

Market Research & Competition Analysis

Δρ. Αγγελική Καραγιαννάκη
akaragianaki@uoa.gr

Ξέρετε ποιος είναι ο **μεγαλύτερος κίνδυνος** για μια νέα επιχειρηματική ομάδα;

«Να σπαταλήσετε ένα ολόκληρο χρόνο ενέργειας και δουλειάς σε κάτι που τελικά μπορεί να **αποτύχει...**»

Ξέρετε όμως τι είναι χειρότερο;

«Να **συνειδητοποιήσετε** ότι θα μπορούσατε να είχατε προβλέψει την αποτυχία αν πολύ απλά είχατε **επικυρώσει**(validate) την ιδέα σας από τις **πρώτες εβδομάδες** που είχατε αρχίσει να ασχολείστε με αυτή...»

Γιατί είναι σημαντικό το Validation

«...να τεστάρω υποθέσεις
γρήγορα και με χαμηλό
κόστος...

και τελικά αν αποτύχω να
γίνει γρήγορα χωρίς να
χαθεί πολύτιμος χρόνος
και ενέργεια...»

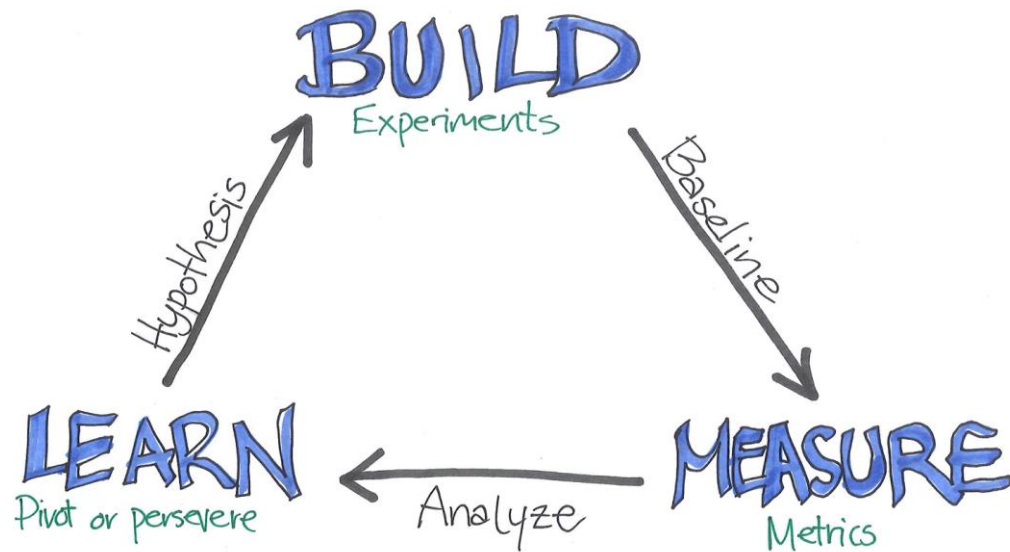


Ποιες είναι οι υποθέσεις μας?

ΥΠΟΘΕΤΟΥΜΕ ότι υπάρχει ένα πρόβλημα...

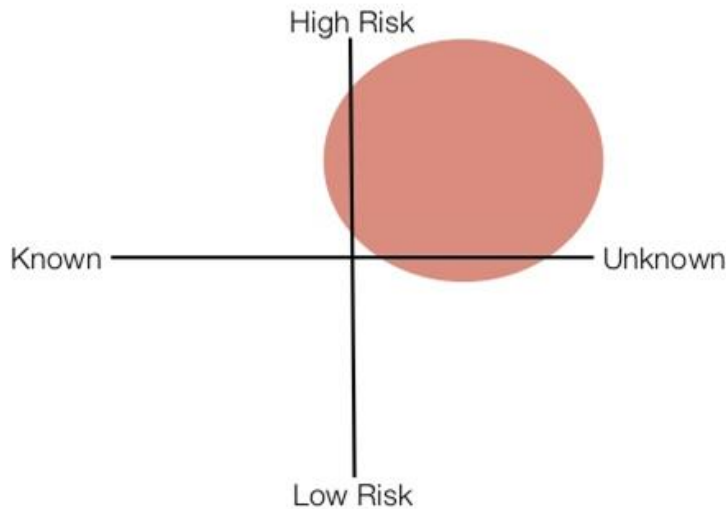
ΥΠΟΘΕΤΟΥΜΕ ότι είναι αρκετά σημαντικό...

ΥΠΟΘΕΤΟΥΜΕ ότι έχουμε τη σωστή λύση...



