



Thries 4.0
INNOVATION HUB

Εκπαιδευτικά φυλλάδια

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ



Thries 4.0
INNOVATION HUB



Made with VISME

Περιεχόμενα

3

Έρευνα Αγοράς: Εισαγωγή

6

Ποσοτική και ποιοτική έρευνα

9

Μελέτη Ανταγωνισμού

13

Βιβλιογραφία - Χρήσιμοι σύνδεσμοι



Thries 4.0
INNOVATION HUB



Made with VISME

Έρευνα Αγοράς

Εισαγωγή

Η έρευνα αγοράς ασχολείται με τη συλλογή, ανάλυση και ερμηνεία δεδομένων και πληροφοριών σχετικά με το μέγεθος, τη σύνθεση, τις τάσεις και τα άλλα χαρακτηριστικά μιας συγκεκριμένης αγοράς. Επομένως, η έρευνα αγοράς δεν αποτελεί μια θεωρητική ανάλυση μόνο, αλλά εκκινεί από την συγκομιδή εποικοδομητικής αξιολόγησης και σχολίων από πιθανούς καταναλωτές. Μια ποικιλία μεθόδων και πηγών μπορούν να αξιοποιηθούν σε αυτήν την διαδικασία, όπως τα ερωτηματολόγια, ομάδα μελέτης, συνεντεύξεις κ.α. Άλλωστε, η ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών διεύρυνε τις δυνατότητες για έρευνα της αγοράς (βάσεις δεδομένων, επεξεργασία δεδομένων, μετάδοση πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, αναζήτηση πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου).

Μια ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς, έχει σαν αντικειμενικό στόχο την παροχή πληροφοριών στη διοίκηση της επιχείρησης, αναφορικά με τον ακριβή προσδιορισμό του μεγέθους της αγοράς, την πρόβλεψη της ζήτησης για ολόκληρη την αγορά, την εκτίμηση της ζήτησης νέων αγαθών, την ανταγωνιστική θέση των προϊόντων της επιχείρησης, την ανάλυση των τοπικών δυνατοτήτων και χαρακτηριστικών. Ως εκ τούτου, η έρευνα αγοράς είναι πολύτιμη τόσο στη διαδικασία διαμόρφωσης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προϊόντος/υπηρεσίας, όσο και στη φάση της προώθησης και διαφήμισης του.

ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ



Διοικητικός

Διοικητικός: Η έρευνα αγοράς βοηθάει τις επιχειρήσεις να εξελιχθούν, μέσω του ακριβούς προγραμματισμού, σχεδιασμού και της βέλτιστης διαχείρισης των ανθρωπίνων και φυσικών πόρων, με στόχο την ικανοποίηση όλων των αναγκών της αγοράς τη σωστή στιγμή.



Κοινωνικός

Κοινωνικός: Μεταξύ των στόχων της έρευνας αγοράς είναι και η ανεύρεση και προσπάθεια εξασφάλισης συγκεκριμένων καταναλωτικών αναγκών. Το προϊόν ή η υπηρεσία πρέπει να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών.



Οικονομικός

Οικονομικός: Βασική επιδίωξη της έρευνας αγοράς είναι η εξέταση της βιωσιμότητας μιας νέας επιχειρηματικής πρωτοβουλίας, είτε αφορά στο άνοιγμα σε μια νέα αγορά είτε στην παραγωγή ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας. Με αυτόν τον τρόπο, ελαχιστοποιείται ο επιχειρηματικός κίνδυνος μιας λανθασμένης επιλογής.



Thries 4.0
INNOVATION HUB



Made with VISME

Κατηγορίες Έρευνας Μάρκετινγκ

Η έρευνα αγοράς μπορεί να εφαρμοστεί σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος, παρέχοντας σημαντικές πληροφορίες. Πιο συγκεκριμένα:

Στην φάση εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά διερευνώνται οι ανάγκες που μπορεί να καλύψει το νέο προϊόν και εκτιμάται η πιθανολογούμενη ζήτηση. Αξιοποιείται επίσης ώστε να διαμορφωθούν οι προδιαγραφές του προϊόντος και ο καθορισμός της τιμής

Στη φάση ανάπτυξης υποστηρίζει την οικοδόμηση μιας επωνυμίας (brand) Και ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η διερεύνηση της ικανοποίησης των πελατών αναδεικνύει δυνατά και αδύναμα σημεία.

