



Co-funded by
the European Union



ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

Μάιος, 2023



Αυτό το εργασία χορηγείται με άδεια Creative Commons Αναφορά Δημιουργού - Παρόμοια Διανομή 4.0 Διεθνές .

Συμπράξεις συνεργασίας στην εκπαίδευση ενηλίκων - BLOSSOM - Βασικές ικανότητες όπως ο αλφαριθμητισμός, η αριθμητική και οι ψηφιακές δεξιότητες που επικεντρώνονται στην επιχειρηματική ανάπτυξη, αρ. 2021-1-ES01-KA220-ADU-000035128

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.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΡΓΟΥ

Ακρωνύμιο έργου:

BLOSSOM

Τίτλος Έργου:

BLOSSOM - Βασικές ικανότητες όπως ο αλφαριθμητισμός, η αριθμητική και οι ψηφιακές δεξιότητες που επικεντρώνονται στην επιχειρηματική ανάπτυξη.

Νούμερο έργου:

Νούμερο Έργου.: 2021-1-ES01-KA220-ADU-000035128

Υποπρόγραμμα ή ΚΑ:

KA220-ADU - Συμπράξεις συνεργασίας στην εκπαίδευση ενηλίκων

Ιστοσελίδα:

<https://blossom.erasmus.site/>

ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ:



Περιεχόμενα

Εισαγωγή	3
Ενότητα 1 – Επιχειρηματικός γραμματισμός	4
Υποενότητα 1. Σχεδιασμός μιας επιχείρησης	5
Υποενότητα 2. Σύστημα Διοίκησης Επιχειρήσεων (BMS).	19
Υποενότητα 3. Επιχειρηματική Επωνυμία	36
Υποενότητα 4. Soft skills στην επιχείρηση	50
Υποενότητα 5. Σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM)	66
Σχέδιο μαθήματος: Ενότητα 1 “Επιχειρηματικός γραμματισμός”	79
Ενότητα 2 - Αριθμητικός γραμματισμός	84
Υποενότητα 1. Αρχικό κεφάλαιο	85
Υποενότητα 2. Διαχείριση προϋπολογισμού	101
Υποενότητα 3. Ανάλυση δεδομένων	111
Υποενότητα 4. Οικονομικές μετρήσεις	125
Υποενότητα 5. Στρατηγική τιμολόγησης	136
Σχέδιο Μαθήματος: Ενότητα 2 “Αριθμητικός γραμματισμός”	151
Ενότητα 3 - Ψηφιακές δεξιότητες	157
Υποενότητα 1. Αύξηση της ψηφιακής παρουσίας	158
Υποενότητα 2. Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης για επιχειρήσεις	173
Υποενότητα 3. Chatbots	189
Υποενότητα 4. Διοικητικές διαδικασίες σε μια ψηφιακή επιχείρηση	201
Υποενότητα 5. Ψηφιακή Ασφάλεια	211
Σχέδιο μαθήματος: Ενότητα 3 “Ψηφιακές δεξιότητες”	220

Εισαγωγή

Η προώθηση της απασχόλησης των γυναικών είναι ζωτικής σημασίας τόσο για την εταιρική επιτυχία και την οικονομική ανάπτυξη, όσο και για την προώθηση της ισότητας των φύλων. Βασικός στόχος της ΕΕ 2020, σύμφωνα με την ΕΚ, είναι να ενισχύσει την απασχόληση των γυναικών και τη συμμετοχή στο εργατικό δυναμικό. Ωστόσο, τα ποσοστά απασχόλησης των γυναικών εξακολουθούν να είναι χαμηλότερα σε σχέση με αυτά των ανδρών σε κάθε κράτος μέλος της ΕΕ, με μια ιδιαίτερα μεγάλη διαφορά στην Κύπρο (όπου η διαφορά στις αμοιβές μεταξύ των δύο φύλων ήταν 14% το 2014), στη Ρουμανία και στην Πολωνία (όπου η διαφορά ποσοστού απασχόλησης ήταν 14,4% το 2018), στην Ελλάδα και την Ισπανία. Η μεγάλη απόκλιση υπογραμμίζεται περαιτέρω από τον μέσο αριθμό ωρών εργασίας ανδρών και γυναικών σε αμειβόμενη και μη αμειβόμενη εργασία σε όλη την Ευρώπη. Μόνο το 53% του συνόλου των ωρών εργασίας αφορά σε γυναίκες με αμειβόμενες θέσεις εργασίας, έναντι 76% που αφορά στους άνδρες. Το Εθνικό Ινστιτούτο Στατιστικής αναφέρει ότι η μισθολογική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών στην Ισπανία είναι 21,9%, σύμφωνα με την πιο πρόσφατη έρευνα για τη δομή των μισθών, η οποία διεξήχθη το 2017. Επιπρόσθετα, μια έκθεση του OECD και της PwC αναφέρει πως οι γυναίκες πληρώνονται, κατά μέσο όρο, 12,2% λιγότερο από τους άνδρες. Σύμφωνα με τη Eurostat, το ποσοστό απασχόλησης για τις γυναίκες στη Ρουμανία μεταξύ 20 και 64 ετών είναι 60,6%, ενώ για τους άνδρες είναι 78,9%.

Σύμφωνα με μια ανάλυση του OECD αναφορικά με τις γυναίκες επιχειρηματίες, βγάζουν 30-40% λιγότερα χρήματα από τους άνδρες, παρόλο που οι επιχειρήσεις τους συμβάλλουν σημαντικά στο εισόδημα του νοικοκυριού και στην οικονομική ανάπτυξη. Όλες οι κυβερνήσεις έχουν προσδιορίσει την προώθηση της επιχειρηματικότητας ως κρίσιμο στόχο πολιτικής ο οποίος θα οδηγήσει στη δημιουργία μακροπρόθεσμων θέσεων εργασίας και θα επιταχύνει την ανάπτυξη της εταιρικής καινοτομίας. Προκειμένου να βοηθηθεί ο κάθε άνθρωπος για να επιτύχει τη δική του προσωπική ολοκλήρωση, είναι ζωτικής σημασίας να προωθήσουμε την επιχειρηματικότητα και να τους παροτρύνουμε όλους να αναθεωρήσουν τους επαγγελματικούς τους στόχους.

Ως απάντηση στα πιο πάνω, το έργο BLOSSOM στοχεύει να βοηθήσει τις γυναίκες να αναπτύξουν τις επιχειρηματικές τους δεξιότητες, ιδιαίτερα όσον αφορά τον γραμματισμό, την αριθμητική, και τις ψηφιακές δεξιότητες. Πρόκειται για δεξιότητες οι οποίες είναι απαραίτητες για την επιτυχή επιβίωση στο επιχειρηματικό περιβάλλον, για να δώσουν κίνητρο στις γυναίκες και για να τις βοηθήσουν να ανακτήσουν την αυτοπεποίθηση, τις φιλοδοξίες και τις επιθυμίες τους για το μέλλον.

Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα BLOSSOM με τη μορφή εργαλειοθήκης, είναι το κύριο αποτέλεσμα του έργου μας και αποτελεί το επίκεντρο όλων των δραστηριοτήτων που θα πραγματοποιήσουμε. Η συγκεκριμένη «εργαλειοθήκη» θα παρέχει εύκολη πρόσβαση σε δραστηριότητες στην τάξη, σχέδια μαθήματος και χρήσιμους ιστότοπους. Κάθε ενότητα περιλαμβάνει: - περιγραφή της ενότητας – βασικό εκπαιδευτικό υλικό – σχέδια μαθήματος με φύλλα εργασίας – προτεινόμενες ιστοσελίδες για περισσότερες πληροφορίες – γλωσσάρι για την ενότητα. Λαμβάνοντας υπόψη την ομάδα-στόχο μας, αυτό το πρόγραμμα έχει σχεδιαστεί για να είναι προσβάσιμο, απλό, πρακτικό και ελκυστικό. Το υλικό που

αναπτύχθηκε σε αυτό το πρόγραμμα στοχεύει στην ανάπτυξη βασικών δεξιοτήτων (όπως επιχειρηματικό αλφαριθμητικό, αριθμητική και ψηφιακές δεξιότητες), αλλά και στην παροχή υψηλής ποιότητας μάθηση προσανατολισμένη στην απασχολησιμότητα.

Ο στόχος αυτού του προγράμματος είναι διπλός: 1) η ενθάρρυνση της δια βίου μάθησης και η προώθηση της ανάπτυξης δεξιοτήτων και 2) Τόνωση της προόδου στον επιχειρηματικό γραμματισμό, την αριθμητική και τις ψηφιακές δεξιότητες προς υψηλότερα προσόντα, για την παροχή βασικών δεξιοτήτων και βασικών ικανοτήτων που απαιτούνται για την επιτυχή άσκηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, για τις οποίες το επίπεδο που συνήθως απαλλάσσεται σύμφωνα με το EQF θα πρέπει να είναι το επίπεδο 4. Το πρόγραμμα κατάρτισης θα είναι διαθέσιμο στην πλατφόρμα ηλεκτρονικής μάθησης στα αγγλικά και σε όλες τις εθνικές γλώσσες των εταίρων.

Ενότητα 1 – Επιχειρηματικός γραμματισμός

Αυτή η ενότητα στοχεύει στην ενημέρωση του εκπαιδευόμενου για τις γνώσεις και τις μεθόδους δημιουργίας και διαχείρισης επιχειρηματικού γραμματισμού. Τα αναμενόμενα μαθησιακά αποτελέσματα περιλαμβάνουν:

- Εισαγωγή της βασικής ορολογίας για τον επιχειρηματικό γραμματισμό
- Εξοικείωση με τον προγραμματισμό μιας επιχείρησης, το σύστημα διαχείρισης επιχειρήσεων, την επωνυμία, τις μαλακές δεξιότητες στον επιχειρηματικό τομέα, τη διαχείριση πελατών
- Ευαισθητοποίηση σχετικά με την ανάγκη σχεδιασμού μιας επιχείρησης
- Ανάπτυξη εργαλείων και τεχνικών για καινοτόμο επίλυση προβλημάτων
- Βελτίωση των μαλακών δεξιοτήτων στις επιχειρήσεις
- Εξάσκηση δραστηριοτήτων που στοχεύουν στη διαχείριση και διατήρηση των πελατών
- Ενίσχυση της αναγνωσιμότητας της επιχείρησης (επωνυμία)
- Βελτίωση της γνώσης των βέλτιστων πρακτικών

Η Ενότητα 1 «επιχειρηματικός γραμματισμός» επικεντρώνεται στην εισαγωγή θεμελιωδών εννοιών και δεξιοτήτων που απαιτούνται για την επιτυχία στον επιχειρηματικό κόσμο. Η ενότητα χωρίζεται σε πέντε υποενότητες. Η πρώτη υποενότητα «σχεδιασμός μιας επιχείρησης» καλύπτει τα βασικά βήματα για την ανάπτυξη ενός επιτυχημένου επιχειρηματικού σχεδίου. Η δεύτερη υποενότητα «σύστημα διαχείρισης επιχειρήσεων» εισάγει τα βασικά στοιχεία ενός επιτυχημένου συστήματος διαχείρισης επιχειρήσεων. Η τρίτη υποενότητα «επωνυμία επιχειρήσεων» (branding) αναλύει τη σημασία της δημιουργίας μιας ισχυρής ταυτότητας της επιχείρησης. Η τέταρτη υποενότητα «μαλακές δεξιότητες στις επιχειρήσεις» εστιάζει στην ανάπτυξη διαπροσωπικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την επιτυχία στον χώρο εργασίας. Τέλος, η πέμπτη υποενότητα «διαχείριση πελατών» καλύπτει τις βασικές δεξιότητες που απαιτούνται για την αποτελεσματική διαχείριση των πελατειακών σχέσεων.

Αυτή η ενότητα χωρίζεται σε πέντε υποενότητες:

- Υποενότητα 1: Σχεδιασμός μιας επιχείρησης
- Υποενότητα 2: Σύστημα διαχείρισης επιχειρήσεων
- Υποενότητα 3: Επωνυμία επιχειρήσεων (branding)
- Υποενότητα 4: Μαλακές δεξιότητες στις επιχειρήσεις
- Υποενότητα 5: Διαχείριση πελατών

Σε κάθε υποενότητα θα βρείτε:

- Διαφορετικά αρχεία με περιεχόμενο που αφορά στις απαιτούμενες εξηγήσεις για να κατανοήσετε και να επιτύχετε τον επιχειρηματικό γραμματισμό
- Πρακτικές ασκήσεις που θα πρέπει να αναπτύξετε μόνοι σας και στη συνέχεια να τις συγκρίνετε με την προτεινόμενη λύση.

Υποενότητα 1. Σχεδιασμός μιας επιχείρησης

Κεφάλαιο 1. Βασικές αρχές προγραμματισμού

Τι είναι ο προγραμματισμός;

Αναφερόμενοι στον ορισμό του προγραμματισμού, μπορούμε να πούμε πως ο προγραμματισμός είναι η πρώτη βασική λειτουργία της διοίκησης, η οποία υπερισχύει των άλλων λειτουργιών. Ο προγραμματισμός συνίσταται στον καθορισμό των στόχων και των μεθόδων με τις οποίες αυτοί οι στόχοι θα επιτευχθούν.

Στις επιχειρήσεις, ο σχεδιασμός και η διαχείριση είναι βασικές ικανότητες για την ανάπτυξη της εταιρείας. Όσο περισσότερο χρόνο αφιερώνετε στην ανάλυση και τον προγραμματισμό της επιχείρησης, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες επιτυχίας.

Γιατί είναι σημαντικός ο προγραμματισμός;

Ο προγραμματισμός στοχεύει στην καθοδήγηση της επιχείρησης σας σε συγκεκριμένους στόχους. Θα πρέπει να προσδιορίζει όλες τις πτυχές που είναι απαραίτητες για την επίτευξη των αποτελεσμάτων σας και τους πιθανούς κινδύνους που μπορεί να προκύψουν κατά τη πορεία επίτευξης τους. Μόνο ένα καλό σχέδιο που προετοιμάζεται με βάση τα σχετικά δεδομένα και λαμβάνοντας υπόψη τις πιο σημαντικές αποκλίσεις που μπορεί να προκύψουν κατά την εφαρμογή του, είναι ο καλύτερος τρόπος για την επιτυχία.

Από που να ξεκινήσετε; Βήματα για επιτυχημένο επιχειρηματικό σχεδιασμό:

Ανάλυση επιχειρηματικής ιδέας

Όταν ξεκινάτε να σχεδιάζετε μια επιχείρηση, το κλειδί είναι να αναλύσετε την επιχειρηματική ιδέα. Η απόφαση για τη δημιουργία μιας επιχείρησης δεν πρέπει να λαμβάνεται βιαστικά, αντίθετα, πρέπει να είναι καλά μελετημένη. Σημαντικός παράγοντας για τη δημιουργία μιας επιχείρησης είναι η απάντηση στην ερώτηση «γιατί». Ο διευθύνων σύμβουλος της Awake Consulting and Coaching, Glenn Gutek, δήλωσε πως “είναι καλό να γνωρίζετε γιατί ξεκινάτε την επιχείρηση σας”. Σε αυτή τη διαδικασία, καλό είναι να γίνει διάκριση μεταξύ (αν) η επιχείρηση εξυπηρετεί ένα δικό σας «γιατί» ή ένα αγοραστικό «γιατί». Όταν ο λόγος σας επικεντρώνεται στην κάλυψη μιας ανάγκης της αγοράς, το εύρος

της επιχείρησής σας θα είναι πάντα μεγαλύτερο συγκριτικά με μια επιχείρηση η οποία έχει δημιουργηθεί για να εξυπηρετήσει μια προσωπική ανάγκη. Είναι σημαντικό να ερευνήσετε την αγορά στον οποία στοχεύετε να εισέλθετε και να σκεφτείτε πώς μπορείτε να ξεχωρίσετε από τους ανταγωνιστές σας. Το προϊόν ή η υπηρεσία σας θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες μιας καθορισμένης, πραγματικής ομάδας καταναλωτών. Πολύ συχνά η αιτία της αποτυχίας στην ανάπτυξη της επιχείρησής είναι μια κατάσταση στην οποία οι ανάγκες του πελάτη είναι διαφορετικές από τις ιδέες του δημιουργού. Ορισμένες επιχειρηματικές ιδέες απαιτούν ειδικές γνώσεις ή δεξιότητες. Είναι σημαντικό να βεβαιωθείτε ότι έχετε επαρκείς γνώσεις τον τομέα σας. Πρέπει να θυμάστε ότι δεν μπορείτε να μάθετε τα πάντα γρήγορα ή να τα βρείτε όλα στο διαδίκτυο. Μπορεί επίσης να συνειδητοποιήσετε ότι, για να υλοποιήσετε την επιχειρηματική σας ιδέα, μπορεί να χρειαστείτε τις απαιτούμενες εξουσιοδοτήσεις ή άδειες.

Μπορεί να αποδειχθεί ότι το προϊόν που θέλετε να κυκλοφορήσετε στην αγορά είναι απαγορευμένο στη χώρα σας ή η κυκλοφορία του απαιτεί εξειδικευμένες άδειες ή δοκιμές. Τέτοια προϊόντα μπορεί να είναι, για παράδειγμα, προϊόντα εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αξίζει επίσης να ελέγξετε εάν παραβιάζετε τα δικαιώματα κάποιου. Η παράβλεψη τέτοιων παραμέτρων μπορεί να αποδειχθεί πολύ δαπανηρή.

Επιβεβαιώστε τη μοναδική πρόταση πώλησης

Μια μοναδική πρόταση πώλησης είναι μια στρατηγική της εταιρείας που κάνει τον πελάτη να σκέφτεται πρώτη την εταιρείας σας όταν σκέφτεται ένα προϊόν. Αξίζει να επενδύσετε σε αυτό το κομμάτι του μάρκετινγκ σας, καθώς θα σας επιτρέψει να εντοπίσετε τις θέσεις που είναι βασικές για την επιχείρησή σας. Θα πρέπει να εστιάσετε σε αυτή τη στρατηγική εάν θέλετε να δραστηριοποιηθείτε σε έναν κλάδο όπου υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός. Ένα παράδειγμα μοναδικής πρότασης πώλησης μπορεί να είναι:

- Μοναδικός σχεδιασμός, μοναδικά μοτίβα προϊόντων
- Χρήση μοναδικής τεχνολογίας για την παραγωγή
- Ενεργώντας ως πρώτος κινητήριος μοχλός σε μια συγκεκριμένη βιομηχανία

Στη φάση της εξιδανίκευσης της επιχείρησής, είναι σημαντικό να αναλύσετε το κόστος σας (σταθερό και μεταβλητό), ώστε να δείτε ότι μπορούν να καλυφθεί από τα έσοδα που δημιουργεί η εταιρεία σας.

Ερευνήστε την αγορά-στόχο και τον ανταγωνισμό και προσδιορίστε την τιμή και τους τρόπους διανομής.

Εάν έχετε ήδη μια επιχειρηματική ιδέα και την έχετε αναλύσει σε βάθος - συγχαρητήρια! Ένας άλλος δείκτης καλής προετοιμασίας για είσοδο στην αγορά είναι η ικανότητα να δίνονται απαντήσεις στις ερωτήσεις: Ποιος; Πού; Γιατί; Πώς;

Αποφύγετε το λάθος να μη γνωρίζετε ποιοι θα είναι οι πιθανοί σας πελάτες. Είναι πολύ σημαντικό να προσδιορίσετε την ομάδα-στόχο σας. Για να το πετύχετε αυτό, μπορείτε να διεξάγετε πρωτογενή έρευνα (προσεγγίζοντας πιθανούς πελάτες, δημιουργώντας μια συγκεκριμένη ομάδα εστίασης, διεξάγοντας μια έρευνα) ή δευτερογενή έρευνα (χρησιμοποιώντας πηγές οι οποίες είναι ήδη διαθέσιμες).

Βασιζόμενοι στην έρευνα αγοράς, καθορίστε ποιος θα ήταν ο ιδανικός πελάτης σας, δημιουργώντας τη λεγόμενη «περσόνα». Η περσόνα είναι ένας υποθετικός χαρακτήρας ο οποίος περιγράφεται με μεγάλη λεπτομέρεια. Πρόκειται για τον ιδανικό πελάτη σας, τον πελάτη που θέλετε να προσεγγίσετε. Στην περιγραφή της περσόνας, πρέπει να προσδιορίσετε πράγματα όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, η οικογενειακή κατάσταση, το μέγεθος της πόλης από την οποία προέρχεται, το μέγεθος του νοικοκυριού, καθώς και παράγοντες όπως από πού ψωνίζει, τι διαβάζει ή ποιες ιστοσελίδες επισκέπτεται και τι ψάχνει στο διαδίκτυο.

Επιπλέον, αξίζει να χτίσετε ένα ψυχολογικό προφίλ της περσόνας, δηλαδή τι είδους προσωπικότητα έχει, τη συμπεριφορά, τον τρόπο ζωής και τα ενδιαφέροντα.

Υπάρχει η πιθανότητα να μην μπορείτε να δημιουργήσετε μια περσόνα επειδή, για παράδειγμα, οι γνώσεις σας για την αγορά να είναι πολύ περιορισμένες. Σε μια τέτοια περίπτωση, μια καλή λύση θα ήταν να απευθυνθείτε σε πιθανούς πελάτες που ήδη χρησιμοποιούν ή θα μπορούσαν ενδεχομένως να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που θέλετε να διαθέσετε στην αγορά. Μπορείτε να το κάνετε αυτό μέσω φόρουμ, συζητήσεις και κοινωνικά δίκτυα. Εστιάστε στις απόψεις αυτών των ανθρώπων και στα σχόλια τους. Έτσι, θα μπορέσετε να δημιουργήσετε ένα προφίλ ενός δυνητικού πελάτη και επομένως να ακολουθήσετε την ανάλογη στρατηγική μάρκετινγκ. Να θυμάστε ότι η έρευνα αγοράς πρέπει να γίνεται τακτικά, ούτως ώστε να μπορείτε να είστε σε εγρήγορση για τις αναδυόμενες τάσεις, καθώς και να δίνετε προσοχή στις ανάγκες των πελατών, οι οποίες μπορούν επίσης να αλλάξουν με την πάροδο του χρόνου. Είναι σημαντικό, πριν ξεκινήσετε μια υπηρεσία ή ένα προϊόν, να βεβαιωθείτε ότι γνωρίζετε πώς θα παρακολουθείτε τις αλληλεπιδράσεις και τις πωλήσεις, ώστε να βγάζετε τα συμπεράσματά σας.

Κατά τον προσδιορισμό της αγοράς-στόχου σας, το κλειδί είναι να κατανοήσετε τι μπορούν να προσφέρουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες σας στους πιθανούς πελάτες. Για να το πετύχετε

Χαρακτηριστικά της υπηρεσίας/ του προϊόντος	Οφέλη για τον πελάτη
Το σκουφάκι είναι κατασκευασμένο από μαλλί merino	Ο πελάτης θα παραλάβει ένα σκουφάκι το οποίο θα τον κρατά ζεστό τις κρύες μέρες
Το σκουφάκι έχει ένα μοναδικό σχεδιασμό	Ο πελάτης θα έχει ένα μοναδικό αντίγραφο (σκουφάκι).

αυτό, πρέπει να καθορίσετε τις δυνατότητες τους προϊόντος ή της υπηρεσίας σας και ποια οφέλη θα προκύψουν για τον πελάτη. Ένας πίνακας πλεονεκτημάτων θα αποδειχθεί καλύτερα εδώ. Δείτε ένα παράδειγμα που προσδιορίζει τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη των χειροποίητων σκουφιών.

Ανάλυση της αγοράς και των δυναμικών της

Μία συγκεκριμένη αγορά είναι μια ομάδα υπαρχόντων ή στοχευμένων πελατών για το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Είναι χάρη στην αγορά-στόχο που η επιχείρησή σας θα βγάλει

χρήματα, και επομένως είναι σημαντικό να ορίσετε σωστά την ομάδα-στόχο. Μπορούμε να διακρίνουμε τρεις κύριους τύπους αγοράς:

- Αγορά καταναλωτή – αυτή η ομάδα περιλαμβάνει νοικοκυριά και άτομα που αγοράζουν αγαθά για δική τους χρήση, όπως για παράδειγμα, τρόφιμα
- Επιχειρηματική αγορά – αυτή η ομάδα περιλαμβάνει οργανισμούς ή εταιρείες που αγοράζουν προϊόντα από εσάς για να τα χρησιμοποιήσουν στην παραγωγή άλλων προϊόντων ή για χρήση στην επιχείρησή τους
- Ενδιάμεση αγορά – αυτή η ομάδα περιλαμβάνει λιανοπωλητές που αγοράζουν προϊόντα και τα μεταπουλούν με κέρδος

Το σημείο εκκίνησης είναι η μελέτη του μεγέθους της αγοράς. Πρέπει να υπολογίσετε πόσο μεγάλη είναι η αγορά στην οποία θέλετε να εισέλθετε και παράγοντας όπως η συρρίκνωση της αγοράς, η στασιμότητα της ή η ταχεία ανάπτυξη της. Στη συνέχεια, ελέγξτε πόσοι ανταγωνιστές υπάρχουν στην αγορά σας. Συχνά, προσδιορίζοντας το πιθανό κοινό σας, προσδιορίζετε και την αγορά σας.

Προσδιορίστε εάν υπάρχουν εμπόδια στην είσοδο σας στην αγορά

Γνωρίζοντας τα εμπόδια εισδοχής σας στην αγορά, γνωρίζετε και για την πιθανή επιτυχία της επιχείρησής σας. Με βάση την ανάλυση των εμποδίων, είναι δυνατό να καθορίσετε πόσο θα κοστίσει η είσοδος στον τομέα που σας ενδιαφέρει και εάν είναι δυνατό και λογικό να συμμετάσχετε σε μια “startup” σε έναν συγκεκριμένο κλάδο.

Παραδείγματα πιθανών εμποδίων που αφορούν την είσοδο σας στην αγορά που σας ενδιαφέρει:

- Υψηλές απαιτήσεις κεφαλαίου – ενέργεια, μεταποίηση
- Πιστότητα επωνυμίας – όταν ο καταναλωτής είναι πεπεισμένος ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι μοναδικό και αναντικατάστατο
- Οικονομίες κλίμακας – ένας νέος επιχειρηματίας μπορεί να έχει ανταγωνισμό από πιο έμπειρες εταιρείες που παράγουν προϊόν σε χαμηλότερη τιμή
- Κόστος μετάβασης – κόστος που σχετίζεται με τη μετάβαση από ένα προϊόν σε άλλο, όπως όταν ένας πελάτης έχει ήδη πληρώσει για κάποια υπηρεσία εκ των προτέρων
- Παράγοντας ιδιοκτησίας – πνευματικά δικαιώματα ή πατέντες που εμποδίζουν την κατασκευή ενός προϊόντος
- Πρόσβαση στα κανάλια διανομής – εταιρείες που βρίσκονται ήδη στην αγορά έχουν αποκλειστικά δικαιώματα συνεργασίας με μεγάλους προμηθευτές
- Νομικές ρυθμίσεις – απαραίτητες άδειες, κανονισμοί

Ελέγξτε την ευκαιρία τμηματοποίησης της αγοράς

Η αγορά περιέχει μια τεράστια ομάδα διαφορετικών καταναλωτών που πρέπει να τμηματοποιήσετε για να βρείτε την ομάδα που θα ενδιαφέρεται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρετε. Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η διαίρεση της αγοράς σε μικρότερα τμήματα προκειμένου να προσεγγίσετε τη συγκεκριμένη ομάδα-στόχο σας. Έτσι, θα αυξήσετε την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων προσαρμόζοντας τη στρατηγική

μάρκετινγκ στους καταναλωτές που θα αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Λόγο για την τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί επίσης ο εντοπισμός της ομάδας που δεν ενδιαφέρεται, ώστε, κάτω από συγκεκριμένες ενέργειες μάρκετινγκ, να μπορείτε να την πείσετε για την υπηρεσία ή το προϊόν σας ή να την αποκλείσετε εντελώς από τη λίστα των δυνητικών πελατών σας.

