



Επιχειρηματικά Μοντέλα

Dr Dimitrios I. Maditinios

- BSc in Business and Informatics / Lund University, Sweden.
- PhD in Finance and Financial Modelling / Greenwich University, London, UK.
- Professor in Eastern Macedonia & Thrace Institute of Technology, Greece.
- Visiting professor at
 - Greenwich University, London, UK.
 - Caledonian University / Glasgow / Scotland.
 - BA School of Business and Finance, Riga, Latvia.
- Vice-rector
dmadi@teiemt.gr

Business Models

<https://www.youtube.com/watch?v=XnLaQzi8xJc>

<https://www.youtube.com/watch?v=IP0cUBWTgpY>

<https://www.youtube.com/watch?v=LHGUhXU90Ak>

<https://www.youtube.com/watch?v=QRLLe6xUoMg>

<https://www.youtube.com/watch?v=RKv3M7mdOxc>

<https://www.youtube.com/watch?v=dsUz6lfXCkE>

Business Model

- the plan
- implemented by a company
- to generate revenue
and ...
- make a profit from operations

Business Model

The model includes:

components and,

functions of the business,

as well as the **revenues** it generates

and the **expenses** it incurs.

Business Models

Investopedia explains BM...

Business model is a *buzzword*
that everybody used (or overused)
during the dotcom boom

Business Models

Investopedia explains BM...

In fact,

poorly thought out business
models

were the downfall of many dotcoms

Business Models

Investopedia explains BM...

However,

the business model dates back
to the earliest days of business

it merely describes the way in which:

a company makes money !!!

Business Models

Investopedia explains BM...

A business model can be

- simple or
- very complex

Business Models

Investopedia explains BM...

A restaurant's business model
is to make money
by cooking and,
serving food
to hungry customers...

Business Models

Investopedia explains BM...

A website's business model
might not be so clear,

*as there are many ways in which
these types of companies
can generate revenue*

Business Models

Investopedia explains BM...
some make money (or try to)
by providing a free service
and then
selling advertising to other
companies

Business Models

Investopedia explains BM...

others

might sell a product or service

directly to online customers

Business Models

Timmers (1999)... σε Ελληνική
απόδοση

Αρχιτεκτονική για ροές...
προϊόντων

υπηρεσιών και πληροφοριών

που περιλαμβάνουν περιγραφή των
διάφορων επιχειρηματικών συντελεστών
και των ρόλων τους....

Business Models

Timmers (1999)... σε Ελληνική
απόδοση

αλλά... και περιγραφή των
πιθανών οφελών

για τους διάφορους επιχειρηματικούς
συντελεστές και περιγραφή ...

των πηγών εσόδων

Business Models

Τι λέμε εμείς...

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο
περιγράφει τον τρόπο

με τον οποίο ένας οργανισμός

δημιουργεί, προσφέρει αξία

και αμείβεται...

Business Models

Τι λέμε εμείς....: είναι η απεικόνιση της επιχειρηματικής λογικής και στρατηγικής της.

Περιγράφει:

- ✓ τι προσφέρει η επιχείρηση στους πελάτες της
- ✓ πως τους προσεγγίζει και δημιουργεί σχέσεις μαζί τους
- ✓ μέσω ποιών πόρων, δραστηριοτήτων και συνεργασιών επιχειρεί, και τέλος
- ✓ πως κερδίζει χρήματα

Business Models



Pillars / Πυλώνες

1. Καινοτομία Προϊόντος
2. Διοίκηση Υποδομών
3. Σχέση με τους Πελάτες
4. Χρηματοοικονομικά

Osterwalder & Pigneur (2002)

Συστατικές Διαστάσεις

1. Προσφερόμενη Αξία
2. Πηγές Εσόδων
3. Οργάνωση / κόστη
4. Αλυσίδα αξίας
5. Δίκτυο εταίρων

Components

5 Business Model Components Every Entrepreneur Needs

Based on the 5 key Business Model Components from the best selling book '[Getting To Plan B](#)' by authors Randy Komisar and John Mullins, module one addresses the importance of these 5 components on your road to entrepreneurial bliss:

Components

C. #1: Revenue Model

C. #2: Gross Margin Model

C. #3: Operating Model

C. #4: Working Capital Model

C. #5: Financing / Investment Model

What theory says

Since 2000, theorists have created
dozens of lists
of business model components
all differing slightly from one another

What theory says

Three Swiss business professors

Alexander Osterwalder

Yves Pigneur, and

Christopher L. Tucci

analyzed various models and found that the components fell into **nine** major categories.

What theory says

Three Swiss business professors

Alexander Osterwalder

Yves Pigneur, and

Christopher L. Tucci

a 10th component, outside the nine categories, is the **producer**.

