



**Πρότυπος Οδηγός για το μάθημα:**

**«Εισαγωγή στην Επιχειρηματικότητα»**

*Ακαδ. Έτος 2013-2014*

	<p>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ <i>επένδυση στην κοινωνία της γνώσης</i></p>	<p>ΕΣΠΑ 2007-2013 πρόγραμμα για την ανάπτυξη ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ</p>
<p>Ευρωπαϊκή Ένωση Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο</p>	<p>ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ</p>	
<p>Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης</p>		

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

Η αναγκαιότητα του σχεδίου επιχειρηματικής ιδέας: Οδηγίες χρήσης του Οδηγού  
Επιχειρησιακή σύνοψη (1-2 σελίδες)

## **ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ**

### **Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

Γενική Στρατηγική

Προϊόντα –Υπηρεσίες

*Οργανωτική Δομή*

*Επιχειρηματική ομάδα*

### **ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗ – ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ**

Ο τόπος εγκατάστασης

Διαχείριση τεχνολογίας και E&A

Δραστηριότητες, πόροι και τεχνολογία

Λειτουργικό σχέδιο παραγωγής

### **ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ**

Ένταση ανταγωνισμού στον κλάδο

Προμηθευτές

Αγοραστές - Πελάτες

Υποκατάστατα

Νέοι Ανταγωνιστές

Ανάλυση εξωτερικού μακροπεριβάλλοντος

### **ΠΡΟΒΟΛΗ - ΠΡΟΩΘΗΣΗ**

Σχέδιο Μάρκετιν (Ανάλυση αγοράς, προώθηση και προβολή)

Αιχμές του μάρκετιν  
Ανάλυση Αγοράς  
Προϊόντα – Υπηρεσίες  
Διανομή  
Προβολή  
Εικόνα  
Σχέδιο Πωλήσεων  
*Δίκτυο πωλήσεων*  
Marketing Logistics

**Διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού**  
Διαχείριση προσωπικού

## **ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT**

### **ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ**

Ανάπτυξη νέων προϊόντων  
Ενσωμάτωση Νέων Τεχνολογιών  
Νέες αγορές

## **Η αναγκαιότητα του σχεδίου επιχειρηματικής ιδέας: Οδηγίες γρήσης του Οδηγού**

Η σύλληψη μιας επιχειρηματικής ιδέας αποτελεί το πρώτο βήμα για την ανάληψη επιχειρηματικής δράσης. Η σύνθεση ενός σχεδίου επιχειρηματικής ιδέας συμβάλλει ουσιαστικά στην ανάλυση και αξιολόγηση μιας επιχειρηματικής ιδέας και προηγείται του επιχειρηματικού σχεδίου. Αποτελεί μια μελέτη των παραγόντων εκείνων, εσωτερικών ή εξωτερικών, που μπορούν να επηρεάσουν μια επιχειρηματική δραστηριότητα. Αποτελεί θεμελιώδες εργαλείο για τις επιχειρήσεις ώστε να σχεδιάζουν σωστά τις κινήσεις τους, να μελετούν τρόπους επίτευξης των στόχων τους, να αντιλαμβάνονται πότε αποκλίνουν από αυτούς και τι πρέπει να κάνουν. Σε κάθε περίπτωση το σχέδιο πρέπει να εμπνέει εμπιστοσύνη σχετικά με σημαντικές διαστάσεις του εγχειρήματος:

- Τη σκοπιμότητα και την αξία του: ότι η επιχείρηση αυτή έχει νόημα να αναπτυχθεί, ότι έχει σημαντική προοπτική ανάπτυξης και προσφοράς.
- Την ομάδα: ότι οι φορείς του εγχειρήματος είναι οι πιο κατάλληλοι να το φέρουν σε πέρας, έχουν την απαιτούμενη εμπειρία, γνώσεις, ενθουσιασμό και διοικητική ικανότητα, και το κατάλληλο σχέδιο για να αναπληρώσουν τις αδυναμίες τους.
- Τη βιωσιμότητά του: ότι υπάρχουν οι προϋποθέσεις για την ικανοποιητική απόδοση της επένδυσης και κατάλληλη προετοιμασία για την αντιμετώπιση ενδεχόμενων κινδύνων.

