

4ο GrowHive Seminar με θέμα:

«Ανάλυση Ανταγωνιστών»

Νίκος Κανέλλος
Διδάκτωρ ΕΜΠ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- Ο σκοπός της ανάλυσης ανταγωνισμού
- Ερωτήματα για την ταξινόμηση των ανταγωνιστών
- 5 δυνάμεις Porter
- Γενικές στρατηγικές για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Ανάλυση SWOT
- Case studies

ΚΑΠΟΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

- Ποιοι θα ήθελαν να γίνουν στο μέλλον **επιχειρηματίες**;
- Ποιοι θα ήθελαν να γίνουν στο μέλλον επιχειρηματίες στο αντικείμενο σπουδών τους;
- Οι επιχειρηματίες **γεννιούνται** ή εκπαιδεύονται/ **δημιουργούνται**;
- Η επιχειρηματικότητα **διδάσκεται**, καλλιεργείται;
- Οι καινοτόμοι **γεννιούνται** ή **δημιουργούνται**;
- Οι ευκαιρίες **αναγνωρίζονται** ή **δημιουργούνται**;

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

- Η ανάλυση του ανταγωνισμού θα πρέπει να καταλήγει στον εντοπισμό των ιδιαιτεροτήτων και των σημείων που **διαφοροποιούν** την νέα επιχείρηση από τον ανταγωνισμό ώστε αυτά να αποτελέσουν τη **βάση της στρατηγικής** της και θα πρέπει να απαντάει στις παρακάτω ερωτήσεις:
 - Ποιοι είναι οι πιο **δυνατοί ανταγωνιστές**
 - Πώς **διαφοροποιείται** το προϊόν ή η υπηρεσία από αυτά του ανταγωνισμού
 - Ποιοι είναι οι κύριοι παράγοντες του **ανταγωνιστικού περιβάλλοντος**

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ (2)

- Πώς μπορούν να **επηρεαστούν θετικά** οι παράγοντες του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος ως προς το συμφέρον της επιχείρησης
- Είναι το προϊόν ή η υπηρεσία **ανώτερο** από αυτό του ανταγωνισμού και το αντιλαμβάνονται αυτό οι καταναλωτές
- Τι **καινούρια προϊόντα** αναμένονται από τους ανταγωνιστές

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

- Ερωτήματα για την ταξινόμηση των ανταγωνιστών
 1. Σε τι **μέγεθος** της αγοράς εστιάζουν;
 2. Σε ποια **τμήματα αγοράς** επικεντρώνονται;
 3. Έχουν **προσανατολισμό** αγοράς ή προϊόντος;
 4. Αναπτύσσουν **δικά τους** προϊόντα ή αντιπροσωπεύουν άλλους;
 5. **Κατασκευάζουν** ή απλά **μεταπωλούν**;

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ (2)

- Ερωτήματα για την ταξινόμηση των ανταγωνιστών
 6. Δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην **τιμή** ή στα **χαρακτηριστικά** του προϊόντος;
 7. Είναι **διαφοροποιημένοι** ή απλά ανήκουν στον γενικό κλάδο;
 8. Τα προϊόντα τους προέρχονται από συγκεκριμένες **γενιές τεχνολογίας**;
 9. Έχουν συγκεκριμένες **εμπορικές επωνυμίες** ή είδη;
 10. Έχουν πλήρεις **σειρές προϊόντων** ή μεμονωμένα προϊόντα;

ΑΜΕΣΟΙ-ΕΜΜΕΣΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

- **Άμεσοι ανταγωνιστές:** προσφέρουν τα ίδια ή παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες στον ίδιο στόχο αγοράς. Αντιπροσωπεύουν άμεσο ανταγωνισμό, γιατί προσπαθούν να προσελκύσουν τους ίδιους πελάτες και καλύπτουν τις ίδιες ανάγκες.

Παράδειγμα:

Εταιρεία παραγωγής ελαιολάδου: Άμεσοι ανταγωνιστές της θα είναι άλλες εταιρείες που παράγουν και πωλούν ελαιόλαδο στην ίδια αγορά (π.χ. άλλες ελληνικές εταιρείες ελαιολάδου, ακόμα και άλλες χώρες παραγωγής όπως Ιταλία ή Ισπανία).

- **Έμμεσοι ανταγωνιστές:** δεν προσφέρουν τα ίδια προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά καλύπτουν παρόμοιες ανάγκες ή ανταγωνίζονται για τον ίδιο χρόνο, χρήματα ή προσοχή των καταναλωτών.

Παράδειγμα:

Εταιρεία παραγωγής ελαιολάδου: άλλες εταιρείες που παράγουν φυτικά έλαια (π.χ. ηλιέλαιο ή αραβοσιτέλαιο), καθώς καλύπτουν την ίδια ανάγκη για μαγειρικά έλαια.

ΜΙΑ ΜΑΤΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ (ΈΝΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ)

Γιατί τα Cabrio είναι πια είδος υπό εξαφάνιση ?

Απέτυχε εμπορικά το Range Rover Evoque Convertible.

Το VW Golf Cabrio δεν παράγεται πλέον.

