

1

2

3

4

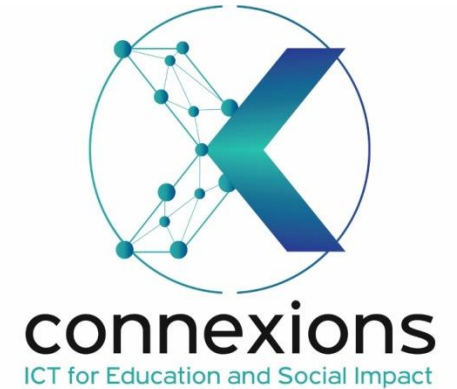
5

Ενότητα 3

Διαχείριση των γεωργικών
επιχειρήσεων στην ψηφιακή
οικονομία



ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ



Wissenschaftsinitiative
Niederösterreich

Science Initiative Lower Austria



Με τη συγχρηματοδότηση
της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΝΟΤΗΤΕΣ

1. Εισαγωγή στην ψηφιακοποίηση στη γεωργία
2. Ψηφιακές δεξιότητες για τη βελτίωση των γεωργικών επιχειρήσεων
3. Διαχείριση των γεωργικών επιχειρήσεων στην ψηφιακή οικονομία
4. Δημιουργία αλυσίδας οικονομικής αξίας στη γεωργία με χρήση ψηφιακών τεχνολογιών
5. Χρηματοδότηση του ψηφιακού μετασχηματισμού της γεωργικής επιχείρησης





Μαθησιακοί Στόχοι

Μετά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας:

- ✓ θα κατανοήσετε τη σημασία της στρατηγικής σκέψης
- ✓ θα μάθετε τις στρατηγικές του ψηφιακού μετασχηματισμού
- ✓ θα κατανοήσετε πώς ο ψηφιακός μετασχηματισμός θα αλλάξει την επιχείρησή σας
- ✓ θα μάθετε πώς να αναπτύξετε επιχειρηματικά μοντέλα για γεωργικές επιχειρήσεις





Ενότητα 1

Στρατηγική σκέψη για τον ψηφιακό μετασχηματισμό

Στόχοι

- ✓ Να υιοθετήσετε νέες συνήθειες και νοοτροπίες!
- ✓ Να βρείτε τη θέληση να αλλάξετε!
- ✓ Να αποκτήσετε μακροπρόθεσμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε έναν κόσμο που αλλάζει γρήγορα!
- ✓ Να εξοικειωθείτε με τρεις νέους τρόπους σκέψης.
- ✓ Να βρείτε νέους τρόπους δράσης!

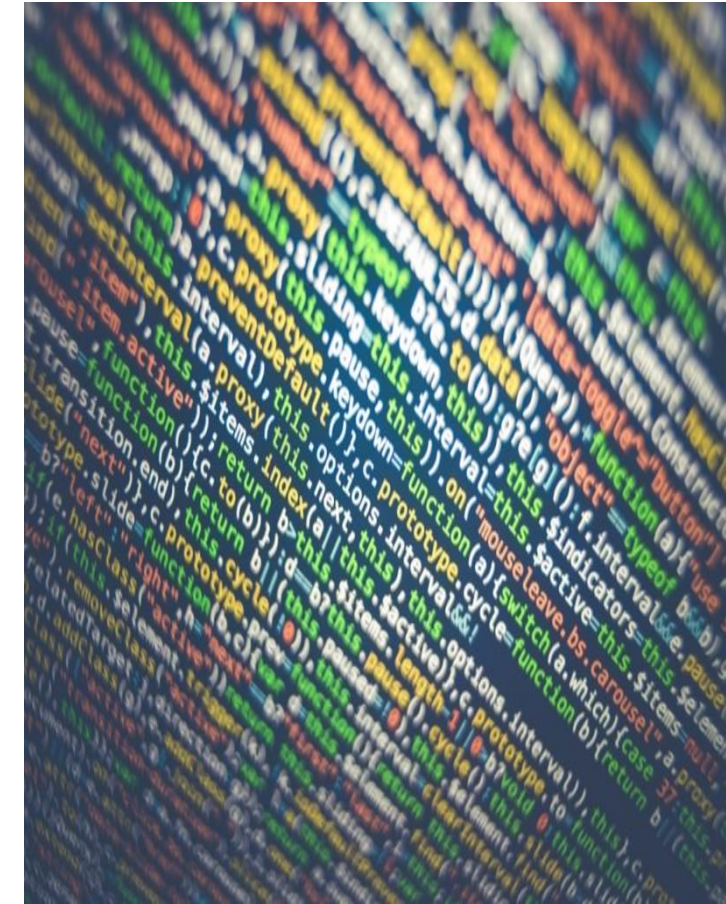


Στρατηγική σκέψη για τον ψηφιακό μετασχηματισμό

Οι σημερινοί επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν ένα δύσκολο πρόβλημα που δεν είχε εμφανιστεί ποτέ πριν: ο κόσμος αλλάζει πολύ πιο γρήγορα από τις επιχειρήσεις του. Κάθε επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένης της αγροτικής παραγωγής και των γεωργικών επιχειρήσεων, έχει πληγεί από την ταχύτητα των αλλαγών, η οποία αυξάνεται διαρκώς.

Η πρόκληση αυτή είναι δύσκολη επειδή δεν υπάρχουν ενδείξεις ότι τα πράγματα θα επιβραδυνθούν στο εγγύς μέλλον. Στην πραγματικότητα, οι πρόσφατες εξελίξεις στο Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT), την τεχνητή νοημοσύνη και την τεχνολογία blockchain δείχνουν ότι οι αλλαγές αυτές πρόκειται μόνο να επιταχυνθούν.

Είτε μας αρέσει, είτε όχι θα ζούμε σε έναν ταχέως εξελισσόμενο κόσμο για μεγάλο χρονικό διάστημα.

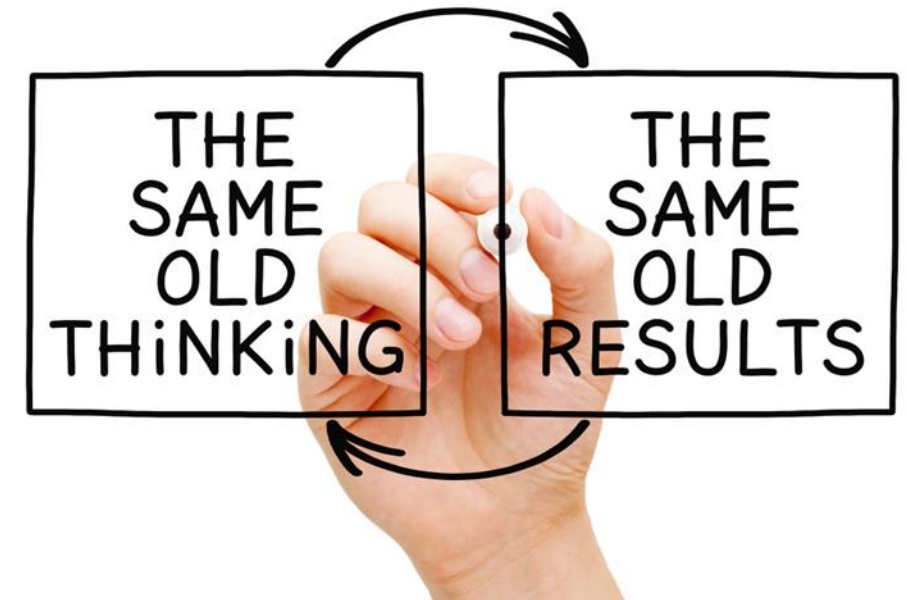


Συνήθειες και νοοτροπίες

Χρειάζεται θάρρος καθώς η υιοθέτηση νέων συνηθειών σημαίνει αλλαγή μακροχρόνιων καταστάσεων και πεποιθήσεων σχετικά με το πώς λειτουργεί μία επιχείρηση. Δεν είναι εύκολο να αλλάξετε συνήθειες που υπάρχουν εδώ και πολύ καιρό.

Συνήθειες και νοοτροπίες

Οι συνήθειες έχουν μεγάλη δύναμη επειδή ο τρόπος σκέψης και δράσης που δημιουργούν τείνουν να συμβαίνουν υποσυνείδητα. Όταν συμβαίνει αυτό, το άτομο θεωρείται συχνά ως ειδικός, επειδή έχει αποκτήσει γνώσεις και δεξιότητες. Όσο οι γνώσεις και οι δεξιότητες είναι ακόμα χρήσιμες, έτσι είναι και οι συνήθειες που τις συνοδεύουν.



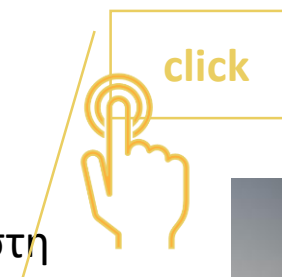
Αλλά έρχεται μία εποχή που οι παλιές δεξιότητες και συνήθειες δεν παρέχουν πλέον τα οφέλη όπως έκαναν στο παρελθόν. Απαιτούνται νέες δεξιότητες, πρακτικές και συνήθειες οι οποίες θα βασιστούν στις παλιές ή θα τις αντικαταστήσουν πλήρως. Αυτή ακριβώς είναι η πρόκληση που αντιμετωπίζουν σήμερα οι αγρότες και οι διαχειριστές γεωργικών επιχειρήσεων.

Συνήθειες και νοοτροπίες

Ο κόσμος αλλάζει πολύ πιο γρήγορα από ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις στη γεωργία, επειδή οι ηγέτες των επιχειρήσεων, οι διαχειριστές γεωργικών προϊόντων και οι αγρότες έχουν παραμείνει προσκολλημένοι σε παλιές συνήθειες και τρόπους σκέψης. Αν δεν βρουν τη θέληση να αλλάξουν, το χάσμα μεταξύ του κόσμου και των επιχειρήσεων τους θα αυξηθεί μόνο.

Εάν όμως είναι πρόθυμοι να σκεφτούν και να ενεργήσουν διαφορετικά, μπορούν όχι μόνο να γεφυρώσουν το χάσμα, αλλά και να χρησιμοποιήσουν τους νέους τρόπους σκέψης και δράσης για να δημιουργήσουν νέες συνήθειες και πρακτικές που μπορεί να τους δώσουν ένα μακροπρόθεσμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε έναν κόσμο που αλλάζει γρήγορα.

Η υιοθέτηση νέων συνηθειών σημαίνει αλλαγή μακροχρόνιων παραδοχών και πεποιθήσεων σχετικά με το πώς λειτουργεί η επιχείρηση. Δεν είναι εύκολο να αλλάξεις συνήθειες που υπάρχουν εδώ και πολύ καιρό. Αυτό απαιτεί θάρρος και νέα νοοτροπία.



«Υπάρχουν δύο βασικές νοοτροπίες με τις οποίες μπορούμε να πορευτούμε στη ζωή: η σταθερή και αυτή της ανάπτυξης. Η νοοτροπία της ανάπτυξης είναι απαραίτητη για την επιτυχία.»

Carol Dweck

Συνήθειες

Ο κόσμος αλλάζει γρηγορά, επειδή η γεωργία, επειδή οι προϊόντων και οι συνήθειες και τρεχάσματα μεταξύ τους

Εάν όμως είναι π... μπορούν όχι μόνο να γεφυρώσουν το χάσμα, αλλά και να χρησιμοποιήσουν τους νέους τρόπους σκέψης και δράσης για να δημιουργήσουν νέες συνήθειες και πρακτικές που μπορεί να τους δώσουν ένα μακροπρόθεσμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε έναν κόσμο που αλλάζει γρήγορα.

Αυτό το πρόβλημα μπορεί να χειροτερέψει όταν μια ομάδα ανθρώπων με παρόμοιες αντιλήψεις έχει τις ίδιες συνήθειες. Οι συνήθειες αυτές μπορούν να σχηματίσουν τη βάση ενός τρόπου σκέψης που αντικατοπτρίζει τις κοινές τους πεποιθήσεις για το πως λειτουργούν τα πράγματα. Οι νοοτροπίες είναι όπως οι συνήθειες: «τρέχουν» στο υποσυνείδητο και μπορούν να αλλάξουν μόνο με συνειδητή προσπάθεια.

στη



«Υπάρχουν δύο βασικές νοοτροπίες με τις οποίες μπορούμε να πορευτούμε στη ζωή: η σταθερή και αυτή της ανάπτυξης. Η νοοτροπία της ανάπτυξης είναι απαραίτητη για την επιτυχία.»

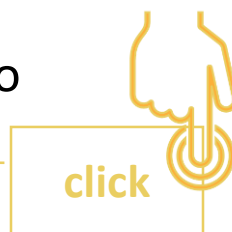
Carol Dweck

Η υιοθέτηση νέων συνηθειών σημαίνει αλλαγή μακροχρόνιων παραδοχών και πεποιθήσεων σχετικά με το πώς λειτουργεί η επιχείρηση. Δεν είναι εύκολο να αλλάξεις συνήθειες που υπάρχουν εδώ και πολύ καιρό. Αυτό απαιτεί θάρρος και νέα νοοτροπία.



ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ: Σταθερή Νοοτροπία ή Νοοτροπία Ανάπτυξης;

Θεωρείτε ότι έχετε περισσότερο ή λιγότερο
νοοτροπία ανάπτυξης;



**Μερικές συμβουλές για τη δημιουργία
«νοοτροπίας ανάπτυξης»:**

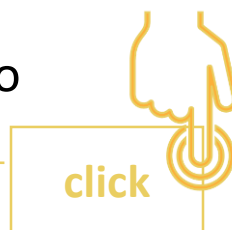
- Αναγνωρίστε τις αδυναμίες σας. Δείτε τους δικούς σας περιορισμούς και σχεδιάστε τι μπορείτε να βελτιώσετε και πώς.
- Αναγνωρίστε τις εξωτερικές προκλήσεις που περιορίζουν τις δραστηριότητες και την εργασία σας. Βλέπετε ευκαιρίες; Αναπτύξτε μια στρατηγική και ένα σχέδιο!
- Κάντε το! Μείνετε προσανατολισμένοι στο σκοπό σας.
- Εστιάστε στη μάθηση, μην αποδεχτείτε μια αποτυχία ως το τέλος της προσπάθειας.
- Οι επιτυχημένοι άνθρωποι και οι ιστορίες τους είναι η έμπνευσή σας.
- Πιστέψτε στον εαυτό σας!

Σταθερή Νοοτροπία	Νοοτροπία Ανάπτυξης
Είμαι ήδη καλός στη δουλειά μου. Δεν χρειάζεται να βελτιώσω τις ικανότητές μου. Δεν υπάρχει χρόνος. Είμαι πολύ μεγάλος για αυτά.	Θέλω να βελτιώσω και να αναπτύξω τις ικανότητές μου, την επιχείρησή μου, τη ζωή μου. Πάντα κοιτάζω μπροστά.
Δεν μου αρέσει η κριτική.	Η εποικοδομητική ανατροφοδότηση με βοηθά να βελτιωθώ και να εξελιχθώ.
Η ευφυΐα και το ταλέντο είναι έμφυτα. Μια προσπάθεια είναι άσκοπη επειδή δεν μπορεί να αλλάξει.	Πάντα βελτιώνομαι και αναπτύσσω τη νοημοσύνη και τα ταλέντα μου μέσα από νέες γνώσεις και δεξιότητες.
Η αποτυχία είναι το τέλος. Τα παρατάω εύκολα.	Η αποτυχία είναι η ευκαιρία να αναπτυχθείς. Δεν τα παρατάω.
Η επιτυχία των άλλων αποτελεί απειλή για μένα.	Μαθαίνω από τους άλλους και την επιτυχία τους.



ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ: Σταθερή Νοοτροπία ή Νοοτροπία Ανάπτυξης;

Θεωρείτε ότι έχετε περισσότερο ή λιγότερο
νοοτροπία ανάπτυξης;



Μερικές συμβουλές για τη δημιουργία «νοοτροπίας ανάπτυξης»:

- Αναγνωρίστε τις αδυναμίες σας. Δείτε τους δικούς σας περιορισμούς και σχεδιάστε τι μπορείτε να βελτιώσετε και πώς.
- Αναγνωρίστε τις εξωτερικές προκλήσεις που περιορίζουν τις δραστηριότητες και την εργασία σας. Βλέπετε ευκαιρίες; Αναπτύξτε μια στρατηγική και ένα σχέδιο!
- Κάντε το! Μείνετε προσανατολισμένοι στο σκοπό σας.
- Εστιάστε στη μάθηση, μην αποδεχτείτε μια αποτυχία ως το τέλος της προσπάθειας.
- Οι επιτυχημένοι άνθρωποι και οι ιστορίες τους είναι η έμπνευσή σας.
- Πιστέψτε στον εαυτό σας!

Σταθερή Νοοτροπία

Είμαι ήδη καλός στη δουλειά μου. Δεν χρειάζεται να...

Μία **σταθερή νοοτροπία** είναι «η πεποίθηση ότι οι βασικές ικανότητες και δεξιότητες ενός ατόμου, η ευφυΐα και τα ταλέντα του, είναι απλώς σταθερά χαρακτηριστικά».

Μία **νοοτροπία ανάπτυξης** είναι «η πεποίθηση ότι οι πιο βασικές ικανότητες και δεξιότητες ενός ατόμου μπορούν να αναπτυχθούν μέσω αφοσίωσης και σκληρής δουλειάς - ο εγκέφαλος και το ταλέντο είναι μόνο το σημείο εκκίνησης».

Carol Dweck

παραταω.

Η επιτυχία των άλλων αποτελεί απειλή για μένα.

Μαθαίνω από τους άλλους και την επιτυχία τους.

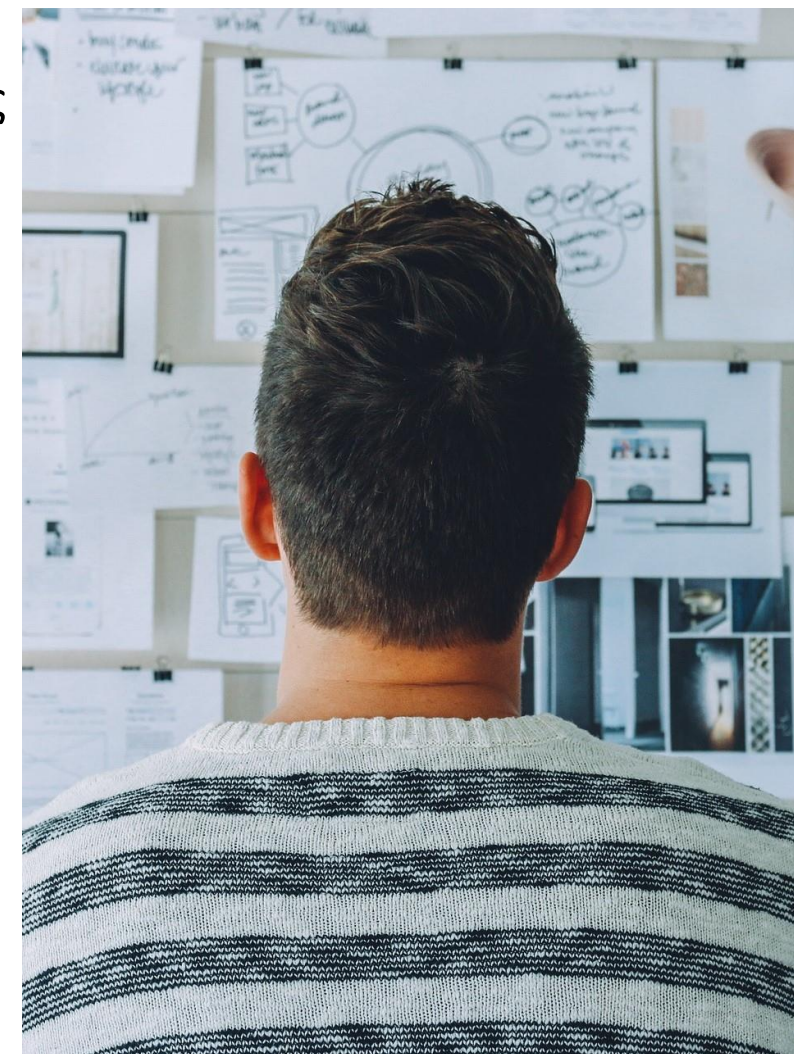
Νέοι τρόποι σκέψης

Θα πρέπει να εξοικειωθείτε με τρεις νέους τρόπους σκέψης ως μέρος της νοοτροπίας ανάπτυξής σας:

- δίκτυα,
- εκθετική σκέψη, και
- συλλογική νοημοσύνη.

Οι ηγέτες των επιχειρήσεων πρέπει να γνωρίζουν πολλά για τα **δίκτυα**, την εκθετική σκέψη και τη συλλογική νοημοσύνη, προκειμένου να κατευθύνουν τις εταιρείες τους στα παραγμένα νερά της ταχείας αλλαγής.

Το πιο σημαντικό αποτέλεσμα της ψηφιακής επανάστασης είναι ότι έχει κάνει τον κόσμο πιο διασυνδεδεμένο, το οποίο έχει επιταχύνει την ανάπτυξη ενός νέου τρόπου συνεργασίας των ανθρώπων: το **κατανεμημένο δίκτυο peer-to-peer**.



Σταματήστε να σκέφτεστε γραμμικά!

Κατά το μεγαλύτερο μέρος του 20^{ου} αιώνα, η αλλαγή ήταν αργή και θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί με την προσεκτική μελέτη προηγούμενων τάσεων για να γίνουν προβλέψεις για το μέλλον. Οι στρατηγικές των περισσότερων επιχειρήσεων εξακολουθούν να βασίζονται σε αυτόν τον τρόπο σκέψης, ο οποίος ονομάζεται «γραμμική σκέψη».

Σε έναν κόσμο όπου είναι σαφές ότι ο νόμος του Moore θα συνεχίσει να ισχύει και στο εγγύς μέλλον, δεν έχει νόημα να συνεχίσει να χρησιμοποιεί γραμμικές προεκτάσεις στο στρατηγικό σχεδιασμό και να υποθέτει ότι οι εταιρείες θα κάνουν τα ίδια πράγματα που κάνουν τώρα, ακόμη και σε δέκα χρόνια.

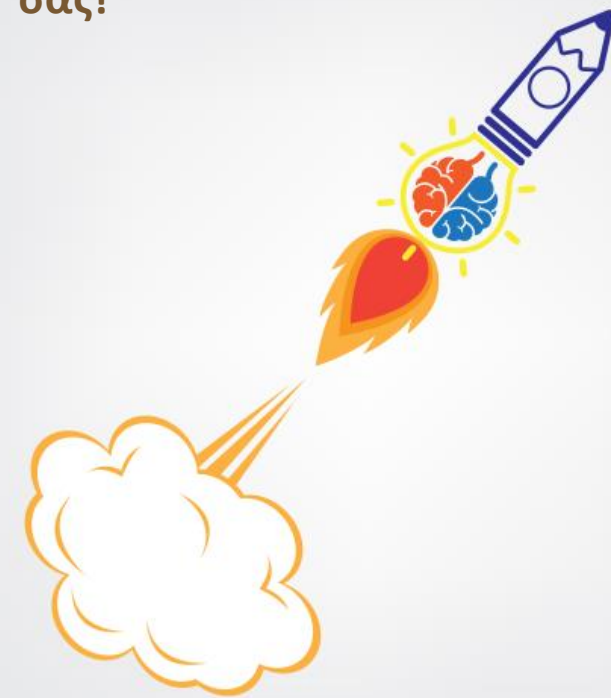
Ο νόμος του Moore λέει ότι περίπου κάθε δύο χρόνια, ο αριθμός των τρανζίστορ σε ένα ολοκληρωμένο κύκλωμα διπλασιάζεται.

Οι ηγέτες των επιχειρήσεων πρέπει επίσης να είναι πολύ καλοί στη σκέψη της εκθετικής ανάπτυξης.

click



Επιταχύνετε την πρόοδό σας!



Σταματήστε να σκέφτεστε γραμμικά!

Κατά το μεγαλύτερο μέρος του 2020, οι επιχειρήσεις μπορούσε να αντιμετωπιστεί με τάσεων για να γίνουν προβλέψει περισσότερων επιχειρήσεων εξαιτίας του τρόπου σκέψης, ο οποίος ονομάζεται

Σε έναν κόσμο όπου είναι σαφές ότι η γραμμική προεκτάσεις στο στρατηγικές εταιρείες θα κάνουν τα ίδια πράγματα σε δέκα χρόνια.

Ο νόμος του Moore λέει ότι περίπου ο διπλασιασμός σε ένα ολοκληρωμένο

«Κάποιος με εκθετική νοοτροπία μπορεί να κοιτάξει το παρελθόν και να δει ότι χρειάστηκαν πέντε χρόνια για να φτάσει εδώ που είναι σήμερα. Έπειτα, θα έβαζε στόχο να φτάσει εκεί που θέλει να είναι σε δυο μόνο χρόνια. Πιστεύει ότι μπορεί να χρησιμοποιήσει το παρελθόν και τις επιτυχίες του για να επιταχύνει την πρόοδό του».

[Πηγή](#): How to Achieve an Exponential Mindset – WealthFit, Feb 2022

Στον ψηφιακό μας κόσμο, οι τεχνολογίες είναι εκθετικές και για να φέρεις εκθετικά αποτελέσματα, πρέπει να εφαρμόσεις εκθετική σκέψη.

[Διαβάστε περισσότερα εδώ](#): CHAPTER 2 | THINKING FOR A DIGITAL ERA GUIDEBOOK, Exponential Thinking: From 10% to 10x

Οι ηγέτες των επιχειρήσεων πρέπει επίσης να είναι πολύ καλοί στη σκέψη της εκθετικής ανάπτυξης.

click



Το πιο δύσκολο μέρος

Το πιο δύσκολο μέρος αυτού του νέου τρόπου σκέψης είναι να συνειδητοποιήσουμε πόσο σημαντική είναι η **συλλογική νοημοσύνη**. Αυτό συμβαίνει επειδή όλα όσα έχουμε διδαχθεί για το πώς λειτουργεί η νοημοσύνη έρχονται σε αντίθεση με το πώς λειτουργεί η συλλογική νοημοσύνη.

Μόλις μπήκαμε στην πρώτη τάξη του δημοτικού μας, διδαχθήκαμε ότι η νοημοσύνη είναι κάτι που μόνο ένα άτομο έχει. Γι' αυτό σεβόμαστε τους ειδικούς και θέλουμε να είμαστε σαν κι αυτούς. Εάν η νοημοσύνη είναι κάτι που κάθε άτομο έχει, τότε η εύρεση ενός ειδικού είναι ο συντομότερος τρόπος για να μάθουμε κάτι.



Νέοι τρόποι δράσης

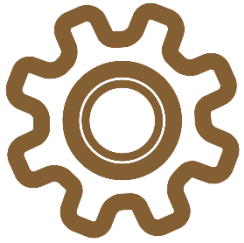
Για να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της επιτάχυνσης της αλλαγής, οι επιχειρηματίες πρέπει να κάνουν περισσότερα από το να σκέφτονται διαφορετικά. Πρέπει επίσης να δράσουν διαφορετικά. Από την κορυφή προς τα κάτω, το μοντέλο ιεραρχικής διαχείρισης του 1800, το οποίο χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα, το «σχέδιο και έλεγχος» ήταν το πιο σημαντικό μέρος της διαχείρισης.

Ο σχεδιασμός ήταν πάντα η βάση της στρατηγικής και ο έλεγχος ήταν η βάση για την εφαρμογή της στρατηγικής.

Το παραπάνω μοντέλο δεν λειτουργεί πια επειδή, σε έναν κόσμο που αλλάζει γρήγορα, οι στρατηγικές δεν σχεδιάζονται αλλά βρίσκονται.



«Εξερευνήστε, πειραματιστείτε και εκτελέστε» είναι ο νέος τρόπος για το επιχειρείν στον 21^ο αιώνα.



ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ: Διεξαγωγή ανάλυσης SWOT

- Εκτελέστε μια ανάλυση SWOT (Δυνατά σημεία, Αδυναμίες, Ευκαιρίες και Απειλές) για να αξιολογήσετε την τρέχουσα κατάσταση της γεωργικής σας επιχείρησης και το εξωτερικό περιβάλλον της.
- Αυτό θα σας βοηθήσει να εντοπίσετε περιοχές όπου η τεχνολογία μπορεί να σας βοηθήσει να βελτιωθείτε και να ξεπεράσετε τα εμπόδια.

ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

	Χρήσιμο για την επίτευξη του στόχου	Επιβλαβές για την επίτευξη του στόχου
Εσωτερικής προέλευσης	Δυνατά σημεία	Αδυναμίες
Εξωτερικής προέλευσης	Ευκαιρίες	Απειλές



ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 2

Στρατηγικές Ψηφιακού Μετασχηματισμού

Στόχοι

- ✓ Τι είναι η στρατηγική ψηφιακού μετασχηματισμού;
- ✓ Μάθετε για τους κύριους τομείς του ψηφιακού μετασχηματισμού
- ✓ Γιατί είναι σημαντικός ο ψηφιακός μετασχηματισμός;
- ✓ Γνωρίστε τις προκλήσεις και τα εμπόδια
- ✓ Πώς να φτιάξετε ένα σχέδιο για τον ψηφιακό μετασχηματισμό;



Τι είναι η στρατηγική ψηφιακού μετασχηματισμού;

Η τεχνολογία μπορεί να κάνει τη ζωή μας πιο εύκολη. Μπορεί να εξοικονομήσει χρόνο εργασίας και ενέργεια. Καθώς η ψηφιακή τεχνολογία εξελίσσεται, οι αγρότες και οι γεωργικές επιχειρήσεις που κινούνται γρήγορα βρίσκουν τρόπους να την χρησιμοποιήσουν προς όφελός τους.

Μία στρατηγική ψηφιακού μετασχηματισμού είναι μία διαδικασία για (α) την επανεξέταση του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί η επιχείρηση και (β) την ενσωμάτωση της τεχνολογίας σε γεωργικές δραστηριότητες.

Μία πραγματική στρατηγική ψηφιακού μετασχηματισμού αλλάζει τον τρόπο εργασίας σε μεγάλο βαθμό — από την παραγωγή έως την επεξεργασία, τη διανομή και την προώθηση των προϊόντων.



Τι είναι η στρατηγική ψηφιακού μετασχηματισμού;

click

Η τεχνολογία μπορεί να κάνει...
Μπορεί να εξοικονομήσει χρό...
Καθώς η ψηφιακή τεχνολογία...
οι γεωργικές επιχειρήσεις πο...
βρίσκουν τρόπους να την χρη...
τους.

Μία στρατηγική ψηφιακού με...
διαδικασία για (α) την επανεξ...
οποίο λειτουργεί η επιχείρησ...
της τεχνολογίας σε γεωργικές...

Μία πραγματική στρατηγική...
αλλάζει τον τρόπο εργασίας...
παραγωγή έως την επεξεργα...
προώθηση των προϊόντων.

Ο **ψηφιακός μετασχηματισμός στη γεωργία** είναι η υιοθέτηση της ψηφιακής τεχνολογίας από μία επιχείρηση για την αντιμετώπιση πολλών προκλήσεων στη γεωργία σήμερα και τη βοήθεια των αγροτών να εργαστούν αποτελεσματικότερα, με ακρίβεια και με βιώσιμο τρόπο για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της αγοράς, δημιουργώντας νέες διαδικασίες και νέα εμπειρία πελάτη.

Προκλήσεις στη γεωργία σήμερα: υψηλότερες απαιτήσεις σε κεφάλαιο κίνησης, κλιματική αλλαγή, περιορισμός της ενέργειας και διάβρωση του εδάφους. Οι καταναλωτές αλλάζουν τις προτιμήσεις και τις ανάγκες τους. Η ζήτηση για περισσότερα τρόφιμα υψηλότερης ποιότητας αυξάνεται και οι αγρότες θα πρέπει επενδύσουν στην παραγωγικότητα των αγροκτημάτων τους.



Κύριοι τομείς του ψηφιακού μετασχηματισμού: Τεχνολογία

Υπάρχουν πολλές νέες τεχνολογίες διαθέσιμες. Παραδείγματα είναι το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT), η υπολογιστική νέφους (cloud computing), η μηχανική μάθηση, το blockchain, και η τεχνητή νοημοσύνη. Και φυσικά δεν ξεχνάμε την ανοδική εξέλιξη της αυτοματοποίησης και του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο έχει αναπτυχθεί τόσο γρήγορα (π.χ. Amazon).

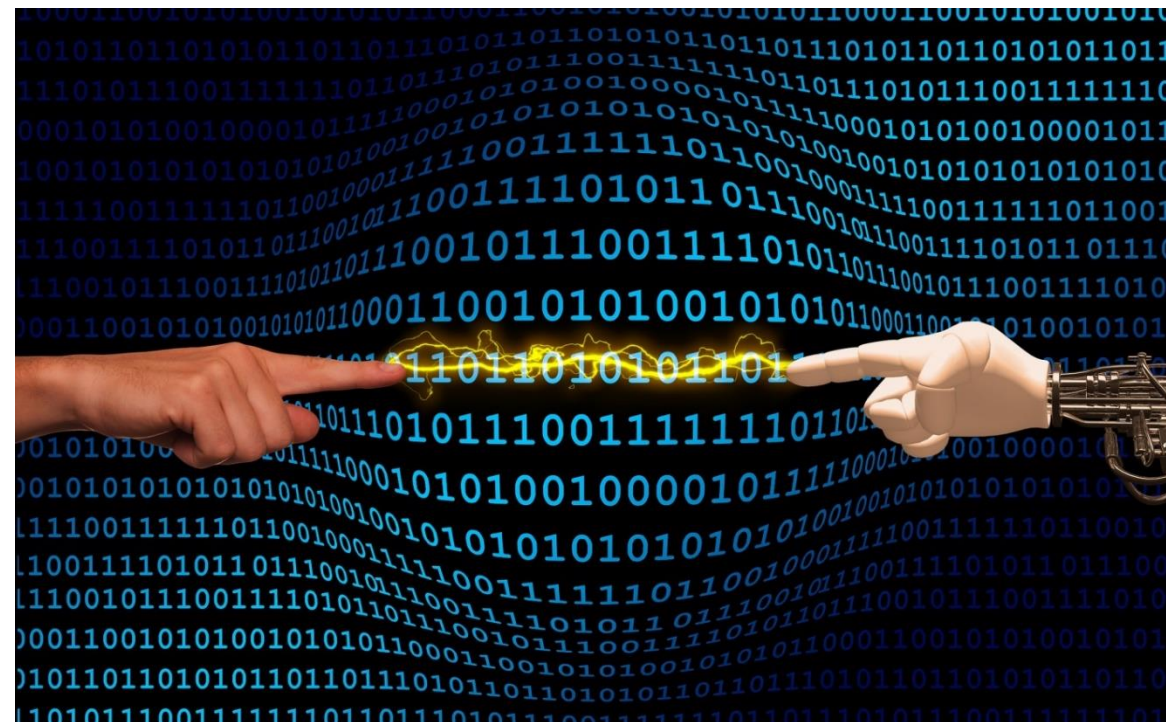
Ζούμε σε μια εποχή που οι ψηφιακές αλλαγές συμβαίνουν συνεχώς. Και οι νέες τεχνολογίες θα είναι παρούσες για μεγάλο χρονικό διάστημα. Και παρόλο που η τεχνολογία αλλάζει, βελτιώνεται και δημιουργεί νέες ιδέες, ένα πράγμα παραμένει το ίδιο. Για να κάνουν καλύτερα τη δουλειά τους οι άνθρωποι, χρειάζονται την τεχνολογία. Και η προσαρμογή των επιχειρήσεων στον ψηφιακό κόσμο είναι ο δρόμος του μέλλοντος.



Κύριοι τομείς του ψηφιακού μετασχηματισμού: Δεδομένα

Τα δεδομένα (data) είναι το δεύτερο σημαντικότερο μέρος μιας στρατηγικής για τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Η τεχνολογία και τα δεδομένα συχνά πάνε χέρι-χέρι. Στην πραγματικότητα, μπορεί να ψάχνετε για την εφαρμογή μιας νέας τεχνολογίας, επειδή δεν μπορείτε να δείτε ή να λάβετε τα δεδομένα που χρειάζεστε.

