



Co-funded by  
the European Union

# Planning SEEDs

**SEED'S** Σχεδιασμός περιοχών  
αλληλέγγυας οικονομίας για  
κοινωνική, οικονομική και  
περιβαλλοντική βιωσιμότητα



PLANNING  
SEEDS

Ενότητα: Αειφόρος  
Επιχειρηματικότητα II



Center for  
Not-for-profit  
Law

diesis  
network





PLANNING  
SEEDS

# Πίνακας περιεχομένων

1. Κοινωνικοί επιχειρηματίες - Σύντομη εισαγωγή
2. Ανάπτυξη μιας κοινωνικής επιχειρηματικής ιδέας
3. Έρευνα αγοράς
4. Πώς να αναπτύξετε ένα επιχειρηματικό σχέδιο
5. Διαχείριση ενός SFSC ή ενός SEED
6. Χρηματοδότηση
7. Μάρκετινγκ & Διαφήμιση
8. Επικοινωνία



Co-funded by  
the European Union

# Εισαγωγή

Αποκτηθείσες δεξιότητες και ικανότητες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο:

- ✓ να διεξάγει έρευνα αγοράς
- ✓ πραγματοποίηση ανάλυσης ανταγωνισμού
- ✓ να ορίσετε ένα επιχειρηματικό σχέδιο
- ✓ να διαχειρίζεστε ένα SFSC ή ένα SEED
- ✓ εύρεση πηγής χρηματοδότησης, crowdfunding και επενδύσεις αντίκτυπου
- ✓ μάρκετινγκ και επικοινωνία

## Επιχειρηματίας και κοινωνικός επιχειρηματίας

➤ Τι είναι ο επιχειρηματίας;

- Επιχειρηματίας που χρηματοδοτεί ή δρομολογεί νέες εμπορικές επιχειρήσεις. Οι επιχειρηματίες αξιοποιούν τις ευκαιρίες και την ανάπτυξη για να τροφοδοτήσουν την οικονομική πρόοδο. Ένας επιχειρηματίας μπορεί συνήθως να μετρά την απόδοση με όρους χρηματικού κέρδους και απόδοσης. Εάν μια επιχείρηση δεν μπορεί να δημιουργήσει αξία ή κέρδος, οδηγείται εκτός επιχείρησης.

➤ Τι είναι ο κοινωνικός επιχειρηματίας;

- Είναι ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων που ιδρύει μια επιχείρηση (ΜΚΟ, Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης, συνεταιρισμό, αλληλασφαλιστική) με σκοπό την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων ή την επίτευξη κοινωνικής αλλαγής. Μετρούν την απόδοσή τους με όρους μετασχηματιστικής αλλαγής που ωφελεί την κοινωνία. Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες επιδιώκουν τη διπλή κατώτατη γραμμή - οικονομική και κοινωνική απόδοση της επένδυσής τους.



<https://blog.iese.edu/ethics/2016/03/17/anatomy-of-a-social-entrepreneur/>



Co-funded by  
the European Union

# Ανάπτυξη μιας κοινωνικής επιχειρηματικής ιδέας



Κύρια βήματα:

- ☐ Εξερευνήστε την κοινότητά σας
- ☐ Επιλέξτε την πρόκληση
- ☐ Καθορισμός των κινήτρων, της αποστολής, του οράματος και των στόχων
- ☐ Δημιουργήστε την ομάδα σας
- ☐ Εξερευνήστε δημιουργικές ιδέες
- ☐ Λήψη απόφασης



Co-funded by  
the European Union

# 1. Εξερευνήστε την κοινότητά σας

Πριν από τη δημιουργία κοινωνικών επιχειρηματικών ιδεών, θα πρέπει να ακολουθήσετε τα επόμενα βήματα:

κοιτάξτε γύρω σας το κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο στο οποίο ζείτε, να προσδιορίσετε τις κύριες προκλήσεις και τα αποτελέσματά τους, καθορίστε τις ρίζες αναλύοντας και χαρτογραφώντας τις προσωπικές δυνάμεις, καθορίστε τη δήλωση του σκοπού σας.

Τι πρέπει να κάνετε;

Παρατηρήστε το τοπικό πλαίσιο και αναλύστε διάφορες πτυχές της καθημερινής ζωής των ανθρώπων. Σκεφτείτε την πόλη/πόλη/περιοχή σας και εξερευνήστε ένα ευρύ φάσμα πτυχών:

- Ποια είναι η ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού; Υπάρχουν περισσότεροι νέοι; Υπάρχουν περισσότεροι ηλικιωμένοι;
- Τι είδους δημόσιες υπηρεσίες (κοινωνικές υπηρεσίες, μεταφορές, υπηρεσίες κοινής ωφέλειας κ.λπ.) υπάρχουν;
- Ποιες εγκαταστάσεις αναψυχής υπάρχουν για παιδιά/εφήβους/ενήλικες/ηλικιωμένους;
- Ποιες εκπαιδευτικές εγκαταστάσεις υπάρχουν; Τι είδους υπηρεσίες υγείας χρειάζονται;
- Τι είδους υπηρεσίες υγείας υπάρχουν;
- Ποιες είναι οι κύριες προκλήσεις για την προστασία του περιβάλλοντος;
- Πώς βελτιώνεται η ζωή των ηλικιωμένων με την τεχνολογία;
- Πού ψωνίζουν οι άνθρωποι; Ποιες προκλήσεις αντιμετωπίζουν οι ενήλικες όταν ψωνίζουν;
- Ποιες επιχειρήσεις υπάρχουν και γιατί; Πώς αυτές οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους;
- Ποια προβλήματα παραμένουν άλυτα;



# 1. Εξερευνήστε την κοινότητά σας



Αφού λάβετε και αναλύσετε τις απαντήσεις σε όλα αυτά τα ερωτήματα και σε περισσότερα άλλα, συγκεντρώστε πληροφορίες ως εξής:

Ανακαλύψτε - Καθώς προσπαθείτε να θυμηθείτε, φτιάξτε έναν κατάλογο με πράγματα με τα οποία οι άνθρωποι είναι ικανοποιημένοι και δυσαρεστημένοι. Αποσυσκευάστε τα δεδομένα - Αφού συγκεντρώσετε τις πληροφορίες, ήρθε η ώρα να τις ταξινομήσετε. Μέσα σε 30 λεπτά, μετατρέψτε τις σημειώσεις σας σε εισαγωγικά. Εξάγετε ιδέες - Βρείτε βαθύτερες συνδέσεις που οδηγούν σε ιδέες. Προχωρήστε από πράγματα όπως "εκπαίδευση" σε συμπεράσματα όπως "Οι νέοι είναι δυσαρεστημένοι εξαιτίας της έλλειψης ευκαιριών να εφαρμόσουν στην πράξη αυτά που μαθαίνουν".

Το επόμενο στάδιο είναι η ανάπτυξη μιας ανάλυσης επίλυσης προβλημάτων που μπορεί να γίνει με διάφορες τεχνικές: ανάλυση δέντρου προβλημάτων, διάγραμμα ψαροκόκαλου, αναλογίες κ.λπ.

Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες αναλύσεις επίλυσης προβλημάτων βασίζονται στην εξακρίβωση της αιτιώδους σχέσης μεταξύ των φαινομένων: **αιτίες - πρόβλημα - συνέπειες**. Ένα από τα πιο διαισθητικά και χρησιμοποιούμενα εργαλεία είναι η ανάλυση του δέντρου προβλημάτων που προσφέρει μια εικονογραφική αναπαράσταση ενός προβλήματος, των αιτιών και των συνεπειών του - οι ρίζες είναι οι αιτίες, ο κορμός είναι το πρόβλημα και τα κλαδιά είναι οι συνέπειες του προβλήματος.



