

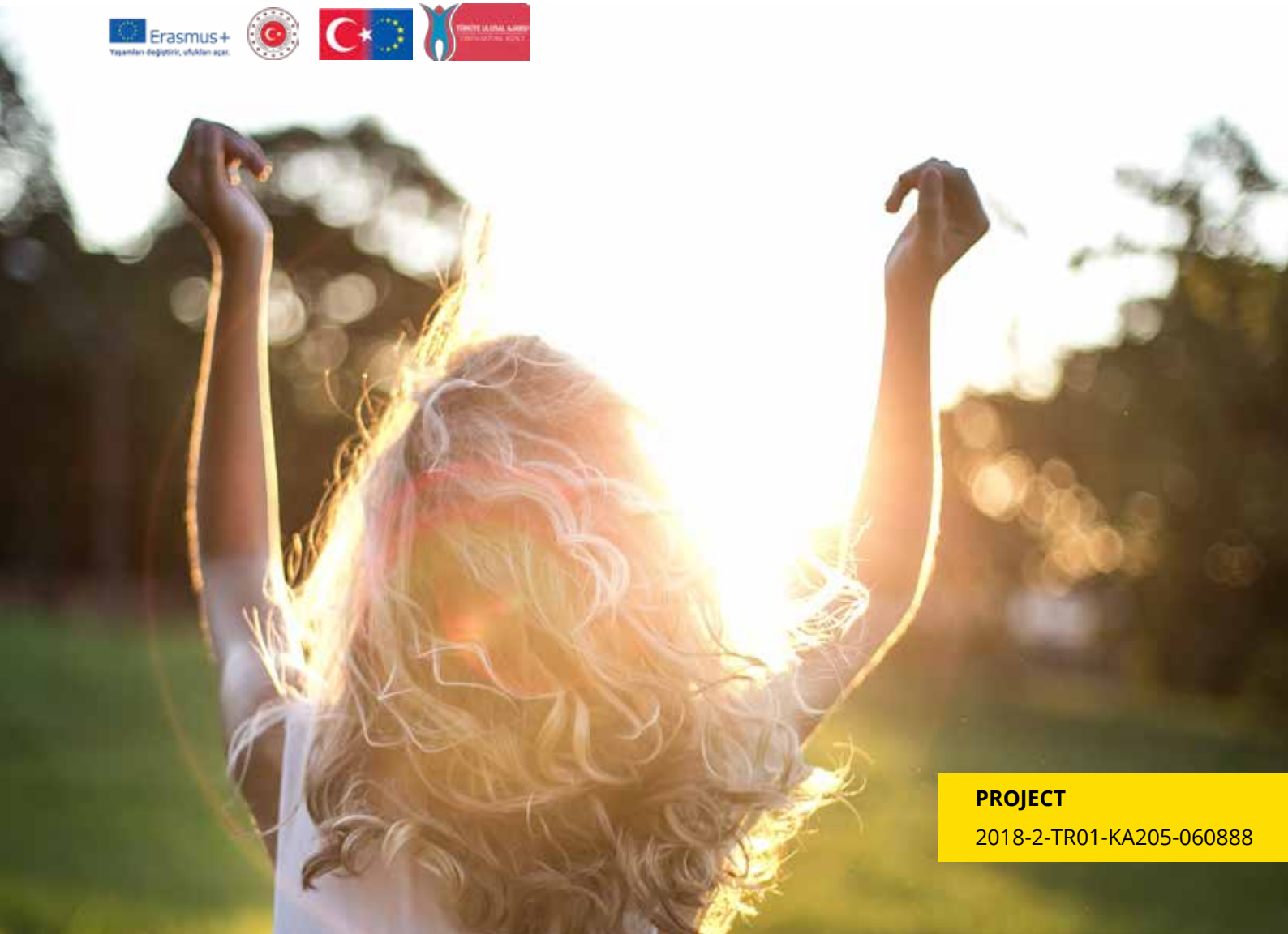


EYE IN RURAL

Ενίσχυση της Νεανικής Επιχειρηματικότητας στην ύπαιθρο

www.ey-project.eu

Ε-BOOK ΝΕΑΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ



PROJECT

2018-2-TR01-KA205-060888



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Erasmus+

Το πρόγραμμα χρηματοδοτήθηκε με την βοήθεια της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Τα περιεχόμενα αυτής της δημοσίευσης απηχούν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών τους και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να θεωρηθεί ότι απηχούν τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχει αυτή η δημοσίευση.

ΔΗΛΩΣΗ ΑΠΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΑΥΤΟ ΤΟ Ε-BOOK

Το παρών E-book δημιουργήθηκε στα πλαίσια του προγράμματος “EYE in RURAL- Ενίσχυση της Νεανικής Επιχειρηματικότητας στην ύπαιθρο”. Το πρόγραμμα EYE in Rural χρηματοδοτήθηκε με την βοήθεια της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Τα περιεχόμενα αυτής της δημοσίευσης απηχούν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών τους και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να θεωρηθεί ότι απηχούν τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχει αυτή η δημοσίευση.

Το E-book σχεδιάστηκε από το

**ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Τηλέφωνο: +30 2410 626943

Email : info@ied.eu

Website: www.ied.eu

Οι εικόνες είναι από τα : unsplash.com
pexels.com

ΣΤΟΧΟΣ ΑΥΤΟΥ ΤΟΥ E-BOOK

Βασικός στόχος αυτού του e-book είναι να δημιουργήσει μία σειρά από εκπαιδευτικά υλικά που σχετίζονται άμεσα με την επιχειρηματικότητα για να μπορέσει να προωθηθεί το επιχειρηματικό πνεύμα μεταξύ των νέων, και αυτό να αποτελέσει μία λύση στην αντιμετώπιση και την μείωση της ανεργίας στην ομάδα αυτή. Το e-book περιλαμβάνει εκπαιδευτικές πληροφορίες, οπτικοακουστικό υλικό και παραδείγματα επιτυχημένης επιχειρηματικότητας, και επιτυχημένων επιχειρηματιών, τα οποία μπορούν να βοηθήσουν και να ενισχύσουν την νεανική επιχειρηματικότητα της υπαίθρου. Επίσης,

- ✓ Ενισχύει την ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών
- ✓ Δημιουργεί νέες επαγγελματικές ευκαιρίες για τους νέους των περιοχών αυτών, και
- ✓ Συμβάλει στην αποτελεσματική χρήση των διαθέσιμων πηγών που υπάρχουν στις περιοχές αυτές



Ομάδες στόχοι
Νέοι (ηλικίας 18-30)
Ευάλωτες πληθυσμιακές ομάδες



Πεδίο έρευνας
Επιχειρηματικότητα

Γλώσσες

Αγγλικά, Ελληνικά, Τούρκικα, Πολωνικά, Ισπανικά

Λέξεις-Κλειδιά

Νέοι

Αγροτικές περιοχές

Επιχειρηματικότητα

Ύπαιθρος

Ανεργία

Το E-book είναι ελεύθερο προς την χρήση του και βρίσκεται διαθέσιμο στην ιστοσελίδα του έργου που μπορείτε να βρείτε παρακάτω.

<https://eye-project.eu>

Facebook: <https://www.facebook.com/EyeinRural>

Instagram: https://www.instagram.com/eyeinrural_

ΟΙ ΕΤΑΙΡΟΙ



Adana Governorship

Τουρκία



Ινστιτούτο Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας (IED)

Ελλάδα | Email: info@ied.eu



Çukurova Development Agency (ÇKA)

Τουρκία | Email: info@cka.org.tr



Karaisalı Municipality

Τουρκία



Public of Tufanbeyli

Τουρκία



ACD La Hoya

Ισπανία | Email: ACDLAHOYA@GMAIL.COM



Autokreacja Foundation

Πολωνία | Email: autokreacja@autokreacja.org

Ενότητα 1

Τι είναι η επιχειρηματικότητα

Εισαγωγή	8
1.1 Ορισμός	8
1.2 Τα βασικά στοιχεία της επιχειρηματικότητας	8
1.3 Τα πεδία της επιχειρηματικότητας	9
1.3.1 Επιχειρηματικότητα για μικρές επιχειρήσεις	9
1.3.2 Επιχειρηματικότητα για εξελισσόμενες νεοσύστατες επιχειρήσεις	9
1.3.3 Επιχειρηματικότητα για μεγάλες επιχειρήσεις	10
1.3.4 Κοινωνική Επιχειρηματικότητα	10
Πηγές	10

Ενότητα 2

Τα είδη των επιχειρηματιών

2.1 Τα χαρακτηριστικά των επιχειρηματιών	12
2.2 Οι δεξιότητες των επιτυχημένων επιχειρηματιών	14
Πηγές	14

Ενότητα 3

Η επιχειρηματική ιδέα

3.1 Η επιχειρηματική ιδέα	16
3.2 Είδη επιχειρηματικής ιδέας	17
3.3 Πηγές από τις οποίες μπορούμε να αντλήσουμε ιδέες	17
3.4 Καταγισμός επιχειρηματικών ιδεών	17
3.5 Ανάπτυξη μίας επιχειρηματικής ιδέας	18
Πηγές	19

Ενότητα 4

Το επιχειρησιακό περιβάλλον

Εισαγωγή	21
4.1 Εξειδικευμένη αγορά (niche market)	22
4.2 Ζήτηση της αγοράς	25
4.3 Πελάτες	27
4.4 Ανταγωνιστές	29
4.5 Ανθρώπινο δυναμικό	30
Πηγές	31

Ενότητα 5

Επιχειρηματικότητα ως οικονομική δύναμη στην αγροτική ανάπτυξη

5.1 Επιχειρηματικότητα και οικονομική ανάπτυξη στις αγροτικές περιοχές	33
5.2 Τομείς στους οποίους μπορεί κάποιος να δημιουργήσει επιχειρηματική δραστηριότητα σε μία αγροτική περιοχή	34
5.3 Χρηματοοικονομικοί πόροι	35
Πηγές	35

Ενότητα 6

Διαδικτυακή επιχειρηματικότητα

Ορισμός	37
6.1 Παραδείγματα διαδικτυακών επιχειρήσεων	37
6.2 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου	37
6.3 Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου	38
6.4 Δημιουργώντας μία δραστηριότητα ηλεκτρονικού επιχειρείν	38
6.5 Πως μπορώ να πουλήσω διαδικτυακά?	39
Πηγές	39

Ενότητα 7

Ο καμβάς του επιχειρηματικού μοντέλου

Εισαγωγή	41
7.1 Βασικοί Συνεργάτες & δραστηριότητες	42
7.2 Βασικοί πόροι & Προστιθέμενη αξία	42
7.3 Σχέσεις με πελάτες & Κανάλια επικοινωνίας	43
7.4 Αγορές στόχοι	43
7.5 Δομή κόστους & Ροή εσόδων	44
Πηγές	44



ΕΝΟΤΗΤΑ 1

ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ?

Εταίρος: Autokreacja Foundation

Περιεχόμενα Ενότητας

Εισαγωγή

1.1 Ορισμός

1.2 Τα βασικά στοιχεία της
επιχειρηματικότητας

1.3 Τα πεδία της επιχειρηματικότητας

1.3.1 Επιχειρηματικότητα για μικρές
επιχειρήσεις

1.3.2 Επιχειρηματικότητα για εξελισσόμενες
νεοφυής επιχειρήσεις

1.3.3 Επιχειρηματικότητα για μεγάλες
επιχειρήσεις

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πάνω από 582 εκατομμύρια κόσμος στον πλανήτη βρίσκονται στη διαδικασία ίδρυσης ή λειτουργίας μίας επιχείρησης.

Ο αριθμός αυτός – που δημοσιεύθηκε πρόσφατα στο **Global Entrepreneurship Monitor** σε μία έρευνα 65 χωρών παγκοσμίως – δείχνει ότι η επιχειρηματικότητα έχει σημαντικό αντίκτυπο στην οικονομική ανάπτυξη και στην κοινωνική ευεξία.

Αυτό σημαίνει ότι **1 στους 13** ανθρώπους έχει μία επιχείρηση!

Οι οικονομολόγοι δεν έχουν αποδώσει ένα συγκεκριμένο ορισμό στις λέξεις “επιχειρηματίας” ή “επιχειρηματικότητα”.

Η λέξη “επιχειρηματίας (entrepreneur)” προέρχεται από το γαλλικό ρήμα *entreprendre*, που σημαίνει “να αναλάβω”.

1.1 Ορισμός

Επιχειρηματικότητα είναι εξίσου και η μελέτη του τρόπου δημιουργίας νέων επιχειρήσεων αλλά και η διαδικασία εκκίνησης μιας νέας επιχείρησης. Επιχειρηματίας είναι κάποιος ο οποίος έχει μία ιδέα και δουλεύει πάνω σε αυτή για να δημιουργήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που θα αγοράσει ο κόσμος. Έτσι με αυτόν τον τρόπο δημιουργεί μία επιχείρηση για να μπορέσει να υποστηρίξει αυτές τις πωλήσεις.

Η επιχειρηματικότητα είναι μία πλέον δημοφιλής ειδίκευση στο πανεπιστήμιο που εστιάζει στην εκμάθηση δημιουργίας επιχείρησης.

