



Ε6 - Αφήγηση ιστοριών: ο ρόλος της αφήγησης ιστοριών στις Επιχειρήσεις και στη Βιώσιμη

Περιγραφή Ενότητας:

Το μάθημα αυτό διερευνά τις θεμελιώδεις έννοιες των επιχειρηματικών μοντέλων στο πλαίσιο των κοινωνικών επιχειρήσεων. Καλύπτει θέματα όπως ο ορισμός του επιχειρηματικού μοντέλου, η σημασία του στην κοινωνική οικονομία και τα εργαλεία και οι μεθοδολογίες που χρησιμοποιούνται για το σχεδιασμό και την αξιολόγηση επιχειρηματικών μοντέλων. Επιπλέον, το μάθημα εμβαθύνει στο ρόλο της αφήγησης ιστοριών στις επιχειρήσεις, δίνοντας έμφαση στη σημασία της για την εμπλοκή των ενδιαφερομένων μερών, την επικοινωνία των εταιρικών μηνυμάτων και την προώθηση στρατηγικών πρωτοβουλιών. Επιπλέον, εξετάζει πρακτικές βιώσιμης αφήγησης που είναι ειδικά προσαρμοσμένες για κοινωνικές επιχειρήσεις, εστιάζοντας στην ενσωμάτωση περιβαλλοντικών, κοινωνικών παραγόντων και παραγόντων διακυβέρνησης (ESG) στις στρατηγικές επικοινωνίας. Τέλος, διερευνά το θέμα του pitching, μια πρακτική αφήγησης ιστοριών που είναι πολύ συνηθισμένη για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις και τις επιχειρήσεις σε κάθε τομέα.

Στόχοι της ενότητας είναι οι συμμετέχοντες να:

- I. Κατανοήσουν την έννοια των επιχειρηματικών μοντέλων: Να ορίσουν τι συνιστά ένα επιχειρηματικό μοντέλο και τη σημασία του στο πλαίσιο των κοινωνικών επιχειρήσεων. Να διερευνήσουν τις διαφορές μεταξύ των παραδοσιακών επιχειρηματικών μοντέλων και εκείνων που είναι προσαρμοσμένα για κοινωνικό αντίκτυπο.
- II. Αξιοποιήσουν εργαλεία για το σχεδιασμό επιχειρηματικών μοντέλων: Εξοικείωση με βασικά εργαλεία όπως το Business Model Canvas και το Mission Model Canvas για το σχεδιασμό αποτελεσματικών επιχειρηματικών μοντέλων.
- III. Αξιοποιήσουν τη δύναμη της αφήγησης στην επιχείρηση: Να εξερευνήσουν τις βασικές αρχές της αφήγησης. Αναλύοντας πώς οι ιστορίες μπορούν να ενισχύσουν την εταιρική επικοινωνία, να δεσμεύσουν το κοινό και να προωθήσουν στρατηγικές πρωτοβουλίες.
- IV. Ενσωματώσουν τη βιωσιμότητα στις πρακτικές αφήγησης: Να κατανοήσουν το ρόλο της βιωσιμότητας στις κοινωνικές επιχειρήσεις και της ενσωμάτωσής της στα πλαίσια της αφήγησης. Να εξερευνήσουν στρατηγικές για την αποτελεσματική επικοινωνία περιβαλλοντικών, κοινωνικών και διακυβερνητικών παραγόντων (ESG) σε εταιρικές αφηγήσεις (ιστορίες).
- V. Να εντοπίσουν όλα τα υφιστάμενα τυπολόγια των pitches (παρουσίαση επιχειρηματικής ιδέας): Να κατανοήσουν τις λειτουργίες και τις δομές που μπορεί να λάβει μία παρουσίαση επιχειρηματικής ιδέας, προκειμένου να επιλέξουν τα καλύτερα εργαλεία ανάλογα με το πλαίσιο και τους στόχους.



Περιεχόμενο

1. Επιχειρηματικά μοντέλα	3
1.1. Τι είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο;	3
1.2. Χρήσιμα εργαλεία για το σχεδιασμό ενός επιχειρηματικού μοντέλου	4
2. Βασικά στοιχεία μιας αφηγηματικής ιστορίας	7
2.1. Τι είναι η αφήγηση ιστοριών για τις επιχειρήσεις και γιατί αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία;	7
2.2. Ανάπτυξη εταιρικής στρατηγικής αφήγησης	8
3. Ο ρόλος της αφήγησης στις επιχειρήσεις	9
3.1. Γιατί είναι σημαντική η αφήγηση ιστοριών στις επιχειρήσεις;	9
3.2. Στρατηγική υλοποίηση της επιχειρηματικής ιδέας με την αφήγηση ιστοριών	10
3.3. Το βασικό στοιχείο για μια ελκυστική αφήγηση	12
3.4. Βασικοί δείκτες απόδοσης (KPIs) για την αξιολόγηση της επιτυχίας της αφήγησης ιστοριών	12
4. Βιώσιμη αφήγηση ιστοριών	15
4.1. Ο ρόλος των παραγόντων ESG στην επικοινωνία για τη βιωσιμότητα	15
4.2. Εργαλεία και μεθοδολογίες για την αξιολόγηση του αντίκτυπου των επικοινωνιών βιωσιμότητας	16
5. Παρουσίαση Επιχειρηματικής Ιδέας (Pitching)	18
5.1. Τι είναι το pitch;	18
5.2. Τύποι γηπέδων	21
5.3. Pitch Deck (Παρουσίαση)	22
5.4. Η διαδικασία pitching	24
5.5. Προθέρμανση για το δικό σας γήπεδο	26
Βιβλιογραφία	28



1. Επιχειρηματικά μοντέλα

1.1. Τι είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο;

Όπως κάθε οργανισμός, η επιτυχία μιας κοινωνικής επιχείρησης απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό. Ένα ολοκληρωμένο επιχειρηματικό σχέδιο επιτρέπει σε έναν οργανισμό να καθορίσει τους σκοπούς, τους στόχους και τη μελλοντική του πορεία, προσφέροντας στους ενδιαφερόμενους μια εικόνα της αποστολής του. Ενώ οι κοινωνικές επιχειρήσεις ορθώς δίνουν προτεραιότητα στους μη εμπορικούς τους στόχους, η ύπαρξη μιας σαφούς εταιρικής κατεύθυνσης είναι ωστόσο κρίσιμη για την επιτυχία. Στον πυρήνα της, μια κοινωνική επιχειρηματικότητα πρέπει να λειτουργεί όπως μια επιχείρηση, αλλά με διαφορετικό στόχο: ενώ οι παραδοσιακές επιχειρήσεις επιδιώκουν το κέρδος, οι κοινωνικές επιχειρήσεις προσπαθούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στις κοινότητες.

Αν και οι τελικοί τους στόχοι διαφέρουν, η υιοθέτηση μιας επιχειρηματικής προσέγγισης στη διαχείριση είναι απαραίτητη για την αποτελεσματική εξυπηρέτηση της αποστολής τους. Ως εκ τούτου, η ανάπτυξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις της κοινωνικής οικονομίας, όπως και για κάθε παραδοσιακή επιχείρηση. Αυτό περιλαμβάνει τη σκιαγράφηση βραχυπρόθεσμων, μεσοπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων. Μόλις καθοριστεί η δομή ενός παραδοσιακού επιχειρηματικού σχεδίου, μπορούν να προστεθούν άλλα στοιχεία, όπως οι δραστηριότητες συγκέντρωσης κεφαλαίων και τα σχέδια διαχείρισης προσωπικού.

Ο κύριος λόγος για τον οποίο μια κοινωνική δραστηριότητα πρέπει να έχει επιχειρηματικό σχέδιο είναι η λογοδοσία. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις διαχειρίζονται κεφάλαια με την πρόθεση να τα χρησιμοποιήσουν για σκοπούς που ωφελούν την κοινωνία, και ένα καλά καθορισμένο επιχειρηματικό σχέδιο διασφαλίζει ότι τα κεφάλαια αυτά χρησιμοποιούνται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Επιπλέον, το σχέδιο συμβάλλει στην αποσαφήνιση των στόχων και στη δημιουργία ενότητας μεταξύ των μελών της ομάδας, διασφαλίζοντας ότι όλοι εργάζονται για έναν κοινό στόχο.

Η σημασία ενός τέτοιου σχεδίου είναι να διατηρείται το επιχειρηματικό σχέδιο απλό και ευκρινές. Κανένας οργανισμός σε αυτόν τον τομέα δεν πρέπει να αποθαρρύνεται από την ιδέα της ύπαρξης ενός επιχειρηματικού σχεδίου.

Δεδομένου ότι τελικά θα είναι υπόλογοι, οι διοικητικοί υπάλληλοι θα πρέπει να έχουν τον κύριο και τελικό λόγο για το τι θα συμπεριληφθεί στο επιχειρηματικό σχέδιο, και οι δεξιότητες και η εμπειρία τους σε άλλους τομείς θα πρέπει να χρησιμοποιούνται προς όφελος του οργανισμού και του πεδίου εφαρμογής του. Αφού συνταχθεί, το επιχειρηματικό σχέδιο θα πρέπει να μοιράζεται με τους διευθυντές και το προσωπικό σε όλα τα επίπεδα, διατηρώντας τους πάντες ευθυγραμμισμένους με τους στόχους του.



Οι οργανισμοί του τρίτου τομέα θα πρέπει να δημιουργήσουν αμοιβαία μάθηση για να βοηθήσουν περισσότερες οντότητες να αναπτύξουν ισχυρά επιχειρηματικά μοντέλα. Κατά την αξιολόγηση του κατά πόσον ένας οργανισμός είναι έτοιμος για επενδύσεις, θα πρέπει να δίνουμε έμφαση στην εμπειρογνωμοσύνη στη χρηματοοικονομική διαχείριση ή στην αξιολόγηση των επιπτώσεων. Είναι σημαντικό για κάθε κοινωνική επιχειρηματικότητα να αντιμετωπίζει θεμελιώδη ερωτήματα, όπως ποια αγαθά ή υπηρεσίες προσφέρει, την αγορά-στόχο και τις στρατηγικές τιμολόγησης. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το βασικό ερώτημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί είναι αν ο οργανισμός διαθέτει ένα επιχειρηματικό μοντέλο ικανό να παράγει επαρκή έσοδα για να στηρίξει τις δραστηριότητές του και να παράγει πλεόνασμα για τους δυνητικούς επενδυτές.

Τα εμπορικά έσοδα είναι η κινητήρια δύναμη της ανάπτυξης και πολλοί οργανισμοί του τρίτου τομέα διερευνούν καινοτόμους τρόπους για να καταστήσουν τις δραστηριότητές τους πιο ανθεκτικές. Ωστόσο, η κοινή χρήση επιχειρηματικών μοντέλων στον κοινωνικό τομέα παρουσιάζει προκλήσεις. Η υλοποίηση αυτού του ευρωπαϊκού έργου στοχεύει ακριβώς στην υπέρβασή τους, υποστηρίζοντας την ανταλλαγή πρακτικών που είναι χρήσιμες σε άλλους.

Είναι σημαντικό να δημιουργηθούν ευκαιρίες για την ανταλλαγή μαθησιακών αποτελεσμάτων και εμπειριών και να δημιουργηθεί μια πιο ισχυρή βάση γνώσεων σχετικά με τα αποτελεσματικά επιχειρηματικά μοντέλα στον τομέα. Αυτό θα συμβάλει στην οικοδόμηση της ανθεκτικότητας όχι μόνο των μεμονωμένων οργανισμών αλλά και του τομέα στο σύνολό του.

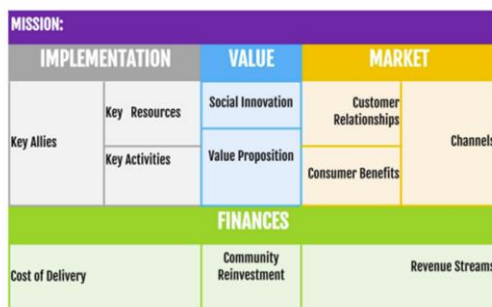
1.2. Χρήσιμα εργαλεία για το σχεδιασμό ενός επιχειρηματικού μοντέλου

Ο σχεδιασμός ενός επιχειρηματικού μοντέλου είναι ένα κρίσιμο στάδιο για τη δημιουργία και τη βελτιστοποίηση της επιχειρηματικής στρατηγικής ενός κοινωνικού εγχειρήματος. Υπάρχουν διάφορα χρήσιμα εργαλεία και σχήματα που μπορούν να σας βοηθήσουν να αναπτύξετε και να βελτιώσετε το επιχειρηματικό σας μοντέλο.