Co-funded by  
the European Union

# 1. Εξερευνήστε την κοινότητά σας



Η δένδροειδής ανάλυση προβλημάτων περιλαμβάνει τις ακόλουθες φάσεις:

Προσδιορίστε τα σημαντικότερα προβλήματα που επηρεάζουν το κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο όπου ζείτε. Για κάθε πρόβλημα, θα πρέπει να πραγματοποιήσετε ξεχωριστή ανάλυση του δέντρου προβλημάτων. Αναλύστε το πρόβλημα - εντοπίζονται οι αρνητικές πτυχές μιας δεδομένης κατάστασης, καθορίζοντας τη σχέση αιτίου και αποτελέσματος μεταξύ των παρατηρούμενων προβλημάτων. Προτείνετε λύσεις - Οι αρνητικές καταστάσεις του δέντρου προβλημάτων μετατρέπονται σε λύσεις, οι οποίες εκφράζονται ως "θετικά επιτεύγματα".

Το επόμενο στάδιο είναι ο καθορισμός των ριζών με την ανάλυση και χαρτογράφηση των προσωπικών δυνάμεων που μπορούν να σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε το μέλλον σας. Αυτό συνεπάγεται την αξιολόγηση των δυνατών και αδύνατων σημείων σας. Γιατί οι αδυναμίες είναι επίσης σημαντικές; Επειδή είναι σημαντικό να γνωρίζετε τι είδους βοήθεια/σύμβουλο θα χρειαστείτε στο μέλλον.

Για να αναλύσετε τις προσωπικές σας δυνάμεις και αδυναμίες, συμπληρώστε τα ακόλουθα πεδία:

- Οι ικανότητες και οι δεξιότητές σας
- Τα ενδιαφέροντά σας
- Προσωπικότητα
- Προσωπικές και επαγγελματικές διασυνδέσεις
- Επαγγελματική εμπειρία
- Λοιποί ενσώματοι και άυλοι πόροι



Co-funded by  
the European Union

## 2. Επιλέξτε την πρόκληση

Αφού αναλύσετε το κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο, εντοπίσετε τα προβλήματα, ορίσετε λύσεις για τα προβλήματα που εντοπίστηκαν, αξιολογήσετε τα δυνατά και αδύνατα σημεία σας και θέσετε τους στόχους σας, είναι καιρός να αποφασίσετε για τα προβλήματα στα οποία μπορείτε να συμβάλλετε καλύτερα.

Θα πρέπει να σκεφτείτε ποια είναι η πρόκληση που δεσμεύετε να επιλύσετε, δεδομένης της δήλωσης του σκοπού σας και των προσωπικών σας δυνατών σημείων. Εάν δεν έχετε τις δεξιότητες ή τις ικανότητες να επιλύσετε μια πρόκληση, θα είναι πολύ δύσκολο να δημιουργήσετε μια επιχείρηση. Φυσικά, υπάρχει επίσης η δυνατότητα να αποκτήσετε νέες δεξιότητες και ικανότητες μέσω προγραμμάτων δια βίου μάθησης. Και αν ο δηλωμένος σκοπός είναι διαφορετικός από αυτό που απαιτείται για την επίλυση της πρόκλησης, η μελλοντική σας επιχείρηση θα είναι δύσκολο να υλοποιηθεί.



### 3. Καθορισμός των κινήτρων, της αποστολής, του οράματος και των στόχων

**Το κίνητρο** για τη δημιουργία μιας κοινωνικής επιχείρησης συνήθως πηγάζει από την επιθυμία να αντιμετωπιστούν συγκεκριμένα κοινωνικά, περιβαλλοντικά ή οικονομικά ζητήματα που δεν εξυπηρετούνται επαρκώς ή παραβλέπονται από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις και τις κυβερνήσεις. Οι βασικοί παράγοντες παρακίνησης περιλαμβάνουν:

- Προσωπικό πάθος και αξίες: Ισχυρή προσωπική δέσμευση για θετικό αντίκτυπο στην κοινότητα ή στο περιβάλλον.
- Προσδιορισμένες κοινωνικές ανάγκες: Αναγνώριση ενός κενού ή μιας ανάγκης στην κοινωνία που απαιτεί καινοτόμες λύσεις.
- Επιθυμία για βιώσιμη αλλαγή: Στόχος είναι η δημιουργία μακροπρόθεσμων, βιώσιμων βελτιώσεων και όχι προσωρινών διορθώσεων.
- Ενδυνάμωση της κοινότητας: Η επιθυμία να ενδυναμωθούν περιθωριοποιημένες ή μειονεκτούσες ομάδες με την παροχή ευκαιριών, πόρων και υποστήριξης.
- Καινοτόμος επίλυση προβλημάτων: Το κίνητρο για την εφαρμογή επιχειρηματικών αρχών για τη δημιουργική επίλυση σύνθετων κοινωνικών ζητημάτων.



**Η αποστολή μιας κοινωνικής επιχείρησης** καθορίζει τον βασικό σκοπό και την εστίασή της. Καθοδηγεί τις δράσεις του οργανισμού και χρησιμεύει ως βάση για τη λήψη αποφάσεων. Μια δήλωση αποστολής για μια κοινωνική επιχείρηση μπορεί να περιλαμβάνει:

Βασικός σκοπός: Σαφής διατύπωση του πρωταρχικού κοινωνικού ζητήματος που στοχεύει να αντιμετωπίσει η επιχείρηση.

Αντικείμενο των εργασιών: Καθορισμός των πρωταρχικών δραστηριοτήτων και υπηρεσιών που θα παρέχει η επιχείρηση.

Δέσμευση για αντίκτυπο: Υπογραμμίζοντας τη σημασία της δημιουργίας μετρήσιμων κοινωνικών, περιβαλλοντικών ή οικονομικών επιπτώσεων.

Παράδειγμα δήλωσης αποστολής: *Η ενδυνάμωση των κοινοτήτων με χαμηλό εισόδημα μέσω της παροχής πρόσβασης σε οικονομικά προσιτές, βιώσιμες ενεργειακές λύσεις, βελτιώνοντας έτσι την ποιότητα ζωής και προωθώντας την οικονομική ανάπτυξη.*

**Το όραμα μιας κοινωνικής επιχείρησης** διαμορφώνει μια εικόνα της επιθυμητής μελλοντικής κατάστασης που επιδιώκει να επιτύχει ο οργανισμός. Χρησιμεύει ως ένας εμπνευσμένος και φιλόδοξος στόχος που καθοδηγεί τον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και τις στρατηγικές πρωτοβουλίες. Μια δήλωση οράματος μπορεί να περιλαμβάνει

Μελλοντικός αντίκτυπος: Μια γλαφυρή περιγραφή της αλλαγής που επιδιώκει να επιφέρει η επιχείρηση στον κόσμο.

Φιλόδοξοι στόχοι: Υψηλού επιπέδου, φιλόδοξα αποτελέσματα που επιδιώκει να επιτύχει η επιχείρηση.



**Co-funded by  
the European Union**

Οι στόχοι είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι στόχοι που η κοινωνική επιχείρηση επιδιώκει να επιτύχει βραχυπρόθεσμα ή μεσοπρόθεσμα. Παρέχουν έναν οδικό χάρτη για την υλοποίηση της αποστολής και την επίτευξη προόδου προς το όραμα. Οι αποτελεσματικοί στόχοι είναι SMART: συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, επιτεύξιμοι, σχετικοί και χρονικά προσδιορισμένοι.

Παράδειγμα στόχων SMART:

Κοινωνική εκπαίδευση: Διεξαγωγή 50 εργαστηρίων ετησίως για την εκπαίδευση των κοινοτήτων σχετικά με τα οφέλη και τη συντήρηση των βιώσιμων ενεργειακών λύσεων.

Οικονομική βιωσιμότητα: Επίτευξη οικονομικού νεκρού σημείου εντός τριών ετών με την ανάπτυξη ενός επεκτάσιμου επιχειρηματικού μοντέλου που επανεπενδύει τα κέρδη σε περαιτέρω επέκταση.

Ανάπτυξη εταιρικών σχέσεων: Δημιουργία εταιρικών σχέσεων με τουλάχιστον πέντε τοπικούς και διεθνείς οργανισμούς για την ενίσχυση της ανταλλαγής πόρων και του συνεργατικού αντίκτυπου εντός του πρώτου έτους.



## 4. Δημιουργήστε την ομάδα σας

Μια επιχείρηση περιλαμβάνει εργαζόμενους, ακόμη και αν πρόκειται για 1 ή 5 εργαζόμενους. Θα πρέπει επίσης να εξετάσετε τη συμμετοχή άλλων μελών της ομάδας διοίκησης ως μετόχων.