1.2 Τα βασικά στοιχεία της επιχειρηματικότητας

ΚΕΡΔΟΣ

Ο βασικός στόχος των δραστηριοτήτων επιχειρηματικότητας είναι η δημιουργία κέρδους. Είναι, επίσης, και η ανταμοιβή των επιχειρηματιών στις προσπάθειες που γίνονται και του ρίσκου που παίρνει ο επιχειρηματίας.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ

“Η επιθυμία ανάληψης ρίσκου” είναι μία πτυχή της επιχειρηματικότητας που χωρίς αυτή, ο επιχειρηματίας δεν μπορεί να επιτύχει. Το ρίσκο είναι σειρά από εικασίες που συνήθως είναι αβέβαιες και συνεπώς το αποτέλεσμά του μπορεί να είναι ή και να μην είναι θετικό και άμεσο.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Η επιχειρηματικότητα είναι μια οικονομική δραστηριότητα η οποία περιλαμβάνει τον σχεδιασμό, την εκκίνηση και τη λειτουργία μίας νέας επιχείρησης με σκοπό την απόκτηση κέρδους χρησιμοποιώντας τους καλύτερους δυνατούς πόρους.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Περιλαμβάνει την αναζήτηση νέων ιδεών και την υλοποίησή τους σε μία επιχείρηση. Ο επιχειρηματίας αξιολογεί επανειλημμένα τα μοντέλα λειτουργίας μίας επιχείρησης και καθορίζει νέες μεθόδους και τεχνικές οι οποίες είναι πιο αποτελεσματικές και αποδοτικές για την επιχείρηση.

1.3 Τα πεδία της επιχειρηματικότητας

Η πλειοψηφία των ανθρώπων πιστεύει ότι η επιχειρηματικότητα έχει μόνο μία σημασία. Όμως, υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη και πεδία που την χαρακτηρίζουν, θα μάθουμε ποια είναι αυτά στις επόμενες σελίδες.



1.3.1 Επιχειρηματικότητα για μικρές επιχειρήσεις

Στις ημέρες μας, οι επιχειρηματίες σε μεγάλη πλειοψηφία ανά τον κόσμο έχουν μικρές επιχειρήσεις.

Μικρές επιχειρήσεις είναι τα **παντοπωλεία, τα κομμωτήρια, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι σύμβουλοι, οι ξυλουργοί, οι υδραυλικοί, οι ηλεκτρολόγοι κλπ.**

Μπορεί να είναι ο οποιοσδήποτε τρέχει τη δική του επιχείρηση. Συνήθως προσλαμβάνουν τοπικούς υπαλλήλους ή άτομα της οικογένειάς τους. Οι περισσότερες από αυτές τις επιχειρήσεις είναι κερδοφόρες. Ο δικός τους ορισμός της επιτυχίας είναι να μπορούν να φροντίζουν την οικογένειά τους και να έχουν κάποιο κέρδος. Χρηματοδοτούν την επιχείρησή τους μέσω φίλων/οικογένειας ή μέσω μικρών δανείων.

1.3.2 Επιχειρηματικότητα για εξελισσόμενες νεοσύστατες επιχειρήσεις

Σε αντίθεση με τις μικρές επιχειρήσεις, οι εξελισσόμενες νεοσύστατες επιχειρήσεις είναι αυτό που κάνουν οι επιχειρηματίες της Silicon Valley. Οι επιχειρηματίες αυτοί ξεκινούν μία επιχείρηση γνωρίζοντας ήδη από την πρώτη ημέρα ότι το όραμά τους μπορεί να αλλάξει τον κόσμο. Προσεγγίζουν επενδύσεις από μεγάλους χρηματοοικονομικούς επενδυτές - επιχειρηματίες με μεγάλα κεφάλαια. Προσλαμβάνουν τα καλύτερα και πιο λαμπρά άτομα για την κάθε θέση εργασίας. Αποστολή τους είναι η αναζήτηση επαναλαμβανόμενων και εξελισσόμενων επιχειρηματικών μοντέλων. Μόλις εντοπίσουν αυτά τα μοντέλα εστιάζουν στην κλιμάκωσή τους.

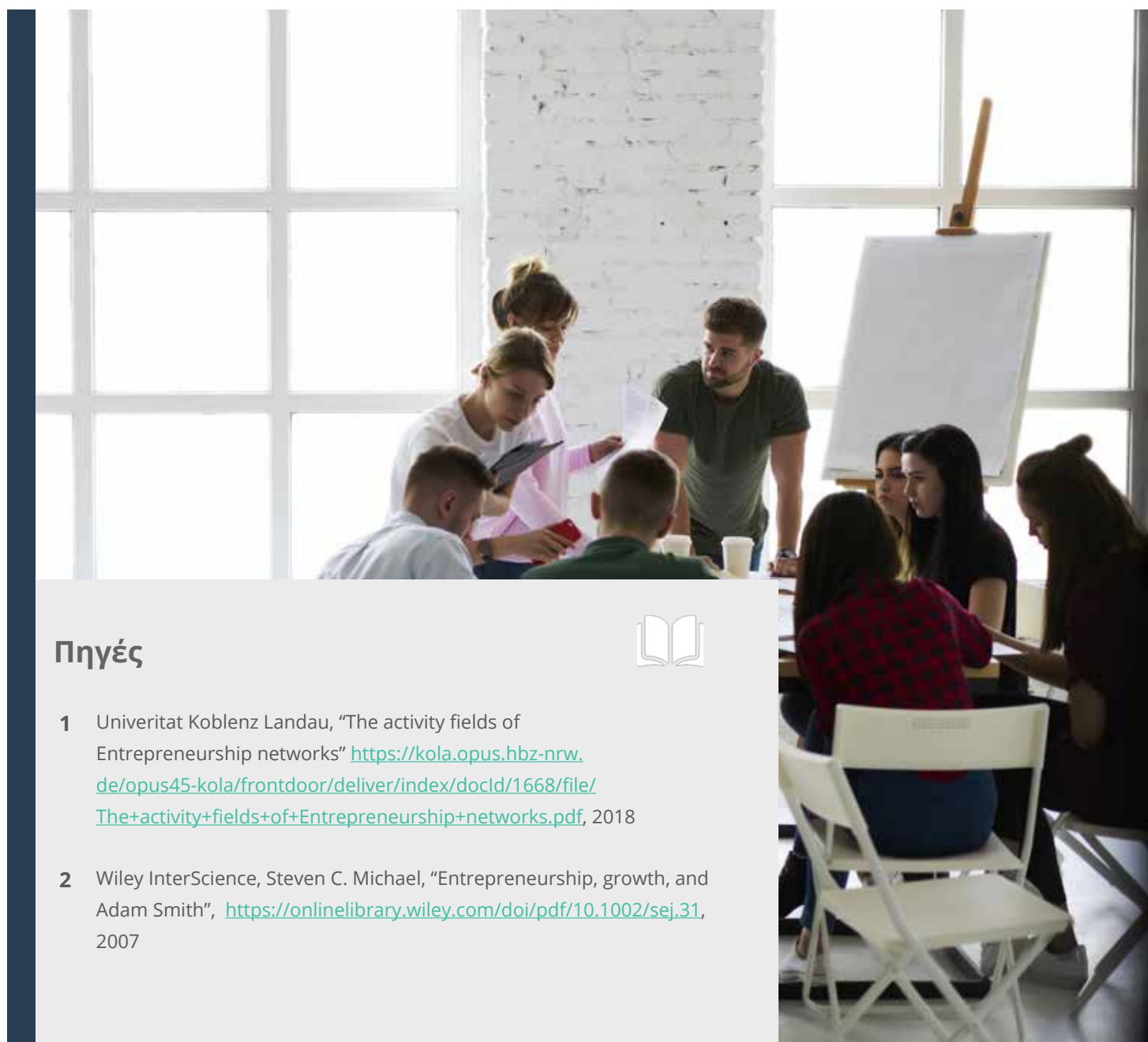
Επιχειρήσεις με πρωτοπορία στο διαδίκτυο και το λογισμικό μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το **Facebook, Twitter, και το Instagram**. Μεγάλες διαδικτυακές επιχειρήσεις όπως είναι η **διαδικτυακή αγορά ηλεκτρονικών συσκευών, ενδυμάτων, υπολογιστών, βιβλίων, DVDs & πολλών άλλων (για παράδειγμα το eBay)**. Αυτά είναι μόνο κάποια από τα επιτυχημένα παραδείγματα των εξελισσόμενων νεοσύστατων

1.3.3 Επιχειρηματικότητα για μεγάλες επιχειρήσεις

Οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν πεπερασμένους κύκλους ζωής. Οι περισσότερες μεγαλώνουν μέσω της υποστήριξης της καινοτομίας, προσφέροντας νέα προϊόντα που είναι παραλλαγές των βασικών τους προϊόντων. Αλλαγές στις προτιμήσεις των πελατών, νέες τεχνολογίες, τη νομοθεσία, τους νέους ανταγωνιστές κλπ. μπορούν να δημιουργήσουν νέες ανάγκες για καινοτομία - απαιτώντας από τις μεγάλες επιχειρήσεις να δημιουργήσουν εντελώς νέα προϊόντα τα οποία πωλούνται σε νέους πελάτες και σε νέες αγορές.

1.3.4 Κοινωνική Επιχειρηματικότητα

Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες είναι πρωτοπόροι που στοχεύουν στην δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών οι οποίες μπορούν να λύσουν κάποιο κοινωνικό πρόβλημα ή κάποια κοινωνική ανάγκη. Σε αντίθεση με τους επιχειρηματίες των εξελισσόμενων νεοσύστατων επιχειρήσεων οι κοινωνικοί επιχειρηματίες στοχεύουν στο να **δημιουργήσουν έναν καλύτερο κόσμο**, και όχι να αποκτήσουν μερίδιο της αγοράς ή να δημιουργήσουν κέρδη για τους ιδρυτές. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις μπορεί να είναι κερδοσκοπικές, μη-κερδοσκοπικές ή υβριδικές.



Πηγές



- 1 Univeritat Koblenz Landau, "The activity fields of Entrepreneurship networks" <https://kola.opus.hbz-nrw.de/opus45-kola/frontdoor/deliver/index/docId/1668/file/The+activity+fields+of+Entrepreneurship+networks.pdf>, 2018
- 2 Wiley InterScience, Steven C. Michael, "Entrepreneurship, growth, and Adam Smith", <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/sej.31>, 2007



ΕΝΟΤΗΤΑ 2

ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ

Περιεχόμενα Ενότητας

2.1 Τα χαρακτηριστικά των επιχειρηματιών

2.2 Οι δεξιότητες των επιτυχημένων
επιχειρηματιών

Πηγές

Εταίρος: ACD La Hoya

2.1 Τα χαρακτηριστικά των επιχειρηματιών

Ένας επιχειρηματίας δεν είναι μόνο κάποιος ο οποίος ονειρεύεται να κερδίσει πολλά χρήματα ή γίνει ισχυρός, αλλά και κάποιος ο οποίος μπορεί να διακρίνει μία επιχειρηματική ιδέα και να αποφασίσει πως μπορεί να την αξιοποιήσει ξεκινώντας μία επιχειρηματική δραστηριότητα. Η επιχειρηματικότητα είναι ένας τρόπος σκέψης, μία στάση στα πράγματα που κατοπτρίζει την εικόνα μίας επιχείρησης.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ορίζει την επιχειρηματικότητα ως «η τάση να πρόκλησης αλλαγής, η ικανότητα αποδοχής και υποστήριξης της καινοτομίας που προκαλείται από εξωτερικούς παράγοντες, η υποδοχή αλλαγών, η ανάληψη ευθύνης (είτε θετική ή αρνητική), ολοκλήρωση μιας κατάστασης, γνώση της πορείας των ενεργειών, ο προσδιορισμός και η εκπλήρωση στόχων και η ύπαρξη κινήτρων για επιτυχία».

Όμως, επιχειρηματίας δεν είναι μόνο αυτός που έχει μία ιδέα αλλά και εκείνος που έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία θα τον βοηθήσουν να πετύχει το έργο του. Παρακάτω θα βρείτε τα 10 πιο σημαντικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένας επιχειρηματίας για να μπορέσει να πραγματοποιήσει το/τα όνειρο/α του.

1. ΟΡΑΜΑ

Ένας επιχειρηματίας χρειάζεται να έχει ένα συγκεκριμένο επιχειρηματικό όραμα. Να μπορεί να προβλέψει την αγορά για να ξεκινήσει μία επιχείρηση η οποία συναντά τις ανάγκες των πελατών της.



2. ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ

Ένας επιχειρηματίας χρειάζεται να παίρνει πρωτοβουλίες. Να είναι ένας άνθρωπος που μπορεί συνεχώς να δημιουργεί νέες προτάσεις, να κάνει βελτιώσεις και να εντοπίζει ευκαιρίες. Αυτό αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα για το προϊόν ή την υπηρεσία που αναπτύσσει και πρέπει να είναι εντελώς καινοτόμο και ελκυστικό.

3. ΠΑΘΟΣ

Ένας επιχειρηματίας χρειάζεται να είναι ενθουσιασμένος με αυτό που κάνει και να πιστεύει σε αυτό διότι αυτό θα καθορίσει την πιθανή επιτυχία ή αποτυχία της επιχείρησής του. Θα πρέπει να υπερασπιστεί το πάθος και την ιδέα του για να μπορέσει να επιτύχει τους στόχους του.

4. ΦΙΛΟΔΟΞΙΑ

Ένας επιχειρηματίας που ξεκινάει ένα έργο χρειάζεται να είναι φιλόδοξος. Να είναι ξεκάθαρος στο τι θέλει να επιτύχει, πως θα το επιτύχει και να βρει την διαδρομή που πρέπει να ακολουθήσει.

6. ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ένας επιχειρηματίας χρειάζεται να γνωρίζει πως να επικοινωνήσει την επιχείρησή του, πως να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στους πελάτες, τους προμηθευτές ή τους επενδυτές.

8. ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΜΑΘΗΣΗΣ

Ένας επιχειρηματίας χρειάζεται να έχει μία στάση στα πράγματα γιατί κατά την διάρκεια της επαγγελματικής του ζωής θα αντιμετωπίσει ευχάριστες καταστάσεις αλλά και προκλήσεις. Μέσα από κάθε κατάσταση, επιτυχίας ή αποτυχίας, μπορεί να μάθει.

10. ΕΠΙΜΟΝΗ

Ένας επιχειρηματίας χρειάζεται να έχει επιμονή. Χρειάζεται να επιδιώξει την βελτίωση με δημιουργικό και οργανωτικό τρόπο εάν η πρώτη προσπάθεια δεν είχε επιφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

5. ΗΓΕΣΙΑ

Ένας επιχειρηματίας χρειάζεται να είναι ένας καλός ηγέτης, να έχει την ικανότητα να μπορεί να επηρεάζει (παρακινεί) τους άλλους και να μπορεί να συνδέει αποτελεσματικά τους εργαζομένους του ώστε και εκείνοι με τη σειρά τους να μπορούν να επικοινωνούν ιδέες και να τους δημιουργούνται εργασιακά κίνητρα.

7. ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΚΟΤΗΤΑ

Ένας επιχειρηματίας χρειάζεται να έχει ένα καινοτόμο και δημιουργικό μυαλό. Ένας άνθρωπος που δεν έχει όρια στο να μπορεί να επινοήσει ένα καινοτόμο πρόγραμμα, στο να μπορεί να δίνει λύσεις σε προβλήματα με την δημιουργικότητά του ή να προτείνει νέες εναλλακτικές λύσεις που δεν έχουν καμία σχέση με αυτές που είναι ευρέως γνωστές.

9. ΑΙΣΙΟΔΟΣΙΑ ΚΑΙ ΘΕΤΙΚΟΤΗΤΑ

Ένας επιχειρηματίας χρειάζεται να είναι θετικός γιατί αυτό θα τον/την βοηθήσει να μετατρέψει τις προκλήσεις σε ευκαιρίες, δημιουργώντας μία καλύτερη στάση στην αντιμετώπιση κάθε δυσκολίας, και αναπτύσσοντας έτσι μια πιο εποικοδομητική νοοτροπία.



2.2 Οι δεξιότητες των επιτυχημένων επιχειρηματιών

Επιθυμία για μάθηση

Ένας επιχειρηματίας χρειάζεται να είναι πρόθυμος να μαθαίνει και να εκπαιδεύεται συνέχεια. Αυτό είναι αρκετά σημαντικό γιατί η αγορά εξελίσσεται και αλλάζει διαρκώς.

Διαπροσωπικές δεξιότητες

Ένας επιχειρηματίας ως ηγέτης ομάδας χρειάζεται να δουλεύει με πολλά άλλα άτομα. Καθιερώστε μία θετική σχέση συνεργασίας και επικοινωνίας με τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους επενδυτές και την ομάδα σας.

Κριτική και δημιουργική σκέψη

Ως επιχειρηματίας χρειάζεται επίσης να έχετε νέες ιδέες, να παίρνετε τις σωστές αποφάσεις σχετικά με τις ευκαιρίες και τα πιθανά προγράμματα που σας παρουσιάζονται. Η δημιουργικότητα είναι στο αίμα των καινοτόμων ανθρώπων.

Πρακτικές δεξιότητες

Αποκτάτε τις δεξιότητες αυτές μέσω της εμπειρίας. Γι' αυτό το λόγο είναι σημαντικό μερικές φορές για ένα χρονικό διάστημα να δουλεύετε πάνω σε έργα παρόμοια με αυτά που σκέφτεστε να μάθετε και στην συνέχεια να κάνετε τις δικές σας ιδέες πραγματικότητα.

Πηγές



- 1 Nathan Resnic, "5 qualities that every entrepreneur should have", <https://www.entrepreneur.com/article/266908>, [7/2019]
- 2 Emprendepyme.net, "12 basic characteristics of successful entrepreneurs", <https://www.emprendepyme.net/12-caracteristicas-basicas-de-los-emprendedores-de-exito.html>, 2010
- 3 James Stephenson, "25 qualities of a successful entrepreneur", <https://www.entrepreneur.com/article/269087>, [7/2019]
- 4 Carlos Losada, "What characteristics should an entrepreneur have?", <https://www.redbull.com/es-es/caracteristicas-buen-emprendedor>, 2017
- 5 Escuela Europea de Dirección y Empresa, "10 Characteristics of a good entrepreneur", <https://www.eude.es/blog/10-caracteristicas-del-5-buen-emprendedor/>, 2015
- 6 Susana Galeano, "13 characteristics necessary to be a successful entrepreneur, according to Carlos Blanco", Susana Galeano <https://marketing4ecommerce.net/13-caracteristicas-emprendedor-de-exito-carlos-blanco>, 2018



ΕΝΟΤΗΤΑ 3

Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΙΔΕΑ

Εταίρος: Karaisali Belediyesi

Περιεχόμενα Ενότητας

- 3.1 Η επιχειρηματική ιδέα
 - 3.2 Είδη επιχειρηματικής ιδέας
 - 3.3 Πηγές από τις οποίες μπορούμε να αντλήσουμε ιδέες
 - 3.4 Καταιγισμός επιχειρηματικών ιδεών
 - 3.5 Ανάπτυξη μίας επιχειρηματικής ιδέας
- Πηγές

3.1 Η επιχειρηματική ιδέα

Στη διαδικασία της επιχειρηματικότητας, θα πρέπει να καθοριστεί πρώτα η επιχειρηματική ιδέα.



Επιχειρηματική ιδέα

Μπορεί να εντοπιστεί συνδυάζοντας και διαφοροποιώντας ιδέες άλλων, αγοράζοντας τις ιδέες άλλων, ή αναπτύσσοντας τη δική σας ιδέα. Η επιχειρηματική ιδέα θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα οικονομικής ανάπτυξης.

Τα κριτήρια που πρέπει να διερευνηθούν σε σχέση με τις επιχειρηματικές ιδέες είναι τα ακόλουθα :

- Χρηματοδότηση της επιχειρηματικής ιδέας
- Δεν υπάρχει εμπόδιο στην απόκτηση των απαραίτητων εγγράφων εξουσιοδότησης που σχετίζονται με την επιχειρηματική ιδέα
- Η θέση της αγοράς σε σχέση με την επιχειρηματική ιδέα
- Κανάλια διανομής για να φθάσετε στην κοινό στόχο
- Ο ανταγωνισμός
- Η πρόσβαση σε πρώτες ύλες, μηχανήματα, εξοπλισμό, εξειδικευμένο προσωπικό
- Η βιωσιμότητα της τοποθεσίας της επιχειρηματικής ιδέας

3.2 Είδη επιχειρηματικής ιδέας

1) Νέες επιχειρηματικές ιδέες

- α. Επιχειρηματικές ιδέες που βασίζονται σε εφευρέσεις
- β. Επιχειρηματικές ιδέες που βασίζονται προσαρμογές.

2) Επιχειρηματικές ιδέες που ξεκινούν από υπάρχουσες καταστάσεις

- α. Επιχειρηματικές ιδέες που βασίζονται στην αντιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης.
- β. Επιχειρηματικές ιδέες που βασίζονται στην βελτίωση της υπάρχουσας κατάστασης.

3.3 Πηγές από τις οποίες μπορούμε να αντλήσουμε ιδέες

Πολλά στοιχεία μπορούν να αποτελέσουν πηγή για την δημιουργία μίας επιχειρηματικής ιδέας. Προηγούμενη εμπειρία, επιτυχημένες και αποτυχημένες στιγμές, γεγονότα που παρατηρείτε γύρω σας, οι σχέσεις σας με άλλες επιχειρήσεις ή άτομα. Μπορούμε να ταξινομήσουμε τις επιχειρηματικές ιδέες ως εξής:

1. Υφιστάμενες επιχειρήσεις
2. Καταναλωτές
3. Κανάλια διανομής
4. Έρευνα και Ανάπτυξη
5. Υφιστάμενες επιχειρήσεις franchise
6. Καινοτομίες
7. Πατέντες, Συμφωνίες άδειας χρήσης
8. Ινστιτούτα έρευνας
9. Κυβέρνηση
10. Βιομηχανικές και εμπορικές σχέσεις
11. Εφημερίδες και οικονομικά δελτία
12. Επιχειρηματικό δίκτυο και συνδέσεις



3.4 Καταιγισμός επιχειρηματικών ιδεών

Είναι μία από τις μεθόδους που χρησιμοποιείται για την εύρεση λύσεων σε διάφορα προβλήματα. Ειδικότερα, όταν οι μέθοδοι που γνωρίζετε δεν είναι αρκετές, θα πρέπει να εκμεταλλευτείτε τη διαδικασία καταιγισμού ιδεών για να ανακαλύψετε νέες λύσεις και τρόπους. Ο καταιγισμός ιδεών πραγματοποιείται μέσα από μία εντατική και ελεύθερη συζήτηση μιας ομάδας για την παραγωγική δημιουργία ιδεών. Δεν έχει σημασία πόσο περίεργη ή εκτός θέματος μπορεί να μοιάζει μία ιδέα, τα άτομα μπορούν να τις μοιραστούν ελεύθερα. Όλες οι ιδέες καταγράφονται και τελικά αξιολογούνται.

3.5 Ανάπτυξη μίας επιχειρηματικής ιδέας

Ο επιχειρηματίας μπορεί να αναπτύξει τη δική του επιχειρηματική ιδέα ή να βρει νέες. Δεν υπάρχει όριο στις ιδέες. Οι ιδέες μπορούν να βελτιώσουν τον τρόπο ή τη διαδικασία εργασίας ή εκπαίδευσης. Παρακάτω θα βρείτε μερικές μεθόδους τις οποίες μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να δημιουργήσετε μια επιχειρηματική ιδέα.



Η απρόοπτη επιχειρηματική ιδέα

Όταν υπάρχει ανάγκη ή επιθυμία π.χ μία ιδέα που προκύπτει από κάτι που κάνετε με συνέπεια. Ωστόσο, προκειμένου να αναδυθεί η επιχειρηματική ιδέα, είναι απαραίτητο το μυαλό σας είναι απασχολημένο με την ιδέα έναρξης μίας επιχείρησης.

Η εμφάνιση επιχειρηματικής ιδέας μέσω έρευνας

Ικανοποίηση των αναγκών μίας ομάδας: Σε αυτή τη τεχνική, τα προϊόντα/υπηρεσίες ικανοποιούν τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης ομάδας.

ΟΡΙΖΟΝΤΙΑ ΣΚΕΨΗ

Αυτή η τεχνική ενθαρρύνει τους ανθρώπους να εξετάσουν τα ζητήματα από μία διαφορετική οπτική γωνία. Αντί να σκέφτεστε μόνο τις ανάγκες των ανθρώπων γενικότερα, μπορείτε να εστιάσετε σε συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων.

ΚΑΤΑΙΓΙΣΜΟΣ ΙΔΕΩΝ

Ο καταϊγισμός ιδεών μπορεί να γίνει είτε μόνο από εσάς είτε μέσα από μία ομάδα. Οι καλύτερες ιδέες προκύπτουν από ομάδες 4-8 ατόμων. Οι ιδέες που προκύπτουν μετά από μία επιτυχημένη διαδικασία καταϊγισμού ιδεών θα πρέπει να αξιολογούνται λεπτομερώς και να γίνεται η απαραίτητη ανάλυση.

Ανάπτυξη μίας επιχειρηματικής ιδέας

Χάρτης μυαλού (Mind map)

Αυτή η τεχνική, η οποία ονομάζεται και χάρτης ιδεών, μοιάζει με την τεχνική του καταγισμού ιδεών. Σε αυτή την τεχνική, μια λέξη-κλειδί (η κεντρική ιδέα) ή μία σκέψη γράφεται πρώτη σε ένα μεγάλο κουτί ή κύκλο. Όταν προκύπτει μία νέα ιδέα για αυτή τη λέξη γράφεται σε ένα νέο κουτί και στη συνέχεια προσπαθείτε να κάνετε τη σύνδεση μεταξύ των ιδεών. Σε κάθε σειρά συνδεδεμένων ιδεών προσπαθείτε να την επεκτείνετε όσο το δυνατόν περισσότερο. Η τεχνική αυτή είναι σημαντική για την οπτικοποίηση, ταξινόμηση, τη λήψη αποφάσεων, την επίλυση προβλημάτων, την οργάνωση και την επεξεργασία της ιδέας.

Ο χάρτης μυαλού σας προσφέρει την ευκαιρία να κινηθείτε ελεύθερα μέσα στα άπειρα βάθη του εγκεφάλου σας.

