

Στάδια μιας Νεοφυούς επιχείρησης Start-up Roadmap



Δημήτρης Παξιμάδης

- Μέλος του ΚΕΜΕΛ
- π. Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος Ogilvy One
- π. Γενικός Δ/ντής BBDO Advertising, Athens



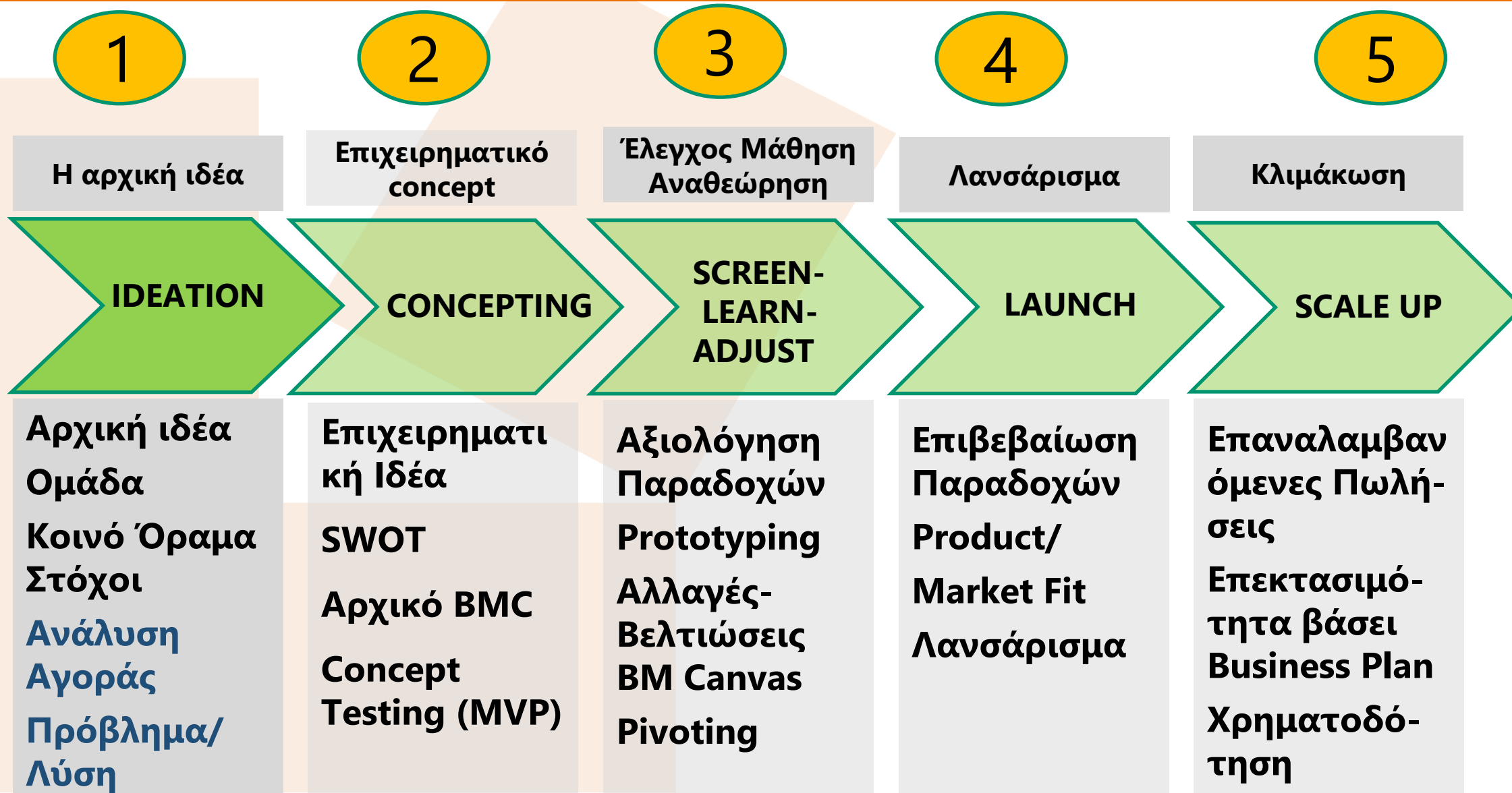
Κάθε start up έχει να κάνει το δικό του ταξίδι .

ΈΑπό την *Επιχειρηματική Ιδέα* στη *Βιώσιμη επιχείρηση*

Σήμερα ξέρουμε ότι το «ταξίδι» έχει για κάθε start up τους ίδιους σταθμούς, όπου πρέπει όχι μόνο να περάσετε άλλ και να τους γνωρίσετε καλά και να τους 'κατακτήσετε'

Πριν το Γνωρίσουμε ας δούμε πόσο νομίζετε ότι διαρκεί.





Ποια είναι η αγορά που απευθύνεστε ?