**Εάν δεν έχετε όλες τις απαραίτητες δεξιότητες, τότε ίσως μια επιλογή θα πρέπει να είναι να συγκεντρώσετε ως μετόχους άτομα που έχουν άλλες δεξιότητες.** Επομένως, για να ξεκινήσετε τη νεοφυή επιχείρησή σας είναι απαραίτητο να βρείτε και να προσλάβετε τους πιο κατάλληλους ανθρώπους για την ομάδα σας. Είναι σημαντικό και χρήσιμο να ενωθεί μια ομάδα γύρω από μια ιδέα από την αρχή. Με αυτόν τον τρόπο θα κάνετε τις προκλήσεις και το επιχειρηματικό σας ταξίδι πιο διασκεδαστικό, ικανοποιητικό και ικανοποιητικό.



## 5. Εξερευνήστε δημιουργικές ιδέες



Για να επιλέξετε την καλύτερη ιδέα για την κοινωνική επιχείρησή σας, είναι σημαντικό να δημιουργήσετε εξ αρχής έναν μακρύ κατάλογο επιχειρηματικών ιδεών μέσω ενός καταιγισμού ιδεών στον οποίο συμμετέχουν οι ενδιαφερόμενοι, η ομάδα και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη (π.χ. δυνητικοί πελάτες, δυνητικοί προμηθευτές). Ο καλός καταιγισμός ιδεών επικεντρώνεται στην ποσότητα και τη δημιουργικότητα των ιδεών.

Ορισμένες ερωτήσεις που μπορούν να τονώσουν τις ιδέες στο πλαίσιο του καταιγισμού ιδεών θα μπορούσαν να είναι:

- Σε τι είστε ήδη καλοί;
- Ποιος επωφελείται ή θα μπορούσε να επωφεληθεί από τις υπηρεσίες/τα προϊόντα που παρέχετε;
- Τι συμβαίνει στην αγορά;
- Τι κάνουν οι ανταγωνιστές;
- Ποια είναι η προστιθέμενη αξία της υπηρεσίας/του προϊόντος σας;
- Ποιες είναι οι μεγαλύτερες ανάγκες των δυνητικών πελατών σας;

Οι προσεγγίσεις για την παραγωγή ιδεών θα μπορούσαν να είναι:

- Ένα καινοτόμο προϊόν - είναι η καλύτερη λύση, αλλά πολύ συχνά είναι μόνο μια προσαρμογή και βελτίωση ενός υπάρχοντος. Για να αναπτύξετε ένα νέο προϊόν/υπηρεσία θα πρέπει να βρείτε μια θέση σε μια υπάρχουσα αγορά.
- Αναπαραγωγή - θα πρέπει να εξετάσετε άλλα προϊόντα/υπηρεσίες και αν ικανοποιούν μια ανεκπλήρωτη ανάγκη στην κοινότητα/περιοχή/χώρα σας, ίσως αξίζει να εξετάσετε το ενδεχόμενο αναπαραγωγής.
- Franchise (συμπεριλαμβανομένου του κοινωνικού franchise) - η αγορά ενός franchise σημαίνει ότι αγοράζετε το δικαίωμα χρήσης ενός συγκεκριμένου εμπορικού σήματος/επιχειρηματικής ιδέας που έχει ήδη δοκιμαστεί. Τα franchises έχουν χαμηλότερο ποσοστό αποτυχίας, επειδή τα περισσότερα από τα πιθανά προβλήματα έχουν ήδη επιλυθεί.
- Προμήθειες του δημόσιου τομέα - σε επίπεδο ΕΕ υπάρχουν ειδικές δημόσιες προμήθειες αφιερωμένες στις κοινωνικές επιχειρήσεις (αποκλειστικές συμβάσεις ή προμήθειες με κοινωνικές ρήτρες). Η παροχή υπηρεσιών σε φορείς του δημόσιου τομέα αποτελεί μια καλή αγορά για μια επιχείρηση, αλλά θα πρέπει να εξετάσετε τι είδους υπηρεσίες απαιτούνται από τις δημόσιες συμβάσεις.



Co-funded by  
the European Union

## 6. Λήψη απόφασης

Σε αυτό το στάδιο, πρέπει να λάβετε μια απόφαση σχετικά με δύο βασικές πτυχές: **ποια επιχειρηματική ιδέα θα αναπτύξετε και τι είδους κοινωνική επιχείρηση θα δημιουργήσετε**. Ως αποτέλεσμα της διαδικασίας καταιγισμού ιδεών, πιθανόν να έχετε πολλές περισσότερες ιδέες τις οποίες μπορείτε να αναλύσετε διεξοδικά και να αναπτύξετε σε επιχειρηματικό σχέδιο. Τώρα είναι σημαντικό να περιορίσετε τον αριθμό των ιδεών αξιολογώντας το δυναμικό της αγοράς της ιδέας και τις πιθανότητες επιτυχίας της.

Για να εκτιμήσετε την αξία της επιχειρηματικής σας ιδέας, πρέπει να σκεφτείτε:

Έχει αυτή η ιδέα προοπτικές για την αγορά;

Αντιμετωπίζει το προϊόν/οι υπηρεσίες ένα σημαντικό πρόβλημα του πελάτη; Είναι πρόθυμοι να πληρώσουν;

Έχει η ιδέα σας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;

Πόση επένδυση απαιτείται;

Πόσο δύσκολη είναι η είσοδος στην αγορά;

Πόσο μεγάλη είναι η αγορά;



# Έρευνα αγοράς

Η διεξαγωγή έρευνας αγοράς για μια κοινωνική επιχείρηση περιλαμβάνει διάφορα βήματα για την κατανόηση των αναγκών, των προτιμήσεων και των συμπεριφορών του κοινού-στόχου, καθώς και του ανταγωνιστικού τοπίου και των ευρύτερων συνθηκών της αγοράς.

Ακολουθεί μια λεπτομερής προσέγγιση για τη διεξαγωγή αποτελεσματικής έρευνα , για μια κοινωνική επιχείρηση

### 1. Καθορισμός των στόχων της έρευνας

Περιγράψτε με σαφήνεια τι σκοπεύετε να μάθετε από την έρευνα αγοράς σας. Οι στόχοι μπορεί να περιλαμβάνουν την κατανόηση των ειδικών αναγκών του πληθυσμού-στόχου σας, τη μέτρηση της ζήτησης για το προϊόν ή την υπηρεσία σας, τον εντοπισμό πιθανών εμποδίων στην υιοθέτηση και την αξιολόγηση του ανταγωνιστικού τοπίου.

### 2. Προσδιορισμός του κοινού-στόχου

Καθορίστε ποιοι είναι οι δικαιούχοι και οι πελάτες-στόχοι σας. Αυτό περιλαμβάνει τον καθορισμό δημογραφικών παραγόντων (ηλικία, φύλο, εισόδημα, εκπαίδευση), γεωγραφικών παραγόντων (αστικοί, αγροτικοί, συγκεκριμένες περιοχές) και ψυχογραφικών παραγόντων (αξίες, στάσεις, τρόπος ζωής).

### 3. Δευτερογενής έρευνα

Συγκεντρώστε υφιστάμενα δεδομένα και πληροφορίες από αξιόπιστες πηγές για να κατανοήσετε το περιβάλλον της αγοράς. Αυτό περιλαμβάνει:

Αναφορές της βιομηχανίας: Πρόσβαση σε εκθέσεις από εταιρείες έρευνας αγοράς, ΜΚΟ και κυβερνητικούς οργανισμούς.

Ακαδημαϊκή έρευνα: Αναζητήστε μελέτες και έγγραφα που σχετίζονται με το κοινωνικό σας ζήτημα.

Δημόσια δεδομένα: Χρησιμοποιήστε δεδομένα από δημόσιες πηγές, όπως εκθέσεις απογραφής, στατιστικά στοιχεία για την υγεία και οικονομικούς δείκτες.

#### 4. Πρωτογενής έρευνα

Πραγματοποιήστε πρωτογενή έρευνα για να συγκεντρώσετε πληροφορίες από πρώτο χέρι ειδικά για την κοινωνική σας επιχείρηση.

