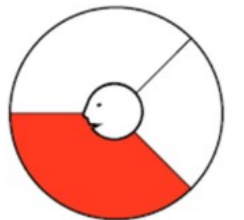
# Value Proposition Canvas

## Customer Pains

*Οι αρνητικές εμπειρίες, τα συναισθήματα και οι κίνδυνοι που βιώνει ο πελάτης κατά τη διαδικασία πραγματοποίησης των εργασιών/tasks.*

- Δύσκολο να συγκεραστούν οι απόψεις όλων.
- Πολλές λύσεις, δύσκολη επιλογή.
- Δυσκολία εύρεσης επιθυμητής κατοικίας σε αποδεκτή τιμή.
- Αβεβαιότητα πιθανής μη τήρησης υποσχέσεων.

**Customer Pains**



# Value Proposition Canvas

## Customer Gains

*Τα οφέλη που ο πελάτης αναμένει και χρειάζεται.*

- Τι θα ευχαριστούσε τους πελάτες ή και θα ξεπερνούσε τις προσδοκίες τους, ώστε να αυξηθεί η πιθανότητα υιοθέτησης της πρότασης αξίας
- ✓ Δυνατότητα αναζήτησης από όλους τους συνταξιδιώτες.
- ✓ Εύκολη σύγκριση μεταξύ πολλών εναλλακτικών κατοικιών.
- ✓ Η τοπική επαφή/εμπειρία.

**Customer Gains**





# Value Proposition Canvas

## Products and Services.

*Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που δημιουργούν οφέλη, ανακουφίζουν από τον πόνο και στηρίζουν τη δημιουργία αξίας για τον πελάτη.*

- ✓ Επαφή, κλείσιμο και πληρωμή με ασφαλή τρόπο.
- ✓ Πρόγραμμα για οικοδεσπότες.
- ✓ Λεπτομερή reviews και profiles.
- ✓ Εξυπηρέτηση 24/7.

# Value Proposition Canvas

## Pain Relievers

*Περιγραφή του πώς ακριβώς το προϊόν ή η υπηρεσία ανακουφίζει τους πόνους των πελατών.*

- ✓ Εύρεση καταλύματος εύκολα και γρήγορα.
- ✓ Αποφυγή μεσαζόντων για χαμηλές τιμές.
- ✓ Κρίσεις (reviews) άλλων επισκεπτών.
- ✓ Online booking.

## **Pain Relievers**



# Value Proposition Canvas

## Gain Creators

*Πώς το προϊόν/υπηρεσία δημιουργεί οφέλη στους πελάτες και πώς τους προσφέρει προστιθέμενη αξία.*

