

## ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΜΙΑΣ START-UP

Η **Start-up** είναι μια “προσωρινή” επιχείρηση η οποία συγκροτείται με επίκεντρο μια ιδανικά καινοτόμο επιχειρηματική ιδέα, προκειμένου να δημιουργήσει να εξελίξει και να επαληθεύσει ένα επιχειρηματικό μοντέλο που θα αποτελέσει την κινητήρια δύναμη της για την γρήγορη ανάπτυξη και τον μετασχηματισμό της σε βιώσιμη, κερδοφόρα εταιρεία.

Βλέπουμε ότι χαρακτηριστικό μιας **startup** είναι να υλοποιήσει μια “καινοτόμο” ιδέα. Επίσης να προσβλέπει σε μια γρήγορη μετά τα πρώτα στάδια ανάπτυξη. Και συνήθως να αφορά εφαρμογές στο διαδίκτυο.

Έτσι μια ιδέα πχ να ξεκινήσει κάποιος ένα “καφέ” η μια “αγροτική εκμετάλλευση” δεν αποτελεί με τον προηγούμενο ορισμό **startup**, εκτός εάν η εταιρία σκοπεύει να λανσάρει ένα καινοτόμο προϊόν ή τρόπο παρασκευής, διάθεσης κλπ.

Εάν η ιδέα αποβλέπει σε μια απλή επιχειρηματική εφαρμογή τότε, όπως ευφυώς ελέχθη, είναι άλλη μια **starter** που σχεδιάζει σε γνωστά νερά και αποβλέπει σε πεπερασμένο κοινό. Με το σημερινό όμως δύσκολο οικονομικό περιβάλλον ακόμα και οι εταιρίες αυτής της κατηγορίας πρέπει να σχεδιάσουν από το μηδέν την στρατηγική τους και να εντοπίσουν πως θα προσελκύσουν τον πελάτη, γιατί συνειδητοποιούν ότι οι μέχρι σήμερα πρακτικές δεν ισχύουν

Στην ανάλυση μας θα περιλάβουμε στον όρο **startup** και τις εταιρίες της τελευταίας κατηγορίας, καθώς αποτελούν ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρηματικών προσπαθειών στην χώρα μας και τις διακρίνουν, όπως θα δούμε παρακάτω, οι ίδιες φάσεις εξέλιξης. Με το σκεπτικό αυτό περιλαμβάνονται επίσης και οι Εταιρίες Κοινωφελούς Σκοπού (ΚΟΙΝΣΕΠ κλπ)

Οι κύριες φάσεις μιας **startup** είναι πέντε:

### **1) Η ΙΔΕΑ**

Η Επιχειρηματική Ομάδα, η ο Επιχειρηματίας, αν πρόκειται για μονοπρόσωπη εταιρία «ψάχνεται» να δει κατά πόσον η **ιδέα** μπορεί να σταθεί και να μετατραπεί σε **βιώσιμη επιχείρηση**, ανιχνεύοντας την αγορά και δημιουργώντας ένα ιδανικά καινοτόμο επιχειρηματικό μοντέλο.

Η ιδέα πρέπει να είναι **σαφής** και **συγκεκριμένη**, να είναι **υλοποιήσιμη** μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα και βέβαια να έχει **λογικά κοστολογικά όρια**.

Γίνονται πολλές έρευνες στο διαδίκτυο για να εξακριβωθεί κατά πόσο η ιδέα είναι καινοτόμα ή αν υπάρχουν παρόμοιες που ήδη ευρίσκονται σε εφαρμογή.

Ερευνάται το τι διαφορετικό θα προσφέρει η εταιρία στους πελάτες της, ώστε να την προτιμήσουν.

Στο στάδιο αυτό η δομή της οργάνωσης, οι δεξιότητες που θα χρειαστούν και οι ισορροπίες μεταξύ των μελών είναι ακόμη ασαφείς και δεν υπάρχουν δεσμεύσεις.

### **2) ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ, Η ΕΝΝΟΙΑ (CONCEPT)**

Στο επόμενο στάδιο δημιουργείται το **Όραμα** της εταιρίας δηλαδή το τι θέλει να πετύχει η εταιρία υλοποιώντας την ιδέα της και στην συνέχεια χαράσσεται η **Στρατηγική** και ο **“Οδικός χάρτης”(roadmap)** για το πώς θα επιτευχθεί το όραμα. Το **Όραμα** πρέπει και αυτό με την σειρά του να είναι **σαφές,ολιγόλογο** και να δείχνει **το που θέλει η εταιρία να ευρίσκεται** στα επόμενα 3-4 χρόνια. Πρέπει να επιδιώκει συνθήκες (**stretching**), που σήμερα δεν υπάρχουν ακόμα στην εταιρία, αλλά που θα είναι υλοποιήσιμες μεσοπρόθεσμα. Η **Στρατηγική** παραθέτει τις δράσεις και ενέργειες που θα γίνουν και την χρονική τους σειρά. Θέτει μετρήσιμους στόχους για να μπορούν αυτοί να συγκρίνονται με τις πραγματικές αποδόσεις και να λαμβάνονται τα αντίστοιχα διορθωτικά μέτρα.

Στη συνέχεια γίνεται διερεύνηση αποδοχής ιδέας και του Επιχειρηματικού Μοντέλου, μέσω έρευνας αγοράς. Η έρευνα πρέπει να σχεδιαστεί προσεχτικά διότι αλλιώς τα ευρήματα θα είναι αναξιόπιστα. Επίσης, καλό είναι στην φάση αυτή να μπορεί να παρουσιάζεται ένα **“πρωτότυπο”** του προϊόντος ή της ιδέας που θα πωλείται, ώστε οι ερωτώμενοι να έχουν σαφή γνώση για το πώς θα μοιάζει το τελικό προϊόν. Ο σχετικός όρος ονομάζεται **MVP (Minimum Viable Product)** και αν σε αυτή την φάση δεν είναι εφικτή η παρουσίαση του πρωτοτύπου θα πρέπει να είναι σε μορφή **“concept”**. Έτσι πχ αν πρόκειται για μια ηλεκτρονική εφαρμογή θα πρέπει να δίνεται μια καλή εικόνα με το πώς θα είναι οι σελίδες και πως θα λειτουργούν στο τελικό στάδιο.

Με τα μέχρι τώρα δεδομένα γίνεται περαιτέρω διερεύνηση παραδοχών και υποθέσεων και σχηματίζεται σαφέστερη εικόνα των σχέσεων των συνεταίρων και συνεργατών καθώς και των αρμοδιοτήτων τους.

### **3) ΕΜΒΑΘΥΝΣΗ, ΕΡΕΥΝΑ, ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ**

Η Έρευνα συνεχίζεται μέχρι να επιτευχθεί και επιβεβαιωθεί **η ταύτιση προτεινόμενης αξίας και κάλυψης ανάγκης της αγοράς (Product/ MarketFit)** και η **λειτουργικότητα του Επιχειρηματικού Μοντέλου (Model/ MarketFit)**. Εάν κριθεί αναγκαίο γίνονται αλλαγές ή μετατροπές (**Pivoting**).

Η ομάδα έχει τώρα όλα τα αναγκαία στοιχεία ώστε να σχεδιάσει τον **Επιχειρηματικό της Καμβά (Business Model Canvas)**, το χρηστικό αυτό εργαλείο που θα της επιτρέψει να σχηματίσει σαφή εικόνα από το Α μέχρι το Ω για το πώς θα λειτουργήσει η εταιρία.

### **4) ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑ**

Έχοντας πεισθεί για την βιωσιμότητα της ιδέας και με βάση τον Επιχειρηματικό Καμβά που έχει επεξεργασθεί μέχρι την τελευταία στιγμή με τα νεώτερα δεδομένα, συντάσσεται το **Επιχειρηματικό Σχέδιο (Business Plan)**. Με αυτό σαν οδηγό μπορεί πλέον η Διοικητική Ομάδα (ή ο μόνος επιχειρηματίας) να ετοιμάσει το Καταστατικό της εταιρίας και να αρχίσει την υλοποίηση των σταδίων (roadmap), όπως προβλέπονται στο Επιχειρηματικό Σχέδιο.

Σε αυτή την φάση επιδιώκεται και η προσέλκυση κεφαλαίων.

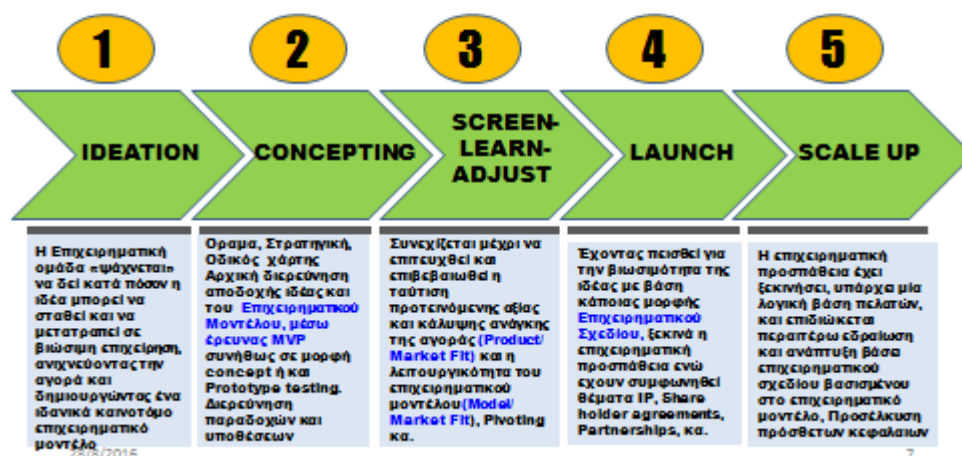
## 5) ΕΔΡΑΙΩΣΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η επιχειρηματική προσπάθεια έχει ξεκινήσει, υπάρχει μία λογική βάση πελατών, και επιδιώκεται περαιτέρω εδραίωση και ανάπτυξη βάσει Επιχειρηματικού Σχεδίου βασισμένου στο Επιχειρηματικό Μοντέλο.

Συμφωνούνται οι περαιτέρω μεσοπρόθεσμοι στόχοι και με βάση την επίδοση και τις προοπτικές της εταιρίας επιδιώκεται προσέλκυση πρόσθετων κεφαλαίων.



### Οι 5 βασικές φάσεις εξέλιξης μιας startup



## ΣΗΜΕΙΩΣΗ

Όλα τα επιχειρηματικά εργαλεία που αναφέρονται στην ανάλυση καθώς και περισσότερες σχετικές πληροφορίες περιλαμβάνονται στην ιστοσελίδα του KEMEL, [www.kemel.gr](http://www.kemel.gr)

## ΓΙΑΝΝΗΣ ΚΩΤΗΣ

Μέλος του Κέντρου Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδας (KEMEL)

π. CEO/Algida/Unilever Hellas

Certified Master Business Coach

Senior Interim Manager