Αξιοποιώντας τα ταλέντα σας

Πολλοί άνθρωποι ενστικτωδώς σκέφτονται να ξεκινήσουν μία επιχείρηση με βάση τις επαγγελματικές δεξιότητες που έχουν. Είναι συχνό φαινόμενο να δημιουργείται μια τέτοιου είδους επιχείρηση, παρόλα αυτά όμως, υπάρχουν και άλλοι άνθρωποι οι οποίοι έχουν τις ίδιες δεξιότητες με εσάς οπότε πρέπει να έχετε στο νου σας τον μεγάλο ανταγωνισμό που μπορεί να υπάρξει. Ένας τρόπος για να προετοιμαστείτε για αυτό είναι να δώσετε στην επιχείρησή σας έναν μοναδικό χαρακτήρα.

Πηγές



- 1 1 Siyah inci Academy,, Dr.Bülent Guven, “Entrepreneurship: Basic Concepts, Types of Entrepreneurship, Current Issues in Entrepreneurship”, <https://books.google.com.tr/>, 2015
- 2 Neşe SALİK, “Business Science Specialist”
- 3 Caucasus University, Doç.Dr.Erdoğan Kaygin



ΕΝΟΤΗΤΑ 4

ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Εταίρος: iED

Περιεχόμενα Ενότητας

Εισαγωγή

4.1 Εξειδικευμένη αγορά (niche market)

4.2 Ζήτηση της αγοράς

4.3 Πελάτες

4.4 Ανταγωνιστές

4.5 Ανθρώπινο δυναμικό

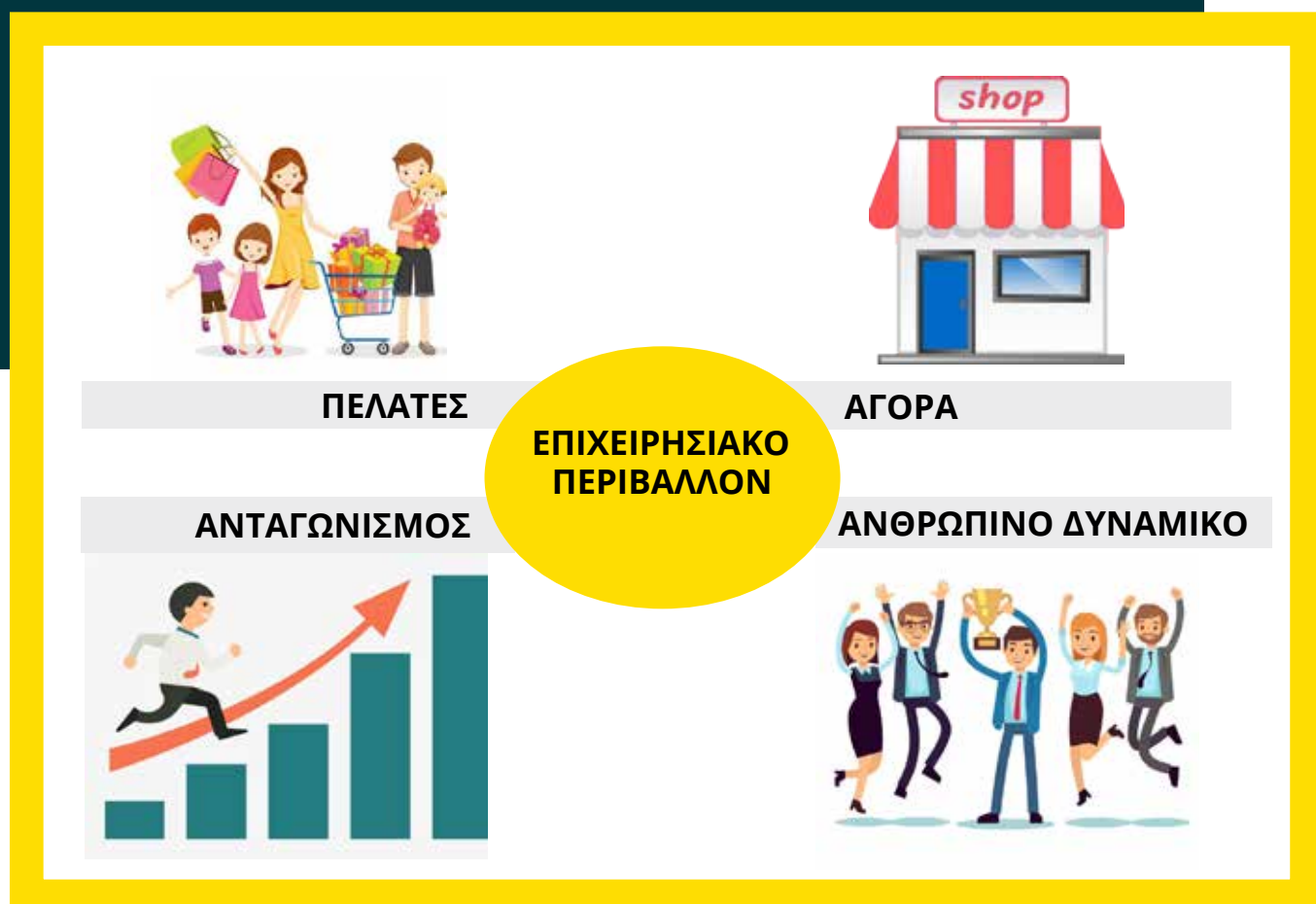
Πηγές

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το επιχειρησιακό περιβάλλον είναι **το άθροισμα των στοιχείων εσωτερικά και εξωτερικά της επιχείρησης που μπορούν να την επηρεάσουν.**

Σε αυτή την ενότητα, θα δώσουμε περισσότερη έμφαση στα στοιχεία όπως είναι η αγορά, οι πελάτες, οι ανταγωνιστές και το ανθρώπινο δυναμικό.

Το επιχειρησιακό περιβάλλον βοηθάει στο να μπορείτε να καθορίσετε ή να εντοπίσετε πιο εύκολα τις επιχειρηματικές ευκαιρίες και προκλήσεις, στο να βελτιώσετε τον σχεδιασμό και την συνολική ανάπτυξη της επιχείρησής σας.



Διαβάστε περισσότερα
"Το επιχειρησιακό περιβάλλον"
[εδώ!](#)

4.1 Εξειδικευμένη αγορά

Είτε ψάχνετε για την τέλεια ιδέα είτε προσπαθείτε να δημιουργήσετε τη δική σας κοινωνική επιχείρηση, η δημιουργία ενός μοναδικού niche μπορεί να είναι το κλειδί για μια επιτυχημένη επιχείρηση.

Μία εξειδικευμένη αγορά (**niche market**) είναι ένα τμήμα της αγοράς που επικεντρώνεται σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία για τους πελάτες που επικεντρώνεται σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία για τους καταναλωτές οι οποίοι μπορούν να στοχεύουν βάσει συγκεκριμένων χαρακτηριστικών, όπως δημογραφικά στοιχεία, χόμπι, επάγγελμα, κλπ. Επίσης προσδιορίζει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την παραγωγή, την ποιότητα και το εύρος τιμών.

Το niche market περιλαμβάνει την τέχνη ορισμού της εξειδίκευσης που θα ορίσετε και της **κατανόησης των πελατών σας**, του τρόπου με τον οποίο θα συνδεθείτε μαζί τους και του τρόπου με τον οποίο η επιχείρησή σας θα μπορέσει να ανταποκριθεί καλύτερα και να εκπληρώσει τις ανάγκες τους. Αποτελεί επίσης μία καλή προσέγγιση, η οποία μπορεί να βοηθήσει την επιχείρησή σας να αυξήσει τα κέρδη της.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

ΜΙΑ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΗ ΑΓΟΡΑ:

- + Είναι λιγότερο ανταγωνιστική: όσο πιο συγκεκριμένη είναι η ομάδα στόχος σας, τόσο λιγότερο ανταγωνισμό θα έχετε για το ίδιο κοινό.
- + Εμπιστοσύνη πελατών: Αυτή η προσέγγιση θα σας επιτρέψει να παρέχετε στους πελάτες τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χρειάζονται.
- + Είναι πιο προσιτή: θα έχετε τη δυνατότητα να προσεγγίσετε μεγαλύτερο αριθμό ατόμων που είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν ή να αγοράσουν τα προϊόντα σας, αντί να επενδύσουν πολλά χρήματα σε εκστρατείες που απευθύνονται σε αβέβαιο κοινό.

Η ιδανική κερδοφόρα αγορά

Υψηλή
ζήτηση
αγοράς

Χαμηλός
ανταγωνισμός

Δυνατότητα
υψηλής ροής
εσόδων

Πώς να βρω μία εξειδικευμένη αγορά?

Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου επιχειρηματικού μοντέλου είναι η εύρεση της ιδανικής κερδοφόρας αγοράς στην οποία μπορείτε να παρέχετε με επιτυχία το προϊόν σας. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει να λάβετε υπόψη αυτά τα βήματα :

Προσδιορίστε ποιά είναι τα ενδιαφέροντα και τα πάθη σας

Προσδιορίστε τα προβλήματα που μπορείτε να λύσετε

Εξερευνήστε τον ανταγωνισμό

Καθορίστε την κερδοφορία της θέσης σας

Κάντε μια λίστα με 10 ενδιαφέροντα και πάθη που έχετε. Εάν είστε παθιασμένοι με κάτι, αυτό φέρνει ενέργεια στη δουλειά σας και σας κρατά επικεντρωμένους σε αυτή.

Με τη λίστα στα χέρια σας, είστε έτοιμοι να αρχίσετε να κάνετε τις επιλογές σας. Πρέπει να εντοπίσετε τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι πελάτες σας και, στη συνέχεια, να αποφασίσετε εάν μπορείτε πραγματικά να τα λύσετε.

Δημιουργήστε ένα υπολογιστικό φύλλο και ξεκινήστε την καταγραφή όλων των ανταγωνιστικών ιστότοπων που μπορείτε να βρείτε. Υπάρχει τρόπος να διαφοροποιήσετε τον εαυτό σας και να δημιουργήσετε μια μοναδική προσφορά; Μπορεί να είναι το χαμηλής ποιότητας περιεχόμενο των ανταγωνιστών σας, ή οι υψηλές τιμές τους. Προσπαθήστε να βρείτε τις αδυναμίες τους και προσφέρετε καλύτερες λύσεις.

Στη λίστα σας, ίσως να μην έχετε καταγράψει μόνο μία ιδέα, αλλά πολλές. Σε αυτό το σημείο, είναι σημαντικό να αποκτήσετε μία εικόνα για το πόσα χρήματα έχετε τη δυνατότητα να κερδίσετε από την αγορά. Το [Click Bank](#) είναι το κατάλληλο μέρος για να ξεκινήσεις αυτή την αναζήτηση.



Διαβάστε περισσότερα σχετικά με
"5 βήματα για να βρείτε την θέση σας"

[εδώ!](#)

Πώς να ξεκινήσω μία Κοινωνική Επιχείρηση σε μία εξειδικευμένη αγορά?



Όταν επιλέγεις ένα συγκεκριμένο κοινό και βρίσκεις το χρόνο για να κατανοήσεις σε βάθος τις ανάγκες τους, ένας νέος κόσμος ευκαιριών ανοίγεται μπροστά σου..

(Chris Ducker, Internet business entrepreneur)

1. Προσδιορίστε τους ιδανικούς πελάτες σας

Αν είναι δύσκολο να βρείτε τη σωστή ιδέα, αλλάξτε την πλευρά που βλέπετε τα πράγματα - μερικές φορές είναι καλύτερο να βρείτε πρώτα τον πελάτη και μετά το προϊόν.

3. Εξετάστε τις τάσεις και τις αγορές

Μερικά χρήσιμα εργαλεία είναι :

Google AdWords Keyword : τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιεί το κοινό σας κατά την έρευνα θεμάτων που σχετίζονται με την εξειδικευμένη αγορά σας

Find A Forum : μια πλήρη βάση δεδομένων από forums

Stumbleupon : επιτρέπει στους χρήστες να βρίσκουν ιστότοπους με βάση τα ενδιαφέροντά τους

Magazines.com : μια λίστα με περιοδικά που αγοράζουν ή εγγράφοντες οι άνθρωποι

2. Προσδιορίστε το προϊόν σας

Τι μπορείτε να προσφέρετε στους πελάτες σας που κανείς άλλος δεν μπορεί;

4. Αναλύστε τον ανταγωνισμό

Μόλις εντοπίσετε ποιοι είναι οι ανταγωνιστές σας, θα πρέπει να βρείτε αυτό που σας κάνει διαφορετικούς από αυτούς - αυτό είναι το σημείο ισχύος σας.

5. Αποφασίστε εάν θα μπείτε στην εξειδικευμένη αγορά!



4.2 Ζήτηση της αγοράς

Ας υποθέσουμε ότι επιλέγετε κάποιες από τις ιδέες σας.

Η επικύρωση μίας ιδέας ή ενός προϊόντος είναι σημαντική διότι σας βοηθάει να αποκτήσετε μια εικόνα και μία αίσθηση σχετικά με το τι ψάχνει η αγορά και

Πώς να αξιολογήσω μία εξιδεικευμένη αγορά?

ΒΗΜΑ 1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Τα δημογραφικά στοιχεία είναι μία σειρά από χαρακτηριστικά που είναι κοινά για μία ομάδα ατόμων. Έχουμε τα:

Χαρακτηριστικά νοικοκυριού: εισόδημα, μέγεθος και σύνθεση νοικοκυριού

Χαρακτηριστικά πληθυσμού: ηλικία, φύλλο, εκπαιδευτικό υπόβαθρο, κατάσταση απασχόλησης

ΒΗΜΑ 2 ΔΙΑΛΕΞΤΕ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΣΤΟΧΟ ΣΑΣ

Τα άτομα, με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, που θα αγοράσουν το προϊόν. Είναι σημαντικό να γνωρίζετε ποιοι είναι οι πελάτες σας, που μένουν, τι χαρακτηριστικά έχουν και ποιες ανάγκες τους μπορεί να καλύψει η ιδέα σας.