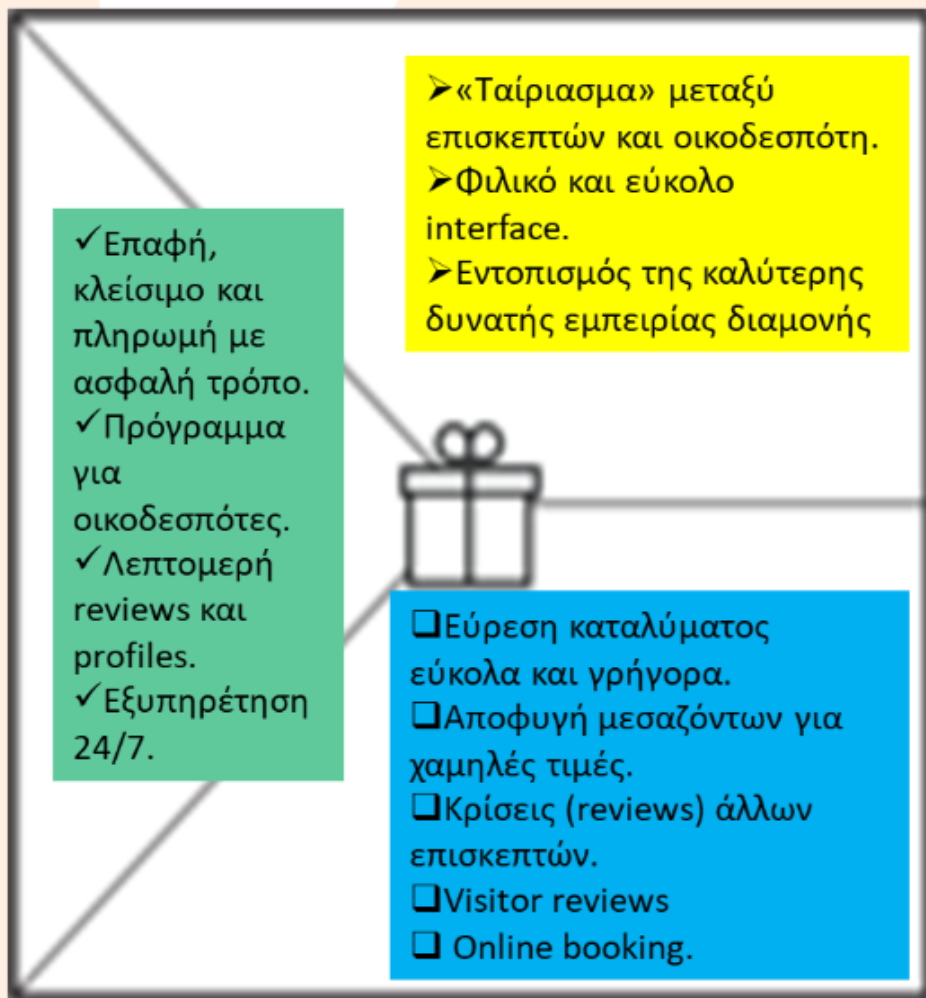
- ✓ «Ταίριασμα» μεταξύ επισκεπτών και οικοδεσπότη.
- ✓ Φιλικό και εύκολο interface.
- ✓ Εντοπισμός της καλύτερης δυνατής εμπειρίας διαμονής

**Gain Creators**





## Products/services Gain Creators/Pain Relievers



Πηγή: [businessmakeover.eu](http://businessmakeover.eu)

## Gains/Pains

➤ «Μοίρασμα» της αναζήτησης από όλη την παρέα.  
➤ Ευκολία σύγκρισης μεταξύ πολλών εναλλακτικών κατοικιών.  
➤ Η τοπική επαφή/εμπειρία.

❑ Δύσκολο να συγκεραστούν οι απόψεις όλων.  
❑ Πολλές λύσεις, δύσκολη επιλογή.  
❑ Δυσκολία εύρεσης επιθυμητής κατοικίας σε αποδεκτή τιμή.  
❑ Αβεβαιότητα πιθανής μη τήρησης υποσχέσεων.

## Jobs to be done

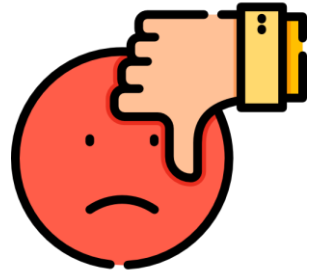
✓ Σύγκριση και ενοικίαση κατοικίας για διακοπές.  
✓ Εντοπισμός καλύτερου συνδυασμού τιμής, καταλύματος, εμπειρίας.  
✓ Διαβούλευση με την παρέα

# Bad Value Proposition Examples (and how to fix them)

**“I provide professional services to businesses.”**

Η παρούσα δήλωση στερείται σαφήνειας, καθώς δεν προσδιορίζει την ακριβή φύση των υπηρεσιών ή την αξία που προσφέρουν. Αφήνει τον αναγνώστη αβέβαιο για το τι κάνει πραγματικά το άτομο.