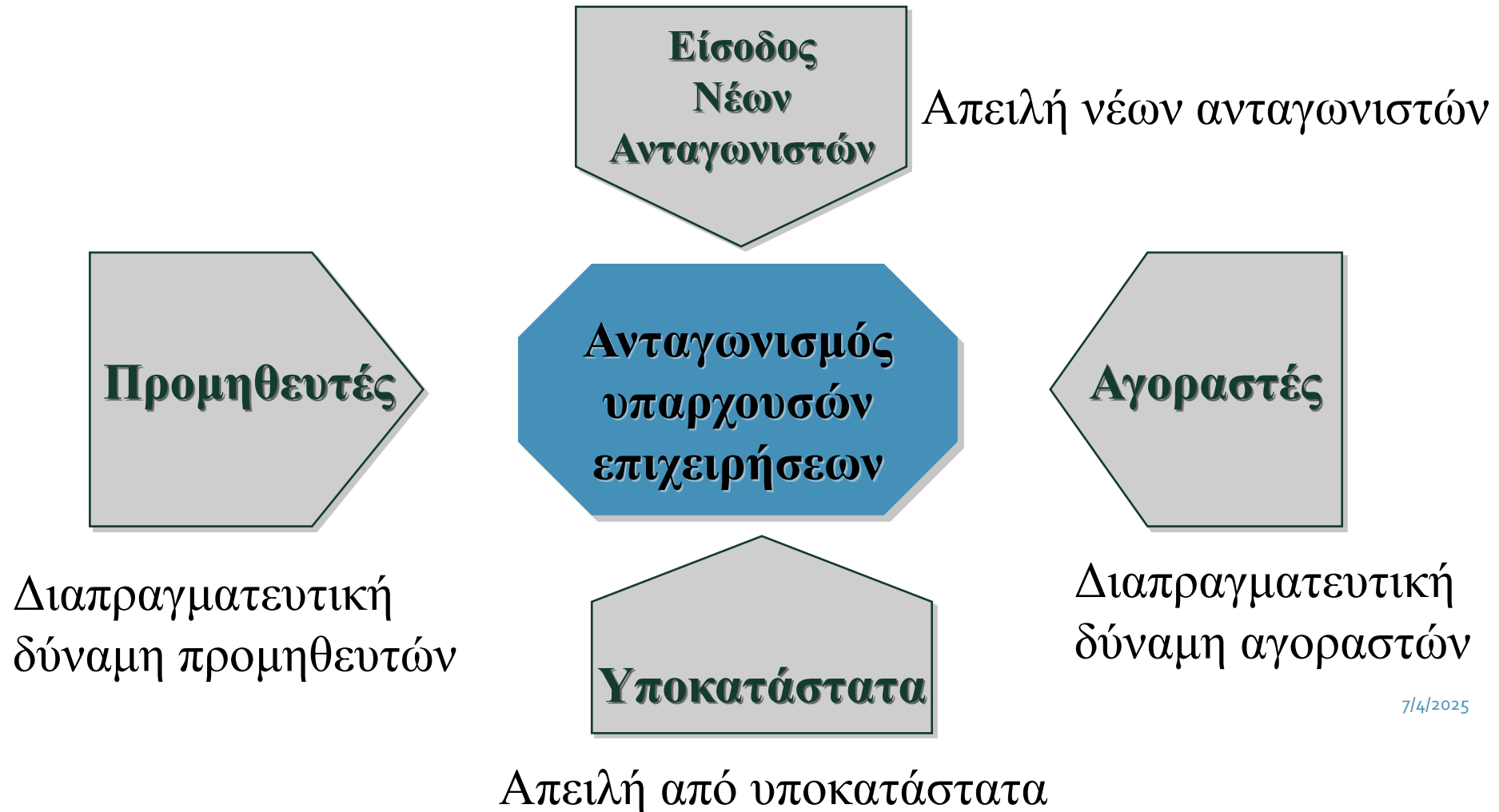
Πηγή: Lifo.gr, 7/4/2021



ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ

Κριτήριο	Η επιχείρηση μου		Α Ανταγωνιστής		Β Ανταγωνιστής		... Ανταγωνιστής		Σημασία για τον καταναλωτή
	σημεία Δυνατά	σημεία Αδύνατα	σημεία Δυνατά	σημεία Αδύνατα	σημεία Δυνατά	σημεία Αδύνατα	σημεία Δυνατά	σημεία Αδύνατα	
Τιμή									
Ποιότητα									
Τοποθεσία									
Φήμη									
...									
Παρουσίαση									
Διαφήμιση									
...									

ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΙΚΡΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΜΕ ΤΙΣ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΙΣ (PORTER)



ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

- Παράγοντες που επηρεάζουν είναι:
 - Το μέγεθος στο οποίο ο ανταγωνισμός είναι **ισορροπημένος**
 - Η **αργή ανάπτυξη** της αγοράς
 - **Υψηλά πάγια κόστη**
 - Συμπληρωματική παραγωγική ικανότητα (**capacity**)
 - **Διαφοροποίηση**
 - **Εξαγορές** επιχειρήσεων
 - **Υψηλά κόστη εξόδου**

ΕΙΣΟΔΟΣ ΝΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

- Υπάρχουν **εμπόδια εισόδου**?
 - Οικονομίες κλίμακας
 - **Μέγεθος κεφαλαίου** απαιτούμενο για είσοδο
 - Πρόσβαση σε **κανάλια διανομής**
 - Πλεονεκτήματα **κόστους** ανεξαρτήτως μεγέθους
 - Αναμενόμενη **αντίδραση**
 - Κυβερνητική/νομοθετική αντίδραση
 - **Διαφοροποίηση**

ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

- Είναι υψηλή όταν:
 - Υπάρχει **συγκέντρωση** των προμηθευτών
 - Υπάρχει **Κόστος αλλαγής** σε άλλον προμηθευτή
 - Η **ετικέτα** του προμηθευτή είναι **δυνατή**
 - Υπάρχει πιθανότητα προς τα εμπρός ολοκλήρωσης των προ
 - Οι αγοραστές των προϊόντων / υλών του προμηθευτή δεν έχουν μεγάλη **σημασία** για αυτόν

Η προς τα εμπρός ολοκλήρωση των προμηθευτών αναφέρεται σε μια στρατηγική επιχειρηματικής ανάπτυξης όπου μια επιχείρηση αποκτά ή ενσωματώνει άλλες εταιρείες που βρίσκονται αργότερα στην αλυσίδα αξίας, δηλαδή, επιχειρήσεις που ασχολούνται με το εμπόριο, την διανομή ή την τελική πώληση των προϊόντων της.

Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση προσπαθεί να επεκταθεί και να ελέγξει τα στάδια που ακολουθούν την παραγωγή, δηλαδή τη διανομή και την εμπορία των προϊόντων της. Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία επιδιώκει να αυξήσει τον έλεγχό της στη διαδικασία διάθεσης των προϊόντων της στην αγορά, να βελτιώσει την αλυσίδα εφοδιασμού, και να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της μέσω της μεγαλύτερης συμμετοχής στο τελικό στάδιο της διαδικασίας.

ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

- Είναι υψηλή όταν:
 - Υπάρχει **συγκέντρωση** των αγοραστών
 - Υπάρχουν **εναλλακτικές** πηγές προμήθειας
 - Όταν το **κόστος προμήθειας** είναι μεγάλο % του τελικού κ προϊόντος
 - Υπάρχει πιθανότητα **προς τα πίσω** **κάθετης ολοκλήρωσης**
 - Ο αγοραστής έχει όλες τις **πληροφορίες**

Η έννοια της **προς τα πίσω** **κάθετης ολοκλήρωσης των αγοραστών** αναφέρεται σε μια στρατηγική επιχειρηματικής ανάπτυξης όπου μια εταιρεία αποκτά ή ενσωματώνει προμηθευτές ή άλλους επιχειρηματικούς συνεργάτες που βρίσκονται πριν από αυτήν στην εφοδιαστική αλυσίδα, δηλαδή, σε στάδια που προηγούνται από τη διαδικασία παραγωγής ή εμπορίας του τελικού προϊόντος.

Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση προσπαθεί να ελέγξει τα στάδια της παραγωγής ή των πρώτων υλών, μειώνοντας την εξάρτηση από εξωτερικούς προμηθευτές και εξασφαλίζοντας καλύτερους όρους ή σταθερότητα στην προμήθεια προϊόντων.

Ένα παράδειγμα της κάθετης ολοκλήρωσης **προς τα πίσω** θα μπορούσε να είναι μια εταιρεία παραγωγής αυτοκινήτων που αποκτά μια επιχείρηση παραγωγής εξαρτημάτων, όπως κινητήρες ή συστήματα φρένων, για να ελέγξει καλύτερα την ποιότητα και το κόστος αυτών των κρίσιμων στοιχείων.

Η ΑΠΕΙΛΗ ΤΩΝ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΩΝ

- Είναι υψηλή όταν:
 - Υπάρχουν υποκατάστατα με **χαμηλότερη τιμή/υψηλότερη απόδοση** από τα ήδη υπάρχοντα
 - Τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα είναι **απαξιωμένα**
 - Υπάρχουν **χαμηλά κόστη αλλαγής** από πλευράς των αγοραστών

ΓΕΝΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ



ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΗΓΕΣΙΑΣ ΚΟΣΤΟΥΣ

Αγροτικός Συνεταιρισμός (π.χ. Συνεταιρισμός Γαλακτοπαραγωγών):

