



Κανάλια

Εισαγωγή

Το κομμάτι με τα Κανάλια περιγράφει πώς οι οργανισμοί προσεγγίζουν και επικοινωνούν με τις πελατειακές ομάδες τους για να παραδώσουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους και για να επικοινωνήσουν την πρόταση αξίας τους. Περιλαμβάνει την υποστήριξη πελατών και τις υπηρεσίες μετά τις πωλήσεις.

Υπάρχουν 5 διακριτές φάσεις καναλιών:

- Ενημέρωση
- Αξιολόγηση
- Αγορά
- Παράδοση
- Μετά την πώληση

Σκοπός

Αυτή η ενότητα παρέχει θεωρητικές και πρακτικές πληροφορίες, μαζί με παραδείγματα και ασκήσεις, που σχετίζονται με τη συνάφεια και τη χρήση των καναλιών στον Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου, πώς αυτά πρέπει να εφαρμόζονται και πώς οι οργανισμοί (υπάρχοντες και νεοφυείς) μπορούν να αξιοποιήσουν δυνατότητες που έχουν σχέση με την επικοινωνία μέσω διάφορων καναλιών.





Μαθησιακά αποτελέσματα

Στο τέλος αυτής της ενότητας θα είστε σε θέση να:

- αναγνωρίζετε καθεμία από τις διακριτές φάσεις επικοινωνίας που έχουν σχέση με τα κανάλια και τους σκοπούς τους
- διακρίνετε τα κανάλια επικοινωνίας που σχετίζονται με την προώθηση (ενημέρωση, αξιολόγηση, και υποστήριξη πελατών μετά την πώληση) και αυτές τις φάσεις που έχουν σχέση με την τοποθεσία (αγορά και παράδοση)
- αξιοποιείτε διαφορετικά κανάλια για να επικοινωνείτε την πρόταση αξίας του οργανισμού
- εξετάζετε και να ασκείτε κριτική στα υπάρχοντα κανάλια για να βελτιώσετε την επικοινωνία με όλες τις πελατειακές ομάδες και για να βελτιώσετε τις πελατειακές σχέσεις
- παγιώσετε και να συνδέσετε τις διόδους επικοινωνίας που υπάρχουν για τα κανάλια με τις πελατειακές ομάδες
- εφαρμόσετε δημιουργική σκέψη για το σχεδιασμό μελλοντικών στρατηγικών μειωμένου κόστους και καινοτόμα κανάλια

Λέξεις-Κλειδιά

- Επικοινωνία
- Κανάλια μάρκετινγκ
- Κανάλια πωλήσεων
- Κανάλια άμεσης διανομής
- Κανάλια έμμεσης διανομής
- Τμηματοποίηση αγοράς
- Κανάλια υποστήριξης πελατών
- Κανάλια εξυπηρέτησης πελατών
- Λειτουργίες καναλιών
- Στρατηγική
- Καινοτομία
- Μετά τις πωλήσεις





Θεωρητικό πλαίσιο

Οι πληροφορίες για τα Κανάλια βρίσκονται στη δεξιά πλευρά του Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου κάτω από τις Πελατειακές Σχέσεις:

Καμβάς Επιχειρηματικού

Σχεδιάστηκε για: _____ Σχεδιάστηκε από: _____ Ημερομηνία: _____ Έκδοση: _____

<p>Βασικοί Συνεργάτες</p> <p>Ποιος είναι ο Βασικός μας Συνεργάτης; Ποιος είναι ο παραρτηριάζας μας; Ποιος Βασικός Πόρος εξαρτάζουμε από τους συνεργάτες μας; Ποιος Βασικός Δραστηριότητα εκτελούν οι συνεργάτες μας;</p> <p>ΚΩΦΗΤΡΑ ΠΑΡΑ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ Optimization and uncertainty / Μεταβλητότητα και αβεβαιότητα Reduction of risk and uncertainty / Μείωση ρίσκου και αβεβαιότητας Acquisition of partners/resources and activities / Εξαγορά/αποκτήσεις πόρων και δραστηριοτήτων</p>	<p>Βασικές Δραστηριότητες</p> <p>Ποιες Βασικές Δραστηριότητες απαιτούνται για την Πρόσβαση Αξίας μας; Για τα Κανάλια Διανομής; Για τις Πελατειακές Σχέσεις; Για τις Ροές Εσόδων;</p> <p>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ Πρόσβαση / Παροχή Problem solving / Επίλυση προβλημάτων Platform/Network / Πλατφόρμα/δίκτυο</p>	<p>Πρόταση Αξίας</p> <p>Τι αξία παραδίδουμε στον πελάτη μας; Ποιο από τα προβλήματα του πελάτη μας βοηθάμε να λυθεί; Τι ουσιώδη προϊόντα και υπηρεσιών προσφέρουμε σε κάθε Πελατειακή Ομάδα; Ποιος άλλος πελάτης να κοιταζόμαστε;</p> <p>ΔΡΑΜΑΤΙΣΤΕΡΙΑ Newness / Νεότητα Performance / Απόδοση Customization / Μεταφοροποίηση "Getting the job Done" / Ολοκλήρωση Design / Σχεδίαση Brand/Status / Μάρκα/Όχιος Risk / Τυφή Cost reduction / Μείωση κόστους Risk reduction / Μείωση ρίσκου Accessibility / Προσβασιμότητα Convenience/Usability / Άνεση/Χρησιμότητα</p>	<p>Πελατειακές Σχέσεις</p> <p>Τι είδους σχέση αναμένεται από την κάθε Πελατειακή μας Ομάδα να αναπτύσσεται και να διατηρούμε μαζί τους; Ποιος έχουμε καθιερωθεί ήδη; Πώς ενσωματώνονται στο υπόλοιπο επιχειρηματικό μοντέλο; Ποιοι σκοποί είναι;</p> <p>ΠΑΡΑΡΤΗΡΙΑΣΤΑ Regional assistance / Προσωπική στήριξη Dedicated personal assistance / Εξειδικωμένη προσωπική στήριξη Self-service / Αυτοεξυπηρέτηση Automated services / Αυτοματοποιημένες υπηρεσίες Compliments / Επαιτήσεις Co-creation / Συν-δημιουργία</p>	<p>Πελατειακές Ομάδες</p> <p>Για ποιον δημογραφικό ομάδα; Ποιος είναι ο πιο σημαντικός μας πελάτης;</p> <p>Μαζική Μάρκα / Μαζική αγορά Niche Market / Εξειδικωμένη αγορά (Niche) Segmented / Τμηματοποίηση Diversified / Διαφοροποίηση Multi-sided platform / Πολυπλευρική πλατφόρμα</p>						
<p>Δομή Κόστους</p> <p>Ποια είναι τα πιο σημαντικά στοιχεία κόστους στο επιχειρηματικό μας μοντέλο; Ποιος Βασικός Πόρος είναι πιο ακριβός; Ποιος Βασικός Δραστηριότητα είναι πιο ακριβός;</p> <p>Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΩΣ... Cost Driven (lowest cost structure, low price proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Επιχειρηματική στο κόστος (αποδοτικότητα διαμόρφωσης, χαμηλό πρόταση τιμής, μέγιστος αυτοματισμός, εκτεταμένη εξωτερική ανάθεση) / Value Driven (focused on value creation, premium value proposition) Επιχειρηματική στην Αξία (εστιασμένη στη δημιουργία αξίας, ανώτερη πρόταση αξίας)</p> <p>ΔΕΙΓΜΑΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ Fixed costs (σταθερά, κτίριο, αμμοβόλο) / Σταθερά κόστη (μισθός, ενέχυρο, λογισμικό) Variable costs / Μεταβλητά κόστη Economies of scale / Οικονομίες κλίμακας Economies of scope / Οικονομίες εύρους</p>	<p>Βασικοί Πόροι</p> <p>Ποιος Βασικός Πόρος απαιτούνται για την Πρόσβαση Αξίας μας; Για τα Κανάλια Διανομής; Τις Πελατειακές Σχέσεις; Τις Ροές Εσόδων;</p> <p>ΕΙΔΗ ΠΟΡΩΝ Physical / Υλικό Intellectual (knowl. patents, copyrights, data) / Διανοητική (πνευματική ιδιοκτησία, δεδομένα) Human / Ανθρώπινο Financial / Οικονομικό</p>	<p>Ροές εσόδων</p> <p>Για ποια αξία είναι πρόθυμοι οι πελάτες να πληρώσουν; Για ποιο πρόβλημα ιδιαιτέρως προς το παρόν; Ποιος Σφαιρικός προς το παρόν; Ποιος θα προτιμούσαν να πληρώσουν; Ποιος συμβάλει η κάθε ροή εσόδων στο συνολικό έσοδο;</p> <table border="0"> <tr> <td>ΕΙΔΗ Elicit sale / Usage fee Subscription fees Licensing Brokerage fees Advertising Leasing/Renting/Leasing</td> <td>ΣΤΑΘΗΡΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ Flat price Product feature dependent Customer segment dependent Volume dependent</td> <td>ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ Marketplace (behavioral) Field management Real-time market</td> </tr> <tr> <td>Πώληση στοιχείων επιχειρηματικό Τέλος χρήσης Εξέλιξη συνδρομής Αδειοδότηση Τέλος αμοιβής Διανομή Διανομή/Ενοίκιο/Μίσθωση</td> <td>Τμήση κατάλογου Με βάση τη χαρακτηριστικά προϊόντος Με βάση τις Πελατειακές Ομάδες Με βάση τον όγκο</td> <td>Διαπραγματευτικό Διαχείριση αποδοτικότητας Αγορά σε πραγματικό χρόνο</td> </tr> </table>	ΕΙΔΗ Elicit sale / Usage fee Subscription fees Licensing Brokerage fees Advertising Leasing/Renting/Leasing	ΣΤΑΘΗΡΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ Flat price Product feature dependent Customer segment dependent Volume dependent	ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ Marketplace (behavioral) Field management Real-time market	Πώληση στοιχείων επιχειρηματικό Τέλος χρήσης Εξέλιξη συνδρομής Αδειοδότηση Τέλος αμοιβής Διανομή Διανομή/Ενοίκιο/Μίσθωση	Τμήση κατάλογου Με βάση τη χαρακτηριστικά προϊόντος Με βάση τις Πελατειακές Ομάδες Με βάση τον όγκο	Διαπραγματευτικό Διαχείριση αποδοτικότητας Αγορά σε πραγματικό χρόνο	<p>Κανάλια</p> <p>Μέσω από ποια Κανάλια θέλουμε οι Πελατειακές μας Ομάδες να τους απευθυνόμαστε; Ποιος απευθυνόμαστε σε αυτήν τύπος; Ποιος είναι επικουρηματική τα Κανάλια μας τύπος; Ποιος αποδίδουν παραδοσιακά; Ποιος είναι τα καλύτερα διαφημιστικά; Ποιος τα ενσωματώνουμε στη ρεπερτοάριον των πελατών;</p> <p>ΦΑΣΕΙΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Awareness – How do we raise awareness about our company's products and services? Ενημέρωση – Πώς ενημερώνουμε σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας μας; 2. Evaluation – How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition? Αξιολόγηση – Πώς βοηθάμε τους πελάτες να αξιολογήσουν την Πρόταση Αξίας τα οργανισμών μας; Purchase – How do we allow customers to purchase specific products and services? Αγορά – Πώς δίνουμε τη δυνατότητα στους πελάτες να αγοράζουν συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες; 3. Delivery – How do we deliver Value Proposition to customer? Παροχή – Πώς παραδίδουμε την Πρόταση Αξίας στους πελάτες; 4. After sales – How do we monitor post-purchase customer support? Μετά την πώληση – Πώς παραμένουμε στήριξη στους πελάτες μετά την αγορά τους; 	<p>Κανάλια</p> <p>Μέσω από ποια Κανάλια θέλουμε οι Πελατειακές μας Ομάδες να τους απευθυνόμαστε; Ποιος απευθυνόμαστε σε αυτήν τύπος; Ποιος είναι επικουρηματική τα Κανάλια μας τύπος; Ποιος αποδίδουν παραδοσιακά; Ποιος είναι τα καλύτερα διαφημιστικά; Ποιος τα ενσωματώνουμε στη ρεπερτοάριον των πελατών;</p>
ΕΙΔΗ Elicit sale / Usage fee Subscription fees Licensing Brokerage fees Advertising Leasing/Renting/Leasing	ΣΤΑΘΗΡΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ Flat price Product feature dependent Customer segment dependent Volume dependent	ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ Marketplace (behavioral) Field management Real-time market								
Πώληση στοιχείων επιχειρηματικό Τέλος χρήσης Εξέλιξη συνδρομής Αδειοδότηση Τέλος αμοιβής Διανομή Διανομή/Ενοίκιο/Μίσθωση	Τμήση κατάλογου Με βάση τη χαρακτηριστικά προϊόντος Με βάση τις Πελατειακές Ομάδες Με βάση τον όγκο	Διαπραγματευτικό Διαχείριση αποδοτικότητας Αγορά σε πραγματικό χρόνο								

