

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΡΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΕΙΣΩΣΗ RIGHTNESS

- ▶ **Αποτελεσματικότητα:** τα σωστά πράγματα - effectiveness, to do the right things.
- ▶ **Αποδοτικότητα:** σωστά τα πράγματα - efficiency, to do things right
- ▶ **Efficacy:** σωστοί πόροι και εργαλεία - efficacy, to use the best people and tools available.

$$\text{Rightness} = \text{Effectiveness} + \text{Efficiency} + \text{Efficacy}$$

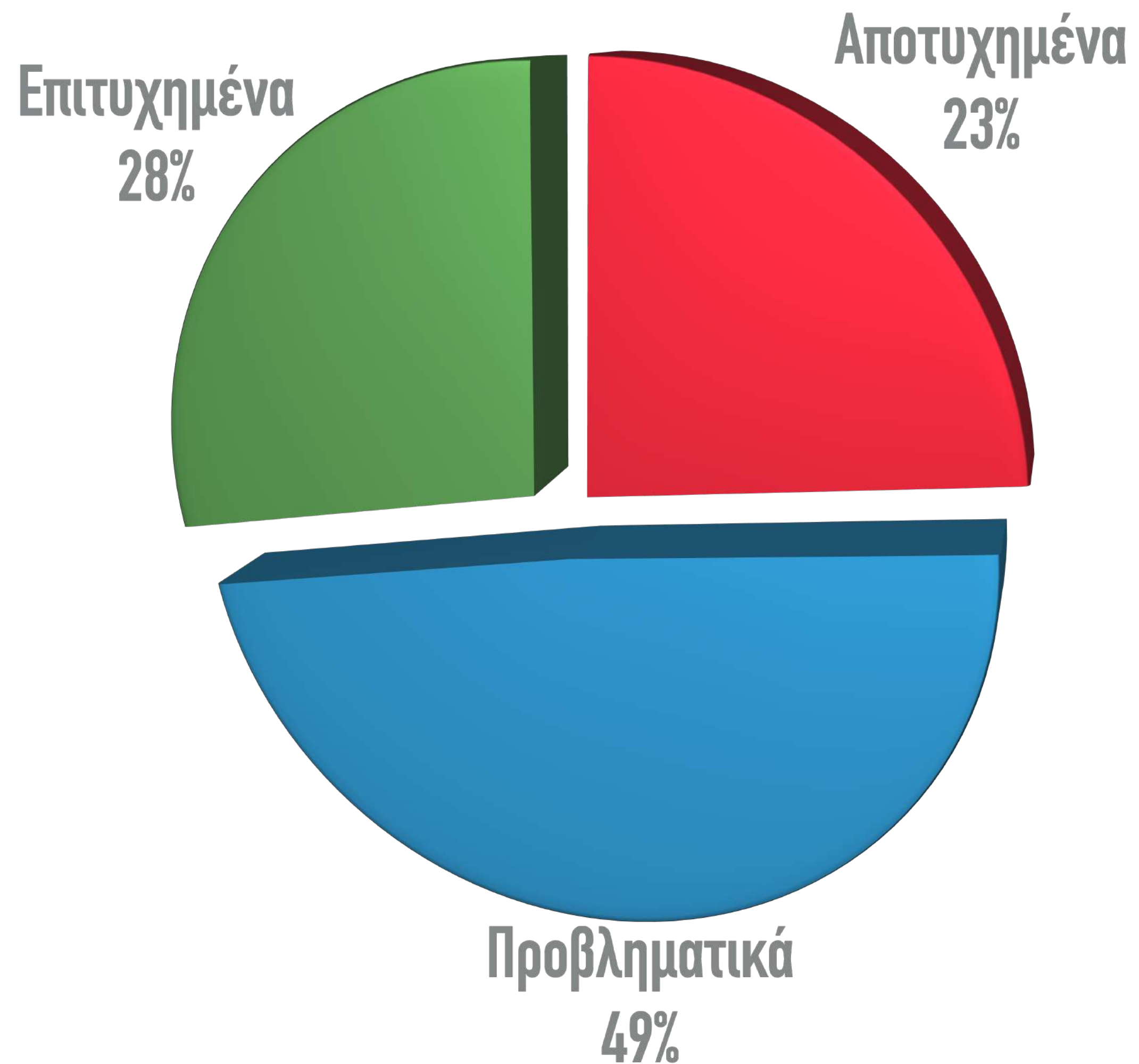
Ο βαθμός αποτελεσματικότητας έχει μη γραμμική επίδραση στα αποτελέσματα και συχνά οι μεγάλες ποσοτικές διαφορές δημιουργούν ποιοτικό άλμα (quantum leap).

Οι άλλοι δύο παράγοντες έχουν κυρίως ποσοτική και επίδραση και γραμμική συμπεριφορά. Για αυτό:

$$\text{Effectiveness} \gg \text{Efficiency} > \text{Efficacy} (*)$$

(*) >>: σημαντικά μεγαλύτερο, >: μεγαλύτερο.

ΑΠΟΤΥΧΙΑ ΜΕΓΑΛΩΝ ΕΡΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ



Δεν ισχύει στις γέφυρες, τους δρόμους και τα αυτοκίνητα!!!

Γιατί;



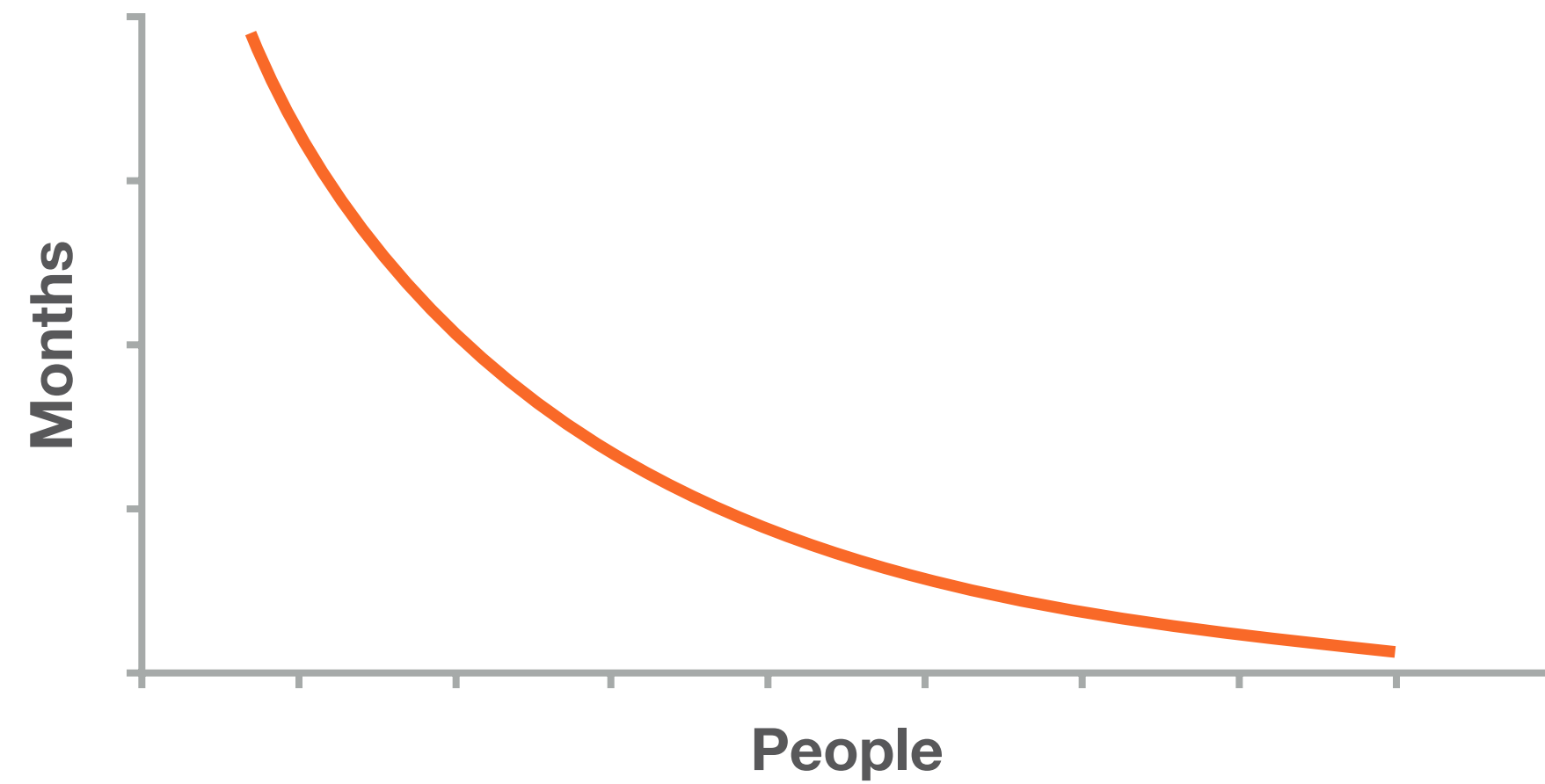
Παραλληλισμός εργασιών με μειωμένη ανάγκη συντονισμού



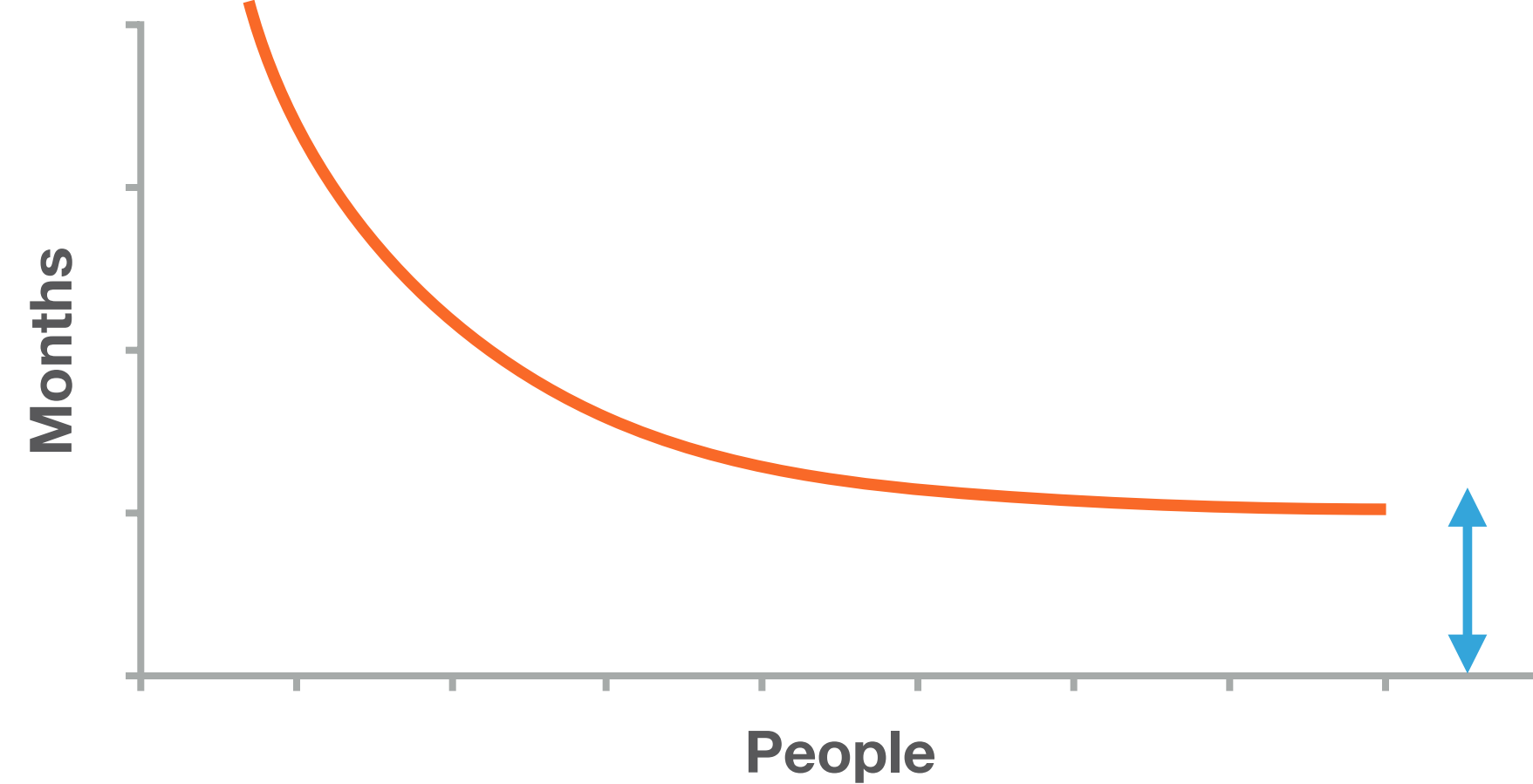
Παραλληλισμός εργασιών με αυξημένη ανάγκη συντονισμού

ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΕΡΓΩΝ

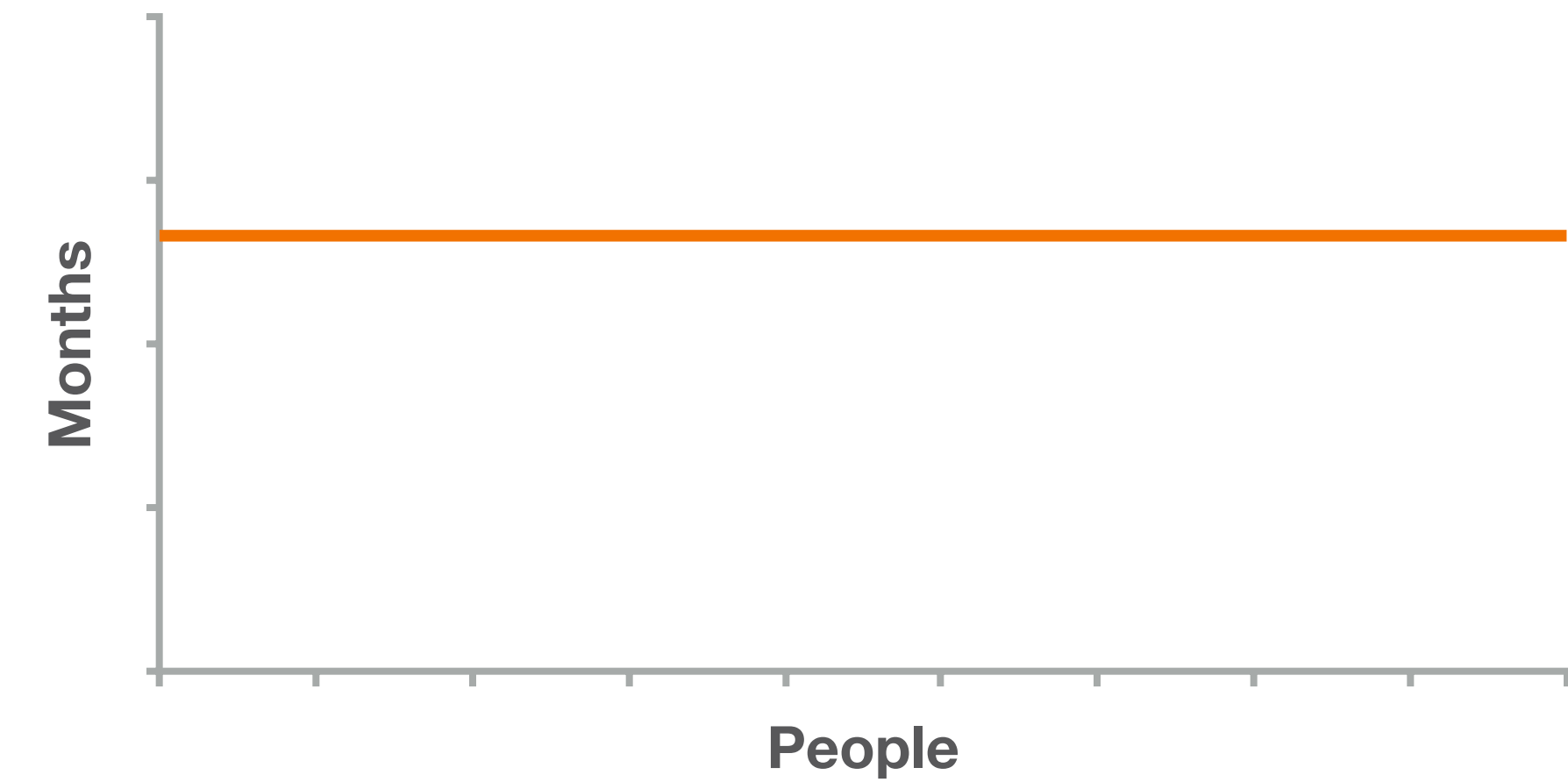
Perfectly partitionable task



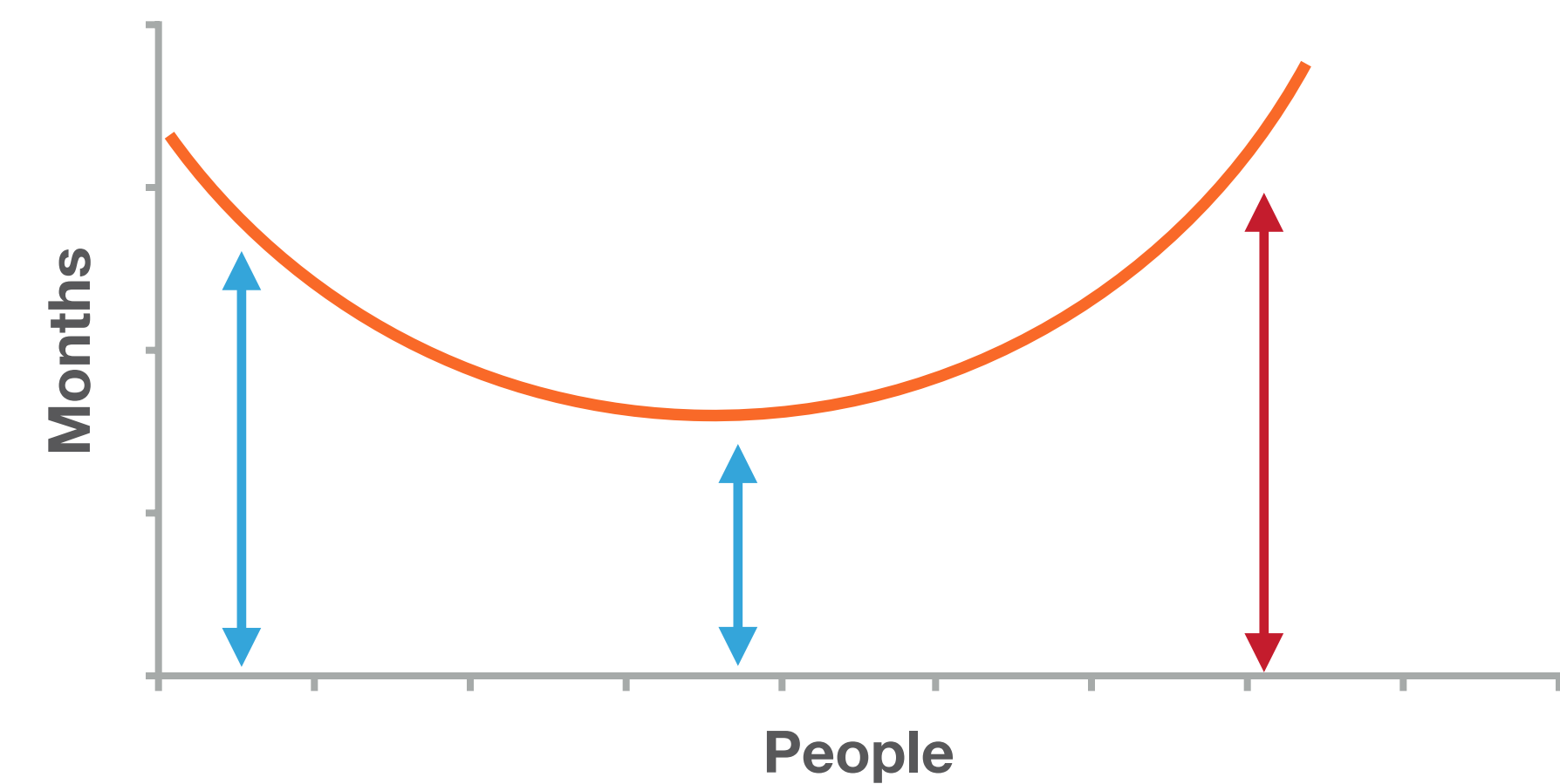
Partitionable task requiring communication



