

## ΣΥΝΤΟΜΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Λίγα λόγια για τους συγγραφείς		20
Πρόλογος		23
Ευχαριστίες		29
<b>ΜΕΡΟΣ I</b>	<b>Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΙΝΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ</b>	<b>20</b>
Κεφάλαιο 1	Η επιχειρηματικότητα στην πράξη	20
Κεφάλαιο 2	Ανάπτυξη επιχειρηματικής νοοτροπίας	20
Κεφάλαιο 3	Διευκολύνοντας την κοινωνική επιχειρηματικότητα	20
<b>ΜΕΡΟΣ II</b>	<b>ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ</b>	<b>20</b>
Κεφάλαιο 4	Δημιουργία και αναγνώριση νέων ευκαιριών	20
Κεφάλαιο 5	Αξιοποίηση της σχεδιαστικής σκέψης	20
Κεφάλαιο 6	Δημιουργία επιχειρηματικών μοντέλων	20
Κεφάλαιο 7	Αναπτύσσοντας τους πελάτες σας	20
Κεφάλαιο 8	Πειραματιζόμαστε και δοκιμάζουμε νέες ιδέες	20
Κεφάλαιο 9	Ανάπτυξη δικτύων και συγκρότηση ομάδων	20
<b>ΜΕΡΟΣ III</b>	<b>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ</b>	<b>20</b>
Κεφάλαιο 10	Δημιουργία μοντέλων εσόδων	20
Κεφάλαιο 11	Αναμένοντας την αποτυχία	20
<b>ΜΕΡΟΣ IV</b>	<b>ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΟΝΤΑΣ ΝΕΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</b>	<b>20</b>
Κεφάλαιο 12	Εξασφάλιση πόρων με ίδια μέσα και πληθοχρηματοδότηση	20
Κεφάλαιο 13	Χρηματοδότηση για νεοφυείς επιχειρήσεις	20
Παράρτημα Α	Οικονομικές καταστάσεις και προβολές για νεοφυείς επιχειρήσεις	20
Κεφάλαιο 14	Διαχείριση νομικών ζητημάτων και θεμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας	20
Κεφάλαιο 15	Δέσμευση πελατών μέσω του μάρκετινγκ	20
Κεφάλαιο 16	Παρουσίαση με στόχο την επιτυχία	20
Γλωσσάρι		23
Σημειώσεις		23

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Λίγα λόγια για τους συγγραφείς	20
Πρόλογος	23
Ευχαριστίες	29

## ΜΕΡΟΣ Ι Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΙΝΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ

<b>Κεφάλαιο 1 Η επιχειρηματικότητα στην πράξη</b>	<b>34</b>
<b>Η επιχειρηματικότητα είναι ίσως διαφορετική από αυτό που πιστεύατε</b>	<b>35</b>
Χαρακτηριστικά της σύγχρονης επιχειρηματικότητας	36
Χαρακτηριστικό 1: Η επιχειρηματικότητα είναι μια μέθοδος που απαιτεί εξάσκηση	37
Χαρακτηριστικό 2: Οι επιχειρηματίες σκέφτονται διαφορετικά	37
Χαρακτηριστικό 3: Οι επιχειρηματίες δρουν περισσότερο από όσο σχεδιάζουν	37
Χαρακτηριστικό 4: Οι επιχειρηματίες δεν άγονται μόνο από το κέρδος	37
Χαρακτηριστικό 5: Οι επιχειρηματίες συνεργάζονται περισσότερο από ό,τι ανταγωνίζονται	37
Χαρακτηριστικό 6: Η επιχειρηματικότητα αποτελεί δεξιότητα ζωής	37
<b>Πέρα από τη νεοφυή εταιρεία: Τρόποι για να αποκτήσετε πρόσβαση στην επιχειρηματικότητα</b>	<b>42</b>
Εταιρική επιχειρηματικότητα	42
Οι «επιχειρηματίες εντός»	42
Δικαιόχρηση	43
Εξαγορά μικρής επιχείρησης	43
Κοινωνική επιχειρηματικότητα	44
Οικογενειακή επιχείρηση	46
<b>Η επιχειρηματικότητα είναι μια μέθοδος που απαιτεί επιχειρηματική σκέψη</b>	<b>46</b>
Διοικητική σκέψη έναντι επιχειρηματικής	46
Οι επιχειρηματίες εντός	51
<b>Περιγραφή της επιχειρηματικής μεθόδου</b>	<b>52</b>
Τα επτά στοιχεία της επιχειρηματικής μεθόδου	52
Η επιχειρηματική μέθοδος στην πράξη	54
<b>Η έννοια της συνειδητής εξάσκησης</b>	<b>55</b>
Η συνειδητή εξάσκηση διαμορφώνει τον εγκέφαλο	58
Συνειδητή εξάσκηση και επιχειρηματίες	58
Πώς το παρόν βιβλίο θα σας βοηθήσει να ασκήσετε την επιχειρηματική δραστηριότητα	62
<b>Περίληψη</b>	<b>62</b>
<b>Βασικοί όροι</b>	<b>62</b>
<b>Κεφάλαιο 2 Ανάπτυξη επιχειρηματικής νοοτροπίας</b>	<b>66</b>
<b>Τι είναι η νοοτροπία</b>	<b>42</b>
<b>Η επιχειρηματική νοοτροπία</b>	<b>42</b>
Νοητική διαδικασία	43
Δημιουργία αξίας	43
Αναγνώριση και αξιοποίηση των ευκαιριών	43
Προσαρμοστικότητα και ανθεκτικότητα	43
Λήψη αποφάσεων με περιορισμένη πληροφόρηση υπό αβέβαιες συνθήκες	43
<b>Πώς η «δήλωση του γιατί» σας συνδέεται με την επιχειρηματική νοοτροπία σας</b>	<b>42</b>
Πάθος και επιχειρηματικότητα	43
Τα χαρακτηριστικά μιας δήλωσης του γιατί	43
<b>Συνήθειες για να καλλιεργήσετε μια επιχειρηματική νοοτροπία</b>	<b>42</b>
Η συνήθεια της δημιουργικότητας	43