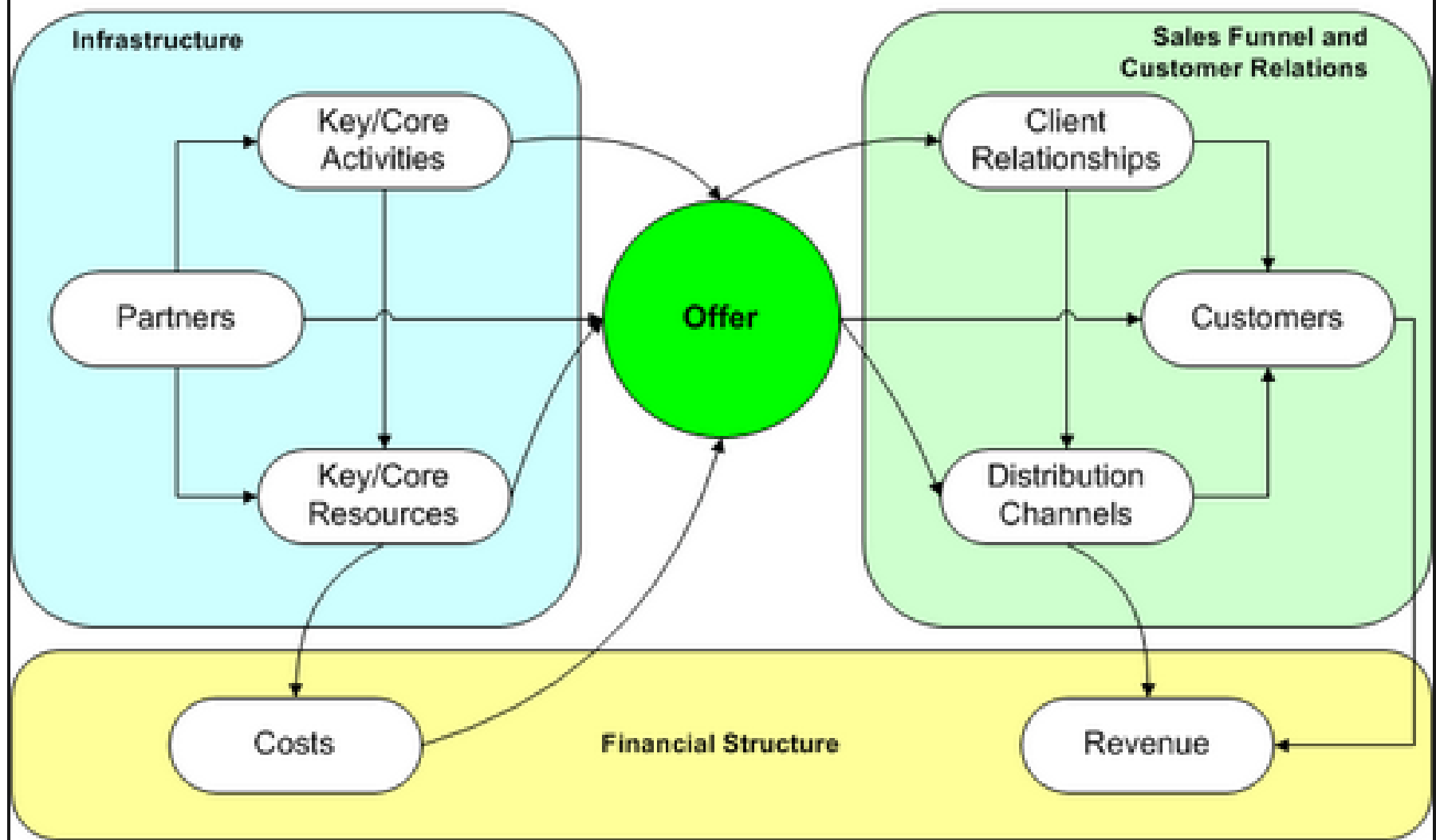
What theory says

1. Offer or Value Proposition
2. Target Market Segment
3. Distribution or Movement Channel
4. Consumer Relationship
5. Value and Resource Configuration

What theory says

- 6. Core Competency
- 7. Network or Affiliation Partners
- 8. Cost Structures
- 9. Revenue Streams

Components of a Business Model



What Laudon & Traver (2014) say

1. Πρόταση Αξίας
2. Μοντέλο Εσόδων
3. Ευκαιρία Αγοράς
4. Ανταγωνιστικό Περιβάλλον
5. Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα
6. Στρατηγική Αγοράς
7. Οργανωτική Ανάπτυξη
8. Ομάδα Διοίκησης

Business Models

Canvas

Καμβάς EM

- πρότυπο εργαλείο στρατηγικού management
- που βοηθά στην ανάπτυξη νέων ή την καταγραφή υφιστάμενων
- επιχειρηματικών μοντέλων (EM)

Καμβάς EM

- Δημιουργήθηκε από τον Ελβετό **Alex Osterwalder**
- είναι η πρώτη φορά που ένα τόσο σημαντικό Ευρωπαϊκό εργαλείο επιχειρηματικότητας κατέκτησε τις ΗΠΑ.

Οπτικό διάγραμμα με λέξεις κλειδιά που περιγράφουν:

- **ΤΙΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ**
- **ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ**
- **ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ**
- **ΤΗΝ ΑΞΙΑΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΗΣ**

Καμβάς ΕΜ

Βοηθά επιχειρηματίες και στελέχη να:

- **εμβαθύνουν**
- **κατανοήσουν και**
- **συμφωνήσουν**

σε μια κοινή οπτική για την αλληλεπίδραση των συνιστωσών μιας επιχειρηματικής προσπάθειας, μέσα από μια νέα, δυναμική, δημιουργική και λειτουργική προσέγγιση.

Καμβάς EM

- Επικεντρώνεται στα βασικά μέρη που απαρτίζουν ένα επιχειρηματικό πλάνο.
- Συμπληρώνονται οι 9 ενότητες (building blocks) που τον απαρτίζουν, και
- Προβαίνει σε τροποποιήσεις καθώς η επιχειρηματική ιδέα ωριμάζει, είτε στο εργαστήριο ή στη πιλοτική της εφαρμογή.