Μεταξύ των πιο σημαντικών και αποτελεσματικών εργαλείων είναι το Business Model Canvas, το οποίο αναλύεται λεπτομερέστερα στην ενότητα 1.2.1, και η ανάλυση SWOT, η οποία βοηθά στον εντοπισμό των δυνατών σημείων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών της επιχείρησης.

To Business Model Canvas

To Social Business Model Canvas είναι ένα ισχυρό οπτικό εργαλείο που βοηθά στο σχεδιασμό του επιχειρηματικού μοντέλου. Αποτελεί προσαρμογή μιας γνωστής τεχνικής που αναπτύχθηκε για πρώτη φορά από τον Alexander Osterwalder.



Μπορείτε να δείτε παραπάνω μια γραφική αναπαράσταση του καμβά του Κοινωνικού Επιχειρηματικού Μοντέλου. Ξεκινήστε εστιάζοντας στα στοιχεία Αγορά και Αξία, καθώς είναι τα πιο κρίσιμα στοιχεία. Ενώ το ένστικτο μπορεί να είναι να αρχίσετε να συμπληρώνετε τον καμβά από αριστερά προς τα δεξιά, καλό είναι να προχωρήσετε προς την αντίθετη κατεύθυνση, δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στο πλαίσιο "Περαιτέρω κατευθύνσεις". Αμφισβητείτε συνεχώς τις υποθέσεις σας καθώς προχωράτε.

Τέλος, επανεξετάστε ολόκληρο τον καμβά για να αποκτήσετε μια ολοκληρωμένη εικόνα της συνολικής εικόνας.

Έμφαση στην κοινωνική καινοτομία: Καμβάς Μοντέλου Αποστολής

Ο καμβάς του μοντέλου αποστολής υπήρξε μια σπουδαία εφεύρεση για όλους, από νεοσύστατες έως μεγάλες εταιρείες. Σε αντίθεση με ένα οργανόγραμμα, όπως αυτό της ενότητας 1.2.1, το οποίο περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο μια εταιρεία εργάζεται για να παρέχει γνωστά προϊόντα σε γνωστούς πελάτες, ο καμβάς του μοντέλου αποστολής απεικονίζει την αναζήτηση των αγνώστων που αντιμετωπίζουν τα περισσότερα νέα εγχειρήματα.

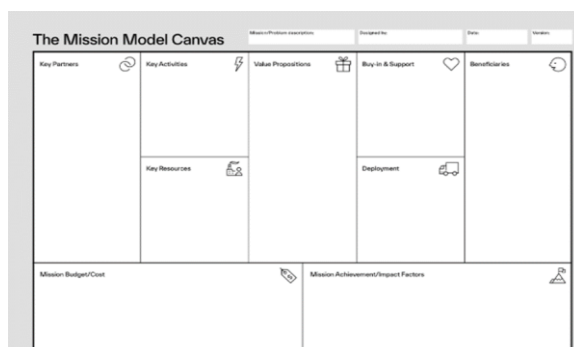
Τα εννέα παράθυρα του καμβά σας επιτρέπουν να απεικονίσετε όλα τα στοιχεία που απαιτούνται για τη μετατροπή των αναγκών/προβλημάτων των πελατών σε κερδοφόρα επιχείρηση.

Σε σύγκριση με το Business Model Canva, το Mission Model Canvas διαφέρει σε τέσσερις τροποποιήσεις:

1. Τα τμήματα πελατών (Σχέσεις + Οφέλη, γενικά) αλλάζουν σε "Δικαιούχους",
2. Η δομή κόστους αλλάζει σε "Προϋπολογισμός/Κόστος αποστολής",
3. Το "Κανάλια" αλλάζει σε "Διανομή",
4. Οι "Σχέσεις με τους πελάτες" (ειδικότερα) αλλάζουν σε "Αγορά/υποστήριξη".

Η νέα δομή Mission Model Canvas εμφανίζεται ως εξής:

SCALE-UP: Αριθμός έργου 2022-1-ES01-KA220-VET-000087577
Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει τις απόψεις μόνο των συγγραφέων, και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτό.



Pitch Deck- Παρουσίαση

Σήμερα, σε σύγκριση με μερικά χρόνια πριν, είναι πολύ πιο συνηθισμένο για τους διευθυντές των κοινωνικών επιχειρήσεων να πραγματοποιούν μεγάλες, καθοριστικές για το μέλλον εκδόσεις. Καλούνται όλο και περισσότερο να κάνουν ισχυρές και πειστικές παρουσιάσεις, είτε για να αποκτήσουν επενδύσεις, χρηματοδότηση ή ένα πολυπόθητο βραβείο. Το Pitching έχει γίνει βασική δεξιότητα για τους διευθυντές που επιδιώκουν την επιτυχία.

Πώς μπορούν λοιπόν οι σκηνοθέτες να βελτιώσουν τις παρουσιάσεις τους; Οι πιο εμπνευσμένες και επιτυχημένες παρουσιάσεις συχνά περιλαμβάνουν τον σκηνοθέτη και την ευρύτερη ομάδα του. Πάνω απ' όλα, υπάρχει μια ιστορία.

Οι έρευνες δείχνουν σταθερά ότι οι άνθρωποι έλκονται από τη φύση τους από την αφήγηση ιστοριών, καθιστώντας την την πιο ισχυρή μορφή επικοινωνίας. Η ακρόαση ενός ομιλητή παγκόσμιας κλάσης είναι συγκρίσιμη με την ακρόαση ενός λαμπρού παραμυθά. Παρομοίως, μια καλά σχεδιασμένη παρουσίαση μπορεί να αφήσει μια μόνιμη εντύπωση. Ωστόσο, πολλές παρουσιάσεις αποτυγχάνουν επειδή οι διευθυντές αποτυγχάνουν να εκφράσουν τους λόγους για τους οποίους οι επενδυτές ή οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να υποστηρίξουν τον σκοπό τους.

Κατά τη συνεργασία με κοινωνικές επιχειρήσεις, τα ενδιαφερόμενα μέρη αναζητούν σαφήνεια σχετικά με την τρέχουσα κατάσταση του οργανισμού, τη μελλοντική πορεία και τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη των στόχων του. Θέλουν επίσης να γνωρίζουν τη "μαγεία" που κρύβεται από πίσω. Όλα αυτά πρέπει να αποτελούν μέρος μιας ιστορίας που αποτυπώνει την ουσία της αποστολής και του οράματος της επιχείρησης.



2. Βασικά στοιχεία μιας αφηγηματικής ιστορίας

2.1. Τι είναι η αφήγηση ιστοριών για τις επιχειρήσεις και γιατί αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία

Στη σύγχρονη κοινωνία, η αφήγηση μπορεί να βρεθεί σε κάθε τομέα, από την υγειονομική περίθαλψη (αφηγηματική ιατρική) και τις επιχειρήσεις (εταιρική αφήγηση) μέχρι την πολιτική (αφηγήσεις προεκλογικών εκστρατειών) και την ψυχαγωγία (η άνοδος της "κοινωνίας του Netflix" κατά τη διάρκεια της πανδημίας, που χαρακτηρίζεται από την παρακολούθηση τηλεοπτικών σειρών).

Ωστόσο, η ευρεία χρήση του όρου "αφήγηση ιστοριών" έχει οδηγήσει σε μια ορισμένη ασάφεια γύρω από την έννοια. Για το λόγο αυτό, είναι χρήσιμο να θυμηθούμε τι είναι η αφήγηση ιστοριών και γιατί είναι τόσο σημαντική.

Ένας από τους πιθανούς ορισμούς της αφήγησης είναι ο ορισμός Serrat:

"Η αφήγηση είναι η ζωντανή περιγραφή ιδεών, πεποιθήσεων, προσωπικών εμπειριών και μαθημάτων ζωής μέσω ιστοριών ή αφηγήσεων που προκαλούν ισχυρά συναισθήματα και ιδέες".

Η βασική πτυχή που τονίζεται σε αυτόν τον ορισμό είναι η έννοια της "επίκλησης". Μια απλή χρονολογική απαρίθμηση γεγονότων δεν είναι αφήγηση ιστοριών. Κατά τον ίδιο τρόπο, η αφήγηση δεν είναι απλώς μια αναλυτική περιγραφή ενός γεγονότος. Αντίθετα, η αφήγηση απαιτεί ισχυρή

φαντασία και την ικανότητα να προκαλεί κάτι βαθύτερο ή πέρα από τα ίδια τα γεγονότα. Η σύνδεση γεγονότων και γεγονότων με τρόπο που να προκαλεί πρόσθετο νόημα είναι απαραίτητη για να γίνει κανείς καλός αφηγητής.

Αλλά γιατί είναι τόσο σημαντική η αφήγηση ιστοριών; Επειδή ζούμε σε έναν κόσμο αφηγηματικής οικονομίας. Σύμφωνα με τον βραβευμένο με Νόμπελ Ρόμπερτ Σίλερ, οι αφηγήσεις παίζουν καθοριστικό ρόλο στην κίνηση των σύγχρονων οικονομιών. Στην πραγματικότητα, οι αφηγήσεις έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στις οικονομίες από ό,τι τα μαθηματικά μοντέλα. Συγκεκριμένα, οι οικονομίες επηρεάζονται από τις "δημοφιλείς αφηγήσεις" που διαδίδονται από στόμα σε στόμα ή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι αφηγήσεις επηρεάζουν μεταδοτικά τόσο τα άτομα όσο και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής. Ως αποτέλεσμα, οι αγορές μετατρέπονται όλο και περισσότερο σε αρένες όπου η αφήγηση ιστοριών, παράλληλα με την ποιότητα των προϊόντων, είναι απαραίτητη για τις μάρκες και τις εταιρείες ώστε να ξεχωρίζουν μεταξύ των ανταγωνιστών.

Ως εκ τούτου, η ικανότητα δημιουργίας ιστοριών και απεικόνισης των αξιών της εταιρείας καθίσταται ζωτικής σημασίας δεξιότητα που πρέπει να κατακτηθεί για την άσκηση ελκυστικής αξίας προς τους ολοένα και πιο προσεκτικούς και ευαίσθητοποιημένους πελάτες.



2.2. Ανάπτυξη εταιρικής στρατηγικής αφήγησης

Η εταιρική αφήγηση περιλαμβάνει τη σκόπιμη χρήση ιστοριών και αφηγηματικών τεχνικών τόσο από ιδιωτικούς όσο και από δημόσιους φορείς για τη δημιουργία συνοχής και προόδου σε σχέση με το εμπορικό σήμα, την ταυτότητα και την ανάπτυξή τους.

Η ανάπτυξη μιας εταιρικής στρατηγικής αφήγησης είναι απαραίτητη για την αποτελεσματική επικοινωνία της αποστολής, των αξιών και των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρείας στο κοινό-στόχο σας. Η αφήγηση ιστοριών μπορεί να καταστήσει το εμπορικό σήμα πιο σχετικό και αξιωματικό.

Ακολουθούν ορισμένα προτεινόμενα βήματα που θα βοηθήσουν τους επίδοξους επιχειρηματίες να αναπτύξουν μια εταιρική στρατηγική αφήγησης:

- Ορισμός της αφήγησης της επωνυμίας (brand): είναι επιτακτική ανάγκη για τους επιχειρηματίες να κατανοήσουν την ιστορία, την αποστολή, τις αξίες και την κουλτούρα της εταιρείας τους. Προσδιορίστε τα βασικά μηνύματα και θέματα που πρέπει να επικοινωνηθούν στο κοινό.
- Κατανόηση του κοινού: το δεύτερο βήμα είναι να ορίσετε το κοινό-στόχο και να κατανοήσετε τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τα σημεία που προκαλούν πόνο. Στη συνέχεια, προσαρμόστε τις ιστορίες σας ώστε να έχουν απήχηση στο κοινό σας και να αντιμετωπίζουν τις συγκεκριμένες ανησυχίες τους.
- Προσδιορισμός των βασικών ιστοριών σας: το τρίτο βήμα είναι ο προσδιορισμός των βασικών ιστοριών που αντιπροσωπεύουν το εμπορικό σήμα, όπως η προέλευση, οι επιτυχίες, οι εμπειρίες των πελατών και οι αφηγήσεις των εργαζομένων. Στη συνέχεια,

διαμορφώστε αυτές τις ιστορίες για να αναδείξετε τις μοναδικές ιδιότητες και αξίες της μάρκας σας.

