

Ενότητα 2: Ανάπτυξη επιχειρηματικού σχεδίου

Κεφάλαιο 2: Εκπόνηση του Επιχειρηματικού Προφίλ ή του Επιχειρηματικού Σχεδίου





Παραδοτέο 4 Επιχειρηματική Ανάπτυξη και Πλαίσιο Σχεδιασμού

ΕΝΟΤΗΤΑ 2 Εκπόνηση επιχειρηματικού Σχεδίου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Εκπόνηση επιχειρηματικού προφίλ ή σχεδίου

Καλωσορίσατε στο Κεφάλαιο 2 «Εκπόνηση του επιχειρηματικού προφίλ ή του επιχειρηματικού σχεδίου».



Καλωσορίσατε!

Καλωσορίσατε στο Κεφάλαιο 2 του RESET «Εκπόνηση Επιχειρηματικού σχεδίου»! Σε αυτή την πηγή θα σας παρουσιάσουμε το Κεφάλαιο 2: Εκπόνηση επιχειρηματικού σχεδίου ή προφίλ.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ και ΣΤΟΧΟΙ:

το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνετε όταν αναπτύσσετε μια επιχειρηματική ιδέα είναι να την μεταφέρετε στο χαρτί. Αυτό θα πρέπει να γίνει με απλό και εύκολα κατανοητό τρόπο.

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ:

Με την ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου θα είστε σε θέση να:

- Δημιουργήσετε ένα επιχειρηματικό σχέδιο
- Ξεκαθαρίσετε βασικά ζητήματα στη διαδικασία επιχειρηματικού σχεδιασμού



Erasmus+

Η εκκίνηση της δικής σας επιχείρησης είναι μια συναρπαστική διαδικασία και θα μπορούσε να είναι μία από τις σημαντικότερες που θα κάνει κανείς στη ζωή του. Επομένως, το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνετε όταν αναπτύσσετε μια επιχειρηματική ιδέα είναι να την μεταφέρετε στο χαρτί. Αυτό θα πρέπει να γίνει με απλό και εύκολα κατανοητό τρόπο, ώστε να μπορέσουμε αργότερα να το αναπτύξουμε σε ένα πλήρες επιχειρηματικό σχέδιο.

Με την ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου θα είστε σε θέση να:

- Δημιουργήσετε ένα επιχειρηματικό σχέδιο
- Ξεκαθαρίσετε βασικά ζητήματα στη διαδικασία επιχειρηματικού σχεδιασμού



Εκπόνηση επιχειρηματικού σχεδίου



Μόλις διευκρινιστεί η επιχειρηματική ιδέα, το επόμενο βήμα είναι η ανάπτυξη του επιχειρηματικού σχεδίου. Αυτό είναι κάτι που πρέπει να γίνει με τη μεγαλύτερη προσοχή και φροντίδα, δεδομένου ότι ένα ορθά συμπληρωμένο επιχειρηματικό σχέδιο μπορεί να χρησιμεύσει για την ενίσχυση της ίδιας της επιχείρησης στην πράξη. Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι το έγγραφο που θα αντικατοπτρίζει το περιεχόμενο του επιχειρηματικού έργου που προγραμματίζεται να τεθεί σε εφαρμογή. Θα περιλαμβάνει πληροφορίες που θα εκτείνονται από τον ορισμό της ιδέας που πρόκειται να αναπτυχθεί, μέχρι τη συγκεκριμένη μορφή με την οποία θα εκτελεστεί αυτή η ιδέα.



Πώς βοηθά ένα επιχειρηματικό σχέδιο;

- Επιτρέπει την διεξοδική μελέτη όλων των μεταβλητών που ενδέχεται να επηρεάσουν την επιχειρηματική ευκαιρία.
- Χρησιμεύει ως παρουσίαση που μπορεί να γίνει σε τρίτα μέρη.



- Επιτρέπει την διεξοδική μελέτη όλων των μεταβλητών που ενδέχεται να επηρεάσουν την επιχειρηματική ευκαιρία, παρέχοντας τις απαραίτητες πληροφορίες για τη βιωσιμότητά της. Μόλις η επιχείρηση είναι σε λειτουργία, το επιχειρηματικό σχέδιο θα χρησιμεύσει επίσης ως εργαλείο για τον εντοπισμό πιθανών αποκλίσεων από τους προβλεπόμενους στόχους.
- Χρησιμεύει ως παρουσίαση που μπορεί να γίνει σε τρίτα μέρη: τράπεζες, επενδυτές, δημόσιους οργανισμούς και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη όταν πρόκειται να ψάξετε για οποιοδήποτε είδος συνεργασίας ή χρηματοδότησης.

