



Science Technology Lab.



# Ανάπτυξη Επιχειρηματικών Μοντέλων Εργαλείο: Business Model Canvas

Skywalker: Μονοπάτια Επιχειρηματικότητας



Γεώργιος Θερίου

PhD, MA, BA

Science Technology Lab,

ΤΕΙ ΑΜΘ



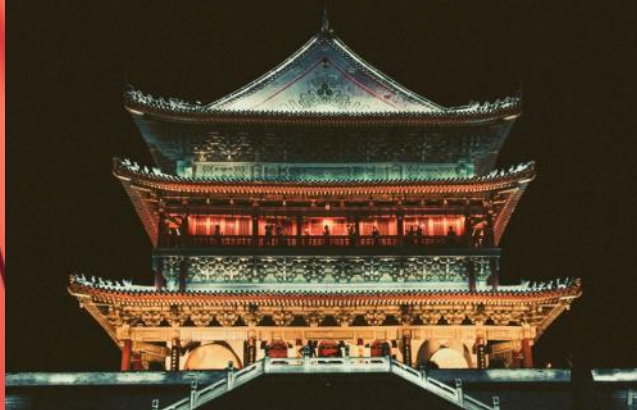


**Ένας κόσμος που αλλάζει**

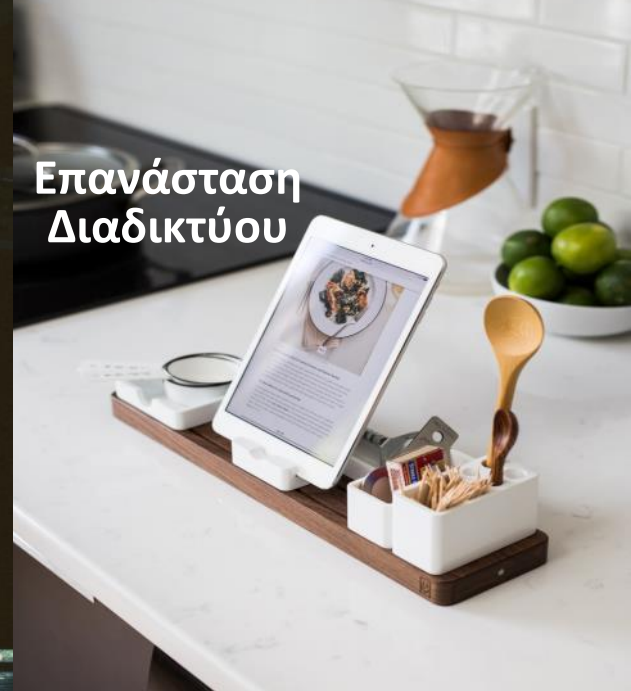


Τεχνολογία

Νέες αγορές  
(BRIC)



Επανάσταση  
Διαδικτύου



Βιώσιμη  
ανάπτυξη



γενιές Y-Z



Διαφορετικές  
αγοραστικές  
συμπεριφορές



Αλλαγή του τρόπου σκέψης σχετικά με

**...την γνώση, τις ειδήσεις και την πληροφόρηση**

**...την επικοινωνία**

**...τις μεταφορές**

**...τη διασκέδαση και ψυχαγωγία**

**...τα τρόφιμα**

**...την υγεία**

**...την καθημερινότητα**

**...**



**Δεν προσαρμόστηκαν**



**Νέα προβλήματα...**



**Απαιτούν νέα εργαλεία**





# Επιχειρηματικό σχέδιο

Περισσότερο χρήσιμο σε κλάδους που μπορούν να γίνουν ασφαλείς προβλέψεις.

Οτιδήποτε γράφεται σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί υπόθεση μέχρι να αποδειχθεί με δεδομένα...

Δύσκολα ένα επιχειρηματικό σχέδιο επιβιώνει όταν έρθει σε επαφή με τους αληθινούς πελάτες....



# Επιχειρηματικό μοντέλο (business model)

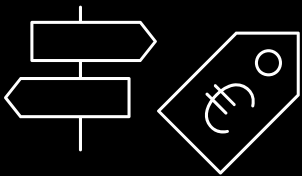
Τι είναι;





# Επιχειρηματικό μοντέλο

*Ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει το σκεπτικό βάσει του οποίου ένας οργανισμός παράγει, παραδίδει και αποκομίζει (συλλαμβάνει) αξία  
(Osterwalder & Pigneur, 2010)*



## Definition **Business Model**

A business model describes the rationale of how an organization creates, delivers and captures value



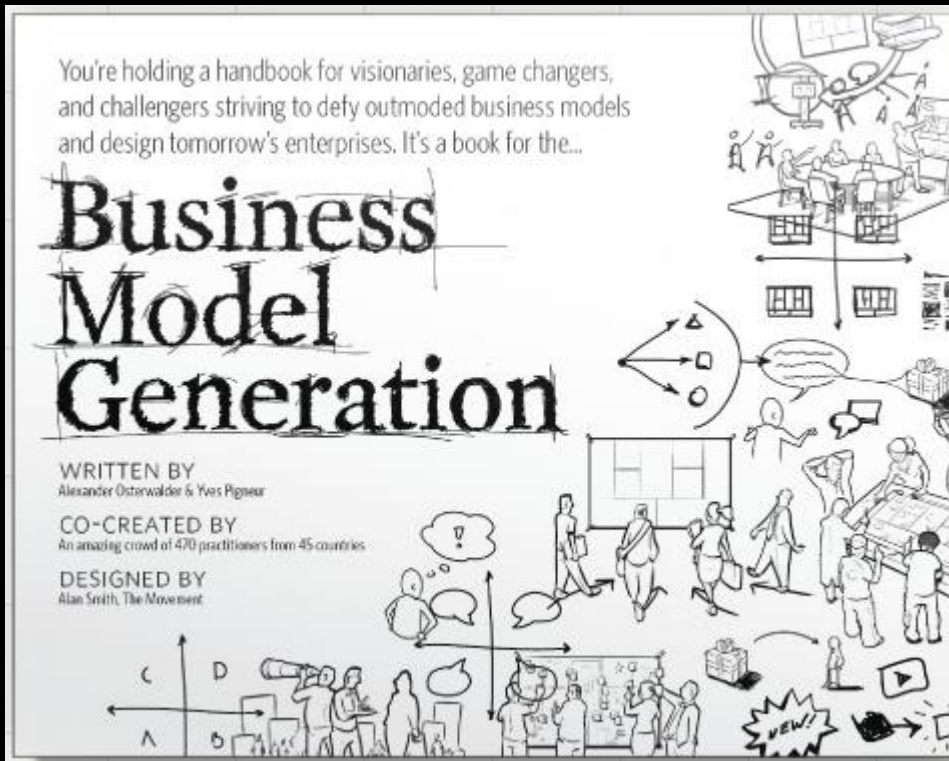
# Value Creation – Value Capture





# Business Model Canvas

Το πλέον δημοφιλές εργαλείο περιγραφής ενός επιχειρηματικού μοντέλου, αποτελεί το business model canvas



*Αποτελεί ένα στρατηγικό εργαλείο για την ανάπτυξη νέων ή την καταγραφή υφιστάμενων επιχειρηματικών μοντέλων.*

*Είναι μια σχηματική αναπαράσταση που περιγράφει εννέα στοιχειώδη δομικά συστατικά τα οποία καταδεικνύουν τη λογική διά της οποίας σκοπεύει να βγάλει χρήματα μια επιχείρηση.*












# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 		Revenue Streams 		



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG  
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

 **Strategyzer**  
strategyzer.com

Χωρίς να μπαίνει σε μεγάλες λεπτομέρειες, η επιχειρηματική ομάδα συμπληρώνει τις ενότητες που τον απαρτίζουν και προβαίνει σε τροποποιήσεις καθώς η επιχειρηματική ιδέα ωριμάζει είτε στο εργαστήριο η στη πιλοτική της εφαρμογή.