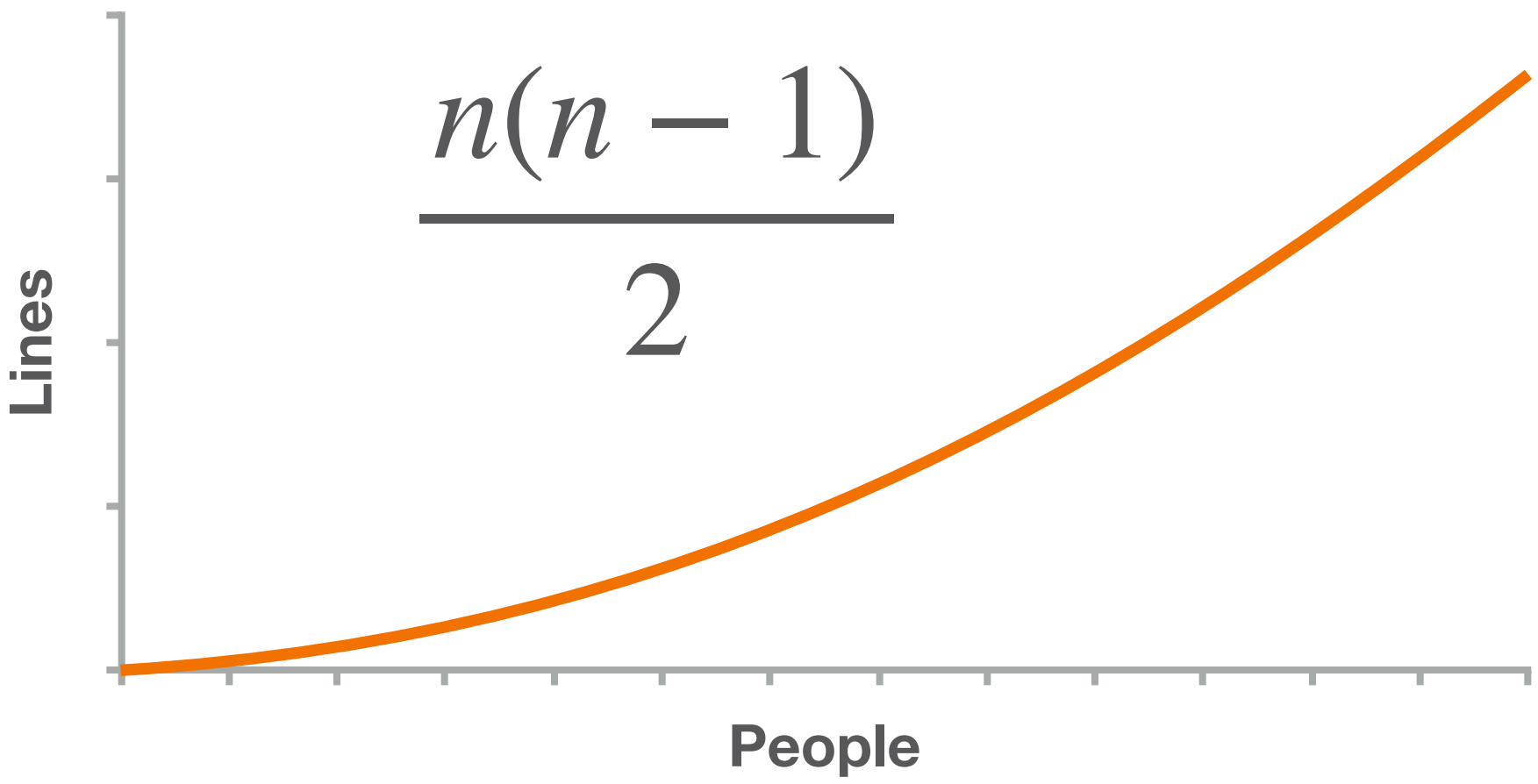
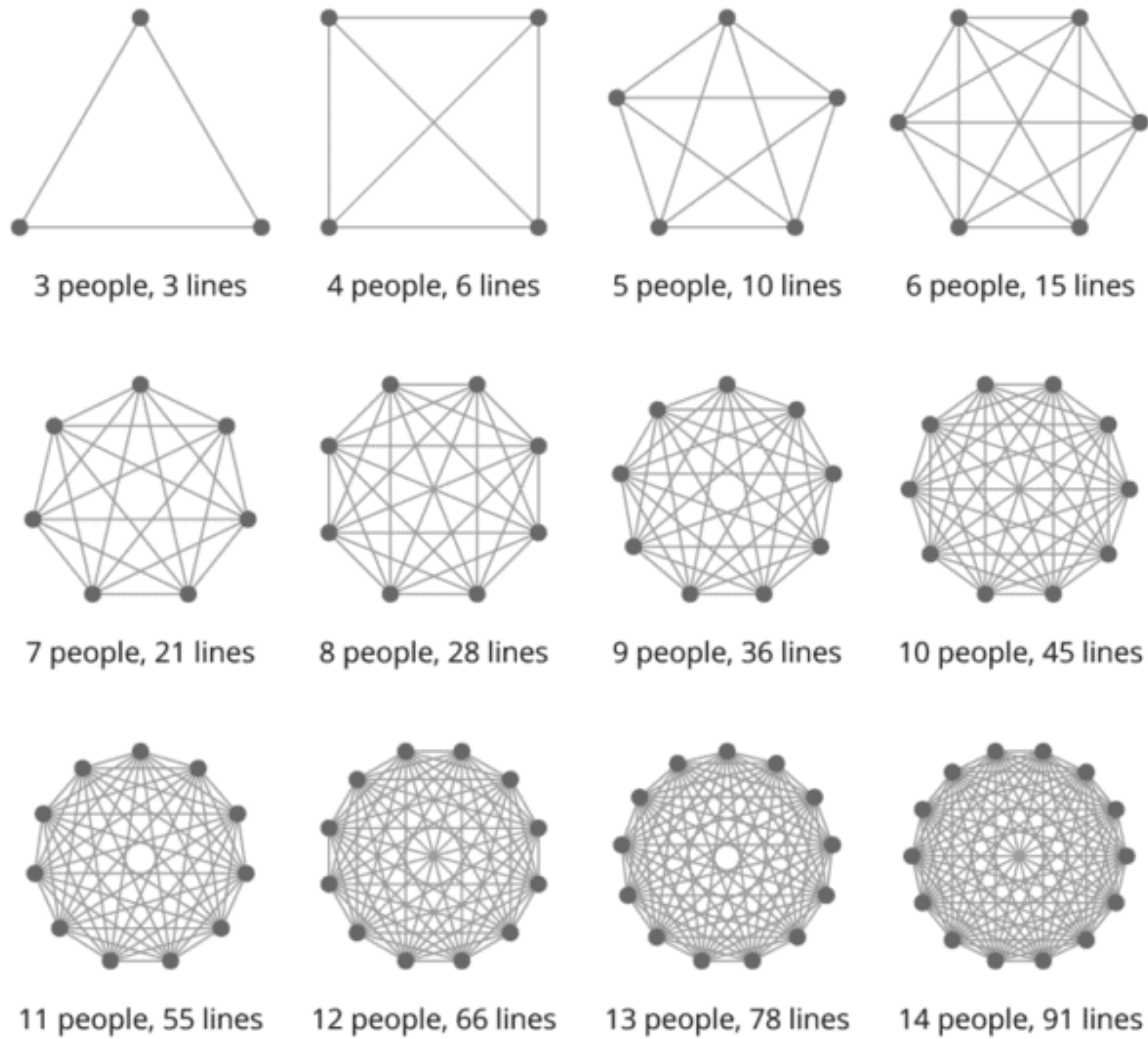
Unpartitionable Task



Task with complex interrelationships

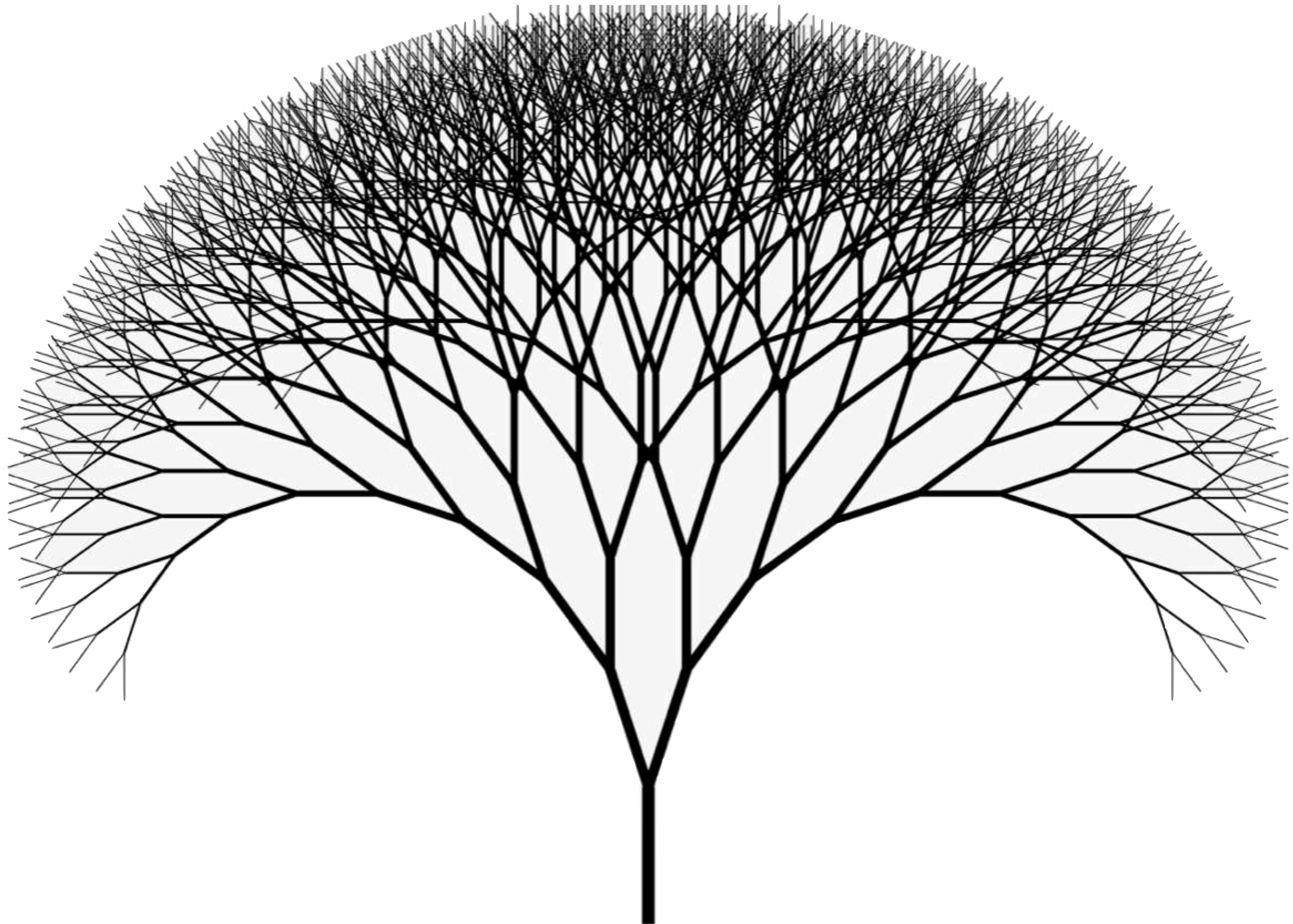


ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑ – ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



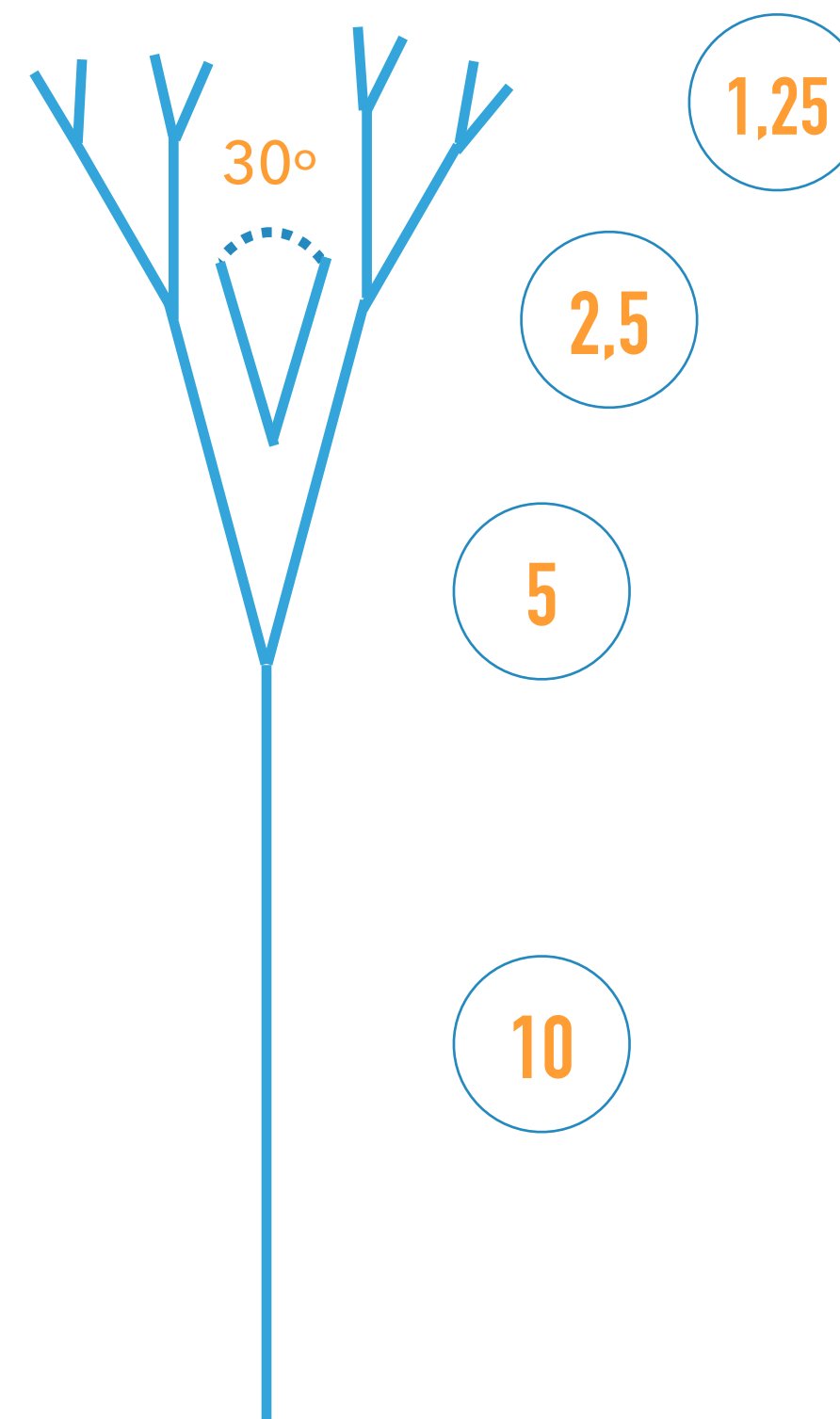
ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΑΡΑ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΓΡΑΦΗ!