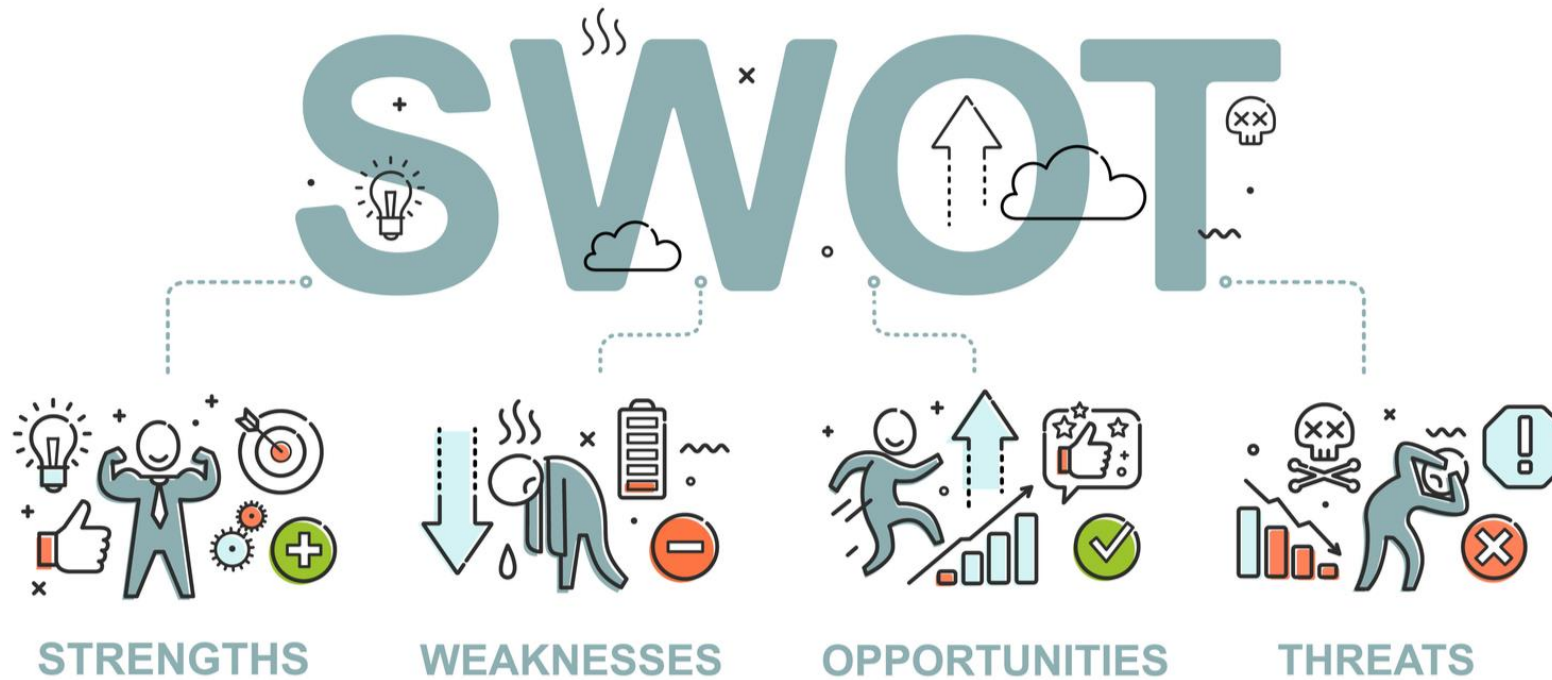
- Επιχείρηση που παράγει γαλακτοκομικά προϊόντα (π.χ. γάλα, τυρί) και ακολουθεί στρατηγική ηγεσίας κόστους.
- Ο συνεταιρισμός επικεντρώνεται στη μείωση του κόστους παραγωγής μέσω της **μεγιστοποίησης της παραγωγικότητας**, του **εκσυγχρονισμού της τεχνολογίας** και της **εξοικονόμησης πόρων**.
- Στόχος τους είναι να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε **ανταγωνιστικές τιμές**, καθιστώντας τα προσιτά για μια ευρεία κατηγορία καταναλωτών. Αυτό επιτυγχάνεται με την κεντρική παραγωγή και διανομή προϊόντων σε μεγάλες ποσότητες, ώστε να μειωθεί το κόστος ανά μονάδα.
- Ο "Συνεταιρισμός Γαλακτοπαραγωγών" παράγει φθηνότερα γαλακτοκομικά προϊόντα για τον ευρύτερο πληθυσμό.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ

Εταιρεία "Βιολογικά Προϊόντα" (π.χ. βιολογικά τρόφιμα υψηλής ποιότητας):

- Επιχείρηση που παράγει και προωθεί βιολογικά προϊόντα, όπως βιολογικά φρούτα, λαχανικά ή κρέας, και εστιάζει στη διαφοροποίηση των προϊόντων της μέσω της ποιότητας και των βιώσιμων μεθόδων παραγωγής.
- Η στρατηγική διαφοροποίησης επικεντρώνεται στην προσφορά προϊόντων που είναι **μοναδικά, ποιοτικά** και **συνήθως πιο ακριβά λόγω της φυσικής και οικολογικής καλλιέργειας τους.**
- Η επιχείρηση επενδύει στην επικοινωνία των αξιών του περιβάλλοντος και της **υγιεινής διατροφής, διαφοροποιώντας** το προϊόν της από τα **συμβατικά προϊόντα** στην αγορά.
- Η "Βιολογική Φάρμα ΒΙΟ-ΥΓΕΙΑ" παράγει βιολογικά λαχανικά και προϊόντα με υψηλή προστιθέμενη αξία, εστιάζοντας στην ποιότητα και την υγιεινή διατροφή.

ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT



STRENGTHS

- Strengths (Δυνατά σημεία)
 - Σε τι είμαστε **καλοί**?
 - Τι **καινούργιες ικανότητες** έχει ο οργανισμός σας?
 - Τι μπορείτε να κάνετε που **δεν μπορούν** οι άλλοι?
 - Πως μπορείτε να **επαναλάβετε** μία πρόσφατη επιτυχία?
 - Τι σας κάνει **μοναδικούς**?
 - Γιατί οι πελάτες **έρχονται σε εσάς**?



WEAKNESSES

- Weaknesses (Αδύνατα σημεία)
 - Σε τι **δεν** είμαστε καλοί?
 - Ποιες **ικανότητες λείπουν** από τον οργανισμό σας?
 - Τι μπορούν να κάνουν οι άλλοι που **δεν μπορείτε εσείς**?
 - Ποιες πρόσφατες **αποτυχίες** είχατε? Γιατί?
 - Ποια **γκρουπ πελατών** δεν μπορείτε να ικανοποιήσετε ολοκληρωτικά?
 - Ποιους **πελάτες χάσατε** πρόσφατα? Γιατί



OPPORTUNITIES

- Opportunities (Ευκαιρίες)
 - Υπάρχουν **αλλαγές στην αγορά** υπέρ σας?
 - Ποιες ικανότητες μπορείτε να **μάθετε**?
 - Ποια **καινούργια προϊόντα/υπηρεσίες** μπορείτε να προσφέρετε?
 - Ποια **καινούργια γκρουπ πελατών** μπορείτε να ικανοποιήσετε?
 - Πως μπορείτε να κάνετε τον εαυτό σας **μοναδικό**?
 - Πως θα φαίνεται ο οργανισμός σας σε **5-10 χρόνια**?



OPPORTUNITIES

THREATS

■ Threats (Απειλές)

- Υπάρχουν **αλλαγές** στην αγορά που δημιουργούν **μειονέκτημα** για σας?
- Τι κάνουν οι **ανταγωνιστές** σας?
- Αλλάζουν οι **ανάγκες των πελατών** εις βάρος των συμφερόντων σας?
- Υπάρχουν **οικονομικές και πολιτικές αλλαγές** που σας βλάπτουν?
- Υπάρχει κάτι που μπορεί να απειλήσει τον οργανισμό σας με **εξαφάνιση**?