- Επιλογή καναλιών αφήγησης ιστοριών: η συνεδρία "μετάδοση" είναι ζωτικής σημασίας για να αποφασίσετε ποιες πλατφόρμες και κανάλια (όπως ο ιστότοπος, το ιστολόγιο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα βίντεο και οι εκδηλώσεις) θα χρησιμοποιηθούν για να μοιραστείτε τις ιστορίες σας. Κάθε κανάλι μπορεί να απαιτεί μια ελαφρώς διαφορετική προσέγγιση. Στη συνέχεια, βεβαιωθείτε ότι η αφήγησή σας είναι συνεπής σε όλα τα κανάλια και ευθυγραμμίζεται με τις αξίες και την εικόνα της μάρκας σας. Αναπτύξτε έναν τόνο φωνής που αντικατοπτρίζει την προσωπικότητα της μάρκας σας.
- Καθιέρωση ημερολογίου περιεχομένου: Διατηρήστε τη συνέπεια προγραμματίζοντας τις δημοσιεύσεις ιστοριών μέσω ενός ημερολογίου περιεχομένου. Στη συνέχεια, παράγετε και δημοσιεύετε τακτικά περιεχόμενο για να διατηρήσετε τη δέσμευση.
- Μετρήστε και προσαρμόστε: Παρακολουθήστε την απόδοση της αφήγησης αναλύοντας μετρήσεις δέσμευσης, όπως η επισκεψιμότητα του ιστότοπου, οι κοινοποιήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα σχόλια των πελατών. Στη συνέχεια, προσαρμόστε τη στρατηγική σας με βάση τα δεδομένα για να βελτιώσετε την αποτελεσματικότητα της αφήγησής σας.



- Μείνετε αυθεντικοί και ευέλικτοι: η αυθεντικότητα είναι το κλειδί για την επιτυχημένη εταιρική αφήγηση. Να είστε γνήσιοι και διαφανείς στην επικοινωνία σας και να αποφεύγετε την υπερβολή ή την υπερβολή των ιδιοτήτων της μάρκας σας. Ο εταιρικός κόσμος είναι δυναμικός, προσαρμόζοντας την αφήγηση της μάρκας ανάλογα με τις ανάγκες, ώστε να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες ή στις προτιμήσεις των πελατών στο δυναμικό εταιρικό τοπίο.

3. Ο ρόλος της αφήγησης στις επιχειρήσεις

3.1. Γιατί είναι σημαντική η αφήγηση ιστοριών στις επιχειρήσεις

Επειδή αυξάνει την απομνημόνευση των εταιρικών μηνυμάτων. Στην πραγματικότητα, οι ιστορίες μπορούν να καταστήσουν την εταιρική επικοινωνία πιο αξιωματική, με άλλα λόγια: ευκολομνημόνευτη. Στις ιστορίες βρίσκουμε συνήθως μια γλώσσα πλούσια σε εικόνες, μεταφορές και σύμβολα, όλα αυτά τα στοιχεία βοηθούν στην απομνημόνευση του μηνύματος. Αν το μήνυμά σας είναι διηγημένο, δεν θα χαθεί.

Η αφήγηση ιστοριών μπορεί επίσης να εμπλέξει το κοινό. Στην πραγματικότητα, οι ιστορίες είναι επίσης χρήσιμες για τη δημιουργία αλληλεπίδρασης μεταξύ των ανθρώπων, επειδή οι αφηγήσεις έχουν κοινωνική λειτουργία. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στην περίπτωση των ιστοριών που μπορούν να προκαλέσουν τοπικές ταυτότητες. Η κοινοποίηση αυτού του είδους των ιστοριών επιτρέπει τη δημιουργία συναισθηματικών δεσμών μεταξύ των ανθρώπων, μεταξύ εταιρειών και πελατών και μεταξύ εταιρειών και κοινού. Αυτό συμβαίνει όταν αναγνωρίζουν την ταυτότητά τους στις ιστορίες που ακούνε.

Επομένως, η αφήγηση είναι μια διαδικασία δημιουργίας νοήματος κατά την οποία οι ιστορίες βοηθούν τους ανθρώπους να κατανοήσουν τι είναι, από πού προέρχονται και τι θέλουν να γίνουν. Για το λόγο αυτό, η εταιρική αφήγηση είναι μια διαδικασία δημιουργίας νοήματος που θα μπορούσε να είναι πολύ χρήσιμη όσον αφορά την ενίσχυση της εταιρικής ταυτότητας ή τη στρατηγική και οργανωτική ανάπτυξη.

Τέλος, η αφήγηση ιστοριών είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την επανεκτίμηση των εταιρικών στρατηγικών. Η ικανότητά της να μεταφέρει γρήγορα και αποτελεσματικά επιχειρηματικές πληροφορίες επιτρέπει στους οργανισμούς να καθορίζουν αποτελεσματικά νέες εταιρικές στρατηγικές, Αυτή η ικανότητα καθιστά την αφήγηση ένα ισχυρό εργαλείο στη διαχείριση αλλαγών, τη διαχείριση σχεδιασμού και την οργανωτική μάθηση.



3.2. Στρατηγική υλοποίηση της επιχειρηματικής ιδέας με την αφήγηση ιστοριών

Στο χώρο των επιχειρήσεων, ο όρος "στρατηγική" εμφανίζεται συχνά ως κεντρική έννοια, αλλά τι ακριβώς περιλαμβάνει; Μια στρατηγική είναι ένα σχέδιο δράσης ή μια αφήγηση που περιγράφει το "τι", το "έτσι τι" και το "τώρα τι" που απαιτείται για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Η ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής ξεκινά με τον καθορισμό αυτών των στόχων, οι οποίοι χρησιμεύουν ως το θεμελιώδες πλαίσιο για την αφήγησή σας.

Εδώ, θα σας δώσουμε μερικές ιδέες σχετικά με τη χρήση της αφήγησης ιστοριών για την επίτευξη των στόχων σας, την τελειοποίηση των βασικών στοιχείων της στρατηγικής σας και τη διατήρηση της εστίασης στα θετικά αποτελέσματα.

Ξεκινήστε με γνώμονα το τέλος:

Κατά τη διαμόρφωση της ιστορίας της επιχειρηματικής στρατηγικής σας, προσπαθήστε να φανταστείτε τον τελικό προορισμό. Αυτή η προοπτική θα διεγείρει τις ιδέες για μια στοχευμένη και εντυπωσιακή αφήγηση. Σκεφτείτε την ιστορία σας ως ένα ταξίδι και θέστε βασικές ερωτήσεις σχετικά με τους στόχους της εταιρείας σας, τα εμπόδια και τα γεγονότα που είναι απαραίτητα για την κατάληξη της ιστορίας σας. Χαρτογραφώντας εκ των προτέρων την αφήγησή σας, μπορείτε

να διασφαλίσετε ότι θα παραμείνει στην πορεία της και θα βοηθήσει αποτελεσματικά στην επίτευξη των στόχων.

Η απλότητα είναι το κλειδί:

Κατά την ανάπτυξη της ιστορίας σας, η απλότητα είναι ζωτικής σημασίας. Η υπερφόρτωση μιας αφήγησης με υπερβολικές πληροφορίες μπορεί να συγκλονίσει και να μπερδέψει το κοινό. Όσο πιο απλή είναι η ιστορία, τόσο πιο εύκολο είναι για την ομάδα σας να την κατανοήσει, να συσχετιστεί και να την αγκαλιάσει. Δώστε προτεραιότητα στις βασικές λεπτομέρειες και περικόψτε τις περιττές πληροφορίες που δεν συμβάλλουν στη στρατηγική σας, επιτρέποντας στην ιστορία σας να παραμείνει στο σωστό δρόμο.

Δημιουργήστε σχετικότητα:

Χρησιμοποιήστε μια συναρπαστική και σχετιζόμενη ιστορία ως όχημα για τη στρατηγική σας και, στη συνέχεια, προετοιμάστε τη σκηνή για να δράσει η ομάδα σας σύμφωνα με αυτό που ακούει. Προσπαθήστε να δημιουργήσετε χαρακτήρες και σενάρια που να έχουν απήχηση στην ομάδα σας και να κάνουν την ιστορία οικεία και κατανοητή. Σκεφτείτε την ιστορία σας ως μεταφορά για τον επιχειρηματικό κόσμο, αναδεικνύοντας τις προκλήσεις του κύριου χαρακτήρα και τον τρόπο με τον οποίο τις ξεπερνά, ώστε να ενισχύσετε την κατανόηση της επιχειρηματικής στρατηγικής σας από την ομάδα σας.



Διατηρήστε τη θετικότητα:

Είναι επιτακτική ανάγκη να διατηρήσετε μια θετική προοπτική όταν χρησιμοποιείτε ιστορίες για την ανάπτυξη της επιχειρηματικής σας στρατηγικής και να επικεντρωθείτε σε αυτό που στοχεύετε να επιτύχετε. Ενώ είναι απαραίτητο να αντιμετωπίζετε δυσκολίες και συγκρούσεις, διατηρήστε την εστίαση στον επιδιωκόμενο προορισμό και τους τελικούς σας στόχους. Η θετικότητα διατηρεί την ομάδα σας κινητοποιημένη και προσανατολισμένη στο στόχο, αυξάνοντας την πιθανότητα επίτευξης των επιθυμητών αποτελεσμάτων.

Δώστε έμφαση στις λεπτομέρειες:

όσο πιο συγκεκριμένη είναι η ιστορία σας, τόσο πιο απλό είναι για την ομάδα σας να την κατανοήσει και να την αγκαλιάσει. Εξετάστε προσεκτικά τις πτυχές "ποιος, τι, τι, πότε, πού και πώς" της ιστορίας σας. Καθώς επικοινωνείτε μια επιχειρηματική στρατηγική μέσω της αφήγησής σας, η ακρίβεια στην έκφραση των στόχων σας και του τρόπου με τον οποίο σκοπεύετε να τους πετύχετε είναι ζωτικής σημασίας. Χρησιμοποιήστε τη δημιουργικότητα για να εισαγάγετε περιγραφική γλώσσα και ζωντανές εικόνες, πυροδοτώντας τη φαντασία και τον ενθουσιασμό της ομάδας σας για τους στόχους που έχετε θέσει.

3.3. Το βασικό στοιχείο για μια ελκυστική αφήγηση

Στην προηγούμενη παράγραφο, συζητήσαμε την ανάπτυξη μιας εταιρικής στρατηγικής αφήγησης και την αξιοποίηση της αφήγησης για τη στρατηγική. Τώρα, ας εμβαθύνουμε σε βασικές συμβουλές για τη δημιουργία ελκυστικής αφήγησης:

Ενσωματώστε οπτικά στοιχεία:

Χρησιμοποιήστε εικόνες, βίντεο και infographics για να ενισχύσετε τον αντίκτυπο των ιστοριών σας. Χρησιμοποιήστε οπτικό υλικό για να υποστηρίξετε και να ενισχύσετε την αφήγησή σας.

Μοιραστείτε πραγματικές εμπειρίες πελατών: Η κοινοποίηση πραγματικών μαρτυριών πελατών και μελετών περιπτώσεων μπορεί να σας βοηθήσει να οικοδομήσετε αξιοπιστία και εμπιστοσύνη. Είναι σημαντικό να χρησιμοποιείτε ιστορίες πελατών για να παρουσιάσετε την αξία και τα οφέλη των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας.

Ενθαρρύνετε τη συμμετοχή των εργαζομένων:

Ενεργοποιήστε τους υπαλλήλους σας να μοιραστούν τις εμπειρίες και τις προοπτικές τους σχετικά με την εργασία στην εταιρεία σας. Τα σχόλιά τους εξανθρωπίζουν την επωνυμία σας και υπογραμμίζουν τη δέσμευσή σας προς την ομάδα σας.

Χρησιμοποιήστε σαφή και ακριβή γλώσσα:

Βεβαιωθείτε ότι η αφήγησή σας χρησιμοποιεί γλώσσα που είναι σαφής και ξεκάθαρη. Αποφύγετε την υπερβολική τεχνική ορολογία, παρέχοντας ταυτόχρονα ακριβείς πληροφορίες. Η σαφήνεια είναι απαραίτητη για να διασφαλίσετε ότι το μήνυμά σας γίνεται κατανοητό και έχει απήχηση στο κοινό.