**Key Activities**

**Value Proposition**

**Customer Relationships**

**Key Partners**

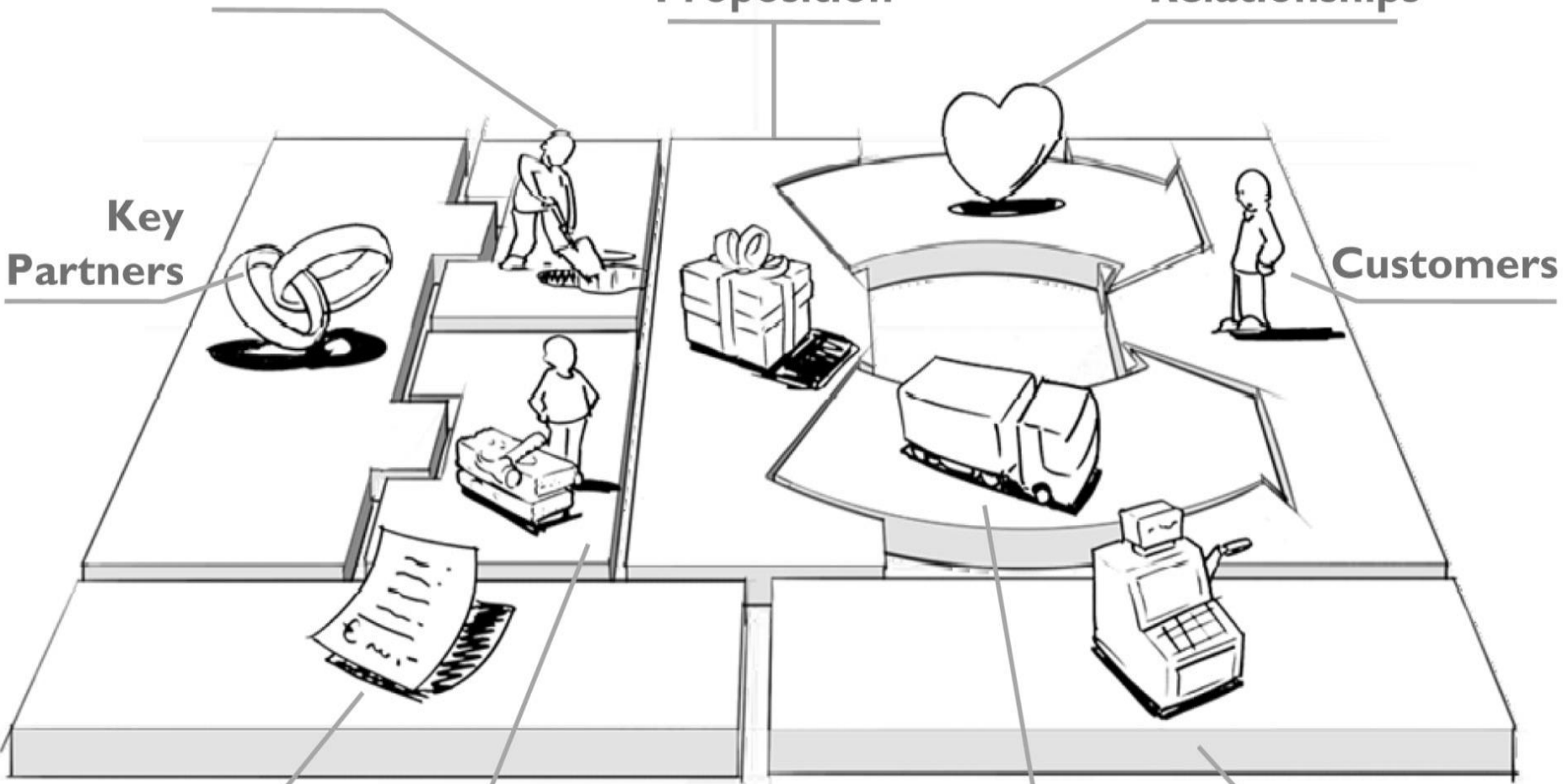
**Customers**

**Costs**

**Key Resources**










**Channels**

**Revenue**

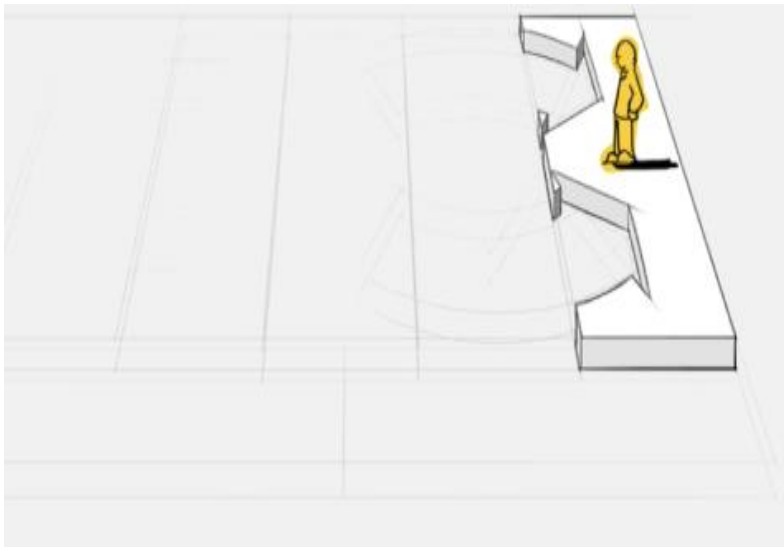




# Καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου

<p><b>Βασικοί συνεργάτες</b> </p> <p>Ποιοι είναι οι βασικοί συνεργάτες μας; Ποιοι είναι οι βασικοί προμηθευτές μας; Ποιους βασικούς πόρους αποκτάμε από συνεργάτες; Ποιες βασικές δραστηριότητες επιτελούν οι συνεργάτες μας;</p> <p><b>Κίνητρα για τη δημιουργία συνεργασιών:</b> Βελτιστοποίηση και οικονομία Μείωση κινδύνου και αβεβαιότητας Εξασφάλιση συγκεκριμένων πόρων και δραστηριοτήτων</p>	<p><b>Βασικές δραστηριότητες</b> </p> <p>Ποιες βασικές δραστηριότητες απαιτούν οι προτάσεις αξίας μας; τα κανάλια διανομής μας; Οι σχέσεις με πελάτες; Οι ροές εσόδων;</p> <p><b>Κατηγορίες:</b> Παραγωγή Επίλυση προβλημάτων Πλατφόρμα/ δίκτυο</p> <hr/> <p><b>Βασικοί πόροι</b> </p> <p>Ποιους βασικούς πόρους απαιτούν οι προτάσεις αξίας μας; Τα κανάλια διανομής μας; Οι σχέσεις με τους πελάτες μας; Οι ροές εσόδων μας;</p> <p><b>Είδη πόρων:</b> Φυσικοί Διανοητικοί (Εμπορικά σήματα, πνευματικά δικαιώματα, δεδομένα) Ανθρώπινοι Οικονομικοί</p>	<p><b>Πρόταση αξίας</b> </p> <p>Τι είδους αξία παρέχουμε στον πελάτη; Ποιο πρόβλημα του τον βοηθάμε να λύσει; Ποια πακέτα προϊόντων και υπηρεσιών προσφέρουμε σε κάθε τομέα πελατών; Ποιες ανάγκες του πελάτη ικανοποιούμε;</p> <p><b>Χαρακτηριστικά:</b> Στοιχεία νεωτερισμού Επίδοση Εξατομίκευση Το σκεπτικό «να κάνει τη δουλειά» Σχεδιασμός Εμπορικό σήμα / γόητρο Τιμή Μείωση κόστους Μείωση κινδύνων Προσβασιμότητα Ευκολία/ ευχρηστία</p>	<p><b>Σχέσεις με πελάτες</b> </p> <p>Τι είδους σχέση αναμένει από εμάς κάθε τομέας πελατών μας; Ποιες από αυτές έχουμε ήδη εδραιώσει; Με ποιον τρόπο ενσωματώνονται με τα υπόλοιπα στοιχεία του επιχειρηματικού μοντέλου μας; Ποιο είναι το κόστος τους;</p> <p><b>Παραδείγματα:</b> Προσωπική εξυπηρέτηση Προσωπική εξυπηρέτηση κατ' αποκλειστικότητα Αυτοεξυπηρέτηση Αυτοματοποιημένες υπηρεσίες Κοινότητες χρηστών Συνεργατική δημιουργία αξίας</p> <hr/> <p><b>Κανάλια επικοινωνίας</b> </p> <p>Μέσω ποιων καναλιών επιθυμούν να προσεγγίζονται οι τομείς πελατών μας; Πως τους προσεγγίζουμε σήμερα; Με ποιον τρόπο συνδυάζονται τα χρησιμοποιούμενα κανάλια; Ποια είναι τα περισσότερο αποδοτικά σε σχέση με το κόστος; Πως τα εντάσσουμε στις συνήθειες των πελατών;</p> <p><b>Τα στάδια των καναλιών επικοινωνίας:</b> Ενημέρωση Αξιολόγηση Αγορά Διανομή Εξυπηρέτηση μετά την πώληση Διαφήμιση (Έντυπη και διαδικτυακή)</p>	<p><b>Ομάδες πελατών</b> </p> <p>Για ποιους δημιουργούμε αξία; Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι πελάτες μας;</p> <p>Μαζική αγορά Εξειδικευμένη αγορά Τμηματοποίηση Διαφοροποίηση Πολύπλευρες πλατφόρμες (ή πολύπλευρες αγορές)</p>			