### ***«Το λακωνίζεῖν ἐστὶ φιλοσοφεῖν»***

Ο οδηγός που ακολουθεί δεν είναι εξαντλητικός. Δεν είναι απαραίτητο να τηρηθεί αυστηρά η δομή του. Ορισμένα ζητήματα ίσως να πρέπει να αναλυθούν περισσότερο σε επιμέρους ενότητες. Άλλα ερωτήματα πιθανά να μην είναι απαραίτητο να αναλυθούν στη λεπτομέρεια που παρατίθεται στον οδηγό αυτό, αλλά να είναι σκόπιμο να συγχωνευθούν.

**Η πληρότητα της πληροφορίας που θα πρέπει να εμπεριέχεται σε ένα σχέδιο θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε το κόστος απόκτησης της πληροφορίας να μην υπερβαίνει την αξία της.** Με άλλα λόγια, εφόσον μια επιπλέον λεπτομέρεια κοστίζει πολύ για να εκτιμηθεί, ενώ η αξία της για το σχεδιασμό και την αξιολόγηση-εκτίμηση του σχεδίου δεν έχει σημαντικό βάρος τότε δεν κρίνεται σκόπιμο να δαπανηθεί χρόνος και πόροι για την απόκτηση αυτής της πληροφορίας. Τούτο ισχύει τόσο για τα περιγραφικά και ποιοτικά στοιχεία όσο και για τα ποσοτικά.

**Δομή εργασίας (ενδεικτική)**

*Εξώφυλλο*

*Επιχειρησιακή Σύνοψη*

*Περιεχόμενα*

*Αναλυτικό Κείμενο Σχεδίου*

**Εξώφυλλο:**

Ένα εξώφυλλο προηγείται του σχεδίου. Περιλαμβάνει τα στοιχεία των μελών της ομάδας (ονοματεπώνυμο, Τμήμα), τον τίτλο της εργασίας (της επιχείρησης) και το ακαδημαϊκό έτος

*Επωνυμία / Τίτλος Επιχειρηματικής Ιδέας*

*Τίτλος Μαθήματος*

*Ακαδημαϊκό Έτος*

*Στοιχεία συμμετεχόντων*

**1<sup>ος</sup> Συμμετέχων**

Όνοματεπώνυμο

Τμήμα

**2<sup>ος</sup> Συμμετέχων**

Όνοματεπώνυμο

Τμήμα

**3<sup>ος</sup> Συμμετέχων**

Όνοματεπώνυμο

Τμήμα

## **Επιχειρησιακή σύνοψη (1-2 σελίδες)**

### 1 Τίτλος επιχείρησης

Από τον τίτλο που θα δώσετε να γίνεται σαφές το αντικείμενο της επιχείρησης.

*Παράδειγμα:* «Η Ροδιά» (Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός)

### 2 Σύνθεση επιχειρηματικής ομάδας

Αναφέρετε ονομαστικά τα άτομα που συμμετέχουν στην ομάδα καθώς και το ρόλο τους στην επιχείρηση (σύμφωνα με τους ρόλους που αναπτύχθηκαν στη διάλεξη Νο6)

### 3 Περιγραφή της επιχείρησης

Δώστε μια σύντομη και περιεκτική περιγραφή της επιχείρησης που σχεδιάζετε (θεωρείστε ότι απευθύνεστε σε ένα πιθανό χρηματοδότη)

Η περιγραφή σας θα πρέπει να περιλαμβάνει τα προϊόντα / υπηρεσίες της επιχείρησης, τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα και την αγορά/ες στην οποία στοχεύει.

Στην ανάπτυξη του πεδίου αυτού θα σας βοηθήσουν οι παρακάτω ερωτήσεις:

- Που σκοπεύετε να εγκαταστήσετε την επιχείρησή σας (έδρα, παραρτήματα κ.λπ.);
- Ποιο/α είναι τα σημαντικότερα προϊόντα – υπηρεσίες της επιχείρησης και ποιες είναι οι ανάγκες / προβλήματα που αναμένετε να καλύψουν / αντιμετωπίσουν;
- Ποια τα χαρακτηριστικά της αγοράς στην απευθύνονται τα προϊόντα / υπηρεσίες (χαρακτηριστικά των δυνητικών πελατών, εύρος της αγοράς, γεωγραφική διάσταση, κ.λπ.);
- Ποιες είναι οι προοπτικές ανάπτυξης / διεύρυνσης της αγοράς στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση (νέα προϊόντα, νέα τμήματα αγοράς, νέες τεχνολογίες κ.λπ.) και ποιοι είναι οι παράγοντες που μπορούν να τις επηρεάσουν;
- Γιατί πιστεύετε ότι θα είναι ανταγωνιστική η επιχείρησή σας (να διευκρινίσετε τα ανταγωνιστικά σας πλεονεκτήματα, το πόσο δύσκολο θα είναι σε άλλους να τα μιμηθούν και γιατί);