Καμβάς ΕΜ

- Εφόσον εκτιμηθεί ότι το business model παράγει θετικό αποτέλεσμα (δηλαδή μια βιώσιμη επιχείρηση)
- αξιοποιείται το υλικό και εμπειρία που θα προκύψει
- στην ανάπτυξη ενός πλήρους και λεπτομερούς **business plan**

Καμβάς ΕΜ

- **Οι 9 ενότητες (Building Blocks) του Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου**
- μπορούν να ενταχθούν σε 4 ομάδες :
 - ✓ **Εξωστρέφεια**
 - ✓ **Εσωστρέφεια**
 - ✓ **Έσοδα**
 - ✓ **Έξοδα**

Καμβάς EM

Εξωστρέφεια

(Value Proposition, Customer Segments, Channels, Customer Relationship)

Εσωστρέφεια

(Key Activities, Key Resources, Key Partners)

Έσοδα (Revenue Streams)

Έξοδα (Cost Structure)

Business Models Canvas

1. Value Proposition
2. Customer Segments
3. Channels
4. Customer Relationships
5. Revenue Streams
6. Key Resources
7. Key Activities
8. Key Partners
9. Cost Structure

Business Models

<https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

<https://www.youtube.com/watch?v=2tdpNKdH7sM>

<https://www.youtube.com/watch?v=RzkdJiax6Tw&t=82s>



Key Partners



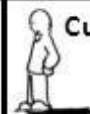
Key Activities



Value Propositions



Customer Relationships



Customer Segments



Key Resources



Channels



Cost Structure



Revenue Streams

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

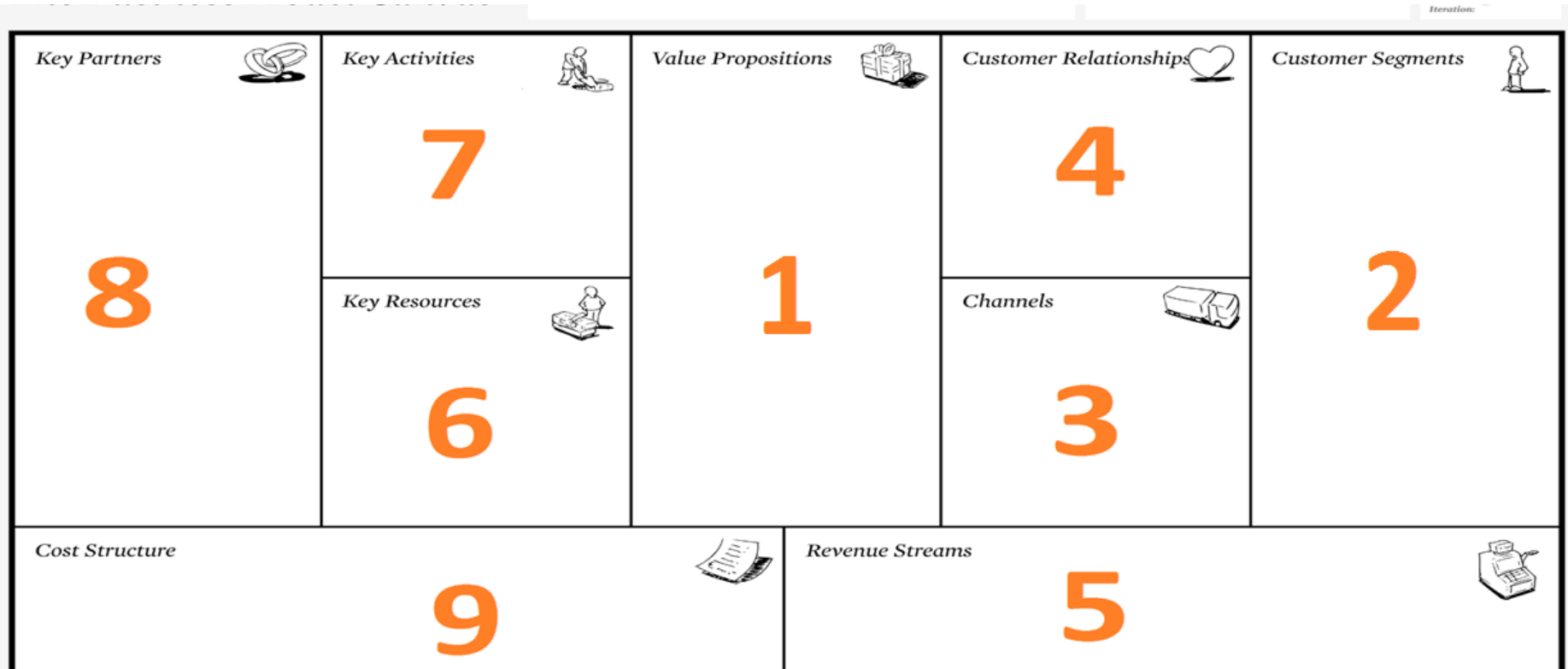
On:

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? Source: Business Model Generation, p. 41	Key Activities  What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? Source: Business Model Generation, p. 42	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? Source: Business Model Generation, p. 43	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? Source: Business Model Generation, p. 44
Key Resources  What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? Source: Business Model Generation, p. 45	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? Source: Business Model Generation, p. 46	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? Source: Business Model Generation, p. 47	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? Source: Business Model Generation, p. 48

Business Models Canvas

Skroutz Inc



Key Partners 8.Οι κυριότεροι συνεργάτες και προμηθευτές μας	Key Activities 6.Οι κύριες δραστηριότητες που εκτελεί η επιχείρηση προκειμένου να εφαρμόσει το επιχειρηματικό μοντέλο της.	Value Proposition 2.Ο συνδυασμός προϊόντων / υπηρεσιών που προτείνουμε, προκειμένου να ικανοποιήσουμε τις λογικές ή και συναισθηματικές ανάγκες κάθε ομάδας πελατών μας	Customer Relationship 4.Είδος σχέσεων που καλλιεργούμε με κάθε μία από τις ομάδες πελατών μας, ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής τους.	Customer Segments 1. Οι ομάδες πελατών μας και τα διαφοροποιά χαρακτηριστικά τους (Δημογραφικά, Ψυχογραφικά, Ηλικιακά κλπ.)
Cost Structure 9.Τα κυριότερα κόστη που απαιτούνται για την επιχειρηματική προσπάθειά μας		Revenue Streams 5.Οι ροές εσόδων, ξεχωριστά για κάθε τμήμα πελατών μας, για κάθε «αξιακή πρόταση» της επιχείρησης		

