



1^Η ΔΙΑΛΕΞΗ

ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΙΔΕΑΣ

Διδάσκων:

Ιωάννης Α. Πικραμμένος,
Δρ. Μηχ. ΕΜΠ



ΙΔΕΑ-ΦΟΡΙΑ

- Τα πράγματα που θέλεις δεν έρχονται ποτέ όταν τα χρειάζεσαι, και όταν έρχονται πάντοτε βρίσκεις τον εαυτό σου αρκετά απασχολημένο ώστε να μην μπορείς να τους δώσεις την πρέπουσα σημασία. Έτσι συμβαίνει και με τις ιδέες, σου έρχονται σε απρόσμενες στιγμές και σε φέρνουν σε αμηχανία.
 - Θυμηθείτε τον Αρχιμήδη: «...*Εύρηκα! Εύρηκα!*...»
- Η μεταμόρφωση μιας ιδέας σε εμπειριστατωμένη επιχειρηματική σκέψη όμως είναι μια διαδικασία που απαιτεί πνευματική άσκηση και εμπειρία. Είναι σκόπιμο να κρίνουμε την ιδέα μας στην ερώτηση «*είναι αυτό θέλει ο κόσμος πραγματικά;*» και να την περιβάλουμε με δοκιμασμένες μεθόδους παραγωγής και προώθησης της υπηρεσίας ή του προϊόντος που θα παραχθεί.



ΙΔΕΑ-ΓΕΝΕΣΗ

- Κάθε που ξεκινάει κανείς να σχεδιάζει μια νέα ιδέα στο μυαλό του συναντά πολλές φορές το φράγμα του «άδειου μυαλού», αδυνατώντας να σχηματίσει την εικόνα της ιδέας του. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να έρθει έμπνευση που χαρακτηρίζονται από οξεία σκέψη και ανοιχτό μυαλό.
- Η μεθοδολογίες αύξησης της δημιουργικότητας και δραστηριοποίησης των αδρανών τμημάτων της νοητικής ικανότητας αποτελούν χρήσιμο σύμβουλο στην προσπάθεια νοητικής απεικόνισης και σχηματισμού της ιδέας.
- Χαρακτηριστικά που διευκολύνουν την διαδικασία ιδεογένεσης είναι η νοητική γαλήνη και συγκέντρωση, η απλότητα, η γλαφυρότητα της έκφρασης, η ομαδικότητα, οξεία κριτική αντίληψη, κ.ά..



ΙΔΕΑ-ΜΟΡΦΙΑ

- **Αντιγραφή:** αναπαραγωγή με βελτιωμένα χαρακτηριστικά μιας υπάρχουσας υπηρεσίας/προϊόντος, διάθεση σε μια νέα περιοχή, επικέντρωση σε συγκεκριμένη ομάδα στόχου της υπάρχουσας αγοράς.
- **Παρατήρηση και Προσωπική Εμπειρία:** η αντίληψη του περιβάλλοντος οδηγεί σε παρατηρήσεις και συμπεράσματα σχετικά με τα πράγματα που λείπουν αλλά και πράγματα που χρειάζονται βελτίωση. Η προσωπική εμπειρία μπορεί πολλές φορές να αποκαλύψει ελλείψεις και ασυμβατότητες.
- **Ταξίδια:** η μετακίνηση σε άλλες περιοχές και ειδικότερα σε περισσότερο ανεπτυγμένες χώρες μπορεί να αποτελέσει ευδόκιμη (αν και ακριβή) επένδυση. Τα ερεθίσματα έρχονται από όλες τις διαθέσιμες πηγές.



ΙΔΕΑ-ΜΟΡΦΙΑ

- **Spin-off:** η διαφοροποίηση ενός προϊόντος και η προώθηση του σε διαφορετική αγορά μπορεί να μεταβάλει ριζικά τον τρόπο χρήσης του.
- **Franchising:** η χρήση (εξαγορά) από μια νέα επιχείρηση των ίδιων προδιαγραφών για τις υπηρεσίες/προϊόντα με μια υπάρχουσα παρέχει έναν τρόπο επιχειρηματικής δραστηριοποίησης χωρίς ρίσκο κατά την εκκίνηση.
- **Εφευρέτες και Εργαλεία:** η αναφορά στα ενδιαφέροντα των λεγόμενων εφευρετών αλλά και των εργαλείων που χρησιμοποιούν αποτελεί πηγή έμπνευσης.



ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΙΔΕΩΝ

| | | | |
|-------------------------------|------------|---|--|
| Υπηρεσία / Προϊόν | Καινούργιο | Νέο Προϊόν <ul style="list-style-type: none">• Survivor• VISA Αθήνα 2004• Athens Apollon Spa | Νέα Βιομηχανία <ul style="list-style-type: none">• HellasSat• Telium |
| | Υπάρχον | Υπάρχουσα Βιομηχανία <ul style="list-style-type: none">• Lufthansa Miles and More• Γάλα 10' | Νέο Επιχειρηματικό Σύστημα <ul style="list-style-type: none">• Τραπεζικά Δάνεια• EasyJet |
| | | Υπάρχον | Καινούργιο |
| Επιχειρηματικό Σύστημα | | | |



ΙΔΕΑ-ΚΤΗΣΙΑ

- Οι εταιρίες σπάνια αγοράζουν ιδέες. Μια ιδέα χωρίς το υπόβαθρο ερευνητικής δραστηριότητας και σχεδιασμού από μόνη της δεν αξίζει κάτι σημαντικό. Ακόμα και αν σε παγκόσμιο επίπεδο υπήρχε δημιουργικός ενθουσιασμός, μόνο ένα μικρό ποσοστό εφευρετών θα κατάφερνε να δει την ιδέα του υλοποιημένη στην αγορά. Αναφορές λένε πως η συμμετοχή της ιδέας για την έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας αποτελεί ένα 5% της προσπάθειας, με το κύριο βάρος στην εκτέλεση του Επιχειρηματικού Πλάνου και την προώθηση του.
- Είναι λοιπόν επόμενο να αναρωτηθεί κάθε ενδιαφερόμενος:
 - Είναι αυτό που χρειάζεται ο κόσμος πραγματικά;
 - Θα υπάρξει ικανός αριθμός πελατών;
 - Τι θα πείσει τον επενδυτή να εμπιστευτεί τα κεφάλαιά του;



ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΙΔΕΩΝ

- Η μεθοδολογία αξιολόγησης μιας ιδέας εξαρτάται από το είδος της υπηρεσίας/προϊόντος αλλά πάντοτε υπόκειται στο ίδιο κριτήριο:
 - **Θα υπάρξουν αρκετοί πελάτες** που θα πληρώσουν για την ιδέα; Οι πελάτες ενδιαφέρονται για νέες ιδέες που έχουν συγκριτικά πλεονεκτήματα με άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες στην αγορά.
 - **Είναι καινούργια ιδέα;** Πρέπει να γίνει έλεγχος για την ύπαρξη παρόμοιας ιδέας σε μορφή πατέντας, διαφήμισης ή εμπορικής αποκλειστικότητας και την εύρεση ανταγωνιστριών εταιριών στην αγορά. Η ύπαρξη ενδιαφέροντος από εταιρίες-πελάτες μπορεί να συνεισφέρει στην ανάπτυξη της υπηρεσίας/προϊόντος και η ύπαρξη προμηθευτών με την συνδρομή λειτουργικών δομικών τμημάτων.
 - **Είναι βιώσιμη η ιδέα;** Πολύπλοκη ερώτηση που περιέχει τις ακόλουθες αμφιβολίες: (α) θα υπάρχουν ικανοποιητικές πωλήσεις ώστε να υπάρξει κέρδος; (β) ποιος είναι ο όγκος των πωλήσεων που θα αποφέρουν ικανοποιητικό κέρδος; (γ) πόσους πελάτες χρειάζεσαι για την υπηρεσία σου;



ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΙΔΕΩΝ

- **Χρονοδιάγραμμα:** Προσδιορίζει τον βαθμό κεφαλαιοποίησης για την επιχείρηση με βάση τα στάδια εισαγωγής της στην αγορά. Εταιρίες που σχετίζονται με ανάπτυξη λογισμικού χρειάζονται μεγάλα χρονικά διαστήματα προετοιμασίας μέχρι την εισαγωγή στην αγορά, πράγμα μη ελκυστικό για τους επενδυτές.
- **Προστασία της Ιδέας:** Για να είναι δόκιμη η προστασία μιας ιδέας με πατέντα, θα πρέπει να είναι νέα, να περιλαμβάνει ένα ερευνητικό στάδιο και να είναι ικανή για εφαρμογή στη βιομηχανία. Η χρήση συμβουλευτικών υπηρεσιών είναι σκόπιμη και μπορεί να παρακαμφθεί με μία συμφωνία αμοιβαίου μη αποκλεισμού.
- **Δεξιότητες:** Ποιες άλλες δεξιότητες είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη της ιδέας σε επιχείρηση και την είσοδο της υπηρεσίας/προϊόντος στην αγορά; Τα βασικότερα σημεία που χρήζουν υποστήριξης είναι η σχεδίαση, η παραγωγή πρωτοτύπου, η μαζική παραγωγή, και η υποστήριξη πωλήσεων.



ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

- **Δελτία Έρευνας Αγοράς και Πηγές Αναφορών**
 - Υπάρχουν αρκετά μέρη όπου μπορεί να γίνει έρευνα αγοράς για ένα συγκεκριμένο θέμα ενδιαφέροντος.
- **Βιβλιοθήκες**
 - Η χρήση βιβλιοθηκών για την ανεύρεση βιβλίων και περιοδικών εκδόσεων έντυπων και ηλεκτρονικών είναι μια από τις βασικότερες τεχνικές έρευνας.
- **Εκδόσεις Επαγγελματικών Αναφορών**
 - Οι διάφορες εκδόσεις επαγγελματικών αναφορών αποτελούν χρήσιμο εργαλείο μελέτης και είναι διαθέσιμες σε βιβλιοθήκες και σχετιζόμενους επαγγελματικούς φορείς (επιμελητήρια, κ.ά)
- **Κυβερνητικές Πηγές**
 - <http://www.thirides.gr/default.el.asp>
 - http://www.antagonistikotita.gr/el_ec_newsitem533.htm



ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

- **Επιμελητήρια**
 - Τα διάφορα επιμελητήρια αποτελούν ένα σημείο εκκίνησης για ανεύρεση αναφορών και πληροφοριών.
- **Οικονομικός Τύπος**
 - Ο εξειδικευμένος Οικονομικός Τύπος καλύπτει πλειάδα θεμάτων σε εβδομαδιαία και μηνιαία βάση, ακόμα και αυθημερόν με χρήση ηλεκτρονικών μέσων.
 - Ο Οικονομικός Τύπος γενικότερα περιέχει στατιστικές και στοιχεία που είναι πολύ χρήσιμα καθώς και αναφορές σε άλλες πηγές.
- **Συμβουλευτικές Υπηρεσίες**
 - Οι περισσότερες μεγάλες εταιρίες συμβούλων εκδίδουν «λευκές βίβλους» σε εξειδικευμένα θέματα ενδιαφέροντος.



ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

- **Εταιρικά Χρονικά**
 - Για να κατανοήσουμε καλύτερα τις διαδικασίες λειτουργίας μιας επιχείρησης, είναι σκόπιμο να μελετήσουμε τις περιοδικές τους εκδόσεις στα σημεία διάθεσης τους.
- **Μηχανές Αναζήτησης Internet**
 - Η χρήση μηχανών αναζήτησης είναι πλέον ένα από τα πιο δημοφιλή εργαλεία για αναζήτηση πληροφοριών.
- **Εκθέσεις και Εκδηλώσεις**
 - Κατά καιρούς λαμβάνουν χώρα διάφορες εκδηλώσεις όπου μπορεί κανείς να βρει χρήσιμα στοιχεία και αναφορές.
- **Άλλες πηγές**
 - Είναι δυνατόν να αναζητήσουμε πληροφορίες από έναν επιστημονικό σύμβουλο, επιχειρηματία ή ένα κέντρο επιχειρηματικότητας.



ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

- Αφού αποτυπώθηκε η ιδέα με βάση τα προηγούμενα βήματα, έπεται η έρευνα αγοράς, βήμα λεπτομερούς ανάλυσης που πολλοί παρακάμπτουν.
- **Ανάλυση Αγοράς:** Είναι εξαιρετικά χρήσιμο να είναι γνωστά τα στατιστικά στοιχεία της αγοράς που σχετίζεται με την ιδέα όταν εγκαινιάζεις μια νέα αγορά.
- **Ανάλυση Ανταγωνισμού:** Απαραίτητο βήμα είναι ο εντοπισμός των ανταγωνιστών στην αγορά και η αναγνώριση των χαρακτηριστικών τους: όγκο συναλλαγών, εμπορικά αγαθά και κανάλι διάθεσης αγαθών. Η πρόσβαση (ενοικίαση/δανισμός/αγορά) στα αγαθά των ανταγωνιστών θα διευκολύνει τον προσδιορισμό των αδυναμιών και προτερημάτων τους.



ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

- **Ροή Εσόδων:** Προγραμματισμός των εσόδων, από ποιόν, πόσο και πότε. Ανάλυση δυναμικής εσόδων αν καλύψουν τα έξοδα και να δημιουργήσουν κέρδος.
- **Μοναδική Θέση Διάθεσης:** Η τεχνική αυτή (*Unique Selling Proposition*) επιτρέπει την δημιουργία μιας ειδικής σχέσης με τους πελάτες, μιας και θα ξέρουν πως η προμήθεια του αγαθού είναι εφικτή από μία δεδομένη θέση (τουλάχιστον).
- **Εμπειρία Αγοράς:** Αν δεν υπάρχει εμπειρία της αγοράς τότε η απόπειρα διείσδυσης είναι ευάλωτη. Στην περίπτωση αυτή είναι χρήσιμη η προσέγγιση μιας εταιρίας με σχετικό αντικείμενο, η ενημέρωση από τον οικονομικό και εμπορικό τύπο, η επίσκεψη σε εκθέσεις και η αναζήτηση συμβουλών από κυβερνητικούς φορείς.



ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΙΔΕΑ

- Η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας είναι μια πολύπλοκη θεματική περιοχή και αξίζει να επενδύσουμε στις υπηρεσίες ενός ειδικού.
- Η προστασία της ιδέας επικεντρώνεται στο τι είναι η ιδέα και αν είναι νομικά εφικτό να προστατευθεί. Έτσι, η άυλες αξίες όπως μια ιδέα ή ένα πρόγραμμα λογισμικού είναι δύσκολο να προστατευθούν και γενικά αμφισβητήσιμες, ενώ κάθε υλικό προϊόν έχει αξία και ικανές μεθόδους προστασίας.
- Υπάρχουν εναλλακτικές μορφές προστασίας όπως οι συμφωνίες εμπιστευτικότητας αλλά σε κάθε περίπτωση η ταχύτητα στην αγορά είναι σημαντικός παράγοντας. Οι κύριες μέθοδοι προστασίας είναι:
 - Πατέντες
 - Πνευματική Ιδιοκτησία (Copyright)
 - Σχεδίαση
 - Εμπορικό Σύμβολο/Επωνυμία (Trademark)



ΠΑΤΕΝΤΕΣ

- Οι πατέντες απευθύνονται σε προϊόντα, διαδικασίες, μηχανισμούς, νέα υλικά, τεχνολογίες, μηχανές και γενικά σε **ΌΤΙ:**
 - Είναι καινούργιο
 - Εμπλέκει ένα στάδιο εντατικής επεξεργασίας
 - Καταλήγει σε βιομηχανική παραγωγή
 - Και γενικά κάτι που δεν έχει γίνει μέχρι τώρα και που μπορεί να χρησιμοποιηθεί
- Πολύ μικρό ποσοστό (~2%) των πατενταρισμένων ανακαλύψεων βρίσκονται υπό ιδιωτική κατοχή μιας και η πλειοψηφία τους έχει ως σημείο εκκίνησης εταιρίες, κυβερνητικούς φορείς και πανεπιστήμια.
- Οι πατέντες καλύπτουν κάθε εφεύρεση.