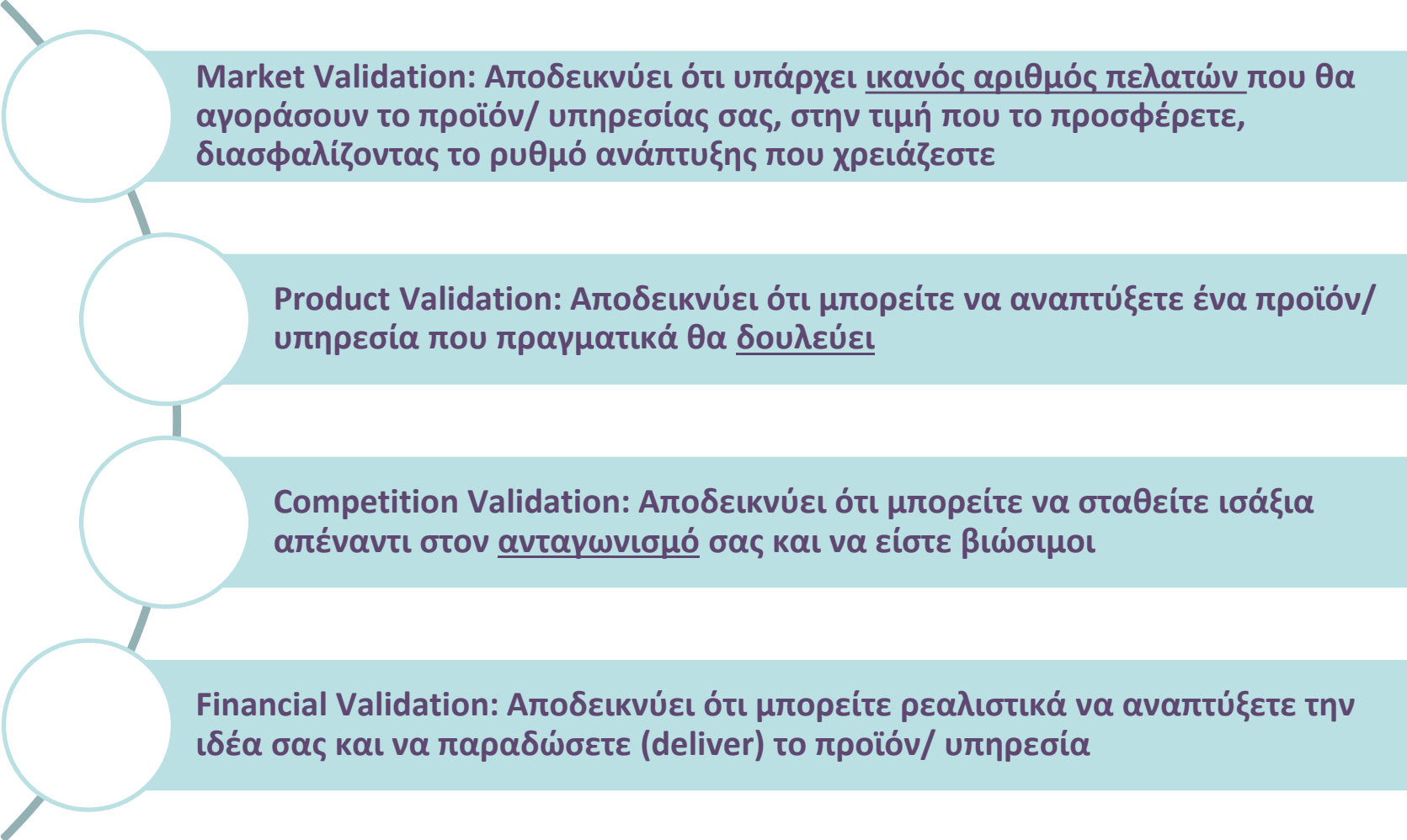
Ποιες υποθέσεις είναι οι πιο σημαντικές?

ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΠΟΙΗΣΗ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ



- Problem Hypotheses
- Positioning Hypotheses
- Value Prop Hypotheses
- Differentiation Hypotheses
- Market Hypotheses
- Market Type Hypothesis
- Product Hypothesis -
- Pricing Hypothesis
- Sales/Distribution Hypothe

4 βασικοί τύποι validation



Market Validation: Αποδεικνύει ότι υπάρχει ικανός αριθμός πελατών που θα αγοράσουν το προϊόν/ υπηρεσία σας, στην τιμή που το προσφέρετε, διασφαλίζοντας το ρυθμό ανάπτυξης που χρειάζεστε