- Προσδιορισμός όλων των 'δυνητικών Πελατών – αγορών' που είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν το 'προϊόν' .
- Καθορισμός των χαρακτηριστικών τους (Customer Profile / Persona)
- Καθορισμός του μεγέθους , της δυναμικής και των χαρακτηριστικών κάθε μιας από αυτές τις αγορές που αντιπροσωπεύουν τα διαφορετικά Customer Profiles.
- Επιλογή της αγοράς που θα ξεκινήσετε «Beach Head Market» .

Για περισσότερα στην online Βιβλιοθήκη του ΚΕΜΕΛ και το άρθρο του Δ. Παξιμάδη «[Η έρευνα αγοράς και η χρήση της](#)»

Ανταγωνισμός :

- Ποιος είναι αυτός που λύνει το ίδιο πρόβλημα;
- Ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές σας ?

Μελετήστε τους όλους και επιλέξτε 5 ως 6 που είναι οι πιο άμεσοι σε εσάς .

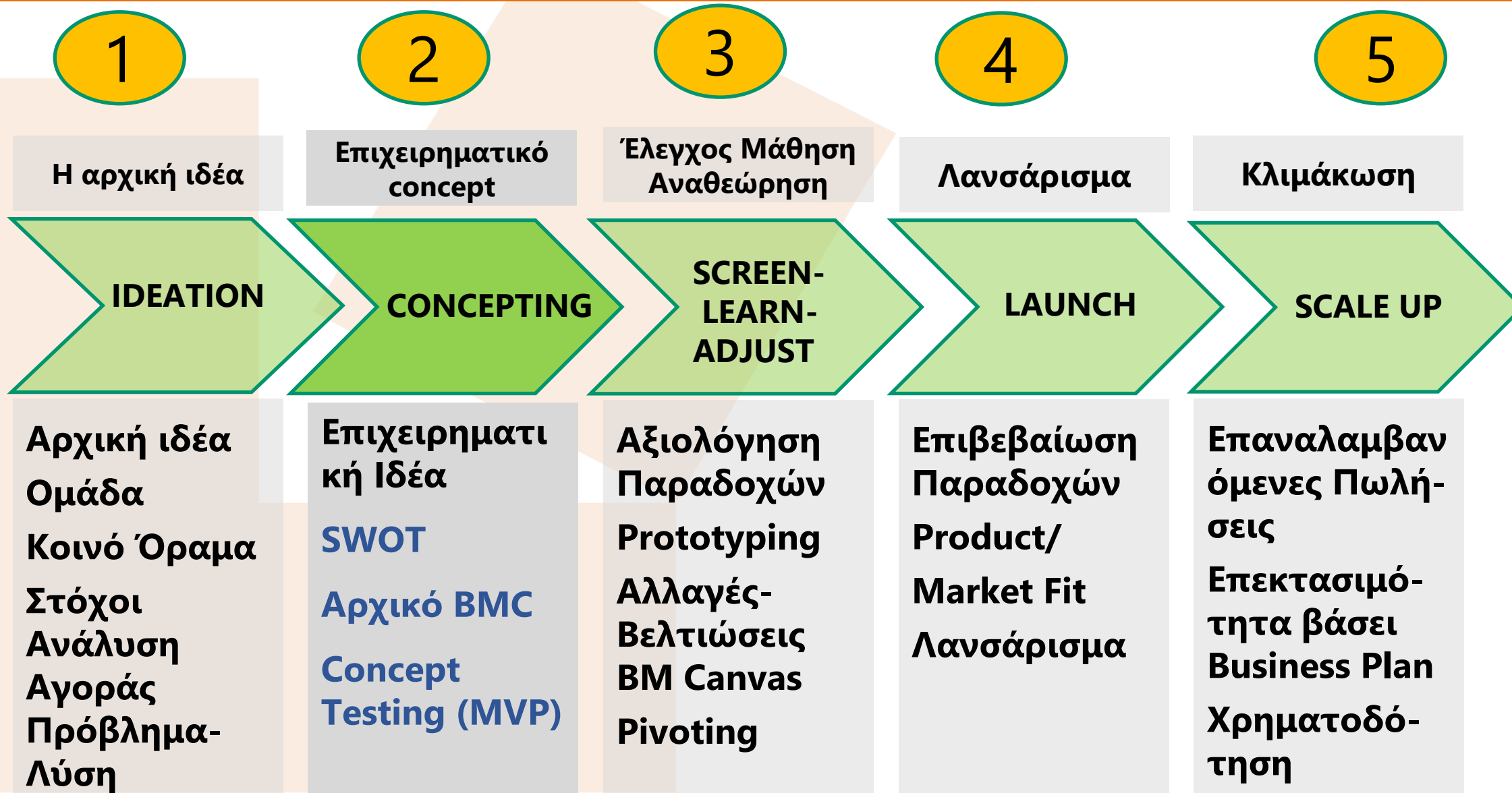
Κάνετε ένα πίνακα με τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία τους από όποια ενότητα του BMC και αν προέρχονται . Όχι μόνο ως προς το προϊόν ή την λύση .

