



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών



Από την ιδέα... στην αγορά

Δρ Αντώνης Λιβιεράτος

Κέντρο Έρευνας, Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας

Εργαστήριο Επιχειρηματικότητας, Τμ. Πληροφορικής και Τηλ/νιών 25/11/2016

Πιθανή προέλευση επιχειρηματικών ιδεών



- **Brainstorming** – Ατομικά ή σε ομάδες
- **Προσωπική εμπειρία** – Προβλήματα και ανάγκες που προκύπτουν σε εσάς και η 'λύση' τους μπορεί να αφορά ένα ικανό αριθμό δυναμει πελατών
- **«Εύρηκα»** - Στιγμιαία έμπνευση
- **Παρατήρηση προβλημάτων και λαθών σε υφιστάμενα προϊόντα υπηρεσίες** - Μπορούν αυτά να βελτιωθούν και αν ναι, αποτελεί η επίλυση τους επιχειρηματική ευκαιρία?
- **Αντιγραφή καλών πρακτικών από άλλες χώρες** – Π.χ. Starbucks «*He had a vision to bring the Italian coffeehouse tradition to America. He wanted to create a place for human connection, conversation and one that fostered a sense of community – a third place between work and home.*»
- **Παρατήρηση τάσεων** – Π.χ. η τάση για κατανάλωση πιο υγιεινού φαγητού
- **Επιστημονική προσέγγιση** – Επιστημονική ανακάλυψη στο πλαίσιο ενός «εργαστηρίου». Σε αυτή την περίπτωση έχουμε πολλές φορές την δυνατότητα η ανακάλυψη να μπορεί να εφαρμοστεί σε πολλές αγορές
- **Μια έλλειψη στην αγορά (gap in the market)**
- **Ένα «περιουσιακό στοιχείο»** - Π.χ. ο ιδρυτής του Modernizor.com έχει στην κατοχή του 100.000 έργα τέχνης σε ψηφιακή μορφή χωρίς δικαιώματα

© 2016 Antonios D. Livieratos

THE FIRST
BEARD GROOMING RANGE
FROM THE LAND OF BEARDED GODS

€16
BEARD SHAMPOO

€19
BEARD OIL

€8
BEARD WIPES

€39
HOMER KIT

ART IS FOR EVERYONE

LET'S MODERNIZE THE
WORLD TOGETHER

Modernizer

Μέχρι τώρα...



Η παραδοσιακή προσέγγιση ανάπτυξης νέου προϊόντος...



...δεν ταιριάζει για τις startup

Συνήθη προβλήματα της προσέγγισης αυτής

- «Γνωρίζω τι χρειάζεται ο πελάτης»
- Επικέντρωση στην ημερομηνία παρουσίασης του νέου προϊόντος στην αγορά
- Έμφαση στην υλοποίηση (execution) και όχι στην αναζήτηση (search)
- Παραδοσιακά επιχειρηματικά σχέδια δεν περιλαμβάνουν διαδικασίες τύπου trial and error
- Σύγκυση των εργασιών με τους τίτλους (π.χ. ένας πωλητής σε μία startup δεν ξέρει ακριβώς τι πουλάει)
- Οι πωλήσεις και το μάρκετινγκ υλοποιούν ένα σχέδιο
- Η υπόθεση ότι «θα πετύχει» οδηγεί σε πρόωγη ανάπτυξη

© 2016 Antonios D. Livieratos

Startup έναντι υφιστάμενης επιχείρησης



Υφιστάμενη επιχείρηση

- Πουλάει προϊόντα και υπηρεσίες με αντάλλαγμα έσοδα και κατ'επέκταση κέρδη
- Η καθημερινότητα της υφιστάμενης επιχείρησης αφορά πρωτίστως την υλοποίηση (execution) και δευτερευόντως την αναζήτηση (search)

VS.

Startup (Νεοφυείς επιχείρηση)

- Προσωρινή οργάνωση η οποία έχει σχεδιαστεί με σκοπό να αναζητήσει ένα επαναλαμβανόμενο και επεκτάσιμο επιχειρηματικό μοντέλο (a temporary organization designed to search for a repeatable and scalable business model)
- Η καθημερινότητα της startup αφορά πρωτίστως την αναζήτηση (search) και δευτερευόντως την υλοποίηση (execution)

ΠΡΟΣΟΧΗ. Οι startups δεν είναι μικρογραφίες μίας μεγάλης επιχείρησης.

© 2016 Antonios D. Livieratos

Μια νέα τάση: Λιτή επιχειρηματική εκκίνηση (Lean Start-ups)



‘Οι υφιστάμενες επιχειρήσεις εκτελούν, λειτουργούν (ή αναπροσαρμόζουν..) ένα επιχειρηματικό μοντέλο, ενώ οι νεοφυείς επιχειρήσεις αναζητούν το κατάλληλο επιχειρηματικό μοντέλο..’

- Πειραματισμός και όχι εξαντλητικός σχεδιασμός
- Συνεχείς ανατροφοδότηση από πελάτες
- Βαθμιαίος σχεδιασμός και προσαρμογή
- Πιλοτικός σχεδιασμός ‘βιώσιμων προϊόντων’ (‘minimum viable products’)....
- Βασικές υποθέσεις (‘good guesses’) ανεπτυγμένες στο πλαίσιο του καμβά επιχειρηματικού μοντέλου (βλ. παρακάτω)
- Ανατροφοδότηση από πελάτες, συνεργάτες, προμηθευτές... (‘get out of the building approach’) αναφορικά με όλες τις υποθέσεις εργασίας

© 2016 Antonios D. Livieratos

Από την επιχειρηματική ιδέα.. στην αγορά



Ανάπτυξη νέου προϊόντος/Διαχείριση τεχνολογικού project



Σελίδα • 8

© 2016 Antonios D. Livieratos

1. Καθορισμός της επιχειρηματικής ομάδας



Είναι πολύ σημαντικό να είναι ξεκαθαρο από την αρχη, ποιος είναι μελος της επιχειρηματικης ομάδας και ποιος όχι.

Άτομα τα οποία έχουν δουλέψει μαζί στο παρελθόν σχηματίζουν πιο «συμπαγείς» επιχειρηματικές ομάδες



Είναι απαραίτητο να καθοριστεί Υπεύθυνος Ομάδας ακόμα και αν η ομάδα αποτελείται από 'ίσους'. Είναι πολύ σημαντικό για τις συνομιλίες με εξωτερικούς συνεργάτες να είναι γνωστό ποιος εκπροσωπεί την ομάδα.

Άτομα με συμπληρωματικές γνώσεις συνθέτουν συχνά καλύτερες επιχειρηματικές ομάδες

© 2016 Antonios D. Livieratos

Από την επιχειρηματική ιδέα.. στην αγορά



Ανάπτυξη νέου προϊόντος/Διαχείριση τεχνολογικού project

1. Καθορισμός της επιχειρηματικής ομάδας.

3. Ανάλυση της αγοράς, κυρίως μέσω κύκλου επαφών με δύναμει πελάτες και επαναπροσδιορισμός (αν χρειαστεί) του business model

5. Ίδρυση της επιχείρησης και διαπραγμάτευση με τους πρώτες πελάτες



2. Προσδιορισμός business model

4. Ανάλυση αναγκών χρηματοδότησης και προσπάθειες ανεύρεσης επενδυτή (επιχειρηματικό σχέδιο)

Σελίδα • 10

© 2016 Antonios D. Livieratos

2. Επιχειρηματικό μοντέλο



Χωρίς ένα καλό επιχειρηματικό μοντέλο, οι επιχειρήσεις θα αποτύχουν να εκμεταλλευθούν την καινοτομία τους (π.χ. *EMI* - *αξονικός τομογράφος*).

Η ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων μπορεί να είναι ένας επιπλέον δρόμος για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η ανάπτυξη ενός καινοτόμου επιχειρηματικού μοντέλου μπορεί να αποτελέσει από μόνη της καινοτομία (**business model innovation**)

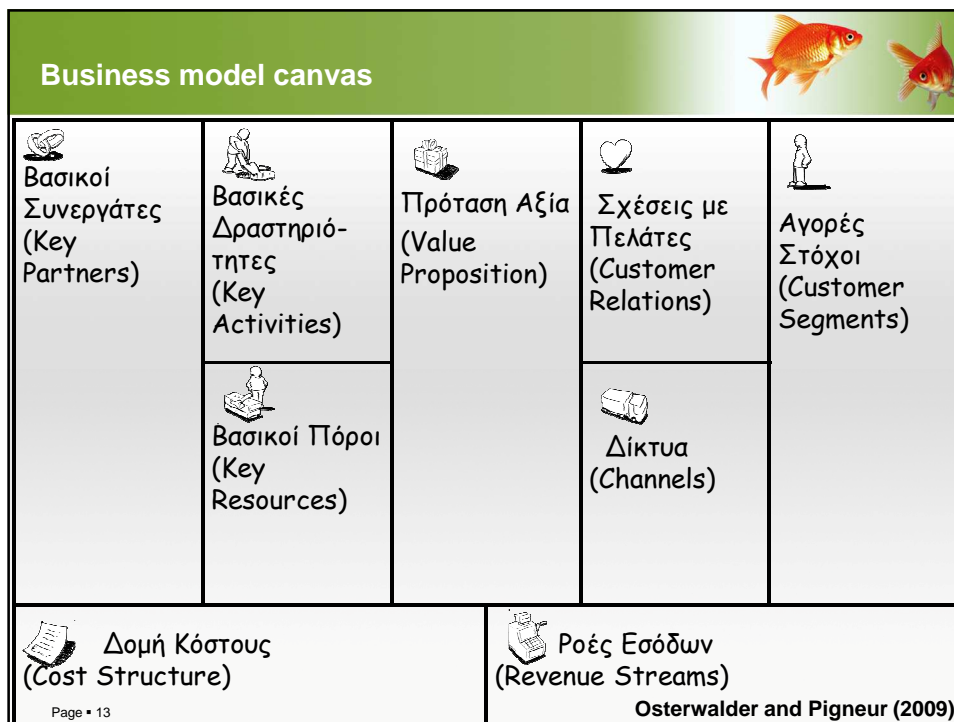
2. Επιχειρηματικό μοντέλο



Ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει την λογική με την οποία μια επιχείρηση δημιουργεί, προσφέρει και δεσμεύει αξία ή αλλιώς «...πως μια επιχείρηση βγάζει λεφτά»
(Osterwalder και Pigneur, 2010)

Έχω αναπτύξει ένα νέο λογισμικό.
Τι θα πουλάει η επιχείρηση;
- Λογισμικό;
- Υπηρεσίες;
- Software as a service;

Καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου (Business Model Canvas):
Εργαλείο το οποίο περιγράφει τα εννέα δομικά στοιχεία (building blocks) τα οποία απαρτίζουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο





2. Επιχειρηματικό μοντέλο

Κάθε επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει ποια τμήματα της αγοράς θα προσπαθήσει να εξυπηρετήσει. Στην συνέχεια θα προσπαθήσει να κατανοήσει τις ανάγκες των συγκεκριμένων ομάδων πελατών.

Ενδεικτικές αγορές στόχοι:

- Αγορά Καταναλωτών.
- Μικρή εξειδικευμένη αγορά (niche market).
- Τμηματοποιημένες αγορές.
- Διαφοροποιημένες αγορές.
- Πλατφόρμες πολλών μερών (multi-sided platforms).

1. **Αγορές στόχοι**
2. 'Πρόταση αξίας'
3. 'Κανάλια'
4. Σχέσεις με πελάτες
5. Ροές εσόδων
6. Βασικοί πόροι
7. Βασικές δραστηριότητες
8. Βασικοί συνεργάτες
9. Δομή κόστους


© 2016 Antonios D. Livieratos

Page • 14

2. Επιχειρηματικό μοντέλο



Κάθε προϊόν/υπηρεσία προσπαθεί να λύσει ένα πρόβλημα/να ικανοποιήσει μια ανάγκη. Η πρόταση αξίας (value proposition) αφορά τα βασικά επιχειρήματα αναφορικά με το γιατί να αγοράσει ο πελάτης/χρήστης το προϊόν ή την υπηρεσία.

Ενδεικτικά επιχειρήματα:

- Απόδοση
- Παραμετροποίηση (προσαρμογή στις ανάγκες κάθε πελάτη)
- Ασφάλεια
- Αισθητική
- Brandname/Status
- Βελτιωμένη τιμή
- Μείωση κόστους
- Μείωση ρίσκου
- Προσβασιμότητα
- Ευκολία/Χρηστικότητα

1. Αγορές στόχοι
2. **‘Πρόταση αξίας’**
3. ‘Κανάλια’
4. Σχέσεις με πελάτες
5. Ροές εσόδων
6. Βασικοί πόροι
7. Βασικές δραστηριότητες
8. Βασικοί συνεργάτες
9. Δομή κόστους



Page • 15

© 2016 Antonios D. Livieratos

2. Επιχειρηματικό μοντέλο



Ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση προσεγγίζει τις ομάδες πελατών που έχει επιλέξει και πως προσφέρει την προτεινόμενη δέσμη ωφελειών της πρότασης αξίας

Τα «Κανάλια» έχουν πέντε διαδοχικές φάσεις:

- Ενημέρωση. (π.χ. καταχωρίσεις, ενημερωτικές συναντήσεις, αποστολή διαφημιστικών email)
- Αξιολόγηση (από πλευράς πελατών)
- Αγορά (από πού θα αγοραστεί το προϊόν).
- Παράδοση. (πως θα παραδοθεί το προϊόν στον πελάτη;).
- Εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

1. Αγορές στόχοι
2. ‘Πρόταση αξίας’
3. **‘Κανάλια’**
4. Σχέσεις με πελάτες
5. Ροές εσόδων
6. Βασικοί πόροι
7. Βασικές δραστηριότητες
8. Βασικοί συνεργάτες
9. Δομή κόστους



Page • 16

© 2016 Antonios D. Livieratos

2. Επιχειρηματικό μοντέλο



Το είδος των σχέσεων τις οποίες μια επιχείρηση επιθυμεί να έχει με κάθε μια από τις ομάδες πελατών.

Ενδεικτικά είδη πελατειακών σχέσεων:

- Προσωπική εξυπηρέτηση
- Εξατομικευμένη εξυπηρέτηση.
- Αυτοεξυπηρέτηση (self-service). Για παράδειγμα *καταστήματα fast food*.
- Αυτοματοποιημένες υπηρεσίες. Για παράδειγμα *πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο*.
- Διαχείριση «κοινοτήτων» (communities).

1. Αγορές στόχοι
2. 'Πρόταση αξίας'
3. 'Κανάλια'
4. **Σχέσεις με πελάτες**
5. Ροές εσόδων
6. Βασικοί πόροι
7. Βασικές δραστηριότητες
8. Βασικοί συνεργάτες
9. Δομή κόστους



2. Επιχειρηματικό μοντέλο



Τα έσοδα που παράγει η επιχείρηση από κάθε ομάδα πελατών.

«Για την προσφερόμενη δέσμη ωφελειών, πόσο πραγματικά είναι διατεθειμένος να πληρώσει κάθε πελάτης;»

Ενδεικτικά είδη ροών εσόδων:

- Πώληση παγίων
- Τέλος χρήσης.
- Συνδρομές.
- Ενοικίαση/Μίσθωση/Χρηματοδοτική Μίσθωση.
- Άδεια χρήσης (License).
- Μεσιτική αμοιβή.
- Διαφήμιση

1. Αγορές στόχοι
2. 'Πρόταση αξίας'
3. 'Κανάλια'
4. Σχέσεις με πελάτες
5. **Ροές εσόδων**
6. Βασικοί πόροι
7. Βασικές δραστηριότητες
8. Βασικοί συνεργάτες
9. Δομή κόστους



2. Επιχειρηματικό μοντέλο



Οι σημαντικότεροι πόροι που θα χρειαστεί μια επιχείρηση για να υλοποιήσει το επιχειρηματικό της μοντέλο.

Τέσσερις μεγάλες κατηγορίες βασικών πόρων:

- Υλικοί. Π.χ. εγκαταστάσεις, πάγιος εξοπλισμός, σημεία πωλήσεων
- Άυλοι. Π.χ. brands, πελατολόγιο, πατέντες, φήμη.
- Ανθρώπινοι.
- Χρηματικοί. Κάθε επιχείρηση χρειάζεται κεφάλαιο για να ξεκινήσει και να λειτουργήσει. Υπάρχουν

1. Αγορές στόχοι
2. 'Πρόταση αξίας'
3. 'Κανάλια'
4. Σχέσεις με πελάτες
5. Ροές εσόδων
- 6. Βασικοί πόροι**
7. Βασικές δραστηριότητες
8. Βασικοί συνεργάτες
9. Δομή κόστους



Page • 19

© 2016 Antonios D. Livieratos

2. Επιχειρηματικό μοντέλο



Το ποιες είναι οι πιο "Βασικές δραστηριότητες" εξαρτάται από τον τύπο της επιχείρησης και τον τρόπο οργάνωσης των εσωτερικών διαδικασιών. «Τι κάνω εντός και τι κάνω εκτός επιχείρησης;»

Οι σημαντικές δραστηριότητες μπορεί να προέρχονται από τρεις κατηγορίες:

- Παραγωγή (σχεδιασμός, ανάπτυξη, παραγωγή, αποθήκευση κα)
- Επίλυση 'προβλημάτων' (problem solving). π.χ. εταιρείες συμβούλων, νοσοκομεία.
- Πλατφόρμες/Δίκτυα Π.χ. E-bay, πιστωτικές κάρτες

1. Αγορές στόχοι
2. 'Πρόταση αξίας'
3. 'Κανάλια'
4. Σχέσεις με πελάτες
5. Ροές εσόδων
6. Βασικοί πόροι
- 7. Βασικές δραστηριότητες**
8. Βασικοί συνεργάτες
9. Δομή κόστους



Page • 20

© 2016 Antonios D. Livieratos

2. Επιχειρηματικό μοντέλο



Το δίκτυο των συνεργατών οι οποίοι πρέπει να ενσωματωθούν στο επιχειρηματικό μοντέλο.

Οι συνεργασίες αυτές μπορεί και να αποτελούν το θεμέλιο λίθο ενός επιχειρηματικού μοντέλου ειδικά αν σε αυτές μια επιχείρηση μπορεί να βρει συμπληρωματικότητες οι οποίες δεν είναι εύκολο να τις μιμηθεί ο ανταγωνισμός (π.χ. ανθρακούχο μεταλλικό νερό με μαστίχα).

1. Αγορές στόχοι
2. 'Πρόταση αξίας'
3. 'Κανάλια'
4. Σχέσεις με πελάτες
5. Ροές εσόδων
6. Βασικοί πόροι
7. Βασικές δραστηριότητες
- 8. Βασικοί συνεργάτες**
9. Δομή κόστους



2. Επιχειρηματικό μοντέλο



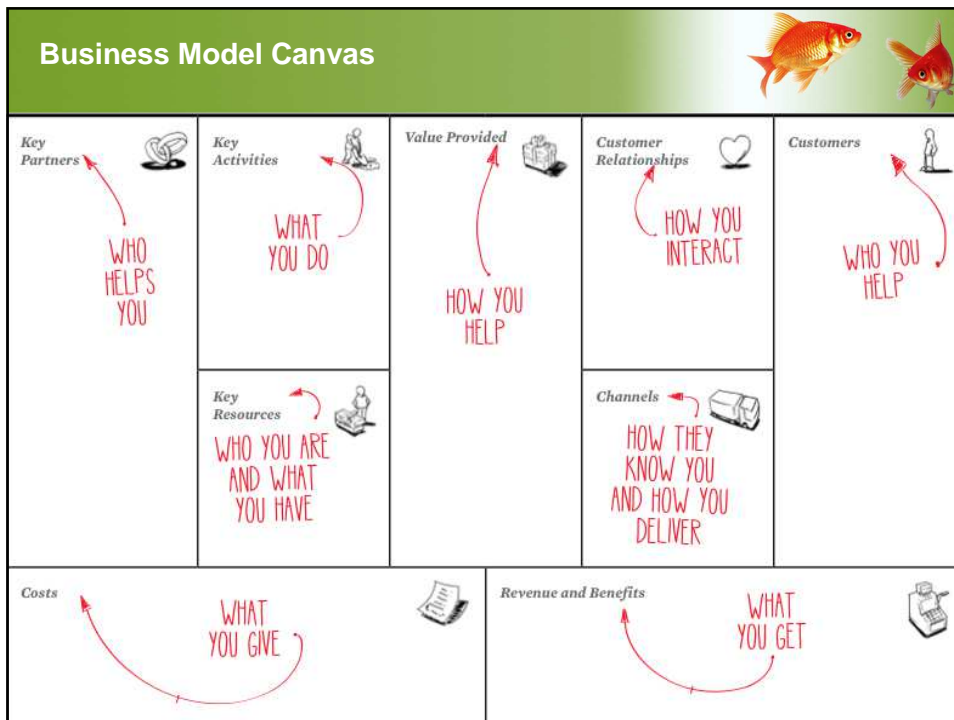
Τα κόστη που αντιμετωπίζει μία επιχείρηση προκειμένου να ξεκινήσει αλλά και να λειτουργήσει.

Οι βασικές κατηγορίες κόστους είναι:

- Πάγια (π.χ. εξοπλισμός)
- Αρχικά έξοδα (π.χ. έξοδα για πιστοποίηση προϊόντος, έξοδα για κατάθεση πατέντας)
- Έξοδα Διαφήμισης και Προώθησης (π.χ. έξοδα για επίσκεψη σε μία έκθεση, έξοδα για την δημιουργία εταιρικής εικόνας)
- Λειτουργικά έξοδα (π.χ. έξοδα προσωπικού, ενοίκια)

1. Αγορές στόχοι
2. 'Πρόταση αξίας'
3. 'Κανάλια'
4. Σχέσεις με πελάτες
5. Ροές εσόδων
6. Βασικοί πόροι
7. Βασικές δραστηριότητες
8. Βασικοί συνεργάτες
- 9. Δομή κόστους**





Μελέτη Περίπτωσης: UNU motors

We use cookies to offer our website. By using our website you agree on the usage of cookies in accordance to our [privacy policy](#).

Painting

- Black
- Blue
- Red
- Yellow
- Green
- Grey

Rooftop Red + €0

Seat Leather

- Black
- Red
- Yellow

Black + €0

€1,699

PROCEED >

[lieferegebiete checken](#)

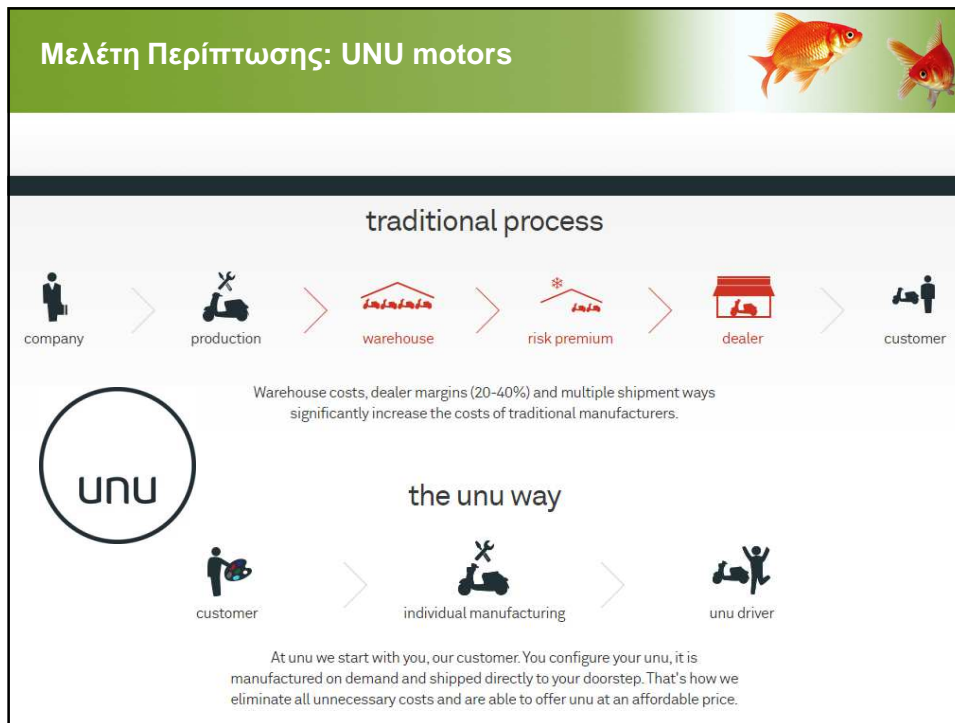
Choose the right power for your unu. The 3 unu engines differ in their acceleration and have the same top speed (45km/h).

unu basic
1000 Watt + €0

unu standard
2000 Watt

unu premium
3000 Watt

Μελέτη Περίπτωσης: UNU motors



Business model canvas



| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| <p>Βασικοί Συνεργάτες (Key Partners)</p> <p>BOSCH</p> | <p>Βασικές Δραστηριότητες (Key Activities)</p> | <p>Πρόταση Αξία</p> <ul style="list-style-type: none"> •service by Bosch •portable innovative battery •only 0,60€ per 100km •delivery to your doorstep •emission-free & silent engine •2 years warranty | <p>Σχέσεις με Πελάτες (Customer Relations)</p> | <p>Αγορές Στόχοι</p> <ul style="list-style-type: none"> •Νέοι • Κάτοικοι 20 πόλεων της Γερμανίας • Οικολογική συνείδηση •Ενδιαφέρον για την εμφάνιση •Δίπλωμα οδήγησης |
| <p>Δομή Κόστους (Cost Structure)</p> | | <p>Ροές Εσόδων (Revenue Streams)</p> | | |

Από την επιχειρηματική ιδέα.. στην αγορά



Ανάπτυξη νέου προϊόντος/Διαχείριση τεχνολογικού project

1. Καθορισμός της επιχειρηματικής ομάδας.

Επιχειρηματική Ομάδας

Business Model

2. Προσδιορισμός business model

3. Ανάλυση της αγοράς, κυρίως μέσω κύκλου επαφών με δυνάμει πελάτες και επαναπροσδιορισμός (αν χρειαστεί) του business model

Ανάλυση Αγοράς

Χρηματοδότηση

4. Ανάλυση αναγκών χρηματοδότησης και προσπάθειες ανεύρεσης επενδυτή (επιχειρηματικό σχέδιο)

5. Ίδρυση της επιχείρησης και διαπραγμάτευση με τους πρώτες πελάτες

Ίδρυση- Πρώτοι πελάτες

Σελίδα • 27

© 2016 Antonios D. Livieratos

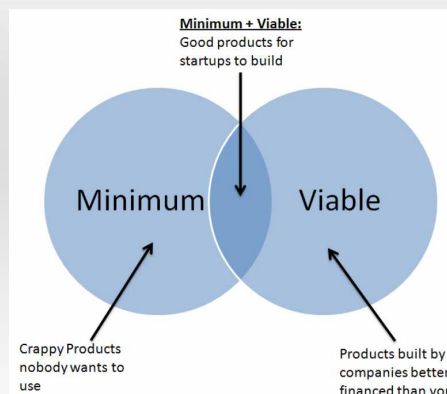
3. Ανάλυση αγοράς



Στόχος είναι ο έλεγχος των υποθέσεων εργασίας που έχουν γίνει στο Business Model Canvas. Για να γίνει αυτό, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα «ελάχιστο βιώσιμο προϊόν» (Minimum Viable Product - MVP).

«Αντί να παράγεις ολοκληρωμένο προϊόν, αναπτύσσεις ένα προϊόν με τα ελάχιστα χαρακτηριστικά το οποίο θα επιτρέψει ανάδραση από τους εν δυνάμει πελάτες»

Βασικός στόχος είναι ένα 'πρωτότυπο' το οποίο θα προκαλέσει σχόλια και παρατηρήσεις που θα οδηγήσουν στο τελικό προϊόν.



Με την βοήθεια ενός «Ελάχιστου Βιώσιμου Προϊόντος» μπορούν να σχεδιαστούν αληθινά «πειράματα» (real life experiments) τα οποία θα αναδείξουν την αξία (ή την έλλειψη αξίας) της επιχειρηματικής ιδέας.

© 2016 Antonios D. Livieratos

Το “πείραμα” του AIRBNB



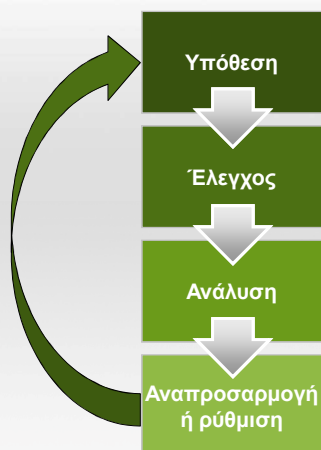
AirBed& Breakfast™

idsa connecting '07

If you're heading out to the ICSID/IDSA World Congress/Connecting '07 event in San Francisco next week and have yet to make accommodations, well, consider networking in your jam-jams. That's right. For "an affordable alternative to hotels in the city," imagine yourself in a fellow design industry person's home, fresh awake from a snooze on the ol' air mattress, chatting about the day's upcoming events over Pop Tarts and OJ.

Σελίδα • 29

3. Ανάλυση αγοράς



Υπόθεση: αρχική υπόθεση εργασίας για το πώς θα λειτουργεί το επιχειρηματικό μοντέλο

Έλεγχος: συνάντηση με εν δυνάμει πελάτες και στελέχη του κλάδου με σκοπό τον έλεγχο της υπόθεση εργασίας

Ανάλυση: κατανόηση των αναδράσεων και εκτίμηση της επίδρασης τους στο επιχειρηματικό μοντέλο

Αναπροσαρμογή: μεγάλες αλλαγές που θα κάνουν το επιχειρηματικό μοντέλο αξιόπιστο

Ρύθμιση: μικρές αλλαγές που θα κάνουν το επιχειρηματικό μοντέλο πιο αξιόπιστο

Page • 30

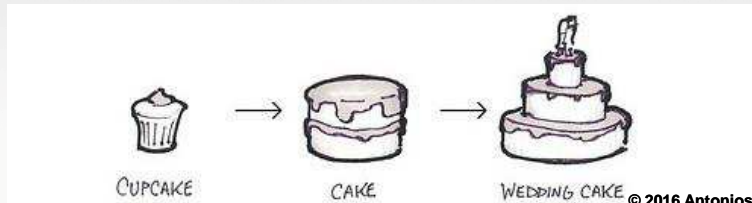
© 2016 Antonios D. Livieratos

Ελάχιστο βιώσιμο προϊόν Minimum Viable Product (MVP)



Το Minimum Viable Product (MVP) είναι το πρώτο «χειροπιαστό» αποτέλεσμα της πρότασης αξίας (value proposition) και έχει τα ελάχιστα χαρακτηριστικά ώστε να «λειτουργεί» αλλά ταυτόχρονα να λύνει το βασικό πρόβλημα. Το MVP είναι

- μια τακτική ώστε να μειωθούν οι ώρες (τεχνικής) ανάπτυξης του προϊόντος
- μια στρατηγική ώστε να φτάσει η λύση στα χέρια των earlyvangelists/enthusiasts
- ένα εργαλείο ώστε να «μάθουμε» από τους πελάτες μας σε σύντομο χρονικό διάστημα.

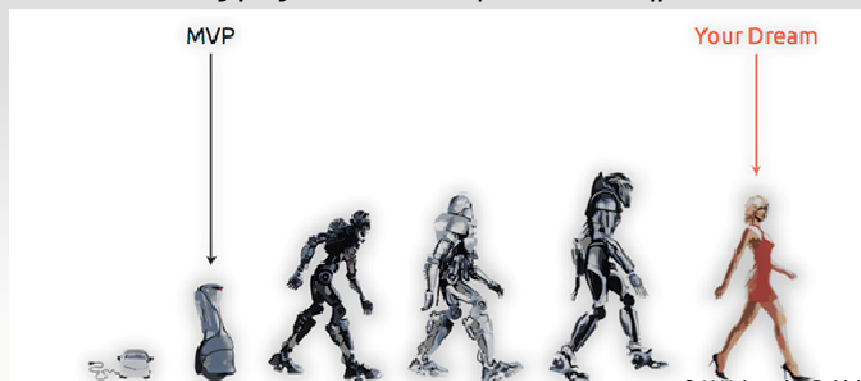


© 2016 Antonios D. Livieratos

Ελάχιστο βιώσιμο προϊόν Minimum Viable Product (MVP)



ΠΡΟΣΟΧΗ. Η ιδέα πίσω από αυτή την άσκηση δεν είναι να δούμε αν το προϊόν μπορεί να κατασκευαστεί από τεχνική άποψη. Σκοπός είναι να απαντήσουμε στην ερώτηση «*Ποιο είναι το μικρότερο δυνατό πρόβλημα που μπορούμε να λύσουμε για το οποίο οι πελάτες μας είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν?*»



© 2016 Antonios D. Livieratos

Τύποι MVP



Τα **MVP** μπορεί να ποικίλουν από μια απλή παρουσίαση μέχρι ένα λειτουργικό πρωτότυπο. Τα MVP **εξελίσσονται** όσο διαμορφώνεται το επιχειρηματικό μοντέλο και συχνά **συνδυάζονται**.

Παρουσίαση (Power Point Presentation) η οποία συνήθως συνδυάζεται με προσωπικές συναντήσεις. Καλό θα είναι να πηγαίνουμε με δικό μας laptop σε συναντήσεις και (σε πρώτη τουλάχιστον φάση να μην αφήνουμε τις διαφάνειες καθώς αυτές είναι πολύ πιθανό να αλλάξουν μετά από 2-3 συναντήσεις). Ενδείκνυται για την περίπτωση της παροχής υπηρεσιών.

Landing Page. Μία μοναδική σελίδα στο internet. Μπορεί να βοηθήσει την επικοινωνία και επίσης δίνει την δυνατότητα της συλλογής e-mails τα οποία θα χρησιμοποιηθούν αργότερα. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν εργαλεία τύπου www.wix.com για την κατασκευή τους

© 2016 Antonios D. Livieratos

Τύποι MVP



Simulation (προσομοίωση). Αφορά την περίπτωση προϊόντων. Ειδικά σε αυτή την περίπτωση η εξοικονόμηση πόρων για την ανάπτυξη μπορεί να είναι μεγάλη. Η προσομοίωση μπορεί να είναι από μια εικόνα (rendering) μέχρι και προσομοίωση ενός κινητήρα σε λειτουργία.

Πρωτότυπο. Αφορά επίσης προϊόντα και μπορεί να είναι η εξέλιξη της προσομοίωσης. Μπορεί ακόμα να αφορά και την περίπτωση νέων τροφίμων τα οποία έχουν αναπτυχθεί στο εργαστήριο (ή απλά στην κουζίνα)



© 2016 Antonios D. Livieratos

Τύποι MVP



Video. Θα πρέπει να είναι μικρά σε διάρκεια και θα πρέπει να επεξηγούν το πώς θα λειτουργεί το προϊόν/υπηρεσία. Επίσης μπορεί να προσομοιάζουν το 'πρόβλημα' καθώς και την προτεινόμενη λύση με την μορφή μίας μελέτης περίπτωσης (case study). Μπορεί να συνδυάζονται και με την προσομοίωση του προϊόντος (βλ. παραπάνω).

Υπάρχουν και σχετικά εργαλεία στο Internet για την δημιουργία animated video (powtoon.com).



© 2016 Antonios D. Livieratos

Τύποι MVP



«**Πείραμα**». Ένα πείραμα μπορεί να βιντεοσκοπείται ή/και να παρουσιάζεται ζωντανά στο κοινό. Συνήθως γίνεται όταν το αποτέλεσμα είναι κάτι πολύ διαφορετικό από αυτό το οποίο έχει συνηθίσει ο πελάτης (*seeing is believing*)

Nanophos

Glonatech



© 2016 Antonios D. Livieratos

Τύποι MVP



- Πρωτότυπο σε χαρτί (για applications κυρίως)



www.boardofinnovation.com/resources-tools-for-paper-prototyping/

- Ψηφιακό πρωτότυπο (**digital prototype - mockup**). Μπορεί να είναι η εξέλιξη του πρωτοτύπου από χαρτί. Χρησιμοποιούνται για να δείξουν την χρηστικότητα του προϊόντος – μίμηση της πραγματικής χρήσης. Μπορεί να είναι screenshots τα οποία προσομοιάζουν το User Experience (UX). Μπορεί να δείχνουν «μία μοναδική διαδρομή».

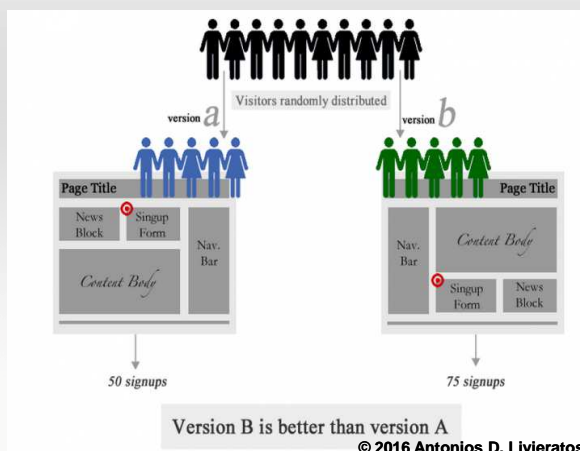
© 2016 Antonios D. Livieratos

Τύποι MVP



Crowdfunding (χρηματοδότηση από το πλήθος). Αποτελεί στην ουσία και μέθοδο χρηματοδότησης και θα την εξετάσουμε αναλυτικά παρακάτω.

A/B Τέστ. Δοκιμάζουμε διάφορες εκδοχές για να δούμε ποια είναι η πιο αποτελεσματική. Αυτό συνδυάζεται και με διαφημιστικές καμπάνιες (π.χ. Facebook ads) καθώς και με analytics (Google Analytics).



© 2016 Antonios D. Livieratos

Τύποι MVP



- **Διαφημιστικό φυλλάδιο.** Μπορεί να συνδυαστεί και με ένα πρωτότυπο. Υπάρχουν εργαλεία στο internet τα οποία σας επιτρέπουν εύκολα και φθηνά να δημιουργήσετε ένα διαφημιστικό (φυλλάδιο, flyer κτλ) – www.canva.com
- **Διαφημιστικές εκστρατείες.** Σκοπός δεν είναι η διαφήμιση αλλά ο έλεγχος των υποθέσεων εργασίας τις οποίες έχετε κάνει. Θα πρέπει να κρατούνται αναλυτικά στατιστικά για ελέγχεται η αποτελεσματικότητα (ακόμα και σε αυτή την μικρή κλίμακα). Πως συμπεριφέρεται ο πελάτης? Πόσο μένει σε κάθε σελίδα? Τι ποσοστό φτάνει μέχρι την αγορά?. Σκοπός εδώ είναι να εξάγουμε conversion rates.

ΠΡΟΣΟΧΗ. Οι διαφημιστικές εκστρατείες μπορεί χρησιμοποιούνται και με «άλλο» brand name και σε διαφορετικό κοινό (π.χ. *Θεσσαλονίκη και όχι Αθήνα που θέλουμε να απευθυνθούμε εμείς*) και κάποιος να μην μπορεί να αγοράσει αλλά εμείς να μετρήσουμε πόσοι προσπάθησαν να αγοράσουν.

© 2016 Antonios D. Livieratos

Τύποι MVP



- “Θυρωρός” (Concierge)

Στο ξεκίνημα τους (2007) οι ιδρυτές του Airbnb προσπάθησαν να προσελκύσουν τους επισκέπτες ενός συνεδρίου στο Σαν Φρανσίσκο. Έτσι φιλοξένησαν τους τρεις πρώτους πελάτες τους από τους οποίους προσπάθησαν να μάθουν.

- “Χειροκίνητο” (Wizard of Oz)

Στο ξεκίνημα τους (1999) οι ιδρυτές του Zappos (πωλήσεις παπουτσιών μέσω internet) δεν δημιούργησαν αποθήκη αλλά παρουσίαζαν παπούτσια από μαγαζιά της τοπικής αγοράς τα οποία και προμηθεύονταν κάθε φορά που είχαν μια παραγγελία από την ιστοσελίδα.

The image displays two screenshots of MVP websites. The top screenshot is from Airbnb, showing a search interface for hotels in San Francisco. It includes a search bar, check-in and check-out dates, and a list of room types with prices ranging from \$10 to \$80. The bottom screenshot is from Zappos, showing the homepage with navigation tabs for women's and men's clothing, and a featured brand section with logos for Bostonian, Spidini, and Rieker.

© 2016 Antonios D. Livieratos

Από την επιχειρηματική ιδέα.. στην αγορά



Ανάπτυξη νέου προϊόντος/Διαχείριση τεχνολογικού project



4. Χρηματοδότηση



Όταν ολοκληρωθεί ο έλεγχος και έχουμε φτάσει σε ένα αξιόπιστο επιχειρηματικό μοντέλο, τότε καταρτίζουμε ένα επιχειρηματικό σχέδιο το οποίο θα αναδείξει τις ανάγκες σε χρηματοδότηση.



Από την επιχειρηματική ιδέα.. στην αγορά



Ανάπτυξη νέου προϊόντος/Διαχείριση τεχνολογικού project

1. Καθορισμός της επιχειρηματικής ομάδας.

Επιχειρηματική Ομάδας

2. Προσδιορισμός business model

Business Model

3. Ανάλυση της αγοράς, κυρίως μέσω κύκλου επαφών με δυνάμει πελάτες και επαναπροσδιορισμός (αν χρειαστεί) του business model

Ανάλυση Αγοράς

4. Ανάλυση αναγκών χρηματοδότησης και προσπάθειες ανεύρεσης επενδυτή (επιχειρηματικό σχέδιο)

Χρηματοδότηση

5. Ίδρυση της επιχείρησης και διαπραγμάτευση με τους πρώτες πελάτες

Ίδρυση- Πρώτοι πελάτες

Σελίδα • 43

© 2016 Antonios D. Livieratos

Εργαλεία χρηματοδότησης



FUNDING →

Κλασικά εργαλεία χρηματοδότησης

- Ίδια κεφάλαια.
- Οικογένεια και φίλοι (Friends, Family and Fools)
- Δάνεια
- Επιδοτήσεις (π.χ. *SMEs opportunity*, *Νεοφυείς Επιχειρηματικότητα*)
- Ερευνητικά προγράμματα (*Horizon 2020*)

- 1) Επιλεγμένοι accelerators (π.χ. www.gan.co)
- 2) Επιχειρηματικοί Άγγελοι (π.χ. ΔΕΑ-ΕΒΕΑ Θερμοκοιτίδα ΕΒΕΑ)
- 3) Venture Capital – Corporate Venture Capital (π.χ. Enel, Cyta)
- 4) Εταιρικοί επενδυτές (Corporate Investors)
- 5) Χρηματοδότηση από το πλήθος (crowdfunding)
 - α) το crowdfunding ανταμοιβής (reward-based) (π.χ. Kickstarter, Indigogo)
 - β) το μετοχικό crowdfunding (equity-based) (π.χ. Crowdfunder)
- 6) Μικροπιστώσεις (π.χ. AFI)

Σελίδα • 44

© 2016 Antonios D. Livieratos

5. Ίδρυση – πρώτοι πελάτες



1. Ενημέρωση

- Πρέπει να ενημερώσουμε τους πελάτες μας για τα πιθανά οφέλη από την χρήση του προϊόντος μας

2. Αξιολόγηση

- Πρέπει να δώσουμε (έμμεσα ή άμεσα) τη δυνατότητα στους πελάτες μας να αξιολογήσουν τα προϊόντα μας

Ο 'πρώτος' πελάτης είναι πολλές φορές πολύ σημαντικός (κυρίως στις αγορές B2B), καθώς συχνά οι νέες επιχειρήσεις προσπαθούν την 'πρωτη' τους δουλειά να την χρησιμοποιήσουν ως αναφορά για τους επόμενους πελάτες.

Think big
Start small
Scale fast!



Ένα νέο εργαλείο: SaintStartup



"Guide your project.
Visualize your effort"

www.saintstartup.com