Κατά την εκπόνηση του σχεδίου, υπάρχει μεγάλη ελευθερία επιλογής ανάλογα με το είδος της επιλεγείσας επιχειρηματικής δραστηριότητας, τα χαρακτηριστικά του τομέα ακόμη και την προτεινόμενη φυσική θέση του ακινήτου. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες βασικές πτυχές που πρέπει να ληφθούν υπόψη, όπως το λεξιλόγιο ή η δομή, δεδομένου ότι το σχέδιο θα χρησιμοποιηθεί επίσης ως επιχειρηματική παρουσίαση.



Σχεδιάγραμμα επιχειρηματικού σχεδίου 1/4

Οι ακόλουθες πληροφορίες θα πρέπει να περιέχονται σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο:

- Στόχοι του επιχειρηματικού έργου και εισαγωγή στους βασικούς συντελεστές
- Επιχειρηματική δραστηριότητα



Οι ακόλουθες πληροφορίες θα πρέπει να περιέχονται σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο:

- Στόχοι του επιχειρηματικού έργου και εισαγωγή στους βασικούς συντελεστές:

-Ορισμός των γενικών χαρακτηριστικών του έργου.

-Εισαγωγή στους βασικούς συντελεστές: εκπαίδευση, επιχειρηματική εμπειρία, κλπ.

- Επιχειρηματική δραστηριότητα:

-Περιγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος/της υπηρεσίας της εταιρείας.

-Προσδιορισμένες ανάγκες που σχετίζονται με το προϊόν/την υπηρεσία στην τρέχουσα αγορά.

-Διαφοροποίηση των ιδιοτήτων του προϊόντος/της υπηρεσίας σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

-Σχετικούς κανόνες και κανονισμούς που καλύπτουν την παραγωγή ή την πώληση του προϊόντος ή την παροχή της υπηρεσίας.

Σχεδιάγραμμα επιχειρηματικού σχεδίου

2/4



- Χαρακτηριστικά της αγοράς:

- Περιγραφή της αγοράς προς την οποία θα απευθυνθεί το προϊόν ή η υπηρεσία: μέγεθος, τοποθεσία, τύποι πελατών, τρέχουσα και δυνητική ζήτηση στην αγορά.
- Προβλέψεις για την εξέλιξη της αγοράς.
- Προσδιορισμός των ανταγωνιστών της αγοράς, των χαρακτηριστικών τους, της θέσης τους στην αγορά, των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του προϊόντος/της υπηρεσίας σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
- Προβλεπόμενο μερίδιο αγοράς.

- Παραγωγή:

- Καθορισμός της διαδικασίας παρασκευής.
- Επιλογή των αναγκαίων εγκαταστάσεων και μηχανημάτων.
- Πρώτες ύλες, προμηθευτές και βασικά εφόδια.
- Ποιοτικός έλεγχος.



Σχεδιάγραμμα επιχειρηματικού σχεδίου

3/4



- Πωλήσεις:
 - Παρουσίαση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
 - Προσδιορισμός της τιμολόγησης.
 - Κανάλια διανομής.
 - Πρωθυποτικές ενέργειες: διαφήμιση, κατάλογοι και εκπτώσεις.
 - Προβλέψεις πωλήσεων.
 - Εγγυήσεις, τεχνικές υπηρεσίες και υπηρεσίες μετά την πώληση.
- Τοποθεσία:
 - Κριτήρια θέσης.
 - Γη, κτίρια και εγκαταστάσεις.
 - Επικοινωνία και υποδομή.
 - Κρατικές επιχορηγήσεις που διατίθενται στον περιοχή.



Σχεδιάγραμμα επιχειρηματικού σχεδίου

4/4



- Προσωπικό:

- Θέσεις εργασίας που θα δημιουργηθούν.
- Κατανομή ανά κατηγορία και εκχώρηση ευθυνών.
- Προφίλ των ατόμων που ζητήθηκαν: δεξιότητες και εμπειρία.
- Διαδικασία επιλογής προσωπικού.
- Μορφές σύμβασης που πρέπει να χρησιμοποιηθούν.
- Προβλέψεις για την αύξηση της απασχόλησης.

- Χρηματοδότηση:

- Οικονομικές ανάγκες του έργου.
- Προσδιορισμός και επιλογή των πηγών χρηματοδότησης: δημόσια/ιδιωτική τράπεζα, εταιρείες χρηματοδοτικής μίσθωσης, κλπ.
- Σχέδιο χρηματοδότησης: επενδυτικό σχέδιο, προβλέψεις λογαριασμών.
- Αποδοτικότητα του έργου.

- Νομικές πτυχές του έργου:

- Επιλογή νομικού χαρακτηρισμού της εταιρείας.
- Οι διοικητικές διαδικασίες που πρέπει να ακολουθήσουν.
- Υποχρεώσεις της εταιρείας: λογιστικές, φορολογικές και ρυθμιστικές.