Σκεφτείτε το ρόλο των δεδομένων κατά την κατάρτιση ενός σχεδίου για τον ψηφιακό μετασχηματισμό.



Κύριοι τομείς του ψηφιακού μετασχηματισμού: Διαδικασίες

Η προσθήκη νέας τεχνολογίας σε μια παλιά διαδικασία δεν αλλάζει τίποτα. Μπορεί να κάνεις μερικά πράγματα πιο γρήγορα. Για να αποφέρει τα οφέλη του ψηφιακού μετασχηματισμού, οι διαδικασίες πρέπει να επανεξεταστούν, έτσι ώστε να εστιάζουν στα αποτελέσματα αντί σε απλή παραγωγή στοιχείων.

Οι διαδικασίες αφορούν κυρίως το τι κάνουν οι άνθρωποι. Εάν θέλετε να αλλάξετε μία διαδικασία, πρέπει να αλλάξετε τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ενεργούν και σκέφτονται. Χρειάζεται χρόνος, μια νοοτροπία ανάπτυξης και ένας νέος τρόπος για να δούμε πώς λειτουργούν τα πράγματα. Έτσι, είναι λογικό ότι οι διαδικασίες αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του ψηφιακού μετασχηματισμού. Αυτό το μέρος της στρατηγικής του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι πολύ σημαντικό εάν θέλετε η επιχείρησή σας να τα πάει καλά.

Γιατί είναι σημαντικός ο ψηφιακός μετασχηματισμός; (1)

Υπάρχουν **πολλοί λόγοι** για τους οποίους ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι σημαντικός. Στην εποχή της ψηφιακής επανάστασης, υπάρχουν δύο βασικοί λόγοι για τους οποίους οι γεωργικές επιχειρήσεις θα πρέπει να σκεφτούν την κατάρτιση ενός σχεδίου.

■ Εξοικονόμηση χρόνου

Αυτός είναι ο πιο συνηθισμένος λόγος που οδηγεί την αξία, αλλά είναι απλά η κορυφή του παγόβουνου. Μία στρατηγική ψηφιακού μετασχηματισμού μπορεί να εξοικονομήσει χρόνο στους πελάτες και τους εργαζομένους σας και να κάνει την επιχείρησή σας πιο παραγωγική. Όταν η τεχνολογία σας βοηθάει, εξοικονομείτε χρόνο. Και όλοι γνωρίζουμε ότι ο χρόνος και η παραγωγικότητα αξίζουν πολλά στον ψηφιακό κόσμο που ζούμε.

Γιατί είναι σημαντικός ο ψηφιακός μετασχηματισμός; (2)

■ Ευελιξία και ανάπτυξη

Μία στρατηγική για τον ψηφιακό μετασχηματισμό έχει να κάνει με την ικανότητα προσαρμογής και ανάπτυξης. Μία ευέλικτη και προσανατολισμένη στην ανάπτυξη νοοτροπία είναι απαραίτητη για μία στρατηγική που θα λειτουργεί ώστε να ξεπεραστούν οι προκλήσεις.

Από πολιτιστική άποψη, η στρατηγική μπορεί να συμβάλει στην ενθάρρυνση της ανάπτυξης και νέων ιδεών. Όταν ο διαχειριστής μιας γεωργικής επιχείρησης είναι ανοιχτός σε αλλαγές, παραμένει ευέλικτος και ενθαρρύνει την ανάπτυξη, δείχνει στους εργαζόμενους του πόσο σημαντικό είναι να είναι καινοτόμοι. Επίσης, η επιχείρηση θα ωφεληθεί όταν δοθεί στους εργαζόμενους η ελευθερία να μάθουν, να αναπτύξουν δεξιότητες και να εξελιχθούν.



Προκλήσεις και εμπόδια στον ψηφιακό μετασχηματισμό (1)

■ Αντίσταση στην αλλαγή

Μπορεί να αντιμετωπίσετε αυτό το πρόβλημα αν οι άνθρωποι είναι ευχαριστημένοι με τον τρόπο που δουλεύουν. Οι άνθρωποι μπορεί να μην θέλουν να κάνουν τα πράγματα διαφορετικά. Στην πραγματικότητα, διαπιστώνουμε ότι οι άνθρωποι είναι λιγότερο ανοιχτοί στην αλλαγή από ότι νομίζουμε.

Βασικό στοιχείο για να συμβεί ουσιαστική αλλαγή αποτελεί η οικοδόμηση εμπιστοσύνης. Εάν οι άνθρωποι δεν εμπιστεύονται ο ένας τον άλλον δεν θα είναι σε θέση να κάνουν τις αλλαγές που απαιτούνται.



Προκλήσεις και εμπόδια στον ψηφιακό μετασχηματισμό (2)

■ Έλλειψη υποστήριξης από την ηγεσία

Όταν οι ηγέτες δεν δείχνουν την υποστήριξή τους για αλλαγή, το πιθανότερο είναι ότι ούτε οι συνεργάτες τους δεν θα το κάνουν. Είναι σημαντικό οι άνθρωποι που είναι υπεύθυνοι για την επιχείρησή σας να γνωρίζουν πόσο σημαντική είναι η υποστήριξη της ηγεσίας. Θα πρέπει να διδάξετε την ηγετική ομάδα σας για τα οφέλη της αλλαγής, όπως κάνατε και με τους συναδέλφους σας.

Ακούστε τι λένε οι εργαζόμενοι και τι λένε οι ηγέτες σας. Όλοι σε μία επιχείρηση πρέπει να αισθάνονται ότι έχουν μερίδιο σε μία αλλαγή και είναι υπεύθυνοι γι' αυτήν.

Πώς να φτιάξετε ένα σχέδιο για τον ψηφιακό μετασχηματισμό; (1)

1. Κάντε ένα σχέδιο για την τεχνολογία

Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό πρώτο βήμα για την οικοδόμηση της στρατηγικής σας για τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Η επιχείρησή σας θα πρέπει να γνωρίζει ακριβώς τι θέλει από την πλευρά της τεχνολογίας και τι θέλει να πετύχει. Αυτό ξεκινά με το να καταλάβετε πού βρίσκεστε τώρα. Στη συνέχεια, μπορείτε να σχεδιάσετε τα βήματα που πρέπει να υλοποιήσετε.



Πώς να φτιάξετε ένα σχέδιο για τον ψηφιακό μετασχηματισμό; (2)

2. Ανάπτυξη και αναβάθμιση των δεξιοτήτων των εργαζομένων

Πριν θέσετε σε εφαρμογή τον οδικό χάρτη σας, το ταλέντο σας πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του χάρτη αυτού. Ως ηγέτης, αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία σας πρέπει να επενδύσει χρήματα για τη βελτίωση των δεξιοτήτων των εργαζομένων της. Οι περισσότεροι από τους ανθρώπους με τους οποίους συνεργάζεστε αναζητούν πιθανώς τρόπους για να μάθουν. Σκεφτείτε πώς μπορείτε να δώσετε σε όλους την ευκαιρία να μάθουν και να εξελιχθούν.



Πώς να φτιάξετε ένα σχέδιο για τον ψηφιακό μετασχηματισμό; (3)

3. Χρησιμοποιήστε μια ευέλικτη μεθοδολογία

click



Κάθε στρατηγική για τον ψηφιακό μετασχηματισμό πρέπει να είναι ευέλικτη και γρήγορη. Αλλά για να κινηθείτε προς ένα ευέλικτο μοντέλο, πρέπει να συνεργαστείτε, να είστε ανοιχτοί και να είστε πρόθυμοι να αλλάξετε.

Ένας ευέλικτος τρόπος σκέψης είναι πολύ καλύτερος από έναν σταθερό. Οι ομάδες θα είναι σε θέση να αλλάζουν γρηγορότερα, να λύνουν τα προβλήματα γρηγορότερα και να βελτιώνονται γρηγορότερα. Στο τέλος, η χρήση μιας ευέλικτης μεθόδου μπορεί να σας βοηθήσει να αντιμετωπίσετε τους κινδύνους, να αυξήσετε την παραγωγικότητα και να προκαλέσετε την παραγωγή νέων ιδεών.



Πώς να φτιάξετε ένα σχέδιο για τον ψηφιακό μετασχηματισμό; (3)

3. Χρησιμοποιήστε μια ευέλικτη μεθοδολογία

click



Κάθε στρατηγική για τον ψηφιακό μετασχηματισμό πρέπει να είναι ευέλικτη και γρήγορη. Αλλά πρέπει να συνεργαστείτε, να επικοινωνείτε και να αλλάξετε.

Ένας ευέλικτος τρόπος σκέψης είναι η μεθοδολογία Agile. Οι ομάδες θα είναι σε θέση να αντιμετωπίζουν προβλήματα γρηγορότερα με την χρήση μιας ευέλικτης μεθόδου που τους επιτρέπει να αντιμετωπίσουν τους κινδύνους, να αυξήσουν την παραγωγή νέων ιδεών.

Τι είναι η ευέλικτη μεθοδολογία στη διαχείριση έργων;

Η ευέλικτη μεθοδολογία χωρίζει ένα έργο σε πολλά μέρη και χρησιμοποιεί αυτές τις φάσεις για τη διαχείριση του έργου.

Απαιτείται συνεχής βελτίωση σε κάθε στάδιο και συνεχής συνεργασία με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Οι ομάδες περνούν μέσα από μια διαδικασία σχεδιασμού, υλοποίησης και αξιολόγησης μόλις ξεκινήσει η εργασία.

Σημαντικό: Η συνεργασία μεταξύ των μελών της ομάδας και των ενδιαφερόμενων μερών του έργου πρέπει να είναι συνεχής.



Πώς να φτιάξετε ένα σχέδιο για τον ψηφιακό μετασχηματισμό; (4)

4. Χρησιμοποιήστε την τεχνολογία από σήμερα

Όταν σκέφτεστε τον «ψηφιακό μετασχηματισμό», σκέφτεστε πώς η τεχνολογία έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια. Όταν υιοθετείτε μία νέα τεχνολογία, έρχεται με ένα πλήθος νέων χαρακτηριστικών που είναι σημαντικά για τον ψηφιακό μετασχηματισμό.

Αλλά για να το κάνετε αυτό, πρέπει να καταλάβετε πλήρως τι έχει να προσφέρει η νέα αυτή τεχνολογία. Βεβαιωθείτε ότι τα εργαλεία και η τεχνολογία που θα επιλέξετε θα καλύψουν τις ανάγκες της επιχείρησής σας.



Πώς να φτιάξετε ένα σχέδιο για τον ψηφιακό μετασχηματισμό; (5_

5. Κοιτάξτε τα δεδομένα και βρείτε πώς να τα χειριστείτε καλύτερα

Αν είστε σε αυτό το βήμα, είναι πιθανό ότι έχετε ήδη αποφασίσει τι είδους τεχνολογία θέλετε να χρησιμοποιήσετε. Αλλά πριν από την εφαρμογή, εξετάστε τα δεδομένα και τη διαχείρισή τους.

Πώς θα λειτουργήσουν όλα τα μέρη μαζί; Τι είδους πληροφορίες ή ιδέες μπορείτε να πάρετε από τα εργαλεία που έχετε επιλέξει; Ποια κενά στη διαχείριση δεδομένων μπορείτε να εντοπίσετε;

Η γεωργική σας επιχείρηση θα μπορούσε να αντιμετωπίζει προβλήματα εάν δεν έχετε καλή εικόνα των δεδομένων σας. Σκεφτείτε τρόπους για να συμπεριλάβετε τη διαχείριση δεδομένων στο σχέδιό σας για τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Στη συνέχεια, μπορείτε να βρείτε λύσεις που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της επιχείρησής σας.





ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ: Ξεκινήστε με τα πρώτα βήματα για το σχεδιασμό του ψηφιακού μετασχηματισμού

1. *Ξέρετε ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών σας; Καταγράψτε τις.*
2. *Ποιοι είναι οι στόχοι σας για τα επόμενα 3 έως 5 χρόνια; Καταγράψτε τους με όσο το δυνατόν περισσότερες λεπτομέρειες.*
3. *Ποια είναι η τωρινή σας κατάσταση; Ποιοι είναι οι περιορισμοί και οι προκλήσεις σας;*
4. *Μελετήστε προσεκτικά τις ψηφιακές τεχνολογίες που είναι διαθέσιμες και εξοικειωθείτε με τις δυνατότητές τους.*
5. *Καταρτίστε μία λίστα με τα ενδιαφερόμενα μέρη με τα οποία μπορείτε να συνεργαστείτε.*

Παράδειγμα των αναγκαίων μέτρων για τον σχεδιασμό του ψηφιακού μετασχηματισμού:

Βήμα 1: Προσδιορίστε τους στόχους σας.

Βήμα 2: Προσδιορίστε τις ανάγκες των πελατών σας.

Βήμα 3: Καθιερώστε νέες διαδικασίες και διεξάγετε έρευνα σχετικά με τις τεχνολογίες.

Βήμα 4: Επιλέξτε την καταλληλότερη τεχνολογία σύμφωνα με τους στόχους και τις ανάγκες σας.

Βήμα 5: Προσδιορίστε τις νέες δεξιότητες και γνώσεις που χρειάζεστε.

Βήμα 6: Αναζητήστε πιθανή χρηματοδότηση.

Βήμα 7: Καταρτίστε το σχέδιό σας και εκτελέστε το.



Ενότητα 3

Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός αλλάζει την επιχείρησή σας

Στόχοι

- ✓ Πώς να ξεκινήσετε να κάνετε αλλαγές στην επιχείρησή σας;
- ✓ Μάθετε για τη σχεδιαστική σκέψη.
- ✓ Τι θέλουν οι πελάτες σας;
- ✓ Πώς μπορείτε να επιλύσετε προβλήματα των πελατών σας;



Ξεκινήστε να κάνετε αλλαγές στην επιχείρησή σας!

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός στις επιχειρήσεις ξεκινά με την πραγματοποίηση επιλογών με βάση το τι είναι καλύτερο για την επιχείρησή σας. Μπορείτε να δημιουργήσετε μια καλή στρατηγική ψηφιακού μετασχηματισμού εξετάζοντας τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησής σας.

Ζούμε σε μια εποχή που η τεχνολογία αλλάζει συνεχώς, τα πράγματα και οι αλλαγές είναι πιο συχνές από ποτέ. Όλοι γνωρίζουμε ότι η ψηφιακή εποχή έχει τα σκαμπανεβάσματά της. Αλλά μπορείτε να πειραματιστείτε με τον ψηφιακό μετασχηματισμό.

Μπορείτε να θέσετε τον ψηφιακό μετασχηματισμό να λειτουργήσει με τους κατάλληλους πόρους, εργαλεία και ανθρώπινο δυναμικό. Η αλλαγή μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση πωλήσεων, νέα προϊόντα και καλύτερα επιχειρηματικά αποτελέσματα. Αλλά χρειάζεστε μία καλή ψηφιακή στρατηγική για να φτάσετε εκεί.

Σχεδιαστική σκέψη (1)

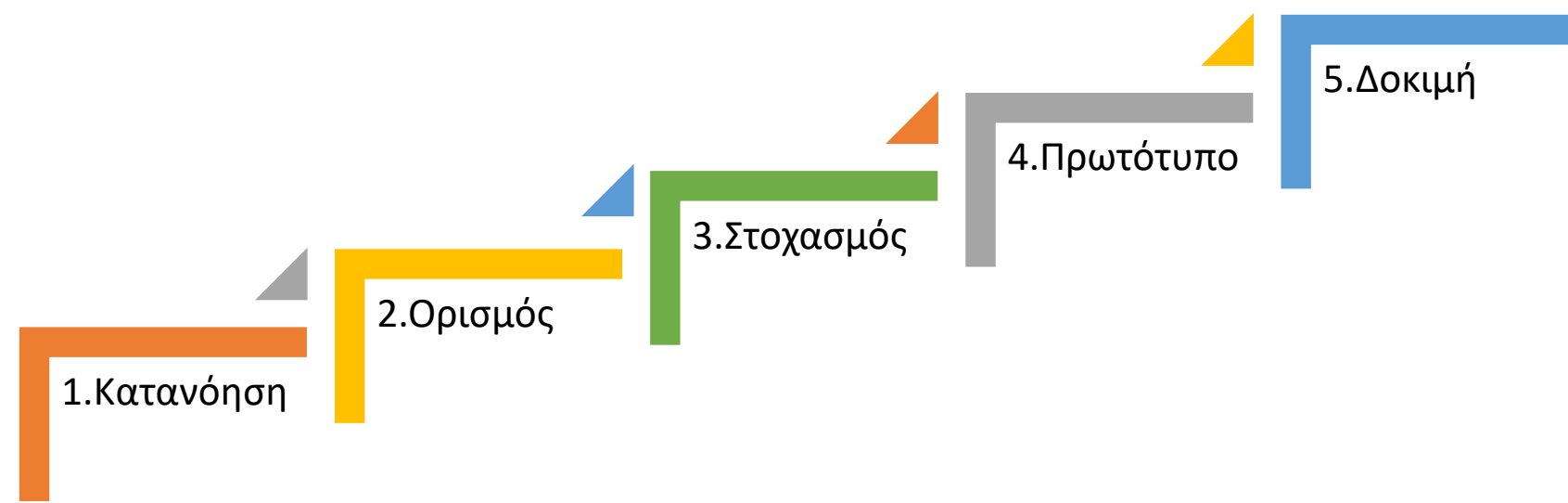
Η σχεδιαστική σκέψη είναι μια διαδικασία **πέντε βημάτων** που επικεντρώνεται στους ανθρώπους, προσπαθεί να δει τη μεγάλη εικόνα και να βρει διαφορετικούς τρόπους επίλυσης κάθε προβλήματος. Δεν κοιτάει μόνο το πρόβλημα στην τρέχουσα μορφή του. Αντ' αυτού, εξετάζει τόσο το παρόν όσο και το μέλλον.

