



ICT ENTREPRENEUR



*“One becomes an entrepreneur
not by birth but by education
as well as by experience”*

Volkmann 2004



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission.
This publication [communication] 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.



ICT
ENTREPRENEUR

ΕΝΟΤΗΤΑ 4: ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΙΔΕΩΝ



ΓΙΑΤΙ ΑΥΤΟ ΤΟ ΘΕΜΑ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΓΙΑ ΕΣΑΣ



Η ενότητα αυτή σχετίζεται με τη διαδικασία παραγωγής, ανάπτυξης και εμπορευματοποίησης ιδεών.

Στη φάση αυτή θα πρέπει να αφήσετε το στάδιο της αρχικής σύλληψης ιδεών, να επικεντρωθείτε στις πιο υποσχόμενες ιδέες και να βγείτε στην αγορά ώστε να παρουσιάσετε το τεχνολογικό προϊόν και να εντοπίσετε πελάτες.

ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΙ



1. Να εντοπιστούν διάφορες πηγές ιδεών για νέες επιχειρήσεις.
2. Να συζητηθούν οι διαθέσιμες μέθοδοι για τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών ιδεών.
3. Να συζητηθούν η δημιουργικότητα και οι τεχνικές δημιουργικής επίλυσης προβλημάτων.
4. Να διασαφηνιστεί πώς γίνεται η μετατροπή μιας ιδέας σε επιχείρηση.
5. Να συζητηθεί η σημασία της καινοτομίας.
6. Να επεξηγηθεί ένα σχέδιο ανάλυσης ευκαιριών.
7. Να συζητηθούν οι πτυχές της διαδικασίας ανάπτυξης νέων προϊόντων και της εμπορευματοποίησής τους.

- 1. Δημιουργικότητα και παραγωγή νέων ιδεών**
- 2. Καινοτομία**
- 3. Διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων**
- 4. Στρατηγική εμπορευματοποίησης**

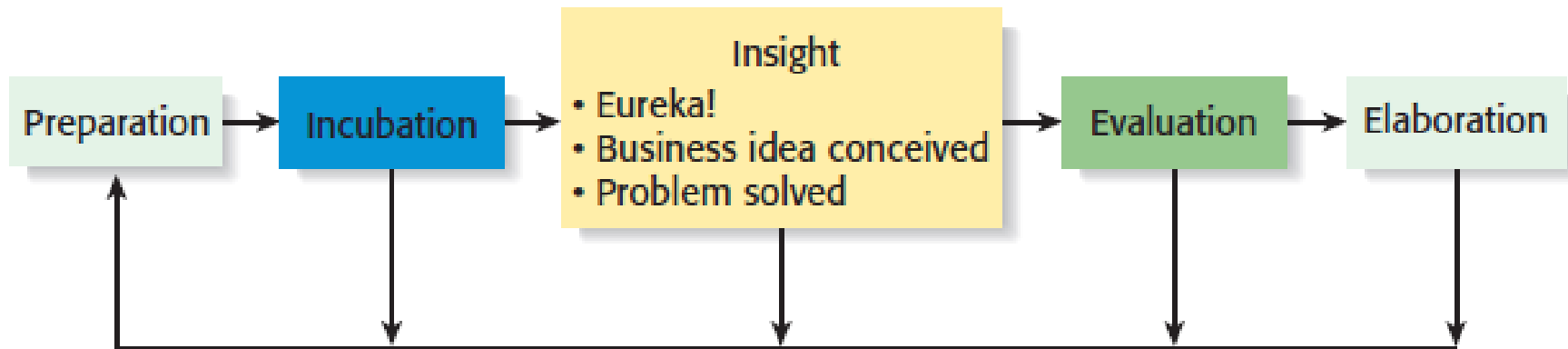


ICT
ENTREPRENEUR

1. Δημιουργικότητα και παραγωγή νέων ιδεών

- Η δημιουργικότητα είναι η διαδικασία παραγωγής μιας νέας ή χρήσιμης ιδέας.
- Η αναγνώριση ευκαιριών μπορεί, τουλάχιστον εν μέρει, να είναι μια δημιουργική διαδικασία.
- Για ένα άτομο, η δημιουργική διαδικασία μπορεί να αναλυθεί σε πέντε στάδια (βλ. επόμενη διαφάνεια).

ΠΕΝΤΕ ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΙΔΕΩΝ



Όταν αναπτύσσουμε νέες ιδέες, πρέπει να έχουμε κατά νου τις τάσεις.

Παραδείγματα: πράσινη τάση, τάση καθαρής ενέργειας, τάση οργανικού προσανατολισμού, οικονομική τάση, κοινωνική τάση, τάση υγείας και διαδικτυακή τάση.

Παρουσίαση της σχέσης μεταξύ των αναδυόμενων τάσεων και των προσωπικών χαρακτηριστικών του επιχειρηματία.



Περιβαλλοντικές τάσεις

Οικονομικοί παράγοντες
Κοινωνικοί παράγοντες
Τεχνολογικές εξελίξεις
Πολιτικές και κανονιστικές αλλαγές

Προσωπικά χαρακτηριστικά του επιχειρηματία

Προηγούμενη εμπειρία
Γνώσεις
Κοινωνικά δίκτυα
Δημιουργικότητα

Χάσμα ευκαιριών για επιχειρήσεις, προϊόντα ή υπηρεσίες

Διαφορά μεταξύ του τι είναι διαθέσιμο και τι είναι δυνατό

Νέες ιδέες για επιχειρήσεις, προϊόντα και υπηρεσίες

ΠΗΓΕΣ ΝΕΩΝ ΙΔΕΩΝ



- Μελετήστε μια βιομηχανία
- Αναζητήστε τη βιβλιογραφία των ευρεσιτεχνιών
- Συζητήστε με τους πελάτες
- Αναζητήστε ευκαιρίες στο πανεπιστήμιο
- Διερευνήστε κυβερνητικές πηγές
- Βρείτε νέα αξία στην υπάρχουσα τεχνολογία

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

- Παρακολουθήστε ανεπίσημα πιθανές ιδέες και ανάγκες
- Επιτρέψτε επίσημα στους καταναλωτές να εκφράσουν τις απόψεις τους.

ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Η ανάλυση αποκαλύπτει τρόπους βελτίωσης των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών που μπορούν να οδηγήσουν σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

- Τα μέλη ενός καναλιού μπορούν να βοηθήσουν προτείνοντας και προωθώντας στην αγορά νέα προϊόντα.

Ομοσπονδιακή κυβέρνηση

- Τα αρχεία του Γραφείου Διπλωμάτων Ευρεσιτεχνίας μπορούν να εισηγηθούν νέα πιθανά προϊόντα.
- Ιδέες για νέα προϊόντα μπορούν να ανταποκριθούν σε κυβερνητικές ρυθμίσεις.

Έρευνα και ανάπτυξη

- Μια επίσημη προσπάθεια συνδέεται με την τρέχουσα απασχόληση κάποιου.
- Ένα ανεπίσημο εργαστήριο σε υπόγειο ή γκαράζ.

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ



ICT
ENTREPRENEUR



Ομάδες εστίασης

- Ένας συντονιστής, με τρόπο άμεσο ή έμμεσο, κατευθύνει μια ανοιχτή και εμπεριστατωμένη συζήτηση μεταξύ των μελών μιας ομάδας 8-14 συμμετεχόντων.
- Πρόκειται για μια εξαιρετική μέθοδο για τη δημιουργία και την ανίχνευση ιδεών και εννοιών.

Καταιγισμός ιδεών (Brainstorming)

- Επιτρέπει στους ανθρώπους να παρακινούνται σε μεγαλύτερη δημιουργικότητα.
- Καλές ιδέες εμφανίζονται όταν η προσπάθεια καταιγισμού ιδεών εστιάζεται σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή τομέα της αγοράς.
- Κανόνες καταιγισμού ιδεών:
 - Καμία κριτική.
 - Κανένας περιορισμός.
 - Καθορισμός αριθμού ιδεών.
 - Ενθάρρυνση συνδυασμών και βελτιώσεων ιδεών.

Αντίστροφος καταϊγισμός ιδεών

- Μια ομαδική μέθοδος που επικεντρώνεται στις αρνητικές πτυχές ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ιδέας καθώς και σε τρόπους για να ξεπεραστούν τα προβλήματα αυτά.
- Πρέπει να δοθεί προσοχή στη διατήρηση του ηθικού της ομάδας.

Γραπτή ιδεοκαταιγίδα

- Μια μορφή γραπτού καταϊγισμού ιδεών.
- Οι συμμετέχοντες γράφουν τις ιδέες τους σε ειδικά έντυπα ή κάρτες που κυκλοφορούν στην ομάδα.

Αναγκαστικές σχέσεις

- Ανάπτυξη μιας νέας ιδέας με την εξέταση συνδυασμών προϊόντων.
- Μια διαδικασία πέντε βημάτων που επικεντρώνεται στη δημιουργία ιδεών μέσα από τον εντοπισμό των σχέσεων μεταξύ των στοιχείων ενός προβλήματος.

Μέθοδος συλλογικού σημειωματαρίου

- Ανάπτυξη μιας νέας ιδέας με την τακτική καταγραφή ιδεών από τα μέλη της ομάδας.

Μέθοδος Gordon

- Μέθοδος για την ανάπτυξη νέων ιδεών όταν τα άτομα δεν γνωρίζουν το πρόβλημα.
- Οι προκαταρκτικές ιδέες και τα μοντέλα συμπεριφοράς δεν επισκιάζουν τις λύσεις.

Μέθοδος λίστας ελέγχου

- Ανάπτυξη μιας νέας ιδέας με τη δημιουργία μιας λίστας σχετικών θεμάτων.

Ελεύθερος συνειρμός

- Ανάπτυξη μιας νέας ιδέας με τη δημιουργία μιας αλυσίδας από ενώσεις λέξεων.

Λίστα χαρακτηριστικών γνωρισμάτων

- Ανάπτυξη μιας νέας ιδέας εξετάζοντας τα θετικά και τα αρνητικά.

Φιλόδοξη προσέγγιση

- Ανάπτυξη μιας νέας ιδέας με σκέψη χωρίς περιορισμούς.

Ανάλυση παραμέτρων

- Ανάπτυξη μιας νέας ιδέας, εστιάζοντας στην αναγνώριση παραμέτρων και στη δημιουργική σύνθεση.

Ανάλυση αρχείου προβλημάτων

- Οι καταναλωτές έχουν στη διάθεσή τους έναν κατάλογο προβλημάτων και καλούνται να εντοπίσουν τα προϊόντα που έχουν τα προβλήματα αυτά.
- Τα αποτελέσματα πρέπει να αξιολογηθούν προσεκτικά καθώς ενδέχεται να μην αντικατοπτρίζουν μια νέα επιχειρηματική ευκαιρία.

ΑΣΚΗΣΗ 1 - Ομάδα εστίασης



ICT
ENTREPRENEUR

Θέματα συζήτησης:

- 1.** Οργάνωση των οικιακών πληροφοριών
- 2.** Σπατάλη χρόνου στην κυκλοφοριακή κίνηση

ΑΣΚΗΣΗ 2 - Ανάλυση αρχείου προβλημάτων



Προσδιορίστε τα προϊόντα που παρουσιάζουν τα ακόλουθα προβλήματα:

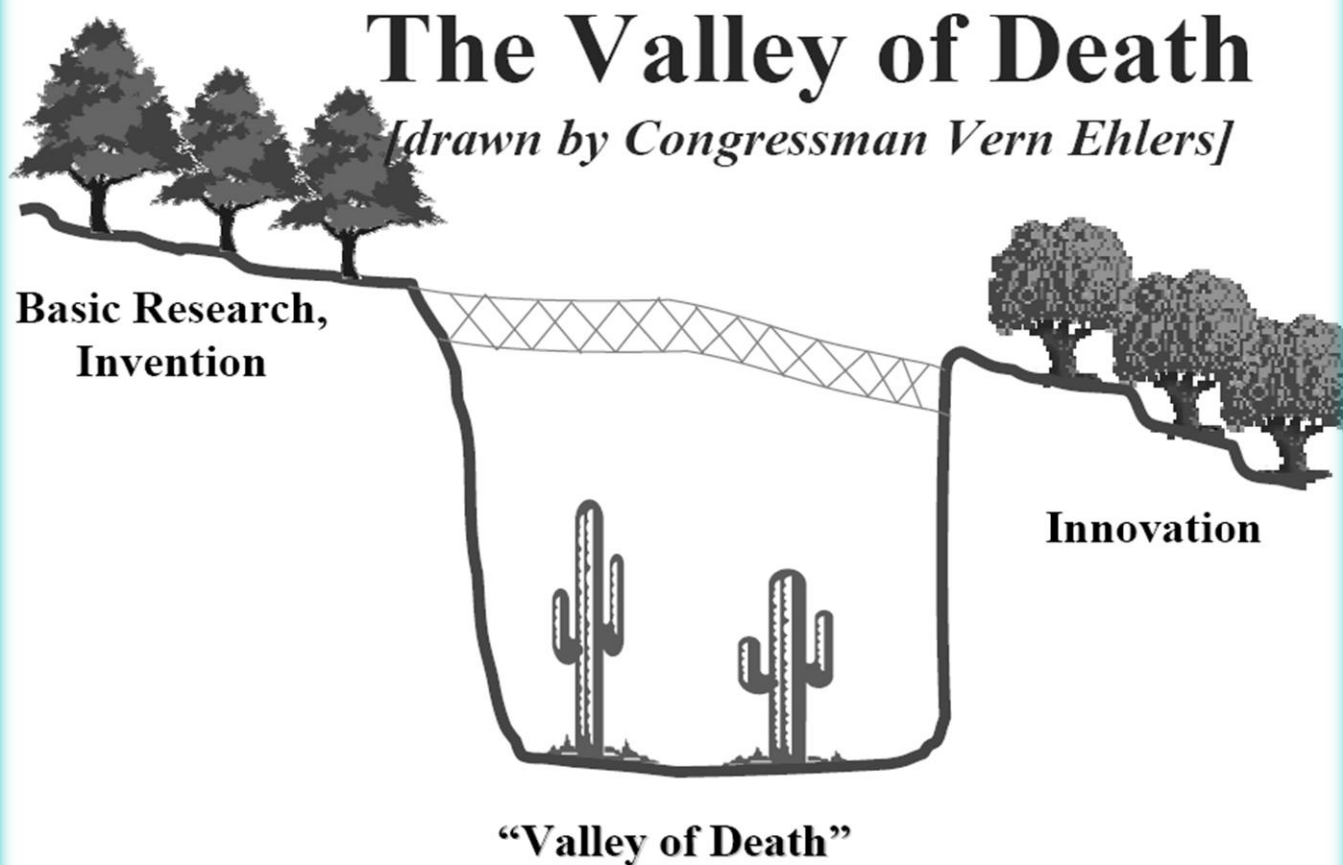
- 1.** Αδυναμία χρήσης
ή/και
- 2.** Εκμετάλλευση τελικών χρηστών

Πώς μπορούν τα προβλήματα αυτά να μετατραπούν σε μια νέα επιχειρηματική ευκαιρία;