ΠΑΤΕΝΤΕΣ

- **Ανάλυση του κόστους-ωφέλειας**
 - Η χρήση πατέντας είναι ακριβή διαδικασία. Η υψηλότερη προστασία και το μεγαλύτερο εύρος εφαρμογής των μέτρων έχουν και μεγαλύτερο κόστος. Η παροχή υπηρεσιών είναι ακριβή και η διαδικασία θα πρέπει να ανανεώνεται τακτικά. Η χρήση της πατέντας δεν είναι από μόνη της ικανή να προστατεύσει την ιδέα, χρειάζεται και η οικονομική ευχέρεια για την προστασία της. Σημαντικό ρόλο παίζουν η επιλογές της αγοράς, της στιγμής εισαγωγής σε αυτή, οι κύριοι ανταγωνιστές για τον καθορισμό της τακτικής προστασίας της ιδέας. Δεν είναι εύκολο για παράδειγμα να προστατεύεις μια πατέντα λογισμικού ενάντια στον πρωταγωνιστή της αγοράς λογισμικού. Τέλος είναι επίσης δυνατό να προστατευθούν και όλες οι βαθμιαίες αλλαγές στην πορεία του προϊόντος/υπηρεσίας.



ΠΑΤΕΝΤΕΣ

- **Εξακρίβωση πρωτοτυπίας ιδέας**
 - Οι πατέντες και τα εμπορικά σύμβολα βρίσκονται σε βάσεις δεδομένων που είναι δημόσια διαθέσιμες και μπορεί ο κάθε ενδιαφερόμενος να απευθυνθεί σε αυτές από μόνος του ή να ζητήσει πληροφορίες από την αρμόδια υπηρεσία.
 - Ακόμα και όταν η ιδέα δεν είναι αποκλειστικά νέα, με χρήση και επεξεργασία της πληροφορίας από την υπάρχουσα πατέντα μπορεί να εξαχθεί μια εναλλακτική λύση. Είναι συνήθης πρακτική για τις εταιρίες να χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο για την ανάπτυξη των προϊόντων τους. Για το λόγο αυτό είναι σκόπιμο σε μια ιδέα να διευκρινιστεί ποια είναι η κύρια λειτουργία της και να την περιγραφεί με τα απλούστερα λόγια



ΠΑΤΕΝΤΕΣ

- **Συνδέσεις σχετικές με προστασία πνευματικών δικαιωμάτων**
 - www.european-patent-office.org
 - www.obι.gr
 - <http://www.ekt.gr/activities/index.html>
 - www.patent-cafe.com
 - www.patents.ibm.com
- **Αναζήτηση πατέντας**
 - http://www.obι.gr/services/frames_emt.htm



ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ

- Χρήσιμες συνδέσεις

- <http://www.aepi.gr/first.htm>
- <http://users.otenet.gr/%7Ehatzikal/PubR-a7.htm>
- <http://www.acci.gr/ecommm/legal/copyr.htm>



ΣΧΕΔΙΑΣΗ

- Υπάρχουν δύο είδη προστασίας σχεδίασης: το **δικαίωμα σχεδίασης (design right)** το οποίο προσδίδει αυτόματη, ασθενέστερης μορφής προστασία χωρίς την προϋπόθεση καταγραφής της, και τη **καταγεγραμμένη σχεδίαση (registered design)** η οποία είναι πρόσθετη και προϋποθέτει το βήμα καταγραφής, διαδικασία χρονοβόρα μεν αλλά με μεγάλη διάρκεια ισχύος (5 χρόνια με ανανέωση).
- Το δικαίωμα σχεδίασης είναι μια νέα μορφή προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας και εφαρμόζεται κυρίως σε καινοτόμα σχέδια με τη μορφή άρθρων και διάρκεια μεγαλύτερη των 10 ετών. Για το σκοπό αυτό εκδίδεται ειδικό Τεύχος (http://www.obι.gr/services/katoxirosi_sxedion/frames.htm)



ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΥΜΒΟΛΑ / ΕΠΩΝΥΜΙΕΣ

- Τα εμπορικά σύμβολα / επωνυμίες (Trademarks) προστατεύουν την φήμη της εταιρίας και χρησιμοποιούνται για λέξεις, σύμβολα ή συνδυασμό τους, ώστε να διακριθούν τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας εταιρίας.
- Αναφορές για τα εμπορικά σύμβολα / επωνυμίες είναι:
 - <http://www.acci.gr/index2.htm>
 - <http://www.4trademark.com>
 - http://www.elke.gr/default.asp?V_DOC_ID=1252&V_LANG_ID=0



ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΙΔΕΑΣ

- Η παρουσίαση της ιδέας θα πρέπει να είναι σαφής και να μεταφέρει στον ακροατή (υποψήφιο επενδυτή) τα σημεία κλειδιά που θα τον πείσουν για την σκοπιμότητα της πραγματοποίησής της. Γενικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει μια πρόταση ιδέας είναι:
 - Η αντιμετώπιση ενός προβλήματος / συμμόρφωση με τις απαιτήσεις του πελάτη
 - Καινοτομία
 - Μοναδικότητα
 - Ξεκάθαρο αντικείμενο
 - Προσοδοφορία μακράς κλίμακας



ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΙΔΕΑΣ

- Ένα κείμενο Επιχειρηματικής Ιδέας έχει την ακόλουθη τυπική δομή:
 - Σελίδα Τίτλου
 - Όνομα προϊόντος/υπηρεσίας
 - Όνομα συμμετεχόντων στο εγχείρημα
 - Σημείωμα εμπιστευτικότητας
 - Εικόνες του προϊόντος/υπηρεσίας όπου προβλέπεται
 - Κυρίως κείμενο
 - 2-5 σελίδες με καθαρή δομή
 - Διαγράμματα και εικόνες
 - Το πολύ 4 εικόνες σαν παράρτημα αν είναι απαραίτητες
 - Απλή και κατανοητή δομή
 - Ομοιόμορφο και ευπαρουσίαστο κείμενο
 - [..\My Files\My academic\MY_mba\venture2002\Venture Business Idea.doc](#)



ΕΛΕΓΧΟΣ

- Τι ακριβώς είναι το καινοτόμο στην Ιδέα;
- Κατά πόσο είναι μοναδική η Ιδέα και πως μπορεί να προστατευθεί;
- Ποιος είναι ο πελάτης που απευθύνεται;
- Γιατί πρέπει ο πελάτης να αγοράσει το προϊόν/υπηρεσία; Ποιες ανάγκες του εξυπηρετεί;
- Γιατί το προϊόν/υπηρεσία είναι καλύτερο/η από τα αντίστοιχα εμπορικά διαθέσιμα;
- Ποια είναι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος/υπηρεσίας και γιατί δεν θα είναι σε θέση ένας ανταγωνιστής να τα αντιγράψει;
- Πως φτάνει το προϊόν/υπηρεσία στον πελάτη;
- Είναι προσοδοφόρο το προϊόν/υπηρεσία; Ποιο είναι το κόστος και ποια η δυνατή τιμή του;



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- “*The New Venture Adventure*”, U. Looser and B. Schläpfer, McKinsey and Company, Texture 2001.
- “*Entrepreneurship Center*”, Imperial College web site.
- “*Smart Wireless, A Business Idea for a Start-Up Venture in RFID and SmartMedia Technological Applications*”, D. Valindras, C. Lagoudakis, N. Loukas, G. Pikrammenos, NTUA 2002.