



Πρόταση Αξίας

Εισαγωγή

Η **Πρόταση Αξίας** είναι σημαντική για τους επιχειρηματίες καθώς περιγράφει τα **οφέλη** που μπορούν να προσδοκούν οι πελάτες από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Μια ή περισσότερες προτάσεις αξίας μπορεί να υπάρχουν για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η πρόταση αξίας αποδίδει αξία μέσα από διάφορα στοιχεία, π.χ. σχέδιο, τιμή, λειτουργικότητα, κλπ.

Σκοπός

Ο σκοπός της Ενότητας Πρόταση Αξίας είναι να βοηθήσει τους επιχειρηματίες και τις εταιρείες να αναγνωρίσουν τις προτάσεις αξίας, οι οποίες είναι σημαντικές για τους πιθανούς πελάτες τους.

Μαθησιακά Αποτελέσματα

- Καθορισμός της έννοιας Πρόταση Αξίας
- Ορισμός των στοιχείων της Πρότασης Αξίας
- Καθορισμός τύπων Πρότασης Αξίας
- Τοποθέτηση της Πρότασης Αξίας στο επιχειρηματικό μοντέλο
- Παραδείγματα από μερικές πολύ δημοφιλείς Προτάσεις Αξίας στην αγορά
- Επιλογή της πιο κατάλληλης Πρότασης Αξίας για την ικανοποίηση των πελατών

Λέξεις-Κλειδιά

- Μικρομεσαίες επιχειρήσεις
- Επιχειρηματικό μοντέλο
- Κέρδος
- Τόκος
- Συνάφεια
- Διαφοροποίηση