Οι μεγαλύτερες αγορές τμηματοποιούνται συνήθως με βάση στοιχεία όπως:

- Γεωγραφικά – τοπικά, περιφερειακά, εθνικά ή διεθνή
- Δημογραφικά – η καταναλωτική αγορά, κριτήρια όπως ηλικία, εθνικότητα, θρησκεία, εισόδημα, επάγγελμα, εκπαίδευση, οικογενειακή κατάσταση/μέγεθος οικογένειας, λαμβάνονται υπόψη στην επιχειρηματική αγορά. Επίσης, κριτήρια όπως το μέγεθος της εταιρείας, η τοποθεσία της, τα ετήσια έσοδα, ο αριθμός των καταστημάτων, χρόνια δράσης της επιχείρησης, αριθμός εργαζομένων, κλάδος οικονομίας
- Ψυχογραφική καταναλωτική αγορά – ενδιαφέροντα, χόμπι, επαγγελματική εργασία, τρόπος ζωής
- Επιχειρηματική αγορά – σχέσεις εργαζομένων, καινοτομία, ηγέτης του κλάδου, επιχειρηματικό στυλ, στυλ διαχείρισης, φιλικότητα προς τους εργαζομένους
- Συμπεριφορική – ανάλογα με τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι πελάτες, για παράδειγμα, αφοσίωση, επωνυμία, ποιότητα υπηρεσιών

Στην τμηματοποίηση της αγοράς, οι πιο συνηθισμένοι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη είναι τα δημογραφικά στοιχεία και τα γεωγραφικά.

Αυτό σας επιτρέπει να προσδιορίσετε εάν το δυνητικό σας κοινό έχει πρόσβαση στο προϊόν ή στην υπηρεσία σας ή εάν έχει αρκετά χρήματα για να επωφεληθεί από αυτά. Στη συνέχεια, θα δημιουργήσετε μια διαφημιστική καμπάνια βασισμένη σε ψυχογραφικούς και συμπεριφοριστικούς παράγοντες.

Ακολούθως, θα πρέπει να καθορίσετε τι είναι σημαντικό για τους πελάτες σας. Εδώ μπορεί να σας φανεί χρήσιμο να έχετε έναν πίνακα που καταλήγει στον καθοριστικό παράγοντα ο οποίος θα παρακινήσει τους πελάτες να αγοράσουν ή να χρησιμοποιήσουν την υπηρεσία που προσφέρετε.

	Υψηλός αντίκτυπος	Μέτριος αντίκτυπος	Χαμηλός αντίκτυπος	Καθόλου αντίκτυπος
Τιμή				
Ποιότητα				
Μάρκα				
Ποικιλία υπηρεσιών				
Πωλητής				

Εξυπηρέτηση πελατών				
Ειδική προσφορά				
Πρωθητική καμπάνια				
Συσκευασία				
Ευκολία χρήσης				
Ευκολία αγοράς				
Τοποθεσία				
Εγγύηση				
Διακόσμηση καταστήματος/γραφείου				
Όροι πληρωμής				
Άλλο				

Πηγή: <https://6krokow.pl/zbadaj-rynek-konkurencje-oraz-okresl-cene-i-kanaly-dystrybucji/>

Κοιτάζοντας τον πίνακα πιο κάτω, είναι σημαντικό για εσάς να αποφασίσετε σε ποιο μέρος του πίνακα θα βρίσκεται η επιχείρησή σας.

	Υφιστάμενο προϊόν	Νέο προϊόν
Υφιστάμενη αγορά	Διείσδυση στην αγορά	Ανάπτυξη προϊόντος
Νέα αγορά	Ανάπτυξη αγοράς	Διαφοροποίηση

Διείσδυση στην αγορά, επίσης γνωστή ως στρατηγική τιμολόγησης: υποθέτει ότι η επιτυχία των πωλήσεων επιτυγχάνεται όταν η μεγαλύτερη δυνατή ομάδα πελατών αγοράζει μεγάλο αριθμό προϊόντων. Ο καθοριστικός παράγοντας για αυτή την επιτυχία είναι η χαμηλή τιμή, η οποία, ενώ παράγει μέγιστες πωλήσεις, δημιουργεί επίσης μεγάλο μερίδιο αγοράς. Λόγω της σωστής διείσδυσης στην αγορά, ένα συγκεκριμένο προϊόν μπορεί να ανταποκρίνεται σε μια νέα ομάδα, καινούργιων αγοραστών, χωρίς να αποκλείσει ή να χάσει τους υφιστάμενους. Η στρατηγική που χρησιμοποιείται για την προσέλκυση πελατών από τους ανταγωνιστές είναι είτε η αύξηση του εύρους των υπηρεσιών είτε το πιο επιθετικό μάρκετινγκ.

Μιλώντας για διείσδυση στην αγορά, πρέπει να αναφερθεί ότι υπάρχει στρατηγική γρήγορης διείσδυσης και στρατηγική αργής διείσδυσης. Εξαρτώνται από το ποσό που προτίθεται κάποιος να επενδύσει στην προώθηση. Ανάλογα με το αν η αγορά είναι μεγάλη

ή μικρή, η διαδικασία απόκτησης επιρροής στην αγορά είναι ταχύτερη ή πιο αργή. Όταν αποφασίζετε να διεισδύσετε γρήγορα, πρέπει να έχετε υπόψη σας τους εξής παράγοντες:

- Μέγεθος αγοράς – βεβαιωθείτε ότι υπάρχει ζήτηση για την εν λόγω κατηγορία προϊόντος/υπηρεσίας
- Διάθεση κεφαλαίου για προώθηση – η γρήγορη διείσδυση στην αγορά δε θα είναι δυνατή χωρίς μεγάλο χρηματικό ποσό για διαφήμιση
- Χαρακτηριστικά καταναλωτή – υποθέστε ότι ο πελάτης καθοδηγείται από την τιμή και όχι από τις προδιαγραφές του προϊόντος
- Ανταγωνισμός – είναι σημαντικό να προσανατολιστείτε μεταξύ των ανταγωνιστών σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

Εάν θέλετε να επιλέξετε μια στρατηγική αργής διείσδυσης στην αγορά, θα πρέπει να βεβαιωθείτε ότι:

- Μεταξύ των καταναλωτών υπάρχει επίγνωση της ύπαρξης ενός δεδομένου προϊόντος/της υπηρεσίας
- Οι πελάτες-στόχοι ανήκουν στην ομάδα πελατών που δεν θέλουν τις προσφορές
- Οι πελάτες εκτιμούν τα πλεονεκτήματα του προϊόντος/της υπηρεσίας

Μπορείτε επίσης να διεισδύσετε στην αγορά όχι μόνο μέσω μιας χαμηλής τιμής, συγκριτικά με τους ανταγωνιστές. Μπορείτε να κερδίσετε ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς με:

- Βελτίωση της υπηρεσίας ή του προϊόντος σας
- Αλλαγή καναλιών διανομής
- Επέκταση της σφαίρας επιρροής σας σε χώρες του εξωτερικού

Μόλις η φήμη του προϊόντος είναι καλή ΚΑΙ έχει εδραιωθεί, αξίζει τον κόπο να εξετάσετε το ενδεχόμενο να αυξήσετε σιγά σιγά την τιμή, εστιάζοντας τελικά την εκτίμηση των πιστών πελατών σας, των πελατών που επιστρέφουν πάντα σε εσάς.

Ωστόσο, πρέπει να γνωρίζετε ότι η διείσδυση στην αγορά μπορεί επίσης να επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις, όπως η σύνδεση μιας χαμηλής τιμής με την κατώτερη ποιότητα του προϊόντος.

Η ανάπτυξη της αγοράς περιλαμβάνει την είσοδο σε νέες αγορές (περιφερειακές, εγχώριες, ξένες). Αυτό μπορεί να γίνει με τρεις τρόπους:

- Εισάγοντας το καινούργιο προϊόν στην αγορά
- Βελτιώνοντας το προϊόν προσφέροντας του νέες δυνατότητες
- Αλλάζοντας τα κανάλια πωλήσεων και προώθησης ώστε να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των δυνητικών πελατών.

Η δημιουργία του προϊόντος είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ που βασίζεται στην εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην υπάρχουσα, μεταβλητή αγορά. Για να ενισχύσετε τη θέση σας την αγορά, θα πρέπει να εξετάσετε το ενδεχόμενο εισαγωγής νέων προϊόντων/ υπηρεσιών.

Μια στρατηγική δημιουργίας προϊόντος έχει ισχυρό αντίκτυπο στις επιχειρηματικές λειτουργίες και αποτελείται από στοιχεία όπως:

- Προτίθεστε να ταιριάξετε τα προσφερόμενα προϊόντα/ τις προσφερόμενες υπηρεσίες σας με τους πελάτες
- Ενημέρωση πελατών ότι αυτά που προσφέρετε είναι διαθέσιμα στην αγορά
- Εξασφάλιση παράδοσης των προϊόντων
- Τιμολόγηση προϊόντων

Η διαφοροποίηση περιλαμβάνει την ανάληψη δράσης σε μια επιχείρηση που προσανατολίζεται στην επέκταση του εύρους λειτουργίας της. Συνήθως, περιλαμβάνει την επέκταση της γκάμας προϊόντων, ωστόσο μπορεί επίσης να περιλαμβάνει την απόκτηση νέων προμηθευτών και πελατών και την εισαγωγή ενός καινούργιου τρόπου παραγωγής. Στόχος της διαφοροποίησης είναι η ανάπτυξη της εταιρείας αξιοποιώντας πλήρως τους υφιστάμενους πόρους και τις δυνατότητες της. Επαληθεύστε την εποχή στην οποία απευθύνονται τα προϊόντα/ οι υπηρεσίες σας (εποχικότητα).

Μερικά προϊόντα ή υπηρεσίες χρησιμοποιούνται συγκεκριμένες εποχές. Για παράδειγμα τα χειμερινά ρούχα- είναι γνωστό ότι θα πωληθούν κατά τη χειμερινή περίοδο. Αντίστοιχα, εάν λάβουμε υπόψη υπηρεσίες φροντίδας νυχιών ή κομμωτηρίου. Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάζεται κατά την περίοδο των Χριστουγέννων. Μπορείτε να ελέγξετε την επίδραση του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας ανά εποχή, χρησιμοποιώντας το εργαλείο Google Trends, το οποίο παρουσιάζει το ενδιαφέρον του καταναλωτή για ένα προϊόν με την πάροδο του χρόνου.

Σχεδιάστε τα κανάλια διανομής και τις τοποθεσίες

Τα κανάλια διανομής της εταιρείας είναι πολύ σημαντικά για να κερδίσουν την προσοχή των καταναλωτών και να τους οδηγήσουν στην αγορά του προϊόντος/ της υπηρεσίας σας. Η επιλογή των καναλιών θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες των πελατών και τον χαρακτήρα του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας. Το κανάλι διανομής είναι η διαδικασία με την οποία το προϊόν ή η υπηρεσία φτάνει στον καταναλωτή.

Εάν το προϊόν σας προσφέρεται μέσω ακατάλληλων καναλιών, ακόμη και αν είναι υψηλής ποιότητας, δε θα μπορέσετε να κερδίσετε πολλούς πελάτες. Τα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν επίσης την παραγγελία του προϊόντος, την προώθηση του, τη διαπραγμάτευση, τη μεταβίβαση της ιδιοκτησίας, την πληρωμή ΚΑΙ άλλες πληροφορίες αγοράς σχετικά με το προϊόν. Μιλώντας για τα κανάλια διανομής, δεν μπορούμε να αποκλείσουμε την τοποθεσία της εταιρείας. Αυτές οι δύο πτυχές συνδέονται άμεσα, καθώς η τοποθεσία καθορίζει επίσης σε μεγάλο βαθμό πόσους πελάτες θα μπορέσετε να προσελκύσετε, κάτι που με τη σειρά του σχετίζεται με την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Εάν θέλετε να δημιουργήσετε για παράδειγμα ένα ινστιτούτο ομορφιάς, η τοποθεσία θα έχει μεγάλη σημασία. Σε αυτό το είδος επιχείρησης, η άμεση επαφή με τους πελάτες είναι ζωτικής σημασίας, καθώς το κανάλι διανομής είναι περιορισμένο (δεν υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς των υπηρεσιών του ινστιτούτου μέσω διαδικτύου). Μια καλή τοποθεσία θα σας επιφέρει περισσότερους πελάτες. Ένα ινστιτούτο το οποίο βρίσκεται σε πολυσύχναστο μέρος θα έχει αισθητή παρουσία. Η εύκολη πρόσβαση είτε με ιδιωτικό

αυτοκίνητο είτε με δημόσια μέσα μεταφοράς, είναι επίσης σημαντικός παράγοντας. Μια πολύ παρόμοια κατάσταση ισχύει για καταστήματα με παρόμοιους τρόπους λειτουργίας, όπως μια υπεραγορά ή ένα κατάστημα ρουχισμού.

Επιστρέφοντας στα κανάλια διανομής, είναι σημαντικό να σκεφτείτε πώς θα πουλήσετε τα προϊόντα σας. Οι δυνατότητες είναι πολλές.

Διαδικτυακά κανάλια διανομής

1. Δικό σας ηλεκτρονικό κατάστημα: μπορεί να είναι απαραίτητο να προσλάβετε ειδικούς, όπως γραφίστα, προγραμματιστή ή άτομα που ασχολούνται με το διαδικτυακό μάρκετινγκ, αλλά αξίζει τον κόπο. Αξίζει επίσης να εξετάσετε το ενδεχόμενο δημιουργίας ενός ιστότοπου ή μιας εφαρμογής (application) για κινητά.
2. Πώληση προϊόντων μέσω κοινωνικών δικτύων, όπως Instagram ή Facebook. Η απουσία επιπρόσθετου κόστους για τη διεξαγωγή τέτοιων πωλήσεων είναι σίγουρα ένα πλεονέκτημα. Τα μειονεκτήματα αφορούν κυρίως στις περιορισμένες επιλογές πληρωμής και στην έλλειψη εμπιστοσύνης των πελατών για αγορά μέσω των κοινωνικών δικτύων.
3. Πώληση προϊόντων μέσω πλατφόρμων δημοπρασιών όπως το e-Bay. Μπορείτε να πουλήσετε οτιδήποτε σε τέτοιες πλατφόρμες, κάτι που είναι αναμφίβολα ένα πλεονέκτημα, αλλά αν θέλετε να προωθήσετε την προσωπική σας επωνυμία, το να βασίζετε τις πωλήσεις σας μόνο σε πλατφόρμες δημοπρασιών, δεν θα είναι καλό βήμα.
4. Η πώληση προϊόντων μέσω πλατφόρμων πωλήσεων έχει το πλεονέκτημα ότι συνεπάγεται κόστος μόνο με τη μορφή προμήθειας, με το εύρος να διαφοροποιείται ανάλογα με την πλατφόρμα.
5. Πώληση μέσω ιστότοπων σύγκρισης τιμών. Σε αυτή την περίπτωση το πλεονέκτημα είναι σίγουρα ο μεγάλος αριθμός ατόμων που χρησιμοποιούν τέτοιες πλατφόρμες και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Δυστυχώς, για να χρησιμοποιήσετε αυτό το κανάλι διανομής, θα πρέπει να έχετε ενσωματωμένο το ηλεκτρονικό σας κατάστημα με έναν συγκεκριμένο ιστότοπο σύγκρισης.
6. Πωλώντας με τη βοήθεια προγραμμάτων συνεργατών, ο πελάτης γνωρίζει την προσφορά στον ιστότοπο του συνεργάτη, ο οποίος χρησιμοποιεί έναν σύνδεσμο (hyperlink) για να ανακατευθύνει τον πελάτη στον ιστότοπο του καταστήματος. Μπορεί επίσης ο πελάτης να πραγματοποιεί μια αγορά απευθείας από τον ιστότοπο του συνεργάτη. Εάν το προϊόν αγοραστεί με αυτόν τον τρόπο, ο συνεργάτης θα λαμβάνει προμήθεια.

Κανάλια διανομής, εκτός διαδικτύου – πραγματικές πωλήσεις

1. Το δικό σας κατάστημα – όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, ανάλογα με το είδος της επιχείρησης που θέλετε να κάνετε, η τοποθεσία του καταστήματος είναι πολύ σημαντική. Τύπος σχέσης: παραγωγός – δικό του κατάστημα – καταναλωτής
2. Παράδοση των προϊόντων σε κατάστημα. Τύπος σχέσης: παραγωγός – κατάστημα – καταναλωτής
3. Συνεργασία με χονδρέμπορους – παραδίδετε το προϊόν στον χονδρέμπορο και πηγαίνει σε συγκεκριμένα καταστήματα για περαιτέρω διανομή

4. Άμεσες πωλήσεις – άμεση επαφή με τον πελάτη, για να παρουσιάσετε το προϊόν σας πρέπει να στείλετε προσκλήσεις σε πιθανούς αγοραστές και να δείξετε πως το προϊόν που παρουσιάζετε είναι φθηνότερο από ότι στο κατάστημα της εταιρείας

Είναι δυνατός ο συνδυασμός διαφορετικών καναλιών διανομής τόσο στο διαδίκτυο όσο και εκτός διαδικτύου. Για παράδειγμα, μπορείτε να έχετε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και ένα φυσικό. Αναμφίβολα, μια τέτοια επιλογή προσφέρει εξαιρετικές ευκαιρίες για επιχειρηματική ανάπτυξη, γιατί μπορείτε να προσεγγίσετε έναν πελάτη που θα προτιμήσει να έρθει στο φυσικό σας κατάστημα και να αγοράσει ένα προϊόν, αλλά μπορείτε επίσης να προσεγγίσετε και έναν πελάτη που θα προτιμήσει να αγοράσει μέσω διαδικτύου με παράδοση στο σπίτι.

Πολιτική τιμολόγησης

Κάθε εταιρεία έχει τη δική της πολιτική τιμολόγησης. Κατά την είσοδο σας στην αγορά, πρέπει να θυμάστε να προσαρμόσετε τις τιμές σας ανάλογα. Το θέμα είναι πολύ απλό όταν δεν υπάρχει ανταγωνισμός στην αγορά. Όμως, εάν η αγορά στην οποία θέλετε να εισέλθετε έχει ήδη ανταγωνιστές, η πολιτική τιμολόγησης πρέπει να προσαρμοστεί και για αυτούς.

Πώς να το πετύχετε;

Μπορείτε να επιλέξετε μεταξύ των τριών στρατηγικών τιμολόγησης:

1. Στρατηγική χαμηλής τιμής- περιλαμβάνει τον καθορισμό της φθηνότερης τιμής για να ξεπερνάτε πάντα τον ανταγωνισμό. Στόχος της στρατηγικής είναι η γρήγορα αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων. Ωστόσο, είναι πολύ επικίνδυνο με το σκεπτικό ότι μακροπρόθεσμα μπορεί να μειώσει την κερδοφορία σας και να σας στερήσει πιθανά κεφάλαια για ανάπτυξη. Μπορεί επίσης να αποτύχετε να δημιουργήσετε επαρκή κλίμακα πωλήσεων με αυτή την στρατηγική ή μπορεί επίσης να χάσετε την ευκαιρία να παρέχετε προσφορές και μειώσεις τιμών. Άρα, πότε αξίζει να εισαγάγετε μια στρατηγική χαμηλής τιμής; Αξίζει να εξετάσετε αυτό το σχέδιο δράσης όταν έχετε την ευκαιρία να αγοράσετε αγαθά σε πολύ χαμηλότερη τιμή από τους ανταγωνιστές σας ή όταν το πάγιο κόστος ή το κόστος υλικοτεχνικής υποστήριξης είναι χαμηλότερο. Αυτό που είναι σημαντικό εδώ είναι να γνωρίσετε τον ανταγωνισμό σας και να προετοιμαστείτε για αυτή τη στρατηγική ώστε να μην νικηθείτε από τους ανταγωνιστές.
2. Ισορροπημένη στρατηγική τιμολόγησης – ορίζετε τις τιμές σας σε επίπεδο παρόμοιο με τους ανταγωνιστές σας, αλλά ταυτόχρονα προσπαθείτε να διαφοροποιηθείτε με άλλα στοιχεία, όπως για παράδειγμα ταχύτητα παράδοσης, ποιότητα εξυπηρέτησης.
3. Στρατηγική υψηλών τιμών - ορίζετε τιμές πάνω από αυτές των ανταγωνιστών και ταυτόχρονα προσπαθείτε να παρουσιάσετε το προϊόν σας ως ανώτερο. Συνήθως, η στρατηγική αυτή χρησιμοποιείται για καινοτόμα προϊόντα ή για πιο περιζήτητες εκδόσεις προϊόντων που υπάρχουν ήδη στην αγορά.

Στρατηγική μάρκετινγκ

Ξεκινώντας μια επιχείρηση, ένα σημαντικό βήμα είναι η μελέτη της στρατηγικής μάρκετινγκ των ανταγωνιστών. Αξίζει να παρατηρήσετε πτυχές όπως ο τρόπος διαφήμισης, η συχνότητα και τα επιχειρήματα που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές σας για να σας πείσουν για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Γνωρίζοντας αυτές τις παραμέτρους, θα ξέρετε πού θα τοποθετήσετε τον προϋπολογισμό σας που αφορά στη διαφήμιση και ποια κανάλια μάρκετινγκ δεν χρησιμοποιούνται από τους ανταγωνιστές σας, αλλά μπορούν να χρησιμοποιηθούν από εσάς. Αναλύοντας τους ανταγωνιστές σας, μπορείτε να βρείτε τρόπους βελτίωσης ή ενίσχυσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας. Η επίγνωση της δομής της αγοράς θα σας επιτρέψει να λάβετε τεκμηριωμένες αποφάσεις και να διαφοροποιήσετε το τι προσφέρετε από τους ανταγωνιστές.

Υπολογίστε τα έσοδα και τα έξοδα της μελλοντικής σας εταιρείας

Ένας καλά προετοιμασμένος επιχειρηματικός προϋπολογισμός είναι απαραίτητος. Δεν μπορείτε να πορευθείτε με την ιδέα ότι με κάποιο τρόπο θα λειτουργήσει γιατί έτσι θα οδηγηθείτε στην κατάρρευση. Ο προϋπολογισμός θα πρέπει να περιλαμβάνει τα ακριβή κεφάλαια που χρειάζεστε και πώς θα πρέπει αυτά να δαπανηθούν ώστε να έχετε τη δυνατότητα να ξεκινήσετε και να αναπτύξετε την επιχείρησή σας. Όταν σχεδιάζετε τον προϋπολογισμό, σκεφτείτε πόσα χρήματα θα εισέλθουν στην επιχείρηση και το ποσό που χρειάζεστε για συνεχή συντήρηση.

Κεφάλαιο 2. Όραμα για μια επιχείρηση

Εάν κάποιος δεν ξέρει σε ποιο λιμάνι πλέει, κανένας άνεμος δεν είναι ευνοϊκός - Seneca



Πηγή: <https://mymeadowreport.com/reneefishman/2020/5-reasons-why-having-a-vision-is-important/>

Τι είναι το όραμα για μια επιχείρηση;

Το όραμα δείχνει την ουσία της ύπαρξης της επιχείρησης, τη φιλοσοφία της λειτουργίας της, τις αξίες στις οποίες εμμένει και τη δύναμη που την παρακινεί.

Το όραμα μπορεί να είναι:

- Η δήλωση του οράματος είναι μια υπόσχεση στο περιβάλλον που διαμορφώνει τη στρατηγική ανάπτυξης ή τη διαχείριση μιας εταιρείας. Η δήλωση αυτή πρέπει να ξεχωρίζει μια εταιρεία από τους ανταγωνιστές της.
- Το όραμα είναι μια τολμηρή φιλοδοξία και ένα φιλόδοξο όνειρο.
- Το όραμα είναι μια αιτιολόγηση για την ύπαρξη μιας επιχείρησης, ο λόγος για τον οποίο δημιουργήθηκε.
- Το όραμα είναι ένας οδηγός για τους εργαζομένους και τον διευθυντή, και ταυτόχρονα κατεύθυνση των φιλοδοξιών της εταιρείας.
- Το όραμα είναι ένας στόχος που πρέπει να επιτευχθεί.

Το όραμα καθορίζει την κατεύθυνση των περισσότερων αποφάσεων και διευκολύνει τις καθημερινές και στρατηγικές επιλογές, βοηθώντας στον καθορισμό στόχων και στρατηγικών για την επίτευξη τους. Είναι ένα απαραίτητο σημείο για την ανάπτυξη ενός σχεδίου. Ένα τολμηρό και φιλόδοξο όραμα παρακινεί και εμπλέκει την ομάδα. Το όραμα της εταιρείας θα πρέπει να εναρμονίζεται με τις αξίες και τα πρότυπα λειτουργίας της εταιρείας.

Γιατί είναι σημαντικό το όραμα;

- Δίνει οδηγίες
- Δίνει πάθος και ενώνει έμπρακτα την ομάδα
- Δίνει ένα ξεκάθαρο μήνυμα στους πελάτες για την εικόνα της εταιρείας
- Δίνει συνέπεια, ενισχύει κανόνες και πρότυπα
- Συγκινεί, εμπλέκει και παρακινεί την ομάδα
- Αποτρέπει πολλά λάθη, τα οποία πολλές φορές είναι δαπανηρά
- Αποτρέπει τη σπατάλη πόρων – με σαφές όραμα δε θα σπαταλήσετε χρήματα ή ενέργεια για να εργαστείτε με ανεπαρκείς επαγγελματίες ή λάθος πελάτες.

Ποια είναι τα οφέλη του οράματος της εταιρείας;

1. Αξιόπιστη εταιρική εικόνα
2. Ισχυρή θέση στην αγορά
3. Σαφώς καθορισμένη οργάνωση της επιχείρησης
4. Υψηλότερη αξία για τον πελάτη
5. Καθορισμένη κατεύθυνση δράσης
6. Ισχυρότερο κίνητρο για απόδοση

Καθορισμός αποστολής και οράματος της εταιρείας. Και μετά;

Το να δουλεύετε πάνω σε ένα επιχειρηματικό όραμα φαίνεται πολύ δύσκολο γιατί απαιτεί να μπειτε σε έναν διαφορετικό τρόπο σκέψης. Το να έχετε ορισμένες αξίες και φιλοδοξίες είναι ανεπαρκές εάν δεν αντικατοπτρίζονται στην πραγματικότητα. Για να γίνει αυτό, θα πρέπει να αναπτυχθεί μια εταιρική στρατηγική που να λαμβάνει υπόψη το όραμα της εταιρείας. Η σωστή στρατηγική πρέπει να διακρίνεται από συστηματική και δυναμική δράση γιατί μόνο έτσι μπορείτε να πετύχετε τους στόχους που έχετε θέσει. Αναμφίβολα, το όραμα και η στρατηγική της εταιρείας συνδέονται και αποτελούν βασικά στοιχεία κάθε επιτυχημένης επιχείρησης. Οι ξεκάθαροι στόχοι που εκτελούνται βάσει της στρατηγικής, μπορούν να οδηγήσουν στη δημιουργία ενός επιτυχημένου ηγέτη της αγοράς.

Μελέτη περίπτωσης



Πηγή: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz>

Mercedes Benz

Πρόκληση:

Η Mercedes Benz είναι μια μάρκα γνωστή για την παραγωγή πολυτελών αυτοκινήτων. Επομένως, υπάρχει η αντίληψη ότι μόνοι οι πολύ πλούσιοι μπορούν να αγοράσουν ένα όχημα Mercedes Benz. Προκειμένου να ανταποκριθεί σε μια πιο μαζική βάση πελατών, η Mercedes Benz ανέλαβε την πρόκληση να λανσάρει το πρώτο SUV τριών σειρών της, τη Mercedes Benz GLB. Η παραγωγή ενός αυτοκινήτου που απευθύνεται σε νεαρές οικογένειες ήταν μια ευκαιρία να προσεγγίσει μια καινούργια ομάδα-στόχο, χωρίς να υποβαθμίσει το κύρος της μάρκας.