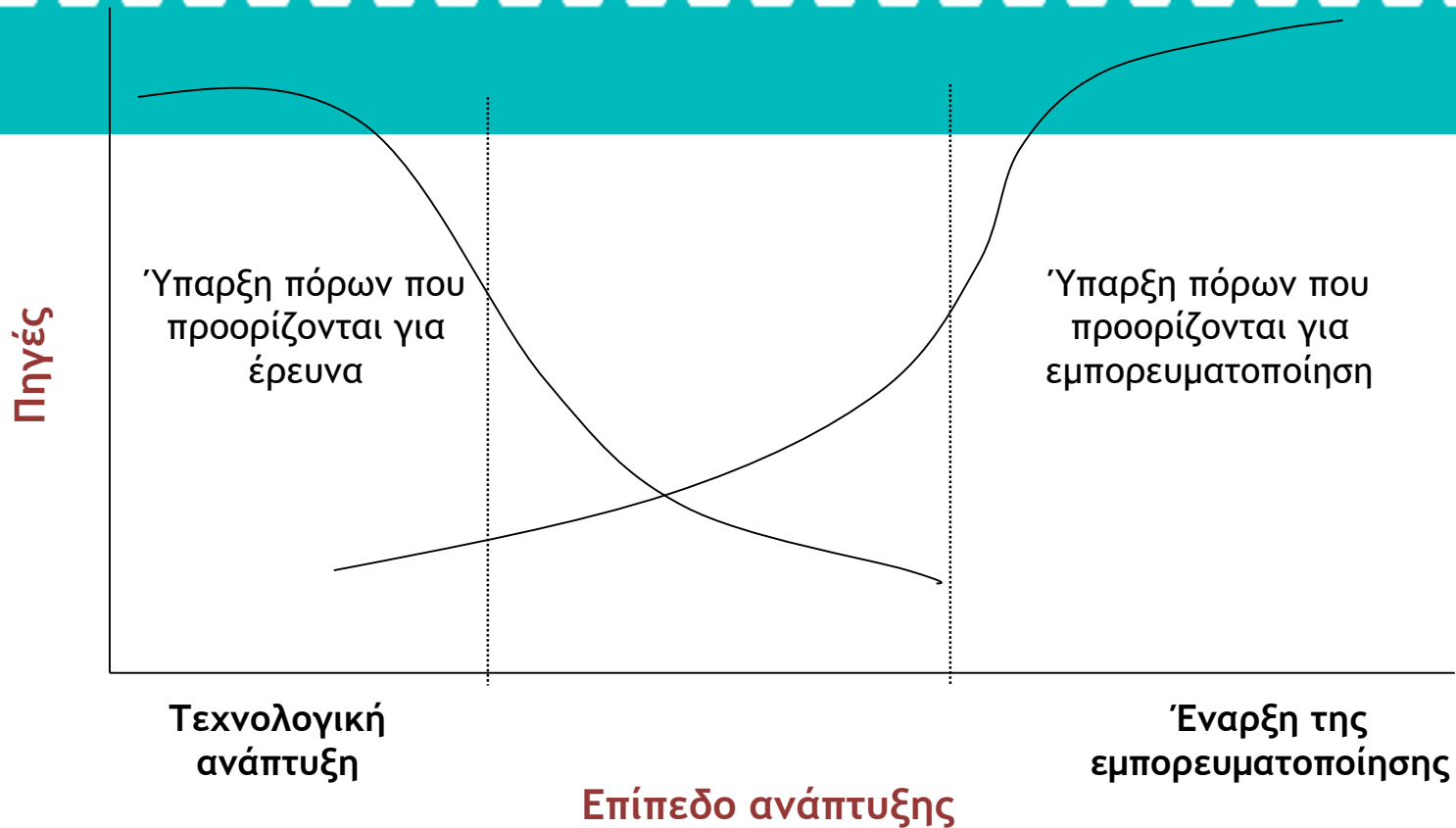
ICT
ENTREPRENEUR

2. Καινοτομία



Πολλές φορές η έρευνα που βασίζεται σε καλές ιδέες δεν μπορεί να περάσει από τη λεγόμενη

«Κοιλιάδα του θανάτου»



Χώρος απόφασης μεταξύ της ανακάλυψης ενός νέου προϊόντος και της ανάπτυξής του και της επακόλουθης εμπορευματοποίησης.

Είναι σημαντικό να καταλάβουμε ότι:



ΕΦΕΥΡΕΣΗ $\neq$ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Μια καινοτομία είναι μια χρήσιμη εφεύρεση που μπαίνει στην αγορά. Εάν δεν είναι επικερδής, δεν είναι καινοτομία, αλλά ένας απλός νεωτερισμός και ο νεωτερισμός δεν ανήκει στον επιχειρηματικό κόσμο.

Η καινοτομία είναι μια
δύναμη που
διαμορφώνει το μέλλον!

ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ;



- Παραγωγή νέου πράγματος
- Εμπορευματοποίηση ή εξαγωγή αξίας από ιδέες
- Τα πέντε είδη καινοτομίας του Schumpeter
 1. Νέο προϊόν ή ουσιαστική αλλαγή του υπάρχοντος προϊόντος
 2. Νέα διαδικασία
 3. Νέα αγορά
 4. Νέες πηγές εφοδιασμού
 5. Αλλαγές στη βιομηχανική οργάνωση
- Αυξητική καινοτομία = βελτιώσεις σε υφιστάμενα προϊόντα
- Ανατρεπτική καινοτομία = αλλαγή της κατάστασης

ΑΣΚΗΣΗ 1



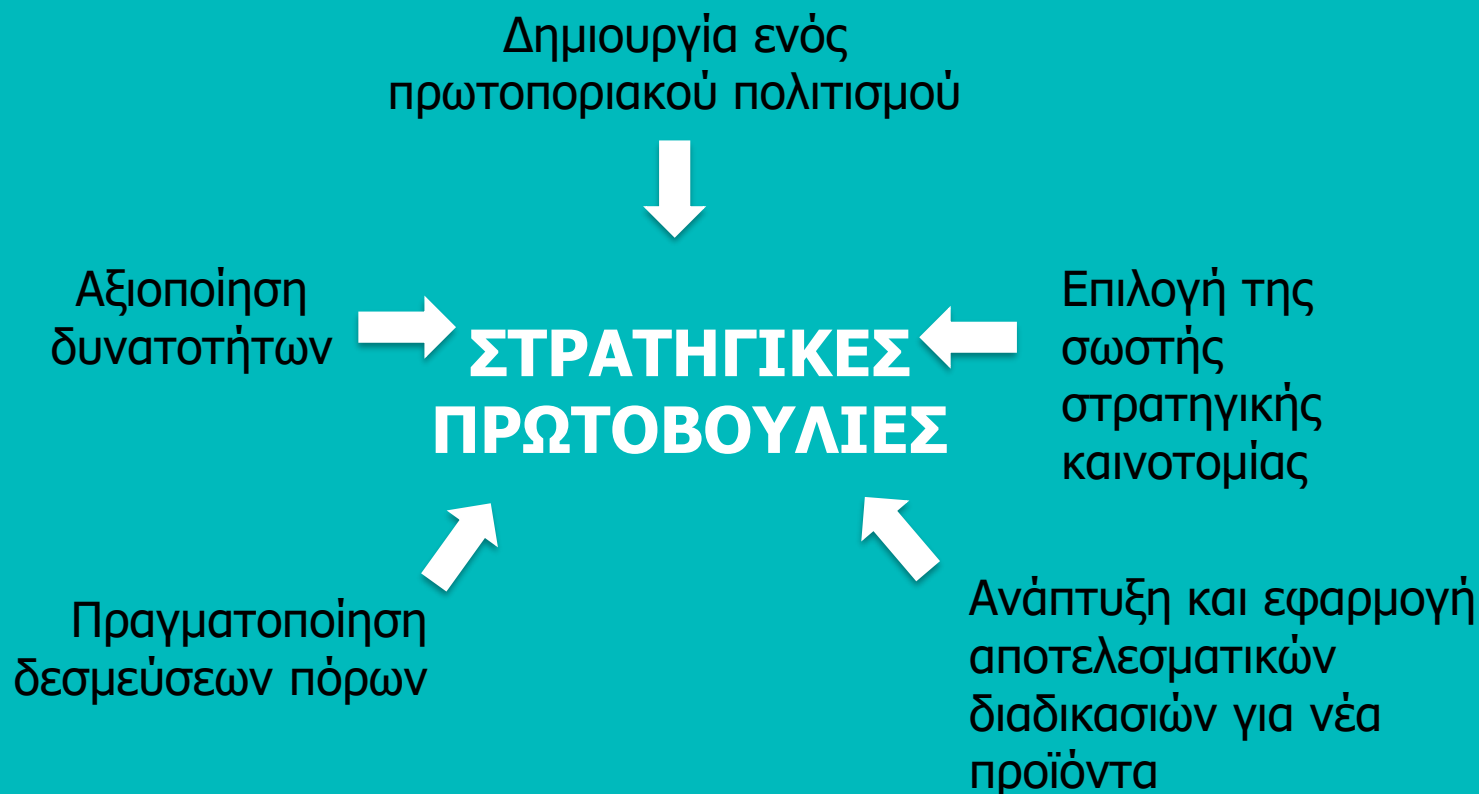
Σχολιάστε το ακόλουθο απόφθεγμα του Marshall McLuhan:

«Η εφεύρεση είναι η μητέρα όλων των αναγκών»

ΑΣΚΗΣΗ 2

Δώστε παραδείγματα μιας εφεύρεσης και μιας καινοτομίας

Χαρακτηριστικά επιτυχημένων καινοτόμων



Πρωτοποριακή

- Μικρότερος αριθμός καινοτομιών.
- Καθιερώνει την πλατφόρμα στην οποία θα αναπτύσσονται οι μελλοντικές καινοτομίες του τομέα.
- Πρέπει να προστατεύεται από διπλώματα ευρεσιτεχνίας, εμπορικά σήματα και πνευματικά δικαιώματα.

Τεχνολογική

- Εμφανίζεται συχνότερα. Δεν είναι στο ίδιο επίπεδο με τις πρωτοποριακές εφευρέσεις.
- Παρέχει πρόοδο στον τομέα του προϊόντος/της αγοράς.
- Πρέπει να προστατευθεί.

Κοινή

- Εμφανίζεται συχνότερα.
- Επεκτείνει μια τεχνολογική καινοτομία σε ένα καλύτερο προϊόν ή υπηρεσία ή προϊόν που έχει διαφορετική αγοραστική ελκυστικότητα.
- Συνήθως προέρχονται από την ανάλυση και τη ζήτηση της αγοράς, όχι την τεχνολογική ώθηση.

Νέα μπορεί να είναι:

- Η έννοια του καταναλωτή.
- Μια αλλαγή στη συσκευασία ή στο δοχείο.
- Μια μικρή αλλαγή ή τροποποίηση στην εμφάνιση του προϊόντος.
(Βιομηχανική αγορά)

Οι εταιρείες προσθέτουν επίσης προϊόντα στη σειρά τους, τα οποία ήδη διατίθενται από άλλες εταιρείες (τα προϊόντα είναι νέα στον κατασκευαστή αλλά όχι στον καταναλωτή).

Η άποψη του καταναλωτή:

- Το συνεχές που προτείνει ο Thomas Robertson βασίζεται στην επαναστατική επίδραση που έχει η χρήση του προϊόντος στις καθιερωμένες καταναλωτικές προτιμήσεις.
 - **Συνεχείς καινοτομίες.**
 - **Δυναμικά συνεχείς.**
 - **Ασυνεχείς καινοτομίες.**

Αυτή η προσέγγιση συμφωνεί με τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ ότι η «ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών» είναι θεμελιώδης για την ύπαρξη μιας επιχείρησης.

Η άποψη του επιχειρηματία:

- Μπορούμε να κάνουμε διάκριση μεταξύ των νέων προϊόντων και των νέων αγορών.
- Οι καταστάσεις με μια νέα τεχνολογία και μια νέα αγορά είναι οι πλέον περίπλοκες και θέτουν τον υψηλότερο βαθμό κινδύνου.



ICT
ENTREPRENEUR

3. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Διαδικασία σχεδιασμού και ανάπτυξης προϊόντων



Καθορισμός κριτηρίων αξιολόγησης

- Πρέπει να καθοριστούν κριτήρια σε κάθε στάδιο της διαδικασίας σχεδιασμού και ανάπτυξης προϊόντων.
- Πρέπει να είναι καθολικά και ποσοτικά.
- Τα κριτήρια θα πρέπει να αξιολογούν την ιδέα σε ό,τι αφορά:
 - Ευκαιρία της αγοράς.
 - Ανταγωνισμός.
 - Σύστημα μάρκετινγκ.
 - Οικονομικοί παράγοντες.
 - Παραγωγή.

Η στρατηγική καινοτομίας διευκρινίζει τις προτεραιότητες της διοίκησης για τις ευκαιρίες ανάπτυξης νέων προϊόντων.



1

Καθορίστε συγκεκριμένους στόχους για τα νέα προϊόντα.

2

Κοινοποιήστε τον ρόλο των νέων προϊόντων σε ολόκληρο τον οργανισμό.

Η στρατηγική καινοτομίας εξηγεί τις προτεραιότητες της διοίκησης για τις ευκαιρίες ανάπτυξης νέων προϊόντων



