

Assumptions' Validation

Masterclass – Μέρος 1

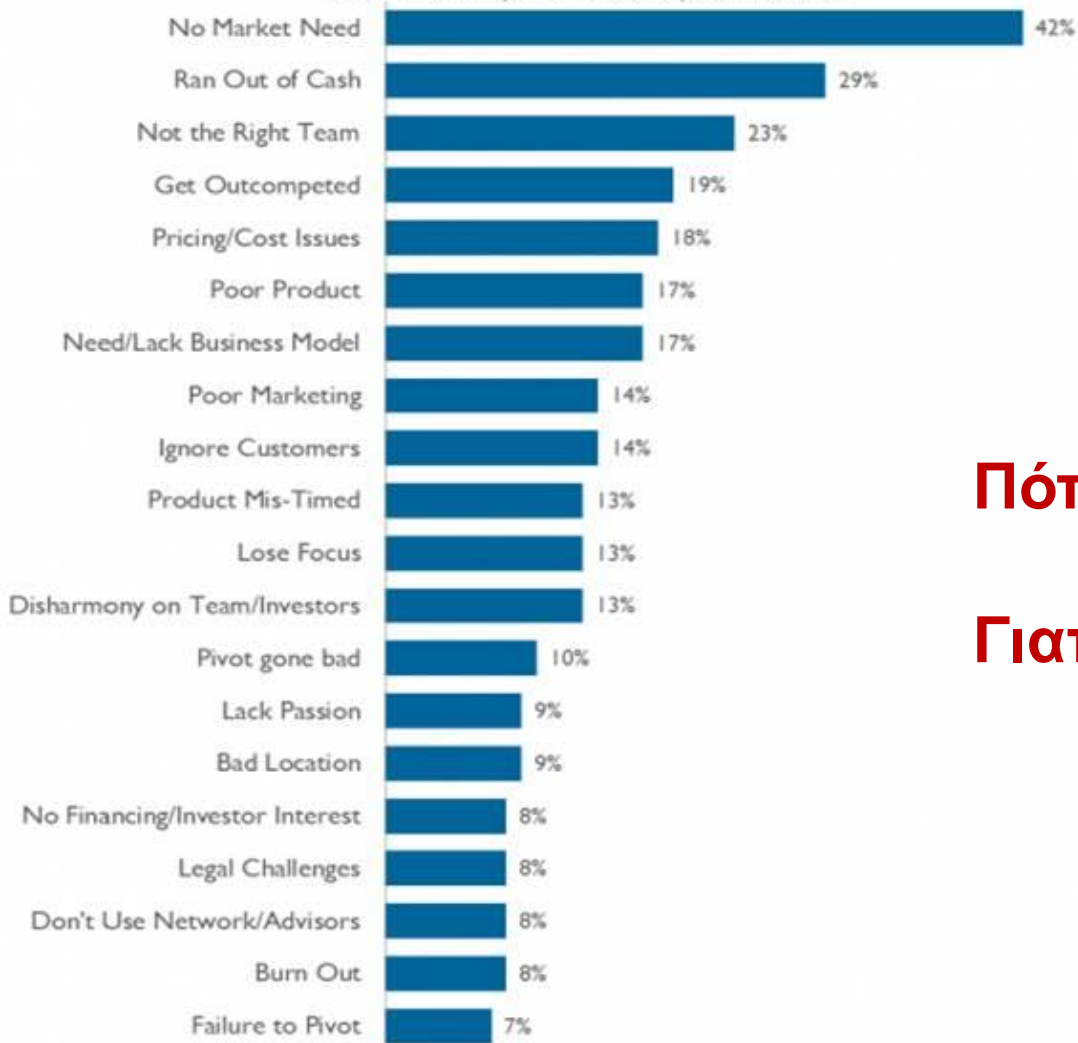
Η μέθοδος «Lean Start up» και
«Πειράματα» άντλησης γνώσης από τους Πελάτες

OK!Thess - Noe 2017

Why 9 out of 10 startups fail, (according to their founders)

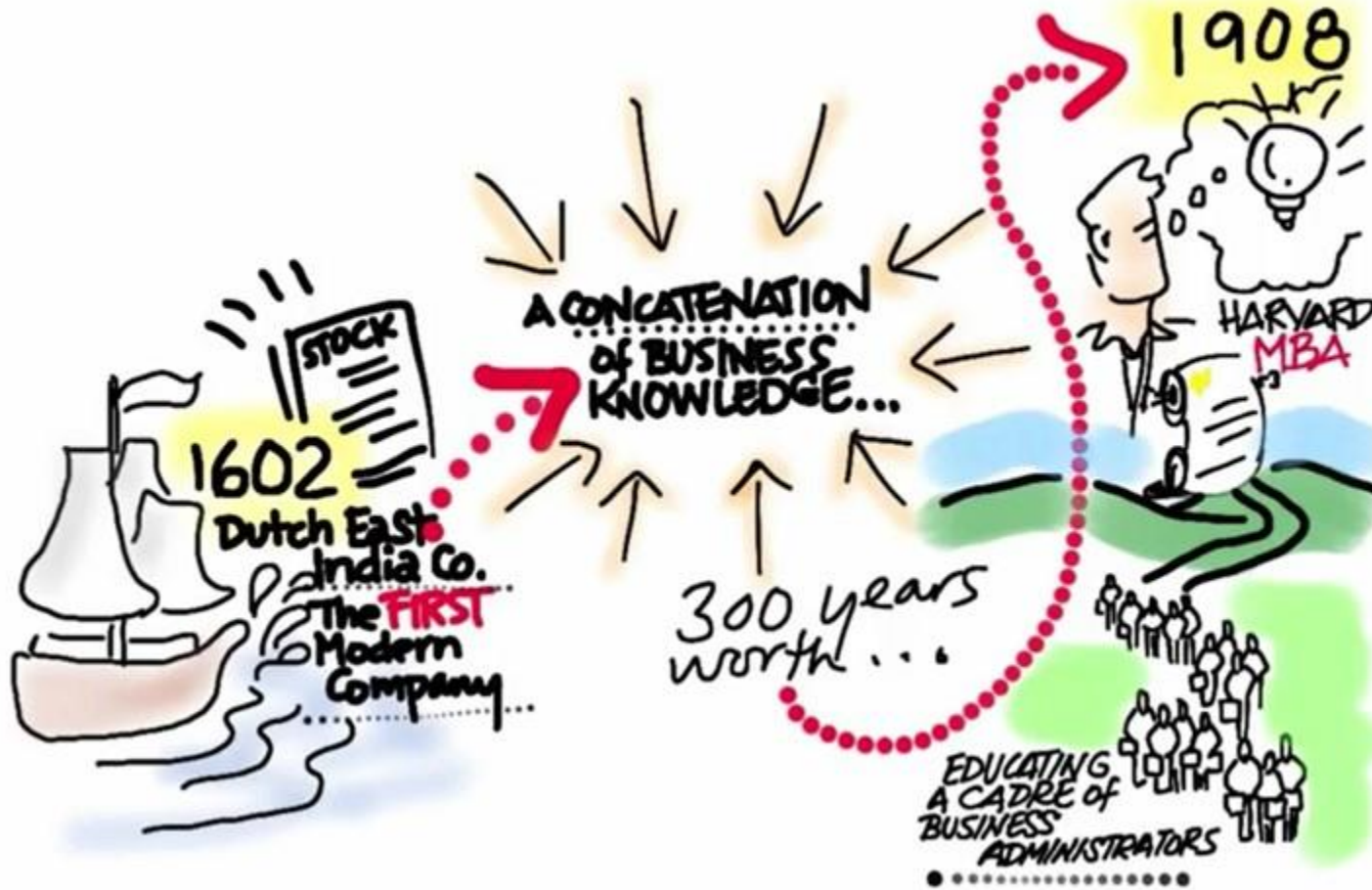
Top 20 Reasons Startups Fail

Based on an Analysis of 101 Startup Post-Mortems



Πότε το διαπιστώνουμε ?

Γιατί όχι όταν ξεκινάμε ?





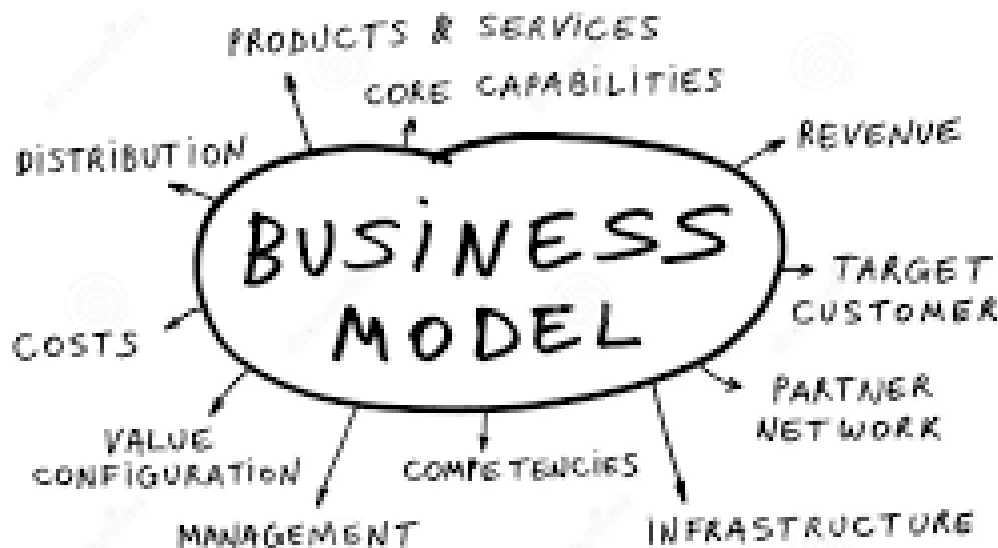


Οι νεοφυείς **δεν είναι μικρά** αντίγραφα
υπαρχουσών επιχειρήσεων
(Steve Blank 2003)

Οι υπάρχουσες επιχειρήσεις **Εκτελούν**
ΓΝΩΣΤΑ Επιχειρηματικά Μοντέλα

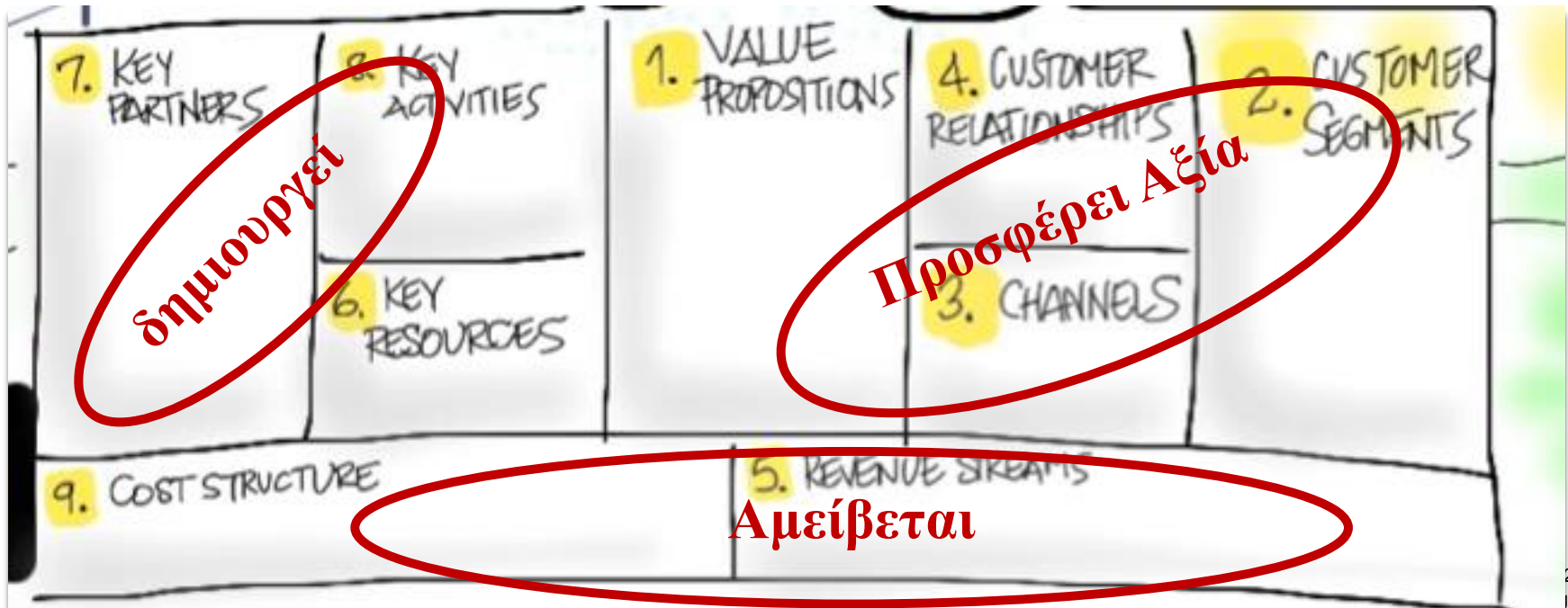
Οι νεοφυείς επιχειρήσεις **Ψάχνουν**
Επιχειρηματικά Μοντέλα **που δεν γνωρίζουν**

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο ένας οργανισμός **δημιουργεί, προσφέρει αξία και αμείβεται**





Το 2010 ο Alexander Osterwalder με το βιβλίο του **Business Model Generation** εισάγει το εργαλείο **Canvas** να περιγραφεί το επιχειρηματικό Μοντέλο μιας επιχείρησης **Επιστημονικά και Απλά**



..

Ένας **ΠΡΟΣΩΡΙΝΟΣ** οργανισμός

που δημιουργείται με στόχο να **ΨΑΞΕΙ**

για ένα **ΕΠΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΟ** και **ΕΠΕΚΤΑΣΙΜΟ**

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Το πρόβλημα

Τα start ups αποτυγχάνουν γιατί συγχέουν το στόχο τους
Προσπαθούν **να εκτελέσουν** αντί **να ψάξουν**
για ένα Επιχειρηματικό Μοντέλο

Η Λύση : (δεν υπάρχει)

Αναζητούνται τα εργαλεία-μεθοδολογία που θα
βοηθήσουν – υποστηρίξουν
την ανάπτυξη των start-ups

- **Lead User Research - Von Hippel**
- **Crossing the Chasm - Moore**
- **Entrepreneurial Mindset - McGrath/MacMillan**
- **Innovators Dilemma - Christensen**
- **Profitable Value - Lanning**
- **Lanchester Strategy - Yano**
- **High Tech Marketing - Davidow**
- **OODA Loop - Boyd**
- **Question-based Selling - Freese**
- **Solution Selling - Bosworth**
- **Conceptual/Strategic Selling - Heiman**
- **Spin Selling - Rackham**
- **US Marine Corps Warfighting Manual**
- **Tipping Point - Gladwell**

Μια νέα επιχειρηματική προσπάθεια
χαρακτηρίζεται από 4 βήματα και
2 φάσεις

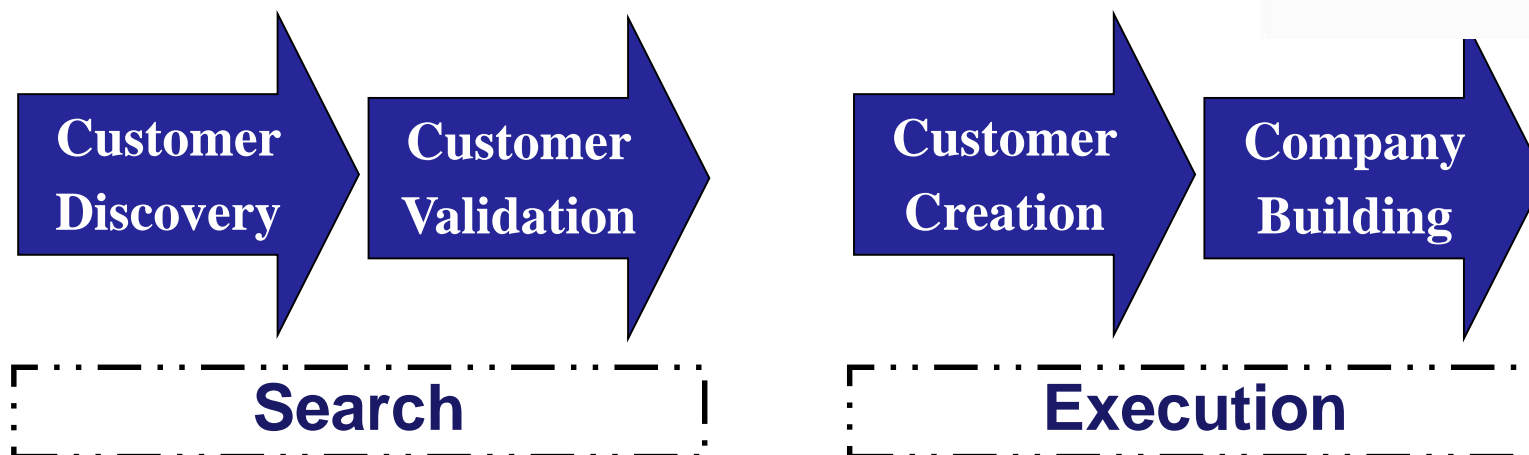
2003

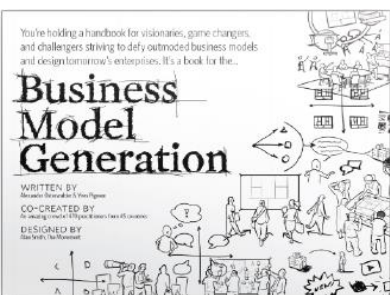
**The Four Steps to
the Epiphany**

*Successful Strategies for
Products that Win*



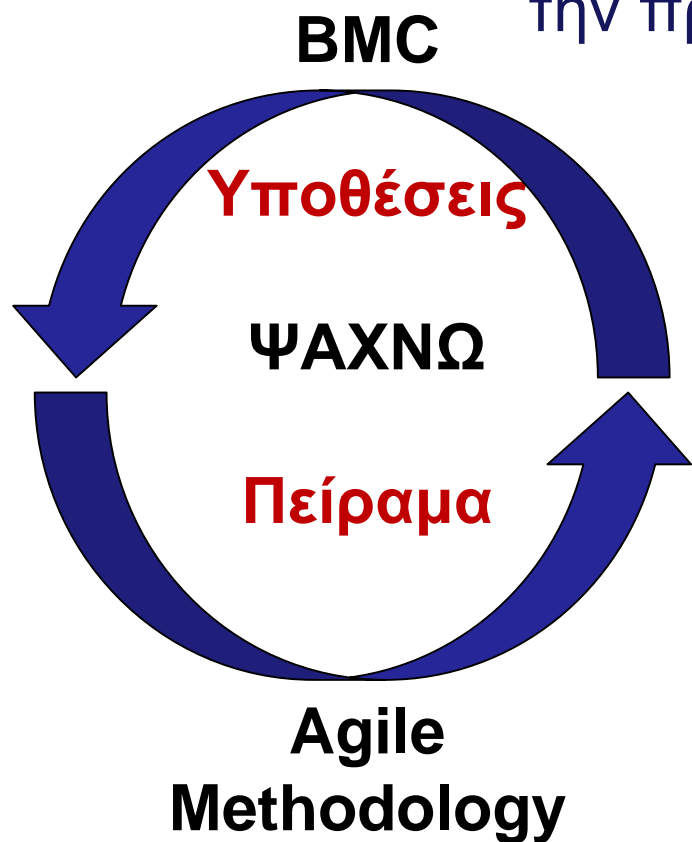
Steven Gary Blank





Με το **BMC** του **Alex. Osterwalder** προστίθεται

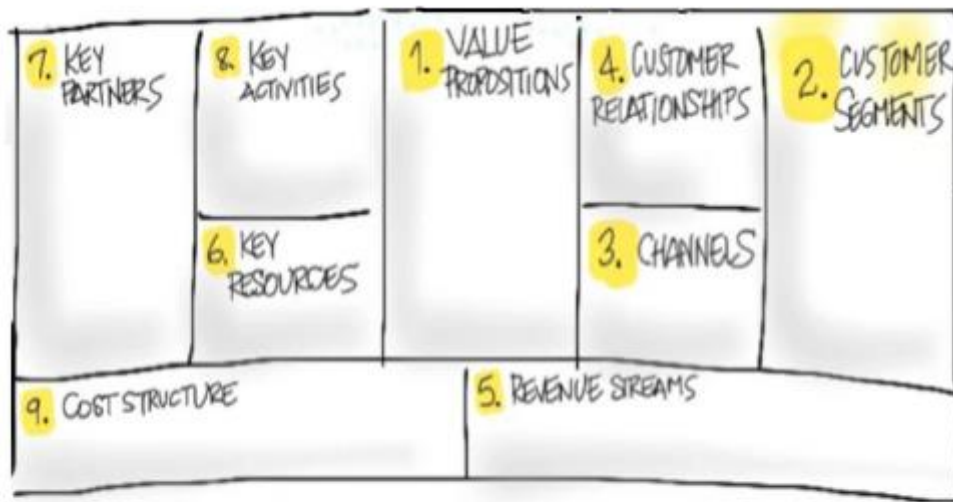
1. Η δυνατότητα να καταγράψουμε τις υποθέσεις
2. Το score card με το οποίο παρακολουθούμε την πρόοδο



