



Βασικοί Συνεργάτες

Εισαγωγή

Κάθε εταιρεία χρειάζεται μια στρατηγική σχετικά με τους συνεργάτες για να λειτουργεί επιτυχημένα. Βασικοί συνεργάτες είναι όλοι οι εξωτερικοί συνεργάτες (άνθρωποι και εταιρείες) με τους οποίους δουλεύει μια επιχείρηση για να διασφαλίσει την επιτυχία του επιχειρηματικού μοντέλου.

Σκοπός

Ο σκοπός της ενότητας των βασικών συνεργατών είναι να υποστηρίξει τους διευθυντές και τους επιχειρηματίες ώστε να αναγνωρίζουν στρατηγικούς συνεργάτες για τη σωστή λειτουργία της επιχείρησης και να ενθαρρύνει τη δημιουργία κοινής συνεργασίας.

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Στο τέλος αυτής της ενότητας, θα είστε σε θέση να:

- αναγνωρίζετε την έννοια των βασικών συνεργατών
- κατηγοριοποιείτε τις κύριες συμφωνίες συνεργασίας με αντίστοιχα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα
- αναγνωρίζετε τους βασικούς συνεργάτες που θα υποστηρίξουν τις λειτουργίες της εταιρείας/ επιχείρησης σας
- αναλύσετε τη σημασία των βασικών συνεργασιών για να ικανοποιείτε τις ανάγκες των πελατών
- εξηγήσετε τη σχέση μεταξύ συνεργατών ώστε να δημιουργηθεί κοινή αξία
- αναλύσετε το ρόλο των βασικών συνεργατών
- επιλέξετε τους καταλληλότερους συνεργάτες για να μειωθούν οι δικές σας ελλείψεις
- ορίσετε όρους για μια συμφωνία από την οποία θα επωφεληθεί η εταιρεία

Λέξεις-Κλειδιά

- Εταιρείες/ επιχειρήσεις
- Συνεργάτες
- Συνεργασίες
- Σύμπραξη
- Προμηθευτές
- Ανταγωνιστές
- Συμμαχία
- Εμπιστοσύνη