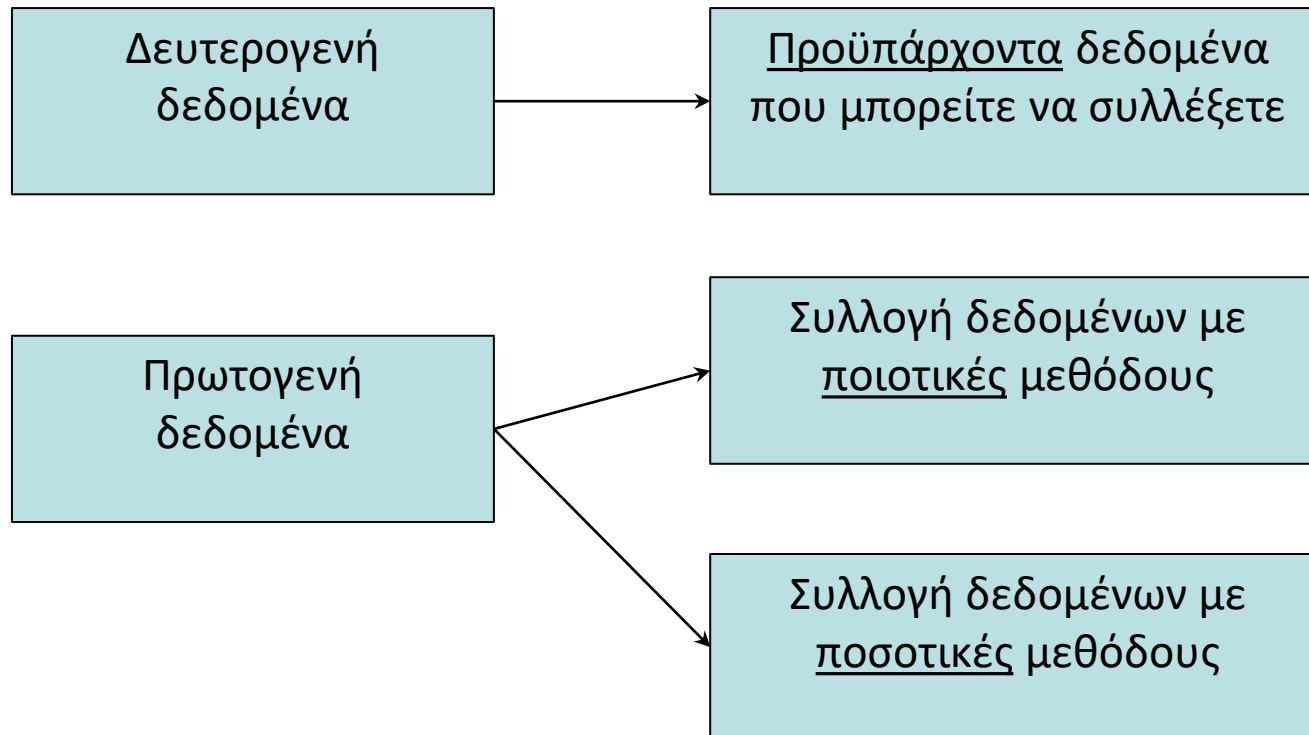
Product Validation: Αποδεικνύει ότι μπορείτε να αναπτύξετε ένα προϊόν/ υπηρεσία που πραγματικά θα δουλεύει

Competition Validation: Αποδεικνύει ότι μπορείτε να σταθείτε ισάξια απέναντι στον ανταγωνισμό σας και να είστε βιώσιμοι

Financial Validation: Αποδεικνύει ότι μπορείτε ρεαλιστικά να αναπτύξετε την ιδέα σας και να παραδώσετε (deliver) το προϊόν/ υπηρεσία

MARKET VALIDATION

Market Research



Βήμα 1: Ανάλυση Αγοράς

Τμηματοποίηση: η κατηγοριοποίηση των εν δυνάμει πελατών σε μεγάλες κατηγορίες με κοινά χαρακτηριστικά.

Παράδειγμα:

Ομάδα στόχος 1: Άγγλοι άντρες συνταξιούχοι

Ομάδα στόχος 2: Boutique hotel στην Ελλάδα

Ομάδα στόχος 3: Ναυτιλιακές που κάνουν επισκευές σε κινεζικά ναυπηγεία

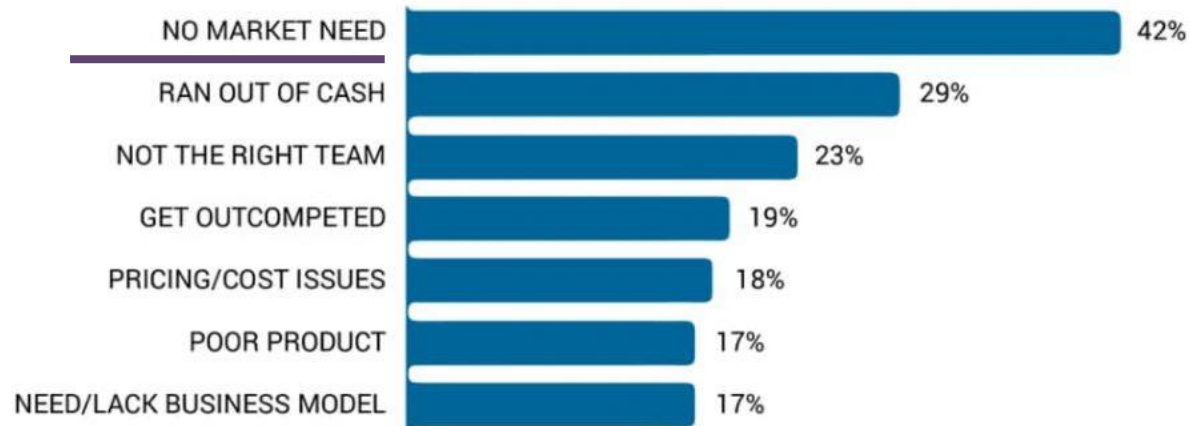


Βήμα 1: Ανάλυση Αγοράς

Γιατί πρέπει να κάνω αυτή την ανάλυση;

THE TOP 20 REASONS STARTUPS FAIL

Based on an Analysis of 101 Startup Post-Mortems



Βήμα 1: Ανάλυση Αγοράς

Όλες οι πιθανές ομάδες στόχοι κρίνονται με βάση 6 κριτήρια:

1. Αγοραστική δύναμη
2. **Πρόσβαση**
3. Επιτακτικότητα «προβλήματος»
4. Δυνατότητα προσφοράς της ζητούμενης λύσης (με ή χωρίς συνεργάτες)
5. Ανταγωνισμός
6. Δυνατότητα επέκτασης σε άλλες Αγορές

Ξεκινάμε από την ομάδα - στόχο που ικανοποιεί τα περισσότερα κριτήρια

Βήμα 1: Ανάλυση Αγοράς

Πως μπορώ να επιλέξω τη καλύτερη ομάδα στόχο;

	Αγοραστική δύναμη	Πρόσβαση	Επιτακτικοί λόγοι	Δυνατότητα προσφοράς	Ανταγωνισμός	Επέκταση σε άλλες αγορές
Ομάδα στόχος 1 (Π.χ. Άγγλοι άντρες συνταξιούχοι)	✓		✓	✓		
Ομάδα στόχος 2 (Π.χ. Boutique hotel στην Ελλάδα)				✓	✓	
Ομάδα στόχος 3 (Π.χ. Ναυτιλιακές - επισκευές στην Κίνα)	✓	✓	✓		✓	
Ομάδα στόχος 4	✓		✓	✓		
Ομάδα στόχος 6			✓	✓		✓

Βήμα 2: Total Addressable Market (TAM)

Total Addressable Market TAM (Συνολικά Απευθυνόμενη Αγορά) είναι το μέγεθος της αγοράς στην οποία απευθύνομαι.

Είναι ένα «θεωρητικό» νούμερο: αν όλοι όσοι έχουν το πρόβλημα το οποίο προσπαθώ να λύσω αγοράσουν μόνο από εμένα, τότε ποια θα είναι τα έσοδα (τζίρος) τον οποίο θα πετύχω (=μερίδιο αγοράς 100%).

Το TAM μπορεί να μετρηθεί σε **αριθμό πελατών/χρηστών** και σε **Ευρώ**.

Βήμα 2: TAM Bottom Up Approach

Υπολογισμός TAM Bottom up:

1. Προσδιορισμός αγορών στόχων
2. Για κάθε αγορά στόχο αναγνωρίζονται 'τυπικοί πελάτες' (π.χ. μια αγορά στόχος μπορεί να έχει 3 τυπικούς πελάτες:μεγάλους, μικρούς και μεσαίους)
3. Προσπάθεια προσδιορισμού της ποσότητας που θα είχε ανάγκη ο κάθε τυπικός πελάτης και τιμής την οποία θα ήταν διατεθειμένος να αγοράσει
4. Εύρεση συνολικής αξίας ανά τυπικό πελάτη
5. Πολλαπλασιασμός αξίας τυπικού πελάτη με αριθμό πελατών