Τα Κανάλια και η θέση τους στον Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου

Το τμήμα με τα Κανάλια στον Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου καθορίζει πώς ένας οργανισμός επικοινωνεί με τις πελατειακές του ομάδες και τους παρέχει αξία. Ένας οργανισμός έρχεται σε επαφή με τους πελάτες του μέσω αυτών των καναλιών, τα οποία παίζουν σημαντικό ρόλο στον προσδιορισμό της πελατειακής εμπειρίας και μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά μετά την αγορά. Τα Κανάλια μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε μάρκετινγκ (συμπεριλαμβανομένης και της προώθησης), πωλήσεις, διανομή και στήριξη πελατών.

Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν μια ποικιλία καναλιών και στρατηγικών για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες τους. Όταν χρησιμοποιούν τον Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου, συνιστάται να βάζουν ξεχωριστά κανάλια σε σχέση με την κάθε πελατειακή ομάδα. Αν χρησιμοποιούνται χαρτάκια post-its, μια καλή ιδέα θα ήταν να χρησιμοποιηθεί χαρτάκι διαφορετικού χρώματος για κάθε πελατειακή ομάδα.



Κανάλια

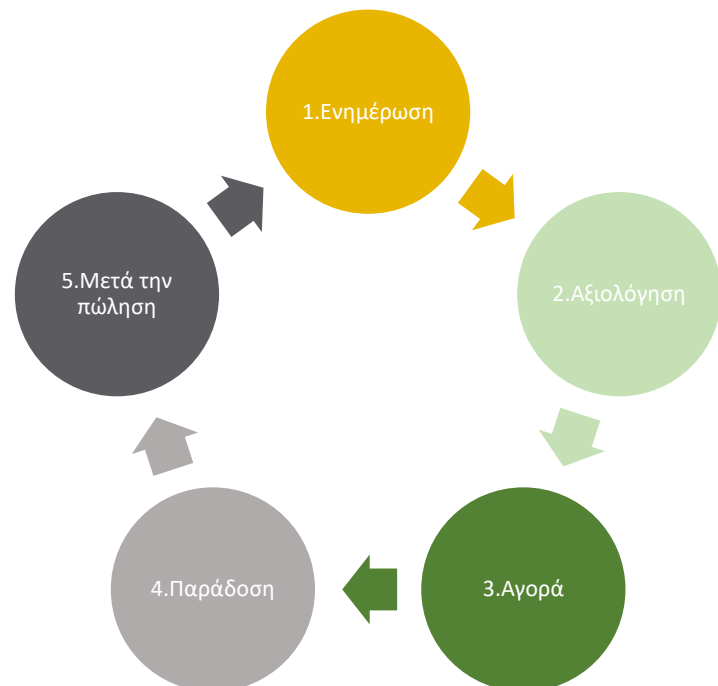


Ποιες είναι οι βασικές λειτουργίες των Καναλιών;

- Λειτουργούν ως ένα μέσο για να δείξουν και να παρέχουν πληροφορίες στους πελάτες, υπάρχοντες και πιθανούς, σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει ένας οργανισμός (μάρκετινγκ/προώθηση),
- Δίνουν τη δυνατότητα σε υπάρχοντες και μελλοντικούς πελάτες να αξιολογήσουν την πρόταση αξίας του οργανισμού. Αυτό επιτρέπει να επικοινωνήσουν τα οφέλη και τα πιθανά πλεονεκτήματα των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας προσφοράς (μάρκετινγκ),
- Παρέχουν τη δυνατότητα στους πελάτες να αγοράσουν, να νοικιάσουν ή να εγγραφούν σε προϊόντα και υπηρεσίες (πωλήσεις),
- Χρησιμοποιούν αποτελεσματικά μέσα παράδοσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών στον πελάτη,
- Παρέχουν υποστήριξη πελατών και υπηρεσίες μετά την πώληση.
- Υπάρχουν **πέντε διαφορετικές φάσεις στα κανάλια** για την επικοινωνία με τις πελατειακές ομάδες.

Ένα κανάλι μπορεί να καλύπτει παραπάνω από μία φάσεις. Αυτές είναι:

- Ενημέρωση
- Αξιολόγηση
- Αγορά
- Παράδοση
- Μετά την πώληση
-





Πέντε κανάλια ή φάσεις για επικοινωνία με πελατειακές ομάδες

Ενημέρωση

Αυτή η φάση περιλαμβάνει την ενημέρωση των ήδη πελατών και των πιθανών πελατών για τα προϊόντα του οργανισμού, τις υπηρεσίες και την πρόταση αξίας μέσα από τεχνικές μάρκετινγκ, προωθητικές ενέργειες και στρατηγικές διαφήμισης.

Αξιολόγηση

Αυτή η φάση επιτρέπει στους πελάτες να αξιολογήσουν την πρόταση αξίας ενός οργανισμού. Μπορεί να περιλαμβάνει έρευνες, κριτικές, παροχή πληροφοριών ή μηχανισμούς ανατροφοδότησης. Στόχος είναι να δουν οι πελάτες ότι η αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι καλύτερη από αυτή των ανταγωνιστών, με σκοπό να τους δοθεί κίνητρο να κάνουν μια θετική αξιολόγηση που θα οδηγήσει σε μια απόφαση αγοράς.