Επιβεβαιώστε το πρόβλημα

- Προσδιορίστε το πρόβλημα δουλεύοντας το BMC και το Value Proposition Canvas.
- “Go Out of Building” και συνομιλήστε με πελάτες θέτοντας ερωτήματα
 - ❖ Ποια είναι τα 3 μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζει ;
 - ❖ Πότε παρουσιάστηκε τελευταία φορά το συγκεκριμένο πρόβλημα ;
 - ❖ Πως λύθηκε ;
 - ❖ Τι είναι αυτό που είναι δύσκολο ακόμη ;

Έτσι προσδιορίζεται και επιβεβαιώνετε ότι χαρακτηριστικά του προβλήματος :

- Ο «πόνος» του πελάτη είναι σημαντικός
- Ποιος είναι ο ανταγωνιστής
- αν υπάρχουν αρκετοί πελάτες που έχουν που πρόβλημα για να είναι βιώσιμο το εγχείρημα
- Ποια χαρακτηριστικά της λύσης που θα ήθελαν στη λύση οι πελάτες
-



Το εσωτερικό της Επιχείρησης

- **Δυνατά σημεία**

- Ποιες είναι οι ιδιαίτερες ικανότητες της ιδρυτικής ομάδας;
- Ποιοι είναι οι πόροι τους οποίους μπορείτε να αντλήσετε;
- Ποιο είναι το συγκριτικό σας πλεονέκτημα;

- **Αδύνατα σημεία**

- Πού έχετε ανάγκη βελτίωσης;
- Ποιοι πόροι σας λείπουν και πώς μπορείτε να τους εξασφαλίσετε;
- Τι μπορεί να θεωρήσουν οι άλλοι/ες ως αδυναμία του εγχειρήματος ;

Βασικές ερωτήσεις που μπορεί να μην εξαντλούν την διερεύνηση

Το περιβάλλον της Επιχείρησης (Εξωτερικά)

- **Ευκαιρίες**

- Υπάρχουν ευκαιρίες στον κλάδο στο οποίο θέλετε να εισέλθετε;
- Ποια είναι η τάση στη συγκεκριμένη αγορά;
- Πώς μπορείτε να μετασχηματίσετε τα δυνατά σημεία σε ευκαιρίες;

- **Απειλές**

- Ποιες συγκεκριμένες απειλές γεννά η γενικότερη οικονομική κατάσταση για το υπό σύσταση εγχείρημα;
- Ποια είναι η θέση των ανταγωνιστών σας;

Βασικές ερωτήσεις που μπορεί να μην εξαντλούν την διερεύνηση

Για να δημιουργηθεί ένα πρώτο αξιόπιστο BMC
 προϋπόθεση είναι να έχει γίνει
 η **Ανάλυση της Αγοράς** (τουλάχιστον desk research)

<p>KEY PARTNERS</p> <p>Who are our key partners? Who are our key suppliers? Which key resources are we acquiring from our partners? Which key activities do partners perform?</p>	<p>KEY ACTIVITIES</p> <p>What key activities do our value propositions require? Our distribution channels? Customer relationships? Revenue streams?</p>	<p>VALUE PROPOSITIONS</p> <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customers' problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each segment? Which customer needs are we satisfying? What is the minimum viable product?</p>	<p>CUSTOMER RELATIONSHIPS</p> <p>How do we get, keep, and grow customers? Which customer relationships have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p>	<p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers? What are the customer archetypes?</p>
<p>KEY RESOURCES</p> <p>What key resources do our value propositions require? Our distribution channels? Customer relationships? Revenue streams?</p>	<p>CHANNELS</p> <p>Through which channels do our customer segments want to be reached? How do other companies reach them now? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p>			
<p>COST STRUCTURE</p> <p>What are the most important costs inherent to our business model? Which key resources are most expensive? Which key activities are most expensive?</p>		<p>REVENUE STREAMS</p> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? What is the revenue model? What are the pricing tactics?</p>		

Minimum Viable Product είναι μια διαδομένη τεχνική για να δοκιμάσουμε νωρίς αν οι πελάτες θα «αγοράσουν».

Στη πράξη δημιουργούμε ή περιγράφουμε με διαφορετικές τεχνικές **το προϊόν ή την υπηρεσία με τα ελάχιστα χαρακτηριστικά** και διερευνούμε συνήθως την πιθανή απήχηση, αποδοχή και πρόθεση αγοράς ως λύση σε κάποιο καταναλωτικό πρόβλημα **(product/market fit)**

Ανάλογα με το «προϊόν» το MVP μπορεί να είναι σε μορφή πρωτοτύπου, explainer video, concept board, landing page κλπ.