Βήμα 3: Εργαλεία εύρεσης δευτερογενών δεδομένων

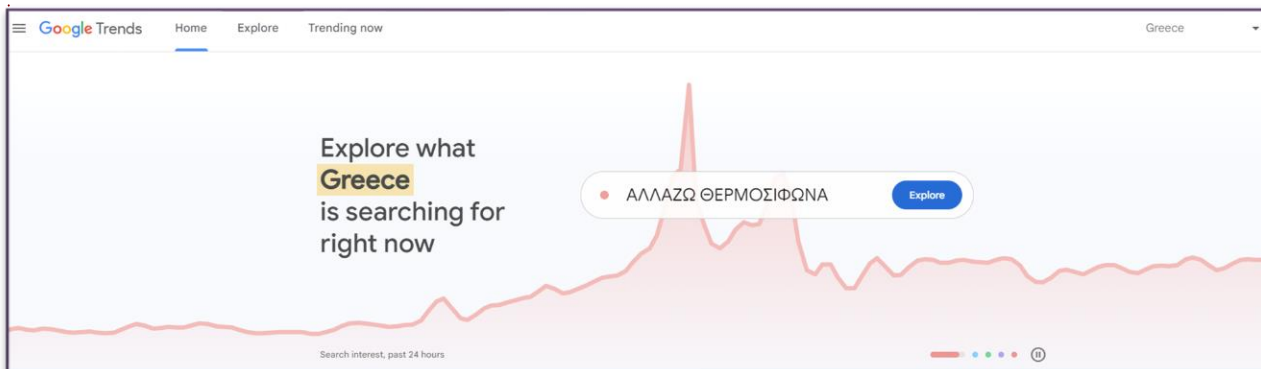
The screenshot shows the Eurostat website homepage. At the top, there is a navigation bar with 'Sign In | Register', 'Legal notice | RSS | Cookies | Links | Contact | English', and a search bar. Below this is a main navigation menu with 'News', 'Data', 'Publications', 'About Eurostat', and 'Help'. The main content area features a 'NEWS RELEASES' section with a featured article titled 'Euro area job vacancy rate at 2.1%' dated 17/09/2018. To the right, there is a 'DATA' section with options for 'Most popular tables', 'Complete database', and 'Visualizations & tools'. Below that is an 'ECONOMIC TRENDS' section with a dropdown for 'Inflation (% change)' and 'European Union'. At the bottom, there is a 'WHAT'S NEW?' section with two featured items: 'Car travel dominates EU island passenger journeys' and 'Get ready for our new interactive publication'.

The screenshot shows the Similarweb website homepage. It features a large blue background with a circular image of a man in a sweater and glasses. The text 'Similarweb Traffic Analysis' is prominently displayed. Below this, it says 'Reveal the most effective tactics across each digital platform & uncover the leading websites per channel'. There is a 'Try Similarweb for Free' button. Search bars with the terms 'runners' and 'running' are overlaid on the image. The Similarweb logo is in the top left corner.

The screenshot shows the Meta Foresight website homepage. The main heading is 'About Meta Foresight' over a background image of a woman blowing a bubble. Below the heading, there is a paragraph: 'Meta Foresight is where insight meets opportunity. We're futurists at heart and optimists by nature: a team of researchers, journalists and marketers from diverse disciplines on a mission to discover where the world is headed. We track the trends and topics that 3.6 billion voices care about. We field studies, conduct surveys and talk to big thinkers both inside and outside Meta in the hope of understanding what those signals mean for the future. Our tools and reports help leaders navigate cultural shifts, challenge convention and prepare for what's next. We're not predicting the future, we're seeking it. And we'd love for you to join us.'

The screenshot shows the Statista website homepage. The main heading is 'Statista - The portal for statistics' with the subtitle 'Immediate access to over one million statistics and facts'. There is a search bar with the text 'Find statistics, forecasts and studies' and a 'Statista Search' button. Below the search bar, there are several category buttons: 'Social Media', 'E-Commerce', 'Smartphone', 'China', 'Food Industry', 'Cosmetics', 'Gaming', 'Apparel Industry', 'Film Industry', and 'United States'. The Statista logo and 'The Statistics Portal' are in the top left corner.

Market Validation: Tools by Google – Google Trends



Why is ΑΛΛΑΖΩ ΘΕΡΜΟΣΙΦΩΝΑ trending?

Ανακυκλώνω - Αλλάζω Θερμοσίφωνα: Πώς θα λάβετε...
7 hours ago • CNN Greece

Ανακυκλώνω - Θερμοσίφωνα...
4 hours ago • Ne

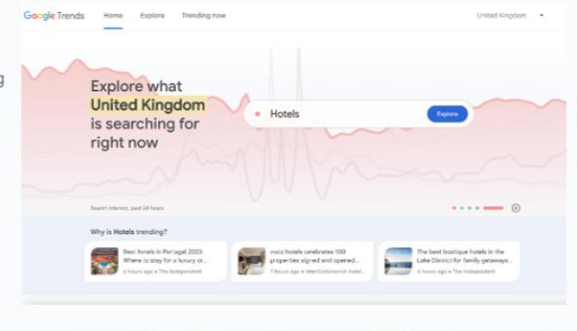
Made with

See how Google Trends is being used across the

5 MINUTES TO COMPLETE

Basics of Google Trends

This beginner's course will teach you the basics of Google Trends, using the free Trends Explore tool.



Selecting a topic

You can explore Google Trends data using the free [Trends Explore tool](#). The data is grouped into topics to give you the fullest picture of what people are searching for. You can also query individual search terms.

STEP 1

As you type your query, a drop-down list will appear. At the top is the exact search term you typed. Below, you'll see a list of topics which Google Trends believes you may be trying to research.