ΒΗΜΑ 3 Η ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Πόσα θα πληρώσει ο αγοραστής για το κάθε τεμάχιο?

Η ζήτηση

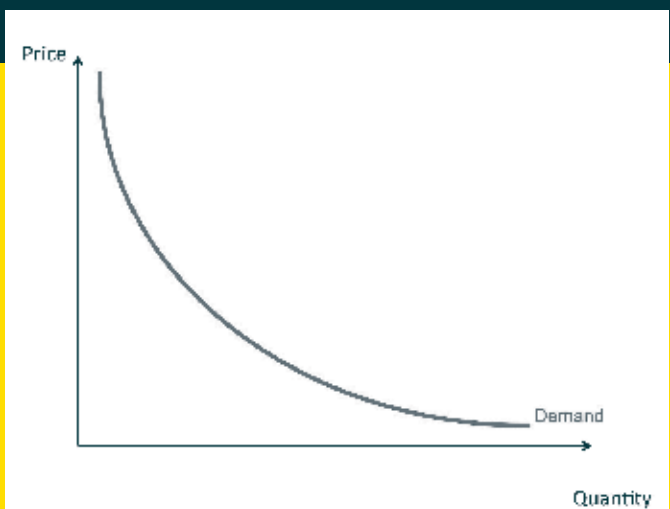
είναι η ποσότητα ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας που οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν σε μία συγκεκριμένη τιμή για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Η ζήτηση της αγοράς

είναι το άθροισμα της ατομικής ζήτησης ενός προϊόντος από τους αγοραστές της αγοράς.

Η καμπύλη ζήτησης

αποτελεί την καμπύλη μεταξύ της απαιτούμενης ποσότητας στον οριζόντιο άξονα και τιμής στον κάθετο άξονα, διατηρώντας όλες τις άλλες παραμέτρους σταθερές.



Εργαλεία που σας βοηθούν να αξιολογήσετε τη ζήτηση της αγοράς ⁴



Google Trends

Όταν κάνετε αναζήτηση για μία ιδέα ενός προϊόντος αυτό προβάλλει τον όγκο αναζήτησης για τη συγκεκριμένη λέξη-κλειδί τα τελευταία χρόνια. Αυτό μπορεί να σας δώσει μια εικόνα για το ποια είναι η ζήτηση ή το ενδιαφέρον για το προϊόν σας και σε τι στάδιο βρίσκεται αυτή η ζήτηση, έχει αυξηθεί ή παραμένει σε στάσιμο σημείο.

Google Keyword Planner

Σας βοηθά να αναζητήσετε λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με τα προϊόντα σας και να μάθετε πόσες μηνιαίες αναζητήσεις πραγματοποιούνται για διάφορες σχετικές λέξεις-κλειδιά. Αν τα αποτελέσματα της Google είναι υψηλά αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μεγάλη ζήτηση για το προϊόν που σκέφτεστε να πουλήσετε.



Google AdWords campaign



Για να εξετάσετε τη ζήτηση που υπάρχει για την ιδέα του προϊόντος σας πριν να ξοδέψετε ώρες σε αυτό, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το Google AdWords για να δημιουργήσετε μια σελίδα πωλήσεων γι 'αυτό, συμπεριλαμβανομένου ενός κουμπιού PPC (pay per click). Αντί να δέχεστε πληρωμές για τα προϊόν, το AdWords μπορεί να συλλέξει τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του δυνητικού αγοραστή και να τον ενημερώσει ότι λόγω προβλημάτων διακομιστή, το προϊόν δεν είναι επί του παρόντος διαθέσιμο. Με αυτό τον τρόπο θα μάθετε το ποσοστό των ανθρώπων που θα μπορούσαν να ενδιαφέρονται για την αγορά του προϊόντος σας.

Προ-παραγγελίες

Μια εναλλακτική ιδέα είναι να λάβετε την πληρωμή για το προϊόν προτού το στείλετε, δίνοντας στον αγοραστή μια εκτιμώμενη ημερομηνία για το πότε θα είναι έτοιμο. Αυτό μπορεί να σας βοηθήσει να δημιουργήσετε ένα buzz για το προϊόν σας και μπορεί να σας δώσει μια εικόνα για το πόσα προϊόντα απαιτείται να παράγετε πρώτου στείλετε τη παραγγελία.



image: Freepik.com

Ερευνα αγοράς

Μπορείτε να κάνετε μια έρευνα και να ρωτήσετε τους δυνητικούς πελάτες σας για το προϊόν σας και να μάθετε αν θα το αγόραζαν.

4.3 Πελάτες

Αυτό ίσως να είναι ένα από τα πιο δύσκολα σημεία στο επιχειρησιακό περιβάλλον.

Ποιοι είναι οι πιθανοί σας πελάτες?

Τι ανάγκες έχουν?

Πως θα τους προσεγγίσετε?



Ας υποθέσουμε ότι έχετε το προϊόν που θέλετε να πουλήσετε αλλά δεν γνωρίζετε σε ποιους θέλετε να το πουλήσετε. Για να είστε σε θέση να απαντήσετε σε αυτό το ερώτημα, μπορείτε:

Να κάνετε μία έρευνα για το ποιος θα αγοράζε το προϊόν σας ή

Να κάνετε μία έρευνα ποιοι είναι οι πελάτες των ανταγωνιστών σας

Οι ανάγκες των πελατών⁵

Εξυπηρέτηση πελατών

ΤΙΜΗ

Η τιμή είναι ένα από τα πρώτα πράγματα που οι πελάτες θα ελέγξουν στο προϊόν ή την υπηρεσία σας. Η τιμή που χρεώνετε τους πελάτες σας θα έχει άμεση επίδραση στην επιτυχία της επιχείρησής σας.

ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Είναι η συνολική αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας προς τους πελάτες. Θα πρέπει να είναι εύκολη και σαφής, ώστε να μην μπορεί να δημιουργήσει πρόσθετη εργασία για τους πελάτες σας.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Είναι η διαδικασία από την ιδέα στη δημιουργία κάποιου προϊόντος που μπορείτε να πουλήσετε. Ένα προϊόν θα πρέπει να είναι σχετικά εύκολο στη χρήση.

ΑΠΟΔΟΣΗ

Το προϊόν πρέπει να λειτουργεί σωστά, ώστε οι πελάτες να μπορούν να επιτύχουν τους στόχους και τις ανάγκες τους.

ΑΝΕΣΗ

Οι πελάτες σας πρέπει να αγοράζουν με άνεση και χωρίς μεγάλη προσπάθεια τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να παρέχετε βολικές λύσεις στις ανάγκες των πελατών.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ

Είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και το σύνολο των δυνατοτήτων που μπορεί να έχει ένας χρήστης. Κάθε λειτουργία βοηθά τον χρήστη να εκτελέσει μια εργασία.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Περιλαμβάνει τόσο τα άυλα όσο και τα υλικά στοιχεία που προσδίδουν προστιθέμενη αξία στο προϊόν ή την υπηρεσία σας. Η ποιότητα είναι ένα από τα κλειδιά για την επιτυχία της επιχείρησής σας.



Ανάγκες υπηρεσιών

ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

Οι πελάτες χρειάζονται πληροφορίες από τη στιγμή που αρχίζουν να αλληλεπιδρούν με το προϊόν σας. Θα ήταν χρήσιμο εάν διαθέτετε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν σας στον ιστότοπό σας. Στοιχεία επικοινωνίας, είναι επίσης ζωτικής σημασίας να προστεθούν εάν δεν έχει προβλεφθεί κάποιο άλλο ενδεχόμενο.

ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ

Οι πελάτες, όταν επικοινωνούν με την εξυπηρέτηση πελατών, αναζητούν κατανόηση και ενσυναίσθηση από τα άτομα που προσπαθούν τους βοηθήσουν.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ

Προσφέροντας μια ποικιλία επιλογών δίνει στον πελάτη σας την ελευθερία επιλογής. Όσον αφορά τις πληρωμές να έχετε σαφή και λεπτομερή βήματα.



Διαβάστε περισσότερα για τις
"100 ερωτήσεις που θα σας βοηθήσουν να
αποκαλύψετε τις ανάγκες των πελατών σας"
[εδώ!](#)

Πώς να προσελκύσετε πελάτες?

Word-of-mouth

Μια άμεση και χαμηλού κόστους τεχνική. Το να συζητάτε με την οικογένειά σας, τους φίλους σας, τους συναδέλφους σας για τα προϊόντα σας, βοηθά στην διάδοσή τους από άλλους ανθρώπους.

Κάντε εκπτώσεις και προσφορές

Δημιουργικός και οικονομικός τρόπος προσέλκυσης περισσότερων πελατών στην επιχείρησή σας.

Ιστοσελίδα και Social Media

Δημοσιεύστε τα προϊόντα σας στα social media, ώστε να μπορείτε να προσεγγίσετε περισσότερους πελάτες. Μία ιστοσελίδα, η οποία περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία του προϊόντος, περιγραφικές πληροφορίες, την τιμή, τις εικόνες του κλπ θα σας βοηθήσει ακόμα περισσότερο σε αυτή τη διαδικασία.



BINTEO

Παράδειγμα του πώς να προσελκύσει τους πελάτες σε ένα εστιατόριο

<https://www.youtube.com/watch?v=RnZVuuTaLPg>

4.4 Ανταγωνιστές

Μια βασική πτυχή μιας επιχειρησιακής προσπάθειας είναι να προσδιοριστεί το ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε διαφορετικές στρατηγικές για να προσδιορίσετε τους ανταγωνιστές

Κάθε ανταγωνιστή που γνωρίζετε ήδη

Έρευνα με λέξεις-κλειδιά

Ανάλυση των ιστοσελιδών τους, των δημοσιεύσεων και φόρουμ τους

Έρευνα στα κοινωνικά τους δίκτυα

Τι πρέπει να κάνετε

1 Δημιουργήστε μια **λίστα** με τους πιθανούς ανταγωνιστές σας

2 **Αναλύστε τους :**

Πόσο καλοί είναι σε αυτό που κάνουν;

Σε τι τιμές πουλάνε τα προϊόντα τους;

Τι περιεχόμενο έχουν στην ιστοσελίδα τους;

Τι προσφέρουν στους πελάτες τους;

Κάνοντας αυτή την ανάλυση, μπορείτε να βρείτε πληροφορίες που θα σας βοηθήσουν να βελτιώσετε την επιχείρησή σας και τη θέση σας στον ανταγωνισμό.

Ταξινόμηση των ευκαιριών ανταγωνισμού

Βασικές αγορές

μεγάλες, μεσέες ή μικρές

Βασικές κατηγορίες

προσπαθήστε να επικεντρωθείτε σε νέες κατηγορίες προϊόντων

Βασικές χώρες

προσπαθήστε να πωλήσετε το προϊόν σας σε περισσότερους χώρους, περισσότερες πόλεις ή χώρες

Κενά σημεία

προσπαθήστε να γεμίσετε τα κενά



Διαβάστε περισσότερα για το

“Πώς να εντοπίσετε τις ευκαιρίες ανάπτυξης μέσα στον ανταγωνιστικό χώρο”

[εδώ!](#)⁷

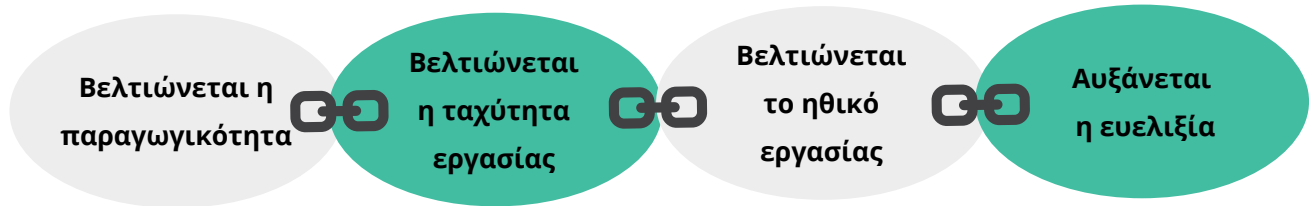
Να θυμάστε ότι ο ανταγωνισμός είναι ένας τρόπος για να μείνετε επικεντρωμένος σε αυτό που κάνετε και για να προσπαθήσετε να δημιουργήσετε κάτι πιο καινοτόμο. Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι ο ανταγωνισμός σας βοηθά στην προσωπική σας ανάπτυξη και εξέλιξη.

4.5 Ανθρώπινο δυναμικό

Στη διαδικασία διαχείρισης των επιχειρήσεων, η παραδοσιακή μέθοδος επικεντρώνεται στη διαχείριση των καθηκόντων ή στη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού. Εμείς θα επικεντρωθούμε κυρίως στη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού όπου με βάση τους επιχειρηματίες γίνεται η αποτελεσματική επίτευξη στην αλλαγή των παραδόσεων αλλά και η αλλαγή σε γενικότερα πλαίσια.

Εάν έχετε μία κοινωνική επιχείρηση και είστε στο στάδιο όπου η επιχείρησή σας μεγαλώνει, θα χρειαστεί να πάρετε βοήθεια και από άλλα άτομα. Αυτό σημαίνει την δόμηση μιας ομάδας μέσω της πρόσληψης.

Γιατί είναι σημαντικό να έχετε μια ομάδα;



Τι να έχετε κατά νου πριν από την πρόσληψη;

- 1 Σχεδιάστε:** πόσα άτομα προσωπικό θα χρειαστείτε, ποιες δεξιότητες, ικανότητες και προσωπικότητα χρειάζονται να έχουν αυτά τα άτομα για να γίνουν μέλη της ομάδας
- 2 Περιγραφή εργασίας:** ιεάν δεν έχετε βρει ακόμη το κατάλληλο άτομο, θα πρέπει να δημιουργήσετε μια επίσημη "περιγραφή της θέσης εργασίας" ώστε και η διαδικασία πρόληψης να γίνει και αυτή επίσημα.
- 3 Συνέντευξη:** η διεξαγωγή συνεντεύξεων και η εξέταση των υποψηφίων πρέπει να τεκμηριωθούν εάν πραγματοποιήσετε μια επίσημη διαδικασία πρόσληψης. Καταγράψτε την ημερομηνία και την ώρα, ποιοι ήταν παρόντες (υποψήφιος εργαζόμενος), γενικά σημεία της συζήτησης, τυχόν έγγραφα που μοιράστηκαν και το πώς έγινε η ληψη απόφασης της πρόληψης ή της απόρριψης του υποψηφίου
- 4 Πρόσληψη:** Δείξτε στο νέο μέλος της ομάδας σας τι πρέπει να κάνει, ποιοι είναι οι επιχειρηματικοί κανόνες και η δεοντολογία της επιχείρησής σας.
- 5 Σύμβαση εργασίας:** είναι σημαντικό να έχετε μια σύμβαση εργασίας ανεξάρτητα από το πόσο καλά γνωρίζετε τον εργαζόμενο. Εξασφαλίζει σαφήνεια σχετικά με την απασχόληση και αποφεύγει τυχόν παρεξηγήσεις.
- 6 Εκπαίδευση:** γνωστοποιήστε με σαφήνεια τις απαιτήσεις σας έτσι ώστε όλοι να εργάζονται στο ίδιο σύστημα και προς τους ίδιους στόχους.



Πηγές



- 1 Bccampus, "Understanding the business environment", <https://opentextbc.ca/businessopenstax/chapter/understanding-the-business-environment/>, [5/2019]
- 2 Product to market, "The advantages and disadvantages of the niche marketing", <https://product2market.walkme.com/advantages-disadvantages-niche-marketing/>, [6/2019]
- 3 Smale Thomas, Entrepreneur Europe, "5 Steps You Can Use to Find Your Niche" <https://www.entrepreneur.com/article/272808>, [3/2016]
- 4 Jonson William, Small Business Trends, "How to Evaluate Market Demand of Your Products Before Selling Them", <https://smallbiztrends.com/2014/04/how-to-evaluate-market-demand.html>, [4/2014]
- 5 Allie Breschi, HubSpot, "16 Types of customers needs and how to solve them", https://blog.hubspot.com/service/customer-needs?_ga=2.95466972.131165549.1557755701-933118289.1529345498#types, [5/2019]
- 6 McPheat Sean, MyCustomer, "100 questions to help you uncover the needs of your prospects & clients", <https://www.mycustomer.com/selling/sales-performance/100-questions-to-help-you-uncover-the-needs-of-your-prospects-clients>, [8/2016]
- 7 Euromonitor International, "How to Identify Growth Opportunities in Your Competitive Landscape: Part 1", <https://blog.euromonitor.com/how-to-identify-growth-opportunities-in-your-competitive-landscape/>, [1/2017]



ΕΝΟΤΗΤΑ 5


ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΩΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Περιεχόμενα ενότητας

- 5.1 Επιχειρηματικότητα και οικονομική ανάπτυξη στις αγροτικές περιοχές
- 5.2 Τομείς στους οποίους μπορεί κάποιος να δημιουργήσει επιχειρηματική δραστηριότητα σε μία αγροτική περιοχή
- 5.3 Χρηματοοικονομικοί πόροι

Πηγές

Εταίρος: Tufanbeyli Belediyesi



5.1 Επιχειρηματικότητα και οικονομική ανάπτυξη στις αγροτικές περιοχές

Στην καρδιά της αγροτικής ανάπτυξης επικρατεί μία ιδέα η οποία λέει ότι εάν οι άνθρωποι μιας αγροτικής περιοχής αξιοποιήσουν σωστά τα αγαθά που παρέχει τότε θα μπορέσει να αναπτυχθεί η γεωργία και η οικονομία της περιοχής αυτής.

Επιχειρηματικότητα και οικονομική ανάπτυξη στις αγροτικές περιοχές είναι η διαδικασία του να μπορεί να έχει κάποιος καλές συνθήκες διαβίωσης, έχοντας πρόσβαση στα αγαθά που βγάζει ο συγκεκριμένος τόπος, ανακαλύπτοντας τα δυνατά σημεία του τόπου αυτού και παρέχοντας δίκαιη μοιρασιά των εισοδημάτων επηρεάζοντας θετικά την ζωή των ατόμων που ζουν εκεί.

Στα προγράμματα αγροτικής ανάπτυξης, είναι εφικτό να δημιουργηθούν δραστηριότητες που επιφέρουν έσοδα στην γεωργία και την κτηνοτροφία της περιοχής, εάν αξιοποιηθεί αποτελεσματικά το υφιστάμενο δυναμικό, γίνουν οι κατάλληλες εκπαιδεύσεις, δημιουργηθούν οι απαραίτητες υποδομές προκειμένου να αυξηθεί η ποσότητα παραγωγής και να υπάρξει οικονομική ανάπτυξη. Τα προγράμματα αυτά στοχεύουν κυρίως στη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης των ανθρώπων που ζουν στις περιοχές αυτές.

Είναι σημαντικό να απαντήσετε στην ερώτηση

Πώς θα γίνει βιώσιμη μία επιχείρηση?

Μόλις βρείτε την απάντηση και την λύση στο ερώτημα αυτό θα μπορέσει να μειωθεί το ποσοστό των νέων ατόμων που μετακομίζουν στις πόλεις και θα μπορέσουν να δημιουργηθούν νέες ευκαιρίες εργασίας στις αγροτικές περιοχές.



Το Tufanbeyli, το οποίο θεωρείται αγροτική περιοχή, έχει ανάπτυξη στον κομμάτι των οπωρώνων δέντρων, της φυτικής καλλιέργειας, της εκτροφής αιγοπροβάτων και της μελισσοκομίας. Η εφαρμογή μιας βιώσιμης ανάπτυξης στην περιοχή ήταν αποτέλεσμα μίας μελέτης που έδειξε σημαντικά στοιχεία όσον αφορά τη δημιουργία εισοδηματικής πηγής που μπορεί να αναπτυχθεί στην περιοχή, την ανάπτυξη των ευκαιριών απασχόλησης και τη μείωση του φαινομένου της μετανάστευσης των νέων ατόμων στις πόλεις.



5.2. Τομείς στους οποίους μπορεί κάποιος να δημιουργήσει επιχειρηματική δραστηριότητα σε μία αγροτική περιοχή

Τομείς δραστηριότητας της αγροτικής επιχειρηματικότητας

Η αγροτική επιχειρηματικότητα συνδέεται στενά με επαγγέλματα όπως ξυλουργική, γεωργία, καλλιέργεια κλπ. Πολλές μη γεωργικές δραστηριότητες μπορούν επίσης να συμπεριληφθούν στην αγροτική επιχειρηματικότητα. Σε γενικές γραμμές, οι δραστηριότητες διαμορφώνονται με βάση τους φυσικούς πόρους, την τοπική ενημέρωση και το πολιτιστικό κεφάλαιο της περιοχής.

Για τον συνδυασμό των διάφορων πόρων χρειάζονται εφαρμογές όπως οι τουριστικές υπηρεσίες, οι εγκαταστάσεις αθλητισμού και αναψυχής, χονδρική και λιανική πώληση, η βιομηχανία και η βιοτεχνία. Για παράδειγμα, τα προϊόντα με προστιθέμενη αξία είναι το κρέας, το γάλα, το ξύλο κλπ.

1. Γεωργικές Επιχειρήσεις

παραγωγή ζάχαρης, ελαιόλαδο, γάλα, φρούτα και λαχανικά κλπ.

2. Βιομηχανία δασικών προϊόντων
έπιπλα, μπαμπού κλπ.

3. Βιομηχανία μεταλλείων
τσιμέντο, παραγωγή υλικών επένδυσης
τοιχών κλπ.

4. Κλωστοϋφαντουργία
Δραστηριότητες όπως ύφανση, βαφή κλπ.

5. Βιοτεχνία
ασήμι, παραδοσιακά διακοσμητικά
προϊόντα, παιχνίδια κλπ.

6. Βιομηχανία και άλλες υπηρεσίες
ελκυστήρες κλπ.



Τομείς στους οποίους μπορεί κάποιος να δημιουργήσει επιχειρηματική δραστηριότητα σε μία αγροτική περιοχή:

- **Κηπουρική**
- **Διαχείριση τοπικών εστιατορίων**
- **Ιππασία**
- **Παιδικές χαρές**
- **Αθλητισμός**
- **Rafting**
- **Μπακάλικο**
- **Επιχειρήσεις Πουλερικών**
- **Επιχείρηση γαλακτοκομικών προϊόντων**
- **Κομμωτήριο**
- **Επιχειρήσεις εστίασης**
- **Επισκευή Κινητών Τηλεφώνων / Gadgets**
- **Ξενώνας**
- **Επιδιορθώσεις ρούχων**
- **Κατάστημα λιανικής πώλησης**
- **Ιδιωτική φροντίδα**
- **Βιολογικά προϊόντα**
- **Υπηρεσία παράδοσης (pick and drop)**
- **Φούρνος**



5.3. Χρηματοοικονομικοί πόροι

Η αγροτική επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα μεταξύ πολύ μικρών επιχειρήσεων, οι οποίες αποτελούνται συνήθως από πέντε άτομα, και μεγάλων επιχειρήσεων με πάνω από πενήντα εργαζόμενους.

Πηγές χρηματοδότησης

1. Προσωπικές οικονομίες

Παρέχει ασφάλεια για επενδυτές-αγγέλους, εμπορικές τράπεζες και επιχειρηματικά κεφάλαια.

2. Οικογένεια και φίλοι

Μπορούν να σας στηρίξουν άμεσα

3. Τράπεζα

Όλων των ειδών τα δάνεια τα οποία είναι βραχυπρόθεσμα.

4. Χρηματοδοτική μίσθωση

Είναι μια σύγχρονη μέθοδος μεσομακροπρόθεσμης χρηματοδότησης επιχειρήσεων και επαγγελματιών για την απόκτηση παγίων στοιχείων, δηλαδή εξοπλισμού και ακινήτων για επαγγελματική χρήση. Με αυτήν ο μισθωτής μισθώνει από μια εταιρεία χρηματοδοτικής μίσθωσης πράγμα κινητό ή ακίνητο για συγκεκριμένη χρονική περίοδο και στο τέλος της περιόδου αυτής μπορεί με μονομερή του δήλωση να το αγοράσει σε προσυμφωνημένο ποσό. Το μίσθωμα είναι έτσι υπολογισμένο, ώστε στο διάστημα της μίσθωσης να καλυφθούν τα έξοδα αγοράς και το κέρδος της εταιρείας χρηματοδοτικής μίσθωσης

5. Επενδυτές-αγγέλο

Υποστήριξη επιχειρηματιών που έχουν υψηλό δυναμικό κερδοφορίας και έχουν μια επιχειρηματική ιδέα που μπορεί να δημιουργήσει προστιθέμενη αξία, αλλά που δεν διαθέτουν πόρους

6. Επιχειρηματικό κεφάλαιο

Πρόκειται για μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο επενδυτικό μοντέλο για τη δημιουργία και τη λειτουργία μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων με υψηλό αναπτυξιακό δυναμικό από επενδυτές με μεγάλο πλεόνασμα κεφαλαίων.

Πηγές



- 1 Merve Oktem, Finance in entrepreneurship (budget-Principal-credit)" <https://slideplayer.biz.tr/slide/2918139/>, 2015
- 2 KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23): 65-70, 2012
- 3 Karamanoğlu Mehmetbey University, <http://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/aralik2012/65-70.pdf>, 2012
- 4 International Conference of Eurasian Economies 2016, "Rural entrepreneurship: Yatagan Example from history to present"
- 5 <https://www.google.com.tr/>



ΕΝΟΤΗΤΑ 6

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Εταίρος: Adana Governship

Περιεχόμενα ενότητας

Ορισμός

6.1 Παραδείγματα διαδικτυακών επιχειρήσεων

6.2 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

6.3 Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

6.4 Δημιουργώντας μία δραστηριότητα ηλεκτρονικού επιχειρείν

6.5 Πως μπορώ να πουλήσω διαδικτυακά?