Αγορά

Αυτή είναι η διαδικασία πωλήσεων. Αυτή η φάση παρέχει στους πελάτες τη δυνατότητα να αγοράσουν, να νοικιάσουν ή να εγγραφούν σε προϊόντα και υπηρεσίες του οργανισμού. Πώς θα φτάσει στον πελάτη αυτό το προϊόν ή η υπηρεσία; Αποφάσεις θα πρέπει να ληφθούν σχετικά με το αν η αγορά θα πραγματοποιηθεί μέσω διαδικτυακών χώρων, πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, ή σε ένα φυσικό κατάστημα.

Παράδοση

Αυτή η φάση καθορίζει πώς θα φτάσει στον πελάτη το προϊόν ή η υπηρεσία. Περιλαμβάνει την παράδοση της πρότασης αξίας στον πελάτη. Αυτό γενικά λαμβάνει χώρα είτε μέσω άμεσης διανομής (π.χ. στο ταμείο ενός φυσικού καταστήματος) ή μέσω έμμεσης διανομής (π.χ. μέσω υπηρεσιών παράδοσης, όπως ταχυδρομικές, κούριερ, κλπ.).

Μετά την πώληση

Αυτή η φάση παρέχει εξακρίβωση, φροντίδα, και υποστήριξη για τον πελάτη μετά την πώληση. Μπορεί να περιλαμβάνει μια διαπροσωπική συναλλαγή σε ένα φυσικό κατάστημα, ένα τηλεφωνικό κέντρο ή μια πολιτική επιστροφής. Οι υπηρεσίες μετά την πώληση επίσης ενσωματώνουν συντήρηση, όπου θα αντιμετωπίζονται τα προβλήματα που προκύπτουν.





Τα Κανάλια Προώθησης μπορεί να συμπεριλαμβάνουν:

- Ψηφιακή τηλεόραση.
- Μάρκετινγκ με συστάσεις (από στόμα σε στόμα).
- Ειδήσεις στην τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιοφωνική κάλυψη.
- Guest δημοσίευση (π.χ. συγγραφή ενός άρθρου για ένα blog, δημοσίευση θετικής κριτικής για ένα μέσο).
- Φόρουμ ή πλατφόρμες συζητήσεων στο διαδίκτυο (π.χ. Trip Advisor, Reddit ή Quora, ή πεδία συζήτησης χρηστών για προϊόντα όπως κάμερες, αυτοκίνητα, κινητά ή ανάπτυξη λογισμικού).
- Διαδραστικές οθόνες/ τερματικά.
- Πληθοπορισμός (Crowdsourcing).
- Τοποθέτηση προϊόντος (εμφάνιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε δημοφιλείς ταινίες ή τηλεοπτικές σειρές).
- Διαφημιστικές Πινακίδες (Billboards).
- Διαφήμιση υπό μορφή άρθρου (Advertorials).
- Ενημερωτικά Δελτία (Newsletters).

Κανάλια Διανομής

Μέσω της διανομής ένας οργανισμός διαθέτει το προϊόν του ή την υπηρεσία του στους πελάτες ή τους χρήστες. Η διανομή αναφέρεται στα μέσα με τα οποία το προϊόν ή η υπηρεσία φτάνει στον καταναλωτή και την τοποθεσία από όπου μπορεί να αγοραστεί.

Η διανομή μπορεί να είναι:

- **Άμεση** (άμεση ανάμειξη με την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών, με οργανισμούς που παρέχουν προϊόντα ή υπηρεσίες απευθείας στους πελάτες), π.χ. από ένα μαγαζί ή μια εμπορική έκθεση, διαδικτυακή πώληση, από πόρτα σε πόρτα, χρήση ισχυρού δυναμικού πωλήσεων, κλπ. Η άμεση διανομή υπονοεί μια πιο άμεση σχέση με τον πελάτη και υψηλότερα κέρδη.
- **Έμμεση** (με διαμεσολαβητές ή συνεργάτες), π.χ. πωλητές χονδρικής, πωλητές λιανικής, συνεργάτες καταστημάτων, μεσίτες, εκπροσώπους, κλπ.). Παρόλο που η έμμεση διανομή ίσως σημαίνει ένα χαμηλότερο περιθώριο κέρδους, δίνει τη δυνατότητα στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες να εισέλθουν στην αγορά πιο γρήγορα κι επίσης μικρότερη επένδυση σε δομές.
- Κάποιοι οργανισμοί ίσως χρησιμοποιούν **άμεσα αλλά και έμμεσα** κανάλια διανομής.





Η άμεση διανομή περιλαμβάνει μια προσέγγιση αμεσότητας με τον πελάτη, όπου ο κατασκευαστής ή ο πάροχος της υπηρεσίας ελέγχει όλες τις πτυχές της διανομής. Δίνει τη δυνατότητα για μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους, και επιτρέπει στους οργανισμούς να έχουν μεγαλύτερο έλεγχο σε όλη τη διαδικασία διανομής,

Η έμμεση διανομή περιλαμβάνει και τρίτους και αποδεσμεύει τους κατασκευαστές ή τους παρόχους υπηρεσιών από το κόστος του συστήματος παράδοσης. Δίνει τη δυνατότητα για μια ευρύτερη προσέγγιση ως προς το κοινό-στόχο και επιτρέπει στους οργανισμούς να επικεντρώνονται στις βασικές τους επιχειρηματικές δράσεις, ενώ αναθέτουν τη διανομή σε εξωτερικούς ειδικούς (outsourcing), όπως οργανισμοί διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (logistics).