Λύση:

Η ομάδα μάρκετινγκ της Mercedes Benz συνειδητοποίησε πως πρέπει να επεκταθεί διαδικτυακά.



Co-funded by
the European Union

Η προσπάθειες μάρκετινγκ της Mercedes Benz επενδύθηκαν στο LinkedIn, το οποίο η ομάδα μάρκετινγκ προσδιόρισε ως μια πλατφόρμα για επαγγελματίες που ταιριάζουν με τη μάρκα της.

Διαδραστική δραστηριότητα

1. Πολλαπλή επιλογή

Ερώτηση: Μια σύντομη περιγραφή που παρουσιάζει την ιδέα για το μέλλον της εταιρείας, τους στόχους και τις φιλοδοξίες της είναι:	Απάντηση: Ένας οδικός χάρτης Ένας οδικός χάρτης παρέχει ένα στρατηγικό σχέδιο ή πλαίσιο που σκιαγραφεί τη μελλοντική κατεύθυνση της εταιρείας, τους στόχους και τις φιλοδοξίες της. Χρησιμεύει ως οδηγός ή προσχέδιο για τον οργανισμό, περιγράφοντας λεπτομερώς τις βασικές πρωτοβουλίες, ορόσημα και στόχους που η εταιρεία στοχεύει να επιτύχει σε μια συγκεκριμένη περίοδο. Ένας οδικός χάρτης βοηθά στην ευθυγράμμιση των προσπαθειών της ομάδας και των ενδιαφερομένων προς ένα κοινό όραμα και διασφαλίζει ότι όλοι κατανοούν την επιδιωκόμενη ανοδική πορεία.
Επιλογές: 1. Εταιρική στρατηγική 2. Κουλτούρα της εταιρείας 3. Ένας οδικός χάρτης 4. Σκοπός εταιρείας 5. Εισοδηματικοί στόχοι	

2. Επιλογή Matrix (drag and drop)

Τύποι στρατηγικών τιμολόγησης:	Σωστές απαντήσεις:				
Επιλογές:	Η στρατηγική χαμηλής τιμής αφορά τον καθορισμό της φθηνότερης τιμής για να ξεπεραστεί ο ανταγωνισμός Η στρατηγική υψηλής τιμής αφορά τον καθορισμό τιμής πάνω από αυτής του ανταγωνισμού. Η στρατηγική ισορροπημένης τιμολόγησης αφορά τον καθορισμό τιμής σε παρόμοιο επίπεδο με τον ανταγωνισμό.				
<table border="1"> <tr> <td>Στρατηγική χαμηλής τιμής</td><td>Καθορισμός τιμών πάνω από αυτών των ανταγωνιστών και προσπάθεια παρουσίασης του προϊόντος ως κορυφαίου.</td></tr> <tr> <td>Στρατηγική ισορροπημένης τιμολόγησης</td><td>Καθορισμός φθηνότερης τιμής για να ξεπεραστεί ο ανταγωνισμός</td></tr> </table>	Στρατηγική χαμηλής τιμής	Καθορισμός τιμών πάνω από αυτών των ανταγωνιστών και προσπάθεια παρουσίασης του προϊόντος ως κορυφαίου.	Στρατηγική ισορροπημένης τιμολόγησης	Καθορισμός φθηνότερης τιμής για να ξεπεραστεί ο ανταγωνισμός	
Στρατηγική χαμηλής τιμής	Καθορισμός τιμών πάνω από αυτών των ανταγωνιστών και προσπάθεια παρουσίασης του προϊόντος ως κορυφαίου.				
Στρατηγική ισορροπημένης τιμολόγησης	Καθορισμός φθηνότερης τιμής για να ξεπεραστεί ο ανταγωνισμός				

Στρατηγική υψηλής τιμής	Καθορισμός τιμής παρόμοιας με τους ανταγωνιστές	
----------------------------	---	--

3. Ταξινόμηση

Ταξινομείτε τα ακόλουθα βήματα με τη σωστή σειρά για να σχεδιάσετε μια επιτυχημένη επιχείρηση: • Αναπτύξτε το επιχειρηματικό σας σχέδιο • Διασφάλιση χρηματοδότησης • Προσδιορίστε τους ανταγωνιστές σας • Διεξαγωγή έρευνας αγοράς • Ξεκινήστε την επιχείρησή σας • Δημιουργία ταυτότητας της επωνυμίας • Καθορίστε το κοινό-στόχο σας • Δημιουργία στρατηγικής μάρκετινγκ	Απάντηση: 1. Διεξαγωγή έρευνας αγοράς 2. Καθορίστε το κοινό-στόχο σας 3. Αναπτύξτε το επιχειρηματικό σας σχέδιο 4. Προσδιορίστε τους ανταγωνιστές σας 5. Δημιουργία στρατηγικής μάρκετινγκ 6. Διασφάλιση χρηματοδότησης 7. Δημιουργία ταυτότητας της επωνυμίας 8. Ξεκινήστε την επιχείρησή σας
---	--

Προτεινόμενοι ιστότοποι/σύνδεσμοι:

- <https://www.youtube.com/@TheEFQMChannel>
- <https://www.youtube.com/watch?v=gSVgDNOkOT0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=8qyqHtc4cOM>

Γλωσσάρι

1. **Οικονομίες κλίμακας** – αναφέρονται στα πλεονεκτήματα κόστους που μπορεί να επιτύχει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός καθώς αυξάνει το επίπεδο παραγωγής ή το εύρος λειτουργιών.
2. **Κανάλια διανομής** – αναφέρονται στις διάφορες διαδρομές ή μονοπάτια μέσω των οποίων τα αγαθά ή οι υπηρεσίες παραδίδονται από τους παραγωγούς ή τους κατασκευαστές στους τελικούς καταναλωτές.
3. **Μέγεθος αγοράς** – αναφέρεται στη συνολική ζήτηση ή το δυνητικό μέγεθος μιας αγοράς για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία σε μια δεδομένη γεωγραφική περιοχή ή σε συγκεκριμένη ομάδα πελατών.

Υποενότητα 2. Σύστημα Διοίκησης Επιχειρήσεων (BMS)

Η διαχείριση των πόρων μιας εταιρείας είναι απαραίτητη για τη μακροπρόθεσμη απόδοση και ωριμότητα. Ως εκ τούτου, συνιστάται η χρήση ενός «Επιχειρηματικού Συστήματος Διαχείρισης» σύμφωνα με τον τύπο και το μέγεθος του οργανισμού, προκειμένου να λαμβάνονται οι σωστές αποφάσεις με συστηματικό και δομημένο τρόπο.

Μαθησιακά αποτελέσματα

Σε αυτή τη συνεδρία θα μάθετε:

- τι είναι το σύστημα διαχείρισης,
- πώς να εντοπίσετε τις αδυναμίες στον οργανισμό σας,
- ποια μοντέλα υπάρχουν και
- ποια είναι τα βασικά στοιχεία που μας επιτρέπουν να αποκτήσουμε τις απαραίτητες πληροφορίες, τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά

Κεφάλαιο 1. Σύστημα Διαχείρισης Επιχειρήσεων, μια επισκόπηση: τι πραγματικά είναι;

Σε γενικές γραμμές, το σύστημα διαχείρισης μιας εταιρείας ορίζεται ως το «*συνολικό σχέδιο διαδικασιών που χρησιμοποιούνται για να διασφαλιστεί ότι ο οργανισμός εκτελεί όλα τα καθήκοντα που είναι απαραίτητα για την επίτευξη των στόχων του*»¹ (EFQM).

Αυτές οι διαδικασίες είναι απαραίτητες για να δοθεί συνοχή στις καθημερινές δραστηριότητες της εταιρείας προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της και να προγραμματιστούν οι υφιστάμενες και οι μακροπρόθεσμες επιπτώσεις (οικονομικές και μη). Με άλλα λόγια, το σύστημα διαχείρισης είναι ένα εργαλείο για τον έλεγχο της εταιρείας.

Στην πράξη, όλοι οι οργανισμοί χρησιμοποιούν ένα σύστημα διαχείρισης για την επιχείρησή τους, αν και οι γνώσεις τους ποικίλλουν: μερικοί το κάνουν ασυνείδητα ή μέσω πρακτικής ενώ άλλοι έχουν ένα τεκμηριωμένο σύστημα για ετήσιους ελέγχους. Λίγοι είναι αυτοί που εφαρμόζουν ένα δομημένο σύστημα με συγκεκριμένη μέθοδο διαχείρισης (δείτε τους διαφορετικούς τύπους στο τρίτο κεφάλαιο).



Πηγή: Canva

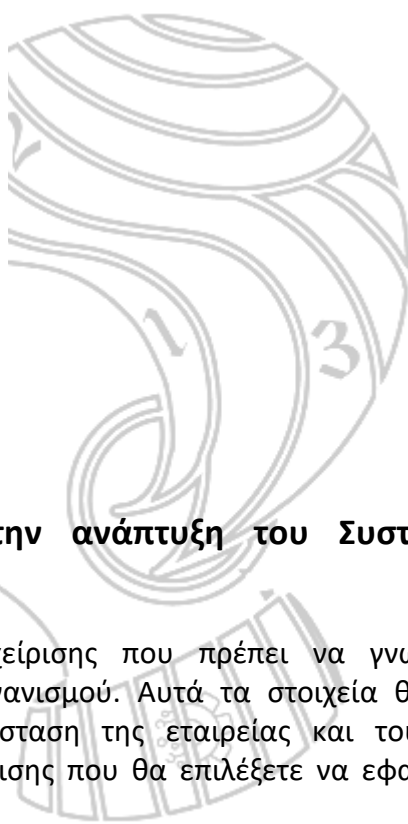
1 Ogalla Segura, F. (2006). *Sistema de Gestion: Una Guía Practica*. Diaz de Santos.

<https://books.google.cl/books?id=o56PsgNYIDAC&lpg=PA20&dq=sistemas%20de%20gestion%3A%20una%20gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica&lr&hl=es&pg=PA18#v=onepage&q=sistemas%20de%20gestion:%20una%20gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica&f=false>

Τέλος, τα οφέλη ενός καθορισμένου συστήματος διαχείρισης στην εταιρεία είναι:

ΟΦΕΛΗ

- 1. Μακροπρόθεσμος **στρατηγικός σχεδιασμός**.
- 2. Στόχευση στόχων στις συνθήκες της εταιρείας
- 3. Προσαρμογή **μακροπρόθεσμων στόχων** στις νέες συνθήκες.
- 4. **Μείωση** βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων **κινδύνων**.
- 5. Προσαρμογή της δομής της εταιρείας σύμφωνα με αποτελέσματα και **στρατηγικές προτάσεις**.



Κεφάλαιο 2. Στοιχεία για την ανάπτυξη του Συστήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων

Υπάρχουν ορισμένα στοιχεία διαχείρισης που πρέπει να γνωρίζετε για να είναι ισορροπημένη η ανάπτυξη του οργανισμού. Αυτά τα στοιχεία θα σας βοηθήσουν να προσδιορίσετε την τρέχουσα κατάσταση της εταιρείας και τους τομείς αδυναμίας, ανεξάρτητα από το μοντέλο διαχείρισης που θα επιλέξετε να εφαρμόσετε (βλ. *επόμενο κεφάλαιο*).

ΟΥΣΙΩΔΕΣ

Τα Ουσιώδη Στοιχεία Διαχείρισης είναι εκείνα των οποίων η απουσία εμποδίζει μια συνεκτική ευθυγράμμιση μεταξύ **αυτού που κάνει η εταιρεία και αυτού που θέλει να γίνει**.

1 ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Η αποστολή ορίζει γιατί λειτουργεί η εταιρεία και ποιες ανάγκες καλύπτει προσφέροντας προϊόντα ή υπηρεσίες. Μια καλά καθορισμένη αποστολή είναι απαραίτητη για να ταυτιστούν οι εργαζόμενοι με αυτό που κάνουν και με την εταιρεία.

2 ΟΡΑΜΑ

Το όραμα ορίζει τι θέλει να είναι ο οργανισμός (σε ποιον θέλει να απευθυνθεί) και επιτρέπει σαφή προσδιορισμό των στρατηγικών στόχων. Οι προγραμματισμένοι στόχοι πρέπει να επικεντρώνονται στην επίτευξη του οράματος.

3 ΑΞΙΕΣ

Οι αξίες αποτελούν ένα σύνολο ηθικών ενεργειών και συμπεριφορών που αναπτύσσονται από έναν οργανισμό και αποτελούν θεμελιώδεις έννοιες στη χάραξη πολιτικής. Αποτελούν την ταυτότητα της εταιρείας.

4 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Αυτές είναι οι δραστηριότητες που σκοπεύει να πραγματοποιήσει η εταιρεία για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Οι πολιτικές και οι στρατηγικές ευθυγραμμίζονται με την αποστολή και το όραμα και επικεντρώνονται στις υιοθετούμενες αξίες.

5 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Η εταιρεία υπόκειται σε αλλαγές που προκύπτουν από την ανάπτυξη της επιχειρηματικής διαδικασίας, στρατηγικές αλλαγές για την επίτευξη του οράματος, τεχνολογικές αλλαγές. Είναι σημαντικό ο οργανισμός να είναι έτοιμος να αποδεχθεί αυτές τις αλλαγές και να τις αντιμετωπίσει με καινοτόμο τρόπο.

6 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΦΗΜΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η φήμη εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο μια εταιρεία συμπεριφέρεται σε αυτούς με τους οποίους συνδέεται (ενδιαφερόμενοι, μέτοχοι, προμηθευτές). Αυτό είναι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

7 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η επικοινωνία επιτρέπει την εφαρμογή πολιτικών και στρατηγικών που έχουν καθοριστεί για την επίτευξη των στόχων της. Η επικοινωνία τείνει να είναι σπειροειδής, επομένως μια εταιρεία χρειάζεται περισσότερη ωριμότητα για να ενημερώσει παρά για να ενημερωθεί.

ΘΕΜΕΛΙΩΔΗΣ

Επιτρέπουν στις στρατηγικές τις οποίες ορίζει ο οργανισμός, **να κατευθύνονται και να λειτουργούν** με επιτυχία.

✓ Διαχείριση διαδικασίας

Η διαχείριση διαδικασιών επιτρέπει στις διεργασίες που εκτελούνται από τον οργανισμό να προσδιορίζονται με σαφήνεια, όπως ένας «χάρτης». Οι διευθυντές πρέπει να σκέφτονται σφαιρικά για να είναι αποτελεσματικοί. Η πιο σημαντική πηγή πληροφοριών παρέχεται



από αυτόν τον χάρτη, ο οποίος, αφενός δείχνει τη ροή της διαχείρισης των επιχειρηματικών διεργασιών και, αφετέρου, το πώς η κάθε διαδικασία επηρεάζει την ικανότητα ικανοποίησης των απαιτήσεων των ενδιαφερομένων.

✓ Κάρτες βαθμολογίας

Οι κάρτες βαθμολογίας είναι το εργαλείο για τη μέτρηση του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρηματικές διαδικασίες δημιουργούν αξία για τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες και πώς θα πρέπει να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες και τις επιχειρηματικές επενδύσεις του οργανισμού, με σκοπό τη βελτίωση. Οι στόχοι και οι δείκτες της κάρτας βαθμολογίας διαμορφώνονται σύμφωνα με το όραμα και τη στρατηγική του οργανισμού.

Στις κάρτες βαθμολογίας, η απόδοση της εταιρείας εξετάζεται από τέσσερις οπτικές γωνίες με τη μορφή ενός συστηματικού διαγράμματος: (1) χρηματοοικονομική, (2) πελάτης, (3) εσωτερικές διαδικασίες και (4) εκπαίδευση.



Πηγή: Ogalla Segura, F. (2006). *Sistema de Gestion: Una Guia Practica*. Diaz de Santos. P. 19.

- Τοπική ή επιχειρησιακή κάρτα βαθμολογίας. Επιτρέπει την καθημερινή παρακολούθηση της κατάστασης μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας (αγορές, χρηματοδότηση, τυπικές διαδικασίες) εντός της αλυσίδας αξίας. Είναι μια πηγή πληροφοριών για την κάρτα αποτελεσμάτων διαχείρισης επιχειρήσεων.

- Κάρτα βαθμολογίας διαχείρισης της επιχείρησης. Επιτρέπει την παρακολούθηση της εξέλιξης του οργανισμού ανά επιχειρηματικές διαδικασίες ή βασικούς τομείς. Χρησιμοποιεί συγκεκριμένους δείκτες για την επίτευξη των στόχων του οργανισμού (παγκόσμιοι δείκτες όπως παραγωγή, προθεσμίες και περιστατικά, δείκτες διαδικασίας όπως απόδοση και παραγωγικότητα, δείκτες εξωτερικών πόρων όπως τιμολογήσεις και καινοτομίες, οικονομικοί και χρηματοοικονομικοί δείκτες όπως κόστος και κύκλος εργασιών).
- Στρατηγικός πίνακας ελέγχου. Αυτός είναι πιο γενικός. Επιτρέπει στα ανώτερα στελέχη να παρακολουθούν τον αντίκτυπο των στρατηγικών αλλαγών σε πραγματικό χρόνο. Είναι το διαγνωστικό εργαλείο το οποίο παρέχει πληροφορίες για την κατάσταση σε σχέση με τη θέση της εταιρείας στην αγορά και στο περιβάλλον. Οι βασικοί δείκτες που πρέπει να παρακολουθούνται μπορούν να εντοπιστούν κατά το στάδιο διαμόρφωσης της στρατηγικής.

✓ Αλυσίδα αξίας επιχειρηματικής διαδικασίας.

Η αλυσίδα αξίας μιας εταιρείας εξετάζει τις δραστηριότητες που είναι απαραίτητες για τη δημιουργία ενός προϊόντος ή την προσφορά μιας υπηρεσίας και διαχωρίζει τον οργανισμό στις πιο σχετικές στρατηγικές δραστηριότητες του. Σκοπός του είναι να κατανοήσει πώς λειτουργεί το κόστος, τις τρέχουσες πηγές και πού βρίσκεται η διαφοροποίηση του σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Τα πιο πάνω επιτυγχάνει προσδιορίζοντας τον πελάτη και τις σχέσεις του – απεικόνιση των σχέσεων και των ταυτόχρονων οργανωτικών δραστηριοτήτων, κατανομή του τοπικού και του συνολικού χρόνου διεκπεραίωσης διαδικασιών, καθορισμός δεικτών, κ. ά.



shutterstock.com • 1648022803

Πηγή: <https://www.shutterstock.com/image-vector/integrity-target-purpose-strategy-core-600w-1648022803.jpg>

ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ

Οι σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι ο λόγος για την επίτευξη του στόχου του οργανισμού. Τα ενδιαφερόμενα μέρη μπορεί να είναι:

- Συσχετιζόμενα/ ομοούσια. Εργαζόμενοι, μέτοχοι και επενδυτές, στρατηγικοί εταίροι.
- Συμβατικά. Πελάτες, προμηθευτές και υπεργολάβοι, χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.
- Συμφραζόμενα. Δημόσια διοίκηση, διαμορφωτές κοινής γνώμης και δημιουργοί γνώσης, κοινότητες, κοινωνία.



Πηγή: Canva

Ο οργανισμός πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των ενδιαφερόμενων μερών, καθώς είναι απαραίτητες για την ώθηση της ισορροπημένης ανάπτυξης της εταιρείας προκειμένου να επιτευχθεί το προτεινόμενο όραμα. Επιπλέον, πρέπει να είναι σε θέση να μετρήσει τα επιτευχθέντα αποτελέσματα και τη σχέση με τους προτεινόμενους στόχους, και να αποφασίσει τι θα κάνει για να δημιουργήσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και να αμυνθεί έναντι των ανταγωνιστών που υπάρχουν στην αγορά.²

Κεφάλαιο 3. Μοντέλα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Η χρήση συστημάτων διαχείρισης αυξάνεται και έχει γίνει κοινή πρακτική σε όλες τις εταιρείες, και κυρίως στις εταιρείες Δυτικών Χωρών.

Τα κύρια ευρέως διαδεδομένα μοντέλα είναι το μοντέλο EFQM και το μοντέλο ISO, τα οποία ονομάζονται επίσης μοντέλα αριστείας. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, ένα νέο μοντέλο αριστείας έχει εμφανιστεί, στο πλαίσιο της αριστείας που ονομάζεται «αιεφόρος ανάπτυξη», το οποίο, αν και έχει κοινές ιδιότητες με τα προηγούμενα, προσεγγίζει το σύστημα διαχείρισης από διαφορετική οπτική γωνιά. Πρέπει να σημειωθεί ότι η υλοποίηση ενός μοντέλου στο σύνολο του, είναι ουσιαστικά αδύνατη, αφού τα μοντέλα είναι τα ιδανικά.

Τα μοντέλα αριστείας αποτελούν ένα πλαίσιο το οποίο δίνει την ευκαιρία σε μια επιχείρηση να γίνει εξαιρετική, όσον αφορά τις επιδόσεις της. Παρουσιάζονται συχνά στις Δυτικές Χώρες, όπου έχουν δημιουργηθεί «ad hoc» βραβεία για την αναγνώριση της αριστείας. Τα πιο διαδεδομένα και ανεπτυγμένα είναι το μοντέλο EFQM και το μοντέλο ISO.

Το μοντέλο EFQM (<https://efqm.org/the-efqm-model/>)



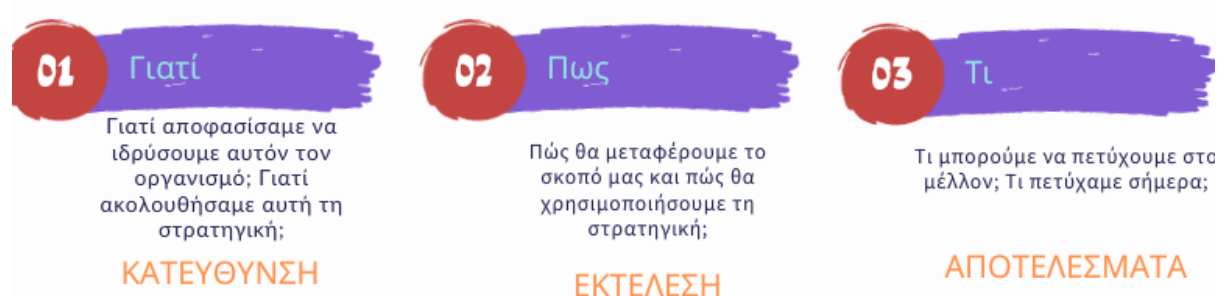
² Ogalla Segura, F. (2006). *Sistema de Gestion: Una Guía Practica*. Diaz de Sarrus.

<https://books.google.cl/books?id=o56PsqNYIDAC&pg=PA20&dq=sistemas%20de%20gestion%3A%20una%20gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica&lr&hl=es&pg=PA18#v=onepage&q=sistemas%20de%20gestion:%20una%20gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica&f=false>

Το μοντέλο EFQM είναι ένα πρακτικό εργαλείο που αναπτύχθηκε από το Ευρωπαϊκό Ίδρυμα για τη Διαχείριση της Ποιότητας για να βοηθήσει τους οργανισμούς να δημιουργήσουν ένα κατάλληλο πλαίσιο διαχείρισης με βάση την **αυτοαξιολόγηση**.

Βασίζεται σε οκτώ έννοιες και εννέα κριτήρια που επιτρέπουν στην εταιρεία να αξιολογήσει τη θέση της, να εντοπίσει τομείς που χρήζουν βελτίωσης ούτως ώστε να βρεθεί πιο κοντά στην αριστεία και να δει πώς να εφαρμόσει τις απαραίτητες αλλαγές. Με άλλα λόγια, την αυτοαξιολόγηση.

Οι τρεις βασικές ερωτήσεις για την εφαρμογή του μοντέλου EFQM είναι οι εξής³:



Πηγή: <https://efqm.org/the-efqm-model/>

✓ ΟΙ ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Οι εταιρείες, ανεξάρτητα από τον κλάδο ή το μέγεθος τους, πρέπει να γνωρίζουν και να αποδέχονται οκτώ θεμελιώδεις έννοιες για να επιτύχουν την αριστεία.

1. Προσανατολισμός αποτελεσμάτων.

Ένας εξαιρετικός διευθυντής πρέπει πρώτα να αναλύσει τις προσδοκίες και τις ανάγκες των μετόχων, καθώς και τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών, προκειμένου να επιτύχει αποτελέσματα που ικανοποιούν πλήρως όλους. Πρόκειται για τον συνδυασμό ευελιξίας και προσαρμοστικότητας.

2. Προσανατολισμός πελατών.

Ένας εξαιρετικός διευθυντής πρέπει να σκεφτεί πώς να αυξήσει την αφοσίωση των πελατών. Πρόκειται για τη δημιουργία αξίας για τον υφιστάμενο και τον δυνητικό πελάτη.

3. Ηγεσία και συνέπεια σκοπού.

3 EFQM, Private Foundation (n.a.). *Organisational Change Management*. EFQM. <https://efqm.org/>

Με άλλα λόγια, έμπνευση. Μια κουλτούρα διαχείρισης, συμπεριφοράς και απόδοσης πρέπει να δημιουργηθεί και να ακολουθείται από όλα τα μέλη του οργανισμού.

4. Διαχείριση μέσω διαδικασιών και γεγονότων.

Καθορισμός ενός συνόλου σαφών, ισχυρών, αλληλεξαρτώμενων και αλληλένδετων συστημάτων διαδικασιών και δεδομένων, βασιζόμενοι στις ανάγκες και τις προσδοκίες όλων των ενδιαφερομένων.

5. Ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού.

Ενθάρρυνση της συνεισφοράς και της επαγγελματικής εξέλιξης των εργαζομένων. Για παράδειγμα, χρησιμοποιήστε πρακτικές αναγνώρισης της δουλειάς τους ή ανταμοιβές.

6. Διαρκής διαδικασία μάθησης.

Ο οργανισμός πρέπει να έχει την ικανότητα να μαθαίνει συνεχώς. Ενθαρρύνεται η συγκριτική αξιολόγηση, τόσο εσωτερικά όσο και έξω από αυτόν.

7. Καινοτομία και βελτίωση.

Ο οργανισμός πρέπει να καλλιεργήσει μια καινοτόμο νοοτροπία, ικανή να δέχεται ιδέες από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη και να δημιουργεί προστιθέμενη αξία. Για να μάθετε για τις τεχνικές ανοιχτής καινοτομίας, επισκεφθείτε την ιστοσελίδα <https://opi-project.eu/>.

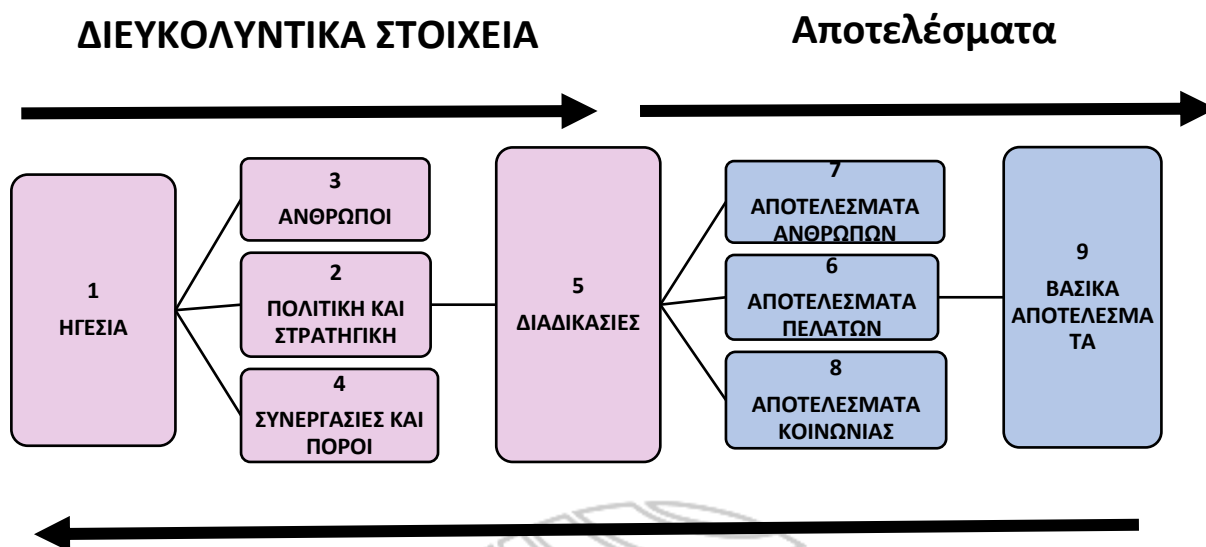
8. Ανάπτυξη εταιρικών σχέσεων και οργανωτική κοινωνική ευθύνη.