## **ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ**

### **1 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

#### **Γενική Στρατηγική**

Παρουσιάσετε την επιχείρηση, το όραμά σας, τους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους, καθώς και ποιά πιστεύετε ότι είναι τα κλειδιά για την επιτυχία της ιδέας σας. Διευκρινίστε που εστιάζει η επιχείρηση, σε ποιες αγορές στοχεύει αρχικά και σε ποιες αργότερα, πού βασίζει την ανταγωνιστική βιωσιμότητά της. Να γίνεται σαφές ποια είναι η ανταγωνιστική αιχμή (τεχνολογική ανωτερότητα, ηγεσία κόστους, εξειδίκευση κλπ.). Προσοχή η στρατηγική πρέπει να είναι βιώσιμη.

Το κείμενο θα πρέπει συνοπτικά να δίνει την εικόνα της λογικής σας στον αναγνώστη και να τον κεντρίζει να συνεχίσει.

#### **Προϊόντα –Υπηρεσίες**

*Προσπαθήστε να περιγράψετε τα προτερήματα των προϊόντων/υπηρεσιών από την οπτική γωνία του πελάτη.*

Οι επιτυχημένοι ιδιοκτήτες ή στελέχη επιχειρήσεων ξέρουν ή τουλάχιστον έχουν μια ιδέα για το τι θέλουν ή περιμένουν από αυτούς οι πελάτες τους. Αυτή η γνώση είναι κρίσιμη για να επιτυγχάνεται την ικανοποίηση των πελατών σας και να κερδίζετε την πίστη τους.

Τα παραπάνω συνιστούν σημαντικά πλεονεκτήματα για να αντιμετωπίζετε τον ανταγωνισμό και να διατηρείτε την ανταγωνιστικότητά σας.

- Ποιες πιστεύετε ότι είναι οι προσδοκίες των εν δυνάμει χρηστών από το προϊόν/υπηρεσία που θα τους προσφέρετε, και συνολικά από την επιχείρησή σας;
- Τι πουλάτε; Πώς το προϊόν/υπηρεσία σας θα ωφελήσει τον χρήστη; Ποια η προστιθέμενη αξία του για αυτόν;
- Τι διαφορετικό προσφέρει η επιχείρησή σας. Με ποιο τρόπο είναι τα δικά σας προϊόντα/υπηρεσίες ανταγωνιστικότερα (εξειδικευμένα – διαφοροποιημένα, σε ποιο τομέα, για ποιους χρήστες); Τι μειονεκτήματα έχει; Αποφύγετε κοινοτυπίες όπως είναι φθηνότερα, καλύτερης ποιότητας, καινοτόμα κλπ.

Λάβετε υπόψη σας πράγματα όπως μοναδικά χαρακτηριστικά, πατέντες, εξειδίκευση (των χρηστών), ειδική εκπαίδευση (των χρηστών) κτλ.



## **Οργανωτική Δομή**

Παρουσιάστε το οργανόγραμμα της επιχείρησης. Παραδείγματα οργανογραμμμάτων μπορείτε να βρείτε στους παρακάτω δικτυακούς τόπους:

[http://www.google.gr/images?client=firefox-a&rls=org.mozilla:en-](http://www.google.gr/images?client=firefox-a&rls=org.mozilla:en-US:official&channel=s&hl=el&q=%CE%BF%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CF%8C%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1&um=1&ie=UTF-8&source=univ&ei=OUr_TKeUGYGPswaFtYDzDg&sa=X&oi=image_result_group&ct=title&resnum=2&ved=0CCsQsAQwAQ&biw=1680&bih=825)

[US:official&channel=s&hl=el&q=%CE%BF%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CF](http://www.google.gr/images?client=firefox-a&rls=org.mozilla:en-US:official&channel=s&hl=el&q=%CE%BF%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CF%8C%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1&um=1&ie=UTF-8&source=univ&ei=OUr_TKeUGYGPswaFtYDzDg&sa=X&oi=image_result_group&ct=title&resnum=2&ved=0CCsQsAQwAQ&biw=1680&bih=825)