Στη δεκαετία του 1960, ο εφευρέτης Buckminster σκέφτηκε: «Η ανθρωπότητα στη Γη βρίσκεται στα πρόθυρα μιας επανάστασης. Πρέπει να δουλέψει για όλους ή καθόλου». Σκεπτόμενος τους διαφορετικούς τρόπους επίλυσης αυτού του προβλήματος, συνειδητοποίησε ότι μία λύση που θα βοηθούσε τον καθένα χωριστά θα ήταν η καλύτερη.



Σχεδιαστική Σκέψη (2)

Τα πέντε βήματα της σχεδιαστικής σκέψης είναι:



1. Κατανόηση

Η σχεδιαστική σκέψη επικεντρώνεται σε ανθρώπους ή χρήστες, οπότε το πρώτο βήμα είναι να μάθετε τι θέλουν οι χρήστες, οι πελάτες ή άλλοι σημαντικοί άνθρωποι. Πρέπει να σκεφτείτε πέρα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πουλάτε και να μάθετε ποια προβλήματα μπορεί να έχουν και πώς μπορείτε να βοηθήσετε. Παρακολουθήστε πώς αλληλεπιδρούν με την εταιρεία σας, μάθετε τι ψάχνουν στο διαδίκτυο και μάθετε τι τους παρακινεί. Αυτό θα σας βοηθήσει να τους κατανοήσετε καλύτερα. Μόλις μπορείτε να βάλετε τον εαυτό σας στη θέση τους, μπορείτε να αρχίσετε να σκέφτεστε τρόπους για να τους βοηθήσετε να επιλύσουν τα προβλήματά τους ή να καταλήξουν σε μια απόφαση.

Κατανόηση

2. Ορισμός

Μόλις μάθετε ποιο είναι το πρόβλημά τους, μπορείτε να αρχίσετε να καταλαβαίνετε πώς να το επιλύσετε. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, οι ώρες λειτουργίας των καταστημάτων είχαν μειωθεί. Ως ιδιοκτήτης καταστήματος, οι πελάτες σας μπορεί να είχαν πρόβλημα να φτάσουν στο κατάστημά σας εγκαίρως από την εργασία τους για την αγορά προϊόντων. Η λύση στο πρόβλημά σας θα μπορούσε να ήταν: «Να προσφέρουμε online αγορές, έτσι ώστε η πρόσβαση στα προϊόντα μας να είναι ευκολότερη ακόμη και όταν υπάρχουν απαγορεύσεις κυκλοφορίας». Ο ορισμός του προβλήματος πρέπει να επικεντρωθεί σε ένα κύριο πρόβλημα και να προσφέρει μία λύση με βάση το τι θέλει ο χρήστης.

Καθώς μαθαίνετε περισσότερα για τους πελάτες σας, θα είστε σε θέση να επισημάνετε πολλά προβλήματα, τα οποία μπορεί να είναι έως και τρομακτικά. Λαμβάνοντας αυτήν την προσέγγιση, μπορείτε να μετατρέψετε αυτό που μπορεί να φαίνεται σαν ένα μεγάλο πρόβλημα σε μια σειρά μικρών διαχειρίσιμων εργασιών.

Ορισμός

3. Στοχασμός

Τώρα που ξέρετε ποια είναι τα προβλήματα και πώς να τα περιγράψετε, πρέπει να αρχίσετε να σκέφτεστε τους καλύτερους τρόπους και ιδέες για να τα διορθώσετε. Σε αυτό το βήμα, είναι σημαντικό να εμπλακούν όλοι στην ομάδα σας, ειδικά εκείνοι που θα είναι υπεύθυνοι για την εφαρμογή του σχεδίου και τη λειτουργία του. Κατά τη διάρκεια της φάσης του στοχασμού, θα πρέπει να σκέφτεστε τη μεγάλη εικόνα, να είστε δημιουργικοί και να σκέφτεστε "έξω από το κουτί". Έχοντας ανθρώπους από διαφορετικά τμήματα της εταιρείας στην ομάδα σας επιτρέπει να δείτε νέους τρόπους για να λύσετε κάθε πρόβλημα με βάση την περιοχή εξειδίκευσης κάθε ατόμου. Για παράδειγμα, η ομάδα μάρκετινγκ της εταιρείας σας θα σας δώσει μια διαφορετική απάντηση από την ομάδα οικονομικών. Αυτή είναι η σχεδιαστική σκέψη: σας επιτρέπει να κοιτάξετε τη μεγάλη εικόνα και να σκεφτείτε όλους τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσατε να λύσετε ένα πρόβλημα.

Επίσης, έχοντας μια ομάδα πραγματικών χρηστών ή πελατών μπορεί να κάνει ακόμα μεγαλύτερη διαφορά. Σε αυτό το σημείο, το μόνο που χρειάζεται να κάνετε είναι να σκεφτείτε όσο περισσότερους τρόπους μπορείτε για να λύσετε το πρόβλημα. Περισσότερα μυαλά είναι καλύτερα από λιγότερα.

Στοχασμός

4. Πρωτότυπο

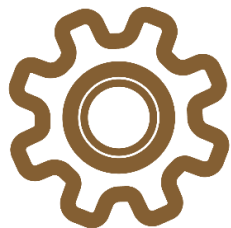
Δεν χρειάζεται να δημιουργήσετε ένα λεπτομερές πρωτότυπο. Αυτό το βήμα είναι μόνο για να σας δείξει πώς θα μοιάζει το τελικό προϊόν. Μπορείτε να κάνετε ένα πλάνο ενός ιστότοπου ή μιας εφαρμογής ή μιας παρουσίασης που εξηγεί τη λύση. Το πιο σημαντικό πράγμα εδώ είναι να βεβαιωθείτε ότι όλοι γνωρίζουν ποιος είναι ο στόχος και οι προθέσεις. Συζητήστε αυτό με την ομάδα σας ή μια ομάδα έρευνας αγοράς και ζητήστε τους να είναι ειλικρινείς. Αυτό θα σας βοηθήσει να σχεδιάσετε και να υλοποιήσετε τη στρατηγική σας.

Πρωτότυπο

5. Δοκιμή

Ακόμα και μετά την έναρξη του ψηφιακού μετασχηματισμού σας, έχετε να μάθετε πολλά. Η τεχνολογία αλλάζει συνεχώς, οπότε πρέπει να είστε έτοιμοι να προσαρμοστείτε. Μόλις νομίζετε ότι έχετε λύσει ένα πρόβλημα, ένα άλλο μπορεί να εμφανιστεί. Βεβαιωθείτε ότι λαμβάνετε σχόλια και δεδομένα από τους χρήστες σας σε τακτική βάση, ώστε να μπορείτε να αλλάξετε τη στρατηγική σας ή να αναβαθμίσετε την τεχνολογία σας ανάλογα με τις ανάγκες. Δεν χρειάζεται να περιμένεις να συμβεί κάτι κακό. Η καλύτερη στρατηγική είναι να προσπαθείς να δρας προληπτικά και όχι αντιδρώντας σε κάτι το οποίο έχει ήδη συμβεί.

Δοκιμή

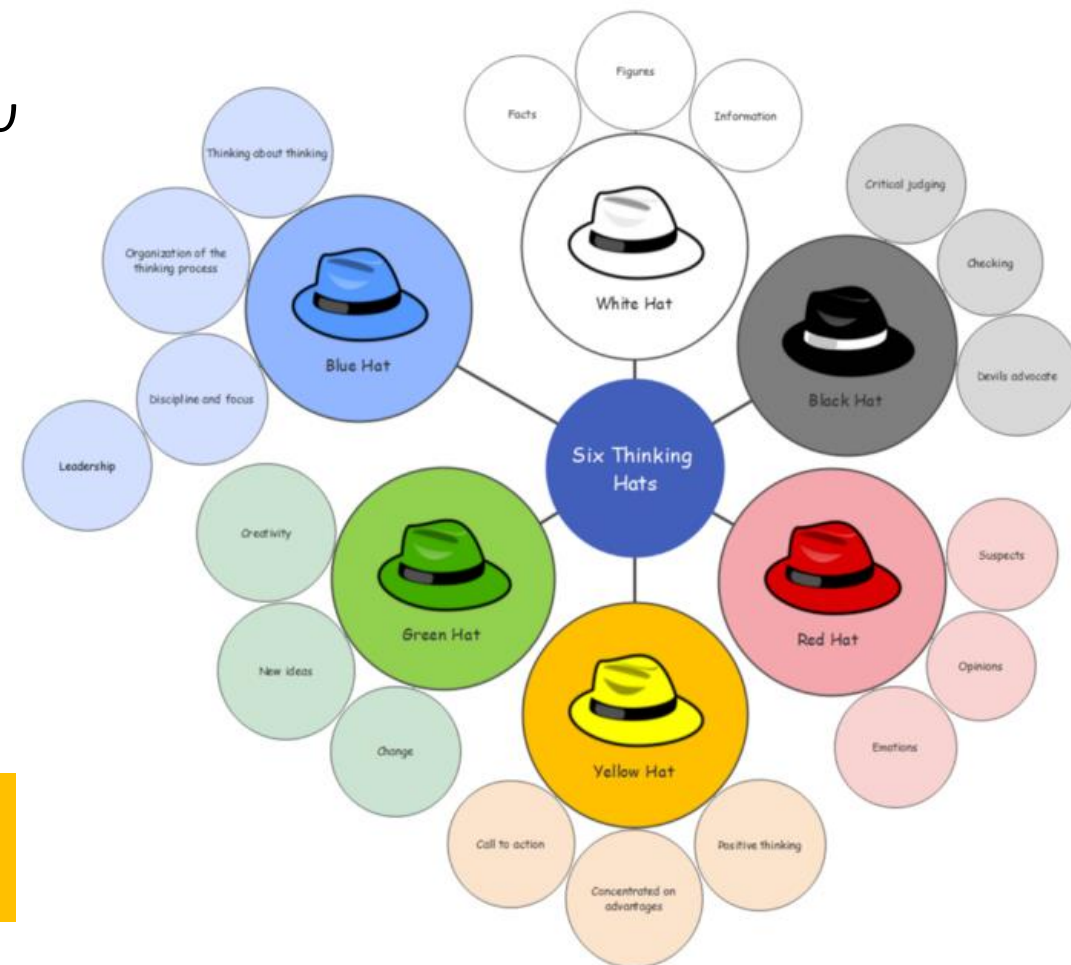


ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ: Δείτε την ιδέα σας μέσα από διαφορετικές οπτικές

1. Δοκιμάστε το μοντέλο ρόλων, *Six Thinking Hats*, που αναπτύχθηκε από τον *Edward de Bono*.
2. Δημιουργήστε ένα απλό τραπέζι με έξι πεδία — βάλτε ένα καπέλο σε κάθε ένα. Προσπαθήστε να δείτε την ιδέα σας από 6 διαφορετικές πτυχές — συναισθήματα, δομή, καινοτομίες, θετικά αποτελέσματα, γεγονότα και αρνητικές πτυχές.

Περισσότερα για τη μέθοδο:

<https://www.groupmap.com/portfolio/six-thinking-hats>





Ενότητα 4

Ανάπτυξη γεωργικού επιχειρηματικού μοντέλου

Στόχοι

- ✓ Μάθετε για το επιχειρηματικό σχέδιο μιας γεωργικής επιχείρησης
- ✓ Υιοθετήστε το σωστό επιχειρηματικό μοντέλο
- ✓ Επιλέξτε ένα μονοπάτι για την επιχείρησή σας που έχει αποδεκτές ανταμοιβές
- ✓ Μάθετε για τη διοίκηση επιχειρήσεων και τη διοικητική μέριμνα
- ✓ Αξιολογήστε το τρέχον επιχειρηματικό μοντέλο της γεωργικής εκμετάλλευσής σας



Τι είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο;

Επιχειρηματικό μοντέλο

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι «τι κάνει μία επιχείρηση και πώς βγάζει χρήματα κάνοντάς το».

Η ιδέα ενός επιχειρηματικού μοντέλου σχετίζεται με την επιχειρηματική στρατηγική (τη διαδικασία σχεδιασμού ενός επιχειρηματικού μοντέλου) και τις επιχειρηματικές δραστηριότητες (τοποθέτηση του επιχειρηματικού μοντέλου μιας εταιρείας στις οργανωτικές δομές και τα συστήματά της).

Τι είναι ένα γεωργικό επιχειρηματικό μοντέλο; (1)

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο γεωργικής εκμετάλλευσης περιλαμβάνει σχέδιο για το ποιος κατέχει την επιχείρηση και ποιος έχει πρόσβαση στους πόρους της, ποιος διευθύνει την επιχείρηση και από πού η επιχείρηση βγάζει τα χρήματά της.

Η μίσθωση, η κοινή γεωργική εκμετάλλευση, οι οικογενειακές γεωργικές εκμεταλλεύσεις και οι κοινοπραξίες είναι είδη γεωργικών επιχειρηματικών μοντέλων.



Τι είναι ένα γεωργικό επιχειρηματικό μοντέλο; (2)

Ένας καλλιεργητής ή ένας «υπεύθυνος γεωργικής επιχείρησης» μπορεί να θελήσει να αλλάξει το επιχειρηματικό μοντέλο της γεωργικής εκμετάλλευσης για διάφορους λόγους. Οι πιο συνηθισμένοι λόγοι είναι:

- αύξηση των κερδών μέσω της βελτίωσης των δομών κόστους και της πρόσβασης σε πόρους,
- βελτίωση της διαχείρισης κινδύνων μέσω του επιμερισμού των κινδύνων με άλλους εμπλεκόμενους,
- διευκόλυνση της κληροδότησης μιας επιχείρησης στην επόμενη γενιά, και
- διευκόλυνση της πρόσβασης σε κεφάλαια για την ανάπτυξη και τη λειτουργία της επιχείρησης.



Το επιχειρηματικό μοντέλο της γεωργικής εκμετάλλευσης (1)

Η υιοθέτηση του κατάλληλου επιχειρηματικού μοντέλου για μια γεωργική εκμετάλλευση μπορεί να βοηθήσει σε αυτά τα ζητήματα, αλλά η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται επίσης από το πόσο καλά διοικείται. Τα οικογενειακά αγροκτήματα συνήθιζαν να κατέχουν όλα τα περιουσιακά στοιχεία και να παρέχουν το σύνολο ή το μεγαλύτερο μέρος των πόρων που απαιτούνται για τη λειτουργία της επιχείρησης, όπως γη, νερό, εργασία, διαχείριση και κεφάλαιο κίνησης. Εναλλακτικά επιχειρηματικά μοντέλα γεωργικών εκμεταλλεύσεων σας δίνουν την ευκαιρία να αλλάξετε αυτό το μοντέλο για να συμπεριλάβετε πόρους από:

- άλλους ιδιοκτήτες γεωργικών επιχειρήσεων και παρόχους υπηρεσιών (π.χ. προμηθευτές), και
- επενδυτές, όπως οι γαιοκτήμονες που δεν διαχειρίζονται τις δικές τους γεωργικές επιχειρήσεις, αλλά επιθυμούν να βάλουν χρήματα στην επιχείρηση ώστε να μπορεί να λειτουργήσει και να αναπτυχθεί.

Κατά τη δημιουργία ενός γεωργικού επιχειρηματικού μοντέλου, είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη οι απόψεις και οι ανάγκες όλων των ιδιοκτητών και των επενδυτών μια γεωργικής επιχείρησης. Τα μοντέλα μπορούν να αλλάξουν για να ταιριάζουν στις ανάγκες σας και μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει περισσότερα από ένα μοντέλα ταυτόχρονα.

Το επιχειρηματικό μοντέλο της γεωργικής εκμετάλλευσης (2)

Το επιχειρηματικό μοντέλο θα πρέπει να βελτιώνει τη γεωργική σας εκμετάλλευση ως προς:

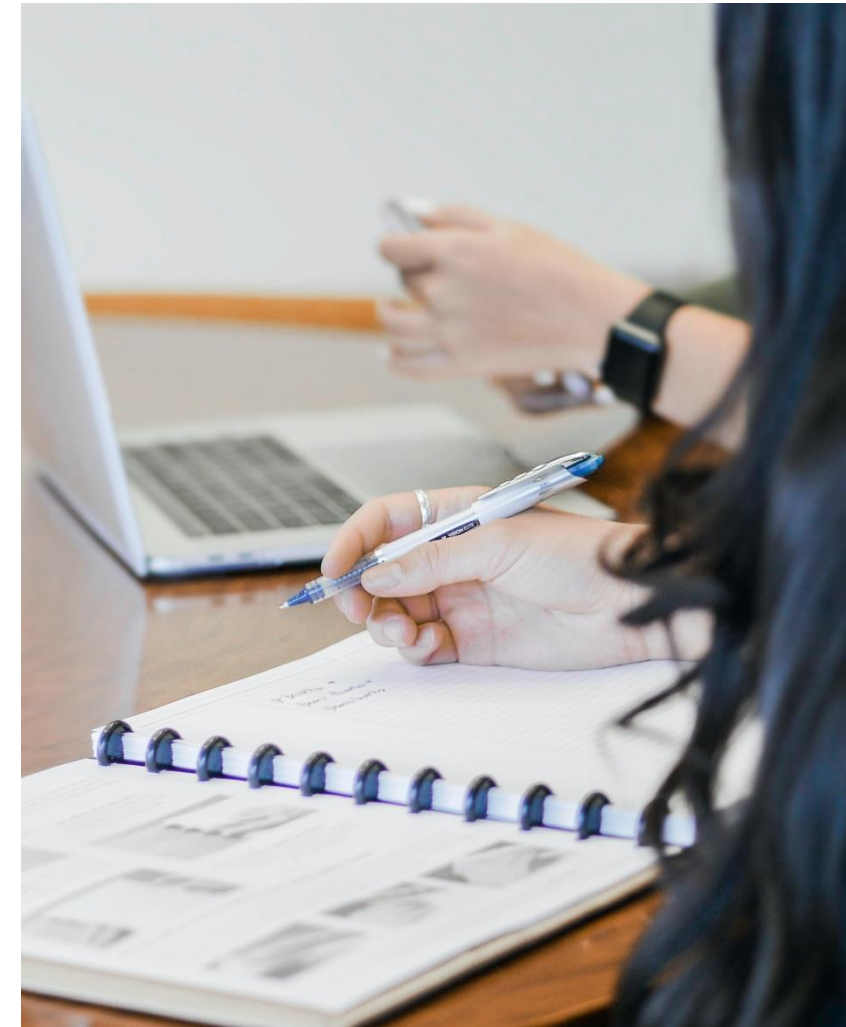
- τη στρατηγική διαχείριση επιχειρησιακών λειτουργιών,
- τον καλύτερο συντονισμό μεταξύ της επιχείρησής σας, ομάδων αγροτών και άμεσων αγοραστών, και
- την ικανοποίηση των αναγκών και των προτεραιοτήτων των πελατών και της αλυσίδας αξίας.