<p><b>Δομή κόστους</b> </p> <p>Ποια είναι τα σημαντικότερα κόστη που εμπεριέχει το επιχειρηματικό μοντέλο μας; Ποιοι βασικοί πόροι είναι οι πλέον δαπανηροί; Ποιες βασικές δραστηριότητες είναι οι πλέον δαπανηρές;</p> <p><b>Η επιχείρηση εστιάζει:</b> Στο κόστος; Στη δημιουργία αξίας;</p> <p><b>Χαρακτηριστικά δομής κόστους:</b> Σταθερό κόστος Μεταβλητό κόστος Οικονομίες κλίμακας Οικονομίες φάσματος</p>		<p><b>Ροές εσόδων</b> </p> <p>Ποια είναι η αξία για την οποία οι πελάτες μας είναι διατεθειμένοι να διαθέσουν τα χρήματά τους; Πόσα πληρώνουν επί του παρόντος; Πως πληρώνουν επί του παρόντος; Πως θα προτιμούσαν να πληρώσουν; Πόσο συνεισφέρει κάθε ροή εσόδων στα συνολικά έσοδα;</p> <p><b>Μηχανισμοί τιμολόγησης</b></p> <table border="0"> <tr> <td><b>Είδη:</b> Πώληση αγαθών Τέλη χρήσης Συνδρομές Δανεισμός, ενοικίαση, χρηματοδοτική μίσθωση Παραχώρηση άδειας Μεσιτικές αμοιβές Διαφημιστικά τέλη</td> <td><b>Σταθερή τιμολόγηση:</b> Τιμή τιμοκατάλογου Τιμή εξαρτώμενη από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος Τιμή εξαρτώμενη από τον τομέα πελατών Τιμή εξαρτώμενη από τον όγκο πωλήσεων</td> <td><b>Δυναμική τιμολόγηση:</b> Διαπραγματέυση τιμής Διαχείριση απόδοσης (yield management) Αγορά πραγματικού χρόνου Δημοπράτηση</td> </tr> </table>			<b>Είδη:</b> Πώληση αγαθών Τέλη χρήσης Συνδρομές Δανεισμός, ενοικίαση, χρηματοδοτική μίσθωση Παραχώρηση άδειας Μεσιτικές αμοιβές Διαφημιστικά τέλη	<b>Σταθερή τιμολόγηση:</b> Τιμή τιμοκατάλογου Τιμή εξαρτώμενη από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος Τιμή εξαρτώμενη από τον τομέα πελατών Τιμή εξαρτώμενη από τον όγκο πωλήσεων	<b>Δυναμική τιμολόγηση:</b> Διαπραγματέυση τιμής Διαχείριση απόδοσης (yield management) Αγορά πραγματικού χρόνου Δημοπράτηση
<b>Είδη:</b> Πώληση αγαθών Τέλη χρήσης Συνδρομές Δανεισμός, ενοικίαση, χρηματοδοτική μίσθωση Παραχώρηση άδειας Μεσιτικές αμοιβές Διαφημιστικά τέλη	<b>Σταθερή τιμολόγηση:</b> Τιμή τιμοκατάλογου Τιμή εξαρτώμενη από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος Τιμή εξαρτώμενη από τον τομέα πελατών Τιμή εξαρτώμενη από τον όγκο πωλήσεων	<b>Δυναμική τιμολόγηση:</b> Διαπραγματέυση τιμής Διαχείριση απόδοσης (yield management) Αγορά πραγματικού χρόνου Δημοπράτηση					

# Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου

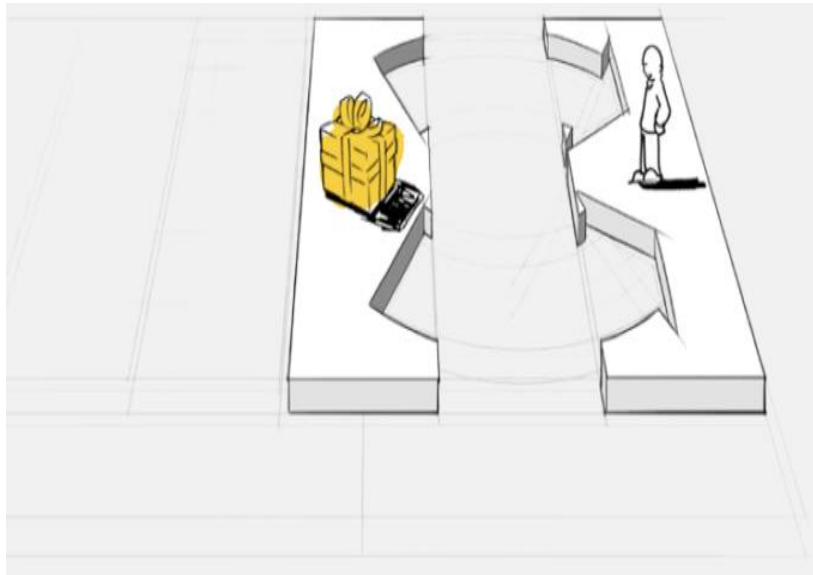


## Τμήματα της αγοράς

- ✓ Για ποιους δημιουργείτε αξία;
  - ✓ Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι πελάτες σας;
  - ✓ Από πού προέρχονται τα έσοδά σας;
- Υπάρχουν διάφορα είδη τμημάτων της αγοράς, για παράδειγμα:
- ✓ Μαζική αγορά
  - ✓ Μικρή (εξειδικευμένη) αγορά
  - ✓ Τμηματοποίηση (ελαφρώς διαφορετικές ανάγκες)
  - ✓ Διαφοροποίηση (εξυπηρέτηση δύο μη σχετιζόμενων κλάδων)
  - ✓ Πολύπλευρες πλατφόρμες – αγορές



# Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου



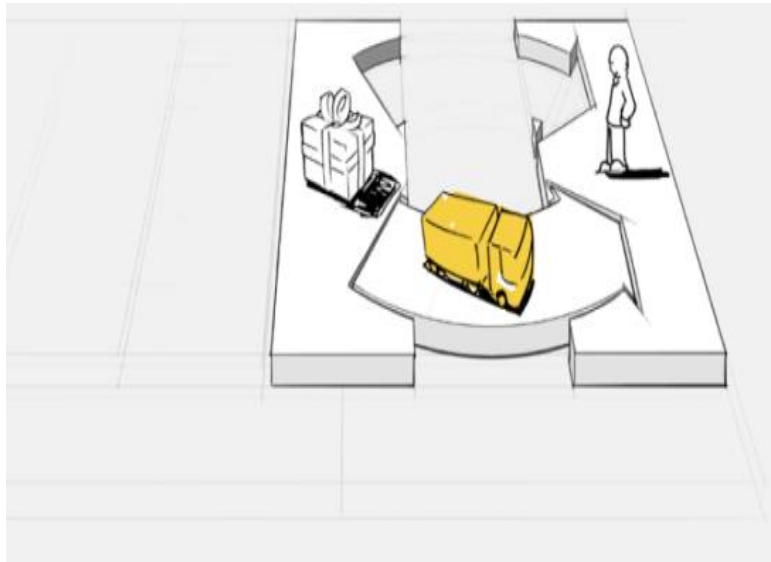
## Πρόταση Αξίας

- ✓ Τι αξία παρέχετε στους πελάτες σας;
- ✓ Ποια προβλήματα τους βοηθάτε να αντιμετωπίσουν;
- ✓ Ποιο είναι το σύνολο των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχετε στους πελάτες σας;
- ✓ Ποιες ανάγκες των πελατών σας ικανοποιείτε;