Πείτε περίεργες και καινοτόμες ιστορίες:

Αναζητήστε θέματα, αντικείμενα και γεγονότα που κεντρίζουν την περιέργεια του ακροατή. Αποφύγετε την εξιστόρηση γνωστών ιστοριών και, αντίθετα, προσπαθήστε να αιχμαλωτίσετε το ακροατήριό σας με φρέσκες και ενδιαφέρουσες αφηγήσεις.

3.4. Βασικοί δείκτες απόδοσης (KPIs) για την αξιολόγηση της επιτυχίας της αφήγησης ιστοριών

Οι βασικοί δείκτες επιδόσεων (ΚΔΕ) χρησιμεύουν ως ζωτικοί δείκτες της προόδου προς τα επιθυμητά αποτελέσματα. Οι ΚΔΑ παρέχουν ένα σημείο εστίασης για τη στρατηγική και επιχειρησιακή βελτίωση, διευκολύνοντας τη λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων και κατευθύνοντας την προσοχή σε τομείς προτεραιότητας. Όπως είπε ο Peter Drucker, "ό,τι μετριέται γίνεται πράξη".

Η αποτελεσματική διαχείριση των δεικτών απόδοσης περιλαμβάνει τον καθορισμό στόχων απόδοσης και την παρακολούθηση της προόδου σε σχέση με αυτά τα σημεία αναφοράς. Η διαχείριση με KPIs συχνά σημαίνει να εργάζεστε για τη βελτίωση των προπορευόμενων δεικτών που θα οδηγήσουν αργότερα σε επακόλουθα οφέλη. Οι προπορευόμενοι δείκτες είναι προάγγελοι της μελλοντικής επιτυχίας, ενώ οι δείκτες υστέρησης αντικατοπτρίζουν τα επιτεύγματα του παρελθόντος.

Η μέτρηση του αντίκτυπου της εταιρικής αφήγησης μπορεί να επιτευχθεί μέσω μιας δομημένης προσέγγισης τεσσάρων βημάτων, προσαρμοσμένης στους στόχους και το όραμα της εταιρείας σας. Αυτό περιλαμβάνει τον καθορισμό των κρίσιμων πτυχών που πρέπει να μετρηθούν και του τύπου των απαιτούμενων δεδομένων.

Για παράδειγμα, εάν μέσω της εταιρικής σας πρωτοβουλίας αφήγησης ιστοριών η εταιρεία σας στοχεύει να προσεγγίσει ένα ευρύ κοινό, θα πρέπει να σχεδιάσετε τη μέτρηση του αντίκτυπού σας σε σχέση με αυτό το είδος στόχου. Στη συνέχεια, θα πρέπει να ορίσετε τι είδους δεδομένα σας ενδιαφέρει να διερευνήσετε.

Αν σας ενδιαφέρει να καταλάβετε πόσους ανθρώπους προσεγγίζει η εταιρική σας ιστορία, θα επικεντρωθείτε σε μια ποσοτική προσέγγιση. Αντίθετα, αν το ενδιαφέρον σας επικεντρώνεται περισσότερο στο γιατί οι άνθρωποι ενδιαφέρονται για την εταιρική σας ιστορία, θα πρέπει να σχεδιάσετε μια μικτή μέτρηση επιπτώσεων με ιδιαίτερη έμφαση στα ποιοτικά δεδομένα.

1. Επιλογή/ανάπτυξη δεικτών

Οι μεθοδολογίες που διδάσκονται στο πρόγραμμα πιστοποίησης KPI έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν τους οργανισμούς να επανασχεδιάσουν τη διαδικασία μέτρησης της απόδοσής τους. Αυτές οι πρακτικές μεθοδολογίες βήμα προς βήμα επιτρέπουν στους οργανισμούς να:



- Κάντε τη στρατηγική μετρήσιμη και ευκολότερη στην επικοινωνία και τη διάχυση.
- Επιλέξτε και σχεδιάστε μέτρα επιδόσεων που έχουν πολύ μεγαλύτερη σημασία από ό,τι μπορεί να παράγει ο καταγισμός ιδεών ή η συγκριτική αξιολόγηση.
- Κρατήστε την αποδοχή του προσωπικού και των ενδιαφερομένων με ενθουσιασμό για τη μέτρηση και τη βελτίωση των επιδόσεων
- Χρησιμοποιήστε σωστά δεδομένα.
- Σχεδιάστε διεισδυτικές και αξιοποιήσιμες αναφορές και πίνακες ελέγχου που εστιάζουν τη συζήτηση στη βελτίωση.
- Δείτε ξεκάθαρα τα πραγματικά σήματα από τα μέτρα τους σχετικά με το αν η απόδοση βελτιώνεται ή όχι.
- Καταγράψτε τους στόχους απόδοσης και ανασχηματίστε ανάλογα.

2. Ανάπτυξη εργαλείων συλλογής δεδομένων

Συλλογή δεδομένων είναι η διαδικασία συστηματικής συλλογής και μέτρησης πληροφοριών σχετικά με τις μεταβλητές που μας ενδιαφέρουν. Ο στόχος είναι η καταγραφή στοιχείων υψηλής ποιότητας που διευκολύνουν την εύρωστη ανάλυση των δεδομένων και δίνουν αξιόπιστες απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα.

Υπάρχουν πολλές μέθοδοι συλλογής πρωτογενών δεδομένων, οι κύριες μέθοδοι περιλαμβάνουν ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις, ομάδες εστίασης, παρατήρηση, έρευνες, μελέτες περιπτώσεων και ημερολόγια.

3. Αξιολόγηση μετρήσεων

Πολλοί οργανισμοί εξακολουθούν να ζητούν από τους επικοινωνιολόγους να εξετάζουν επιφανειακά στατιστικά στοιχεία - εμπλοκή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επισκεψιμότητα στο διαδίκτυο και άλλα παρόμοια - για να αξιολογούν την αφήγηση ιστοριών ή τις ευρύτερες επικοινωνιακές προσπάθειες. Ενώ αυτοί οι αριθμοί μπορεί να δείχνουν μια άνοδο των likes στο Facebook, δεν αντικατοπτρίζουν απαραίτητα την πρόοδο προς την επίτευξη των πραγματικών στόχων του οργανισμού.

Οι σημαντικοί δείκτες μέτρησης απόδοσης θα πρέπει να στοχεύουν σε:

- Αλλάξτε τη στάση του κοινού σας,
- Παρακινήστε τους να αναλάβουν μια συγκεκριμένη δράση,
- Διευκόλυνση της εταιρικής οργάνωσης,
- Βοήθεια στη συνδιαμόρφωση εταιρικών στρατηγικών,
- Διατήρηση και διαμοιρασμός της εταιρικής άυλης κληρονομιάς.

4. Οπτικοποιήστε τα δεδομένα σας και μάθετε

Η οπτική αφήγηση είναι πολύ πιο αξιωματική, ταχύτερη, κατατοπιστική και ελκυστική.



- Αξέχαστο. Τα οπτικά στοιχεία είναι σημαντικά επειδή οι άνθρωποι θυμούνται μόνο το 20% όσων διαβάζουν και το 10% όσων ακούνε. Ωστόσο, οι άνθρωποι θυμούνται περίπου το 80% αυτών που βλέπουν και κάνουν.
- Γρήγορο. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος επεξεργάζεται τα οπτικά στοιχεία πολύ πιο γρήγορα από το κείμενο. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος επεξεργάζεται τα οπτικά στοιχεία 60.000 φορές ταχύτερα από ένα κείμενο.
- Ενημερωτικό. Η αφήγηση είναι ένα αποτελεσματικό πληροφοριακό μοντέλο ικανό να μεταφέρει δεδομένα και πληροφορίες μέσω μιας διαδικασίας μείωσης και μεταβολισμού της πληροφορίας.
- Ενδιαφέρον. Δημιουργεί συναισθήματα, αλλά και εμπνευσμένες και επιδραστικές οπτικές ιστορίες δεδομένων.

4. Βιώσιμη αφήγηση ιστοριών

Η "βιώσιμη αφήγηση" στο πλαίσιο των κοινωνικών επιχειρήσεων αναφέρεται στην πρακτική της χρήσης της αφήγησης για τη μεταφορά της αποστολής, των αξιών και του αντίκτυπου της κοινωνικής πραγματικότητας, τονίζοντας παράλληλα τη δέσμευσή της για βιωσιμότητα, τόσο περιβαλλοντική όσο και κοινωνική. Η προσέγγιση αυτή όχι μόνο βοηθά την εταιρεία να συνδεθεί με το κοινό-στόχο της, αλλά και ευθυγραμμίζεται με τους στόχους της να κάνει μια θετική και διαρκή διαφορά στον κόσμο.

Η ενσωμάτωση των αρχών που αναπτύχθηκαν στις ενότητες 4.1 και 4.2 στο πλαίσιο αφήγησης της κοινωνικής σας επιχείρησης μπορεί να σας βοηθήσει να δημιουργήσετε μια συναρπαστική αφήγηση που θα έχει απήχηση στο κοινό σας, θα δημιουργήσει μια πιστή κοινότητα υποστηρικτών και θα ενισχύσει τη δέσμευσή σας για βιωσιμότητα και κοινωνικό αντίκτυπο.

4.1. Ο ρόλος των παραγόντων ESG στην επικοινωνία για τη βιωσιμότητα

Βιώσιμη επένδυση σημαίνει επένδυση στην πρόοδο των εταιρειών που επικεντρώνονται στην επίλυση υφιστάμενων περιβαλλοντικών ή κοινωνικών προκλήσεων. Η προσέγγιση συνίσταται στον εντοπισμό εταιρειών που καταβάλλουν σημαντικές προσπάθειες ώστε να βρίσκονται στην πρώτη γραμμή των επιχειρησιακών, προϊόντικών ή επιχειρηματικών στρατηγικών τους και να αντιμετωπίζουν προκλήσεις όπως η κλιματική αλλαγή ή άλλα κοινωνικά ζητήματα.

Θεσμικοί και ιδιώτες επενδυτές αναζητούν σήματα που θα τους βοηθήσουν να λαμβάνουν καλύτερες επενδυτικές αποφάσεις και να μειώνουν τους κινδύνους στα βιώσιμα χαρτοφυλάκια τους. Ταυτόχρονα, οι ενδιαφερόμενοι φορείς θέλουν να ενισχύσουν τη φήμη τους μέσω τέτοιων επενδύσεων.



Ένα από τα βασικά στοιχεία του κλάδου ESG αφορά την επικοινωνία, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο προωθείται η εταιρική αξία μέσω των ESG και της βιωσιμότητας. Οι αναλυτές και οι επαγγελματίες συγκεντρώνουν πληροφορίες ESG από διάφορες πηγές, συμπεριλαμβανομένων εκθέσεων, αρχείων και κάθε δημόσια διαθέσιμη πληροφορία μέσω εταιρικών ιστότοπων, συνεντεύξεων και άλλου επικοινωνιακού υλικού.

Η τακτική επικοινωνία σχετικά με τον τρόπο αντιμετώπισης των θεμάτων ESG και την πρόοδο προς τις δεσμεύσεις βιωσιμότητας είναι ζωτικής σημασίας για τον επηρεασμό των επενδυτικών αποφάσεων. Η επίδειξη του αντίκτυπου των ESG ή της προόδου προς τις δεσμεύσεις βιωσιμότητας επηρεάζει το συναίσθημα των μετόχων και ενισχύει τη φήμη. Ως εκ τούτου, η επικοινωνία για τη βιωσιμότητα είναι ίσως το πιο σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής βιωσιμότητας σε μια κοινωνική επιχείρηση.

Στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον, η εταιρική βιωσιμότητα βασίζεται σε τρεις πυλώνες: οικονομική ακεραιότητα, κοινωνική δικαιοσύνη και αξία και περιβαλλοντική ακεραιότητα. Ο συνδυασμός αυτών των παραγόντων επιτρέπει στις κοινωνικές επιχειρήσεις να γίνουν κερδοφόρες, επιτυγχάνοντας μακροπρόθεσμους στόχους ανάπτυξης και αυξάνοντας την παραγωγικότητα.

Η κακή διαχείριση των οικονομικών, κοινωνικών και διακυβερνητικών κινδύνων (ESG), καθώς και η εμπλοκή σε αμφιλεγόμενα γεγονότα, μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τις οικονομικές επιδόσεις και τις επιδόσεις των κοινωνικών επιχειρήσεων στην αγορά. Η βιωσιμότητα ενσωματώνει τους κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς στόχους με τους οικονομικούς στόχους και δίνει έμφαση στη διαφάνεια και την υποβολή εκθέσεων σε ένα ευρύτερο φάσμα ενδιαφερομένων μερών.