Θεωρητικό Πλαίσιο

Καμβάς Επιχειρηματικού		Σχεδιάστηκε για:	Σχεδιάστηκε από:	Ημερομηνία:	Εκδοχή:
Βασικοί Συνεργάτες Ποιος είναι ο Βασικός μας Συνεργάτης; Ποιος είναι ο παραπλήσιός μας; Ποιος Βασικός Πόρος εξαρτάται από τους συνεργάτες μας; Ποιος Βασικός Δραστηριότητες εκτελούν οι συνεργάτες μας; ΚΩΦΗΡΑ ΠΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ Optimization and economy / Βελτιστοποίηση και οικονομία Reduction of risk and uncertainty / Μείωση ρίσκου και αβεβαιότητας Acquisition of particular resources and activities / Εξαγωγή συγκεκριμένων πόρων και δραστηριοτήτων	Βασικές Δραστηριότητες Ποιος Βασικός Δραστηριότητες απαιτούνται για την Πρόταση Αξίας μας; Για τα Κανάλια Διανομής; Για τις Πελατειακές Σχέσεις; Για τις Ροές εισόδου; ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ Προϊόντων / Παροχής Problem solving / Επίλυση προβλημάτων Platform/Network / Πλατφόρμα/Δίκτυο	Πρόταση Αξίας Τι αξία παρέχουμε στον πελάτη μας; Ποιο από τα προβλήματα του πελάτη μας βοηθάμε να λύσει; Τι οφέλη παρέχουμε και υπηρεσιών προσφέρουμε σε κάθε Πελατειακή Ομάδα; Ποιος ανέλαβε καλύτερο κινεζοποιούμε; ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ Novelty / Νεότητα Performance / Απόδοση Customization / Μετασχηματισμός "Getting the job Done" / Ολοκλήρωση Design / Σχεδίαση Brand/Brand / Μάρκα/Μάρκα Price / Τιμή Cost reduction / Μείωση κόστους Risk reduction / Μείωση ρίσκου Accessibility / Προσβασιμότητα Convenience/Usability / Άνεση/Χρησιμότητα	Πελατειακές Σχέσεις Τι είδους σχέση αναμένεται από την κάθε Πελατειακή μας Ομάδα να αναπτύξει και να διατηρήσει μαζί τους; Ποιος είναι ο κεντρικός ρόλος; Πώς ενσωματώνονται στο υπόλοιπο επιχειρηματικό μοντέλο; Πόσο ακριβής είναι; ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ Personal assistance / Προσωπική στήριξη Detailed personal assistance / Εξτετακμένη προσωπική στήριξη Self-service / Αυτοεξυπηρέτηση Automated services / Αυτοματοποιημένες υπηρεσίες Communities / Κοινωνίες Co-creation / Συν-δημιουργία	Πελατειακές Ομάδες Για ποιον δημογραφικό αέρα; Ποιος είναι ο πιο σημαντικό μας πελάτης; Μαζα Market / Μαζική αγορά Niche Market / Εξειδικευμένη αγορά (Niche) Segment / Τμήμα/ομάδα Diverse/Εξ / Διαφοροποιημένη Multi-sided market / Πολυμερούς πλατφόρμα	
Βασικοί Πόροι Ποιος Βασικός Πόρος απαιτούνται για την Πρόταση Αξίας μας; Για τα Κανάλια Διανομής; Τις Πελατειακές Σχέσεις; Τις Ροές εισόδου; ΕΙΔΗ ΠΟΡΩΝ Physical / Υλικά Intellectual (brand, patents, copyrights, data) / Διανοητικοί (πνευματικά δικαιώματα, δεδομένα) Human / Ανθρώπινα Financial / Οικονομικά	Κανάλια Μέσω από ποια Κανάλια θέλουμε οι Πελατειακές μας Ομάδες να τους απευθυνόμενες; Πώς απευθυνόμενες σε αυτές τύπος; Πώς είναι ενσωματωμένα τα Κανάλια μας τύπος; Ποια αποδόσεων παρασέρνει; Ποια είναι τα καλύτερα δεικνύει; Πώς να ενσωματώνονται στη ρευστή των πελατών; ΦΑΣΕΙΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ 1. Awareness – How do we raise awareness about our company's products and services? 2. Engagement – Πώς επισημαίνουμε σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας μας; 3. Evaluation – How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition? Αξιολόγηση – Πώς βοηθάμε τους πελάτες να αξιολογήσουν την Πρόταση Αξίας του οργανισμού μας; 4. Delivery – How do we deliver Value Proposition to customers? Παροχή – Πώς παρέχουμε την Πρόταση Αξίας στους πελάτες; 5. After sales – How do we provide post-purchase customer support? Μετά την πώληση – Πώς παρέχουμε στήριξη στους πελάτες μετά την αγορά τους;				
Δομή Κόστους Ποια είναι τα πιο σημαντικά ημερήσια κόστη στο επιχειρηματικό μας μοντέλο; Ποιος Βασικός Πόρος είναι πιο ακριβός; Ποιος Βασικός Δραστηριότητες είναι πιο ακριβές; Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΩ... Cost Driven (low-cost structure, low price proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Επικεντρωμένη στο κόστος (επιχειρηματική δομή κόστους, μεγάλη πρόταση τιμής, μέγιστη αυτοματισμός, εκτεταμένη εξωτερική ανάθεση) ή Value Driven (focus on value creation, premium value proposition) Επικεντρωμένη στην Αξία (εστίαση στη δημιουργία αξίας, ανώτερη πρόταση αξίας)	Ροές εισόδων Για ποια αξία είναι πρόθυμοι οι πελάτες να πληρώσουν; Για ποια πράγμα πληρώνουν προς το παρόν; Πώς πληρώνουν προς το παρόν; Πώς θα προτιμήσουν να πληρώσουν; Πώς συμβάλλει η κάθε Ροή εισόδου στο συνολικό έσοδο; ΕΙΔΗ Asset sale Usage fee Subscription fees Licensing Brokerage fees Advertising Lending/Renting/Leasing Πώληση στοιχείων επιχειρηματικό Τέλη χρήσης Τέλη συνδρομής Αδειοδότηση Τέλη μεσαίας Διαφήμιση Δανεισμός/Ενοίκιο/Μίσθωση	ΣΤΑΘΕΡΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ με σταθερά Product feature dependent Customer segment dependent Volume dependent Τιμή κατάλογου Με βάση τα χαρακτηριστικά προϊόντος Με βάση τις Πελατειακές Ομάδες Με βάση τον όγκο	ΔΥΝΑΜΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ Dependent (θροιστική) Yield management Real-time market Διαπραγματευτική Διακρίσιμη αποδοτικότητα/τιμής Αγορά σε πραγματικό χρόνο		

Μια πρόταση αξίας είναι μια δήλωση που απαντά στην ερώτηση: «Γιατί» κάποιος θα έπρεπε να συνεργαστεί μαζί σου;

Η πρόταση αξίας ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ένα κίνητρο, μια πιασάρικη φράση ή μια τοποθέτηση.