[%8C%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1&um=1&ie=UTF-](http://www.google.gr/images?client=firefox-a&rls=org.mozilla:en-US:official&channel=s&hl=el&q=%CE%BF%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CF%8C%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1&um=1&ie=UTF-8&source=univ&ei=OUr_TKeUGYGPswaFtYDzDg&sa=X&oi=image_result_group&ct=title&resnum=2&ved=0CCsQsAQwAQ&biw=1680&bih=825)

[8&source=univ&ei=OUr\\_TKeUGYGPswaFtYDzDg&sa=X&oi=image\\_result\\_group&ct=](http://www.google.gr/images?client=firefox-a&rls=org.mozilla:en-US:official&channel=s&hl=el&q=%CE%BF%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CF%8C%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1&um=1&ie=UTF-8&source=univ&ei=OUr_TKeUGYGPswaFtYDzDg&sa=X&oi=image_result_group&ct=title&resnum=2&ved=0CCsQsAQwAQ&biw=1680&bih=825)

[itle&resnum=2&ved=0CCsQsAQwAQ&biw=1680&bih=825](http://www.google.gr/images?client=firefox-a&rls=org.mozilla:en-US:official&channel=s&hl=el&q=%CE%BF%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CF%8C%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1&um=1&ie=UTF-8&source=univ&ei=OUr_TKeUGYGPswaFtYDzDg&sa=X&oi=image_result_group&ct=title&resnum=2&ved=0CCsQsAQwAQ&biw=1680&bih=825)

<http://www.forthnet.gr/templates/corporateCoChart.aspx?c=10001943>

## **Επιχειρηματική ομάδα**

Ποιοι θα περιλαμβάνονται στην επιχειρηματική ομάδα διαχείρισης. Υπάρχουν άλλοι που συμμετέχουν; Ποιές οι ικανότητές τους και ποιοί οι ρόλοι τους; (Λάβετε υπ' όψη σας του ρόλους που αναπτύχθηκαν στο μάθημα σε σχέση με την επιχειρηματική ομάδα).

## 2 ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗ – ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

### Ο τόπος εγκατάστασης

Η τοποθεσία της επιχείρησής σας μπορεί να παίζει αποφασιστικό ρόλο στην επιτυχία ή αποτυχία της. Η τοποθεσία πρέπει να προσβάσιμη από τους πελάτες σας ή τους μεταφορείς και να παρέχει ασφάλεια.

- Ποιες είναι οι προδιαγραφές σας για τον τόπο εγκατάστασης; Περιγράψτε τον τόπο που χρειάζεστε και προσπαθήστε να εντοπίσετε τους λόγους που απαιτούνται τα χαρακτηριστικά που επιλέξατε. (Πόλη, περιοχή, άλλα χαρακτηριστικά)
- Τι είδους χώρο θα χρειαστείτε; (μέγεθος για τον εξοπλισμό, κοινόχρηστοι χώροι, αποθήκες...)
- Γιατί είναι επιθυμητή η περιοχή και το κτίριο που επιλέξατε; Έχει εύκολη πρόσβαση; Υπάρχει δημόσια συγκοινωνία; Παροχή απαραίτητων δικτύων (ηλεκτρικό ρεύμα, φυσικό αέριο, αποχέτευση, βιολογικός καθαρισμός)

### Λειτουργικό σχέδιο παραγωγής

Με ποιούς τρόπους θα παράγετε τα προϊόντα σας; Με ποιούς τρόπους θα παρέχετε τις υπηρεσίες σας; Παρουσιάστε το(τα) διάγραμμα(τα) ροής και περιγράψτε τη διαδικασία.

### Δραστηριότητες, πόροι και τεχνολογία

Ποιες οι βασικές λειτουργίες/δραστηριότητες τις οποίες θα επιτελεί η επιχείρηση; Περιγράψτε τις κύριες και επικουρικές λειτουργίες τις οποίες κρίνεται σημαντικές και οι οποίες θα αποτελούν το επιχειρησιακό αντικείμενο της επιχείρησης (παραγωγή, διανομή, ανάπτυξη προϊόντων κλπ). Πως σχετίζονται οι λειτουργίες αυτές μεταξύ τους; Απορρέει κάποιο πλεονέκτημα από την οργάνωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης; (χρησιμοποιήστε διαγράμματα όπου μπορείτε και αναλύστε τα).