Η συνήθεια του αυτοσχεδιασμού	43
Η συνήθεια διαχείρισης του φόβου	43
Η συνήθεια της αυτοηγείας	43
Η συνήθεια του αναστοχασμού	43
<b>Περίληψη</b>	62
<b>Βασικοί όροι</b>	62
<b>Κεφάλαιο 3 Διευκολύνοντας την κοινωνική επιχειρηματικότητα</b>	<b>66</b>
<b>Οι δύο διαστάσεις της κοινωνικής επιχειρηματικότητας</b>	42
Κοινωνική καινοτομία	43
Δημιουργία κοινωνικής αξίας	43
<b>Κοινωνικοί επιχειρηματίες επιλύουν δισεπίλυτα προβλήματα</b>	42
Οι Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών	43
<b>Τύποι κοινωνικής επιχειρηματικότητας</b>	42
Κερδοσκοπικά κοινωνικά εγχειρήματα	43
Μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις	43
Μοντέλο πελάτη	37
Μοντέλο εργαζομένου	37
Μοντέλο προϊόντος	37
Συνδυαστικό μοντέλο	37
Υβριδικό μοντέλο κοινωνικής επιχειρηματικότητας	43
<b>Χρηματοδότηση κοινωνικών επιχειρηματικών εγχειρημάτων</b>	42
Κοινωνικά κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών (για κερδοσκοπικές κοινωνικές επιχειρήσεις)	43
Επιχειρηματική φιλανθρωπία (για μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις)	43
<b>Κοινωνικοί επιχειρηματίες και τα ενδιαφερόμενα μέρη</b>	42
Αδρανή ενδιαφερόμενα μέρη	43
Διακριτικά ενδιαφερόμενα μέρη	43
Απαιτητικά ενδιαφερόμενα μέρη	43
Κυρίαρχα ενδιαφερόμενα μέρη	43
Εξαρτώμενα ενδιαφερόμενα μέρη	43
Επικίνδυνα ενδιαφερόμενα μέρη	43
Σημαντικά ενδιαφερόμενα μέρη	43
<b>Αξιολόγηση του αντίκτυπου</b>	42
Ανάπτυξη της θεωρίας της αλλαγής	43
Υπολογισμός της κοινωνικής απόδοσης της επένδυσης	43
<b>Περίληψη</b>	62
<b>Βασικοί όροι</b>	62

## **ΜΕΡΟΣ II ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ**

<b>Κεφάλαιο 4 Δημιουργία και αναγνώριση νέων ευκαιριών</b>	<b>34</b>
<b>Η έννοια της «ευκαιρίας» στην επιχειρηματικότητα;</b>	35
Η ιδέα συνιστά καινοτομία, εφεύρεση, βελτίωση ή είναι μη σχετική;	36
<b>Οι ευκαιρίες προκύπτουν μέσα από χιλιάδες ιδέες</b>	42
Ο μύθος του απομονωμένου εφευρέτη	43
Αναπτύξτε τις δικές σας δεξιότητες παραγωγής ιδεών	43
Σάρωση	37
Σύνδεση	37
Πλάγια σκέψη	37
Χαρακτηριστικό	37
Φαντασία	37
Παρατήρηση	37
Συνεργασία	37