Για να αναλογιστείτε την πρόταση αξίας, πρέπει πρώτα να σκεφθείτε τις ακόλουθες πτυχές:

- Να αναγνωρίσετε όλα τα οφέλη που προσφέρει το προϊόν σας.
- Να περιγράψετε τι κάνει αυτά τα οφέλη πολύτιμα.
- Να αναγνωρίσετε τα κύρια προβλήματα και ανάγκες των πελατών σας.
- Να συνδέσετε αυτή την αξία με τα προβλήματα και τις ανάγκες των αγοραστών σας.
- Να διαφοροποιηθείτε ως ο προτιμώμενος πάροχος αυτής της αξίας.





Ο ρόλος της Πρότασης Αξίας

Μια **εύκολα κατανοητή και αναγνωρίσιμη πρόταση αξίας** είναι πολύ σημαντική στο σημερινό κόσμο όπου οι άνθρωποι βομβαρδίζονται με μια πληθώρα πληροφοριών από μια ποικιλία πηγών στα μέσα και όπου υπάρχουν πολυάριθμοι ανταγωνιστές για μια επιχειρηματική εταιρεία.

Οι πετυχημένες φέρμες δημιουργούν τις μοναδικές τους προτάσεις αξίας πριν την είσοδο τους στην αγορά και σχεδιάζουν τις επιχειρηματικές τους λειτουργίες σύμφωνα με τις προτάσεις αξίας τους.

Βασικά στοιχεία της Πρότασης Αξίας

- Νεότητα
- Απόδοση
- Εξατομίκευση
- Σχέδιο
- Μάρκα/Κύρος
- Τιμή
- Μείωση κόστους
- Μείωση ρίσκου
- Προσβασιμότητα
- Άνεση/ Χρησιμότητα

Βασικά στοιχεία της Πρότασης Αξίας

Μερικές διευκρινίσεις:

- **Απόδοση** – η καλύτερη απόδοση έχει υπάρξει σήμα κατατεθέν για πολλές προσφορές προϊόντων με την πάροδο των χρόνων, με τις περισσότερες βιομηχανίες να καταφέρνουν να ευημερούν για δεκαετίες με εκδόσεις των ίδιων προϊόντων με βελτιωμένη απόδοση.
- **Εξατομίκευση** – οι καταναλωτές του σήμερα πιστεύουν στην προσωπική έκφραση και τον ατομικισμό. Περιμένουν τα προϊόντα που χρησιμοποιούν να είναι επέκταση της προσωπικότητάς τους και ένα μέσο με το οποίο μπορούν να επικοινωνήσουν τις αξίες τους και τις προτεραιότητες τους στον κόσμο.
- **Μείωση ρίσκου** – όσο μικρότερο το ρίσκο που συνδέεται με την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, τόσο μεγαλύτερη αξία λαμβάνει ο πελάτης από αυτό. Μια μείωση του ρίσκου που σχετίζεται με την αγορά προσφέρει ηρεμία στον καταναλωτή.





Οφέλη της Πρότασης Αξίας

Προσφέροντας μια καλή πρόταση αξίας, οι εταιρείες μπορούν να:

- Παρέχουν στους πελάτες τους κάτι μοναδικό, συνεπώς να διαφοροποιηθούν και να αυξήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα.
- Αυξήσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.
- Κερδίσουν μερίδιο αγοράς.
- Βελτιώσουν τη λειτουργική τους αποδοτικότητα.

Είδη της Πρότασης Αξίας

- Λειτουργική αξία – μέσα από τα «μάτια»
- Χρηματική αξία – μέσα από το «πορτοφόλι»
- Κοινωνική αξία – μέσω της αποδοχής από τους άλλους
- Ψυχολογική αξία – μέσα από τις εκφράσεις, τα συναισθήματα
- Πολιτειακή αξία – μέσα από το συλλογικό όφελος