STEP 2

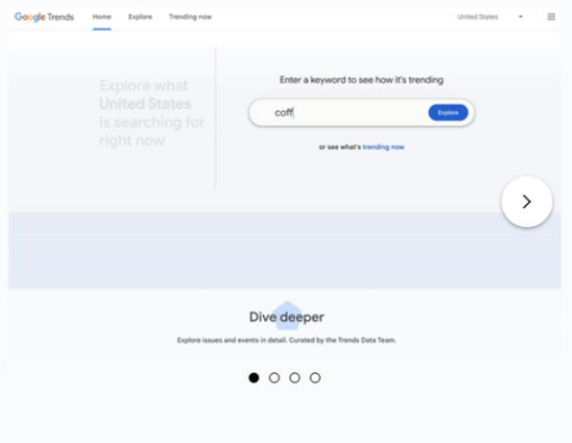
If you see the relevant topic in the drop-down list, click on it to view the data. Otherwise, use the search term. Topics are generally considered to be more reliable for Google Trends data. They pull in the exact phrase as well as misspellings and acronyms, and cover all languages. This is more useful, particularly when looking at world data.

STEP 3

To get a better understanding of the difference between topics and search terms, explore a search term and a topic with the same title, at the same time. You will notice the results look different.

STEP 4

You can explore up to five topics or terms on the Trends Explore tool. Make sure you compare like for



Market Validation: Tools by Google – Google Keyword Tool & Analytics

Google Ads Επισκόπηση Τρόπος λειτουργίας Κόστος Συνήθειες Ερωτήσεις Επιπλέον πόροι

καλοκαιρινή ένδυση Λάβετε ιδέες

Σανδάλια

Μαγιό

Τζιν σορτς

ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΛΕΞΕΩΝ-ΚΛΕΙΔΙΩΝ

Επιλέξτε τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά

Οι κατάλληλες λέξεις-κλειδιά μπορούν να εμφανίσουν τη διαφήμισή σας στους κατάλληλους πελάτες και το Εργαλείο σχεδιασμού λέξεων-κλειδίων του Google Ads είναι εδώ για να σας βοηθήσει.

[Μετάβαση στο Εργαλείο σχεδιασμού λέξεων-κλειδίων](#)

Welcome to Google Analytics

Google Analytics gives you the free tools you need to analyze data for your business in one place, so you can make smarter decisions.

[Start measuring](#)

Complete information

Understand your site and app users to better check the performance of your marketing, content, products, and more.

Get insights only Google can give

Access Google's unique insights and machine learning capabilities to make the most of your data.

Connect your insights to results

Analytics works with Google's advertising and publisher products, so you can use your insights to deliver business results.

[Learn more about Google Analytics](#)



Βήμα 4: Εργαλεία εύρεσης πρωτογενών δεδομένων

Google Forms Overview Features Security Pricing More tools Sign in Go to Forms Try Forms for Work

Get insights quickly, with Google Forms

Easily create and share online forms and surveys, and analyze responses in real-time.

[Try Forms for Work](#) [Go to Forms](#)

Don't have an account? [Sign up for free](#)

Feedback survey Questions Responses 156 responses

SurveyMonkey by momentive

Get answers with surveys

Be the person with great ideas. Surveys give you actionable insights and fresh perspectives.

[Sign up free](#)

1. How would you rate our most recent company meeting?
 Excellent
 Very good
 Good
 Fair
 Poor

e-satisfaction How it works Our Solution Integrations Resources

Login FR [Book a demo](#)

TAP INTO YOUR CUSTOMER'S MIND

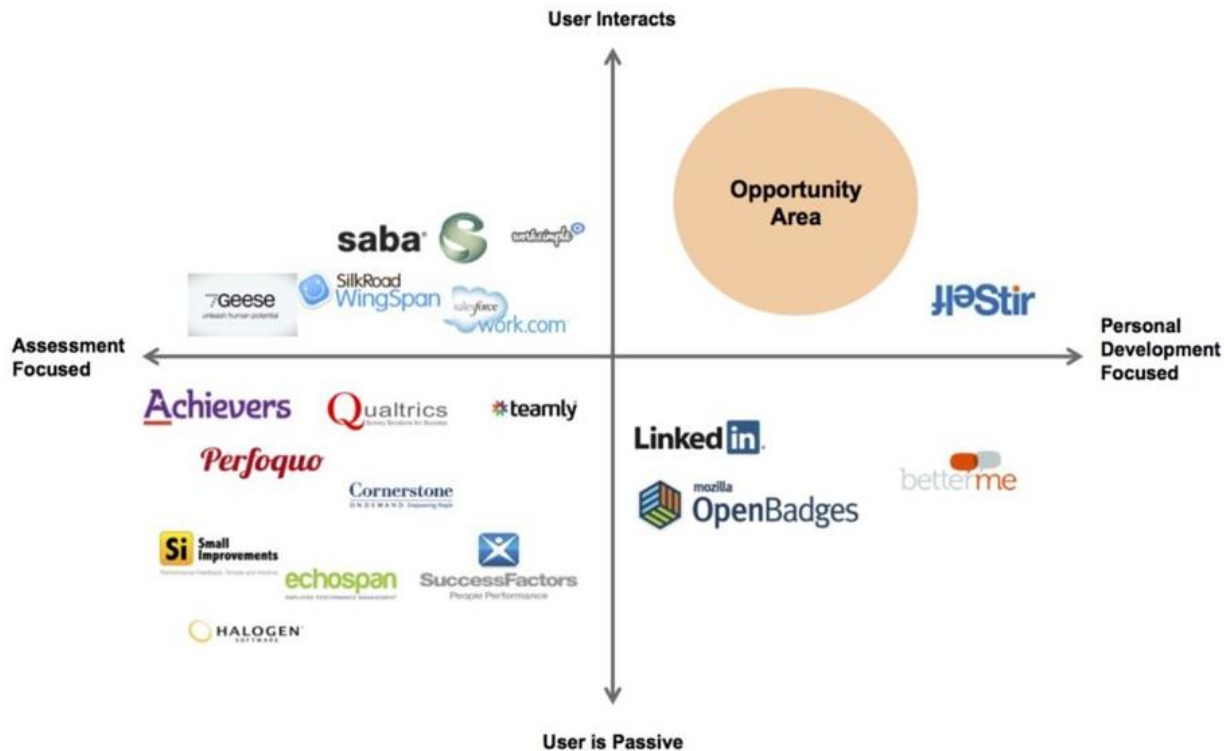
Collect actionable customer feedback to provide best-in-class experiences

[Request a demo](#) [See how it works](#)

(Ανάλυση Ανταγωνισμού) Competition Validation

- **Οτιδήποτε λύνει το ίδιο «πρόβλημα»** (ακόμη και αν αυτές οι λύσεις περιλαμβάνουν μη χρηματικές συναλλαγές / σχέσεις).
- Αναζητήστε τόσο τον **άμεσο**, όσο και τον **έμμεσο** ανταγωνισμό.

Competition Validation: Positioning



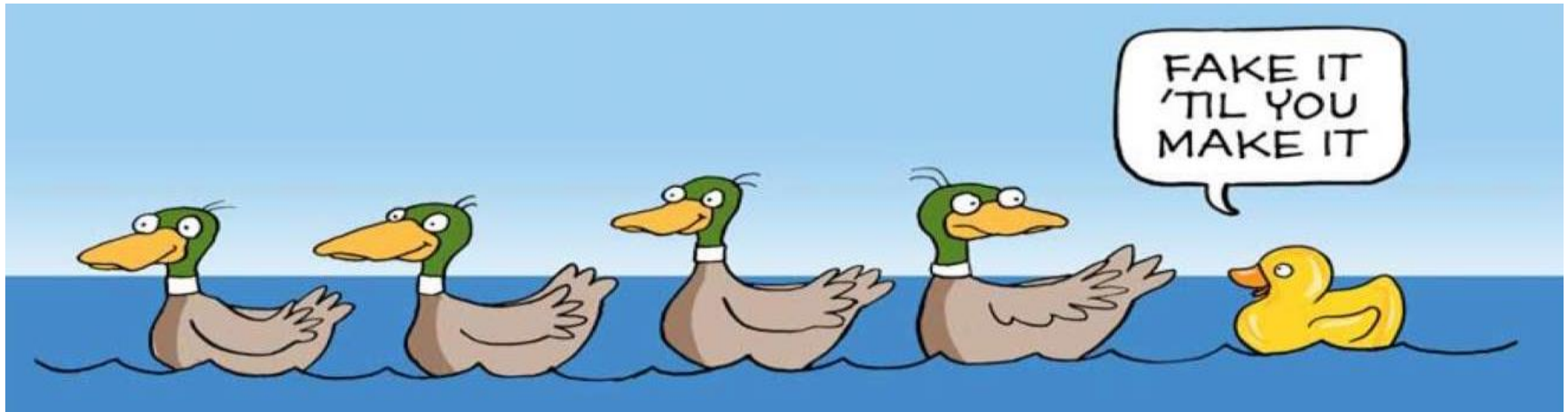
Competition Validation: Benchmarking – Competition Matrix

	COMPETITIVE ANALYSIS MATRIX					
	Trait 1	Trait 2	Trait 3	Trait 4	Trait 5	Trait 6
Competitor 1	✓		✓		✓	✓
Competitor 2	✓	✓	✓			✓
Competitor 3	✓			✓		
New Organization	✓	✓	✓	✓	✓	✓