<b>Τέσσερις μέθοδοι αναγνώρισης ευκαιριών</b>	42
Η μέθοδος της ανακάλυψης	43
Η μέθοδος της αναζήτησης	43
Η μέθοδος της πραγμάτωσης	43
Η μέθοδος του σχεδιασμού	43
<b>Η μέθοδος νέων ευκαιριών ΕΑΕΑΣΑ</b>	42
Εντοπίζω	43
Ανακαλύπτω	43
Επαυξάνω	43
Αναμένω	43
Στοχεύω	43
Αξιολογώ	43
Χρήση της μεθόδου ΕΑΕΑΣΑ για τη διαμόρφωση μιας ιδέας	43
Ευκαιρίες πρώτου και τρίτου προσώπου	43
<b>Προκλήσεις κατά τη μετάβαση από την ιδέα στην ευκαιρία</b>	42
<b>Περίληψη</b>	62
<b>Βασικοί όροι</b>	62
<b>Κεφάλαιο 5 Αξιοποίηση της σχεδιαστικής σκέψης</b>	<b>66</b>
<b>Τι είναι η σχεδιαστική σκέψη;</b>	42
<b>Σχεδιαστική σκέψη ως ανθρωποκεντρική διαδικασία</b>	42
<b>Η σχεδιαστική σκέψη απαιτεί ενσυναίσθηση</b>	42
<b>Η διαδικασία σχεδιαστικής σκέψης: Πέντε φάσεις</b>	42
Ενσυναίσθηση	43
Ορισμός	43
Μορφοποίηση ιδεών	43
Δημιουργία πρωτοτύπου	43
Δοκιμή	43
<b>Μια πιο βαθειά κατάδυση στην παρατήρηση και τη συνέντευξη</b>	42
Τεχνικές παρατήρησης	43
Συνεντεύξεις από εν δυνάμει πελάτες προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα τις ανάγκες τους	43
Προετοιμασία για συνέντευξη	37
Διεξάγοντας μια συνέντευξη	37
Μετά τη συνέντευξη	37
<b>Σχεδιαστική σκέψη για υπηρεσίες</b>	42
Αρχές του σχεδιασμού για υπηρεσίες	43
<b>Περίληψη</b>	62
<b>Βασικοί όροι</b>	62
<b>Κεφάλαιο 6 Δημιουργία επιχειρηματικών μοντέλων</b>	<b>66</b>
<b>Τι είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο;</b>	42
<b>Τα τέσσερα μέρη του επιχειρηματικού μοντέλου</b>	42
Προσφορά	43
Πελάτες	43
Υποδομές	43
Οικονομική βιωσιμότητα	43
<b>Η πρόταση αξίας του πελάτη</b>	42
Εργασίες, προβληματικά σημεία και ανάγκες	43
Τέσσερα προβλήματα που βιώνουν οι πελάτες	43
Έλλειψη χρόνου	37
Έλλειψη χρημάτων	37
Έλλειψη δεξιοτήτων	37
Έλλειψη πρόσβασης	37

<b>Διαφορετικοί τύποι προτάσεων αξίας του πελάτη και τμημάτων πελατών</b>	42
Τύποι προτάσεων αξίας	43
Τύποι τμημάτων πελατών	43
<b>Δύο καμβάδες, ένα επιχειρηματικό μοντέλο</b>	42
Ο καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου	43
Ο Λιτός Καμβάς	43
<b>Περίληψη</b>	62
<b>Βασικοί όροι</b>	62
<b>Κεφάλαιο 7 Αναπτύσσοντας τους πελάτες σας</b>	<b>66</b>
<b>Πελάτες και αγορές</b>	42
<b>Ψυχολογία του πελάτη</b>	42
Παράγοντες στη διαδικασία αγοράς	43
Προφίλ πελατών	43
Χαρτογράφηση της διαδρομής του πελάτη	43
Στοιχεία ενός χάρτη διαδρομής του πελάτη	43
Επαλήθευση των ευρημάτων σας	43
Ανάλυση ιστοσελίδας	37
Εργαλεία μέσω κοινωνικής δικτύωσης	37
Άμεση επικοινωνία με τον πελάτη	37
<b>Τμηματοποίηση πελατών</b>	42
Πελάτες στόχος	43
Διασχίζοντας... το χάσμα	43
Αγορά αρχικής κυκλοφορίας	37
Ανεμοστρόβιλος	37
Εδραίωση και επαγρύπνηση	37
<b>Μέγεθος αγοράς</b>	42
Υπολογισμός του μεγέθους αγοράς	43
1. Προσδιορίστε το τμήμα αγοράς σας.	37
2. Διεξάγετε μια ανάλυση από πάνω προς τη βάση.	37
3. Διεξάγετε μια ανάλυση από τη βάση προς τα πάνω.	37
4. Μην ξεχνάτε να χρησιμοποιείτε τη λογική σας.	37
5. Ελέγξτε τον ανταγωνισμό.	37
<b>Περίληψη</b>	62
<b>Βασικοί όροι</b>	62
<b>Κεφάλαιο 8 Πειραματιζόμαστε και δοκιμάζουμε νέες ιδέες</b>	<b>66</b>
<b>Πειράματα: Τι είναι και γιατί τα διεξάγουμε</b>	42
<b>Είδη πειραμάτων</b>	42
Συνέντευξη	43
Δοκιμή σε χαρτί	43
Διαφήμιση	43
Κουμπί για το πουθενά	43
Σελίδα προορισμού	43
Δοκιμή ολοκλήρωσης	43
Πρωτότυπο	43
Προπώληση	43
Ενεργό προϊόν και επιχείρηση	43
<b>Μια προσεκτικότερη ματιά στα πρωτότυπα</b>	42
Επίπεδα πρωτοτύπων	43
Πρωτότυπα χαμηλής πιστότητας	37
Πρωτότυπα μέσης πιστότητας	37
Πρωτότυπα υψηλής πιστότητας	37

Η δύναμη του εικονογραφημένου σχεδίου	43
<b>Η εφαρμογή της επιστημονικής μεθόδου στην επιχειρηματικότητα</b>	42
Παράδειγμα πειραματισμού	43
Χαμηλού κόστους δέσμευση των πελάτη	43
<b>Ανατροφοδότηση μέσω συνεντεύξεων από πελάτες</b>	42
Περιέργεια	43
Πώς να παραμείνετε περίεργοι	43
<b>Η επιβράβευση έρχεται όταν συλλέγετε μόνοι τα δεδομένα σας</b>	42
<b>Περίληψη</b>	62
<b>Βασικοί όροι</b>	62
<b>Κεφάλαιο 9 Ανάπτυξη δικτύων και συγκρότηση ομάδων</b>	<b>66</b>
<b>Η δύναμη των δικτύων</b>	42
<b>Η αξία των δικτύων</b>	42
Πλεονεκτήματα δικτύων	43
Διαχείριση εντυπώσεων και αυτοπεποίθηση	43
Αυτοεπιλεγμένοι ενδιαφερόμενοι	43
<b>Οικοδόμηση δικτύων</b>	42
Επιταχυντές και θερμοκοιτίδες	43
Μαθαίνοντας να δικτυωνόμαστε	43
Εκδηλώσεις δικτύωσης	37
Το δούναι και λαβείν της δικτύωσης	37
Δικτύωση για την εύρεση μέντορα	43
<b>Δικτύωση για τη συγκρότηση της ιδρυτικής ομάδας</b>	42
Τα χαρακτηριστικά μιας εξαιρετικής ιδρυτικής ομάδας	43
Η αξία της ετερογένειας της ομάδας	43
Ομοιογενείς και ετερογενείς ομάδες	37
Ομαδική σκέψη και υγιής σύγκρουση	37
<b>Περίληψη</b>	62
<b>Βασικοί όροι</b>	62

### **ΜΕΡΟΣ III ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ**

<b>Κεφάλαιο 10 Δημιουργία μοντέλων εσόδων</b>	<b>34</b>
<b>Τι είναι ένα μοντέλο εσόδων;</b>	35
Μοντέλο εσόδων από πωλήσεις μονάδας	36
Μοντέλο εσόδων από διαφήμιση	36
Μοντέλο εσόδων από δεδομένα	36
Μοντέλο εσόδων από διαμεσολάβηση	36
Μοντέλο εσόδων από αδειοδότηση	36
Μοντέλο εσόδων από δικαιοχρησία	36
Μοντέλο εσόδων από συνδρομές	36
Επαγγελματικό μοντέλο εσόδων	36
Μοντέλο εσόδων βάσει χρήσης	36
<b>Παραγωγή εσόδων από «δωρεάν διάθεση»</b>	35
<b>Οδηγοί εσόδων και κόστους</b>	35
Οδηγοί εσόδων	36
Οδηγοί κόστους	36
Κόστος πωληθέντων αγαθών (COGS)	37
Λειτουργικές δαπάνες	37
Αποτελέσματα χρήσης	36
<b>Στρατηγικές τιμολόγησης</b>	35
Τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών	36