THREATS

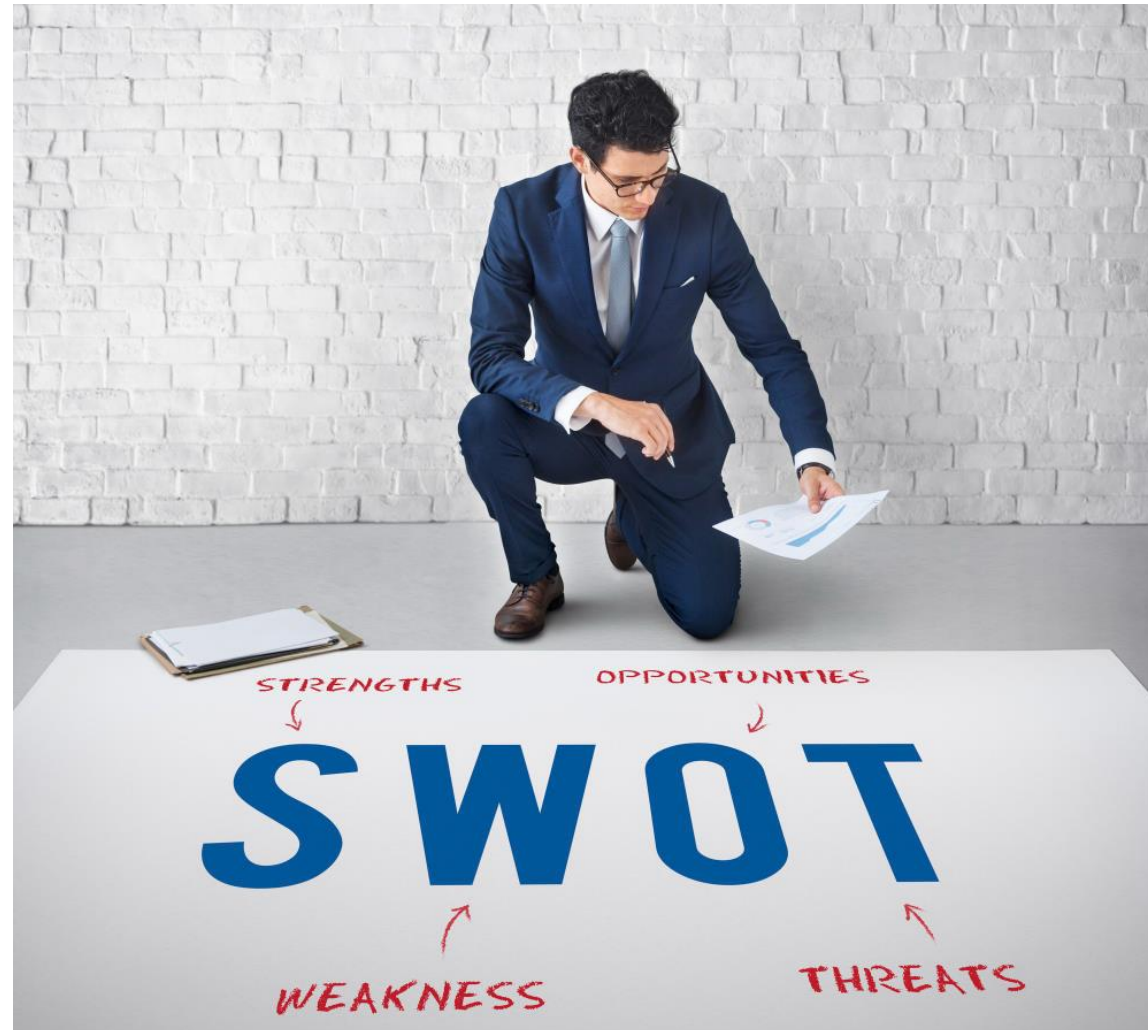
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΑΠΟ ΟΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΠΡΟΚΥΨΟΥΝ ΔΥΝΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Λειτουργία της επιχείρησης	Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία
Παραγωγή	Υψηλή Παραγωγικότητα	Καθυστερήσεις στην παραγωγική διαδικασία
Διοίκηση ανθρώπινου παράγοντα	Επιτυχής παρακίνηση εργαζομένων	Έλλειψη ομαδικότητας
Μάρκετινγκ και πωλήσεις	Καλές δημόσιες σχέσεις	Κακή έρευνα αγοράς
Εφοδιασμός	Επιτυχής διαχείριση αποθεμάτων	Προβληματική μεταφορά πρώτων υλών
Μηχανήματα	Ειδικός εξοπλισμός	Πεπαλαιωμένη τεχνολογία
Πληροφορική	Καλές πληροφορίες διοίκησης	Ανεπαρκής αυτοματισμός
Οικονομικά	Καλή ταμειακή ροή	Υπερμετρός δανεισμός

ΤΟΜΕΙΣ ΑΠΟ ΟΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΠΡΟΚΥΨΟΥΝ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΕΣ

Τομέας επιχείρησης	Ευκαιρία	Απειλή
Αγορά	Η αγορά μεγαλώνει με γοργούς ρυθμούς	Η αγορά σας πλησιάζει στην ωρίμανση
Κλάδος	Ο ανταγωνισμός είναι κατακερματισμένος	Οι ανταγωνιστές έχουν πολύ καλή Έρευνα και Ανάπτυξη
Πρότυπα του κλάδου	Η συμμόρφωση με τα πρότυπα ενισχύει το προϊόν σας	Η εφαρμογή των νέων προτύπων αυξάνει τις δαπάνες
Αγορά εργασίας	Προσόντα διαθέσιμα στην τοπική αγορά	Απεργίες που προκαλούν αποδιοργάνωση
Οικονομικές αγορές	Πόροι χαμηλού κόστους	Το υψηλό κόστος δανεισμού μειώνει την καταναλωτική δύναμη των πελατών
Τιμές συναλλάγματος	Φθηνότερες εισαγόμενες πρώτες ύλες	Φθηνότερα ανταγωνιστικά προϊόντα
Πράσινο λόμπι	Ευκαιρία για πώληση π.χ. συσκευών εξοικονόμησης νερού	Κόστος νομοθεσίας ενάντια στη μόλυνση περιβάλλοντος
Οικονομικές τάσεις	Η οικονομική επέκταση θα αυξήσει τη ζήτηση	Η αυξανόμενη ανεργία μειώνει τη ζήτηση
Κυβερνητική πολιτική	Φοροαπαλλαγές	Κίνητρα για αντίπαλες εταιρείες
Φυσικές καταστροφές	Πώληση ειδικού εξοπλισμού ή προϊόντων ανακούφισης	Απώλειες παραγωγής ή δεδομένων

CASE STUDIES



CASE I





Εταιρικό Προφίλ:

- Η **Green Cola** είναι μια εταιρεία που ξεκίνησε με στόχο να προσφέρει μια υγιεινότερη εναλλακτική στο παραδοσιακό αναψυκτικό, χωρίς προσθήκη ζάχαρης και τεχνητών γλυκαντικών. Ειδικότερα, η Green Cola παρέχει αναψυκτικά με γεύση κόλα, αλλά χρησιμοποιεί φυσικά γλυκαντικά όπως το εκχύλισμα από το φυτό **Stevia** και το **φυτικό εκχύλισμα από το φυτό γλυκόριζας**. Η επιχείρηση επικεντρώνεται σε προϊόντα που είναι χωρίς θερμίδες και τεχνητές χρωστικές, καλύπτοντας έτσι τις ανάγκες των καταναλωτών που αναζητούν πιο φυσικές επιλογές χωρίς να συμβιβάζονται στη γεύση.

Ξεκίνημα

- Η **Green Cola** ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 2011 από τον **Γιάννη Αθανασιάδη**, με σκοπό να δημιουργήσει ένα αναψυκτικό που να διαφοροποιείται από τα παραδοσιακά αναψυκτικά, τα οποία είναι γνωστά για την υψηλή περιεκτικότητα ζάχαρης και τεχνητών συστατικών. Από την αρχή, η εταιρεία εστίασε στην υγιεινή προσέγγιση και στην καινοτομία, προσφέροντας ένα φυσικό προϊόν που να ανταγωνίζεται τις μεγάλες, παραδοσιακές εταιρείες αναψυκτικών.
- Η Green Cola επένδυσε στην κατηγοριοποίηση του προϊόντος ως ένα αναψυκτικό χωρίς ζάχαρη και θερμίδες, αλλά με γεύση που μπορούσε να θυμίσει τα κλασικά αναψυκτικά κόλα, με σκοπό να καλύψει τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού που αναζητούσε ένα υγιεινότερο προϊόν.



Ανάλυση Ανταγωνισμού:

- Η **Green Cola** δραστηριοποιείται στον τομέα των αναψυκτικών, έναν κλάδο όπου κυριαρχούν μεγάλες και ισχυρές εταιρείες όπως η **Coca-Cola** και η **PepsiCo**. Ωστόσο, η επιχείρηση διαφέρει από τις παραδοσιακές αυτές εταιρείες, καθώς προσφέρει μια πιο υγιεινή επιλογή χωρίς ζάχαρη, χωρίς τεχνητά γλυκαντικά και χωρίς συντηρητικά, που είναι συνηθισμένα στους παραδοσιακούς ανταγωνιστές της.
- **Coca-Cola & PepsiCo:** Οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές στην αγορά αναψυκτικών. Η Coca-Cola, για παράδειγμα, κυριαρχεί στην αγορά με μια ποικιλία προϊόντων (όπως Coca-Cola, Diet Coca-Cola, Fanta, Sprite κ.λπ.). Ωστόσο, οι μεγάλες αυτές εταιρείες **έχουν ξεκινήσει να αναγνωρίζουν την αυξανόμενη ζήτηση για υγιεινές εναλλακτικές και προσφέρουν πλέον προϊόντα χωρίς ζάχαρη** (όπως η Coca-Cola Zero και η Pepsi Max).