Οι μέθοδοι περιλαμβάνουν:

##### Έρευνες και ερωτηματολόγια

Σχεδιάστε έρευνες με συνδυασμό ερωτήσεων ανοικτού και κλειστού τύπου.

Διανείμετε τις online μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω κοινωνικής δικτύωσης ή πλατφορμών έρευνας και offline μέσω προσωπικής διανομής ή ταχυδρομικής αλληλογραφίας.

##### Συνεντεύξεις

Διεξαγωγή προσωπικών συνεντεύξεων με δυνητικούς δικαιούχους, πελάτες και βασικούς ενδιαφερόμενους φορείς.

Χρησιμοποιήστε δομημένες ή ημιδομημένες μορφές για να αποκτήσετε βαθύτερη γνώση των αναγκών, των προκλήσεων και των αντιλήψεών τους.

##### Ομάδες εστίασης

Οργανώστε συζητήσεις σε ομάδες εστίασης με μικρές ομάδες του κοινού-στόχου σας.

Διευκολύνετε τις συζητήσεις για να διερευνήσετε τις στάσεις, τις πεποιθήσεις και τις αντιδράσεις στην προτεινόμενη λύση.

##### Παρατηρήσεις πεδίου

Επισκεφθείτε κοινότητες ή τοποθεσίες όπου ζει ή συναθροίζεται το κοινό-στόχος σας.

Παρατηρήστε συμπεριφορές, αλληλεπιδράσεις και περιβαλλοντικές συνθήκες για να αποκτήσετε κατανόηση του πλαισίου.



## 6. Ανάλυση δεδομένων

Συγκεντρώστε και αναλύστε τα δεδομένα που συλλέγονται τόσο από τη δευτερογενή όσο και από την πρωτογενή έρευνα. Αναζητήστε μοτίβα, τάσεις και ιδέες που σας δίνουν πληροφορίες για την κατανόηση της αγοράς και των αναγκών του κοινού-στόχου σας.

Ποσοτική ανάλυση: Χρήση στατιστικών εργαλείων για την ανάλυση αριθμητικών δεδομένων, εντοπίζοντας τάσεις και συσχετίσεις.

Ποιοτική ανάλυση: Εκτέλεση θεματικής ανάλυσης για τον εντοπισμό κοινών θεμάτων και συμπερασμάτων από τις συνεντεύξεις και τις απαντήσεις της έρευνας ανοικτού τύπου.

## 7. Επικύρωση των ευρημάτων

Επαληθεύστε την ακρίβεια και την αξιοπιστία των ευρημάτων της έρευνάς σας. Αυτό μπορεί να γίνει με τη διασταύρωση διαφορετικών πηγών δεδομένων, τη διεξαγωγή μελετών παρακολούθησης και την αναζήτηση ανατροφοδότησης από ενδιαφερόμενους φορείς και εμπειρογνώμονες.

## 8. Ανάπτυξη γνώσεων και στρατηγικών

Μεταφράστε τα ευρήματα της έρευνας σε αξιοποιήσιμες γνώσεις. Αναπτύσσετε στρατηγικές που ευθυγραμμίζονται με τους στόχους της κοινωνικής σας επιχείρησης, όπως:

Σχεδιασμός προϊόντων/υπηρεσιών: Προσαρμόστε τις προσφορές σας ώστε να ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις που εντοπίστηκαν στην έρευνά σας.

Μάρκετινγκ και προβολή: Σχεδιάστε στοχευμένα μηνύματα μάρκετινγκ και στρατηγικές προβολής με βάση τις συμπεριφορές και τις προτιμήσεις του κοινού σας.

Συμπράξεις και συνεργασίες: Εντοπίστε πιθανούς εταίρους που μπορούν να σας βοηθήσουν να επεκτείνετε και να ενισχύσετε τον αντίκτυπο της κοινωνικής σας επιχείρησης.

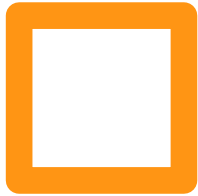
## 9. Συνεχής παρακολούθηση και αξιολόγηση

**Η έρευνα αγοράς είναι μια συνεχής διαδικασία.** Παρακολουθείτε συνεχώς την αγορά, συλλέγετε ανατροφοδότηση και αξιολογείτε την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών σας. Προσαρμόστε την προσέγγισή σας με βάση τις νέες γνώσεις και τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς.

Ακολουθώντας αυτά τα βήματα, μπορείτε να διεξάγετε μια ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς που παρέχει μια σταθερή βάση για την ανάπτυξη μιας επιτυχημένης κοινωνικής επιχείρησης που ανταποκρίνεται σε πραγματικές ανάγκες και δημιουργεί βιώσιμο αντίκτυπο.

Εξερευνήστε περισσότερα για την έρευνα αγοράς: <https://www.linkedin.com/advice/0/what-key-market-trends-opportunities-social-enterprises>

# Πώς να αναπτύξετε ένα επιχειρηματικό σχέδιο Καμβάς κοινωνικών επιχειρήσεων



Μόλις αποφασίσετε ποια επιχειρηματική ιδέα θέλετε να αναπτύξετε, είναι καιρός να κάνετε μια λεπτομερή αξιολόγηση και να δημιουργήσετε ένα επιχειρηματικό σχέδιο. Συνιστούμε ένα ευκολότερο και πιο ενδιαφέρον εργαλείο για την ανάπτυξη επιχειρηματικού σχεδίου - τον καμβά του κοινωνικού επιχειρηματικού μοντέλου (Osterwalder&Pigneur, 2010).

Πρόκειται για ένα διάγραμμα με δώδεκα μπλοκ που αντιπροσωπεύουν τα θεμελιώδη στοιχεία μιας κοινωνικής επιχείρησης.



**Co-funded by  
the European Union**

Είναι σημαντικό να συμπληρώσετε κάθε ένα από τα μπλοκ με αυτή τη σειρά:

Τμήματα: Περιγράψτε τους κύριους δικαιούχους της κοινωνικής σας επιχείρησης. Υπάρχουν δύο είδη δικαιούχων: οι πελάτες που αγοράζουν τα προϊόντα/υπηρεσίες σας και άλλοι άνθρωποι που μπορεί να επωφεληθούν χωρίς να πληρώσουν. Συνήθως, μια κοινωνική επιχείρηση έχει ωφελούμενους που δεν πληρώνουν τίποτα, αλλά είναι απαραίτητοι για το επιχειρηματικό μοντέλο,

Τμήματα: Το τμήμα αυτό καθορίζει τις ομάδες ατόμων ή οργανισμών που η επιχείρησή σας στοχεύει να προσεγγίσει και να εξυπηρετήσει. Προκειμένου να ικανοποιήσετε καλύτερα τους πελάτες σας, θα πρέπει να τους ομαδοποιήσετε σε διακριτά τμήματα με βάση διαφορετικά κριτήρια: ανάγκες, τύποι συμπεριφοράς, δεξιότητες, ανησυχίες κ.λπ. Η τμηματοποίηση των πελατών είναι πολύ σημαντική, καθώς σας παρέχει πληροφορίες για την ανάπτυξη των προϊόντων σας, των καναλιών διανομής κ.ο.κ.

Σύμφωνα με τους Osterwalder&Pigneur (2010), υπάρχουν ορισμένες περιπτώσεις στις οποίες οι ομάδες πελατών θα πρέπει να θεωρούνται ξεχωριστά τμήματα:

Οι ανάγκες τους απαιτούν και δικαιολογούν μια ξεχωριστή προσφορά,  
Η προσέγγισή τους γίνεται μέσω διαφορετικών καναλιών διανομής,  
Απαιτούν διαφορετικούς τύπους σχέσεων,  
Έχουν ουσιαστικά διαφορετική κερδοφορία,  
Είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για διάφορες πτυχές της προσφοράς.