**“I help introverted professionals amplify their personal brand and attract career opportunities through strategic storytelling and authentic communication.”**



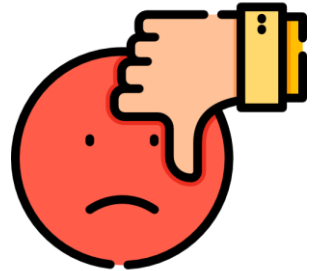
# Bad Value Proposition Examples (and how to fix them)

**“I help professionals achieve success.”**



**“As a personal branding consultant, I specialize in empowering introverted professionals in the finance industry to confidently showcase their technical expertise and navigate career transitions.”**

Αυτό το UVP είναι πολύ γενικό και δεν παρέχει συγκεκριμένες λεπτομέρειες σχετικά με το κοινό-στόχο, τα προβλήματα που επιλύουν ή τα αποτελέσματα που παραδίδουν. Αποτυγχάνει να διαφοροποιήσει το άτομο από άλλους που προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες.



# Bad Value Proposition Examples (and how to fix them)

**“I offer business solutions for growth.”**



**“I understand the challenges introverted professionals face in networking events and provide tailored strategies to help them build genuine connections and leverage their strengths.”**

Αυτό το UVP στερείται συνάφειας καθώς δεν αντιμετωπίζει κανένα συγκεκριμένο κοινό ή τις ανάγκες του. Υπονοεί μια ευρεία και γενική προσέγγιση που δεν έχει απήχηση σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα. Χωρίς σημασία, το UVP αποτυγχάνει να τραβήξει την προσοχή ενός συγκεκριμένου κοινού-στόχου.





## Παραδείγματα ανά κατηγορία

- **1. Φυσικά Συστατικά:** "Ανακαλύψτε τη γεύση της φύσης με 100% φυσικά και οργανικά συστατικά, χωρίς συντηρητικά ή τεχνητά πρόσθετα."
- **2. Τοπική Παραγωγή:** "Στηρίζτε την τοπική οικονομία με προϊόντα που παρασκευάζονται από ντόπιους παραγωγούς, εξασφαλίζοντας φρεσκάδα και ποιότητα."
- **3. Υγιεινές Επιλογές:** "Για τις υγιεινές συνήθειές σας, προσφέρουμε γλυκίσματα χωρίς ζάχαρη και με χαμηλές θερμίδες, χωρίς εκπτώσεις στη γεύση."
- **4. Προσαρμοσμένα Προϊόντα:** - "Δημιουργήστε το δικό σας μοναδικό cocktail στο σπίτι με το DIY kit μας – όλα όσα χρειάζεστε για μια αξέχαστη εμπειρία."





## Παραδείγματα ανά κατηγορία

- **5. Γεύσεις από Όλο τον Κόσμο:** "Ταξιδέψτε στις γεύσεις του κόσμου με προϊόντα που συνδυάζουν παραδοσιακές συνταγές από διαφορετικές κουλτούρες.«
- **6. Βιώσιμη Συσκευασία:** -"Δεσμευόμαστε για το περιβάλλον με οικολογική συσκευασία που μειώνει την πλαστική ρύπανση, χωρίς να θυσιάζει την ποιότητα του προϊόντος."
- **7. Αυθεντική Παράδοση:** "Επιστρέφουμε στις ρίζες μας με αυθεντικές παραδοσιακές συνταγές που θα σας ταξιδέψουν πίσω στον χρόνο."