3

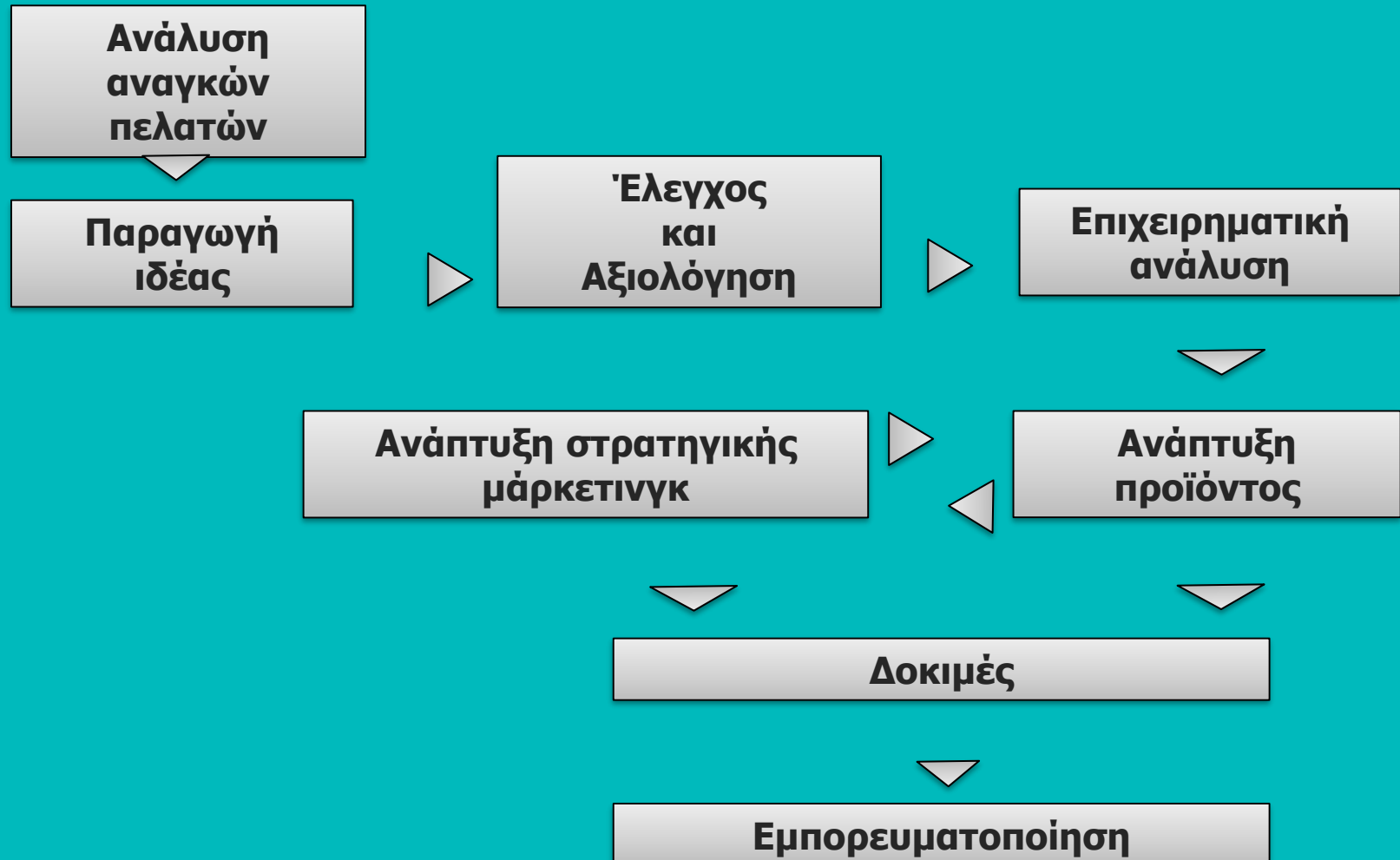
Καθορίστε τους τομείς στρατηγικής εστίασης:

- Πεδίο εφαρμογής του προϊόντος.
- Αγορές.
- Τεχνολογίες.

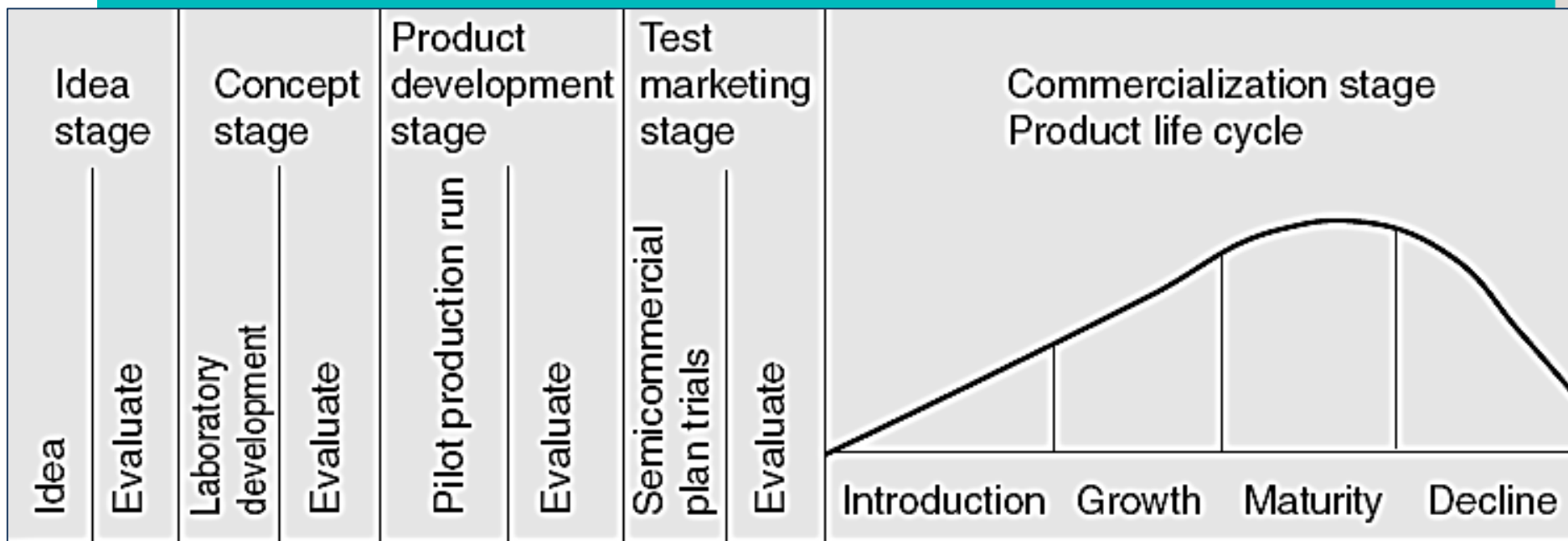
4

Συμπεριλάβετε μακροπρόθεσμα ασυνεχή έργα στο χαρτοφυλάκιό σας, μαζί με προβλεπόμενα πρόσθετα έργα.

Διαδικασία σχεδιασμού νέων προϊόντων



ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



- Οι υποσχόμενες ιδέες θα πρέπει να εντοπιστούν και οι μη πρακτικές θα πρέπει να εγκαταλειφθούν.
- Μέθοδος αξιολόγησης - Λίστα ελέγχου συστηματικής αξιολόγησης της αγοράς
- Καθορίστε την ανάγκη για τη νέα ιδέα, καθώς και την αξία της για την εταιρεία.

