

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο (Business Plan)

Μέρος 3ο

Επιμέλεια παρουσίασης: Γιώργος Χρυσικός – Μέλος του ΚΕΜΕΛ

Στρατηγική - Marketing

- Ποιοι είναι οι δυνητικοί πελάτες?
- Πόσο ευρεία είναι η αγορά?
- Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές? Πως είναι τοποθετημένοι? (Business Positioning)
- Σε τι μερίδιο αγοράς προσβλέπετε?
- Πως θα τιμολογήσετε το προϊόν ή την υπηρεσία?
- Ποιες στρατηγικές για διαφήμιση, προβολή και προώθηση θα χρησιμοποιήσετε?



Η ανάλυση S.W.O.T : (π.χ για την ελληνική μελισσοκομία)

Strengths – Δυνατά Σημεία

1. Εξαιρετική ποιότητα προϊόντων
2. Παγκόσμια αναγνωρισιμότητα.
3. Επιστημονική και τεχνική υποδομή υψηλού επιπέδου.
4. Τεχνογνωσία των ελλήνων μελισσοκόμων που ξεχωρίζει.
5. Πλούσια μελισσοκομική χλωρίδα
6. Τεράστια βιοποικιλότητα.

Weaknesses – Αδύνατα Σημεία

1. Διακίνηση φθηνών αμφιβόλου ποιότητας εισαγόμενων προϊόντων.
2. Ασαφής στρατηγική Marketing.
3. Ανεπαρκής πολιτική προώθησης του μελιού στη διεθνή αγορά.
4. Υψηλό κόστος παραγωγής

Opportunities - Ευκαιρίες

1. Αύξηση της κατανάλωσης του μελιού μέσα από την προβολή ενός προτύπου υγιεινής διατροφής.
2. Δράσεις για την αύξηση των εξαγωγών και κατάκτηση νέων αγορών.
3. Συστηματική παραγωγή και άλλων προϊόντων κυψέλης.
4. Υποστήριξη της επιχειρηματικότητας των νέων μελισσοκόμων.
5. Βελτίωση της τυποποίησης, συσκευασίας – Επενδύσεις εκσυγχρονισμού των μελισσοκομικών εκμεταλλεύσεων.
6. Προώθηση πιστοποίησης.
7. Ενίσχυση της μελισσοκομικής χλωρίδας.
8. Προώθηση συνεταιριστικής οργάνωση

Threats - Απειλές

1. Αλλαγή του κλίματος και ακραία καιρικά φαινόμενα
2. Έλλειψη κουλτούρας συλλογικών επιχειρηματικών συμμαχιών
3. Περαιτέρω μείωση διαθέσιμου εισοδήματος.
4. Περαιτέρω επιδείνωση του οικονομικού περιβάλλοντος.
5. Δηλητηριάσεις μελισσών από ψεκασμούς
6. Εσωστρέφεια – αδράνεια, στασιμότητα.



Προσδιορίστε τα «κλειδιά» της επιτυχίας

Αυτά θα βοηθήσουν στην «εστίαση του στόχου» και στον καθορισμό «προτεραιοτήτων»



Δύο, το πολύ τρία σημεία

Π.χ Μοναδική ποιότητα & γεύση σε «προσωπική» συσκευασία
ή... Απόλαυση & ευεργετική δράση στον οργανισμό
ή... Έρχεται δωρεάν εκεί που βρίσκεσαι

Δηλαδή, το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που δίνει ώθηση στη δουλειά σας και την κάνει επιτυχημένη

Ποία είναι η δική σας «κύρια ικανότητα» ?? (core competency)



= Σχεδιαστική πρωτοπορεία



= Πωλήσεις στο Διαδίκτυο



vodafone

= Εξυπηρέτηση του πελάτη

- Αφού έχετε κάνει μία συστηματική ανάλυση της επιχείρησής σας, του προϊόντος σας, της πελατείας σας και του ανταγωνισμού
- Τι πουλάς? Και σε ποιους απευθύνεσαι?

.....θα πρέπει να καταλήξετε σε μία σαφή εικόνα (εξειδίκευση) για τη θέση που θα διεκδικήσετε για να πάρετε στην αγορά, «αποσπώντας» πελατεία από άλλους/μεγάλους ανταγωνιστές.

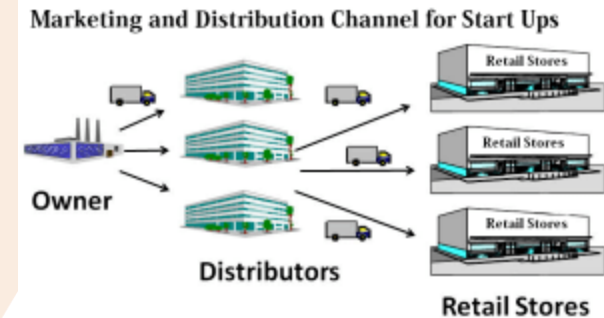
- «Your niche» αποτελεί το πλέον κρίσιμο στοιχείο ενός startup, που έχει περιορισμένες δυνατότητες και μέσα να ξεκινήσει.
Παραδείγματα:
 - Λογισμικό για περίπτερα και mini markets (ikiosk)
 - Ανεύρεση/κλήση ταξί μέσω κινητού/internet (taxibeat)
 - Τρικαλινός (αυγοτάραχο)
 - Λάδι ΛΑΜΔΑ
- Βεβαίως πολλοί ξεκίνησαν ως “niche players” και εξελίχτηκαν σε “big players”.
Πχ Germanos, Starbucks, Chipita, κλπ

- Τα προϊόντα θα πωλούνται με λιανική ή χονδρική μέθοδο?
- Θα τα πουλάτε οι ίδιοι από κάποιο κατάστημα/γραφείο?
Αν ναι, από ποια τοποθεσία και ποια είναι τα κριτήρια που καθορίζουν την επιλογή σας?
- Είναι σημαντική η προσωπική επαφή με τον πελάτη? Γιατί?
- Είναι η τοποθεσία σημαντική για την πελατεία? Αν ναι, πως?
- Είναι «συμβατή» με την εικόνα σας?
- Σε ποια τοποθεσία βρίσκεται ο ανταγωνισμός? Είναι καλύτερα να είστε κοντά του ή μακριά του?

(Σημείωση: πολλές δουλειές γίνονται και από το σπίτι στην αρχή η μέσω τρίτων, χωρίς κόστος).

Με ποιον άλλο τρόπο θα πουλάτε τα προϊόντα και/ή τις υπηρεσίες σας?

- Εσείς οι ίδιοι από το Διαδίκτυο, το Ταχυδρομείο, από δικό σας Δίκτυο Πωλήσεων
- Μέσω τρίτων (αντιπρόσωποι/συνεργάτες, e-shops, popular portals, social networks, etc)
- Συμμετοχή σε διαγωνισμούς
- Συνδυασμός των ανωτέρω



Προσοχή στις συμφωνίες διανομής των προϊόντων σας από τρίτους !!!!

Ποια είναι η τιμολογιακή σας πολιτική? Ταιριάζει με την ανταγωνιστική σας ανάλυση?

- Συγκρίνετε τις τιμές σας με εκείνες του ανταγωνισμού. Είναι υψηλότερες, χαμηλότερες, ίδιες και γιατί?
- Πόσο σημαντικός ανταγωνιστικός παράγοντας είναι η τιμή? Οι πελάτες στους οποίους στοχεύετε αγοράζουν όντως βάσει τιμής?
- Ποια είναι η πολιτική σας στην εξυπηρέτηση του καταναλωτή
- Πως θα διαμορφώσετε την τιμή σας στην αρχή και διαχρονικά?

Η ποιότητα, η καινοτομία, η εξυπηρέτηση του πελάτη, κ.λπ. είναι πιο σημαντικά από την χαμηλή τιμή για μία startup.



- Θα πουλάτε και με πίστωση?
- Είναι απαραίτητο και γιατί?
- Τι πίστωση θα δίνετε? Και με τι όρους?
- Πως θα αξιολογείτε τη πιστοληπτική δυνατότητα του πελάτη?
- Τι διαδικασίες θα ακολουθήσετε για καθυστερήσεις και/ή επισφάλειες?
- Πως θα χρηματοδοτηθούν οι πιστώσεις?



Αφού καλύψατε με κάθε λεπτομέρεια τα προϊόντα σας, τις υπηρεσίες σας, τους πελάτες, τις αγορές, τον ανταγωνισμό, “your niche”, και τη στρατηγική μάρκετινγκ,

...είναι καιρός πλέον να μπείτε στη “δύσκολη” διαδικασία πρόβλεψης των αναμενόμενων πωλήσεων των προϊόντων και/ή υπηρεσιών σας

- Η πρόβλεψη πωλήσεων γίνεται σε μηνιαία βάση για το 1^ο έτος και ετήσια για τα επόμενα 2 έτη
- Οι προβλέψεις σας πρέπει να στηριχτούν στις πωλήσεις παρελθόντων ετών (αν υπάρχουν), στις στρατηγικές μάρκετινγκ, στην έρευνα αγοράς, και στα λοιπά στοιχεία της αγοράς σας, που διαθέτετε.
- Αποτελεί καλή πρακτική να κάνετε δυο προβλέψεις :
 - «Καλύτερη εκτίμηση», δηλαδή τι περιμένετε ρεαλιστικά
 - «Χαμηλότερη εκτίμηση», που είστε πιο σίγουροι ότι θα την πετύχετε
- Οι προβλέψεις είναι καθοριστικές για την διαμόρφωση των λοιπών οικονομικών καταστάσεων που θα δημιουργήσετε. Θα τις δούν προσεκτικά οι πηγές ενδεχόμενης χρηματοδότησης και οι δυνητικοί επενδυτές.

Πως θα σε μάθουν/ βρούν οι πελάτες; Ποια είναι η εικόνα που θέλεις να επικοινωνήσεις; Ποια εικόνα θέλεις να έχουν οι πελάτες για σένα;

- Ποια διαφημιστικά μέσα μαζικής ενημέρωσης θα χρησιμοποιήσετε και με τι συχνότητα ?
 - TV? Ραδιόφωνο? Εφημερίδες? Περιοδικά? Αφίσες? Social media?
 - Χρήση search engines, electronic directories, social networks, blogs, e-shops, popular portals, on-line purchased marketing, purchased links, own on-line marketing, email marketing, κλπ
 - Άλλες μέθοδοι επικοινωνίας: εμφάνιση σε καταλόγους επιμελητηρίων ή άλλων φορέων, συμμετοχή σε εκθέσεις, δικτύωση με φίλους ή άλλους επαγγελματίες, δημοσιότητα, κ.λ.π.
 - Λοιπά εργαλεία επικοινωνίας: σχεδιασμός του λογοτύπου σας, των επισκεπτηρίων, επιστολόχαρτων, για τις μπροσούρες, της ιστοσελίδας σας, κλπ.

- **Τι ποσά θα χρειαστούν για μάρκετινγκ στην έναρξη λειτουργίας και μετά;**

SWOT ANALYSIS



Στρατηγική Μάρκετινγκ

είναι η διαδικασία η οποία μπορεί να επιτρέψει σ' έναν οργανισμό να προσηλώνεται στους περιορισμένους πόρους του με τις καλύτερες ευκαιρίες, ώστε να αυξάνει τις μικτές απολαβές και να επιτυγχάνει παράταση **στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**. Μια στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρώνεται γύρω από την έννοια κλειδί πως ο κύριος σκοπός είναι... **η ικανοποίηση του πελάτη.**

- Η Ανάπτυξη Στρατηγικής ξεκινάει με την «εστίαση» (focus)
- «Εστίαση» σε τμήματα-κλειδιά της Αγοράς και σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή των υπηρεσιών που προσφέρονται.
- «Εστίαση» σημαίνει σχετικά λίγες προτεραιότητες.
 - Όσο περισσότερες προτεραιότητες και "key points" περιλαμβάνει, τόσο λιγότερες οι πιθανότητες να υλοποιηθούν.
 - **3-4 το πολύ "ουσιαστικά σημεία" θα προβληθούν για υλοποίηση.**



Ποίο είναι το κύριο ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα ??

Π.χ για το Top MeliBee...

Ευεργετική δράση ?



**Ποιότητα
& Γεύση ?**

Τιμή ?



**Η στρατηγική πρέπει να
είναι “κομμένη και ραμμένη”
στα μέτρα της δικής σας
Επιχείρησης.**

**Δεν υπάρχει στρατηγική
«γενικής χρήσεως».**

- Σχεδιάζεται για τη δική σας επιχείρηση, το δικό σας προϊόν, τη δική σας ανάγκη για ανάπτυξη, το δικό σας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το δικό σας positioning, τη δική σας πραγματικότητα.
- Η Στρατηγική θα πρέπει να εφαρμόζεται συστηματικά μακροχρονίως
- 3, 4, 6 χρόνια συστηματικής εφαρμογής μίας μέτριας Στρατηγικής, είναι προτιμότερη από συχνά εναλλασσόμενες «λαμπερές» Στρατηγικές



- Η Στρατηγική κτίζεται πάνω στη ζήτηση, τις ανάγκες της Αγοράς.
- Δεν συζητάμε για το πώς θα πουλήσω κάτι που ήδη έχω, ή ποιος θα το αγοράσει, αλλά τι ο καταναλωτής έχει ανάγκη, πώς εγώ θα καλύψω αυτές τις ανάγκες, τι πραγματικά έχει ανάγκη η Αγορά. Αυτές είναι οι βάσεις των πιο ισχυρών Στρατηγικών.
- Τελικώς, οι καλύτερες Στρατηγικές “προλαβαίνουν” τις ανάγκες της Αγοράς...
Η ζήτηση οδηγεί την ανάπτυξη
- Η Στρατηγική «αναγνωρίζει & αποδέχεται» τις αντικαταστάσεις.
Δεν μπορείς να τα κάνεις όλα στο Σχέδιό σου. Αν κάνεις κάτι, δεν θα κάνεις κάτι άλλο.
Λίγες επιχειρήσεις μπορούν να τα κάνουν όλα !!
Γι αυτό, επιλέγεις τί, τελικώς, θα πράξεις.



Checklist

- Είναι εστιασμένη ?
- Είναι ρεαλιστική ?
 - Έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ?
 - Έχει “κύρια ικανότητα” που ξεχωρίζει ?
 - Έχει «εργαλεία» για να δουλέψουμε ?
- Μπορούμε να προσκολληθούμε σ’ αυτήν ?
- Είναι “κτισμένη” σε ανάγκες της Αγοράς ?
- Καταλαβαίνει τις «αντικαταστάσεις» ?



Παράδειγμα Στρατηγικής για λανσάρισμα συσκευής τηλεόρασης

ΑΓΟΡΑ – ΣΤΟΧΟΙ (TARGET MARKET)

Μεσαία και άνω νοικοκυριά με έμφαση στη γυναίκα αγοραστή.

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (POSITIONING) Η καλύτερη εικόνα και η μεγαλύτερη αξιοπιστία στις συσκευές τηλεοράσεων.

ΓΡΑΜΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (PRODUCT LINE) Πρόσθεση ενός νέου φθηνότερου και δύο νέων ακριβότερων μοντέλων home cinemas.

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ (PRICE) Μέση τιμή λίγο ανώτερη από των ανταγωνιστών. Θα ανέβει το πολύ κατά 4%.

ΔΙΑΝΟΜΗ (DISTRIBUTION) Συνέχιση των υπάρχοντων καναλιών. Επέκταση στα πολυκαταστήματα. Όχι αποθήκες.

SERVICE Γρήγορο και φθηνό service.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (ADVERTISING) Ανάπτυξη νέας στρατηγικής καμπάνιας για υποστήριξη της τοποθέτησης με έμφαση στα νέα μοντέλα. Αύξηση του διαφημιστικού κονδυλίου κατά 10%.

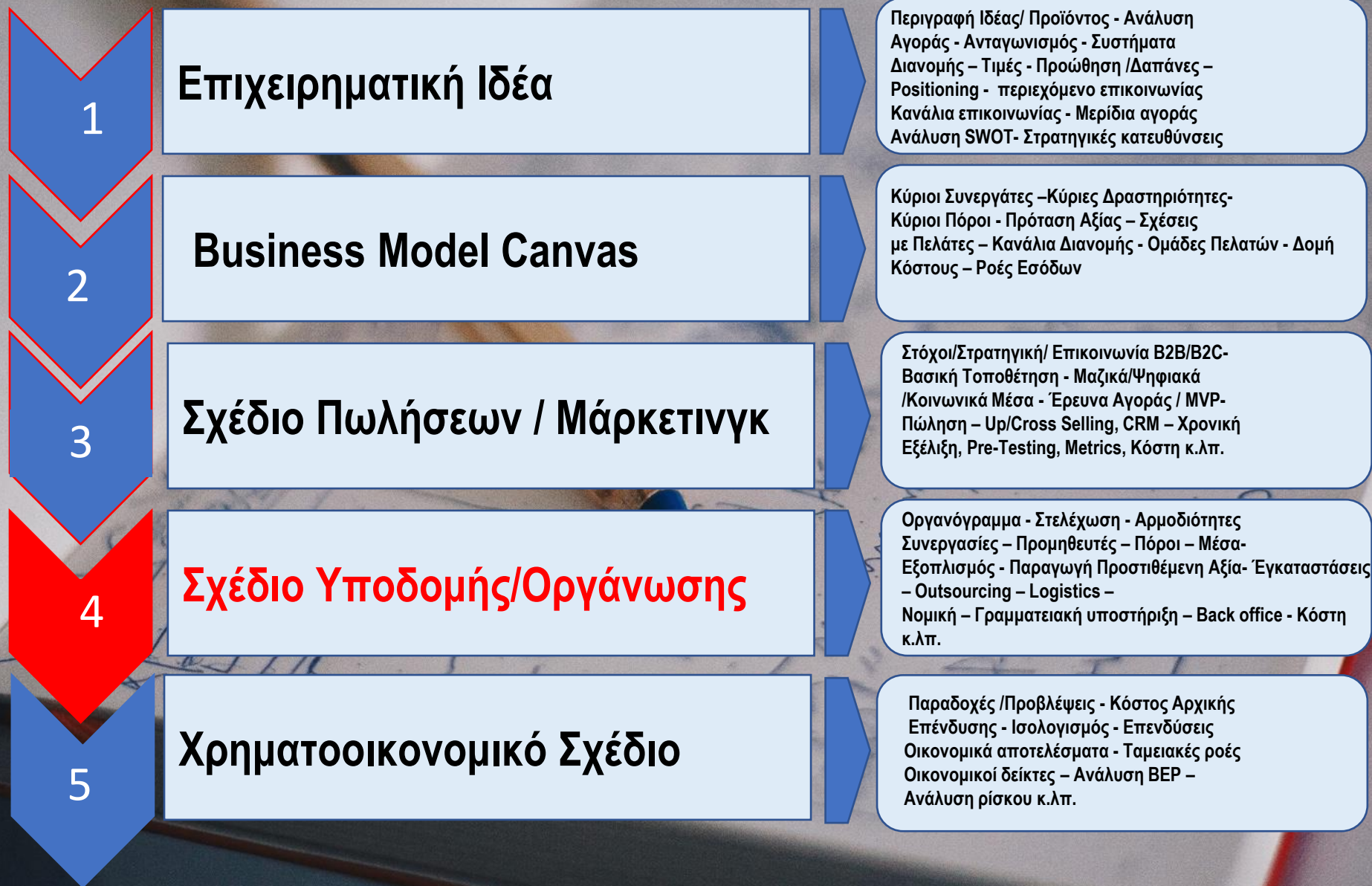
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (SALES PROMOTION) Αύξηση του κονδυλίου κατά 10%. Δημιουργία εκθεσιακού χώρου στις εγκαταστάσεις μας. Συμμετοχή στις κλαδικές εκθέσεις.

ΕΡΕΥΝΑ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ (RESEARCH AND DEVELOPEMENT) Θεσμοθέτηση γενναίου κονδυλίου 3% επί των πωλήσεων. Νέα προϊόντα (όπως παραπάνω) καλύτερη εικόνα, νέα σχέδια (styling).