Ποιοι είναι οι απαραίτητοι πόροι για την ομαλή και ανταγωνιστική λειτουργία των παραπάνω δραστηριοτήτων; (εξοπλισμός, ανθρώπινο δυναμικό, κεφάλαιο, τεχνογνωσία); Περιγράψτε συνοπτικά. Ποιά η σημασία τους για την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης;

### Διαχείριση τεχνολογίας και E&A

Ποιές οι ανάγκες σας σε τεχνολογία για την ανάπτυξη και παραγωγή των προϊόντων/υπηρεσιών σας; Κατέχετε την τεχνολογία αυτή; Πώς σκοπεύετε να την

αποκτήσετε; Κάθε πότε απαιτείται ανανέωση του εξοπλισμού σας και της τεχνογνωσίας σας; Πώς θα καλύψετε την ανάγκη αυτή;

- Θα αναπτύξετε δραστηριότητες Έρευνας και Ανάπτυξης; Σε ποιούς τομείς θα επενδύσετε; Θα αναζητήσετε συνεργασίες; (π.χ. Πανεπιστήμια, ερευνητικά κέντρα).
- Αν αποφασίσετε να «αγοράσετε» κάποια τεχνολογία (αγορά δικαιωμάτων χρήσης, πατέντα ή κάτι άλλο;). Τί θα ακολουθήσει μετά; Μήπως χρειαστεί να αναπτύξετε δικό σας τμήμα στο μέλλον; Πότε και γιατί; Ποιές δραστηριότητες θα αναπτύξετε σε σχέση με το προϊόν/υπηρεσία που θέλετε να δημιουργήσετε;
- Διαχείριση πνευματικής/βιομηχανικής Ιδιοκτησίας: ΔΕ, Λογότυπα...

### 3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος μας βοηθά να διαμορφώσουμε μια συνολική εικόνα για τις πιθανότερες απειλές και αδυναμίες της επιχείρησής μας.

#### Ένταση ανταγωνισμού στον κλάδο

Πόσο ανταγωνιστική είναι η αγορά σας;

(Λίγο, Μέτρια, Πολύ, Εξαιρετικά ...Αναλύστε)

- Που εστιάζει ο ανταγωνισμός (πώς διαφοροποιείται, τιμή, υπηρεσίες, ποιότητα, αξιοπιστία, χαρακτηριστικά, επωνυμία, καινοτομία, σχέδιο, τεχνολογία);
- Ποιοι είναι οι άμεσοι ή έμμεσοι (εν δυνάμει) ανταγωνιστές;
- Ποια τα δυνατά και ποια τα αδύνατά τους σημεία;
- Τι μπορείτε να μάθετε από τους ανταγωνιστές;
- Πώς εκτιμάτε ότι θα αντιδράσουν στη δική σας δραστηριοποίηση;
- Γιατί πιστεύετε ότι θα τα καταφέρετε καλύτερα από κείνους;

#### Προμηθευτές

- Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι προμηθευτές στον κλάδο (πρώτων υλών, εξοπλισμού, παροχής υπηρεσιών κλπ.);
- Ποια τα δυνατά σημεία και οι αδυναμίες τους; Τι μπορούμε να μάθουμε από αυτούς;
- Σε ποιο βαθμό εξαρτάστε από αυτούς; Ποια είναι η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών σας; Πώς μπορεί να ισχυροποιηθεί η θέση τους;
- Πώς εκτιμάτε ότι θα αντιδράσουν στη δική σας ανάπτυξη των δραστηριοτήτων; Είναι πιθανή η δραστηριοποίησή τους σε ανταγωνισμό με εσάς (εφόσον δουν ότι υπάρχουν σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες σε αυτό που εσείς επιλέξατε); Τι μπορεί να τους εμποδίσει;

#### Αγοραστές - Πελάτες

- Ποιες είναι οι σημαντικότερες κατηγορίες αγοραστών ή επιχειρήσεις στον κλάδο;

- Σε ποιο βαθμό εξαρτάστε από αυτούς; Ποια είναι η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών σας; Πώς μπορεί να ισχυροποιηθεί η θέση τους;