Ανάλυση Ανταγωνισμού (2):

- **Εταιρείες Υγιεινών Αναψυκτικών:** Αν και η Green Cola δεν είναι η μοναδική εταιρεία στην αγορά των υγιεινών αναψυκτικών, έχει καταφέρει να διαφοροποιηθεί από τις άλλες με τη χρήση φυσικών γλυκαντικών όπως η Stevia και το εκχύλισμα γλυκόριζας. Η Green Cola αντιμετωπίζει επίσης τον ανταγωνισμό από άλλες ανερχόμενες εταιρείες στην κατηγορία των "υγιεινών" αναψυκτικών, όπως η **Suja** και η **True Lemon**.
- **Τάσεις Αγοράς:** Υπάρχει μια σαφής τάση στις αγορές αναψυκτικών για τα προϊόντα που απευθύνονται σε καταναλωτές που είναι πιο συνειδητοποιημένοι σχετικά με την υγεία τους. Το ενδιαφέρον για προϊόντα με φυσικά συστατικά, χωρίς ζάχαρη, χωρίς θερμίδες και χωρίς τεχνητά πρόσθετα αυξάνεται διαρκώς. Η Green Cola έχει καταφέρει να εκμεταλλευτεί αυτή την τάση και να προσφέρει μια αξιόπιστη και ανταγωνιστική εναλλακτική στα παραδοσιακά αναψυκτικά.



Στρατηγική και Ανταγωνιστικά Πλεονεκτήματα:

- **Φυσικά Συστατικά & Υγιεινή Προσέγγιση:** Η Green Cola βασίζεται σε φυσικά συστατικά όπως η Stevia και η γλυκόριζα για να δώσει γλυκύτητα στα προϊόντα της, αποφεύγοντας την προσθήκη ζάχαρης και τεχνητών γλυκαντικών, κάτι που την καθιστά μια πιο υγιεινή επιλογή σε σχέση με τους παραδοσιακούς ανταγωνιστές.
- **Δημιουργία καινοτόμων προϊόντων:** Η Green Cola δεν περιορίζεται μόνο σε κόλα, αλλά έχει επεκταθεί και σε άλλες γεύσεις, όπως πορτοκάλι και λεμόνι, καλύπτοντας ένα ευρύτερο φάσμα καταναλωτών που αναζητούν εναλλακτικές στον τομέα των αναψυκτικών.
- **Εστίαση στην ποιότητα:** Αν και η Green Cola αναγνωρίζει τον ανταγωνισμό από τους μεγάλους παίκτες της αγοράς, εστιάζει στη διατήρηση της ποιότητας των συστατικών της και της φυσικότητας των προϊόντων της, στοιχείο το οποίο την ξεχωρίζει από τα συμβατικά αναψυκτικά που έχουν υψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη.
- **Οικολογική Στρατηγική:** Η Green Cola έχει επενδύσει και σε στρατηγικές βιωσιμότητας, καθώς χρησιμοποιεί ανακυκλώσιμα υλικά για τις συσκευασίες της και προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει το περιβαλλοντικό της αποτύπωμα.



ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT



Strengths (Δυνατά Σημεία)

- **Υγιεινά Συστατικά:** Η Green Cola χρησιμοποιεί φυσικά γλυκαντικά όπως η **Stevia** και εκχύλισμα γλυκόριζας, αποφεύγοντας την προσθήκη ζάχαρης και τεχνητών γλυκαντικών. Αυτό την καθιστά ελκυστική για καταναλωτές που επιθυμούν υγιεινές επιλογές χωρίς θερμίδες.
- **Καινοτόμα Προϊόντα:** Η εταιρεία διαφοροποιείται στην αγορά με τη δημιουργία προϊόντων που συνδυάζουν τη γεύση των παραδοσιακών αναψυκτικών κόλα με φυσικά συστατικά, καλύπτοντας έτσι τις ανάγκες των σύγχρονων καταναλωτών για πιο υγιεινές εναλλακτικές.
- **Αναγνωρισιμότητα Brand:** Η Green Cola έχει δημιουργήσει μια ισχυρή ταυτότητα στον τομέα των υγιεινών αναψυκτικών και η επωνυμία της συνδέεται με την υγιεινή και φυσική επιλογή στον τομέα των αναψυκτικών.
- **Ανταγωνιστική Τιμολόγηση:** Σε πολλές περιπτώσεις, τα προϊόντα της Green Cola είναι ανταγωνιστικά σε τιμή σε σχέση με τα παραδοσιακά αναψυκτικά, δίνοντας τη δυνατότητα σε ένα ευρύτερο κοινό να επιλέξει την υγιεινότερη επιλογή χωρίς να πληρώσει υπερβολικά.
- **Αυξημένη Ζήτηση για Υγιεινά Προϊόντα:** Η τάση των καταναλωτών να προτιμούν προϊόντα χωρίς ζάχαρη και τεχνητά συστατικά είναι σε αύξηση, κάτι που δημιουργεί μια θετική τάση για τα προϊόντα της Green Cola.



Weaknesses (Αδυναμίες)

- **Περιορισμένη Παρουσία στην Αγορά:** Παρά την καινοτομία, η Green Cola είναι ακόμα μια μικρότερη επιχείρηση σε σύγκριση με τις γιγαντιαίες εταιρείες όπως η Coca-Cola και η PepsiCo, οι οποίες κυριαρχούν στην αγορά των αναψυκτικών. Αυτό περιορίζει τη δυνατότητα εξάπλωσης και ανάπτυξης σε παγκόσμιο επίπεδο.
- **Υψηλότερο Κόστος Παραγωγής:** Η χρήση φυσικών συστατικών και η παραγωγή χωρίς ζάχαρη και τεχνητά πρόσθετα συστατικά μπορεί να αυξήσει το κόστος παραγωγής, το οποίο ενδέχεται να περάσει στους καταναλωτές, κάνοντάς το πιο ακριβό σε σχέση με τα παραδοσιακά αναψυκτικά.
- **Περιορισμένη Γκάμα Προϊόντων:** Παρά την διαφοροποίηση με τις γεύσεις κόλα, πορτοκάλι και λεμόνι, η Green Cola μπορεί να αντιμετωπίσει το πρόβλημα του περιορισμένου χαρτοφυλακίου προϊόντων, καθώς η αγορά αναψυκτικών είναι γεμάτη από ποικιλία και ανταγωνισμό.



Opportunities (Ευκαιρίες)

- **Αύξηση της Ζήτησης για Υγιεινές Εναλλακτικές:** Η συνεχής αύξηση της ζήτησης για υγιεινές και φυσικές επιλογές αναψυκτικών, όπως και η αυξανόμενη συνειδητοποίηση των καταναλωτών για τη διατροφή τους, παρέχει στην Green Cola τη δυνατότητα να επεκταθεί περαιτέρω στην αγορά.
- **Διεθνής Επέκταση:** Υπάρχει ένα δυναμικό για εξάπλωση σε νέες αγορές, ιδιαίτερα σε χώρες όπου τα υγιεινά προϊόντα κερδίζουν έδαφος. Επέκταση σε χώρες της Ευρώπης, της Ασίας ή ακόμη και της Αμερικής μπορεί να προσφέρει νέες δυνατότητες ανάπτυξης.
- **Στρατηγικές Συνεργασίες και Συμμαχίες:** Η συνεργασία με καταστήματα υγιεινής διατροφής, καταστήματα βιολογικών προϊόντων, ή ακόμα και μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της διανομής και της αναγνωρισιμότητας του brand.
- **Καινοτομία και Νέες Γεύσεις:** Υπάρχει η δυνατότητα να εισαχθούν νέες γεύσεις και προϊόντα, όπως αναψυκτικά με επιπλέον λειτουργικά οφέλη (π.χ. βιταμίνες, αντιοξειδωτικά), που θα μπορούσαν να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές.



Threats (Απειλές)

- **Ανταγωνισμός από Μεγάλες Εταιρείες:** Η συνεχής και δυναμική παρουσία των μεγάλων εταιρειών όπως η Coca-Cola και η PepsiCo, οι οποίες προσφέρουν προϊόντα χωρίς ζάχαρη (Coca-Cola Zero, Pepsi Max κ.λπ.), αποτελεί έναν σημαντικό ανταγωνισμό για την Green Cola, καθώς οι γίγαντες του κλάδου έχουν τεράστιες δυνατότητες διανομής και διαφήμισης.
- **Ανασφάλειες Οικονομικής Σταθερότητας:** Η οικονομική αβεβαιότητα στις αγορές μπορεί να περιορίσει την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, γεγονός που θα μπορούσε να επηρεάσει αρνητικά τη ζήτηση για προϊόντα που είναι πιο ακριβά από τα παραδοσιακά αναψυκτικά.
- **Αλλαγές Στις Προτιμήσεις Καταναλωτών:** Ο καταναλωτής είναι ευαίσθητος στις διάφορες τάσεις. Εάν οι προτιμήσεις τους στραφούν σε άλλες υγιεινές επιλογές ή προϊόντα με ακόμη λιγότερα συστατικά, η Green Cola θα πρέπει να προσαρμοστεί γρήγορα ή να αντιμετωπίσει μείωση της ζήτησης (είναι υγιεινή η στέβια;).
- **Ρυθμιστικές Παρεμβάσεις:** Οι αλλαγές στους κανονισμούς σχετικά με την υγιεινή διατροφή και τα αναψυκτικά (π.χ. φορολογία στην ζάχαρη ή περιορισμοί στην προσθήκη γλυκαντικών) μπορεί να επηρεάσουν την παραγωγή ή τη διάθεση των προϊόντων της Green Cola.

CASE II





Agroknow: Η Ελληνική startup που προβλέπει μέσω τεχνητής νοημοσύνης τους πιθανούς κινδύνους στα τρόφιμα

- Ο Νίκος Μανουσέλης μεγάλωσε και σπούδασε στα Χανιά και ως παιδί της επαρχίας του φαινόταν αυτονόητο να φτιάξει «κάτι» που θα παντρεύει την τεχνολογία με την αγροτική παραγωγή. Κατά την διάρκεια του διδακτορικού στο Εργαστήριο Πληροφορικής του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, άρχισε να καταλαβαίνει ότι κάτι πολύ ενδιαφέρον υπάρχει γύρω από τον τρόπο με τον οποίο οργανώνεται κι αποθηκεύεται ψηφιακά όλη αυτή η πληροφορία του γεωπονικού χώρου. Άρχισε από το 2008 να στήνει την Agroknow, την εταιρία που ασχολείται με τη διαχείριση της αγροτικής και γεωπονικής πληροφορίας.
- Τα πρωινά στην κανονική μου δουλειά, και τα βράδια να στήνεται το δικό μας πράγμα. Το ερέθισμα ήταν το διδακτορικό που έκανα στο Εργαστήριο Πληροφορικής του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Εκεί άρχισα να καταλαβαίνω ότι κάτι πολύ ενδιαφέρον υπάρχει γύρω από τον τρόπο με τον οποίο οργανώνεται κι αποθηκεύεται ψηφιακά όλη αυτή η πληροφορία του γεωπονικού χώρου. Έκανα κάποιες πρώτες επισκέψεις συνεργασίας με την αντίστοιχη ομάδα στον Παγκόσμιο Οργανισμό Γεωργίας και Τροφίμων των Ηνωμένων Εθνών. Αντιλήφθηκα ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση είχε αποφασίσει να ενισχύσει αυτόν τον τομέα, την έρευνα γύρω από την πληροφορική για τη γεωργία, για το πώς θα μπορούσαν όλοι να πάρουν γνώση και να βελτιώσουν τις καλλιέργειες και την ποιότητα τους. Έβλεπα πως χώρος για αυτό που έκανα εγώ στο διδακτορικό μου υπήρχε. Ως παιδί της επαρχίας, μου φαινόταν αυτονόητο το να φτιάξουμε μια εταιρεία πληροφορικής που θα παντρεύει την τεχνολογία με την αγροτική παραγωγή. Τότε δε μου περνούσε καν από το μυαλό το ότι θα βρισκόμασταν να καθοδηγούμε και συμβουλευουμε μερικά από τα πιο σημαντικά projects στον κόσμο. Είχα όρεξη να κάνω πράγματα, και σήκωσα τα μανίκια.



- Η Agroknow είναι μια εταιρία που εξειδικεύεται στη **διαχείριση της αγροτικής και γεωπονικής πληροφορίας**. Ξέρουμε πού θα βρεις ποια πληροφορία, πώς θα τη συνδυάσεις, και με ποια τεχνολογία μπορείς να την αξιοποιήσεις καλύτερα. Είναι κάτι τόσο εξειδικευμένο όσο ακούγεται, για αυτό και είναι τόσο μοναδικό. Η δουλειά μας απευθύνεται σε δύο τύπους φορέων ή ανθρώπων. Είναι αυτοί που έχουν πάρα πολύ πληροφορία και προσπαθούν να την οργανώσουν ή να την κάνουν διαθέσιμη και δεν ξέρουν πρακτικά ή τεχνολογικά το πώς θα το κάνουν, και είναι αυτοί που ψάχνουν να βρουν χρήσιμη πληροφορία και εμείς τους βοηθάμε σε αυτό από τις πηγές που πρέπει και στη μορφή που τους είναι χρήσιμη. Είμαστε δηλαδή κάτι σαν μεσίτες της αγροτικής – γεωπονικής πληροφορίας. Ή διαφορετικά, οι πιο προχωρημένοι και hi-tech ψηφιακοί βιβλιοθηκονόμοι του γεωπονικού χώρου.
- Στόχος μας είναι να βοηθάμε τους ανθρώπους και τους φορείς που δουλεύουν πάνω σε μεγάλες προκλήσεις που σχετίζονται με τα τρόφιμα και την αγροτική παραγωγή, ώστε να χρησιμοποιήσουν με τον καλύτερο τρόπο την τεχνολογία και τα δεδομένα για να το πετύχουν. Το όραμά μας είναι να δείχνουμε πάντα ένα δρόμο για το πώς αυτό μπορεί να γίνει με ισορροπημένο και δίκαιο τρόπο. Με σεβασμό στον πλανήτη που είναι το σπίτι μας αλλά και τους ανθρώπους που αγωνίζονται για τα μικρά ή μεγάλα προβλήματα στην περιοχή μας.

- Στο δικό μας τομέα ως σύγχρονες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις είναι ότι ο κόσμος αλλάζει. Αυτό που συμβαίνει με το κίνημα των ανοικτών δεδομένων και της πρόσβασης στη δημόσια πληροφορία είναι κάτι εντελώς καινούργιο. Για παράδειγμα, στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική υποχρεώνουν τους δημόσιους φορείς να ανοίξουν την πληροφορία που έχουν. Να βγουν μελέτες από τα συρτάρια, να βγουν στατιστικά στοιχεία, τιμές, τα προφίλ των αγροτών, τι παράγουν. Δημιουργείται έτσι μια νέα ψηφιακή οικονομία που θα χτιστεί γύρω από αυτά τα δεδομένα.
- Εκεί πάνω θα χρειαστεί να δούμε τι εφαρμογές μπορούν να φτιαχτούν για να βοηθήσουν τον αγρότη, τον γεωπόνο, τον καταναλωτή. Σκέφτομαι Booking.com, το AirBnB. Τι αντίστοιχο θα φτιάχναμε για τον αγροτικό τομέα; Για την ασφάλεια των τροφίμων; Για τις ιχθυοκαλλιέργειες; Για τα αμπέλια;
- Επίσης, σιγά-σιγά τα smartphones θα εκλείψουν και η πρόσβαση στο Internet θα γίνεται από τα ρούχα μας, τα γυαλιά μας, το ρολόι μας. Όλη αυτή η διαθέσιμη η πληροφορία πώς θα συνδυαστεί και διασυνδεθεί μεταξύ της; Πώς θα μπορώ να τι δω και από που; Με ποια τεχνολογία και με τι εφαρμογές; Και πώς οι επιχειρήσεις μας θα επιβιώσουν και πετύχουν σε έναν κόσμο που αλλάζει τόσο γρήγορα;

- Δε θα άλλαζα κάτι εάν μπορούσαν να γυρίσω πίσω στον χρόνο. Κάθε βήμα, κάθε λάθος, είχε την ουσία του και τη σημασία του. **Και συνεχίζω να μαθαίνω από τα λάθη που κάνω. Fail faster, fail better.** Σε πέντε χρόνια θα ήθελα να συνεχίσω να λειτουργώ έτσι. Να πατάω στα πόδια μου, να μαθαίνω από τα λάθη μου, να κοιτάω στον ουρανό.
- Τη συμβουλή που μπορώ να δώσω σε κάποιον που βγαίνει τώρα στην αγορά εργασίας είναι αυτή που μου είχε δώσει ένας καθηγητής στο Πολυτεχνείο την ώρα που με έκοβε σε μια επαναληπτική εξέταση του τελευταίου μαθήματος που χρωστούσα για πτυχίο. «Να συνεχίσεις να χαμογελάς όπως κάνεις τώρα. Να προσπαθείς σκληρά, να επιμένεις, και να χαμογελάς. Και θα τα καταφέρεις.»



Agroknow: Η Ελληνική startup που προβλέπει μέσω τεχνητής νοημοσύνης τους πιθανούς κινδύνους στα τρόφιμα (It's Possible Συντάκτης: Γιάννης Μπελεγγρίνης Πέμπτη, 19 Μαΐου, 2022)

- «Ένα πρωί χτύπησα την πόρτα του διευθυντή μας και ζήτησα να του μιλήσω. «Νίκο παιδί μου δε μπορώ να σου δώσω αύξηση, όλοι μου ζητάνε αυτές τις μέρες». «Δε θέλω να σας ζητήσω αύξηση. Πήρα την απόφαση να κάνω κάτι δικό μου, κι ήρθα να σας πω ότι θα φύγω». Κι έτσι κι έγινε». Αυτή ήταν η αρχή για την Agroknow, όπως την περιγράφει στο It's Possible ο ιδρυτής και CEO της εταιρίας, Νίκος Μανουσέλης.
- Το πρώτο τολμηρό βήμα έγινε τότε, και σήμερα η εταιρία έχει αναπτυχθεί, καταφέροντας μάλιστα να κλείσει συνεργασίες και με εταιρίες παγκόσμιας εμβέλειας όπως η Coca-Cola και η Unilever. «Τα τελευταία χρόνια έχουμε επικεντρώσει στο να βοηθήσουμε τις επιχειρήσεις τροφίμων να παρέχουν περισσότερο ασφαλή τρόφιμα. Αναπτύξαμε και προσφέρουμε την cloud-based πλατφόρμα FOODAKAI, η οποία δίνει πρόσβαση σε εκατομμύρια ανακοινώσεις ή εργαστηριακές αναλύσεις που αφορούν θέματα ασφάλειας πρώτων υλών ή προϊόντων τροφίμων. Με εξειδικευμένους αλγορίθμους τεχνητής νοημοσύνης αναλύει και συνδυάζει πληροφορία από ολόκληρο τον κόσμο, για να υπολογίσει την πιθανότητα κινδύνων που προβλέπεται να προκύψουν τις επόμενες εβδομάδες ή μήνες», λέει ο Ν. Μανουσέλης. Και παραθέτει όλη την επιχειρηματική ιστορία του.

- Η ιδέα στριφογυρνούσε στο μυαλό μου όσο έκανα το διδακτορικό μου στο Γεωπονικό Πανεπιστήμιο. Τα θέματα που δούλευα στη διατριβή μου ήταν σχετικά με τη διαχείριση πληροφορίας στον αγροδιατροφικό τομέα. Εξέταζα το πώς μπορούν να φτιαχτούν εξειδικευμένες online υπηρεσίες που θα συνδυάζουν και παρουσιάζουν στους χρήστες ετερογενή πληροφορία που έρχεται από διάφορες πηγές και σε διαφορετικές μορφές. **Θυμάμαι ότι μόλις ολοκλήρωσα τη διατριβή μου, άρχισα να ψάχνω τις δυνατότητες του να κάνω ακαδημαϊκή καριέρα, κάνοντας τη μια αίτηση για θέση διδασκαλίας πίσω από την άλλη.** Ένας καθηγητής μου που με έβλεπε να βασανίζομαι, με φώναξε μια μέρα για να μου δώσει ένα φυλλάδιο μιας πολύ καλής εταιρείας του εξωτερικού. «Μήπως θες να σκεφτείς το να φτιάξεις κι εσύ κάτι τέτοιο;» με ρώτησε.
- Το τόλμησα λίγο καιρό αργότερα, την περίοδο που **δούλευα σε μια επιχείρηση πληροφορικής του δημοσίου.** Ήμουν υπεύθυνος μιας μικρής ομάδας που όμως προσέλκυε συστηματικά χρηματοδότηση από την Κοινότητα για να φτιάξουμε μεγάλες Ευρωπαϊκές βάσεις γεωπονικής πληροφορίας. Η διοίκηση ήθελε να τα αφήσουμε στην άκρη και να επικεντρωθούμε σε αυτό που ήταν προτεραιότητα εκείνη την περίοδο, υπηρεσίες για τους απλούς πολίτες.



- Τα πρώτα χρόνια, νιώθαμε σαν να είμαστε κάποιο εξωτικό φρούτο. Επειδή ξεκινήσαμε από τον ακαδημαϊκό χώρο, δεν είχαμε καμία επαφή με το επιχειρηματικό και τεχνολογικό οικοσύστημα της χώρας. **Έμαθα αργότερα ότι περίπου εκείνη την περίοδο ξεκίνησαν και άλλες tech startups που σήμερα έχουν μεγαλώσει, πετύχει, και είναι πάρα πολύ γνωστές στην αγορά.**
- Εμείς ήμασταν εξωγήινοι: μας ήξεραν μόνο σε μια πολύ niche αγορά στο εξωτερικό, κυρίως οι τότε πελάτες μας στην Αμερική και το Ηνωμένο Βασίλειο. Μας πήρε χρόνο το να συνδεθούμε με το τοπικό οικοσύστημα, αρχικά μέσω των πρωτοβουλιών ανοιχτών δεδομένων (open data) του Οργανισμού Ανοιχτών Τεχνολογιών (ΕΕΛΛΑΚ) και μετά μέσω της συμμετοχής μας στον τοπικό κόμβο του Entrepreneurs' Organisation (EO).
- Αμέσως όμως δώσαμε στίγμα στο οικοσύστημα: ήμασταν η πρώτη ελληνική εταιρία που δούλεψε με ανοιχτά δεδομένα στον αγροδιατροφικό τομέα, οργανώσαμε τα πρώτα agricultural & environmental hackathons, δοκιμάσαμε νέες τεχνολογίες στο χωράφι. Σήμερα βλέπω όλες αυτές τις agtech και food tech startups που έχουν ξεκινήσει στη χώρα και καμαρώνω, αρκετά παιδιά που δουλεύουν στο χώρο έχουν περάσει και από την Agroknow. Νομίζω βοηθήσαμε κι εμείς σε κάποιο βαθμό με τη δουλειά που κάνουμε τόσα χρόνια.



- Η επόμενη τριετία μας βρίσκει σε φάση ταχύτατης ανάπτυξης. Θέλουμε κάθε επιστήμονας ή τεχνολόγο τροφίμων που δουλεύει στην αλυσίδα παραγωγής και διανομής παγκοσμίως να έχει στα χέρια του προβλέψεις κινδύνων από την Agroknow. Για το σκοπό αυτό, επενδύουμε σημαντικά στο να μεγαλώσουμε την ομάδα μας, ώστε να εξελίξουμε τις δυνατότητες που έχουμε στο να αναλύσουμε περισσότερα δεδομένα, **να φτιάξουμε νέα μοντέλα πρόβλεψης, αλλά και να αναπτύξουμε νέα SaaS product lines.** Παράλληλα, εξετάζουμε τις δυνατότητες συνεργασίας που μας δίνονται με μεγάλους πολυεθνικούς ομίλους του χώρου, ώστε να αποκτήσουμε πρόσβαση σε ακόμη περισσότερες αγορές στον κόσμο.
- Πιστεύω ότι αυτή τη στιγμή χτίζουμε τα θεμέλια για κάτι ακόμη μεγαλύτερο από αυτό που έχουμε πετύχει ως τώρα. Είναι ένα σημαντικό βήμα για την εξέλιξη της Agroknow, και δουλεύουμε σκληρά για να γίνει σωστά. Ο σημαντικότερος παράγοντας επιτυχίας θα είναι το να βρούμε τους κατάλληλους ανθρώπους – συνεργάτες που θα αγαπάνε τόσο την τεχνολογία όσο και τα τρόφιμα, και θα θέλουν να δουλέψουν σε κάτι μεγαλύτερο από τον καθένα από μας. Είμαστε ευλογημένοι να κάνουμε στη δουλειά μας κάτι πάρα πολύ σημαντικό: **φροντίζουμε ώστε να είναι ασφαλή τα προϊόντα που φτάνουν στο τραπέζι των καταναλωτών σε ολόκληρο τον κόσμο.**

Ανάλυση SWOT της Agroknow

1. Δυνάμεις (Strengths):

- **Καινοτόμες λύσεις τεχνολογίας:** Η Agroknow εξειδικεύεται στην **αξιοποίηση μεγάλων δεδομένων (big data)** και την ανάπτυξη τεχνολογικών λύσεων που ενισχύουν τη γεωργική παραγωγή και τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας τροφίμων. Αυτή η τεχνογνωσία αποτελεί ένα μεγάλο πλεονέκτημα στην αγορά.
- **Διεθνής παρουσία:** Η Agroknow συνεργάζεται με διεθνείς οργανισμούς, εταιρείες και ερευνητικά κέντρα, ενισχύοντας την αξιοπιστία και το κύρος της στην παγκόσμια αγορά.
- **Εξειδικευμένο προσωπικό και ηγεσία:** Ο ιδρυτής Κωνσταντίνος Μανουσέλης, με τη βαθιά τεχνογνωσία του στην πληροφορική και τις γεωργικές επιστήμες, παρέχει στρατηγική καθοδήγηση στην εταιρεία, προωθώντας την καινοτομία και την τεχνολογική πρόοδο.
- **Βιώσιμη ανάπτυξη:** Οι λύσεις της Agroknow εστιάζουν στη βιωσιμότητα, κάτι που είναι καθοριστικό για τη γεωργία και τις σύγχρονες τάσεις του κλάδου.

2. Αδυναμίες (Weaknesses):

- **Εξάρτηση από την τεχνολογία:** Η πλήρης εξάρτηση από την τεχνολογία μπορεί να αποτελέσει αδυναμία σε περίπτωση τεχνικών προβλημάτων ή καθυστερήσεων στην ανάπτυξη νέων λύσεων. Επίσης, η συνεχής ανάγκη για ενημέρωση των συστημάτων μπορεί να αυξήσει το κόστος.
- **Μικρό μέγεθος σε σχέση με μεγαλύτερους ανταγωνιστές:** Παρά την επιτυχία της, η Agroknow παραμένει μικρότερη σε σχέση με άλλες μεγάλες εταιρείες του τομέα της τεχνολογίας ή της αγροτικής βιομηχανίας, κάτι που ενδέχεται να επηρεάσει την ευχέρεια της να ανταγωνιστεί σε μεγάλες αγορές.
- **Περιορισμένη αναγνωρισιμότητα σε συγκεκριμένες αγορές:** Αν και είναι αναγνωρισμένη στον τομέα της, η Agroknow ενδέχεται να αντιμετωπίζει περιορισμένη αναγνωρισιμότητα σε κάποιες αγορές, ιδιαίτερα σε χώρες όπου οι γεωργικές πρακτικές είναι λιγότερο ψηφιοποιημένες. Η Agroknow εξακολουθεί να είναι περιορισμένη σε αρκετές αγορές, με κύρια παρουσία στην Ευρώπη και περιορισμένες διεθνείς εξαγωγές.
- **Αντίσταση στην Υιοθέτηση Τεχνολογίας:** Ορισμένοι αγρότες και μικρές επιχειρήσεις μπορεί να είναι δύσπιστοι απέναντι στην υιοθέτηση τεχνολογικών λύσεων, γεγονός που περιορίζει την ταχύτητα διάδοσης των προϊόντων της Agroknow.

3. Ευκαιρίες (Opportunities):

- **Ανάπτυξη της ψηφιοποίησης στη γεωργία:** Η συνεχής εξέλιξη της ψηφιοποίησης και της τεχνολογίας στη γεωργία (Agritech) δημιουργεί πολλές νέες ευκαιρίες για την Agroknow να επεκταθεί σε νέες αγορές και να αναπτύξει νέες λύσεις.
- **Στρατηγικές συνεργασίες και συγχωνεύσεις:** Η εταιρεία μπορεί να αναζητήσει στρατηγικές συνεργασίες με μεγάλες διεθνείς εταιρείες ή κυβερνητικούς οργανισμούς, ώστε να διευρύνει την επιρροή της και να ενισχύσει την ανάπτυξή της.
- **Ενίσχυση της βιωσιμότητας στον αγροτικό τομέα:** Η τάση για βιώσιμες γεωργικές πρακτικές και η αυξανόμενη ανάγκη για καλύτερη διαχείριση των φυσικών πόρων ανοίγει νέες προοπτικές για την εφαρμογή των λύσεων της Agroknow.
- **Επέκταση σε αναπτυσσόμενες αγορές:** Υπάρχει μεγάλη δυνατότητα για επέκταση σε αναπτυσσόμενες χώρες όπου η αγροτική παραγωγή είναι κρίσιμη και η ψηφιοποίηση του τομέα βρίσκεται σε αρχικά στάδια.
- **Στρατηγικές Συνεργασίες με Κρατικούς και Ιδιωτικούς Οργανισμούς:** Συνεργασίες με αγροτικούς φορείς, υπουργεία και άλλους οργανισμούς θα μπορούσαν να προσφέρουν στην Agroknow πρόσβαση σε νέες αγορές και χρηματοδοτήσεις για ανάπτυξη προϊόντων.

4. Απειλές (Threats):

- **Ανταγωνισμός από μεγάλες εταιρείες του τομέα:** Οι μεγάλες διεθνείς εταιρείες τεχνολογίας και γεωργίας, με μεγαλύτερους πόρους και εγκατεστημένο πελατολόγιο, ενδέχεται να ανταγωνίζονται τις λύσεις της Agroknow, ειδικά σε περιοχές με υψηλή ζήτηση.
- **Αλλαγές στη νομοθεσία:** Νέες κανονιστικές απαιτήσεις ή πολιτικές που επηρεάζουν τον τομέα της γεωργίας ή της τεχνολογίας ενδέχεται να περιορίσουν τις δυνατότητες ανάπτυξης ή να αυξήσουν το κόστος της λειτουργίας.
- **Οικονομική αβεβαιότητα:** Η οικονομική κρίση ή η αβεβαιότητα στις διεθνείς αγορές μπορεί να μειώσει τις επενδύσεις και τη ζήτηση για τεχνολογικές λύσεις στην αγροτική βιομηχανία.
- **Εξάρτηση από τεχνολογικές υποδομές:** Καθώς η Agroknow βασίζεται σε τεχνολογίες αιχμής, η ευπάθεια σε κυβερνοεπιθέσεις ή τεχνικά προβλήματα μπορεί να επηρεάσει τις υπηρεσίες της.
- **Ανταγωνισμός από Μεγάλες Πολυεθνικές Εταιρείες:** Οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου όπως η IBM, η John Deere και η Trimble, έχουν τεράστιους πόρους για έρευνα, ανάπτυξη και προώθηση προϊόντων.
- **Οικονομικές Αβεβαιότητες:** Η οικονομική κρίση και οι αβεβαιότητες στις αγροτικές αγορές μπορεί να οδηγήσουν σε περιορισμένη επένδυση σε καινοτόμες τεχνολογίες από τους αγρότες.

OTHER CASES

- STARBUCKS <https://www.youtube.com/watch?v=mR9elCQJLXA>
- TESLA https://www.youtube.com/watch?v=I7CT8Ox_Gcg
- NETFLIX <https://www.youtube.com/watch?v=pUTZ6NOWeYs>

Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας!



nikos.kanellos2@gmail.com



Nikos Kanellos