## SOCIAL BUSINESS MODEL CANVAS

|                                                                                                                                                                          |                                                                                                                  |                                                                                                                        |                                                                                                  |                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>KEY RESOURCES</b><br><br>What resources will you need to run your activities?<br>People, finance, access?                                                             | <b>KEY ACTIVITIES</b><br><br>What programme and non-programme activities will your organisation be carrying out? | <b>TYPES OF INTERVENTION</b> 2<br><br>What is the format of your intervention? Is it a workshop? A service? A product? | <b>SEGMENTS</b> 1<br><br>Who benefits from your intervention?<br><b>Beneficiary</b>              | <b>VALUE PROPOSITION</b> 3<br><br>User Value Proposition<br>Impact Measures                                                                                  |
| <b>PARTNERS + KEY STAKEHOLDERS</b><br><br>Who are the essential groups you will need to involve to deliver your programme?<br>Do you need special access or permissions? |                                                                                                                  | <b>CHANNELS</b> 6<br><br>How are you reaching your users and customers?                                                | <b>Customer</b> 4<br><br>Who are the people or organisations who will pay to address this issue? | How will you show that you are creating social impact?<br><br>Customer Value Proposition 5<br><br>What do your customers want to get out of this initiative? |
| <b>COST STRUCTURE</b><br><br>What are your biggest expenditure areas?<br>How do they change as you scale up?                                                             |                                                                                                                  | <b>SURPLUS</b><br><br>Where do you plan to invest your profits?                                                        | <b>REVENUE</b><br><br>Break down your revenue sources by %                                       |                                                                                                                                                              |

Τύποι παρέμβασης - περιγράφει τον τύπο του προϊόντος που θα προσφέρει την αξία.

Οι ερωτήσεις που μπορούν να σας βοηθήσουν να καθορίσετε την παρέμβαση είναι οι εξής:

- Ποια είναι η μορφή της παρέμβασής σας;
- Είναι εργαστήριο;
- Μια υπηρεσία;
- Ένα προϊόν;

Πρόταση αξίας: Για τις κοινωνικές επιχειρήσεις, θα πρέπει επίσης να λάβετε υπόψη σας: (Πώς θα δείξετε ότι δημιουργείτε κοινωνικό αντίκτυπο;)

**Πρόταση αξίας:** Προσφορές αξίας πελατών - καθορίζει τη δέσμη προϊόντων και υπηρεσιών που δημιουργούν αξία για ένα συγκεκριμένο τμήμα πελατών.

Αυτή η πρόταση αξίας είναι το κύριο χαρακτηριστικό ενός προϊόντος/υπηρεσιών που ικανοποιεί τις ανάγκες/ενδιαφέροντα του πελάτη.

Για αυτή την αξία, οι πελάτες επιλέγουν το προϊόν/την υπηρεσία σας. Όταν ορίζετε την πρόταση αξίας της επιχειρηματικής σας ιδέας είναι σημαντικό να σκεφτείτε:

- Ποια είναι η αξία που παρέχετε στον πελάτη;
- Ποιο από τα προβλήματα των πελατών μας λύνετε;
- Ποιος συνήκης πελάτης ικανοποιείται;

Κανάλια - παρουσιάζει τα κανάλια επικοινωνίας και διανομής που χρησιμοποιεί μια εταιρεία για να προσφέρει την πρόταση αξίας στους πελάτες της. Αυτά αντιπροσωπεύουν τα σημεία επαφής του πελάτη με το προϊόν/τις υπηρεσίες σας και είναι πολύ σημαντικά. Τα κανάλια αυτά έχουν ως στόχο: να ευαισθητοποιήσουν τους πελάτες σχετικά με το προϊόν/τις υπηρεσίες της εταιρείας- να βοηθήσουν τον πελάτη να αξιολογήσει την πρόταση αξίας- να επιτρέψουν στους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν/την υπηρεσία- να παρέχουν υποστήριξη στους πελάτες.

Οι κύριες ερωτήσεις που σας βοηθούν να ορίσετε τα κανάλια είναι: Πώς προσεγγίζετε τους δικαιούχους και τους πελάτες σας; Πώς μια επιχείρηση επικοινωνεί με τα τμήματα των πελατών της και προσεγγίζει αυτά για να προσφέρει μια πρόταση αξίας;

Ροές εσόδων - αντιπροσωπεύει τα μετρητά που παράγει μια κοινωνική επιχείρηση από κάθε τμήμα πελάτη.

Υπάρχουν δύο τύποι: 1) τα έσοδα από συναλλαγές που προκύπτουν από εφάπαξ πληρωμές πελατών και 2) τα επαναλαμβανόμενα έσοδα που προκύπτουν από συνεχείς πληρωμές είτε για την παροχή μιας Πρότασης Αξίας στους πελάτες είτε για την παροχή υποστήριξης πελατών μετά την αγορά.

Για να καθορίσετε τις ροές εσόδων πρέπει να απαντήσετε στο ερώτημα: Για ποια αξία είναι πραγματικά διατεθειμένο να πληρώσει κάθε τμήμα πελάτη; Στη συνέχεια, θα πρέπει να καθορίσετε τους μηχανισμούς τιμών σας.

Βασικοί πόροι - παρουσιάζει τα βασικά περιουσιακά στοιχεία που απαιτούνται για να λειτουργήσει η κοινωνική επιχείρηση. Θα πρέπει να περιγράψετε ποιους πόρους θα χρειαστείτε για να εκτελέσετε τις δραστηριότητές σας - ανθρώπινο δυναμικό, χρηματοδότηση, φυσικοί πόροι.

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτό το εργαλείο και οδηγίες για τη χρήση του, επισκεφθείτε τη διεύθυνση <https://www.socialbusinessmodelcanvas.com/>.

Βίντεο: <https://www.youtube.com/watch?v=I8nwNcCfyig>

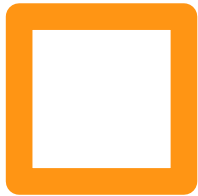
Βασικές δραστηριότητες - περιγράφει τα πράγματα που πρέπει να κάνει μια κοινωνική επιχείρηση για να λειτουργήσει η επιχείρηση. Για το σκοπό αυτό θα πρέπει να αναφέρετε ποιες προγραμματικές και μη προγραμματικές δραστηριότητες θα εκτελεί η οργάνωσή σας.

Συνεργάτες και βασικοί ενδιαφερόμενοι - καθορίζει το δίκτυο των προμηθευτών και των συνεργατών που απαιτούνται για να λειτουργήσει η κοινωνική επιχείρηση. Ποιες είναι οι βασικές ομάδες που θα πρέπει να εμπλέξετε για την υλοποίηση του προγράμματός σας; Χρειάζεστε ειδική πρόσβαση ή άδειες;

Δομή κόστους - περιγράφει όλες τις δαπάνες που πραγματοποιούνται για τη λειτουργία ενός επιχειρηματικού μοντέλου. Ποιοι είναι οι μεγαλύτεροι τομείς δαπανών σας; Πώς αλλάζουν καθώς αυξάνετε την κλίμακα σας;

Πλεόνασμα - περιγράφει πού σκοπεύετε να επενδύσετε τα κέρδη σας

# Διαχείριση ενός SFSC ή ενός SEED



Ως κοινωνικός επιχειρηματίας, η διαχείριση μιας Σύντομης Αλυσίδας Εφοδιασμού Τροφίμων (SFSC) ή μιας Κοινωνικά Συμμετοχικής Επιχειρηματικής Ανάπτυξης (SEED) προϋποθέτει την κατανόηση των μοναδικών προκλήσεων και ευκαιριών που παρουσιάζουν αυτά τα μοντέλα. Ακολουθεί ένας λεπτομερής οδηγός για το πώς να διαχειριστείτε αποτελεσματικά και τα δύο:



**Co-funded by  
the European Union**

# Διαχείριση μιας σύντομης αλυσίδας εφοδιασμού τροφίμων (SFSC)

Τα SFSC επικεντρώνονται στη μείωση της απόστασης μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών τροφίμων, δίνοντας έμφαση στην τοπική παραγωγή, τη βιωσιμότητα και την εμπλοκή της κοινότητας.

## 1. Κατανόηση του μοντέλου SFSC

**Τοπική προμήθεια:** Εντοπίστε τοπικούς αγρότες και παραγωγούς που ευθυγραμμίζονται με τα πρότυπα βιωσιμότητας και ποιότητας που έχετε θέσει.

