

STARTUP ROADMAP

ODEON

Open Data for European Open iNnovation

Hackathon Καινοτομίας

31/1 – 1/2/2020

Κάθε start up έχει να κάνει το δικό του ταξίδι .

‘Από 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 άλλα και να τους γνωρίσετε καλά και να τους ‘κατακτήσετε’

Πόσο κρατάει το ταξίδι αυτό ;

Ας το γνωρίσουμε λοιπόν .





- **Ανάλυση Αγοράς**

1. Ποια είναι η αγορά που απευθύνεστε ?

Προσδιορισμός όλων των 'δυναμικών Πελατών – αγορών' που είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν το 'προϊόν' .

Καθορισμός του μεγέθους , της δυναμικής και των χαρακτηριστικών κάθε μιας από αυτές τις αγορές . Επιλογή της αγοράς που θα ξεκινήσετε «Beach Head Market» .

Για περισσότερα στο site του ΚΕΜΕΛ : www.kemel.gr/node/3346

Έρευνα Αγοράς . Άρθρο Δ. Παξιμάδης

2. Ανταγωνισμός : 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 .

- Ποιο είναι το πρόβλημα που λύνετε ;
Αφού το περιγράψετε , προσδιορίστε τι κάνετε καλύτερα από τον ανταγωνισμό .



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>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>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>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 «Αγοραστής»

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



Explainer video Drobox

Development της τελικής πλατφόρμας έγινε
μετά το ενδιαφέρον των πελατών



Πρωτότυπο Segway

invented by Dean Kamen.

Letter of Intent

Date

Customer's representative name

Customer's representative job title

Customer

Address

By signing this Letter of Intent, *(customer)* agrees to following:

1. *(customer)*, represented by *(customer's representative name)* is interested in collaborating with *(startup company's name)*, represented by *(startup company's representative)*.
2. *(customer)* agrees to be pilot customer to test *(startup company's name)* solution/product *[description of solution or product]* and is willing to pay EUR (optional).
3. *(customer)* and *(startup company)* both act in good faith.

(Startup company's representative name)

(Job title)

(Startup Company)

(Contact information)

(Signature)

(Customer's representative

(Job title)

(Customer)

(Contact information)

(Signature)



Έχουμε δημιουργήσει ένα BMC αξιόπιστο μεν αλλά γεμάτο παραδοχές. Μπορούμε να αρχίσουμε να κάνουμε έξοδα ανάπτυξης και υποδομής;

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

Ακολουθως πρέπει και μπορούμε να κάνουμε είναι να ρωτήσουμε τον «πελάτη»

Τι και πώς το ρωτάμε ?

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>

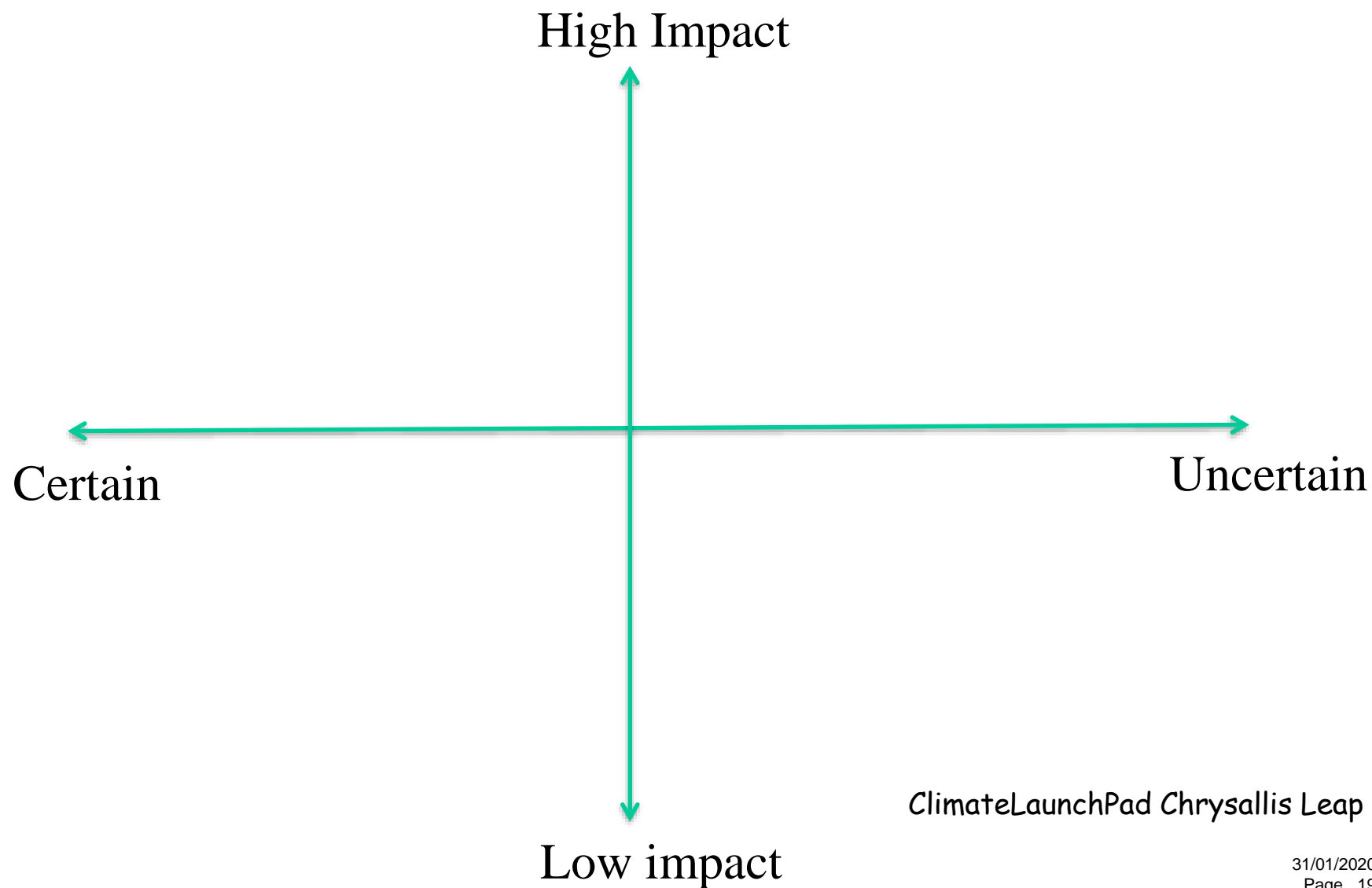
Ποια μεθοδολογία έρευνας ακολουθούμε ?