- ▶ Ο βασικός σκοπός κάθε οργανισμού είναι η **επιβίωση** και η **διαιώνιση** του **είδους**.
- ▶ Στόχος είναι, η επίτευξη των παραπάνω, με το **μικρότερο δυνατό κόστος** και σε **λογικό χρόνο**. Άλλωστε "οι διαθέσιμοι πόροι δεν είναι απεριόριστοι" και ο "η ζωή είναι μικρή".
- ▶ Ο άνθρωπος νιώθει **ασφάλεια** με το ίδιο, με αυτό που ξέρει να κάνει. Η αλλαγή δημιουργεί στρες, γιατί εμπεριέχει πιθανούς κινδύνους. Και αυτό είναι λογικό, αφού το πρώτο μέλημα είναι η επιβίωση.
- ▶ Κάθε οργανισμός έχει την τάση να δημιουργεί **αντίγραφα** του **εαυτού** του. Με αυτόν τον τρόπο επιδιώκει την διαιώνιση του με την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια και στον μικρότερο χρόνο. Αποτελεσματική, δηλαδή, χρήση πόρων (ή αλλιώς χρήση του ελάχιστου ποσού ενέργειας/ προσπάθειας) για τη δημιουργία πολύπλοκων φαινομενικά δομών, που στην ουσία όμως δεν προσθέτουν πληροφορία.
- ▶ Μέσω της **αυτοομοιότητας** (self-similarity) όμως, επιβιώνουν και μεταδίδονται τόσο τα θετικά όσο και τα αρνητικά στοιχεία του οργανισμού στις επόμενες γενιές.



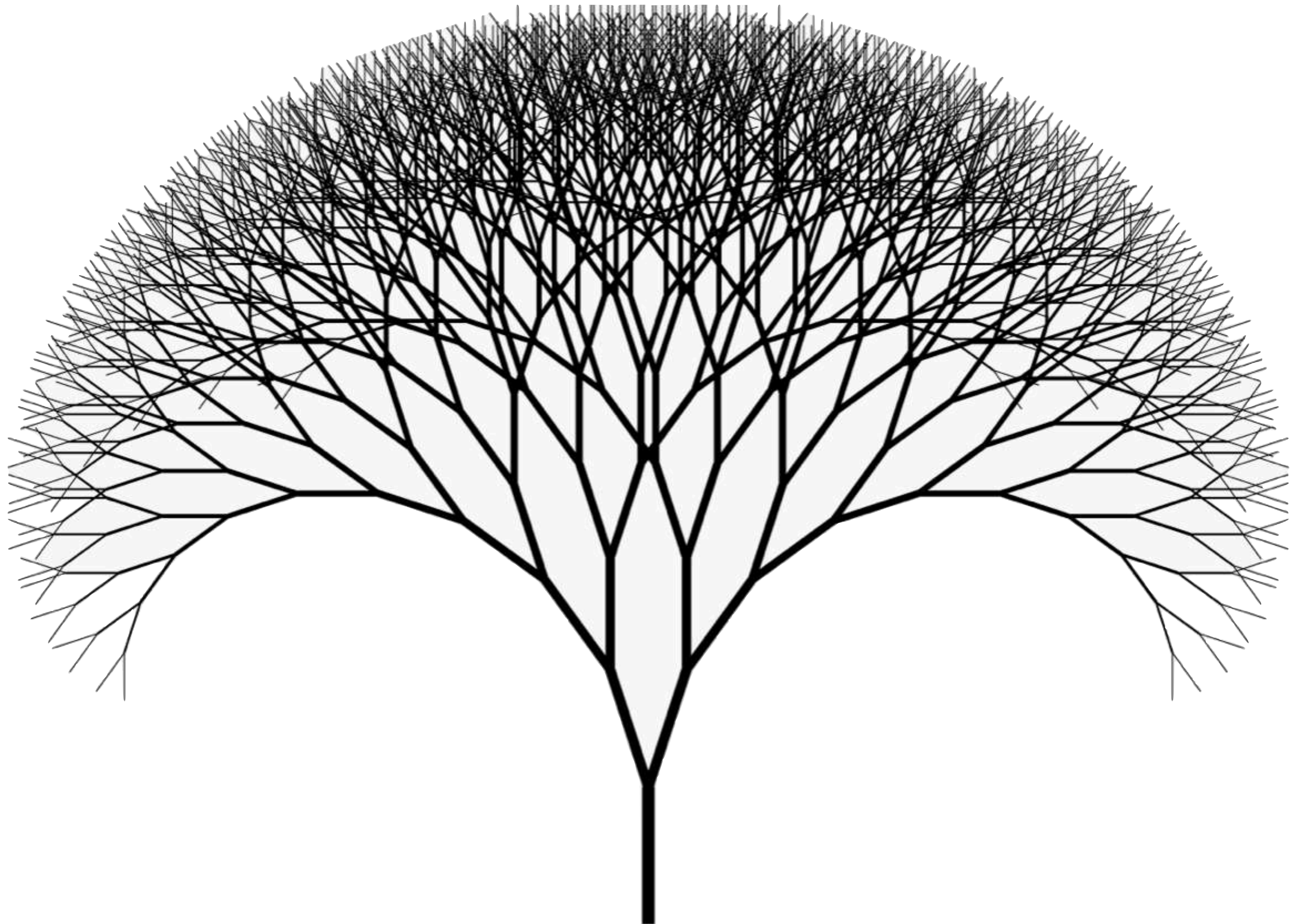
ΤΟ ΔΕΝΤΡΟ

- ▶ Κάθε κλαδί δημιουργεί δύο “απογόνους”.
- ▶ Ο κάθε “απόγονος” σχηματίζει γωνία 30° με τον “πρόγονο” του ενώ έχει το μισό μήκος.
- ▶ Με συνεχείς επαναλήψεις κατασκευάζεται το “απλό” αλλά και ταυτόχρονα “πολύπλοκο” δέντρο.



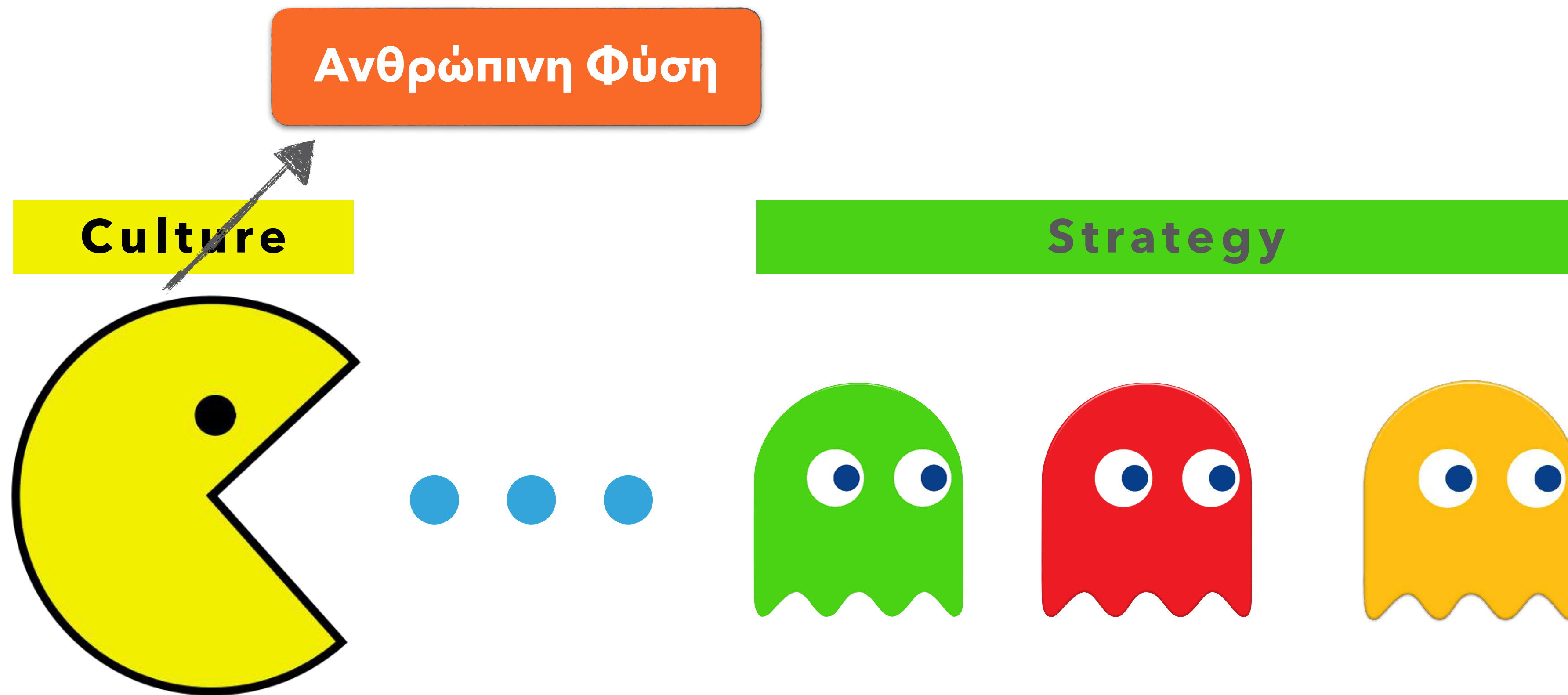
Δύο πληροφορίες για την ανάπτυξη:

1. Η μία μειώνει το μήκος στο μισό
2. Η δεύτερη στρέφει τα νέα κλαδιά κατά 30° δεξιά και αριστερά