PRODUCT VALIDATION

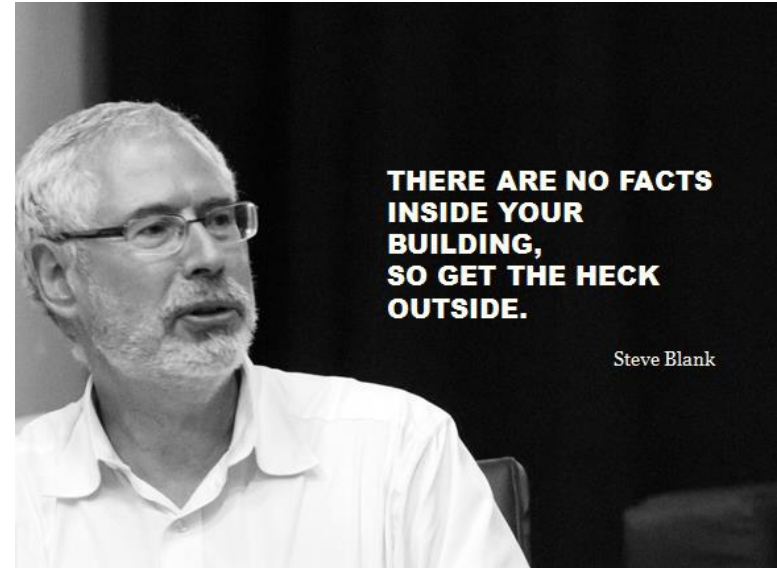
Minimum Viable Product (MVP)

Fake it till you make it!



- Δεν χρειάζεστε πάντα ένα MVP για να επικυρώσετε την ιδέα σας.
- Το διαδραστικό πρωτότυπο είναι αρκετό
- Η ανάπτυξη του MVP θα πρέπει να γίνει με τη λιγότερη δυνατή προσπάθεια
- Αποφύγετε την πολυπλοκότητα
- Βγείτε στην αγορά νωρίς

Go out and test your idea



- Προσδιορίστε το κοινό-στόχο
- Ξεκινήστε με το δίκτυό σας
- Αναγνωρίστε τους ιδανικούς πελάτες σας
- Νιώστε ελεύθεροι να μοιραστείτε την ιδέα σας
- Το να ρωτήσετε απλά τους φίλους και την οικογένεια σας δεν σημαίνει επικύρωση της ιδέας σας
- Το να αρέσει σε κάποιον η ιδέα σας δεν σημαίνει ότι είναι διατεθειμένος να αγοράσει το προϊόν/ υπηρεσία σας

Sell before you build

1. Απόκτηση εμπιστοσύνης
2. Κερδίστε έναν πραγματικό πελάτη που θέλει μια λύση στο πρόβλημά του
3. Δοκιμή του προϊόντος
4. Έχετε υπόψη την προθεσμία
5. Ο πελάτης οδηγεί την ανάπτυξη συχνά

Investment is earned...not given



FINANCIAL VALIDATION

Τι θα πρέπει να λάβω υπόψη μου στις εκτιμήσεις

- Αρχική επένδυση
 - Ανάπτυξη πλατφόρμας
 - Εξοπλισμός (PCs, printers, software, ράφια)
- Πάγια έξοδα
 - Έξοδα προσωπικού
 - Κόστος συμβούλων / τεχνικών
 - Κόστος υποδομής / εξοπλισμού / ενοίκια
 - Κόστος φωτογράφισης προϊόντων / ανάπτυξης περιεχομένου
 - Λογιστική / Νομική υποστήριξη
- Μεταβλητά έξοδα
 - Κόστος πωληθέντων / περιθώριο κέρδους
 - Κόστος συσκευασίας
 - Κόστος μεταφορικών
 - Κόστος επιστροφών

Μια μικρή σύνοψη...

- Καταγράψτε την ιδέα σας
- Αποκτήστε γνώσεις στο συγκεκριμένο τομέα (domain expertise)
- Προσδιορίστε μια καλή αγορά για να εισέλθετε
- Δημιουργήστε ένα MVP με τη λιγότερη πολυπλοκότητα
- Βγείτε έξω και δοκιμάστε την ιδέα σας
- Προσπαθήστε να αποκτήσετε έναν πελάτη πριν αρχίσετε να κατασκευάζετε το προϊόν
- Αναλύστε τα αποτελέσματα. Και επαναλάβετε.
- Μάλλον δεν χρειάζεστε αμέσως χρηματοδότηση.
- Να εστιάσετε και να έχετε πάθος

YOUR Deliverable

Ένα αρχείο PowerPoint με τα εξής:

- Αγορά(ές) /στόχος(οι)
- Your TAM
- Αρχικό set ερωτήσεων για ερωτηματολόγιο/script συνεντεύξεων
- Ανάλυση Ανταγωνισμού (μέθοδος Benchmarking)

Entrepreneurship Stories

<https://acein.aueb.gr/entrepreneurship-stories-innovation/>