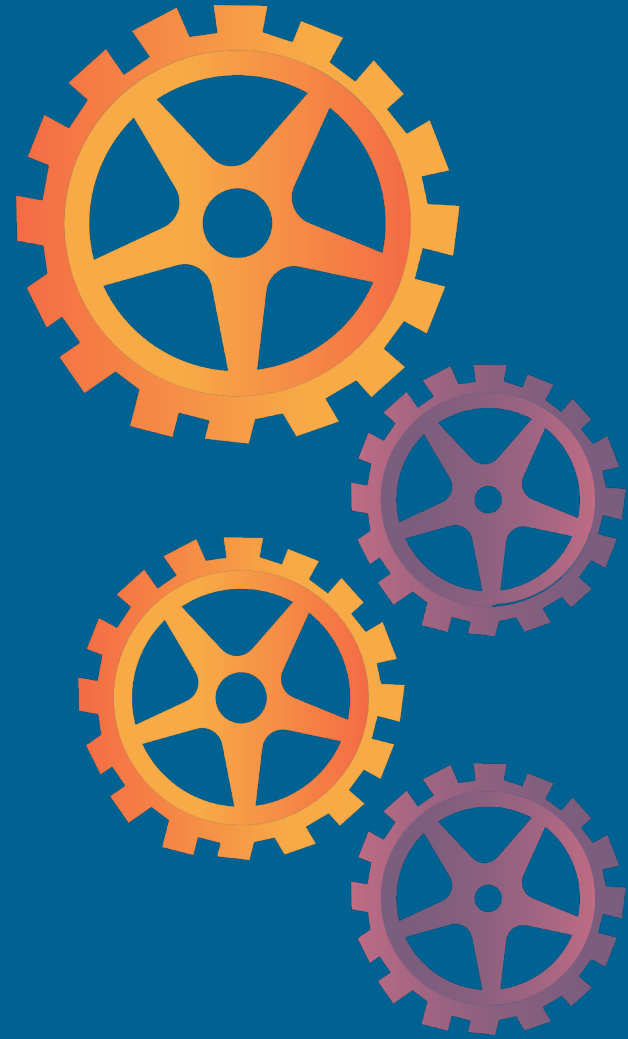


Στρατηγική και Επιχειρηματικότητα

Η στρατηγική ως ο δρόμος προς την
επιτυχία



Γιατί η στρατηγική είναι σημαντική για μια επιχείρηση;



- Ορισμός της ίδιας της επιχείρησης
- Σύνολο αξιών και αρχών
- Σκοπός
- Οραμα
- Οδικός Χάρτης
 - πώς αποδίδει,
 - ποιες είναι οι δυνατότητές της,
 - και αν αυτές οι ικανότητες είναι σε θέση να την βοηθήσουν να αναπτυχθεί

Ποια εργαλεία είναι διαθέσιμα για την οικοδόμηση μιας επιχειρηματικής στρατηγικής; (1)

■ Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος

Ανάλυση 5 δυνάμεων (Porter)

Απειλή Νέων Εισερχομένων:

Χρόνος και κόστος εισόδου
Εξειδικευμένες Γνώσεις
Οικονομίες κλίμακας
Πλεονεκτήματα Κόστους
Προστασία Τεχνολογίας
Εμπόδια εισόδου

Ανταγωνιστική αντιπαλότητα:

Αριθμός ανταγωνιστών
Διαφορές ποιότητας
Άλλες διαφορές
Κόστος μεταγωγής
Αφοσίωση πελατών
Κόστος αποχώρησης από την αγορά

Ισχύς προμηθευτή:

