

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Λίγα λόγια για τους συγγραφείς	21
Πρόλογος	23
Ευχαριστίες	35

ΜΕΡΟΣ Ι Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΙΝΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ

Κεφάλαιο 1 Η επιχειρηματικότητα στην πράξη	41
Η επιχειρηματικότητα είναι ίσως διαφορετική από αυτό που πιστεύατε	44
Χαρακτηριστικά της σύγχρονης επιχειρηματικότητας	44
Χαρακτηριστικό 1: Η επιχειρηματικότητα είναι μια μέθοδος που απαιτεί εξάσκηση	44
Χαρακτηριστικό 2: Οι επιχειρηματίες σκέφτονται διαφορετικά	45
Χαρακτηριστικό 3: Οι επιχειρηματίες δρουν περισσότερο από όσο σχεδιάζουν	46
Χαρακτηριστικό 4: Οι επιχειρηματίες δεν άγονται μόνο από το κέρδος	47
Χαρακτηριστικό 5: Οι επιχειρηματίες συνεργάζονται περισσότερο από ό,τι ανταγωνίζονται	48
Χαρακτηριστικό 6: Η επιχειρηματικότητα αποτελεί δεξιότητα ζωής	49
Πέρα από τη νεοφυή εταιρεία: Τρόποι για να αποκτήσετε πρόσβαση στην επιχειρηματικότητα	52
Εταιρική επιχειρηματικότητα	53
Οι ενδοεπιχειρηματίες	54
Δικαιόχρηση	55
Εξαγορά μικρής επιχείρησης	55
Κοινωνική επιχειρηματικότητα	56
Οικογενειακή επιχείρηση	57
Η επιχειρηματικότητα είναι μια μέθοδος που απαιτεί επιχειρηματική σκέψη	58
Διοικητική σκέψη έναντι επιχειρηματικής	60
Περιγραφή της Επιχειρηματικής Μεθόδου	62
Τα επτά στοιχεία της Επιχειρηματικής Μεθόδου	63
Η Επιχειρηματική Μέθοδος στην πράξη	66
Η έννοια της συνειδητής εξάσκησης	69
Η συνειδητή εξάσκηση διαμορφώνει τον εγκέφαλο	70
Συνειδητή εξάσκηση και επιχειρηματίες	70
Πώς το παρόν βιβλίο θα σας βοηθήσει να ασκήσετε την επιχειρηματική δραστηριότητα	71
Περίληψη	73
Βασικοί όροι	74
Κεφάλαιο 2 Ανάπτυξη επιχειρηματικής νοοτροπίας	79
Τι είναι η νοοτροπία	80
Η επιχειρηματική νοοτροπία	85
Νοητική διαδικασία	85
Δημιουργία αξίας	87
Αναγνώριση και αξιοποίηση των ευκαιριών	88
Προσαρμοστικότητα και ανθεκτικότητα	89
Λήψη αποφάσεων με περιορισμένη πληροφόρηση υπό αβέβαιες συνθήκες	90
Πώς η «δήλωση του γιατί» σας συνδέεται με την επιχειρηματική νοοτροπία σας	92
Πάθος και επιχειρηματικότητα	92
Τα χαρακτηριστικά μιας δήλωσης του γιατί	94
Συνήθειες για να καλλιεργήσετε μια επιχειρηματική νοοτροπία	96
Η συνήθεια της δημιουργικότητας	97
Η συνήθεια του αυτοσχεδιασμού	101

ΔΕΙΓΜΑ ΠΡΙΝ ΤΙΣ ΔΙΟΡΘΩΣΕΙΣ

10 / ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η συνήθεια διαχείρισης του φόβου	104
Η συνήθεια της αυτοηγείας	106
Η συνήθεια του αναστοχασμού	109
Περίληψη	112
Βασικοί όροι	113
Κεφάλαιο 3 Διευκολύνοντας την κοινωνική επιχειρηματικότητα	117
Οι δύο διαστάσεις της κοινωνικής επιχειρηματικότητας	118
Κοινωνική καινοτομία	118
Δημιουργία κοινωνικής αξίας	119
Κοινωνικοί επιχειρηματίες επιλύουν απίθανα προβλήματα	122
Οι Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών	125
Τύποι κοινωνικής επιχειρηματικότητας	127
Κερδοσκοπικά κοινωνικά εγχειρήματα	127
Μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις	128
Μοντέλο πελάτη	130
Μοντέλο εργαζομένου	130
Μοντέλο προϊόντος	130
Συνδυαστικό μοντέλο	130
Υβριδικό μοντέλο κοινωνικής επιχειρηματικότητας	131
Χρηματοδότηση κοινωνικών επιχειρηματικών εγχειρημάτων	132
Κοινωνικά κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών (για κερδοσκοπικά κοινωνικά εγχειρήματα)	132
Επιχειρηματική φιλανθρωπία (για μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις)	134
Κοινωνικοί επιχειρηματίες και τα ενδιαφερόμενα μέρη	138
Αδρανή ενδιαφερόμενα μέρη	139
Διακριτικά ενδιαφερόμενα μέρη	139
Απαιτητικά ενδιαφερόμενα μέρη	140
Κυρίαρχα ενδιαφερόμενα μέρη	140
Εξαρτώμενα ενδιαφερόμενα μέρη	140
Επικίνδυνα ενδιαφερόμενα μέρη	141
Σημαντικά ενδιαφερόμενα μέρη	141
Αξιολόγηση του αντίκτυπου	142
Ανάπτυξη της θεωρίας της αλλαγής	142
Υπολογισμός της κοινωνικής απόδοσης της επένδυσης	144
Περίληψη	145
Βασικοί όροι	146

ΜΕΡΟΣ II ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ

Κεφάλαιο 4 Δημιουργία και αναγνώριση νέων ευκαιριών	151
Η έννοια της «ευκαιρίας» στην επιχειρηματικότητα;	152
Η ιδέα συνιστά καινοτομία, εφεύρεση, βελτίωση ή είναι μη σχετική;	153
Οι ευκαιρίες προκύπτουν μέσα από χιλιάδες ιδέες	158
Ο μύθος του απομονωμένου εφευρέτη	158
Αναπτύξτε τις δικές σας δεξιότητες παραγωγής ιδεών	161
Σάρωση	161
Σύνδεση	163
Πλάγια σκέψη	164
Φαντασία	165
Παρατήρηση	165
Συνεργασία	166
Τέσσερις μέθοδοι αναγνώρισης ευκαιριών	170
Η μέθοδος της ανακάλυψης	171

Η μέθοδος της αναζήτησης	171
Η μέθοδος της πραγμάτωσης	172
Η μέθοδος του σχεδιασμού	172
Η μέθοδος νέων ευκαιριών ΕΑΕΑΣΑ	173
Εντοπίζω	174
Ανακαλύπτω	175
Επαυξάνω	176
Αναμένω	177
Στοχεύω	178
Αξιολογώ	178
Χρήση της μεθόδου ΕΑΕΑΣΑ για τη διαμόρφωση μιας ιδέας	180
Ευκαιρίες πρώτου και τρίτου προσώπου	181
Προκλήσεις κατά τη μετάβαση από την ιδέα στην ευκαιρία	183
Περίληψη	185
Βασικοί όροι	186
 Κεφάλαιο 5 Αξιοποίηση της σχεδιαστικής σκέψης	 189
Τι είναι η σχεδιαστική σκέψη;	190
Σχεδιαστική σκέψη ως ανθρωποκεντρική διαδικασία	194
Η σχεδιαστική σκέψη απαιτεί ενσυναίσθηση	197
Η διαδικασία σχεδιαστικής σκέψης: Πέντε φάσεις	200
Ενσυναίσθηση	201
Ορισμός	203
Μορφοποίηση ιδεών	204
Δημιουργία πρωτοτύπου	204
Δοκιμή	205
Μια πιο βαθιά κατάδυση στην παρατήρηση και τη συνέντευξη	206
Τεχνικές παρατήρησης	208
Συνεντεύξεις από εν δυνάμει πελάτες προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα τις ανάγκες τους	210
Προετοιμασία για συνέντευξη	211
Διεξάγοντας μια συνέντευξη	212
Μετά τη συνέντευξη	213
Σχεδιαστική σκέψη για υπηρεσίες	215
Αρχές του σχεδιασμού για υπηρεσίες	215
Περίληψη	218
Βασικοί όροι	219
 Κεφάλαιο 6 Δημιουργία επιχειρηματικών μοντέλων	 223
Τι είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο;	224
Τα τέσσερα μέρη του επιχειρηματικού μοντέλου	228
Προσφορά	229
Πελάτες	230
Υποδομές	230
Οικονομική βιωσιμότητα	230
Η πρόταση αξίας του πελάτη	232
Εργασίες, προβληματικά σημεία και ανάγκες	233
Τέσσερα προβλήματα που βιώνουν οι πελάτες	235
Έλλειψη χρόνου	235
Έλλειψη χρημάτων	236
Έλλειψη δεξιοτήτων	236
Έλλειψη πρόσβασης	236
Διαφορετικοί τύποι προτάσεων αξίας του πελάτη και τμημάτων πελατών	238
Τύποι προτάσεων αξίας	238

ΔΕΙΓΜΑ ΠΡΙΝ ΤΙΣ ΔΙΟΡΘΩΣΕΙΣ

12 / ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Τύποι τμημάτων πελατών	239
Δύο καμβάδες, ένα επιχειρηματικό μοντέλο	241
Ο καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου	241
Ο Λιτός Καμβάς	244
Περίληψη	246
Βασικοί όροι	246
Κεφάλαιο 7 Αναπτύσσοντας τους πελάτες σας	251
Πελάτες και αγορές	252
Ψυχολογία του πελάτη	255
Παράγοντες στη διαδικασία αγοράς	255
Προφίλ πελατών	257
Χαρτογράφηση της διαδρομής του πελάτη	262
Στοιχεία ενός χάρτη διαδρομής του πελάτη	264
Επαλήθευση των ευρημάτων σας	265
Ανάλυση ιστοσελίδας	265
Εργαλεία μέσων κοινωνικής δικτύωσης	265
Άμεση επικοινωνία με τον πελάτη	265
Τμηματοποίηση πελατών	266
Πελάτες στόχος	268
Διασχίζοντας το χάσμα	269
Αγορά αρχικής κυκλοφορίας	269
Ανεμοστρόβιλος	271
Εδραίωση και επαγρύπνηση	272
Μέγεθος αγοράς	273
Υπολογισμός του μεγέθους αγοράς	274
1. Προσδιορίστε το τμήμα αγοράς σας.	274
2. Διεξάγετε μια ανάλυση από πάνω προς τη βάση.	274
3. Διεξάγετε μια ανάλυση από τη βάση προς τα πάνω.	275
4. Μην ξεχνάτε να χρησιμοποιείτε τη λογική σας.	276
5. Ελέγξτε τον ανταγωνισμό.	276
Περίληψη	277
Βασικοί όροι	278
Κεφάλαιο 8 Πειραματιζόμαστε και δοκιμάζουμε νέες ιδέες	281
Πειράματα: Τι είναι και γιατί τα διεξάγουμε	282
Είδη πειραμάτων	286
Συνέντευξη	286
Δοκιμή σε χαρτί	286
Διαφήμιση	287
Κουμπί για το πουθενά	287
Σελίδα προορισμού	288
Δοκιμή ολοκλήρωσης	288
Πρωτότυπο	288
Προπώληση	289
Ενεργό προϊόν και επιχείρηση	289
Μια προσεκτικότερη ματιά στα πρωτότυπα	290
Επίπεδα πρωτοτύπων	290
Πρωτότυπα χαμηλής πιστότητας	290
Πρωτότυπα μέσης πιστότητας	291
Πρωτότυπα υψηλής πιστότητας	291
Η δύναμη του εικονογραφημένου σχεδίου	292
Η εφαρμογή της επιστημονικής μεθόδου στην επιχειρηματικότητα	297

Παράδειγμα πειραματισμού	299
Χαμηλού κόστους δέσμευση των πελάτη	300
Ανατροφοδότηση μέσω συνεντεύξεων από πελάτες	301
Περίεργεια	303
Πώς να παραμείνετε περίεργοι	304
Η επιβράβευση έρχεται όταν συλλέγετε μόνοι τα δεδομένα σας	306
Περίληψη	308
Βασικοί όροι	309
 Κεφάλαιο 9 Ανάπτυξη δικτύων και συγκρότηση ομάδων	 313
Η δύναμη των δικτύων	314
Η αξία των δικτύων	318
Πλεονεκτήματα δικτύων	318
Διαχείριση εντυπώσεων και αυτοπεποίθηση	319
Αυτοεπιλεγμένα ενδιαφερόμενα μέρη	322
Οικοδόμηση δικτύων	323
Επιταχυντές και θερμοκοιτίδες	326
Μαθαίνοντας να δικτυωνόμαστε	328
Εκδηλώσεις δικτύωσης	328
Το δούναι και λαβείν της δικτύωσης	329
Δικτύωση για την εύρεση μέντορα	329
Δικτύωση για τη συγκρότηση της ιδρυτικής ομάδας	331
Τα χαρακτηριστικά μιας εξαιρετικής ιδρυτικής ομάδας	334
Η αξία της ετερογένειας της ομάδας	336
Ομοιογενείς και ετερογενείς ομάδες	336
Ομαδική σκέψη και υγιής σύγκρουση	337
Περίληψη	339
Βασικοί όροι	340
 ΜΕΡΟΣ III ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ	
 Κεφάλαιο 10 Δημιουργία μοντέλων εσόδων	 345
Τι είναι ένα μοντέλο εσόδων;	346
Μοντέλο εσόδων από πωλήσεις μονάδας	349
Μοντέλο εσόδων από διαφήμιση	350
Μοντέλο εσόδων από δεδομένα	351
Μοντέλο εσόδων από διαμεσολάβηση	351
Μοντέλο εσόδων από αδειοδότηση	352
Μοντέλο εσόδων από δικαιοχρησία	352
Μοντέλο εσόδων από συνδρομές	353
Επαγγελματικό μοντέλο εσόδων	353
Μοντέλο εσόδων βάσει χρήσης	353
Παραγωγή εσόδων από «δωρεάν διάθεση»	355
Οδηγοί εσόδων και κόστους	358
Οδηγοί εσόδων	358
Οδηγοί κόστους	360
Κόστος πωληθέντων αγαθών (COGS)	360
Λειτουργικές δαπάνες	360
Αποτελέσματα χρήσης	361
Στρατηγικές τιμολόγησης	363
Τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών	365
Διαφορετικοί τύποι στρατηγικών τιμολόγησης	365
Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό	365

ΔΕΙΓΜΑ ΠΡΙΝ ΤΙΣ ΔΙΟΡΘΩΣΕΙΣ

14 / ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Τιμολόγηση με βάση τον πελάτη	366
Τιμολόγηση με ζημία	366
Προσφορά γνωριμίας	366
Τιμολόγηση «ξαφρίσματος»	366
Ψυχολογική τιμολόγηση	366
Δίκαιη τιμολόγηση	367
Τιμολόγηση συνδυασμού προϊόντων	367
Υπολογισμός της τιμής	368
Τιμολόγηση με βάση το κόστος	370
Τιμολόγηση με βάση τον στόχο απόδοσης	370
Τιμολόγηση με βάση την αξία	370
Περίληψη	371
Βασικοί όροι	372
Κεφάλαιο 11 Αναμένοντας την αποτυχία	375
Αποτυχία και επιχειρηματικότητα	376
Συνήθεις λόγοι για την αποτυχία των νεοσύστατων επιχειρήσεων	377
Το φάσμα της αποτυχίας	382
Απόκλιση	382
Έλλειψη προσοχής	383
Έλλειψη ικανοτήτων	384
Ακαταλληλότητα διαδικασιών	384
Αβεβαιότητα	385
Διερευνητικός πειραματισμός	385
Ο φόβος της αποτυχίας	388
Οι διαστάσεις του φόβου της αποτυχίας	388
Στρατηγικές διαχείρισης του φόβου της αποτυχίας	389
Ο φόβος της αποτυχίας στον κόσμο	392
Μαθαίνοντας από την αποτυχία	393
Οικοδομώντας ένα περιβάλλον χωρίς καταλογισμό ευθυνών	395
Σφυρηλατώντας την ανθεκτικότητα απέναντι στην αποτυχία	397
Σθένος έναντι ανθεκτικότητας	397
Ψυχική ανθεκτικότητα και ψυχική υγεία	398
Αναπτύσσοντας ανθεκτικότητα	399
Αφαίρεση του στίγματος της αποτυχίας	400
Περίληψη	401
Βασικοί όροι	401

ΜΕΡΟΣ IV ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΟΝΤΑΣ ΝΕΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Κεφάλαιο 12 Εξασφάλιση πόρων με ίδια μέσα και πληθοχρηματοδότηση	407
Τι είναι η αυτοχρηματοδότηση;	408
Αυτοχρηματοδότηση ή εξωτερική χρηματοδότηση;	409
Η αυτοχρηματοδοτούμενη νεοφυής επιχείρηση	413
Πληθοπορισμός έναντι πληθοχρηματοδότησης	416
Πληθοπορισμός για τη δέσμευση και την ικανοποίηση των πελατών	417
Πληθοπορισμός για τη μείωση του κόστους εργασίας	417
Πληθοπορισμός για καινοτομία	417
Πληθοπορισμός ως προϊόν	418
Πληθοχρηματοδότηση νεοφυών εταιρειών και επιχειρηματικότητα	419
Τύποι ιστότοπων πληθοχρηματοδότησης	420
Συμμετοχική πληθοχρηματοδότηση	423
Τα τέσσερα πλαίσια της πληθοχρηματοδότησης	425

Μοντέλο πατρωνείας	425
Μοντέλο δανεισμού	426
Πληθοχρηματοδότηση βασισμένη σε επιβράβευση	426
Μοντέλο του επενδυτή	426
Τα πλεονεκτήματα της πληθοχρηματοδότησης	426
Ένας σύντομος οδηγός για επιτυχημένη πληθοχρηματοδότηση	428
1. Βεβαιωθείτε ότι το προϊόν ή η υπηρεσία σας επιλύει κάποιο υπαρκτό πρόβλημα	428
2. Δοκιμάστε και βελτιώστε την ιδέα σας	428
3. Να είστε προετοιμασμένοι	428
4. Αναζητήστε και δεχτείτε συμβουλές	429
5. Κοινωνικοποιήστε από νωρίς την εκστρατεία σας	429
6. Τα χρήματα έχουν σημασία	429
7. Εστιάστε στο βίντεο της παρουσίασης	430
8. Εκμεταλλευτείτε στο έπακρο ευκαιρίες πληθοχρηματοδότησης	431
9. Προωθήστε την καμπάνια σας διεξοδικά	431
10. Δεσμευτείτε και διαχειριστείτε την καμπάνια σας	432
Περίληψη	432
Βασικοί όροι	433
Κεφάλαιο 13 Χρηματοδότηση για νεοφυείς επιχειρήσεις	437
Τι είναι η αυτοχρηματοδότηση;	438
Μοιράζοντας την πίτα της ιδιοκτησίας	439
Στάδια χρηματοδότησης μέσω συμμετοχής στο κεφάλαιο	442
Μορφές χρηματοδότησης μέσω συμμετοχής	443
Βασικές αρχές της εκτίμησης αξίας	444
Πώς μπορούν οι επιχειρηματίες να εκτιμήσουν την αξία της εταιρείας τους;	445
Πώς οι επενδυτές εκτιμούν την αξία των νεοφυών επιχειρήσεων;	445
Η εποχή των μονόκερων	447
Μετατρέψιμο χρέος	448
Οφέλη και πλεονεκτήματα	448
Κίνδυνοι και μειονεκτήματα	448
Επενδυτές άγγελοι	449
Εύρεση επενδυτή αγγέλου	450
Τύποι επενδυτών αγγέλων	450
Επιχειρηματικοί άγγελοι	450
Εταιρικοί άγγελοι	451
Επαγγελματίες άγγελοι	451
Ενθουσιώδεις άγγελοι	451
Ομάδες αγγέλων	452
Επενδυτές κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών	454
Μια συνοπτική ιστορία των κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών	455
Πώς λειτουργούν τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών	457
Βρίσκοντας τον κατάλληλο επενδυτή κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών για ένα εγχείρημα	459
Γιατί οι επενδυτές κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών μπορεί να πουν όχι	460
Και γιατί όχι ένα τραπεζικό δάνειο;	460
Δέουσα επιμέλεια	462
Η διαδικασία δέουσας επιμέλειας για επενδυτές κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών	463
Έξοδοι/Συγκομιδή	465
Πλούσιος ή βασιλιάς/βασιλίσσα; Ο συμβιβασμός που κάνουν οι επιχειρηματίες	466
Περίληψη	468
Βασικοί όροι	469

Παράρτημα Α Οικονομικές καταστάσεις και προβολές για νεοφυείς επιχειρήσεις	473
<i>Angelo Santinelli</i>	
Τρεις απαραίτητες οικονομικές καταστάσεις	474
Η κατάσταση αποτελεσμάτων	474
Ισολογισμός	476
Άλλοι τύποι περιουσιακών στοιχείων	477
Υποχρεώσεις και ίδια κεφάλαια	478
Η κατάσταση ταμειακών ροών	479
Καθαρό αποτέλεσμα έναντι ταμειακής ροής	481
Συνδέσεις μεταξύ των τριών οικονομικών καταστάσεων	481
Το ταξίδι του χρήματος: Ο κύκλος μετατροπής μετρητών	481
Σύνταξη προϋπολογισμών οικονομικών καταστάσεων	484
Η μηχανική και η έρευνα	485
Έρευνα	485
Διαμόρφωση παραδοχών: Πρόβλεψη πωλήσεων	486
Διαμόρφωση παραδοχών: Κόστος αγαθών και λειτουργικές δαπάνες	488
Εκτιμήσεις εργασίας	490
Συγκρότηση παραδοχών: Επιχειρησιακές πολιτικές και άλλες καίριες παραδοχές	491
Συγκροτώντας προϋπολογισμό διασυνδεδεμένων οικονομικών καταστάσεων	492
Ανάλυση ευαισθησίας	492
Έλεγχος λογικότητας	492
Περίληψη	493
Βασικοί όροι	494
 Κεφάλαιο 14 Διαχείριση νομικών ζητημάτων και θεμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας	495
Νομικά θέματα	496
Συμφωνία μεταξύ ιδρυτών	498
Τύποι νομικών δομών	501
Ατομική επιχείρηση	501
Ομόρρυθμη εταιρεία	502
Ανώνυμη εταιρεία	503
Εταιρεία S Corporation	503
Εταιρεία περιορισμένης ευθύνης	504
Απλή ετερόρρυθμη εταιρεία και εταιρική σχέση περιορισμένης ευθύνης	504
Κοινωφελής επιχείρηση	505
Μη κερδοσκοπικές οντότητες	506
Σφάλματα νομικής φύσης που διαπράττουν οι νεοφυείς επιχειρήσεις	506
Διανοητική ιδιοκτησία	507
Οι τέσσερις τύποι διανοητικής ιδιοκτησίας	509
Πνευματικά δικαιώματα	509
Εμπορικό σήμα και σήμα υπηρεσίας	509
Εμπορικό μυστικό	510
Ευρεσιτεχνία	511
Συμφωνία μη κοινοποίησης	512
Παγκόσμια κλοπή πνευματικής ιδιοκτησίας	514
Συνήθειες παγίδες σε θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας	515
Δημόσια κοινοποίηση της καινοτομίας σας	516
Αδυναμία προστασίας προϊόντος και διαδικασιών	518
Αδυναμία καθορισμού πρωτοτυπίας	518
Μη απόδοση ιδιοκτησίας	518
Αδυναμία προστασίας της διανοητικής ιδιοκτησίας σε παγκόσμιες αγορές	519
Πρόσληψη εργαζομένων	520
Ίσες ευκαιρίες απασχόλησης	520

Αριθμός ταυτοποίησης εργοδότη (ATE)	520
Ανεργία και αποζημίωση εργαζομένων	520
Παρακράτηση φόρων	521
Δηλώσεις εργαζομένων	521
Επιδόματα και παροχές	521
Μέτρα ασφαλείας	522
Μισθοδοσία	522
Πρόσληψη συμβασιούχου ή υπαλλήλου;	522
Αποζημίωση υπαλλήλων	524
Αποζημίωση με τη μορφή μετοχικού κεφαλαίου	524
Άμισθες μαθητείες	525
Περίληψη	525
Βασικοί όροι	526
Κεφάλαιο 15 Δέσμευση πελατών μέσω του μάρκετινγκ	529
Βασικές αρχές του μάρκετινγκ	530
Μείγμα μάρκετινγκ	530
Θέτοντας σε νέο πλαίσιο τα 4P: Το πλαίσιο S.A.V.E.	532
Επιχειρηματικό μάρκετινγκ	537
Μοναδικά χαρακτηριστικά του επιχειρηματικού μάρκετινγκ	537
Περιορισμένοι πόρων	537
Ταχύτητα και πειραματισμός	537
Ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ	538
Οικοδόμηση επωνυμίας	538
Ανάπτυξη και κλιμάκωση	538
Αντάρτικο μάρκετινγκ	539
Οικοδόμηση επωνυμίας	542
Πώς να οικοδομήσετε μια επωνυμία	543
Επιλέξτε ένα όνομα	543
Σχεδιάστε έναν λογότυπο	544
Διαδώστε το	544
Γνωρίστε τον πελάτη σας	544
Γίνετε η επωνυμία σας	544
Γράψτε μια ατάκα	544
Να εκπληρώνετε πάντα την υπόσχεση της επωνυμίας σας	544
Εξέλιξη της επωνυμίας μέσω τάσεων	545
Εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα	545
Τεχνητή νοημοσύνη	546
Κοινωνική ευθύνη	547
Περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη	547
Μάρκετινγκ μέσω επιδραστικών προσώπων	548
Ψηφιακό μάρκετινγκ	548
Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης	549
Ξεκινήστε με έρευνα	550
Συλλογιστείτε τους στόχους σας	551
Σχεδιάστε τη στρατηγική σας	551
Δημοσιοποιείτε ενημερώσεις σε τακτική βάση	551
Παρακολουθήστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσής σας	551
Μάρκετινγκ περιεχομένου	552
Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	553
Εταιρικός ιστότοπος	553
Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης	556
Διαφήμιση Pay-Per-Click	557

Μέτρηση αποτελεσμάτων	557
Μάρκετινγκ μέσω επιδραστικών προσώπων	558
Τύποι influencer	559
Mega-Influencers ή διάσημοι influencers	559
Macro-influencers	559
Micro-influencers	559
Nano-influencers	559
Στρατηγική μάρκετινγκ μέσω επιδραστικών προσώπων	560
Προσδιορίστε τους στόχους σας	560
Ορίστε έναν προϋπολογισμό	561
Επιλέξτε τον τύπο της εκστρατείας σας	561
Βρείτε τους κατάλληλους influencers επωνυμίας	561
Πρωθήστε την εκστρατεία σας	561
Παρακολουθείτε την επιτυχία της εκστρατείας	561
Οικοδόμηση μιας βάσης θαυμαστών	562
Περίληψη	566
Βασικοί όροι	567
Κεφάλαιο 16 Παρουσίαση με στόχο την επιτυχία	571
Σχεδιασμός της παρουσίασης	572
Οι πιο συνήθεις δραστηριότητες σχεδιασμού για τον επιχειρηματία	575
Η συνοπτική παρουσίαση της επιχείρησης	576
Μελέτη σκοπιμότητας	579
Σύντομη παρουσίαση Pitch deck	581
Το επιχειρηματικό σχέδιο	582
Ποιο σχέδιο είναι κατάλληλο για σας τη δεδομένη στιγμή;	583
Ζητήματα που πρέπει να θίγει κάθε έγγραφο σχεδιασμού	585
Τι είναι η επιχείρησή σας και πώς προσθέτει αξία;	586
Ποιος είναι ο πελάτης σας;	586
Πόσο μεγάλη είναι η αγορά;	586
Πώς θα κάνετε την είσοδό σας στην αγορά;	586
Τι γνωρίζετε για τον κλάδο;	586
Ποιος είναι ο ανταγωνισμός; Με ποια έννοια εσείς είστε μοναδικοί;	588
Ποιος συμμετέχει στην ομάδα σας και τι έχει να προσφέρει στην επιχείρηση;	588
Ποιες είναι οι οικονομικές προβολές σας;	589
Οι παρουσιάσεις λαμβάνουν πολλές μορφές	589
Παρουσιάσεις «τσέπης»	591
Η ενός λεπτού παρουσίαση «ασανσέρ»	592
Παρουσίαση «αστραπή» σε τρία λεπτά	593
Η παρουσίαση για τον επενδυτή (γνωστή και ως Pitch deck)	594
Το πακέτο παρουσίασης	595
Διαφάνεια 1: Τίτλος	595
Διαφάνεια 2: Σκοπός και περιγραφή εταιρείας	596
Διαφάνεια 3: Το πρόβλημα ή η ανάγκη	596
Διαφάνεια 4: Η λύση	597
Διαφάνεια 5: Ευκαιρία στην αγορά	598
Διαφάνεια 6: Εξασφάλιση πελατών	599
Διαφάνεια 7: Ανάλυση ανταγωνιστών και διαφοροποίηση	599
Διαφάνεια 8: Έλξη	601
Διαφάνεια 9: Χρηματοοικονομικά	602
Διαφάνεια 10: Ομάδα	603
Διαφάνεια 11: Πρόσκληση σε δράση	603
Μια σωστή παρουσίαση	604

Το δόλωμα για να αφυπνίσετε το συναίσθημα	606
Οι εντυπώσεις μετρούν	607
Η φάση των ερωταπαντήσεων	608
Ερωτήσεις για την ομάδα	608
Ερωτήσεις για το προϊόν/πελάτη	608
Ερωτήσεις για τον ανταγωνισμό	609
Ερωτήσεις για τα χρηματοοικονομικά	609
Ερωτήσεις για την ανάπτυξη	609
Συμβουλές για τη δημόσια ομιλία	610
Περίληψη	613
Βασικοί όροι	613
Γλωσσάρι	617
Σημειώσεις	629
Ευρετήριο βασικών όρων	651