Στη φάση της ωρίμανσης η έρευνα αγοράς μπορεί να υποδείξει τους τρόπους για την αναζωογόνηση του προϊόντος είτε μέσω της ενσωμάτωσης νέων χαρακτηριστικών είτε με της ανεύρεσης νέων αγορών.

ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ

Ad-hoc και έρευνες και έρευνες κοινής συμμετοχής

Οι έρευνες ad-hoc πραγματοποιούνται κυρίως από εταιρείες ερευνών για λογαριασμό ενός φορέα, ενώ πολλές φορές τα αποτελέσματά τους δεν ανακοινώνονται. Αντίθετα, οι έρευνες κοινής συμμετοχής υλοποιούνται για λογαριασμό πολλών φορέων ή χρηστών, οι οποίοι θέλουν να λάβουν παρόμοια ή κοινά ερευνητικά δεδομένα. Με αυτό τον τρόπο, το κόστος της έρευνας επιμερίζεται σε όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς με αποτέλεσμα να είναι πιο ελκυστικές για μικρότερες εταιρείες.

ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ

Έρευνες Καταναλωτικές, Βιομηχανίας και Εμπορίου (κλαδική έρευνα)

Οι βασικές διαφορές μεταξύ των 3 αυτών ερευνών παρουσιάζονται στο κοινό στο οποίο στοχεύουν και τον βασικό τους στόχο.

Μία καταναλωτική έρευνα προσπαθεί να μετρήσει τις καταναλωτικές τάσεις και τις απόψεις των καταναλωτών για συγκεκριμένα προϊόντα, καθώς και τις συνήθειές τους αναφορικά με την χρήση MME.

Αντίστοιχα, οι έρευνες βιομηχανίας πραγματοποιούνται σε επιχειρήσεις και οργανισμούς με σκοπό την συλλογή δεδομένων αναφορικά με τους προμηθευτές τους, την διερεύνηση νέων συνεργασιών κ.τ.λ.

Τέλος, οι έρευνες εμπορίου, διενεργούνται σε καταστήματα και προσπαθούν να βγάλουν συμπεράσματα σχετικά με την διακίνηση προϊόντων στα σημεία πώλησης.



Thries 4.0
INNOVATION HUB



Made with VISME

ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΥΡΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Για την υλοποίηση μίας έρευνας αγοράς μία επιχείρηση μπορεί να επιλέξει ανάμεσα από μία πληθώρα μεθοδολογιών. Οι έρευνας μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε ποιοτικές και ποσοτικές με βάση τα χαρακτηριστικά τους. Πιο συγκεκριμένα οι διάφοροι τύποι ερευνών που χρησιμοποιούνται είναι:

- Ποσοτική έρευνα
- Ποιοτική έρευνα
 - Ομάδες εστίασης (focus groups)
 - Σε βάθος συνεντεύξεις
 - Προβολικές τεχνικές

	Ποσοτική έρευνα	Ποιοτική έρευνα
Μορφή δεδομένων	Αριθμητικά δεδομένα	Μη αριθμητικά δεδομένα (κείμενα, ηχογραφήσεις, εικόνες κ.α.)
Τρόπος προσέγγισης δεδομένων	Αντικειμενική μέτρηση και ανάλυση εννοιών	Υποκειμενική μέτρηση και ανάλυση εννοιών
Χρόνος διατύπωσης υποθέσεων	Στο πρώτο στάδιο της έρευνας	Σε ενδιάμεσα στάδια της έρευνας
Χρόνος ανάλυσης δεδομένων	Μετά την συλλογή τους	κατά την διάρκεια συλλογής τους
Θέση του ερευνητή	Αποστασιοποίηση	Εμπλοκή
Μέθοδος συλλογής δεδομένων	Ερωτηματολόγια, βιβλιογραφικές επισκοπήσεις, εργαλεία συγκέντρωσης αριθμητικών δεδομένων	(Συμμετοχική) παρατήρηση, συνεντεύξεις (σε βάθος)





Thries 4.0

INNOVATION HUB

ΠΟΣΟΤΙΚΗ & ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ



Thries 4.0

INNOVATION HUB



MANTIS

CLUSTERS INNOVATION

Made with VISME

Ποσοτική έρευνα

Οι ποσοτικές έρευνες υλοποιούνται κατά την μεγάλη πλειοψηφία τους με την βοήθεια **ερωτηματολογίων**.

Συνήθως, χρησιμοποιείται η μέθοδος **Deductive Reasoning**, κατά την οποία ο ερευνητής δημιουργεί υποθέσεις και εξετάζει κατά πόσο αυτές επαληθεύονται από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου.