Όσον αφορά αυτό το συγκεκριμένο είδος επιχειρήσεων, η μη χρηματοοικονομική πληροφόρηση είναι απαραίτητη για τον καθορισμό της θέσης τους στην κοινωνία και την ενίσχυση της βιώσιμης επιχειρηματικής τους ανάπτυξης. Η υποβολή εκθέσεων για τη βιωσιμότητα βοηθά τις επιχειρήσεις να θέσουν στόχους, να αξιολογήσουν τις επιτυχίες και να επικοινωνήσουν τη θέση τους στην κοινωνία, ενισχύοντας τη θέση του εμπορικού σήματος.

Η αυξημένη ανάγκη για μη χρηματοοικονομική πληροφόρηση βασίζεται επίσης στην ηθική υποχρέωση των οργανισμών να συμβάλλουν θετικά στην κοινωνία.

4.2. Εργαλεία και μεθοδολογίες για την αξιολόγηση του αντίκτυπου των επικοινωνιών βιωσιμότητας

Υπάρχουν έως και επτά στρατηγικές/καλές πρακτικές για την αποτελεσματική επικοινωνία για τη βιωσιμότητα, οι οποίες είναι χρήσιμες τόσο για την έναρξη μιας εκστρατείας για τους εργαζόμενους όσο και για τη δημιουργία μιας πρώτης έκθεσης βιωσιμότητας, αλλά μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση της επικοινωνίας ESG. Πιο αναλυτικά: Οι πρακτικές αυτές θα



μπορούσαν να αποτελέσουν ένα από τα σημαντικότερα παραδείγματα για την επίτευξη των στόχων της επικοινωνίας:

1. Μείνετε πιστοί στο εμπορικό σήμα

Ο κοινωνικός αντίκτυπος μιας εταιρείας δεν μπορεί να διαχωριστεί από το εμπορικό σήμα. Ο τρόπος με τον οποίο οι προσπάθειες βιωσιμότητας και ESG ευθυγραμμίζονται με τις αξίες της κοινωνικής επιχείρησης, τα χαρακτηριστικά του εμπορικού σήματος και τις εταιρικές στρατηγικές καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο αφηγείστε την ιστορία της βιωσιμότητας, από την αφήγηση μέχρι το σχεδιασμό. Αυτό μπορεί να απαιτεί την επέκταση της εργαλειοθήκης με πρόσθετες εικόνες, εικονίδια ή γραφικά στοιχεία.

2. Διατηρήστε την επικοινωνία απλή

Αποσαφηνίστε το πεδίο και το βάθος της επικοινωνίας. Η υπερβολική αναφορά στους στόχους ESG μπορεί να οδηγήσει σε κατηγορίες για "πράσινο πλύσιμο" ή "αφυπνισμένη ηγεσία", ενώ η αποσιώπηση του πράσινου, ή αντίθετα η μη αναφορά σε ολοκληρωμένες ή συνεχιζόμενες προσπάθειες, μπορεί να αποτελέσει μεγαλύτερο πρόβλημα όσον αφορά την αποτελεσματική επικοινωνία σχετικά με τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα.

Η βιωσιμότητα έχει γίνει πολύπλοκη, αφηρημένη, ακόμη και επικίνδυνη. Μερικές φορές οι εταιρείες βασίζονται στην προσέγγιση του "νεροχύτη της κουζίνας", προσπαθώντας να συμπεριλάβουν την παγκόσμια μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και την ανακύκλωση των γραφείων. Δεν πρέπει να συμπεριληφθεί κάθε πληροφορία σχετικά με το θέμα. Ενώ όλες οι προσπάθειες μπορεί να έχουν αξία, η αφιλόδοξη προσέγγιση σπάνια οδηγεί σε μια αποτελεσματική αφήγηση και μπορεί να φαίνεται αποπροσανατολιστική.

Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο είναι απαραίτητο να εξεταστούν οι παράμετροι που είναι πιο σημαντικές για την κοινωνική επιχείρηση και το κοινό. Οι σαφείς προτεραιότητες και η εταιρική στρατηγική θα πρέπει να ενημερώνουν για την ιεράρχηση και την τμηματοποίηση των πληροφοριών και να εστιάζουν στις έννοιες που θέλετε να συμπεριλάβετε.

3. Διατήρηση προσωπικής επικοινωνίας

Οι αφηγούμενες έννοιες πρέπει να είναι συνοπτικές και εύκολα αναγνωρίσιμες. Παρόλο που η πρόθεση της έννοιας του "τερματισμού της κλιματικής αλλαγής" είναι ευγενής, πολλοί θεωρούν ότι η δυνατότητα να γίνει αυτό έχει ξεπεραστεί, και ακόμη και αν ο στόχος δεν επιτευχθεί, εμφανίζεται τόσο μεγάλος που είναι δύσκολο να γίνει αντιληπτός.

4. Οπτικοποίηση πληροφοριών

Κάντε πιο κατανοητές τις σύνθετες ιδέες σχετικά με τη βιωσιμότητα μέσω εργαλείων infographic, λεζάντες, γραφήματα και βασικά στατιστικά στοιχεία.

Στο διαδίκτυο, τα βίντεο και τα κινούμενα σχέδια μπορούν να εμπλουτίσουν την αφήγηση και να προσελκύσουν τους επισκέπτες που μπορεί να μην διαβάζουν τα πάντα. Όλα αυτά τα στοιχεία μπορούν να προσελκύσουν τους αναγνώστες και να τους ενθαρρύνουν να εμβαθύνουν.



5. Οπτικά κλισέ

Η βιωσιμότητα δεν είναι πάντα "πράσινη". Η βιωσιμότητα/ESG καλύπτει πολλά ευρεία και βαθιά θέματα και η χρήση εικόνων που είναι εφαρμόσιμες στην κοινωνική επιχείρηση, σχετικές με τη δραστηριότητα και ευθυγραμμισμένες με το οπτικό εμπορικό σήμα σηματοδοτούν σοβαρότητα και επαγγελματισμό στην επικοινωνία των θεμάτων.

6. Πείτε την αλήθεια

Το "πράσινο πλύσιμο" και οι κανονισμοί αυξάνονται. Με τον συνεχώς μεταβαλλόμενο κόσμο και την αυξανόμενη πίεση να είναι βιώσιμη σε σχέση με τα εξελισσόμενα πρότυπα, πλαίσια και κανονισμούς, μπορεί να είναι δελεαστικό για μια κοινωνική επιχείρηση να θέλει να "γεμίσει" τις προσπάθειές της. Όμως, χρειάζονται χρόνια για να οικοδομηθεί η εμπιστοσύνη των επενδυτών,

των εργαζομένων και του κοινού, και ταυτόχρονα, αρκεί ένα λάθος βήμα για να χαθεί. Να είστε αυθεντικοί, να επικοινωνείτε τις καλόπιστες προσπάθειές σας, την πρόοδο που έχετε σημειώσει προς την επίτευξη των στόχων σας και τα εμπόδια που έχετε συναντήσει στην πορεία.

7. Συναντήστε το κοινό εκεί που βρίσκεται

Δεν υπάρχει προσέγγιση που να ταιριάζει σε όλους. Η σύνδεση με τα ενδιαφερόμενα μέρη με τρόπο που να φαίνεται αυθεντικός και με τέτοιο τρόπο ώστε οι συναντήσεις να είναι κερδοφόρες και συχνές είναι κρίσιμη για τη συνεχή παρακολούθηση της παρακολούθησης. Θα πρέπει να διερευνηθούν τα διάφορα κανάλια που λειτουργούν αποτελεσματικά για την προσέγγιση διαφορετικών τμημάτων του κοινού: είτε πρόκειται για ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, είτε για το intranet, είτε για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είτε μέσω της ομάδας επενδυτικών σχέσεων. Η διάδοση των εταιρικών μηνυμάτων έχει αξία μόνο εάν οι επικοινωνίες είναι αμφίδρομες.

5. Παρουσίαση Επιχειρηματικής Ιδέας (Pitching)

5.1. Τι είναι το pitch

Κάθε νεο-επιχειρηματίας στην πορεία του/της αντιμετωπίζει συνήθως την πρόκληση να παρουσιάσει το επιχειρηματικό του μοντέλο σε διαφορετικούς τύπους ενδιαφερομένων και για διαφορετικούς σκοπούς.

Μπορεί να υπάρχουν διαφορετικοί τύποι ομιλιών (π.χ. ομιλία πωλήσεων, ομιλία ασανσέρ, ομιλία επενδυτή) που θα περιγραφούν περαιτέρω στο κεφάλαιο.

Εν ολίγοις, η παρουσίαση μιας επιχειρηματικής ιδέας σημαίνει την πραγματοποίηση μιας παρουσίασης λαμβάνοντας υπόψη ορισμένες σημαντικές πτυχές που αφορούν τη διάρκεια, τον στόχο και το περιβάλλον της παρουσίασης. Υπάρχουν διάφοροι τύποι παρουσιάσεων ανάλογα με ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά:

- Το κοινό στο οποίο απευθύνεται η παρουσίαση,
- Ο στόχος που επιδιώκει,



- Το πλαίσιο και το περιβάλλον του.

Επιπλέον, ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά διαχωρίζουν μια παρουσίαση από άλλους τύπους παρουσιάσεων.

Εδώ θα εξερευνήσουμε αυτές τις πτυχές λίγο περισσότερο.

Εδώ θα εξερευνήσουμε αυτές τις πτυχές λίγο περισσότερο.

1. Κύρια χαρακτηριστικά

- Κάθε τύπος βήματος χαρακτηρίζεται από ένα περιορισμένο, σαφώς καθορισμένο χρονικό διάστημα.
- Ένα μήνυμα συνδυάζει πληροφοριακά και συναισθηματικά χαρακτηριστικά, αν και το δεύτερο είναι πιο παρόν και σημαντικό.
- Η παρουσίαση επικεντρώνεται συνήθως στις ανάγκες, τους στόχους και τις προσδοκίες του κοινού: έχει σχεδιαστεί για να περιγράψει την επιχειρηματική ιδέα ως λύση στα προβλήματα και τα όνειρά του.
- Αν ο χρόνος το επιτρέπει, μια παρουσίαση μπορεί να ωφεληθεί σημαντικά από ένα οπτικό βοήθημα (π.χ. PowerPoint ή Keynote).

2. Ο σκοπός ενός γηπέδου

Το μήκος και η διάρκεια μιας ομιλίας επιλέγονται ανάλογα με το πλαίσιο της παράδοσης.

Κάθε γήπεδο διαφέρει ανάλογα με τον στόχο του. Ο στόχος κάθε παρουσίασης διαφέρει ανάλογα με το είδος του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

Για μια νεοσύστατη επιχείρηση, το pitching μπορεί να είναι ένα εξαιρετικό μέσο για τη συμμετοχή πιθανών επενδυτών. Μπορεί επίσης να υπάρχουν και άλλοι τύποι ακροατηρίου, δεδομένου ότι μια επιχείρηση περιλαμβάνει πολλές κατηγορίες ενδιαφερομένων:

- (Πιθανοί) πελάτες και χρήστες- σε αυτή την περίπτωση, ο στόχος της παρουσίασης θα μπορούσε να είναι να τους πείσει να αγοράσουν ή να χρησιμοποιήσουν το προϊόν/την υπηρεσία σας.
- (Πιθανοί) μέτοχοι- σε αυτή την περίπτωση, ο στόχος ενός pitch θα μπορούσε να είναι να τους πείσει να αγοράσουν μετοχές ή να τους μεταφέρει συναισθηματικά την κατάσταση της υγείας της επιχείρησής σας.
- Μέσα ενημέρωσης : μια νεοσύστατη επιχείρηση/επιχειρηματίας μπορεί να ενδιαφέρεται να παρουσιάσει την ιδέα της πειστικά σε δημοσιογράφους, παράγοντες επιρροής κ.λπ. για να κερδίσει μια συγκεκριμένη θέση στα μέσα ενημέρωσης.
- Τοπικές κοινότητες: οι επιχειρήσεις δίνουν όλο και μεγαλύτερη προσοχή στον περιβαλλοντικό και κοινωνικό αντίκτυπό τους στις τοπικές κοινότητες. Παρουσιάζοντας μια ιδέα σε αυτό το κοινό, ένας startupper/ επιχειρηματίας μπορεί να ενδιαφέρεται για την ανίχνευση εργοδοτών, την απόκτηση γενικής ευαισθητοποίησης για την επιχείρησή του κ.ο.κ.
- (Πιθανοί) εταίροι και συνεργάτες- μια επιχείρηση δεν χρειάζεται μόνο αγοραστές. Συχνά λέγεται ότι οι πρώτοι, σημαντικότεροι πελάτες μιας επιχείρησης είναι οι "εσωτερικοί" πελάτες και οι εργαζόμενοί της. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να ενδιαφέρεται για τη

SCALE-UP: Αριθμός έργου 2022-1-ES01-KA220-VET-000087577

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή της παρούσας έκδοσης

δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει τις απόψεις μόνο των συγγραφέων,

και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτό.