Θα μπορούσα να αναφέρω πολλές. Μια ακολουθεί



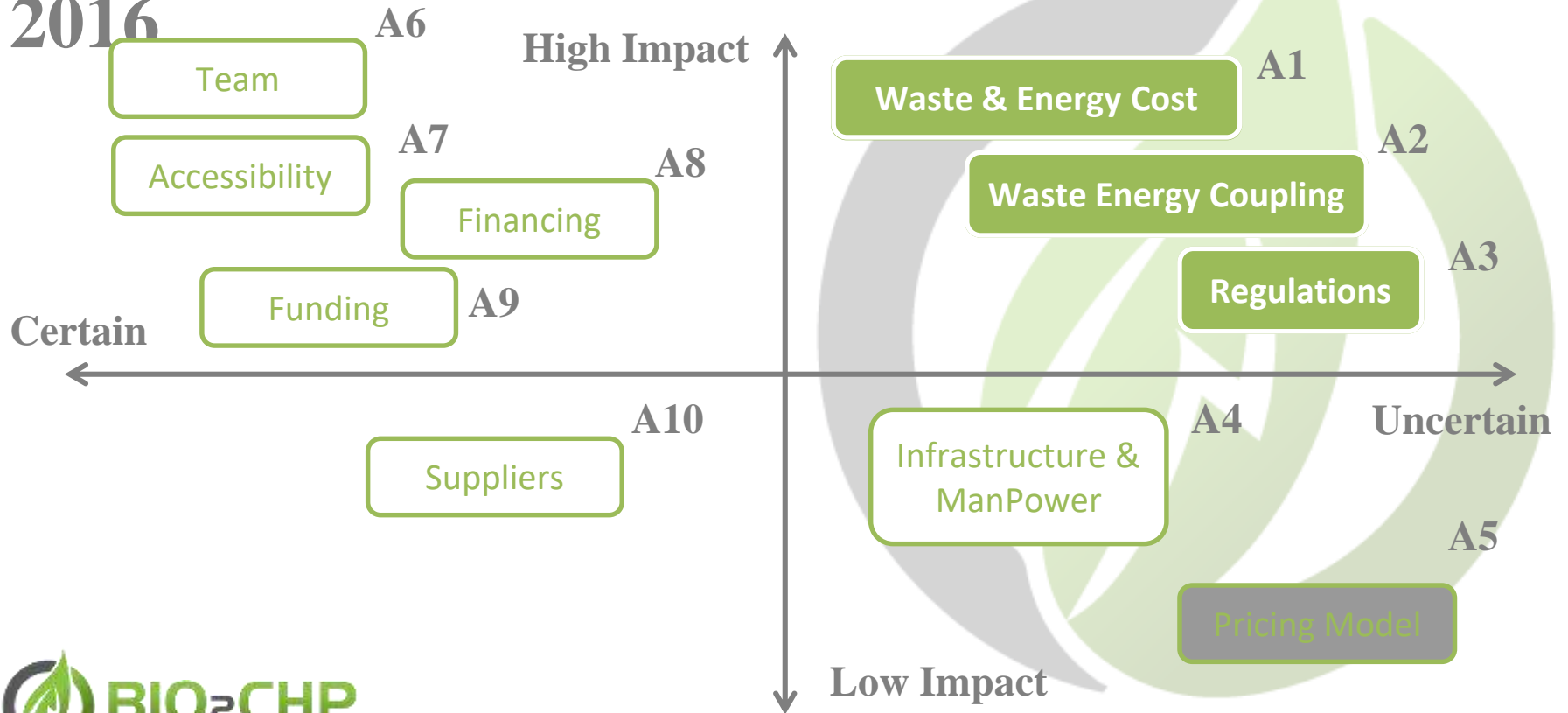
Το παράδειγμα αφορά την παραγωγή ενέργειας από τα υπολείμματα οινοποίησης από την Startup BIO2CHP η οποία αξιοποιώντας βιομάζα που προκύπτει από την παραγωγή κρασιού ως υπόλειμμα – στέμφυλα και τσαμπιά – προσφέρει μία ολοκληρωμένη λύση διαχείρισης τους για την παραγωγή ανανεώσιμης ενέργειας.

Θα δούμε στην συνέχεια την σχηματική τοποθέτηση επικινδυνότητας (risk) των υποθέσεων (assumptions) κατά επίπεδο βεβαιότητας (certainty) και επίπτωσης (impact), πριν και μετά από προσωπικές συνεντεύξεις σε εμπλεκόμενους (πελάτες, φορείς κλπ.), όπως και την σχετική φόρμα (experiment template) καταγραφής.

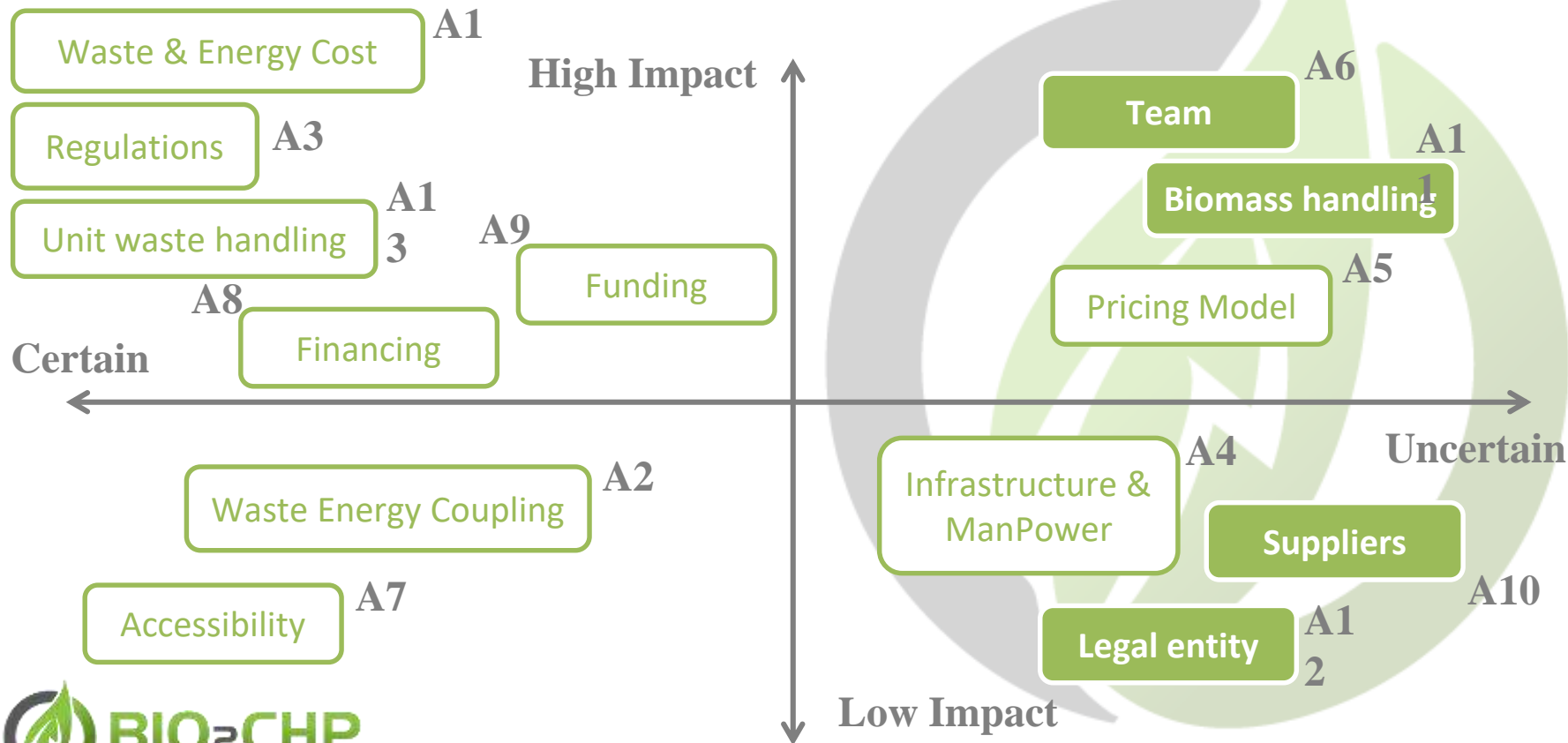


THE RISKIEST ASSUMPTIONS – June

2016



THE RISKIEST ASSUMPTIONS – June



Experiment Template

ClimateLaunchPad Chrysalis Leap

1. Hypothesis: define the assumption you want to validate

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

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

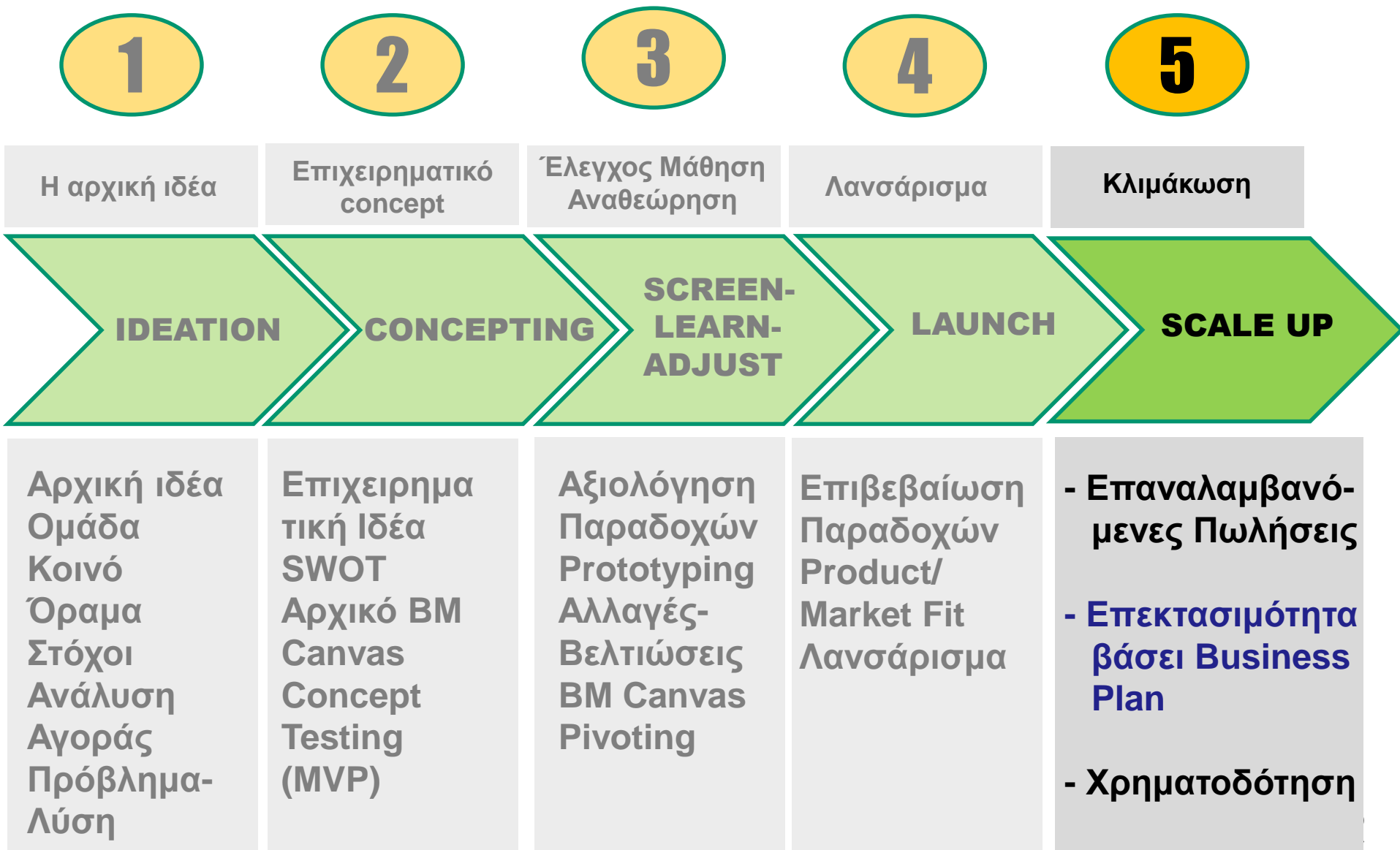
4. Results: What are the results obtained?

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

6. Validated / Invalidated / inconclusive

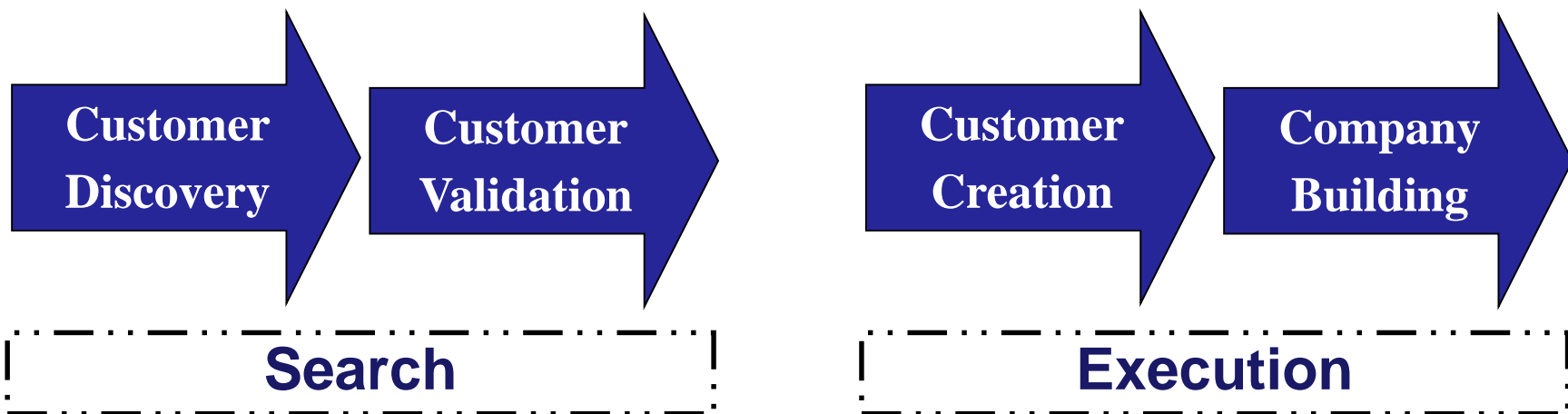
7. Next Steps: What are the next steps?





Απο την Επιχειρηματική Ιδέα στο Επιχειρηματικό Σχέδιο





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

Το Innoenergy είναι εδώ για να σας οδηγήσει και να σας καθοδηγήσει .

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