



ProBM 2

# Βασικοί Συνεργάτες

Κατανόηση και Ανάπτυξη Επιχειρηματικών Μοντέλων στην Εποχή της Παγκοσμιοποίησης

# Περιεχόμενα

---

- Εισαγωγή
  - Σκοπός
  - Μαθησιακά Αποτελέσματα
  - Λέξεις-Κλειδιά
- Θεωρητικό Πλαίσιο
- Παραδείγματα και Καλές Πρακτικές
- Αναφορές



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/επιχείρησής 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



# Περιεχόμενα

---

- Εισαγωγή
  - Σκοπός
  - Μαθησιακά Αποτελέσματα
  - Λέξεις-Κλειδιά
- **Θεωρητικό Πλαίσιο**
- Παραδείγματα και Καλές Πρακτικές
- Αναφορές



Καμβάς Επιχειρηματικού
Σχεδιάστηκε για:
Σχεδιάστηκε από:
Ημερομηνία:
Εκδοχή:

### Βασικοί Συνεργάτες

Ποιος είναι ο βασικός συνεργάτης;  
Ποιος είναι ο προμηθευτής μας;  
Ποιος βασικός πόρος εξοφλούμε από τους συνεργάτες μας;  
Ποιος βασικός δραστηριότητες εκτελούν οι συνεργάτες μας;

**ΚΩΦΗΤΡΑ ΓΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ**  
*Optimization and economy / Βελτιστοποίηση και οικονομία*  
*Reduction of risk and uncertainty / Μείωση ρίσκου και αβεβαιότητας*  
*Acquisition of particular resources and activities / Εξοφλήση συγκεκριμένων πόρων και δραστηριοτήτων*

### Βασικές Δραστηριότητες

Ποιος βασικός δραστηριότητες απαιτούνται για την Πρόταση Αξίας μας;  
Για τα Κανάλια Διανομής;  
Για τις Πελατειακές Σχέσεις;  
Για τις Ροές Εσόδων;

**ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ**  
*Production / Παραγωγή*  
*Problem solving / Έκλυση προβλημάτων*  
*Platform/Network / Πλατφόρμα/Δίκτυο*

### Πρόταση Αξίας

Τι αξία παράδουμε στον πελάτη μας;  
Ποιο από τα προβλήματα του πελάτη μας βοηθάμε να λυθεί;  
Τι ουσιαστικές προϋποθέσεις και υπηρεσίες προσφέρουμε σε κάθε Πελατειακή Ομάδα;  
Ποιος ανάγκες πελατών ικανοποιούμε;

**ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ**  
*Newness / Νεότητα*  
*Performance / Απόδοση*  
*Customization / Μετασχηματισμός*  
*“Getting the Job Done” / Ολοκλήρωση*  
*Design / Σχεδίο*  
*Brand/Status / Μάρκα/Κύρος*  
*Risk / Τμή*  
*Cost reduction / Μείωση κόστους*  
*Risk reduction / Μείωση ρίσκου*  
*Accessibility / Προσβασιμότητα*  
*Convenience/Usability / Άνεση/Χρησιμότητα*

### Πελατειακές Σχέσεις

Τι είδους σχέση αναμένεται από την κάθε Πελατειακή μας Ομάδα να αναπτύξουμε και να διατηρήσουμε μαζί τους;  
Ποιος έχουμε καλύτερη θέση;  
Πώς ενσωματώνονται στο υπέλοιπο επιχειρηματικό μοντέλο;  
Πόσο ακριβής είναι;

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ**  
*Personal assistance / Προσωπική στήριξη*  
*Dedicated personal assistance / Εξειδικευμένη προσωπική στήριξη*  
*Self-service / Αυτό-εξυπηρέτηση*  
*Automated services / Αυτοματοποιημένες υπηρεσίες*  
*Communities / Κοινότητες*  
*Co-creation / Συν-δημιουργία*

### Πελατειακές Ομάδες

Για ποιον δημιουργούμε αξία;  
Ποιος είναι ο πιο σημαντικός μας πελάτης;

*Mass Market / Μαζική αγορά*  
*Niche Market / Εξειδικευμένη αγορά (Niche)*  
*Segmented / Τμηματοποίηση*  
*Diversified / Διαφοροποίηση*  
*Multi-sided platform / Πολυπλευρή πλατφόρμα*

### Βασικοί Πόροι

Ποιος βασικός Πόρος απαιτούνται για την Πρόταση Αξίας μας;  
Για τα Κανάλια Διανομής; Τις Πελατειακές Σχέσεις; Τις Ροές Εσόδων;

**ΕΙΔΗ ΠΟΡΩΝ**  
*Physical / Υλικό*  
*Intellectual (brand patents, copyrights, data) / Διανοητικό (πνευματικά δικαιώματα, δεδομένα)*  
*Human / Ανθρώπινα*  
*Financial / Οικονομικά*

### Δομή Κόστους

Ποια είναι τα πιο σημαντικά πηγάζει κόστος στο επιχειρηματικό μας μοντέλο;  
Ποιος βασικός Πόρος είναι πιο ακριβός;  
Ποιος βασικός δραστηριότητες είναι πιο ακριβές;

**Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΩ...**  
*Cost Driven (focused cost structure, low price proposition, maximum automation, extensive outsourcing)*  
*Επικεντρωμένη στο Κόστος (απλοποιημένη δομή κόστους, χαμηλή πρόταση τιμής, μέγιστος αυτοματισμός, εκτεταμένη εξωτερική ανάθεση) ή*  
*Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)*  
*Επικεντρωμένη στην Αξία (εστιάζει στη δημιουργία αξίας, ανώτερη πρόταση αξίας)*

**ΔΕΙΓΜΑΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ**  
*Fixed costs (salaries, rents, utilities) / Σταθερά κόστη (μισθός, ενοίκια, λογαριασμοί)*  
*Variable costs / Μεταβλητά κόστη*  
*Economies of scale / Οικονομίες κλίμακας*  
*Economies of scope / Οικονομίες σκοπού*

### Ροές εσόδων

Για ποια αξία είναι πρόθυμοι οι πελάτες να πληρώσουν;  
Τα ποια πράγματα πληρώνουν προς τα παρόν;  
Πώς πληρώνουν προς το παρόν;  
Πώς θα προτιμούσαν να πληρώσουν;  
Πώς συμβάλλει η κάθε Ροή Εσόδων στα συνολικά έσοδα;

<b>ΕΙΔΗ</b> <i>Asset sale</i> <i>Usage fee</i> <i>Subscription fees</i> <i>Licensing</i> <i>Brokerage fees</i> <i>Advertising</i> <i>Lending/Renting/Leasing</i>	<b>ΣΤΑΘΗΡΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ</b> <i>List price</i> <i>Product feature dependent</i> <i>Customer segment dependent</i> <i>Volume dependent</i>	<b>ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ</b> <i>Negotiation (bargaining)</i> <i>Yield management</i> <i>Real-time market</i>
---	--	---



## 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 συνέταιροι 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 συνεργατή 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.



## ΧΤΙΖΟΝΤΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

### 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 αλλάξουν εντός των τριών πρώτων ετών.



## ΧΤΙΖΟΝΤΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

### 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 μιμηθούν.
- 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.



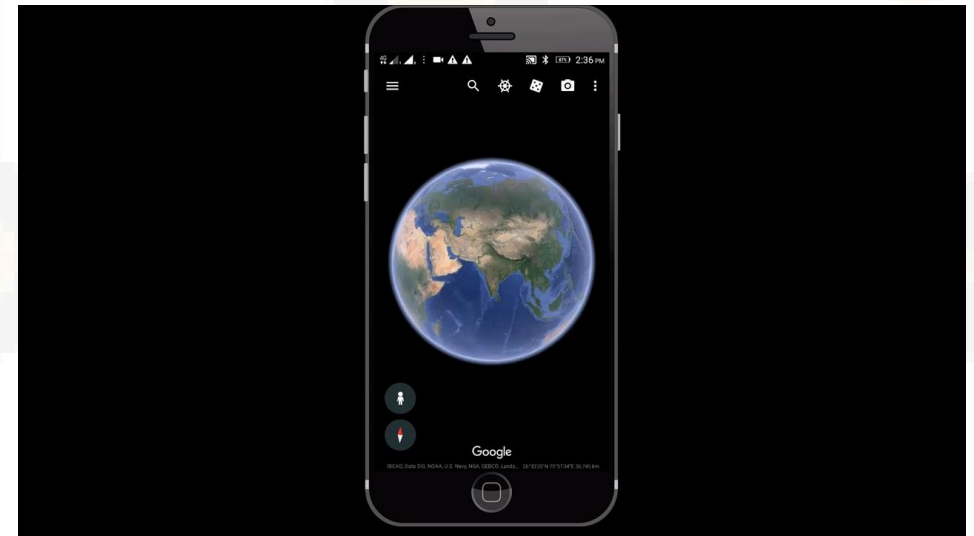
## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

### Παραδείγματα 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.



## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

### Κοινοπραξίες

#### 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

### Παραδείγματα 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.



## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

### Σχέσεις αγοραστή-προμηθευτή

#### 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.



# Περιεχόμενα

---

- Εισαγωγή
  - Σκοπός
  - Μαθησιακά Αποτελέσματα
  - Λέξεις-Κλειδιά
- Θεωρητικό Πλαίσιο
- Παραδείγματα και Καλές Πρακτικές
- Αναφορές



## 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



# Περιεχόμενα

---

- Εισαγωγή
  - Σκοπός
  - Μαθησιακά Αποτελέσματα
  - Λέξεις-Κλειδιά
- Θεωρητικό Πλαίσιο
- Παραδείγματα και Καλές Πρακτικές
- Αναφορές





<https://www.investopedia.com/terms/s/strategicalliance.asp#:~:text=The%20deal%20between%20Starbucks%20and,the%20benefit%20of%20both%20companies/> [ 21/07/2020].

<https://www.business2community.com/strategy/key-partners-and-your-business-model-02278564>  
[21/07/2020].

<https://www.business2community.com/strategy/key-partners-and-your-business-model-02278564>  
[21/07/2020].

<http://www.ecommerce-digest.com/key-partnerships.html> [ 21/07/2020].

<https://businessmodelanalyst.com/key-partners-business-model-canvas/> [ 17/07/2020].

<http://www.leansolutions.it/management/modelli-di-business/business-model-canvas-key-partnership> [17/07/2020].

<https://strategyzer.uservoice.com/knowledgebase/articles/1194355-how-do-i-use-the-key-partnerships->