Co-funded by
the European Union



SCALE-UP
foStering women's finanCing
in sociAL EntrepreneurshiP

συμμετοχή παθιασμένων, κινητοποιημένων και ευτυχημένων εργαζομένων- επομένως, υπάρχουν περιπτώσεις όπου ένα pitch θα μπορούσε να απευθύνεται σε σημερινούς ή μελλοντικούς συνεργάτες για να τους πείσει ότι η εταιρεία σας είναι το καλύτερο μέρος για να εργαστούν.

Θυμηθείτε: Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζετε σε ποιον θα απευθυνθείτε και να μελετήσετε εκ των προτέρων.

Ποια άλλα είδη κοινού θα σκεφτόσασταν για την παρουσίασή σας;

3. Πλαίσιο και περιβάλλον ενός γηπέδου

Τα παραπάνω κοινά δεν παρακολουθούν πάντα τα ίδια προγράμματα - έχουν διαφορετικές ανάγκες, επαγγέλματα και στόχους στην καθημερινή τους ζωή. Υπάρχουν διάφορα περιβάλλοντα στα οποία μπορεί να παρευρεθεί μια νεοσύστατη επιχείρηση ή εταιρεία για να συναντήσει ένα ή περισσότερα από αυτά τα κοινά. Εδώ, θα βρείτε έναν (μη εξαντλητικό) κατάλογο των περιβαλλόντων στα οποία μια νεοφυής επιχείρηση ή εταιρεία μπορεί συχνά να κάνει pitch σε ένα ή περισσότερα από τα κοινά που έχουμε δει.

- Διαγωνισμοί

Οι διαγωνισμοί αποτελούν ιδανικό περιβάλλον για τη γνωριμία με δυνητικούς επενδυτές και την απόκτηση προβολής, ιδίως για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις. Οι διαγωνισμοί νεοφυών επιχειρήσεων περιλαμβάνουν συνήθως προπαρασκευαστικά στάδια (συχνά με υψηλή εκπαιδευτική αξία) και κυρίως έναν χρόνο αφιερωμένο στην παρουσίαση των επιχειρηματικών μοντέλων των νεοφυών επιχειρήσεων ενώπιον μιας επιτροπής κριτών που θα αξιολογήσει όχι μόνο τη σκοπιμότητά τους αλλά και την επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα της παρουσίασης.

Οι νικητές συνήθως κερδίζουν ένα βραβείο (σε όρους προϋπολογισμού για την ανάπτυξη της επιχειρηματικής ιδέας, δωρεάν εξειδικευμένων συμβουλών, ένταξης σε προγράμματα επώασης κ.λπ.). Κάθε συμμετέχων, ωστόσο, έχει την ευκαιρία να κερδίσει το ενδιαφέρον ενός ή περισσότερων μελών της κριτικής επιτροπής ή του γενικού κοινού και να επικοινωνήσει εκ νέου για μια διεξοδική συζήτηση και πρόταση για υποστήριξη. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο για μια νεοφυή επιχείρηση η συμμετοχή σε διαγωνισμούς μπορεί να είναι πολύ χρήσιμη, ανεξάρτητα από το βραβείο, επίσης για να γνωρίσει (ελπίζω) βασικούς υποστηρικτές και επενδυτές για το επιχειρηματικό της μέλλον.

Ποιος διοργανώνει διαγωνισμούς νεοφυών επιχειρήσεων;

Θερμοκοιτίδες, επιχειρηματικά κεφάλαια, δημόσια και ιδιωτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα, επιχειρηματικές ενώσεις κ.ο.κ.

Κάντε τη δική σας έρευνα - Σε ποιους διαγωνισμούς νεοφυών επιχειρήσεων θα μπορούσατε να συμμετάσχετε;



- Συνεδριάσεις

Το meetup είναι ένα ραντεβού που συνήθως είναι αρκετά ανεπίσημο, φέρνει σε επαφή (διαδικτυακά ή φυσικά) επιχειρηματίες, επαγγελματίες και ανθρώπους που είναι παθιασμένοι και ασχολούνται με τη δουλειά τους σε ένα συγκεκριμένο θέμα ή κλάδο. Ο στόχος ενός meetup, όπως υποδηλώνει και η λέξη, είναι να δημιουργήσει νέα δίκτυα και να φέρει τους ανθρώπους κοντά για να πυροδοτήσει νέες ιδέες και συνεργασίες. Ορισμένες συναντήσεις είναι ιδιαίτερα κλαδικές, κάποιες μπορεί να έχουν ένα πολύ σφιχτό πρόγραμμα για να διευκολύνουν τη δημιουργία νέων συνδέσεων, ενώ άλλες μπορεί να είναι ανοιχτές σε ένα πιο ευρύ κοινό και λιγότερο οργανωμένες στην ατζέντα τους, αφήνοντας τους συμμετέχοντες ελεύθερους να κινηθούν ανεξάρτητα για να γνωρίσουν νέους ανθρώπους. Οι συναντήσεις θα μπορούσαν να αποτελέσουν μια πολύ καλή ευκαιρία για να εξασκηθεί κανείς στην παρουσίαση (με ή χωρίς οπτική υποστήριξη), καθώς είναι ένα μέρος όπου θα μπορούσε να βρει πιθανούς συνεργάτες, χορηγούς και ενδιαφερόμενους.

Πολιτιστικές και επιχειρηματικές ενώσεις, οργανισμοί συνεργασίας, θερμοκοιτίδες είναι τα συνήθη θέματα που διοργανώνουν συναντήσεις και εκδηλώσεις δικτύωσης.

Κάντε τη δική σας έρευνα -Ποιες εκδηλώσεις δικτύωσης είναι οι καταλληλότερες για τη νεοσύστατη επιχείρηση/επιχείρησή σας;

- Φεστιβάλ και εκδηλώσεις διάδοσης

Μπορεί να υπάρχουν πολλές κλαδικές εκθέσεις που μπορεί να ταιριάζουν με την επιχειρηματική σας ιδέα, επιπλέον, υπάρχουν φεστιβάλ και εκδηλώσεις που είναι ρητά αφιερωμένες στον κόσμο των νεοφυών επιχειρήσεων (συχνά διοργανώνονται στο πλαίσιο αυτών δικτυώσεις και διαγωνισμοί όπως αυτοί που περιγράφονται παραπάνω).

Η συμμετοχή σε ένα φεστιβάλ ως προσκεκλημένος/ενεργός συμμετέχων μπορεί να σας βοηθήσει να επιδιώξετε τους στόχους της προβολής, της απόκτησης πελατών και της συνάντησης με δυνητικούς εταίρους, αν και η συμμετοχή έχει συχνά κάποιο κόστος- η συμμετοχή ως επισκέπτης μπορεί να σας βοηθήσει να βρείτε συνεργάτες και εταίρους ή να συγκεντρώσετε χρήσιμες πληροφορίες (π.χ. για την ανάλυση της αγοράς σας).

Κάντε τη δική σας έρευνα - σε ποιες βιομηχανικές εκθέσεις ή φεστιβάλ νεοφυών επιχειρήσεων θα μπορούσατε να παρευρεθείτε; Ποια θα μπορούσαν να σας φανούν πιο χρήσιμα;

- Κάποιες περαιτέρω συμβουλές

- Φτιάξτε μια λίστα με τα γεγονότα που συμβαίνουν γύρω σας
- Συντάξτε έναν κατάλογο επιχειρηματικών ενώσεων και από ενδιαφερόμενα μέρη κ.λπ
- Στείλτε τους ένα μήνυμα ή συμφωνήστε για το ραντεβού για να παρουσιάσετε τι κάνετε και
- Ρωτήστε αν υπάρχει κάποιο γεγονός στα σχέδιά τους που θα μπορούσε να σας βοηθήσει

5.2. Τύποι γηπέδων

Με βάση τα χαρακτηριστικά που περιγράφηκαν μέχρι τώρα, μπορούμε να αναγνωρίσουμε διαφορετικούς τύπους γηπέδων:



- Η επενδυτική παρουσίαση, όπως υποδηλώνει και το όνομά της, χρησιμοποιείται συχνά στα αρχικά στάδια μιας επιχειρηματικής ιδέας για να προσεγγίσει πιθανούς επενδυτές με στόχο να τους πείσει να επενδύσουν στην ιδέα σας. Δεδομένου του σκοπού του, το περιεχόμενο ενός investor pitch πρέπει να μεταφέρει βασικές πληροφορίες σχετικά με τη βιωσιμότητα και την επεκτασιμότητα του επιχειρηματικού μοντέλου. Πρέπει επίσης να πείσει τον στόχο για το βάθος της ανάλυσης της αγοράς και τη δύναμη της ομάδας πίσω από την επιχειρηματική ιδέα.
- Το elevator pitch (η ελκυστική παρουσίαση ιδέας) είναι ένα χρήσιμο εργαλείο όταν πρέπει να παρουσιάσετε την επιχειρηματική σας ιδέα για πρώτη φορά σε κάποιον νέο (είτε πρόκειται για πιθανό επενδυτή, αγοραστή, χορηγό ή ενδιαφερόμενο). Ως εκ τούτου, πρέπει να είναι πολύ σύντομη και συναισθηματικά αποτελεσματική. Διαρκεί από 30 δευτερόλεπτα έως 3 λεπτά το πολύ, αν και στην πιο συνηθισμένη μορφή διαρκεί έως 1 λεπτό. Όπως υποδηλώνει και το όνομα, πρόκειται για μια παρουσίαση που γίνεται στο χρόνο μιας διαδρομής με το ασανσέρ (αγγλικά: elevator) - αυτής της διαδρομής με το ασανσέρ που μοιράζεται ένας νέος επιχειρηματίας με έναν δυνητικό επενδυτή. Δεδομένης της σύντομης διάρκειας του *elevator pitch*, πρέπει να μεταφέρει αμέσως το πρόβλημα που πρόκειται να λύσει η ιδέα (=η εταιρεία σας), τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος/υπηρεσίας σας και το "όραμά" σας.
- Ένα Twitter pitch διαρκεί λίγα δευτερόλεπτα: αποδίδει μια επιχειρηματική ιδέα σε μια μόνο πρόταση. Οφείλει το όνομά του στα αρχικά Tweets που, πριν από τις νέες αλλαγές, μπορούσαν να είναι 280 χαρακτήρες. Το Twitter pitch είναι μια συντομευμένη εκδοχή του elevator pitch: είναι ιδιαίτερα κατάλληλο για εκδηλώσεις δικτύωσης με γρήγορο ρυθμό ή για ψηφιακή χρήση.
- Μια επιχειρηματική παρουσίαση απευθύνεται κυρίως σε πιθανούς επενδυτές ή εταίρους. Το περιεχόμενό της μπορεί να είναι πιο ευημερούσα και να απαιτεί περισσότερο χρόνο για την παρουσίασή της (έως και 1 ώρα). Επικεντρώνεται σε όλες τις πτυχές του επιχειρηματικού σας μοντέλου και πρέπει να είναι σαφής σχετικά με τις μελλοντικές οικονομικές σας προοπτικές.
- Μια παρουσίαση πωλήσεων απευθύνεται σε πιθανούς αγοραστές και πελάτες με στόχο να τους πείσει να αγοράσουν το προϊόν σας. Ως εκ τούτου, πρέπει να περιέχει και να παραδίδει με σαφήνεια την πρόταση αξίας της και να απευθύνει μια σαφή πρόσκληση για δράση. Δεδομένου του σκοπού της, συχνά απαιτεί από εσάς να δώσετε μια πληρέστερη περιγραφή της υπηρεσίας/του προϊόντος σας. Ως εκ τούτου, μπορεί να διαρκέσει από λίγα λεπτά έως πολύ περισσότερο από ένα elevator ή ένα investor pitch.
- Όπως μια παρουσίαση πωλήσεων, έτσι και μια παρουσίαση προϊόντων έχει ως στόχο να πείσει το κοινό να αγοράσει κάτι από εσάς. Από τη μία πλευρά, ένα sales pitch εστιάζει περισσότερο στο σύνολο της επιχείρησης: από την άλλη πλευρά, ένα product pitch εστιάζει ειδικά σε ένα προϊόν και τονίζει τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του.