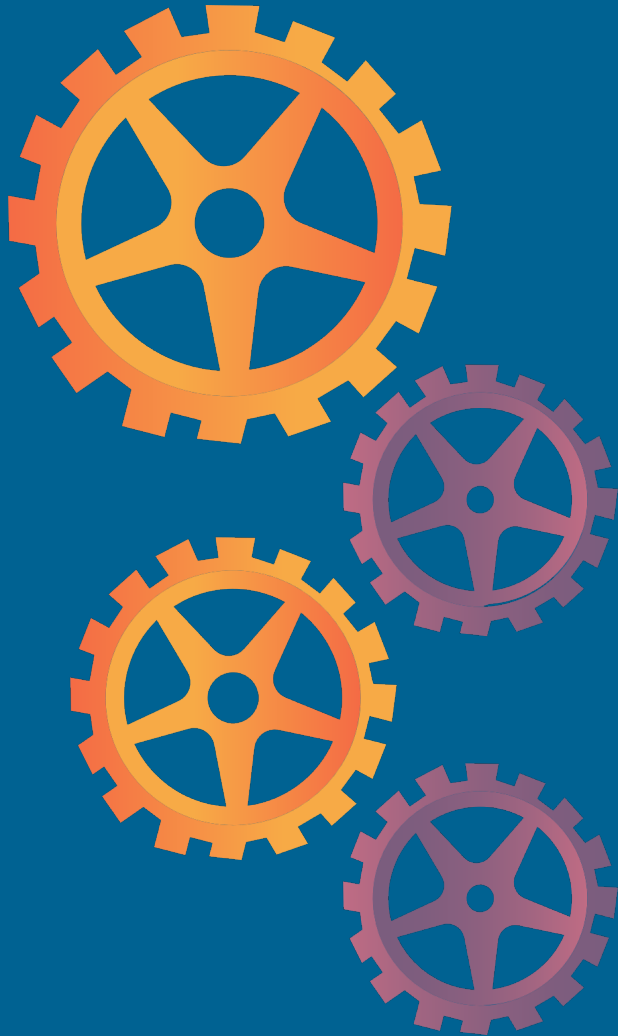
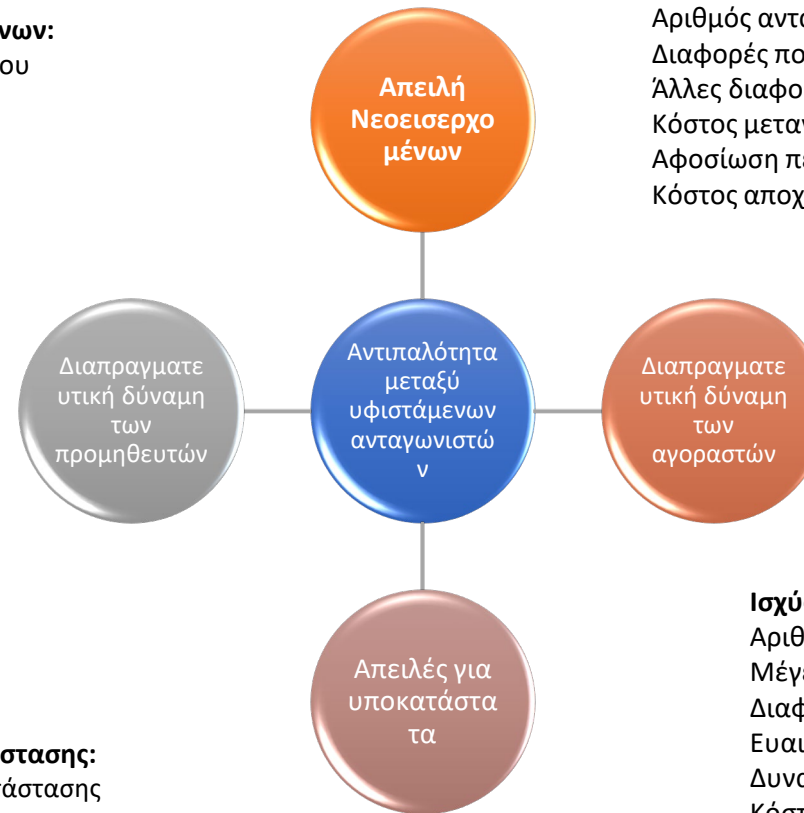
Αριθμός προμηθευτών
Μέγεθος προμηθευτών
Μοναδικότητα υπηρεσίας
Η ικανότητά σας να υποκαταστήσετε
Το κόστος αλλαγής

Απειλή υποκατάστασης:

Απόδοση υποκατάστασης
Κόστος Αλλαγής

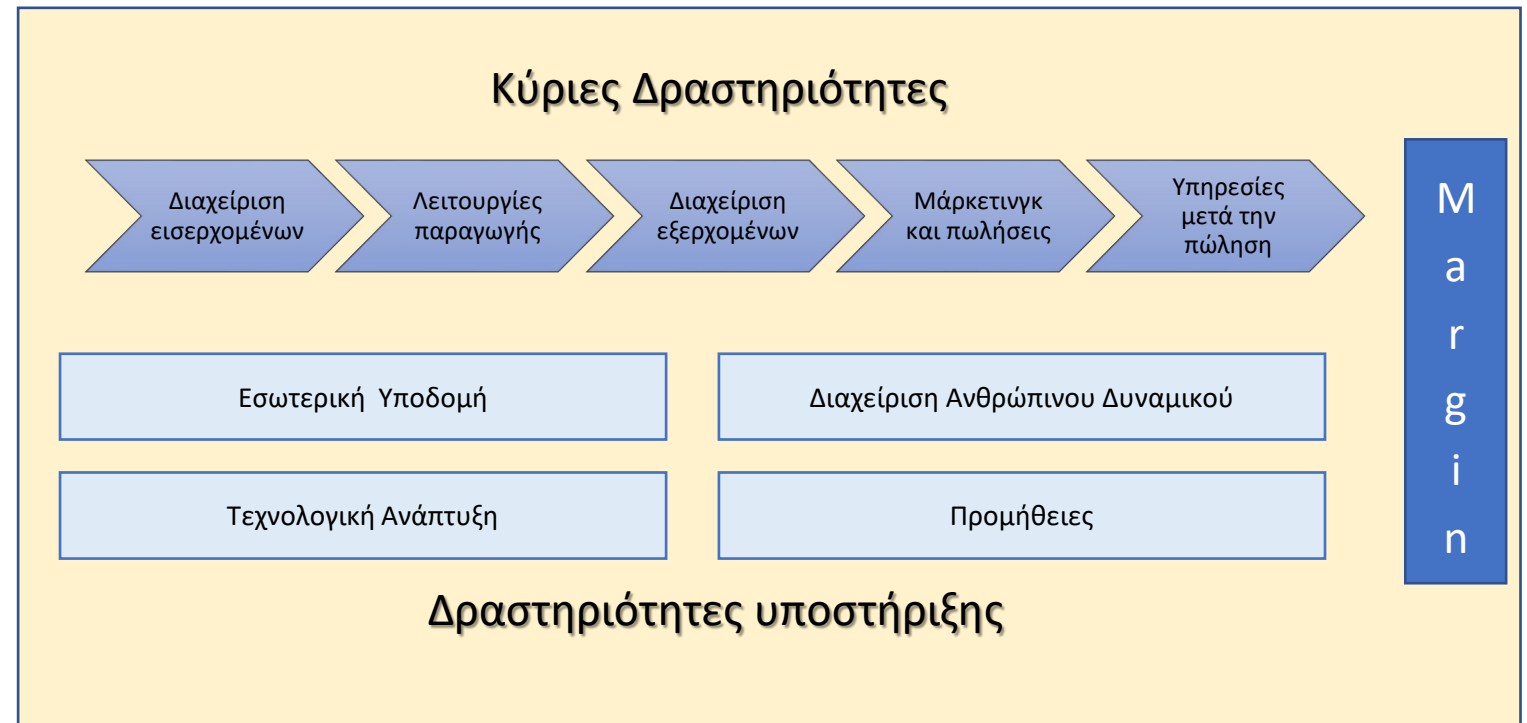
Ισχύς αγοραστή:

Αριθμός πελατών
Μέγεθος κάθε παραγγελίας
Διαφορές μεταξύ ανταγωνιστών
Ευαισθησία τιμών
Δυνατότητα υποκατάστασης
Κόστος αλλαγής



What tools are available to build a business strategy? (2)