Business Model Canvas (Περιγραφή) Περιεχόμενο των 9 ενοτήτων (building blocks)

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
Ποιοι είναι οι κύριοι συνεργάτες μας? Ποιοι είναι οι κύριοι προμηθευτές μας? Ποια σημαντικά μέσα αποκτάμε από συνεργάτες μας? Ποιες κύριες δραστηριότητες εκτελούν συνεργάτες μας?	Ποιες καθοριστικές εσωτερικές εταιρικές διεργασίες απαιτεί: .. η προτεινόμενη αξία? .. τα κανάλια επικοινωνίας και διανομής? .. Οι ροές εσόδων? Key Resources Ποιούς κύριους πόρους/ μέσα απαιτεί: .. Η προτεινόμενη αξία? .. τα κανάλια επικοινωνίας και διανομής? .. η πελατειακές σχέσεις? .. Οι ροές εσόδων?	Τι αξία παρέχουμε σε κάθε πελατειακή ομάδα? Ποιο πρόβλημα(τα) κάθε πελατειακής ομάδας βοηθάμε να λυθεί? Τι δέσμες προϊόντων και/η υπηρεσιών προσφέρουμε σε κάθε πελατειακή ομάδα? Ποιες ανάγκες κάθε πελατειακής ομάδας ικανοποιούμε? Ποιο είναι το «ελάχιστο βιώσιμο» προϊόν?	Πως διαχειριζόμαστε την προσέγγιση, απόκτηση εξυπηρέτηση αύξηση και πιστότητα των πελατών? Πως διασυνδέονται με τα λοιπά στοιχεία του business model? Πόσο δαπανηρά είναι?] Channels Μέσω ποιών καναλιών επιθυμούν οι πελάτες να τους προσεγγίσουμε? Πως τους προσεγγίζουν άλλες εταιρείες? Ποιά κανάλια είναι πιο αποδοτικά? Με τι κόστος? Πως συνδέονται με τις συνήθειες των πελατών?	Για ποιες πελατειακές ομάδες δημιουργούμε αξία? Ποιοι είναι οι πιο σημαντικοί μας πελάτες? Πως διαφοροποιούνται δημογραφικά και ψυχογραφικά?
Cost Structure Ποια είναι τα πλέον σημαντικά κόστη του business model μας? Ποια από τα απαιτούμενα μέσα είναι τα πλέον δαπανηρά? Ποιες από τις απαιτούμενες εσωτερικές διεργασίες είναι οι πλέον δαπανηρές?			Revenue Streams Για ποια παρεχόμενη αξία οι πελάτες δέχονται να πληρώσουν? Τι αγοράζουν και τι/πως πληρώνουν σήμερα? Πως θα προτιμούσαν να πληρώσουν? Πως τα επιμέρους έσοδα συμβάλλουν στα συνολικά έσοδα?	

Business Models Canvas (ΚΕΜΕΛ)

Σύμφωνα με το Κέντρο Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδος (ΚΕΜΕΛ)

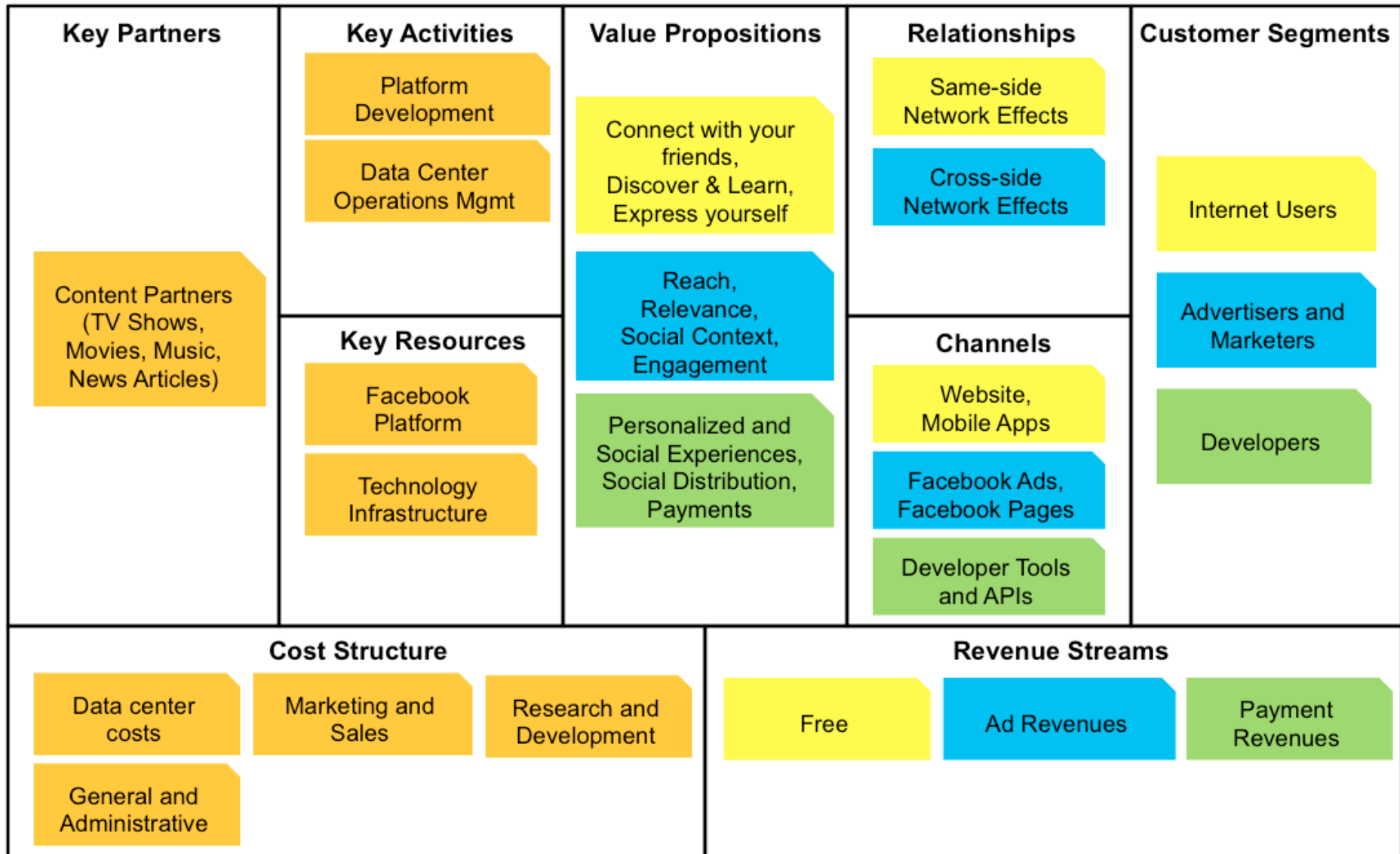
είναι ο πυρήνας και η κινητήρια δύναμη του Επιχειρηματικού Σχεδίου.