## Ενδεικτική παρεχόμενη αξία

- ✓ Αποτελεσματικότητας (διασκέδαση, status, εργονομία, customization, σχεδιασμός κλπ)
- ✓ Επίδοσης (π.χ. χαμηλή τιμή, χαμηλό κόστος λειτουργίας)

# Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου



## Κανάλια επικοινωνίας

- ✓ Μέσω ποιών καναλιών θέλουν, τα τμήματα της αγοράς σας, να τα προσεγγίσετε;
- ✓ Πώς τα προσεγγίζετε τώρα;
- ✓ Ποια κανάλια είναι αποτελεσματικότερα συναρτήσει του κόστους τους;

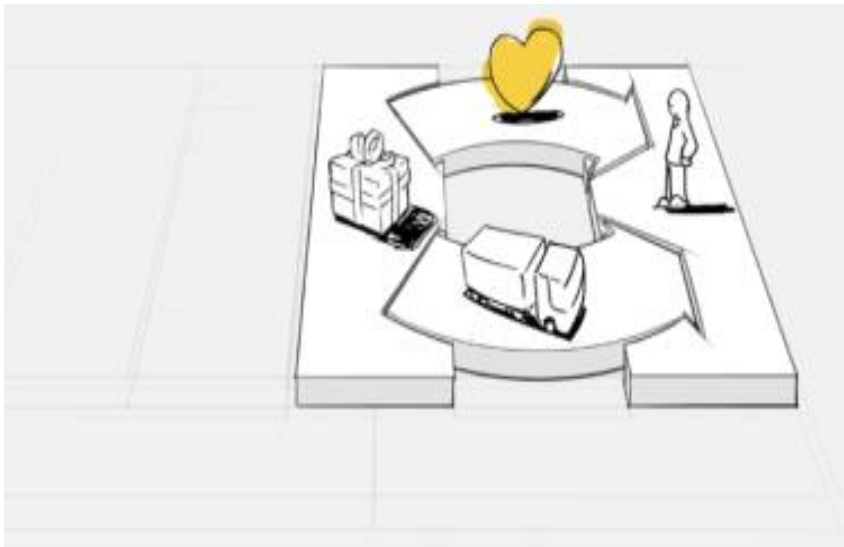
## Τα κανάλια αξιοποιούνται:

- ✓ Για να γίνετε γνωστοί (ενημέρωση)
- ✓ Για να αξιολογήσουν τα προϊόντα σας
- ✓ Για να αγοράσουν τα προϊόντα σας
- ✓ Για να αποστείλετε τα προϊόντα σας
- ✓ Για να εξυπηρετήσετε τον πελάτη μετά τη πώληση

## Κανάλια

- ✓ Στελέχη πωλήσεων, e-πωλήσεις, ιδιόκτητα καταστήματα, καταστήματα συνεργατών, χονδρέμποροι

# Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου



## Σχέσεις με πελάτες

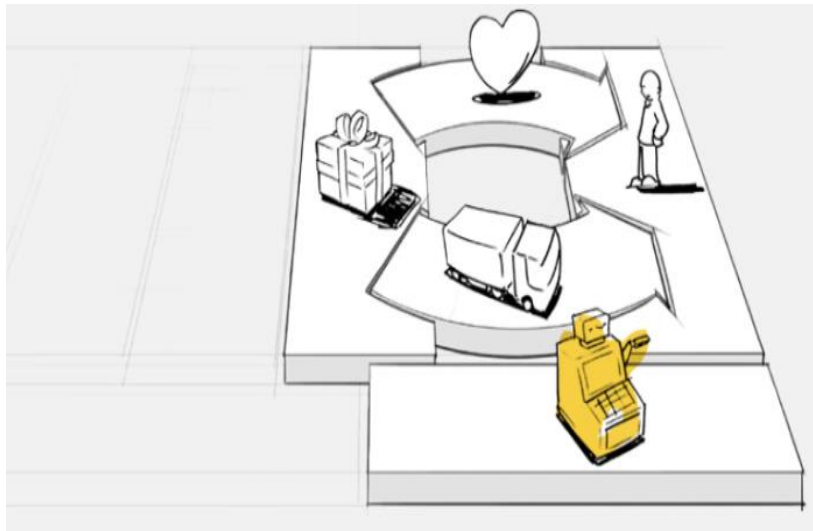
- ✓ Τι σχέσεις δημιουργείτε με κάθε τμήμα της αγοράς σας;
- ✓ Ποιες από αυτές έχουν παγιωθεί;
- ✓ Πως ενοποιούνται με το υπόλοιπο επιχειρηματικό σχέδιο;
- ✓ Πόσο κοστίζουν;

## Παραδείγματα

- ✓ Προσωπική εξυπηρέτηση
- ✓ Εξυπηρέτηση κατ' αποκλειστικότητα
- ✓ Self-service
- ✓ Αυτοματοποιημένη
- ✓ Online κοινότητες
- ✓ Συν-δημιουργία (ανοιχτό σύστημα)



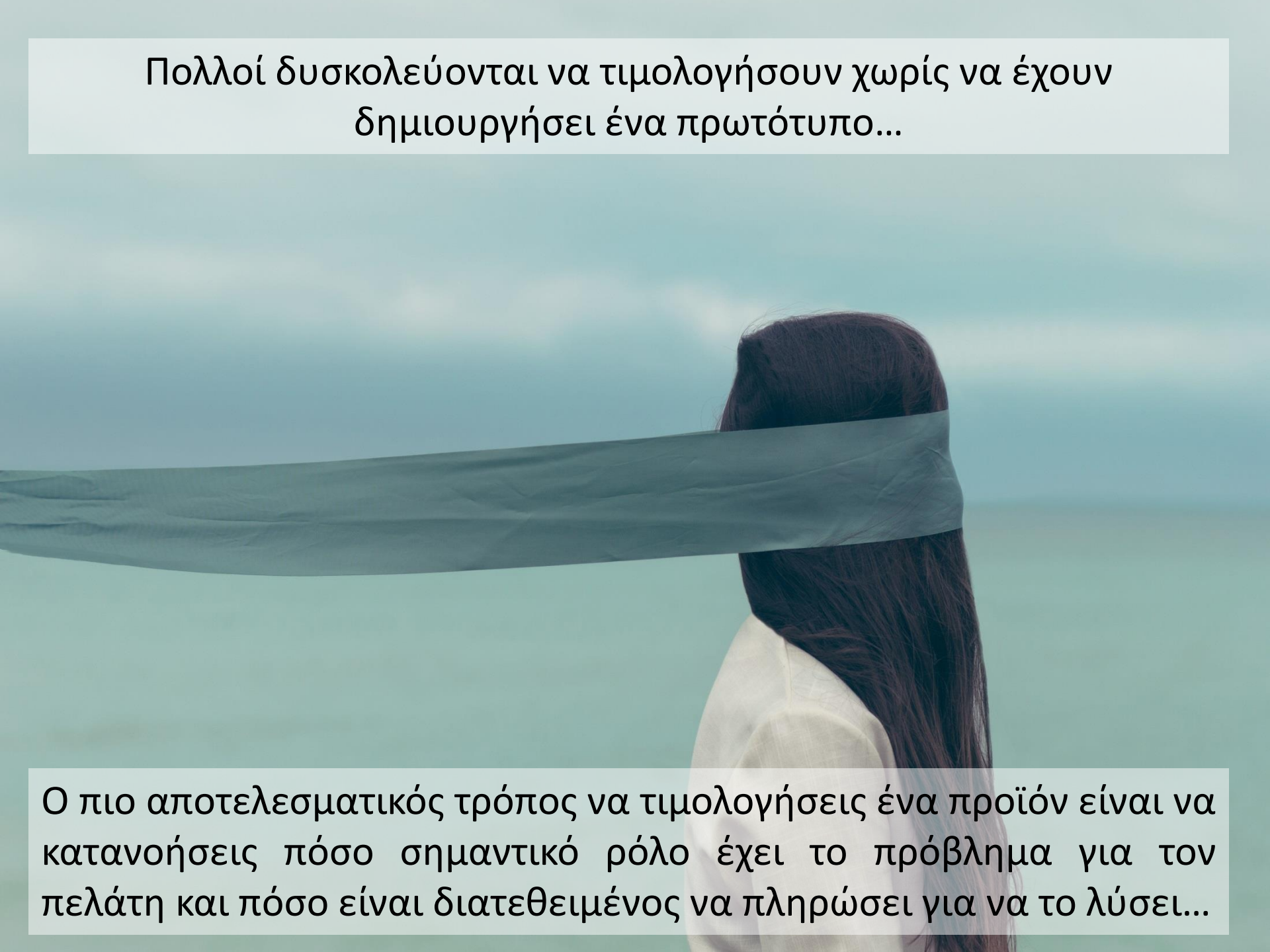
# Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου



## Ροές Εσόδων

- ✓ Για ποια παρεχόμενη αξία οι πελάτες δέχονται να πληρώσουν;
- ✓ Τι αγοράζουν και τι/πως πληρώνουν σήμερα;
- ✓ Πως θα προτιμούσαν να πληρώσουν;
- ✓ Τα έσοδα σας προέρχονται από εφάπαξ πληρωμές ή είναι επαναλαμβανόμενα;

Πολλοί δυσκολεύονται να τιμολογήσουν χωρίς να έχουν δημιουργήσει ένα πρωτότυπο...



Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος να τιμολογήσεις ένα προϊόν είναι να κατανοήσεις πόσο σημαντικό ρόλο έχει το πρόβλημα για τον πελάτη και πόσο είναι διατεθειμένος να πληρώσει για να το λύσει...

# Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου

## Ροές Εσόδων (συνέχεια)

Τύποι εσόδων

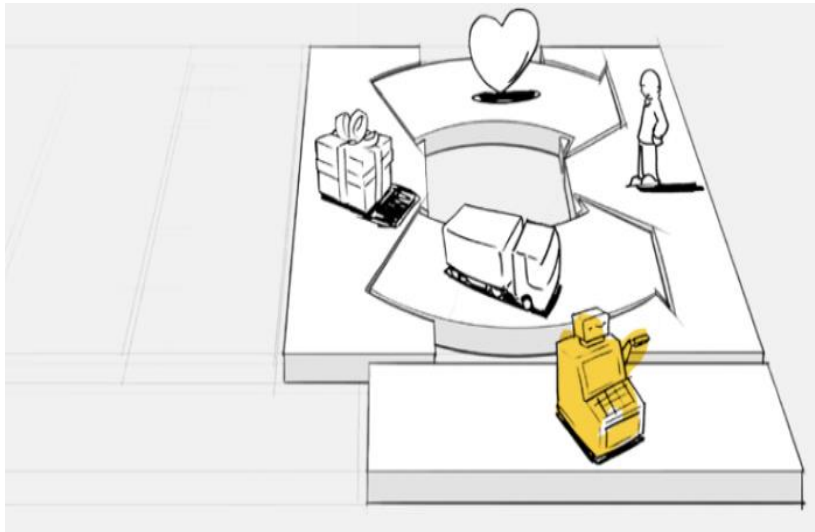
- ✓ Πώληση αγαθών
- ✓ Τέλος χρήσης (ξενοδοχεία- διανυκτέρευση, τηλεπικοινωνίες- χρόνος κλήσης, courier-αποστάσεις)
- ✓ Συνδρομές (Nova, World of Warcraft)
- ✓ Δανεισμός, Ενοικίαση, Χρηματοδοτική μίσθωση (zipcar)
- ✓ Αδειοδότηση (Ευρεσιτεχνίες, Εκδόσεις, Sony music)
- ✓ Μεσιτεία (multisided platforms, μεσίτες)
- ✓ Τέλη διαφήμισης (μέσα ενημέρωσης, περιοδικό Aegean Airlines)

Σταθερή τιμολόγηση

- ✓ Τιμοκατάλογος
- ✓ Εξαρτώμενη από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (πακέτα διακοπών simple και premium, εκπτώσεις για ντόνατς 2 ημερών)
- ✓ Εξαρτώμενη από το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται (κινηματογράφοι με προσφορές προς φοιτητές)
- ✓ Εξαρτώμενη από τον όγκο

Δυναμική τιμολόγηση

- ✓ Απόδοση των διαπραγματεύσεων
- ✓ Διαχείριση σε πραγματικό χρόνο της αγοράς







## Δυναμική Τιμολόγηση: Προϊόν διαπραγματεύσεων

Find your ideal trip or create your own

Post your custom tour request, connect with trusted local tour operators  
receive competing tour quotes



Personal trip planner

Where would you like to go?

Start





## PRIZED AUCTION ITEMS

"Insurance"

"Loans"

"Mortgage"

"Attorney"

## TOTAL GOOGLE EARNINGS

**\$32.2 BILLION**  
in advertising revenue.



## IT ALL STARTS WITH A QUERY



When someone searches for something on Google, Google looks at the AdWords advertisers pool and determines whether there will be an auction.



If one or more advertisers are bidding on keywords that **Google deems relevant to the search query**, an auction is triggered.

NOTE: Keywords are not search queries! Specific keywords (such as "pet medicine") may be entered into auctions for a wide range of search queries (such as "medicine for dogs" or "pet supplies"), depending on your match type.

## Δυναμική Τιμολόγηση: Δημοπρασία



Παρόμοια με δημοπρασία: Pay what you want strategy...



Radiohead released their album *In Rainbows* as a digital download available only via the band's web site, Radiohead.com. There's no label or distribution partner to cut into the band's profits. And people can pay whatever they want for all 15 songs...



ITEM	QTY	PRICE
DOWNLOAD	1	£ <input type="text"/> : <input type="text"/> ? x
SUBTOTAL		£ 0.00

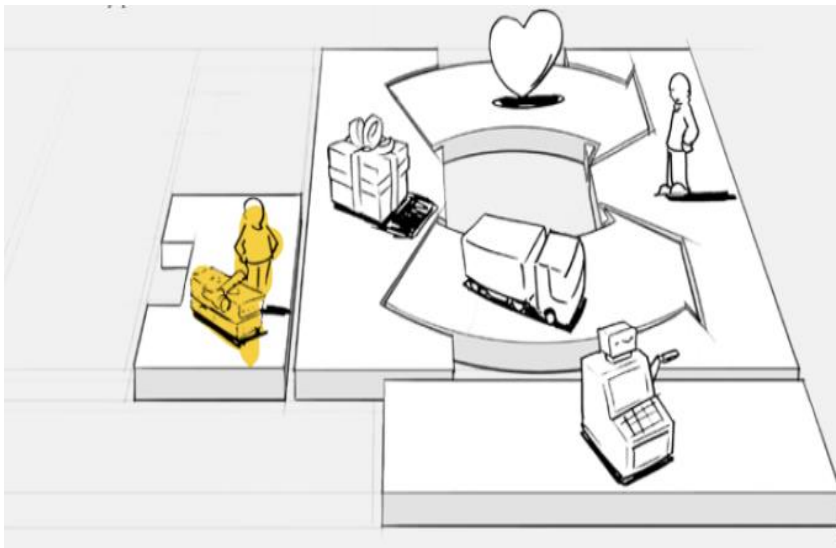
[HOME](#) [UPDATE BASKET](#) [EMPTY BASKET](#) [PAY NOW](#)  
[CURRENCY CONVERTOR](#)



# Δυναμική Τιμολόγηση: Διαχείριση σε πραγματικό χρόνο της αγοράς



# Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου



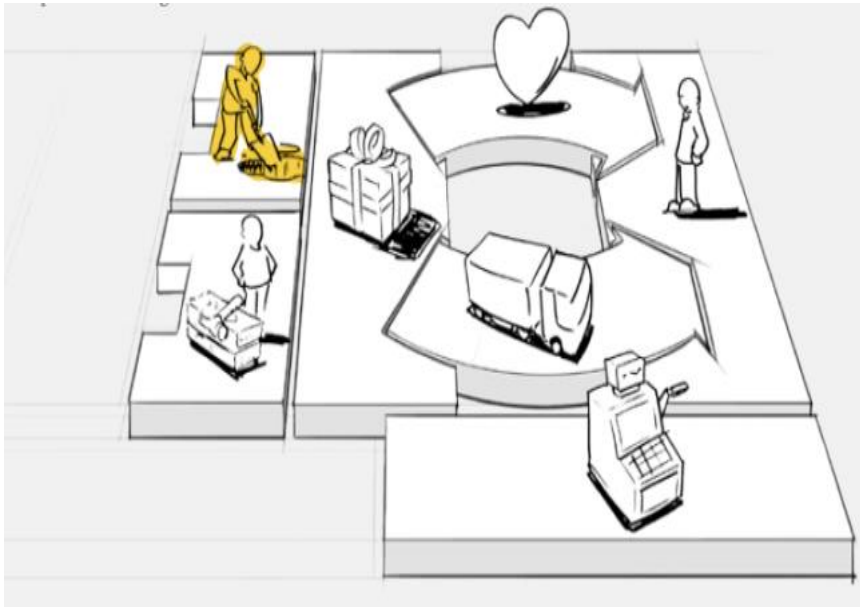
## Κυριότεροι Πόροι

- ✓ Ποιοι κύριοι πόροι είναι απαραίτητοι για τη δημιουργία του παρεχόμενης αξίας/ χρήσης προς τους πελάτες;