### **Υποκατάστατα**

- Ποια είναι τα κυριότερα υφιστάμενα ή εν δυνάμει υποκατάστατα των προϊόντων/υπηρεσιών σας (πέρα από τα άμεσα ανταγωνιστικά); Τι πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα έχουν απέναντι στα δικά σας; Ποιοι τα παράγουν (ή είναι σε θέση να τα παράγουν);
- Υπό ποιες συνθήκες είναι πιθανό να ενταθεί η ανταγωνιστική απειλή από υποκατάστατα;

### **Νέοι Ανταγωνιστές**

- Ποια είναι η πιθανότητα εισόδου άλλων, νέων, ανταγωνιστών στην αγορά σας; Ποιοι είναι η κυριότεροι φραγμοί εισόδου (κεφάλαιο, έλλειψη τεχνικών γνώσεων, έλλειψη εταιρικής ονομασίας – brand name- ; έλλειψη γνώσης της αγοράς);
- Ποια είναι τα ποιο ευάλωτα σημεία σας σε νέους ανταγωνιστές; Πώς θα αντιδράσετε σε πιθανή είσοδό τους στην αγορά;

### **Ανάλυση εξωτερικού μακροπεριβάλλοντος**

Τα επόμενα είναι περιβαλλοντικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την αγορά μας αλλά τους οποίους δεν ελέγχουμε.

- Περιγράψτε τους οικονομικούς παράγοντες που θα επηρεάσουν τον κλάδο/αγορά στον οποίο (θα) δραστηριοποιείσθε (όπως φόροι, αυξήσεις σε τιμές, η υγεία του τομέα, ανάπτυξη αγοράς κτλ).
- Περιγράψτε τις πιθανές νομικές-ρυθμιστικές εξελίξεις παράγοντες που θα επηρεάσουν την αγορά σας.
- Περιγράψτε τις πιθανές κυβερνητικές πολιτικές και πρωτοβουλίες που θα επηρεάσουν τον κλάδο/αγορά.
- Περιγράψτε τις πιθανές κοινωνικές, δημογραφικές ή άλλες παρόμοιου χαρακτήρα εξελίξεις που θα επηρεάσουν τον κλάδο/αγορά.

#### 4 ΠΡΟΒΟΛΗ - ΠΡΟΩΘΗΣΗ

##### **Σχέδιο Μάρκετινγκ (Ανάλυση αγοράς, προώθηση και προβολή)**

Το μάρκετινγκ παίζει πολύ σημαντικό ρόλο σε ένα επιτυχημένο επιχειρηματικό εγχείρημα. Το στοιχείο κλειδί για ένα επιτυχημένο σχέδιο μάρκετινγκ είναι να γνωρίζεις καλά τους πελάτες σου, τι τους αρέσει, τι όχι και τι περιμένουν από εσάς. Γνωρίζοντας αυτούς τους παράγοντες, μπορείτε να αναπτύξετε μια στρατηγική μάρκετινγκ που θα σας επιτρέψει να ανταποκριθείτε στις ανάγκες αυτές. Αρχικά στοχεύστε μόνο στους πελάτες που είναι πιο πιθανό να σας προσεγγίσουν. Καθώς η πελατειακή σας βάση μεγαλώνει μπορεί να χρειαστεί να αναθεωρήσετε τη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθείτε, για να συμπεριλάβετε και άλλους πελάτες.

Στόχος της κατάστρωσης και εφαρμογής ενός καλού σχεδίου μάρκετινγκ είναι η ενίσχυση του ονόματος και της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης καθώς και η καλή γνώση των πελατών της. Αυτό σημαίνει ανταπόκριση στις απαιτήσεις τους ώστε αυτοί να μένουν πάντα πιστοί στην επιχείρηση και να ενισχύουν την εταιρική της εικόνα.

##### **Αιχμές του μάρκετινγκ**

- Διαπίστωση των αναγκών των πελατών
- Στόχευση των πελατών – Πρώτοι Πελάτες
- Αναγνωρίστε τους ανταγωνιστές σας
- Αξιολογήστε και διαχειριστείτε σωστά τους πόρους που διαθέτετε:
  - Οικονομικούς
  - Ανθρώπινους
  - Εξοπλισμό
  - Τεχνολογία-τεχνογνωσία
  - Εμπορικές ονομασίες, πνευματικά δικαιώματα, διπλώματα ευρεσιτεχνίας κλπ.
- Προϊόντα/Υπηρεσίες

### Ανάλυση Αγοράς

Ποιοι είναι οι πελάτες σας; Σε ποιες επιμέρους κατηγορίες-αγορές διακρίνονται (ανάλογα με τις ανάγκες, τη γεωγραφική κατανομή, το είδος – χονδρική, λιανική, ιδιώτες, επιχειρήσεις, δημόσιο, κλπ.- το μέγεθος-μερίδιο της ζήτησης κλπ.)