- Κοινή αξία
- Δέσμευση

Θεωρητικό Πλαίσιο

Καμβάς Επιχειρηματικό		Σχεδιάστηκε για:	Σχεδιάστηκε από:	Ημερομηνία:	Εκδοχή:
<p>Βασικοί Συνεργάτες</p> <p>Ποιος είναι ο βασικός συνεργάτης; Ποιος είναι ο προμηθευτής μας; Ποιος βασικός πόρος εξαρτάται από τους συνεργάτες μας; Ποιος βασικός δραστηριότητες εκτελούν οι συνεργάτες μας;</p> <p>ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΑ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ Optimization and economy / Βελτιστοποίηση και οικονομία Reduction of risk and uncertainty / Μείωση κινδύνου και αβεβαιότητας Acquisition of particular resources and activities / Εξαγωγή συγκεκριμένων πόρων και δραστηριοτήτων</p>	<p>Βασικές Δραστηριότητες</p> <p>Ποιος βασικές δραστηριότητες απαιτούνται για την Πρόταση Αξίας μας; Για τα κανάλια διανομής; Για τις Πελαικειανές Σχέσεις; Για τις Ροές Έσοδων;</p> <p>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ Production / Παραγωγή Problems solving / Επίλυση προβλημάτων Platform/Network / Πλατφόρμα/Δίκτυο</p>	<p>Πρόταση Αξίας</p> <p>Τι αξία παραδίδουμε στον πελάτη μας; Ποιο από τα προβλήματα του πελάτη μας βοηθάμε να λυθεί; Τι συνέπειες προκύπτουν και υπέρτερων προφίλλομα σε κάθε Πελακειανή Ομάδα; Ποιος άλλες καλών να κοστολόγηση;</p> <p>ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ Newness / Νεότητα Performance / Απόδοση Customization / Μεροληψία "Cutting the old lines"/ Ολοκλήρωση Design / Σχεδίαση Specialization / Μέγιστη/Κλιρ Price / Τιμή Cost reduction / Μείωση κόστους Risk reduction / Μείωση κινδύνου Accessibility / Προσβασιμότητα Credibility/Liability / Αξιοπιστία/Αρμοδιότητα</p>	<p>Πελαικειανές Σχέσεις</p> <p>Τι είδους σχέση αναμένεται από την κάθε Πελακειανή μας Ομάδα να αναπτύξουμε και να διατηρήσουμε μαζί τους; Ποιος είναι ο πιο σημαντικός μας πελάτης; Πώς ενθαρρύνονται στο υπέλιμο επιχειρηματικό μοντέλο; Πόσο ακριβός είναι;</p> <p>ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ Personal assistance / Προσωπική επίβλεψη Delivered personal assistance / Εξοικονομημένη προσωπική επίβλεψη Self-service / Αυτό-εξυπηρέτηση Automated services / Αυτοματοποιημένες υπηρεσίες Communities / Κοινότητες Co-creation / Συν-δημιουργία</p>	<p>Πελαικειανές Ομάδες</p> <p>Για ποιον δημογραφικό αξία; Ποιος είναι ο πιο σημαντικός μας πελάτης;</p> <p>Mass Market / Μαζική αγορά Niche Market / Εξειδικωμένη αγορά (Niche segment) / Τμηματοποίηση Diversified / Διασπορά Multi-sided platform / Πολυμερής πλατφόρμα</p>	
<p>Βασικοί Πόροι</p> <p>Ποιος βασικοί Πόροι απαιτούνται για την Πρόταση Αξίας μας; Για τα κανάλια διανομής; Τις Πελαικειανές Σχέσεις; Τις Ροές Έσοδων;</p> <p>ΕΙΔΗ ΠΟΡΩΝ Physical / Υλική Intellectual (brand, patents, copyrights, data) / Δυναμική (πνευματική, πατέντες, δικαιώματα, δεδομένα) Human / Ανθρώπινα Financial / Οικονομικά</p>	<p>Κανάλια</p> <p>Μέσω από ποια κανάλια θέλουν οι Πελακειανές μας Ομάδες να τους απευθύνονται; Πώς απευθύνονται σε αυτές τύπος; Πώς είναι ενσωματωμένα τα κανάλια μας τύπος; Ποια αναδομικά περιπτώσεις; Ποιος είναι τα καλύτερα διαπιστωμένα; Πώς τα καταμετράμε στη μεντίνα των πελατών;</p> <p>ΦΑΣΕΙΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Awareness – How do we raise awareness about our company's products and services? Ενημέρωση – Πώς ενημερώνουμε σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας μας; 2. Evaluation – How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition? Αξιολόγηση – Πώς βοηθάμε τους πελάτες να αξιολογήσουν την Πρόταση Αξίας του οργανισμού μας; 3. Purchase – How do we allow customers to purchase specific products and services? Αγορά – Πώς δίνουμε τη δυνατότητα στους πελάτες να αγοράζουν συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες; 4. Delivery – How do we deliver Value Proposition to customers? Παροχή – Πώς παραδίδουμε την Πρόταση Αξίας στους πελάτες; 5. After sales – How do we provide post-purchase customer support? Μετά την πώληση – Πώς παρέχουμε στήριξη στους πελάτες μετά την αγορά τους; 				
<p>Δομή Κόστους</p> <p>Ποιος είναι τα πιο σημαντικά ηγούμενα κόστη στο επιχειρηματικό μας μοντέλο; Ποιος βασικοί Πόροι είναι πιο ακριβοί; Ποιος βασικός δραστηριότητες είναι πιο ακριβές;</p> <p>Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΔΕΙΧΝΕΙ ΠΩΣ... Cost driven business cost structure, low price proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Επιχειρηματική στο κόστος (απόλυτη/ σχετική δομή κόστους, χαμηλή πρόταση τιμής, μέγιστος αυτοματισμός, εκτεταμένη εξωτερική ανάθεση) ή Value driven (βασικά επί κίνησης, premium value proposition) Επιχειρηματική στην Αξία (εστιάζει στη δημιουργία αξίας, ανώτερη πρόταση αξίας)</p> <p>ΔΕΙΓΜΑΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ Fixed costs (rent, rent, utilities) / Σταθερά κόστη (μισθός, ενόση, λογαριασμοί) Variable costs / Μεταβλητά κόστη Economies of scale / Οικονομίες κλίμακας Economies of scope / Οικονομίες σκοπού</p>	<p>Ροές εσόδων</p> <p>Για ποια είδη είναι κερδοφόρα οι πελάτες να πληρώνουν; Για ποιο πρόγραμμα πληρώνουν προς το παρόν; Πώς θα προτιμήσουν οι πελάτες; Πώς συμβάλλει η κάθε Ροή Έσοδου στα συνολικά έσοδα;</p> <table border="0"> <tr> <td>ΕΙΔΗ Asset sale Usage fee Subscription fees Licensing Brokerage fees Advertising Leasing/Renting/Leasing</td> <td>ΣΤΑΘΕΡΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ List price Product feature dependent Customer segment dependent Volume dependent</td> <td>ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ Negotiation (bargaining) Yield management Real-time market</td> </tr> </table> <p>Πώληση στοιχείων ενεργητικού Τέλη χρήσης Τέλη συνδρομής Αδειοδότηση Τέλη μεσιτείας Διαφήμιση Ενοίκιο/Ενοίκιο/Μίσθωση</p> <p>Τιμή κατάληψη Με βάση τα χαρακτηριστικά προϊόντος Με βάση τις Πελακειανές Ομάδες Με βάση τον όγκο</p> <p>Διαπραγματευτική Διαμερισμένη αποδοτικότητα Αγορά σε πραγματικό χρόνο</p>	ΕΙΔΗ Asset sale Usage fee Subscription fees Licensing Brokerage fees Advertising Leasing/Renting/Leasing	ΣΤΑΘΕΡΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ List price Product feature dependent Customer segment dependent Volume dependent	ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ Negotiation (bargaining) Yield management Real-time market	
ΕΙΔΗ Asset sale Usage fee Subscription fees Licensing Brokerage fees Advertising Leasing/Renting/Leasing	ΣΤΑΘΕΡΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ List price Product feature dependent Customer segment dependent Volume dependent	ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ Negotiation (bargaining) Yield management Real-time market			

ΧΤΙΖΟΝΤΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο ρόλος της επικοινωνίας

Μια επιχειρηματική συνεργασία απαιτεί μια συμμαχία που απαρτίζεται από δυο μέρη, η οποία γενικά θα διέπεται από ένα συμβόλαιο ή μια συμφωνία. Σε κάποιες περιπτώσεις οι συμφωνίες είναι χαλαρές σχέσεις όπου τα μέλη είναι σχετικά ανεξάρτητα μεταξύ τους, ενώ άλλες σχέσεις είναι πιο αποκλειστικές, και υποδεικνύουν ένα σύνολο συγκεκριμένων δεσμεύσεων, στις οποίες οι συντάκτοι υπόκεινται.

Ο βασικός παράγοντας για την επιλογή του καταλληλότερου συνεργάτη είναι η επικοινωνία. Οι συνεργάτες πρέπει να συντονίζονται και να δουλεύουν με τον ίδιο τρόπο.

Ένας συνεργάτης θα πρέπει να συμπληρώνει τις δεξιότητες σας και να είναι ένα αξιόπιστο πρόσωπο, το να υποτιμήσετε τον τρόπο με τον οποίο συνδέεστε με τον συνεργάτη σας είναι ένα φοβερό λάθος.





ΧΤΙΖΟΝΤΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Βασικά στοιχεία σε μια συνεργασία.

Υπάρχουν κάποια κύρια στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη δημιουργία συνεργασιών:

- **Σαφείς Συμφωνίες Συνεργασίας:** Είναι σημαντικό να ορίζονται σαφείς συμφωνίες συνεργασίας για τα εμπλεκόμενα μέρη. Οι δραστηριότητες και οι ρόλοι των συνεργατών πρέπει να ρυθμίζονται.
- **Καθορίζοντας Προσδοκίες:** Όταν ορίζεται μια συμφωνία, οι επιχειρηματίες θα πρέπει να φροντίσουν να μοιράζονται τις προσδοκίες τους ελεύθερα και ανοιχτά, καθώς αυτό θα βοηθήσει να αποφευχθούν η σύγχυση και τα παράπονα αργότερα.
- **Κατάσταση win-win:** Οι συνεργασίες είναι υγιείς και βιώσιμες μόνο εάν υπάρχει ορατό κέρδος και για τα δύο μέρη, επομένως, κατά τη δημιουργία μιας εταιρικής σχέσης, πρέπει να βεβαιωθείτε ότι οι βασικοί πόροι και οι δραστηριότητες του συνεργάτη σας γεμίζουν τα κενά σας.
- **Επιλογή Συνεργασιών:** Ορισμένες συνεργασίες μπορεί να φαίνονται επικερδείς θεωρητικά, αλλά αποτυγχάνουν στην πράξη. Επιπλέον, οι αλλαγές στο επιχειρηματικό πλαίσιο μπορεί επίσης να καταστήσουν κάποιες επιχειρηματικές συνεργασίες άσχετες. Σε τέτοιες περιπτώσεις, είναι σημαντικό να τερματίσετε γρήγορα αυτές τις συνεργασίες για να αποφύγετε περαιτέρω σπατάλη πόρων.