Πέντε στοιχεία που πρέπει να λάβετε υπόψη όταν αποφασίζετε κανάλι διανομής

1. Ο αριθμός των πελατών και το μέγεθος της αγοράς,
2. Την πιθανή επένδυση που απαιτείται για να διασφαλιστεί το κανάλι διανομής. Αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει μια ανάλυση κερδοφορίας (ή πιθανής κερδοφορίας) για κάθε κανάλι,
3. Αν το προϊόν είναι ενιαίο ή εξατομικευμένο για να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών. Στη δεύτερη περίπτωση, ο οργανισμός χρειάζεται να παγιώσει άμεση επικοινωνία με τους πελάτες,
4. Τον έλεγχο που θέλει να ασκεί ο οργανισμός στο κανάλι διανομής. Σε μερικές περιπτώσεις, υπάρχει πιθανότητα ανοιχτής επικοινωνίας. Σε άλλες, ειδικά όταν ένας διανομέας μπορεί να γίνει εν δυνάμει ανταγωνιστής, είναι πιθανό η σχέση να είναι πιο ελεγχόμενη και κλειστή,
5. Είναι χρήσιμο να αξιολογήσεις το χρόνο που θα χρειαστεί για να χτιστεί μια υγιής σχέση εμπιστοσύνης και καλής θέλησης με το διανομέα, το μεσίτη ή τον εκπρόσωπο.

Κανάλια Προώθησης

Η προώθηση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας μάρκας είναι μια σημαντική πτυχή που αφορά τα κανάλια. Η προώθηση είναι μέρος του μάρκετινγκ. Δίνει τη δυνατότητα για εκτενή ενημέρωση και αξιολόγηση, μαζί με αναγνώριση της αξίας του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρεται (για παράδειγμα, βλέπε τη μελέτη περίπτωσης της Volkswagen παρακάτω).

Τα κανάλια προώθησης θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν:

- Διαφήμιση με πληρωμή ανά κλικ.
- Βελτιστοποίηση μηχανής αναζήτησης.
- Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (επιτρέπει το στοχευμένο μάρκετινγκ – το οποίο όταν είναι καλά οργανωμένο, μπορεί να κάνει το γύρο του κόσμου - και μπορεί να περιλαμβάνει influencers, πολλοί χρησιμοποιούν πλατφόρμες όπως Instagram, YouTube, Twitter ή Tik-Tok).





Επιλογή και καθιέρωση αποτελεσματικών καναλιών

Τα κανάλια επιλέγονται και καθιερώνονται για αποτελεσματική επικοινωνία ανάμεσα σε ένα οργανισμό και τους πελάτες του. Η επιλογή καναλιών ενός οργανισμού θα πρέπει να συμβαδίζει με τις πελατειακές ομάδες και τα γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχολογικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά. Αυτά περιλαμβάνουν τις προτιμήσεις στην επικοινωνία, τις προτιμώμενες πλατφόρμες (π.χ. παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, όπως ράδιο, τηλεόραση ή εφημερίδες, τα οποία μπορεί να στοχεύουν σε ένα μεγαλύτερο ηλικιακό κοινό που δεν έχει ψηφιακές γνώσεις ή προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης), και τη συχνότητα χρήσης.

Τα Κανάλια διευκολύνουν τη διατήρηση των πελατειακών σχέσεων, μέσω της καθιέρωσης βέλτιστων μεθόδων επικοινωνίας της πρότασης αξίας ενός οργανισμού στους πελάτες. Παρέχουν φθηνές λύσεις που αποφέρουν κέρδος και ανταποκρίνονται όσο το δυνατόν καλύτερα (πιθανώς και να υπερβαίνουν) στις προσδοκίες των πελατών.

Κάποια πιθανά παραδείγματα καναλιών:

- Απευθείας διαδικτυακή πώληση.
- Διαδικτυακός λιανικός πωλητής (π.χ. Amazon, eBay, AliExpress, κλπ.).
- Παραδοσιακοί λιανικοί πωλητές (ιδιόκτητο ή εξωτερικό φυσικό κατάστημα).
- Πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Τηλεόραση / Ράδιο / Εφημερίδες.
- Τηλεφωνικές πωλήσεις / υποστήριξη πελατών.
- Άμεσα μέσω διαδικτύου.
- Άμεσα μέσω καταλόγου.
- Ομάδα πωλήσεων.
- Μεταπωλητής προστιθέμενης αξίας.
- Σύμβουλος.
- Εκπρόσωπος λιανικών πωλήσεων.
- Εκπρόσωπος κατασκευαστή.
- Άμεσα σε διανομείς.
- Διαφημιστικές πινακίδες (Billboards).
- Πωλητές χονδρικής.
- Εμπορικές εκθέσεις.
- Email.
- Ταχυδρομικές υπηρεσίες.





Παραδείγματα και Καλές πρακτικές

Μελέτη περίπτωσης: Spotify

Το επιχειρηματικό μοντέλο για το Spotify, το οποίο ιδρύθηκε στη Σουηδία το 2006 και ξεκίνησε το 2008, βασίζεται στην εφαρμογή μιας ψηφιακής πλατφόρμας η οποία προσφέρει μετάδοση της μουσικής και η οποία συνδέει τους καλλιτέχνες με τους θαυμαστές τους. Όταν πρωτοσυστήθηκε, το Spotify λειτουργούσε ως τεράστια καινοτομία για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη διανομή της μουσικής. Σήμερα, το Spotify είναι παγκοσμίως μια από τις ηγετικές πλατφόρμες μετάδοσης μουσικής. Το Apple iTunes είναι ο βασικός ανταγωνιστής του Spotify.

- Κανάλια διανομής του Spotify: το Spotify διανέμει τη μουσική του διαδικτυακά μέσω μηχανών περιήγησης, συσκευές υπολογιστών και παιχνιδιών (που λειτουργούν σε υπολογιστές Windows, MacOS, Linux, PlayStation, Xbox) και κινητές συσκευές (όπως κινητά iOS, Windows, και Android).
- Κανάλια μάρκετινγκ του Spotify: το Spotify χρησιμοποιεί διάφορες πλατφόρμες για μάρκετινγκ ώστε να αυξήσει την πελατειακή του βάση. Σε αυτά περιλαμβάνονται το Snapchat και το Facebook. Το Spotify χρησιμοποιεί επίσης πιο παραδοσιακή διαφήμιση, όπως τηλεοπτικές διαφημίσεις, δελτία Δημοσίων Σχέσεων και δημοσιεύσεις.