Διαφορετικοί τύποι στρατηγικών τιμολόγησης	36
Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό	37
Τιμολόγηση με βάση τον πελάτη	37
Τιμολόγηση με ζημία	37
Προσφορά γνωριμίας	37
Τιμολόγηση «ξαφρίσματος»	37
Ψυχολογική τιμολόγηση	37
Δίκαιη τιμολόγηση	37
Τιμολόγηση συνδυασμού προϊόντων	37
<b>Υπολογισμός της τιμής</b>	35
Τιμολόγηση με βάση το κόστος	36
Τιμολόγηση με βάση τον στόχο απόδοσης	36
Τιμολόγηση με βάση την αξία	36
<b>Περίληψη</b>	62
<b>Βασικοί όροι</b>	62
<b>Κεφάλαιο 11 Αναμένοντας την αποτυχία</b>	66
<b>Αποτυχία και επιχειρηματικότητα</b>	42
Συνήθεις λόγοι για την αποτυχία των νεοσύστατων επιχειρήσεων	36
<b>Το φάσμα της αποτυχίας</b>	42
Απόκλιση	36
Έλλειψη προσοχής	36
Έλλειψη ικανοτήτων	36
Ακαταλληλότητα διαδικασιών	36
Αβεβαιότητα	36
Διερευνητικός πειραματισμός	36
<b>Ο φόβος της αποτυχίας</b>	42
Οι διαστάσεις του φόβου της αποτυχίας	36
Στρατηγικές διαχείρισης του φόβου της αποτυχίας	36
Ο φόβος της αποτυχίας στον κόσμο	36
<b>Μαθαίνοντας από την αποτυχία</b>	42
Οικοδομώντας ένα περιβάλλον χωρίς καταλογισμό ευθυνών	36
<b>Σφουρηλατώντας την ανθεκτικότητα απέναντι στην αποτυχία</b>	42
Σθένος έναντι ανθεκτικότητας	36
Ψυχική ανθεκτικότητα και ψυχική υγεία	36
Αναπτύσσοντας ανθεκτικότητα	36
Αφαίρεση του στίγματος της αποτυχίας	36
<b>Περίληψη</b>	62
<b>Βασικοί όροι</b>	62
<b>ΜΕΡΟΣ IV ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΟΝΤΑΣ ΝΕΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</b>	
<b>Κεφάλαιο 12 Εξασφάλιση πόρων με ίδια μέσα και πληθοχρηματοδότηση</b>	34
<b>Τι είναι η αυτοχρηματοδότηση;</b>	35
Αυτοχρηματοδότηση ή εξωτερική χρηματοδότηση;	36
<b>Η αυτοχρηματοδοτούμενη νεοφυής επιχείρηση</b>	35
<b>Πληθοπορισμός έναντι πληθοχρηματοδότησης</b>	35
Πληθοπορισμός για τη δέσμευση και την ικανοποίηση των πελατών	36
Πληθοπορισμός για τη μείωση του κόστους εργασίας	36
Πληθοπορισμός για καινοτομία	36
Πληθοπορισμός ως προϊόν	36
<b>Πληθοχρηματοδότηση νεοφυών εταιρειών και επιχειρηματικότητα</b>	35
Τύποι ιστότοπων πληθοχρηματοδότησης	36