“Culture eats strategy for breakfast

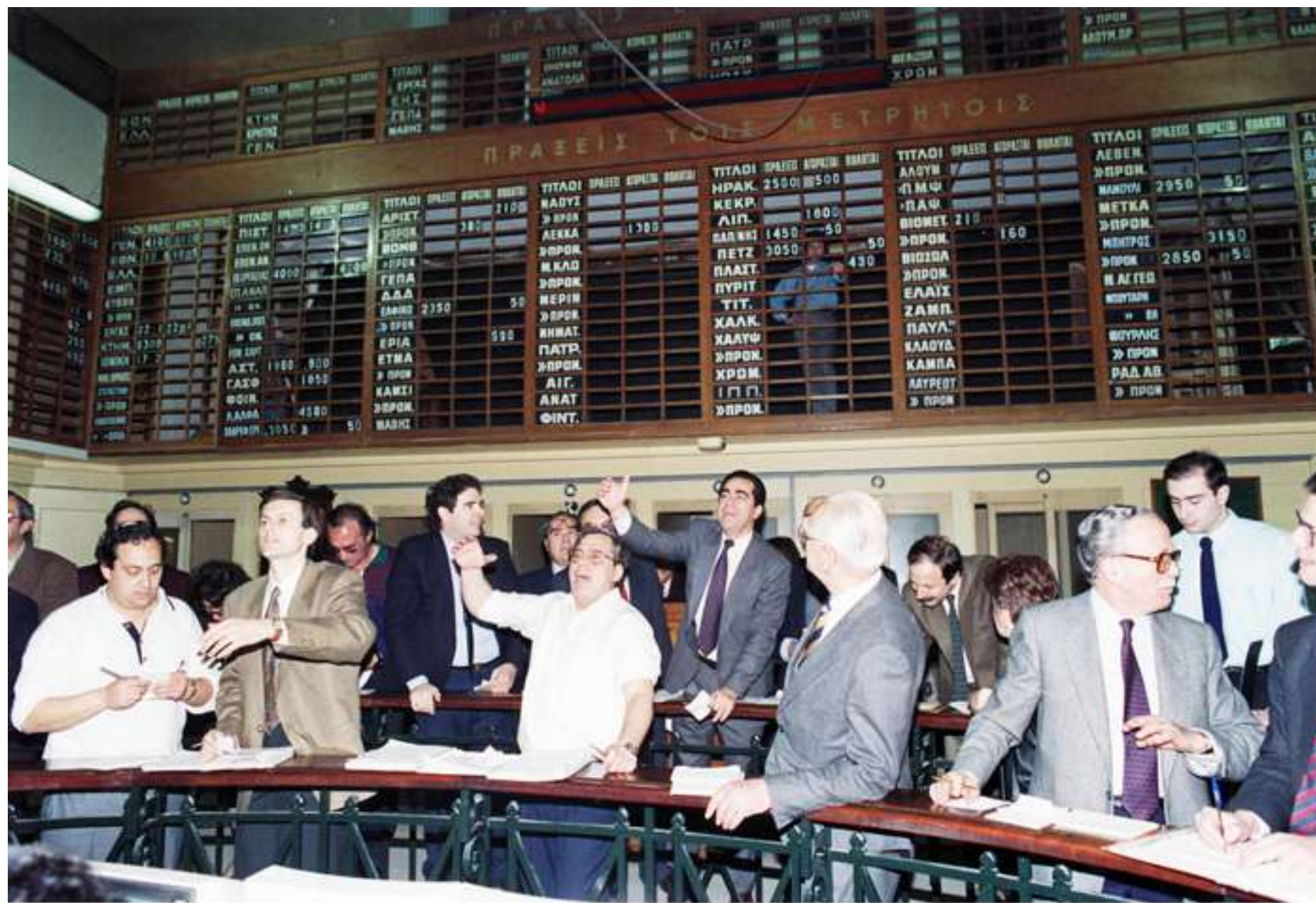
- Peter Drucker





ATHEX

Χρηματιστήριο Αθηνών



Μοντέλο Εκφώνησης - Αντιφώνησης



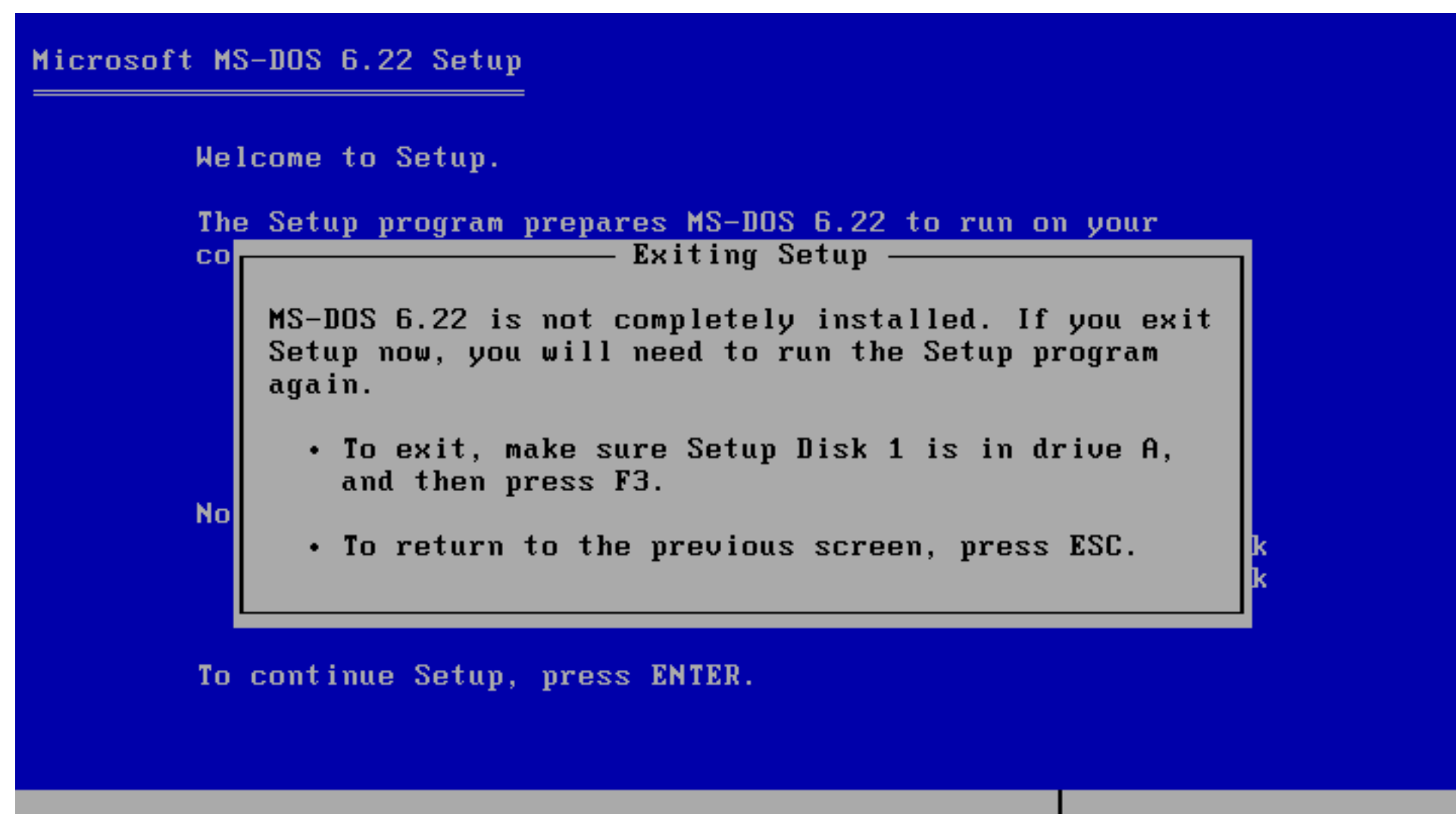
Ηλεκτρονική Διαπραγμάτευση - trading floor

Requirement Analysis



ATHEX

Χρηματιστήριο Αθηνών



ΑΣΗΣ

Αυτόματο Σύστημα Ηλεκτρονικών Συναλλαγών



ΟΑΣΗΣ

Ολοκληρωμένο Αυτόματο Σύστημα Ηλεκτρονικών Συναλλαγών



ATHEX

Χρηματιστήριο Αθηνών

Το ΑΣΗΣ είναι ΟΑΣΗΣ και το ΟΑΣΗΣ είναι ... ΚΟΛΑΣΗΣ !



ATHEX

Χρηματιστήριο Αθηνών



Large Fonts

ΣΗΜΑΣΙΟΛΟΓΙΑ ΚΩΔΙΚΩΝ – ΕΙΚΟΝΙΔΙΩΝ ΣΕ ΑΓΟΡΕΣ – ΠΙΝΑΚΕΣ – ΕΝΤΟΛΕΣ – ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ – ΜΕΤΟΧΕΣ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΝΤΟΛΩΝ		
ΚΩΔΙΚΟΙ	ΕΙΚΟΝΙΔΙΑ	ΣΗΜΑΣΙΟΛΟΓΙΑ
ΚΩΔΙΚΟΙ ΘΕΣΗΣ		
A		Αγορά
Π		Πώληση
ΦΑΣΕΙΣ		
Π		Προσυνεδρίαση
Σ		Συνεδρίαση
K		Στην τιμή κλεισίματος
ΤΥΠΟΣ ΘΕΣΗΣ		
		Κανονική
A		Ανοικτή πώληση (Short Selling)
ΤΥΠΟΣ ΠΕΛΑΤΗ - ΕΠΕΝΔΥΤΗ		
Π		Πελάτης - Επενδυτής
O		Ομάδα επενδυτών
ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ		
O		ORAMA
E		Εποπτεία
Σ		Σύνδεση
ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΝΤΟΛΩΝ		
EN		Ενεργή
AE		Ανενεργή
XE		Χρίζει έγκρισης
MA		Μη αποδεκτή
ΣΠ		Σε πράξη
ΣΑ		Σε αναμονή
X		Ακυρωμένη
ΠΡ		Προσυμφωνημένη
ΕΛ		Έχει λήξει
ΤΥΠΟΣ ΤΙΜΗΣ ΕΝΤΟΛΗΣ		
ΜΟ		Οριακή
ΕΛ		Ελεύθερη
ΣΑ		Στο άνοιγμα
ΣΚ		Στο κλείσιμο
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΣ		
ΟΗΤ		Όλα ή τίποτα
ΕΗΑ		Εκπλήρωση ή ακύρωση
ΑΗΑ		Άμεση ή ακύρωση
MEM		Με ελάχιστο μέγεθος
ΣΠ		Σε πολλαπλάσιο
ΣΤΟΠ		ΣΤΟΠ
ΔΙΑΡΚΕΙΑ		
ΗΜΕ		Ημερήσια
ΚΜΑ		Καλή μέχρι ακύρωση
ΚΜΗ		Καλή μέχρι ημερομηνία



ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ		
ΚΩΔΙΚΟΙ	ΕΙΚΟΝΙΔΙΑ	ΣΗΜΑΣΙΟΛΟΓΙΑ
ΤΥΠΟΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ		
ΒΠ		Βασικός συναλλαγή
ΠΣ		Προσυμφωνημένης τιμής συναλλαγή
ΡΕ		Ρετάλια συναλλαγή
ΕΟ		Ειδικών όρων συναλλαγή
ΒΑ		Ανοίγματος συναλλαγή
ΦΑΣΕΙΣ		
A		Στο άνοιγμα
Σ		Συνεδρίαση
K		Στην τιμή κλεισίματος
Δ		Διακοπή
ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ		
		Ολοκληρωμένη
X		Ακυρωμένη
X		Σε ακύρωση Αντισ/νου
XX		Σε ακύρωση ΧΑ
ΑΑ		Σε αποδοχή Αντισ/νου
MA		Μη αποδοχή (απόρριψη) Αντισ/νου
ΑΧ		Σε αποδοχή ΧΑ
MX		Μη αποδοχή (απόρριψη) ΧΑ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΙΝΑΚΩΝ		
ΚΩΔΙΚΟΙ	ΕΙΚΟΝΙΔΙΑ	ΣΗΜΑΣΙΟΛΟΓΙΑ
ΚΩΔΙΚΟΙ ΑΓΟΡΩΝ		
B		Βασικός
Π		Προσυμφωνημένων
P		Ρεταλιών
O		Ειδικών Όρων

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΜΕΤΟΧΗΣ		
ΚΩΔΙΚΟΙ	ΕΙΚΟΝΙΔΙΑ	ΣΗΜΑΣΙΟΛΟΓΙΑ
ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΜΕΤΟΧΗΣ		
		Ενεργή
		Ανενεργή
		Σε αναστολή
		Σε διακοπή
		Από αναστολή
		Έχει διακοπεί
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΜΕΤΟΧΗΣ		
		Συναλλάσσεται στον Πίνακα Ρεταλιών
		Συναλλάσσεται στον Πίνακα Ειδικών Όρων
		Αύξηση τιμής
		Μείωση τιμής

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΓΟΡΩΝ		
ΚΩΔΙΚΟΙ	ΕΙΚΟΝΙΔΙΑ	ΣΗΜΑΣΙΟΛΟΓΙΑ
ΚΩΔΙΚΟΙ ΑΓΟΡΩΝ		
M		Βασική Α
B		Στιγμασία Β
C		Στιγμασία Γ
N		NEXA
O		Αγορά Ομολόγων

www.asyk.ase.gr



ΗΓΕΣΙΑ ΤΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ ΑΝΑΤΡΟΠΗΣ

Κοινός νους

- Παραδοσιακή θεωρία: αλλαγή μάζας
- Απαιτούνται πολλοί πόροι και χρόνος



Ηγεσία του Σημείου Ανατροπής

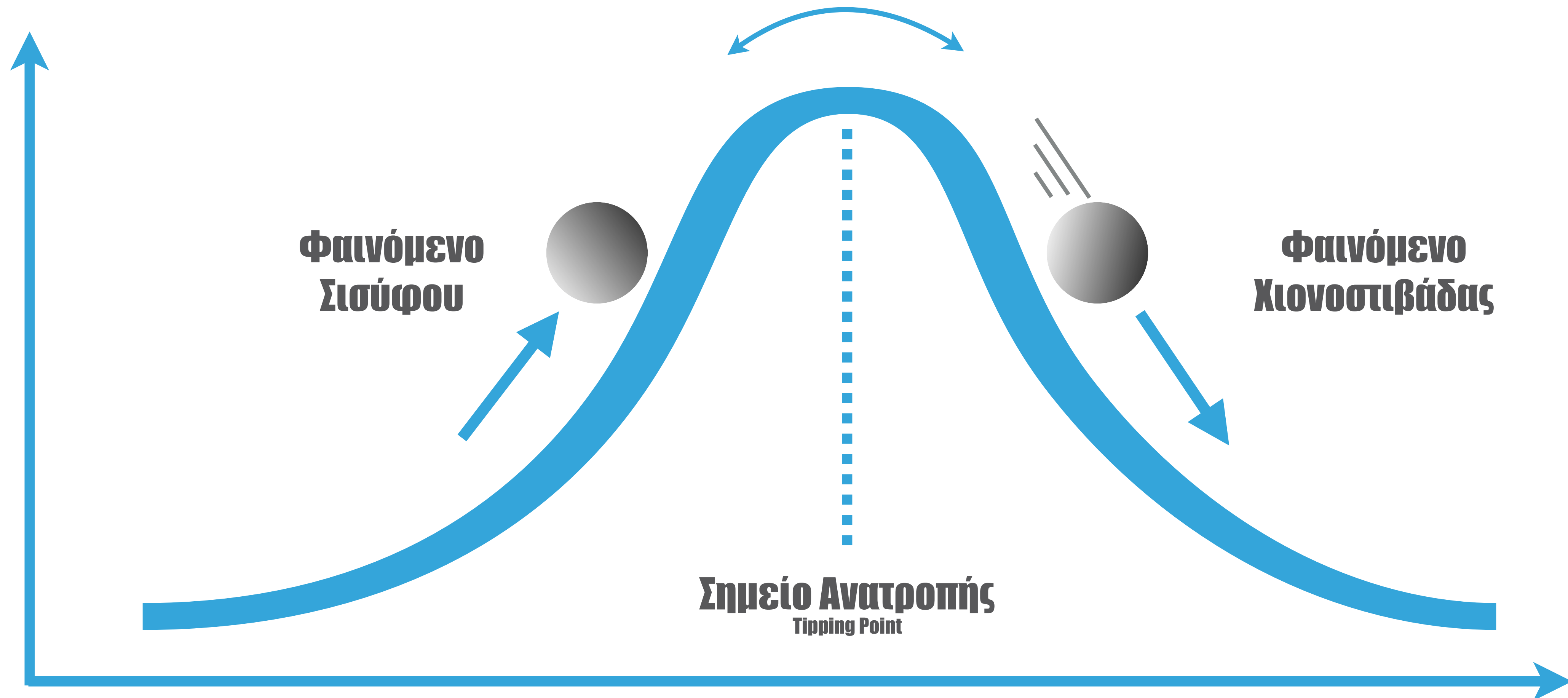
- Επικέντρωση στα άκρα - παράγοντες με πολλαπλασιαστική επίδραση.
- Γρήγορη αλλαγή με μικρό κόστος



Σύμφωνα με σχετικές έρευνες(*) αρκεί το 10% του πληθυσμού να έχει μια ακλόνητη πίστη για να υιοθετηθεί αυτή από την πλειοψηφία. Οι πολλοί συνήθως αλλάζουν εύκολα τις πεποιθήσεις τους.

(*): Rensselaer Polytechnic Institute: "Minority Rules: Scientists Discover Tipping Point for the Spread of Ideas | News & Events". news.rpi.edu. Retrieved 2017-03-30.

ΣΗΜΕΙΟ ΑΝΑΤΡΟΠΗΣ

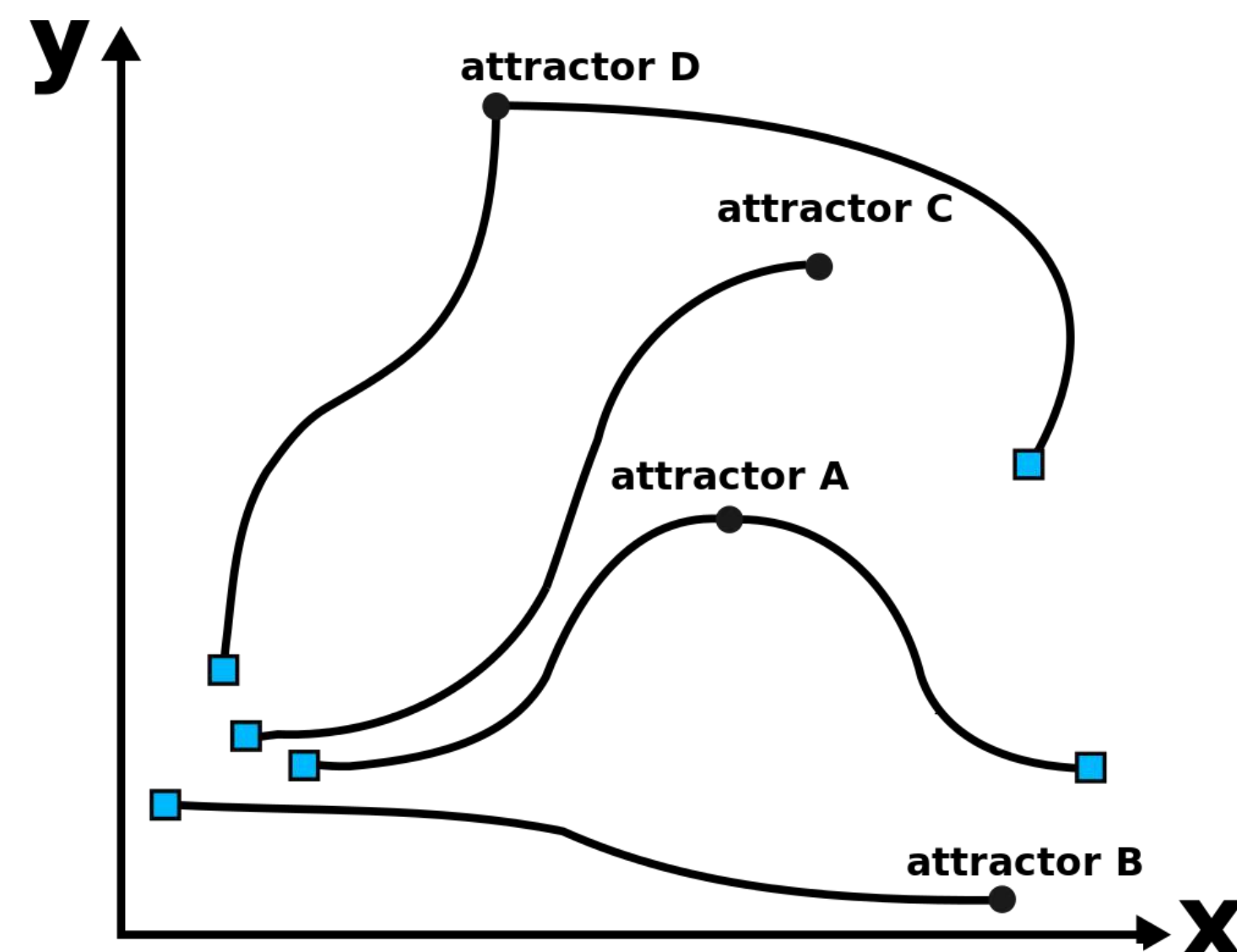


ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΠΕΤΑΛΟΥΔΑΣ

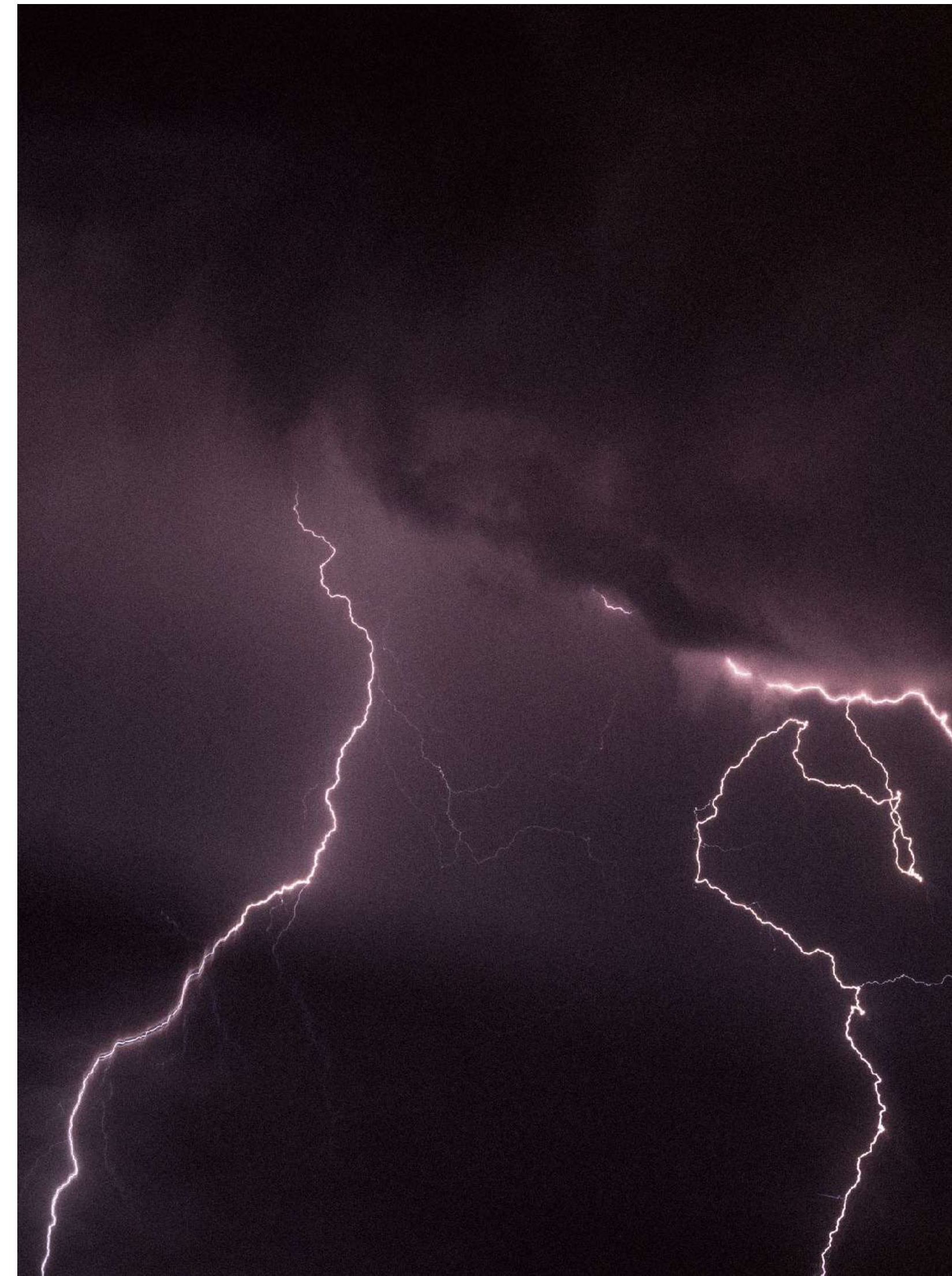
Το **φαινόμενο της πεταλούδας** είναι μια ποιητική μεταφορά, στη θεωρία του χάους για το φαινόμενο της ευαίσθητης εξάρτησης ενός συστήματος από τις αρχικές συνθήκες.

Αν μια πεταλούδα κινήσει τα φτερά της στον Αμαζόνιο, μπορεί να φέρει βροχή στην Κίνα!

Ευαισθησία στις αρχικές συνθήκες



Μπλε τετράγωνα: **αρχικές συνθήκες**
Μαύροι κύκλοι: **ελκυστές (attractors)**



ΚΟΠΑΔΙΑ



ΨΑΡΙΑ



ΠΟΥΛΙΑ

ΜΟΝΤΕΛΟ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ



Μοντέλο χειρουργικής ομάδας

Εμπνευσμένο από το βιβλίο:

[The Mythical Man-Month](#)

Business Analysis

Το Πρόβλημα

72% όλων των **νέων προϊόντων** δεν πετυχαίνουν τους στόχους των εσόδων τους.

25% των εταιρειών ομολογούν ότι καμία από τις **νέες προσφορές** τους δεν πληρούσε τους στόχους κερδοφορίας που είχαν τεθεί - σύμφωνα με σχετική έρευνα(*)).

Γιατί;

Συχνά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες:

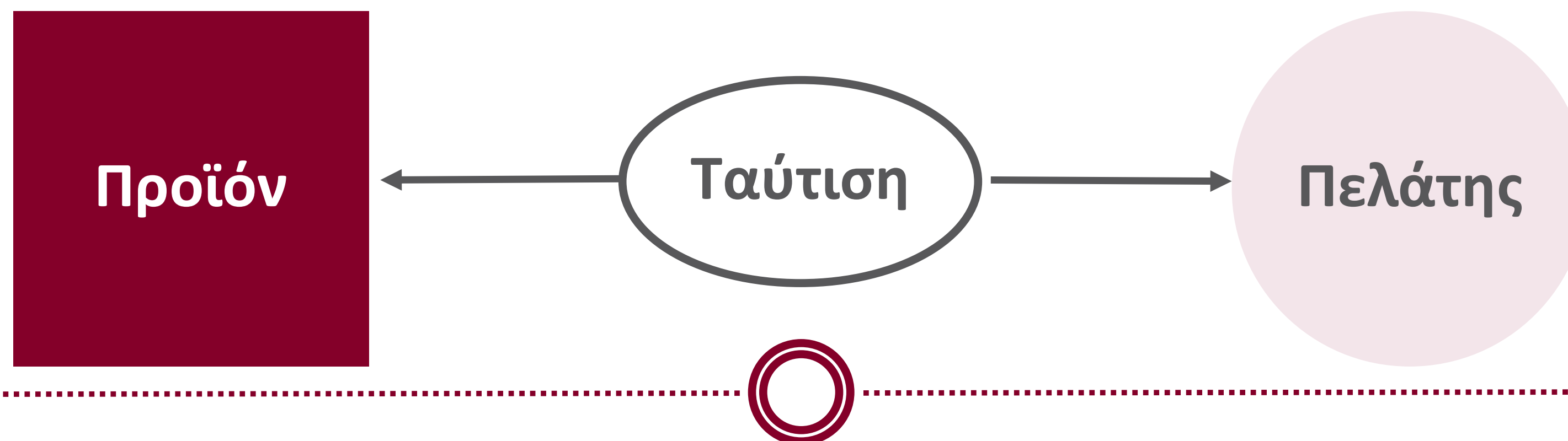
- Δεν κάνουν τη **δουλειά** που θέλει ο πελάτης
- Δεν λύνουν τα συγκεκριμένα του **προβλήματα**
- Δεν έχει το προσδοκώμενο **όφελος** από αυτά

(*) Σύμφωνα με την έρευνα της εταιρείας συμβούλων Simon-Kucher & Partners (www.simon-kucher.com).

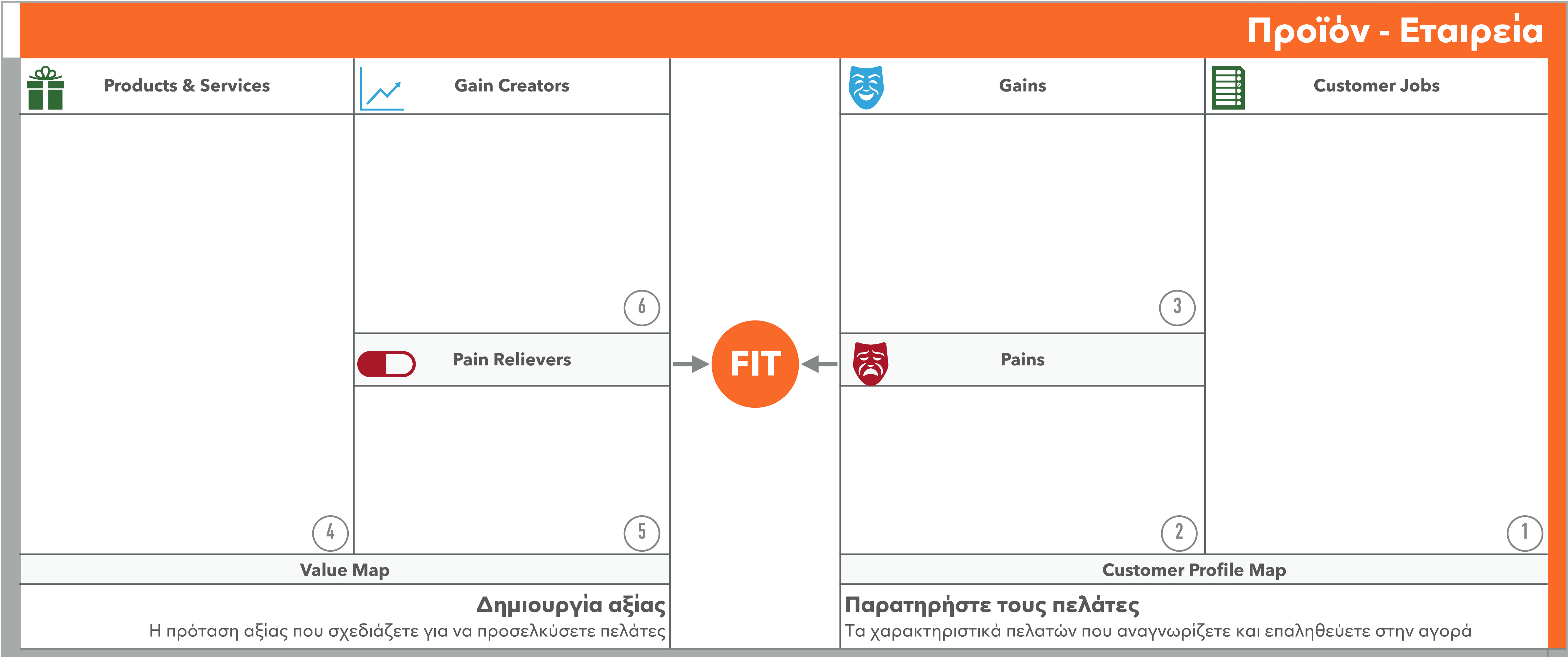
Η Λύση

Πρόταση αξίας (Value Proposition Canvas),
είναι ό,τι κάνει το προϊόν, για να ικανοποιήσει τον
πελάτη.

Καμβάς Πρότασης Αξίας (Value Proposi-
tion Canvas), έχει στόχο το «**ταίριασμα**»
της πρότασης αξίας με το προφίλ κάθε τμήματος
πελατών.



ΚΑΜΒΑΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ ΑΞΙΑΣ (*)



(*): Καμβάς Πρότασης Αξίας (Value Proposition Canvas): έχει στόχο το «ταίριασμα» της πρότασης αξίας με το προφίλ κάθε τμήματος πελατών.

Το Πρόβλημα

Οι 9 στις 10 start-ups αποτυγχάνουν!

(*) Σύμφωνα με έρευνα της CB Insights (www.cbinsights.com) σε επενδυτές και ιδρυτές start-ups προκύπτει ότι το 90% των νεοφυών επιχειρήσεων αποτυγχάνουν, και οι περισσότερες μάλιστα σε πολύ αρχικό στάδιο! Πρώτη αιτία αποτυχίας με 42% η μη ύπαρξη αγοράς για το προϊόν ή την υπηρεσία. Το «κάψιμο» των χρημάτων είναι η δεύτερη αιτία με ποσοστό 29% και η μη κατάλληλη ομάδα, η τρίτη με 23%.

Το Πρόβλημα

Ανύπαρκτη ανάγκη αγοράς

42% των εταιρειών τοποθετούν προϊόντα σε μια ανύπαρκτη ανάγκη αγοράς .

Ο **Καμβάς** διασφαλίζει πως η επιχειρηματική ιδέα έχει αντίκρισμα, καλύπτει μια υπαρκτή ανάγκη, **ένα κενό της αγοράς**.

Με τα 4 πεδία της «**εξωστρέφειας**» επιτυγχάνεται: ο σωστός **εντοπισμός** των **πελατών** μας (customer segments), η **κατάλληλη λύση** για αυτούς (value proposition), η **μεγιστοποίηση** της **επαφής** μαζί τους (channels) και οι ενέργειες που θα επιτρέψουν τη **διατήρησή** τους (customer relationship).

Εξάντληση πόρων

29% των περιπτώσεων εξαντλούν πρόωρα τους διαθέσιμους πόρους ως αποτέλεσμα του **ατε-λούς υπολογισμού** του «νεκρού σημείου».

Ο **Καμβάς**, μέσω της ανάλυσης και υπολογισμού των πεδίων Revenue Streams και Cost Structure, **ανα-δεικνύει** τις **ανάγκες** τόσο για το αρχικό κεφάλαιο όσο και για αναγκαίο κεφάλαιο κινήσεως.

Ακατάλληλη ομάδα

23% αποτυγχάνουν λόγω **αδυναμίας σχηματισμού** της κατάλληλης ομάδας.

Η δημιουργία πρότασης αξίας απαιτεί την ανάπτυξη συγκεκριμένων δραστηριοτήτων (key activities), που υλοποιούνται από μέλη της ομάδας (key resources) αλλά και συνεργάτες εκτός της ομάδας (key partners). Αυτή η αλληλουχία προϋποθέσεων του **Καμβά**, εξασφαλίζει ώστε το προϊόν να **τηρήσει** την **υπόσχεση** που δίνει στον πελάτη!

Η Λύση

Ένα **επιχειρηματικό μοντέλο** περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο ένας οργανισμός δημιουργεί, προσφέρει αξία και αμείβεται. Απαντά στο τι προσφέρει η επιχείρηση στους πελάτες της, πως τους προσεγγίζει και δημιουργεί σχέσεις μαζί τους, μέσω ποιων πόρων, δραστηριοτήτων και συνεργασιών επιχειρεί.

Ο **Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου** (Business Model Canvas) ως εργαλείο επιχειρηματικού μοντέλου αναδεικνύει:

- τα **κενά** στην **πρόταση αξίας**
- τα **ελλείματα** στις **χρηματοροές** και
- τις **λειτουργικές δυνατότητες** και **αδυναμίες**

Είναι ευέλικτο στις αλλαγές πορείας και κατάλληλο για συμμετοχική δημιουργία.

Εσωστρέφεια

Εξωστρέφεια

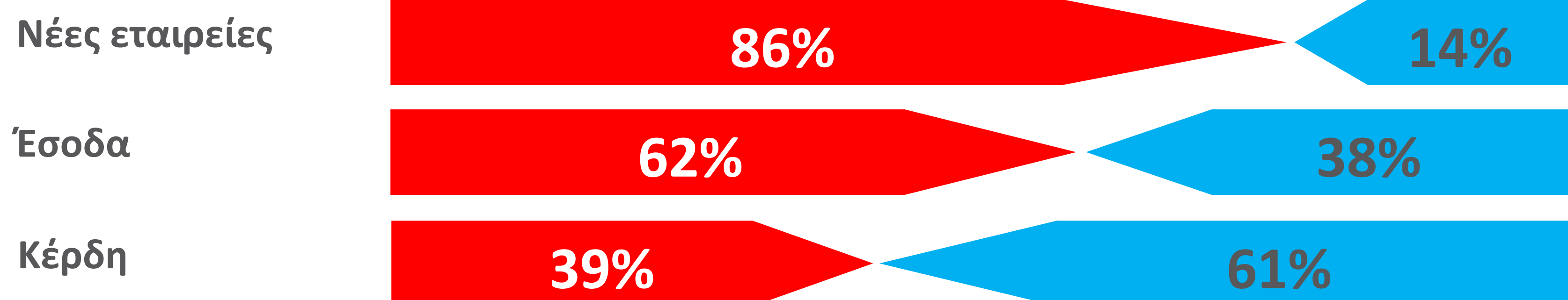
Company

 Key Partners	 Key Activities	 Value Proposition	 Customer Relationships	 Customer Segments
▶ Οι κυριότεροι συνεργάτες και προμηθευτές μας.	▶ Οι κύριες δραστηριότητες που εκτελεί η επιχείρηση προκειμένου να εφαρμόσει το επιχειρηματικό μοντέλο της. 6	▶ Ο συνδυασμός προϊόντων / υπηρεσιών που προτείνουμε, προκειμένου να ικανοποιήσουμε τις λογικές ή και συναισθηματικές ανάγκες κάθε ομάδας πελατών μας.	▶ Το είδος των σχέσεων που καλλιεργούμε με κάθε μία από τις ομάδες των πελατών μας, ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής τους. 4	▶ Οι ομάδες πελατών μας και τα διαφοροποιά χαρακτηριστικά τους (δημογραφικά, ψυχογραφικά, ηλικιακά κλπ.)
	Key Resources		Channels	
	▶ Οι κυριότεροι υλικοί και άυλοι πόροι στους οποίους βασιζόμαστε για τη λειτουργία του επιχειρηματικού μοντέλου μας. 8 7		▶ Τα κανάλια μέσα από τα οποία προσεγγίζουμε τους πελάτες μας, επικοινωνούμε μαζί τους, προωθούμε και τους «πωλούμε» την Προτεινόμενη Αξία. 3	1
Cost Structure		Revenue Streams		
▶ Τα κυριότερα κόστη που απαιτούνται για την επιχειρηματική προσπάθειά μας. 9		▶ Οι ροές εσόδων, ξεχωριστά για κάθε τμήμα πελατών μας, για κάθε «αξιακή πρόταση» της επιχείρησης. 5		

Το Πρόβλημα

Γιατί;

Οι **νέες εταιρείες που κινήθηκαν με καινοτόμα προσέγγιση** έχουν καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα από αυτές που ήταν **απλές επεκτάσεις στον ήδη γνωστό χώρο της αγοράς (*)**



(*) Σύμφωνα με την έρευνα των Chan W. Kim και Renée Mauborgne το 86% των νέων εταιριών ήταν απλές επεκτάσεις στον ήδη γνωστό χώρο της αγοράς. Αυτές οι εταιρίες κατείχαν το 62% των εσόδων και το 39% των συνολικών κερδών. Το υπόλοιπο 14% των εταιριών που κινήθηκαν με καινοτόμα προσέγγιση, είχαν συμμετοχή στο 38% των εσόδων ενώ τα κέρδη τους ανέρχονταν στο 61%. Η έρευνα περιλαμβάνεται στο βιβλίο τους: «Η στρατηγική των γαλάζιων ωκεανών - Κερδίστε τις ανεκμετάλλευτες αγορές». Chan W. Kim και Renée Mauborgne. Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ.

Η Λύση

Με τη **Στρατηγική των Γαλάζιων Ωκεανών** (Blue Ocean Strategy) η επιχείρηση:

- **Αποχωρεί** από τις συνωστισμένες, υψηλού ανταγωνισμού και χαμηλών περιθωρίων κέρδους αγορές και
- **Μεταβαίνει** σε αγορές, ανακαλύπτοντας νέους πελάτες που αναζητούν καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες.

Νέο παιχνίδι | σε νέο τόπο | με νέους παίκτες!





- ▶ Ούτε τα **προβλήματα** αλλά ούτε και οι **λύσεις** τους εντοπίζονται στον **τεχνολογικό τομέα**.
- ▶ Τα προβλήματα και λύσεις **ξεκινούσαν** και **κατέληγαν** στους **ανθρώπους** και τις διαδικασίες που αυτοί εφαρμόζαν.



SUMMARY



▶ Τρία βασικά **ποσοτικά** χαρακτηριστικά:

- Το μέγεθος του έργου.
- Η διάρκεια του έργου.
- Το μέγεθος της ομάδας που αναλαμβάνει να το υλοποιήσει.

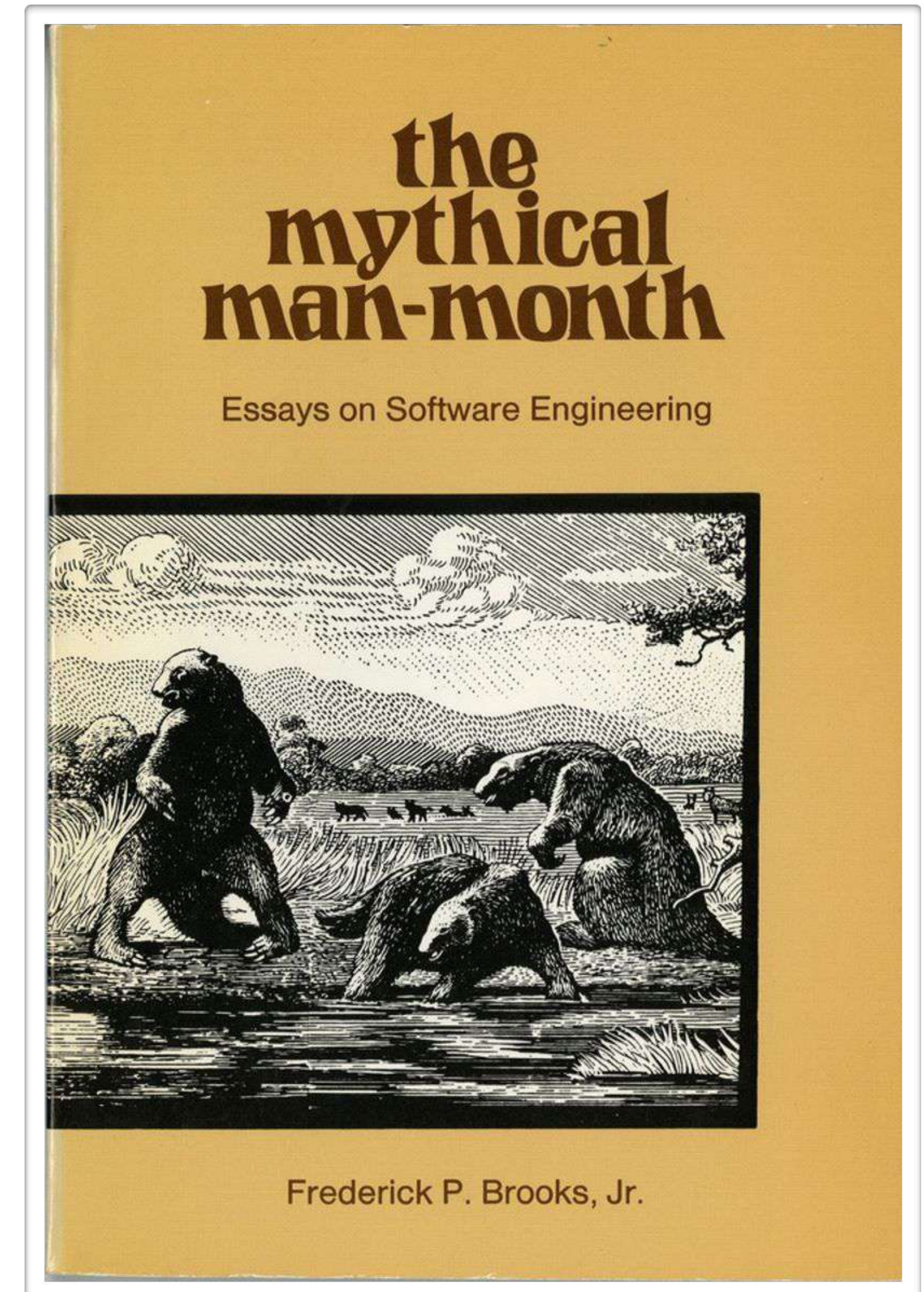
▶ **Ποιοτικά** χαρακτηριστικά

- Υποστήριξη από τη διοίκηση
- Συμμετοχή χρηστών
- Έμπειρος διαχειριστής έργων
- Σαφής επιχειρηματικοί στόχοι
- Ελαχιστοποίηση σκοπών έργου
- Χρήση τυποποιημένων υποδομών λογισμικού
- Στέρεες βασικές προδιαγραφές
- Τυπική μεθοδολογία
- Αξιόπιστες εκτιμήσεις

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

The Mythical Man-Month: Essays on Software Engineering and Computer Architecture: Concepts and Evolution, Frederick Brooks, 1995, Addison-Wesley.

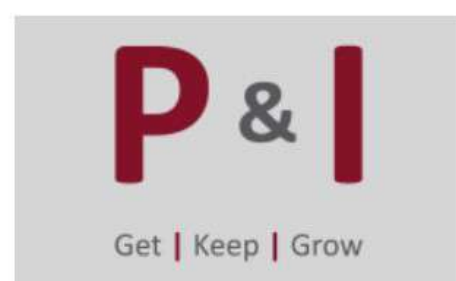
Σε αυτό το βιβλίο περιγράφονται οι εμπειρίες του συγγραφέα, ο οποίος διαχειριζόταν το έργο ανάπτυξης του "mainframe" υπολογιστή IBM 360 στις αρχές της δεκαετίας του 1960.





Pantelis LAMPROU
Co-founder & CEO

M: +30 694 6 686039
P.Lamprou@p-i.gr
www.p-i.gr



2 Karagiorgi Servias, Syntagma Square,
Athens 105 62, GREECE

Tel.: +30 21 1016 8341
info@p-i.gr, www.p-i.gr

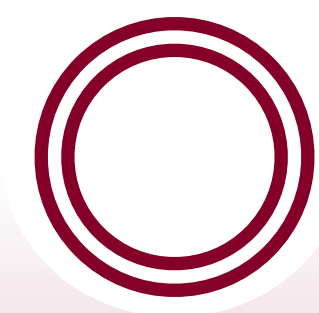


Σας ευχαριστώ πολύ !



Products & Investments

Business Management Consulting



info@p-i.gr, www.p-i.gr

Καραγιώργη Σερβίας 2, 105 62 Αθήνα

Τηλ. +30 694 6 686039, +30 697 5 885020