Ο **Eric Ries** Co-Founder της IMVU

1. Εφαρμόζει για 1^η φορά τη μέθοδο σαν μαθητής του Blank και
1. Εισάγει τη μεθοδολογία **AGILE** για
 - a. Τις έρευνες με τους πελάτες (**Experiments**)
 - b. Το Product Development (**MVP**)

Στοιχείο Α



Business Model Canvas

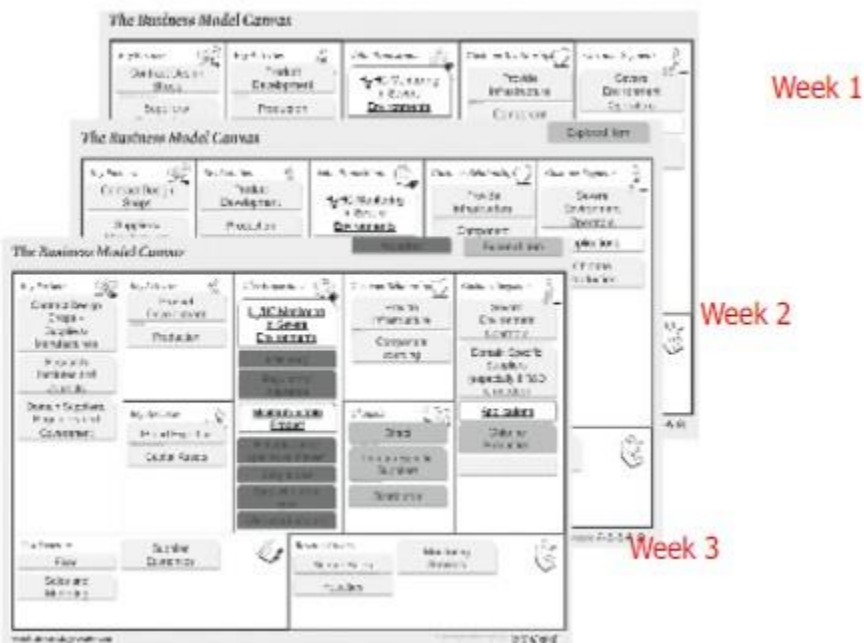
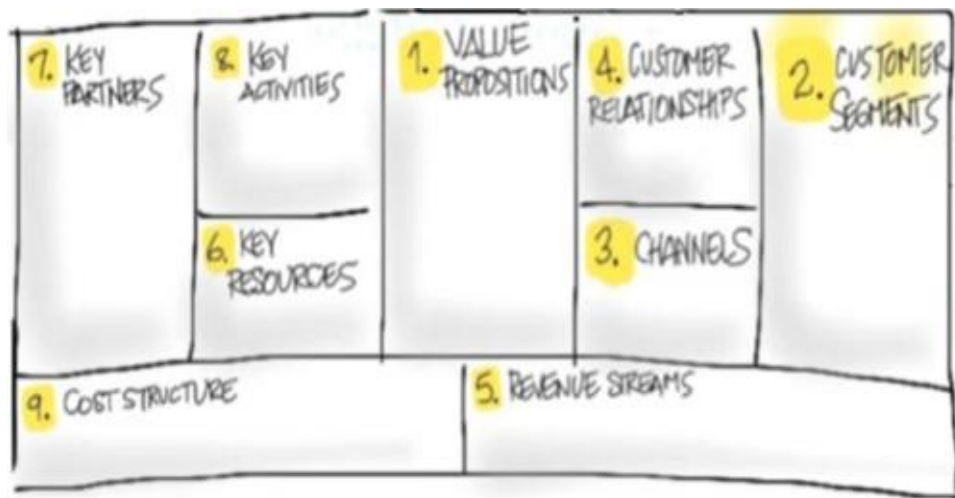
Lean Start up : Τρία (3) Βασικά συστατικά

Στοιχείο Α : Business Model Canvas

Μεταφράζει την Επιχ. Ιδέα σε αρχικό Business Model

Αποτυπώνει **τις υποθέσεις** στις οποίες έχει στηριχθεί το Business Model

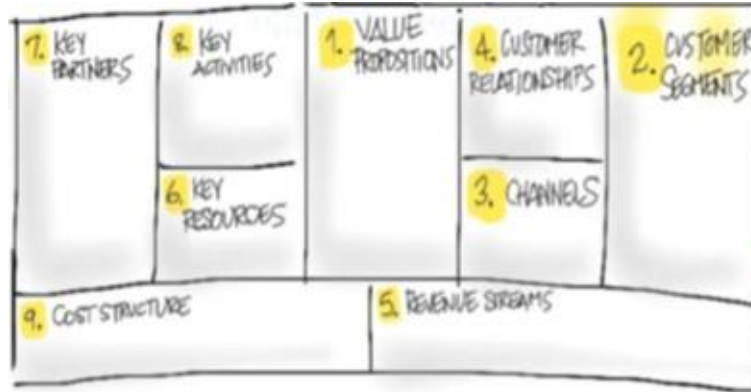
Αποτελεί ένα **αποτελεσματικό SCORECARD** για τη μέτρηση της προόδου ενός start up



Lean Start up : Τρία (3) Βασικά συστατικά

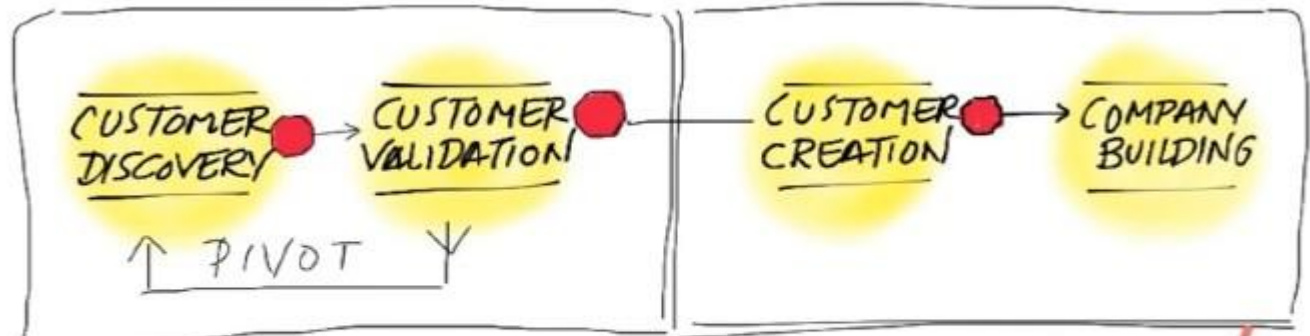
Στοιχείο Β : Customer Development

Στοιχείο Α



+

Στοιχείο Β



Customer Development

Στοιχείο Β : Customer Development (1)

Αφουγκράζομαι τον πελάτη & επιβεβαιώνω τα στάδια

Το Customer Development βοηθά ένα start up να ψάξει **ένα βιώσιμο μοντέλο**. Εάν το **feedback** του Πελάτη αναδεικνύει ότι οι **Υποθέσεις είναι λάθος** τότε είτε **αναθεωρούνται** είτε **αλλάζουν με νέες**.

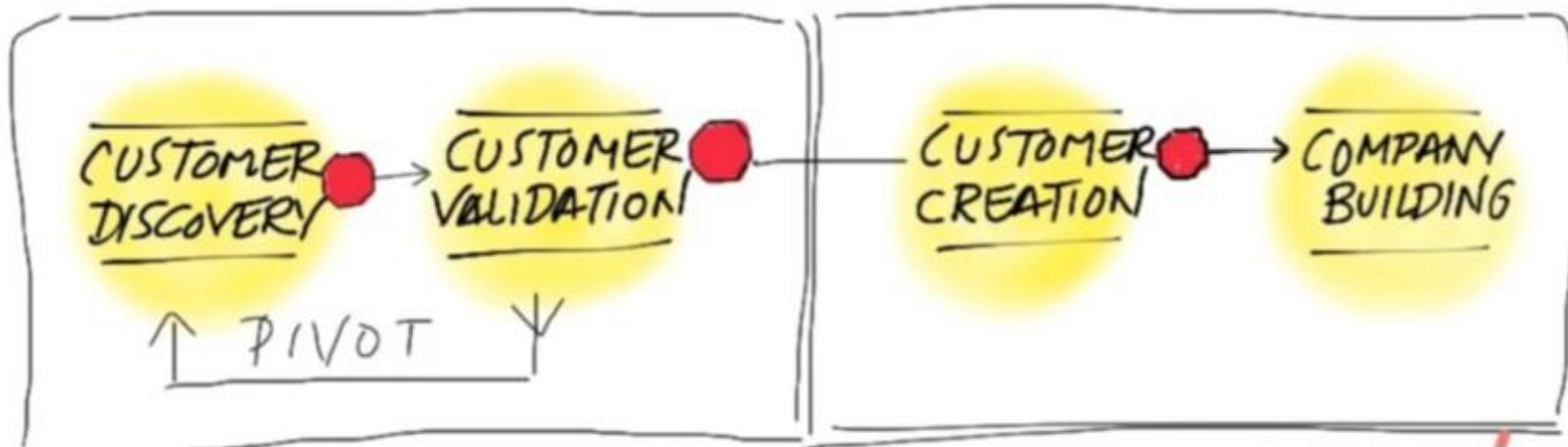
Όταν επιβεβαιωθούν με το τέλος του Search ξεκινά το κτίσιμο μιας οργανωμένης δομής

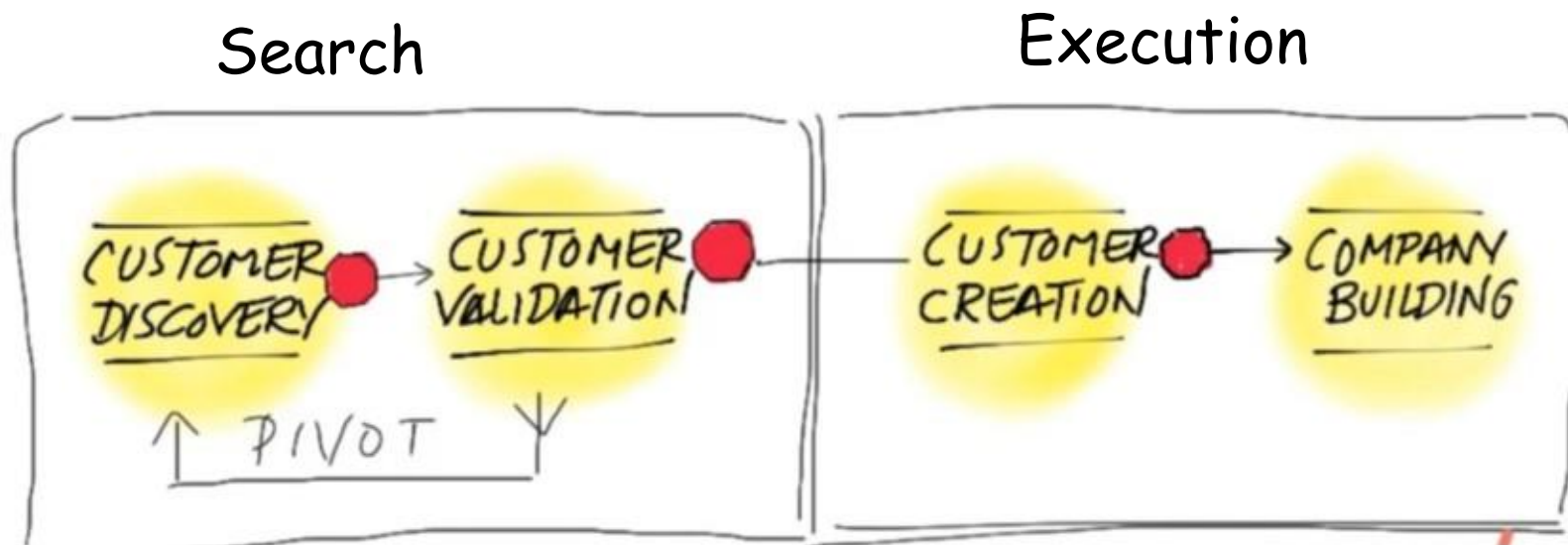
Κάθε φάση της μεθοδολογίας **επαναλαμβάνεται** μέχρι **να επιβεβαιωθούν οι υποθέσεις**.

Το start up **αναμένεται να αποτύχει πολλές φορές** πριν βρει το σωστό μοντέλο

Search

Execution

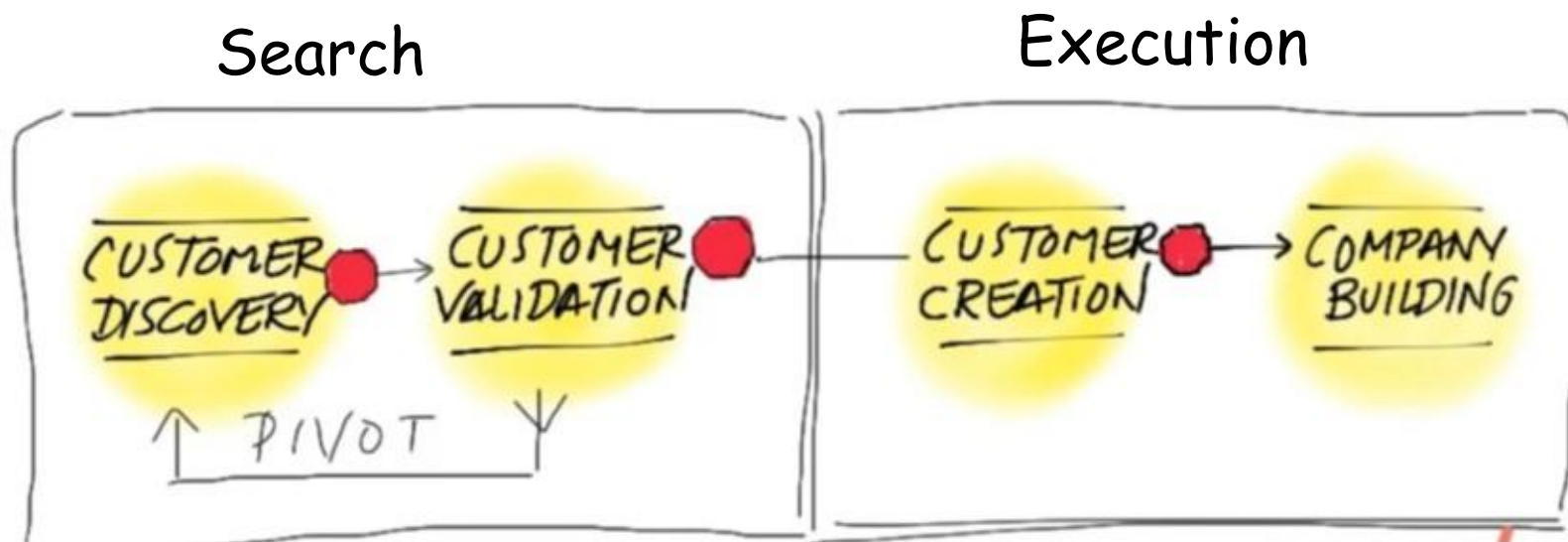




1. Customer Discovery : Οι ιδρυτές μεταφράζουν την ιδέα τους για το ποιες είναι **οι ανάγκες του πελάτη** σε **υποθέσεις** ενός Επ. Μοντέλου. Μετά φτιάχνουν ένα **MVP** για να δοκιμάσουν την προτεινόμενη λύση .

2. Customer Validation : Το Start up συνεχίζει να τεστάρει όλες τις **υποθέσεις** για να **επιβεβαιώσει το ενδιαφέρον των πελατών** μέσω πρώιμων παραγγελιών ή χρήση του προϊόντος'.

Εάν **δεν υπάρχει ενδιαφέρον**, γίνεται **PIVOT** με αλλαγή υποθέσεων.

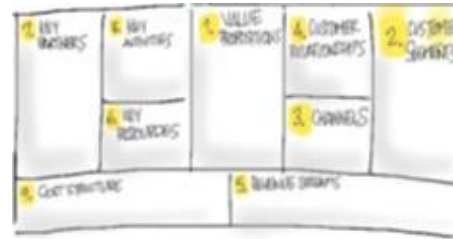


3. Customer Creation : Το προϊόν είναι πλέον εμπορεύσιμο.

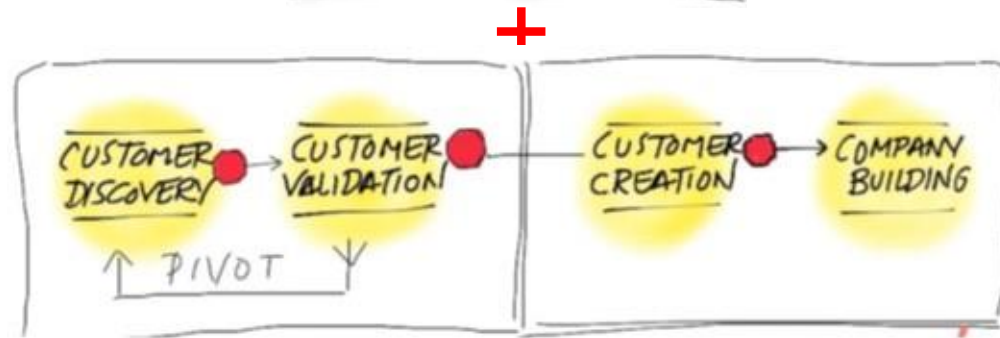
Χρησιμοποιώντας τις υποθέσεις το start up κτίζει τη ζήτηση με γρήγορη αύξηση των δαπανών ΜΚΤ, πωλήσεων και δημιουργίας υποδομής .

4. Customer Validation : Μεταμόρφωση του start up που ψάχνει για απαντήσεις σε μια οργανωμένη ιεραρχικά επιχείρηση κατάλληλης να εκτελέσει ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο..

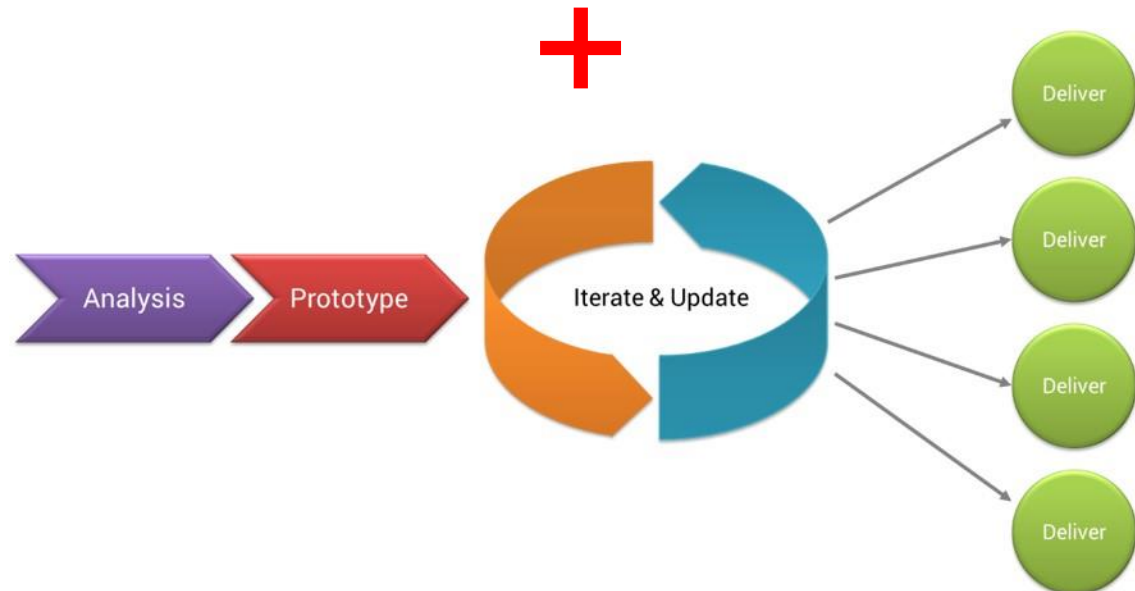
Στοιχείο A



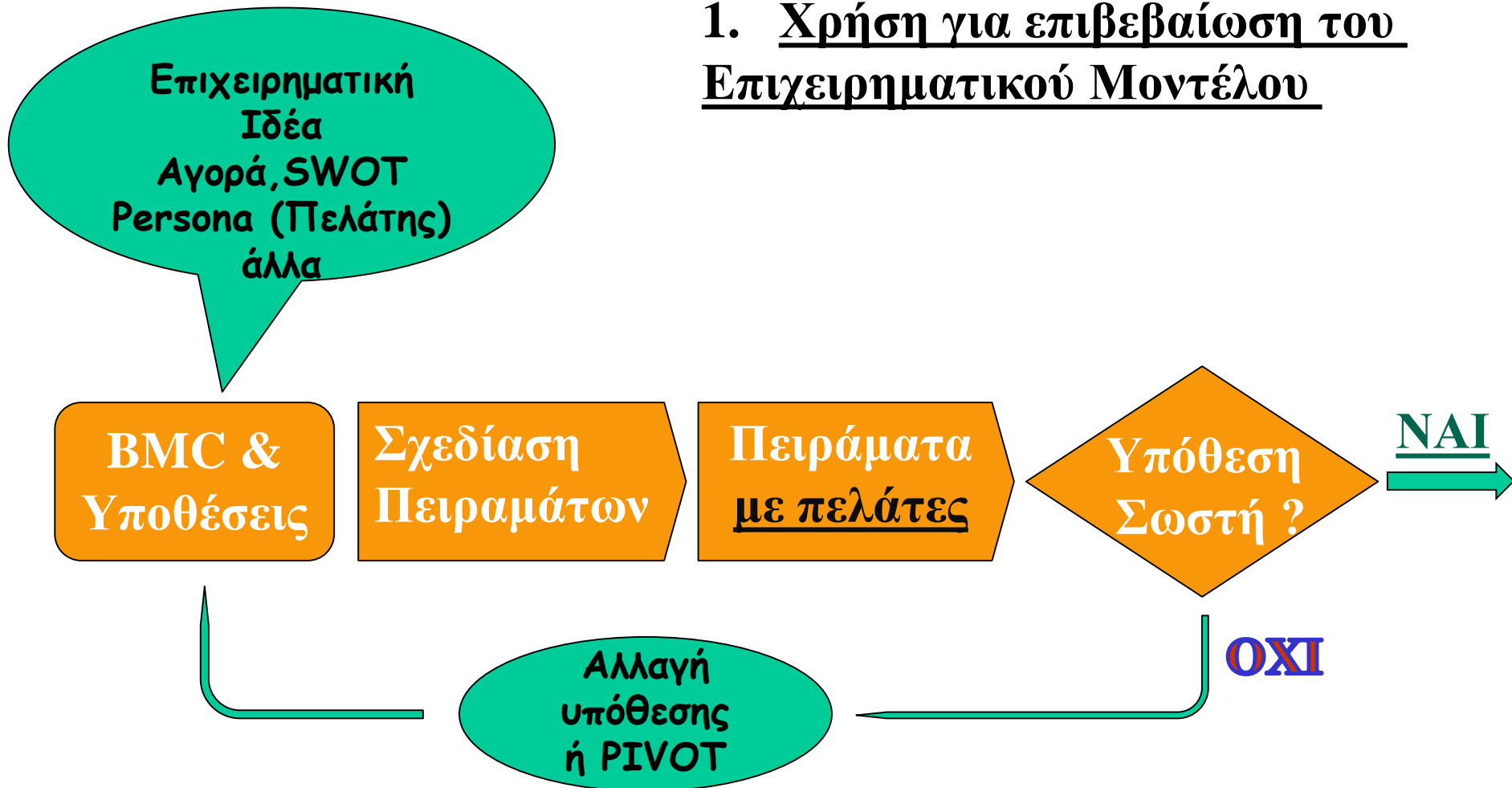
Στοιχείο B



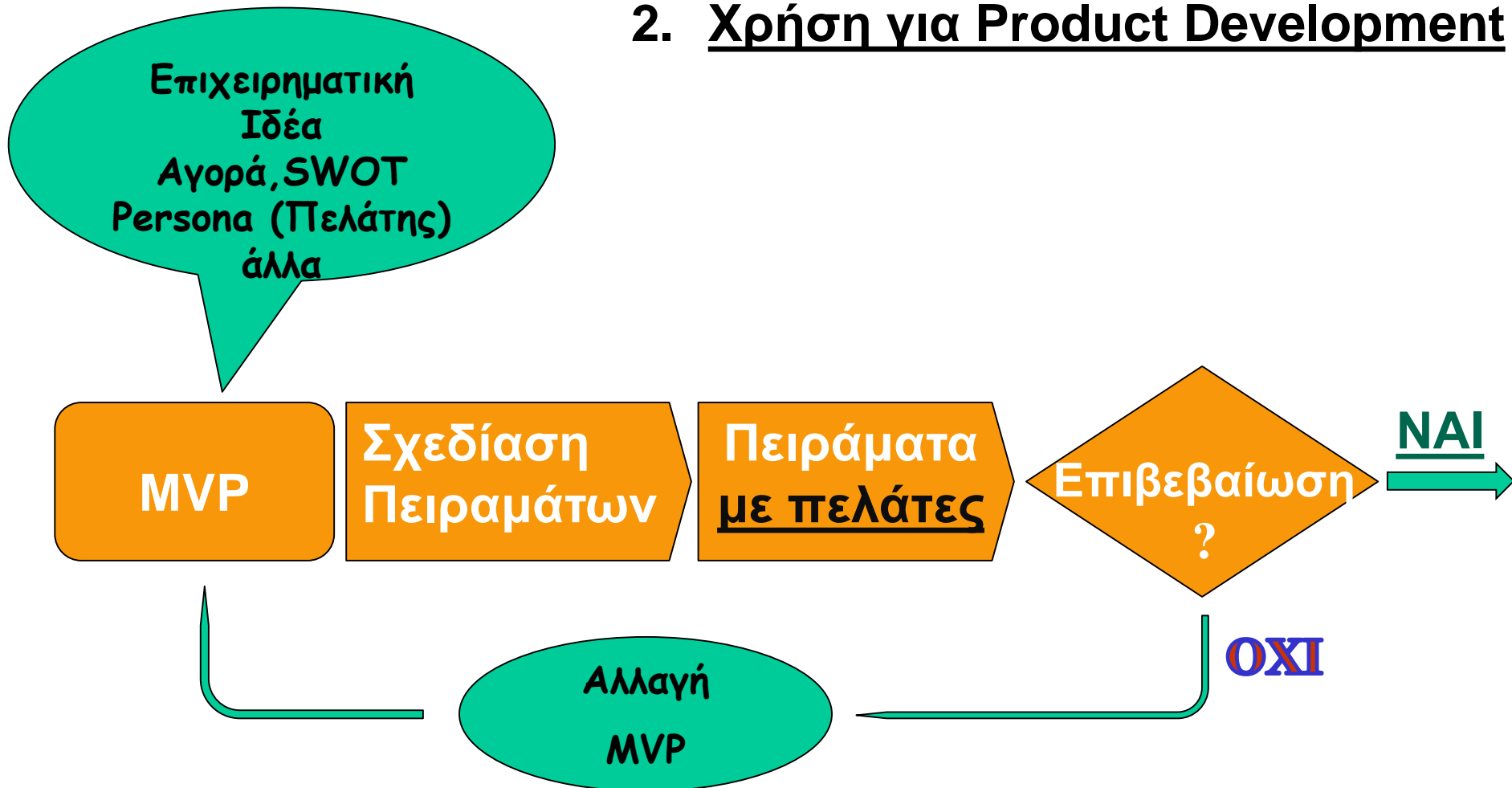
Στοιχείο C



1. Χρήση για επιβεβαίωση του
Επιχειρηματικού Μοντέλου



2. Χρήση για Product Development



- **Μικρή Αρχική επένδυση**
- **Πρώιμη δοκιμασία του Μοντέλου και επιβεβαίωση, άρα χώρο για διορθωτικές κινήσεις**
- **Αύξηση του Valuation της επιχείρησης πριν ξεκινήσει κανονικές πωλήσεις**
- **Περισσότερο διαθέσιμο κεφάλαιο για τις φάσεις της εκτέλεσης**
- **Ο ρόλος του νέου επιχειρηματία είναι πλήρως ορισμένος**

CUSTOMER DISCOVERY

Understanding the Problem



Μερικές Βασικές Υποθέσεις που θα χρειαστεί να αντιμετωπίσει κάθε start up

- **Πελάτης** : Έχει ένα «**Πόνος**» ?
- **Αγορά** : Υπάρχει μια αρκετά μεγάλη αγορά ?
- **Προϊόν** : Μπορεί να κατασκευασθεί ?
- **Ομάδα** : Την αποτελούν οι κατάλληλοι άνθρωποι ? (Πόροι)
- **Οικονομικά** : Υπάρχει κερδοφορία ?
- **Νομικά – IP** : Η επιχείρηση μπορεί (έχει το δικαίωμα) «του Επιχειρείν» στη περιοχή αυτή .

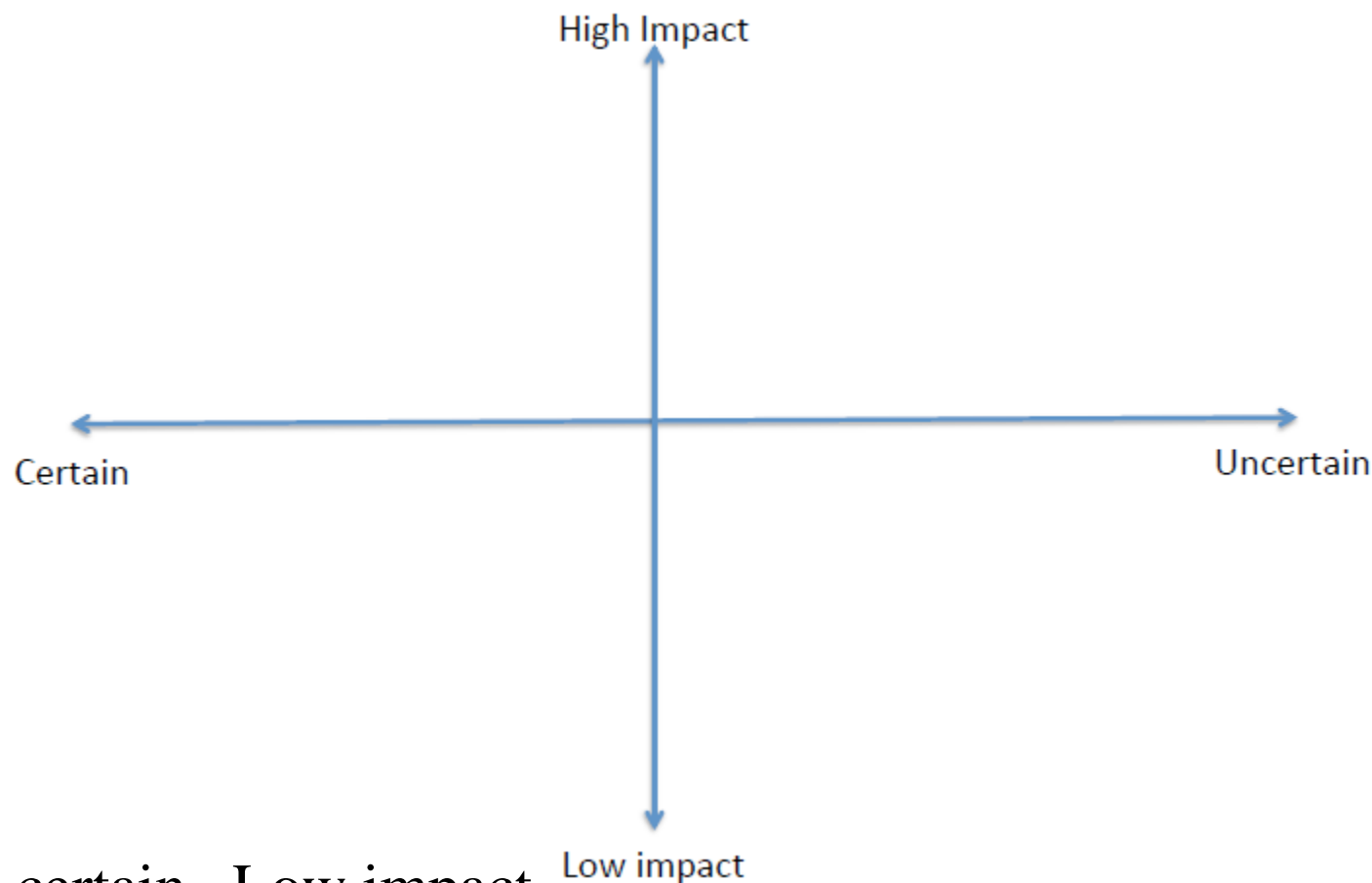
Γενικά κάθε μια από τις 9 ενότητες του BMC οδηγεί σε αντίστοιχες Υποθέσεις

Πόσο βέβαια είναι η ομάδα για την ορθότητα της υπόθεσης ?

Πόσο μεγάλο είναι η επίδραση στο εγχείρημα από την μη επιβεβαίωση της Υπόθεσης ?

Πόσο επηρεάζει τις υπόλοιπες υποθέσεις η συγκεκριμένη ?

Αξιολογήστε τις υποθέσεις σας και τοποθετήστε τις στους 2 άξονες



0 = certain , Low impact

5 = Uncertain , High impact