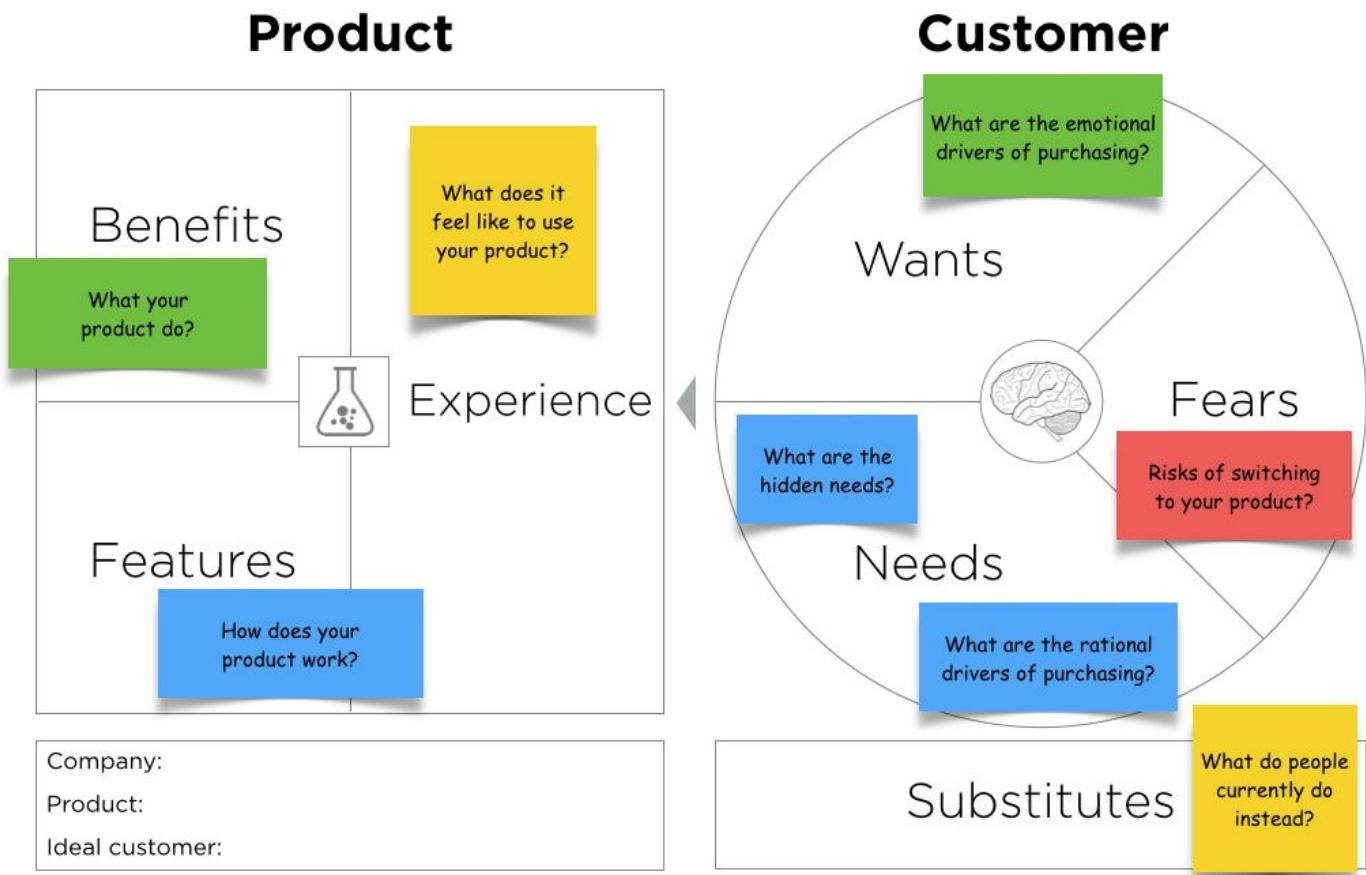




Η πρόταση αξίας θα πρέπει να λάβει υπόψη τις παρακάτω πτυχές σχετικά με:

- Το προϊόν (οφέλη, εμπειρίες, χαρακτηριστικά)
- Τον πελάτη (επιθυμίες, ανάγκες, φόβους)

