



Υπόδειγμα: δημιουργία αξίας 1/2

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ:

Κατανόηση του σημαντικού ρόλου της επιχειρηματικής αξίας, ενδυναμώνει τις εταιρείες ώστε να διαμορφώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Εμπορική Ταυτότητα/ Εικόνα

Προκαλεί συναισθηματικούς δεσμούς και δέσμευση για υπευθυνότητα στις διαδικασίες λειτουργίας και διασφάλισης ποιότητας. Επιδρά θετικά διαμορφώνοντας το πλαίσιο αναγκών των πελατών

Αξιοπιστία

Ισχυρή δέσμευση ως προς την τήρηση των προθεσμιών, πλήρης κάλυψη των προσδοκιών των πελατών, σε σχέση με τα υποσχόμενα χαρακτηριστικά

Προσβασιμότητα / Χρηστικότητα

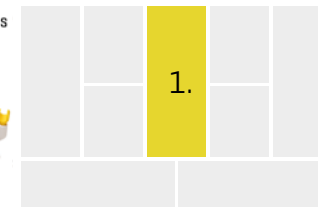
Διασφαλίζεται η απρόσκοπτη πρόσβαση (προϊόντα / υπηρεσίες) ανεξάρτητα από την γεωγραφική περιοχή, το επίπεδο διαβίωσης ή των καθημερινών συνθηκών

Άνεση / Ασφάλεια

Ενδυναμώνονται τα συναισθήματα άνεσης και ασφάλειας ή γενικότερης ευημερίας.



BUSINESS
MODEL
CANVAS



Ακολουθούν περισσότερα παραδείγματα στην επόμενη σελίδα. Δημιουργώντας προσφερόμενη αξία προς τους πελάτες που αποτελεί κομβικό σημείο αναφοράς και βασική προϋπόθεση

Toolkit 3: Customer understanding

Toolkit
Start

Table of
Contents

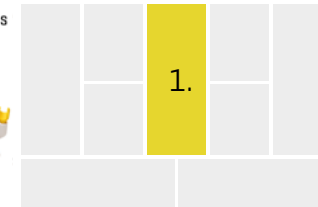


Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union





Υπόδειγμα: δημιουργία αξίας 2/2



Φέρνοντας εις πέρας τις σχετικές εργασίες για τη δημιουργία αξίας

Τι προσφέρουμε στους πελάτες; Τι θα μπορούσαμε να προσφέρουμε στο μέλλον;

Απόδοση

Ποια είναι η απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας μακροπρόθεσμα; Λειτουργεί / πληροί τις προϋποθέσεις κατά τα υποσχόμενα προς τους πελάτες; Πως θα μπορούσε να αναπτυχθεί περισσότερο η απόδοση του;

Απομείωση Ρίσκου

Η διαχείριση ρίσκου βοηθάει στον έγκαιρο χειρισμό προκλήσεων αλλά κι επιχειρ/κου ρίσκου σύμφωνα με τις διεργασίες και την επιχειρησιακή λειτουργία της επιχείρησης

Τιμολογιακή Πολιτική / Τιμή

Βασικές προϋποθέσεις για τη δημιουργία αξίας αποτελούν: η ποιότητα κι η τελική τιμή που πληρώνει ο πελάτης. Κατά τη λειτουργία της επιχ/σης θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν το βέλτιστο κόστος σε σχέση με τα στάδια σχεδιασμού, παραγωγής, προώθησης και πωλήσεων



Συμβουλή Σκεφτόμαστε ως πελάτες ..σαν να "μπαίνουμε" στα παπούτσια τους. Πως επικοινωνείται η επιχειρησιακή αξία; Είναι κομβικό σημείο και προφανώς θα πρέπει να γίνει με το σωστό τρόπο!