Οφέλη της συνεργασίας

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τη δημιουργία βασικών συνεργασιών. Οι εταιρείες μπορούν:

- να βελτιστοποιήσουν την χρήση των πόρων τους,
- να καλύψουν τα κενά στις δικές τους δραστηριότητες,
- να δημιουργήσουν νέα προϊόντα,
- να μετριάσουν το ρίσκο που υπάρχει στη σύναψη συμμαχιών με ισχυρούς συνεργάτες πριν αναλάβουν δράση,
- να μοιράζονται τα ίδια κανάλια διανομής.

Είναι σημαντικό να λάβετε υπόψη ότι ο οργανισμός σας θα μπορούσε να συνεργαστεί με ένα σύνολο συνεργατών, ωστόσο, δεν είναι όλες οι σχέσεις καθοριστικής σημασίας για τη δραστηριότητά σας. Λάβετε υπόψη ότι οι συνεργασίες τροποποιούνται σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής των εταιρειών. Ορισμένοι τύποι συνεργασιών μπορεί να είναι απαραίτητοι κατά το πρώτο έτος δραστηριότητας μιας νεοφυούς επιχείρησης, αλλά ενδέχεται να αλλιάξουν εντός των τριών πρώτων ετών.





Βασικά ερωτήματα για μια αποτελεσματική συνεργασία

Κατά τη δημιουργία/ εκτίμηση μιας συνεργασίας σε μια εταιρεία/ επιχείρηση, οι ακόλουθες ερωτήσεις μπορεί να είναι χρήσιμες:

- Ποιες συνεργασίες μπορεί να είναι στρατηγικές για την επιχείρησή μου;
- Ποιοι είναι οι βασικοί προμηθευτές;
- Ποιοι από τους προμηθευτές και τους συνεργάτες μας προμηθεύουν τους βασικούς πόρους μας;
- Τι είδους συνεργασίες ταιριάζουν καλύτερα στις ανάγκες μας;
- Ποιο είναι η καλύτερη συστάδα/ αλυσίδα εφοδιασμού που πρέπει να βρίσκομαι;
-

ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΤΥΠΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΩΝ

Οι συνεργάτες και οι συνεργασίες μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις ομάδες:

1. **Στρατηγικές συμμαχίες:** Αυτές οι συμμαχίες πραγματοποιούνται μεταξύ μη ανταγωνιστών. Π.χ. διαδικτυακά πρακτορεία ειδήσεων και πρακτορεία ειδήσεων εκτός διαδικτύου .
2. **Συναγωνισμός:** Αυτό συνεπάγεται συνεργασία μεταξύ ανταγωνιστών. Αυτές οι συνεργασίες επιτρέπουν στους συνεργάτες να μετριάσουν και να επιτύχουν μια πιο ωφέλιμη κατανομή του κινδύνου. Μπορούν να βοηθήσουν τους συνεργάτες και τους ανταγωνιστές να ευθυγραμμιστούν προκειμένου να δημιουργήσουν ένα νέο προϊόν.
3. **Κοινοπραξίες:** Αυτές οι εταιρικές σχέσεις ορίζονται από συνεργάτες με κοινό ενδιαφέρον, για παράδειγμα, αντιμετωπίζοντας μια κατάσταση έκτακτης ανάγκης, δημιουργώντας μια νέα επιχείρηση σε μια νέα αγορά ή σε μια νέα γεωγραφική περιοχή. Μια συμφωνία κοινοπραξίας λειτουργεί μόνο εάν και οι δύο οργανισμοί παρέχουν στοιχεία. Για παράδειγμα, μια εταιρεία που ειδικεύεται στην παραγωγή τυριού μπορεί να επιλέξει να διευθύνει μια νέα επιχείρηση με έναν προμηθευτή συσκευασιών τροφίμων, μπαίνοντας σε μια νέα αγορά, π.χ. ζυμαρικά από τυρί.
4. **Σχέσεις αγοραστή-προμηθευτή:** Αυτές οι σχέσεις είναι οι πιο κοινές. Εξασφαλίζουν την πρόσβαση σε μια αξιόπιστη πηγή προμηθειών. Για τους προμηθευτές αυτό σημαίνει ότι υπάρχει ένας σταθερός επιβεβαιωμένος αγοραστής για το προϊόν τους.





ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Παραδείγματα Συνεργασιών: Στρατηγικές Συμμαχίες

Η συμφωνία μεταξύ Starbucks και Barnes & Noble είναι ένα παράδειγμα στρατηγικής συμμαχίας: η Starbucks ετοιμάζει τον καφέ, η Barnes & Noble προμηθεύει τα βιβλία. Οι δύο εταιρείες μοιράζονται το κόστος του χώρου προς όφελος και των δύο.

Για καλύτερη κατανόηση του θέματος, παρακολουθήστε το βίντεο: «Πλεονεκτήματα στρατηγικών συμμαχιών και κοινοπραξιών [2 κρίσιμα πράγματα για την επιτυχία]»

<https://www.youtube.com/watch?v=dSmjqDFg0tY>



Στρατηγικές συμμαχίες

Πλεονεκτήματα

- Μια συμφωνία στρατηγικής συμμαχίας θα μπορούσε να βοηθήσει μια εταιρεία να αναπτύξει μια πιο αποτελεσματική διαδικασία.
- Οι στρατηγικές συμμαχίες επιτρέπουν σε δύο οργανισμούς, άτομα ή άλλες οντότητες να εργαστούν προς την κατεύθυνση κοινών ή συσχετιζόμενων στόχων και να επιτύχουν περισσότερη οργανική ανάπτυξη, η οποία θα πραγματοποιούνταν σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα εάν καθένας από αυτούς εργαζόταν μόνος του.
- Οι στρατηγικές συμμαχίες μπορούν να είναι ευέλικτες, οι δύο εταιρείες δεν χρειάζεται να συγχωνεύσουν κεφάλαια και μπορούν να παραμείνουν ανεξάρτητες μεταξύ τους.
- Στρατηγικές συμμαχίες μπορούν να αναπτυχθούν από εταιρείες διαφορετικών μεγεθών και τύπων.

Μειονεκτήματα

- Μπορεί να υπάρχουν διαφορές στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες λειτουργούν και δημιουργούνται συγκρούσεις εάν δε δοθεί σημασία στις επικοινωνιακές δεξιότητες και την εμπιστοσύνη μεταξύ των συνεργατών.
- Με τις μακροπρόθεσμες στρατηγικές συμμαχίες, ο ένας εταίρος μπορεί να ξεκινήσει να εξαρτάται από τον άλλο, υπονομεύοντας την υγεία της εταιρικής σχέσης.





ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Παραδείγματα Συνεργασιών: Συναγωνισμός

Ένα παράδειγμα συναγωνισμού είναι η περίπτωση της Samsung που προμηθεύει εξαρτήματα για την παραγωγή του Apple iPhone. Και οι δύο εταιρείες σημειώνουν, ωστόσο, κορυφαίες πωλήσεις στην αγορά smartphone. Ο πρωταρχικός σκοπός της συνεργασίας είναι η αύξηση της τεχνολογικής ποικιλομορφίας και της ανάπτυξης νέων προϊόντων.



Πλεονεκτήματα του συναγωνισμού

- Ο συναγωνισμός υποστηρίζει τις εταιρείες όταν αντιμετωπίζουν νέες προκλήσεις που υπαγορεύουν οι αγορές, κατά συνέπεια, σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να είναι η πιο πρακτική λύση.
- Επιτρέπει στις εταιρείες να αποκτήσουν άυλους πόρους.
- Η συνέργεια επηρεάζει συμπληρωματικούς/δωρεάν πόρους, καθιστώντας τους πιο πολύτιμους και δύσκολο να τους μμηθούν.
- Ο συναγωνισμός διεγείρει τη διαφοροποίηση και την ανάπτυξη νέων πόρων. Ως αποτέλεσμα, ενισχύει τις εταιρείες για να επικεντρωθούν στην καινοτομία, καθώς αυξάνουν τη συνεργασία και τις επικοινωνιακές δεξιότητες μιας και οι άνθρωποι ενθαρρύνονται να μεταδώσουν τις γνώσεις τους. Η ανταγωνιστική συνεργασία επιτρέπει στις εταιρείες να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας και να μειώσουν το λειτουργικό κόστος.

Μειονεκτήματα του συναγωνισμού

- Υπάρχει πραγματικός κίνδυνος να χάσετε τον έλεγχο των ιδίων πόρων μιας εταιρείας λόγω κοινών τεχνολογιών ή πιθανών συμβιβασμών στον κυβερνοχώρο, όπως η κατασκοπεία ή ο χακτιβισμός.
- Ο συναγωνισμός μπορεί να οδηγήσει σε ασυμμετρία των πλεονεκτημάτων που προκύπτουν από τη σχέση και να διαστρεβλώσει τους λόγους σταθερής συνεργασίας.
- Η συνύπαρξη και η αλληλεπίδραση των ρευμάτων συνεργασίας και ανταγωνισμού στη σχέση μεταξύ των μερών μπορεί να μειώσει την αποτελεσματικότητα της συνεργασίας, εάν οι κοινοί στόχοι και οι σκοποί των συνεργατών δεν ταιριάζουν. Μέσα σε αυτό το σενάριο είναι πιθανό οι κοινοί στόχοι και η σχέση μεταξύ των συνεργατών που έχουν τεθεί εκ των προτέρων να αρχίζουν να παραπαίουν.
- Μερικές φορές οι νομικές ρήτρες περιλαμβάνουν ορισμένα θεσπισμένα όρια ελευθερίας λήψης αποφάσεων, όπως το να μην επιτρέπεται στις εταιρείες να δημιουργήσουν άλλες συνεργασίες, γεγονός που οδηγεί σε μειονέκτημα κατά τη δημιουργία πολλαπλών συνεργατικών δεσμών. Υπάρχει ένας





συγκεκριμένος κίνδυνος μετατροπής των σχέσεων σε παιχνίδι μηδενικού αθροίσματος, με αποτέλεσμα την απώλεια εμπιστοσύνης και την επιδείνωση της σχέσης.

- Τα μειονεκτήματα του συναγωνισμού μπορεί να συνδέονται με την εικόνα της εταιρείας, ιδιαίτερα εάν μια εταιρεία εμφανίζει αναποτελεσματικότητα στην εξυπηρέτηση πελατών ή στις υποστηρικτικές υπηρεσίες.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Παράδειγματα Συνεργασιών: Κοινοπραξία

Μια κοινοπραξία είναι μια συμφωνία μεταξύ επιχειρήσεων που υιοθετούν μια μορφή συνεργατικής εργασίας για την επίτευξη ενός κοινού στρατηγικού στόχου ή σκοπού. Οι εταιρείες παραμένουν ξεχωριστές από νομική άποψη. Συνήθως υιοθετείται για εμπορικούς σκοπούς, όπως η κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος ή η είσοδος σε μια νέα αγορά.

Το Google Earth είναι ένα παράδειγμα κοινοπραξίας μεταξύ της Google και της NASA.

"Η Google και η NASA μοιράζονται μια κοινή επιθυμία - να προσφέρουν ένα σύμπαν πληροφοριών σε ανθρώπους σε όλο τον κόσμο" - Eric Schmidt, διευθύνων σύμβουλος της Google.



Πλεονεκτήματα

- Ανάπτυξη νέων προϊόντων μέσω ανταλλαγής γνώσεων και εξειδίκευσης,
- Επέκταση σε νέες αγορές,
- Αμοιβαία ενίσχυση της απόδοσης τους με εξισορρόπηση δυνατών και αδύναμων στοιχείων,
- Κοινά κόστη, μάρκετινγκ και χορηγίες εκδηλώσεων από κοινού,
- Προσωρινή συνεργασία περιορισμένη χρονικά και συνδεδεμένη με την ανάπτυξη ενός συγκεκριμένου προϊόντος/ υπηρεσίας,
- Κοινοί στόχοι και κίνδυνοι.