Ο οργανισμός πρέπει να είναι διαφανής και υπόλογος στα ενδιαφερόμενα μέρη του, να γνωστοποιεί τις επιδόσεις του και να υιοθετεί συμπεριληπτική συμπεριφορά.

✓ ΤΑ ΕΝΝΕΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ

Υπάρχουν 32 υποκριτήρια και 298 τομείς προς συμπλήρωση. Προς το παρόν, θα επικεντρωθούμε στα κριτήρια.





Πηγή: Cilla Álvarez, A. (2004). El modelo EQFM de excelencia. *Anuario Jurídico Y Económico Escurialense*, 37, p. 596.

A. Παράγοντες διευκόλυνσης.

Υπάρχουν πέντε παράγοντες και απαντούν στην ερώτηση «τι κάνει ο οργανισμός;» Βελτιώνονται χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες που λαμβάνονται από τα αποτελέσματα.

1. Ηγεσία.

Ένας εξαιρετικός ηγέτης γνωρίζει ξεκάθαρα την αποστολή και το όραμα του οργανισμού και αναπτύσσει τα συστήματα που είναι απαραίτητα για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία του οργανισμού. Είναι συνεπής με τον σκοπό του οργανισμού και είναι αρκετά ευέλικτος ώστε να εστιάσει εκ νέου την κατεύθυνση του οργανισμού σε περιόδους αλλαγής.

2. Πολιτική και Στρατηγική.

Η στρατηγική και οι πολιτικές για την επίτευξη του στόχου πρέπει να επικεντρώνονται στα ενδιαφερόμενα μέρη του, λαμβάνοντας υπόψη την αγορά και τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται.

3. Άνθρωποι.

Ένας εξαιρετικός οργανισμός αναπτύσσει τις δυνατότητες και τη συμμετοχή των εργαζομένων του, ατομικά και συνολικά, και προωθεί τη δικαιοσύνη και την ισότητα.

4. Συνεργασίες και Πόροι.

Ένας εξαιρετικός οργανισμός σχεδιάζει τις τρέχουσες και μελλοντικές του ανάγκες και διαχειρίζεται εξωτερικές συνεργασίες, προμηθευτές και

διαθέσιμους πόρους σε αναλογία μεταξύ του οργανισμού, της κοινότητας και του περιβάλλοντος.

5. Διαδικασίες.

Οι διαδικασίες βελτιώνονται για να ικανοποιούν πλήρως τους πελάτες του οργανισμού και να δημιουργούν προστιθέμενη αξία.

Β. Αποτελέσματα.

Είναι η συνέπεια των «ενεργοποιητικών παραγόντων». Ο οργανισμός επιτυγχάνει εξαιρετικά αποτελέσματα όσον αφορά τους πελάτες, τους ανθρώπους, την κοινωνία και των βασικών στοιχείων της πολιτικής και της στρατηγικής του.

Για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιούνται δύο υποκριτήρια: τα μέτρα αντίληψης και οι δείκτες απόδοσης. Το πρώτο αναφέρεται στη γενική αντίληψη του οργανισμού σχετικά με την εικόνα, τις υπηρεσίες, τα προϊόντα, την εξυπηρέτηση πελατών, κ.λπ. και προκύπτει από έρευνες, αναφορές και άρθρα. Το δεύτερο υποκριτήριο χρησιμοποιείται για να κατανοηθεί και να βελτιωθεί η οργανωτική απόδοση ούτως ώστε να μπορεί να γίνει πρόβλεψη αναφορικά με τις αντιλήψεις της κοινωνίας.

1. Αποτελέσματα πελατών.

Αναφέρεται στην αντίληψη των πελατών για τον οργανισμό.

2. Αποτελέσματα ατόμων.

Σε αυτή την περίπτωση, μετράμε την αντίληψη των εργαζομένων, όχι των πελατών, και αναφερόμαστε στα επιτεύγματα, τα κίνητρα και τη συμμετοχή και την ικανοποίηση των εργαζομένων της εταιρείας.

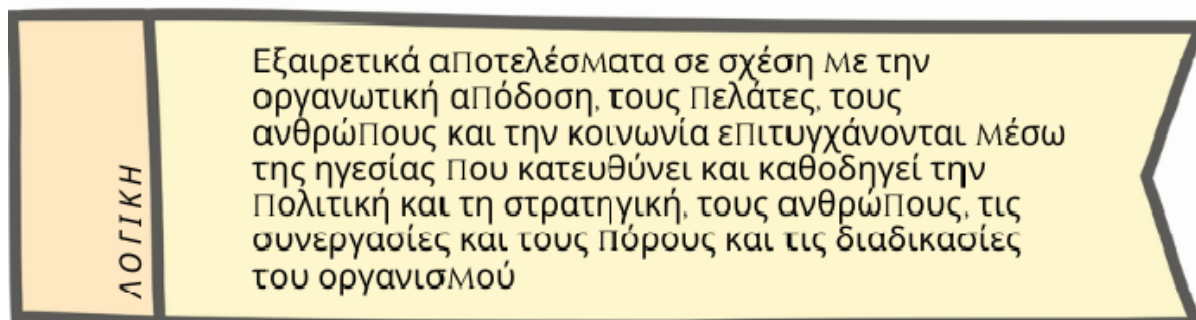
3. Αποτελέσματα της κοινωνίας

Αυτά μετρούν την αντίληψη της κοινωνίας για τον οργανισμό ως υπεύθυνο μέλος της κοινωνίας (περιβαλλοντικός αντίκτυπος, συμπερίληψη). Σε αυτή την περίπτωση, οι δείκτες απόδοσης αναφέρονται σε «συγχαρητήρια» και σε βραβεία.

4. Βασικά αποτελέσματα.

Τα βασικά αποτελέσματα μπορεί να είναι οικονομικά ή χρηματοοικονομικά, καθώς και μη οικονομικά. Καθορίζονται από τον οργανισμό και εναρμονίζονται με την πολιτική και τη στρατηγική του.⁴

4 Cilla Álvarez, A. (2004). El modelo EQFM de excelencia. *Anuario Jurídico Y Económico Escurialense*, 37, 581–605.



Πρότυπα ISO (<https://www.iso.org/home.htm>)

Τα πρότυπα ISO είναι ένα σύνολο προτύπων που ορίζονται από τον Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης. Λειτουργούν ως πλαίσιο αναφοράς για διαφορετικά κράτη καθορίζοντας απαιτήσεις για βελτίωση.

Για τα συστήματα διαχείρισης, το πρότυπο ISO 9001 ξεχωρίζει στην τελευταία του έκδοση του 2015. Το πρότυπο **ISO 9001:2015** ισχύει για συστήματα διαχείρισης ποιότητας με στόχο τη συνεχή βελτίωση μέσω της συμμόρφωσης με τις απαιτήσεις του. Η αριστεία μετριέται μέσω της ικανοποίησης του πελάτη και άλλων ενδιαφερόμενων μερών (προμηθευτές, ανάθεση διαδικασιών)⁵.

Είναι βασισμένο σε **7 βασικές αρχές**:

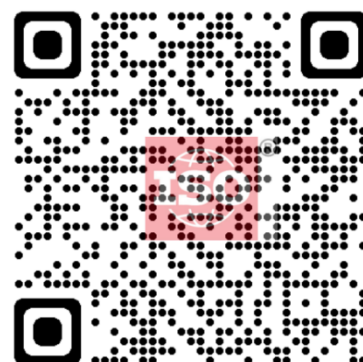
1. Εστίαση στον πελάτη.

Το ISO 9001: 2015 βασίζεται στην ικανοποίηση των πελατών. Βασικός στόχος είναι η ικανοποίηση τους και η υπέρβαση των αναγκών τους. Αποτελεί το βασικό σημείο καθώς, όχι μόνο θα προσελκύσει νέους πελάτες, αλλά θα διατηρήσει την εμπιστοσύνη των υφιστάμενων πελατών και θα συμβάλει στην μακροπρόθεσμη επιτυχία της εταιρείας.

2. Ισχυρή ηγεσία.

Η ισχυρή ηγεσία είναι απαραίτητη για να διασφαλιστεί ότι όλοι στον οργανισμό κατανοούν ποια είναι η αποστολή και οι στόχοι της εταιρείας με σκοπό την επιτυχία.

3. Αφοσίωση του εργατικού δυναμικού της εταιρείας.



⁵ International Organization for Standardization. (n.a.). ISO. <https://www.iso.org/home.html>

Απαιτούνται ικανοί και αφοσιωμένοι εργαζόμενοι για τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας.

4. Προσέγγιση διαδικασίας.

Διασφάλιση της συμπληρωματικότητας και της αλληλεξάρτησης των δραστηριοτήτων ως διεργασιών. Είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί ένα σύστημα δεσμών μεταξύ ανθρώπων, ομάδων και διαδικασιών για την επίτευξη πιο συνεκτικών και προβλέψιμων αποτελεσμάτων και για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας.

5. Συνεχής βελτίωση.

Οι εξαιρετικοί οργανισμοί πρέπει να αντιδρούν γρήγορα στις αλλαγές στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον.

6. Λήψη αποφάσεων βασισμένη σε στοιχεία.

Λήψη αποφάσεων με βάση την ανάλυση και την αξιολόγηση των διαθέσιμων πληροφοριών για την καταπολέμηση της αβεβαιότητας.

7. Διαχείριση σχέσεων.

Οι εταιρείες θα πρέπει να προσδιορίσουν τις σημαντικές σχέσεις που έχουν με τους ενδιαφερόμενους και να καταρτίσουν ένα σχέδιο για τη διαχείριση τους με σκοπό τη διαρκή επιτυχία.⁶

Εν ολίγοις, το **ISO 9001:2015** προάγει την υιοθέτηση μιας προσέγγισης που βασίζεται στη διαδικασία για την ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών. Είναι δομημένο ως εξής:

6 International Organization for Standardization (2019). *ISO 9001:2015 How to use it*, 2nd Ed.
<https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100373.pdf>



1. Πεδίο εφαρμογής
2. Παραπομπές
3. Όροι και ορισμοί
4. Το πλαίσιο του Οργανισμού, τόσο εσωτερικό όσο και εξωτερικό. Μιλάμε για θεμελιώδη στοιχεία όπως το όραμα, η αποστολή, οι απειλές και οι ευκαιρίες, οι αδυναμίες και τα δυνατά σημεία (ανάλυση SWOT).
5. **Ηγεσία.** Η ανώτατη διοίκηση είναι ο πρωταγωνιστής στην ενημέρωση όλων των μελών για τη σημασία του συστήματος διαχείρισης και στην ενθάρρυνση της συμμετοχής τους στην επίτευξη της αριστείας.
6. **Σχεδιασμός:** παρέχει κατανόηση του τι, ποιος, πώς και πότε να ενεργήσει. Περιλαμβάνει προληπτικά και διορθωτικά μέτρα.
7. **Απαιτείται υποστήριξη** για την επίτευξη των στόχων. Π.χ. πόρους, ικανότητα, ευαισθητοποίηση, επικοινωνία.
8. **Λειτουργία:** ο οργανισμός σχεδιάζει και ελέγχει τις εσωτερικές και εξωτερικές διαδικασίες του, τις αλλαγές που συμβαίνουν και τις ακούσιες συνέπειες αυτών των αλλαγών.
9. **Αξιολόγηση** Απόδοσης: ορίζει πότε πρέπει να ελέγχεται η απόδοση, να προσδιορίζεται τι, πώς και πότε να παρακολουθείται ή να μετράται κάτι.
10. **Βελτίωση:** εδώ υπάρχουν μη συμμορφώσεις, διορθωτικές ενέργειες και συνεχής βελτίωση.

Ο οδηγός χρήσης του ISO 9001:2015 έχει συγκεντρώσει τρεις συμβουλές για την εφαρμογή του, οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν.



Συμβουλή 1 – Καθορίστε τους στόχους σας. Γιατί θέλετε να εφαρμόσετε αυτό το πρότυπο;

Συμβουλή 2 – Βεβαιωθείτε ότι τα ανώτερα στελέχη συμμετέχουν. Είναι σημαντικό όλοι – από την κορυφή προς τα κάτω- να υποστηρίζουν την πρωτοβουλία και τους στόχους του προτύπου.

Συμβουλή 3 – Προσδιορίστε τις βασικές διαδικασίες του οργανισμού σας προκειμένου να επιτύχετε τους στόχους σας και τις ανάγκες των πελατών σας. Σε κάθε μια από αυτές τις διαδικασίες, βεβαιωθείτε ότι κατανοείτε τις απαιτήσεις των πελατών σας και μπορείτε να εγγυηθείτε ότι αυτές πληρούνται, κάθε φορά. Αυτό θα αποτελέσει τη βάση του συστήματος διαχείρισης της ποιότητας σας".

Παρόλο που το ISO 9001:2015 είναι το πιο διαδεδομένο μοντέλο συστημάτων διαχείρισης, τα πρότυπα ISO περιλαμβάνουν άλλα, συμπληρωματικά μοντέλα για την αντιμετώπιση της ποιότητας ενός οργανισμού και για επίτευξη του στόχου που αφορά τη βιώσιμη επιτυχία, όπως το ISO 9000:2015 και το ISO 9004:2018.



- Το **ISO 9000:2015**⁷ περιλαμβάνει λεπτομερείς επεξηγήσεις για τις επτά αρχές και ορισμούς διαχείρισης της ποιότητας, τα οποία χρησιμοποιούνται στο ISO 9001, καθώς και πολλές χρήσιμες συμβουλές για το πώς να διασφαλίσετε ότι αντικατοπτρίζονται στον τρόπο εργασίας σας.
- Το **ISO 9004:2018**⁸ παρέχει κατευθυντήριες γραμμές που υπερβαίνουν το ISO 9001:2015, καθώς λαμβάνει υπόψη την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα των διαδικασιών. Είναι το επίτευγμα συνεχούς βελτίωσης, που μετριέται μέσω της ικανοποίησης των πελατών και των ενδιαφερομένων μελών.

Γ. Μοντέλα βιώσιμης ανάπτυξης.

Οι εταιρείες που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν ένα μοντέλο διαχείρισης «αιφόρου ανάπτυξης» λειτουργούν επίσης υπό τον προϋπολογισμό της αριστείας. Η διαφορά με τα προηγούμενα μοντέλα είναι ότι πρέπει να ευθυγραμμίσουν τον στόχο της απόκτησης οικονομικών οφελών με τη δέσμευση που αναλήφθηκε να συμβάλει στην καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής, την αλληλεγγύη και τη δημιουργία πλούτου. Εν ολίγοις, πρέπει να υιοθετήσουν ηθικές στάσεις και συμπεριφορές στον εντοπισμό των διαδικασιών τους που συμβάλλουν στην εξάλειψη αυξανόμενων κοινωνικών διαφορών.

Η θεμελιώδης αρχή της βιώσιμης ανάπτυξης είναι η ικανοποίηση των ενδιαφερομένων μελών. Υπάρχουν μοντέλα EFQM και ISO, όπως το ISO 14001, το οποίο λειτουργεί ως διεθνές πλαίσιο αναφοράς για την περιβαλλοντική διαχείριση. Η εταιρεία που υιοθετεί αυτό το είδος συστήματος είναι πρόθυμη να διαχειριστεί τις περιβαλλοντικές της ευθύνες με συστηματικό τρόπο για την κάλυψη των αναγκών της, χωρίς να θέτει σε κίνδυνο τις ανάγκες των μελλοντικών γενεών. Ο πυλώνας είναι η **βιωσιμότητα**. Αυτό το μοντέλο είναι εφαρμόσιμο σε κάθε οργανισμό και ισχύει για τις περιβαλλοντικές πτυχές των δραστηριοτήτων, των προϊόντων και των υπηρεσιών του⁹.



Υπάρχουν και άλλα περιβαλλοντικά πιστοποιητικά όπως το Παγκόσμιο Πρότυπο Ανακυκλωμένου και το οικολογικό σήμα της ΕΕ.

Συμπερασματικά, τα πρώτα μοντέλα στοχεύουν στην επίτευξη της αριστείας μέσω των αποτελεσμάτων της εταιρείας και το τελευταίο παρουσιάζει ένα πλαίσιο για την επιτυχημένη εταιρεία προκειμένου να επιτύχει την αριστεία μέσω της ηθικής δέσμευσης.¹⁰

7 Δείτε <https://www.iso.org/standard/45481.html>

8 Δείτε <https://www.iso.org/standard/70397.html>

9 Δείτε <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>

10 Ogalla Segura, F. (2006). *Sistema de Gestion: Una Guia Practica*. Diaz de Santos.

<https://books.google.cl/books?id=o56PsqNYIDAC&pg=PA20&dq=sistemas%20de%20gestion%3A%20una%20gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica&lr=&hl=es&pg=PA18#v=onepage&q=sistemas%20de%20gestion:%20una%20gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica&f=false>

Μελέτη περίπτωσης



Πηγή: <https://www.repsol.com/es/index.cshtml>

Η Repsol είναι ένας από τους μεγαλύτερους παγκόσμιους προμηθευτές πολλαπλής ενέργειας, με εργατικό δυναμικό άνω των 24,000 υπαλλήλων από περισσότερες από 70 διαφορετικές εθνικότητες. Η Repsol έγινε μέλος του Ευρωπαϊκού Ιδρύματος για τη Διαχείριση Ποιότητας το 1996 και αποφάσισε να δεσμευτεί με στόχο την αριστεία, προσαρμόζοντας το σύστημα διαχείρισης της στα πρότυπα του μοντέλου EFQM. Ανάμεσα στην εφαρμογή του ξεχωρίζει η πολιτική αυτοαξιολόγησης.

Μπορείτε να διαβάσετε στην ιστοσελίδα της εταιρείας (<https://www.repsol.com/>). Για την Repsol, η αυτοαξιολόγηση αποτελείται από οκτώ φάσεις.



Co-funded by
the European Union



1. Από την πρώτη έως την τρίτη – **φάση της προετοιμασίας.**
2. Από την τέταρτη έως την έκτη – **φάση της αξιολόγησης.**
3. Από την έβδομη μέχρι την όγδοη – **φάση της βελτίωσης.**

Τελικά, τα προγράμματα βελτίωσης προκύπτουν, όχι μόνο από αυτές τις αυτοαξιολογήσεις, αλλά και από τους μηχανισμούς που έχουν καθιερωθεί στα συστήματα ποιότητας (παράπονα πελατών, εσωτερικοί ή εξωτερικοί έλεγχοι) ή οποιαδήποτε άλλη πηγή πληροφοριών που εντοπίζει πιθανούς τομείς βελτίωσης με τη συμμετοχή ολόκληρου του οργανισμού.

Σε αυτό το πλαίσιο, η Repsol δίνει προτεραιότητα σε εκείνα τα προγράμματα που υπερβαίνουν τις Επιχειρηματικές Μονάδες στην αναζήτηση μεγαλύτερου οφέλους για την εταιρεία, διευκολύνοντας την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των μονάδων, εντοπίζοντας πιθανές συνεργασίες και αυξάνοντας τις πρωτοβουλίες για ομαδικότητα.¹¹

11 Solano, E. T., Marí, J. H. G., & Casado, N. S. (2014). La política de calidad de Repsol: El modelo EFQM. *Revista De Contabilidad Y Dirección*, 19, 117–129. <https://repositorio.upct.es/bitstream/10317/7389/1/pcr.pdf>

Για να δείτε περισσότερες εταιρείες που χρησιμοποιούν το μοντέλο EFQM ως σύστημα διαχείρισης ποιότητας, μπορείτε να ανατρέξετε στην ιστοσελίδα <https://efqm.org/case-studies/>.

Διαδραστική δραστηριότητα

1. Πολλαπλή επιλογή

Ερώτηση:	Απάντηση:
Σημειώστε τις σωστές ιδιότητες/τους σωστούς ορισμούς των Συστημάτων Διοίκησης Επιχειρήσεων. Ένα σύστημα διαχείρισης επιχειρήσεων...	Σωστές απαντήσεις: 1. .. είναι το σύνολο των διαδικασιών που χρησιμοποιούνται για να διασφαλιστεί ότι ο οργανισμός εκτελεί όλα τα καθήκοντα που είναι απαραίτητα για την επίτευξη των στόχων του.
Επιλογές:	2. ... επιτρέπει την προσαρμογή των μακροπρόθεσμων στόχων στις νέες συνθήκες.
3. .. είναι το σύνολο των διαδικασιών που χρησιμοποιούνται για να διασφαλιστεί ότι ο οργανισμός εκτελεί όλα τα καθήκοντα που είναι απαραίτητα για την επίτευξη των στόχων του.	
4. ... επιτρέπει την προσαρμογή των μακροπρόθεσμων στόχων στις νέες συνθήκες.	
5. .. είναι ένα σύστημα που απαλλάσσει την καινοτομία, καθώς όλες οι αλλαγές είναι προβλέψιμες.	
6. .. χρησιμοποιείται για να καθορίσει τη στρατηγική που πρόκειται να ακολουθήσει ο ηγέτης με τους υπαλλήλους του.	

2. Επιλογή Matrix (drag and drop)

Ερώτηση:	Απάντηση:
Είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε τα	Καθορίζει τι θέλει να γίνει ο

βασικά στοιχεία στα συστήματα διαχείρισης προκειμένου να ευθυγραμμιστεί με συνέπεια το τι κάνει η εταιρεία και το τι θέλει να γίνει. Αντιστοιχίστε αυτά τα στοιχεία με τους ορισμούς τους.		οργανισμός → Όραμα Καθορίζει για ποιον σκοπό εργάζεται η εταιρεία → Αποστολή Καθορίζει τις διαδικασίες που σκοπεύει να πραγματοποιήσει η εταιρεία → Πολιτική Καθορίζει την ηθική συμπεριφορά που ακολουθεί η εταιρεία → Αξίες
Επιλογές:		
Όραμα	Καθορίζει την ηθική συμπεριφορά που ακολουθεί η εταιρεία	
Πολιτική	Καθορίζει για ποιον σκοπό εργάζεται η εταιρεία	
Αποστολή	Καθορίζει τις διαδικασίες που σκοπεύει να πραγματοποιήσει η εταιρεία	
Αξίες	Καθορίζει τι θέλει να γίνει ο οργανισμός	

3. Ταξινόμηση

Ερώτηση: Το μοντέλο διαχείρισης EFQM βασίζεται σε εννέα κριτήρια. Ταξινομήστε τα ανάλογα:	Απάντηση:
Επιλογές: Ηγεσία Ανθρώπινο δυναμικό Διαδικασίες Βασικά αποτελέσματα Αποτελέσματα ανθρώπινου δυναμικού Πολιτική και Στρατηγική	1. Ηγεσία 2. Πολιτική και Στρατηγική 3. Ανθρώπινο δυναμικό 4. Συνεργασίες και πόροι 5. Διαδικασίες 6. Αποτελέσματα πελατών 7. Αποτελέσματα ανθρώπινου δυναμικού 8. Αποτελέσματα κοινωνίας 9. Βασικά αποτελέσματα

Αποτελέσματα πελατών Αποτελέσματα κοινωνίας Συνεργασίες και πόροι	
---	--

Προτεινόμενοι ιστότοποι/ σύνδεσμοι

- <https://www.youtube.com/@TheEFQMChannel>
- <https://www.youtube.com/watch?v=qSVqDNOkOTo>
- <https://www.youtube.com/watch?v=8gyqHtc4cOM>

Γλωσσάρι

- 1. Σύστημα διαχείρισης** – είναι ένα δομημένο πλαίσιο ή σύνολο διαδικασιών και πρακτικών που έχουν σχεδιαστεί για να συντονίζουν και να επιβλέπουν τις δραστηριότητες ενός οργανισμού, αποτελεσματικά. Περιλαμβάνει τον σχεδιασμό, την οργάνωση, τη διεύθυνση και τον έλεγχο των πόρων και των λειτουργιών, για την επίτευξη των στόχων του οργανισμού.
- 2. Μέτοχοι** – είναι φυσικά πρόσωπα ή οντότητες που κατέχουν μετοχές σε μια εταιρεία. Έχουν δικαιώματα ιδιοκτησίας και δικαιούνται ένα μέρος των κερδών της εταιρείας (μερίσματα), εάν και όταν διανεμηθούν. Οι μέτοχοι έχουν επίσης δικαίωμα ψήφου για ορισμένα εταιρικά θέματα.
- 3. Επενδύσεις** – αναφέρονται στην κατανομή των πόρων, συνήθως χρήματος ή κεφαλαίου, με την προσδοκία δημιουργίας μελλοντικού εισοδήματος, ανατίμησης ή κάποιας άλλης μορφής απόδοσης. Περιλαμβάνει τη δέσμευση κεφαλαίων σε διάφορα περιουσιακά στοιχεία, όπως μετοχές, ομόλογα, ακίνητα, κτλ.

Υποενότητα 3. Επωνυμία Επιχείρησης (Branding)

Η επωνυμία επιχειρήσεων είναι η διαδικασία δημιουργίας μιας ισχυρής και σημαντικής ευνοϊκής αντίληψης για μια εταιρεία και τα προϊόντα ή υπηρεσίες της στο μυαλό των καταναλωτών-πελατών, με τη χρήση στοιχείων, όπως το λογότυπο και η δήλωση αποστολής της, καθώς και πολυάριθμες τακτικές επικοινωνιών μάρκετινγκ.

Μια καλή στρατηγική επωνυμίας επιτρέπει σε μια εταιρεία να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό και να δημιουργήσει μια αφοσιωμένη πελατειακή βάση.



Μαθησιακά αποτελέσματα

Με την ολοκλήρωση αυτής της υποενότητας θα μπορείτε:

Εικόνα από Gerd Altmann στο Pixabay

- Να καθορίσετε την επωνυμία της επιχείρησής σας και τις διάφορες πτυχές του, όπως η επιχειρηματική ταυτότητα
- Να συζητήσετε τη σημασία της επωνυμίας και τον ρόλο του
- Να κατανοήσετε την έννοια της προσωπικότητας της εταιρείας
- Να αντιληφθείτε τρόπους πώλησης της επωνυμίας σας

Κεφάλαιο 1. Ο ορισμός της ταυτότητας της επωνυμίας– αναγνωσιμότητα της επωνυμίας – αξία της επωνυμίας – υπόσχεση της επωνυμίας

Τι είναι η ταυτότητα της επωνυμίας;

Η ταυτότητα της επωνυμίας αναφέρεται σε όλα τα υλικά και το περιεχόμενο που σχεδιάζει μια επιχείρηση – αναπτύσσει, με σκοπό τη δημιουργία της τέλει επιχειρηματικής εικόνας για πιθανούς πελάτες – καταναλωτές. Γενικά, οι μέθοδοι και οι στρατηγικές δημιουργίας μιας ισχυρής ταυτότητας της επωνυμίας περιλαμβάνουν ενέργειες όπως:

- Τον **σχεδιασμό ενός μοναδικού – δημιουργικού λογότυπου**
- Την **δημιουργία – ανάπτυξη** αποδοτικών οπτικών υλικών και στοιχείων που θα χρησιμοποιηθούν δυνητικά στο μέλλον
- Την **δημιουργία** ενός ισχυρού προϊόντος – υπηρεσίας

Οφέλη από μια αποτελεσματική ταυτότητα της επωνυμίας για μια επιχείρηση

Μέσω της ανάπτυξης μιας ισχυρής ταυτότητας - στρατηγικής της επωνυμίας, μια επιχείρηση έχει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- ✓ **Μπορεί να προσελκύσει και να κινήσει νέο προσωπικό:** Μια ισχυρή ταυτότητα επωνυμίας επιτρέπει σε μια εταιρεία να προσλαμβάνει και να διατηρεί πιθανούς υπαλλήλους με μεγαλύτερη ευκολία. Κατά την υποβολή αίτησης για εργασία, είναι

πολύ χαρακτηριστικό για ένα άτομο που αναζητά εργασία να μελετά τις αξιολογήσεις και τις επικρίσεις μιας εταιρείας στο Διαδίκτυο.