Η διαχείριση των γεωργικών επιχειρήσεων έχει να κάνει με τη λήψη αποφάσεων και την επιλογή μιας διαδρομής για την επιχείρησή σας που έχει αποδεκτές ανταμοιβές, τόσο οικονομικές όσο και μη, για αποδεκτή προσπάθεια και αποδεκτό επίπεδο κινδύνου. Αυτό που είναι «αποδεκτό» θα ποικίλει από άτομο σε άτομο και από επιχείρηση σε επιχείρηση. Είναι κρίσιμο όλοι οι σημαντικοί εργαζόμενοι της γεωργικής επιχείρησης να συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων.

Στρατηγική διοίκησης επιχειρήσεων (1)

Υπάρχουν δύο μέρη της στρατηγικής διοίκησης επιχειρήσεων: διοίκηση επιχειρήσεων και διοικητική μέριμνα.

1. Η **διοίκηση επιχειρήσεων** περιλαμβάνει το μάρκετινγκ, την οικονομική διαχείριση, την παραγωγή και την επεξεργασία που γίνονται για την παραγωγή, τη συγκομιδή, την αποθήκευση, την επεξεργασία και την πώληση ενός προϊόντος. Για να διασφαλιστεί ότι αυτές οι διαδικασίες είναι υπό έλεγχο, οι ομάδες διοίκησης πρέπει να είναι σε θέση να κατανοήσουν και να διαχειριστούν τα συστήματα της επιχείρησης σύμφωνα με τις τάσεις και τους κινδύνους της αγοράς. Για να έχετε αυτές τις δυνατότητες, χρειάζεστε ένα βασικό σύνολο στρατηγικών δεξιοτήτων διαχείρισης γεωργικών επιχειρήσεων που καλύπτουν τις παραπάνω επιχειρηματικές διαδικασίες.



Στρατηγική διαχείρισης επιχειρήσεων (2)



2. Η **διοικητική μέριμνα (logistics)** αφορά στη μεταφορά του προϊόντος από το αγρόκτημα στο συνεταιρισμό, από το συνεταιρισμό στον μεταποιητή και από τον μεταποιητή στην αγορά. Οι λειτουργίες logistics συχνά θεωρούνται απλώς ένα κόστος, αλλά η σωστή διαχείρισή τους, μπορεί να κάνει πολύ πιο εύκολο για μια επιχείρηση την κάλυψη των αναγκών των πελατών. Αυτές οι λειτουργίες αποτελούν μέρος της αλυσίδας αξίας. Η κατανόηση των επιχειρηματικών διαδικασιών και των διαδικασιών logistics μπορεί επίσης να βοηθήσει στην εύρεση δραστηριοτήτων που δεν προσθέτουν αξία και να τις εξαλείψουν ή να τις διορθώσουν. Η διασφάλιση ότι αυτές οι διαδικασίες σχεδιάζονται και διαχειρίζονται σωστά μπορεί να προσδώσει μεγαλύτερη αξία στις οργανώσεις αγροτών, χαμηλότερα κόστη συναλλαγών και να τις καταστήσει πιο ανταγωνιστικές.

Θα μάθετε
περισσότερα για
τις αλυσίδες αξίας
στην Ενότητα 4

Συντονισμός μεταξύ επιχειρήσεων

Υπάρχουν πολλές ροές πληροφοριών, αγαθών και χρημάτων μεταξύ της ομάδας των αγροτών και του αγοραστή. Αλλά οι αποφάσεις συχνά λαμβάνονται με τρόπους που δεν έχουν καμία σχέση μεταξύ τους. Η καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο αυτές οι διαδικασίες και οι ροές εξαρτώνται μεταξύ τους θα οδηγήσει σε καλύτερο συντονισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, και τελικά σε ένα προϊόν που ανταποκρίνεται περισσότερο στην αγορά και είναι οικονομικά αποδοτικότερο.

Το πόσο καλά συνεργάζονται δύο επιχειρήσεις εξαρτάται επίσης από το πόσο καλά συναλλάσσονται μεταξύ τους, κάτι που συχνά παραβλέπεται. Οι άνθρωποι συχνά πιστεύουν για παράδειγμα, ότι μια επιχείρηση θα πάρει τα προϊόντα της από τον πιο αξιόπιστο και αποτελεσματικό προμηθευτή στην περιοχή. Μόλις ικανοποιηθεί η άμεση επιχειρηματική ανάγκη, οι επιχειρηματικές συνδέσεις συχνά γίνονται ή διατηρούνται λόγω ενός ιστορικού συναλλαγών, επαφών και εγγύτητας.

Ανταποκρινόμενοι στις ανάγκες των πελατών

Με βάση την περιγραφή του τρέχοντος επιχειρηματικού μοντέλου, την ανάλυση των κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας και το σχεδιασμό και την εφαρμογή στρατηγικών αναβάθμισης για τη σύνδεση παραγωγού-αγοραστή, μια οργάνωση αγροτών θα έχει καλύτερη ιδέα για το πού χρειάζεται να καινοτομήσει, να προσθέσει αξία ή να ξεχωρίσει για να καλύψει τις ανάγκες των αγοραστών. Με καλύτερο επιχειρηματικό συντονισμό μεταξύ της γεωργικής επιχείρησης και του άμεσου αγοραστή, και καλύτερη διοικητική μέριμνα, τόσο οι εμπλεκόμενοι όσο και η αλυσίδα αξίας στο σύνολό της θα είναι σε θέση να ανταποκριθούν ταχύτερα και ευέλικτα στις αλλαγές στην αγορά.



Αξιολόγηση του τρέχοντος επιχειρηματικού μοντέλου της γεωργικής εκμετάλλευσής σας

Δεν μπορείτε απλά να επιλέξετε «από το ράφι» έναν διαφορετικό τρόπο για να διευθύνετε μια αγροτική επιχείρηση. Ο τρόπος αυτός πρέπει να διαμορφωθεί για να ταιριάζει σε συγκεκριμένες επιχειρηματικές και προσωπικές ανάγκες, με έμφαση στους ανθρώπους και τα χρήματα.

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα παρακάτω βήματα για να κατανοήσετε καλύτερα την προσωπική και επιχειρηματική σας κατάσταση και να υπολογίσετε που πρέπει να κάνετε αλλαγές που θα μπορούσαν να προέλθουν από ένα διαφορετικό επιχειρηματικό μοντέλο γεωργικής εκμετάλλευσης.

- **Βήμα 1:** Γιατί να αλλάξεις τον τρόπο που δουλεύεις έως τώρα;
- **Βήμα 2:** Μάθετε τι χρειάζονται οι πιο σημαντικοί άνθρωποι στη γεωργική σας επιχείρηση.
- **Βήμα 3:** Πού βρίσκεστε στον επιχειρηματικό κύκλο;
- **Βήμα 4:** Πόσα χρήματα έχετε;
- **Βήμα 5:** Τι είδους γεωργικών εργαλείων έχετε;

Γιατί να αλλάξεις τον τρόπο που δουλεύεις έως τώρα;

Για τις γεωργικές εκμεταλλεύσεις που δραστηριοποιούνται ήδη, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε γιατί πρέπει να εξετάσουν άλλα επιχειρηματικά μοντέλα. Ψάχνεις για:

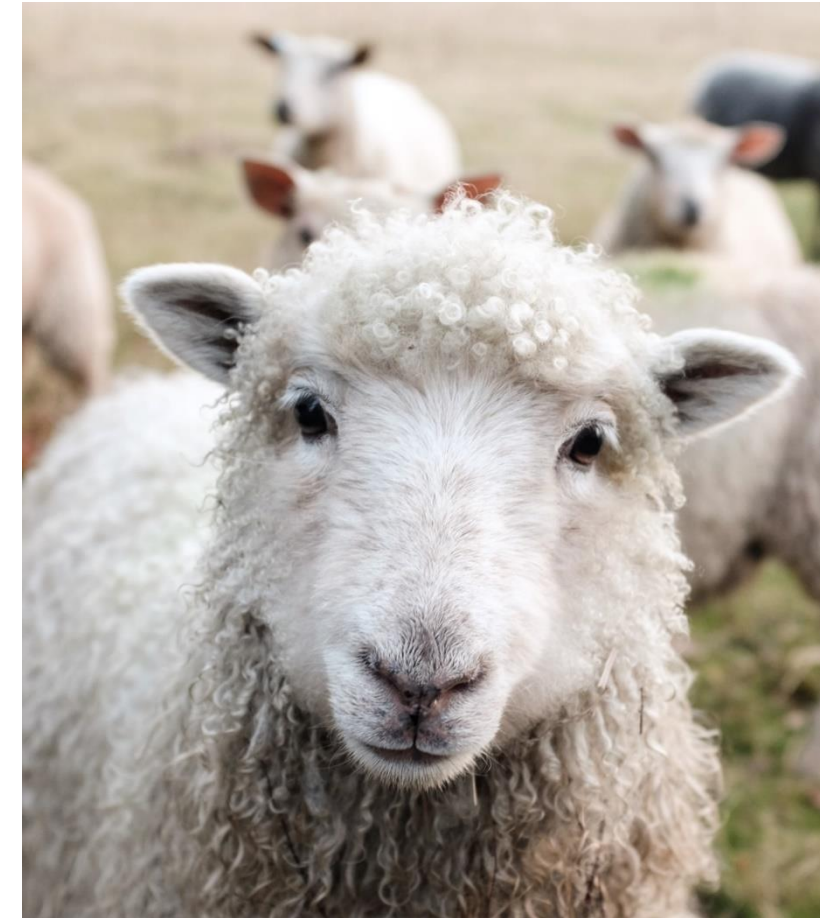
- Βελτιωμένη κερδοφορία;
- Καλύτερη διαχείριση κινδύνου;
- Βοήθεια για τη μεταβίβαση της επιχείρησης;

Αυτοί οι λόγοι, οι οποίοι εξηγούνται λεπτομερέστερα παρακάτω, είναι οι πιο συνηθισμένοι λόγοι για την αναζήτηση ενός διαφορετικού επιχειρηματικού μοντέλου. Θα σας βοηθήσουν να βρείτε το καλύτερο μοντέλο για την περίπτωσή σας ή να αποφασίσετε εάν χρειάζεται μία αλλαγή.

Βελτιωμένη κερδοφορία

Η κερδοφορία εξαρτάται από την παραγωγικότητα, τη συμπίεση του κόστους και την ύπαρξη επαρκών πόρων. Τα εναλλακτικά επιχειρηματικά μοντέλα γεωργικών εκμεταλλεύσεων δίνουν στους γεωργούς την ευκαιρία να βγάλουν περισσότερα χρήματα με:

- την αύξηση του μεγέθους της επιχείρησής τους, η οποία τους δίνει μεγαλύτερη διαπραγματευτική και αγοραστική ισχύ και μειώνει τα κόστη,
- την οικοδόμηση επιχειρηματικών σχέσεων με άλλους ανθρώπους δίνοντάς τους πρόσβαση σε πόρους και τεχνολογία που δεν έχουν έως τώρα, και
- την αντιστοίχιση του μεγέθους των δραστηριοτήτων τους με το μέγεθος των πόρων τους για πιο οικονομικά αποδοτική λειτουργία.



Διαχείριση κινδύνου

Οι γεωργικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν διάφορους κινδύνους, όπως:

- **κίνδυνος παραγωγής**, ο οποίος περιλαμβάνει τις επιπτώσεις καιρικών φαινομένων όπως χαλάζι, άνεμος, παγετός και υψηλές θερμοκρασίες, καθώς και παράσιτα, ζιζάνια και ασθένειες,
- **τεχνολογικός κίνδυνος**, ο οποίος περιλαμβάνει την υιοθέτηση νέων τεχνολογικών πρακτικών,
- **κίνδυνος αγοράς**, ο οποίος περιλαμβάνει μεταβολές στις τιμές των βασικών εμπορευμάτων, την πρόσβαση στην αγορά και τη ζήτηση προϊόντων,
- **επιχειρηματικός κίνδυνος**, ο οποίος περιλαμβάνει τις αθετήσεις πληρωμών για τις πωλήσεις και τις υπηρεσίες στις γεωργικές εκμεταλλεύσεις, τις νομικές ευθύνες όπως η υγεία και η ασφάλεια στον χώρο εργασίας και οι αλλαγές στους προμηθευτές αγαθών και υπηρεσιών, και
- **κίνδυνος απώλειας (προσωρινής ή οριστικής) ανθρώπων** σε καίριες θέσεις της επιχείρησης.

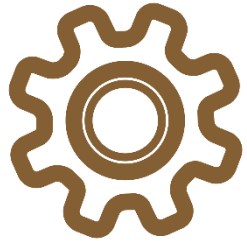
Οι παραδοσιακοί τρόποι λειτουργίας μιας γεωργικής επιχείρησης μπορούν να αφήσουν τους καλλιεργητές υπεύθυνους για όλους τους κινδύνους και τις υποχρεώσεις που δεν καλύπτονται από ασφάλιση. Η διαχείριση κινδύνου έχει περιορισμένο αριθμό επιλογών, οι περισσότερες από τις οποίες βασίζονται στην αποφυγή ή τη μείωση του κινδύνου.

Υποστήριξη της επιχειρηματικής διαδοχής

Η διαδοχή είναι ένα δύσκολο πρόβλημα για όλα τα είδη επιχειρήσεων, αλλά μπορεί να είναι ιδιαίτερα δύσκολο για τις οικογενειακές εκμεταλλεύσεις. Διαδοχή είναι η διαδικασία αλλαγής του ποιος διοικεί, κατέχει την επιχείρηση και τα περιουσιακά της στοιχεία.

Παραδοσιακά, η διαδοχή συμβαίνει όταν ένας αγρότης συνταξιοδοτείται, αλλά πολλοί αγρότες δεν συνταξιοδοτούνται μέχρι να τους το επιβάλει η υγεία τους. Όλο και περισσότερες γεωργικές επιχειρήσεις συνειδητοποιούν πόσο σημαντικό είναι να προετοιμάζονται εγκαίρως για το μέλλον. Συχνά, αυτό προκαλείται από σημαντικά γεγονότα της προσωπικής ή επιχειρηματικής ζωής του αγρότη, όπως: να παντρευτεί, να έχει ένα παιδί, ένα παιδί να τελειώνει το σχολείο, να αναλαμβάνει πολλά χρέη, να χάνει πολλά χρήματα, συχνά λόγω ενός γεγονότος ή μιας ξηρασίας, ένα παιδί να αναλαμβάνει την πλήρη διαχείριση της επιχείρησης από τους γονείς του, ή ένα μέλος της οικογένειας να αρρωστήσει, να πεθάνει ή να τραυματιστεί.

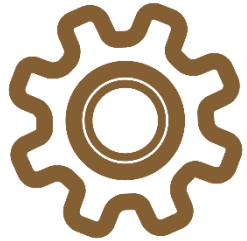
Η κατανόηση των αναγκών των σημαντικότερων ανθρώπων στη γεωργική επιχείρηση και η δημιουργία ενός επιχειρηματικού μοντέλου που ταιριάζει σε αυτές τις ανάγκες μπορεί να κάνει τη διαδικασία μεταβίβασης της επιχείρησης ευκολότερη.



ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ: Αναπτύξτε το ατομικό σας γεωργικό επιχειρηματικό μοντέλο (1)

Εδώ δίνονται μερικές ιδέες για το πώς μπορείτε να εξασκηθείτε ώστε να δημιουργήσετε το ατομικό σας γεωργικό επιχειρηματικό μοντέλο:

- 1. Προσδιορίστε την πρόταση αξίας σας:** Ξεκινήστε καθορίζοντας τη μοναδική σας πρόταση αξίας, δηλαδή τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρετε και τι τα κάνει να ξεχωρίζουν από αυτά άλλων αγροτών ή αγροτικών επιχειρήσεων.
- 2. Καθορίστε την αγορά-στόχο σας:** Καθορίστε την αγορά-στόχο σας, η οποία αναφέρεται στη συγκεκριμένη ομάδα πελατών που θέλετε να εξυπηρετήσετε. Αυτό θα σας βοηθήσει να προσαρμόσετε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας στις συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις τους.
- 3. Διεξαγωγή έρευνας αγοράς:** Διεξάγετε έρευνα αγοράς για να αποκτήσετε γνώση των αναγκών, των επιθυμιών και των συμπεριφορών της αγοράς στην οποία στοχεύετε. Αυτή η έρευνα μπορεί επίσης να σας βοηθήσει να εντοπίσετε τις τάσεις και τις ευκαιρίες στην αγορά.



ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ: Αναπτύξτε το ατομικό σας γεωργικό επιχειρηματικό μοντέλο (2)

- 4. Δημιουργήστε ένα σχέδιο μάρκετινγκ:** Αναπτύξτε ένα σχέδιο μάρκετινγκ που περιγράφει πώς θα φτάσετε και θα προσελκύσετε την αγορά-στόχο σας. Αυτό το σχέδιο θα πρέπει να περιλαμβάνει στρατηγικές για τη διαφήμιση, τις προωθητικές ενέργειες και άλλες τακτικές που θα σας βοηθήσουν να οικοδομήσετε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμία σας και να δημιουργήσετε πωλήσεις.
- 5. Ανάπτυξη ενός χρηματοδοτικού σχεδίου:** Δημιουργήστε ένα οικονομικό σχέδιο που περιγράφει τα αρχικά έξοδα, τις τρέχουσες δαπάνες και τα προβλεπόμενα έσοδά σας. Αυτό το σχέδιο θα πρέπει να περιλαμβάνει μια κατάσταση ταμειακών ροών, τα αποτελέσματα και τον ισολογισμό, η οποία θα σας βοηθήσει να παραμείνετε στην κορυφή των οικονομικών σας και να λάβετε τεκμηριωμένες επιχειρηματικές αποφάσεις.
- 6. Δημιουργήστε ένα επιχειρησιακό σχέδιο:** Αναπτύξτε ένα επιχειρησιακό σχέδιο που περιγράφει πώς θα διευθύνετε τη γεωργική σας επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου με τον οποίο θα διαχειριστείτε τους πόρους σας, όπως γη, εργασία και κεφάλαιο, καθώς και πώς θα παράγετε και θα διανέμετε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας.



Ενότητα 5

Ψηφιακό Μάρκετινγκ για Καλύτερες Πωλήσεις στη Γεωργία

Στόχοι

- ✓ Γνωρίστε τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing)
- ✓ Μάθετε για τη βελτιστοποίηση χρήσης των μηχανών αναζήτησης
- ✓ Γιατί το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων (social media marketing) είναι απαραίτητο
- ✓ Μάθετε πότε πρέπει να εφαρμόσετε mobile marketing, affiliate marketing, e-mail marketing, social media marketing, marketing automation, pay-per-click, native advertising ή influencer marketing
- ✓ Μάθετε για τις διαφορές μεταξύ ψηφιακού και παραδοσιακού μάρκετινγκ



Τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ;

Ψηφιακό μάρκετινγκ είναι όταν προωθείτε τη δική σας ή κάποια άλλη επιχείρηση και προϊόντα στο διαδίκτυο. Απλό, σωστά;

Για να εφαρμόσετε ψηφιακό μάρκετινγκ για τα προϊόντα και τις επιχειρηματικές σας δραστηριότητες, χρειάζεστε *τεχνικά εργαλεία* όπως υπολογιστής, tablet, κινητό τηλέφωνο, *Internet* και *γνώση*.



Για να είστε επιτυχημένοι στο ψηφιακό μάρκετινγκ, χρειάζεστε *γνώσεις σχετικά με τον τρόπο χρήσης των ψηφιακών τεχνολογιών που βασίζονται στο διαδίκτυο για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών σας.*

Παραδοσιακό μάρκετινγκ έναντι ψηφιακού μάρκετινγκ

Παραδοσιακό μάρκετινγκ

- Χρησιμοποιεί παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας όπως πίνακες διαφημίσεων, έντυπα μέσα, τηλεόραση, ραδιόφωνο. Το αποτέλεσμα: καθυστερημένη επικοινωνία με το κοινό-στόχο
- Δύσκολο να φτάσει στο ακριβές κοινό-στόχο — βασίζεται στις έρευνες των μέσων ενημέρωσης
- Η εμβέλεια είναι περιορισμένη και μη ευπροσάρμοστη
- Δεν υπάρχουν αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο
- Δύσκολο να μετρηθούν τα αποτελέσματα — είναι δύσκολο να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα των χρημάτων που επενδύονται σε σχέση με τα αποτελέσματα
- Δαπανηρή δραστηριότητα

Ψηφιακό μάρκετινγκ

- Χρησιμοποιεί ψηφιακά κανάλια για την επικοινωνία: ιστότοπους, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πλατφόρμες, εφαρμογές κ.λπ. Το αποτέλεσμα: άμεση επικοινωνία με το κοινό
- Εύκολη πρόσβαση στο κοινό-στόχο με αναλυτικά στοιχεία και άλλα εργαλεία
- Η εμβέλεια είναι μέγιστη και ευπροσάρμοστη
- Αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο
- Εύκολο να μετρήσετε τα αποτελέσματα και να βελτιώσετε τις επόμενες καμπάνιες — μπορείτε να βελτιώσετε τα επενδεδυμένα χρήματα
- Οικονομικά αποδοτική δραστηριότητα

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το κλειδί για το επιτυχημένο ψηφιακό μάρκετινγκ

- **Βήμα 1:** Από την αρχή ακόμα, θα πρέπει να προσδιορίσετε τον τύπο των πελατών που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα σας και είναι δυνητικοί αγοραστές: φύλο, επάγγελμα, τοποθεσία, ενδιαφέροντα κ.λπ. Αυτό είναι το κοινό-στόχος σας. Είναι μεγάλο λάθος να παραλείψετε αυτό το βήμα!
- **Βήμα 2:** Πρέπει να γνωρίζετε πού είναι το κοινό-στόχος σας, προκειμένου να μάθετε ποια κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ να χρησιμοποιήσετε στην καμπάνια σας.

Προβάλετε το κατάλληλο προϊόν στους κατάλληλους ανθρώπους — αυτό είναι το κλειδί για την επιτυχία του ψηφιακού μάρκετινγκ.



Γενικό κοινό-στόχος

Το αγροτικό μάρκετινγκ μπορεί να απευθύνεται σε ένα ευρύ φάσμα πελατών, ανάλογα με τα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που προωθούνται. Ακολουθούν μερικά παραδείγματα:

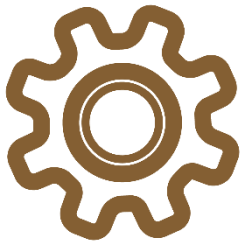
- 1. Αγρότες:** Μπορείτε να στοχεύσετε σε γεωργούς, αγρότες ή κτηνοτρόφους. Μπορεί να ενδιαφέρονται για την αγορά σπόρων, λιπασμάτων, εξοπλισμού ή ζωοτροφών.
- 2. Καταναλωτές:** Μπορείτε να στοχεύσετε σε τελικούς καταναλωτές που αγοράζουν αγροτικά προϊόντα για προσωπική κατανάλωση, όπως φρούτα, λαχανικά, κρέας και γαλακτοκομικά προϊόντα. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με τα διατροφικά οφέλη αυτών των προϊόντων ή την ανάδειξη βιώσιμων γεωργικών πρακτικών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή τους.
- 3. Παρασκευαστές τροφίμων:** Οι κατασκευαστές τροφίμων αποτελούν βασικό τμήμα πελατών για τα γεωργικά προϊόντα. Μπορούν να αγοράσουν πρώτες ύλες όπως δημητριακά, φρούτα και λαχανικά για μεταποίηση σε συσκευασμένα τρόφιμα ή ποτά.
- 4. Διανομείς και έμποροι λιανικής πώλησης:** Ίσως να πουλάτε μέσω διανομένων ή απευθείας σε λιανοπωλητές όπως σούπερ μάρκετ, παντοπωλεία και εστιατόρια. Μπορείτε να στοχεύσετε σε αυτές τις επιχειρήσεις για να προωθήσετε τα οφέλη των προϊόντων σας και να δημιουργήσετε αξιόπιστες σχέσεις.
- 5. Κυβερνητικοί οργανισμοί:** Μπορείτε επίσης να στοχεύσετε σε κυβερνητικές υπηρεσίες που παρέχουν χρηματοδότηση ή υποστήριξη για γεωργικές πρακτικές ή για δημόσια προγράμματα διατροφής και επισιτιστικής βοήθειας.



Ερευνήστε το κοινό-στόχο σας για να το προσεγγίσετε αποτελεσματικά

- **Δημιουργήστε ένα προφίλ των πελατών-στόχων** που θέλετε να προσεγγίσετε με ψηφιακό μάρκετινγκ. Αυτό θα μπορούσε να βασίζεται σε δημογραφικά στοιχεία όπως η ηλικία, το φύλο, η τοποθεσία ή με βάση τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα ή τις συμπεριφορές τους.
- **Χρησιμοποιήστε εργαλεία ανάλυσης δεδομένων.** Χρησιμοποιήστε εργαλεία ανάλυσης δεδομένων όπως το *Google Analytics*, τα *social media analytics* ή την *έρευνα αγοράς* για να συλλέξετε πληροφορίες σχετικά με το κοινό-στόχο σας. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτά τα δεδομένα για να αποκτήσετε πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά, τις προτιμήσεις και τις ανάγκες τους μέσω της ιστοσελίδας σας και των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης.
- **Χρησιμοποιήστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σας** όπως το Twitter, το Facebook και το Instagram για να αλληλεπιδράσετε με το κοινό σας. Παρατηρήστε τι δημοσιεύουν για τα προϊόντα σας και ασχοληθείτε με τα σχόλια και τις κριτικές τους. Αυτό μπορεί να σας δώσει πληροφορίες για τα ενδιαφέροντα, τις συμπεριφορές και τις ανάγκες τους.
- **Διεξαγωγή διαδικτυακής έρευνας.** Λάβετε ανατροφοδότηση απευθείας από το κοινό-στόχο σας. Κάντε ερωτήσεις σχετικά με τις προτιμήσεις τους και τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν ή αλληλεπιδρούν με τα αγροτικά προϊόντα και ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν περισσότερο.
- **Αναλύστε τους ανταγωνιστές σας.** Διεξάγετε έρευνα σχετικά με τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ των ανταγωνιστών σας και προσδιορίστε το κοινό-στόχο τους. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτές τις πληροφορίες για να βελτιώσετε τη δική σας προσέγγιση και να διαφοροποιηθείτε στην αγορά.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων πελατών με τρόπο που το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν μπορεί να κάνει. Τα δεδομένα που συλλέγονται ψηφιακά τείνουν να είναι πολύ πιο ακριβή.



Δραστηριότητα: Κοινό-στόχος και σημεία πόνου

1. Σύμφωνα με αυτό που θέλετε να επιτύχετε, κάντε μια έρευνα ποιοι είναι οι ιδανικοί πελάτες σας, ποιες είναι οι ανάγκες τους και τι τους παρακινεί να αγοράσουν αγροτικά προϊόντα.
2. Αναπτύξτε το επιθυμητό κοινό-στόχο σας ως λεπτομερές «Buyer Persona». Το προφίλ του «πελάτη-αγοραστή» θα καθοδηγήσει τις προσπάθειες μάρκετινγκ σας και θα διασφαλίσει ότι τα μηνύματα και οι τακτικές θα στοχεύουν στο κοινό-στόχο.

Οι στόχοι μου:

Ποιοι είναι οι πελάτες μου; (φύλο, ηλικία, ανάγκες, ενδιαφέροντα κ.λπ.)

Προβληματικά σημεία :

Πώς μπορώ να βοηθήσω; (ποια είναι τα οφέλη των προϊόντων ή των υπηρεσιών μου που μπορούν να βοηθήσουν;)



Βήματα για να δημιουργήσετε τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ

- 1. Προσδιορίστε τους στόχους σας.** Ξεκινήστε προσδιορίζοντας τι θέλετε να επιτύχετε με τη δραστηριότητά σας στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας σας, την αύξηση των πωλήσεων, την εκπαίδευση των πελατών κ.λπ.
- 2. Επιλέξτε τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ σας.** Αποφασίστε ποια ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικά για να προσεγγίσετε το κοινό-στόχο σας. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τη βέλτιστη χρήση των μηχανών αναζήτησης και τη διαφήμιση επί πληρωμή.
- 3. Δημιουργήστε περιεχόμενο.** Δημιουργήστε αναρτήσεις ιστολογίου, περιεχόμενο κοινωνικών μέσων, βίντεο και ενημερωτικά γραφήματα που ευθυγραμμίζονται με τους στόχους σας και το κοινό-στόχο σας.
- 4. Βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (SEO).** Βεβαιωθείτε ότι η ιστοσελίδα και το περιεχόμενό σας είναι βελτιστοποιημένα για τις μηχανές αναζήτησης, έτσι ώστε οι δυνητικοί πελάτες να μπορούν εύκολα να βρουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας. Αυτό θα οδηγήσει σε βελτίωση της ορατότητας.
- 5. Μετρήστε και προσαρμόστε:** Χρησιμοποιήστε εργαλεία ανάλυσης για να παρακολουθείτε τις προσπάθειές σας στο ψηφιακό μάρκετινγκ και να κάνετε τις αναγκαίες προσαρμογές, ώστε να δημιουργήσετε καλύτερες καμπάνιες στο μέλλον και να βελτιώσετε την αποτελεσματικότητά τους.

Όπως έχουμε ήδη συζητήσει, μπορείτε να στοχεύσετε σε ένα ευρύ φάσμα πελατών ανάλογα με το ενδιαφέρον τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας. Αυτό είναι το πρώτο μέρος της στρατηγικής σας ανάπτυξης.

Οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την προσέγγιση των πελατών-στόχων μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τις ειδικές ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους.

Χρειάζεστε συγκεκριμένη στρατηγική για κάθε συγκεκριμένη ομάδα-στόχο.

Συμβουλές

Εκτός από τα παραπάνω βήματα, είναι καλό να χρησιμοποιήσετε κάποιες καλές πρακτικές για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ στη γεωργία:

- ✓ Επικεντρωθείτε στην παροχή αξίας στους πελάτες σας, εκπαιδεύοντάς τους σχετικά με τα οφέλη των προϊόντων και των υπηρεσιών σας.
- ✓ Αξιοποιήστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συνεργαστείτε με το κοινό-στόχο σας και να δημιουργήσετε σχέσεις.
- ✓ Χρησιμοποιήστε οπτικό περιεχόμενο όπως φωτογραφίες και βίντεο για να προβάλετε τα προϊόντα και τις γεωργικές πρακτικές σας.
- ✓ Ενσωματώστε τη βιωσιμότητα και την περιβαλλοντική ευθύνη στα μηνύματά σας, καθώς οι καταναλωτές ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για αυτά τα θέματα.
- ✓ Παρακολουθείτε συνεχώς και απαντάτε στα σχόλια των πελατών, για να χτίσετε εμπιστοσύνη και αφοσίωση στο κοινό σας.

Ακολουθώντας αυτά τα βήματα και τις βέλτιστες πρακτικές, μπορείτε να δημιουργήσετε μια αποτελεσματική στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ για τη γεωργική σας επιχείρηση που οδηγεί στην αφοσίωση, τις πωλήσεις και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας σας.

ΤΥΠΟΙ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



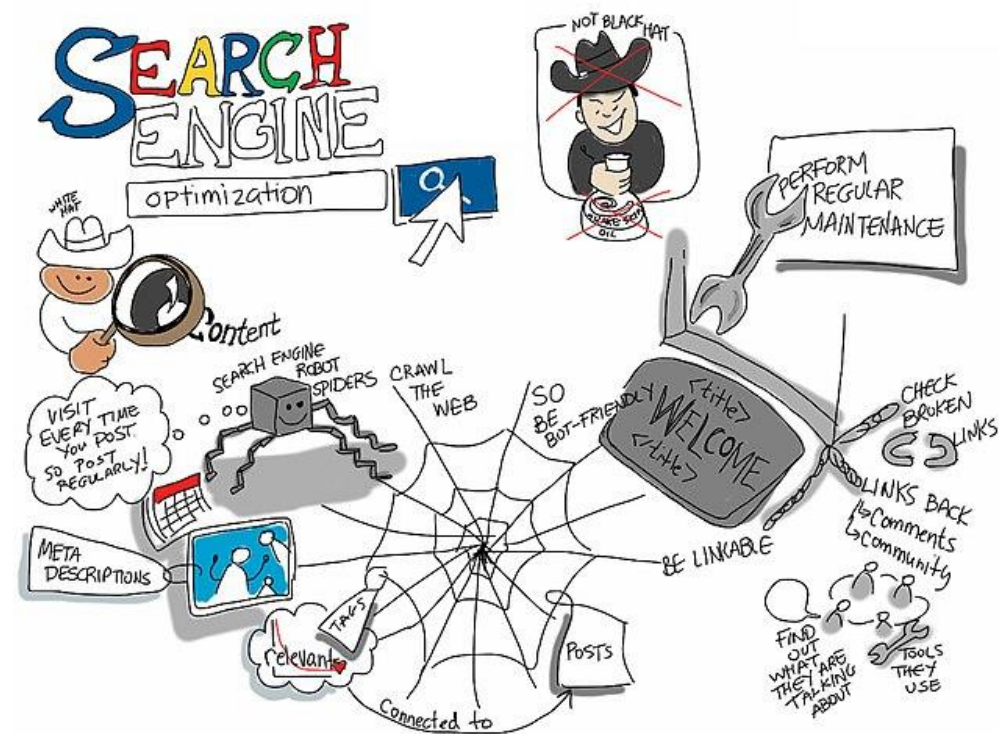
Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης

Η **βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης** (Search Engine Optimisation-SEO) είναι η διαδικασία βελτίωσης της ποιότητας και της ποσότητας της επισκεψιμότητας ενός ιστότοπου από τις μηχανές αναζήτησης.

Από τεχνική άποψη, είναι ένα εργαλείο μάρκετινγκ και όχι μια μορφή μάρκετινγκ. Είναι «η τέχνη και η επιστήμη που καθιστά τις ιστοσελίδες ελκυστικές για τις μηχανές αναζήτησης».

Το SEO απαιτεί έρευνα και εξέταση διαφορετικών στοιχείων για την επίτευξη της υψηλότερης δυνατής κατάταξης σε μια σελίδα αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (Search Engine Results Page- SERP). Τα στοιχεία αυτά περιλαμβάνουν:

- ✓ Ποιότητα του περιεχομένου
- ✓ Φιλικότητα σε κινητά
- ✓ Επίπεδο εμπλοκής των χρηστών
- ✓ Αριθμός και ποιότητα εισερχόμενων συνδέσμων



Μάρκετινγκ περιεχομένου

Το μάρκετινγκ περιεχομένου αφορά τη **δημιουργία αξιόλογου και ελκυστικού ελεύθερου περιεχομένου** που ενημερώνει τους πελάτες σχετικά με τα οφέλη των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Είναι μια μορφή μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στη δημιουργία, τη δημοσίευση και τη διανομή περιεχομένου για ένα στοχευμένο κοινό στο διαδίκτυο.

Ο στόχος είναι να προσελκύσει το ενδιαφέρον και να οδηγήσει σε εύρεση νέων πελατών. Οι πληροφορίες μπορούν να παρουσιαστούν σε διάφορες μορφές, μεταξύ των οποίων:

- ✓ Ενημερωτικά Δελτία
- ✓ White Papers
- ✓ E-books
- ✓ Infographics
- ✓ Μελέτες περίπτωσης
- ✓ Βίντεο & podcasts
- ✓ Άρθρα ερωτήσεων και απαντήσεων



Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing) είναι η χρήση πλατφορμών και ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης για την **προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και για τη σύνδεση με τους πελάτες.**

Το γεγονός ότι δισεκατομμύρια άνθρωποι ξοδεύουν τον χρόνο τους συμμετέχοντας σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης κάνει το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης να αξίζει τον κόπο.

Με το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, οι πελάτες και οι χρήστες του διαδικτύου δημοσιεύουν περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (π.χ. σχόλια, κριτικές προϊόντων).

Οι περισσότερες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενσωματωμένα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων, επιτρέποντας στις εταιρείες να παρακολουθούν την πρόοδο, την επιτυχία και τη συμμετοχή σε διαφημιστικές εκστρατείες.

Οι πιο δημοφιλείς ψηφιακές πλατφόρμες για το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, το Twitter και το Instagram, με το LinkedIn και το YouTube να ακολουθούν.



Συνεργατικό μάρκετινγκ

Το συνεργατικό μάρκετινγκ (affiliate marketing) είναι μια πρακτική ψηφιακού μάρκετινγκ που επιτρέπει σε εταιρείες ή ιδιώτες **να έχουν κέρδος προωθώντας προϊόντα ή υπηρεσίες άλλων** εταιρειών.

Αυτή η συνεργασία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναθέτουν μέρος της διαδικασίας πώλησης σε τρίτους. Πρόκειται για μια μορφή μάρκετινγκ που βασίζεται στην απόδοση, όπου η προμήθεια λειτουργεί ως κίνητρο για τη συνεργαζόμενη εταιρεία.

Λειτουργεί χρησιμοποιώντας ένα μοντέλο επιμερισμού των εσόδων. Αν είστε ο συνεργάτης, παίρνετε μια προμήθεια κάθε φορά που κάποιος αγοράζει το προϊόν ή υπηρεσία που προωθείτε. Αν είστε ο έμπορος, πληρώνετε τον συνεργάτη για κάθε πώληση που σας βοηθά να κάνετε.



Influencer Marketing

Το influencer marketing είναι μια μορφή μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης που περιλαμβάνει τοποθέτηση προϊόντων από τους διαμορφωτές γνώμης (influencers).

Ο influencer είναι κάποιος που έχει τη δύναμη να επηρεάσει τις αγοραστικές συνήθειες άλλων, ανεβάζοντας κάποια μορφή περιεχομένου σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram, το YouTube, το Snapchat ή άλλα διαδικτυακά κανάλια.

Το influencer marketing είναι όταν μια επιχείρηση **συνεργάζεται με influencers** που έχουν μια καθιερωμένη αξιοπιστία και κοινό στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να συζητήσουν ή να αναφέρουν το εμπορικό σήμα της επιχείρησης σε μία θέση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το influencer marketing λειτουργεί καλά για τις εταιρείες B2B και B2C που θέλουν να προσεγγίσουν νέα ακροατήρια. Ωστόσο, είναι σημαντικό να συνεργαστείτε με αξιόπιστους influencers, δεδομένου ότι ουσιαστικά αντιπροσωπεύουν το εμπορικό σήμα σας.



Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Η έννοια του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι απλή — στέλνετε ένα διαφημιστικό μήνυμα σε μια ομάδα ανθρώπων και ελπίζετε ότι οι παραλήπτες σας θα κάνουν κλικ σε αυτό. Ωστόσο, η εκτέλεση είναι πολύ πιο περίπλοκη. Πρώτα απ' όλα, πρέπει να βεβαιωθείτε ότι το email σας είναι αποδεκτό και θα πρέπει να:

- Εξατομικεύει το περιεχόμενο, τόσο στο κύριο μέρος όσο και στο θέμα του email
- Δηλώνει σαφώς τι είδους μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα λάβει ο συνδρομητής
- Παρέχει μια σαφή επιλογή για κατάργηση αποστολής email
- Ενσωματώνει τόσο συναλλακτικά όσο και διαφημιστικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Θέλετε οι αποδέκτες σας να δουν την καμπάνια σας ως μια αξιόλογη υπηρεσία, όχι μόνο ως διαφημιστικό εργαλείο.

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μια αποδεδειγμένη και αποτελεσματική τεχνική από μόνη της. Το 89 % των επαγγελματιών που συμμετείχαν σε έρευνα το αξιολόγησαν ως την πιο αποτελεσματική μέθοδο προώθησης και πώλησης.



Pay-per-click (PPC)

Το pay-per-click (PPC) είναι ένα είδος online διαφημιστικού μοντέλου στο οποίο οι **διαφημιζόμενοι πληρώνουν κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει κλικ σε μία από τις διαφημίσεις τους**. Σε αυτό το μοντέλο, οι διαφημιζόμενοι προσφέρουν συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά ή φράσεις που σχετίζονται με το κοινό-στόχο τους. Όταν ένας χρήστης αναζητά αυτές τις λέξεις-κλειδιά ή φράσεις, οι διαφημίσεις εμφανίζονται στο πάνω ή στο κάτω μέρος των αποτελεσμάτων αναζήτησης και εάν ο χρήστης κάνει κλικ σε μια διαφήμιση, ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα ποσό για αυτό το κλικ.

Η διαφήμιση PPC μπορεί να είναι ένας οικονομικά αποδοτικός τρόπος για τη δημιουργία στοχευμένης επισκεψιμότητας σε έναν ιστότοπο, καθώς οι διαφημιζόμενοι μπορούν να ελέγχουν τον προϋπολογισμό τους, να στοχεύουν συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά ή φράσεις και να μετρούν την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας τους μέσω μετρήσεων όπως ο δείκτης click-through rate-CTR (αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων).

Δημοφιλείς πλατφόρμες διαφήμισης PPC περιλαμβάνουν το Google Ads, το Bing Ads και πλατφόρμες διαφήμισης μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook Ads και το LinkedIn Ads.



Mobile Marketing

Το mobile marketing είναι μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που σας επιτρέπει να **αλληλεπιδράτε με το κοινό-στόχο σας στις κινητές συσκευές τους**, όπως τα smartphones και τα tablets. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω μηνυμάτων SMS και MMS, ειδοποιήσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ειδοποιήσεις εφαρμογών για κινητά κ.ά.

Το mobile marketing μπορεί να παρέχει στους πελάτες ευαίσθητες στον χρόνο και την τοποθεσία εξατομικευμένες πληροφορίες που προωθούν αγαθά, υπηρεσίες, υπενθυμίσεις ραντεβού και ιδέες.

Είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι όλο το περιεχόμενο είναι βελτιστοποιημένο για κινητές συσκευές. Σύμφωνα με έρευνα, το 85% των Αμερικανών κατέχει ένα smartphone, οπότε οι προσπάθειες μάρκετινγκ μπορούν να είναι πολύ αποτελεσματικές όταν δημιουργείται περιεχόμενο για υπολογιστές και κινητές συσκευές.



Marketing automation



Το marketing automation είναι η χρήση λογισμικού και υπηρεσιών που βασίζονται στο Web για την εκτέλεση, διαχείριση και αυτοματοποίηση εργασιών και διαδικασιών ψηφιακού μάρκετινγκ. Αντικαθιστά χειρωνακτικές και επαναλαμβανόμενες διαδικασίες μάρκετινγκ, βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητα και τη συνάφεια της διαφήμισης. Ως αποτέλεσμα, μπορείτε να επικεντρωθείτε στη δημιουργία της στρατηγικής του ψηφιακού μάρκετινγκ αντί σε χρονοβόρες διαδικασίες.

Ενώ το marketing automation μπορεί να φαίνεται ως ένα όχι τόσο απαραίτητο εργαλείο, μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την αλληλεπίδραση ανάμεσα σε εσάς και το κοινό σας.

Διαφήμιση χορηγούμενου περιεχομένου

Η διαφήμιση χορηγούμενου περιεχομένου (native advertising) είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ μεταμφιεσμένο.

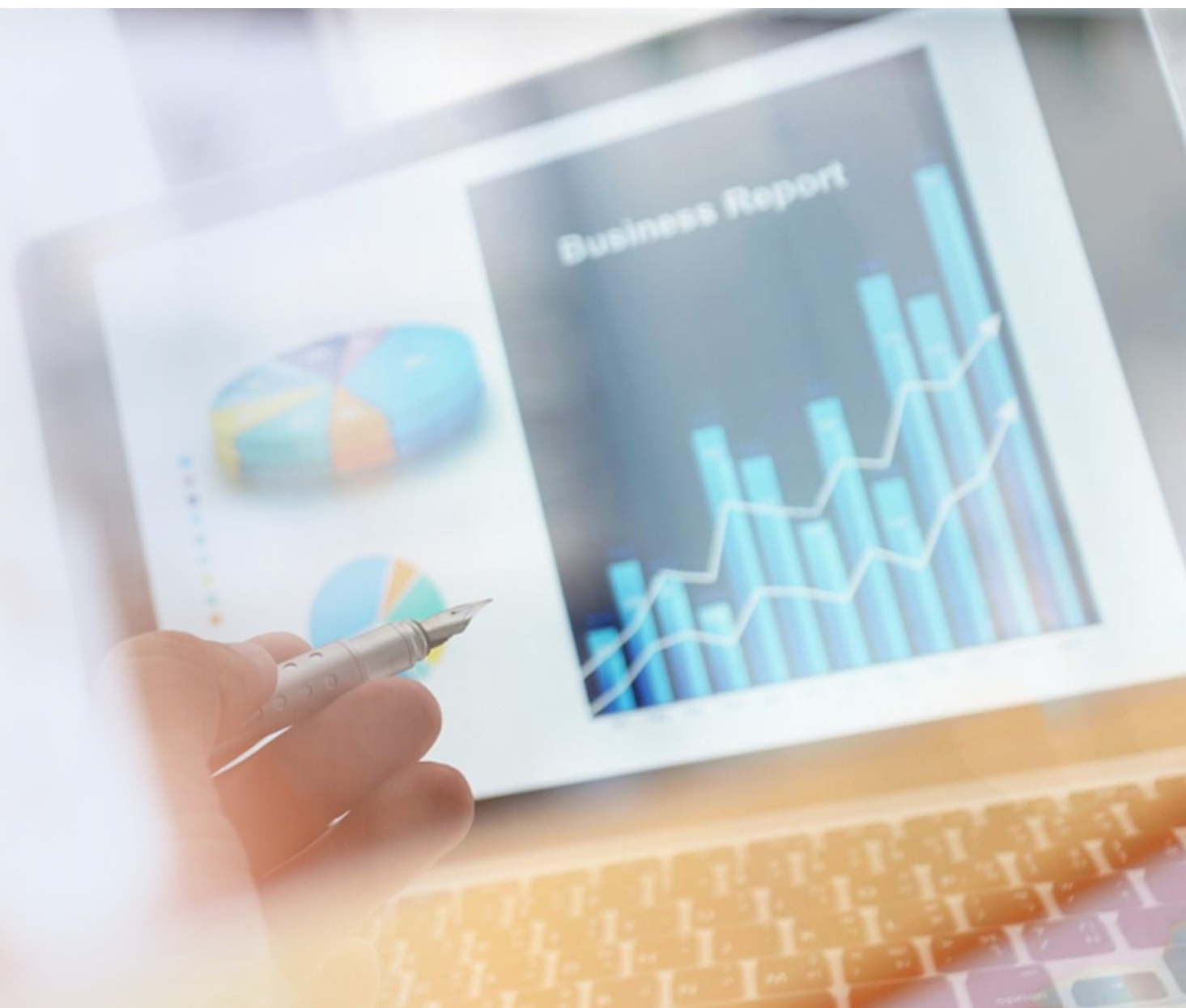
Είναι ένας τύπος διαφήμισης που ταιριάζει με τη μορφή και τη λειτουργία της πλατφόρμας στην οποία εμφανίζεται. Σε πολλές περιπτώσεις λειτουργεί ως διαφήμιση και εκδηλώνεται ως βίντεο ή άρθρο.

Αυτές οι διαφημίσεις δυσχεραίνουν την αναγνώρισή τους από τους καταναλωτές, αναμειγνύοντας τη διαφήμιση με το υπόλοιπο περιεχόμενο της πλατφόρμας, ακόμη και αν χαρακτηρίζεται ως «χορηγούμενο» ή «εμπορικό» περιεχόμενο. Οι αναγνώστες μπορεί να δυσκολευτούν να το αναγνωρίσουν άμεσα ως διαφήμιση λόγω της αμφίσημης φύσης τους.

Είναι σημαντικό να επισημαίνετε πάντα τις διαφημίσεις χορηγούμενου περιεχομένου σας με σαφήνεια. Χρησιμοποιήστε λέξεις όπως «προωθούμενο ή χορηγούμενο περιεχόμενο». Όταν οι καταναλωτές σας γνωρίζουν ακριβώς τι παίρνουν, θα αισθάνονται καλύτερα για το περιεχόμενό σας και το εμπορικό σήμα σας.



ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ



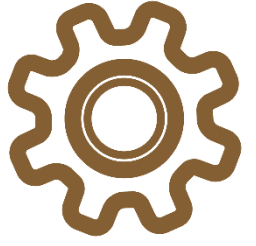
Επισκόπηση του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί η ανάλυση δεδομένων και η βελτιστοποίηση

Ανάλυση δεδομένων (analytics)

- **Συλλογή δεδομένων:** Για να ξεκινήσετε με τα analytics είναι σημαντικό να συλλέξετε δεδομένα από διάφορες πηγές, όπως η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας σας, η συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και πολλά άλλα.
- **Ανάλυση:** Η ανάλυση δεδομένων βοηθά στον εντοπισμό των τάσεων, των προτύπων και της συμπεριφοράς των χρηστών. Αυτό περιλαμβάνει τις μετρήσεις παρακολούθησης, όπως τα ποσοστά κλικ, τα ποσοστά μετατροπής κλικ σε αγορές κ.λπ.
- **Εξαγωγή πληροφορίας:** Με βάση την ανάλυση, οι έμποροι μπορούν να αποκτήσουν γνώσεις για το τι λειτουργεί και τι δεν λειτουργεί στις εκστρατείες τους. Αυτές οι ιδέες μπορούν να τους βοηθήσουν να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ τους.

Βελτιστοποίηση

- **Δοκιμή:** Η δοκιμή είναι ένα βασικό στοιχείο της βελτιστοποίησης και περιλαμβάνει τη δοκιμή διαφορετικών παραλλαγών διαφημίσεων, σελίδων προορισμού και άλλων στοιχείων καμπάνιας για να δείτε τι λειτουργεί καλύτερα.
- **Διόρθωση:** Μόλις ένας έμπορος εντοπίσει τι λειτουργεί καλύτερα, μπορεί να διορθώσει τις καμπάνιες του για να βελτιστοποιήσει την απόδοσή τους. Αυτό περιλαμβάνει την τροποποίηση διαφημίσεων, την προσαρμογή της στόχευσης και τη βελτίωση των σελίδων προορισμού για την αύξηση της αποτελεσματικότητας.
- **Συνεχής βελτίωση:** Η βελτιστοποίηση είναι μια συνεχής διαδικασία και οι έμποροι πρέπει συνεχώς να δοκιμάζουν και να βελτιώνουν τις καμπάνιες τους για να παραμείνουν μπροστά από τον ανταγωνισμό και να επιτύχουν καλύτερα αποτελέσματα.



Δραστηριότητα

Ανοίξτε ένα αρχείο Word και προσπαθήστε να δημιουργήσετε μια αρχική στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ ακολουθώντας τα βασικά βήματα:



7. Σχεδιάστε τα εργαλεία ανάλυσης των δεδομένων σας για να βελτιώσετε τις ενέργειες μάρκετινγκ, να μετρήσετε και να προσαρμόσετε
- αναλύστε τα δεδομένα της εκστρατείας. Τι έγινε καλά; Τι πρέπει να βελτιωθεί;

1. Προσδιορίστε το κοινό-στόχο σας
- ποιοι είναι αυτοί και πού βρίσκονται

2. Προσδιορίστε τους στόχους σας
- προσπαθήστε να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, σχετικοί και έγκαιροι. Αυτοί είναι οι έξυπνοι στόχοι.

3. Επιλέξτε ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ
- ανάλογα με το κοινό-στόχο, τους στόχους σας και τον προϋπολογισμό

6. SEO
- βεβαιωθείτε ότι η ιστοσελίδα και το περιεχόμενό σας είναι βελτιστοποιημένα για τις μηχανές αναζήτησης

5. Δημιουργήστε περιεχόμενο
- το οποίο είναι επωφελές για τους πελάτες-στόχους σας

4. Καταρτίστε προϋπολογισμό
- ξοδέψτε χρήματα αποτελεσματικά για τους στόχους και τις προτιμήσεις του κοινού-στόχου σας αντί να κάνετε υπερβολικές δαπάνες σε κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ που ενδέχεται να μην παρέχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ (1)

- Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί στη γεωργία προκειμένου να επιτευχθούν οι ακόλουθοι στόχοι: προσέλκυση της προσοχής δυνητικών πελατών, επέκταση της πελατειακής βάσης, δημιουργία ή αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων, αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της αξιοπιστίας της επωνυμίας.
- Βοηθά τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν *αφοσίωση στο εμπορικό τους σήμα*, παρέχει πολύτιμες πληροφορίες στους καταναλωτές και δημιουργεί επιθυμία να αγοράσουν προϊόντα από την εταιρεία στο μέλλον.
- Φτάνει σε *ευρύ κοινό* - όταν δημοσιεύετε μια διαφήμιση στο διαδίκτυο, οι άνθρωποι μπορούν να το δουν ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται. Αυτό καθιστά εύκολη την ανάπτυξη της εμβέλειας της επιχείρησής σας στην αγορά και τη σύνδεση με ένα μεγαλύτερο κοινό-στόχο μέσα από διαφορετικά ψηφιακά κανάλια.
- Είναι οικονομικά αποδοτικό:
 - Τα γενικά έξοδα για τις παραδοσιακές εκστρατείες μάρκετινγκ με διαφημίσεις εφημερίδων, τηλεοπτικά σποτ ή άλλα παραδοσιακά κανάλια μπορεί να είναι υψηλά. Σας δίνουν επίσης λιγότερο έλεγχο σχετικά με το αν το κοινό-στόχο θα δει αυτά τα μηνύματα.
 - Με το ψηφιακό μάρκετινγκ, μπορείτε να δημιουργήσετε μόνο ένα κομμάτι περιεχομένου που προσελκύει επισκέπτες στο ιστολόγιο σας. Ή μπορείτε να δημιουργήσετε μια καμπάνια μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που παραδίδει μηνύματα σε στοχευμένες λίστες πελατών βάσει χρονοπρογραμματισμού και είναι εύκολο να αλλάξετε είτε το περιεχόμενο είτε τον χρονοπρογραμματισμό εάν χρειαστεί.

Τα οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ (2)

➤ Ποσοτικά αποτελέσματα

- Με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, για να ξέρετε αν η στρατηγική μάρκετινγκ σας είναι επιτυχής, πρέπει να μάθετε πόσους πελάτες προσελκύει και πόσα έσοδα φέρνει. Υπάρχει πάντα ο παραδοσιακός τρόπος να ρωτήσετε κάθε πελάτη, «Πώς μας βρήκατε;». Αλλά αυτό δεν λειτουργεί πάντα!
- Με το ψηφιακό μάρκετινγκ, η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων είναι απλή. Το λογισμικό ψηφιακού μάρκετινγκ και οι πλατφόρμες παρακολουθούν αυτόματα τον αριθμό των επιθυμητών ενεργειών που λαμβάνετε, είτε αυτό σημαίνει άνοιγμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, επισκέψεις στην ιστοσελίδα ή άμεσες αγορές.

➤ Ευκολότερη εξατομίκευση

- Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων πελατών με τρόπο που το offline μάρκετινγκ δεν μπορεί. Τα δεδομένα που συλλέγονται ψηφιακά τείνουν να είναι πολύ πιο ακριβή και συγκεκριμένα.

Τα οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ (3)

➤ Περισσότερη διαδραστικότητα με τους πελάτες

- Το ψηφιακό μάρκετινγκ σας επιτρέπει να επικοινωνείτε με τους πελάτες σας σε πραγματικό χρόνο. Το πιο σημαντικό είναι ότι τους επιτρέπει να επικοινωνούν μαζί σας. Σκεφτείτε τη στρατηγική των social media. Είναι υπέροχο όταν το κοινό-στόχος σας βλέπει την τελευταία σας ανάρτηση, αλλά είναι ακόμα καλύτερο όταν το σχολιάζει ή το διαμοιράζεται. Αυτό σημαίνει περισσότερο ενδιαφέρον για το προϊόν ή την υπηρεσία σας, καθώς και αυξημένη ορατότητα κάθε φορά που κάποιος συμμετέχει στη συνομιλία. Η αλληλεπίδραση ωφελεί και τους πελάτες σας. Το επίπεδο εμπλοκής τους αυξάνεται καθώς γίνονται ενεργοί συμμετέχοντες στην ιστορία του εμπορικού σας σήματος.

➤ Άμεση αντίδραση

- Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει στους πελάτες να αναλάβουν δράση αμέσως μετά την προβολή μιας διαφήμισης ή περιεχομένου. Με τις παραδοσιακές διαφημίσεις, το πιο άμεσο αποτέλεσμα που μπορείτε να ελπίζετε είναι ένα τηλεφώνημα λίγο αφότου κάποιος δει ή ακούσει μια διαφήμιση. Με το ψηφιακό μάρκετινγκ, μπορούν να κάνουν κλικ σε ένα σύνδεσμο ή να αποθηκεύσουν ένα blog post και να εκδηλωθεί το ενδιαφέρον τους. Μπορεί να μην κάνουν αγορά αμέσως, αλλά θα παραμείνουν συνδεδεμένοι μαζί σας και θα σας δώσουν την ευκαιρία να αλληλοεπιδράσετε μαζί τους περαιτέρω.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ δημιουργεί ανάπτυξη



Το ψηφιακό μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι ένα από τα κύρια σημεία εστίασης της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης. Ποτέ πριν δεν υπήρξε τρόπος να παραμείνετε σε τόσο συνεχή επαφή με τους πελάτες σας και τίποτα άλλο δεν προσφέρει το επίπεδο εξατομίκευσης που μπορούν να παρέχουν τα ψηφιακά δεδομένα.

Όσο περισσότερο αγκαλιάζετε τις δυνατότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ, τόσο περισσότερο θα είστε σε θέση να συνειδητοποιήσετε το αναπτυξιακό δυναμικό της εταιρείας σας.

Είστε εφοδιασμένοι με τη γνώση βασικών ψηφιακών δεξιοτήτων;

Είμαστε στο τέλος της Θεματικής Ενότητας 3!

Αλλά πριν τελειώσουμε, υπάρχουν μερικές ερωτήσεις κλεισίματος όπου μπορείτε να ελέγξετε τις γνώσεις σας!

Μην ανησυχείτε, δεν θα είναι δύσκολο αν έχετε παρακολουθήσει το μάθημα!



Ελέγξτε τις γνώσεις σας!



Πώς θα είναι το μέλλον του Internet of Things (IoT);

Μόνο μία απάντηση είναι σωστή!

A. Τι είναι το IoT;

B. Η ανάπτυξη του IoT έχει φτάσει στο αποκορύφωμά της.

Γ. Η εξέλιξη θα συνεχιστεί, αλλά με χαμηλότερο ρυθμό.

Δ. Η εξέλιξη θα επιταχυνθεί στο μέλλον.

Οι νέοι καιροί απαιτούν νέα σκέψη. Ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος;

Μόνο μία απάντηση είναι σωστή!

A. Η νοημοσύνη είναι ένα μοναδικό χαρακτηριστικό ενός ατόμου και ως εκ τούτου είναι σημαντικό να βρείτε τους σωστούς ειδικούς.

B. Ο νέος τρόπος σκέψης βασίζεται στην προέκταση προηγούμενων τάσεων για να γίνουν προβλέψεις για το μέλλον.

Γ. Οι νέοι τρόποι σκέψης βασίζονται στον σχεδιασμό και τον έλεγχο ως σημαντικό μέρος της διαχείρισης.

Δ. Είναι σημαντικό να αξιοποιηθούν οι δυνατότητες της συλλογικής νοημοσύνης.

Τι σημαίνει ψηφιακός μετασχηματισμός;

Μόνο μία απάντηση είναι σωστή!

A. Αντικατάσταση του υπάρχοντος εξοπλισμού με σύγχρονους υπολογιστές.

B. Προσθήκη νέων τεχνολογιών στις υπάρχουσες διαδικασίες προκειμένου να εξοικονομηθεί χρόνος.

Γ. Αναθεώρηση του τρόπου με τον οποίο γίνονται αυτή τη στιγμή οι εργασίες μιας επιχείρησης και ενσωμάτωση της τεχνολογίας στις λειτουργίες της.

Δ. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός θα κάνει χρήση των δεδομένων μου.

Τι είναι η ευέλικτη μεθοδολογία στη διαχείριση έργων;

Μόνο μία απάντηση είναι σωστή!

Α. Η ευέλικτη μεθοδολογία χρησιμοποιεί την τεχνητή νοημοσύνη (AI) για να σχεδιάσει μια διαδικασία.

Β. Η ευέλικτη μεθοδολογία είναι ένας τρόπος διαχείρισης ενός έργου διασπώντας το σε διάφορες φάσεις.

Γ. Η ευέλικτη μεθοδολογία χρησιμοποιεί έναν γραμμικό κύκλο ανάπτυξης.

Δ. Η ευέλικτη μεθοδολογία χρησιμοποιεί τον εκθετικό κύκλο ανάπτυξης.

Ποια είναι τα πέντε βήματα της σχεδιαστικής σκέψης;

Μόνο μία απάντηση είναι σωστή!

A. Κατανόηση — ορισμός —
στοχασμός — πρωτότυπο —
δοκιμή

B. Οργάνωση — ορισμός —
πρωτότυπο — στοχασμός —
δοκιμή

Γ. Ορισμός — κατανόηση —
στοχασμός — πρωτότυπο —
δοκιμή

Δ. Κατανόηση — ορισμός —
οργάνωση — πρωτότυπο — δοκιμή

Ποιοι είναι οι πιο συνηθισμένοι λόγοι για την αλλαγή του επιχειρηματικού μοντέλου της γεωργικής εκμετάλλευσης;

Δύο απαντήσεις είναι σωστές!

A. Αύξηση των κερδών μέσω της βελτίωσης των δομών κόστους και της πρόσβασης σε πόρους.

B. Εισαγωγή ηλεκτρονικών αγορών για ανταπόκριση στις αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες.

Γ. Ανάπτυξη στρατηγικών για την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής.

Δ. Διευκόλυνση της επιχείρησης για να μεταβεί στην επόμενη γενιά.

Η διοίκηση επιχειρήσεων περιλαμβάνει το μάρκετινγκ, τη χρηματοδότηση, την παραγωγή, αλλά όχι τις εργασίες επεξεργασίας που γίνονται για την παραγωγή, τη συγκομιδή, την αποθήκευση, την επεξεργασία και την πώληση ενός προϊόντος.

Αληθές

Ψευδές

Εναλλακτικά επιχειρηματικά μοντέλα γεωργικών εκμεταλλεύσεων προσφέρουν την ευκαιρία να αξιοποιηθούν πόροι από άλλους ιδιοκτήτες γεωργικών επιχειρήσεων, παρόχους υπηρεσιών, επενδυτές και άλλες γεωργικές επιχειρήσεις.

Αληθές

Ψευδές

Συγγραφείς της ενότητας

- *Wolfgang Eisenreich (Science Initiative Lower Austria)*
- *Angela Ivanova, (Ini-novation)*

Συνεισφέροντες

- *Effie Tsili (Connexions)*

Βιβλιογραφία

- Grownotes: Farm Business Models. Grains Research & Development Corporation, 2017. ISBN: 978-1-921779-46-6
- B. Vorley, M. Lundy, J. MacGregor: Business models that are inclusive of small farmers. Paper prepared for FAO and UNIDO as background to the Global Agro-Industries Forum, New Delhi, 8 - 11 April 2008
- Siobhan Kelly: The Business Model Approach. Improving Linkages between Producer Groups and Buyers. FAO 2011
- Digitisation strategy for the agri-food and forestry sector and rural areas. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid
- Design Thinking: Your Key to Successful Digital Transformation. Ανακτήθηκε από: <https://www.simplyintense.com/design-thinking-your-key-to-successful-digital-transformation/>
- Digital Transformation: New Ways of Thinking and Acting. Ανακτήθηκε από: <https://www.thedigitaltransformationpeople.com/channels/strategy-and-innovation/digital-transformation-new-ways-of-thinking-and-acting/>
- The ultimate guide to building a digital transformation strategy. Ανακτήθηκε από: www.betterup.com/blog/digital-transformation-strategy
- What Is Agile Methodology in Project Management? Ανακτήθηκε από: <https://www.wrike.com/project-management-guide/faq/what-is-agile-methodology-in-project-management/>

Build Your Skills for Digital Agriculture



AgriSkills



Visit our Website!



Entrepreneurial Skills
for Digitization
of Rural Agriculture



ID20

MACEDONIAN ENTERPRISE
DEVELOPMENT FOUNDATION



INNOVATION



Wissenschaftsinitiative
Niederösterreich
Science Initiative Lower Austria



Με τη συγχρηματοδότηση
της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Σχετικά με το έργο

Το *AgriSkills — Entrepreneurial Skills for Digitalization of Rural Agriculture* είναι ένα Ευρωπαϊκό έργο που χρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Erasmus+. Στόχος μας είναι η ευαισθητοποίηση σχετικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό στη γεωργία και η παροχή ενός προγράμματος κατάρτισης για επιχειρηματικές δεξιότητες στην ψηφιακή, έξυπνη και γεωργία ακριβείας. Η ψηφιακή γεωργία, η έξυπνη γεωργία και η γεωργία ακριβείας είναι σημαντικές για τη βελτίωση της βιωσιμότητας της βιομηχανίας τροφίμων.

Τα αποτελέσματα του έργου τονώνουν την ευαισθητοποίηση, τις γνώσεις και τις δεξιότητες των εκπαιδευομένων και εκπαιδευτών στον τομέα σχετικά με τα ζητήματα της ψηφιακοποίησης και της ψηφιακής γεωργίας:

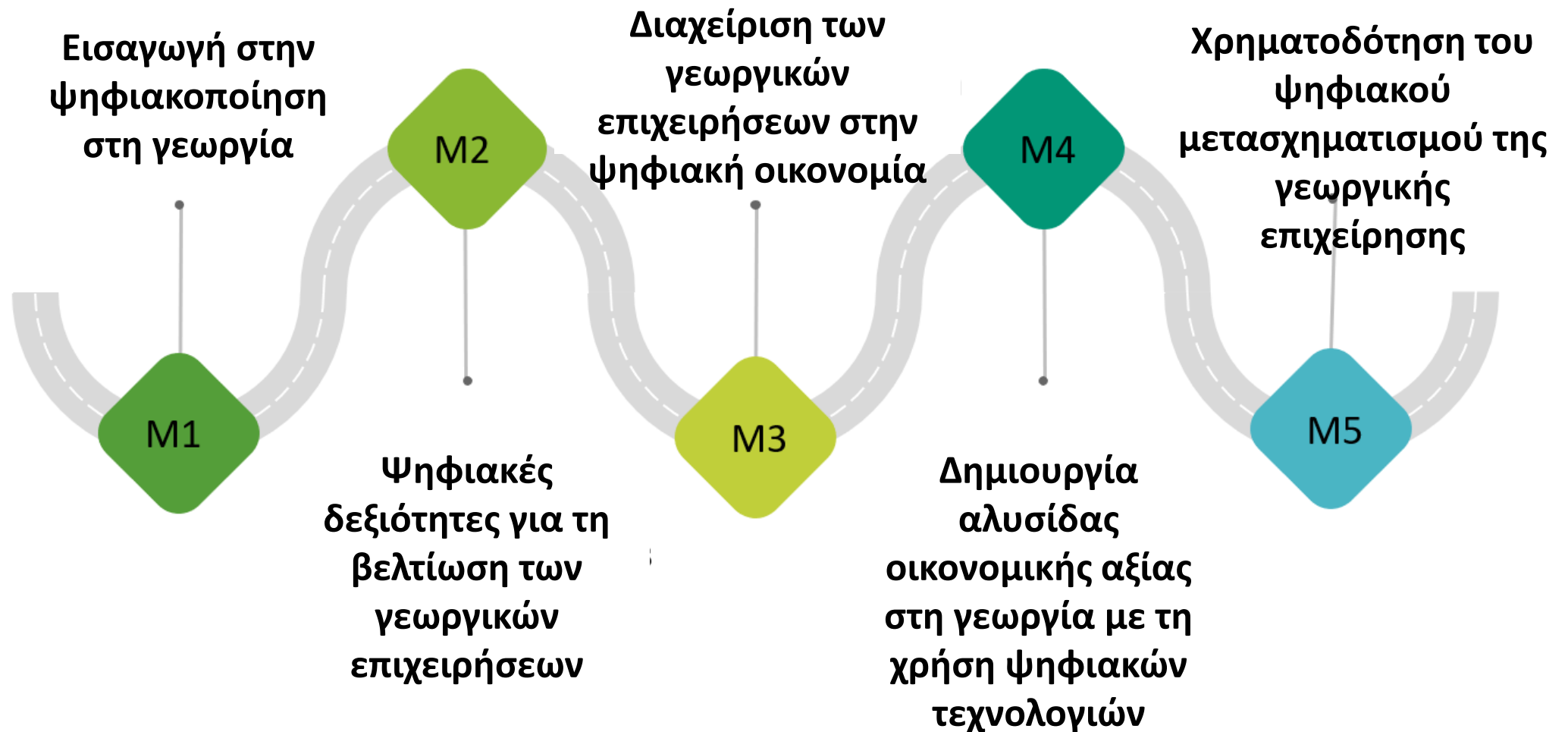
- Έρευνα σχετικά με τις πραγματικές ανάγκες σε δεξιότητες, γνώσεις και ανάπτυξη ικανοτήτων.
- Πρόγραμμα Εκπαίδευσης *AgriSkills*. Αναπτύχθηκε εκπαιδευτικό πρόγραμμα που οργανώνεται ως μια «καθοδηγούμενη περιήγηση» μέσα σε όλο το φάσμα των ψηφιακών ευκαιριών στη γεωργία και εισάγοντας τις απαραίτητες δεξιότητες και ικανότητες που εφαρμόζονται σε μια πλήρη εκπαίδευση.
- Κατάλογος αναφοράς *AgriSkills* με συλλεχθείσες ορθές πρακτικές. Η *AgriSkills* θα παρουσιάσει πολλές εμπνευσμένες πρωτοβουλίες ως πρακτικά παραδείγματα, τεχνολογίες και επιχειρηματικά μοντέλα που μπορούν να εφαρμοστούν στην πράξη.
- Η πλατφόρμα ηλεκτρονικής μάθησης ως μια εντελώς νέα προσέγγιση κατάρτισης για θέματα ψηφιακής γεωργίας για τις ομάδες-στόχους μας. Σύνδεσμος προς την πλατφόρμα: <https://training.agriskills40.com>

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 (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις. Αριθμός έργου: 2021-1-DE02-KA220-VET-000034651

Τα πνευματικά αποτελέσματα του *AgriSkills* είναι Ανοικτοί Εκπαιδευτικοί Πόροι, με άδεια CC BY-NC-SA 4.0



Οδικός χάρτης μάθησης AgriSkills



Σημείωμα

- Οι εικόνες από το Dreamstime (πηγή που δηλώθηκε ως Dreamstime) χρησιμοποιούνται υπό την άδεια RF (royalty free). Εάν σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε οποιοδήποτε από αυτές τις εικόνες σε παράγωγο έργο, θα πρέπει να τις αγοράσετε από Dreamstime.



Agriskills

Συγχαρητήρια!

Ολοκληρώσατε αυτή την ενότητα!



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 (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Αριθμός έργου: 2021-1-DE02-KA220-VET-000034651