Μάρκετινγκ και Προώθηση: μελέτη περίπτωσης «Η Θεωρία της Διασκέδασης»

Το 2010 η Volkswagen χρησιμοποίησε ένα πρακτορείο διαφήμισης, το DDB, στη Στοκχόλμη, Σουηδία, για να δημιουργήσει προωθητικά βίντεο που κατατάσσονται στην κατηγορία της 'Θεωρίας της Διασκέδασης'. Χρησιμοποίησε μια σειρά από πειράματα, που τραβήχτηκαν σε βίντεο, για να δουν αν θα βελτιωνόταν η συμπεριφορά των ανθρώπων κάνοντας τον κόσμο πιο διασκεδαστικό. Η ιδέα πίσω από τα βίντεο, που έγιναν όλα viral, ήταν να δελεάσουν τους πελάτες να διαλέξουν ένα οικολογικό αυτοκίνητο (φιλικό προς το περιβάλλον), καθιστώντας δυνατή τη μείωση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου χωρίς να θυσιαστεί η απόδοση ή η απόλαυση της οδήγησης.

Τα βίντεο περιλάμβαναν το Piano Stairs (ίσως το πιο πετυχημένο), όπου μια υπόγεια σκάλα μετατρέπονταν σε ένα πιάνο προκειμένου να ενθαρρύνει τους ανθρώπους να ανέβουν ή να κατέβουν τα σκαλιά αντί να χρησιμοποιήσουν το ασανσέρ. Ένα άλλο πείραμα περιλάμβανε έναν κάδο σκουπιδιών ο οποίος ακουγόταν σαν ένα πηγάδι βάθους 50 μέτρων και το οποίο παρότρυνε τους ανθρώπους να πετάνε τα σκουπίδια τους σωστά. Ένα άλλο αφορούσε ένα κέντρο ανακύκλωσης μπουκαλιών το οποίο μετατράπηκε σε χώρο παιχνιδιού. Αυτά τα προωθητικά βίντεο χρησιμοποίησαν πολύ διακριτική τοποθέτηση της μάρκας – απλά το λογότυπο της VW στο τέλος του βίντεο. Το γεγονός ότι τα βίντεο έγιναν viral σήμαινε ότι το λογότυπο της VW δημιούργησε θετικούς συσχετισμούς με τη διασκέδαση για εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο (μπορείτε να δείτε τα video clips στις Αναφορές και τους Εξωτερικούς Συνδέσμους).

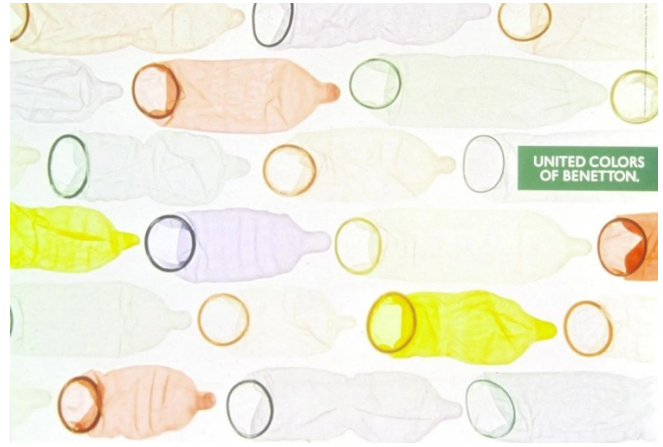




Μάρκετινγκ και Προώθηση: Guerrilla Marketing (αντάρτικο μάρκετινγκ)

Η Benetton Group S.r.l., που ιδρύθηκε το 1965 στην Ιταλία, είναι μια γνωστή παγκόσμια μάρκα μόδας, διάσημη για την ανάπτυξη αμφιλεγόμενων μορφών προώθησης της μάρκας, γνωστή ως guerrilla marketing. Το 1991 ξεκίνησαν την καμπάνια πολύχρωμων προφυλακτικών. Αυτή ήταν μια μορφή αναγνώρισης για την κρίση του AIDS που έφτασε στο απόγειο της στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές του 1990. Επιπλέον δημοσιεύσεις και εικόνες που αύξησαν την ευαισθητοποίηση σχετικά με την κρίση του AIDS ξεκίνησαν το 1992 και το 1993.

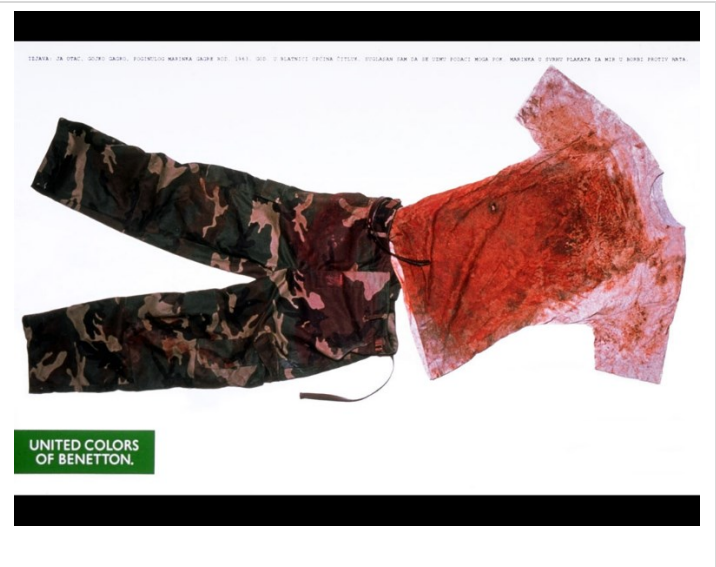
[Πατήστε για την πηγή της εικόνας](#)



Μάρκετινγκ και Προώθηση: Guerrilla Marketing (αντάρτικο μάρκετινγκ)

Ακόμη μια αμφιλεγόμενη και προκλητική εικόνα που λάνσαρε η Benetton το 1994 απεικόνιζε τη βουτηγμένη στο αίμα φόρμα ενός Κροάτη στρατιώτη που σκοτώθηκε στη Βοσνία.