Αξιολόγηση κινδύνου του επιχειρηματικού σχεδίου



Μόλις εκπονηθεί το επιχειρηματικό σχέδιο, θα πρέπει να αξιολογηθεί ο κίνδυνος κατά την εφαρμογή του. Πρέπει να αναλύσουμε προσεκτικά τους κινδύνους και τις δυνητικές δυσμενείς συνθήκες που ενδέχεται να επηρεάσουν την εταιρεία, το προσωπικό και την αποδοχή του προϊόντος ή της υπηρεσίας μας στην αγορά καθώς και τις καθυστερήσεις στην έναρξη λειτουργίας του προϊόντος ή της υπηρεσίας ή της απόκτησης των αναγκαίων χρηματοδοτικών πόρων.

Η αξιολόγηση των κινδύνων πρέπει επίσης να αναφέρεται σε εξωτερικούς παράγοντες, όπως η ύφεση, η εμφάνιση νέων τεχνολογιών, η αντίδραση των ανταγωνιστών, η αλλαγή της ζήτησης κ.λπ. · Επιπλέον, πρέπει να αντικατοπτρίζονται τα πιθανά διορθωτικά μέτρα που μπορούν να εφαρμοστούν.

Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου 1/7

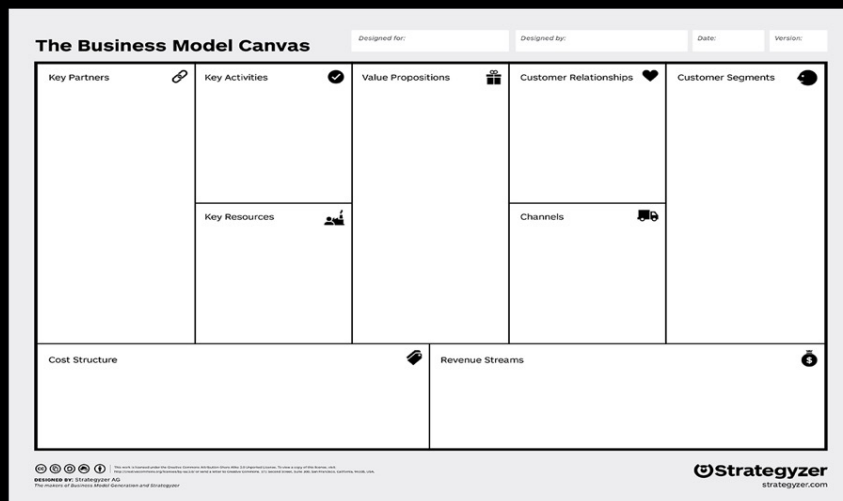
- ο Εύκολα κατανοητός
- ο Περιεκτικός
- ο Επικεντρωμένος στον πελάτη



Η δημιουργία μιας επιχείρησης μπορεί να είναι πολύ χρονοβόρα και μπορεί να καταλήξετε με ένα πραγματικά μεγάλο κείμενο. Υπάρχουν κάποια εργαλεία που θα μπορούσαν να σας βοηθήσουν σε αυτή τη διαδικασία. Ο Καμβάς Επιχειρηματικού μοντέλου προσφέρει έναν τρόπο για να δημιουργήσετε ένα αρκετά ξεκάθαρο επιχειρηματικό μοντέλο χρησιμοποιώντας μόνο ένα φύλλο χαρτιού. Είναι εύκολο να το καταλάβετε, απαιτεί μία μόνο σελίδα, και είναι πολύ οπτικό. Επιπλέον, είναι περιεκτικό και αφαιρεί κάθε τι περιττό που μπορεί να υπάρχει σε ένα παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο. Είναι επίσης ευέλικτο και μπορείτε να κάνετε αλλαγές γρήγορα και εύκολα.

Μερικά περισσότερα πλεονεκτήματα του Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου είναι ότι έχει σαν επίκεντρο τον πελάτη και σας αναγκάζει να σκεφτείτε την αξία που προσφέρετε στους πελάτες σας και τι χρειάζεται για να παραδώσετε αυτή την αξία. Η γραφική φύση της μονής σελίδας του Καμβά δείχνει πώς τα διάφορα μέρη του μοντέλου συσχετίζονται. Αυτό μπορεί να είναι πραγματικά δύσκολο να εξακριβωθεί από ένα παραδοσιακό επιχειρηματικό σχέδιο. Τέλος, επειδή ο καμβάς είναι τόσο εύκολος στην κατανόηση θα είστε σε θέση να μοιραστείτε και να εξηγήσετε εύκολα τα διάφορα σημεία στην ομάδα σας, καθιστώντας ευκολότερο να συμεριστούν το όραμά σας.

Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου 2/7

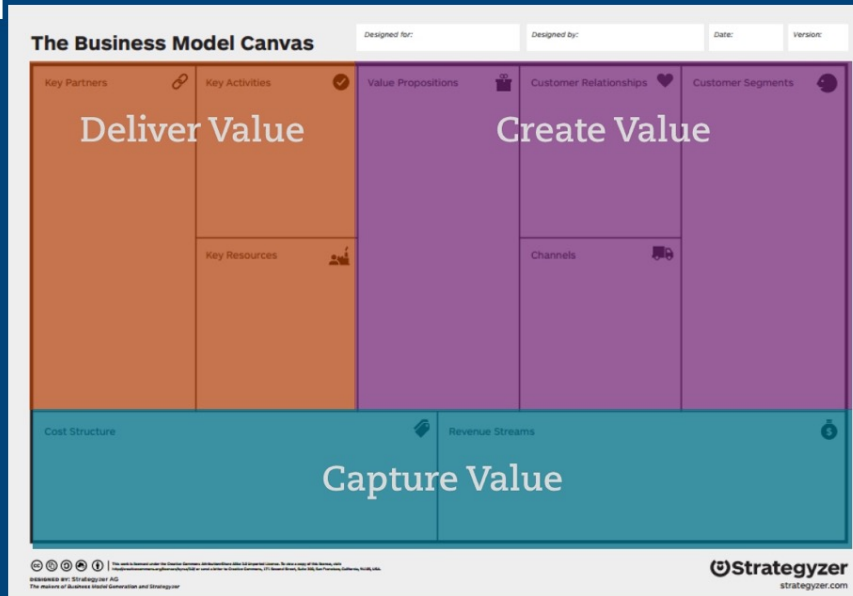


Αυτά είναι εννέα στοιχεία ή τετράγωνα που αποτελούν τον Καμβά:

1. Πελάτες: Ποιοι είναι οι πελάτες σας;
2. Πρόταση αξίας: Γιατί οι πελάτες αγοράζουν από εσάς; Ποιο είναι το κέρδος που παρέχετε ή η ανάγκη που ικανοποιείτε;
3. Κανάλια: Πώς παραδίδονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες σας στην αγορά;
4. Σχέσεις πελατών: Πώς μπορείτε να πάρετε, να διατηρήσετε και να αναπτύξετε τους πελάτες σας;
5. Ροές εσόδων: πώς η επιχείρησή σας κερδίζει χρήματα;
6. Βασικοί πόροι: Ποιους μοναδικούς στρατηγικούς πόρους έχει ή χρειάζεται η επιχείρησή σας;
7. Βασικές δραστηριότητες: Ποιες μοναδικές στρατηγικές δραστηριότητες εκτελεί η επιχείρησή σας για να παραδώσει στην πρότασή σας αξία;
8. Βασικές εταιρικές σχέσεις: ποιες μη βασικές δραστηριότητες μπορείτε να αναθέσετε αλλού για να εστιάσετε περισσότερο στις βασικές δραστηριότητές σας;
9. Δομές κόστους: Ποιες είναι οι σημαντικές δαπάνες που προκύπτουν από την επιχείρησή σας;

Μιλώντας γενικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα στοιχεία αυτά στην αριστερή πλευρά του καμβά αντιπροσωπεύουν το κόστος για την επιχείρηση, ενώ τα στοιχεία στη δεξιά πλευρά παράγουν έσοδα για την επιχείρηση.

Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου 3/7



Ας δούμε κάθε τετράγωνο με περισσότερες λεπτομέρειες.

1. Πελάτες

Σε αυτό το δομικό μπλοκ, μπορείτε να εισαγάγετε τα διαφορετικά τμήματα πελατών που θα εξυπηρετήσετε. Εάν μπορείτε, δημιουργήστε μία ή περισσότερες «προσωπικότητες» για κάθε κατηγορία στην οποία απευθύνεστε. Μια προσωπικότητα είναι απλά μια περιγραφή του τύπου πελάτη στον οποίο απευθύνεστε. Στη συνέχεια, προσπαθήστε να επισημάνετε τα κίνητρα των πελατών σας, τα προβλήματά τους και να συλλάβετε την "ουσία" του ποιοι είναι.

2. Πρόταση αξίας

Η πρόταση αξίας περιγράφει την αξία που προσφέρετε σε κάθε κατηγορία πελάτη. Τι προβλήματα επιλύουμε για κάθε ομάδα πελατών; Τι ανάγκες ικανοποιούμε; Η πρόταση αξίας απαντά στην ερώτηση, "Τι θα αγοράσουν οι πελάτες από εμάς;". Ορισμένες από τις πιο κοινές προτάσεις αξίας είναι:

Νέο προϊόν, υψηλή απόδοση, δυνατότητα προσαρμογής, σχεδιασμό, κατάσταση, τιμή, μείωση του κόστους, μείωση κινδύνου, κλπ.

Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου 4/7



3. Κανάλια

Τα κανάλια αναφέρονται στον τρόπο πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας στους πελάτες. Για να συμπληρώσετε αυτήν την ενότητα αναρωτηθείτε πώς θέλετε να προσεγγιστούν οι πελάτες σας; Πώς τους προσεγγίζετε τώρα; Σε γενικές γραμμές, μπορείτε είτε να έχετε τα δικά σας κανάλια είτε να είστε συνεργάτες με κάποιον άλλο. Τα δικά σας κανάλια μπορεί να περιλαμβάνουν οποιονδήποτε συνδυασμό καταστημάτων έχετε, ένα δυναμικό πωλήσεων που χρησιμοποιείτε ή τον ιστότοπό σας. Τα κανάλια συνεργατών θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν μια πληθώρα επιλογών, από τη χρήση ενός χονδρεμπόρου, έως την σύμπραξη με συνεργάτες για την πώληση των προϊόντων σας ή ακόμη και με τη χρήση του Google AdSense.

4. Σχέσεις Πελατών

Το μπλοκ δόμησης σχέσεων πελατών απαντά στο ερώτημα πώς μπορείτε να προσελκύσετε, να διατηρήσετε και να αναπτύξετε πελατολόγιο.

- Προσέλκυση: πώς οι πελάτες θα μάθουν για εσάς και θα κάνουν την αρχική τους αγορά; Για παράδειγμα αυτό μπορεί να γίνει μέσω διαφημίσεων στο Google.
- Διατήρηση: Πώς κρατάτε τους πελάτες; Για παράδειγμα, η άριστη εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να βοηθήσει στην διατήρηση των πελατών.

Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου 4/7



Ανάπτυξη: Πώς μπορείτε να κάνετε τους πελάτες σας να ξοδεύουν περισσότερα; Για παράδειγμα, μπορείτε να στείλετε ένα μηνιαίο ενημερωτικό δελτίο για να τους κρατήσετε ενήμερους για τα τελευταία προϊόντα σας.

Ο ευκολότερος τρόπος για να τα ορίσετε όλα αυτά είναι να αναλογιστείτε όλο το «ταξίδι» του πελάτη λεπτομερώς.

Καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου 5/7



5. Ροές εσόδων

Από πού προέρχονται τα χρήματα; Σε αυτό το μπλοκ δόμησης, μπορείτε να αναφέρετε από πού θα δημιουργούνται τα έσοδά σας.

Μπορεί να ακουστεί πολύ απλό, αλλά δεν είναι. Πραγματικά προσπαθήστε να καταλάβετε ποια στρατηγική θα χρησιμοποιήσετε για να καταγράψετε την μεγαλύτερη αξία από τους πελάτες σας; Οι πελάτες θα πληρώσουν απλά κάθε φορά; Θα έχετε μηνιαία χρέωση συνδρομής; Ίσως να δώσετε το προϊόν σας δωρεάν όπως το Skype και να ελπίζετε ότι κάποιο μέρος των πελατών θα αναβαθμίζεται στο πληρωμένο premium προϊόν;

6. Βασικοί Πόροι

Αυτό το δομικό τμήμα περιγράφει τα σημαντικότερα στρατηγικά στοιχεία σας που απαιτούνται για να γίνει το επιχειρηματικό σας μοντέλο πραγματικότητα. Μπορεί να εμπίπτει σε μία από τις τέσσερις κατηγορίες:

- Φυσικοί πόροι: όπως κτίρια, οχήματα, μηχανήματα και δίκτυα διανομής.
- Πνευματικοί: όπως επωνυμίες, εξειδικευμένες γνώσεις, διπλώματα ευρεσιτεχνίας και πνευματικά δικαιώματα, εταιρικές σχέσεις και βάσεις δεδομένων πελατών.
- Ανθρώπινοι: μερικές φορές οι άνθρωποί σας θα είναι ο πιο βασικός πόρος σας. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις βιομηχανίες δημιουργικότητας και γνώσης.
- Χρηματοοικονομικοί: όπως γραμμές πίστωσης, ταμειακά υπόλοιπα κλπ.