5.3. Pitch Deck (Παρουσίαση)

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα καταφεύγουν στη βοήθεια οπτικών στοιχείων. Το pitch deck είναι η οπτική υποστήριξη της ομιλίας σας, δηλαδή η παρουσίαση στην οποία βασίζεστε κατά τη διεξαγωγή της ομιλίας σας. Κάθε τύπος pitch, ανάλογα με τη διάρκεια, το περιεχόμενο και τον σκοπό του, πρέπει να βασίζεται σε διαφορετικό pitch deck (παρουσίαση).

- Πλαίσιο

Είναι εξαιρετικά σημαντικό για το πλαίσιο (layout) της πρότασής σας να είναι οπτικά ελκυστικό. Να θυμάστε: στο πλαίσιο μιας ζωντανής παρουσίασης, η παρουσίαση σας (pitch deck) πρέπει να περιέχει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες και όσο το δυνατόν λιγότερο κείμενο: δεν θα αφήσετε το ακροατήριο να διαβάσει, στόχος σας είναι να το οδηγήσετε μέσα από την παρουσίασή σας με τα δικά σας λόγια και τη δική σας παρέμβαση.

Κατά την προετοιμασία της παρουσίασής σας (pitch deck) σας, να έχετε κατά νου:

- το περιβάλλον στο οποίο θα κάνετε το pitching (ένα πολύ φωτεινό και μεγάλο δωμάτιο στο οποίο η οθόνη δεν θα είναι πολύ ορατή; Πόσα άτομα θα παρευρεθούν; Πόσο μακριά από την οθόνη θα βρίσκονται;). Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά θα σας επιτρέψουν να επιλέξετε τα σωστά χρώματα, το μέγεθος της γραμματοσειράς και τις εικόνες.
- Το κοινωνικό πλαίσιο της παρουσίασής σας (θα είναι επίσημο ή ανεπίσημο το περιβάλλον; Προετοιμάζεστε για μια συνάντηση της εταιρείας ή για την τελική εκδήλωση ενός διαγωνισμού; Το κοινό θα αναζητά δεδομένα και πληροφορίες ή συναισθηματικό περιεχόμενο;). Βεβαιωθείτε ότι η διάταξη του φακέλου της παρουσίασής σας είναι σύμφωνη με το πλαίσιο στο οποίο θα παρουσιάσετε.

- Περιεχόμενο

Το περιεχόμενο του καταστρώματος της πρότασής σας πρέπει να ποικίλλει ανάλογα με τον τύπο της πρότασης που ετοιμάζετε.

Ένα Pitch Deck θα πρέπει να περιέχει:

- Σκοπό και όραμα - δείξτε την ορμή σας και τη μακροπρόθεσμη προοπτική
- Περιγραφή του επιχειρηματικού σας μοντέλου - περιγράψτε με σαφήνεια πώς και για ποιον θα παράγετε αξία και ποιες δραστηριότητες και πόροι θα σας επιτρέψουν να το κάνετε αυτό με βιώσιμο τρόπο
- Επισκόπηση των ανταγωνιστών σας και μια σαφή περιγραφή όλων εκείνων των χαρακτηριστικών που κάνουν την ιδέα σας να ξεχωρίζει
- Σχέδιο εσόδων - θα πρέπει να πείσετε τους επενδυτές σας ότι η ιδέα σας είναι σταθερή και κερδοφόρα
- Ανάλυση αγοράς- δείξτε στους δυνητικούς επενδυτές σας ότι έχετε κάνει την έρευνά σας και πείστε τους ότι μπορείτε να εισέλθετε με επιτυχία στην αγορά και να ανταγωνιστείτε
- Ομάδα - δείξτε στους επενδυτές ότι διαθέτετε τους πόρους και τις ικανότητες για να τα καταφέρετε με μια ισχυρή ομάδα συνεργατών



- Πληροφορίες σχετικά με τα υλικά και άυλα οφέλη που σχετίζονται με την επένδυση του κοινού σας. Οι πιθανοί επενδυτές σας θα ενδιαφερθούν να κατανοήσουν πώς η χρηματοδότησή τους θα σας βοηθήσει να επιτύχετε.

Μία ελκυστική εισαγωγική ομιλία (elevator pitch) θα πρέπει να περιέχει:

- Μία πειστική αναφορά στο πρόβλημα που λύνει η εταιρεία σας. Υπογραμμίστε τις πτυχές που το καθιστούν ένα πρόβλημα που αξίζει να λυθεί.
- Περιγραφή της λύσης σας. Σαφής (αν και σύντομη) αναφορά στην αγορά-στόχο σας: δείξτε στο κοινό σας ότι γνωρίζετε για ποιον εργάζεστε
- Αναφορά στον ανταγωνισμό σας και τι σας κάνει καλύτερους από αυτόν
- Παρουσίαση της ομάδας σας
- Συνοπτική οικονομική σύνοψη
- Μια επισκόπηση των επόμενων βημάτων σας: όταν είναι δυνατόν, δείξτε πορεία με ορόσημα

Μία επιχειρηματική παρουσίαση (pitch deck) θα πρέπει να περιέχει:

- Λεπτομερής περιγραφή του προβλήματος που επιλύετε και των μοναδικών χαρακτηριστικών της λύσης σας, επίσης με τη βοήθεια ενός πραγματικού σεναρίου
- Αναφορά στην αγορά-στόχο σας, στο μέγεθος της αγοράς και μερικά παραδείγματα για το πώς θα προσελκύσετε και θα διατηρήσετε πελάτες, ιδίως υπό το πρίσμα των ανταγωνιστών
- Το σχέδιο εσόδων σας

Ένα επιχειρηματικό Pitch Deck (Παρουσίαση) πρέπει να περιέχει:

- Σαφής αναφορά στο πρόβλημα που λύνει η επιχείρησή σας - προσπαθήστε να συμπάσχετε με τους δυνητικούς πελάτες σας, δείτε τα προβλήματα και τις ανάγκες τους ακριβώς όπως τα βλέπουν εκείνοι και περιγράψτε τα με ενσυναισθητικό
- Πληροφορίες σχετικά με το πώς η επιχείρησή σας λύνει αυτό το πρόβλημα - αφού αναφερθείτε στα σημεία ανησυχίας των πελατών σας, περιγράψτε πώς η επιχείρησή σας λύνει κάθε αφή αναφορά στην πρόταση αξίας σας - βεβαιωθείτε ότι δηλώνετε με σαφήνεια την αξία που παρέχετε στους πελάτες σας παρέχοντάς τους το προϊόν/την υπηρεσία σας Σε τι τους βοηθάτε; Ποιες ανάγκες τους καλύπτετε; Ποιες επιθυμίες εκπληρώνετε;
- Πληροφορίες σχετικά με τα βασικά χαρακτηριστικά της λύσης σας - βεβαιωθείτε ότι αποδεικνύετε πώς το προϊόν/υπηρεσία σας κάνει αυτό που κάνει και τι το κάνει ξεχωριστό και καινοτόμο
- Συγκριτική αξιολόγηση - μια σύγκριση με τους ανταγωνιστές σας μπορεί να σας βοηθήσει να τονίσετε τι κάνετε διαφορετικά για να πείσετε το κοινό σας να σας επιλέξει

Ακολουθούν μερικά παραδείγματα pitch decks (παρουσιάσεων): <https://pitch.com/blog/15-great-pitch-decks-from-successful-startups>

Αυτός ο σύνδεσμος είναι επίσης χρήσιμος, καθώς περιέχει αρκετά παραδείγματα ομιλιών για ασανσέρ, πωλήσεις, επενδυτές κ.ο.κ.: <https://www.zendesk.com/it/blog/sales-pitch-examples/#>



5.4. Η διαδικασία pitching

- Πριν

Μελέτη του πλαισίου

Όπως περιγράφηκε προηγουμένως, η διάρκεια και τα στοιχεία ενός pitch ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό ανάλογα με τους στόχους του και το πλαίσιο στο οποίο διεξάγεται. Πριν σχεδιάσετε την ομιλία σας, αναρωτηθείτε:

- Σε ποιο πλαίσιο θα παρουσιάσετε την επιχειρηματική σας ιδέα; Προετοιμάζετε για την τελευταία στιγμή ενός διαγωνισμού ή πρόκειται να παρευρεθείτε σε μια εκδήλωση δικτύωσης; Μήπως αντίθετα πρέπει να προετοιμάσετε μια περιγραφή λίγων δευτερολέπτων για να τη χρησιμοποιήσετε κάνοντας μια μικρή συζήτηση μέσα σε μια εμπορική έκθεση;
- Σε ποιον απευθύνεσαι; Είναι μια κριτική επιτροπή, ένα ευρύ κοινό, μια μικρή ομάδα επαγγελματιών; Είναι ένα γενικό πλήθος κατά μήκος του δρόμου ή μια ομάδα παραγόντων επιρροής;
- Ποιος είναι ο στόχος της παρουσίασής σας; Θέλετε να πείσετε το ακροατήριό σας να αγοράσει το προϊόν/υπηρεσία σας ή θέλετε να κάνετε έναν opinion leader να ερωτευτεί την ιδέα σας; Στο πλαίσιο ενός διαγωνισμού, στοχεύετε στην κατάκτηση του πρώτου βραβείου ή προτιμάτε τουλάχιστον ένα μέλος της κριτικής επιτροπής να πεισθεί τόσο πολύ από την ιδέα σας ώστε να γίνει υποστηρικτής της; Επιδιώκετε οικονομική στήριξη ή προβολή;
- Γράψτε ένα προσχέδιο
- Εξάσκηση, εξάσκηση, εξάσκηση! Η δημόσια ομιλία είναι μια δεξιότητα που μπορείτε να αναπτύξετε με χρόνο, υπομονή και άσκηση. Όσο περισσότερο εξασκείστε στην ομιλία σας, τόσο μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση θα αποκτήσετε. Ζητήστε τα σχόλια των συναδέλφων σας σχετικά με την αποτελεσματικότητα της ομιλίας σας και τη γλώσσα του σώματός σας.
- Είστε μόνος ή είστε μέλος μιας ομάδας; Σε περίπτωση που έχετε εναλλακτικές λύσεις, για την παρουσίασή σας επιλέξτε το μέλος της ομάδας σας που μπορεί να κάνει την καλύτερη παρουσίαση.

- Κατά τη διάρκεια

Ανάλογα με τη διάρκεια της ομιλίας σας, γράψτε ένα προσχέδιο και ενδεχομένως ακόμη και ένα σκίτσο των διαφανειών που θα χρειαστεί να δημιουργήσετε.

Να θυμάστε ότι μια τέλεια παρουσίαση λαμβάνει υπόψη της τα μέλη του ακροατηρίου, τα προβλήματα και τις φιλοδοξίες τους, και προσπαθήστε να μεταφέρετε ένα μήνυμα που να τους απευθύνεται άμεσα.