Έξι ενδεικτικοί τρόποι τμηματοποίησης αγοράς είναι οι εξής:

- ΤΥΠΟΣ πελατών: Ποιος το αγοράζει;
- ΧΡΟΝΟΣ της αγοράς: Πότε το αγοράζουν;
- ΤΟΠΟΣ αγοράς : Πού το αγοράζουν; (καταστήματα, διαδίκτυο, κ.λπ.)
- ΣΤΟΧΟΙ της απόκτησης: Γιατί το αγοράζουν;
- ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ της αγοράς: Πώς το αγοράζουν;

Τι χαρακτηριστικά έχουν οι πελάτες κάθε κατηγορίας; Θα πρέπει να προσδιορίσετε τα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα (προφίλ). Πρέπει δηλαδή να γνωρίζετε ηλικίες, εισόδημα, μορφωτικό επίπεδο, φύλλο, κτλ. και σε τι μπορούν να σας βοηθήσουν τέτοιες γνώσεις

**Τι αναζητούν – βλέπουν – οι διαφορετικοί πελάτες στα προϊόντα σας, τις υπηρεσίες ή την επιχείρησή σας; Δείτε τα παρακάτω παραδείγματα:**

---

παράδοση, ηγεσία, υπηρεσία, αυξημένες πωλήσεις, τιμή, οικονομία χρήσης, σχεδιασμός, ευκολία χρήσης, διαθεσιμότητα, μειωμένο απόθεμα, εγκατάσταση, χαμηλό λειτουργικό κόστος, προώθηση, απλότητα, δοκιμές εργαστηρίων, μειωμένη συντήρηση, μεγάλη ζωή, μειωμένα λάθη, κ.λπ.

---

Τι ποσό εκτιμάτε ότι είναι διατεθειμένοι να διαθέσουν οι εν δυνάμει πελάτες σε κάθε κατηγορία; Σε τι στοιχεία το στηρίζεται αυτό;

### Προϊόντα – Υπηρεσίες

Για τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα προϊόντα/υπηρεσίες ή χαρακτηρίζουν την επιχείρηση εν γένει, πρέπει να μην διαφεύγει ότι:

- Αντικατοπτρίζονται στον πελάτη: όταν η αντίληψη για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα διαφέρει μεταξύ του προμηθευτή και του πελάτη, ο πελάτης κερδίζει.
- Πρέπει να είναι ξεκάθαρα: όταν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στερείται της ιδιομορφίας, συνήθως αγνοείται.
- Πρέπει να μπορεί να προωθηθούν: ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποδεικνύεται ότι είναι ουσιαστικό όταν ο πελάτης σας το αναγνωρίζει, αλλιώς δεν υπάρχει καθόλου  
*Μπορείτε να συμβουλευτείτε τον παρακάτω πίνακα:*

<b>ΚΙΝΗΤΡΑ ΑΓΟΡΑΣ</b>	
<b>ΛΟΓΙΚΑ</b>	<b>ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΑ</b>
Οικονομία αγοράς Οικονομία χρήσης Αποδοτικά κέρδη Αυξημένα κέρδη Διάρκεια Ακριβής απόδοση Εξοικονόμηση εργατικού δυναμικού Εξοικονόμηση χρόνου Απλή κατασκευή Απλή λειτουργία Ευκολία επισκευής Ευκολία εγκατάστασης Εξοικονόμηση χώρου Αυξημένη παραγωγή Διαθεσιμότητα Πλήρης εξυπηρέτηση Ελάχιστη συντήρηση Λεπτομερής έρευνα Επιθυμία μοναδικότητας Περιέργεια	Υπερηφάνεια της εμφάνισης Υπερηφάνεια της ιδιοκτησίας Επιθυμία γοήτρου Επιθυμία για αναγνώριση Επιθυμία μίμησης Επιθυμία για ποικιλία Ασφάλεια Φόβος Επιθυμία δημιουργικότητας Επιθυμία για ασφάλεια Ευκολία Επιθυμία να είναι μοναδικός Περιέργεια