## Τύποι πόρων

- ✓ Φυσικοί
- ✓ Άυλοι (πατέντες, πνευματικά δικαιώματα, επωνυμία)
- ✓ Ανθρώπινο δυναμικό
- ✓ Χρηματικοί

# Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου



## Κυριότερες Δραστηριότητες

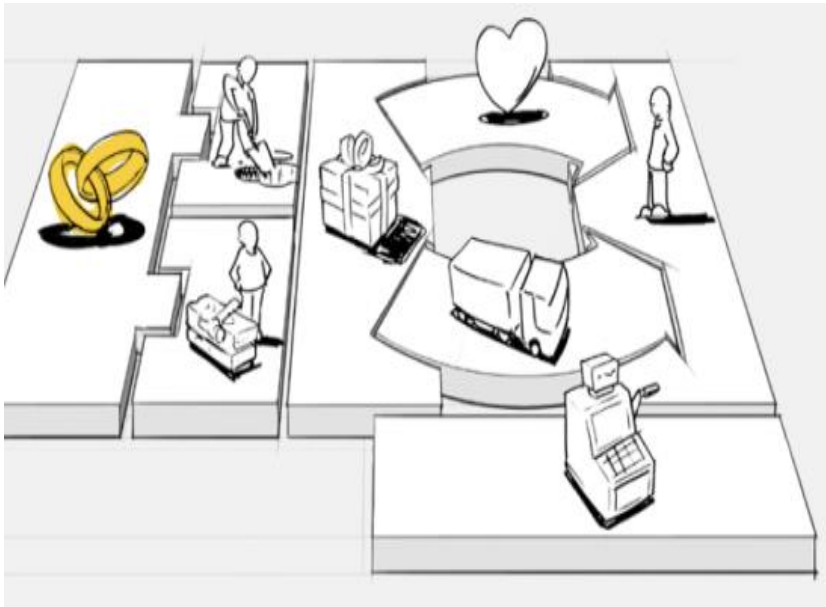
- ✓ Χαρακτηρίζονται οι ενέργειες που σε συνδυασμό με τους πόρους της επιχείρησης συντελούν στη δημιουργία του παρεχόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας
- ✓ Ποιες δραστηριότητες πρέπει να εκτελέσετε πολύ καλά στο επιχειρηματικό σας σχέδιο; Τι είναι σημαντικό;

## Κατηγορίες

- ✓ Παραγωγή / υπηρεσίες
- ✓ Επίλυση προβλημάτων / συμβουλευτική
- ✓ Πλατφόρμα/ δραστηριότητες δικτύου



# Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου



## Συνεργάτες Κλειδιά

- ✓ Ποιοι συνεργάτες και προμηθευτές ασκούν επιρροή στο επιχειρηματικό σας σχέδιο;
- ✓ Ποιους κύριους πόρους αποκτούμε από συνεργάτες;
- ✓ Ποιες κύριες δραστηριότητες πραγματοποιούνται από συνεργάτες;

## Κίνητρα για συνεργασίες:

- ✓ Βελτιστοποίηση και εξοικονόμηση πόρων
- ✓ Μείωση του ρίσκου και της αβεβαιότητας
- ✓ Απόκτηση ιδιαίτερων πόρων και δραστηριοτήτων

# Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου



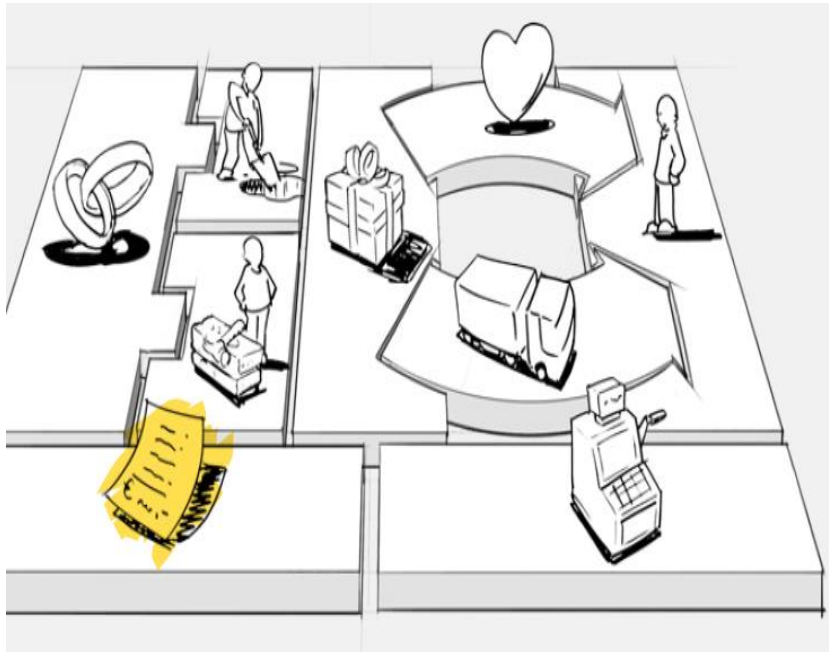
## Διάρθρωση του Κόστους

- ✓ Ποια είναι τα κυριότερα κόστη του επιχειρηματικού σας σχεδίου;
- ✓ Ποιοι είναι οι ακριβότεροι πόροι του επιχειρηματικού σας σχεδίου;
- ✓ Ποιες είναι οι ακριβότερες κύριες δραστηριότητες;

## Η Επιχείρησή σας οδηγείται κυρίως:

- ✓ από το κόστος (έμφαση στην ελαχιστοποίηση του κόστους, μικρός λόγος τιμής και χρησιμότητας, μεγιστοποίηση των αυτοματισμών, εκτεταμένη ανάθεση σε τρίτους)
- ✓ από την αξία (έμφαση στη δημιουργία αξίας, παροχή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής χρησιμότητας)

# Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου



## Διάρθρωση του Κόστους (συνέχεια)

Ορισμένα χαρακτηριστικά για τα είδη του κόστους:

- ✓ Σταθερά/πάγια κόστη (μισθοί, ενοίκια, αναλώσιμα)
- ✓ Μεταβλητά κόστη (π.χ. κόστος/όγκο παραγόμενων αγαθών)
- ✓ Οικονομίες κλίμακας.
- ✓ Οικονομίες εύρους (πολλαπλά προϊόντα με κοινές ανάγκες λειτουργιών όπως μάρκετινγκ ή διανομή)