Ένα *elevator pitch* τυπικά περιέχει:

- Παρουσίαση ενός θέματος (συμπεριλαμβανομένης της αφήγησης ενός επεισοδίου) στην οποία το κοινό αισθάνεται ότι εμπλέκεται
- Περιγραφή του τρόπου με τον οποίο η ιδέα σας μπορεί να αποτελέσει τη λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα
- Το επιχειρηματικό σας μοντέλο, με σαφή ένδειξη της οικονομικής σας βιωσιμότητας, ίσως με τη βοήθεια ενός οδικού χάρτη



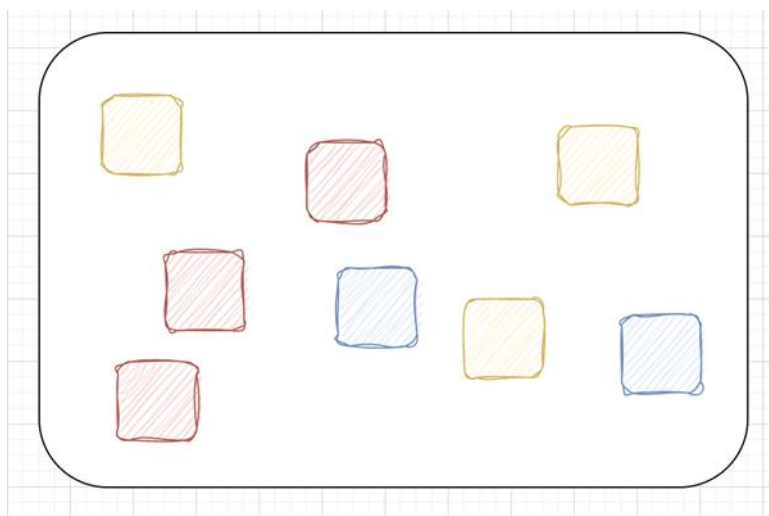
- Σύγκριση με τους ανταγωνιστές που εξηγεί με σαφήνεια ποια είναι η προστιθέμενη αξία της ιδέας σας
- Περιγραφή των ανθρώπων (της ομάδας) που βρίσκονται πίσω από την ιδέα σας πρόσκληση για δράση που εμπλέκει άμεσα το κοινό
- Μετά
 - Κάντε την πρόσκληση για δράση ρητή και σκεφτείτε εκ των προτέρων πώς θα ελέγξετε αν θα ενεργοποιηθεί η συμπεριφορά που περιμένετε από το ακροατήριό σας μετά την παρουσίαση
 - Ζητήστε επίσημη και ανεπίσημη ανατροφοδότηση με ειλικρινή και διαφανή τρόπο: θα σας βοηθήσει να κάνετε όλο και καλύτερη δουλειά.
 - Στο τέλος της παρουσίασης, θυμηθείτε να αφήσετε τα στοιχεία επικοινωνίας σας ή οποιοδήποτε σύνδεσμο προς τα διαδικτυακά σας προφίλ. Αν έχετε οπτικά βοηθήματα, αφιερώστε την τελευταία διαφάνεια σε οδηγίες για την επικοινωνία μαζί σας (ας είναι σαφείς και πολύ γρήγορες). Εάν η παρουσίαση θα γίνει προφορικά και μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, να έχετε πρόχειρη μια επαγγελματική κάρτα ή ένα τηλέφωνο για ανταλλαγή πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο.

5.5. Προθέρμανση για το δικό σας γήπεδο

- Ποιος είναι ο στόχος σας;

Ακολουθεί μια γρήγορη άσκηση που θα σας βοηθήσει να προσδιορίσετε τον στόχο της ομιλίας σας. Θα ήταν καλύτερο να εμπλέξετε την ομάδα σας, αν και μπορείτε να το κάνετε και μόνοι σας.

- Ως πρώτο βήμα, εμπλέξτε την ομάδα σας σε μια άσκηση καταιγισμού ιδεών: ο καθένας από εσάς θα γράψει σε σημειώσεις post-it ποιοι θα πρέπει να είναι οι στόχοι της ομιλίας σας
- Κάθε στόχος θα πρέπει να γράφεται σε ξεχωριστό Post-it με μια απλή πρόταση που θα περιέχει ένα θέμα και μια συγκεκριμένη ενέργεια
- Το δεύτερο βήμα είναι να συμφωνήσετε με την ομάδα σε έναν κοινό στόχο: στην πραγματικότητα, στην ομιλία σας, είναι καλύτερο να εστιάζετε σε έναν στόχο κάθε φορά για να διασφαλίσετε ότι θα είστε όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικοί
- Αφού συμφωνηθεί ο στόχος, προσδιορίστε τουλάχιστον δύο KPI, δηλαδή δύο δείκτες που απαντούν στην ερώτηση: "Τι θα συμβεί μετά την παρουσίαση και θα μας κάνει να πούμε ότι ο στόχος έχει επιτευχθεί;" "πώς θα ξέρουμε ότι ο στόχος μας έχει επιτευχθεί;"
- Η απάντηση σε αυτή την ερώτηση θα αντιστοιχεί στο "κάλεσμα προς δράση", το οποίο θα πρέπει να έχει σαφή θέση στην παρουσίασή σας



- Ποιο είναι το κοινό σας;

Για να δημιουργήσετε μια πειστική παρουσίαση, πρέπει να ξεκινήσετε με μια προσεκτική ανάλυση του ακροατηρίου που θα σας ακούσει. Το να αιχμαλωτίσετε και να διατηρήσετε την προσοχή τους θα είναι μια μεγάλη πρόκληση. Μια άσκηση για να προσπαθήσετε να μπειτε στη θέση του ακροατηρίου σας είναι να σχεδιάσετε ένα ή περισσότερα αρχέτυπα που το αντιπροσωπεύουν.

Σκεφτείτε το κοινό-στόχο σας, δηλαδή τα άτομα εκείνα τα οποία, σύμφωνα με τον στόχο που επιλέξατε στην προηγούμενη άσκηση, θέλετε να επηρεάσετε ώστε να προβούν σε μια συγκεκριμένη ενέργεια μετά την παρουσίαση. Προσπαθήστε να οπτικοποιήσετε και να απαριθμήσετε αληθοφανείς πληροφορίες γι' αυτούς απαντώντας στις παρακάτω ερωτήσεις:

- Ηλικία
- Επάγγελμα
- Ποιοι είναι οι στόχοι τους κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης όπου θα τους συναντήσετε;
- Ποιες είναι οι ανάγκες, οι φιλοδοξίες και οι αξίες στις οποίες πιστεύουν;
- Ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησής τους; Τι γνωρίζουν ήδη; Ποιον εμπιστεύονται;
- Τι λένε και τι κάνουν κατά τη διάρκεια της ομιλίας σας;

- Ποια είναι η ουσία της ομιλίας σας;

Ποιο θα ήταν αυτό αν το κοινό έπρεπε να θυμάται μόνο ένα πράγμα από την ομιλία σας; Η ουσία της ομιλίας σας είναι το μήνυμα που θέλετε να μεταφέρετε στο ακροατήριό σας για να δικαιολογήσετε και να ενισχύσετε την πρόσκληση για δράση που τους προτείνετε.

Ακολουθούν μερικά παραδείγματα: "Τα ρομπότ θα αντικαταστήσουν τους ανθρώπους", "Η κλιματική αλλαγή είναι ένα τεράστιο πρόβλημα", "Πρέπει όλοι να είμαστε ενεργοί πολίτες".

Όπως μπορείτε να δείτε, πρόκειται για ενιαίες, σαφείς, απλές προτάσεις, ταυτόχρονα συναισθηματικές και συγκεκριμένες.



Βιβλιογραφία

Θέμα 1: Επιχειρηματικά Μοντέλα

- Freeman, I. (2016, August 16). The importance of writing a business plan for your charity. Third Sector. <https://www.thirdsector.co.uk/importance-writing-business-plan-charity/management/article/1395354>
- Inside Marketing. (2024, April 1). Business model: che cos'è, a cosa serve e quali sono le sue caratteristiche? <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/business-model/>
- Third Sector. (2018, February 14). Seb Elsworth: Making sense of business models. <https://www.thirdsector.co.uk/seb-elsworth-making-sense-business-models/finance/article/1457088>
- Third Sector. (2019, June 5). The art of the pitch. <https://www.thirdsector.co.uk/art-pitch/management/article/1579511>
- Blank S. (2020, April 4) The Mission Model Canvas – an adapted business model canvas for Mission-Driven Organizations. Steve Blank. <https://steveblank.com/2016/02/23/the-mission-model-canvas-an-adapted-business-model-canvas-for-mission-driven-organizations/>
- Osterwalder A. (2016, February 23) The Mission Model Canvas: an adapted business model canvas for Mission-Driven organizations. <https://www.strategyzer.com/library/the-mission-model-canvas-an-adapted-business-model-canvas-for-mission-driven-organizations>

Θέμα 2: Βασικά στοιχεία της αφηγηματικής ιστορίας

- Serrat, O. (2008, October). Storytelling. Knowledge Solutions. <https://www.academia.edu/9419986/Storytelling>.
- Schiller, R. (2019). Narrative Economics: How Stories Go Viral and Drive Major Economic Events.
- Fontana, A. (2020). Storytelling d'impresa: La nuova guida definitiva verso lo storymaking.

Θέμα 3: Ο ρόλος της αφήγησης στις επιχειρήσεις

- Erlach C, Muller M. (2020), Narrative Organisationen, Springer.
- Harlow J. (2024, March 22). KPI home - KPI.org. KPI.org. <https://www.kpi.org/>
- Barker R. T., Gower K., (2010). Strategic Application of Storytelling in Organizations Toward Effective Communication in a Diverse World. Journal of Business Communication. <https://www.dima.univr.it/documenti/Avviso/all/all886336.pdf>
- Ron, S. (2024, April 7). Visual Storytelling Consulting. Visual Storytelling Institute. <https://www.visualstorytell.com/>
- Soijn K., Scheytt T. (2006). Making the Case for Narrative Methods in Cross-Cultural Organizational Research. Organizational Research Methods.



<https://www.researchgate.net/publication/258051775> Making the Case for Narrative Methods in Cross-Cultural Organizational Research

- Kabir S. M. S. (2016). Methods of data collection, working paper, Curtin University.
- Woodget, M. (2023, June 3). How to Use Storytelling for Business Strategy – on storytelling for business. Go Narrative. <https://www.gonarrative.com/business-storytelling-blog/how-stories-can-help-you-develop-a-winning-business-strategy>

Θέμα 4: Βιώσιμη Αφήγηση

- Oprean-Stan, C., Oncioiu, I., Iuga, I., & Stan, S. (2020). Impact of sustainability reporting and inadequate management of ESG factors on corporate performance and sustainable growth. Sustainability. 12 (20). <https://doi.org/10.3390/su12208536>
- Sustainability and ESG Solutions. (2020, November 12). ESG Impact and Sustainability Communication. <https://www.thesustainability.io/esg-rating-sustainable-investing-and-sustainability-communication>
- Marks M. M. (2024, April 2). 7 Strategies for Effective Sustainability Communications | Ideas on Purpose. Ideas on Purpose. <https://www.ideasonpurpose.com/on/6-strategies-for-effective-sustainability-communications/>

Θέμα 5: Παρουσίαση Επιχειρηματικής Ιδέας (Pitching)

- B Plan Now. (n.d.), Elevator Pitch and Pitch Deck,. <https://b-plannow.com/en/our-services/elevator-pitch-and-pitch-deck/>
- Impactful Pitch (2023, March 2), The Different Types of Pitch and When to Use Them. <https://www.impactfulpitch.com/blog-list/the-different-types-of-pitch-and-when-to-use-them>
- Zoho (2023, November 7), 5 types of business pitches and must-have slides <https://www.zoho.com/show/chronicles/types-of-business-pitches-and-must-have-slides.html>
- Impactful Pitch (2023, March 9), Key Differences between a Pitch Deck and a PPT. <https://www.impactfulpitch.com/blog-list/key-differences-between-a-pitch-deck-and-a-ppt#:~:text=Because%20the%20goals%20of%20a,help%20convey%20the%20key%20p oints.>
- Athena Lam (2022, July 19), 15 great pitch deck examples from successful startups <https://pitch.com/blog/15-great-pitch-decks-from-successful-startups>
- Donny Kelwig (2024, April 4), 10 effective sales pitch presentation examples, templates, and tips <https://www.zendesk.com/it/blog/sales-pitch-examples/#>
- Graduate Student Center (University of Pennsylvania), Kuk Jang (n. d.), [https://gsc.upenn.edu/time-perfect-your-elevator-pitch#:~:text=An%20elevator%20pitch%20is%20a,\(1%20to%202%20minutes](https://gsc.upenn.edu/time-perfect-your-elevator-pitch#:~:text=An%20elevator%20pitch%20is%20a,(1%20to%202%20minutes)
- University of Leeds (n. d.), How to do a 3 minute pitch. <https://apt.virtualpathology.leeds.ac.uk/ppi/pitch.php>
- Tennessee Tech University (n. d.), The 30 Second Elevator Speech. <https://www.tntech.edu/business/pdf/Elevator-Speech-Tips.pdf>



Co-funded by
the European Union



SCALE-UP
foStering women's finanCing
in sociAL Entrepreneurship

- Pitch.com (2023, Jun 12), Pitch Deck
<https://pitch.com/templates/Investor-Pitch-Deck-52Njt62Vk3cZ5g7Hgb3XGSPG>
- Jennifer Herrity (2023, September 25), How to Give an Elevator Pitch.
<https://www.indeed.com/career-advice/interviewing/how-to-give-an-elevator-pitch-examples>

SCALE-UP: Αριθμός έργου 2022-1-ES01-KA220-VET-000087577

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει τις απόψεις μόνο των συγγραφέων, και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτό.