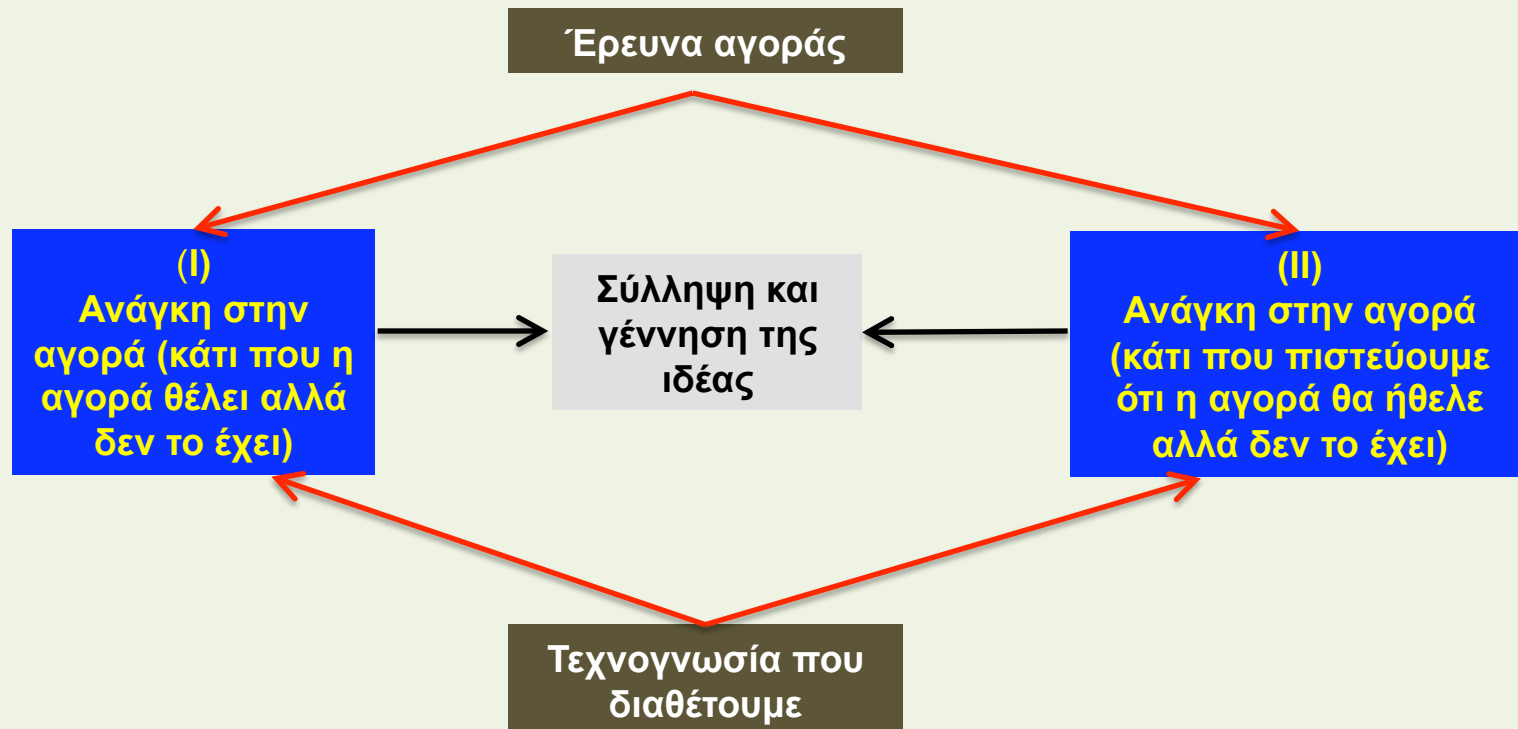