■ Internal Environment analysis



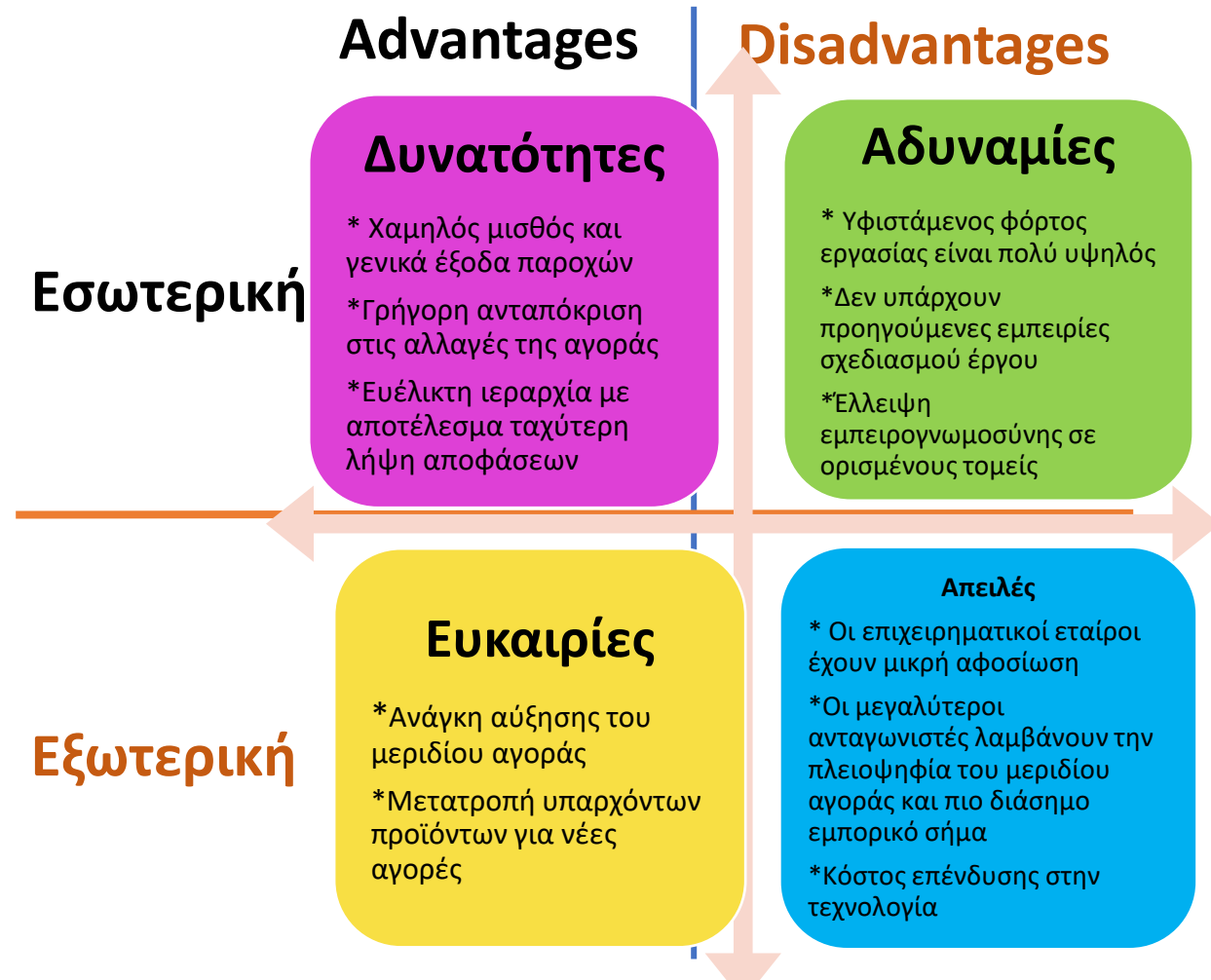
Ποια εργαλεία είναι διαθέσιμα για την οικοδόμηση μιας επιχειρηματικής στρατηγικής; (3)

- Ανάλυση κινδύνου και καινοτομίας (Μήτρα Επιχειρηματικής Στρατηγικής)

Καινοτομία (Δημιουργία μοναδικού και διαφορετικού προϊόντος/υπηρε- σίας)	High	Υψηλή καινοτομία Χαμηλό ρίσκο	Υψηλή καινοτομία Υψηλό ρίσκο
	Low	Χαμηλή καινοτομία Χαμηλό ρίσκο	Χαμηλή καινοτομία Υψηλό ρίσκο
		Low	High
		Κίνδυνος (Πιθανότητα μεγάλης ζημίας)	

What tools are available to build a business strategy? (4)

■ SWOT Analysis (Εξωτερική - Εσωτερική)



Ποια εργαλεία είναι διαθέσιμα για την οικοδόμηση μιας επιχειρηματικής στρατηγικής;(5)