Συμμετοχική πληθοχρηματοδότηση	36
<b>Τα τέσσερα πλαίσια της πληθοχρηματοδότησης</b>	35
Μοντέλο πατρωνείας	36
Μοντέλο δανεισμού	36
Πληθοχρηματοδότηση βασισμένη σε επιβράβευση	36
Μοντέλο του επενδυτή	36
Τα πλεονεκτήματα της πληθοχρηματοδότησης	36
<b>Ένας σύντομος οδηγός για επιτυχημένη πληθοχρηματοδότηση</b>	35
1. Βεβαιωθείτε ότι το προϊόν ή η υπηρεσία σας επιλύει κάποιο υπαρκτό πρόβλημα	36
2. Δοκιμάστε και βελτιώστε την ιδέα σας	36
3. Να είστε προετοιμασμένοι	36
4. Αναζητήστε και δεχτείτε συμβουλές	36
5. Κοινωνικοποιήστε από νωρίς την εκστρατεία σας	36
6. Τα χρήματα έχουν σημασία	36
7. Εστιάστε στο βίντεο της παρουσίασης	36
8. Εκμεταλλευτείτε στο έπακρο ευκαιρίες πληθοχρηματοδότησης	36
9. Προωθήστε την καμπάνια σας διεξοδικά	36
10. Δεσμευτείτε και διαχειριστείτε την καμπάνια σας	36
<b>Περίληψη</b>	62
<b>Βασικοί όροι</b>	62
<b>Κεφάλαιο 13 Χρηματοδότηση για νεοφυείς επιχειρήσεις</b>	<b>66</b>
<b>Τι είναι η αυτοχρηματοδότηση;</b>	42
Μοιράζοντας την πίτα της ιδιοκτησίας	36
Στάδια χρηματοδότησης μέσω συμμετοχής στο κεφάλαιο	36
Μορφές χρηματοδότησης μέσω συμμετοχής	36
<b>Βασικές αρχές της εκτίμησης αξίας</b>	42
Πώς μπορούν οι επιχειρηματίες να εκτιμήσουν την αξία της εταιρείας τους;	36
Πώς οι επενδυτές εκτιμούν την αξία των νεοφυών επιχειρήσεων;	36
Η εποχή των μονόκερων	36
Μετατρέψιμο χρέος	36
Οφέλη και πλεονεκτήματα	37
Κίνδυνοι και μειονεκτήματα	37
<b>Επενδυτές άγγελοι</b>	42
Εύρεση επενδυτή αγγέλου	36
Τύποι επενδυτών αγγέλων	36
Επιχειρηματικοί άγγελοι	37
Εταιρικοί άγγελοι	37
Επαγγελματίες άγγελοι	37
Ενθουσιώδεις άγγελοι	37
Ομάδες αγγέλων	36
<b>Επενδυτές επιχειρηματικών κεφαλαίων</b>	42
Μια συνοπτική ιστορία των κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών	36
Πώς λειτουργούν τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών	36
Βρίσκοντας τον κατάλληλο επενδυτή επιχειρηματικών κεφαλαίων υψηλού κινδύνου για ένα εγχείρημα	37
Γιατί οι επενδυτές επιχειρηματικών κεφαλαίων μπορεί να πουν όχι	37
Και γιατί όχι ένα τραπεζικό δάνειο;	36
<b>Δέουσα επιμέλεια</b>	42
Η διαδικασία δέουσας επιμέλειας για επενδυτές επιχειρηματικών κεφαλαίων	36
Έξοδοι/Συγκομιδή	36
Πλούσιος ή βασιλιάς/βασιλίσσα; Ο συμβιβασμός που κάνουν οι επιχειρηματίες	36
<b>Περίληψη</b>	62
<b>Βασικοί όροι</b>	62