HOW

WHO

WHAT

HOW

WHO

WHAT

Key Activities

Customer Relationship

Partner Network

Key Resources

Value Proposition

Distribution Channels

Customer Segments

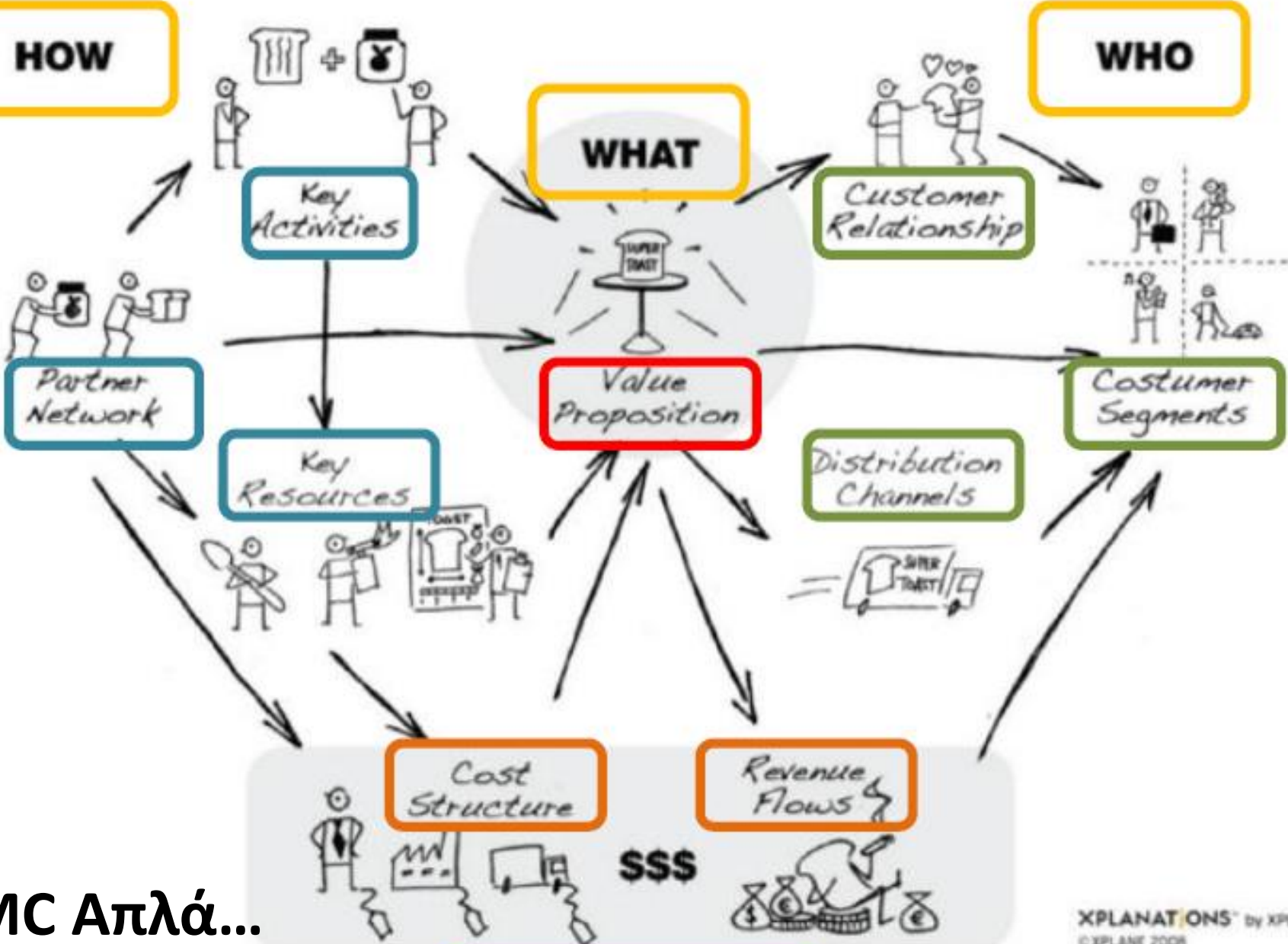
Cost Structure

Revenue Flows

SSS

BMC Αλλά...

HOW MUCH?

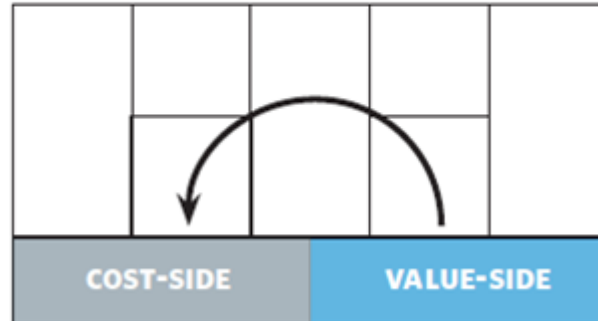


# Αποτελεσματικότητα vs Αποδοτικότητα

Business Model Canvas

Αριστερό τμήμα  
**Αποδοτικότητα**

Τι χρειάζεται για να  
παραχθεί αξία -  
εσωστρέφεια

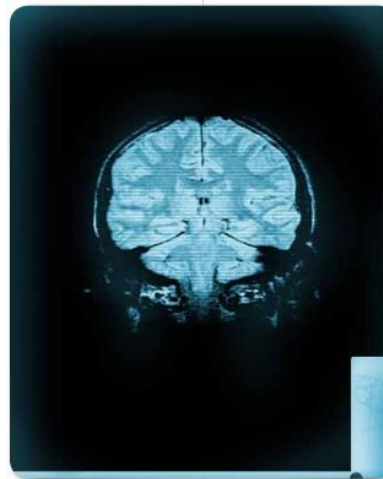


Δεξιό τμήμα  
**Αξία**

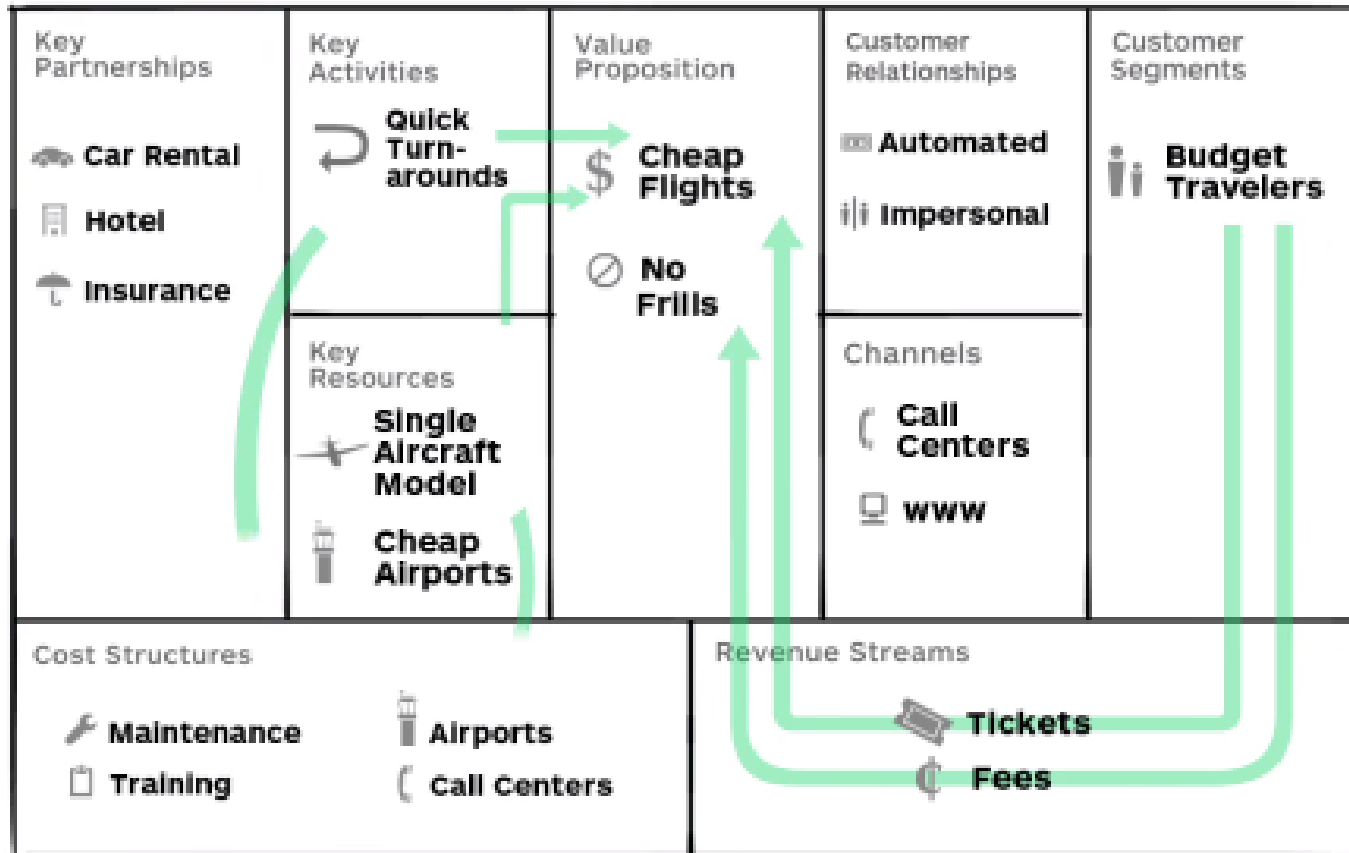
Δημιουργία και  
μεταφορά αξίας στον  
πελάτη - εξωστρέφεια



LEFT BRAIN  
logic



RIGHT BRAIN  
emotion



**Παράδειγμα: No Frills airlines**

# Πρακτική Άσκηση

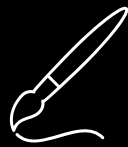
Δημιουργείστε το δικό σας Business Model Canvas για μια επιχείρηση όπως το BEAT!