■ Business Canvas

The Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
Key Partners  Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform? DEFINITIONS FOR PARTNERSHIPS Distribution and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities	Key Activities  What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams? KEY ACTIVITIES Production Problem Solving Platform/Network	Value Propositions  What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying? CHANNEL STRATEGIES Personal Automated "Selling the old beer" Design Brand/Status Price Cost Reduction Risk Reduction Availability Convenience/Usability	Customer Relationships  What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they? CHANNELS Personal assistance Self-serve Automated services Communities Co-creation	Customer Segments  For whom are we creating value? Who are our most important customers? KEY SEGMENTS Mass Market Niche Market Segmented Diversified Multi-sided Platform	
	Key Resources  What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? TYPES OF RESOURCES Physical Intellectual (brand patents, copyrights, data) Human Financial		Channels  Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines? CHANNEL MODELS 1. Awareness How do we raise awareness about our company's products and services? 2. Evaluation How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition? 3. Purchase How do we allow customers to purchase specific products and services? 4. Delivery How do we deliver a Value Proposition to customers? 5. After sale How do we provide post-purchase customer support?		
Cost Structure  What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? IS YOUR BUSINESS MODEL Cost Driven (lowest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Value Driven (focused on value creation, premium value proposition) SAMPLE COST STRUCTURES Fixed Costs (salaries, rents, utilities) Variable costs Economies of scale Economies of scope		Revenue Streams  For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues? TYPES Asset sale Usage fee Subscription Fee Licensing/Leasing/Licensing Licensing Advertising fees Advertising	PRICING MODELS List Price Product feature dependent Customer segment dependent Volume dependent		



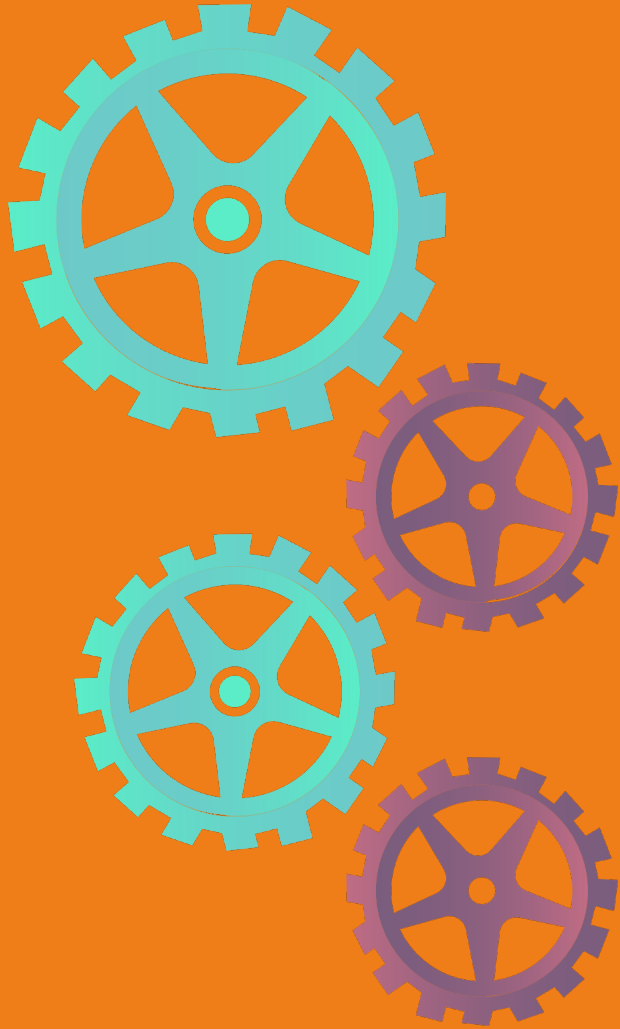
DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

 **Strategyzer**
strategyzer.com

Υπάρχουν διακριτοί τύποι Επιχειρηματικότητας;

- ✓ Μιμητικό έναντι καινοτόμου
- ✓ Με βάση την ευκαιρία έναντι της ανάγκης
- ✓ Εταιρικό Venturing
- ✓ Κοινωνικό εγχείρημα



Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (ΕΑΧΕΑ). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο ΕΑΧΕΑ δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

The project „Agile2Learn was financed with the support of the Erasmus+ Programme of the European Commission under the Grant No.: 2021-1-CZ01-KA220-VET-000025558

[Agile2learn.eu](https://agile2learn.eu)