## 5. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Όπως οι εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός, οι άνθρωποι είναι πόροι και μάλιστα αποτελούν τα πιο πολύτιμα στοιχεία της επιχείρησής σας. Σύντομα θα ανακαλύψετε ότι το προσωπικό θα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην λειτουργία και την πορεία της επιχείρησής. Επομένως θα πρέπει να γνωρίζετε καλά τις δεξιότητές τους καθώς και τις ελλείψεις, για να μπορείτε να τις καλύψετε. Επιπλέον, πρέπει να ξέρετε πως θα διαχειρίζεστε, θα συμπεριφέρεστε και θα εκπαιδεύετε ακόμα το προσωπικό σας.

Καταρχήν όμως η ανάλυση της διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού πρέπει να εστιάσει στην βασική ομάδα που εμπλέκεται έμμεσα ή άμεσα στην υλοποίηση του επιχειρηματικού σχεδίου. Από αυτούς εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό η επιτυχία του έργου. Αυτοί αποτελούν την εικόνα του έργου, την οποία σε πρώτη φάση θα πρέπει να εμπιστευθούν οι πιθανοί επενδυτές, δανειστές, συνεργάτες κ.οκ.

### Διαχείριση προσωπικού

- Ποιες είναι οι απαιτήσεις σε προσωπικό; Τι είδους ειδικότητες; Που σκοπεύετε να αναζητήσετε το κατάλληλο προσωπικό; Εκτιμάται ότι θα υπάρξουν προβλήματα στην προσέλκυση ικανών συνεργατών; Ποια; Αν όχι που το στηρίζεται αυτό;
- Θα απαιτηθεί εκπαίδευση προσωπικού; Σε ποια αντικείμενα και για ποιους; Πόσος χρόνος θα απαιτηθεί για την εκπαίδευση; Πότε θα γίνει (πριν την έναρξη λειτουργίας, στην αρχή της λειτουργίας, στη διάρκεια κλπ.);
- Ποιοι είναι οι πιθανοί παράγοντες που μπορεί να οδηγήσουν στην αποχώρηση προσωπικού; Οι συχνές απώλειες προσωπικού πώς θα επηρεάσουν την επιχείρηση (παραγωγικότητα, ηθικό, κλίμα, φήμη κλπ.); Ποιες πρόνοιες υπάρχουν ώστε να αποφευχθεί η απώλεια προσωπικού; Πόσο εύκολη εκτιμάτε ότι θα είναι η αναπλήρωση του προσωπικού και γιατί;

## 6. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

### Ανάλυση SWOT

Βάλτε σε λίστα τα ισχυρά σημεία σας και τις αδυναμίες σας, καθώς και τις ευκαιρίες και απειλές που εντοπίζετε και συγκρίνετέ τις με των ανταγωνιστών (λάβετε υπόψη σας την τοποθεσία, πόρους, φήμη, υπηρεσίες, προσωπικό κτλ). Διευκρινίζεται ότι τα ισχυρά σημεία και οι αδυναμίες αφορούν στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, ενώ οι ευκαιρίες και απειλές αφορούν στο εξωτερικό περιβάλλον.

### Ανάλυση SWOT

<b>Ισχυρά σημεία</b>	<b>Αδυναμίες</b>
<b>Ευκαιρίες</b>	<b>Απειλές</b>

## 7. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

### Ανάπτυξη νέων προϊόντων

Πιστεύετε ότι θα πρέπει να αναπτύξετε νέα προϊόντα/υπηρεσίες στο μέλλον; Με ποιά κριτήρια το αποφασίσατε αυτό; Πόσα θα είναι και ποιά; Πότε πρέπει να βγούν στην αγορά;

### Νέες αγορές

Θα επεκταθείτε σε νέες αγορές στο μέλλον;

- Θα είναι γεωγραφική επέκταση;
- Θα είναι επέκταση σε νέα τμήματα της αγοράς με τη διαφοροποίηση προϊόντων και υπηρεσιών;

### Ενσωμάτωση Νέων Τεχνολογιών

Θα ενσωματώσετε νέες τεχνολογίες; Για ποιο λόγο; Σε ποιους τομείς;