Οι βασικές δραστηριότητες είναι τα σημαντικότερα στρατηγικά πράγματα που πρέπει να κάνετε για να κάνετε το επιχειρηματικό μοντέλο να λειτουργήσει. Οι βασικές δραστηριότητες θα πρέπει να έχουν άμεση σχέση με την πρότασή σας. Εάν οι βασικές δραστηριότητές σας δεν είναι σχετικές με την πρόταση σας, τότε κάτι δεν πάει καλά, επειδή οι δραστηριότητες που προβάλλετε ως πιο σημαντικές δεν παρέχουν καμία αξία στους πελάτες. Οι βασικές δραστηριότητες μπορούν συνήθως να αναλυθούν σε τρεις ευρείες κατηγορίες:

Πλατφόρμα/δίκτυο: δίκτυα, πλατφόρμες λογισμικού μπορούν να λειτουργήσουν ως πλατφόρμα. Για παράδειγμα, μια βασική δραστηριότητα για το Facebook είναι η ενημέρωση της πλατφόρμας.

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, συμπεριλάβετε μόνο δραστηριότητες που είναι απολύτως βασικές για την παράδοση της πρότασης αξίας σας.

Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου 7/7



8. Βασικοί Εταίροι

Σε αυτό το δομικό μπλοκ, μπορείτε να αναφέρετε τις εργασίες και τις δραστηριότητες που είναι σημαντικές, αλλά που δεν θα κάνετε οι ίδιοι. Αντ' αυτού, θα χρησιμοποιήσετε προμηθευτές και συνεργάτες για να κάνετε το επιχειρηματικό μοντέλο να λειτουργήσει.

Υπάρχουν συνήθως τρεις λόγοι για τη δημιουργία μιας εταιρικής σχέσης: οικονομίες κλίμακας, ανάπτυξη κινδύνου και αβεβαιότητα, ή δημιουργία συνέργειας.

9. Δομή Κόστους

Στο μπλοκ δομή κόστους, πρέπει να αντιστοιχίσετε τις βασικές δραστηριότητες με το ανάλογο κόστος. Θέλετε επίσης να διασφαλίσετε ότι τα κόστη ευθυγραμμίζονται με την πρόταση αξίας.

Είναι σχετικά απλό να καθορίσετε το πιο σημαντικό κόστος σας, αφού έχετε ήδη καθορίσει τους βασικούς πόρους σας, τις βασικές δραστηριότητες, και τις βασικές εταιρικές σχέσεις.



■ Απλός Καμβάς (Lean Canvas) 1/5

- ο Ο Απλός Καμβάς έχει προσαρμοστεί από τον Ash Maurya με βάση τον πολύ δημοφιλή Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου
- ο Χρησιμοποιεί την ίδια απεικόνιση των 9 μπλοκ, τα οποία έχουν τροποποιηθεί ελαφρώς για να ταιριάζει στις ανάγκες/σκοπούς/απαιτήσεις μιας απλής νέας επιχείρησης

Ο Απλός Καμβάς έχει προσαρμοστεί από τον Ash Maurya με βάση τον πολύ δημοφιλή Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου που δημιουργήθηκε από τον Alexander Osterwalder. Ο Απλός Καμβάς χρησιμοποιεί την ίδια απεικόνιση των 9 μπλοκ, τα οποία έχουν τροποποιηθεί ελαφρώς για να ταιριάζει στις ανάγκες/σκοπούς/απαιτήσεις μιας απλής νέας επιχείρησης. Ο Απλός Καμβάς είναι η τέλεια μορφή πλάνου μίας σελίδας για τη δημιουργία πιθανών επιχειρηματικών μοντέλων, τα μπλοκ σας καθοδηγούν μέσα από λογικά βήματα ξεκινώντας με τα προβλήματα των πελατών σας μέχρι το αθέμιτο πλεονέκτημά σας.



Απλός Καμβάς (Lean Canvas) 2/5

PROBLEM List your top 1-3 problems.	SOLUTION Outline a possible solution for each problem.	UNIQUE VALUE PROPOSITION Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention.	UNFAIR ADVANTAGE Something that cannot easily be bought or copied.	CUSTOMER SEGMENTS List your target customers and users.
EXISTING ALTERNATIVES List how these problems are solved today.	KEY METRICS List the key numbers that tell you how your business is doing.	HIGH-LEVEL CONCEPT List your idea for a prototype (e.g. YouTube + Flickr for video).	CHANNELS List your path to customers (inbound or outbound).	EARLY ADOPTERS List the characteristics of your ideal customers.
COST STRUCTURE List your fixed and variable costs.		REVENUE STREAMS List your sources of revenue.		

Ας εξετάσουμε κάθε τετράγωνο και τι πρέπει να γράψετε σ ' αυτό.