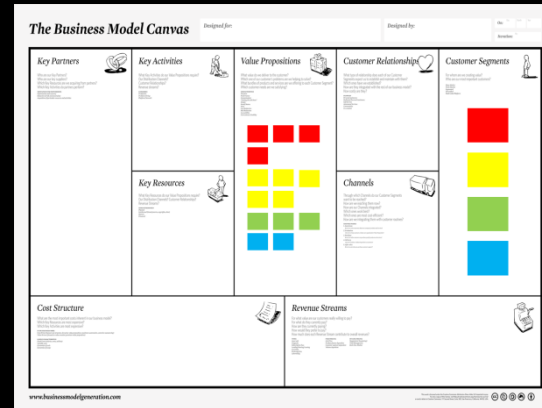


Περισσότερα σχετικά με τη χρήση  
του business model canvas 

Συνδυάστε  
κείμενα με σχέδια



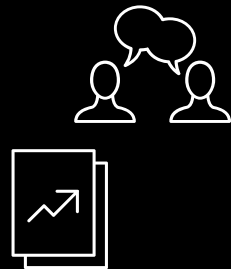
Χρησιμοποιείτε  
διαφορετικά χρώματα  
post-it



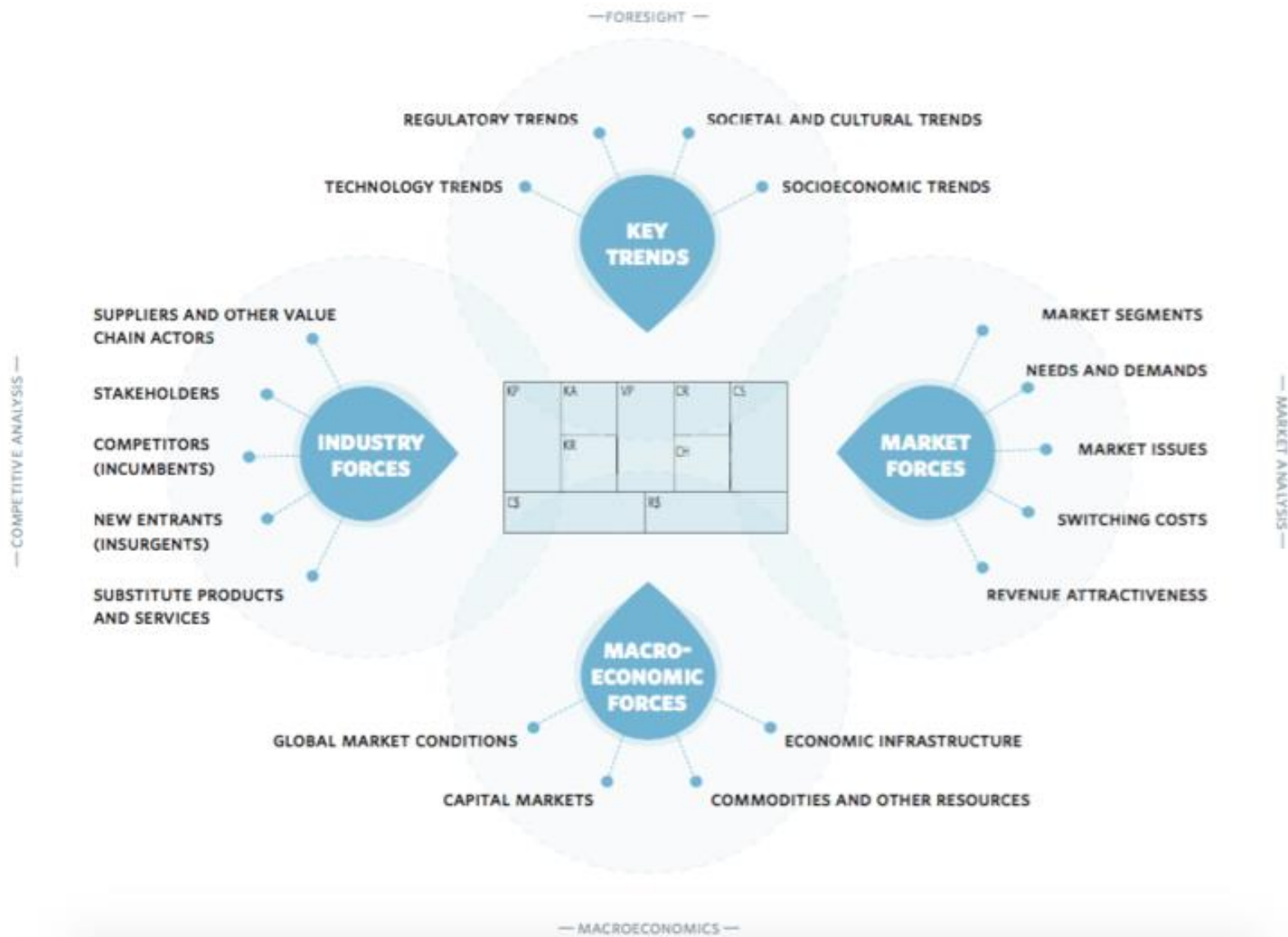
Επικεντρωθείτε στο  
επιχειρηματικό μοντέλο όχι απλά  
στο προϊόν ή την τεχνολογία



Προτυποποίηση: πολλαπλά  
επιχειρηματικά μοντέλα ως εργαλεία  
σκέψης για τη διερεύνηση  
διαφορετικών κατευθύνσεων



# Η σημασία του εξωτερικού περιβάλλοντος



# Customer development / Lean startup

Το BMC αποτελεί ένα δυναμικό εργαλείο και όχι κάτι που κάνουμε μια φορά...

Σε συνεχή βάση ο δυνητικός επιχειρηματίας δοκιμάζει business hypotheses, μετράει την πρόοδο του και προσαρμόζει το επιχειρηματικό του μοντέλο στις αληθινές ανάγκες της αγοράς.

*Αποφεύγουμε την παγίδα Ανάλυση – Παράλυση (paralysis by analysis)...*

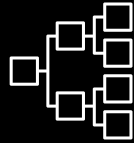




# Minimum Viable Product (MVP)

Βασικό ερώτημα: Θα πρέπει τελικά αυτό το προϊόν να αναπτυχθεί;

Το MVP αποτελεί μια διαδικασία που επαναλαμβάνεται συνεχώς μέχρι ο δυνητικός επιχειρηματίας να αξιολογήσει όλες τις υποθέσεις που κάνει για το επιχειρηματικό του μοντέλο.



## Μεθοδολογία δοκιμής-λάθους.

Οικονομικοί τρόποι συλλογής δεδομένων όπως συζητήσεις με πελάτες, προμηθευτές, διανομείς, ανάπτυξη εικονικών διαφημίσεων online, online συλλογή πληροφοριών για την αποδοχή της ιδέας (χρήση pollfish) κλπ.



# Minimum Viable Product (MVP)

*Ενδεικτικές υποθέσεις:*



- *Αποτελεί σημαντικό πρόβλημα για τον πελάτη...*
- *Ο μηχανισμός εσόδων είναι αποδεκτός από τον πελάτη...*
- *Ο σχεδιασμός είναι λειτουργικός και εύκολος στη χρήση...*
- *Το σχετικό θεσμικό πλαίσιο έχει αναγνωριστεί...*
- *Η στρατηγική μάρκετινγκ που έχω επιλέξει δουλεύει...*

**Παρουσίασης της λύσης σε μορφή πρωτοτύπου, explainer video, landing page κλπ.**

# Μελέτη περίπτωσης μικρής τοπικής επιχείρησης: Yiassou Greece 2016





# Συζήτηση – Ερωτήσεις

Γεώργιος Θερίου

PhD, MA, BA

Σύμβουλος στρατηγικής και ανθρώπινου δυναμικού



<https://gr.linkedin.com/in/therioungeorgios>



<https://stlab.gr>



[giorgos@stlab.gr](mailto:giorgos@stlab.gr) | [therioungeorgios@gmail.com](mailto:therioungeorgios@gmail.com)