[Πατήστε για την πηγή της εικόνας](#)



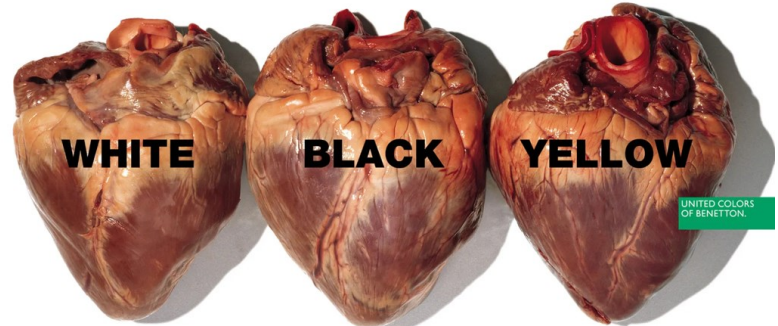
Η Benetton ξεκίνησε το ίδρυμα τους 'UNHATE' και την παγκόσμια εκστρατεία 'UNHATE' το Νοέμβριο του 2011. Αυτή στόχευε στο να μειωθεί η επικράτηση της έχθρας σε όλο τον κόσμο και να προωθήσει την αντανάκλαση των εικόνων συμφιλίωσης. Οι φωτογραφίες που κυκλοφόρησαν απεικόνιζαν επιβλητικές εικόνες γνωστών πολιτικών και θρησκευτικών ηγετών όπως ο Μπαράκ Ομπάμα, η Άνγκελα Μέρκελ, ο Πάπας Βενέδικτος 16^{ος}, ο Μαχμούτ Αμπάς, ο Μπέντζαμιν Νετανιάχου και άλλοι να εμπλέκονται σε ένα φιλί.





Το κίνητρο πίσω από την καμπάνια 'UNHATE' ήταν διττό. Πρώτον, αυτή η καμπάνια στόχευε στην προώθηση της συσπείρωσης ανάμεσα σε ανθρώπους διαφορετικών πιστεύω και πολιτισμών. Δεύτερον, μέσω αυτής της καμπάνιας, η Benetton είχε στόχο να δείξει ότι η εταιρεία εκτιμά τις έννοιες της ποικιλομορφίας και της συμφιλίωσης. Η εταιρεία μέσα από τη στρατηγική χρήση αμφιλεγόμενων εικόνων τράβηξε την προσοχή σε μεγάλο βαθμό, κάτι που οδήγησε σε μεγάλη ποσότητα περιεχομένου για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας και τις εκδόσεις μόδας.

Δείτε το [Δελτίο Τύπου](#) της Benetton για περισσότερες λεπτομέρειες.





Μάρκετινγκ και Προώθηση: Crowdsourcing (Πληθθοπορισμός)

Η διαφήμιση με τη μέθοδο Crowdsourcing αναφέρεται στη χρήση υλικού που δημιουργήθηκε από χρήστες για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό γενικά οργανώνεται στα πλαίσια ενός διαγωνισμού ανοιχτού στο γενικό κοινό, όπου κατατίθεται υλικό και αργότερα αξιολογείται. Το άτομο ή οργανισμός που υποβάλλει το υλικό που κερδίζει λαμβάνει γενικά ένα βραβείο.

Crowdsourcing: η Καμπάνια Crash the Superbowl για τα Doritos

Η Frito-Lay, Inc. Είναι μια Αμερικάνικη θυγατρική της PepsiCo που παράγει διάφορα σνακς συμπεριλαμβανομένων και των Doritos, τα οποία είναι μια γνωστή μάρκα τσιπς τορτίγιας που παράγονται από το 1964. Από το 2006 ως το 2016, η Frito-Lay λάνσαρε οκτώ εκδοχές του crowdsourcing διαγωνισμού Crash the Superbowl με σημαντικό χρηματικό βραβείο (ως 1 εκατομμύριο δολάρια). Ο διαγωνισμός ζητούσε από τους καταναλωτές να υποβάλουν το δικό τους διαφημιστικό 30 δευτερολέπτων για τα Doritos και τουλάχιστον μια πρόταση επιλέχθηκε και διασφαλίστηκε ότι θα παρουσιαστεί μέσω αέρος κατά τη διάρκεια του Super Bowl, που είναι ο ετήσιος αγώνας πρωταθλήματος της Αμερικάνικης Εθνικής Αγωνιστικής Ποδοσφαίρου που διεξάγεται κάθε χρόνο το Φεβρουάριο. Περισσότερες από 36.000 αιτήσεις υποβλήθηκαν από οπαδούς στα δέκα χρόνια του διαγωνισμού. Αυτό αποτέλεσε μια ευκαιρία για την ενίσχυση της ενημέρωσης σχετικά με το προϊόν μέσω του crowdsourcing. Επιπλέον, αποτέλεσε μια σύντομη αλλά πολύ διασκεδαστική διαφήμιση που μεταδόθηκε σε εκατομμύρια θεατές.

Η Pepsi Max ενίσχυσε τα Doritos για το διαγωνισμό του Super Bowl το 2011. Οι καταναλωτές μπορούσαν να υποβάλουν διαφημιστικά για οποιαδήποτε μάρκα. Πέντε επιλαχόντες επιλέχθηκαν από τους κριτές για κάθε μάρκα. Τρία διαφημιστικά για κάθε προϊόν προβλήθηκαν κατά τη διάρκεια του Super Bowl του 2011. ο διαγωνισμός άνοιξε για διεθνείς υποβολές από χώρες όπου τα Doritos πωλούνταν το 2013. Οι 30 επιλαχόντες που ήρθαν δεύτεροι είναι διαθέσιμοι στο YouTube.

Μετά τον τερματισμό αυτού του διαγωνισμού το 2016, τα Doritos κυκλοφόρησαν το "Legion of the Bold", έναν νέο διαγωνισμό που δεν περιορίζεται στο Super Bowl. Αυτός είναι ένας άλλος διαγωνισμός crowdsourcing που παρουσιάζει στους καταναλωτές τακτικές προκλήσεις που σχετίζονται με τη δημιουργία διαφημίσεων και δημιουργεί ευκαιρίες για νεαρά δημιουργικά άτομα και βοηθά στη χρηματοδότηση της μελλοντικής τους σταδιοδρομίας.