1. Πρόβλημα

Κάθε κατηγορία πελάτων (CS) με τους οποίους σκέφτεστε να εργαστείτε, θα έχει ένα σύνολο προβλημάτων που χρειάζονται επίλυση. Σε αυτό το πλαίσιο, δοκιμάστε να απαριθμήσετε δύο έως τρία προβλήματα υψηλής προτεραιότητας που έχουν οι κατηγορίες πελατών που έχετε στοχεύσει. Χωρίς να υπάρχει πρόβλημα που χρήζει επίλυσης, δεν έχετε να προσφέρετε κάποιο προϊόν/υπηρεσία.

2. Κατηγορίες Πελατών

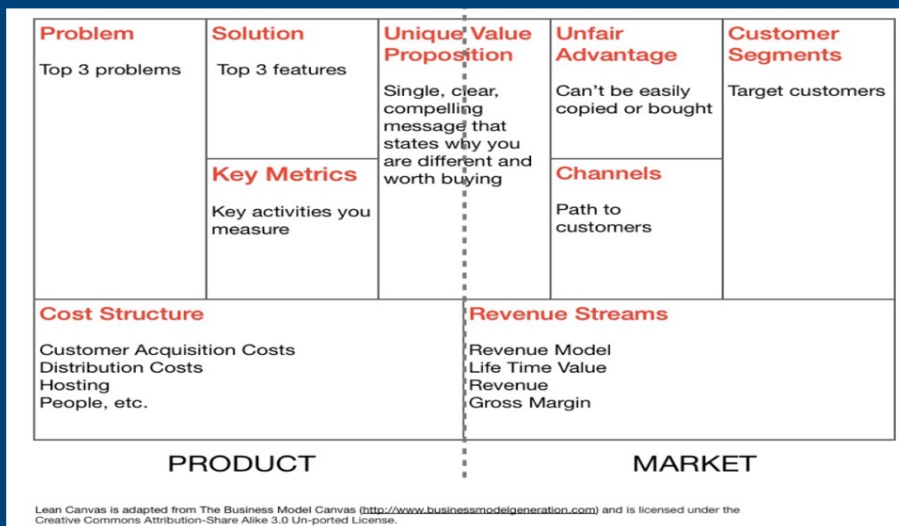
Τα προβλήματα και οι κατηγορίες πελατών μπορούν να προβληθούν ως εγγενώς συνδεδεμένα — χωρίς μία κατηγορία κατά νου δεν μπορείτε να σκεφτείτε τα προβλήματά τους και το αντίστροφο.

3. Μοναδική Πρόταση Αξίας

Στη μέση του καμβά είναι η Μοναδική Πρόταση Αξίας. Μια πρόταση αξίας είναι μια υπόσχεση αξίας που πρέπει να παραδοθεί. Είναι ο βασικός λόγος που ένας υποψήφιος πελάτης θα πρέπει να αγοράσει από εσάς. Ένας τρόπος για να το κατανοήσετε, είναι να σκεφτείτε γιατί είστε διαφορετικοί και γιατί θα πρέπει οι κατηγορίες πελατών που έχετε στοχεύσει να αγοράσουν/επενδύσουν χρόνο σε σας.



Απλός Καμβάς (Lean Canvas) 3/5



4. Λύση

Η εξεύρεση λύσης στο πρόβλημα είναι το χρυσό αυγό! Δεν πρόκειται να το συμπληρώσετε αυτό εύκολα ή από την 1^η φορά. Αυτό που πρέπει να κάνετε είναι «να βγείτε από το κτίριο», μια φράση που επινοήθηκε από τον νονό του Απλού Καμβά Steve Blanks. Η λύση δεν είναι στο γραφείο σας, είναι εκεί έξω στους δρόμους. Οπότε πάρτε συνεντεύξεις από τους πελάτες σας, κάντε τους ερωτήσεις και πάρτε τις απαντήσεις που χρειάζεστε.

5. Κανάλια

Τα κανάλια είναι τρόποι για να προσεγγίσετε τις κατηγορίες πελατών σας. Να θυμάστε ότι στα αρχικά στάδια είναι σημαντικό να μην σκέφτεστε την κλίμακα, αλλά να επικεντρωθείτε στη μάθηση. Με αυτό κατά νου προσπαθήστε να σκεφτείτε ποια κανάλια θα σας δώσουν αρκετή πρόσβαση στις κατηγορίες πελατών σας και ταυτόχρονα θα είναι πηγή μάθησης. Τα κανάλια μπορούν να είναι email, κοινωνικά δίκτυα, διαφημίσεις CPC, ιστολόγια, άρθρα, εμπορικές εκπομπές, ραδιοφωνικά & τηλεοπτικά σποτ, διαδικτυακά σεμινάρια κλπ.

