



Η εξέλιξη του Marketing & το Business Model Canvas

**Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
Οκτώβριος 2020**

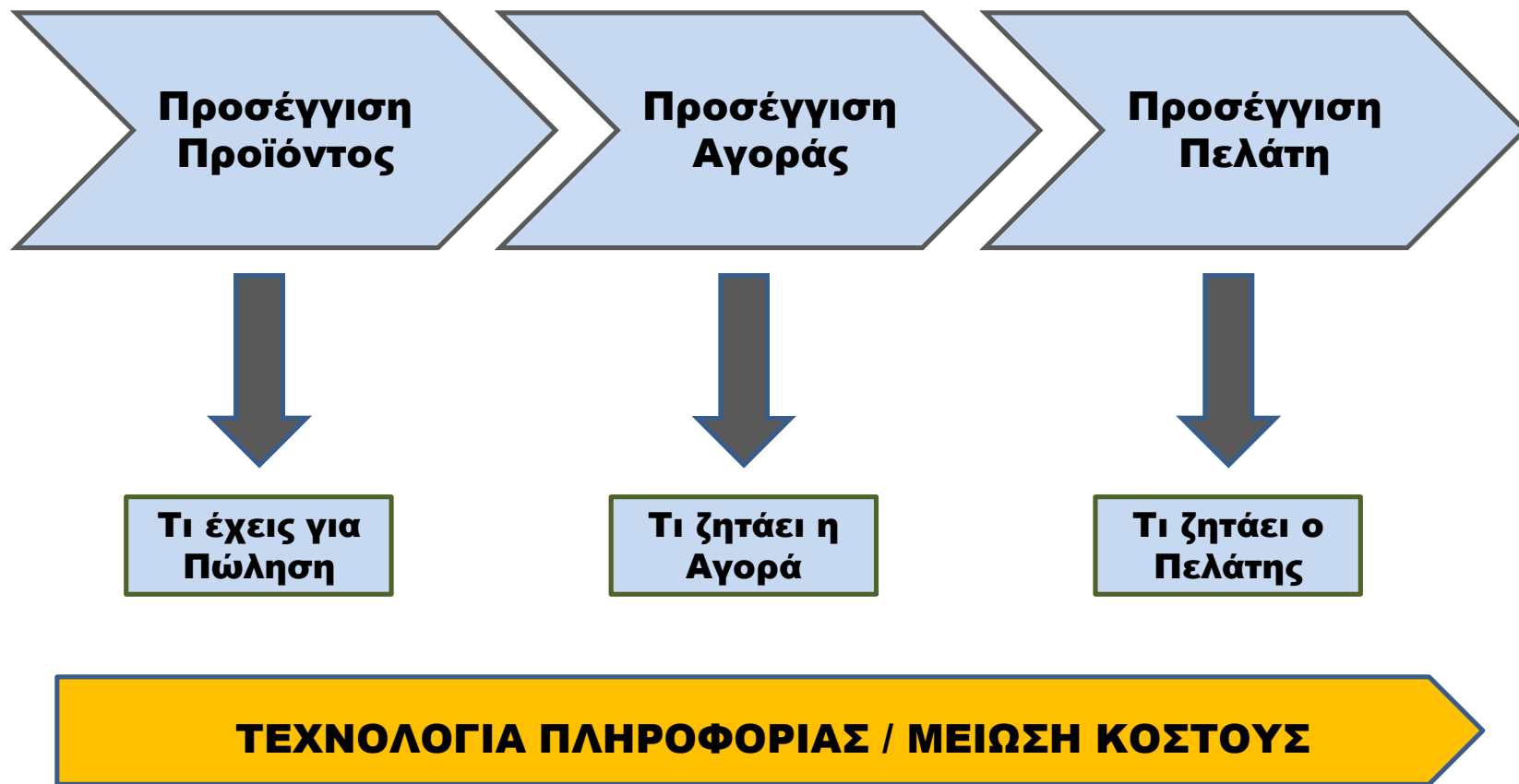
Η παρουσίαση που ακολουθεί, φιλοδοξεί να σας ενημερώσει για την εξέλιξη του marketing, η οποία οδήγησε στην χρήση και χρησιμότητα του Business Model Canvas (BMC)

Το BMC είναι ένα σύγχρονο επιχειρηματικό εργαλείο για οποιαδήποτε επιχείρηση, που ειδικά στην περίπτωση των startups, μεγιστοποιεί την δυνατότητα και πιθανότητα μετατροπής της επιχειρηματικής ιδέας σε βιώσιμη επιχείρηση

**Είναι επινόηση του Alexander Osterwalder,
<http://alexosterwalder.com/>**

Μια από τις ελάχιστες περιπτώσεις που ένα Ευρωπαϊκό επιχειρηματικό εργαλείο κατακτά τις ΗΠΑ.

Πώς μεταβλήθηκε το βασικό ερώτημα στο ΜΚΤ ;



Δηλαδή....

Από το «Μπορείτε να διαλέξετε όποιο χρώμα θέλετε, αρκεί να είναιμαύρο» του Henry Ford, στην επιλογή και αγορά αυτοκινήτου, ακόμη και μέσω ebay Motors!!!



1925 Ford Model T



Best car buying apps

Και επίσης....

Από τις 2 επιλογές για όλους του 1917 από την Converse (τι έχεις για πώληση), στην επιλογή της αγοράς από διάφορα είδη και μάρκες (τι ζητάει η αγορά), στο προσωπικό μήνυμα που θα ήθελε ο πελάτης στα παπούτσια του (τι ζητάει ο πελάτης).



All Star σε καφέ και λευκό (No skid)



Διάφορες μάρκες Αθλητικών



Προσωπικό μήνυμα, ομάδα, Hashtag κλπ

2 βασικές έννοιες με τις οποίες μεγαλώσαμε τις πρόσφατες δεκαετίες ήταν το Marketing Mix με τα 4P, και το Product Life Cycle