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING RESEARCH) Αύξηση του κονδυλίου κατά 10% για καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών

- #1: “Tesla” *Playing the long game***
- #2: “Airbnb” *Forgetting all about scalability***
- #3: “Toyota” *Humility can be the best business strategy***
- #4: “HubSpot” *Creating an industry then dominating it***
- #5: “Apple” *iPhone launch shows tremendous restraint***
- #6: “PayPal” *Daring to challenge the status quo***

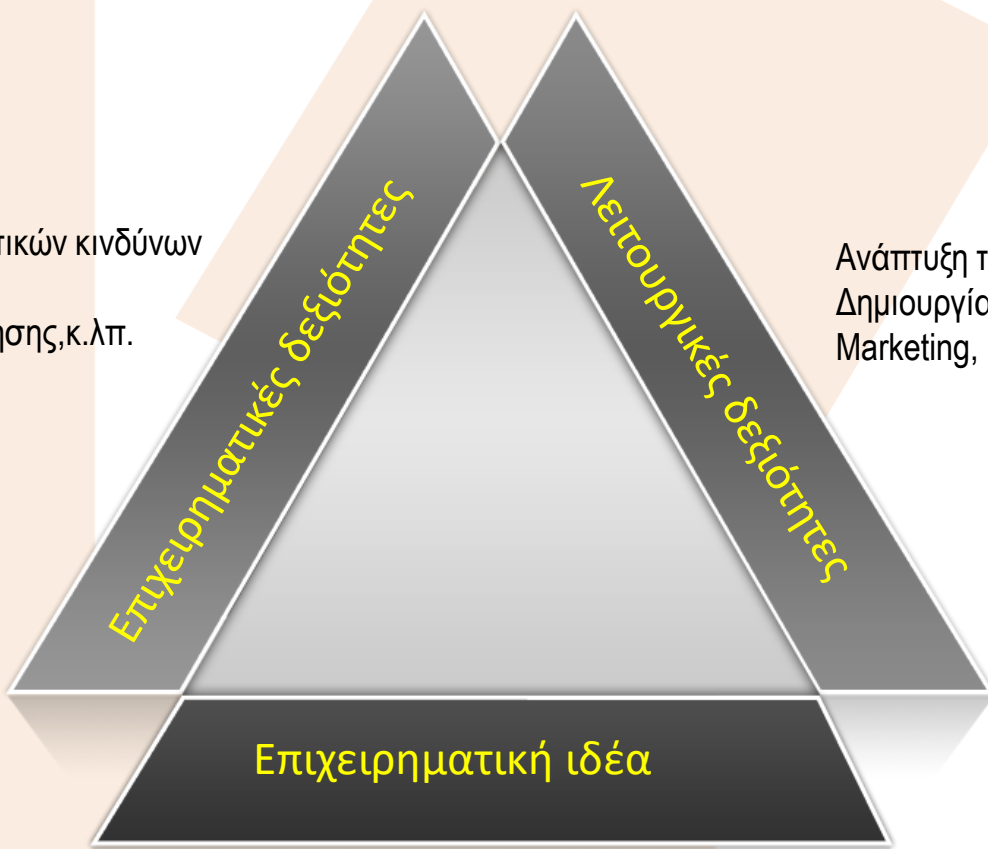
- 1. "Electronic Arts" is Named Worst Company in America. Twice.**
- 2. "Kodak" Decides to Press Pause on Digital Cameras**
- 3. "Kmart's" Identity Crisis is Costing it Big-time**
- 4. "Blackberry" Fails to Realize that B2B Involves Actual Humans**
- 5. "McDonald's" Salads Fail to Sell. And They Make you Fat.**



Οργανόγραμμα
Στελέχωση - Αρμοδιότητες
Συνεργασίες
Προμηθευτές
Πόροι
Μέσα
Εξοπλισμός
Παραγωγή - Προστιθέμενη Αξία
Έγκαταστάσεις
Outsourcing
Logistics
Νομική - Γραμματειακή υποστήριξη - Back office
Κόστη κ.λπ.

ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ ΟΜΑΔΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Διαχείριση επιχειρηματικών κινδύνων
Δημιουργία Ομάδας
Εξεύρεση Χρηματοδότησης, κ.λπ.



Ανάπτυξη της εφαρμογής
Δημιουργία Τεχνικής Βάσης
Marketing, κ.λπ.

Οργανωτική Δομή

- Ποιός θα διευθύνει την επιχείρηση?
- Εσείς? Ποίες ικανότητες έχετε?
- Πόσους υπαλλήλους θα χρειαστείτε? Τι θα κάνουν?
- Πως θα δομήσετε την επιχείρησή σας? Οργανόγραμμα?
- Ποία είναι τα σχέδιά σας για απολαβές, ημερομίσθια και κίνητρα?
- Ποία κατηγορία Συμβούλων/Ειδικών θα χρειαστείτε? Πως θα τους χρησιμοποιείτε?
Ποίο νομικό σχήμα ιδιοκτησίας θα επιλέξετε? Γιατί?
- Τι είδους άδεια και έγγραφα για τη λειτουργία της επιχείρησης θα χρειαστούν?



ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ

Ποια είναι τα άτομα κλειδιά (founders) στην επιχείρηση; Έχουν τους ίδιους στόχους και γενικά, νοοτροπία; Τι εμπειρία, ικανότητες και ειδικότητες διαθέτουν (βιογραφικά); τι ρόλο θα παίξει ο καθένας στην επιχείρηση; ποίος διοικεί την επιχείρηση; Υπάρχει σχέδιο:

- για τη παραμονή των παραπάνω στελεχών στην επιχείρηση διαχρονικά;
- για τη συνέχιση της επιχείρησης αν τα παραπάνω άτομα αποχωρήσουν ή καταστούν ανίκανα;
- για την εξασφάλιση της πνευματικής ιδιοκτησίας αν προκύψουν οικονομικές ή άλλες απαιτήσεις από τα αποχωρούντα στελέχη;
- για τον τρόπο δουλειάς (Διαδικασίες Λειτουργίας)

Η ποιότητα της ομάδας (ιδρυτές, συνεργάτες, επενδυτές, κλπ), η δομή της και η οργάνωσή της, αποτελούν καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας μιας νέας επιχείρησης

- ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ/ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
- ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ-ΕΔΡΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
- ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ
- ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ
- ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ
- ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ
- ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ



ΧΩΡΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ (Γραφεία/Εργαστήριο/Εργοστάσιο)

- Που θα βρίσκονται? Γιατί? Υπάρχουν έργα υποδομής?
- Ποία βήματα χρειάζονται για να παραχθεί το προϊόν ή η υπηρεσία σας?
- Ποίες είναι οι ανάγκες σας για την παραγωγή (π.χ. εγκαταστάσεις και μηχανήματα)?
- Οι πρώτες ύλες? Ποίοι θα είναι οι προμηθευτές σας?
- Ποίοι τρόποι μεταφοράς υπάρχουν?
- Ποία είναι η προσφορά του διαθέσιμου εργατικού δυναμικού?
- Πόσο θα κοστίσει η παραγωγή του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας?

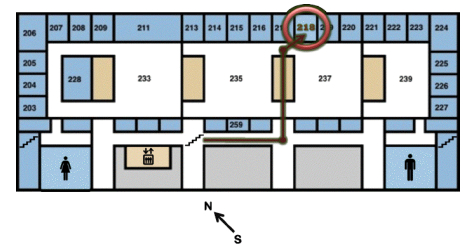


ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ - ΕΔΡΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Από ποια τοποθεσία θα λειτουργεί η επιχείρηση? Με τι κόστος;

Απαιτούμενες προδιαγραφές:

- Χώρος (τμ), τύπος κτιρίου, θέση, κατόψεις, κ.λ.π.
- Υποδομές σε ηλεκτρισμό, τηλεπικοινωνίες, κ.λ.π.
- Πρόσβαση σε πελάτες/τρίτους (αν απαιτείται)



Ποια είναι τα κριτήρια που καθορίζουν την επιλογή σας;

- Είναι η θέση σημαντική για την πελατεία; Αν ναι, πως ;
- Υπάρχουν φορολογικά ή άλλα νομικά θέματα;
- Διευκολύνεται η χρηματοδότηση;
- Είναι «συμβατή» με την εικόνα σας;
- Ποια είναι η θέση του ανταγωνισμού; Είναι καλύτερα να είστε κοντά τους ή μακριά τους;

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

- Ποιες οι ανάγκες σας σε αποθέματα υλικών;
- Εντοπίστε τους πιθανούς προμηθευτές σας
- Πιστωτική πολιτική και πολιτική παραδόσεων των υλικών
- Συνεχής παρακολούθηση της αξιοπιστίας των προμηθευτών και της ποιότητας των υλικών/υπηρεσιών τους.
- Διαγραφή όσων δεν ικανοποιούν τις ανάγκες σας (δημιουργία black list...;).
- Προσφερόμενες τιμές και εκπτώσεις.



ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ

- Καθορίστε τα αποθέματα που θα πρέπει να τηρείτε.
- Υπολογίστε τη μέση αξία των αποθεμάτων σας
- Υπολογίστε πιθανές εποχικές αιχμές αποθεμάτων
- Καθορίστε διαδικασίες αναβάθμισης των προϊόντων/υπηρεσιών σας.



ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

- Ανάγκες σας σε προσωπικό – δηλ. ειδικότητες για την ανάπτυξη και συντήρηση του προϊόντος και για τη λειτουργία της επιχείρησης.
- Με τι κόστος;
- Προσωπικό μόνιμο;
- Με εξωτερικούς συνεργάτες;
- Με σύμβαση outsourcing;
- Εκπαίδευση (συνεχής;)

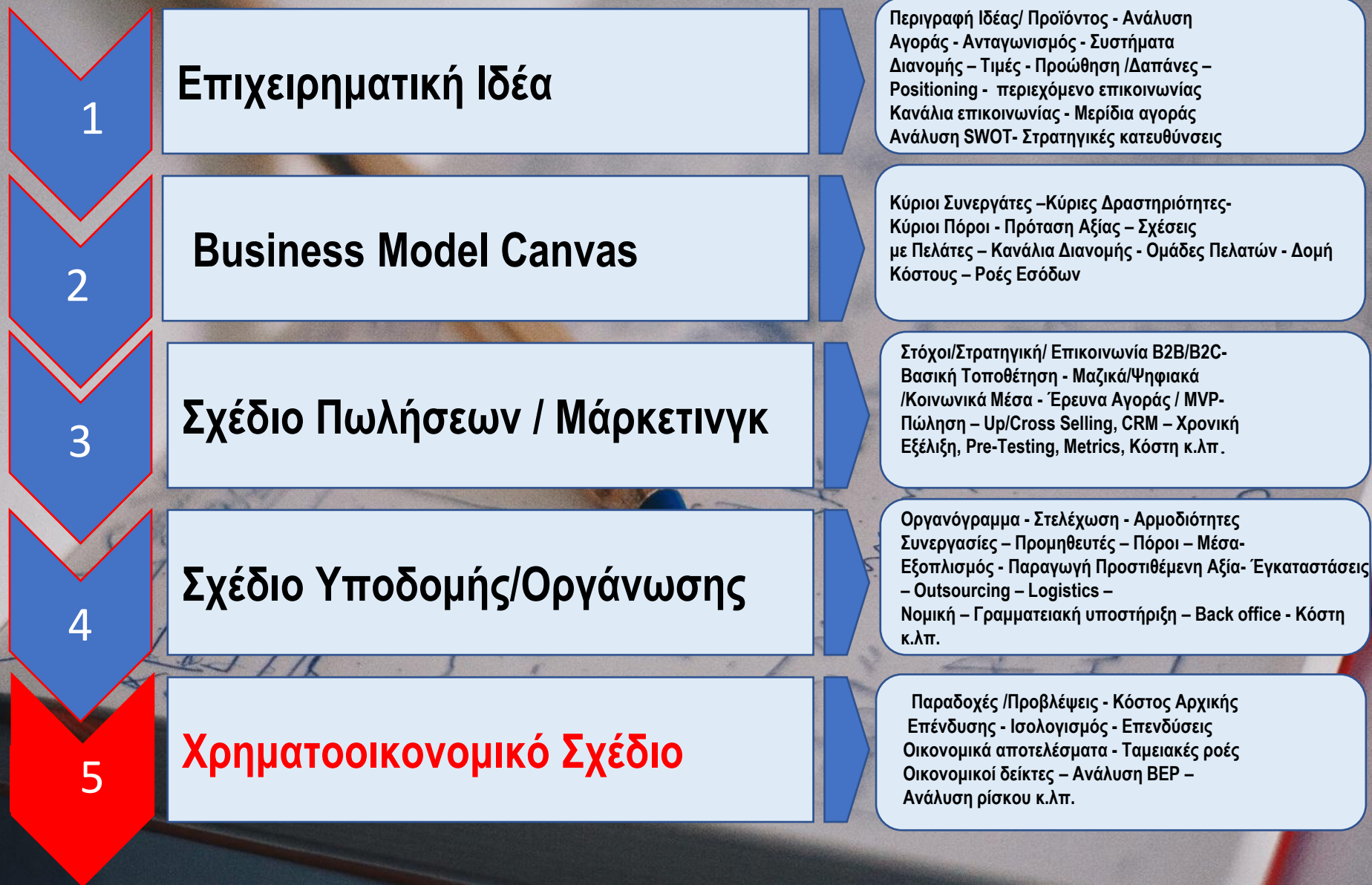


Γενικά, οι «ιδιοκτήτες» θα εργαστούν δωρεάν στην αρχή.
Σταδιακά, όμως, θα πρέπει να έχουν και κάποιο μισθό.

Οδηγός πάντα στο κόστος του προσωπικού θα είναι το τι πληρώνει η αγορά για την εμπειρία και ειδικότητα των εμπλεκομένων

ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ

- Νομική μορφή επιχείρησης (ατομική, ΟΕ, ΕΕ, ΕΠΕ, ΙΚΕ, ΚοινΣΕπ, ΑΕ)
- Άδεια λειτουργίας
- Κανονισμός υγιεινής εργασιακών χώρων και περιβάλλοντος
- Ασφάλεια προσωπικού
- Ειδικοί κανονισμοί για το είδος της επιχείρησης
- Εμπορικά σήματα, πνευματική ιδιοκτησία και ευρεσιτεχνία
- Λογιστική και νομική υποστήριξη



- Παραδοχές /Προβλέψεις
- Κόστος Αρχικής Επένδυσης
- Ισολογισμός
- Επενδύσεις
- Οικονομικά αποτελέσματα
- Ταμειακές ροές
- Οικονομικοί δείκτες
- Ανάλυση Break Even Point
- Ανάλυση ρίσκου κ.λπ.



- ΔΑΠΑΝΕΣ ΚΑΙ ΚΕΦΑΛΑΙΑ STARTUP
- ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΝΟ
- ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ



Χρηματοοικονομικό σχέδιο

Βασικό μέρος του Επιχειρηματικού Σχεδίου



Τα Βασικά Λογιστικά Εργαλεία

Ισολογισμός:

Φωτογραφίζει την Οικονομική κατάσταση μιας επιχείρησης σε μια δεδομένη χρονική στιγμή (π.χ. 31/12/202X)

Αποτελέσματα
Χρήσεως:

Απεικονίζει τα Έσοδα και Έξοδα μιας Επιχείρησης κατά την διάρκεια μιας συγκεκριμένης Περιόδου (πχ από 1/1/202X έως 31/12/202X) και προσδιορίζει τα κέρδη ή την ζημιά της περιόδου αυτής

Ταμειακές Ροές:

Απεικονίζει τις εισπράξεις και τις πληρωμές κατά την διάρκεια μιας συγκεκριμένης περιόδου (πχ από 1/1/202X έως 31/12/202X) και προσδιορίζει τις ταμειακές ανάγκες ή το ταμειακό περίσσειμα της περιόδου αυτής

Προσδιορισμός
Νεκρού Σημείου:

Προσδιορίζει την απαιτούμενη ποσότητα πωλήσεων όπου η Αξία Πωλήσεων ισούται με το Κόστος Πωληθέντων.

Σενάρια πωλήσεων οικονομικού πλάνου

1) Το πιο πιθανό Σενάριο

Most Likely Plan

2) Δυσμενές Σενάριο

Pessimistic Plan

(= Νεκρό σημείο?)



Όλα αυτά οδηγούν στην απάντηση μιας σειράς κρίσιμων ερωτήσεων, όπως:

- Θα έχουμε ικανοποιητική κερδοφορία; Και πότε;
- Θα έχουμε ικανοποιητική ρευστότητα για να ανταποκριθούμε στις ανάγκες των εργασιών μας;
- Τι ανάγκες θα έχουμε για νέα κεφάλαια ή δάνεια;
- Τι μερίσματα μπορούμε να δώσουμε στους μετόχους χωρίς να διακινδυνεύσουμε την ρευστότητα της εταιρείας;
- Πως θα διαμορφωθεί η οικονομική θέση της εταιρείας ως αποτέλεσμα των ανωτέρω;

Με άλλα λόγια: πρόκειται για μια βιώσιμη επιχειρηματική πρωτοβουλία?



Κεφάλαια - Χρηματοδότηση



Έναρξη Επιχείρησης: Απαιτούμενα Κεφάλαια

- Τι έξοδα θα έχω?
- Πόσα κεφάλαια χρειάζομαι; Πότε τα χρειάζομαι;
- Ποια είναι η πλέον κατάλληλη πηγή Χρηματοδότησης;
- Τι Απόδοση θα έχουν τα κεφάλαια που θα επενδυθούν;
- Πως θα επιστρέψω τα χρήματα που δανείστηκα;
- Τι κινδύνους διατρέχω;

Σημ. Εδώ θα χρειαστούν ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΕΣ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ των δαπανών και γενικά των κεφαλαίων έναρξης της επιχείρησης για την ανάπτυξη του προϊόντος και τα πρώτα στάδια λειτουργίας της

Οικονομικά Δεδομένα - Χρηματοδότηση

- Ποία είναι τα συνολικώς εκτιμώμενα έσοδα για τον πρώτο χρόνο? (Μηνιαίως για το 1ο έτος - Τριμηνιαίως για τον 2ο και 3ο χρόνο)
- Πόσο θα στοιχίσει το άνοιγμα της επιχείρησης?
Ποίες θα είναι οι προσωπικές σας μηνιαίες οικονομικές ανάγκες?
- Ποίος είναι ο όγκος των πωλήσεων για να έχετε κέρδη στα τρία πρώτα έτη?
- Ποίο θα είναι το Νεκρό Σημείο?
- Ποία θα είναι τα προβλεπόμενα κεφάλαιά σας, οι υποχρεώσεις και η καθαρή σας θέση την προηγούμενη ημέρα από τα εγκαίνια?
- Πόσες είναι οι συνολικές οικονομικές σας ανάγκες?
- Ποίες είναι οι πιθανές πηγές σας για χρηματοδότηση?
Πως θα επενδύσετε τα χρήματα?
- Πως θα εξασφαλιστούν τα δάνεια?



Η χρηματοδότηση μιας startup περνά από συγκεκριμένο οδικό χάρτη

- Η ποιότητα της επιχειρηματικής ιδέας, της ομάδα εργασίας και του business plan – μαζί με τη θέληση και πίστη στη προσπάθεια -, είναι τα κλειδιά της επιτυχίας. Η χρηματοδότηση έπεται.
- Ξεκινάτε με τις πιο «εύκολες» πηγές χρηματοδότησης: προσωπικοί πόροι, συνεταίροι/συνεργάτες, οικογένεια και φίλοι, θερμοκοιτίδες και πανεπιστήμια
- Αφού φτιάξετε ένα prototype που δείχνει το **proof of concept (για να «πείθετε» πιο αποτελεσματικά τρίτους)**, αναζητήστε χρηματοδότηση από διαγωνισμούς, παροχές προμηθευτών και εταιριών, από ενδεχόμενο crowd funding και από κρατικά/ΕΕ προγράμματα
- Τέλος, επιδιώξτε συνεργασία με «Αγγέλους Επενδυτές».
- **Αν η όλη προσπάθεια αποτύχει, μην απογοητευτείτε!!!
Ξεκινάτε πάλι με μια νέα επιχειρηματική ιδέα. Κανείς δεν πέτυχε με την πρώτη !!!**

ΣΥΝΗΘΕΙΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΚΑΙ ΚΕΦΑΛΑΙΟΠΟΙΗΣΗ ΜΙΑΣ STARTUP

Προέλευση κεφαλαίων

Από ίδια κεφάλαια ή τρίτων
Από τράπεζες και/ή επενδυτές
Από άλλες πηγές

Δαπάνες startup

Αγορά κτιρίων/γραφείων/καταστημάτων
Βελτιώσεις/προσαρμογές εγκατάστασης
Εξοπλισμός (πχ έπιπλα, Η/Υ, μηχανήματα, κ.λπ.)
Ενοίκια/μισθοί/λοιπά λειτουργικά έξοδα (πχ ηλεκτρικό ρεύμα, ασφάλεια, τηλέφωνα, ιντερνέτ, λογιστής, δικηγόροι, κ.λπ.)
Αγορά προϊόντων/πρώτων υλών
Διαφήμιση και προωθητικό υλικό
Λοιπές δαπάνες (πχ ταξίδια, εκπαίδευση, κ.λπ.)
Τόκοι/έξοδα δανεισμού
Κεφάλαιο για απρόοπτα (contingency capital)

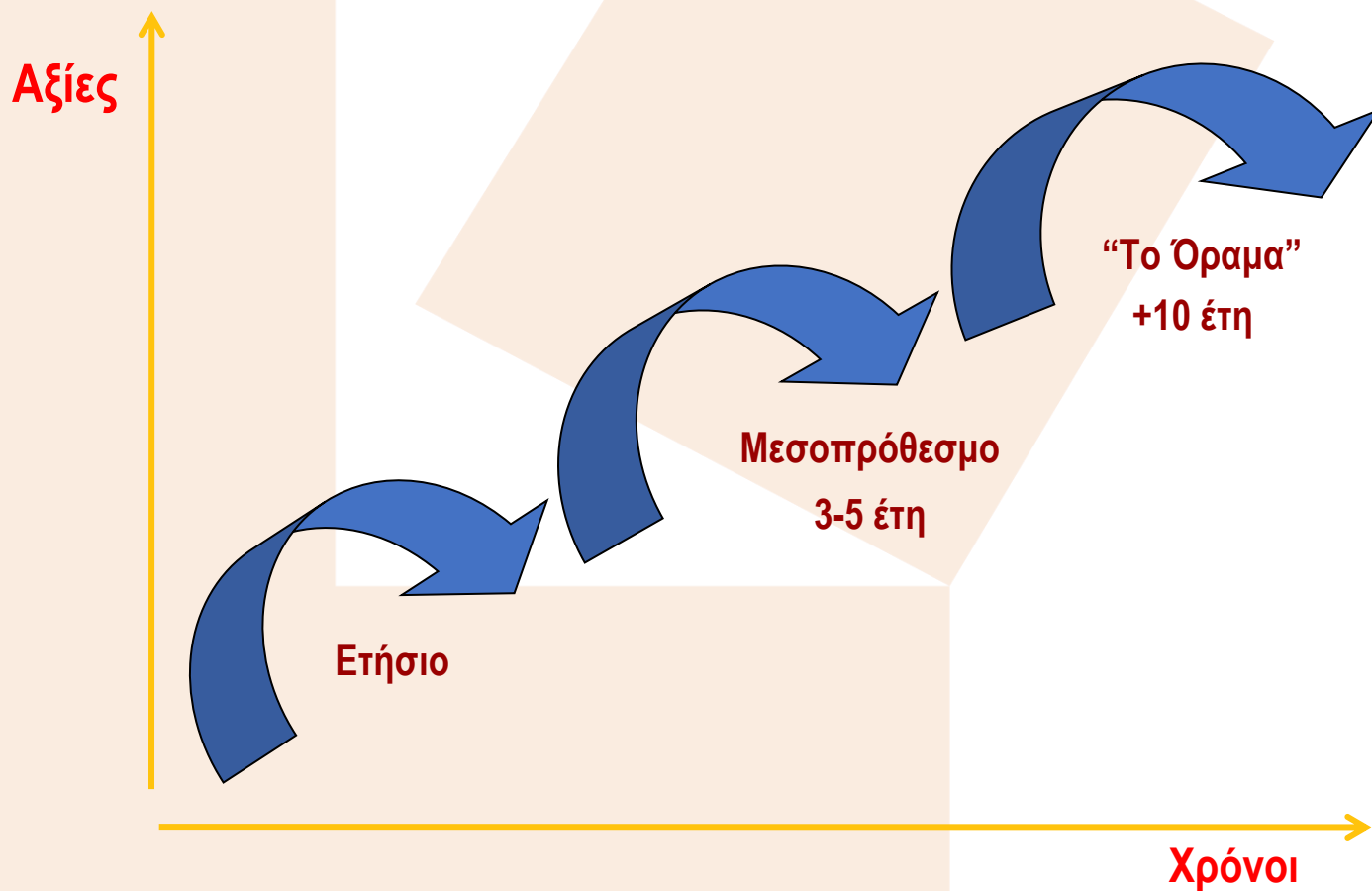


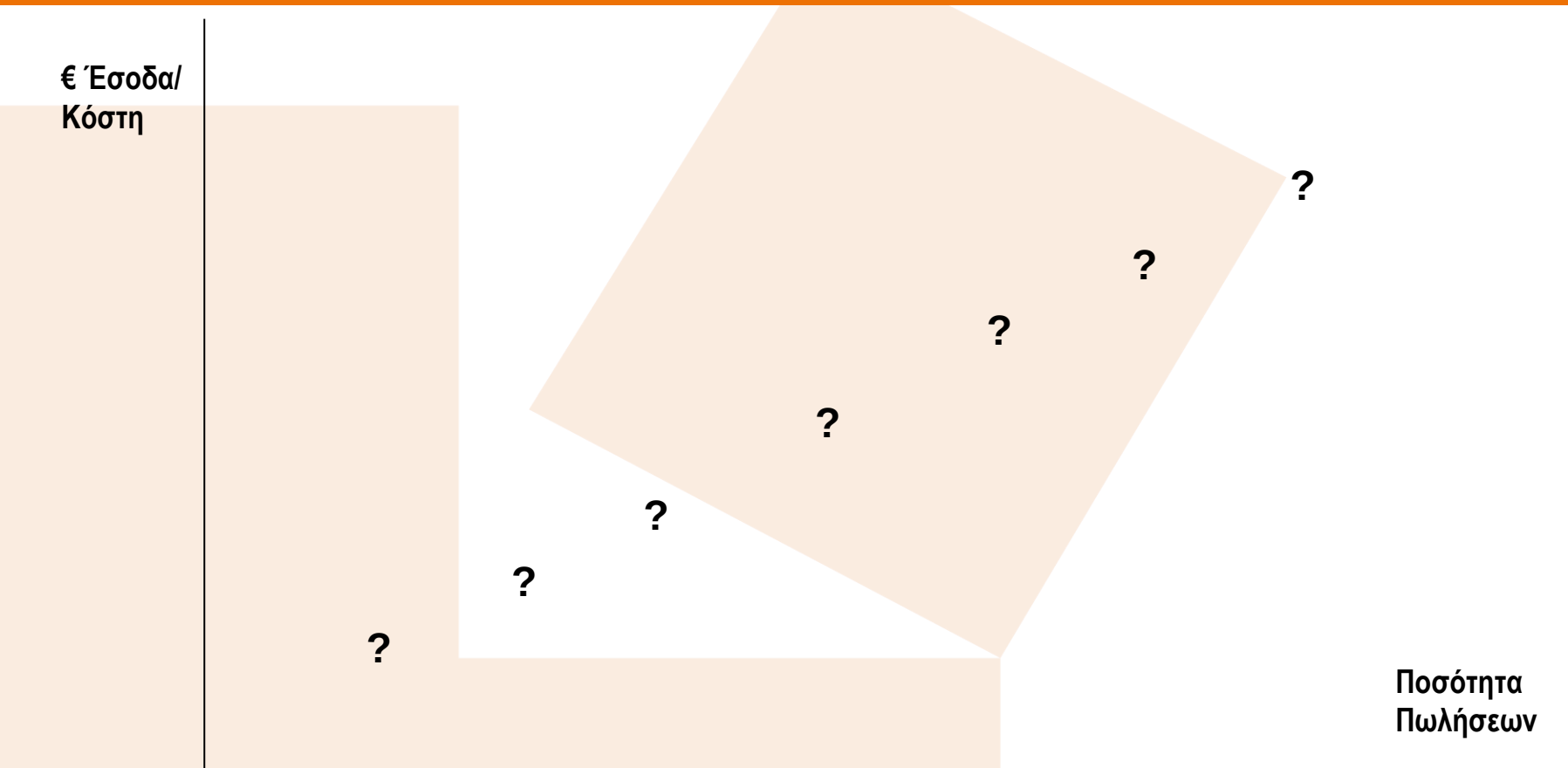
- Ώριμη λειτουργία (**later stage**)
- Επέκταση λειτουργίας (**expansion stage**)
- Πρώτη εμφάνιση στην αγορά (**early stage**)
- Αρχικό στάδιο (**startup**)

Ανάγκες Χρηματοδότησης



Χρονικοί ορίζοντες του χρηματοοικονομικού σχεδίου (γενικά)





Νεκρό Σημείο: Το σημείο στο οποίο τα έσοδα από πωλήσεις καλύπτουν τα έξοδα, έτσι ώστε να μην υπάρχει ούτε κέρδος ούτε ζημία Έσοδα-Έξοδα = 0

Δύο Κατηγορίες Εξόδων:

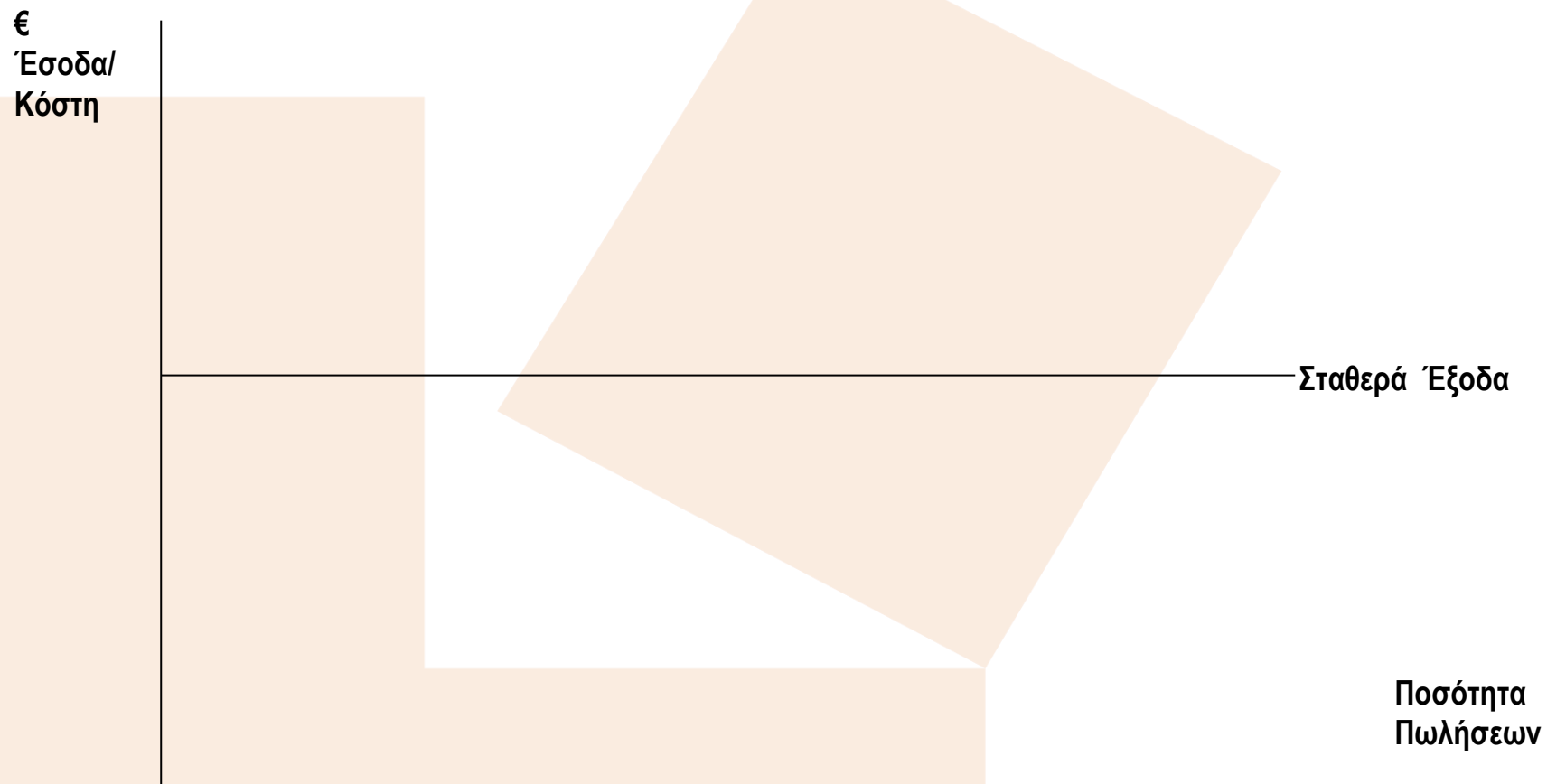
Σταθερά Έξοδα - > παραμένουν τα ίδια σε όλα τα επίπεδα των Πωλήσεων

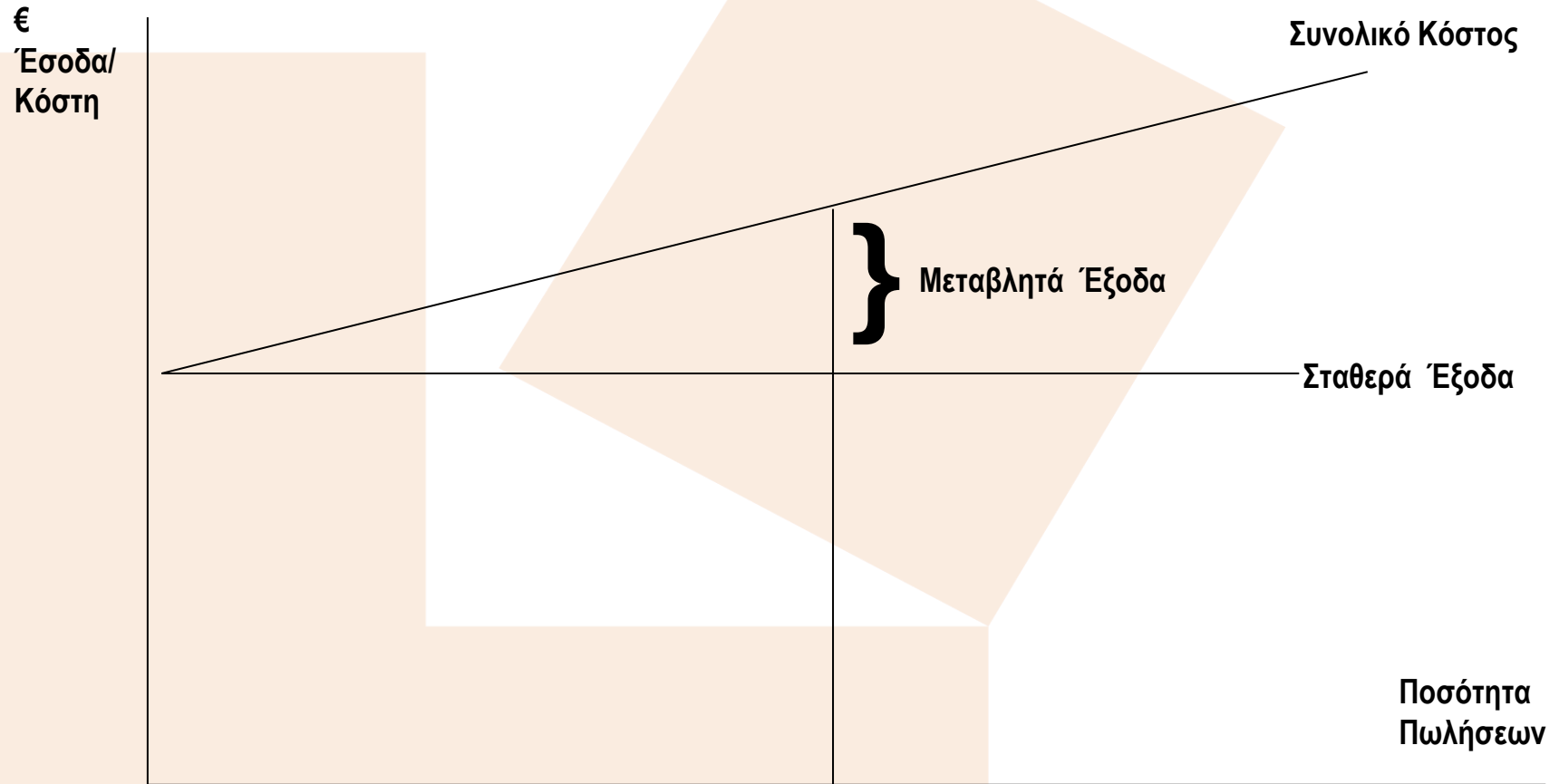
Μεταβλητά Έξοδα - > αυξάνουν ανάλογα με τον όγκο των Πωλήσεων

Άρα

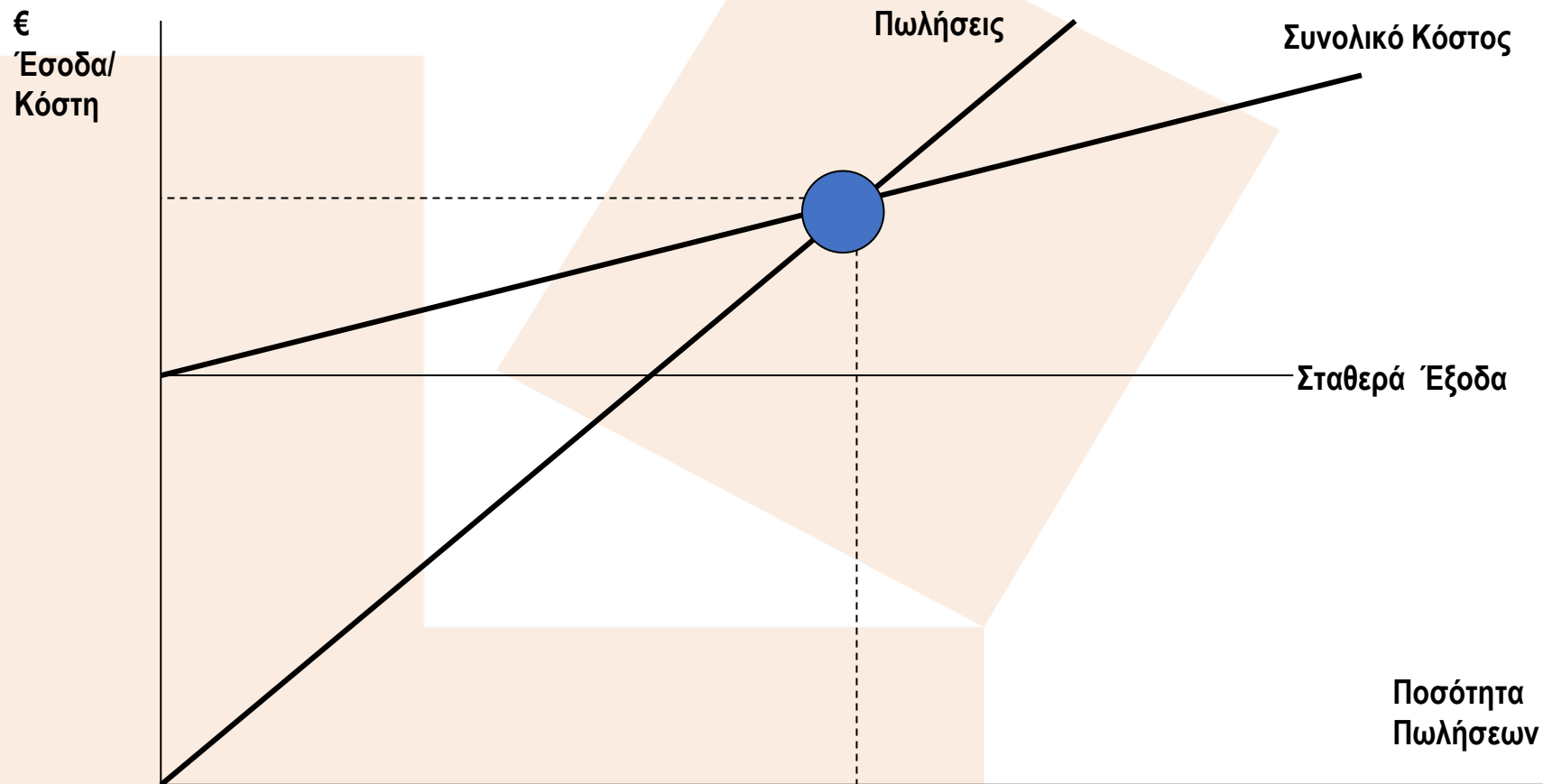
Συνολικό Κόστος = Μεταβλητά Έξοδα + Σταθερά Έξοδα

Σταθερά & μεταβλητά έξοδα (2)





Νεκρό Σημείο



Ένα σωστό χρηματοοικονομικό πλάνο μιας startup περιλαμβάνει:

- Προβλεπόμενα Αποτελέσματα Χρήσης 12μήνου
 - Προβλεπόμενα Αποτελέσματα Χρήσης 3ετίας/χρόνο (προαιρετικώς)
 - Προβλεπόμενες Ταμειακές Ροές
 - Προβλεπόμενος Ισολογισμός (προαιρετικώς)
 - Προσδιορισμός «Νεκρού Σημείου» (Break-Even Point)
-
- Και διάφορα άλλα στοιχεία ανάλογα με την περίπτωση

Ενεργητικό

Πάγια
Αποθέματα
Πελάτες
Ταμείο

Παθητικό

Ίδια Κεφάλαια
Μακροχρόνιες Υποχρεώσεις
Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις

Σύνολο Ενεργητικού = Σύνολο Παθητικού

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

Κυκλοφορούν Ενεργητικό

Ταμείο/Τράπεζες	\$ -	\$ -
Χρεωστούμενα από Πελάτες/Τρίτους	-	-
Αποθέματα προϊόντων	-	-
Προπληρωθείσες Δαπάνες	-	-
Λοιπά	-	-
Σύνολο Κυκλοφορούντος	\$ -	\$ -

Πάγια

Μηχανήματα & Συσκευές	\$ -	\$ -
Έπιπλα & διακόσμηση	-	-
Βελτίωση ενοικιασμένων χώρων	-	-
Οικόπεδα & Κτίρια	-	-
Λοιπά	-	-
(ΜΕΙΟΝ συσσωρευμένες αποσβέσεις των πάγιων στοιχείων ενεργητικού)	-	-
Σύνολο Πάγιου Ενεργητικού (μετά τις αποσβέσεις)	\$ -	\$ -

Λοιπά Στοιχεία Ενεργητικού

Άυλα	\$ -	\$ -
Εγγυήσεις	-	-
Υπεραξία από συγχωνεύσεις	-	-
Λοιπά	-	-
Σύνολο Λοιπών Στοιχείων	\$ -	\$ -

ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

\$ - **\$ -**

ΠΑΘΗΤΙΚΟ

Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις

Οφειλόμενα σε Προμηθευτές/Τρίτους	\$ -	\$ -
Τόκοι Πληρωτέοι	-	-
Φόροι Πληρωτέοι	-	-
Βραχ/να Δάνεια (που λήγουν μέσα σε 12 μήνες)	-	-
Τρέχον μέρος μακρ/σμου δανείου (που λήγει μέσα σε 12 μήνες)	-	-
Λοιπά	-	-
Σύνολο Βραχυπροθέσμων	\$ -	\$ -

Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις

Δάνεια Πληρωτέα	\$ -	\$ -
Οφειλές Πληρωτέες στους Μετόχους	-	-
ΜΕΙΟΝ : Το βραχ/σμο μέρος τους	-	-
Λοιπά	-	-
Σύνολο Μακρ/σμων	\$ -	\$ -
Σύνολο Υποχρεώσεων	\$ -	\$ -

Ίδια Κεφάλαια

Κεφάλαιο	\$ -	\$ -
Υπόλοιπο κερδών παρελθουσών χρήσεων	-	-
Αδιανέμητα κέρδη χρήσης	-	-
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων	\$ -	\$ -
Σύνολο Παθητικού	\$ -	\$ -

Πωλήσεις

— Κόστος Πωληθέντων

= **Μικτό κέρδος**

— Λειτουργικά Έξοδα

— Χρηματοοικονομικά Έξοδα

— Σταθερά Έξοδα

= **Κέρδος προ Φόρων**

— Φόροι

= **Καθαρό Κέρδος**

Αποτελέσματα Χρήσης (12 Μήνες) -- Profit and Loss Projection

Το ΟΙΚΟΝ Έτος αρχίζει:

Jan-18

	IND	%	Jan-18	% B/A	Feb-18	%	Mar-18	%	Apr-18	%	May-18	%	Jun-18	%	Jul-18	%	Aug-18	%	Sep-18	%	Oct-18	%	Nov-18	%	Dec-18	%	YEARLY	%
Έσοδα (Πωλήσεις)																												
Κατηγορία 1			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Κατηγορία 2			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Κατηγορία 3			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Κατηγορία 4			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Κατηγορία 5			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Κατηγορία 6			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Κατηγορία 7			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Συνολικά Έσοδα (Πωλήσεις)			0 0,0		0 0,0		0 0,0		0 0,0		0 0,0		0 0,0		0 0,0		0 0,0		0 0,0		0 0,0		0 0,0		0 0,0		0 0,0	
Κόστος Πωληθέντων																												
Κατηγορία 1			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Κατηγορία 2			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Κατηγορία 3			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Κατηγορία 4			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Κατηγορία 5			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Κατηγορία 6			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Κατηγορία 7			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Συνολικό Κόστος Πωλ			0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -	
Μικτό Κέρδος			0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -	
Λειτουργικά Έξοδα																												
Μισθοδοσία			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Ασφαλιστικές Εισφορές			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Αμοιβές Τρίτων			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Έξοδα Γραφείου			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Επισκευές- Συντήρηση			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Διαφήμιση			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Μεταφορικά Μέσα			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Αμοιβές Ελευθέρων Επαγγελματιών			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Ενοίκια			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Τηλέφωνα			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Παροχές			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Ασφάλειες			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Δασμοί/Γ/τή κλπ			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Χρηματοοικονομικά			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Αποσβέσεις			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Λοιπά (να προσδιορισθούν)			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Λοιπά (να προσδιορισθούν)			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Λοιπά (να προσδιορισθούν)			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Διάφορα μικροέξοδα			-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		0	-
Σύνολο Δαπανών			0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -	
Καθαρό Κέρδος			0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -		0 -	

12 μήνες (κυλιόμενη πρόβλεψη-rolling forecast)

Ταμείο Έναρξης Περιόδου

- + Εισροές
- Εκροές

= **Ταμείο Λήξης Περιόδου**



--	--	--	--	--

[illegible]

- Αναφορικά με χρηματοδότηση
 - Από Τράπεζα
 - Από Επενδυτή



Οι τραπεζίτες πρέπει να πεισθούν ότι η νέα επιχείρηση είναι βιώσιμη και θα μπορέσει να εξοφλήσει το δάνειο, τηρώντας τις προβλεπόμενες ημερομηνίες πληρωμής των δόσεων.

- Αν επομένως χρησιμοποιήσεις το business plan για να λάβεις χρηματοδότηση από τράπεζα, τότε πρέπει να συμπεριλάβεις:
 - Το ποσό δανεισμού που ζητάς. Πώς αυτό προκύπτει?
 - Πώς θα χρησιμοποιηθεί το δάνειο ?
 - Τι θα επιτευχτεί με το δάνειο, και πώς θα κάνει την επιχείρηση πιο δυνατή/βιώσιμη?
 - Αιτούμενος χρόνος αποπληρωμής δανείου
 - Εγγυήσεις που δίνεις για το δάνειο
- **Μάλλον θα έχεις δυσκολία να διαπραγματευτείς το επιτόκιο...**
Γι' αυτό επιδίωξε να εξασφαλίσεις μακρύτερο χρόνο αποπληρωμής του δανείου, πράγμα που διευκολύνει και το cash flow της επιχείρησης



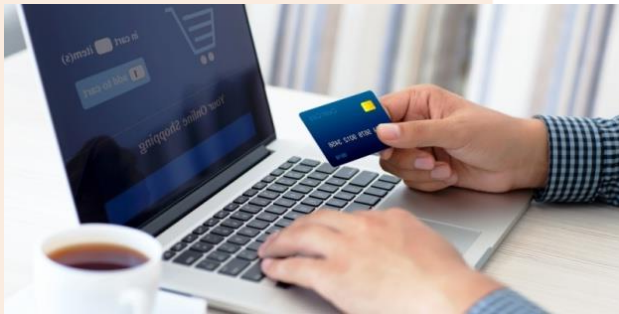
Οι επενδυτές πρέπει να πεισθούν ότι η επιχείρηση θα έχει εντυπωσιακή ανάπτυξη και θα μεγιστοποιήσουν την απόδοση της επένδυσης σε εύλογο χρονικό διάστημα

- Αν επομένως χρησιμοποιήσεις το business plan για να προσελκύσεις επενδυτές, τότε πρέπει να συμπεριλάβεις:
 - Απαιτούμενο ποσό βραχυπρόθεσμα, και σε 2-5 χρόνια
 - Πως η επιχείρηση θα αξιοποιήσει το ποσό αυτό, και ποια θα είναι η συμβολή του στην ανάπτυξη της εταιρείας
 - Εκτιμώμενη απόδοση της επένδυσης (Return On Investment)
 - Exit strategy for investors (buyback, sale, ή IPO*) – δηλ πως/πότε ο επενδυτής θα μπορέσει να εισπράξει την υπεραξία της επένδυσης
 - Ποσοστό ιδιοκτησίας της επιχείρησης που θα δώσεις στον επενδυτή
 - Προτεινόμενα διαχρονικά σημεία αξιολόγησης της επένδυσης, και όροι αναφορικά με την πρόοδο/χρηματοδότηση
 - Οικονομική ενημέρωση που θα παρέχεις στον επενδυτή
 - Συμμετοχή του επενδυτή στη διοίκηση της επιχείρησης



* Initial Public Offering

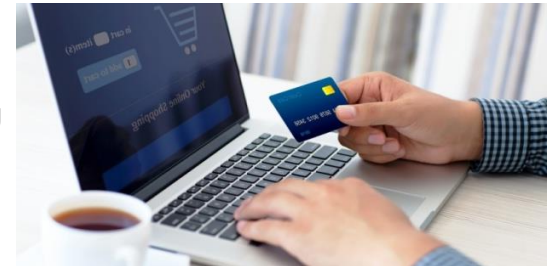
- **Αναφορικά με το είδος της επιχείρησης**
 - e-business
 - Παροχή υπηρεσιών
 - Λιανική Πώληση



ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Πως θα εμπιστευτεί η πελατεία ένα e-business με το οποίο δεν έχει φυσική επαφή και ίσως ούτε τηλεφωνική επικοινωνία, και που η έδρα του είναι μακριά (πχ σε άλλο κράτος);

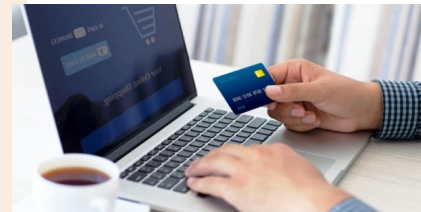
- Μέθοδοι ανάπτυξης σχέσεων εμπιστοσύνης με πελατεία περιλαμβάνουν:
 - Δημιουργία (διαχρονικά) brand name
 - Συνεργασίες με γνωστούς strategic partners (πχ e-shops, popular portals, κ.λπ.)
 - Ποιότητα ιστοσελίδας (easy to use, look & feel, personalization, site map, fast, rich functionality, κ.λπ.)
 - Ποιότητα εκτέλεσης παραγγελιών
 - Ποιότητα εξυπηρέτησης πελάτη
 - Δυνατότητα να αξιολογήσει ο πελάτης τα προϊόντα σου
 - Δυνατότητα να επικοινωνήσει μαζί σου ο πελάτης
 - Η ιστοσελίδα είναι πάντα ενημερωμένη και “φρέσκια”
 - Πιστοποίηση εταιρείας, ασφάλεια οικονομικών συναλλαγών, κ.λπ.



ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ (BUSINESS MODEL)

Τι πουλάς ΚΑΙ πως θα προκύψουν έσοδα για την επιχείρηση;

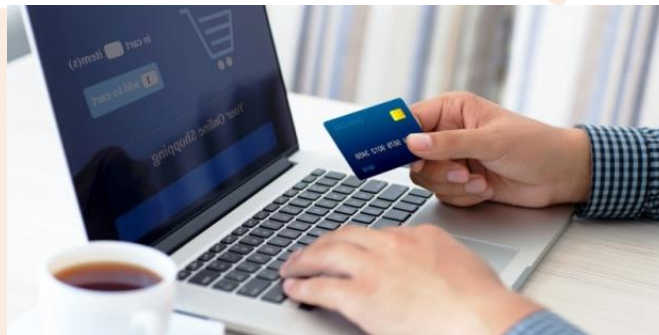
- Πώληση προϊόντων – πχ βιβλία, μουσική, τρόφιμα, ρούχα, κ.λπ.
- Πώληση δεδομένων ή πληροφόρησης – πχ εξαγωγές ανά κλάδο, τουριστικός οδηγός, κίνηση κτηματαγοράς, κ.λπ.
- Διαμεσολάβηση (brokering) – πχ κλείσιμο ξενοδοχείου, μίσθωση εξοχικής βίλας, προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών τρίτων, εξεύρεση προσωπικού, κ.λπ.
- Download of electronic products – πχ πώληση λογισμικού, μουσικής, βίντεο , κ.λπ.



ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ (BUSINESS MODEL)

Τι πουλάς ΚΑΙ πως θα προκύψουν έσοδα για την επιχείρηση;

- Per use model – πχ παιχνίδια, βίντεο, εξάσκηση για εξετάσεις, κ.λπ.
- Application services provider (χρήση κεντρικού server/software από πελάτες)
– πχ σύστημα λογιστικής, σύστημα πωλήσεων, κ.λπ.
- Διαφήμιση – πχ μέσω εφημερίδας, μέσω ειδικού περιοδικού, μέσω ειδικών εκδηλώσεων, μέσω e-shop, κ.λπ.



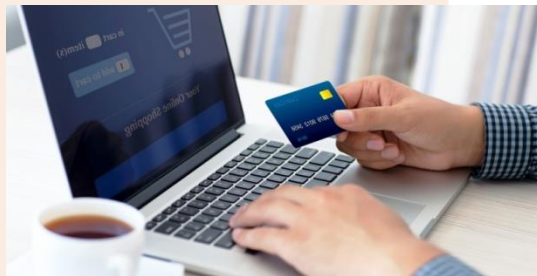
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ (BUSINESS MODEL)

Τι πουλάς ΚΑΙ πως θα προκύψουν έσοδα για την επιχείρηση;

- Συνδρομές – πχ εφημερίδα/περιοδικό, στατιστικά δεδομένα, υπενθυμίσεις, κ.λπ.
- Συνδυασμό των ανωτέρω, κ.λπ.

Το τι πουλάς πρέπει να είναι ξεκάθαρο.

Επηρεάζει το στήσιμο της ιστοσελίδας, τη στρατηγική μάρκετινγκ, κ.λπ.



ΛΟΙΠΑ ΘΕΜΑΤΑ



- Έχεις τα κατάλληλα συστήματα πληροφορικής να διαχειριστείς σωστά τις τιμές, κόστη και αγορές που αλλάζουν γρήγορα?
- Θα είσαι πάντα στην αιχμή της τεχνολογίας? Μπορείς?
- Τι κάνεις από πλευράς R&D, ώστε να είσαι κοντά στις εξελίξεις και να διατηρείσαι ανταγωνιστικός?
- Πως θα διασφαλίσεις την πνευματική σου ιδιοκτησία, κρατήσεις το προσωπικό-κλειδί της εταιρείας και αποφύγεις τη τεχνολογική απαρχαίωση?

Εφόσον επαρκείς πωλήσεις και/ή κερδοφορία καθυστερήσουν, θα πρέπει να γίνουν μεσοπρόθεσμες προβλέψεις με κατάλληλη τεκμηρίωση

Κύριο Χαρακτηριστικό: Μεγάλο κόστος προσωπικού και γενικά πολύ χαμηλό κόστος σε πάγια στοιχεία

- Πως καθορίζεις τη τιμή παροχής της υπηρεσίας
- Πως παρακολουθείς την αποδοτικότητα του προσωπικού
- Πως θα κρατήσεις το προσωπικό-κλειδί
- Πως θα εκπαιδεύεται το προσωπικό
- Θα χρησιμοποιήσεις συνεργάτες και/η υπεργολάβους και σε τι βαθμό
- Πως παρακολουθείς τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών



- Τι εικόνα (image) θα προβάλλεις προς τα έξω?
- Τι κόστους και είδους αποθέματα θα έχεις και ποιο θα είναι το ετήσιο “inventory rate” (είναι στα πλαίσια της αγοράς?)
- Τι πολιτική εξυπηρέτησης του πελάτη θα ακολουθήσεις (είναι ανταγωνιστική και συμβατή με την “εικόνα” της εταιρίας?)
- Είναι το κατάστημα σε κατάλληλη τοποθεσία, που να εξυπηρετεί την πελατεία και να είναι συμβατή με την “εικόνα” της εταιρείας?



1. Προσπαθήστε να εκμεταλλευτείτε την πληροφορική και τις αυριανές τηλεπικοινωνίες και να τις ενσωματώσετε στο Business Model της επιχείρησής σας .
2. Ο Στρατηγικός Σχεδιασμός να γίνει η πρώτη προτεραιότητά σας.
3. Η επιχειρηματική σας ιδέα να είναι ξεκάθαρη και να μπορεί να περιγραφεί το πολύ σε 3-4 γραμμές. Να είναι όσο το δυνατό πιο απλή.

Κλειδί : Ποια ανάγκη καλύπτει, Ποιό πρόβλημα λύνει?

- 4.- Βεβαιωθείτε ότι η επιχείρησή σας καλύπτει κάποιο «κενό» της αγοράς, δηλαδή ότι υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός δυνητικών πελατών που θα ήθελαν την υπηρεσία ή το προϊόν σας, όπως εσείς θα το προσφέρετε. Πόσο μεγάλη είναι αυτή η αγορά στην οποία απευθύνεστε?
- 5.- Μην θεωρείτε δεδομένες προσωπικές σας απόψεις για την αγορά και τον ανταγωνισμό, αν δεν τις έχετε διερευνήσει διεξοδικά.

- 6. Χτίστε από την αρχή μια μικρή αλλά δυνατή ομάδα με άτομα με διαφορετικές δεξιότητες και χαρακτήρες. Τις περισσότερες φορές αυτό μετρά περισσότερο από την ιδέα / προϊόν.**
- 7. Μην απευθύνεστε σε όλους....εστιάστε τις προσπάθειες μάρκετινγκ και επικοινωνίας σε κάποιο συγκεκριμένο πρωταρχικό κοινό. Αυτό θα σας φέρει περισσότερες πωλήσεις**
- 8. Κάντε ένα prototype του προϊόντος σας και αρχίστε να το δείχνετε στους «πελάτες σας» για να ακούσετε από αυτούς σχόλια και απόψεις.**

9. Μην ξεχνάτε τους πελάτες σας, γνωρίστε τους, μιλήστε μαζί τους μετά την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας και δείτε αν έμειναν ικανοποιημένοι και κυρίως αν θα ξαναγοράσουν
10. Να παρακολουθείτε συνεχώς την κερδοφορία
11. Ελέγξτε και προγραμματίστε τις χρηματοροές (cash flow)
- 12 Μην προσπαθείτε να τα κάνετε όλα μόνοι σας, ακόμα και το ξεκίνημα της εταιρείας σας

Κρίσιμοι Κίνδυνοι

- Ποια πιθανά προβλήματα μπορεί να εγερθούν?
- Πόσο είναι πιθανό να συμβούν?
- Πως σχεδιάζετε να διαχειριστείτε αυτά τα προβλήματα?



Οι κύριες αιτίες **αποτυχίας** μίας επιχειρηματικής προσπάθειας

- Άγνοια της αγοράς & των αναγκών της
- Ανεπαρκές Κεφάλαιο
- Συνεργάτες χωρίς τις απαιτούμενες ικανότητες
- Προβλήματα με την τιμή πώλησης ή το κόστος
- **Έλλειψη Επιχειρηματικού Σχεδίου**
- Κακό τελικό προϊόν
- Λάθη στο Marketing
- Απερίσκεπτη, αναιτιολόγητη, γρήγορη ανάπτυξη
- Αναίτια έξοδα και σπατάλες
- Το “πόστο” της επιχειρηματικής δραστηριότητας (location)



Σχεδιασμός Δεικτών Αξιολόγησης – Ορόσημα

- Ποιο το προβλεπόμενο χρονοδιάγραμμα για το εγχείρημα?
- Πως καθορίσατε τους στόχους σας?
- Έχετε βάλει καταληκτικές ημερομηνίες (deadlines) για κάθε στάδιο του εγχειρήματος?
- Υπάρχει συσχετισμός γεγονότων σε αυτό το εγχείρημα?

Παράρτημα

- Έχετε συμπεριλάβει όλα τα σημαντικά έγγραφα, σχέδια, συμφωνίες και παραπομπές?



Να θυμάστε :
τα πλάνα αλλάζουν συνεχώς...
γιατί κανείς δεν γνωρίζει τι θα συμβεί **ακριβώς**,
σε 6,9,12,24,36... μήνες από σήμερα



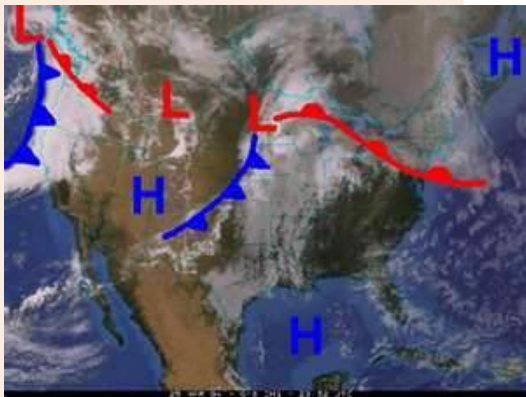
Έτσι, η χρησιμότητα του επιχειρηματικού Σχεδίου είναι η βοήθεια που δίνει για να ελέγχουμε τις αποκλίσεις και να κάνουμε τις αναγκαίες διορθώσεις ώστε να είναι ένα ουσιαστικό εργαλείο που θα διασφαλίζει ότι η ανάπτυξη της επιχείρησης είναι στη σωστή κατεύθυνση



Πρόβλεψη = Περισσότερο Τέχνη, παρά Επιστήμη

Πρόβλεψη = Καλά οργανωμένη, εκπαιδευμένη εικασία

- Παρατήρηση
- Ιστορικά δεδομένα
- Έρευνα



Η Εφαρμογή του Σχεδίου Λειτουργεί ως Εργαλείο Διοίκησης



Διατηρείστε το Σχέδιο “ζωντανό” !!
...με συστηματικές αναθεωρήσεις !!



Κάντε το Επιχειρηματικό Σχέδιο Μία Ολοκληρωμένη Διαδικασία Σχεδιασμού προς την Επιτυχία !!!



Καλή Επιτυχία στα Σχέδιά σας !!!



ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΚΕΜΕΛ

Περισσότερες πληροφορίες στην ιστοσελίδα του ΚΕΜΕΛ

www.kemel.gr

Επικοινωνήστε μαζί μας στο

info@kemel.gr

ή στο

gxrysikos@gmail.com