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΙΔΕΑΣ



ICT
ENTREPRENEUR

Στοχευμένη ή ανοιχτή;

Πόσο εκτεταμένη και επιθετική;

Πώς μπορούν να εξασφαλιστούν νέες ιδέες από πελάτες;

Ποιες συγκεκριμένες πηγές είναι οι καλύτερες για τη δημιουργία μιας τακτικής ροής νέων ιδεών προϊόντων;

Πού θα τεθεί η ευθύνη για την αναζήτηση ιδεών για νέα προϊόντα;

Ποιες είναι οι πιθανές απειλές από εναλλακτικές (ή ανατρεπτικές) τεχνολογίες;

ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΝΕΩΝ ΙΔΕΩΝ



ICT
ENTREPRENEUR



Στάδιο βασικού σχεδιασμού

- Η εξειδικευμένη ιδέα δοκιμάζεται για τον προσδιορισμό της αποδοχής των καταναλωτών, ο οποίος μπορεί να μετρηθεί με τη μέθοδο της συνέντευξης.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
ΚΑΙ
ΔΟΚΙΜΑΣΤΙΚΕΣ
ΧΡΗΣΕΙΣ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΡΕΥΝΑ
ΑΓΟΡΑΣ

ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

**Μήπως διαθέτει
τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά;**



**Επαλήθευση
υποθέσεων →**

**ΣΚΟΠΟΣ
ΔΟΚΙΜΑΣΤΙΚΩΝ
ΧΡΗΣΕΩΝ**

**← Ιδέες για
βελτιώσεις**



**Προσδιορίστε
τις περιπτώσεις χρήσης**

Στάδιο ανάπτυξης προϊόντος

- Καθορισμός της αντίδραση των καταναλωτών στο προϊόν/στην υπηρεσία.
- Σε μια ομάδα καταναλωτών δίνεται ένα δείγμα του προϊόντος και η προτίμησή τους καθορίζεται με τη χρήση μεθόδων όπως οι συγκρίσεις πολλαπλών σημάτων, η ανάλυση κινδύνου κ.λπ.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



ICT
ENTREPRENEUR

Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ Ή ΤΗΝ
ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΣΥΣΤΑΤΙΚΩΝ
ΜΕΡΩΝ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ
ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

ΔΟΚΙΜΑΣΤΙΚΕΣ
ΧΡΗΣΕΙΣ

ΠΡΩΤΟΤΥΠΟ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

Στάδιο δοκιμής μάρκετινγκ

- Αυξάνει τη βεβαιότητα μιας επιτυχημένης εμπορευματοποίησης.
- Οι πραγματικές πωλήσεις αντικατοπτρίζουν την αποδοχή των καταναλωτών.

Αποφάσεις στρατηγικής μάρκετινγκ

- Στόχευση αγοράς
- Στρατηγική τοποθέτησης

Επιλογές δοκιμής μάρκετινγκ

- Προσομοίωση δοκιμής μάρκετινγκ
- Ανιχνευτική δοκιμή μάρκετινγκ
- Συμβατική δοκιμή μάρκετινγκ
- Δοκιμές βιομηχανικών προϊόντων
- Επιλογή χώρων δοκιμής
- Διάρκεια δοκιμής
- Εξωτερικές επιρροές

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΓΟΡΑΣ: Ποιοι είναι οι πελάτες μας;



Στάδιο δοκιμής μάρκετινγκ

- Επικεντρωθείτε στην αξιολόγηση των γνωστών και άγνωστων αναγκών των πελατών.
- Εστιάστε λιγότερο στην τεχνολογία και περισσότερο στην αξία του πελάτη.
- Προσδιορίστε τα βασικά τμήματα της αγοράς και αποφύγετε τη διάσπαση των προσπάθειών σας σε πολλά τμήματα.



ICT
ENTREPRENEUR

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΓΟΡΑΣ: Ποιοι είναι οι πελάτες μας;

Αποφύγετε την τυραννία της ήδη «εξυπηρετούμενης» αγοράς

- Υπερβολική εστίαση στην εξυπηρέτηση των υφιστάμενων πελατών

Να βλέπετε προς δύο κατευθύνσεις

- Ταυτόχρονη εστίαση στους υφιστάμενους και στους μελλοντικούς πελάτες

Αναζητήστε στρατηγικές των γαλάζιων ωκεανών (blue ocean)

- Νέος χώρος αγοράς
Αγορές τύπου πυραμίδας

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΓΟΡΑΣ: Ποια η αξία της;



Τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι τεχνολογίες είναι απλά μέσα για τη δημιουργία αξίας

- Δεν έχουν εγγενή αξία από μόνα τους

Απαιτεί την κατανόηση του πελάτη

- Αξία προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογιών

Απαιτεί την κατανόηση των προτάσεων αξίας των ανταγωνιστών

- Κοιτάξτε πέραν των άμεσων ανταγωνιστών
- Συμπεριλάβετε τον ανταγωνισμό που υπάρχει έξω από τα υφιστάμενα βιομηχανικά σύνορα («προϊόν ανταγωνισμού»)

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΓΟΡΑΣ: Πώς να δημιουργήσετε και να προσδώσετε αξία;



Απαιτούνται:

- Σωστές δεξιότητες
- Κατάλληλες δομές / συστήματα
- Σωστές αποφάσεις για τη διανομή, την τιμολόγηση και την προώθηση
- Ευελιξία

Ελάχιστο Βιώσιμο Προϊόν (Minimum Viable Product)

Ανατρέξτε στο αρχείο doc – Product (MVP)



ICT
ENTREPRENEUR

4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Το πιο σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής εμπορευματοποίησης μιας επιχείρησης είναι εάν **ανταγωνίζεται** ή **συνεργάζεται** με υφιστάμενες επιχειρήσεις.

Οι διαφορές που έχουν οι καινοτόμες νεοφυείς επιχειρήσεις με το περιβάλλον εμπορευματοποίησης δημιουργούν μια διαφορετική ανταγωνιστική δυναμική στους τομείς υψηλής τεχνολογίας.