Value Proposition Canvas

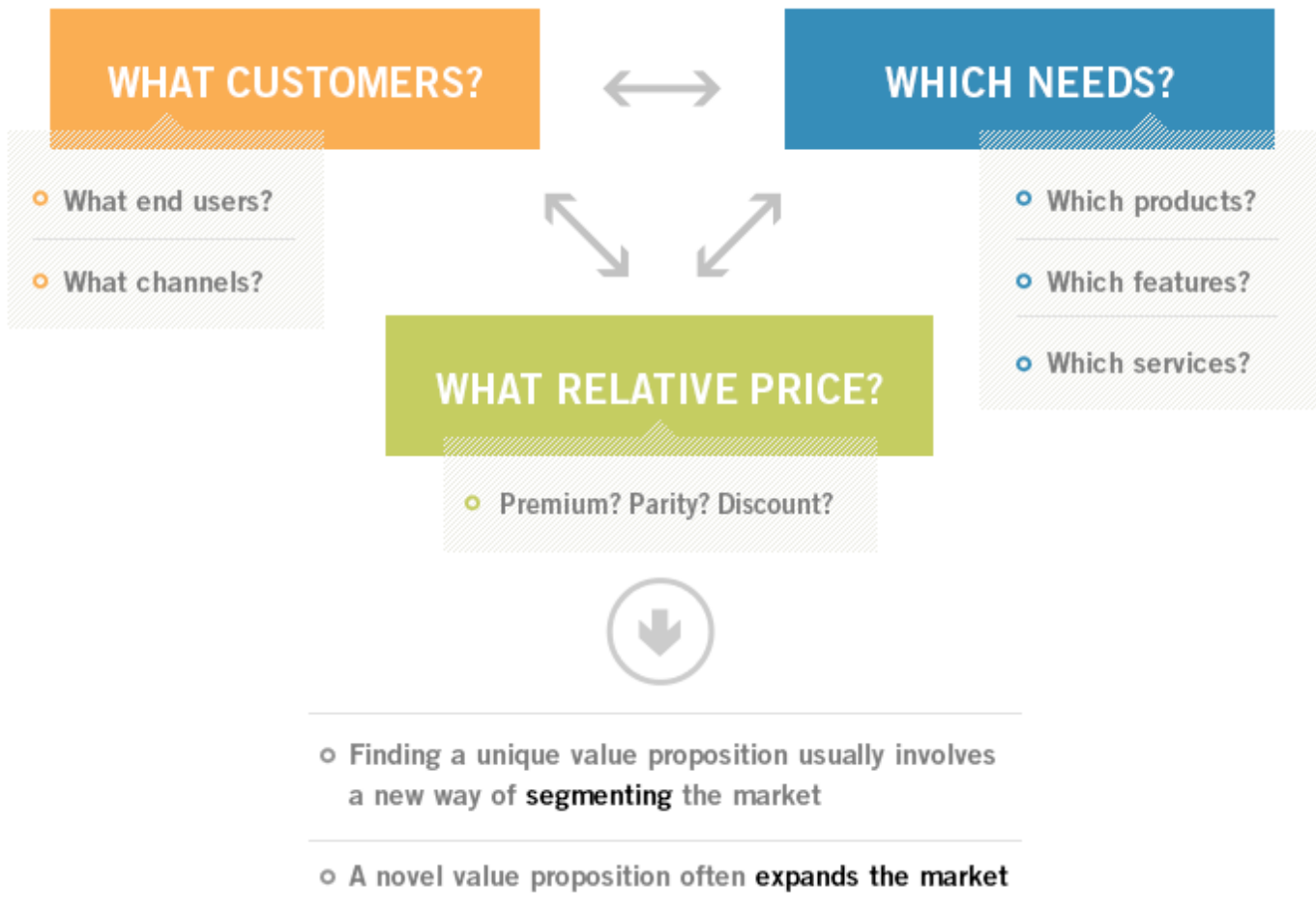


Based on the work of Steve Blank, Clayton Christensen, Seth Godin, Yves Pigneur and Alex Osterwalder. Released under creative commons license to encourage adaption and iteration. No rights asserted.





Για να προσφέρετε πρόταση αξίας υψηλής ποιότητας, είναι απαραίτητο να απαντήσετε τις παρακάτω ερωτήσεις (βλ. Σχήμα)



(ref.: <https://www.isc.hbs.edu/strategy/creating-a-successful-strategy/pages/unique-value-proposition.aspx>)