<b>Παράρτημα Α Οικονομικές καταστάσεις και προβολές για νεοφυείς επιχειρήσεις</b>	<b>66</b>
<i>Angelo Santinelli</i>	
<b>Τρεις απαραίτητες οικονομικές καταστάσεις</b>	<b>42</b>
Η κατάσταση αποτελεσμάτων	36
Ισολογισμός	36
Άλλοι τύποι περιουσιακών στοιχείων	37
Υποχρεώσεις και ίδια κεφάλαια	37
Η κατάσταση ταμειακών ροών	36
Καθαρό αποτέλεσμα έναντι ταμειακής ροής	37
Συνδέσεις μεταξύ των τριών οικονομικών καταστάσεων	36
<b>Το ταξίδι του χρήματος: Ο κύκλος μετατροπής μετρητών</b>	<b>42</b>
<b>Σύνταξη προϋπολογισμών οικονομικών καταστάσεων</b>	<b>42</b>
Η μηχανική και η έρευνα	36
Έρευνα	36
Διαμόρφωση παραδοχών: Πρόβλεψη πωλήσεων	36
Διαμόρφωση παραδοχών: Κόστος αγαθών και λειτουργικές δαπάνες	36
Εκτιμήσεις εργασίας	36
<b>Συγκρότηση παραδοχών: Επιχειρησιακές πολιτικές και άλλες καίριες παραδοχές</b>	<b>42</b>
Συγκροτώντας προϋπολογισμό διασυνδεδεμένων οικονομικών καταστάσεων	36
Ανάλυση ευαισθησίας	36
Έλεγχος λογικότητας	36
<b>Περίληψη</b>	<b>62</b>
<b>Βασικοί όροι</b>	<b>62</b>
<b>Κεφάλαιο 14 Διαχείριση νομικών ζητημάτων και θεμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας</b>	<b>66</b>
<b>Νομικά θέματα</b>	<b>42</b>
Συμφωνία μεταξύ ιδρυτών	36
<b>Τύποι νομικών δομών</b>	<b>42</b>
Ατομική επιχείρηση	36
Ομόρρυθμη εταιρεία	36
Ανώνυμη εταιρεία	36
Εταιρεία S Corporation	36
Εταιρεία περιορισμένης ευθύνης	36
Απλή ετερόρρυθμη εταιρεία και εταιρική σχέση περιορισμένης ευθύνης	36
Κοινοφελής επιχείρηση	36
Μη κερδοσκοπικές οντότητες	36
Σφάλματα νομικής φύσης που διαπράττουν οι νεοφυείς επιχειρήσεις	36
<b>Διανοητική ιδιοκτησία</b>	<b>42</b>
Οι τέσσερις τύποι διανοητικής ιδιοκτησίας	36
Πνευματικά δικαιώματα	37
Εμπορικό σήμα και σήμα υπηρεσίας	37
Εμπορικό μυστικό	37
Ευρεσιτεχνία	37
Συμφωνία μη κοινοποίησης	36
<b>Παγκόσμια κλοπή πνευματικής ιδιοκτησίας</b>	<b>36</b>
Συνήθεις παγίδες σε θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας	36
Δημόσια κοινοποίηση της καινοτομίας σας	36
Αδυναμία προστασίας προϊόντος και διαδικασιών	36
Αδυναμία καθορισμού πρωτοτυπίας	36
Μη απόδοση ιδιοκτησίας	36
Αδυναμία προστασίας της διανοητικής ιδιοκτησίας σε παγκόσμιες αγορές	36
<b>Πρόσληψη εργαζομένων</b>	<b>36</b>
Ίσες ευκαιρίες απασχόλησης	36

Αριθμός ταυτοποίησης εργοδότη (ΑΤΕ)	36
Ανεργία και αποζημίωση εργαζομένων	36
Παρακράτηση φόρων	36
Δηλώσεις εργαζομένων	36
Επιδόματα και παροχές	36
Μέτρα ασφαλείας	36
Μισθοδοσία	36
Πρόσληψη συμβασιούχου ή υπαλλήλου;	36
Αποζημίωση υπαλλήλων	36
Αποζημίωση με τη μορφή μετοχικού κεφαλαίου	37
Άμισθες μαθητείες	37
<b>Περίληψη</b>	62
<b>Βασικοί όροι</b>	62
<b>Κεφάλαιο 15 Δέσμευση πελατών μέσω του μάρκετινγκ</b>	<b>66</b>
<b>Βασικές αρχές του μάρκετινγκ</b>	42
Μείγμα μάρκετινγκ	36
Θέτοντας σε νέο πλαίσιο τα 4P: Το πλαίσιο S.A.V.E.	36
<b>Επιχειρηματικό μάρκετινγκ</b>	42
Μοναδικά χαρακτηριστικά του επιχειρηματικού μάρκετινγκ	36
Περιορισμένοι πόρων	37
Ταχύτητα και πειραματισμός	37
Ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ	37
Οικοδόμηση επωνυμίας	37
Ανάπτυξη και κλιμάκωση	37
Αντάρτικο μάρκετινγκ	36
<b>Οικοδόμηση επωνυμίας</b>	42
Πώς να οικοδομήσετε μια επωνυμία	36
Επιλέξτε ένα όνομα	37
Σχεδιάστε έναν λογότυπο	37
Διαδώστε το	37
Γνωρίστε τον πελάτη σας	37
Γίνετε η μάρκα σας	37
Γράψτε μια ατάκα	37
Να εκπληρώνετε πάντα την υπόσχεση της μάρκας σας	37
Εξέλιξη της επωνυμίας μέσω τάσεων	36
Εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα	37
Τεχνητή νοημοσύνη	37
Κοινωνική ευθύνη	37
Περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη	37
Μάρκετινγκ μέσω επιδραστικών προσώπων	37
<b>Ψηφιακό μάρκετινγκ</b>	36
Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης	36
Ξεκινήστε με έρευνα	37
Συλλογιστείτε τους στόχους σας	37
Σχεδιάστε τη στρατηγική σας	37
Δημοσιοποιείτε ενημερώσεις σε τακτική βάση	37
Παρακολουθήστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσής σας	37
Μάρκετινγκ περιεχομένου	36
Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	36
Εταιρικός ιστότοπος	36
Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης	37
Διαφήμιση Pay-Per-Click	36