Μεγάλη προσοχή θα πρέπει να δοθεί από τον ερευνητή σε όλα τα στάδια διεξαγωγής μίας ποσοτικής έρευνας και ιδιαίτερα στο στάδιο σχεδιασμού του ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις που θα χρησιμοποιηθούν θα πρέπει να είναι με τέτοιο τρόπο δομημένες, ώστε να παράσχει στον ερευνητή τις πληροφορίες που επιθυμεί να συλλέξει. Η μεθοδολογία που προτείνεται κατά την σύνταξη ενός ερωτηματολογίου παρουσιάζεται παρακάτω:

Στάδια διεξαγωγής ποσοτικής έρευνας:

1. Καθορισμός ερευνητικών υποθέσεων
2. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου
3. Δειγματοληψία
4. Στατιστική ανάλυση αποτελεσμάτων

Σκοπός

Σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι να οδηγήσει στην παραγωγή αριθμητικών δεδομένων χρησιμοποιώντας στατιστικά μοντέλα, για να αναλυθούν μετέπειτα τα εξεταζόμενα φαινόμενα. Χρησιμοποιώντας την ποσοτική μέθοδο, τα δεδομένα που εξάγονται είναι αντικειμενικά και χωρίς παρέμβαση από τον ερευνητή.

1. Καθορισμός πληροφοριών που θα πρέπει να συλλεχθούν

2. Επιλογή τύπων ερωτήσεων

Ανοιχτές ερωτήσεις

Κλειστές ερωτήσεις

Πολλαπλών επιλογών

Διχοτομικές (ΝΑΙ/ΟΧΙ)

3. Επιλογή τύπων κλιμάκων

Κλίμακα Likert

Κλίμακα Σημαντικού Διαφορικού

Κλίμακα Stapel

Κλίμακα Σημαντικότητας

Κλίμακα Σταθερού Αθροίσματος

Κλίμακα Κατάταξης

4. Διατύπωση ερωτήσεων

5. Καθορισμός σειράς ερωτήσεων

6. Προέλεγχος ερωτηματολογίου

7. Διεξαγωγή έρευνας



Thries 4.0
INNOVATION HUB



Made with VISME

Ποιοτική έρευνα

Η ποιοτική έρευνα έχει σαν σκοπό την συλλογή στοιχείων που δεν μπορούν να μετρηθούν ποσοτικά. Αφορά τις αντιλήψεις, τα κίνητρα, τα συναισθήματα και τις αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά και τα βαθύτερα αίτια που τους οδηγούν σε αυτές τις συμπεριφορές. Οι ποιοτικές έρευνες μπορούν να υλοποιηθούν με διαφορετικούς τρόπους ανάλογα με τον σκοπό και τα χαρακτηριστικά της εκάστοτε έρευνας. Οι πιο διαδεδομένες μεθοδολογίες ποιοτικής έρευνας είναι:



Ομάδες εστίασης - Focus groups

Στις ομάδες εστίασης υπάρχει πάντα ένας συντονιστής και μία ομάδα καταναλωτών. Ο συντονιστής προσπαθεί μέσα από συγκεκριμένες ερωτήσεις να παροτρύνει την ομάδα να εμβαθύνει στο θέμα συζήτησης, παρατηρώντας και καταγράφοντας παράλληλα τις αντιδράσεις και τις απόψεις του.



Εθνογραφική έρευνα

Πρόκειται για μια εις-βάθος έρευνα η οποία διεξάγεται στο φυσικό περιβάλλον τον συνεντευξιαζόμενων. Η πρόκληση, λοιπόν, του συνεντευκτή είναι να εναρμονιστεί με το φυσικό περιβάλλον, προκειμένου να ξεφύγει από εσφαλμένες υποθέσεις (biases) και αντιληφθεί τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των κατοίκων της περιοχής.



Σε βάθος προσωπικές συνεντεύξεις

Οι συνεντεύξεις χρησιμοποιούνται για την σε βάθος διερεύνηση των απόψεων, αντιλήψεων, συναισθημάτων και εμπειριών των καταναλωτών για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Αυτή η μέθοδος χαρακτηρίζεται από μεγάλο βαθμό διαπροσωπικής επαφής, χρησιμοποιούνται ανοιχτού τύπου ερωτήσεις και συχνά ο συνεντευκτής επεμβαίνει προκειμένου να διευκολύνει τη διαδικασία. Γι' αυτό η αποτελεσματικότητα της μεθόδου αυτής εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα και την εμπειρία του συνεντευκτή να διαχειρίζεται σωστά τη συζήτηση.





Thries 4.0

INNOVATION HUB

ΜΕΛΕΤΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ



Thries 4.0

INNOVATION HUB



MANTIS

CLUSTERS FOR INNOVATION

Made with VISME

Μελέτη ανταγωνισμού

Η μελέτη ανταγωνισμού συμπεριλαμβάνεται συνήθως στην έρευνα Αγοράς, αλλά σε αρκετές περιπτώσεις, επιχειρήσεις διενεργούν «μελέτη ανταγωνισμού» μετά από λίγο καιρό από όταν διενέργησαν την έρευνα αγοράς. Ο κυριότερος λόγος που πολλές επιχειρήσεις επιθυμούν να πραγματοποιούν σε τακτά χρονικά διαστήματα μελέτη ανταγωνισμού, είναι η ενημέρωση που προσφέρει η μελέτη για τη θέση της επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Η μελέτη ανταγωνισμού εξετάζει, καταρχάς, τον αριθμό των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων τόσο σε τοπικό επίπεδο όσο και σε πανελλαδικό. Κατόπιν, εξετάζει τα οικονομικά μεγέθη των ανταγωνιστών (όταν αυτά είναι διαθέσιμα π.χ. υπάρχοντες ισολογισμοί) και τα οικονομικά μεγέθη του κλάδου. Επίσης, μια ακόμη μέθοδος που χρησιμοποιείται, την οποία θα εξηγήσουμε εκτενέστερα παρακάτω, είναι το Secret Shopping σε επιλεγμένα σημεία παρουσίας των ανταγωνιστών.

Συγκεντρώνοντας και μελετώντας όλα τα διαθέσιμα στοιχεία, είμαστε σε θέση να εξάγουμε πληροφορίες, για τη θέση της εκάστοτε επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό παρουσιάζοντας:



Την δυναμική της αγοράς



Τη δύναμη των ανταγωνιστών



Το μερίδιο αγοράς που κατέχει η επιχείρηση και τα αντίστοιχα μερίδια των ανταγωνιστών



Τα δυνατά και αδύναμα σημεία την επιχείρησης και των ανταγωνιστών



Τον τρόπο εξυπηρέτησης πελατών που προσφέρουν οι ανταγωνιστές

Χρησιμοποιώντας η επιχείρηση τη μελέτη ανταγωνισμού, είναι σε θέση να αναπτύξει την επιχειρηματική της δραστηριότητα με τέτοιο τρόπο, ώστε να κερδίσει έδαφος στην αγορά και ολοένα και περισσότερο μερίδιο αγοράς από τους ανταγωνιστές.

Πηγή:
www.businessmentor.gr

	Ανταγωνιστής 1	Ανταγωνιστής 2	Ανταγωνιστής 3	Ανταγωνιστής 4
Στρατηγική Marketing				
Μερίδιο Αγοράς				
Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα				
Τιμές				
Κανάλια Επικοινωνίας				
Web page/SEO				



Thries 4.0
INNOVATION HUB



Made with VISME

ΕΥΚΟΛΙΑ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Η εξέταση της δύναμης αυτής μπορεί να καταδείξει στην διοίκηση μιας επιχείρησης το πόσο εύκολο (ή δύσκολο) είναι να διεισδύσει κανείς σε μια νέα αγορά, τι εμπόδια μπορεί να συναντήσει, ποια από αυτά τα εμπόδια είναι αντιμετωπίσιμα, ποια χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής.

Ενδεικτικές ερωτήσεις:

Υπάρχει ισχυρό brand loyalty;
Ο ανταγωνισμός δίνει κίνητρα στους πελάτες του;
Κόστος παραγωγής σε σχέση με τον ανταγωνισμό
Υπάρχουν κρατικοί ή νομοθετικοί περιορισμοί;
Πόσο εύκολη είναι η πρόσβαση στο δίκτυο διανομής;

ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η εξέταση της δύναμης αυτής μπορεί να αναδείξει στην διοίκηση μιας επιχείρησης το ποια προϊόντα ή υπηρεσίες της αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο να υποκατασταθούν από άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες του ανταγωνισμού.

Ενδεικτικές ερωτήσεις:

Διαθέτεις τα προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές;
Υπάρχει ευελιξία στο κόστος παραγωγής;
Επηρεάζουν οι τεχνολογικές εξελίξεις;
Υπάρχουν νέες αγοραστικές τάσεις;
Υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα;

ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Η εξέταση της δύναμης αυτής μπορεί να αναδείξει στην διοίκηση μιας επιχείρησης τον βαθμό εξάρτησης της από τους προμηθευτές της. Ο γενικός κανόνας είναι ότι αν υπάρχουν πολλοί προμηθευτές, υπάρχει μικρή εξάρτηση της επιχείρησης από αυτούς, ενώ όσο λιγότεροι είναι οι δυνατοί προμηθευτές, τόσο αυξάνεται η εξάρτηση από αυτούς, η δύναμή τους και ο κίνδυνος απρόβλεπτων κινήσεων από μεριάς τους.

Ενδεικτικές ερωτήσεις:

Πόσοι προμηθευτές υπάρχουν στην αγορά;
Ποιοί είναι αυτοί που ελέγχουν τις τιμές;
Πόσο εύκολο είναι να αλλάξεις προμηθευτή;



Thries 4.0
INNOVATION HUB



Made with VISME

ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Η εξέταση της δύναμης αυτής μπορεί να αναδείξει στην διοίκηση μιας επιχείρησης τον βαθμό εξάρτησης της από τους ίδιους τους πελάτες της. Αντίστοιχα με τους προμηθευτές, όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των πελατών, τόσο μικρότερη είναι δύναμη τους απέναντι στην εταιρεία και το αντίθετο.

Ενδεικτικές ερωτήσεις:

Πόσοι πελάτες υπάρχουν;
Πόσο πιστοί είναι στην επιχείρηση;
Πόσο ευάλωτοι είναι στις προσφορές του ανταγωνισμού;
Έχουν την δύναμη να πιέζουν για χαμηλότερες τιμές;

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η εξέταση της δύναμης αυτής μπορεί να αναδείξει στην διοίκηση μιας επιχείρησης το επίπεδο ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων ενός κλάδου. Εάν υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές και προσφέρουν εξίσου ελκυστικά προϊόντα και υπηρεσίες, τότε το πιθανότερο είναι πως η επιχείρηση δεν μπορεί να ελέγξει την κατάσταση.

Ενδεικτικές ερωτήσεις:

Πόσοι ανταγωνιστές υπάρχουν;
Σε τι κατάσταση βρίσκονται;
Πουλάνε τα ίδια προϊόντα με εμάς;
Τι μας διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό;



Thries 4.0
INNOVATION HUB



Made with VISME

Βιβλιογραφία - Χρήσιμοι Σύνδεσμοι

- <https://www.shopify.com/blog/competitive-analysis>
 - <https://www.businessmentor.gr/2016/05/17/πως-να-σχεδιάσεις-και-να-πραγματοποιή/>
 - <https://www.kemel.gr/library/i-erevna-agoras-sto-xekinima-epicheirimatikis-prospatheias>
 - https://el.wikibooks.org/wiki/Η_σημασία_της_έρευνας_αγοράς_στις_επιχειρήσεις
 - Παπαγεωργίου Γ. (2014) Ποσοτική Έρευνα
 - Σιώμκος Γεώργιος Ι. Μαύρος Δημήτρης Α. (2018) "Έρευνα Αγοράς", Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη
 - Τζωρτάκη Κ. (1993) "Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ", Αθήνα
 - Θωμάς, Π.Κ. (2000) "Έρευνα Αγοράς", Πρακτικός οδηγός, Αθήνα: Interbooks
-



Συνεργαζόμενοι φορείς

Φορέας υλοποίησης του έργου είναι το Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Συστημάτων Επικοινωνιών και Υπολογιστών (ΕΠΙΣΕΥ) του ΕΜΠ. Το έργο υποστηρίζεται από το Ελληνικό Ίδρυμα Έρευνας και Καινοτομίας (ΕΛ.ΙΔ.Ε.Κ.) στο πλαίσιο της 3ης Προκήρυξης της Δράσης «Επιστήμη και Κοινωνία» με τίτλο «Κόμβοι Έρευνας, Καινοτομίας και Διάχυσης» (Αριθμός Έργου: 02387). Συνεργαζόμενοι φορείς είναι οι Δήμοι Μάνδρας-Ειδυλλίας, Ελευσίνας και Ασπροπύργου και το επιμελητήριο Πειραιά, ενώ Φορέας καινοτομίας είναι η Mantis Business Innovation.

Με την χρηματοδότηση



Με την υλοποίηση



Φορέας Καινοτομίας



Συνεργαζόμενοι φορείς



Thries 4.0
INNOVATION HUB



Made with VISME