**To
Marketing Mix
4P**



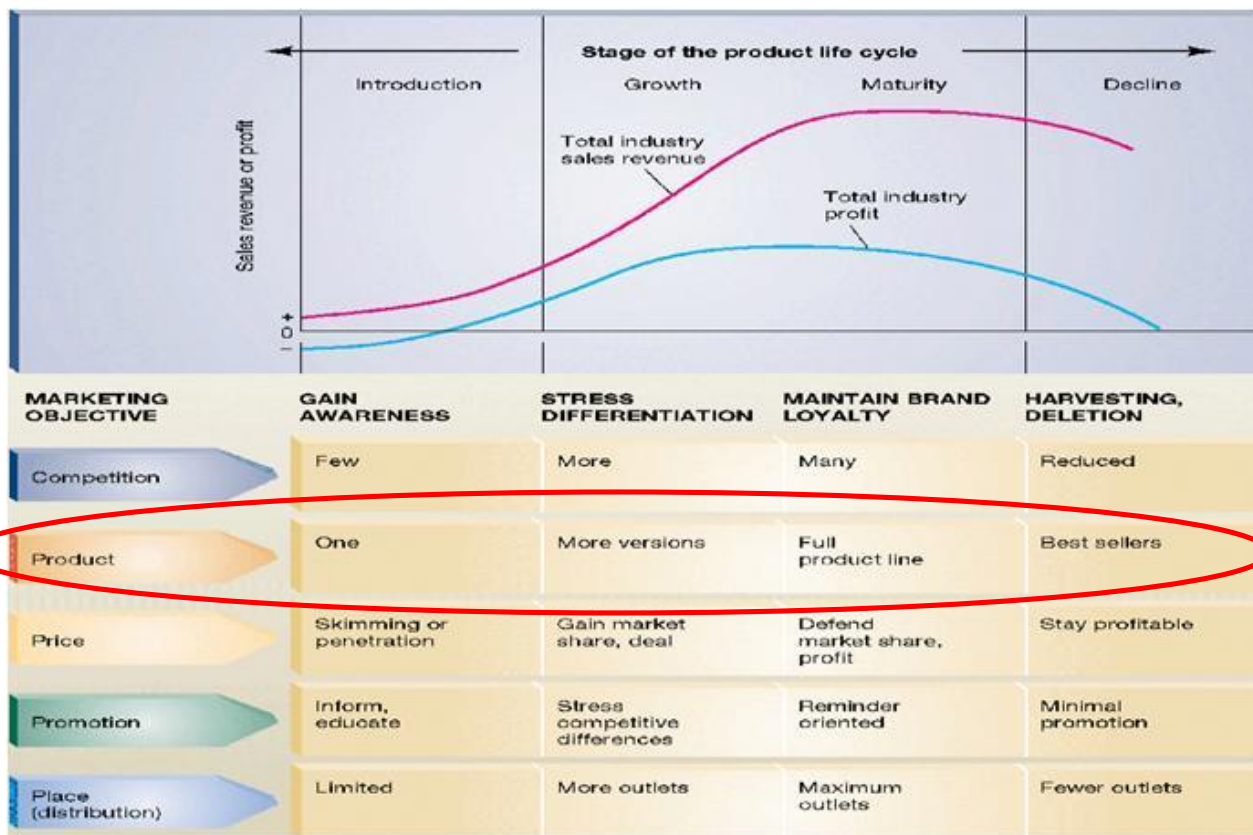
Δεν ήταν τυχαίο πως στα 4 στοιχεία του μείγματος marketing δεν περιλαμβάνεται ο πελάτης.

Η εξέλιξη του Marketing

2 βασικές έννοιες με τις οποίες μεγαλώσαμε τις πρόσφατες δεκαετίες ήταν το Marketing Mix με τα 4P, και το Product Life Cycle

Το Product Life Cycle είναι μια καθαρά προϊόντική οπτική του Marketing.

Σημειωτέο ότι μας καθοδηγούσε για το είδος ενεργειών Marketing που θα έπρεπε να υλοποιήσουμε σε κάθε στάδιο.



Η εξέλιξη του Marketing

2 βασικές έννοιες με τις οποίες μεγαλώσαμε τις πρόσφατες δεκαετίες ήταν το Marketing Mix με τα 4P, και το Product Life Cycle

Το Product Life Cycle είναι μια καθαρά προϊόντική οπτική του Marketing.

Σημειωτέο ότι μας καθοδηγούσε για το είδος ενεργειών Marketing που θα έπρεπε να υλοποιήσουμε σε κάθε στάδιο.



Από το Product Life Cycle στο Customer Life Cycle

Η εξέλιξη των υπολογιστών έδωσε τεράστια ώθηση σε εργαλεία και μεθόδους όπως το Database Marketing, και το CRM (Customer Relationship Marketing) με αποτέλεσμα να μπορούν οι εταιρείες να «φτάνουν» τον κάθε ένα πελάτη.

Οι προσωπικοί υπολογιστές στα τέλη της δεκαετίας του '90 και η έκρηξη του Web Marketing, των Social Media, του Mobile Marketing κλπ. εδραίωσε το Interactive Marketing. Δηλαδή επέτρεψε σε πελάτες και εταιρείες να επικοινωνούν απευθείας .

Το Product Life Cycle δεν μπορεί πλέον να εκπροσωπεί την νέα κατάσταση .

Το Customer Life Cycle, το «υποκατέστησε»,

Από το Product στο Customer Life Cycle Ποιο είναι αυτό ?



Από το Product στο Customer Life Cycle Ποιο είναι αυτό ?

Μπορείτε να το δείτε και με αυτή την μορφή



Η εξέλιξη του διαλόγου με τους πελάτες

Στο παραδοσιακό Marketing Mix των 4P, αρκούσε συχνά η εστίαση σε ένα βασικό όφελος, το USP (Unique Selling Proposition), η διαφήμιση από 1-2 βασικά μέσα, και ίσως και η παροχή κάποιου προωθητικού κινήτρου, προκειμένου να επιτύχουμε πωλήσεις.

Το marketing ήταν ένας επικοινωνιακός μονόδρομος.

Σε αντίθεση με το παρελθόν, η σύγχρονη επιχειρηματικότητα απαιτεί διαδραστική, διαπροσωπική και δημιουργική επικοινωνία με τους πελάτες, πάντα με όρους εμπλοκής του πελάτη.

Δηλαδή

Τα 3 είδη σημείων επαφής με πελάτες

Paid:

Παραδοσιακά και ψηφιακά διαφημιστικά κυρίως μέσα, όπως TV spots, PPC Ads, Posters κλπ.

Owned:

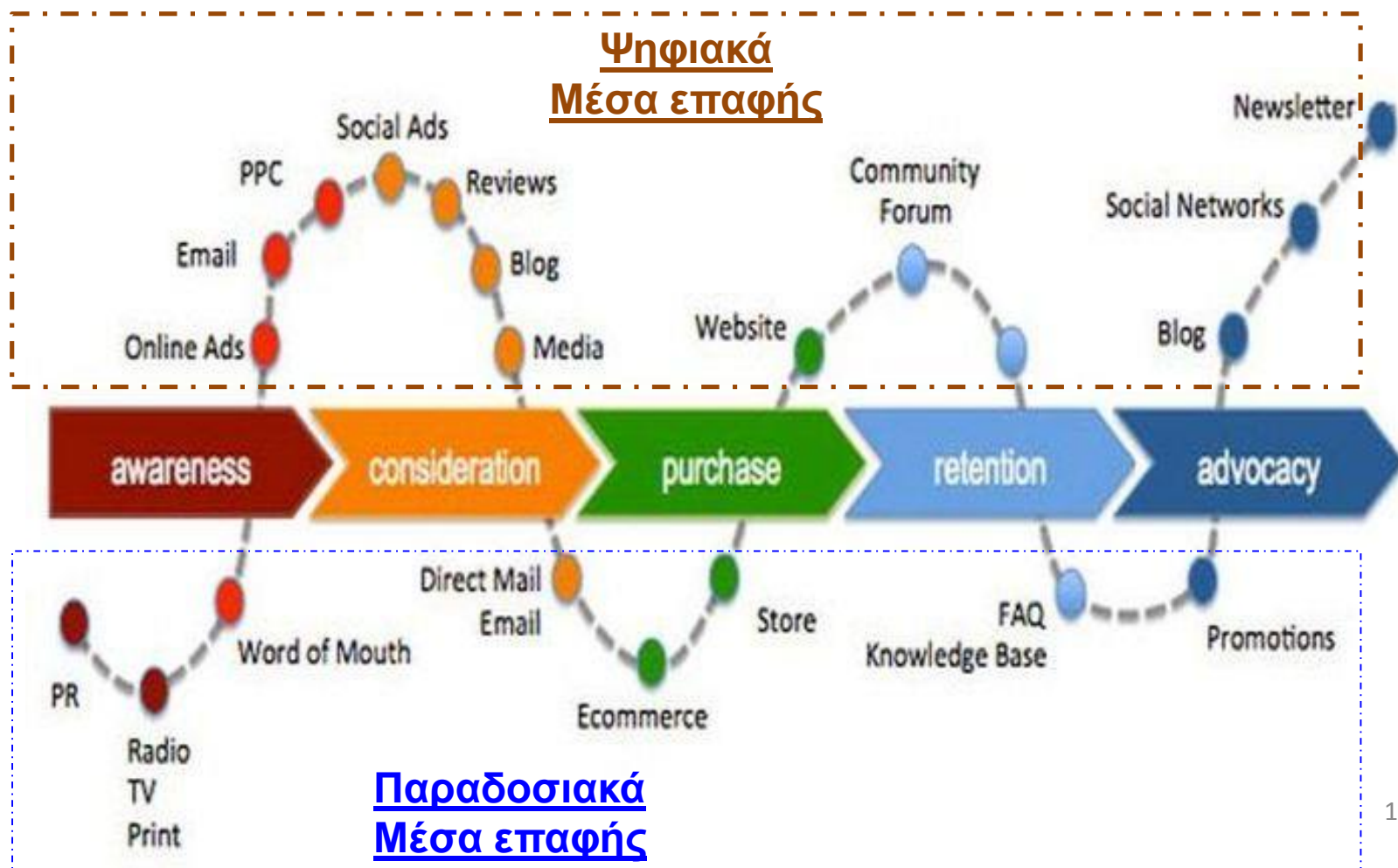
Ελεγχόμενα πληροφοριακά κυρίως μέσα όπως Web Page, Blogs, Apps, Facebook page κλπ.

Earned:

Μη ελεγχόμενα κοινωνικά μέσα όπως Re-tweets, Facebook, word-of-mouth κλπ.

Από τα 4P του Marketing Mix στο Business Model Canvas

Σήμερα τα σημεία (touch points) που ο πελάτης έρχεται σε επαφή με την εταιρεία σε κάθε φάση Customer Life Cycle είναι πάρα πολλά και στα Παραδοσιακά έχουν προστεθεί τα ψηφιακά.



Η Θεώρηση των 4P's και παγιωμένες ενέργειες ανά φάση κύκλου προϊόντος δεν μπορούν να ανταποκριθούν στην νέα πραγματικότητα .

Τα σημεία επαφής είναι πάρα πολλά και η κατάσταση γίνεται ακόμη πιο πολύπλοκη καθώς για κάθε σημείο επαφής θα απαιτηθεί πιθανόν διαφοροποιημένο περιεχόμενο και επικοινωνιακή στρατηγική .

Touchpoint Mapping

Οδηγούμαστε λοιπόν στην ανάγκη να κάνουμε μια χαρτογράφηση (Touchpoint Mapping), η οποία θα λαμβάνει υπ' όψη τον ευρύτερο κύκλο ζωής του πελάτη (Customer Life Cycle).

Θα δούμε πρώτα τα 3 είδη σημείων επαφής με πελάτες και στη συνέχεια ένα ενδεικτικό Template χαρτογράφησης.

Από τα 4P του Marketing Mix στο Business Model Canvas

Customer Journey/Life Cycle Mapping	Before Purchase		Purchase	After Purchase	
	Awareness	Evaluation	Purchase	Usage	Loyalty
Website					
E-Shop					
Face to Face					
In-Store					
Call Center					
Facebook					
Reviews					
Web Forums					
Email					
Post					
Print/TV κλπ.					

**Channels, Customer Relationship, Customer Journey
Touch point Mapping.
Το παράδειγμα αγοράς μιας Ψησταριάς Υγραερίου.**



Customer Touchpoint Mapping

Customer Journey/Life Cycle Mapping	Before Purchase		Purchase	After Purchase	
Touch Points	Awareness	Evaluation	Purchase	Usage	Loyalty
Website	Leroy Merlin, Praktiker, Media Markt κλπ.			Installation Video By Broil King	
E-Shop	Salonica e-shop , άλλα shops	Broil King	Salonica e-shop ειδική προσφορά		
Face to Face	Φίλος Chalandri Shop			Παραλαβή/ Συναρμολόγηση	
In-Store		Leroy Merlin,Media Markt, Chalandri			
Call Center			Εντολή/Αγορά		
Facebook					
Reviews	Amazon, Various Brands	Skroutz/Τιμές, αξιολόγηση			
Web Forums					
Email				Ευχαριστήριο email	Συνταγές/ tips. Up Selling Cross Selling
Post			Αποστολή/Courrier		

Τελικά το αγοραστικό έγινε και γευστικό ταξίδι που ανανεώνεται συνεχώς με νέες συνταγές



Αρνίσια hamburgers με τζατζίκι



BROIL KING ΣΤΗΡΙΓΜΑΤΑ ΓΙΑ ΦΤΕΡΑ ΚΑΙ ΜΠΟΥΤΙΑ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ.

- Τιμή 30,00 €
- ΣΤΗΡΙΓΜΑΤΑ ΓΙΑ ΦΤΕΡΑ ΚΑΙ ΜΠΟΥΤΙΑ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟΥ.

From 4 P's To SAVE



Ειδικά στον τομέα B2C η εξίσωση Πωλήσεων που είναι

Sales = Performance + Emotion

Price

απαιτεί διαφορετική έμφαση προς την λογική και το συναίσθημα του πελάτη, που προυποθέτει εμπλοκή (Engagement), κάτι που προστέθηκε στο SAVE.

Αντί για το προϊόν (product), εστιάστε στην Λύση (Solution)

Προσδιορίστε την προσφορά σε σχέση με καλυπτόμενες ανάγκες/λύσεις, όχι ιδιότητες, λειτουργίες και τεχνικά χαρακτηριστικά.



Αντί για την διανομή (place), εστιάστε στην Πρόσβαση (Access)

Δημιουργήστε ένα ολοκληρωμένο σύστημα εταιρικής παρουσίας στα κανάλια, με βάση το συνολικό «αγοραστικό ταξίδι» του πελάτη, αντί να δώσετε έμφαση σε μεμονωμένα σημεία διανομής και κανάλια επικοινωνίας.



Αντί για την τιμή (price), εστιάστε στην Αξία (Value)

Αναφερθείτε στα οφέλη του προϊόντος/υπηρεσίας σας σε σχέση με την τιμή του χωρίς να δώσετε έμφαση στην τιμή του, σε συνάρτηση με το κόστος παραγωγής, περιθώρια κέρδους, ή τιμές ανταγωνισμού.



Εσωτερική
παρόρμηση

Αντί για την προώθηση (promotion), εστιάστε στην Εκπαίδευση (Education) και την εμπλοκή (engagement) του καταναλωτή

Παρέχετε πληροφόρηση σχετική με διαφοροποιημένες ανάγκες σε κάθε σημείο του «κύκλου ζωής» του πελάτη, αντί να βασίζεστε αποκλειστικά σε Διαφήμιση/PR/Προώθηση.



Η εφαρμογή της πελατοκεντρικής προσέγγισης

Όπως θα δούμε στην συνέχεια, το **Business Model Canvas** μας «υποχρεώνει» να εφαρμόσουμε αυτή την πελατοκεντρική οπτική στο **Επιχειρηματικό Μοντέλο** μας, και να την αποτυπώσουμε σε μια σελίδα.

Δεν είναι τυχαίο πως αναλύουμε την αγορά χρησιμοποιώντας τα 4P, και την κατακτούμε με το SAVE.

**Αλλά πριν να μιλήσουμε για το BMC,
τί είναι το Επιχειρηματικό Μοντέλο ?**



Το Επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει πώς μια Επιχείρηση

Δημιουργεί Αξία ,

την Προσφέρει στο Πελάτη

Και Αμείβεται

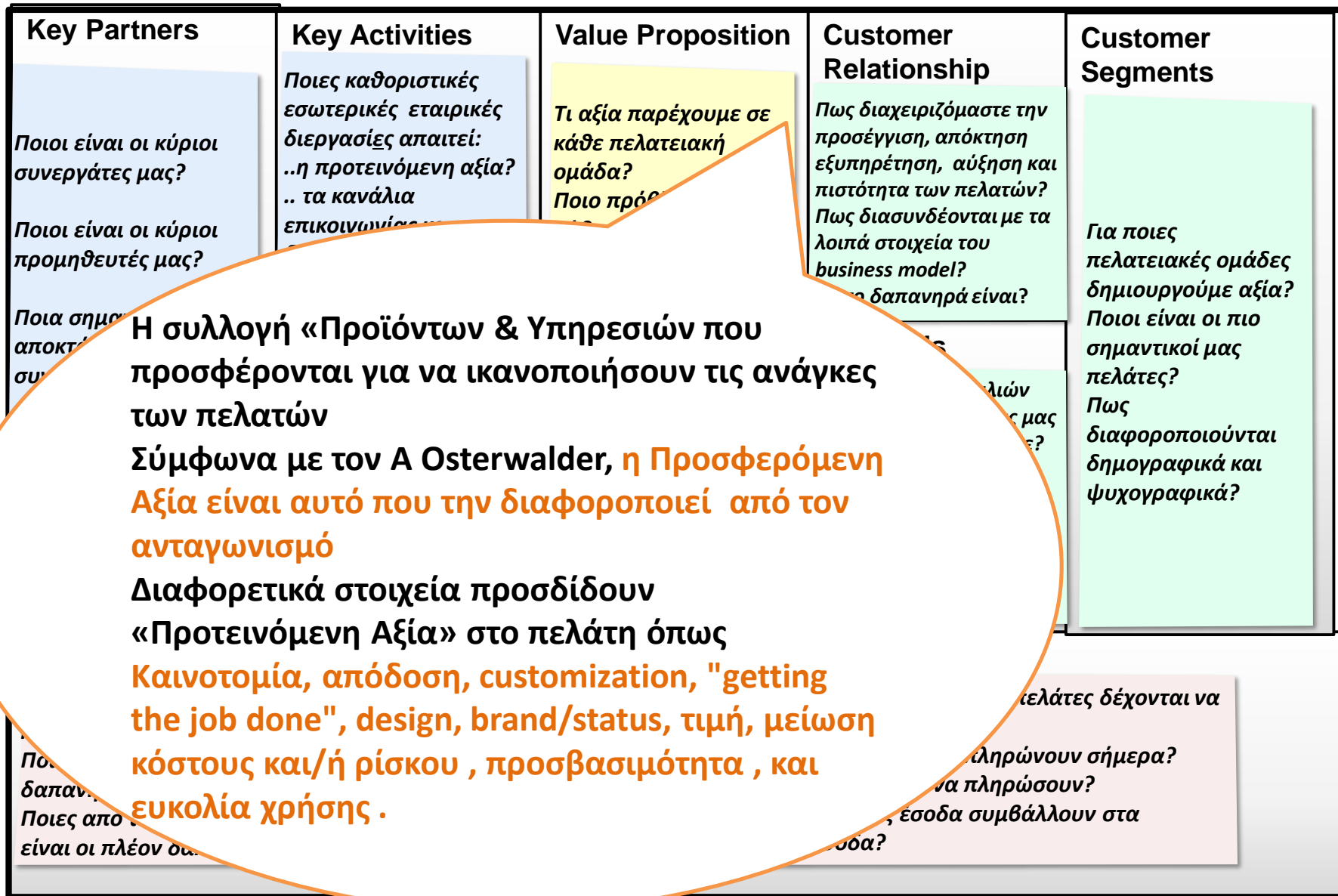
Steve Blank



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

<p>Key Partners</p> <p>Ποιοι είναι οι κύριοι συνεργάτες μας?</p> <p>Ποιοι είναι οι προμηθ...</p> <p>Π...</p>	<p>Key Activities</p> <p>Ποιες καθοριστικές εσωτερικές εταιρικές διεργασίες απαιτεί: ...η προσ...</p>	<p>Value Proposition</p> <p>Τι αξία παρέχουμε σε κάθε πελατειακή ομάδα?</p> <p>...α/τα</p>	<p>Customer Relationship</p> <p>Πως διαχειριζόμαστε την προσέγγιση, απόκτηση εξυπηρέτηση, αύξηση και πιστότητα των πελατών? Πως διασυνδέον...</p> <p>...ρά είναι?</p> <p>Channels</p> <p>...ών καναλιών ... οι πελάτες μας ...ροσεγγίσουμε? ...προσεγγίζουν ...ταιρείες? ...κανάλια είναι πιο ...δοτικά? Με τι κόστος? Πως συνδέονται με τις συνήθειες των πελατών?</p>	<p>Customer Segments</p> <p>Για ποιες πελατειακές ομάδες δημιουργούμε αξία? Ποιοι είναι οι πιο σημαντικοί μας πελάτες? Πως διαφοροποιούνται δημογραφικά και ψυχογραφικά?</p>
<p>Cost Structure</p> <p>Ποια είναι τα πλέον σημαντικά κόστη του business model μας?</p> <p>Ποια από τα απαιτούμενα μέσα είναι τα πλέον δαπανηρά?</p> <p>Ποιες από τις απαιτούμενες εσωτερικές διεργασίες είναι οι πλέον δαπανηρές?</p>		<p>Revenue Streams</p> <p>Για ποια παρεχόμενη αξία οι πελάτες δέχονται να πληρώσουν?</p> <p>Τι αγοράζουν και τι/πως πληρώνουν σήμερα?</p> <p>Πως θα προτιμούσαν να πληρώσουν?</p> <p>Πως τα επιμέρους έσοδα συμβάλλουν στα συνολικά έσοδα?</p>		

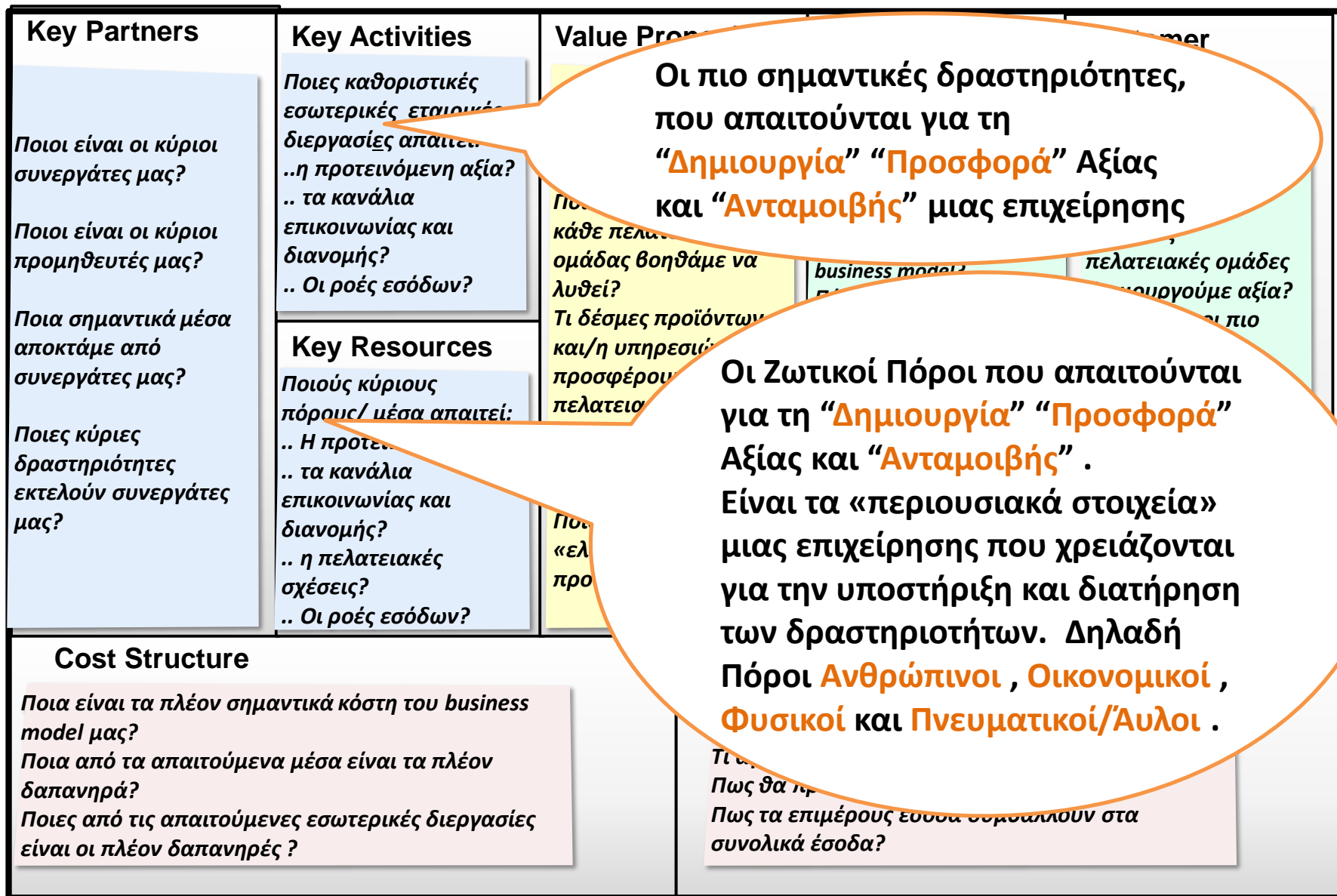
Ένα επιτυχημένο Επιχειρηματικό σχέδιο σημαίνει ότι η εταιρεία έχει ανακαλύψει τους πελάτες που εξυπηρετεί .
Διαφορετικά είδη πελατών κατηγοριοποιούνται με βάση τις διαφορετικές ανάγκες τους .
Persona



<p>Key Partners</p> <p>Ποιοι είναι οι συνεργάτες σου;</p> <p>Ποιες κύριες δραστηριότητες εκτελούν συνεργάτες μας?</p>	<p>Key Activities</p> <p>Ποιες καθοριστικές...</p> <p>...τα κανάλια επικοινωνίας και διανομής?</p>	<p>Value Proposition</p> <p>Τι αξία παρέχουμε σε πελάτες;</p> <p>...σε κάθε πελατειακή ομάδα?</p> <p>...τις ανάγκες κάθε πελατειακής ομάδας ικανοποιούμε?</p> <p>Ποιο είναι το «ελάχιστο βιώσιμο» /MVP?</p>	<p>Customer Relationship</p> <p>Πως διασυνδέουμε την προσφορά, απόκτηση υπηρετήρηση, αύξηση και πιστότητα των πελατών? Πως διασυνδέονται με τα λοιπά στοιχεία του business model? Πόσο δαπανηρά είναι?</p> <p>Channels</p> <p>Μέσω ποιών καναλιών επιθυμούν οι πελάτες μας να τους προσεγγίσουμε? Πως τους προσεγγίζουν άλλες εταιρείες? Ποιά κανάλια είναι πιο αποδοτικά? Πόσο κοστίζουν? Πως συνδέονται με τις ανάγκες των πελατών?</p>	<p>Customer Segments</p> <p>Για ποιες πελατειακές ομάδες δημιουργούμε αξία? Ποιοι είναι οι πιο σημαντικοί μας πελάτες? Πως διαφοροποιούνται δημογραφικά και ψυχογραφικά?</p>
<p>Η επιτυχία και η επιβίωση μιας επιχείρησης εξασφαλίζεται μόνο εφόσον έχουν καθορίσει σωστά τη αλληλοεπίδραση με τον Πελάτη σε κάθε στάδιο της «ζωής» του .</p> <p>TOUCH POINTS</p> <p>Η επιχείρηση «προσφέρει» την Αξία της στους πελάτες με 3 τύπους καναλιών “Επικοινωνίας” “Logistics” και “Πωλήσεων”</p>			<p>Revenue Streams</p> <p>...ποια παρεχόμενη αξία οι πελάτες δέχονται να πληρώσουν? ...αγοράζουν και τι/πως πληρώνουν σήμερα? ...πως θα προτιμούσαν να πληρώσουν? Πως τα επιμέρους έσοδα συμβάλλουν στα συνολικά έσοδα?</p>	

Business Model Canvas (Περιγραφή)

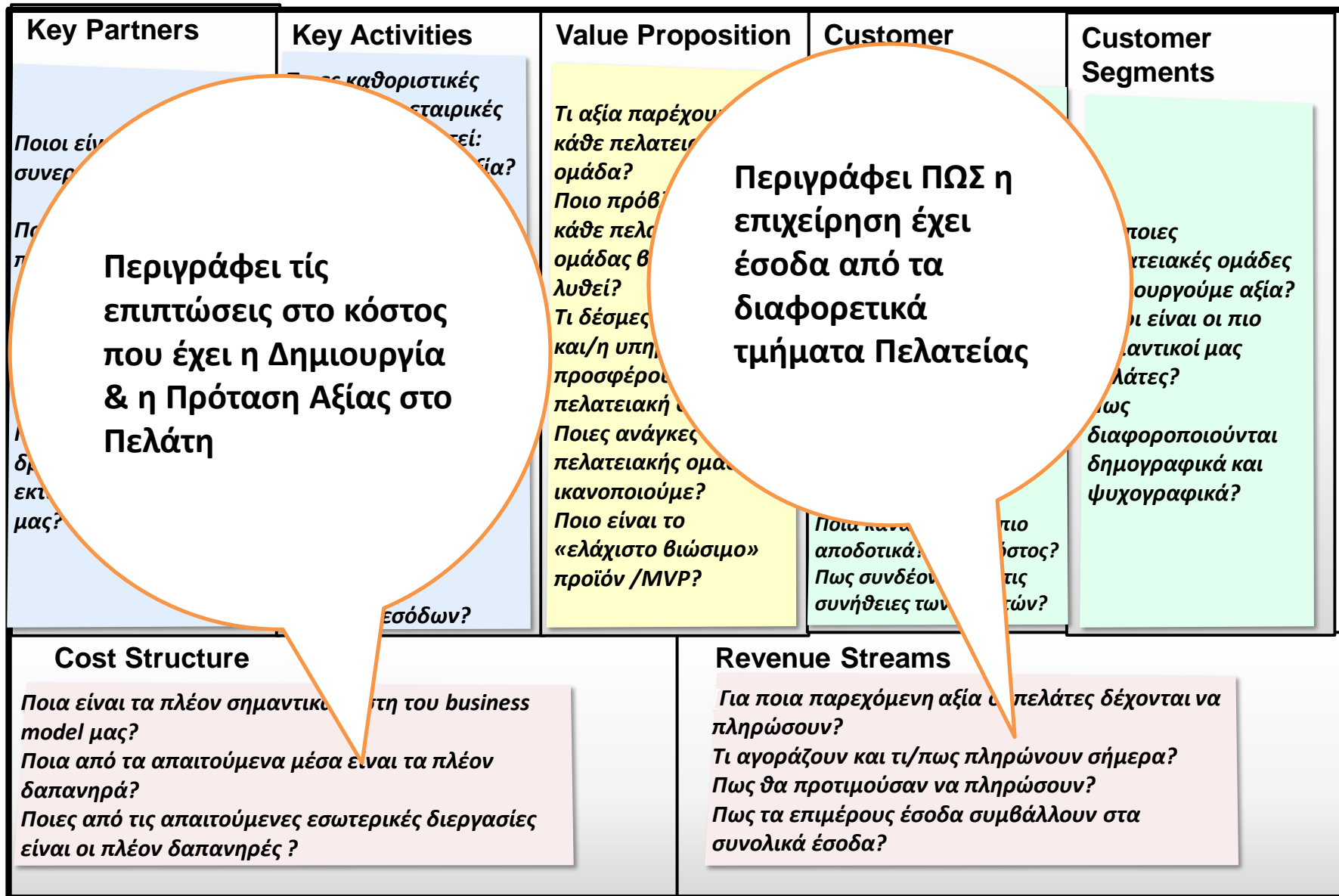
Βασικές δραστηριότητες και Ζωτικοί Πόροι



Οι πιο σημαντικές δραστηριότητες, που απαιτούνται για τη **“Δημιουργία” “Προσφορά”** Αξίας και **“Ανταμοιβής”** μιας επιχείρησης

Οι Ζωτικοί Πόροι που απαιτούνται για τη **“Δημιουργία” “Προσφορά”** Αξίας και **“Ανταμοιβής”** . Είναι τα «περιουσιακά στοιχεία» μιας επιχείρησης που χρειάζονται για την υποστήριξη και διατήρηση των δραστηριοτήτων. Δηλαδή Πόροι **Ανθρώπινοι** , **Οικονομικοί** , **Φυσικοί** και **Πνευματικοί/Άυλοι** .

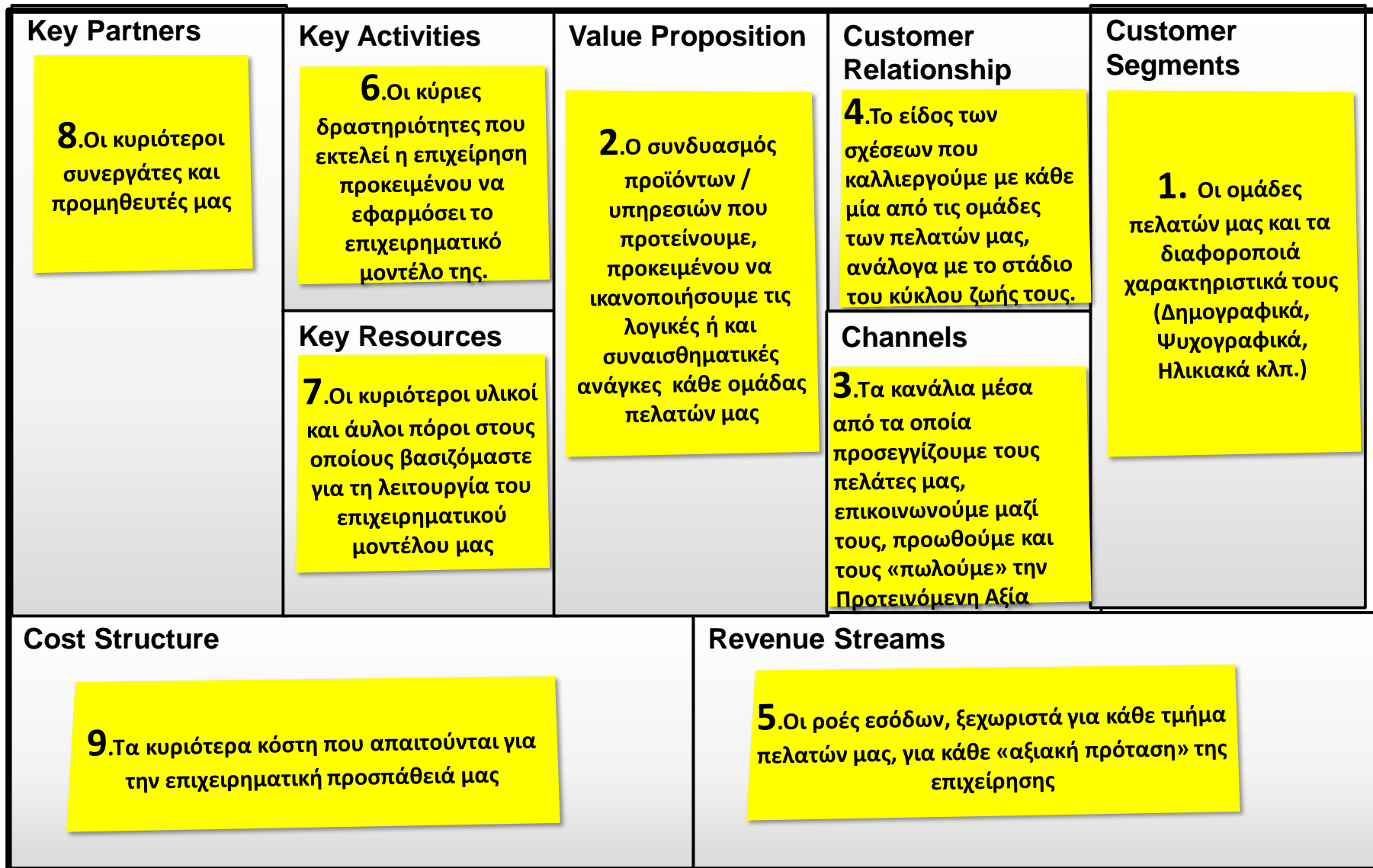
<p>Key Partners</p> <p>Ποιοι είναι οι κύριοι συνεργάτες μας?</p> <p>Ποιοι είναι οι κύριοι προμηθευτές μας?</p> <p>Ποια σημαντικά μέσα αποκτάμε από συνεργάτες μας?</p> <p>Ποιες κύριες δραστηριότητες εκτελούν συνεργάτες μας?</p>	<p>Key Activities</p> <p>Ποιες καθοριστικές εσωτερικές εταιρικές διεργασίες απαιτεί: ..η προτεινόμενη αξία? ..τα κανάλια</p> <hr/> <p>Key Resources</p> <p>Ποιούς κύριους πόρους/ μέσα .. Η προτεινόμενη .. τα κανάλια επικοινωνίας και διανομής? .. η πελατειακές σχέσεις? .. Οι ροές εσόδων?</p>	<p>Value Proposition</p> <p>Τι αξία προσφέρουμε στους πελάτες μας?</p> <p>Η βελτιστοποίηση των λειτουργιών και η μείωση των ρίσκων ενός επιχειρηματικού Μοντέλου, οδηγεί τις επιχειρήσεις στη δημιουργία σχέσεων «Προμηθευτή-Αγοραστή» , ώστε να ασχοληθούν με τη κύρια δραστηριότητά τους . Συμπληρωματικές επιχειρηματικές συμμαχίες μπορούν να δημιουργηθούν σε διάφορες μορφές με ανταγωνιστές ή μη</p>	<p>Customer Relationship</p>	<p>Customer Segments</p>
<p>Cost Structure</p> <p>Ποια είναι τα πλέον σημαντικά κόστη του business model μας?</p> <p>Ποια από τα απαιτούμενα μέσα είναι τα πλέον δαπανηρά?</p> <p>Ποιες από τις απαιτούμενες εσωτερικές διεργασίες είναι οι πλέον δαπανηρές ?</p>		<p>Revenue Streams</p> <p>Για ποια παρεχόμενη αξία οι πελάτες δέχονται να πληρώσουν?</p> <p>Τι αγοράζουν και τι/πως πληρώνουν σήμερα?</p> <p>Πως θα προτιμούσαν να πληρώσουν?</p> <p>Πως τα επιμέρους έσοδα συμβάλλουν στα συνολικά έσοδα?</p>		

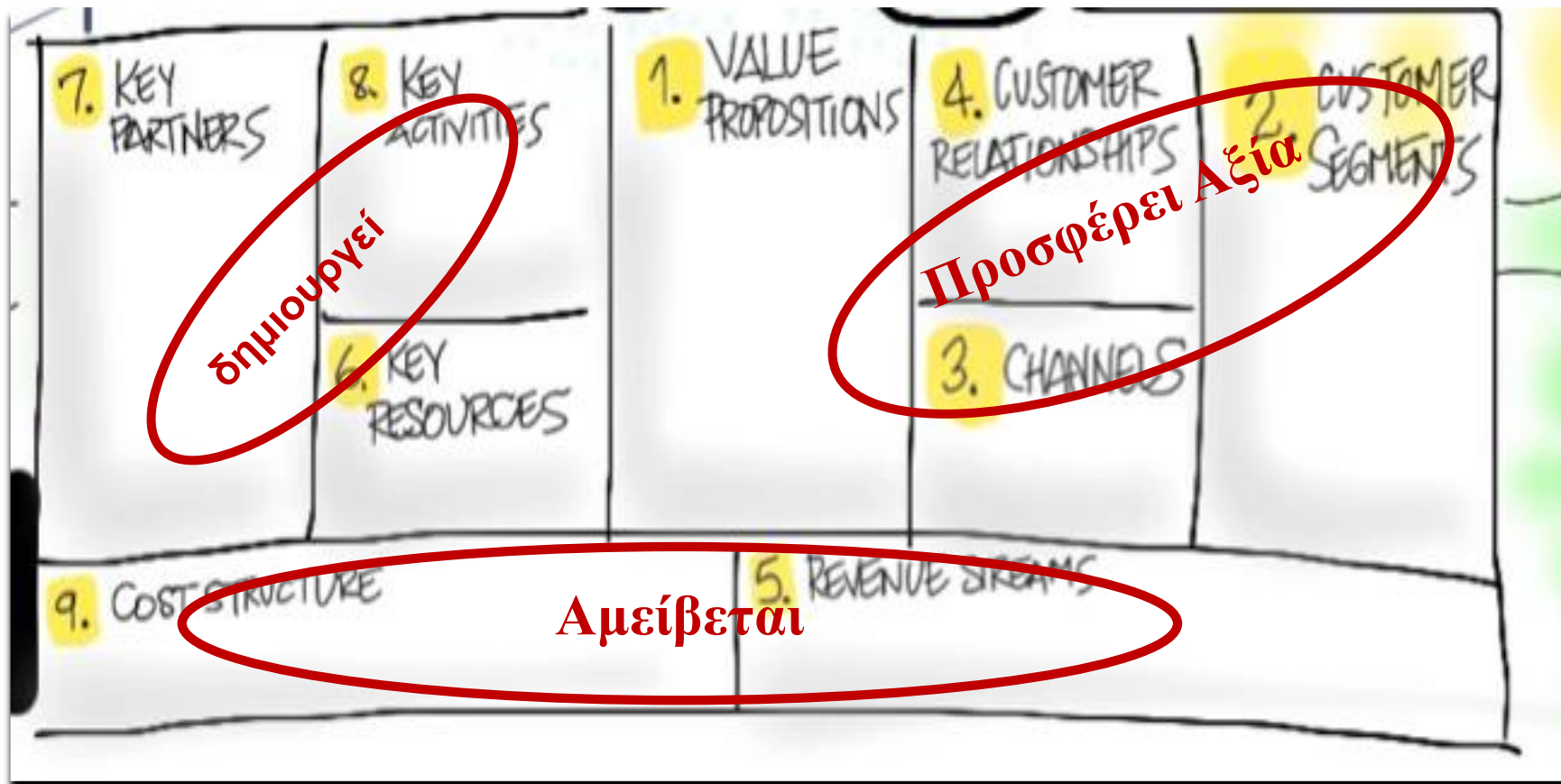


Περιγράφει τις επιπτώσεις στο κόστος που έχει η Δημιουργία & η Πρόταση Αξίας στο Πελάτη

Περιγράφει ΠΩΣ η επιχείρηση έχει έσοδα από τα διαφορετικά τμήματα Πελατείας

<h3>Key Partners</h3> <p>Ποιοι είναι οι κύριοι συνεργάτες μας?</p> <p>Ποιοι είναι οι κύριοι προμηθευτές μας?</p> <p>Ποια σημαντικά μέσα αποκτάμε από συνεργάτες μας?</p> <p>Ποιες κύριες δραστηριότητες εκτελούν συνεργάτες μας?</p>	<h3>Key Activities</h3> <p>Ποιες καθοριστικές εσωτερικές εταιρικές διεργασίες απαιτεί: ..η προτεινόμενη αξία? .. τα κανάλια επικοινωνίας και διανομής? .. Οι ροές εσόδων?</p>	<h3>Value Proposition</h3> <p>Τι αξία παρέχουμε σε κάθε πελατειακή ομάδα? Ποιο πρόβλημα/τα κάθε πελατειακής ομάδας βοηθάμε να λυθεί? Τι δέσμες προϊόντων και/η υπηρεσιών προσφέρουμε σε κάθε πελατειακή ομάδα? Ποιες ανάγκες κάθε πελατειακής ομάδας ικανοποιούμε? Ποιο είναι το «ελάχιστο βιώσιμο» προϊόν /MVP?</p>	<h3>Customer Relationship</h3> <p>Πως διαχειριζόμαστε την προσέγγιση, απόκτηση εξυπηρέτηση, αύξηση και πιστότητα των πελατών? Πως διασυνδέονται με τα λοιπά στοιχεία του business model? Πόσο δαπανηρά είναι?</p>	<h3>Customer Segments</h3> <p>Για ποιες πελατειακές ομάδες δημιουργούμε αξία? Ποιοι είναι οι πιο σημαντικοί μας πελάτες? Πως διαφοροποιούνται δημογραφικά και ψυχογραφικά?</p>
<h3>Cost Structure</h3> <p>Ποια είναι τα πλέον σημαντικά κόστη του business model μας? Ποια από τα απαιτούμενα μέσα είναι τα πλέον δαπανηρά? Ποιες από τις απαιτούμενες εσωτερικές διεργασίες είναι οι πλέον δαπανηρές ?</p>		<h3>Revenue Streams</h3> <p>Για ποια παρεχόμενη αξία οι πελάτες δέχονται να πληρώσουν? Τι αγοράζουν και τι/πως πληρώνουν σήμερα? Πως θα προτιμούσαν να πληρώσουν? Πως τα επιμέρους έσοδα συμβάλλουν στα συνολικά έσοδα?</p>		





Το βιβλίο **Business Model Generation (2010)** του Alexander Osterwalder εισάγει το εργαλείο **Canvas**, που περιγράφει το επιχειρηματικό Μοντέλο μιας επιχείρησης **Επιστημονικά και Απλά**