Παραδείγματα και Καλές πρακτικές

Η Πρόταση Αξίας της Nike

- Προσβασιμότητα
- Καινοτομία
- Μάρκα/Κύρος





Η Πρόταση Αξίας του Netflix

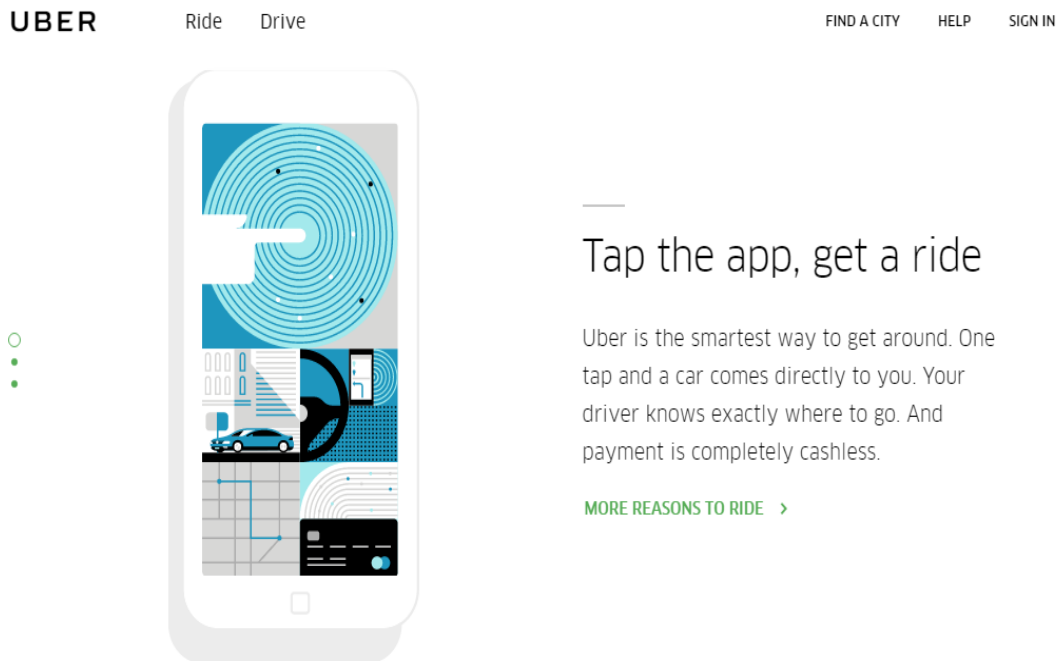
- Άνεση
- Ποικιλία επιλογών
- Ανταγωνιστική τιμή





Uber – Ο Πιο Έξυπνος Τρόπος να Κυκλοφορείς

- “Με ένα πάτημα το αυτοκίνητο βρίσκεται μπροστά σου”
- “Ο οδηγός σου ξέρει ακριβώς πού θα σε πάει”
- “Η πληρωμή γίνεται χωρίς μετρητά”



Αντιπαράθετε άμεσα την τυπική εμπειρία του να παίρνεις ταξί – χωρίς τηλεφωνικές κλήσεις σε αδιάφορους υπαλλήλους, χωρίς περίπλοκες συζητήσεις με αγχωμένους ταξιτζήδες προσπαθώντας να εξηγήσεις που θέλεις να πας, και χωρίς άγχος για «ψιλά» ή αν έχεις αρκετά μετρητά στο πορτοφόλι σου. Αυτό ενισχύεται από το εμπνευσμένο μήνυμα στην κορυφή της αρχικής σελίδας του Uber, που δηλώνει ότι «Η μέρα σου ανήκει σε εσένα.»





Η Πρόταση Αξίας της Amazon

- “Να γίνει η πιο πελατοκεντρική εταιρεία του κόσμου, όπου οι πελάτες θα μπορούν να βρουν και να ανακαλύψουν οτιδήποτε θέλουν να αγοράσουν διαδικτυακά, προσπαθώντας πάντα να προσφέρει στους πελάτες τις χαμηλότερες τιμές.”



“Η Πρόταση Αξίας των KFC

- “Προσφέρουν μια μοναδική γεύση ή μια «μυστική συνταγή» για τηγανητό κοτόπουλο”





Αναφορές

- Value Proposition Canvas [accessed 21.09.2020]
<https://www.peterjthomson.com/2013/11/value-proposition-canvas/>
- Value Proposition Canvas [accessed 21.09.2020]
<https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>
- Πως να γράψετε μια πρόταση αξίας [accessed on 20.11.2020]
<https://www.helpscout.com/blog/value-proposition-examples/>
- Πως να φτιάξετε μια Web Startup [accessed on 20.11.2020]
<https://steveblank.com/2011/09/22/how-to-build-a-web-startup-lean-launchpad-edition/>