**Άμεσες πωλήσεις:** Διευκολύνετε τις άμεσες πωλήσεις μέσω λαϊκών αγορών, τοπικών καταστημάτων, διαδικτυακών πλατφορμών ή προγραμμάτων γεωργίας που υποστηρίζονται από την κοινότητα (CSA).

**Διαφάνεια:** Διασφάλιση της διαφάνειας στην αλυσίδα εφοδιασμού, παρέχοντας στους πελάτες πληροφορίες σχετικά με την προέλευση των τροφίμων τους και τις πρακτικές που χρησιμοποιούνται.

## 2. Χτίστε ισχυρές σχέσεις

**Παραγωγοί:** Ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων εμπιστοσύνης με τους τοπικούς αγρότες και παραγωγούς. Προσφέρετε δίκαιη τιμολόγηση και υποστήριξη για βιώσιμες πρακτικές.

**Καταναλωτές:** Επικοινωνήστε με τους πελάτες σας μέσω

## 3. Εφοδιαστική και λειτουργίες

**Αποτελεσματική διανομή:** Δημιουργία αποτελεσματικών logistics για τη μεταφορά αγαθών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές, ελαχιστοποιώντας τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

**Διαχείριση αποθεμάτων:** Εφαρμόστε ισχυρά συστήματα διαχείρισης αποθεμάτων για την παρακολούθηση των επιπέδων αποθεμάτων, τη μείωση της σπατάλης και τη διασφάλιση φρέσκων προϊόντων.

**Ποιοτικός έλεγχος:** Καθιέρωση μέτρων ποιοτικού ελέγχου για τη διατήρηση υψηλών προδιαγραφών ασφάλειας και ποιότητας των τροφίμων.

#### **4. Μάρκετινγκ και εμπλοκή στην κοινότητα**

**Τοπικό μάρκετινγκ:** Χρησιμοποιήστε τα τοπικά μέσα ενημέρωσης, τα κοινωνικά μέσα και τις εκδηλώσεις της κοινότητας για να προωθήσετε το SFSC σας.

**Εκπαιδευτικά προγράμματα:** Προσφέρετε εργαστήρια και ξεναγήσεις σε αγροκτήματα για να εκπαιδεύσετε τους καταναλωτές σχετικά με τη βιώσιμη γεωργία και την υγιεινή διατροφή.

**Ανατροφοδότηση πελατών:** Συγκεντρώστε τακτικά τα σχόλια των πελατών σας και ενεργήστε βάσει αυτών για να βελτιώσετε τις προσφορές σας και την ικανοποίηση των πελατών σας.

#### **5. Οικονομική διαχείριση**

**Έλεγχος του κόστους:** Παρακολουθείστε στενά το κόστος για να διατηρήσετε την κερδοφορία, εξασφαλίζοντας παράλληλα δίκαιη αποζημίωση για τους παραγωγούς.

**Χρηματοδότηση και επιχορηγήσεις:** Αναζήτηση ευκαιριών χρηματοδότησης και επιχορηγήσεων με στόχο την υποστήριξη τοπικών συστημάτων τροφίμων και πρωτοβουλιών βιωσιμότητας.

# Διαχείριση μιας κοινωνικά δεσμευμένης επιχειρηματικής ανάπτυξης (SEED)



Η SEED επικεντρώνεται στην ανάπτυξη επιχειρήσεων που δεν είναι μόνο οικονομικά βιώσιμες αλλά δημιουργούν και κοινωνική αξία, καλύπτοντας τις ανάγκες της κοινότητας.

## 1. Καθορίστε την κοινωνική σας αποστολή

**Καθαρό όραμα:** Καθορίστε ένα σαφές όραμα και μια αποστολή που περιγράφει τους κοινωνικούς σας στόχους και τον αντίκτυπο που θέλετε να επιτύχετε.

**Συμμετοχή των ενδιαφερομένων μερών:** Συμμετέχουν τα ενδιαφερόμενα μέρη, συμπεριλαμβανομένων των μελών της κοινότητας, στον καθορισμό και τη βελτίωση της αποστολής σας, ώστε να διασφαλιστεί ότι ανταποκρίνεται στις πραγματικές ανάγκες.

## 2. Ανάπτυξη ενός βιώσιμου επιχειρηματικού μοντέλου

**Ροές εσόδων:** Προσδιορίστε ποικίλες πηγές εσόδων για να εξασφαλίσετε οικονομική βιωσιμότητα, όπως πωλήσεις, επιχορηγήσεις, δωρεές και συνεργασίες.

**Μέτρηση του κοινωνικού αντίκτυπου:** Εφαρμόστε ένα πλαίσιο για τη μέτρηση και την αναφορά του κοινωνικού σας αντίκτυπου, χρησιμοποιώντας μετρήσεις που αντικατοπτρίζουν την αποστολή σας.

## 3. Δημιουργήστε μια ισχυρή ομάδα

**Πρόσληψη:** Προσλαμβάνετε άτομα που είναι παθιασμένα με την αποστολή σας και διαθέτουν τις απαραίτητες δεξιότητες και τεχνογνωσία.

**Εκπαίδευση:** Παρέχετε συνεχή κατάρτιση και ευκαιρίες ανάπτυξης για να εξοπλίσετε την ομάδα σας με τις δεξιότητες που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων σας.

**Πολιτισμός:** Προωθήστε μια κουλτούρα συνεργασίας, καινοτομίας και κοινωνικής ευθύνης εντός του οργανισμού σας.

## 4. Κοινοτική δέσμευση και συμπράξεις

**Τοπικές συνεργασίες:** Συνεργαστείτε με τοπικές οργανώσεις, επιχειρήσεις και κυβερνητικούς φορείς για να ενισχύσετε τον αντίκτυπό σας.

**Συμμετοχή στην κοινότητα:** Συμμετοχή της κοινότητας μέσω συμμετοχικών διαδικασιών, διασφαλίζοντας ότι οι φωνές της ακούγονται και οι ανάγκες της αντιμετωπίζονται.

**Προάσπιση:** Υποστήριξη πολιτικών που υποστηρίζουν τις κοινωνικές επιπτώσεις των επιχειρήσεων.



Co-funded by  
the European Union

## 5. Οικονομική και επιχειρησιακή διαχείριση

**Οικονομικός προγραμματισμός:** Ανάπτυξη λεπτομερούς οικονομικού σχεδίου που περιλαμβάνει προϋπολογισμό, προβλέψεις και διαχείριση χρηματοοικονομικών κινδύνων.

**Λειτουργική αποτελεσματικότητα:** Εφαρμογή αποτελεσματικών επιχειρησιακών διαδικασιών για τη μεγιστοποίηση των πόρων και την ελαχιστοποίηση της σπατάλης.

**Αξιοποίηση της τεχνολογίας:** Αξιοποίηση της τεχνολογίας για τη βελτίωση των λειτουργιών, την παρακολούθηση του αντίκτυπου και την ενίσχυση της επικοινωνίας με τους ενδιαφερόμενους.

## 6. Μάρκετινγκ και ευαισθητοποίηση

**Επωνυμία:** Ανάπτυξη ενός ισχυρού εμπορικού σήματος που να αντικατοπτρίζει την αποστολή και τις αξίες σας.

**Αφήγηση ιστοριών:** Χρησιμοποιήστε την αφήγηση ιστοριών για να επικοινωνήσετε τον αντίκτυπό σας και να εμπλακείτε συναισθηματικά με το κοινό σας.

**Ψηφιακό μάρκετινγκ:** Αξιοποιήστε τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσεγγίσετε ένα ευρύτερο κοινό και να δημιουργήσετε μια κοινότητα γύρω από τον σκοπό σας.



PLANNING  
SEEDS



### Συνεχής μάθηση και προσαρμογή

Τόσο η SFSC όσο και η SEED απαιτούν συνεχή μάθηση και προσαρμογή για να παραμείνουν αποτελεσματικές και να ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και συνθήκες. Ενημερωθείτε για τις βέλτιστες πρακτικές, τις αναδυόμενες τάσεις και τις νέες ευκαιρίες στον τομέα σας μέσω:

**Επαγγελματική ανάπτυξη:** Παρακολουθήστε εργαστήρια, συνέδρια και εκπαιδευτικές συνεδρίες.

**Δικτύωση:** Ενταχθείτε σε δίκτυα και ενώσεις κοινωνικών επιχειρηματιών για να μοιραστείτε γνώσεις και να συνεργαστείτε.