Landing Page buffer

- 1 . Choose time to Tweet
2. Add tweets to your **buffer**
- 3 Buffer does the rest. Relax

Και ακολούθως σε προτρέπει :

Plans and Pricing



First Landing Page buffer

Διερεύνηση Concept

Second Landing Page buffer

Διερεύνηση Πρόθεσης τιμής

Third Landing Page buffer

Για τους ενδιαφερόμενους «Αγοραστές»

**«Hello! You caught us before we're ready,
leave your email address & we'll let you
know when we're ready».**



Explainer video Dropbox

Development της τελικής πλατφόρμας έγινε μετά το ενδιαφέρον των πελατών



Πρωτότυπο Segway

invented by Dean Kamen.

3

Έλεγχος Μάθηση Αναθεώρηση

SCREEN - LEARN - ADJUST

1

Η αρχική ιδέα

IDEATION

Αρχική ιδέα
Ομάδα
Κοινό
Όραμα
Στόχοι
Ανάλυση
Αγοράς
Πρόβλημα-
Λύση

2

Επιχειρηματικό
concept

CONCEPTING

Επιχειρημα-
τική Ιδέα
SWOT
Αρχικό BM
Canvas
Concept
Testing
(MVP)

- Αξιολόγηση Παραδοχών
Prototyping

- Αλλαγές & Βελτιώσεις
που οδηγεί σε Νέο BMC

- Pivoting

4

Λανσάρισμα

LAUNCH

Επιβεβαίωση
Παραδοχών
Product/
Market Fit
Λανσάρισμα

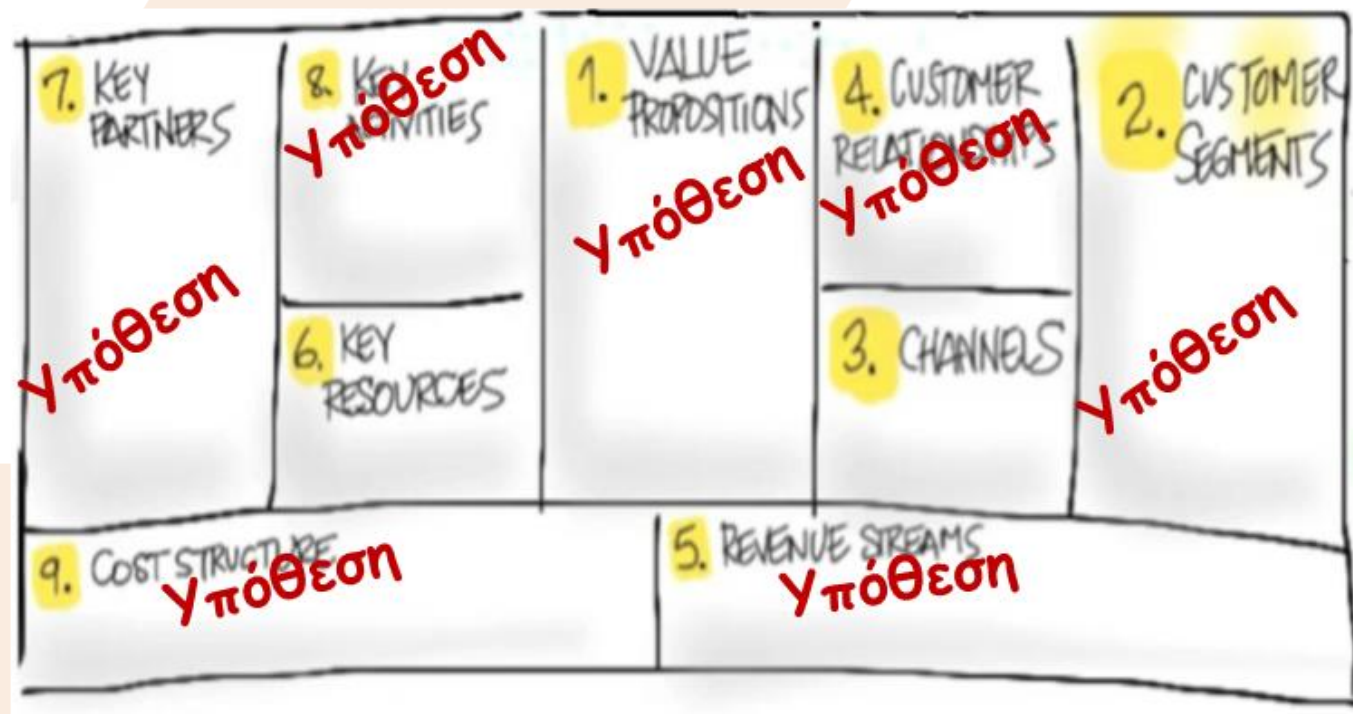
5

Κλιμάκωση

SCALE UP

Επαναλαμβα-
νόμενες
Πωλήσεις
Επεκτασιμό-
τητα βάσει
Business
Plan
Χρηματοδό-
τηση

Είναι το εργαλείο που μας βοηθά να τις καταγράφουμε είναι το BMC



Για να διασφαλίσουμε την μέγιστη επιτυχία στη πώληση πρέπει να καταλάβουμε και να επιβεβαιώσουμε τις υποθέσεις - παραδοχές που έχουμε κάνει;

Υπάρχει ένας σωστός τρόπος να γίνει αυτό να βγούμε «έξω από το κτήριο- GOTB» και να ρωτήσουμε τον «πελάτη»

Πώς θα ρωτήσουμε ?

People try to be nice to you
Therefore they lie in your face without realizing it .

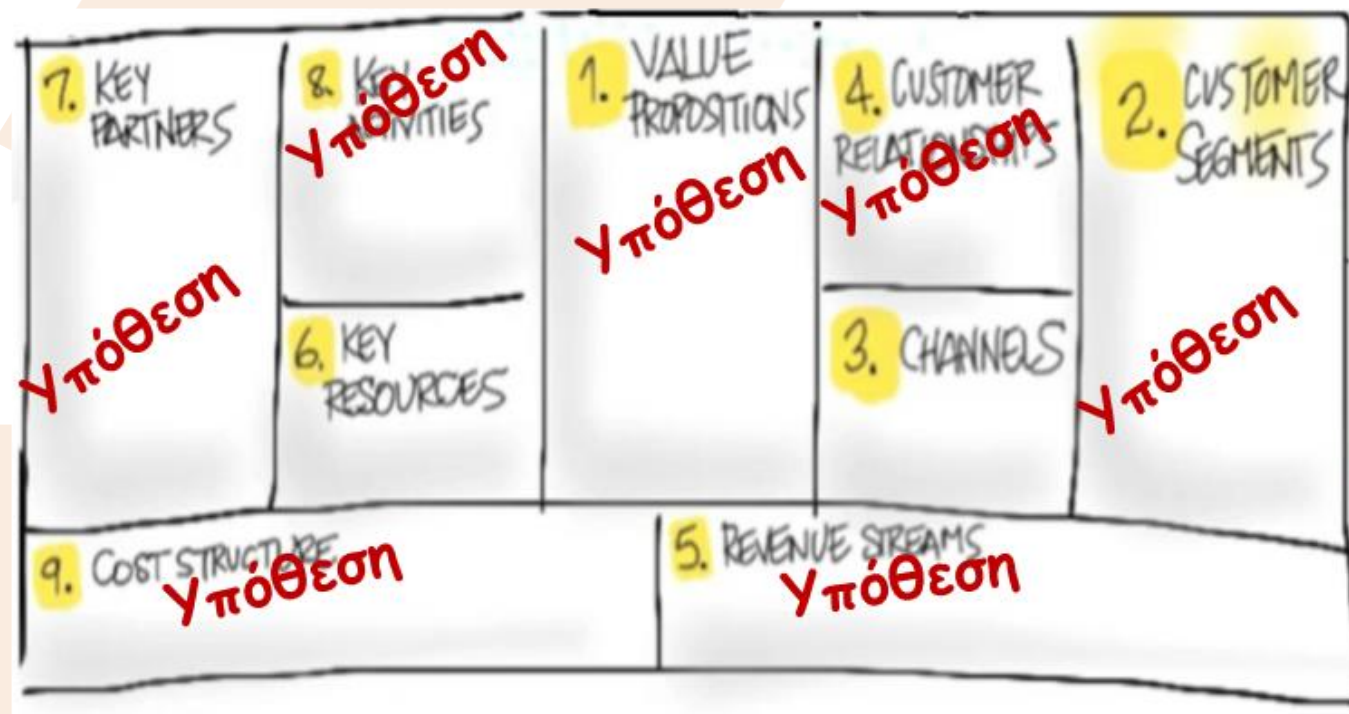
Από το Mom Test by Rob Fitzpatrick

<https://www.youtube.com/watch?v=H1a1jzhan78>

Ποια μεθοδολογία έρευνας ακολουθούμε ?