- ✓ **Εμπόδιο στη δημοσίευση δυσμενών λέξεων και ενεργειών:** Η ύπαρξη ισχυρής ταυτότητας της επωνυμίας της επωνυμίας, ειδικά με την πάροδο του χρόνου, μπορεί να είναι χρήσιμη, καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να έχουν ένα πρόσθετο εμπόδιο έναντι πράξεων ανεπιθύμητης έκθεσης. Η διατήρηση μιας ισχυρής ταυτότητας της επωνυμίας επιτρέπει στις συνδεδεμένες εταιρείες να επιτύχουν μια δεύτερη αλλαγή σε περίπτωση μελλοντικού λάθους.
- ✓ **Οι αυξήσεις τιμών στα προϊόντα της επιχείρησης είναι ανεκτές:** Όταν μια επιχείρηση έχει ισχυρή ταυτότητα της επωνυμίας, είναι ελεύθερη να πειραματιστεί με τις τιμές των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Για παράδειγμα, ανεξάρτητα από την τιμή, είναι πολύ χαρακτηριστικό για κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν με ένα συγκεκριμένο έμβλημα που ανήκει σε μια ισχυρή εταιρική επωνυμία. Ως αποτέλεσμα, μια εταιρεία με ισχυρή ταυτότητα της επωνυμίας μπορεί να αυξήσει την τιμή των προϊόντων της χωρίς να χρειάζεται να φοβάται για ενδεχόμενες αντιρρήσεις πελατών.
- ✓ Μια ισχυρή ταυτότητα της επωνυμίας καθιερώνει μια εταιρεία ως τον **κορυφαίο εκπρόσωπο** ενός προϊόντος (για παράδειγμα, ενός προϊόντος τεχνολογίας) στην παγκόσμια αγορά.

Ο ορισμός της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας της επωνυμίας

Η αναγνωσιμότητα της επωνυμίας είναι μια φράση μάρκετινγκ που σχετίζεται με την ικανότητα ενός καταναλωτή να αναγνωρίσει ένα υλικό προϊόντος ή μια προσφερόμενη υπηρεσία, απλώς διαβάζοντας ή ακούγοντας το όνομά του. Με απλά λόγια, η αναγνωσιμότητα της επωνυμίας είναι ο βαθμός στον οποίο οι πελάτες είναι εξοικειωμένοι με τα **χαρακτηριστικά ή την εικόνα μιας συγκεκριμένης επωνυμίας αγαθών ή υπηρεσιών.**

Επίπεδα αναγνωσιμότητας της επωνυμίας

- 1) Το **πρώτο επίπεδο** αναγνωσιμότητας της επωνυμίας αναφέρεται στην ικανότητα κάποιου να αναγνωρίζει την εταιρική - επωνυμία επιχείρησης
- 2) Το **δεύτερο επίπεδο** αναγνωσιμότητας της επωνυμίας αναφέρεται στην ικανότητα κάποιου να αναγνωρίζει μια επιχείρηση από τα παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες της
- 3) Το **τρίτο επίπεδο** αναγνωσιμότητας της επωνυμίας αναφέρεται στην ικανότητα κάποιου να αναγνωρίζει μια επιχείρηση διαβάζοντας ή ακούγοντας ένα σύνθημα (σλόγκαν) – συνθηματική φράση ή απλώς παρατηρώντας ένα συγκεκριμένο λογότυπο.

Γενικά μιλώντας, το επίπεδο επιτυχίας μιας επιχείρησης είναι ανάλογο με το επίπεδο της αναγνωσιμότητας της εταιρικής επωνυμίας της.

Ο ορισμός της αξίας της επωνυμίας

Ο βαθμός της επίδρασης που μπορεί να έχει η επωνυμία επιχείρησης στους υφιστάμενους ή στους δυνητικούς καταναλωτές αναφέρεται ως **αξία της επωνυμίας**. Στην προσπάθειά



τους να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μια θετική διάθεση στα μάτια των πελατών - καταναλωτών τους, οι επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο καθιερώνουν την επωνυμία τους, κυρίως μέσω της δημιουργίας και ανάπτυξης θετικών **εντυπώσεων** και **εμπειριών**, συνήθως χρησιμοποιώντας ορισμένες μεθόδους και στρατηγικές δελεασμού, προκειμένου να αυξήσουν το ποσοστό πώλησης των προϊόντων – υπηρεσιών τους. Συνήθως, οι διαδικασίες ανάπτυξης και προσέλκυσης δυνητικών πελατών επιτυγχάνονται μέσω:

- Εκστρατείες ευαισθητοποίησης
- Υποσχέσεις μάρκετινγκ

Οφέλη και πλεονεκτήματα μιας ισχυρής αξίας της επωνυμίας

Μια ισχυρή αξία επωνυμίας παρέχει σε μια επιχείρηση τα ακόλουθα πλεονεκτήματα μεταξύ των αντιπάλων της:

- **Αναγνώριση μιας εταιρείας μεταξύ των ανταγωνιστών της:** Με υψηλή αξία επωνυμίας, μια επιχείρηση μπορεί να διαχωριστεί εντελώς από τους ανταγωνιστές της, ακόμα κι αν πωλούν το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία. Οι άνθρωποι συνήθως δεν ενδιαφέρονται για την ποιότητα ενός προϊόντος σε αυτόν τον ρυθμό αναγνώρισης. Αντίθετα, ενδιαφέρονται απλώς για την επωνυμία του προϊόντος
- **Ενισχυμένο επίπεδο εξοικείωσης του πελάτη με μια επωνυμία:** Ο υψηλός βαθμός εξοικείωσης έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία Συναισθηματικών Σχέσεων μεταξύ των καταναλωτών και ενός προϊόντος που παραδίδεται, κάτι που έχει την ακούσια συνέπεια της ανάπτυξης μιας πολύ πιστής πελατειακής βάσης
- Μια υψηλή επιχειρηματική αξία λειτουργεί ως «**μαξιλάρι ασφαλείας**» σε περίπτωση πιθανής βλάβης στο προϊόν ή κακής ποιότητας υπηρεσίας.



Ο ορισμός της υπόσχεσης της επωνυμίας

Η υπόσχεση της επωνυμίας είναι η διαδικασία με την οποία μια επιχείρηση είναι σε θέση να ικανοποιεί συνεχώς τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των παγκόσμιων καταναλωτών. Γενικά, μια υπόσχεση της επωνυμίας περιλαμβάνει την εμπειρία που λαμβάνει ένας δυνητικός πελάτης, μετά τη διαδικασία αλληλεπίδρασης με μια συγκεκριμένη εταιρεία και τα προϊόντα της. Με απλά λόγια, είναι αυτό που περιμένει ένας καταναλωτής από μια εταιρεία όταν αγοράζει ή νοικιάζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.



Η διαδικασία ανάπτυξης της υπόσχεσης της επωνυμίας μιας εταιρείας

Πολλές μεγάλες εταιρείες, για παράδειγμα η Nike, βασίζει την ομαλή διαδικασία λειτουργίας της στη δημιουργία και τη διατήρηση έξυπνων υποσχέσεων της επωνυμίας. Ποια είναι όμως η διαδικασία μιας εταιρείας για να δημιουργήσει μια αποτελεσματική υπόσχεση της επωνυμίας; Τα λεπτομερή βήματα για την ανάπτυξη μιας ισχυρής υπόσχεσης της επωνυμίας μπορούν να συνοψιστούν παρακάτω:

- 1) Για να δημιουργήσει μια αποτελεσματική υπόσχεση της επωνυμίας, μια εταιρεία πρέπει αρχικά να κατανοήσει ποιες προσδοκίες και επιθυμίες έχει το κοινό-στόχο της. Με απλά λόγια, τι θέλουν και τι δεν θέλουν



Φωτογραφία από John Hain from Pixabay

- 2) Μια εταιρεία, ενώ αναπτύσσει μια υπόσχεση της επωνυμίας, πρέπει να είναι σε θέση να παραδώσει και να εκπληρώσει αυτές τις υποσχέσεις στους καταναλωτές διότι οι ανεκπλήρωτες εταιρικές υποσχέσεις οδηγούν σε αρνητικές επιπτώσεις



Φωτογραφία από Gerd Altmann από Pixabay

- 3) Είναι εξαιρετικά σημαντικό για μια επιχείρηση να δημιουργήσει μια υπόσχεση της επωνυμίας που φιλοδοξεί τη μοναδικότητα, τη συμπερίληψη και τη θετικότητα.

Πηγή: Evan Tarver. (2022). *Brand Identity: What it is and how to build one*. Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>

Πηγή: Deanna deBara. (2022). *What is brand identity? And how to develop a great one*. 99 Designs: <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/>

Πηγή: Khoros Staff. (2019). *3 surprising benefits of a seriously strong brand*. Khoros: <https://khoros.com/blog/benefits-of-a-seriously-strong-brand>

Πηγή: BMedia Group. (2022). *Why is brand awareness important*. BMedia Group: <https://www.bmediagroup.com/news/why-is-brand-awareness-important/>

Πηγή: Marketing Evolution. (2022). *Brand equity: What it is & why it's key to your business*. Marketing Evolution: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/what-is-brand-equity-marketing-evolution>

Πηγή: Cole Scott. (2021). *Top advantages of a strong brand equity*. FuseboxOne: <https://www.fuseboxone.com/blog/top-advantages-of-a-strong-brand-equity>

Πηγή: Martina Bretous. (2021). *3 easy steps to build your brand promise [+10 examples]*. HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-promise>

Κεφάλαιο 2. Η προσωπικότητα της επωνυμίας

Ο ορισμός της προσωπικότητας της επωνυμίας

Το σύνολο των συναισθηματικών, συμπεριφορικών και ψυχολογικών τάσεων και χαρακτηριστικών μιας επωνυμίας που είναι σε θέση να διαρκέσει τόσο διακριτικά και εκκεντρικά, καθ' όλη τη διάρκεια της ύπαρξής της, είναι αυτό που αναφέρεται ως προσωπικότητα της επωνυμίας. Υπάρχουν ορισμένες ιδιότητες και χαρακτηριστικά που απευθύνονται στους ανθρώπους, οι οποίοι λειτουργούν με την ταυτότητα των

καταναλωτών. Η ταυτότητα της επωνυμίας περιλαμβάνει στην πραγματικότητα τη συνολική της προσωπικότητα. Γαλουχώντας ενεργά τους καταναλωτές - τις εντυπώσεις του πελάτη, μέσω της αποτελεσματικής διαδικασίας επικοινωνίας με την αγορά, μπορούν να μεταφερθούν τα χαρακτηριστικά μιας προσωπικότητας της επωνυμίας - να μεταδοθούν μέσω του **τόνου της φωνής** της, μέσω του **στυλ διασύνδεσής** της και μέσω των **προτύπων συμπεριφοράς**. Με απλά λόγια, η προσωπικότητα της επωνυμίας αναφέρεται στα ανθρώπινα χαρακτηριστικά που αποδίδουν οι καταναλωτές σε μια επωνυμία.

Οι πολλαπλοί τύποι της προσωπικότητας της επωνυμίας μιας επιχείρησης

Οι πελάτες είναι ιδιαίτερα **αφοσιωμένοι** σε μοναδικά και συγκεκριμένες επωνυμίες για διάφορους λόγους και προϋποθέσεις. Οι πελάτες μπορεί να πιστεύουν ότι **μοιράζονται διακριτά και παρόμοια χαρακτηριστικά** με μια συγκεκριμένη επωνυμία, για παράδειγμα. Με άλλα λόγια, υπάρχει μια ανεπίσημη σχέση μεταξύ της επωνυμίας μιας επιχείρησης και των ποιοτήτων - χαρακτηριστικών ενός ατόμου - πελάτη.

Παραδείγματα της προσωπικότητας της επωνυμίας

Τα ακόλουθα παραδείγματα μπορούν να συνοψίσουν τα χαρακτηριστικά μιας προσωπικότητας της επωνυμίας

- 1) **Ενθουσιασμός**, που συνδέεται με τα χαρακτηριστικά της νεότητας και της ξεγνοιασιάς.
- 2) **Ειλικρίνεια**, που μοιάζει με καλοσύνη, αθωότητα και αξιοπιστία.
- 3) **Ανθεκτικότητα**, η οποία εξατομικεύεται από εξωτερικά χαρακτηριστικά.
- 4) **Ικανότητα**, η οποία χαρακτηρίζεται από χαρακτηριστικά όπως ηγεσία, επίτευγμα και επιρροή.
- 5) **Κομψότητα**, που σχετίζεται με τον εκλεπτυσμό.
- 6) **Επιθυμία**, που σχετίζεται με τη γοητεία και το κύρος.

Στοιχεία της προσωπικότητας της επωνυμίας– Διαστάσεις της προσωπικότητας της επωνυμίας

Η ικανότητα της επωνυμίας, η ειλικρίνεια, ο ενθουσιασμός, η πολυπλοκότητα και η ανθεκτικότητα της επωνυμίας είναι τα **πέντε θεμελιώδη στοιχεία** της προσωπικότητας της. Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν έναν χαρακτήρα της επωνυμίας για να επικοινωνήσουν την προσωπικότητά τους και να βοηθήσουν στη διαδικασία αφήγησης της επωνυμίας τους. Τα χαρακτηριστικά κάθε διάστασης της προσωπικότητας της επωνυμίας



περιγράφονται

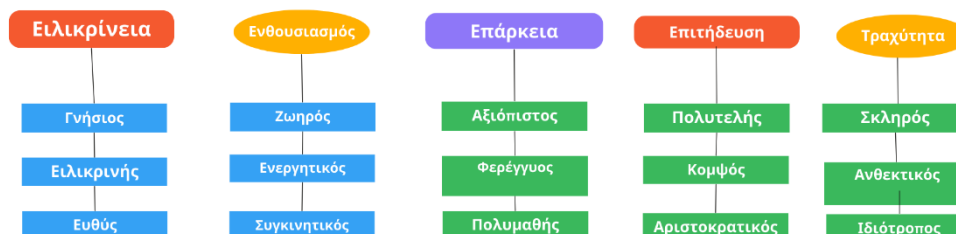
στο

παρακάτω

γράφημα



Στοιχεία – Διαστάσεις Προσωπικότητας Μάρκας



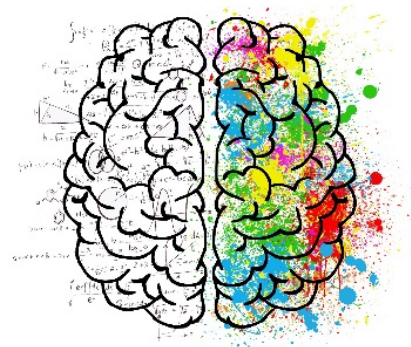
Πηγή: Canva

Η σημασία της προσωπικότητας της επωνυμίας

Στη σημερινή παγκόσμια οικονομία, οι επωνυμίες σκαρφαλώνουν η μια μετά την άλλη με την ελπίδα να εμπλακούν, αυθεντικά, με το ξεχωριστό κοινό τους - τους καταναλωτές. Ως αποτέλεσμα, είναι απαραίτητο για μια επιχείρηση να έχει μια σαφώς καθορισμένη και συναρπαστική ταυτότητα της επωνυμίας προκειμένου να διατηρήσει την εσωτερική της δομή υγιή και, το πιο σημαντικό, να διατηρήσει το ανταγωνιστικό της πνεύμα.

Δίνοντας στην επωνυμία μιας επιχείρησης ορισμένα συγκεκριμένα αλλά διακριτά χαρακτηριστικά προσωπικότητας, αποκτά τα ακόλουθα οφέλη:

1. Μεγαλύτερο επίπεδο **ελκυστικότητας** στην αντίληψη των καταναλωτών
2. Μεγαλύτερο επίπεδο **προσβασιμότητας**



Θα έρθει μια στιγμή, ανάλογα με το επίπεδο της προσκόλλησης στην επωνυμία, που οι πελάτες θα μιλούν για μια εταιρεία, σαν να μιλούν για ένα άτομο.

Τελικά, μια ισχυρή και καλά εδραιωμένη προσωπικότητα της επωνυμίας μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καθαρής θέσης μιας επιχείρησης διαφοροποιώντας την από τους ανταγωνιστές της, διατηρώντας παράλληλα ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ισχυρά και σχετικά παραδείγματα προσωπικότητας της επωνυμίας



Για την περαιτέρω κατανόηση της διαδικασίας προσωπικότητας της επωνυμίας, θα δοθούν παρακάτω μερικά ενδεικτικά παραδείγματα μεγάλων εταιρειών. Η Jennifer L. Aaker, ειδική στο μάρκετινγκ και της δημιουργίας επωνυμίας του Στάνφορντ, δημιούργησε το **Πλαίσιο Προσωπικότητας της επωνυμίας**. Πρότεινε μια βάση για την εννοιολόγηση της προσωπικότητας της επωνυμίας, χρησιμοποιώντας ένα πενταδιάστατο μοντέλο σε μια σημαντική μελέτη, που δημοσιεύτηκε στο Journal of Marketing Research το 1997. Αυτές οι διαστάσεις είναι:

- **Ευλικρίνεια:** Αυτός ο τύπος προσωπικότητας, όπως η Patagonia, είναι ηθικός, αξιόπιστος και προσγειωμένος
- **Ενθουσιασμός:** Αυτές οι επωνυμίες, όπως η Red Bull ή η Tesla, είναι συχνά επιθετικές, εφευρετικές και ενεργητικές
- **Ικανότητα:** Αυτές οι επωνυμίες με αυτό το χαρακτηριστικό προσωπικότητας είναι έξυπνες, όπως η Volvo ή η Microsoft
- **Εκλεπτυσμένα:** Αυτές οι επωνυμίες όπως η Chanel, είναι συχνά ανώτερης κατηγορίας, λαμπερές και κλασάτες
- **Ανθεκτικότητα:** Οι ανθεκτικές επωνυμίες όπως η Harley-Davidson και η Land Rover είναι γνωστές ως στιβαρές και εξωτερικές.

Κάθε διάσταση ορίζεται περαιτέρω από τις ιδιότητες της προσωπικότητας της επωνυμίας, και αυτό το μείγμα χαρακτηριστικών που προκύπτει είναι που καθορίζει και προσδιορίζει μια επωνυμία.

Ο στόχος της αξιολόγησης της θέσης μιας επωνυμίας στο φάσμα της προσωπικότητας της είναι να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες της προσωπικότητας που είναι συμβατά με τη θέση, το σκοπό και τις αξίες μιας επωνυμίας.



Αποποίηση ευθύνης: Δεν κατέχω καμία από αυτές τις φωτογραφίες. Λάβετε υπόψη ότι όλες οι εικόνες και τα πνευματικά δικαιώματα ανήκουν στους αρχικούς κατόχους τους. Δεν υπάρχει πρόθεση παραβίασης πνευματικών δικαιωμάτων.

Πηγή: Matthew Paul. (2022). Brand Personality: Definition, examples, and how to define yours. The Branding Journal: https://www.thebrandingjournal.com/author/matthew_paul/

Πηγή: Aaker, J. The Brand Personality Framework

Η διαδικασία ανάπτυξης προσωπικότητας μιας επωνυμίας

Προκειμένου οι επιχειρηματίες και οι συνδεδεμένες εταιρείες – οι επωνυμίες τους να σχεδιάσουν και να αναπτύξουν μια επιτυχημένη προσωπικότητα της επωνυμίας, πρέπει να λάβουν υπόψη βασικά χαρακτηριστικά όπως:



➤ Η **οπτική και βιωματική ταυτότητα** μιας επωνυμίας αντηχεί την προσωπικότητά του. Μια ισχυρή προσωπικότητα της επωνυμίας έχει μια ξεχωριστή εμφάνιση.

Οι εικόνες και άλλα οπτικά στοιχεία μπορούν να ενσωματωθούν στο μυαλό του υποψήφιου καταναλωτή.

- Το **επικοινωνιακό στυλ - μοτίβο** της επωνυμίας αποκαλύπτει την ατομικότητά του – τον τρόπο και τα μέσα με τα οποία μια εταιρεία μεταφέρει το “brand” της, είτε μέσω κειμένου είτε μέσω οπτικοακουστικών μέσων. Η ιδιοσυγκρασία μιας επωνυμίας καθορίζεται από τα **βασικά χαρακτηριστικά** της προσωπικότητάς της.
- Οι προσεγγίσεις και οι στρατηγικές μιας επωνυμίας αποτελούν **παράδειγμα** της ταυτότητας της. Ο τρόπος που λειτουργεί μια επωνυμία σε σχέση με την παγκόσμια θέση του θα πρέπει να αντικατοπτρίζει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς της.

Πηγή: McAllister Marketing. (N.D). The importance of Brand Personality. McAllister Marketing: <https://mcallistermarketing.com/the-importance-of-brand-personality/>

Κεφάλαιο 3. Σχεδιασμός ισχυρής εταιρικής ταυτότητας – Μέθοδοι πώλησης – προώθηση μιας επωνυμίας

Ορισμός ισχυρής και σχετικής εταιρικής ταυτότητας

Μια ισχυρή και επιτυχημένη εταιρική επωνυμία «γεφυρώνει το χάσμα» μεταξύ των επιχειρήσεων και των υποψήφιων - μελλοντικών πελατών. Το πιο πάνω σχετίζεται με το σχηματισμό αξιοσημείων προτύπων αναγνώρισης σχετικά με την προσωπική ταυτότητα μιας επιχείρησης. Μια καλή εταιρική ταυτότητα μπορεί να λειτουργήσει ως **θετικό εργαλείο σύνδεσης** μεταξύ του εγκεφάλου και των σκέψεων των πελατών και της επωνυμίας μιας εταιρείας - εταιρικής ταυτότητας. Γενικά, η ύπαρξη ισχυρής εταιρικής ταυτότητας επιτρέπει σε μια εταιρεία να ευδοκιμήσει βέλτιστα σε μια εξαιρετικά ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά που συνεχώς εξελίσσεται. Επιπλέον, μια ισχυρή εταιρική επωνυμία μπορεί να βελτιώσει τόσο τη **συνειδητή** όσο και την **υποσυνειδητή** αντίληψη των πελατών μιας εταιρείας.



Βήματα δημιουργίας ισχυρής εταιρικής ταυτότητας





- Επειδή η επωνυμία και η ταυτότητα είναι απίθανο να απευθύνονται σε όλους, το **πρώτο βήμα** για την οικοδόμηση μιας εξαιρετικής εταιρικής ταυτότητας επιχείρησης, είναι ο προσδιορισμός του ιδανικού κοινού-στόχου πελάτη-καταναλωτή.



- Η ανάπτυξη ενός ενοποιημένου προφίλ που ενσωματώνει χρωματικές παλέτες, γραμματοσειρές και γραφικά είναι το **δεύτερο μέρος** της ανάπτυξης μιας ξεχωριστής εταιρικής ταυτότητας. Αυτό το προφίλ μπορεί να τροποποιηθεί με χαρακτηριστικά όπως η κομψότητα, και ούτω καθεξής.



- Το **τρίτο στάδιο** σχετίζεται με την εταιρική προσωπικότητα μιας επιχείρησης και περιλαμβάνει πολλές πτυχές των ηθών, της ηθικής και των συναισθημάτων, καθώς στοχεύει να προσδιορίσει πώς πραγματικά αισθάνεται ένας πελάτης για μια εταιρεία και τα δεδομένα αγαθά ή υπηρεσίες της.



- Όσον αφορά το **τέταρτο** και τελευταίο βήμα, είναι κρίσιμο για μια εταιρική ταυτότητα να προσαρμόζεται, σύμφωνα με τις κοινωνικές απαιτήσεις των καταναλωτών – πελατών της και να είναι συνεπής στις αλλαγές.



Πηγή: Canva

Πηγή: Indeed Editorial Team. (2022). *How to create a strong corporate identity in 6 steps*. Indeed: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/create-corporate-identity>

Ο Ορισμός της πώλησης της επωνυμίας

Η καθιερωμένη επωνυμία μιας επιχείρησης, καθώς και τα προϊόντα που παραδίδονται, μπορούν να διατίθενται στο εμπόριο και να πωλούνται σε μια παγκόσμια αγορά. Αλλά το μάρκετινγκ μιας επωνυμίας περιλαμβάνει περισσότερα από την απλή εμφάνιση μιας λίστας χαρακτηριστικών. Απαιτεί τη δημιουργία ενός προσαρμοσμένου μηνύματος και την εξήγηση γιατί μια συγκεκριμένη εταιρεία είναι γνωστή.

Η διαδικασία μάρκετινγκ της επωνυμίας μιας επιχείρησης μπορεί να συνοψιστεί στα ακόλουθα βήματα – ενέργειες:

- 1) **Αυτοαναγνώριση** → η δήλωση του τι αντιπροσωπεύει η επωνυμία και τι συμβολίζει.



- 2) Η **ανάπτυξη ενός βασικού μηνύματος** → η δημιουργία μιας έξυπνης πρότασης που δεν υπερβαίνει μερικές φράσεις, ώστε να αλληλοεπιδρά αποτελεσματικά με υποψήφιους - μελλοντικούς πελάτες.
- 3) Ο **εντοπισμός του κατάλληλου κοινού-στόχου** → ένας από τους πιο ουσιαστικούς νόμους των διαδικασιών πώλησης της επωνυμίας και γενικότερα του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση της ζήτησης- αυτό θέλουν οι πελάτες. Ένας δυνητικός επιχειρηματίας πρέπει πρώτα να επιλέξει ένα κοινό-στόχο που αναζητά αυτό που έχει να προσφέρει
- 4) Η **χρήση διαφόρων και πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας** → Για να πουλήσουν – να προωθήσουν την επωνυμία τους, οι επιχειρηματίες πρέπει να κάνουν περισσότερα από το να έχουν ένα δελεαστικό φυλλάδιο – πρέπει να διαφημίσουν την επωνυμία τους. Πρέπει να διαθέσουν στην αγορά τα απαραίτητα για την επωνυμία της εταιρείας τους σε μια ολοκληρωμένη προσέγγιση μάρκετινγκ που περιλαμβάνει μια ισχυρή και επιτυχημένη ψηφιακή παρουσία (όπως ένας τρέχων ιστότοπος, ενεργοί λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ένα εταιρικό ιστολόγιο με συχνά άρθρα).
- 5) Να **είσαι συνεπής – να έχεις συνέπεια** → Οι πιο ισχυρές επωνυμίες στον κόσμο έχουν το χαρακτηριστικό της συνέπειας στις πράξεις τους, επιβεβαιώνοντάς το τακτικά μέσω των προσπαθειών τους.

Πηγή: Connor Brooke. (2022). How to sell your brand. Business2Community: <https://www.business2community.com/branding/how-to-sell-your-brand-0203108>

Πηγή: Bonline. (N.D) The importance of a strong corporate identity for business. Bonline: <https://www.bonline.co.za/the-importance-of-a-strong-corporate-identity-for-your-business/>

Μελέτη μιας περίπτωσης

Το παράδειγμα της Apple

Όλοι έχουν μια καλή ιδέα για το ποια είναι η Apple. Η Apple είναι μια αμερικανική τεχνική εταιρεία και η μεγαλύτερη εταιρεία στον κόσμο. Ιδρύθηκε το 1976 από τους Steve Jobs και Steve Wozniak και τώρα, η Apple απασχολεί περισσότερους από 164.000 ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Τα έσοδα της Apple ξεπέρασαν τα 365 δισεκατομμύρια δολάρια μόνο το 2021.