**Έρευνα:** Συνεχής έρευνα και εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών για την ενίσχυση του αντίκτυπου και της αποτελεσματικότητάς σας.

Εστιάζοντας σε αυτούς τους τομείς, μπορείτε να διαχειριστείτε αποτελεσματικά μια σύντομη αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων ή μια κοινωνικά δεσμευμένη επιχειρηματική ανάπτυξη, δημιουργώντας βιώσιμη αξία για την



Co-funded by  
the European Union

# ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ



## 1. Παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης

### Επιχορηγήσεις

**Κρατικές επιχορηγήσεις:** Ψάξτε για επιχορηγήσεις που προσφέρονται από τοπικές, πολιτειακές και εθνικές κυβερνήσεις που υποστηρίζουν κοινωνικές επιχειρήσεις και κοινοτικά έργα.

**Επιχορηγήσεις του Ιδρύματος:** Πολλά ιδρύματα παρέχουν επιχορηγήσεις σε κοινωνικές επιχειρήσεις. Ερευνήστε τα ιδρύματα των οποίων οι αποστολές ευθυγραμμίζονται με το σχέδιό σας.

**Μη κερδοσκοπικές επιχορηγήσεις:** Εξερευνήστε τις επιχορηγήσεις που διατίθενται σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, εάν η κοινωνική σας επιχείρηση διαθέτει μη κερδοσκοπικό σκέλος.

### Δάνεια

**Μικροδάνεια:** Βρείτε οργανισμούς που προσφέρουν μικροδάνεια προσαρμοσμένα για μικρές κοινωνικές επιχειρήσεις.

**Δάνεια κοινωνικών επιχειρήσεων:** Ορισμένες τράπεζες και χρηματοπιστωτικά ιδρύματα διαθέτουν ειδικά προγράμματα δανείων για κοινωνικές επιχειρήσεις, συχνά με ευνοϊκούς όρους.

### Διαγωνισμοί και βραβεία

**Διαγωνισμοί κοινωνικών επιχειρήσεων:** Συμμετοχή σε διαγωνισμούς που προσφέρουν βραβεία χρηματοδότησης για καινοτόμες ιδέες κοινωνικών επιχειρήσεων.

**Διαγωνισμοί επιχειρηματικών σχεδίων:** Υποβάλλετε το επιχειρηματικό σας σχέδιο σε διαγωνισμούς που

## 2. Crowdfunding

Το Crowdfunding περιλαμβάνει τη συγκέντρωση μικρών χρηματικών ποσών από μεγάλο αριθμό ανθρώπων, συνήθως μέσω διαδικτυακών πλατφορμών.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι crowdfunding:

### Crowdfunding με βάση τις ανταμοιβές

**Πλατφόρμες:** Kickstarter, Indiegogo.

**Προσέγγιση:** Προσφέρετε ανταμοιβές (όπως προϊόντα, υπηρεσίες ή αποκλειστικές εμπειρίες) στους υποστηρικτές σε αντάλλαγμα για την υποστήριξή τους.

**Στρατηγική:** Δημιουργήστε μια συναρπαστική καμπάνια με σαφή ιστορία, ελκυστικό οπτικό υλικό και καθορισμένες ανταμοιβές. Προωθήστε την καμπάνια σας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των προσωπικών σας δικτύων.

### Crowdfunding με βάση δωρεές

**Πλατφόρμες:** GoFundMe, Crowdrise.

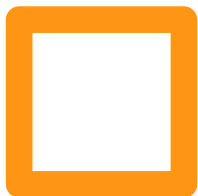
Equity Crowdfunding

**Πλατφόρμες:** Crowdcube, StartEngine.



Co-funded by  
the European Union

# Μάρκετινγκ και διαφήμιση: Πώς να πουλήσετε την ιστορία του προϊόντος; Πώς να πουλήσετε την αξία των κοινωνικών επιχειρήσεων



Έχει αποδειχθεί ότι η αφήγηση έχει τεράστιο αντίκτυπο στη λήψη αποφάσεων. Είναι ψυχολογικά αποδεδειγμένο ότι οι πελάτες λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις με βάση κυρίως τα συναισθήματα- η λογική σκέψη έρχεται σε δεύτερη μοίρα.



Co-funded by  
the European Union

➤ Πώληση της ιστορίας του προϊόντος:

- Γνωρίστε το κοινό σας:  
Η κατανόηση των αναγκών, των επιθυμιών και των κινήτρων του κοινού σας θα σας βοηθήσει να προσαρμόσετε την ιστορία σας ώστε να έχει απήχηση σε αυτό.
- Επισημάνετε το πρόβλημα:  
Προσδιορίστε το πρόβλημα που λύνει το προϊόν σας και εξηγήστε γιατί είναι σημαντικό για το κοινό σας.
- Παρουσιάστε τη λύση:  
Δείξτε πώς το προϊόν σας αντιμετωπίζει συγκεκριμένα το πρόβλημα και πώς μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στη ζωή των ανθρώπων.
- Δημιουργήστε μια συναισθηματική σύνδεση:  
Μοιραστείτε προσωπικές εμπειρίες ή ιστορίες που θα δημιουργήσουν μια συναισθηματική σύνδεση μεταξύ του κοινού σας και του προϊόντος σας.
- Χρησιμοποιήστε οπτικό υλικό:  
Ενσωματώστε τακτικές οπτικής αφήγησης, όπως εικόνες ή βίντεο, για να ζωντανέψετε την ιστορία του προϊόντος σας.
- Εξηγήστε τα οφέλη:  
Επισημάνετε τα πλεονεκτήματα του προϊόντος σας και εξηγήστε πώς ξεχωρίζει από τα παρόμοια προϊόντα της αγοράς.

➤ Πώληση της αξίας των κοινωνικών επιχειρήσεων:

- Εξηγήστε την κοινωνική αποστολή:  
Διατυπώστε με σαφήνεια το κοινωνικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση και τον αντίκτυπο που επιδιώκει να έχει.
- Επισημάνετε τον κοινωνικό αντίκτυπο:  
Παρουσιάστε τον μετρήσιμο κοινωνικό αντίκτυπο που έχει ήδη επιφέρει η επιχείρηση, καθώς και το δυναμικό της για μελλοντικό αντίκτυπο.
- Επισημάνετε το οικονομικό όφελος:  
Δώστε έμφαση στους τρόπους με τους οποίους η υποστήριξη μιας κοινωνικής επιχείρησης ωφελεί την οικονομία, όπως η δημιουργία θέσεων εργασίας ή η δημιουργία εσόδων.
- Προβολή της διαφάνειας και της λογοδοσίας:  
Αποδείξτε πώς η επιχείρηση είναι διαφανής όσον αφορά τις λειτουργίες και τα οικονομικά της και πώς λογοδοτεί για την κοινωνική της αποστολή.
- Μοιραστείτε ιστορίες επιτυχίας:  
Μοιραστείτε ιστορίες όσων επωφελήθηκαν από το προϊόν ή την υπηρεσία της κοινωνικής επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένων προσωπικών μαρτυριών ή μελετών περίπτωσης.
- Συνεργαστείτε με ομοϊδεάτες οργανισμούς:  
Συνεργαστείτε με άλλους οργανισμούς που μοιράζονται παρόμοια κοινωνική αποστολή για να ενισχύσετε την αξία της κοινωνικής σας επιχείρησης.

Παραδείγματα για τη δύναμη της αφήγησης:

Το φαινόμενο του κοριτσιού: Το Girl Effect είναι ένα παγκόσμιο κίνημα που στοχεύει στην ενδυνάμωση των κοριτσιών και των νεαρών γυναικών. Χρησιμοποιούν την αφήγηση ιστοριών για να επικοινωνήσουν τον αντίκτυπο του έργου τους και να εμπνεύσουν δράση. Σε αυτό το βίντεο, χρησιμοποιούν μια ισχυρή ιστορία για να δείξουν πώς η επένδυση στα κορίτσια μπορεί να αλλάξει τον κόσμο.