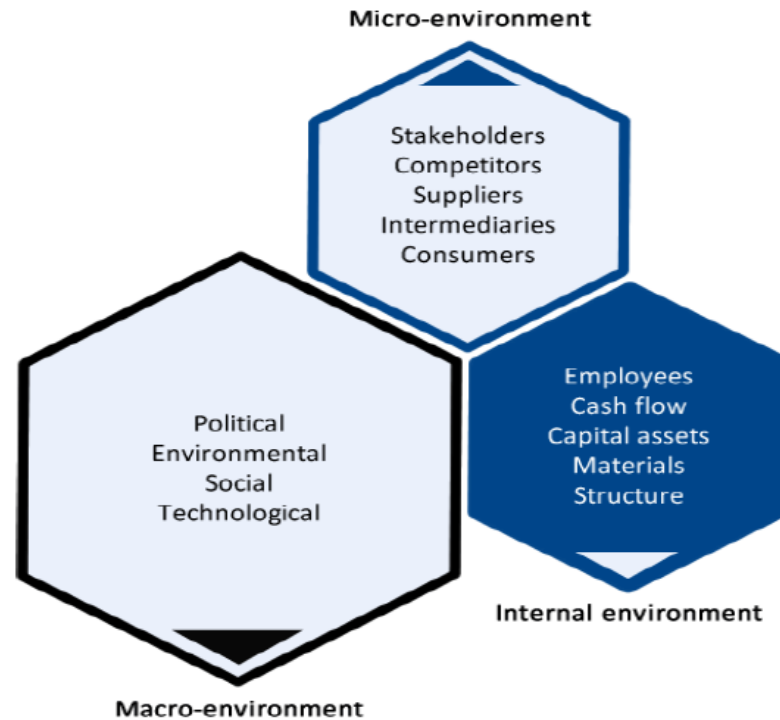


## Παραδείγματα ανά κατηγορία

- **8. Καινοτόμες Συνταγές:** "Σας προσφέρουμε πρωτοποριακά snacks που είναι πλούσια σε πρωτεΐνες και φυτικές ίνες, ιδανικά για την ενεργητική σας ζωή."
- **9. Φιλικά προς τα Ζώα:** "Προϊόντα που είναι 100% vegan και cruelty-free, για όσους νοιάζονται για τον πλανήτη και τα ζώακια.«
- **10. Εκπαιδευτική Εμπειρία:** "Μάθετε για την τέχνη του καφέ με τα workshops μας – αποκτήστε δεξιότητες και απολαύστε την εμπειρία της παρασκευής."

# Ανάλυση Περιβάλλοντος

Παρούσα κατάσταση  
Εσωτερικό + εξωτερικό περιβάλλον



# Παρούσα κατάσταση

## Εσωτερικό περιβάλλον

1. Άυλοι πόροι (Ανθρώπινοι πόροι, καινοτομίες)
2. Υλικοί πόροι
3. Χρηματοδοτικοί πόροι
4. Συστήματα διοίκησης

# Παρούσα κατάσταση

- Εσωτερικό περιβάλλον Άυλοι πόροι Ανθρώπινοι πόροι
  - ✓ Απαραίτητος αριθμός εργαζομένων.
  - ✓ Τοποθέτηση των εργαζομένων στις κατάλληλες θέσεις.
  - ✓ Παροχή κινήτρων.
  - ✓ Μέτρηση απόδοσης (Ανάλυση καθηκόντων + συσχέτιση απόδοσης με στόχων + μέθοδο + συσχέτιση προϊσταμένου με υφισταμένου).



# Παρούσα κατάσταση

Εσωτερικό περιβάλλον

Υλικοί πόροι

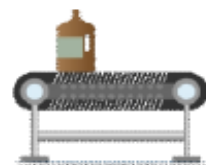
Εγκαταστάσεις



Εξοπλισμός



Μηχανήματα



Οχήματα



Πρώτες ύλες



# Παρούσα κατάσταση

Εσωτερικό περιβάλλον Χρηματοοικονομικοί πόροι

✓ Ανάγκη από χρηματικούς πόρους.

✓ Επαναχρησιμοποίηση χρημάτων.