- «υπενθυμητικό» εργαλείο που μας υποχρεώνει να σκεπτόμαστε πελατοκεντρικά.
- ο συνδετικός κρίκος μεταξύ παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ.
- εργαλείο «διόρθωσης» της επιχειρηματικής κατεύθυνσης με ερευνητικές τεχνικές όπως το MVP (Minimum Viable Product).

Business Models Canvas (ΚΕΜΕΛ)

- μέσο ενθάρρυνσης της **πλάγιας σκέψης**, εφευρετικότητας, δημιουργικότητας και καινοτομίας.
- μέσο επιτάχυνσης ή και αποτροπής της απόφασης να προχωρήσουμε **στην μετατροπή μιας ιδέας σε προϊόν**.
- βοηθά στην κατανόηση και συγκριτική αξιολόγηση της επιχειρηματικής στρατηγικής των ανταγωνιστών μας, **πάντα με επίκεντρο τον πελάτη**.
- βοηθά στον εντοπισμό και αξιολόγηση **«κενών»** στην αγορά.

Facebook – World's leading Social Networking Site (SNS)



First Name Last Name

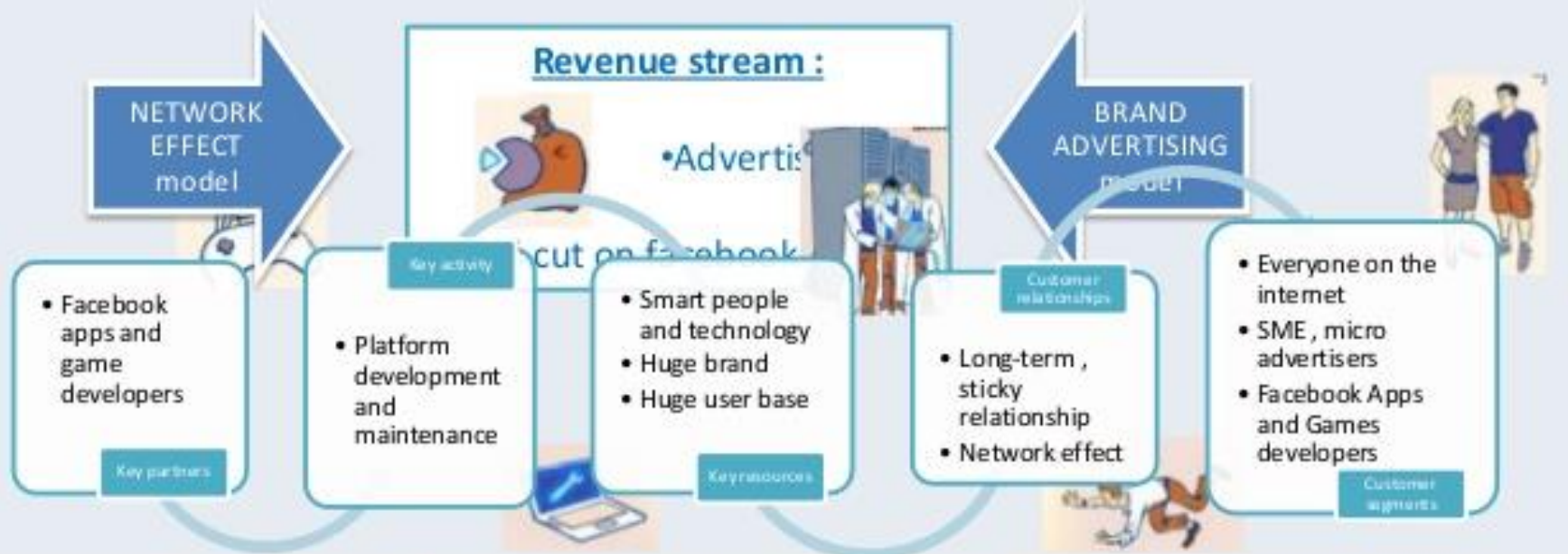
Mobile Number

Gender

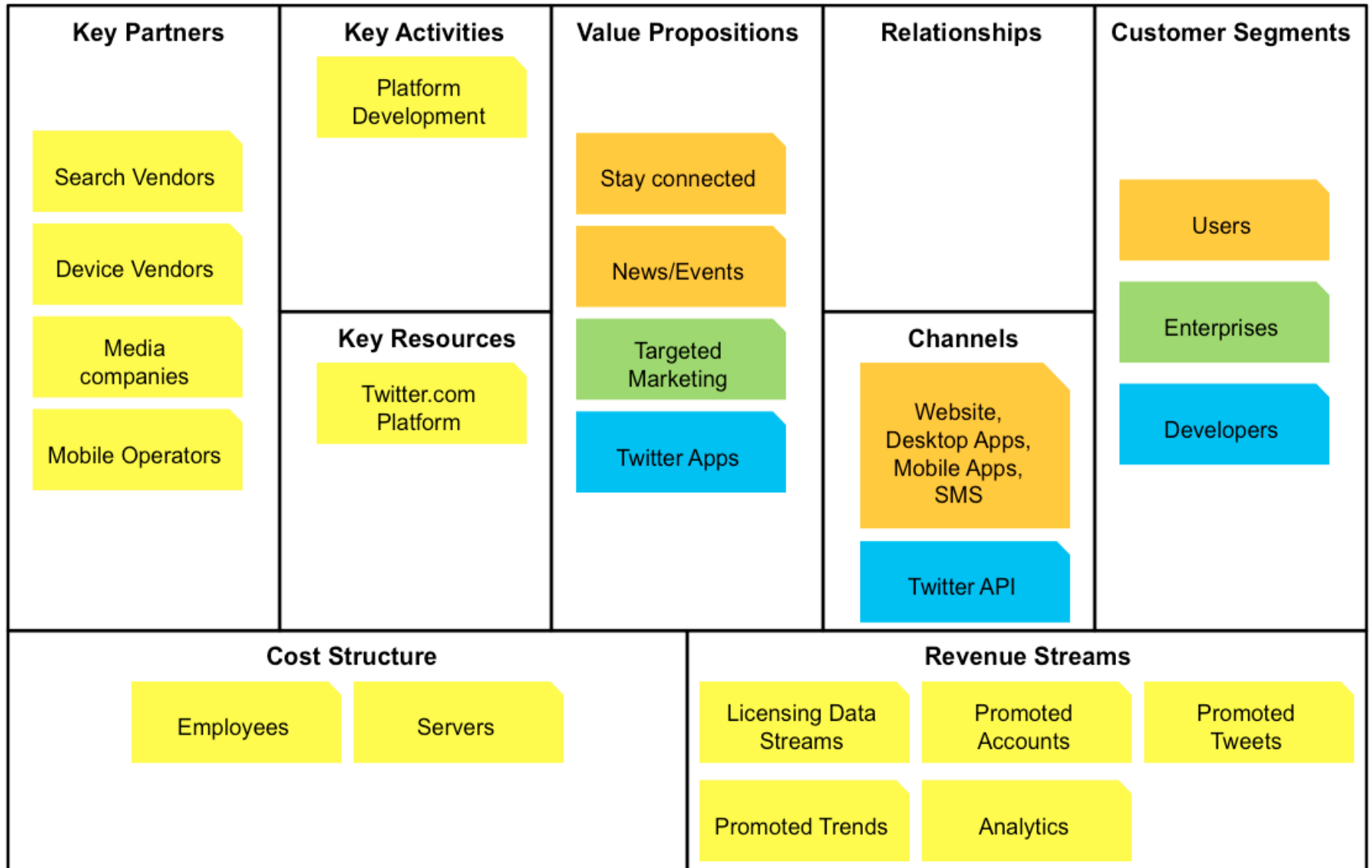
Date of Birth

How would you describe yourself?

Business Model



Twitter Business Model



Google Business Model

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Relationships	Customer Segments
	R&D – Build New Products, Improve Existing products	Web Search, Gmail, Google+	Automation (where possible)	Internet Users
Distribution Partners	Manage Massive IT Infrastructure	Targeted Ads using Adwords (CPC)	Dedicated Sales for large accounts	Advertisers, Ad Agencies
Open Handset Alliance		Extend Ad campaigns using AdSense		Google Network Members
OEMs (for Chrome OS devices)	Key Resources	Display Advertising Mgmt Services	Channels	Mobile device owners
	Datacenters	OS and Platforms – Android, Chrome OS	Global Sales and Support Teams	Developers
	IPs, Brand	Hosted web-based Google Apps	Multi-product Sales force	Enterprises
Cost Structure		Revenue Streams		
Traffic Acquisition Costs	R&D Costs (mainly personnel)	Ad Revenues – Google websites	Ad Revenues – Google n/w websites	
Data center operations	S&M, G&A	Enterprise Product Sales	Free	

The Amazon logo is centered over a faint map of India. The logo consists of the word "amazon" in a bold, black, sans-serif font, with a registered trademark symbol (®) to its upper right. Below the text is the iconic orange curved arrow, which starts under the 'a' and points towards the 'n'. The background map shows the outlines of Indian states and union territories in various shades of green and blue.