■ Απλός Καμβάς (Lean Canvas) 4/5



6. Ροές Εσόδων

Η αξία της επιχείρησής σας θα εξαρτηθεί από το είδος του μοντέλου της, ωστόσο, είναι αρκετά συνηθισμένο για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις να μειώνουν το κόστος τους, ακόμη και να προσφέρουν υπηρεσίες ή προϊόντα δωρεάν για να προσελκύσουν κοινό, ωστόσο, αυτό μπορεί να δημιουργήσει μερικά προβλήματα. Το κλειδί είναι ότι στην πραγματικότητα η τακτική αυτή καθυστερεί/αποφεύγει την δέσμευση. Το να κάνεις τους ανθρώπους να δεσμευτούν για κάτι δωρεάν είναι πολύ διαφορετικό από το να τους ζητήσεις να πληρώσουν.

7. Δομή Κόστους

Εδώ θα πρέπει να αναφέρετε όλες τις λειτουργικές δαπάνες που απαιτούνται ώστε η επιχείρηση να βγει στην αγορά. Πόσο θα κοστίσει η κατασκευή/διατήρηση ιστοσελίδας /ιστότοπου; Ποιό το συνολικό μηνιαίο κόστος λειτουργίας σας; Πόσο θα κοστίσει η έρευνα αγοράς; κλπ. Στη συνέχεια, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτά τα κόστη και τις πιθανές ροές εσόδων για να υπολογίσετε στο περίπου έναν ισολογισμό.

■ Απλός Καμβάς (Lean Canvas) 5/5



8. Βασικές Μετρήσεις

Κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα από τη βιομηχανία ή το μέγεθος, θα έχει ορισμένες βασικές μετρήσεις που χρησιμοποιούνται για την παρακολούθηση της απόδοσης. Ο καλύτερος τρόπος για να το απεικονίσετε είναι ένα χωνί που έχει ροή από το μεγάλο ανοιχτό στόμιο διοχέτευσης προς τα κάτω, μέσα από πολλαπλά στάδια μέχρι το στενό άκρο.

9. Συγκριτικό πλεονέκτημα

Αυτό είναι το πιο δύσκολο να εντοπίσετε. Ωστόσο, προσπαθήστε να σκεφτείτε ότι το να έχετε ένα συγκριτικό πλεονέκτημα μπορεί να βοηθήσει όταν πρόκειται για την αναζήτηση εταίρων & επενδυτών. Εδώ παραθέτουμε έναν απλό ορισμό του συγκριτικού πλεονεκτήματος: "το μόνο πραγματικό συγκριτικό πλεονέκτημα είναι αυτό που δεν μπορεί να αντιγραφεί και δεν μπορεί να αγοραστεί."- Jason Cohen. Το συγκριτικό ή αλλιώς ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να είναι εμπιστευτικές πληροφορίες, μια ιδιαίτερα ικανή ομάδα, ή λήψη εγκρίσεων εμπειρογνομόνων, υπάρχοντες πελάτες κλπ. Έτσι, αντί να σκεφτείτε να προσθέσετε κάτι σαν «αφοσίωση και πάθος» ως το συγκριτικό σας πλεονέκτημα (επειδή δεν είναι), σκεφτείτε τι έχετε που κανείς άλλος δεν μπορεί να προσφέρει.

Επιπλέον πηγές



Ακολουθήστε αυτό το σύνδεσμο για να βρείτε περισσότερες οδηγίες και συμβουλές για το πώς να εργαστείτε με τον Απλό Καμβά

<https://leanstack.com/LeanCanvas.pdf>



Σας ευχαριστούμε που χρησιμοποιήσατε αυτήν την πηγή Επιχειρηματικής Ανάπτυξης και Σχεδιασμού που δημιουργήθηκε από την ομάδα του έργου Reset.

Για να αποκτήσετε πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες ή πρόσθετες πηγές που δημιουργήθηκαν από το έργο RESET , επισκεφθείτε την ιστοσελίδα του έργου:

www.resetproject.eu



Erasmus+

Σας ευχαριστούμε που χρησιμοποιήσατε αυτήν την πηγή Επιχειρηματικής Ανάπτυξης και Σχεδιασμού που δημιουργήθηκε από την ομάδα του έργου Reset.

Για να αποκτήσετε πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες ή πρόσθετες πηγές που δημιουργήθηκαν από το έργο RESET , επισκεφθείτε την ιστοσελίδα του έργου:

www.resetproject.eu





innovementum

in association with

S V E B ■ Schweizerischer Verband für Weiterbildung
Fédération suisse pour la formation continue
F S E A ■ Federazione svizzera per la formazione continua
Swiss Federation for Adult Learning

with funding from

movetia Austausch und Mobilität
Echanges et mobilité
Scambi e mobilità
Exchange and mobility



Erasmus+

This project has been funded with support from the European Commission.

This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2017-1-FR01-KA204-037152.