Θα μπορούσα να αναφέρω πολλές. Μια ακολουθεί

Κάθε ενότητα του BMC έχει **Υποθέσεις**



Δύο βασικές διαστάσεις

- Η αβεβαιότητα
- Η επίπτωση στο εγχείρημα αν δεν είναι αληθής

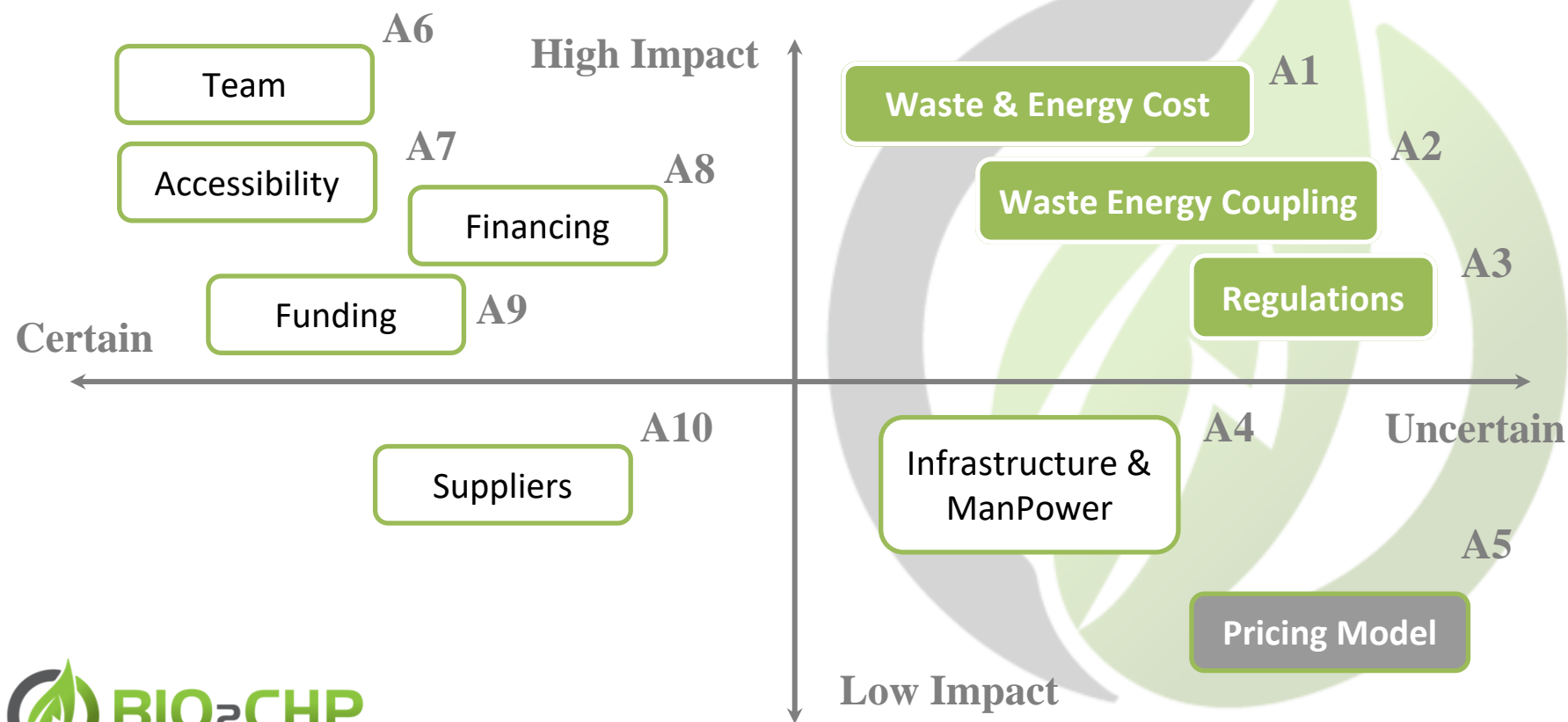
**Ελάχιστη
Αβεβαιότητα**

**Τεράστια
Επίπτωση**

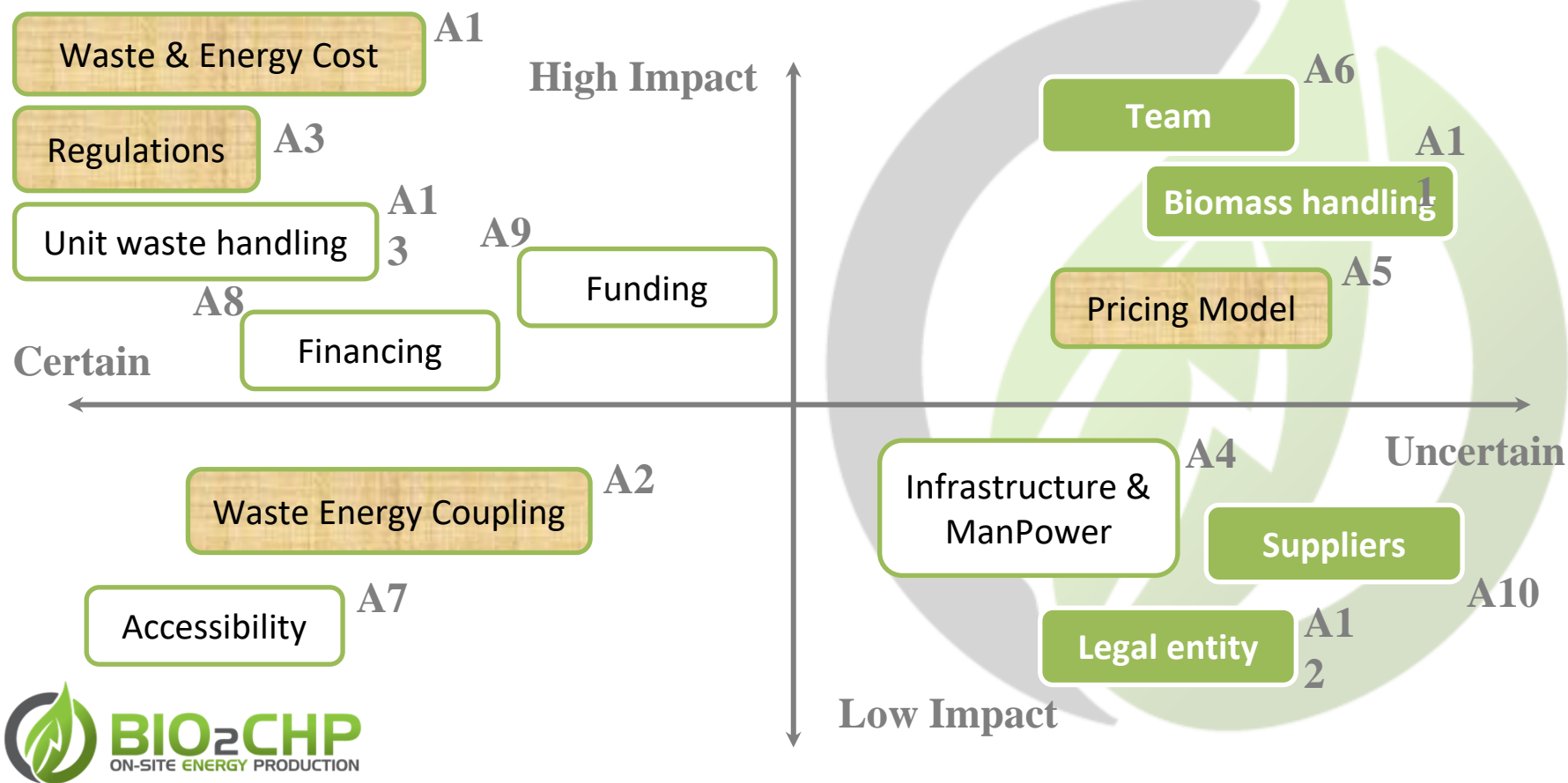
**Τεράστια
Αβεβαιότητα**

**Ελάχιστη
Επίπτωση**

THE RISKIEST ASSUMPTIONS – June 2016



THE RISKIEST ASSUMPTIONS – June 2017



1. Hypothesis: define the assumption you want to validate

4. Results: What are the results obtained?

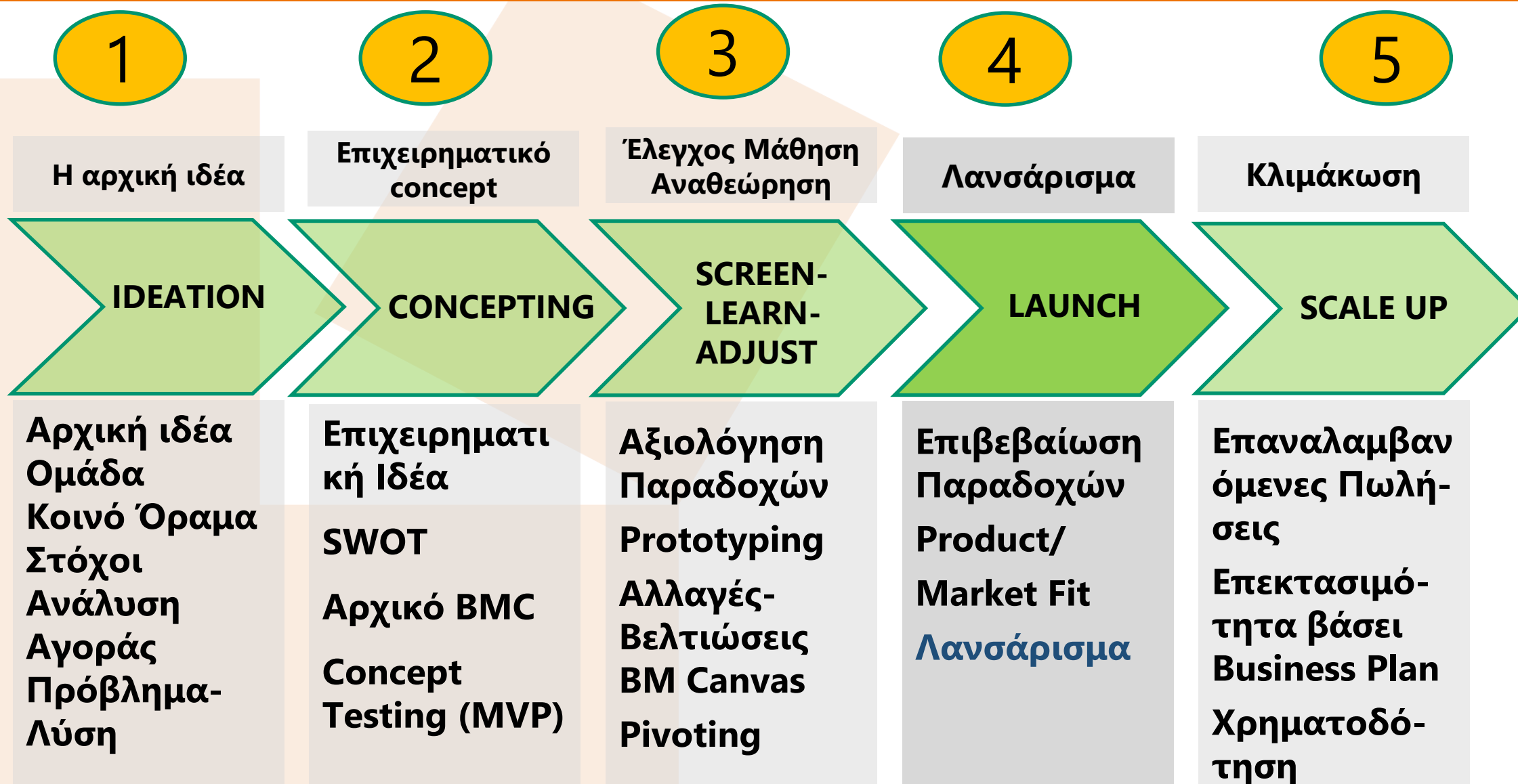
2. Experiment Design: define how you are going to test the hypothesis