Πηγές

Ορισμός

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, είναι η πώληση αγαθών και υπηρεσιών με ασφάλεια στο Διαδίκτυο. Όλες οι διαδικασίες όπως η προώθηση, οι πωλήσεις, η πληρωμή, η υποστήριξη πελατών και η παράδοση εκτελούνται μέσω του Διαδικτύου

6.1 Παραδείγματα διαδικτυακών επιχειρήσεων

Πρόσφατα, έχουν δημιουργηθεί πολλές διαδικτυακές επιχειρήσεις ανά τον κόσμο και θα συνεχίσουν να δημιουργούνται και να αυξάνονται μέρα με τη μέρα. Στον Πίνακα 2 θα βρείτε μερικά επιτυχημένα παραδείγματα διαδικτυακών επιχειρήσεων:

Πίνακα 2	Χώρα	Περιγραφή επιχειρήσεων
Google	Αμερική	Η μεγαλύτερη εταιρίας πώλησης εφαρμογών παγκοσμίως χωρίς να έχει δημιουργήσει κάποια εφαρμογή.
Facebook	Αμερική	Η μεγαλύτερη εταιρία πολυμέσων παγκοσμίως χωρίς να δημιουργεί περιεχόμενο.
Netflix	Αμερική	Η μεγαλύτερη εταιρία παραγωγής κινηματογραφικών ταινιών παγκοσμίως χωρίς κινηματογράφο.
Airbnb	Αμερική	Ο μεγαλύτερος πάροχος διαμονής παγκοσμίως χωρίς να έχει ακίνητα.
SocietyOne	Αυστραλία	Η μεγαλύτερη τράπεζα παγκοσμίως χωρίς να έχει χρήματα.
WeChat	Κίνα	Η μεγαλύτερη εταιρία κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως χωρίς να έχει τηλεπικοινωνιακή υποδομή.
Alibaba	Κίνα	Η μεγαλύτερη αγορά παγκοσμίως χωρίς να έχει απόθεμα.
Uber	Αμερική	Η μεγαλύτερη εταιρία ταξί παγκοσμίως χωρίς να έχει ταξί.

6.2 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις

Αυτά είναι:

- + Οι επιχειρήσεις μπορούν να επεκταθούν σε άλλες αγορές, εθνικές ή ακόμη και διεθνείς, πιο εύκολα.
- + Υπάρχει καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών
- + Οι διαδικασίες μιας επιχείρησης μπορούν να απλοποιηθούν και να γίνουν πιο αποτελεσματικές.
- + Ο πελάτης μπορεί κάνει αγορές οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να πουλάει όλες τις ώρες χωρίς να έχει ανοιχτό το κατάστημα.
- + Τα προϊόντα μπορούν να παρέχονται οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε.
- + Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει περισσότερες επιλογές στους πελάτες, ώστε να μπορούν να συγκρίνουν και να επιλέξουν το καταλληλότερο προϊόν ή υπηρεσία μέσα από μία μεγάλη ποικιλία.
- + Όλα τα προϊόντα έχουν πλήρεις πληροφορίες σχετικά με την τιμή, τα στοιχεία, τις δυνατότητες και τον τύπο χρήσης. Οι εικόνες και τα βίντεο τα καθιστούν ακόμα πιο ορατά στους πελάτες.
- + Η επιχείρηση είναι σε θέση να παίρνει πληροφορίες σχετικά με το ποια προϊόντα καταναλώνονται από ποιους πελάτες, και για πιο λόγο.
- + Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει στους πελάτες την ευκαιρία να αφιερώνουν λιγότερο χρόνο για αγορές και περισσότερο χρόνο για τις οικογένειές τους.
- + Τα σχόλια των πελατών βοηθούν άλλους πελάτες να μάθουν εάν ένα προϊόν είναι καλό ή όχι.



6.3 Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Πέρα από τα πολλά πλεονεκτήματα, υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα

Ανάμεσά σε αυτά είναι:

- Δυσκολίες στη διαχείριση της αλλαγής ή στην προσαρμογή των νέων συνθηκών της αγοράς.
- Τα ελαττωματικά προϊόντα δημιουργούν οικονομικές δυσκολίες και δυσκολίες στις σχέσεις σας με τον πελάτη (μπορεί για παράδειγμα να χάσετε έναν πελάτη επειδή το προϊόν ήταν ελαττωματικό).
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν δίνει την ευκαιρία στους πελάτες να δουν, να αγγίξουν, να μυρίσουν, να γευτούν κλπ. ένα προϊόν.
- Καθυστερήσεις στα προϊόντα
- Θέματα ασφαλείας. Αν και αυτή μπορεί να είναι η πιο δυσάρεστη πτυχή του ηλεκτρονικού εμπορίου, η Amazon.com για παράδειγμα έχει ήδη αρχίσει να δημιουργεί νέες ιδέες από άποψη ταχείας παράδοσης, όπως είναι εναέρια παράδοση και η παράδοση χωρίς παραγγελία. Μπορεί να υπάρχουν δυσάρεστες καταστάσεις στις ιστοσελίδες και τις υποδομές του Διαδικτύου, όπως η κλοπή προσωπικών πληροφοριών από κακόβουλα άτομα.

Amazon.com

PrimeAir



“Η ιδέα της amazon με το airborne για εναέρια παράδοση”

6.4 Δημιουργώντας μία δραστηριότητα ηλεκτρονικού επιχειρείν

Δημιουργώντας e-business δραστηριότητα σε 7 βήματα

- #1 Δημιουργήστε ένα οικονομικό σχέδιο
- #2 Προσδιορίστε τα πλεονεκτήματά σας
- #3 Επιλέξτε κατηγορία και τύπο προϊόντος που θα προσφέρετε
- #4 Αναλύστε την αγορά και τους ανταγωνιστές σας
- #5 Αποκτήστε το δικό σας domain
- #6 Δημιουργήστε ένα πρωτότυπο της ιδέας σας
- #7 Προωθήστε την επιχείρησή σας

Υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένας επιχειρηματίας. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι ο αυτοέλεγχος, η επίμονη, δυναμική προσωπικότητα, αυτοπεποίθηση, προσωπικό κίνητρο, ανάληψη ευθυνών, λήψη αποφάσεων με ρίσκο, πάθος και προθυμία για προσωπική ανάπτυξη. Η επιτυχία μίας επιχείρησης εξαρτάται από την επιμονή, την ενέργεια, την οικονομική δύναμη, τη γνώση και την εμπειρία, καθώς και την επίδραση των περιβαλλοντικών παραγόντων.



6.5 Πώς μπορώ να πουλήσω διαδικτυακά?

Παρακάτω σας παρέχουμε κάποιες προτάσεις για το πως μπορείτε να πουλάτε διαδικτυακά.

1 Στείλτε δωρεάν δείγματα σε άτομα που ασκούν επιρροή μέσα από τα social media

Η αποστολή δωρεάν δειγμάτων από τα προϊόντων σας σε αυτούς τους ανθρώπους ενισχύει την αναγνωσιμότητα της επιχείρησής σας.

2 Δημιουργήστε ένα blog

Αν δεν έχετε ένα blog με το προϊόν ή το κατάστημά σας, χάνετε ένα μεγάλο κομμάτι στο μάρκετινγκ περιεχομένου.

3 Δημιουργήστε μία λίστα με e-mails

Δημιουργήστε μία λίστα με τις επαφές σας. Αυτές οι επαφές μπορεί να είναι:

- Προσωπικές επαφές ή
- Επαγγελματικές επαφές
- Φίλοι και φίλοι στα social media

4 Κάντε μία έρευνα

Οι έρευνες καταναλωτών είναι το ιδανικό εργαλείο για να λάβετε ειλικρινή σχόλια (feedback).

5 Δημιουργήστε τα οπτικά σας ίχνη μέσω Pinterest, Instagram και Vine

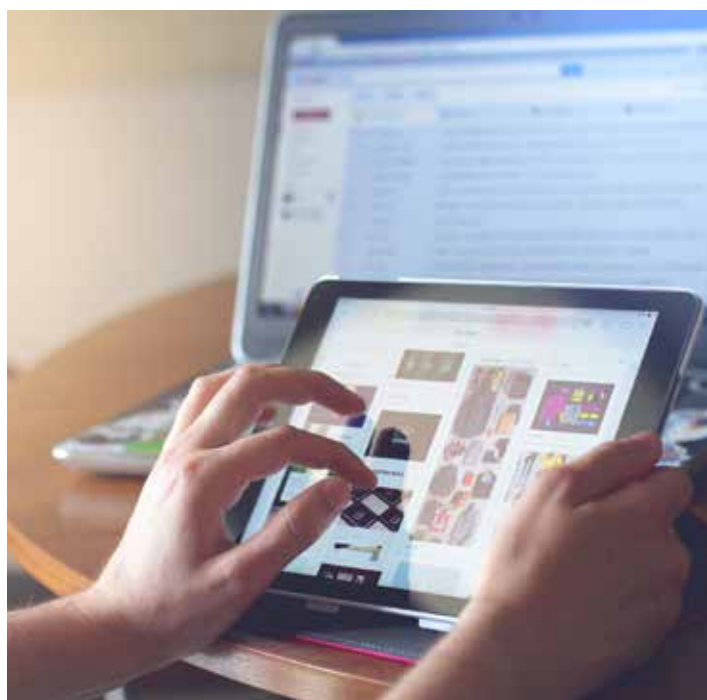
Το Pinterest, το Instagram και το Vine σας επιτρέπουν να χτίσετε σχέσεις με τους καταναλωτές με μία διαφορετική προσέγγιση. Φωτογραφίστε τα προϊόντα σας, δημιουργήστε ένα βίντεο της διαδικασίας παραγωγής και αφηγηθείτε την ιστορία σας.

6 Σχεδιάστε το κατάστημά σας

Οι επισκέπτες θα πρέπει να έχουν πρόσβαση στο brand και τα προϊόντα σας χωρίς να ψάχνουν πολύ. Επιπλέον, θα πρέπει να είναι εύκολο να προηγηθούν στον κατάλογό σας, ώστε η διαδικασία να είναι απλή και διασκεδαστική.

7 Πουλήστε χονδρικής σε άλλους πωλητές

Εάν πουλάτε τα δικά σας προϊόντα, μπορείτε να έχετε άλλες εταιρείες και εξουσιοδοτημένους εμπόρους να πωλούν και να προωθούν τα προϊόντα σας. Με άλλα λόγια, οι πωλήσεις χονδρικής θα αυξήσουν έμμεσα τις πωλήσεις σας.



References



- 1 Ümit BÜYÜKYILDIRIM, Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret Girişimciliği İçin Temel Başvuru Kılavuzu, "Basic Application Guide for E-Commerce Entrepreneurship for Beginners" <https://docplayer.biz.tr/493362-Yeni-baslayanlar-icin-e-ticaret-e-ticaret-girisimciligi-icin-temel-basvuru-kilavuzu-umit-buyukyildirim.html>, 2015
- 2 Fatoş Karahasan, "How should a digital entrepreneur be?", <https://startup.capital.com.tr/kose-yazarlari/fatos-karahasan/dijital-girisimci-nasil-olmali.html>, 2018
- 3 Star Up, <https://startup.capital.com.tr/kose-yazarlari/fatos-karahasan/dijital-girisimci-nasil-olmali.html>, 2019



ΕΝΟΤΗΤΑ 7

Ο ΚΑΜΒΑΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ

Εταιρία: Cukurova Development Agency

Περιεχόμενα ενότητας

Εισαγωγή

7.1 Βασικοί Συνεργάτες & δραστηριότητες

7.2 Βασικοί πόροι & Προστιθέμενη αξία

7.3 Σχέσεις με πελάτες & Κανάλια επικοινωνίας

7.4 Αγορές στόχοι

7.5 Δομή κόστους & Ροή εσόδων

Πηγές

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου

Ο καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου είναι ένα στρατηγικό εργαλείο διαχείρισης το οποίο βοηθάει στη δημιουργία ή την βελτίωση της στρατηγικής μίας επιχείρησης. Ο καμβάς αποτελείται από εννέα πεδία τα οποία απλοποιούν τη διαδικασία οργάνωσης μίας επιχείρησης. Αποτελεί πρότυπο για την δημιουργία νέων ή την βελτίωσης των υφιστάμενων επιχειρηματικών μοντέλων.