Πηγή Canva

Αποποίηση ευθύνης: Δεν κατέχω καμία από αυτές τις φωτογραφίες. Λάβετε υπόψη ότι όλες οι εικόνες και τα πνευματικά δικαιώματα ανήκουν στους αρχικούς κατόχους τους. Δεν υπάρχει πρόθεση παραβίασης πνευματικών δικαιωμάτων.

Πώς αναδείχθηκε η Apple;

Η Apple έγινε γνωστή στην παγκόσμια αγορά αναπτύσσοντας μια **ισχυρή ταυτότητα της επωνυμίας**, συμπεριλαμβανομένου ενός απλού αλλά ισχυρού λογότυπου που δεν έχει αλλάξει όλα αυτά τα χρόνια. Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια, η ύπαρξη ισχυρής ταυτότητας της επωνυμίας οδηγεί στην απόκτηση αποτρεπτικού παράγοντα έναντι δυσμενών παρατηρήσεων. Επιπλέον, η Apple είναι πρωτοπόρος στον τομέα της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας. Η περίφημη φράση του, «Σκέψου διαφορετικά», αναγνωρίζεται παντού και από όλους.

Επιπλέον, η Apple φημίζεται για τη γνωστή **αξία της επωνυμίας** της, πράγμα που σημαίνει ότι η Apple έχει σημαντική επιρροή στους υποψήφιους και μελλοντικούς καταναλωτές - πελάτες δημιουργώντας με συνέπεια θετικές εμπειρίες και **εντυπώσεις**, όπως η αντίληψη για την ποιότητα και την ασφάλεια που παρέχουν τα προϊόντα της.

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια, η Apple είναι σε θέση να ανταποκρίνεται με συνέπεια στις προσδοκίες και τις υποκειμενικές απαιτήσεις των καταναλωτών της όσον αφορά την **υπόσχεση της επωνυμίας** της. Λαμβάνοντας υπόψη την προσωπικότητα της επωνυμίας της, η Apple περιλαμβάνει πολλές πτυχές της προσωπικότητας της, καθώς οι πελάτες συνδέουν την Apple με την **καινοτομία**, ενώ παράλληλα αναγνωρίζουν την επικράτηση της **απλότητας**. Η επωνυμία της Apple επικεντρώνεται κυρίως στα συναισθήματα. Η αντίληψη της Apple από τους καταναλωτές και τους πελάτες αναφέρεται ως προσωπικότητα της επωνυμίας της. Επιπλέον, ενώ χρεώνει τόσο υψηλές τιμές για τα προϊόντα της, η Apple κατάφερε να αντικατοπτρίζει τα χαρακτηριστικά της απλότητας και της ειλικρίνειας.

Διαδραστική δραστηριότητα

1. Πολλαπλής Επιλογής

Ερώτηση:	Απάντηση:
Επιλέξτε τις ορθές απαντήσεις. Τι είδους χαρακτηριστικά περιλαμβάνει η εκλεπτυσμένη διάσταση της προσωπικότητας μιας επωνυμίας;	Ορθές απαντήσεις: 1. Πλούσιο 2. Λαμπερό 3. Κομψό

Επιλογές: 1) Αξιόπιστο 2) Ζωντανό 3) Πλούσιο 4) Λαμπερό 5) Ειλικρινές 6) Αξιόπιστο 7) Κομψό 8) Συναρπαστικό 9) Συγκινητικό	
--	--

2. Επιλογή matrix (με μεταφορά και απόθεση)

Ερώτηση: Υπάρχουν ορισμένα βήματα – φάσεις που πρέπει να ακολουθηθούν ανάλογα, ώστε να δημιουργηθεί μια <u>ισχυρή εταιρική ταυτότητα</u> . Κατατάξτε τα κατάλληλα:	Απάντηση: Προσδιορισμός του ιδανικού καταναλωτή – κοινού στόχου → Βήμα πρώτο – 1^η φάση Η ανάπτυξη ενός συνεκτικού προφίλ → Βήμα δεύτερο – 2^η φάση Η προώθηση συγκεκριμένων χαρακτήρων και ενεργειών → Βήμα τρίτο – 3^η φάση								
Επιλογές: <table border="1"> <tr> <td>Βήμα πρώτο – 1^η φάση</td><td>Η δημιουργία ενός συνεκτικού προφίλ</td></tr> <tr> <td>Βήμα δεύτερο – 2^η φάση</td><td>Προσδιορισμός του ιδανικού καταναλωτή – κοινού στόχου</td></tr> <tr> <td>Βήμα τρίτο – 3^η φάση</td><td>Να είσαι συνεπής στις αλλαγές με την πάροδο του χρόνου</td></tr> <tr> <td>Βήμα τέταρτο – 4^η φάση</td><td>Η προώθηση συγκεκριμένων χαρακτήρων και ενεργειών</td></tr> </table>	Βήμα πρώτο – 1^η φάση	Η δημιουργία ενός συνεκτικού προφίλ	Βήμα δεύτερο – 2^η φάση	Προσδιορισμός του ιδανικού καταναλωτή – κοινού στόχου	Βήμα τρίτο – 3^η φάση	Να είσαι συνεπής στις αλλαγές με την πάροδο του χρόνου	Βήμα τέταρτο – 4^η φάση	Η προώθηση συγκεκριμένων χαρακτήρων και ενεργειών	Να είσαι συνεπής στις αλλαγές με την πάροδο του χρόνου → Βήμα τέταρτο – 4^η φάση
Βήμα πρώτο – 1^η φάση	Η δημιουργία ενός συνεκτικού προφίλ								
Βήμα δεύτερο – 2^η φάση	Προσδιορισμός του ιδανικού καταναλωτή – κοινού στόχου								
Βήμα τρίτο – 3^η φάση	Να είσαι συνεπής στις αλλαγές με την πάροδο του χρόνου								
Βήμα τέταρτο – 4^η φάση	Η προώθηση συγκεκριμένων χαρακτήρων και ενεργειών								

--	--

3. Επιλογή ταξινόμησης

Ερώτηση: Για να πουλήσουν αποτελεσματικά μια εμπορική ταυτότητα, οι επιχειρηματίες πρέπει να ακολουθήσουν συγκεκριμένα βήματα. Βάλτε τα στην κατάλληλη κατάταξη:	Απάντηση: 1. Ο ορισμός των σκοπών που πρεσβεύει η επωνυμία και τι αντιπροσωπεύει 2. Η ανάπτυξη μιας έξυπνης φράσης 3. Ο προσδιορισμός του κατάλληλου κοινού-στόχου 4. Η χρήση πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας 5. Συνέπεια στις υποχρεωτικές ενέργειες
Επιλογές: - Η ανάπτυξη μιας έξυπνης φράσης - Ο ορισμός των σκοπών που αντιπροσωπεύει της επωνυμίας και τι αντιπροσωπεύει - Συνέπεια στις υποχρεωτικές ενέργειες - Ο προσδιορισμός του κατάλληλου κοινού-στόχου - Η χρήση πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας	

Προτεινόμενοι ιστότοποι/σύνδεσμοι

- <https://www.universitylabpartners.org/blog/effective-ways-to-brand-your-business-for-success>
- https://www.youtube.com/watch?v=kSAR1fvmPMg&ab_channel=CoreyNelson
- https://www.youtube.com/watch?v=Wwu3Qvs31vk&ab_channel=InvestorsTradingAcademy

Γλωσσάρι

1. **Λογότυπο** - είναι ένα γραφικό σύμβολο, έμβλημα ή σήμα που αντιπροσωπεύει μια εταιρεία, επωνυμία, οργανισμό, προϊόν ή υπηρεσία
2. **Μάρκετινγκ** - είναι η στρατηγική διαδικασία προώθησης, διαφήμισης και πώλησης προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών με στόχο την προσέλκυση πελατών.

3. **Ταυτότητα της επωνυμίας** - αναφέρεται στη συλλογή οπτικών, λεκτικών και βιωματικών στοιχείων που αντιπροσωπεύουν την επωνυμία και την ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές της.

Υποενότητα 4. Μαλακές δεξιότητες στην επιχείρηση

Εισαγωγή

Οι μαλακές δεξιότητες αποτελούν σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις, αφού επιτρέπουν την αποτελεσματική επικοινωνία, την επίλυση προβλημάτων, την κατανόηση και την εμπάθεια ανάμεσα στο προσωπικό, αλλά κυρίως ανάμεσα στην σημαντική σχέση επιχείρησης και καταναλωτή. Αυτή η ενότητα είναι χωρισμένη σε τρία κεφάλαια: στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται οι πιο σημαντικές σκληρές και μαλακές δεξιότητες στις επιχειρήσεις βάση ερευνών για το 2022. Το δεύτερο κεφάλαιο επικεντρώνεται στη σημαντική δεξιότητα της ηγεσίας και τα χαρακτηριστικά του ηγέτη, ενώ το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει πρακτικές δημόσιας ομιλίας με σκοπό την αποτελεσματική επικοινωνία.

Τα αναμενόμενα μαθησιακά αποτελέσματα του παρόντος υλικού για τους εκπαιδευόμενους είναι να:

- Προσδιορίσουν τις απαραίτητες μαλακές και σκληρές δεξιότητες της σημερινής εποχής
- Καλλιεργήσουν τη δεξιότητα της ηγεσίας
- Αναπτύξουν την ικανότητα της δημόσιας ομιλίας.

Κεφάλαιο 1. Μαλακές και σκληρές δεξιότητες

Είναι γεγονός ότι στις μέρες μας, έχει αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε την έννοια της εργασίας. Η πανδημία του κορονοϊού δημιούργησε μια νέα πραγματικότητα στην αγορά εργασίας.

Παρόλο που οι ακαδημαϊκές και οι τεχνικές γνώσεις, τα λεγόμενα «hard skills» (σκληρές ή κάθеты δεξιότητες), είναι αυτά που μπορούν να εξασφαλίσουν θέση εργασίας σε έναν υποψήφιο, δεν είναι αυτά που θα τον κρατήσουν στη συγκεκριμένη θέση, ή μάλλον, δεν είναι τα μόνα που θα τον κρατήσουν.

Οι εργοδότες έχουν στραφεί στην αναζήτηση πιο ουσιαστικών δεξιοτήτων όπως είναι η επικοινωνία, η ενσυναίσθηση, η ικανότητα διαχείρισης προβλημάτων ή καταστάσεων που δεν μπορούν να προβλεφθούν και η κριτική σκέψη. Αυτές οι δεξιότητες αποτελούν μέρος των λεγόμενων «soft skills» (μαλακές ή οριζόντιες δεξιότητες) και θεωρούνται ως παράγοντες μακροπρόθεσμης επιτυχίας στον εργασιακό χώρο. Αυτές οι δεξιότητες έγιναν

πιο επιτακτικές κατά την πανδημία του κορονοϊού, αφού δημιουργήθηκε μια μη σταθερή, αβέβαιη και συνεχώς μεταβαλλόμενη κατάσταση.

Σε μία εποχή έντονου ανταγωνισμού όπως είναι η σημερινή, είναι υψίστης σημασίας κάποιος να κατέχει δεξιότητες οι οποίες μπορούν να τον ξεχωρίσουν από το πλήθος των ολοένα και αυξανόμενων κατόχων ακαδημαϊκών τίτλων. Μέσα από ένα πλήθος καταρτισμένων ατόμων, η κατοχή και η χρήση μαλακών δεξιοτήτων, μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα για την εύρεση ή μη εργασίας. Τα λεγόμενα «soft skills», συχνά αποκαλούμενα και «people skills», «social skills» και «interpersonal skills», είναι δεξιότητες που αναφέρονται στον συνδυασμό των διαπροσωπικών ικανοτήτων επικοινωνίας ενός ατόμου, των προσωπικών του πεποιθήσεων, της συναισθηματικής του νοημοσύνης και των βασικών χαρακτηριστικών της προσωπικότητας του. Οι συγκεκριμένες ικανότητες δεν περιορίζονται στον εργασιακό χώρο ή σε ένα συγκεκριμένο πεδίο εξειδίκευσης. Εφαρμόζονται ευρέως στην καθημερινή ζωή και σε διάφορους επαγγελματικούς χώρους. Το πιο σημαντικό είναι ότι οι μαλακές δεξιότητες μπορούν να καλλιεργηθούν και να αναπτυχθούν καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής μας.

	Hard Skills	Soft Skills
Definition 	Hard skills, or technical skills, are learned through education or hands-on experience. These are concrete, measurable abilities that are often specific to a job.	Soft skills, or people skills, are traits and abilities that you develop throughout your entire life. Soft skills speak to how and why you are motivated to do certain things.
Examples 	• Foreign languages • Adobe Creative Suite • Healthcare-related certifications or licenses • Programming languages (JavaScript, etc) • Website development • Content development • Copywriting • Copyediting • Budgeting • SEO marketing • Statistical analysis • User interface (UI) design • Proofreading	• Communication • Critical thinking • Adaptability • Creativity • Problem-solving • Organization • Willingness to learn • Leadership • Dependability • Work ethic • Teamwork • Time management • Decision-making

Τα πιο περιζήτητα hard και soft skills

Η υιοθέτηση του αυτοματισμού και της αυτοματοποίησης πολλών διαδικασιών στις επιχειρήσεις, μεταβάλλει συνεχώς και τις απαιτούμενες δεξιότητες ανάμεσα στο προσωπικό. Έτσι παρατηρείται ολοένα και περισσότερο η ανάγκη για μη τεχνικές δεξιότητες, αλλά για δεξιότητες εξίσου απαραίτητες για την αποτελεσματική συμμετοχή στην εργασία. Σύμφωνα με την Έκθεση του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ για το Future of Work, το 50% των εργαζομένων θα χρειαστεί να ανανεώσει τις δεξιότητες και τις ικανότητές του έως το 2025, λόγω της αυξανόμενης υιοθέτησης νέων τεχνολογιών.

Η πλατφόρμα επαγγελματικής δικτύωσης και αναζήτησης εργασίας LinkedIn, χρησιμοποιώντας τα δεδομένα των εκατομμυρίων χρηστών του, εντόπισε τα hard και soft skills με τη μεγαλύτερη ζήτηση για το 2022.

Για την αναζήτηση των πιο περιζήτητων δεξιοτήτων, το LinkedIn βασίστηκε στην ανάλυση αγγελιών εργασίας σε δημοσιεύσεις τριών μηνών, με αυτές να εμφανίζονται στο 78% των δημοσιεύσεων. Τα πιο πάνω δεδομένα συγκρίθηκαν με τις κορυφαίες δεξιότητες που είχαν οι επαγγελματίες το 2015. Το LinkedIn διαπιστώνει ότι οι δεξιότητες έχουν αλλάξει κατά περίπου 25% από το 2015 και αναμένεται να αλλάξουν κατά 41% έως το 2025.

Καθώς οι ψηφιακές εξελίξεις μεταμορφώνουν διαρκώς τον κόσμο της εργασίας, οι δεξιότητες που έχουν σχέση με την τεχνολογία είναι, και αναμένεται να είναι και στο μέλλον, πιο σημαντικές από ποτέ.

Συγκεκριμένα, οι σκληρές δεξιότητες με τη μεγαλύτερη ζήτηση για το 2022 είναι:

- Blockchain
- Σχεδιασμός βίντεο
- Cloud computing (Microsoft Azure, Amazon Web Services)
- - Αναλύσεις Ιστού
- Τεχνητή νοημοσύνη
- Σχεδιασμός εμπειρίας χρήστη
- Ανάπτυξη επιχείρησης
- Μάρκετινγκ θυγατρικών
- Διαδικτυακές πωλήσεις

Ωστόσο, ακόμη και οι υποψήφιοι με εξαιρετικά hard skills, χρειάζονται τα soft skills για να ξεχωρίσουν και να πετύχουν στον εργασιακό χώρο. Κατ' ακρίβεια, το 57% των ηγετών πιστεύουν πως τα soft skills είναι πιο σημαντικά από τα hard skills, συμπεριλαμβανομένων και των Sheryl Sandberg (γενική διευθύντρια του Facebook) και Eric Schmidt (εκτελεστικός πρόεδρος της Google).

Για να εντοπίσει τις πιο περιζήτητες μαλακές δεξιότητες, το LinkedIn έκανε μια έρευνα, ρωτώντας 2.000 ηγέτες στον τομέα των επιχειρήσεων ποια είναι τα soft skills που θα ήθελαν να δουν στους υπαλλήλους τους. Αυτές είναι οι μαλακές δεξιότητες που δήλωσαν:

- Αίσθηση της αποτελεσματικότητας

- Οργανωτικές δεξιότητες
- Επικοινωνιακές δεξιότητες
- Συναισθηματική νοημοσύνη
- Κοινωνική νοημοσύνη
- Ευστροφία
- Ευελιξία
- Ομαδικό πνεύμα
- Αλληλεγγύη με άλλους
- Αίσθηση ανάληψης πρωτοβουλιών
- Δημιουργικότητα

Κεφάλαιο 2. Η δύναμη της Ηγεσίας

Τι είναι ηγεσία;

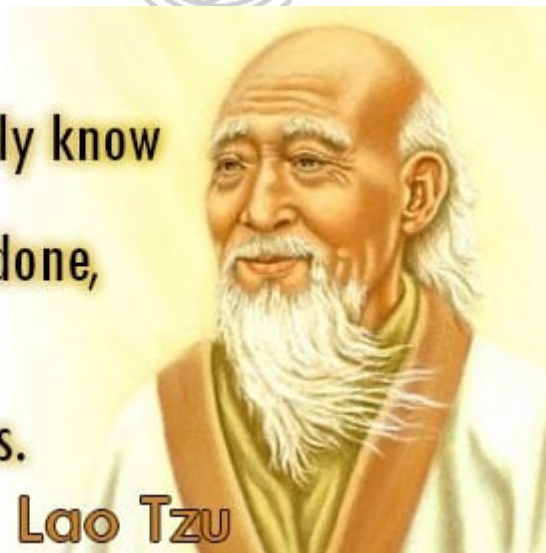
Ως έννοια, η ηγεσία αναφέρεται τόσο σε μια διαδικασία, όσο και σε μια ιδιότητα.

Ως διαδικασία, η ηγεσία κατά τον Μπουραντά είναι ο επηρεασμός των πράξεων, της συμπεριφοράς μίας μικρής ή μεγάλης τυπικής ή άτυπης ομάδας ανθρώπων από ένα άτομο (ηγέτη) με τέτοιο τρόπο ώστε (εθελοντικά) πρόθυμα και με την κατάλληλη συνεργασία να προσπαθούν να υλοποιήσουν στόχους που απορρέουν από την αποστολή της ομάδας, με τη μεγαλύτερη δυνατή αποτελεσματικότητα.

Ως ιδιότητα, η ηγεσία αποτελεί το σύνολο των χαρακτηριστικών που αποδίδονται σε κάποιον, ο οποίος θεωρείται ότι χρησιμοποιεί την επιρροή με επιτυχία.

**A leader is best
when people barely know
he exists,
when his work is done,
his aim fulfilled,
they will say:
we did it ourselves.**

Lao Tzu



Πηγή φωτογραφίας: QuotesGram

Η διοίκηση (Management) έχει τέσσερις βασικές λειτουργίες:

- Προγραμματισμός
- Οργάνωση
- Ηγεσία/Καθοδήγηση
- Έλεγχος

Το μάνατζμεντ περιλαμβάνει την ηγεσία. Ένας καλός ηγέτης μπορεί να μην είναι καλός μάνατζερ αλλά ο καλός μάνατζερ θα πρέπει να είναι καλός ηγέτης.

Η σύγχρονη επιχειρησιακή πρακτική συνιστά πως και οι δύο ρόλοι είναι εξίσου σημαντικοί. Ο σύγχρονος προϊστάμενος, οποιασδήποτε βαθμίδας, καλείται να συνδυάζει επιμέρους χαρακτηριστικά, προκειμένου να βοηθά πραγματικά τους ανθρώπους που έχει υπό την ευθύνη του. Για να γίνει περισσότερο κατανοητό αυτό, ας δούμε πώς ορίζει ο John Kotter (Konosuke Matsushita Professor of Leadership, Harvard University) τους δύο ρόλους:

Η διοίκηση (management) είναι ένα σύνολο διαδικασιών που υποστηρίζουν τη λειτουργία ενός οργανισμού. Τον βοηθούν να λειτουργεί καθημερινά και να φτάσει τους αριθμητικούς στόχους του τριμήνου. Οι διαδικασίες αφορούν στον προγραμματισμό, στον προϋπολογισμό, στην πλήρωση και στη συγκεκριμενοποίηση των θέσεων εργασίας, στη μέτρηση της απόδοσης και στην επίλυση προβλημάτων, όταν τα αποτελέσματα δεν πήγαν σύμφωνα με το αρχικό πλάνο.

Η ηγεσία (leadership) είναι η ευθυγράμμιση των ανθρώπων με το όραμα που, κατ' επέκταση, σημαίνει συναίνεση, επικοινωνία, κίνητρα και έμπνευση¹².

ΗΓΕΤΗΣ ΚΑΙ ΜΑΝΑΤΖΕΡ

Η ηγεσία και το μάνατζμεντ είναι συμπληρωματικές και αλληλοεπηρεαζόμενες λειτουργίες – ρόλοι, εξίσου απαραίτητες για την αποτελεσματικότητα των στελεχών και των οργανώσεων που διοικούν. Το μάνατζμεντ αντιμετωπίζει κυρίως την πολυπλοκότητα στις σύγχρονες οργανώσεις, ενώ η ηγεσία αντιμετωπίζει τις αλλαγές του σύγχρονου κόσμου.

Οι βασικότερες διαφορές ανάμεσα στα χαρακτηριστικά του μάνατζερ και του ηγέτη παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα*:

12 Kotter, J. P. (1990). A force for change: How leadership differs from management. The Free press, New York, NY.

ΜΑΝΑΤΖΕΡ
ΗΓΕΤΗΣ

Διορίζεται	Αναδεικνύεται
Χρησιμοποιεί νόμιμη – 'δοτή' δύναμη	Χρησιμοποιεί προσωπική δύναμη
Δίνει οδηγίες, εντολές, ανταμοιβές, τιμωρίες	Περνά όραμα, εμπνέει, πείθει
Ελέγχει	Κερδίζει εμπιστοσύνη
Δίνει έμφαση στις διαδικασίες, στα συστήματα και στη λογική – μυαλό	Δίνει έμφαση στους ανθρώπους, στα συναισθήματα, στην καρδιά
Κινείται σε προκαθορισμένα – τυπικά πλαίσια	Ανοίγει ορίζοντες, διευρύνει τα πλαίσια
Δέχεται και διαχειρίζεται την κατεστημένη κατάσταση (status quo)	Προκαλεί το κατεστημένο, κάνει αλλαγές, καινοτομεί
Αποδέχεται την πραγματικότητα	Ερευνά την πραγματικότητα
Έχει βραχυπρόθεσμη προοπτική	Έχει μακροπρόθεσμη προοπτική
Κάνει τα πράγματα σωστά	Κάνει τα σωστά πράγματα

Πηγή: LEADER ΚΑΙ MANAGER *Μπουραντάς (2002) Μάνατζμεντ: θεωρητικό υπόβαθρο, σύγχρονες πρακτικές, εκδ. Μπένου: Αθήνα, σ. 315

Παρά τα όλα θετικά χαρακτηριστικά που μπορεί να έχει ένας ηγέτης, **υπάρχουν βασικές διαφορές μεταξύ ηγέτη και μάνατζερ**. Από τις πιο ουσιώδεις είναι ότι **ο μάνατζερ ή ο προϊστάμενος διορίζεται** (λόγω χρόνων εργασίας, προϋπηρεσίας κλπ.) ενώ **ο ηγέτης αναδεικνύεται μέσα από τα πλήθη**. Ουσιαστικά, τα ηγετικά του χαρακτηριστικά τον κάνουν να ξεχωρίσει. Ο μάνατζερ χρησιμοποιεί τη δύναμη που είναι νόμιμη επειδή έχει δοθεί σε αυτόν λόγω της θέσης του στο επαγγελματικό περιβάλλον, ενώ ο ηγέτης χρησιμοποιεί την προσωπική του δύναμη. Ο μάνατζερ δίνει οδηγίες-εντολές-ανταμοιβές-τιμωρίες και παρακινεί τους άλλους μέσω κατώτερων αναγκών για να εκπληρώσουν



επαγγελματικούς στόχους. Αντίθετα, ο ηγέτης δίνει έμπνευση, περνάει όραμα, πείθει και κινητοποιεί μέσω ιδανικών αξιών και ανώτερων αναγκών δίνοντας έναν κοινό στόχο προς όλους που θέλουν να επιτύχουν, ο καθένας για το δικό του προσωπικό λόγο αλλά και όλοι μαζί ως μια πραγματική ομάδα με κοινούς στόχους και οράματα.

Τι χαρακτηρίζει την Αποτελεσματική ηγεσία;

Κατά το Ron Heifetz¹³, οι αποτελεσματικοί ηγέτες:

- ✓ Ρωτούν
- ✓ Βλέπουν
- ✓ Αφουγκράζονται
- ✓ Αντιμετωπίζουν τα λάθη τους
- ✓ Κινητοποιούν



Οι ηγέτες ρωτούν γιατί!

Recommended video to watch

https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=en

The Golden Circle

WHAT

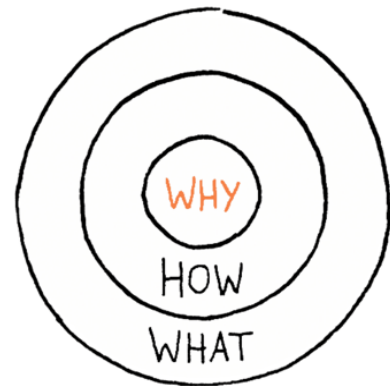
Every organization on the planet knows WHAT they do. These are products they sell or the services

HOW

Some organizations know HOW they do it. These are the things that make them special or set them apart from their competition.

WHY

Very few organizations know WHY they do what they do. WHY is not about making money. That's a result. WHY is a purpose, cause or belief. It's the very reason your organization exists.



Πηγή: Simon Sinek

¹³ Πηγή: Harvard Business Review Leadership

Οι ηγέτες αφουγκράζονται

Leadership without
emotional intelligence is like
a dance without rhythm!

Πηγή: (Boyatzis, 2003)

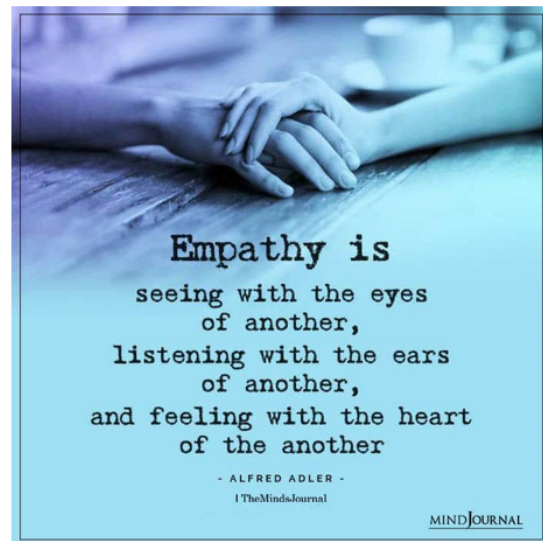


Photo Source: The Minds Journal

Οι ηγέτες βλέπουν όλους δίπλα τους, ανεξαρτήτως ιδεών,
πιστεύω, οικονομικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών!

James Erson Painting
'Christ's Entry into Brussels'
(1889)

Εξπρεσιονισμός

Ιστορία της δημοκρατίας και του
σοσιαλισμού σε μια περίοδο δύο
αιώνων και πώς αντιλαμβάνονται
«οι μάζες».