5. Learnings: What can we learn from the results?

6. Validated / Invalidated / inconclusive

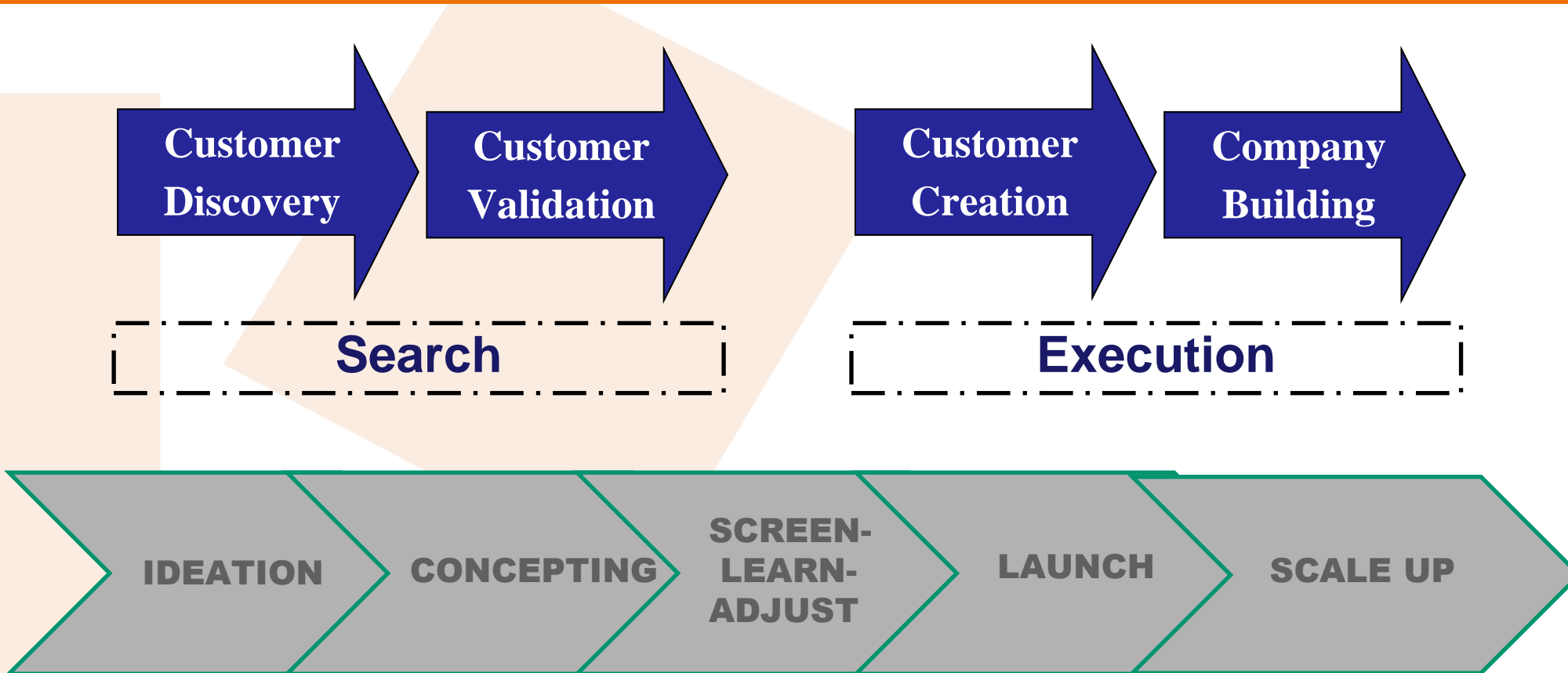
3. Minimum Success Criteria: What are the criteria to validate the hypothesis as true?

7. Next Steps: What are the next steps?









Ήταν σκηνές από το «ΤΑΞΙΔΙ» που έχετε να κάνετε .

Το Πρόγραμμα θα σας καθοδηγήσει .

Εσείς έχετε να κάνετε πολύ δουλειά και είμαστε βέβαιοι ότι μπορείτε τα δύσκολα.