Ο καμβάς συγκεντρώνει τα ακόλουθα στοιχεία ενός επιχειρηματικού μοντέλου που εμφανίζονται και οπτικά σε πλαίσια:

Βασικοί συνεργάτες

Κανάλια επικοινωνίας

Βασικές δραστηριότητες

Αγορές στόχοι

Βασικοί πόροι

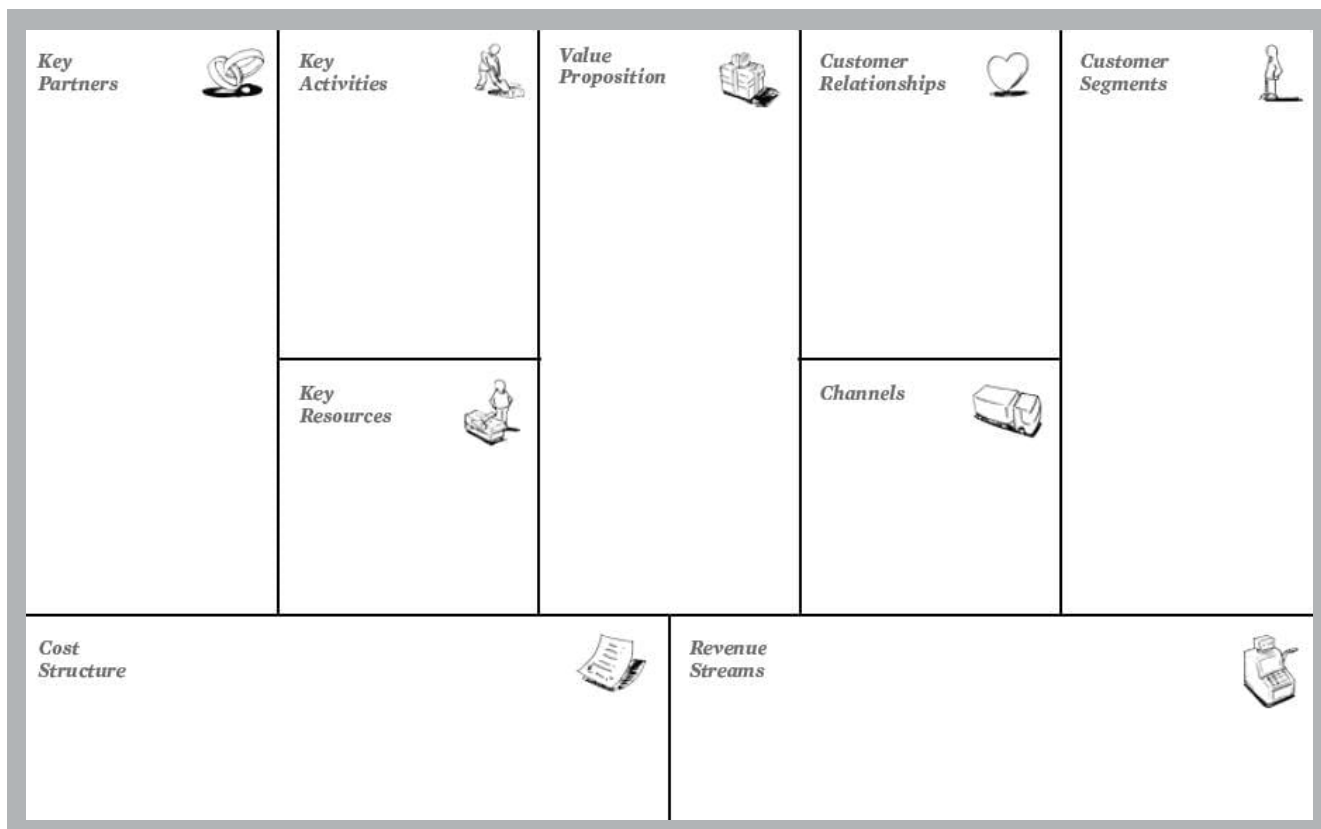
Δομή κόστους

προστιθέμενη αξία

Ροή εσόδων

Σχέσεις με πελάτες

Η σχεδιαστική δομή του καμβά επιτρέπει στον χρήστη να δει συνολικά σε μία σελίδα όλες τις πτυχές μίας επιχείρησης και πώς αυτές αλληλοεπιδρούν η μία με την άλλη.



7.1 Βασικοί Συνεργάτες & δραστηριότητες

ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

Το πρώτο πεδίο παρουσιάζει τους βασικούς συνεργάτες της επιχείρησης, και είναι σημαντικό να γνωρίζετε με ποιους συνδέεται η επιχείρηση, από ποιους λαμβάνει προμήθειες και με ποιους συνεργάζεται.

Οι επιχειρήσεις δημιουργούν εταιρικές σχέσεις για πολλούς λόγους, και οι εταιρικές σχέσεις καθίστανται ως βασικός παράγοντας για την δημιουργία επιχειρηματικών μοντέλων. Οι επιχειρήσεις επίσης δημιουργούν εταιρικές συμμαχίες για τη βελτιστοποίηση των επιχειρηματικών μοντέλων τους, τη μείωση του κινδύνου ή την απόκτηση πόρων. Μπορούμε να διακρίνουμε τεσσάρων διαφορετικών τύπων εταιρικών σχέσεων

Στρατηγικές συμμαχίες μεταξύ μη ανταγωνιστών

Ανταγωνισμός: στρατηγικές συμπράξεις μεταξύ ανταγωνιστών

Κοινοπραξίες για την ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων

Σχέσεις αγοραστή-προμηθευτή για την εξασφάλιση αξιόπιστων προμηθειών

7.2 Βασικοί πόροι & Προστιθέμενη αξία

ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ

Το πεδίο με τους βασικούς πόρους περιγράφει τα σημαντικότερα στοιχεία που απαιτούνται για να λειτουργήσει ένα επιχειρηματικό μοντέλο.

Κάθε επιχειρηματικό μοντέλο απαιτεί βασικούς πόρους. Αυτοί οι πόροι επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να δημιουργήσει επιπλέον προστιθέμενη αξία, να προσεγγίσει αγορές, να διατηρήσει σχέσεις με τα τμήματα πελατών και να δημιουργεί έσοδα. Απαιτούνται διαφορετικοί βασικοί πόροι ανάλογα με τον τύπο του επιχειρηματικού μοντέλου.

Οι βασικοί πόροι μπορούν να είναι υλικοί, άυλοι, οικονομικοί, ή ανθρωπίνους. Οι βασικοί πόροι μπορούν να ανήκουν ή να μισθωθούν από την εταιρεία ή να αποκτηθούν από βασικούς εταίρους

ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ

Η προστιθέμενη αξία εξετάζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας και θέτει την ερώτηση, "Τι αξία δημιουργούν?". Σκεφθείτε τι είναι μοναδικό σχετικά με την εργασία που κάνετε ως μεσάζων για τα τοπικά δεδομένα σε σχέση με άλλους οργανισμούς που ενδέχεται να παρέχουν παρόμοιες υπηρεσίες.

Η προστιθέμενη αξία είναι ο λόγος για τον οποίο οι πελάτες επιλέγουν τη επιχείρησή σας αντί να επιλέξουν κάποια άλλη. Επιλύει ένα το πρόβλημα ενός πελάτη ή ικανοποιεί μία ανάγκη του.

Η προστιθέμενη αξία συνδέεται στενά με τις σχέσεις με τους πελάτες και τα κανάλια επικοινωνίας.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Το πεδίο με τις βασικές δραστηριότητες σχετίζεται με μια λίστα δραστηριοτήτων, τις οποίες η εταιρεία πρέπει να έχει και να κάνει προκειμένου να τις εκτελέσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ώστε να μπορέσει ανταποκριθεί και καλύτερα στο μέλλον.

Αυτές είναι οι σημαντικότερες ενέργειες που πρέπει να κάνει μια εταιρεία για την επιτυχή λειτουργία της. Όπως και στους βασικούς πόρους, που θα δούμε παρακάτω, οι δραστηριότητες αυτές είναι απαραίτητο να δημιουργούν, να προσεγγίζουν αγορές, να διατηρούν σχέσεις πελατών και να δημιουργούν έσοδα.



7.3 Σχέσεις με πελάτες & Κανάλια επικοινωνίας

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΠΕΛΑΤΕΣ

Το πεδίο σχέσεις με πελάτες περιγράφει τους τύπους σχέσεων που δημιουργεί μια εταιρεία με συγκεκριμένες ομάδες πελατών.

Ποιοι είναι οι πελάτες σας με βάση την έρευνα που κάνετε, τα δεδομένα και τις υπηρεσίες που παρέχετε; Σκεφθείτε τι είδους σχέση έχετε μαζί τους. Πώς αλληλοεπιδρούν με την προστιθέμενη αξία που δημιουργείτε για αυτούς;

Μια εταιρεία θα πρέπει να διευκρινίσει το είδος της σχέσης που θέλει να δημιουργήσει με κάθε ομάδα πελατών. Οι σχέσεις μπορούν να κυμαίνονται από προσωπικές έως αυτοματοποιημένες.



ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Σε αυτή την ενότητα θα πρέπει να σκεφτείτε και να συνοψίσετε τους τρόπους με τους οποίους θα προσεγγίσετε τους πελάτες σας. Η διασύνδεση μεταξύ μιας εταιρείας με τους πελάτες της επιτυγχάνεται μέσω διάφορων διαύλων επικοινωνίας, διανομής και πωλήσεων. Τα κανάλια επικοινωνίας διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εμπειρία του πελάτη.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να φτάσετε στον πελάτη, για παράδειγμα: μέσω των social media, του Διαδικτύου, των ιστοσελίδων (μέσω υπολογιστή, τηλεφώνου ή/και εφαρμογών), B2B, B2C είδη επικοινωνιών.

Τα κανάλια επικοινωνίας εξυπηρετούν διάφορες λειτουργίες, όπως:

- Ενημέρωση των πελατών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας.
- Παράδοση μιας πρότασης αξίας στους πελάτες
- Παροχή υποστήριξης πελατών μετά την αγορά

7.4 Αγορές στόχοι

ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΧΟΙ

Οι πελάτες αποτελούν την καρδιά οποιουδήποτε επιχειρηματικού μοντέλου. Οι αγορές στόχοι είναι διαφορετικές ομάδες ατόμων ή οργανισμών που η επιχείρηση προσπαθεί να προσεγγίσει και να εξυπηρετήσει. Οι αγορές στόχοι μπορεί να είναι για παράδειγμα οι επισκέπτες σε μία γκαλερί ή οι συμμετέχοντες σε ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα. Η επιχείρηση πρέπει να λάβει μια συνειδητή απόφαση για το ποια τμήματα πελατών, ποιες αγορές στόχοι θα εξυπηρετήσει και ποια δεν θα λάβει υπόψιν.

Οι ομάδες πελατών αντιπροσωπεύουν ξεχωριστούς στόχους εάν:

- Οι ανάγκες τους απαιτούν μια ξεχωριστή προσφορά
- Είναι προσβάσιμα μέσω διαφορετικών καναλιών διανομής
- Απαιτούν διαφορετικούς τύπους σχέσεων
- Είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για διάφορες πτυχές της προσφοράς

7.5 Δομή κόστους & Ροή εσόδων

ΔΟΜΗ ΚΟΣΤΟΥΣ

Μέσω του καμβά οι επιχειρήσεις αρχίζουν να μαθαίνουν πόσο θα τους κοστίσει να εκτελέσουν τις βασικές δραστηριότητες, να αναπτύξουν εταιρικές και πελατειακές σχέσεις που είναι ζωτικής σημασίας και να αναπτύξουν ή να βρουν πόρους.

Τι θα χρειαστεί να πληρώσετε και πόσο θα κοστίσει για να παρέχετε την προστιθέμενη αξία σας μέσω των βασικών πόρων και δραστηριοτήτων;

Η δημιουργία και η παράδοση αξίας, η διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες και τα φορολογικά έξοδα αποτελούν όλα μέρη των εξόδων σας. Το κόστος αυτό μπορεί να υπολογιστεί σχετικά εύκολα μετά τον καθορισμό βασικών πόρων, βασικών δραστηριοτήτων και βασικών εταιρικών σχέσεων.

Είτε το επιχειρηματικό σας μοντέλο έχει γνώμονα το κόστος ή την αξία, η διάρθρωση του κόστους είναι πάντα ζωτικής σημασίας.

Οι δομές κόστους μπορούν να έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Σταθερά έξοδα,
- Μεταβλητά έξοδα,
- Οικονομίες κλίμακας (αύξουσες και φθίνουσες οικονομίες)
- Οικονομίες πεδίου εφαρμογής



ΡΟΗ ΕΣΟΔΩΝ

Εάν οι πελάτες αποτελούν την καρδιά ενός επιχειρηματικού μοντέλου, οι ροές εσόδων είναι οι αρτηρίες του. Μια επιχείρηση πρέπει να θέσει την εξής ερώτηση "Για ποια αξία η κάθε ομάδα πελατών είναι διατεθειμένη να πληρώσει; Τι δραστηριότητες θα χρειαστεί να κάνετε για να έχετε διαφορετικές ροές εσόδων;

Κάθε ροή εσόδων μπορεί να έχει διαφορετικούς μηχανισμούς τιμολόγησης, όπως τιμές σταθερού καταλόγου, διαπραγμάτευσης, δημοπρασίας, εξαρτώμενη από την αγορά, εξαρτώμενη από τον όγκο ή διαχείρισης απόδοσης.

Τα έσοδα από συγκεκριμένους πελάτες μπορεί να αξίζουν να σημειωθούν εάν αντιπροσωπεύουν σημαντικό ποσοστό του συνολικού εισοδήματος, όπως η χρηματοδότηση από τις τοπικές αρχές.

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να περιλαμβάνει διαφορετικούς τύπους ροών εσόδων, όπως πληρωμές μία φορά από έναν πελάτη ή συνεχείς πληρωμές, είτε για να παραδώσει μια προστιθέμενη αξία σε πελάτες είτε για να παρέχει υποστήριξη πελατών μετά την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Πηγές



- 1 Anna Sonninen, "Strategic Management: Business Model Canvas for Start-Up Company Report", 2016
- 2 Sara McTarnaghan, Leah Hendey, "A Tool For Organizational Planning The Business Model Canvas Report", 2017
- 3 Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, "Business Model Generation Book", 2009
- 4 Mark Robinson, Thinking Practice Sara Lock, AMA, "Introducing the Business Model Canvas"
- 5 www.strategyzer.com
- 6 www.canvanizer.com

EYE in Rural

Ενίσχυση της Νεανικής Επιχειρηματικότητας στην ύπαιθρο

www.eye-project.eu



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Erasmus+

Το πρόγραμμα EYE in Rural χρηματοδοτήθηκε με την βοήθεια της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Τα περιεχόμενα αυτής της δημοσίευσης απηχούν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών τους και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να θεωρηθεί ότι απηχούν τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχει αυτή η δημοσίευση."