Photo source: Fine Art America



Photo Source: QuoteFancy

Οι ηγέτες
αντιμετωπίζουν
τα λάθη τους



Photo source: Shutterstock

Οι ηγέτες
κινητοποιούν

ΗΓΕΣΙΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΚΡΙΣΗΣ

Ο καθηγητής του Harvard, Ron Heifetz, και οι συνεργάτες του διακρίνουν τις δυσκολίες στην άσκηση ηγεσίας σε περιόδους κρίσης και προτείνουν τις εξής ενέργειες¹⁴:

¹⁴ Heifetz, R., Grashow, A. & Linsky, M. (2009). Leadership in a (permanent) crisis (Ηγε Harvard Business Review, issue July August.



Co-funded by
the European Union



ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ

Τα διευθυντικά στελέχη αντιμετωπίζουν σήμερα δύο συγκρουόμενες απαιτήσεις. Πρέπει να ενεργούν για να ανταποκριθούν στις σημερινές προκλήσεις και πρέπει να προσαρμόσουν το τι κάνουν και πώς, για να ευημερήσουν στον κόσμο του αύριο. Πρέπει να αναπτύξουν τις 'επόμενες πρακτικές', ενώ θα εφαρμόζουν άψογα τις σημερινές βέλτιστες πρακτικές.

ΑΠΟΔΕΞΟΥ ΤΗΝ ΕΛΛΕΙΨΗ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑΣ

Όταν λείπει το αίσθημα του επείγοντος είναι πολύ λιγότερες οι πιθανότητες να γίνουν οι δύσκολες αλλαγές. Αλλά και όταν οι άνθρωποι νιώθουν υπερβολικά μεγάλη δυσφορία, τότε ή αντιδρούν ή φεύγουν ή παγώνουν. Η τέχνη της ηγεσίας στον σημερινό κόσμο χρειάζεται χειρισμό της αναπόφευκτης σύγκρουσης, του χάους και της σύγχυσης της αλλαγής, ώστε η δυσφορία να γίνεται παραγωγική και όχι καταστροφική.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕ ΗΓΕΣΙΑ

Η προσαρμοστικότητα μιας επιχείρησης δεν προέρχεται συνήθως από κάποια σαρωτική νέα πρωτοβουλία που την ονειρεύτηκε η διοίκηση της εταιρίας, αλλά από τη συσσώρευση μικρών προσαρμογών που προήλθαν από ολόκληρη την εταιρία, από τα διάφορα μικρο-περιβάλλοντά της. Ακόμα και η μεγάλη επιτυχία είναι προϊόν πολλών πειραμάτων, ένα από τα οποία οδηγεί στην πρόοδο.

ΦΡΟΝΤΙΣΕ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΣΟΥ

Πρώτον, πρέπει να επιτρέψεις στον εαυτό σου να είναι και αισιόδοξος και ρεαλιστής. Αυτό θα δημιουργήσει μια υγιή ένταση που δεν επιτρέπει στην αισιοδοξία να γίνει άρνηση και στον ρεαλισμό να εξελιχθεί σε κυνισμό.

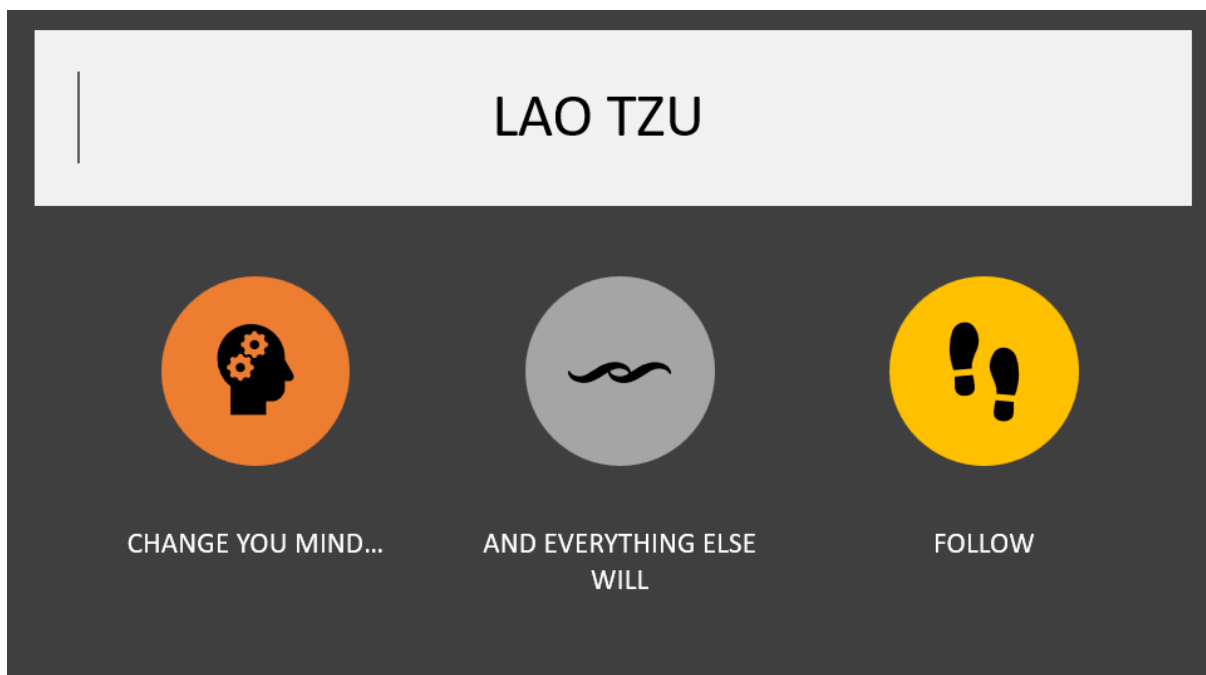
Δεύτερον, να έχεις καταφύγια στα οποία να μπορείς να σκέπτεσαι τα γεγονότα και να παίρνεις αποστάσεις από αυτά. Καταφύγιο μπορεί να είναι ένας τόπος ή μια δραστηριότητα που να σου επιτρέπει να ξεφεύγεις και να αναθεωρήσεις τις αντιδράσεις σου.

Τρίτον, ανοίξου σε έμπιστους φίλους σου στους οποίους μπορείς να μιλήσεις για τη δουλειά σου και να τους εξηγήσεις τους λόγους που σε οδηγούν στις πράξεις σου.



Τέταρτον, ανοίξου συναισθηματικά στη δουλειά σου. Μια σωστή έκφραση συναισθημάτων μπορεί να αποτελέσει ένα αποτελεσματικό εργαλείο αλλαγής, κυρίως όταν γίνει με τη σωστή στάση. Η διατήρηση της ισορροπίας δείχνει στους άλλους ότι, παρόλο που υπάρχει συναισθηματική φόρτιση, η κατάσταση μπορεί να ελεγχθεί.

Τέλος, μην χαθείς μέσα στον ρόλο σου. Αν η ζωή σου ορίζεται από μια μοναδική προσπάθεια, όσο σημαντική κι αν είναι η δουλειά σου για σένα και για τους άλλους, τότε είσαι ευάλωτος όταν τα πράγματα αλλάξουν. Επίσης, στερείσαι άλλες ευκαιρίες για ολοκλήρωση.



Κεφάλαιο 3. – Η «ΤΕΧΝΗ» ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΟΜΙΛΙΑΣ

Η ρητορική, κατά τον Αριστοτέλη, είναι η ικανότητα τού να βρίσκεις για κάθε θέμα τα υπάρχοντα πειστικά επιχειρήματα. Είναι η τέχνη του «εν λέγειν» με σκοπό την πειθώ. Ο λόγος είναι ένα βασικό μέσο επικοινωνίας αλλά και μια μεγάλη δύναμη. Έχει τη δυναμική να παρουσιάζει τα σπουδαία μικρά, τα μικρά να τα κάνει μεγάλα, να κάνει καινούργια τα παλιά, και τα πρόσφατα να τα μετατρέπει σε παρωχημένα. Είναι σίγουρα ένα ταλέντο, ένα χάρισμα της φύσης, αλλά εξελίχθηκε σε τέχνη και επιστήμη που διδάσκεται και μελετάται και μπήκε σε κανόνες.

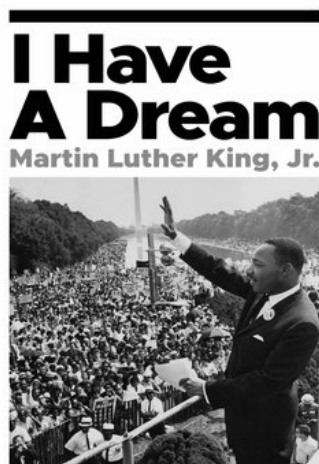
Σήμερα, ο προφορικός λόγος γνωρίζει μια αναβίωση. Με τη βοήθεια της τεχνολογίας, μέσω της βιντεοσκόπησης και της δωρεάν διανομής και πρόσβασης στον παγκόσμιο ιστό (world wide web), πολλοί ομιλητές αποκτούν κοινό δεκάδων χιλιάδων και συχνά εκατομμυρίων από όλο τον κόσμο, ενώ διοργανώνονται ολοένα και περισσότερα συνέδρια TEDx. Ενδεικτικά, η περίφημη ομιλία του Sir Ken Robinson “Πώς το σχολείο σκοτώνει τη δημιουργικότητα” έχει περίπου 75 εκατομμύρια προβολές. https://www.ted.com/talks/sir_ken_robinson_do_schools_kill_creativity?language=e

Όταν μιλάμε για ρητορική, αναφερόμαστε στην επιδεξιότητα χρήσης του προφορικού λόγου, τόσο σε πλαίσιο προετοιμασμένων ομιλιών, όσο και σε συνθήκες όπου απαιτείται αυθόρμητη και αυτοσχέδια παραγωγή λόγου. Τα κλασσικά εργαλεία του ρήτορα (Εύρεση, Τάξη, Λέξη, Μνήμη και Υπόκριση) όπως και οι βασικές διαστάσεις της πειθούς κατά τον Αριστοτέλη (Ηθος, Λόγος, Πάθος) είναι θεμελιακά στοιχεία της ενασχόλησης με τη ρητορική η οποία τελικά ενισχύει την καλλιέπεια, την ευθυκρισία και την αυτοπεποίθηση.

Η επιδεξιότητα στη ρητορική, η οποία καλλιεργείται με ποικιλία ασκήσεων μη τυπικής εκπαίδευσης και μέσα από τη συστηματική εξάσκηση στα ρητορικά αγωνίσματα (εκφραστική ανάγνωση, αυθόρμητος λόγος, ομαδική συζήτηση, προτρεπτικός λόγος, αγώνας αντιλογίας/ εναντιολογίας κ.ά.), είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη της αυτοπεποίθησης στον δημόσιο λόγο μέσω καλής χρήσης της γλώσσας του σώματος, της φωνής, της οπτικής επαφής, της ανάπτυξης της κριτικής σκέψης και της τεκμηριωμένης επιχειρηματολογίας, όπως επίσης και της ομαδικής συνεργασίας. Ειδικά οι αγώνες αντιλογίας (debate) καλλιεργούν ιδιαίτερα ικανότητες έρευνας σε επίκαιρα αλλά και διαχρονικά θέματα και τη γενικότερη συγκρότηση της προσωπικότητας των συμμετεχόντων σε αυτά, ενισχύοντας την ευρύτητα πνεύματός τους, μειώνοντας τη μισαλλοδοξία τους και ενδυναμώνοντας την ιδιότητά τους ως πολίτες.

Μια χαρακτηριστική ομιλία που αποτελεί αξιοσημείωτο παράδειγμα στην ιστορία της ρητορικής, αποτελεί η ομιλία του Μάρτιν Λούθερ Κινγκ στις 28 Αυγούστου του 1963, με την παρουσία 200.000 διαδηλωτών, όπου συναντήθηκαν στο μνημείο του Αβραάμ Λίνκολν για να διαδηλώσουν την αντίθεσή τους σε κάθε μορφή διάκρισης. Ο Κινγκ θα εκφωνήσει τον λόγο του, ξεκινώντας με τη φράση «Έχω ένα όνειρο...».

<https://www.youtube.com/watch?v=3vDWWy4CMhE>



[Πηγή: Alexandria Library](#)

ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΟΜΙΛΙΕΣ

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ

Η σωστή προετοιμασία είναι η απαραίτητη προϋπόθεση για μια επιτυχημένη ομιλία. Η άρτια προετοιμασία δίνει επίσης την αυτοπεποίθηση και τη σιγουριά της επιτυχίας. Αν φαίνεται ότι κατέχεις το θέμα σου γίνεσαι αντικειμενικότερος και πιο πειστικός. Σιγουρέψου ότι γνωρίζεις και είσαι σίγουρος για το μήνυμα που θέλεις να μεταδώσεις.

Γράψε και γράψε ξανά την ομιλία σου, μέχρι να βεβαιωθείς ότι την απογύμνωσες από καθετί περιττό. Μελέτησε και ερεύνα προτού αρχίσεις να γράφεις. Προετοιμάσου, ετοιμάσου και ετοιμάσου ξανά ώστε να γνωρίζεις το θέμα σου με “κλειστά μάτια”. Πρέπει να γνωρίζεις και να φαίνεται ότι γνωρίζεις περισσότερα από όσα λες.

Χρησιμοποίησε μικρές φράσεις και παραγράφους και όσο το δυνατό πιο απλές λέξεις. Το να δανειστείς αποσπάσματα, λέξεις, παρατηρήσεις ή συμπεράσματα από ομιλίες, παρουσιάσεις ή κείμενα άλλων ατόμων είναι θεμιτό. Το να τα παρουσιάσεις ως δικά σου είναι ανήθικο και παράνομο. Εξασκήσου διαβάζοντας ή λέγοντας την ομιλία σου μπροστά σε καθρέφτη. Ηχογράφησε ή οπτικογράφησε τον εαυτό σου και μελέτησε την ομιλία σου. Διόρθωσε τυχόν λάθη.

ΟΜΙΛΙΑ

Έλεγξε τόσο τον χώρο όπου θα γίνει η ομιλία σου, όσο και τη σύνθεση του ακροατηρίου. Ο έλεγχος της αναπνοής έχει μεγάλη σημασία στην ομιλία. Με κατάλληλες αναπνευστικές ασκήσεις μάθε να αναπνέεις σωστά τονώνοντας έτσι, το σώμα, τον εγκέφαλο, τη σκέψη και την ομιλία σου.

Απέφυγε να διαβάζεις την ομιλία σου από γραπτό κείμενο διότι έτσι, περιορίζεις την οπτική επαφή που έχεις με το κοινό καθώς και το σώμα σου από του να κινείται ελεύθερα. Εξάλλου, δημιουργείται η εντύπωση ότι αυτά που λες δεν είναι φρέσκα. Προσπάθησε να μιλάς μέσα από σημειώσεις ή από κάποιο σκελετό που έχεις ετοιμάσει. Με τον τρόπο αυτό γίνεται αισθητό ότι μιλάς μέσα από την καρδιά σου. Μην αποστηθίζεις τις ομιλίες σου.

Χρησιμοποίησε παραδείγματα και απεικονίσεις, κάνουν πιο ζωντανή την ομιλία. Αν δεν μπορείς να κάνεις διάλογο με το κοινό, χρησιμοποίησε διάλογο μέσα από την ομιλία σου. Γίνεται πιο θεαματική. Αν έχεις βρει τι ενδιαφέρει το ακροατήριο μιλήστε του γι' αυτό. Μην κάνεις επίδειξη πνεύματος. Αν σε καταβάλει ο πανικός, πάρε δυο - τρεις βαθιές αναπνοές

και κοίταξε τις σημειώσεις σου. Θυμήσου ότι το κοινό σε θέλει να πετύχεις και να ξεπεράσεις κάθε εμπόδιο.

Αντιμέτωπισε κάθε δημόσια ομιλία με μεγάλη ευθύνη.

Ό,τι πεις και ό,τι παρουσιάσεις (Φυλλάδια, μαγνητοσκοπήσεις, ταινίες, διαφάνειες κλπ.), θα συνεχίσουν να υπάρχουν για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα μετά την ολοκλήρωση της ομιλίας σου.

Προσοχή όταν μιλάς ή νομίζεις ότι μιλάς εκτός μικροφώνου. Σεβάσου τον χρόνο που σου έχουν παραχωρήσει για να μιλήσεις. Ρώτα πάντα την ώρα που πρέπει να τελειώσεις και τι θα γίνει αν δεν προλάβεις μέχρι την ώρα αυτή.



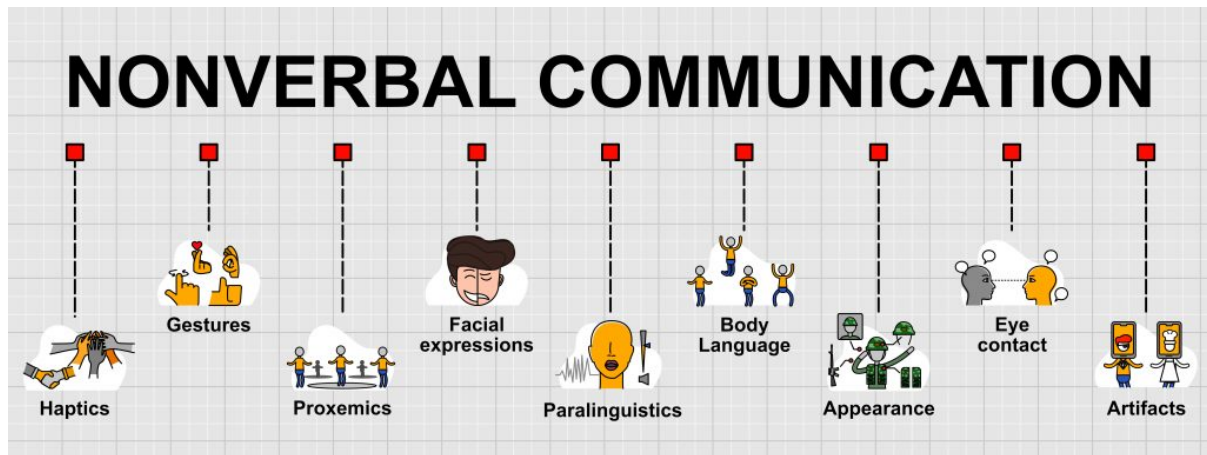
Πηγή φωτογραφίας: Dawn

ΓΛΩΣΣΑ ΤΟΥ ΣΩΜΑΤΟΣ

Μεγάλο μέρος της εντύπωσης που κάνεις εξαρτάται από την «γλώσσα του σώματος». Δηλαδή, τον τρόπο εκφοράς του σώματος και των μελών σου, πώς εκφράζεσαι με το κεφάλι, το πρόσωπο, τα μάτια και τα χέρια ή ακόμα με μικρά βήματα. Από αυτά, το ακροατήριο αξιολογεί τη σοβαρότητα, την αξιοπιστία και την προσωπικότητα σου.

Πρέπει να παίρνεις μια στάση ευπρεπή, ευθυτενή, σεμνή, ελεύθερη και φυσική. Οι χειρονομίες αντανakλούν τα συναισθήματα σου, γι' αυτό πρέπει να είναι άνετες και φυσικές. Οι υπερβολικές και αφύσικες κινήσεις κουράζουν τον ακροατή και δείχνουν αδυναμία επιχειρημάτων. Παράλληλα, η πλήρης έλλειψη χειρονομιών παγώνει την ομιλία και την κάνει βαρετή.

Πρέπει να έχεις όσο το δυνατό μεγαλύτερη οπτική επαφή με το ακροατήριο.



Πηγή φωτογραφίας: Aralia Education Technology

Οι παύσεις στην ομιλία είναι σημαντικό στοιχείο. Σε βοηθούν να πάρεις τις απαραίτητες βαθιές αναπνοές, αλλά και να ετοιμάσεις την επόμενη σκέψη σου. Επίσης, βοηθούν τον ακροατή να αφομοιώσει και να εμβαθύνει σ' αυτά που ακούει. Το χρώμα, η ένταση και ο τόνος της φωνής έχουν μεγάλη σημασία στην ομιλία. Με την εναλλαγή στον τόνο της φωνής και τον κατάλληλο χρωματισμό, γοητεύεις, κατακτάς και πείθεις τους ακροατές. Ύψωσε ή χαμήλωσε τον τόνο της φωνής σου αλλά μη φωνάζεις. Οι δημόσιες ομιλίες δεν είναι διαδήλωση.

Μεγάλα μειονεκτήματα θεωρούνται η γρήγορη και χωρίς παύσεις ομιλία, η άσχημη άρθρωση και μονοτονία, το "μάσημα" συλλαβών και οι μισοτελειωμένες φράσεις.

Δραματοποίησε την ομιλία σου (κλάψε, γέλασε, συγκινήσου), αλλά με μέτρο και όπου χρειάζεται. Ενίσχυσε την ομιλία σου με αισθήματα αλλά μην το παρακάνεις, θα γελοιοποιηθείς. Ζήτα από το κοινό να συμμετέχει, π.χ. να χειροκροτεί ή να σταθεί όρθιο για κάποιο λόγο.

Στο τέλος της ομιλίας δώσε χρόνο στο κοινό για ερωτήσεις και ανατροφοδότηση, όπως επίσης και τα στοιχεία επικοινωνίας σου για να μπορεί να έρθει σε επαφή μαζί σου ή με τον οργανισμό που εκπροσωπείς.

Μελέτη περίπτωσης



Πηγή: <https://www.grantthornton.com.cy//>

Η Grant Thornton Cyprus είναι μια από τις κορυφαίες εταιρείες επαγγελματικών υπηρεσιών στη χώρα. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1942 και έγινε εταιρεία μέλος της Grant Thornton το 1982. Προσφέρει μια πλήρη γκάμα εξειδικευμένων ασφαλιστικών, φορολογικών, συμβουλευτικών και υπηρεσιών εξωτερικής ανάθεσης σε πελάτες – από δημόσιες εταιρείες και πολυεθνικές έως ιδιωτικές επιχειρήσεις, σε ένα ευρύ φάσμα βιομηχανιών.

Η Grant Thornton Κύπρου έχει καθιερώσει τη μάθηση ως στρατηγική και επένδυση, παρέχοντας στους ανθρώπους της υψηλής ποιότητας προγράμματα μάθησης που ενισχύουν τις ατομικές και οργανωτικές δυνατότητες. Η Πολιτική Μάθησης και Ανάπτυξης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής της εταιρείας για το προσωπικό της, το οποίο συμμετέχει σε προσαρμοσμένα προγράμματα συνεχούς προσωπικής ανάπτυξης για τη διατήρηση των τεχνικών γνώσεων, των επαγγελματικών δεξιοτήτων, των μαλακών δεξιοτήτων και των αξιών τους.

Το πρόγραμμα ανάπτυξης της Grant Thornton περιλαμβάνει επίσης μια σειρά προγραμμάτων ανάπτυξης μαλακών δεξιοτήτων (π.χ. Επαγγελματική και Προσωπική Ηγεσία, Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού και Απόδοση για επιτυχία, Δεξιότητες καθοδήγησης Νέων Διευθυντών).

Αξιοσημείωτα είναι τα 4 εκπαιδευτικά προγράμματα ηγεσίας :

- Πρόγραμμα Ανώτερης Ηγεσίας (SLP)
- Πρόγραμμα Προηγμένης Ηγεσίας (ALP)
- Πρόγραμμα Αναδυόμενης Ηγεσίας (ELP)
- Εξαιρετικό Πρόγραμμα Προπονητών

Περισσότερες πληροφορίες για τα προγράμματα μπορείτε να βρείτε εδώ: <https://www.grantthornton.com.cy/careers/the-grant-thornton-difference/learning-development/>



Διαδραστική δραστηριότητα

1. 1. Πολλαπλή επιλογή

Ερωτήσεις:	Απαντήσεις:
Σημειώστε τον σωστό ορισμό των soft skills. Οι μαλακές δεξιότητες..	Σωστές: 1. Είναι χαρακτηριστικά και ικανότητες, που σε αναπτύσσεις όλη σου τη ζωή. 2. ... μιλήστε για το πώς και γιατί έχετε κίνητρο να κάνετε ορισμένα πράγματα..
Επιλογές: 3. Είναι χαρακτηριστικά και ικανότητες, που σε αναπτύσσεις όλη σου τη ζωή. 4. ... μιλήστε για το πώς και γιατί έχετε κίνητρο να κάνετε ορισμένα πράγματα. 5. .. μαθαίνονται μέσω της εκπαίδευσης ή της πρακτικής εμπειρίας. 6. .. είναι συγκεκριμένες μετρήσιμες δραστηριότητες που αφορούν συγκεκριμένα μια εργασία.	

2. Επιλογή Matrix (Μεταφορά και απόθεση)

Ερώτηση:	Απάντηση:				
Υπάρχουν ορισμένες ηγετικές δραστηριότητες που συνιστώνται σε περιόδους κρίσεων. Συνδέστε αυτές τις δραστηριότητες με τις περιγραφές τους.	Ενεργήστε για να συναντήσετε το σημερινό προκλήσεις και προσαρμόστε αυτό που κάνετε και πώς να ευδοκιμήσετε στον κόσμο του αύριο. ➔ Προσαρμογή				
Επιλογές:					
<table border="1"> <tr> <td>Προσαρμογή</td><td>Ακόμη και η μεγάλη επιτυχία είναι προϊόν πολλών πειραμάτων, ένα από τα οποία οδηγεί στην πρόοδο.</td></tr> <tr> <td>Αποδεχτείτε την</td><td>Ενεργήστε για</td></tr> </table>	Προσαρμογή	Ακόμη και η μεγάλη επιτυχία είναι προϊόν πολλών πειραμάτων, ένα από τα οποία οδηγεί στην πρόοδο.	Αποδεχτείτε την	Ενεργήστε για	Η τέχνη της ηγεσίας στον σημερινό κόσμο απαιτεί τη διαχείριση της αναπόφευκτης σύγκρουσης, του χάους και της σύγχυσης της αλλαγής, έτσι ώστε η δυσφορία να γίνει παραγωγική παρά καταστροφική ➔ Αποδεχτείτε την έλλειψη ισορροπίας. Ακόμη και η μεγάλη επιτυχία είναι
Προσαρμογή	Ακόμη και η μεγάλη επιτυχία είναι προϊόν πολλών πειραμάτων, ένα από τα οποία οδηγεί στην πρόοδο.				
Αποδεχτείτε την	Ενεργήστε για				



έλλειψη ισορροπίας	να αντιμετωπίσετε τις σημερινές προκλήσεις και προσαρμόστε αυτό που κάνετε και πώς να ευδοκιμήσετε στον κόσμο του αύριο.	προϊόν πολλών πειραμάτων, ένα από τα οποία οδηγεί στην πρόοδο. ➔ Δημιουργήστε ηγεσία Να είστε αισιόδοξοι, να φροντίζετε τα συναισθήματα και τις αντιδράσεις σας, να μιλάτε με φίλους και να απολαμβάνετε τις συνήθειες σας. ➔ Να προσέχεις τον εαυτό σου
Δημιουργήστε ηγεσία	Να είστε αισιόδοξοι, να φροντίζετε τα συναισθήματα και τις αντιδράσεις σας, να μιλάτε με φίλους και να απολαμβάνετε τις συνήθειες σας.	
Να προσέχεις τον εαυτό σου	Η τέχνη της ηγεσίας στον σημερινό κόσμο απαιτεί τη διαχείριση της αναπόφευκτης σύγκρουσης, του χάους και της σύγχυσης της αλλαγής, έτσι ώστε η δυσφορία να γίνει παραγωγική παρά καταστροφική.	