Μειονεκτήματα

- Δυσκολίες στη διαδικασία λήψης αποφάσεων,
- Η έλλειψη δέσμευσης μπορεί να δημιουργήσει ανισορροπίες.





ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Παράδειγματα Συνεργασιών: Σχέση αγοραστή-προμηθευτή

Η σχέση αγοραστή-προμηθευτή είναι ένας τύπος συνεργασίας που περιλαμβάνει την αλυσίδα εφοδιασμού. Δεδομένου ότι ο πελάτης και ο προμηθευτής αλληλεξαρτώνται, συνίσταται η δημιουργία μιας μακροχρόνιας σχέσης στην οποία ο προμηθευτής κερδίζει μια επιθυμητή θέση εντός της αλυσίδας ικανοποιώντας τις ανάγκες των πελατών. Ωστόσο, αυτή η επιχειρηματική σχέση μπορεί να διαφέρει από την άποψη της εμπλοκής και της συνέχειας.

Για παράδειγμα, η Ford Motor Company είναι μια αμερικανική πολυεθνική αυτοκινητοβιομηχανία. Η εταιρεία δημιούργησε το δίκτυο ABF, ένα δίκτυο που περιλαμβάνει μια λίστα προτιμώμενων συνεργατών και προμηθευτών, που αποτελείται από 67 παραγωγούς και 23 μη παραγωγούς προμηθευτές από όλο τον κόσμο.



Πλεονεκτήματα

- Βραχυπρόθεσμες ή μακροπρόθεσμες σχέσεις ανάλογα με τη συμφωνία,
- Ανάπτυξη εμπιστοσύνης με την ενοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας, μεγαλύτερη δέσμευση και αξιοπιστία,
- Ευκαιρίες για έκπτωση τιμών και ειδικές προσφορές,
- Ευελιξία στο χρόνο πληρωμής,
- Ανταλλαγή πληροφοριών, προβλέψεων, γνώσεων και πελατών μεταξύ του αγοραστή και του προμηθευτή.

Μειονεκτήματα

- Υψηλό επίπεδο αφοσίωσης και δουλειάς για να εδραιωθεί η σχέση,
- Ακριβείς προβλέψεις για τη μελλοντική απόδοση και τις ανάγκες και των δύο επιχειρήσεων,
- Επιλογή του σωστού συνεργάτη λόγω συσχετισμένων κινδύνων και πιθανών προβλημάτων,
- Τήρηση των προϋποθέσεων επαρκώς ως συνεργάτης.





Παραδείγματα και Καλές πρακτικές

Παραδείγματα:

Στρατηγικές συμμαχίες: Starbucks και Barnes & Noble: Μοιράζονται το κόστος του χώρου

Συναγωνισμός: Samsung και Apple: Αναζητούν τεχνολογική ποικιλομορφία για να αναπτύξουν νέα προϊόντα

Κοινοπραξίες: Google και NASA: Συνεργάζονται για την επίτευξη ενός κοινού στρατηγικού στόχου

Σχέσεις αγοραστή-προμηθευτή: Ford Motor Company και δίκτυο ABF: Αλληλεξάρτηση της αλυσίδας εφοδιασμού σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη





Αναφορές

- <https://www.investopedia.com/terms/s/strategicallyalliance.asp#:~:text=The%20deal%20between%20Starbucks%20and,the%20benefit%20of%20both%20companies/>
[consulted 21/07/2020]
- <https://www.business2community.com/strategy/key-partners-and-your-business-model-02278564>
[consulted 21/07/2020]
- <http://www.ecommerce-digest.com/key-partnerships.html>
[consulted 21/07/2020]
- <https://businessmodelanalyst.com/key-partners-business-model-canvas/>
[consulted 17/07/2020]
- <http://www.leansolutions.it/management/modelli-di-business/business-model-canvas-key-partnership>
[consulted 17/07/2020]
- <https://strategyzer.uservoice.com/knowledgebase/articles/1194355-how-do-i-use-the-key-partnerships-building-block-o>
[consulted 21/07/2020]
- CrashCourse, Value Proposition and Customer Segments: Crash Course Business – Entrepreneurship #3
<https://www.youtube.com/watch?v=m2IPvT920XM>