✓ Πηγές χρηματοδότησης →

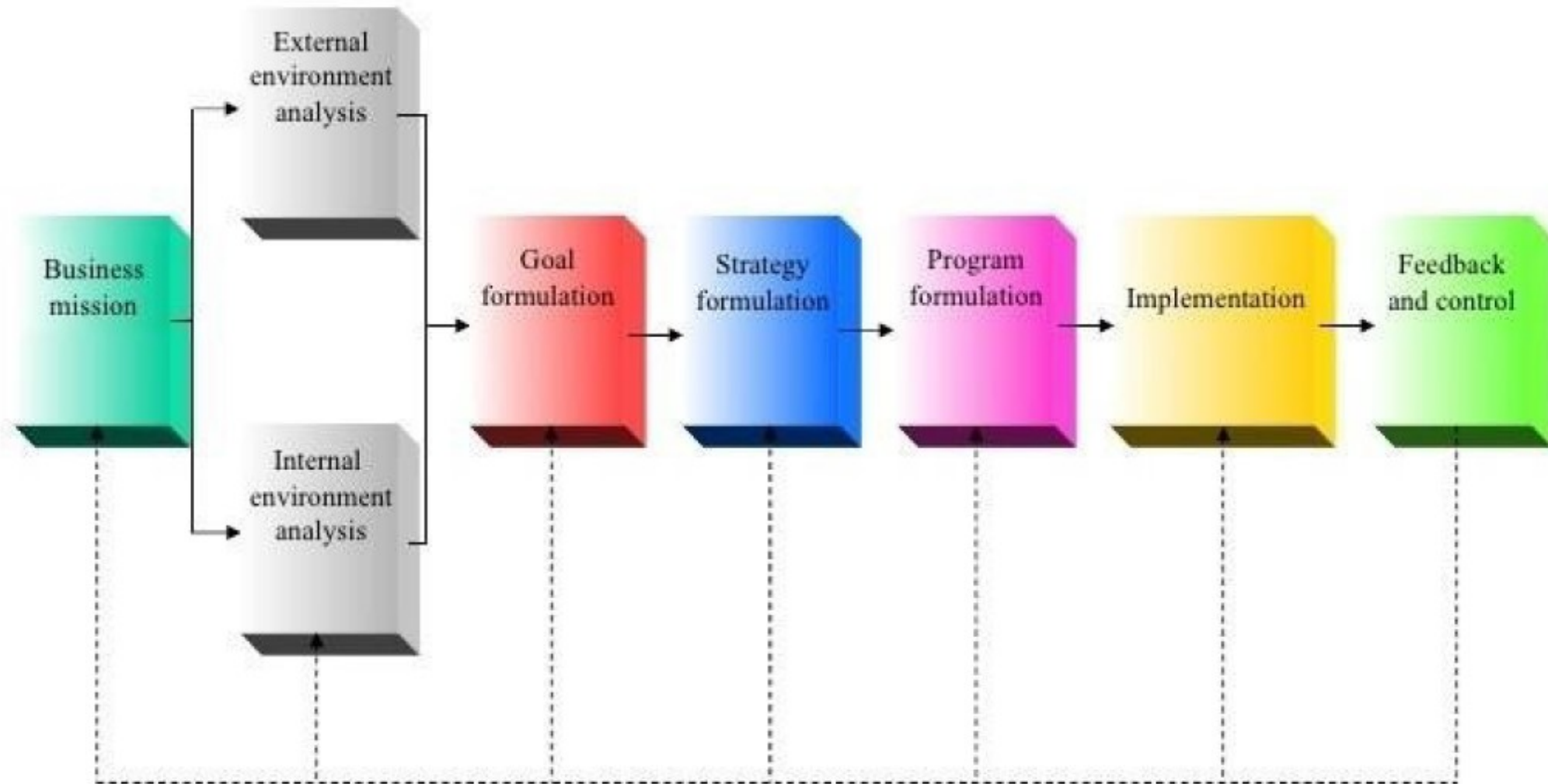
1. Μετοχικό κεφάλαιο

2. Δανειακό κεφάλαιο



- Πηγές χρηματοδότησης
- Σωστή κατανομή κεφαλαίων

# Συστήματα διοίκησης





# Παρούσα κατάσταση



Εξωτερικό περιβάλλον

Έρευνα αγοράς

✓ Απαραίτητη προϋπόθεση για την είσοδο μιας επιχείρησης ή ενός νέου προϊόντος στην αγορά.