Παραδείγματα και Καλές πρακτικές

Τα Κανάλια ως έναυσμα καινοτομίας

Το τμήμα των Καναλιών στον Καμβά ενός Επιχειρηματικού Μοντέλου μπορεί να λειτουργήσει ως έναυσμα για καινοτομία. Τρεις ερωτήσεις θα μπορούσαν να ληφθούν υπόψη:

- Αν τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στα Κανάλια απλοποιηθούν, θα έχει αυτό ως αποτέλεσμα την αυξημένη αποδοτικότητα, κερδοφορία και υψηλότερη πελατειακή αξία;
- Μπορεί να αποτελέσει επιλογή η προσθετική καινοτομία (μικρές αλλαγές που είναι πρωτότυπες και αποτελεσματικές);

Θα ήταν πιθανή η ριζική καινοτομία (σημαντικές αλλαγές που δημιουργούν αναδιάρθρωση ή μια υποδειγματική μεταστροφή) αν εφαρμοστούν εργαλεία που επιφέρουν ριζικά καινούριες καινοτομίες;

Απλότητα

Πάρτε με τη σειρά τα κανάλια που κατηγοριοποιούνται και εκτιμήστε την αξία τους. Υπάρχει η δυνατότητα να απλοποιήσετε κάποιο από αυτά τα κανάλια; Είναι πιθανό να διαγράψετε κάποιο από αυτά τα κανάλια που δε χρησιμοποιούνται πολύ ή δεν είναι επικερδή;





Καινοτομία στα Κανάλια - Προσθετική καινοτομία - SCAMPER

Είναι ένα παράδειγμα ενός εργαλείου που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε κάθε ροή εσόδων. Ρωτάει:

- **S: Αντικατάσταση:** Είναι δυνατόν να αντικαταστήσουμε κάποιο από τα κανάλια; Αυτό μπορεί να γίνει μέσω της αξιολόγησης των καναλιών σε ένα καμβά επιχειρηματικού μοντέλου που δημιουργείται για μια ανταγωνιστική εταιρεία. Μπορεί οποιοδήποτε από τα κανάλια που χρησιμοποιεί ο ανταγωνισμός να αντικαταστήσει κάποιο από τα τρέχοντα κανάλια;
- **C: Συνδυασμός:** Υπάρχει η δυνατότητα να συνδυάσουμε δυο ή περισσότερα από τα υπάρχοντα κανάλια;
- **A: Προσαρμογή:** Υπάρχει τρόπος να προσαρμοστεί ένα πετυχημένο και επικερδές κανάλι και για άλλη πελατειακή ομάδα;
- **M: Τροποποίηση:** Θα μπορούσε η αξιολόγηση κάθε καναλιού (όπως έχει σχεδιαστεί για κάθε πελατειακή ομάδα) να τροποποιηθεί με οποιοδήποτε τρόπο ώστε να γίνει πιο πετυχημένο και επικερδές;
- **P: Άλλη χρήση:** Κοιτώντας τα κανάλια των ανταγωνιστών (στον πιθανό δικό τους καμβά επιχειρηματικού μοντέλου), θα μπορούσε κάποιο από αυτά να χρησιμοποιηθεί στο δικό σας καμβά επιχειρηματικού μοντέλου για τον οργανισμό σας;
- **E: Εξάλειψη:** Θα μπορούσε κάποιο από τα υπάρχοντα κανάλια να εξαλειφθούν λόγω των πόρων που έχουν δεσμευτεί σε αυτή τη ροή εσόδων ή λόγω έλλειψης κερδοφορίας;
- **R: Αντιστροφή:** Εξετάζοντας κάθε κανάλι, θα μπορούσε κάποιο από αυτά να αντιστραφεί; (π.χ. αξιολογώντας τα κανάλια διανομής και εξετάζοντας την αντίθετη πλευρά ή αξιολογώντας ένα από τα κανάλια προώθησης/μάρκετινγκ)

Ριζική Καινοτομία

Διάφορα εργαλεία παραγωγής ιδεών θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργηθούν νέα κανάλια ή να προωθηθεί η ριζική καινοτομία. Ένα χρήσιμο εργαλείο είναι η 'Τυχαία Εισαγωγή'. Καινοτόμα κανάλια μπορούν να σχεδιαστούν με αυτό τον τρόπο. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την εστίαση σε οποιαδήποτε από τις πελατειακές σχέσεις ή τις πελατειακές ομάδες και να εφαρμοστεί το τυχαίο εργαλείο εδώ, με σκοπό την παραγωγή νέων ιδεών που θα μπορούσαν να δοκιμαστούν στη συνέχεια.

Εναλλακτικά, τα κανάλια ενός καμβά επιχειρηματικού μοντέλου θα μπορούσαν να συμπληρωθούν (και να ολοκληρωθούν), λαμβάνοντας υπόψη το μέλλον του οργανισμού. Αυτό θα μπορούσε να γίνει απαντώντας την ερώτηση: Τι κανάλια στοχεύουμε να έχουμε σε δέκα χρόνια από τώρα για την κάθε πελατειακή μας ομάδα/σχέση; Όταν κάνετε αυτή την άσκηση, θα πρέπει να προσπαθήσετε να αφήσετε πίσω όλες τις τωρινούς προβληματισμούς (όπως προϋπολογισμό και άλλους περιορισμούς).





Αναφορές

- 'Fun theory' βίντεο
https://www.youtube.com/watch?v=SByymar3bds&feature=emb_title
- Επιπλέον παραδείγματα δημιουργικού μάρκετινγκ
<http://www.altterrain.com>
<https://www.adweek.com>
- Άλλες καμπάνιες είναι διαθέσιμες με μία απλή αναζήτηση για λέξεις κλειδιά όπως viral διαφημίσεις και guerrilla marketing στο [Google](#), [YouTube](#), [Instagram](#), κ.λπ.
<https://strategyzer.uservoice.com/knowledgebase/articles/1194376-how-do-i-use-the-channels-building-block-of-the-bu><https://www.garyfox.co/business-model/business-model-channels/>https://www.mindtools.com/pages/article/newCT_02.htm
- Gassmann, O., K. Frankenberger and M. Csik, 2013. The St. Gallen Business Model Navigator. Working Paper, University of St. Gallen, Switzerland.
- Videos: Distribution and Marketing Channels overview.
<https://www.youtube.com/watch?v=80N8cBp2LvU>