Βασικά στοιχεία του περιβάλλοντος εμπορευματοποίησης:



- Καθεστώς πνευματικής ιδιοκτησίας
- Εγκατεστημένη εταιρική ιδιοκτησία έναντι των συμπληρωματικών περιουσιακών στοιχείων (π.χ. κατασκευαστική τεχνογνωσία, κανάλια διανομής)

```
graph TD; A((Διαθεσιμότητα επίσημης πνευματικής ιδιοκτησίας)) --- B((Εμπειρία στη διανομή και στο κανονιστικό πλαίσιο)); A --> C((Αποτελεσματική στρατηγική εμπορευματοποίησης για περισσότερη καινοτομία στον τομέα της βιοτεχνολογίας)); B --> C;
```

Διαθεσιμότητα
επίσημης
πνευματικής
ιδιοκτησίας

Εμπειρία
στη διανομή
και στο
κανονιστικό
πλαίσιο

**Αποτελεσματική
στρατηγική
εμπορευματοποίησης
για περισσότερη
καινοτομία στον τομέα
της βιοτεχνολογίας**

ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ



ICT
ENTREPRENEUR

1

Η επιχείρηση αξιολογεί το σχετικό κόστος και την αποδοτικότητα της δημιουργίας μιας νέας αλυσίδας αξίας σε σύγκριση με την αξιοποίηση μιας υφιστάμενης αλυσίδας αξίας.

2

Ο καινοτόμος αξιολογεί την ικανότητά του να ελέγχει τις θεμελιώδεις γνώσεις, αφού η υφιστάμενη επιχείρηση ενημερωθεί για τη νέα τεχνολογία.

Μια αποτελεσματική στρατηγική εμπορευματοποίησης καθορίζει την αλληλεπίδραση μεταξύ των ακόλουθων δύο βασικών διαστάσεων του περιβάλλοντος εμπορευματοποίησης

1

Επίπεδο ελέγχου των συμπληρωματικών περιουσιακών στοιχείων

2

Γνώσεις ενσωματωμένες στην καινοτομία

**Το επόμενο σχεδιάγραμμα απεικονίζει
το στρατηγικό πλαίσιο της
εμπορευματοποίησης, επισημαίνοντας
τέσσερις πιθανές περιπτώσεις.**

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ



Συμμετέχουν οι συμπληρωματικοί
πόροι των υφιστάμενων
επιχειρήσεων στην πρόταση αξίας
της νέας τεχνολογίας;

Μπορεί η καινοτομία της
νεοφυούς επιχείρησης να
εμποδίσει την αποτελεσματική
ανάπτυξη των υφιστάμενων
επιχειρήσεων;

	ΌΧΙ	ΝΑΙ
ΌΧΙ	Το πλεονέκτημα του επιθετικού	Εμπορία ιδεών με βάση την εταιρική φήμη
ΝΑΙ	Διαγωνισμός Greenfield	Εργοστάσιο «Ιδεών»

- Ισότιμοι όροι ανταγωνισμού μεταξύ των νεοφυών επιχειρήσεων και των υφιστάμενων ηγετών της αγοράς.
- Ενώ η ανταγωνιστική εμπορευματοποίηση δεν απαιτεί διπλές επενδύσεις από τη νεοφυή επιχείρηση, η νέα τεχνολογία μπορεί εύκολα να βρει μιμητές, μόλις ο ηγέτης της αγοράς αναγνωρίσει την αναδυόμενη απειλή.

- Η καινοτόμος νεοφυής επιχείρηση πρέπει να πραγματοποιήσει διπλές επενδύσεις για να είναι σε θέση να ανταγωνιστεί και να διαπραγματευτεί με τον ηγέτη της αγοράς
- Μια αποτελεσματική στρατηγική εμπορευματοποίησης έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία «εργοστασίων ιδεών» - τεχνολογικών ηγετών που επικεντρώνονται στην έρευνα και την εμπορική προώθηση μέσα από την ενίσχυση των εταιρικών σχέσεων με περισσότερους παίκτες της κατάντη αγοράς.
- Βασικός καθοριστικός παράγοντας για την απόδοση της καινοτομίας είναι ο βαθμός διαπραγματευτικής ισχύος που ελέγχεται από την καινοτόμο νεοφυή επιχείρηση.

ΕΜΠΟΡΙΑ ΙΔΕΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ



- Όταν υπάρχει σοβαρό πρόβλημα δημοσιοποίησης πληροφοριών και οι υφιστάμενες επιχειρήσεις κατέχουν σημαντικά συμπληρωματικά περιουσιακά στοιχεία, υπάρχει δυνατότητα κέρδους μέσω της αγοράς ιδεών. Εντούτοις, είναι δύσκολο να επιτευχθεί μια συμβιβαστική λύση.
- Ένας ηγέτης της αγοράς μπορεί να ενθαρρύνει την έναρξη δραστηριοτήτων καινοτομίας στο υφιστάμενο περιβάλλον αγοράς, με τη δέσμευση να αποφύγει τον πειρασμό της εξαγοράς. Το κλειδί για τη δέσμευση αυτή είναι η φήμη.
- Ένας ηγέτης της αγοράς που προσφέρει μια «δίκαιη» απόδοση στους καινοτόμους μπορεί να οικοδομήσει καλή φήμη με την πάροδο του χρόνου.

- Πρόκειται για μια ευνοϊκή θέση για τον αρχάριο καινοτόμο, δεδομένου ότι οι αποδόσεις στην αγορά του προϊόντος θα είναι υψηλές (η μίμηση είναι δύσκολη), αλλά η δυνητική ισχύς της αγοράς προσφέρει σημαντική διαπραγματευτική ισχύ με πιθανούς συνεργάτες.
- Σε αυτό το περιβάλλον, οι αρχάριοι καινοτόμοι έχουν τεράστιες ευκαιρίες.
- Σημειώστε ότι ένα τέτοιο ευνοϊκό περιβάλλον είναι η εξαίρεση και όχι ο κανόνας.

ΑΣΚΗΣΗ 1



ICT
ENTREPRENEUR

E-Waiter

Ανάλυση μελέτης περιπτώσεων - βλ. Αρχείο doc

Σκεφτείτε την παραγωγή ιδεών

[\[ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ\]](#)

Μέθοδοι για τη δημιουργία καλών ιδεών:

Από την πηγή

[\[ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ\]](#)

Καινοτομία

[\[ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ\]](#)

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ!



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission.
This publication (communication) 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.