✓ Συλλογή πρωτογενών & δευτερογενών δεδομένων.

→ Πρωτογενή δεδομένα

1. Παρατήρηση
2. Συνεντεύξεις
3. Ομάδες εστίασης – focus groups
4. Ερωτηματολόγιο

→ Δευτερογενή δεδομένα

1. Βιβλία
2. Επιστημονικά περιοδικά
3. Άρθρα εφημερίδας
4. Διαδίκτυο

# Παρούσα κατάσταση

Εξωτερικό περιβάλλον

Έρευνα αγοράς

→ Πρωτογενή δεδομένα

Μέθοδος	Τρόπος πραγματοποίησης	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Παρατήρηση	Λεπτομερής πληροφόρηση για το τρόπο λειτουργίας διαδικασιών	Παρατήρηση σε πραγματικό χρόνο	<ul style="list-style-type: none"><li>• Δύσκολη ερμηνεία παρατηρήσεων</li><li>• Πολύπλοκη η κατηγοριοποίηση των παρατηρήσεων</li></ul>
Προσωπικές Συνεντεύξεις	Πλήρης κατανόηση των εμπειριών κπ.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Συζήτηση εις βάθος</li><li>• Ευέλικτη συζήτηση</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Χρονοβόρα μέθοδος</li><li>• Υψηλό κόστος</li><li>• Καθοδήγηση στις απαντήσεις</li></ul>
Ομάδες εστίασης – focus groups	Εξέταση θέματος μέσω ομαδικής συζήτησης	<ul style="list-style-type: none"><li>• Συλλογή αντιλήψεων για ένα θέμα</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Δύσκολη ερμηνεία παρατηρήσεων</li><li>• Καλό συντονιστής συζητήσεων</li></ul>
Ερωτηματολόγιο	Γρήγορη συλλογή δεδομένων από μεγάλο πλήθος ατόμων	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ανώνυμα</li><li>• Μειωμένα έξοδα</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Απρόσεκτη συμπλήρωση</li><li>• Απαιτείται καλός σχεδιασμός</li></ul>

# Παρούσα κατάσταση

Εξωτερικό περιβάλλον

Έρευνα αγοράς

Θέματα προς διερεύνηση

- ✓ Μέγεθος εγχώριας και διεθνούς αγοράς.
- ✓ Εισαγωγές & εξαγωγές.
- ✓ «Παίχτες» αγοράς.
- ✓ Μηνιαία δαπάνη ανά νοικοκυριό.
- ✓ Καταναλωτικές τάσεις.
- ✓ Τιμές χονδρικής / λιανικής.
- ✓ Υποδομές κλάδου.

Παραδείγματα από τον αγροτικό τομέα  
Αρωματικά & Φαρμακευτικά Φυτά

• 2016 → Καλλιεργούμενες εκτάσεις : 99.463,60 στρέμματα  
+ παραγωγή: 24.396,77 τόνους.

• Παγκόσμιες εισαγωγές: 2000 → 400 εκατομμύρια τόνους,  
2014 → 520 εκατομμύρια τόνους.

Παγκόσμιες εξαγωγές : 2000 → 500 εκατομμύρια τόνους,  
2014 → 878 εκατομμύρια τόνους.

Αγορά καλλυντικών : 2 κύριοι «παίχτες».

Μηνιαία δαπάνη: 15 ευρώ.

Καταναλωτικές τάσεις: στα

4

εγκαταστάσεις,





# Παρούσα κατάσταση

Εξωτερικό περιβάλλον

Έρευνα αγοράς

Αναδυόμενες προτιμήσεις

- Τρόπος ζωής
- Συνήθειες
- Φόβοι