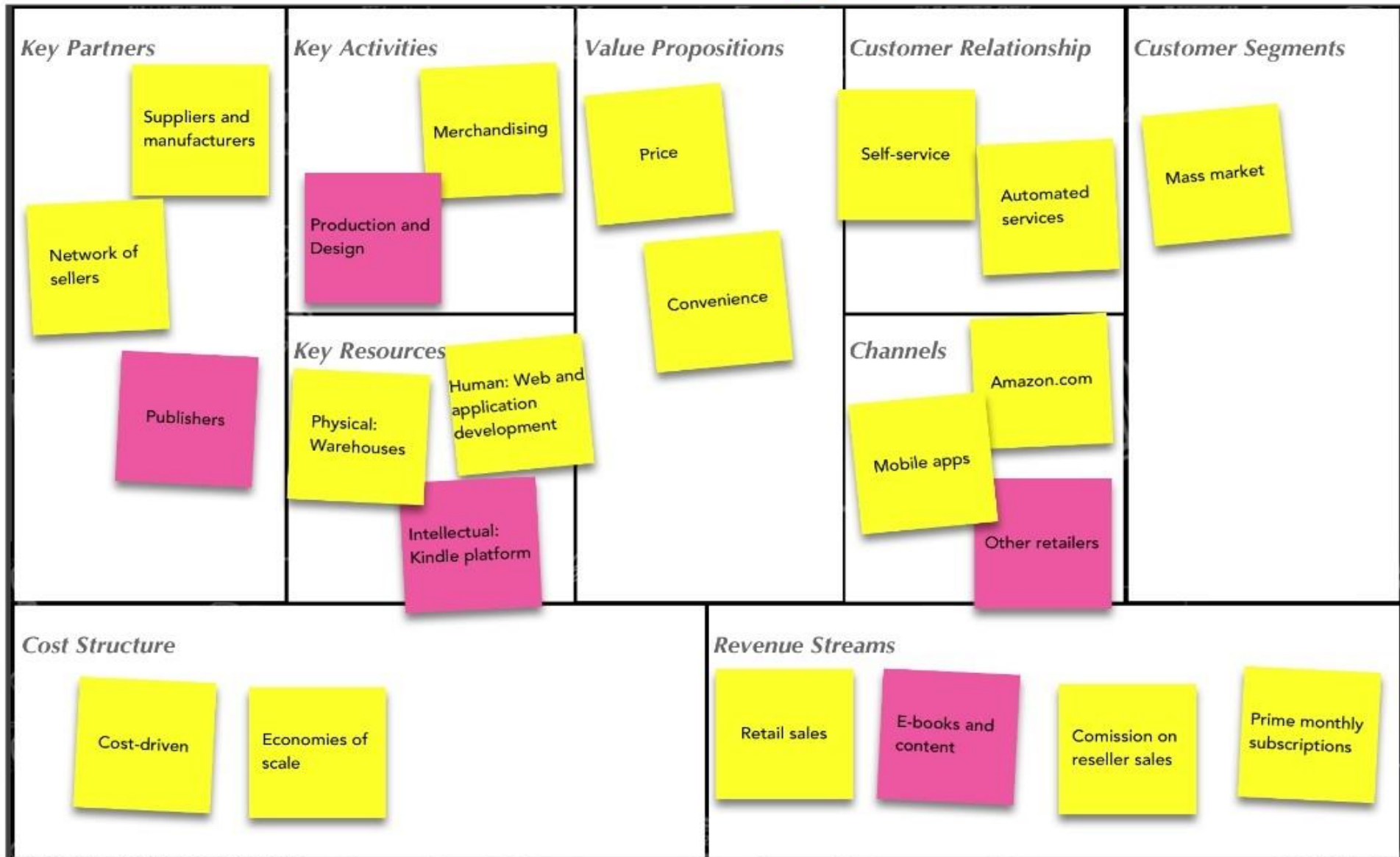
amazon®

- **Αποστολή:** Να είναι η πιο πελατοκεντρική εταιρεία του κόσμου , όπου οι πελάτες μπορούν να βρουν και να ανακαλύψουν ό,τι μπορεί να θέλουν να αγοράσουν διαδικτυακά, προσπαθώντας ταυτόχρονα να προσφέρουν στους πελάτες τους τις χαμηλότερες δυνατές τιμές.



- Πελατοκεντρική επιχείρηση
- Ανταγωνιστικές τιμές
- Αξιοπιστία
- Αξία για τον πελάτη
- Εμπορικό σήμα

Business Model Canvas: amazon.com



Legend

Online Retail

Kindle
Ecosystem

Virgin Atlantic vs. Ryan air

Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 70, οι αεροπορικές Εταιρείες πίστευαν ότι:

- Οι πελάτες επιθυμούν υψηλού επιπέδου εξυπηρέτηση.
- Οι business travelers προτιμούν τα μεγάλα, κοσμοπολίτικα αεροδρόμια.
- Οι πωλήσεις εισιτηρίων γίνονται αποκλειστικά από Ταξιδιωτικούς πράκτορες.
- Υπάρχουν πολύ μικρά περιθώρια διαφοροποίησης κόστους και τιμών ανά θέση.

Όλες εκτός από την South West Airlines στο Τέξας οι ιδιοκτήτες της οποίας ανέτρεψαν τις μέχρι τότε παραδοχές, και ξεκίνησαν την πρώτη Low Fare Airline.

Virgin Atlantic vs. Ryan air

Θα εξετάσουμε δύο εκ διαμέτρου αντίθετα επιχειρηματικά μοντέλα :

- Virgin Atlantic (Full Service)
- Ryanair (Low Cost Airline)

οι οποίες κατέχουν εξέχουσα θέση στο χώρο των αερομεταφορών

WHAT IS VIRGIN ATLANTIC'S STRATEGY GOING FORWARD?

- Our objective is to fly a profitable airline that people love to fly and where people love to work.
- Our focus is on further improving customer services for our business and leisure travelers, as well as setting new standards for the rest of the industry to follow.
- Our strategy is to ensure we offer the best business product in the air, grow our leisure business even further, and run an efficient but effective global airline.