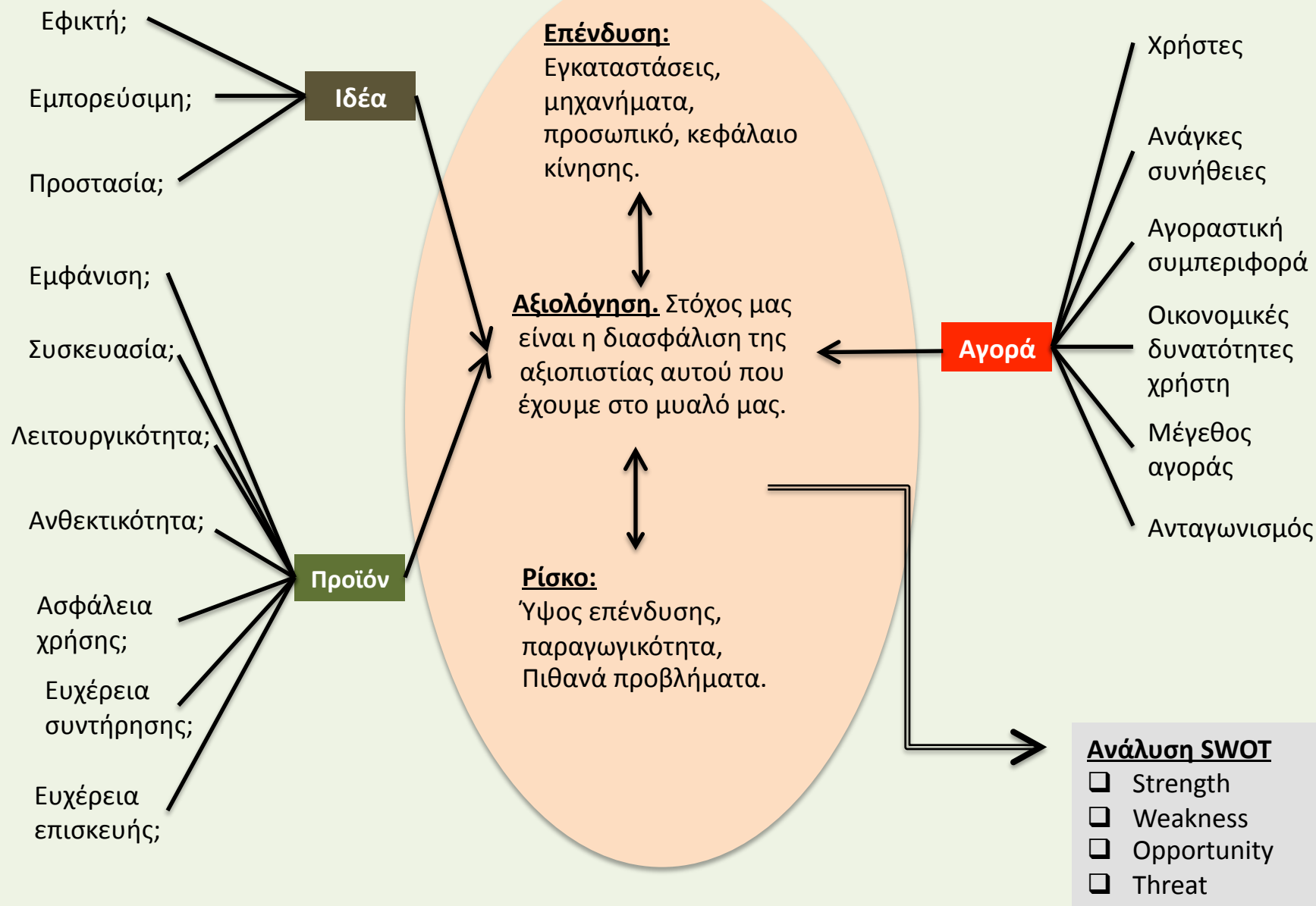


Η επιχειρηματική ιδέα και η εταιρία spin-off

Βασίλης Μουστάκης
Καθηγητής Πολυτεχνείου Κρήτης
vmoustakis@gmail.com





**Σχεδιασμός δράσης για την
πραγματοποίηση της ιδέας**

Οργανωτικός σχεδιασμός:

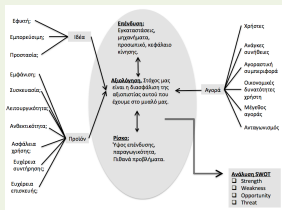
- ✧ Νομική μορφή
- ✧ Διοικητική δομή
- ✧ Στελέχη
- ✧ Καταμερισμός ρόλων
- ✧ Ροή εργασίας
- ✧ Προγραμματισμός δραστηριοτήτων
- ✧ Εκταμίευση κεφαλαίων

Εμπορικός σχεδιασμός:

- ✧ Τιμή, διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων
- ✧ Δίκτυο διανομής
- ✧ Τεχνική υποστήριξη χρήση
- ✧ Σύστημα ελέγχου πωλήσεων
- ✧ Στρατηγική εισόδου στην αγορά (πρώτος: αποθάρρυνση μιμητών, δεύτερος: τόνωση ανταγωνιστικότητας μέσω της μείωσης της τιμής)

Συμμόρφωση με το Νόμο:

- ✧ Προστασία περιβάλλοντος (φυσικού, κοινωνικού)
- ✧ Ασφάλεια εργασίας
- ✧ Προστασία καταναλωτή
- ✧ Κανονισμοί πολεοδομίας, διακίνησης αγαθών, παραγωγής και προμήθειας επικίνδυνων ουσιών
- ✧ Άδεια εγκατάστασης, λειτουργίας και πωλήσεων



Διαμόρφωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας:

- ✧ Λεπτομερειακός σχεδιασμός
- ✧ Πρότυπο προϊόν ή πρότυπη υπηρεσία
- ✧ Έλεγχος ποιότητας προϊόντος ή έλεγχος αποδοτικότητας της υπηρεσίας



Καθορισμός συστήματος παραγωγής:

- ✧ Επιλογή τοποθεσίας
- ✧ Προδιαγραφές
- ✧ Ύψος παραγωγής
- ✧ Μέθοδοι παραγωγής
- ✧ Επιλογή προμηθευτών
- ✧ Σύστημα ποιότητας



Τρόποι παραγωγής:

- ✧ Επίπεδο αυτοματοποίησης
- ✧ Τοποθέτηση μηχανών και σταθμών εργασίας
- ✧ Επίπεδο αποθεμάτων και πολιτική παραγγελιών

Όλα όσα αναφέρονται εφαρμόζονται και στην παροχή υπηρεσιών

Προώθηση
πωλήσεων



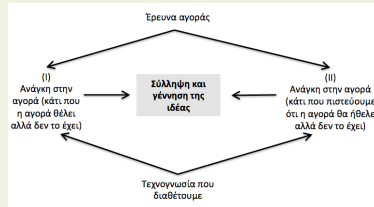
Άμεση:
Ιδιότητα
σημεία λιανικής
πώλησης

Έμμεση: Μέσω
άλλης αλυσίδας
πωλήσεων

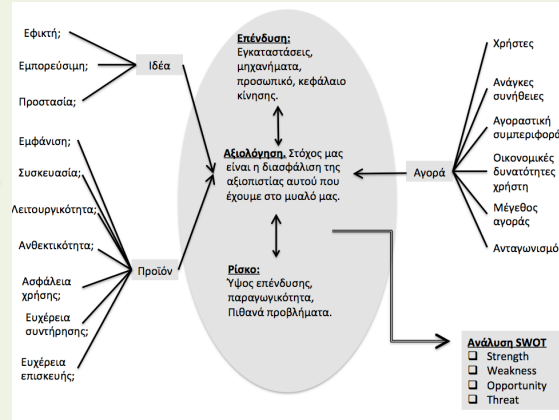
Διαφήμιση: Μέσα, συχνότητα,
έμφαση.



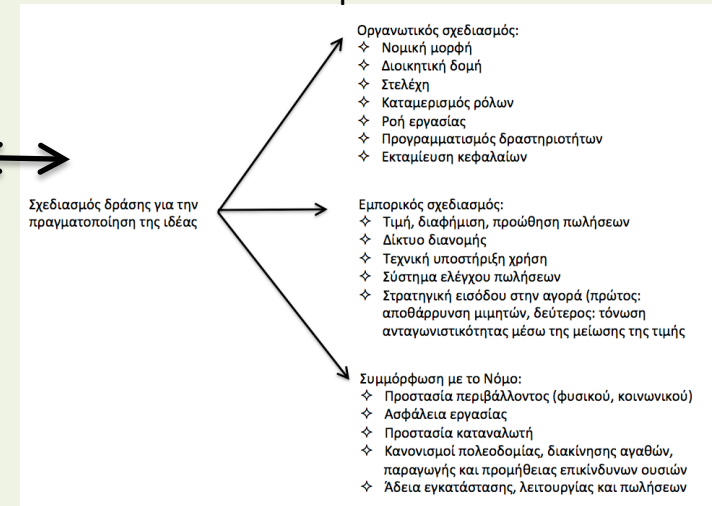
Σημείο εκκίνησης



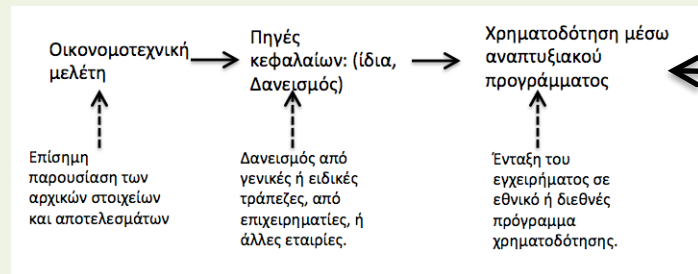
Το πρώτο στάδιο



Το δεύτερο στάδιο



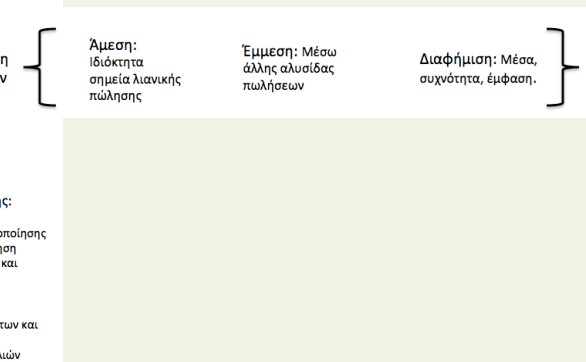
Το τρίτο στάδιο



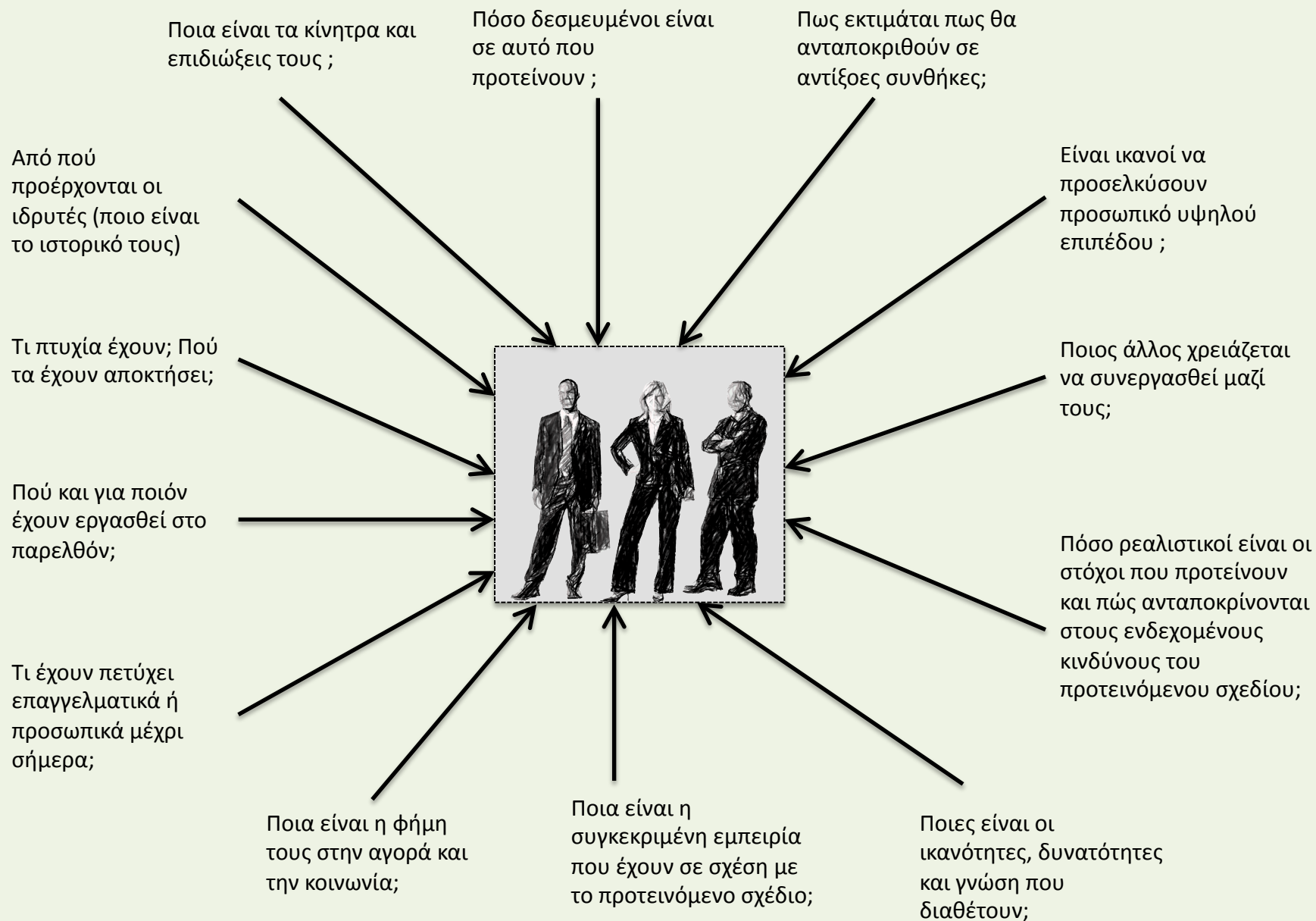
Το τέταρτο στάδιο

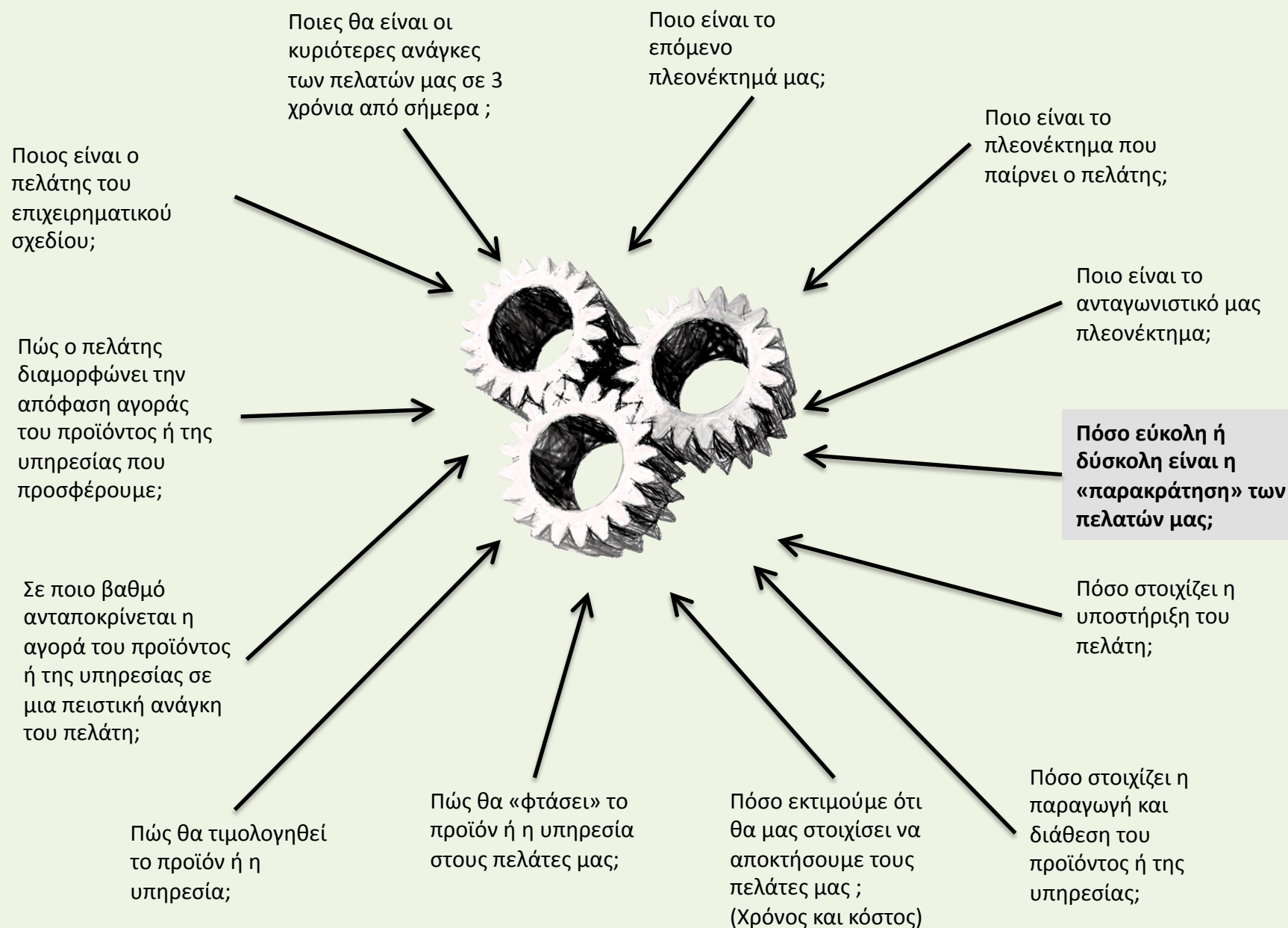


Το πέμπτο στάδιο



Ολοκλήρωση





Η απόκτηση νέων πελατών κοστίζει 5 φορές περισσότερο απ' ό τι το κόστος διατήρησης των υφιστάμενων πελατών.

Δεν είναι όλοι οι υφιστάμενοι πελάτες ευχαριστημένοι (κάποιοι είναι «όμηροι»). Ούτε όλοι οι ευχαριστημένοι πελάτες θα παραμείνουν πελάτες της επιχείρησης.

Κατά μέσο όρο, μία επιχείρηση χάνει 10% των πελατών της κάθε χρόνο.

Με την πάροδο του χρόνου, το κέρδος από έναν πελάτη αυξάνει.

Μία μείωση κατά 5% της απώλειας πελατών μπορεί να αυξήσει τα κέρδη κατά 25-85%.



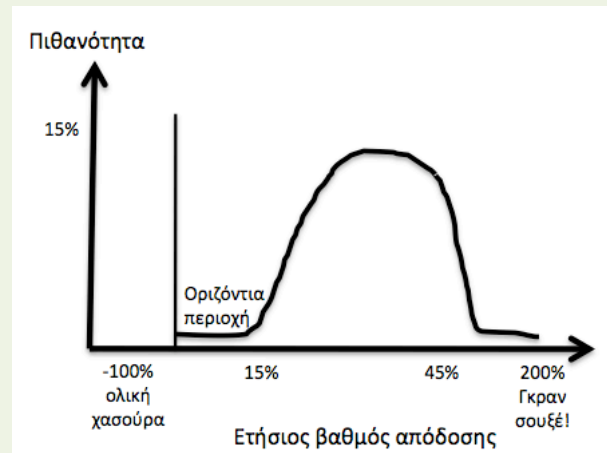
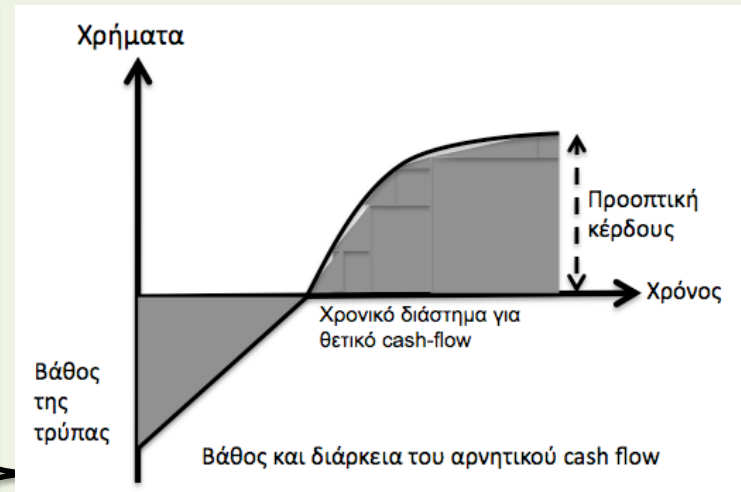
Διαστάσεις ρίσκου και ανταμοιβής

Πότε πρέπει να προμηθευτούμε τους απαραίτητους πόρους;

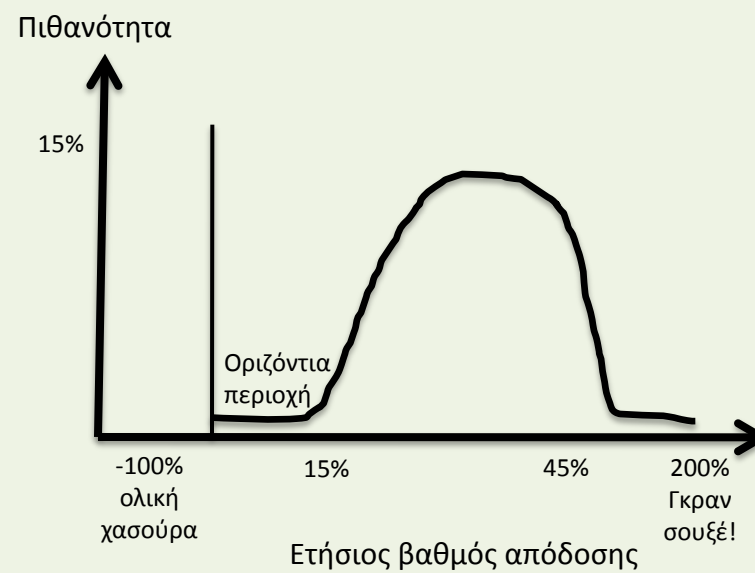
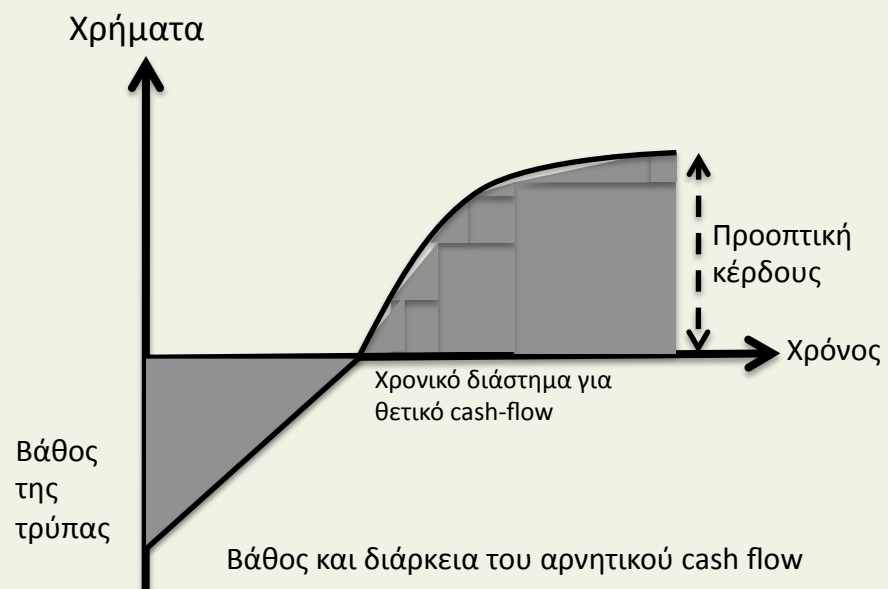
Πότε πρέπει να προσλάβουμε το προσωπικό;

Πότε και πως πρέπει να πληρώνουμε τους πόρους που προμηθευόμαστε;

Πώς μας πληρώνουν οι πελάτες για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που αγοράζουν από εμάς ;



15% πιθανότητα να τα χάσουμε όλα.
Σημαντική πιθανότητα για απόδοση
μεταξύ 15% και 45%



15% πιθανότητα να τα χάσουμε όλα.
Σημαντική πιθανότητα για απόδοση
μεταξύ 15% και 45%

Διατύπωση του προβλήματος:

✧ Ποιες αποφάσεις πρέπει να πάρω;
✧ Ποιες είναι οι συγκεκριμένες πληροφορίες που χρειάζομαι για να πάρω τις αποφάσεις;

Δομή:

✧ Ποιες είναι οι πληροφορίες που πρέπει να συλλέξω μέσω των συνεντεύξεων ;
✧ Ποιες ερωτήσεις χρειάζομαι;
✧ Πώς πρέπει να διατυπώσω τις ερωτήσεις;
✧ Πώς θα επικοινωνήσω με αυτούς που θα συμμετάσχουν στην έρευνα;

Ανάλυση δεδομένων:

✧ Με ποιο τρόπο θα εξάγουμε συμπεράσματα από τα δεδομένα;

Δειγματοληψία:

✧ Ποιοι θα συμμετάσχουν στην έρευνα;
✧ Πόσοι;

Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Διαμόρφωση δείγματος από τον πληθυσμό ενδιαφέροντος.

Τυχαία – όσον αφορά την πιθανότητα συμμετοχής σε αυτό.

Μη Τυχαία – όσον αφορά την πιθανότητα συμμετοχής σε αυτό.

Μέγεθος. Διαφορετικά μεγέθη δείγματος μπορεί να οδηγήσουν στη διαμόρφωση διαφορετικών συμπερασμάτων.

Δειγματοληψία

1. Διαμορφώνουμε ένα δείγμα από τον πληθυσμό που μας ενδιαφέρει (target group).
2. Πως επιλέγουμε το δείγμα ;
 - Με τυχαία πιθανότητα συμμετοχής σε αυτό
 - Μη τυχαία πιθανότητα συμμετοχής σε αυτό.
3. Παράδειγμα – επιλογή 200 φοιτητών που έχουν (ή δεν έχουν) έγχρωμο εκτυπωτή από ένα πληθυσμό 500 φοιτητών.

Δειγματοληψία (2)

		Φοιτητής 2	
Φοιτητής 1		ΕΧΕΙ	ΔΕΝ ΕΧΕΙ
ΕΧΕΙ	ΕΧΟΥΝ ΚΑΙ ΟΙ ΔΥΟ (0,2497)		Ο ΕΝΑΣ ΕΧΕΙ ΚΑΙ Ο ΆΛΛΟΣ ΔΕΝ ΕΧΕΙ (0,2503)
ΔΕΝ ΕΧΕΙ	Ο ΕΝΑΣ ΕΧΕΙ ΚΑΙ Ο ΆΛΛΟΣ ΔΕΝ ΕΧΕΙ (0,2503)		ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΚΑΝΕΙΣ (0,2497)

Δειγματοληψία (3)

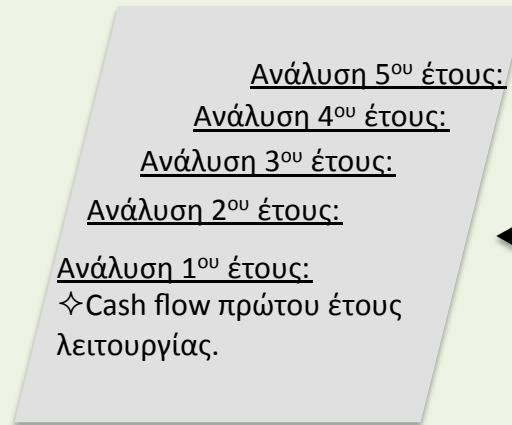
1. Ένας αντιπρόσωπος αυτοκινήτων ενδιαφέρεται να μάθει πόσοι διαβάζουν τακτικά ένα συγκεκριμένο περιοδικό.
 - Διαφορετικά συμπεράσματα ανάλογα με το μέγεθος του δείγματος – βλέπε *market_research_1.pdf* (σελ. 14)

Υποθέσεις (Assumptions):

- ✧ Προσδιορισμός των παραμέτρων του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.
- ✧ Προσδιορισμός τιμών που επηρεάζουν το *ΕπιΣχε.*

Προετοιμασία (Setup):

- ✧ Επεξεργασία των δεδομένων που αφορούν το στάδιο της προετοιμασίας της επιχειρηματικής δραστηριότητας.
- ✧ Συμβάλλει στον καθορισμό των αναγκών σε κεφάλαια και άλλους πόρους.



Σύνοψη σε βάθος πενταετίας:

- ✧ Αποτελέσματα χρήσης.
- ✧ Ισολογισμοί.
- ✧ Δείκτες απόδοσης.

Δάνεια (Loans):

- ✧ Ταμειακές ροές που συνδυάζονται με την εξυπηρέτηση των δανείων.
- ✧ Βραχυπρόθεσμα, Μακροπρόθεσμα.

Μισθοί (Salaries):

- ✧ Ανάγκες σε ανθρώπινο δυναμικό.
- ✧ Μισθολογική πολιτική.

Πάγια (Assets):

- ✧ Καθορισμός των παγίων στοιχείων που απαιτούνται (κτίρια, εξοπλισμός).
- ✧ Αποσβέσεις παγίων.

Αγορά (Market):

- ✧ Δυναμική της αγοράς που απευθύνεται η εταιρία.
- ✧ Μερίδιο αγοράς.

Προετοιμασία

Αρχική

Ενδιάμεση

Τελική

Χρονικό
πλαίσιο

Κατηγορία κόστους / Έσοδα



Σενάριο