<https://girleffect.org/>

Παταγονία: Patagonia: Η Patagonia είναι μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία ενδυμάτων εξωτερικού χώρου που έχει δεσμευτεί για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Χρησιμοποιεί την αφήγηση ιστοριών για να επικοινωνήσει τις αξίες και την αποστολή της. Σε αυτό το βίντεο, αφηγούνται την ιστορία του πώς ξεκίνησαν και γιατί δεσμεύονται να έχουν θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον.

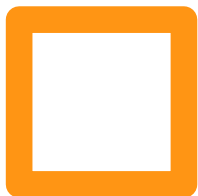
<https://www.patagonia.com/our-footprint/>

A large white speech bubble with a black outline and a drop shadow, set against a solid yellow background. Inside the bubble, the text "Storytelling is the best Marketing" is written in a bold, black, sans-serif font.

Storytelling  
is the best  
Marketing



# Επικοινωνία



Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες πρέπει να επικοινωνούν αποτελεσματικά τον αντίκτυπο και το εμπορικό σήμα τους για να προσελκύσουν πελάτες και επενδυτές. Τα εργαλεία μάρκετινγκ και branding, όπως η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η αφήγηση ιστοριών, μπορούν να βοηθήσουν τους κοινωνικούς επιχειρηματίες να δημιουργήσουν και να επικοινωνήσουν μια αυθεντική και συναρπαστική ιστορία μάρκας που να έχει απήχηση στους πελάτες και τους επενδυτές.



**Co-funded by  
the European Union**

### 1. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και το Instagram, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία φήμης γύρω από μια κοινωνική επιχείρηση και για τη συνεργασία με δυνητικούς πελάτες, συνεργάτες και επενδυτές.

### 2. Διαδικτυακές αγορές:

Οι διαδικτυακές αγορές όπως το Etsy και το Amazon Handmade επιτρέπουν στους κοινωνικούς επιχειρηματίες να πωλούν τα προϊόντα τους σε ένα ευρύτερο κοινό, να προσεγγίζουν νέους πελάτες και να χτίζουν το εμπορικό τους σήμα.

### 3. Πλατφόρμες ηλεκτρονικής μάθησης:

Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικής μάθησης, όπως το Udemy και το Coursera, μπορούν να παρέχουν στους κοινωνικούς επιχειρηματίες τις δεξιότητες και τις γνώσεις που χρειάζονται για να ξεκινήσουν και να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους.

Τα προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης παρέχουν στους κοινωνικούς επιχειρηματίες τις δεξιότητες και τις γνώσεις που απαιτούνται για την ανάπτυξη και τη διαχείριση επιτυχημένων κοινωνικών επιχειρήσεων. Τα προγράμματα αυτά καλύπτουν διάφορες πτυχές της επιχειρηματικότητας, όπως το μάρκετινγκ, η οικονομική διαχείριση και η μέτρηση

### 4. Πλατφόρμες crowdfunding:

Πλατφόρμες όπως το Kickstarter και το GoFundMe δίνουν τη δυνατότητα σε κοινωνικούς επιχειρηματίες να συγκεντρώσουν χρήματα και να ευαισθητοποιηθούν για τα εγχειρήματά τους, παρουσιάζοντας τις ιδέες τους και δίνοντας ανταμοιβές στους υποστηρικτές τους.

Top 10 Καλύτερες πλατφόρμες Crowdfunding 2023

### 5. Χώροι συνεργασίας:

Οι χώροι συνεργασίας παρέχουν στους κοινωνικούς επιχειρηματίες ένα υποστηρικτικό περιβάλλον όπου μπορούν να εργάζονται, να συνεργάζονται και να δικτυώνονται με άλλους επιχειρηματίες και ομοϊδεάτες τους.

### 6. Θερμοκοιτίδες και επιταχυντές επιχειρήσεων:

Θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων και επιταχυντές όπως η Y Combinator και η Start-Up Chile παρέχουν στους κοινωνικούς επιχειρηματίες καθοδήγηση, χρηματοδότηση και πόρους για να τους βοηθήσουν να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους.

Τι κάνουν πραγματικά οι επιταχυντές νεοφυών επιχειρήσεων (hbr.org)



## 7. Πλατφόρμες περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες:

Οι πλατφόρμες επιτρέπουν στους κοινωνικούς επιχειρηματίες να μοιράζονται τις ιστορίες τους, να απαντούν σε ερωτήσεις και προβληματισμούς και να ενισχύουν την αξιοπιστία τους ως εμπειρογνώμονες στους αντίστοιχους τομείς.

21 καλύτερες πλατφόρμες UGC για να ενισχύσετε το μάρκετινγκ περιεχομένου σας (influencermarketinghub.com)

## 8. Διαδικτυακές κοινότητες:

Οι διαδικτυακές κοινότητες όπως το Reddit και το Slack επιτρέπουν στους κοινωνικούς επιχειρηματίες να

BINTEO: <https://www.youtube.com/watch?v=NNtUmk-vAoI> ίδια και

<https://www.youtube.com/watch?v=0xjabOFN6bo>

## Περισσότερα παραδείγματα:

- Η Ashoka, ένα παγκόσμιο δίκτυο κοινωνικών επιχειρηματιών, παρέχει μια πλατφόρμα για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες να συνδεθούν και να συνεργαστούν - [Home | Ashoka | Everyone a Changemaker](#)
- Η Acumen, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός επενδύσεων αντίκτυπου, επενδύει σε κοινωνικούς επιχειρηματίες που εργάζονται για την επίλυση των προκλήσεων που σχετίζονται με τη φτώχεια στις αναπτυσσόμενες χώρες. [Acumen | Αλλάζοντας τον τρόπο με τον οποίο ο κόσμος αντιμετωπίζει τη φτώχεια](#)
- Το Skoll Centre for Social Entrepreneurship του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης προσφέρει ένα πρόγραμμα MBA που επικεντρώνεται στην κοινωνική επιχειρηματικότητα. [Skoll Centre for Social Entrepreneurship | Σχετικά | Oxford Saïd](#)



# Πόροι:

Η κοινωνική οικονομία στην Ευρωπαϊκή Ένωση από το CIRIEC (Διεθνές Κέντρο Έρευνας και Πληροφόρησης για τη Δημόσια, Κοινωνική και Συνεργατική Οικονομία)  
[https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/12\\_368-gr3-env2.pdf](https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/12_368-gr3-env2.pdf)

Ενημερωτικό δελτίο πολιτικής για την κοινωνική επιχειρηματικότητα από τον ΟΟΣΑ:  
[https://www.oecd.org/cfe/leed/social%20entrepreneurship%20policy%20brief%20en\\_fina1.pdf](https://www.oecd.org/cfe/leed/social%20entrepreneurship%20policy%20brief%20en_fina1.pdf)

Ενημέρωση πολιτικής για την κλιμάκωση του αντίκτυπου των κοινωνικών επιχειρήσεων από τον ΟΟΣΑ: <https://www.oecd-ilibrary.org/deliver/34ab6255-en.pdf?itemId=%2Fcontent%2Fpaper%2F34ab6255-en&mimeType=pdf>

Ολοκληρωμένη εκπαίδευση σε θέματα σχεδιασμού με επίκεντρο τον άνθρωπο για την κοινωνική επιχειρηματικότητα από τους εταίρους του MATERAHUB με τη συμβολή των Civitas, CLNR, Synthesis: <https://wegrowideas.eu/integrated-guide-and-toolkit/>

<https://entecompeurope.eu/resources/#PracticalGuide>

<https://www.socialbusinessmodelcanvas.com/>

Πηγή φωτογραφίας: [www.canva.com](http://www.canva.com)



Co-funded by  
the European Union



**PLANNING  
SEEDS**



**Co-funded by  
the European Union**

**FIND OUT MORE ON  
TRAININGFORFOOD.EU/PLANNING-SEEDS**

OR FOLLOW US ON SOCIAL MEDIA



**@PLANNING SEEDS**

YOU CAN FIND ALL THE VIDEOS ON YOUTUBE



**@TAMATNGO**