Business Model

B M C Virgin Atlantic

Key Partners Πιστωτικές κάρτες, Μεγάλα Αεροδρόμια, Airport lounges/facilities, IT/Web support services, Virgin Group Companies, Ταξιδιωτικοί πράκτορες, Catering food suppliers, Transportation suppliers (chauffer services to and from airport)	Key Activities Flight Logistics, Customer service, handling in-flight entertainment, red carpet treatment, Airline Lounges, CRM, συνεχής εκπαίδευση προσωπικού. Key Resources Richard Branson PR, Global Holiday expertise, Εκπαιδευμένο Ground and Flight Personnel, IT/Website support, Εικόνα luxury Airline	Value Proposition B2C: Μοναδική εμπειρία με καινοτόμες λύσεις σε όλα τα ταξιδιωτικά προβλήματα, που ξεπερνούν τις προσδοκίες του επιβάτη. B2C: Μοναδικά προγράμματα και εταιρικές συμφωνίες για Ταξιδιωτικούς πράκτορες, εταιρείες, Internat. events κλπ.	Customer Relationship Customer Relationship Programs, Flying Club bonus miles, Upgrades, Corporate schemes. Channels Website, Mobile apps, Διαφήμιση, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Richard Branson PR efforts, Word of mouth	Customer Segments B2C Global and Corporate travelers. Expensive Holiday travelers Νεαρές οικογένειες με οικονομική άνεση, B2B Corporate και Trade
Cost Structure Μισθοί/αμοιβές/commissions. Κόστος/απόσβεση/συντήρηση αεροσκαφών σύγχρονης τεχνολογίας. Καύσιμα, συντήρηση κλπ. Website/Hardware/Software/ update/maintenance. Κόστος διαφήμισης/Πρώθησης on και off line. Κόστος προμηθειών συναγμάτων		Revenue Streams Air tickets On board shopping, Συνεργαζόμενες ταξιδιωτικές υπηρεσίες, ενοίκιαση αυτοκινήτων, leisure flying κλπ. Virgin group companies, Διαφήμιση τρίτων.		

Business Model

Business Model Canvas RyanAir

Key Partners Πιστωτικές κάρτες, Δευτερεύοντα Αεροδρόμια, Outsourcing υπηρεσιών εδάφους, IT/Web support services, Εξωτερικοί Συνεργάτες Catering food suppliers.. Ryan Hotels Hertz Tour and Bus companies. Ασφάλειες. Κατασκευαστές hand luggage	Key Activities Λειτουργία/ Logistics, online sales και check-in Συντήρηση και καθαρισμός αεροσκαφών Τροφοδοσία, υπηρεσίες εδάφους, Bus κλπ. Key Resources Γραφείο (Spartan) Ground and Flight Personnel, IT/Web site support Ηγτική εικόνα Low Cost Airline carrier, Διαπραγματευτικές Διαδικασίες.	Value Proposition Οικονομικές πτήσεις, πάντα στην ώρα τους. Point to Point flights. «Δημοκρατικοποι- ηση Εξυπηρέτησης». Πληρώνεις έξτρα μόνο για πρόσθετες υπηρεσίες που εσύ επιλέγεις.	Customer Relationship Automated mobile services. Website. Προσωπική εξυπηρέτηση μέσω Call Center. Channels Website, Mobile apps, Διαφήμιση, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Word of mouth	Customer Segments Νέοι, ταξιδεύουν συχνά για δουλειά ή αναψυχή. Νεαρές οικογένειες. Γενικά άτομα price sensitive.
Cost Structure Μισθοί/αμοιβές/commissions. Κόστος/απόσβεση/συντήρηση αεροσκαφών ιδίου τύπου και μεγιστοποίηση χρήσης. Καύσιμα, συντήρηση κλπ. Website/Hardware/Software/ update/maintenance. Κόστος διαφήμισης/Προώθησης on και off line			Revenue Streams Air tickets 80%, άλλα έσοδα 20%. Αγορές food/beverage/gifts/extras on board, Συνεργαζόμενες ταξιδιωτικές υπηρεσίες, ενοικίαση αυτοκινήτων, Bus to City κλπ. Διαφήμιση τρίτων.	



Κύρια συστατικά b.m. Virgin Atlantic

- Σύγχρονα μεγάλα υπερατλαντικά αεροσκάφη.
- Εσωτερική διαμόρφωση/σχεδιασμός αεροσκαφών.
- Άψογο on-board και ground service.
- Επιλογή κεντρικών, μεγάλων αεροδρομίων.
- Πολυτελή Airline Lounges.
- In Flight entertainment.
- Συνεργασίες με prestige brands.
- Προγράμματα πιστότητας πελατών.
- Εκπαιδευμένο προσωπικό επιπέδου.
- Δημιουργικές, καινοτόμες εφαρμογές τεχνολογίας.
- Δυνατό Branding/Richard Branson PR.

Κύρια συστατικά b.m. Ryanair

- Χαμηλό κόστος εισιτηρίων.
- Χρήση μικρών περιφερειακών αεροδρομίων.
- Λιγότερες ακυρώσεις/καθυστερήσεις δρομολογίων.
- Λιγότερες απώλειες αποσκευών.
- Χαμηλό λειτουργικό κόστος.
- Internet booking system, μέσω του website.
- Υψηλό ποσοστό παράλληλων εσόδων (φαγητό, αναψυκτικά, tax free, ξυστό).
- Διαπραγμάτευση με αρχές για επίτευξη προνομίων.
- Εξτρά χρεώσεις για catering, μεταφορά από και προς πόλεις.
- Μη συνδικαλισμένο εργατικό δυναμικό.
- Ομοιόμορφος στόλος Boeing 737.

Business Models

- υπάρχει winning model ;
- να είναι σχεδιασμένο προσεκτικά και με μεγάλη λεπτομέρεια
- SWOT
- επικαιροποιήσεις
- πολλά μικρά μοντέλα / συνεργαζόμενα
- Ομάδα ανάπτυξης & υπεύθυνος διαχείρισης και συντονισμού

Business Models

- Vision, Mission, Values, Strategy
- Involvement / Brain storming / Lateral Thinking
- Business Model development
 - Management
 - Marketing
 - Logistics
 - Finance
- Business Plan

Business Models



ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ



Ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας