




Οδηγός Χρήσης

- 
- 1.1 Πως να φτιάξετε το βιογραφικό σας σημείωμα
 - 1.2 Πως να σχηματίσετε μια δυνατή ομάδα
 - 2.1 Παρατηρείστε τι συμβαίνει γύρω σας
 - 2.2 Πως να οργανώσετε έναν αποτελεσματικό καταιγισμό ιδεών
 - 2.3 Βρείτε μια καλή ιδέα
 - 3.1 Τι να προσέξετε για την ανάλυση των τοπικών αναγκών
 - 3.2 Σχεδιάστε και εκτελέστε την έρευνά σας μέσω της Google
 - 3.3 Πως να διεξάγετε μια συνέντευξη
 - 4.1 Τι να προσέξετε στην ανάλυση της έρευνας αγοράς
 - 4.2 Πως να ψάξετε αποτελεσματικά με τη Google
 - 5.1 Πως να σχεδιάσετε τις δράσεις έρευνας και ανάπτυξης
 - 6.1 Πως να αναπτύξετε ένα πλάνο μάρκετινγκ
 - 7.1 Πως να φτιάξετε ένα οικονομικό πλάνο
 - 8.1 Πως να γράψετε μια επαγγελματική περίληψη
 - 8.2 Πως να φτιάξετε μια καλή παρουσίαση της ιδέας σας

Ενότητα 1.1

Πως να φτιάξετε το βιογραφικό σας σημείωμα

Τι είναι το βιογραφικό σημείωμα;

Το βιογραφικό σημείωμα (curriculum vitae - CV) αποτελεί ένα ολιγοσέλιδο έγγραφο το οποίο παρουσιάζει συνοπτικά τα προσόντα και την εμπειρία ενός ατόμου. Στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες, το βιογραφικό σημείωμα κρίνεται απαραίτητο για την παρουσίαση του ατόμου στους υποψήφιους εργοδότες κατά την αναζήτηση εργασίας.

Τι πρέπει να προσέξετε κατά τη σύνταξη του βιογραφικού σημειώματος

1. Το βιογραφικό σημείωμα πρέπει να είναι **απλό, περιεκτικό** και **ευανάγνωστο**. Οι υποψήφιοι εργοδότες πρέπει να διαβάσουν πολλά βιογραφικά σημειώματα και για το λόγο αυτό δεν μελετούν προσεκτικά τα μακροσκελή.
2. **Προσαρμόστε το βιογραφικό σας σημείωμα σε αυτά που ζητά ο ενδεχόμενος εργοδότης.** Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να μελετήσετε προσεκτικά την περιγραφή της θέσης εργασίας και να σκεφτείτε τις ανάγκες και τις προτεραιότητες του ατόμου που διαβάζει το βιογραφικό σας σημείωμα. Τι ακριβώς αναζητά σε σας; πως θα τον εντυπωσιάσετε;
3. **Να είστε πάντα ειλικρινής!** Αν το βιογραφικό σας σημείωμα περιλαμβάνει ψευδή πληροφορία (π.χ. στις γλωσσικές ικανότητες) πιθανόν να αντιμετωπίσετε πρόβλημα κατά τη διάρκεια της συνέντευξης. Ακόμα κι αν εν τέλει καταφέρετε να σας προσλάβουν, είναι πολύ πιθανό να αντιμετωπίσετε πρόβλημα αργότερα.

Πως γράφετε το βιογραφικό σας σημείωμα

Μπορείτε να ξεκινήσετε τη σύνταξη του βιογραφικού σας σημειώματος βασιζόμενοι σε υπάρχοντα πρότυπα που θα βρείτε διαθέσιμα. Όποιο πρότυπο και να επιλέξετε, πρέπει να παρουσιάσετε τις ακόλουθες πληροφορίες:

- Προσωπικές πληροφορίες (ονοματεπώνυμο, ημερομηνία γέννησης, φύλο, οικογενειακή κατάσταση)
- Εκπαίδευση (σχολείο, πτυχία και πιστοποιήσεις)
- Επαγγελματική εμπειρία
- Ικανότητες και δεξιότητες (γλώσσες, άδεια οδήγησης, άλλες εξειδικευμένες σχετικές ικανότητες)

Μπορείτε επίσης να περιλάβετε κάποιες πληροφορίες που αφορούν τις αγαπημένες σας

δραστηριότητες ή τα χόμπι σας, τα οποία πιθανόν να βοηθήσουν τους ενδεχόμενους εργοδότες σας να αποκτήσουν πληρέστερη εικόνα για εσάς. Δεν είναι απαραίτητο να προσθέσετε φωτογραφία, βοηθάει όμως στην απομνημόνευση του βιογραφικού σας σημειώματος. Στην περίπτωση αυτή πρέπει να προσέξετε να παρουσιάσετε την "κατάλληλη" φωτογραφία με βάση τις προδιαγραφές της θέσης και του ενδεχόμενου εργοδότη.

Δημιουργείτε το βιογραφικό σας σημείωμα μέσω του StartUp_EU

Έρθε η ώρα να δημιουργήσετε το δικό σας βιογραφικό σημείωμα! Παρακαλώ χρησιμοποιήστε το πρότυπο βιογραφικό (CV) το οποίο μπορείτε να βρείτε στην υπηρεσία StartUp_EU.

Υποβάλλετε το βιογραφικό σας σημείωμα στο StartUp_EU

Προκειμένου να υποβάλλετε το βιογραφικό σας σημείωμα στην υπηρεσία, πηγαίνετε στην ομάδα σας (group area) και επιλέξτε το σύνδεσμο "Challenge Upload Area". Κατόπιν, επιλέγετε το σύνδεσμο "Challenge 1: Your CV", ακολούθως επιλέγετε το σύνδεσμο "Add new item", και κατόπιν στο μενού που εμφανίζεται επιλέγετε "file", αναζητάτε και μεταφορτώνετε από τον ηλεκτρονικό σας υπολογιστή το βιογραφικό σας σημείωμα, και επιλέγετε το "upload". Με τον τρόπο αυτό μπορείτε να μεταφορτώσετε αρκετά αρχεία από τον υπολογιστή σας σε κάθε Challenge.

Ενότητα 1.2

Πως να σχηματίσετε μια δυνατή ομάδα

Κάθε επιτυχημένη επιχείρηση χρειάζεται ένα πλούσιο μείγμα από ικανότητες, δεξιότητες και εμπειρίες που δεν μπορούν να βρεθούν συγκεντρωμένες σε ένα μόνο άτομο. Μια επιτυχημένη επιχείρηση αποτελεί πάντα αποτέλεσμα μιας επιτυχημένης ομάδας! Τα μέλη της ομάδας αυτής κατέχουν συγκεκριμένους ρόλους, σημαντικούς για την επιτυχία της επιχείρησης. Σημειώνεται ότι οι ρόλοι που περιγράφονται είναι ανεξάρτητοι του φύλου, και στις περιγραφές χρησιμοποιείται εναλλακτικά το αρσενικό ή το θηλυκό για τη διευκόλυνση της αναγνωσιμότητας του κειμένου.

Ο Διευθύνων Σύμβουλος (CEO)

Μια επιχείρηση χρειάζεται έναν **Διευθύνων Σύμβουλο (CEO - Chief Executive Officer)** ο οποίος μπορεί να λαμβάνει γρήγορα αποφάσεις, υπό πίεση και ορισμένες φορές βασιζόμενος σε ελλιπή πληροφορία. Ο CEO βρίσκεται στην ανώτερη θέση στην ιεραρχία της συντονίζοντας όλες τις δραστηριότητες και τις επικοινωνίες μέσα στη νεοσύστατη επιχείρηση, έτσι ώστε να διασφαλίζει πως όλα γίνονται με τον πλέον αποδοτικό και αποτελεσματικό τρόπο. Τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας λογοδοτούν στον CEO για το έργο τους.

Η Διευθύντρια Ανθρώπινων Πόρων (HR manager)

Η διαχείριση των ανθρώπων αποτελεί ιδιαίτερα σημαντική αλλά και χρονοβόρα διαδικασία και για το λόγο αυτό η ομάδα πρέπει να διαθέτει μια **Διευθύντρια Ανθρώπινων Πόρων (HR manager)**, ειδικά στην περίπτωση των μεγαλύτερων επιχειρήσεων. Ο ρόλος της εντοπίζεται στην προσέλκυση, την επιλογή, την εκπαίδευση και την αξιολόγηση των εργαζομένων, καθώς και στον ορισμό των αμοιβών τους. Επίσης, αναλαμβάνει τις δύσκολες εργασίες που αφορούν στη διαχείριση των εγγράφων της μισθοδοσίας, τη σύνταξη συμβολαίων, τις αποζημιώσεις των δαπανών του προσωπικού, καθώς και την εγκαθίδρυση καναλιών επικοινωνίας μεταξύ των συναδέλφων καθώς και μεταξύ των διευθυντών και των εργαζόμενων.

Ο Διευθυντής Μάρκετινγκ (Marketing manager)

Κάθε νέα επιχείρηση πρέπει να περιλαμβάνει ένα άτομο υπεύθυνο για το **μάρκετινγκ (marketing)** που θα προωθεί την επιχείρηση και θα επικοινωνεί με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο με τους πελάτες. Ο διευθυντής μάρκετινγκ πρέπει να είναι ικανός να συλλέγει και να αποκωδικοποιεί τις πληροφορίες προκειμένου να αναγνωρίζει τις ανάγκες των πελατών.

Η Διευθύντρια Έρευνας & Ανάπτυξης (R&D manager)

Δεδομένου ότι μια νέα - αλλά κάθε επιχείρηση! - πρέπει να προσπαθεί διαρκώς να βελτιώνεται, κρίνεται απαραίτητη η παρουσία μιας **Διευθύντριας Έρευνας & Ανάπτυξης (R&D manager)**, η οποία θα ηγείται των ερευνών που είναι απαραίτητες για τη δημιουργία νέων και επιτυχημένων προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά. Η έρευνα μπορεί να εστιάζει στην αγορά (π.χ. "τι χρειάζονται οι πελάτες", σε συνεργασία με τους διευθυντές μάρκετινγκ και πωλήσεων) ή στις τεχνολογίες (π.χ. "ποιοι είναι η τελευταίες εξελίξεις στην πληροφορική;", "μπορούμε να δημιουργήσουμε μικρότερες και πιο δυνατές μπαταρίες;").

Ο Οικονομικός Διευθυντής (CFO)

Τέλος, μια επιχείρηση χρειάζεται έναν **Οικονομικό Διευθυντή (Chief Financial Officer - CFO)**. Ο οικονομικός διευθυντής είναι υπεύθυνος για τη τήρηση των δεδομένων της επιχείρησης, ειδικά όσον αφορά τα οικονομικά αυτής. Η πληρωμή των φόρων, η καταγραφή των δαπανών και των κερδών είναι δύσκολα ζητήματα, η κακή διαχείριση των οποίων μπορεί να έχει ιδιαίτερα αρνητικές συνέπειες στην απόδοση της επιχείρησης.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στις μικρές επιχειρήσεις μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να μην υπάρχει ανάγκη για όλους τους ρόλους ή ένα άτομο να διαθέτει περισσότερους του ενός ρόλους. Εκτός των ρόλων που αναλύθηκαν νωρίτερα, επιπλέον ρόλοι - που δεν είναι πάντα απαραίτητοι ειδικά στην αρχή μιας νέας επιχείρησης αλλά είναι πολύ σημαντικοί για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις - είναι ο *διευθυντής παραγωγής* (υπεύθυνος για το σχεδιασμό και την παραγωγή προϊόντων / υπηρεσιών) και η *διευθύντρια πωλήσεων* (υπεύθυνη για τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων και των κερδών).

Δραστηριότητες και ρόλοι

Μέχρι τώρα περιγράψαμε τις βασικές δραστηριότητες που πρέπει να περιλαμβάνει μια καλή ομάδα μιας νεοσύστατης επιχείρησης. Οι δραστηριότητες αυτές περιγράφουν τις αρμοδιότητες και τις ευθύνες του κάθε ρόλου. Κάθε ομάδα όμως σε κάθε περιβάλλον εργασίας δεν είναι ένα απλό σύνολο ατόμων, αλλά μια ομάδα ατόμων με σαφώς ορισμένους ρόλους. Ο M. Belbin πρότεινε τον ορισμό 9 βασικών ρόλων που μπορεί να εκτελέσει κάποιος σε μια ομάδα που εργάζεται με συγκεκριμένο σκοπό. Δεν είναι απαραίτητο να μοιράσουμε τους ρόλους μεταξύ των μελών της ομάδας, αλλά είναι χρήσιμο να σκεφτούμε πως μπορεί αυτή η ομάδα να λειτουργήσει καλύτερα ως σύνολο.

1. Η *Στυλοβάτης (Plant)* είναι ιδιαίτερα δημιουργική και καλή στην επίλυση προβλημάτων με μη συμβατικούς τρόπους.
2. Ο *ελεγκτής και αξιολογητής (Monitor Evaluator)* βασίζεται στη λογική, κρίνει αμερόληπτα και αποτιμά ψυχρά τις επιλογές της ομάδας.
3. Η *Συντονίστρια (Coordinator)* βοηθά την ομάδα να εστιάσει στους στόχους της,

επιλέγει τα μέλη της και μοιράζει τις εργασίες κατάλληλα.

4. Όταν η ομάδα κινδυνεύει να απομονωθεί και να "κλειστεί στον εαυτόν της", ο *εξερευνητής (Resource Investigators)* αναλαμβάνει να εξασφαλίσει την εξωτερικήυση των ιδεών της.
5. Η *Πρακτική (Implementer)* είναι απαραίτητη προκειμένου να σχεδιάσει μια πρακτική και εφικτή στρατηγική και να την εφαρμόσει όσο πιο αποτελεσματικά γίνεται.
6. Ο *λεπτολόγος (Completer Finisher)* χρησιμοποιείται συνήθως στο τέλος μιας εργασίας προκειμένου να διορθώσει τα σφάλματα και βελτιώσει τα αποτελέσματα αυτής, λαμβάνοντας υπόψη στον έλεγχο του τα βέλτιστα επίπεδα ποιότητας.
7. Οι *συνεργατικοί (Teamworkers)* βοηθούν την ομάδα να παραμείνει ενωμένη χρησιμοποιώντας την προσαρμοστικότητα και την ευστροφία τους ώστε να προσδιορίσουν και να εκτελέσουν τις εργασίες που απαιτείται να γίνουν για λογαριασμό της ομάδας.
8. Οι *ευπροσάρμοστοι (Shapers)*, αναλαμβάνουν να εξασφαλίσουν τη συνέχεια στην πορεία υλοποίησης των εργασιών ανεξάρτητα από τα προβλήματα που προκύπτουν στην πορεία.
9. Ο *Σпеσιαλίστας (Specialist)* είναι ένα άτομο με βαθιά γνώση στην περιοχή, απαραίτητο για την ομάδα.

Πως φτιάχνουμε την ομάδα μας

Στη φάση αυτή αναλύουμε τα βιογραφικά σημειώματα όλων των μελών της ομάδας και επιλέγουμε τον Διευθύνων Σύμβουλο. Κατόπιν, η ομάδα μαζί με τον Διευθύνων Σύμβουλο αποφασίζουν το μοίρασμα των ρόλων με βάση τις ικανότητες, τις κλίσεις και τις προσωπικές στάσεις του καθενός από τα μέλη. Στην περίπτωση που τα μέλη είναι λιγότερα από τους ρόλους, πρέπει να αποφασίσετε ποιες είναι οι περισσότερο απαραίτητες διαδικασίες για τη νεοσύστατη επιχείρηση. Σε κάθε περίπτωση, *πρέπει να έχουν ανατεθεί οι ρόλοι του Διευθύνοντα Συμβούλου, της Διευθύντριας Ερευνών και Ανάπτυξης, του Διευθυντή Μάρκετινγκ και του Οικονομικού Διευθυντή σε κάποια άτομα.*

Πρέπει να προσέξετε...

... ανάλογα με το αντικείμενο της επιχείρησης και τις ικανότητες των μελών της ομάδας, οι ρόλοι μπορεί να μεταβληθούν κατάλληλα προκειμένου να ταιριάζουν επαρκώς με τους στόχους και τα χαρακτηριστικά της νεοσύστατης επιχείρησης.

Χρήσιμες Πηγές

(1) Οδηγός Σπουδών και Απασχόλησης: <http://www.protovoulia.org/odigos-spoydon/arxiki-selida>

(2) Μάθηση & Επιχειρείν: <http://e2l.e-paideia.net/activities.shtml>

- (3) Οι 6 δεξιότητες που χρειάζεται κάθε νεοσύστατη επιχείρηση:
<http://www.readwriteweb.com/start/2012/06/6-skills-every-startup-team-needs.php>
- (4) 8 τρόποι να φτιάξετε μια επιτυχημένη ομάδα για μια νεοσύστατη επιχείρηση:
<http://www.forbes.com/sites/grouphink/2012/06/18/8-ways-to-build-a-great-startup-team/>
- (5) Περισσότερα για τους 9 ρόλους του M. Belbin's: <http://www.belbin.com>

Παρατηρείστε τι συμβαίνει γύρω σας

Αναζητώντας μια επιχειρηματική ιδέα

Η εύρεση μιας επιχειρηματικής ιδέας μοιάζει δύσκολο πράγμα, στην ουσία όμως **αποτελεί μόνο ένα ζήτημα παρατήρησης!** Εν τέλει, μια επιχειρηματική ιδέα επιλύει ένα πρόβλημα και εξυπηρετεί πραγματικές ανάγκες. Πρέπει να έχουμε υπόψη μας όμως ότι η περαιτέρω ανάπτυξη μιας ιδέας σε επιτυχημένη επιχείρηση είναι ιδιαίτερα δύσκολη και απαιτεί συγκεκριμένες ικανότητες!

Τι πρέπει να παρατηρήσω για να βρω μια επιχειρηματική ιδέα;

Σκεφτείτε το περιβάλλον σας: το σχολείο, τον τόπο κατοικίας, τα χόμπι σας, κ.λπ. Υπάρχει κάποιο πρόβλημα που συναντάτε συχνά εσείς ή άλλοι άνθρωποι; έχετε σκεφτεί ποτέ κάποιο αντικείμενο ή υπηρεσία που θα μπορούσε να κάνει τα πράγματα πιο εύκολα και απλά;

- Σκεφτείτε την πόλη σας: υπάρχει κάτι που δεν μπορείτε να βρείτε και το οποίο θα σας ήταν χρήσιμο; Σας έχει αναφέρει κάποιος ένα προϊόν ή υπηρεσία που νιώθει ότι λείπει από την πόλη; Υπάρχει κάποιο πρόβλημα που τεκμηριωμένα ενοχλεί αρκετούς ανθρώπους;
- Σκεφτείτε το σχολείο σας ή το διάστημα που επενδύετε καθημερινά στη μελέτη σας: υπάρχει κάποιο εργαλείο ή πληροφορία που θα διευκόλυne και θα έκανε περισσότερο διασκεδαστική τη μελέτη σας; Υπάρχει κάποιο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν αρκετοί φοιτητές;
- Ρωτήστε τον εαυτόν σας την ίδια ερώτηση σε σχέση με τα χόμπι σας, τις δραστηριότητες που κάνετε στον ελεύθερο χρόνο σας (π.χ. σπορ, μουσική, κ.λπ.).

Παραδείγματα

Το **Skype** δημιουργήθηκε από δύο εργαζόμενους σε μια εταιρία τηλεπικοινωνιών που σκέφτηκαν το ενδεχόμενο να εκτελούν εθνικές και διεθνείς κλήσεις μέσω ενός δικτύου υπολογιστών, και το κατάφεραν αυτό μέσω του διαδικτύου. Περισσότερα αναφορικά με την ανακάλυψη του Skype μπορείτε να βρείτε στο σύνδεσμο http://www.ehow.com/facts_5125753_invented-skype.html

Άλλο παράδειγμα επιτυχημένης επιχείρησης στο χώρο της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών αποτελεί η δημιουργός του **YouTube**. Οι ιδρυτές της διαπίστωσαν ότι ήταν δύσκολο να βρουν βίντεο στο διαδίκτυο, και έτσι δημιούργησαν μια ιστοσελίδα στην

οποία οι χρήστες μπορούσαν να μεταφορτώσουν (upload) και να διαμοιραστούν (share) τα βίντεο κλιπ τους, και τα οποία το YouTube θα επέτρεπε / υποστήριζε να προβληθούν μέσω άλλων ιστοσελίδων εμφωλευμένα (embedded). Για περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με την ιστορία του YouTube παρακαλώ επισκεφτείτε το σύνδεσμο: <http://inventors.about.com/od/xyzstartinventions/a/YouTube.htm>

Χρήσιμες Πηγές

- (1) Οι 10 καλύτερες επιχειρηματικές ιδέες για το 2013: <http://www.globalgreece.gr/img/bbo2013.pdf>
- (2) Κέντρο επιχειρηματικών ιδεών: <http://www.entrepreneur.com/businessideas/index.html>
- (3) 10 κανόνες για πετύχει η επιχείρησή σας: <http://www.businessknowhow.com/startup/startupsuccess.htm>

Ενότητα 2.2

Πως να οργανώσετε έναν αποτελεσματικό καταιγισμό ιδεών

Τι είναι ο καταιγισμός ιδεών (brainstorming session)?

Ο "καταιγισμός ιδεών" (Brainstorming) αποτελεί μια δημιουργική ομαδική τεχνική η οποία στοχεύει στη δημιουργία λύσεων για ένα πρόβλημα ή στην ανεύρεση νέων ιδεών. Αυτή η δημιουργική προσπάθεια μπορεί να είναι διασκεδαστική και συνάμα επιτρέπει την εξωτερίκευση της έμπνευσης και των διαισθήσεων των ατόμων ... μια πραγματική θύελλα ιδεών!

Πως να οργανώσετε έναν αποτελεσματικό καταιγισμό ιδεών

Ο υποστηρικτής (The facilitator)

Ένα άτομο πρέπει να αναλάβει να προετοιμάσει και να συντονίσει τη συζήτηση: το άτομο αυτό ονομάζεται **υποστηρικτής (facilitator)**, και έχει ως κύριο μέλημα την επίτευξη του στόχου της συζήτησης, βοηθώντας και καθοδηγώντας κατάλληλα την ομάδα όπως περιγράφεται παρακάτω.

Που;

Επιλέξτε ένα περιβάλλον άνετο, όχι ιδιαίτερα τυπικό, όπου ο καθένας θα νιώθει χαλαρά και οικεία.

Τι χρειάζεται;

Ένας πίνακας ή μερικές σελίδες χαρτί, και ασφαλώς αρκετά χρωματιστά μολύβια ή μαρκαδόροι.

Πως θα δουλέψετε;

1. Ο **υποστηρικτής** παρουσιάζει τους στόχους και το θέμα της συζήτησης. Αυτό μπορεί να τεθεί με μια ερώτηση όπως "ποιος θα ήταν ο καλύτερος τρόπος να ...;" ή "πως θα μπορούσαμε να διορθώσουμε ...;". Ο **υποστηρικτής** ζητά απ' όλα τα μέλη της ομάδας να καταθέσουν την άποψή τους.
2. Αρχικά, ο καθένας και η καθεμιά προτείνει ιδέες αυθόρμητα με στόχο να βρεθεί η πιο κατάλληλη ιδέα ή λύση στο πρόβλημα. Ο **υποστηρικτής** καλωσορίζει κάθε ιδέα (δεν υπάρχουν "χαζές" ιδέες!), παροτρύνει τα άτομα που δεν συμμετέχουν να πούνε την άποψή τους, και εμποδίζει τις κριτικές και τις διακοπές στη συζήτηση.
3. Ο **υποστηρικτής** καταγράφει όλες τις ιδέες που προκύπτουν στο πλαίσιο της

συζήτησης σε μια κόλλα χαρτί ή ακόμα καλύτερα σε έναν πίνακα ή flipchart. Επίσης, φροντίζει να τηρείται το χρονοδιάγραμμα της συζήτησης, ζητά από τα άτομα που μακρηγορούν να ανακεφαλαιώνουν τις ιδέες τους και να αφήνουν και τους υπόλοιπους να εκφραστούν.

4. Όταν έχει δημιουργηθεί μια επαρκής λίστα με ιδέες, η ομάδα τις συζητά με τη βοήθεια όσων έχουν καταγραφεί στο χαρτί ή στον πίνακα. Στη φάση αυτή προσδιορίζονται οι πλέον υποσχόμενες / καλύτερες ιδέες.
5. Οι καλύτερες ιδέες πρέπει να αναλυθούν περαιτέρω από όλη την ομάδα σε έναν επόμενο γύρο συζήτησης.

Πόσος χρόνος χρειάζεται;

Δεν υπάρχει προκαθορισμένο χρονικό όριο για έναν καταιγισμό ιδεών μιας και εξαρτάται από το πλήθος των συμμετεχόντων και τη ροή των ιδεών που προκύπτουν μέσα από τη διαδικασία! Μπορείτε να ορίσετε αρχικά διάστημα 1 ώρας, προετοιμαστείτε όμως και για πολύ περισσότερο. Όταν ο *υποστηρικτής* διαπιστώσει ότι κάποια από τα μέλη της ομάδας έχουν κουραστεί και ότι δεν προκύπτουν νέες ιδέες, μπορεί να κάνει ένα ολιγόλεπτο διάλλειμα.

Μετά τον καταιγισμό ιδεών

Μετά τη δημιουργική συζήτηση, ο *υποστηρικτής* αναλαμβάνει να ετοιμάσει μια σύνοψη των νέων ιδεών που προέκυψαν. Αυτό θα είναι χρήσιμο για την ομάδα προκειμένου να συζητήσει περαιτέρω ώστε να αποφασίσει ποιες από τις ιδέες είναι εφαρμόσιμες και να επιλέξει τις καλύτερες. Ή ακόμα και να τις συνδυάσει σε ένα ευρύτερο πλαίσιο. Όλες οι καλές και εφαρμόσιμες ιδέες πρέπει να συζητηθούν, ανεξάρτητα ποιες τις ανέφερε πρώτος!

Ενότητα 2.3

Βρείτε μια καλή ιδέα

Πως μοιάζει μια καλή ιδέα;

Υπάρχουν πολλές καλές ιδέες και συνήθως είναι δύσκολο να επιλέξουμε την καλύτερη ή την πλέον υποσχόμενη. Στη φάση αυτή πάντως πρέπει να έχουμε αρκετές ιδέες υπόψη μας. Πως όμως θα επιλέξουμε αυτήν που θα υλοποιήσουμε;

Έξυπνες (Smart) ιδέες

Προτείνεται οι ιδέες που θα επιλεγούν για να αποτυπωθούν σε ένα επιχειρηματικό πλάνο να είναι "έξυπνες" δηλαδή *συγκεκριμένες, μετρήσιμες, συμφωνημένες, ρεαλιστικές* και *χρονικά οριοθετημένες* (SMART: Specific, Measurable, Agreed, Realistic, Time-bound).

1. *Συγκεκριμένες*: μια ιδέα δεν μπορεί να είναι γενική (π.χ. δημιουργία μιας νέας εφαρμογής) αλλά αναλυτική (π.χ. δημιουργία μιας εφαρμογής που θα βοηθά τις μητέρες να βρίσκουν εκδηλώσεις για τα παιδιά τους).
2. *Μετρήσιμες*: αν εν τέλει υλοποιηθούν, πρέπει να μπορεί να αποτιμηθεί εύκολα ο αντίκτυπος ή και η επιτυχία τους (π.χ. το πλήθος των παιδιών που παρακολουθούν μια εκδήλωση την οποία οι μητέρες τους ανακάλυψαν μέσω της εφαρμογής).
3. *Συμφωνημένες*: προκειμένου να υλοποιηθούν στην πράξη, οι ιδέες πρέπει να έχουν συμφωνηθεί μεταξύ των μελών της ομάδας.
4. *Ρεαλιστικές*: όλες οι καλές ιδέες είναι ρεαλιστικές, βασίζονται για παράδειγμα στις πραγματικές ανάγκες της αγοράς, τους διαθέσιμους πόρους και τις τεχνολογίες.
5. *Χρονικά οριοθετημένες*: οι καλές ιδέες πρέπει να έχουν έναν χρονικό ορίζοντα στον οποίο θα πρέπει να υλοποιηθούν. Σε αντίθετη περίπτωση μετασχηματίζονται σε "ωραία όνειρα"!

Ανάλυση SWOT

Ένας καλός τρόπος συζήτησης των ιδεών μεταξύ των μελών της ομάδας είναι και η ανάλυση SWOT. Στο πλαίσιο αυτής της ανάλυσης συζητούνται τα **ισχυρά** σημεία, οι **αδυναμίες**, οι **ευκαιρίες** και οι **απειλές** για κάθε ιδέα.

- *Ισχυρά σημεία*: πρόκειται για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μιας ιδέας που την κάνουν δυνατή! Μια επιχειρηματική ιδέα μπορεί να είναι δυνατή επειδή είναι αυθεντική, ή επειδή απαντά σε μια νέα ανάγκη, ή ακόμα και γιατί ο μόνος ειδικός στη χώρα στη συγκεκριμένη τεχνολογία τυγχάνει να είναι μέλος της ομάδας!
- Οι *αδυναμίες* είναι εγγενή χαρακτηριστικά μιας ιδέας που την καθιστούν πραγματικά αδύναμη. Για παράδειγμα η τεχνολογία στην οποία βασίζεται και η οποία δεν είναι

ακόμα ώριμη, ή επειδή είναι εύκολο να αντιγραφεί ή ακόμα και να βελτιωθεί από έναν ανταγωνιστή.

- Οι *ευκαιρίες* αποτελούν εξωτερικούς παράγοντες στο περιβάλλον της επιχείρησης οι οποίοι μπορεί να υποστηρίζουν την ανάπτυξή της. Για παράδειγμα, η αποχώρηση μιας μεγάλης εταιρίας από την αγορά, ή η αργή απόκριση των άλλων επιχειρήσεων στις νέες ανάγκες που προκύπτουν.
- Οι *απειλές* συνιστούν και αυτές εξωτερικούς παράγοντες για την επιχείρηση οι οποίοι μπορούν να θέσουν σε κίνδυνο την ανάπτυξη αυτής. Για παράδειγμα, η έλευση ενός νέου ανταγωνιστή ή μιας νέας τεχνολογίας η οποία μπορεί να απαξιώσει την τεχνολογία που σκοπεύουμε να αναπτύξουμε.

Η ανάλυση SWOT δεν λαμβάνει αποφάσεις από μόνη της αλλά μας βοηθά να προσδιορίσουμε τις βασικές συνιστώσες που θα χρησιμοποιήσουμε για τη λήψη της απόφασης.

Πως εκτελούμε την ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT γίνεται μέσω ενός πίνακα, σε μια κόλλα χαρτί ή σε έναν πίνακα όπου σχεδιάζονται 4 πεδία: ισχυρά σημεία, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε και post-its για να καταγράψετε το περιεχόμενο του κάθε πεδίου. Όπως γεμίζετε τα πεδία, προσπαθήστε να σκεφτείτε πως οι κίνδυνοι μπορούν να μετασχηματιστούν σε οφέλη!

SWOT ANALYSIS



(πηγή: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:SWOT_en.svg)

Χρήσιμες Πηγές

(1) Ανάλυση SWOT:

http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_SWOT

(2) Πως θα εφαρμόσετε μια ανάλυση SWOT στην επιχείρησή σας

<http://epixeirein.gr/2009/07/31/swot-analysis-efarmogi/>

Τι να προσέξετε για την ανάλυση των ΤΟΠΙΚΩΝ αναγκών

Έλεγχος της ιδέας

Έχουμε πλέον μια επιχειρηματική ιδέα! Η ιδέα αυτή όμως ικανοποιεί πραγματικές ανάγκες; Στη φάση αυτή πρέπει να ελέγξουμε την πρακτική εφαρμογή της, μέσω μιας **ανάλυσης αναγκών**. Η ανάλυση αναγκών αποτελεί μια έρευνα αντιλήψεων, προσδοκιών και αναγκών των εν δυνάμει πελατών.

Για παράδειγμα, εάν κάποιος επιθυμεί να ξεκινήσει μια επιχείρηση που θα παράγει και θα πουλά γουστόζικα και τεχνολογικά εξελιγμένα ακουστικά / μικρόφωνα κεφαλής, η ανάλυση αναγκών πρέπει να βασιστεί σε άτομα που χρησιμοποιούν τακτικά τέτοιου τύπου συσκευές (π.χ. για να μιλάει κάποιος στο Skype). Οι ενδεχόμενες ερωτήσεις θα εστίαζαν στα προβλήματα που συναντούν κατά τη χρήση των συσκευών αυτών, τι θα ήθελαν να έχουν για να επιλύουν αυτά τα προβλήματα, κ.λπ. Επίσης, θα ρωτούσατε τις απόψεις τους για τις υπάρχουσες συσκευές που κυκλοφορούν στην αγορά.

Ερωτήσεις για την ανάλυση αναγκών

Στην ανάλυση αναγκών πρέπει να προσπαθήσετε να απαντήσετε στις ακόλουθες ερωτήσεις (τις συνδέουμε με το παράδειγμα της εταιρίας παραγωγής και πώλησης ακουστικών / μικροφώνου κεφαλής):

1. Τι προβλήματα αντιμετωπίζουν οι χρήστες με τα υπάρχοντα ακουστικά / μικρόφωνα κεφαλής; Πως χαρακτηρίζουν αυτά τα προβλήματα (σημαντικά, ασήμαντα, καίρια, επιτακτικά, κ.λπ.);
2. Υπάρχουν προϊόντα στην αγορά που έχουν ήδη λύσει αυτά τα προβλήματα; ποια είναι τα πλεονεκτήματά και ποιοι οι περιορισμοί τους (π.χ. είναι πολύ ακριβά);
3. Αποτελούν τα ακουστικά / μικρόφωνο κεφαλής που προτείνετε έναν καλό υποψήφιο που επιλύει αυτά τα προβλήματα; Τους αρέσει το προϊόν σας;
4. Θα αγόραζαν οι πελάτες σας ένα νέο μικρόφωνο / ακουστικό κεφαλής; σε ποια τιμή και υπό ποιες προϋποθέσεις (για παράδειγμα, θα ήθελαν κάποια εγγύηση);
5. Επίσης, καταγράψτε τις ενδεχόμενες προτάσεις βελτίωσης τους προϊόντος ή της υπηρεσίας σας έτσι ώστε να την κάνετε περισσότερο ελκυστική.

Ποιον θα προσεγγίσετε;

Ξεκινήστε με τα άτομα που μπορείτε να προσεγγίσετε εύκολα. Τους συγγενείς σας, τους φίλους σας, τους συμμαθητές σας, τους γείτονές σας, κ.λπ. Για να συλλέξετε τα δεδομένα



μπορείτε να σχεδιάσετε μια σύντομη έρευνα (δείτε πως παρακάτω στην Ενότητα 3.2 " Σχεδιάστε και εκτελέστε την έρευνά σας μέσω της Google") ή να τους πάρετε μια συνέντευξη (δείτε παρακάτω στην Ενότητα 3.3 " Πως να διεξάγετε μια συνέντευξη ").

Σχεδιάστε και εκτελέστε την έρευνά σας μέσω της Google

Γιατί έρευνα στη Google;

Τα αποτελέσματα μιας έρευνας μπορεί να αποδειχτούν ιδιαίτερα χρήσιμα για τη λήψη της απόφασης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Άλλωστε, οι αποφάσεις πρέπει να βασίζονται σε αποδείξεις και όχι μόνον σε σκέψεις! Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να κάνετε μια έρευνα και στο σημείο αυτό προτείνεται η χρήση της Έρευνας Google (*Google Survey*) επειδή είναι εύχρηστη και δωρεάν. Μπορείτε όμως να επιλέξετε κάποιο άλλο εργαλείο της αρεσκείας σας.

Βήμα 1: Σχεδιασμός της έρευνας στο χαρτί

Ορισμός των στόχων

Κατ' αρχάς, ορίζουμε τους στόχους της έρευνας. Θέλετε να εξακριβώσετε αν η ιδέα σας αρέσει στους δυνητικούς σας πελάτες; Θέλετε να μάθετε το κόστος που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για να αποκτήσουν το προϊόν σας; Θέλετε να διερευνήσετε τις ανάγκες τους; Γράψτε μια σύντομη πρόταση που να περιγράφει *γιατί* θέλετε να κάνετε την έρευνα.

Δημιουργία των ερωτήσεων

Αφού έχουν οριστεί ξεκάθαρα οι στόχοι της έρευνας, μπορείτε να ξεκινήσετε με τη συγγραφή των ερωτήσεων στο χαρτί. Υπάρχουν δύο βασικοί τύποι ερωτήσεων: οι ανοικτού και οι κλειστού τύπου.

1. Οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου (open-ended) απαντώνται με σύντομο ελεύθερο κείμενο, ως ακολούθως:

Γιατί σας αρέσει να παίζετε ποδόσφαιρο; Γράψτε την απάντησή σας

2. Μια ερώτηση κλειστού τύπου (closed question) έχει προκαθορισμένη λίστα με απαντήσεις. Οι ερωτώμενοι απαντούν μαρκάροντας ένα κουτί, επιλέγοντας την απάντηση με την οποία συμφωνούν περισσότερο από μια λίστα ή γράφοντας ένα πολύ σύντομο κείμενο (όπως η ηλικία). Επίσης, μπορείτε να επιλέξετε αν οι ερωτώμενοι θα μπορούν να επιλέξουν μια ή περισσότερες απαντήσεις, όπως και να προσθέσετε ένα επιπλέον πεδίο κειμένου για απαντήσεις που δεν καλύπτονται από την προκαθορισμένη λίστα ("άλλο"). Για παράδειγμα:

Σε ποιο από τα ακόλουθα σπορ ασκείστε; (επιλέξτε μέχρι 3)

Ποδόσφαιρο

Μπάσκετ

Βόλεϊ

Χόκεϊ

Άλλο, παρακαλώ περιγράψτε: _____

Συνήθως, οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου συλλέγουν περισσότερη πληροφορία από τους ερωτώμενους, είναι πολύ πιο δύσκολες όμως στην αποκωδικοποίηση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου προσφέρουν συγκεντρωτικά αποτελέσματα πιο εύκολα, π.χ. το 40% παίζει ποδόσφαιρο, το 25% παίζει μπάσκετ, κ.ο.κ. Στην προκειμένη περίπτωση, οι αριθμοί διευκολύνουν τα πράγματα. Ασφαλώς, μπορείτε να δημιουργήσετε μια έρευνα με ερωτήσεις ανοικτού και κλειστού τύπου.

Η εικόνα της έρευνας

Έχετε πάντα κατά νου ότι οι ερωτώμενοι γνωρίζουν ελάχιστα πράγματα για την έρευνά σας. Για το σκοπό αυτό προσθέστε μια σύντομη εισαγωγή στην αρχή της έρευνας όπου θα εξηγήτε το σκοπό της και προσπαθήστε να χρησιμοποιήσετε κατά το δυνατόν πολύ σαφείς και ξεκάθαρες ερωτήσεις.

Ποιους να ρωτήσετε;

Όταν σχεδιάζετε μια έρευνα πρέπει να έχετε κατά νου να ρωτάτε πληροφορίες που αφορούν στα ίδια τα άτομα που σας απαντούν. Για παράδειγμα, μπορεί να αποδειχτεί ενδιαφέρουσα η διάκριση των απαντήσεων μεταξύ νέων και ηλικιωμένων, ανδρών και γυναικών, κ.λπ. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στη διαφοροποίηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας, ή ακόμα και να επηρεάσει το διαφημιστικό σας πλάνο! Συνήθως 2-3 ερωτήσεις αρκούν για το σκοπό αυτό.

Έλεγχος της έρευνας

Όταν είστε έτοιμοι με όλες τις ερωτήσεις σας καταγεγραμμένες στο χαρτί, μπορείτε να ελέγξετε την έρευνά σας αποκαλύπτοντάς την σε κάποιους φίλους για να δείτε αν είναι ξεκάθαρη και κατανοητή. Ακούστε τα σχόλιά τους και προβείτε στις απαραίτητες διορθώσεις με βάση τις συμβουλές τους.

Βήμα 2: Η διαδικτυακή έρευνα μέσω της Google

Η διαδικτυακή έρευνα (online survey) προσφέρει το πλεονέκτημα της πρόσκλησης ατόμων να τη συμπληρώσουν μέσω ενός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email), στέλνοντάς τους το σύνδεσμο στον οποίο μπορούν να βρουν την έρευνα. Επιπλέον, το

σύστημα αυτόματα και γρήγορα συλλέγει τα δεδομένα και παράγει κάποια βασικά στατιστικά αποτελέσματα, διαγράμματα και γραφήματα.

Δημιουργία της διαδικτυακής έρευνας

Για να ξεκινήσετε μια νέα έρευνα στη Google, πηγαίνετε στο σύνδεσμο <http://docs.google.com/> και εγγραφείτε (εκτός κι αν έχετε ήδη έναν ενεργό λογαριασμό). Στα Google Docs πηγαίνετε στο "New" και επιλέξτε "Form". Μπορείτε να ξεκινήσετε εισάγοντας τις ερωτήσεις σας ορίζοντας τον τύπο των απαντήσεων (πολλαπλής επιλογής, κουτιά επιλογής, κείμενο, λίστα, κ.λπ.) και προσθέτοντας πιθανές απαντήσεις. Επίσης, μπορείτε να επιλέξετε αν οι ερωτήσεις σας θα πρέπει να απαντηθούν υποχρεωτικά ή όχι: αν είναι υποχρεωτικές, τότε οι ερωτώμενοι θα πρέπει να συμπληρώσουν την απάντησή τους πριν υποβάλουν την τελική έκδοση των απαντήσεών τους (αυτό είναι χρήσιμο για σας μπορεί όμως να γίνει βαρετό για τους ερωτώμενους αν υπάρχουν πολλές ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν υποχρεωτικά). Όταν ολοκληρώσετε αυτό το βήμα, επιλέξτε μια παρουσίαση για την έρευνά σας (η "εικόνα" της έρευνας) και αποθηκεύστε την.

Προσκαλέστε άτομα να συμπληρώσουν την έρευνά σας

Όταν ολοκληρώσετε τη δημιουργία της διαδικτυακής σας έρευνας, θα βρείτε έναν σύνδεσμο στο τέλος της σελίδας. Μπορείτε να αντιγράψετε αυτό το σύνδεσμο και να τον στείλετε (μέσω email, Facebook, κ.λπ.) στα άτομα που επιθυμείτε. Επίσης, μπορείτε να ζητήσετε από τους οικείους σας ή και γενικά τους ερωτώμενους να στείλουν το σύνδεσμο σε άλλα άτομα που ενδεχομένως ενδιαφέρονται, έτσι ώστε να συγκεντρώσετε περισσότερες απαντήσεις.

Ανάγνωση των αποτελεσμάτων

Η διαδικτυακή έρευνα της Google θα συλλέξει αυτόματα τα δεδομένα και θα δημιουργήσει επαγγελματικά φύλλα εργασίας (spreadsheets) τα οποία μπορείτε να βρείτε στην περιοχή σας στα Google Docs.

Χρήσιμες Πηγές

Η χρήση της διαδικτυακής έρευνας της Google δεν είναι ιδιαίτερα δύσκολη και υπάρχουν διαθέσιμοι στο διαδίκτυο αρκετοί οδηγοί, όπως στους συνδέσμους που ακολουθούν (κείμενο ή βίντεο):

- (1) <http://www.online-tech-tips.com/google-softwaretips/how-to-create-an-online-survey-for-free-using-google-docs/>
- (2) <http://www.youtube.com/watch?v=gwQ4KAlykq4>

Ενότητα 3.3

Πως να διεξάγετε μια συνέντευξη

Γιατί να κάνετε συνέντευξη;

Η συνέντευξη αποτελεί στην ουσία έναν διάλογο μεταξύ ατόμων για ένα συγκεκριμένο θέμα, κατά τον οποίο ο ένας από τους συμμετέχοντες καθοδηγεί τη συζήτηση θέτοντας τις ερωτήσεις. Η συνέντευξη προσφέρει την ευκαιρία πληρέστερης συλλογής των απόψεων των ατόμων μιας και δεν δεσμεύει τόσο όσο μια αυστηρά προκαθορισμένη (έγγραφη) έρευνα.

Βήμα 1: Προετοιμασία για τη συνέντευξη

Για το σκοπό αυτό παρακαλείστε να δείτε ξανά το Βήμα 1 στην Ενότητα 3.2. Και στην περίπτωση αυτή καλόν είναι να εργαστείτε εγγράφως. Μια συνέντευξη είναι περισσότερο αποτελεσματική αν χρησιμοποιεί ερωτήσεις ανοικτού τύπου.

Βήμα 2: Διεξαγωγή της συνέντευξης

Αφού επιλέξετε το άτομο από το οποίο θα λάβετε τη συνέντευξη, βρείτε ένα ήσυχο μέρος, καθίστε μαζί με το άτομο που θα συνομιλήσετε και ξεκινήστε τις ερωτήσεις. Προσέξτε να μην βιάζεστε και δώστε χρόνο στο συνομιλητή σας να σκεφτεί αυτά που τον ρωτάτε. Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, δεν είναι απαραίτητο να ακολουθείτε πιστά τη σειρά των ερωτήσεων όπως τις έχετε καταγεγραμμένες. Ακολουθήστε τη ροή του λόγου του συνομιλητή σας και θέστε τις ερωτήσεις σας όποτε κρίνετε ότι είναι η κατάλληλη στιγμή. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε και ένα κασετόφωνο ηχογράφησης ή κάποια άλλη παρόμοια συσκευή. Θα σας φανεί ιδιαίτερα χρήσιμο να ακούσετε ξανά τη συνέντευξη και να ανακαλύψετε περισσότερη πληροφορία. Μην ξεχάσετε να αναφέρετε στο συνομιλητή σας ότι η συνέντευξη καταγράφεται: είναι νομική σας υποχρέωση!

Ανάλυση των συνεντεύξεων

Όταν συλλέξετε ένα σύνολο καταγεγραμμένων (ηχογραφημένων) συνεντεύξεων, ακούστε τις ξανά και γράψτε περιλήψεις για την κάθε μια, δίνοντας σημασία στα βασικότερα σημεία. Κάθε μέλος της ομάδας μπορεί να διεξάγει συνεντεύξεις με διαφορετικά άτομα έτσι ώστε να επιταχυνθεί η διαδικασία. Κατόπιν, συγκεντρώστε μαζί όλες τις περιλήψεις και συγκρίνετέ τις προκειμένου να εντοπίσετε τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Τι να προσέξετε στην ανάλυση της έρευνας αγοράς

Τι είναι η έρευνα αγοράς;

Με την έρευνα ανάλυσης της αγοράς συλλέγετε και αναλύετε δεδομένα αναφορικά (α) με τους δυνητικούς σας πελάτες και (β) τους ανταγωνιστές σας, οι οποίοι είναι οι άλλες εταιρίες που πουλάνε προϊόντα ή υπηρεσίες παρόμοια με αυτά που πουλάει η επιχείρησή σας. Εν συντομία, η ανάλυση αγοράς απαντά στην ερώτηση: **ποια είναι η αγορά στην οποία απευθύνονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρουμε;**

Ποιοι είναι οι πελάτες σας

Μια έρευνα ανάλυσης της αγοράς πρέπει να στοχεύει στην καταγραφή των χαρακτηριστικών των πελατών σας, όπως την ηλικία, το επάγγελμα, τον τρόπο ζωής, το εισόδημα, κ.λπ. Για παράδειγμα, έστω ότι στοχεύετε στους ηλικιωμένους που ζουν μόνοι. Τα αντικείμενα που πρέπει να διερευνηθούν είναι τα ακόλουθα:

- Ποιό το πλήθος των ηλικιωμένων δυνητικών πελατών; Πόσοι από αυτούς ζουν μόνοι και μπορεί να ενδιαφέρονταν για την προσφορά σας;
- Ποιες είναι οι προβλέψεις σας; ο αριθμός των ηλικιωμένων πρόκειται να παραμείνει ο ίδιος, να αυξηθεί ή να μειωθεί τα επόμενα χρόνια;
- Πόσα χρήματα είναι πιθανό να δαπανήσουν οι ηλικιωμένοι προκειμένου να λύσουν το πρόβλημα το οποίο προσπαθεί να λύσει το προϊόν σας;
- Που θα μπορούσαν να βρουν περισσότερες πληροφορίες και εν τέλει να αγοράσουν οι ηλικιωμένοι τα προϊόντα σας;

Ποιοί είναι οι ανταγωνιστές σας

Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζετε πάρα πολύ καλά τους ανταγωνιστές σας. Μπορείτε να μάθετε από τις εμπειρίες τους και με κάποιον τρόπο να *διαφοροποιηθείτε* από αυτούς. Η έρευνα πρέπει να εστιάσει στα ακόλουθα σημεία:

- Ποιος άλλος ασχολείται με το ίδιο ζήτημα ή ανάγκη που ασχολείστε εσείς;
- Με ποια προϊόντα / υπηρεσίες;
- Πρόκειται για νέες επιχειρήσεις ή δραστηριοποιούνται χρόνια στην αγορά;
- Πόσους πελάτες έχουν ήδη;
- Ποια είναι η στρατηγική τους αναφορικά με τη διαφήμιση και την τιμολόγηση;
- Ποιά είναι τα ισχυρά σημεία και οι αδυναμίες των προϊόντων τους; (για παράδειγμα, είναι πολύ αξιόπιστα, έχουν κακή εικόνα, πολύ τεχνικά, κ.λπ.)

Οι απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις είναι καθοριστικές για τον καθορισμό της τοποθέτησης στην αγορά, δηλαδή για τη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό. Για παράδειγμα, μπορείτε να επιλέξετε να κατασκευάσετε *έξυπνα κινητά τηλέφωνα* (Smartphones) τα οποία θα έχουν λιγότερα χαρακτηριστικά από ένα iPhone και τα οποία θα είναι 60% φτηνότερα αλλά θα είναι εξίσου κομψά. Αυτό αποτελεί μια συγκριτική τοποθέτηση στην εν λόγω αγορά των έξυπνων κινητών τηλεφώνων. Ένας καλός τρόπος για να βρείτε τους ανταγωνιστές σας είναι μέσω αναζήτησης στο διαδίκτυο, στις σελίδες επαγγελματικών (π.χ. Χρυσός Οδηγός) ή τα τοπικά μητρώα επιχειρήσεων. Δεν είναι απαραίτητο να φτιάξετε μια εξαντλητική λίστα με όλους τους ενδεχόμενους ανταγωνιστές, αλλά να εντοπίσετε τους βασικότερους και να αποφασίσετε πως θα τοποθετηθείτε στην αγορά.

Χρήσιμες Πηγές

Η έρευνα αγοράς βασίζεται συνήθως σε στατιστικά δεδομένα. Κάποιες ενδιαφέρουσες ιστοσελίδες είναι οι ακόλουθες:

- (1) Ελληνική Στατιστική Αρχή: [STARTUP GuideHowTo_FR_v8.doc](#)
- (2) Η ιστοσελίδα της Eurostat μέσω της οποίας μπορείτε να προσπελάσετε όλα τα εθνικά στατιστικά δεδομένων των χωρών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης:
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/links/national_statistical_offices
- (3) Η ιστοσελίδα του World Fact book όπου μπορείτε να βρείτε τυποποιημένη πληροφορία για κάθε χώρα: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- (4) Η ιστοσελίδα του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) (Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)) όπου μπορείτε να βρείτε μια ενδιαφέρουσα λίστα με αναλυτικά στατιστικά δεδομένα για διάφορα θέματα:
<http://www.oecd.org/statistics/>

Πως να ψάξετε αποτελεσματικά με τη Google

Το διαδίκτυο αποτελεί μια αστείρευτη πηγή πληροφοριών και γι' αυτό πρέπει κάποιος να γνωρίζει καλά *τι* θέλει να ψάξει και *πως* να το ψάξει. Στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποιοι απλοί κανόνες και ιδέες ειδικά για τη Google, η οποία και είναι η πλέον δημοφιλής μηχανή αναζήτησης.

Ξεκινήστε απλά

Ανεξάρτητα με το τι θέλετε να αναζητήσετε, ξεκινήστε όσο πιο απλά μπορείτε. Εισάγετε στο πεδίο της αναζήτησης έναν βασικό όρο. Στα πρώτα αποτελέσματα παρατηρείστε τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται και κάνετε ξανά την αναζήτησή σας χρησιμοποιώντας και αυτούς τους όρους.

Χρησιμοποιήστε λέξεις σχετικές με το διαδίκτυο (web-friendly words)

Οι μηχανές αναζήτησης προσπαθούν να ταιριάξουν τους όρους που αναζητάτε με τις σελίδες στο διαδίκτυο. Συνεπώς, όταν χρησιμοποιείτε όρους που είναι πιθανότερο να βρίσκονται σε σελίδες στο διαδίκτυο λαμβάνετε καλύτερα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, αντί να χρησιμοποιήσετε τη φράση "με πονάει το κεφάλι μου" καλύτερα να χρησιμοποιήσετε τη λέξη "πονοκέφαλος" μιας και αυτός είναι ο όρος που θα χρησιμοποιούσε μια ιστοσελίδα με ιατρικό περιεχόμενο.

Αναζητήστε χρησιμοποιώντας ακριβείς εκφράσεις

Χρησιμοποιήστε εισαγωγικά εκατέρωθεν των λέξεων όπως π.χ. "ανακαλύπτω νέα προϊόντα" προκειμένου να αναζητήσετε τους όρους με ακρίβεια και με συγκεκριμένη σειρά. Αυτό είναι χρήσιμο για παράδειγμα όταν θέλετε να βρείτε τους στίχους ενός τραγουδιού, τον τίτλο ενός βιβλίου ή μιας κινηματογραφικής ταινίας. Θυμηθείτε ότι η αναζήτηση όρων μέσα σε εισαγωγικά μπορεί να αποκλείει την εμφάνιση κάποιων αποτελεσμάτων. Για παράδειγμα, η αναζήτηση του όρου "Alexander Bell" αποκλείει την εμφάνιση σελίδων με τον όρο "Alexander G. Bell".

Βρείτε σχετικές σελίδες

Χρησιμοποιήστε την επιλογή "*related:*" για να βρείτε ιστοσελίδες με παρόμοιο περιεχόμενο. Για το σκοπό αυτό μπορείτε να πληκτρολογήσετε στο πεδίο της αναζήτησης "*related:*" ακολουθούμενο από τη διεύθυνση μιας ιστοσελίδας, π.χ. "*related:* www.startup-eu.net". Με τον τρόπο αυτό, αν βρείτε μια ιστοσελίδα που σας ενδιαφέρει (π.χ. ενός ανταγωνιστή) μπορείτε να βρείτε εύκολα σχετικές ιστοσελίδες (π.χ. άλλων ανταγωνιστών)!

Αγοράστε και συγκρίνετε

Χρησιμοποιήστε την επιλογή "Shopping" στ' αριστερά των αποτελεσμάτων για την αγορά προϊόντων και συγκρίνετε τιμές μέσω διαδικτύου. Αυτό μπορεί να σας οδηγήσει σε πολύ χρήσιμα αποτελέσματα για τις τιμές των προϊόντων των ανταγωνιστών σας (τουλάχιστον αυτών που πουλάνε προϊόντα διαδικτυακά!).

Επιπλέον, προτείνεται η χρήση της **αναζήτησης για προχωρημένους**, μέσω του συνδέσμου "advanced search" στο τέλος της σελίδας των αποτελεσμάτων. Με τον τρόπο αυτό μπορείτε να περιορίσετε τα αποτελέσματα της αναζήτησής σας, για παράδειγμα με βάση της γλώσσα, τη χώρα, τον τόπο ή ακόμα και παραλείποντας συγκεκριμένες λέξεις.

Ποιες πηγές μπορείτε να εμπιστευτείτε;

Δίνετε πάντα προσοχή στην **αξιοπιστία** των πηγών όταν αναζητάτε πληροφορίες στο διαδίκτυο. Ποιος είναι ο συγγραφέας της πληροφορίας; είναι αξιόπιστος; πότε έγραψε την πληροφορία; ποιος ήταν ο σκοπός του; προσπαθήστε να διασταυρώσετε τα ευρήματά σας μέσω και άλλων πηγών.

Χρήσιμες Πηγές

Οι οδηγίες αυτές βασίζονται στο "Google Guide" που βρίσκεται διαθέσιμος στη σελίδα:

<http://www.google.com/intl/en/insidesearch/tipstricks/all.html>

Πως να σχεδιάσετε τις δράσεις έρευνας και ανάπτυξης

Τι είναι η Έρευνα & Ανάπτυξη (R&D)

Στόχος των εταιρικών δράσεων Έρευνας & Ανάπτυξης (**Research & Development - R&D**) είναι ο σχεδιασμός και η κατασκευή καλύτερων προϊόντων και υπηρεσιών που είναι απαραίτητες για το μετασχηματισμό μιας ιδέας (που είναι αφηρημένη) σε πραγματικό προϊόν με συγκεκριμένες λεπτομέρειες. Η έρευνα που εστιάζει στην ανάπτυξη προϊόντων βασίζεται σε δεδομένα που προκύπτουν από την έρευνα αγοράς και τις τεχνολογικές εξελίξεις. Όλα τα γνωστά και επιτυχημένα προϊόντα - από το iPhone μέχρι το GPS - προέκυψαν μέσω εξειδικευμένων και εντατικών δράσεων έρευνας και ανάπτυξης. Για παράδειγμα, η Apple δημιούργησε μια απαιτητική ερευνητική διαδικασία, σε συνεργασία με άλλες εταιρίες, για την επιλογή και παραγωγή των εξειδικευμένων κρυστάλλων για την οθόνη αφής του iPhone, η οποία δεν είχε παραχθεί μέχρι τότε.

Τι απαιτείται

Ο μετασχηματισμός μιας ιδέας σε πραγματικό προϊόν απαιτεί διάφορες ενέργειες:

- Συνεργασία με ειδικούς του χώρου για την απόκτηση εξειδικευμένης γνώσης
- Δεδομένα για την αγορά
- Πειράματα και ελέγχους
- Επαφές με ενδεχόμενους προμηθευτές
- κ.λπ.

Σχεδιασμός της διαδικασίας έρευνας & ανάπτυξης

Στόχοι

Ο σχεδιασμός της διαδικασίας έρευνας & ανάπτυξης απαιτεί την καταγραφή συγκεκριμένων στόχων. Για παράδειγμα, αν αναπτύσσετε μια νέα συσκευή GPS, πιθανόν πρέπει να επενδύσετε στα ακόλουθα:

- Δημιουργία ελαφρύτερων και οικονομικότερων περιβλημάτων (cases)
- Ανάπτυξη νέων οθονών αφής
- Ανάπτυξη νέου λογισμικού
- κ.λπ.

Πηγές και δεδομένα

Προσδιορίστε τι πληροφορίες χρειάζεστε (για την αγορά, τα νέα υλικά, τους προμηθευτές, τους ελέγχους με τους πελάτες ή τους χρήστες, κ.λπ.) και πως μπορείτε να τις βρείτε

(μέσω επισκέψεων σε επιχειρήσεις, αναθέτοντας την έρευνα σε ένα πανεπιστήμιο, συνεργαζόμενοι με έναν εμπειρογνώμονα, κ.λπ.).

Δραστηριότητες έρευνας & ανάπτυξης

Καταγράψτε τις δραστηριότητες έρευνας & ανάπτυξης που πρέπει να εκτελέσετε και το απαραίτητο χρονοδιάγραμμα (έναρξη, λήξη) καθώς και μια εκτίμηση του κόστους.

Πόροι

Για το σχεδιασμό των δράσεων έρευνας & ανάπτυξης πρέπει να λάβετε υπόψη σας **το προσωπικό, το χρόνο και το κόστος:**

1. Ποιοι θα εργαστούν στο πρόγραμμα έρευνας & ανάπτυξης; Ποιες ικανότητες χρειάζονται; Θα χρειαστείτε εξωτερικούς εμπειρογνώμονες;
2. Πόσος χρόνος θα χρειαστεί; Για παράδειγμα, ο έλεγχος μιας νέας τρισδιάστατης (3D) οθόνης μπορεί να ακούγεται εύκολος, πως όμως θα ελέγξετε την αντοχή της στο πέρασμα του χρόνου; Πως θα μοιάζει η οθόνη αυτή μετά από 5 χρόνια χρήσης;
3. Πόσο θα κοστίσει; Πρέπει να δημιουργήσετε πρωτότυπα; Θα προσλάβετε άτομα για τον έλεγχο; Θα συμβουλευτείτε ειδικούς;

Ερμηνεία (Making it understandable)

Όταν αποκτήσετε μια πλήρη εικόνα για το σχέδιο έρευνας & ανάπτυξης, μπορείτε να το εξηγήσετε καλύτερα (και στον εαυτόν σας!) μέσω ενός διαγράμματος ροής (flow diagram). Το διάγραμμα ροής αναπαριστά ένα σύνολο δραστηριοτήτων: μια ακολουθία ή ακόμα και δράσεις που μπορεί να συμβαίνουν ταυτόχρονα. Μπορείτε να δείτε κάποια παραδείγματα στις ακόλουθες ιστοσελίδες:

- http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%AC%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1_%CF%81%CE%BF%CE%AE%CF%82
- http://commons.wikimedia.org/wiki/Flow_diagram.

Μπορείτε να κάνετε μια άσκηση και να σχεδιάσετε το πλάνο έρευνας & ανάπτυξης που έχετε σκεφτεί σε μορφή διαγράμματος ροής. Για το σκοπό αυτό μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το MS PowerPoint, το MS Word, ή ακόμα και μολύβι και χαρτί και κατόπιν να το σαρώσετε μέσω ενός σκάνερ! Το "challenge report" που θα μεταφορτώσετε στην πλατφόρμα του StartUp_EU θα έχει τη μορφή διαγράμματος ροής μαζί με τα σχόλιά σας.

Πως να αναπτύξετε ένα πλάνο μάρκετινγκ

Τι είναι το πλάνο μάρκετινγκ;

Το μάρκετινγκ δεν αφορά μόνο στις διαφημίσεις. Το καλό μάρκετινγκ υποδηλώνει την ύπαρξη του κατάλληλου προϊόντος, στην κατάλληλη τιμή και τόπο διάθεσης και με την κατάλληλη προώθηση. Στις προηγούμενες ενότητες ασχοληθήκατε με την κατασκευή ενός καλού προϊόντος, ενώ στην επόμενη (Ενότητα 7) θα καθορίσετε την τιμή του. Στην ενότητα αυτή θα επικεντρωθείτε στην προώθηση (promotion) και στα κανάλια (στα οποία συμπεριλαμβάνονται τα μέσα ενημέρωσης) μέσω των οποίων θα γίνει η επικοινωνία.

Το πλάνο μάρκετινγκ περιγράφει **τι θα κάνει η επιχείρηση ώστε να προσεγγίσει την αγορά**, να κάνει γνωστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και να πείσει τους πελάτες να τα αγοράσουν. Χωρίζεται σε τέσσερα βασικά μέρη:

1. Ομαδοποίηση πελατών και προσδιορισμός των συνηθειών και των χόμπι τους
2. Στόχοι
3. Επιλογή μέσων επικοινωνίας
4. Βασικά μηνύματα

Τμήμα 1ο: Ομαδοποίηση πελατών και προσδιορισμός των συνηθειών και των χόμπι τους

Ξεκινήστε το πλάνο σας με μια περιγραφή των ομάδων των πελατών που απευθύνεστε. Μπορείτε να λάβετε υπόψη την ηλικία, το φύλο και άλλα σημαντικά χαρακτηριστικά τους. Προσπαθήστε να σκεφτείτε το πλήθος (την πληροφορία αυτή την έχετε βρει στην ανάλυση της αγοράς) και τα χόμπι τους (που θα μπορούσαν να βρουν και να αγοράσουν τα προϊόντα σας, γιατί και πως θα τα χρησιμοποιούσαν, κ.λπ.). Για παράδειγμα, μπορεί να θέλετε να πουλήσετε ένα οικονομικό σύστημα GPS για νέες μητέρες προκειμένου αυτές να παρακολουθούν που βρίσκονται τα παιδιά τους το χρονικό διάστημα που πρέπει να βρίσκονται στο σχολείο. Στην περίπτωση αυτή πρέπει να βρείτε πληροφορίες για τα ποσά που δαπανούν οι οικογένειες για τα παιδιά τους, σε ποια καταστήματα ή με ποιους τρόπους ψωνίζουν συχνότερα, κ.λπ.

Τμήμα 2ο: Στόχοι

Ορίστε τους στόχους για το μάρκετινγκ της επιχείρησής σας. Για παράδειγμα, έστω ότι στην περιοχή σας βρίσκονται 50.000 οικογένειες. Ελπίζετε να προσεγγίσετε το 50% αυτών (25.000 οικογένειες) μέσω του μάρκετινγκ και πιστεύετε ότι το 10% (δηλαδή 5.000) θα αγοράσουν τα προϊόντα σας. Οι στόχοι σας πρέπει να είναι **ρεαλιστικοί** και **μετρήσιμοι**, ώστε να μπορείτε να αξιολογήσετε την απόδοση και την επιτυχία. Η "αύξηση των πωλήσεων" δεν αποτελεί παράδειγμα καλού στόχου μιας και δεν μπορείς να

καθορίσεις με σαφήνεια πότε τον έχεις πετύχει! Θα ήταν καλύτερα να ορίσετε έναν στόχο του τύπου "αύξηση των πωλήσεων κατά 10% τους επόμενους τρεις μήνες".

Τμήμα 3ο: Επιλογή μέσων επικοινωνίας

Στο τμήμα αυτό του πλάνου πρέπει να επιλέξετε όλα τα μέσα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιήσετε προκειμένου να προωθήσετε το μήνυμά σας: εφημερίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο, κοινωνικά δίκτυα, συμμετοχή σε εκθέσεις, διαφημιστικά φυλλάδια, κ.λπ. Ο στόχος δεν είναι να κάνετε υπερβολικά πράγματα αλλά να **προσεγγίσετε τους πελάτες σας**. Συνεπώς, η κρίσιμες ερωτήσεις είναι "από που μπορούν να ενημερωθούν οι δυνητικοί πελάτες μας για τα προϊόντα μας; ποια μέσα ενημέρωσης χρησιμοποιούν περισσότερο;". Δεν είναι απαραίτητο να επιλέξετε μόνον ένα μέσο επικοινωνίας, μπορείτε να σχηματίσετε ένα μείγμα από διαφορετικά κανάλια προκειμένου να προσεγγίσετε το πελατολόγιό σας.

Τμήμα 4ο: Αναπτύξτε το κατάλληλο μήνυμα για κάθε μέσο επικοινωνίας

Όταν επιλέξετε τα μέσα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιήσετε για να επικοινωνήσετε το μήνυμά σας, πρέπει να διαμορφώσετε το μήνυμα αυτό στην κατάλληλη μορφή. Με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των μέσων ενημέρωσης, επιλέξτε το **περιεχόμενο** (τι θα πείτε; θα στοχεύει στη λογική ή στο συναίσθημα; θα δώσετε έμφαση στα χαρακτηριστικά ή στην τιμή;) και στη **μορφή** (ποια η έκταση του μηνύματος; θα είναι οπτικό ή έγγραφο;). Τα μηνύματά σας πρέπει να σχεδιαστούν με βάση το κοινό στο οποίο απευθύνεστε και τα μέσα ενημέρωσης που έχετε επιλέξει.

Χρήσιμες Πηγές

(1) Μάθετε περισσότερα για το Μάρκετινγκ στο *The Times 100 Business Case Studies*:
<http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/marketing/marketing-mix-price-place-promotion-product.html>

Πως να φτιάξετε ένα οικονομικό πλάνο

Οικονομικός σχεδιασμός

Ο υπολογισμός της τιμής αποτελεί ένα αρκετά πολύπλοκο ζήτημα. Απαιτεί γνώση για το κόστος προμηθειών, τα εργατικά, τη φορολογία και τις κοινωνικές δαπάνες, κ.λπ. Επιπλέον, μια πραγματική επιχείρηση πρέπει να έχει διαθέσιμο "ρευστό" κάθε μήνα και έτσι δεν μπορεί να επενδύσει περισσότερα απ' όσα χρήματα διαθέτει στον τραπεζικό της λογαριασμό δίχως να λάβει δάνειο. Στο πλαίσιο της συμμετοχής σας στο διαγωνισμό του StartUp_EU πρέπει να φτιάξετε ένα (πρόχειρο) οικονομικό πλάνο, και για το σκοπό αυτό χρειάζεται να υπολογίσετε τα σχετικά κόστη (πόσα χρήματα πρέπει να επενδύσετε) και τα κέρδη (πόσα χρήματα θα λάβετε από τους πελάτες σας). Συγκεκριμένα, πρέπει να λάβετε υπόψη σας τα ακόλουθα:

1. Αρχικά κόστη: πρόκειται για τα κόστη που προκύπτουν για την έναρξη της επιχείρησής σας.
2. Λειτουργικά κόστη: αφορά στα πάγια κόστη που πρέπει να καλύψετε για "έναν χρόνο λειτουργίας" (π.χ. ενοίκια, δαπάνες ηλεκτρισμού, κ.λπ.).
3. Κόστος προσωπικού: πρόκειται για τη μισθοδοσία και τις κοινωνικές δαπάνες (π.χ. ασφαλιστικές εισφορές).
4. Κέρδη από τις πωλήσεις, που αφορά στα χρήματα που θα κερδίσετε πουλώντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας.

Υπολογισμός της τιμής

Ένα βασικό στοιχείο του οικονομικού σας πλάνου είναι η τιμολόγηση. Πόσο ακριβά μπορείτε να χρεώσετε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας; Πόσο ακριβά *μπορεί* αυτά να είναι για τους πελάτες σας ώστε να τα αγοράσουν; Ο ορισμός της λάθος τιμής (πολύ οικονομική ή πολύ υψηλή) μπορεί να θέσει σε κίνδυνο τη λειτουργία της επιχείρησής σας! Κάποια βασικά στοιχεία που πρέπει να λάβετε υπόψη σας για τον ορισμό της τιμής των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας είναι τα ακόλουθα:

- Πρώτον, σκεφτείτε τα πραγματικά κόστη παραγωγής. Ποιά η αξία του προϊόντος σας; Η αξία αυτή πρέπει να περιλαμβάνει τα υλικά κατασκευής, το χρόνο του προσωπικού που απαιτείται για την παραγωγή και πώλησή του, καθώς και τα πάγια κόστη (ενοίκιο, θέρμανση, κ.λπ.). Επίσης, πρέπει να σκεφτείτε το πλήθος των προϊόντων που μπορείτε να πουλήσετε σε έναν χρόνο ώστε να κάνετε τον κατάλληλο καταμερισμό του πάγιου κόστους ανά μονάδα προϊόντος.
- Δεύτερον, λάβετε υπόψη τους ανταγωνιστές σας. Πόσο πουλάνε παρόμοια προϊόντα; Μπορεί να μπείτε στην αγορά ως ο οικονομικότερος από τους ανταγωνιστές σας ή να φτιάξετε ένα πολύ ποιοτικό και όμορφο προϊόν το οποίο θα είναι λίγο ακριβότερο. Αυτό αφορά στη στρατηγική που έχετε αποφασίσει για το μάρκετινγκ.

- Τρίτον, σκεφτείτε τους πελάτες σας. Πόσα χρήματα είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν για να αποκτήσουν το προϊόν σας; Την πληροφορία αυτή μπορείτε να τη βρείτε μέσω συνεντεύξεων ή και στατιστικών δεδομένων από την αγορά (για παράδειγμα κάποιες έρευνες παρουσιάζουν πόσα χρήματα δαπανούν οι οικογένειες σε ετήσια βάση για διασκέδαση ή διακοπές).

Μπορείτε να σκεφτείτε αρκετά άλλα πράγματα που επηρεάζουν την τιμή του προϊόντος. Ξεκινήστε όμως με τα παραπάνω.

Πως να φτιάξετε ένα (πρόχειρο) οικονομικό πλάνο

Μπορείτε να βρείτε στην πλατφόρμα του StartUp_EU ένα πρότυπο φύλλο εργασίας (spreadsheet template) το οποίο θα σας βοηθήσει να δημιουργήσετε το δικό σας οικονομικό πλάνο. Ζητήστε από τον καθηγητή σας να σας βοηθήσει μιας και το πρότυπο φύλλο εργασίας μπορεί να χρειάζεται κάποιες μετατροπές ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της επιχείρησής σας.

Πως να γράψετε μια επαγγελματική περίληψη

Τι είναι η επαγγελματική περίληψη;

Ο στόχος της επαγγελματικής περίληψης είναι να παρουσιάσει συνοπτικά το επιχειρηματικό σχέδιο σε ένα έγγραφο με τρόπο κατανοητό για ανθρώπους που δεν είναι ειδικοί στο αντικείμενο και διαθέτουν λιγιστό χρόνο για να το διαβάσουν και να το κατανοήσουν. Για παράδειγμα, ενδεχόμενοι χρηματοδότες ή ιδιώτες επενδυτές (business angels).

Τι περιλαμβάνει μια καλή επαγγελματική περίληψη;

Μια καλή περίληψη πρέπει να περιλαμβάνει τα βασικά σημεία του επιχειρηματικού σας σχεδίου με τη συγκεκριμένη σειρά: επιχειρηματική ιδέα, περιγραφή της αγοράς, περιγραφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, πλάνο έρευνας & ανάπτυξης, πλάνο μάρκετινγκ, οικονομικό πλάνο. Και όλα αυτά εν συντομία! Πρέπει να μην περιλαμβάνει τεχνικούς όρους, μακροσκελείς φράσεις και λεπτομέρειες, αλλά μόνον τα βασικά σημεία.

Προσέξτε την εικόνα της περίληψης

Η γλώσσα που χρησιμοποιείτε σε μια επαγγελματική περίληψη πρέπει να είναι **απλή, εύστοχη, θετική και ξεκάθαρη**. Με τον τρόπο αυτό το έγγραφο θα παραμείνει σύντομο, ξεκάθαρο και πειστικό. Επίσης, δεν πρέπει να ξεπερνά τις 2 σελίδες.

Έλεγχος της περίληψης

Διαβάστε προσεκτικά και διορθώστε όπου απαιτείται την περίληψη. Ορθογραφικά και συντακτικά σφάλματα δημιουργούν την αίσθηση ότι δεν είστε προσεκτικοί και ακριβείς, καθώς και ότι δεν πιστεύετε στην ιδέα σας. Ζητήστε επιπλέον από κάποιο άτομο που δεν έχει τεχνικές γνώσεις να διαβάσει το κείμενο, έτσι ώστε να έχετε μια καλύτερη εικόνα για την αναγνωσιμότητα και την κατανόηση του κειμένου. Φροντίστε ώστε το κείμενο να είναι ξεκάθαρο, κατανοητό, περιεκτικό και ολοκληρωμένο.

Χρήσιμες Πηγές

- (1) http://www.ehow.com/how_16566_write-executive-summary.html
- (2) <http://www.wikihow.com/Write-an-Executive-Summary>

Ενότητα 8.2

Πως να φτιάξετε μια καλή παρουσίαση της ιδέας σας

Τι είναι η παρουσίαση της ιδέας σας (elevator pitch);

Η παρουσίαση της ιδέας σας γίνεται μέσω μιας σύντομης ομιλίας κατά την οποία παρουσιάζετε την επιχειρηματική σας ιδέα και την αξία αυτής. Σκεφτείτε για παράδειγμα ότι βρίσκεστε σε ένα ασανσέρ. Το άτομο που βρίσκεται δίπλα σας είναι ο πιο πλούσιος άνθρωπος της χώρας. Γνωρίζετε ότι αναζητά λαμπρές ιδέες για να επενδύσει. Γιατί να μην το κάνει στη δική σας ιδέα; Πρέπει να μπορείτε να τον πείσετε στο σύντομο χρονικό διάστημα της κίνησης του ασανσέρ. Η παρουσίαση της ιδέας σας πρέπει να ενσωματώνει τα μοναδικά επιχειρηματικά της χαρακτηριστικά με έναν εντυπωσιακό τρόπο.

Φτιάξτε την παρουσίαση της ιδέας σας

Έρθε η ώρα να φτιάξετε τη δική σας παρουσίαση έτσι ώστε να πείσετε το κοινό σας (και τον κριτή!) για την αξία της ιδέας σας! Η παρουσίαση θα είναι ένα **βίντεο διάρκειας το πολύ 3 λεπτών**. Ασφαλώς δεν μπορείτε να παρουσιάσετε όλες τις λεπτομέρειες του επιχειρηματικού σας σχεδίου σε ένα τόσο σύντομο βίντεο, και γι' αυτό πρέπει να είστε **πειστικοί!**

Το βίντεο θα ξεκινά με τον Διευθύνοντα Σύμβουλο που θα συστήνεται και θα παρουσιάζει το όραμα και τα προϊόντα / υπηρεσίες της επιχείρησης. Κατόπιν, θα παρουσιάζονται οι λόγοι ύπαρξης της επιχείρησης. Τι ανάγκες καλύπτει; Επίσης θα περιγράφεται συνοπτικά η αγορά, το πλάνο μάρκετινγκ και το οικονομικό πλάνο.

Μπορείτε να κάνετε εγγραφή του βίντεο με τη βοήθεια μιας (βίντεο) κάμερα ή ενός έξυπνου κινητού τηλεφώνου (Smartphone), και κατόπιν να επεξεργαστείτε το βίντεο με τη βοήθεια ενός απλού λογισμικού όπως το Windows Movie Maker (για Windows) ή το iMovie (για Mac).

Τι να προσέξετε

- Προετοιμάστε την παρουσίασή σας. Μην αυτοσχεδιάζετε! Γράψτε τι θα πείτε στο χαρτί, τουλάχιστον τα βασικά σημεία.
- Προσπαθήστε να χρησιμοποιήσετε ξεκάθαρες λέξεις-κλειδιά που θα χαρακτηρίζουν την επιχείρησή σας και οποίες θα παραμείνουν στη μνήμη των ακροατών μετά το πέρας αυτής.

- Ελέγξτε την παρουσίασή σας. Κάνετε μια δοκιμαστική παρουσίαση στους φίλους σας και μελετήστε τις αντιδράσεις τους. Είστε ξεκάθαρος; Ρωτήστε τους τι πιστεύουν, αν κατάλαβαν το αντικείμενο της επιχείρησής σας και αν βρίσκουν την ιδέα ελκυστική. Ζητήστε τη συμβουλή τους για το πως να βελτιώσετε την παρουσίασή σας.
- Χρησιμοποιήστε εικόνες που έχουν κάποιο νόημα. Επίσης μπορείτε να δείξετε και κάποιο διάγραμμα ή κάποια αντικείμενα ώστε να γίνεται περισσότερο επεξηγηματικοί.
- Προσπαθήστε να είστε γλαφυροί, δεν πρόκειται για σχολική εργασία!
- Υποστηρίξτε την επιχείρηση και την ιδέα σας, οι άνθρωποι θα το καταλάβουν αυτό!