Μέτρηση αποτελεσμάτων	36
<b>Μάρκετινγκ μέσω επιδραστικών προσώπων</b>	42
Τύποι influencer	36
Mega-Influencer ή διάσημοι influencer	37
Macro-influencer	37
Micro-influencer	37
Nano-influencer	37
Στρατηγική μάρκετινγκ μέσω επιδραστικών προσώπων	36
Προσδιορίστε τους στόχους σας	37
Ορίστε έναν προϋπολογισμό	37
Επιλέξτε τον τύπο της εκστρατείας σας	37
Βρείτε τους κατάλληλους influencers επωνυμίας	37
Πρωθήστε την εκστρατεία σας	37
Παρακολουθείτε την επιτυχία της εκστρατείας	37
Οικοδόμηση μιας βάσης θαυμαστών	36
<b>Περίληψη</b>	62
<b>Βασικοί όροι</b>	62
<b>Κεφάλαιο 16 Παρουσίαση με στόχο την επιτυχία</b>	<b>66</b>
<b>Σχεδιασμός της παρουσίασης</b>	42
<b>Οι πιο συνήθεις δραστηριότητες σχεδιασμού για τον επιχειρηματία</b>	42
Η συνοπτική παρουσίαση της επιχείρησης	36
Μελέτη σκοπιμότητας	36
Σύντομη παρουσίαση Pitch deck	36
Το επιχειρηματικό σχέδιο	36
Ποιο σχέδιο είναι κατάλληλο για σας τη δεδομένη στιγμή;	36
<b>Ζητήματα που πρέπει να θίγει κάθε έγγραφο σχεδιασμού</b>	42
Τι είναι η επιχείρησή σας και πώς προσθέτει αξία;	36
Ποιος είναι ο πελάτης σας;	36
Πόσο μεγάλη είναι η αγορά;	36
Πώς θα κάνετε την είσοδό σας στην αγορά;	36
Τι γνωρίζετε για τον κλάδο;	36
Ποιος είναι ο ανταγωνισμός; Με ποια έννοια εσείς είστε μοναδικοί;	36
Ποιος συμμετέχει στην ομάδα σας και τι έχει να προσφέρει στην επιχείρηση;	36
Ποιες είναι οι οικονομικές προβολές σας;	36
<b>Οι παρουσιάσεις λαμβάνουν πολλές μορφές</b>	42
Παρουσιάσεις «τσέπης»	36
Η ενός λεπτού παρουσίαση «ασανσέρ»	36
Παρουσίαση «αστραπή» σε τρία λεπτά	36
Η παρουσίαση για τον επενδυτή (γνωστή και ως Pitch Deck)	36
<b>Το πακέτο παρουσίασης</b>	42
Διαφάνεια 1: Τίτλος	36
Διαφάνεια 2: Σκοπός και περιγραφή εταιρείας	36
Διαφάνεια 3: Το πρόβλημα ή η ανάγκη	36
Διαφάνεια 4: Η λύση	36
Διαφάνεια 5: Ευκαιρία στην αγορά	36
Διαφάνεια 6: Εξασφάλιση πελατών	36
Διαφάνεια 7: Ανάλυση ανταγωνιστών και διαφοροποίηση	36
Διαφάνεια 8: Έλεγχος	36
Διαφάνεια 9: Χρηματοοικονομικά	36
Διαφάνεια 10: Ομάδα	36
Διαφάνεια 11: Πρόσκληση σε δράση	36
<b>Μια σωστή παρουσίαση</b>	42

Το δόλωμα για να αφυπνίσετε το συναίσθημα	36
Οι εντυπώσεις μετρούν	36
Η φάση των ερωταπαντήσεων	36
Ερωτήσεις για την ομάδα	37
Ερωτήσεις για το προϊόν/πελάτη	37
Ερωτήσεις για τον ανταγωνισμό	37
Ερωτήσεις για τα χρηματοοικονομικά	37
Ερωτήσεις για την ανάπτυξη	37
Συμβουλές για τη δημόσια ομιλία	36
<b>Περίληψη</b>	62
<b>Βασικοί όροι</b>	62
Γλωσσάρι	23
Σημειώσεις	23