3. Επιλογή ταξινόμησης

Ερώτηση:	Απάντηση:
Η δημόσια ομιλία περιλαμβάνει μια σειρά βημάτων. Ταξινομήστε τα	10. Έρευνα και Μελέτη 11. Γράψτε την ομιλία σας



ανάλογα:	12. Εξάσκησε την ομιλία σου 13. Ελέγξτε τις εγκαταστάσεις 14. Παρέχετε ομιλία 15. Ερωτήσεις/Σχόλια 16. Στοιχεία επικοινωνίας.
Επιλογές: Παροχή ομιλίας Γράψτε την ομιλία σας Ελέγξτε τις εγκαταστάσεις Έρευνα και Μελέτη Ερωτήσεις/Σχόλια Στοιχεία επικοινωνίας. Εξασκηθείτε στην ομιλία σας	

Προτεινόμενες ιστοσελίδες/σύνδεσμοι

- <https://www.youtube.com/watch?v=iocNc-HvTs> (On Leadership Ronald Heifetz)
- <https://www.linkedin.com/learning/stories-every-leader-should-tell/great-leaders-are-great-storytellers>
- Sinek, S. (2009). How Great Leaders Inspire Action, Speech on Ted. https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=el

Γλωσσάρι

1. Δημόσια ομιλία - είναι η διεξαγωγή μιας ομιλίας ή παρουσίασης σε ένα ακροατήριο. Περιλαμβάνει την αποτελεσματική επικοινωνία ιδεών, πληροφοριών ή απόψεων με σαφή, ελκυστικό και πειστικό τρόπο.

2. Cloud - συχνά αναφέρεται ως «το σύννεφο». Είναι ένα μοντέλο για την παροχή υπολογιστικών υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου κατά παραγγελία. Περιλαμβάνει την αποθήκευση, την επεξεργασία και τη διαχείριση δεδομένων και εφαρμογών σε απομακρυσμένους διακομιστές, και όχι σε τοπικές συσκευές ή παραδοσιακή φυσική υποδομή.

3. Σχεδιασμός βίντεο - αναφέρεται στη διαδικασία σχεδιασμού, δημιουργίας και παραγωγής οπτικού περιεχομένου με τη μορφή βίντεο. Περιλαμβάνει τον συνδυασμό διαφόρων στοιχείων όπως γραφικά, κινούμενα σχέδια, κείμενο, ήχο και βίντεο για τη μετάδοση ενός συγκεκριμένου μηνύματος.

Υποενότητα 5. Σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM)

Κάθε καινούρια επιχείρηση αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις στην προσέλκυση και διατήρηση πελατών. Εργάζεστε απίστευτα σκληρά για να προωθήσετε την επωνυμία σας και να προσελκύσετε νέους πελάτες μέσω ακριβού μάρκετινγκ, επωνυμίας και διαφήμισης. Ο όρος «διαχείριση πελατειακών σχέσεων» περιγράφει πώς μια επιχείρηση αλληλοεπιδρά με τους πελάτες της και πώς προχωρά στη δημιουργία μιας γόνιμης επιχειρηματικής συνεργασίας. Τα σταθερά έσοδα, η διατήρηση πελατών και η φήμη της επωνυμίας είναι όλα τα οφέλη της αποτελεσματικής διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες.

Μετά την ολοκλήρωση αυτής της συνεδρίας ο εκπαιδευόμενος θα είναι σε θέση:

- Να γνωρίζει τι είναι η διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM) και γιατί είναι σημαντική για μια επιχείρηση
- Να δημιουργήσει μια βασική στρατηγική διαχείρισης πελατών

Μαθησιακά αποτελέσματα

Σε αυτή την ενότητα θα μάθετε:

- 1) Πώς να κατανοήσετε τις ανάγκες του πελάτη σας¹⁵
- 2) Πώς να κρατήσετε τους πελάτες ευχαριστημένους¹⁶
- 3) Πώς να αντιμετωπίσετε «δύσκολους» πελάτες¹⁷
- 4) Πώς να διατηρήσετε τους πελάτες σας
- 5) Πώς να δημιουργήσετε το δικό σας σύστημα διαχείρισης πελατών.



Κεφάλαιο 1. Καταναλωτής έναντι Πελάτη. Κατανοήστε τις ανάγκες του πελάτη σας

Καταναλωτής έναντι Πελάτη

Όποιος αγοράζει ένα προϊόν ή μια εξειδικευμένη υπηρεσία είναι πελάτης. Οι σχέσεις πελατών-επιχειρήσεων ενδέχεται να απαιτούν περισσότερο χρόνο και να απαιτούν συχνές

¹⁵ <https://www.digiteum.com/understanding-client-needs/>

¹⁶ <https://www.digiteum.com/understanding-client-needs/>

¹⁷ <https://www.digiteum.com/understanding-client-needs/>

ανταλλαγές σχολίων ως μέρος ενός μεγαλύτερου έργου. Λόγω της πολυπλοκότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών που αγοράζονται, όπως η αναζήτηση νομικού συμβούλου για μια συγκεκριμένη κατάσταση ή μια μοναδική μορφή για τον ιστότοπο του χαρτοφυλακίου τους, συχνά αναλώνουν περισσότερη προσοχή από τους καταναλωτές.

Παρά το γεγονός ότι οι όροι χρησιμοποιούνται συχνά ταυτόχρονα, έχουν ποικίλες έννοιες ανάλογα με τον τύπο της επιχείρησης στην οποία βρίσκεστε. Οι πελάτες είναι ένα τυπικό φαινόμενο για διαφημιστικά γραφεία, επιχειρήσεις που ασχολούνται με το διαδίκτυο, δικηγορικά γραφεία και στούντιο αρχιτεκτονικής. Εάν διαχειρίζεστε ένα εστιατόριο, όπου έρχονται πελάτες, κάνουν μία μόνο αγορά και, στη συνέχεια, φεύγουν αφού κάνουν την πληρωμή τους, είναι καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά, αν λάβετε υπόψη τις εταιρείες σχεδιασμού, οι οποίες όχι μόνο πωλούν αγαθά ή υπηρεσίες, έχουν επίσης μια σταθερή πελατεία με συνεχείς εργασίες.

Με αυτή τη διάκριση, υπάρχει ένα άλλο προφανές γεγονός που ίσως έχετε ήδη παρατηρήσει: μια εταιρεία είναι σχεδόν βέβαιο ότι έχει πολλούς καταναλωτές, αλλά μόνο ένας μικρός αριθμός από αυτούς θα γίνουν μακροπρόθεσμοι πελάτες.

Διαβάστε παρακάτω για να μάθετε πώς να εκτελείτε τη διαχείριση πελατών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και μακροπρόθεσμα.

Λάβετε υπόψη τις απαιτήσεις των πελατών σας.

Σε κάθε σχέση στη ζωή και στην επιχείρηση, ο πιο γρήγορος τρόπος για να αντιμετωπίσετε τις δυσκολίες είναι να δίνετε σημασία στις απαιτήσεις του πελάτη σας. Επομένως, η απόκτηση της εμπιστοσύνης κάποιου είναι το πρώτο ουσιαστικό βήμα για την ανατροφή τους.

Μια θετική πρώτη εντύπωση είναι σημαντική. Η διαδικασία συνεργασίας θα προχωρήσει αποτελεσματικά μόλις ο πελάτης σας πιστέψει στις ικανότητές σας και τη δέσμευσή σας να καλύψετε τις ανάγκες του. Από την άλλη πλευρά, εάν είστε απρόθυμοι να αποκαλύψετε πληροφορίες, θα καταλήξετε σε έναν δύσπιστο πελάτη που πιθανότατα θα επιλέξει μια διαφορετική επιχείρηση με την πρώτη διαφωνία.

Απλά πρέπει να κερδίσετε την αφοσίωση κάθε πελάτη για να πετύχετε.

Εξετάστε το ενδεχόμενο να κάνετε τις ακόλουθες τρεις πρακτικές ενέργειες για να το πετύχετε:

Μοιραστείτε τα αποτελέσματα προηγούμενων πρωτοβουλιών σας



Η χρήση παραδειγμάτων προηγούμενης εργασίας σας είναι ο καλύτερος τρόπος για να δείξετε την εμπειρία σας. Εάν έχετε εργαστεί σε παρόμοια έργα, εξηγώντας λεπτομερώς πώς έχετε βοηθήσει άλλους να πετύχουν, σας μεταμορφώνει σε έναν αξιόπιστο σύμβουλο στον οποίο μπορούν να βασιστούν.

Προηγούμενες συστάσεις μπορούν να σας βοηθήσουν στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και να κατευνάσουν τις ανησυχίες των πελατών σας σχετικά με την εμπειρία σας. Ένας πελάτης μπορεί να καταλάβει από μια ανατροφοδότηση (feedback) εάν είστε ειλικρινείς, εάν τηρείτε τις προθεσμίες, εάν επικοινωνείτε με σαφήνεια και εάν προσφέρετε εξατομικευμένες απαντήσεις στις ανησυχίες του.

Εφαρμόστε παραδείγματα από την εμπειρία και τις γνώσεις σας καθοδηγώντας τους πελάτες για να τους κάνετε να καταλάβουν τι να περιμένουν μόλις αρχίσετε να εργάζεστε μαζί τους. Όταν συζητάτε τις εξελίξεις και τη στρατηγική του έργου, να είστε ανοιχτοί και ειλικρινείς. Μοιραστείτε ένα λεπτομερές σχέδιο με ξεκάθαρα ορόσημα, αλλά πρέπει επίσης να ενημερώσετε τον πελάτη εάν ενδέχεται να υπάρξουν αναθεωρήσεις στο χρονοδιάγραμμα ή πρόσθετες χρεώσεις, ώστε να μην βρεθεί απροετοίμαστος.

Διαχειριστείτε (και προχωρήστε πιο πέρα) από τους στόχους των πελατών

Βεβαιωθείτε ότι έχετε κατανοήσει τις φιλοδοξίες των πελατών από την πρώτη κιόλας επαφή σας με έναν υποψήφιο πελάτη:

Ποια είναι η απαίτηση του πελάτη για αυτό το έργο;

- Ποιοι είναι οι στόχοι της εργασίας με τον πελάτη;
- Ποιοι μπορεί να είναι οι κίνδυνοι που πρέπει να λάβετε υπόψη;
- Ποιες είναι οι αναμενόμενες απαιτήσεις ποιότητας από την πλευρά του πελάτη σας;
- Τι περιμένει να του παραδοθεί όταν ολοκληρωθεί η εργασία;

Η ανάπτυξη όλων των προϊόντων ξεκινά με μια συνάντηση με τον πελάτη. Αυτό που έχει σημασία για τους πελάτες σας μπορεί να μην αυτό που έχει σημασία για εσάς. Αυτές οι συναντήσεις με τον πελάτη σας έχουν επίσης σκοπό να αποφύγουν οποιεσδήποτε συνθήκες υπό τις οποίες μαθαίνετε ότι πρέπει να βελτιώσετε το προϊόν σας επειδή δεν καταλαβαίνετε πλήρως τις απαιτήσεις του πελάτη σας. Ένα κρίσιμο λάθος είναι ότι δεν θέλει κανείς να αρνηθεί και να εκνευρίσει τον πελάτη. Ωστόσο, το να λέτε πάντα «ναι» τελικά αποδεικνύεται λάθος κίνηση, καθώς αυξάνει τις προσδοκίες του πελάτη για το τι είναι λογικό και εντέλει μπορεί να προκαλέσει την απογοήτευση του. Ως αποτέλεσμα, βεβαιωθείτε ότι ο πελάτης κατανοεί τι παίρνει από την αρχή και, κυρίως, τι δεν παίρνει.

Υπάρχουν τρεις κύριες πτυχές στις οποίες πρέπει να εστιάσετε ενώ κάνετε τις ρυθμίσεις με τον πελάτη στη συζήτηση σας: προθεσμία, κόστος και πολυπλοκότητα. Αυτά μπορούν να

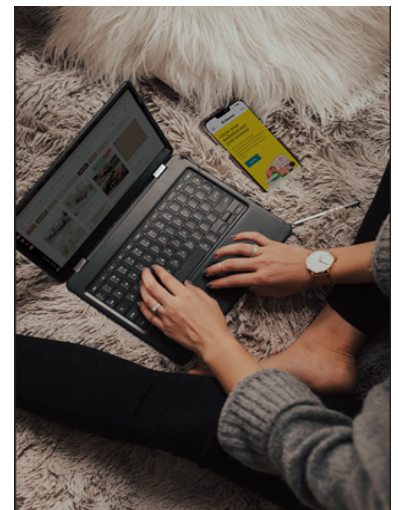
σας βοηθήσουν ως πάροχο να πετύχετε και να κατανοήσετε τους "τρεις περιορισμούς" στη διαχείριση πελατών.

Να είστε ακριβείς όταν προβλέπετε πόσο χρόνο θα χρειαστεί για να ολοκληρωθεί μια εργασία. Μια λογική προθεσμία μπορεί να σας δώσει αρκετό χρόνο για να ολοκληρώσετε όλα τα βασικά παραδοτέα και να αντιμετωπίσετε τυχόν προσαρμογές των πιθανών πελατών. Παρόμοια με αυτό, η παροχή ακριβών εκτιμήσεων κόστους θα σας βοηθήσει να αποφύγετε να χρειαστεί να ζητήσετε πρόσθετα κεφάλαια για να αγοράσετε επιπλέον πόρους ή να προσθέσετε ένα άτομο προσωπικού προκειμένου να τηρήσετε την προθεσμία. Τελευταίο, αλλά εξίσου σημαντικό, κερδίστε την αρχική συνάντηση που αναφέρεται παραπάνω για να βεβαιωθείτε ότι οι στόχοι των πελατών σας είναι υπό έλεγχο και μέσα στα πλαίσια σας.

Μια δυνατή επικοινωνία

Σκεφτείτε να είστε άμεσοι στην επικοινωνία. Εάν μπορείτε να παρέχετε κάθε λεπτομέρεια του έργου στον πελάτη σας εγκαίρως, θα μπορείτε να χειριστείτε οποιοδήποτε ζήτημα ή ανάγκη διαχείρισης του πελάτη, χωρίς προβλήματα. Βεβαιωθείτε ότι τα έχετε τακτοποιήσει όλα μέχρι να μην έχουν άλλες ερωτήσεις. Ξεκινήστε αυτή τη διαδικασία από την πρώτη κιόλας συνάντηση.

Οι περισσότεροι πελάτες απεχθάνονται να κάνουν δύσκολες ερωτήσεις και δεν τους αρέσει να περιμένουν μέρες για απάντηση. Να είστε ευγενικοί και προσεκτικοί με τον χρόνο τους. Προσπαθήστε να απαντάτε σε όλα τα email και τις τηλεφωνικές κλήσεις. Πάνω από όλα, προσπαθήστε να λάβετε υπόψη τις εργασιακές συνήθειες του πελάτη σας. Ορισμένοι πελάτες μπορεί να θέλουν ενημερώσεις όσο το δυνατόν πιο γρήγορα, ενώ άλλοι μπορεί να θέλουν μια καθορισμένη ώρα για μια συνάντηση. Για να δείξετε ότι επικεντρώνεστε στη λεπτομέρεια και ότι είστε πάντα έτοιμοι να προσαρμόσετε το πρόγραμμά σας ώστε να ταιριάζει με το πρόγραμμά τους, ρωτήστε για τις προτιμήσεις τους από την αρχή των συζητήσεών σας.



Η σαφής επικοινωνία είναι το μυστικό για ικανοποιημένους πελάτες. Όλα θα κυλήσουν ομαλά όταν και οι δύο έχετε κοινά στοιχεία σχετικά με τους στόχους, τις προσδοκίες και την πρόοδο. Δεν θα πρέπει να υπάρχουν άλλα ζητήματα, εφόσον οι στόχοι, οι προθεσμίες και η πρόοδος έχουν διευκρινιστεί.

Κεφάλαιο 2. Πώς να κρατήσετε τους πελάτες ευχαριστημένους

Κάθε πελάτης έχει διαφορετική ιδέα για το τι σημαίνει να είσαι ικανοποιημένος: για να πάρει αυτό που ζήτησε, θα πρέπει να παραδώσετε εγκαίρως, να μένετε ενημερωμένοι ή να πετύχετε όλα αυτά τα πράγματα ταυτόχρονα. Ωστόσο, φαίνεται να υπάρχουν μερικοί τυπικοί τρόποι για τις επιχειρήσεις:

Δείξτε ενδιαφέρον για την επιτυχή επίλυση πιθανών προβλημάτων

Η πρόσθετη προσοχή για τον πελάτη είναι πολύ ευεργετική. Αν προκύψει πρόβλημα, να είστε προνοητικοί. Πριν ενημερώσετε τον πελάτη για το πρόβλημα, σκεφτείτε μερικές λύσεις. Η παροχή μιας επαγγελματικής γνώμης είναι ένας από τους κύριους λόγους που οι άνθρωποι επιλέγουν να συνεργαστούν με έναν ειδικό.

Το να νοιάζεστε πραγματικά για την επιτυχία των πελατών σας είναι ο καλύτερος τρόπος για να τους κρατήσετε ως πελάτες. Αυτό είναι πολύ απλό. Οι άνθρωποι μπορούν να καταλάβουν αν είστε ειλικρινείς και αν είστε, θα θέλουν να συνεργαστούν μαζί σας.

Υποσχεθείτε λιγότερα από όσα θα παραδώσετε

Οι επαγγελματίες συχνά έδειχναν την προθυμία να υπερβούν και πέρα από αυτά που είχαν υποσχεθεί. Φυσικά, ο μόνος τρόπος για να το πετύχετε είναι να είστε λογικοί και να δίνετε λιγότερες υποσχέσεις. Μην υπερβάλλετε για τις ικανότητές σας και μην κάνετε ψευδείς ισχυρισμούς για τις προηγούμενες επιδόσεις σας. Εάν παραδώσετε πολύ περισσότερα από όσα ζήτησε ο πελάτης, θα εκπλαγεί θετικά που έλαβε μεγαλύτερη αξία για τα χρήματά του:

Η συμφωνία πρέπει να εκπληρωθεί, αλλά πρέπει επίσης να παρουσιάσετε τον εαυτό σας με τον πιο ευνοϊκό δυνατό τρόπο.



Το να αιφνιδιάζετε τους πελάτες και να υπερβείτε το καθήκον σας έχει θαυμάσια επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών.

Ελέγχετε τακτικά τις προσδοκίες του πελάτη

Είναι σημαντικό να θέσετε τις προσδοκίες των πελατών σας στην αρχή της συνεργασίας σας. Να είστε πολύ συγκεκριμένοι σχετικά με το τι είναι και τι δεν είναι μέρος του συμβολαίου σας. Συνιστάται στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να έχουν την έγκριση του προϋπολογισμού και του χρονοδιαγράμματος από τον πελάτη τους, πριν από την έναρξή του. Μπορείτε πάντα να κάνετε αναφορά σε αυτό το έγγραφο εάν προκύψει διαφωνία.

Αναγνωρίστε τα λάθη σας

Τα λάθη είναι αναπόφευκτα. Ωστόσο, η αναγνώριση ενός σφάλματος που κάνατε μπορεί να σας βοηθήσει να δημιουργήσετε μια ισχυρότερη σύνδεση με έναν πελάτη - αρκεί να το λύσετε.

Ο πελάτης θα ήταν πρόθυμος να συνεργαστεί μαζί σας επειδή ήξερε ότι θα αναλάβατε την ευθύνη για τυχόν λάθη που έγιναν επειδή ήσασταν έτοιμοι να αντιμετωπίσετε το λάθος αμέσως.

Αποφύγετε την παράλειψη προθεσμιών

Μια εργασία που ολοκληρώνεται πριν από το χρονοδιάγραμμα αυξάνει την αξιοπιστία σας στα μάτια του πελάτη σας. Τρεις πτυχές μπορεί να είναι επωφελείς όσον αφορά την τήρηση των προθεσμιών:

- Αποφύγετε να αναβάλλετε τα πράγματα - Ξεκινήστε νέες πρωτοβουλίες το συντομότερο δυνατό για να αποφύγετε να χάσετε πιθανές ευκαιρίες στο μέλλον.
- Μην πιέζετε πολύ τον εαυτό σας - Εάν δεν είστε σίγουροι ότι μπορείτε να ολοκληρώσετε καλά ένα παραδοτέο, μερικές φορές είναι καλύτερο να πείτε «όχι».
- Όταν εργάζεστε σε πιο περίπλοκες εργασίες, διαπραγματευτείτε μια επαρκή επιπρόσθετη χρονική περίοδο. Στη συνέχεια, προσπαθήστε να υποβάλετε την εργασία σας νωρίτερα από το αναμενόμενο.

Να είστε πειστικοί

Ανεξάρτητα από το είδος εργασίας σας, η διατήρηση της συνεργασίας σας απαιτεί να είστε αποφασιστικοί κατά τη σχέση με τον πελάτη σας. Οποιοσδήποτε δισταγμός μπορεί να οδηγήσει έναν πελάτη να αμφισβητήσει την ειλικρίνιά σας και την εξειδίκευσή σας στο θέμα. Οι ισχυρές ικανότητες επίλυσης προβλημάτων είναι χρήσιμες στις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες σας, καθώς οικοδομούν εμπιστοσύνη που είναι μια ικανότητα απαραίτητη σε κάθε επαγγελματικό περιβάλλον.

Οι επιχειρηματίες πρέπει να παρέχουν απλές λύσεις που επιτρέπουν έξυπνες αποφάσεις. Η έλλειψη σαφήνειας μπορεί να υπονομεύσει τη σχέση που έχει δημιουργήσει η εταιρεία σας με τους πελάτες, εκτός από το ότι υπονομεύει τις γνώσεις σας και τους οδηγεί σε αμφιβολίες για την απόφασή σας.

Σεβαστείτε τις ιδέες και τις προτάσεις του πελάτη

Ακόμη και αν είστε ευχαριστημένοι με το προϊόν που δημιουργήσατε, μπορεί να διαφωνήσετε με έναν πελάτη που δεν είναι απόλυτα ικανοποιημένος με το τελικό προϊόν. Ωστόσο, η εποικοδομητική κριτική εξακολουθεί να είναι πολύ σημαντική όταν προσαρμόζετε την εργασία σας στην ιδέα του πελάτη σας. Η σύνδεση θα ενισχυθεί μόνο αφού εφαρμόσετε τις αλλαγές που προτείνουν.



Είτε συμφωνείτε με το όραμά τους είτε όχι, πρέπει πάντα να βάζετε τις ανάγκες τους πρώτα όταν διαχειρίζεστε έναν πελάτη. Τις περισσότερες φορές, ο πελάτης είναι ενθουσιώδης με το προϊόν και θα ήθελε να συνεισφέρει ή να το εξατομικεύσει. Ακόμα κι αν οι ιδέες τους έρχονται σε αντίθεση με τις δικές σας, πρέπει να τις εξετάσετε. Εάν το επιτρέπουν οι περιστάσεις, μπορείτε να παρουσιάσετε μια πολύτιμη, δεύτερη έκδοση του προϊόντος σας.

Κεφάλαιο 3. Πώς να αντιμετωπίσετε «δύσκολους» πελάτες

Η πλειοψηφία των συμβούλων διαχείρισης πελατών συμφωνεί ότι οι αντιληπτές ανάγκες ενός πελάτη από μόνες τους δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται για να τις κατηγοριοποιήσουν ως «δύσκολες». Έτσι, ο εντοπισμός πιθανών σημείων διαμάχης είναι το πρώτο βήμα για να καθοριστεί εάν ένας πελάτης αξίζει την προσπάθεια.

Μία από τις πτυχές που πρέπει να λάβετε υπόψη είναι ο σεβασμός για τις ικανότητες, τα αγαθά ή τις υπηρεσίες σας.

Οι αρχικές συνομιλίες σας δίνουν τη δυνατότητα να εντοπίσετε πελάτες που έχουν μη ρεαλιστικούς στόχους, αυτούς που χρειάζονται τα πάντα να ολοκληρωθούν αμέσως και εκείνους που απαιτούν πολλά για λίγα χρήματα.

Η σημασία των συμφωνιών

Όταν πρόκειται για πιο μακροχρόνιες συνεργασίες με τους πελάτες σας, είναι απαραίτητη μια συμφωνία καθώς καθορίζει όλες τις απαιτήσεις και τους όρους της σχέσης με τον πελάτη, αποφεύγοντας δυσμενείς περιπτώσεις όπως όταν ο πελάτης περιμένει περισσότερα για το συμφωνημένο ποσό ή πληρώνει λιγότερο.

Ανεξάρτητα από το μέγεθος της συνεργασίας, δημιουργήστε στην αρχή μια υπογεγραμμένη συμφωνία ως εφεδρικό σχέδιο.

Ακούστε προσεκτικά και μιλήστε καθαρά

Όταν προκύπτουν προβλήματα, η ενεργή ακρόαση σίγουρα θα βοηθήσει στην κατανόηση των απαιτήσεων του πελάτη, έτσι ώστε καμία λεπτομέρεια - ο κύριος λόγος για τα περισσότερα λάθη - να παραλείπεται από τη συνομιλία. Το μυστικό για να κάνετε τους πελάτες να εκφράσουν τις προτιμήσεις ή τη δυσαρέσκειά τους είναι η ακρόαση, η οποία βοηθά επίσης στη δημιουργία μιας κοινής κατανόησης για το πώς έχει αναπτυχθεί το προϊόν.

Η ακρόαση είναι το πιο κρίσιμο συστατικό του χειρισμού δύσκολων πελατών. Είναι μια ουσιαστική ικανότητα στις σχέσεις με τους πελάτες. Οι πελάτες συνήθως εκφράζουν την απογοήτευσή τους για κάποιο λόγο, παρόλο που περιστασιακά αποτυγχάνουν να είναι συγκεκριμένοι σχετικά με αυτόν. Καθώς μιλάνε, δώστε μεγάλη προσοχή και επαναλάβετε αυτό που ακούτε. Εάν έχετε λάθος ιδέα για το τι εννοούσαν, θα προσπαθήσουν να το διευκρινίσουν επαναδιατυπώνοντας αυτό που εννοούσαν. Μπορείτε να λύσετε το πραγματικό πρόβλημα και να φτάσετε στη ρίζα του ζητήματος μαθαίνοντας να είστε ενεργός ακροατής.

Πριν ξεκινήσετε την εργασία σας, μην ξεχάσετε να αφήσετε τους πελάτες σας να κάνουν ερωτήσεις, να κατανοήσουν όλα όσα σχετίζονται με το προϊόν και να προσδιορίσετε τις απαιτήσεις τους. Υποθέτοντας ότι γνωρίζουν απολύτως τι θέλουν οι πελάτες τους χρησιμοποιώντας τους δικούς τους κανονισμούς και την τεχνογνωσία τους, οι επιχειρήσεις συχνά αποτυγχάνουν να αφιερώσουν χρόνο για να κατανοήσουν τις ανησυχίες των πελατών τους.

Όταν ένας πελάτης είναι δυσαρεστημένος, θέλει να αισθάνεται ότι τον ακούνε, τον αντιμετωπίζουν με σεβασμό και τον κατανοούν. Θα πρέπει να τους δείξετε ότι κατανοείτε την άποψή τους, ακόμα κι αν δεν συμφωνείτε απαραίτητα με αυτήν. Για παράδειγμα, θα μπορούσατε πράγματι να εκφράσετε τη λύπη σας που ένας πελάτης είναι δυσαρεστημένος χωρίς απαραίτητα να αναγνωρίσετε ότι είστε υπεύθυνοι για τη δυστυχία του.

Το να ρωτήσετε τον πελάτη για τις ανάγκες του και πώς θα μπορούσατε να επιλύσετε το πρόβλημα, είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να το πετύχετε. Θα γίνονταν πιο διαχειρίσιμοι και δεν θα κάνουν παράλογα αιτήματα αν τους αφήσετε να σας εξηγήσουν τι θα ήθελαν να κάνουν. Έτσι, ξεκινήστε μια συζήτηση για εναλλακτικές λύσεις ή αιτιολογήστε γιατί αυτό που ζητούν δεν μπορεί να παρασχεθεί.

Αντιμετώπιση οικονομικών ανησυχιών

Όλοι έχουν κατά καιρούς οικονομικές παρεξηγήσεις. Πρακτικά, οι περισσότεροι πελάτες θέλουν να αξιοποιήσουν στο έπακρο την τιμή που είχαν αρχικά συμφωνήσει. Επομένως, οι επαγγελματίες διαχείρισης σχέσεων με πελάτες έχουν διάφορους τρόπους να εγγυηθούν ότι αμείβονται δίκαια.

Μπορείτε να ορίσετε σταθερές τιμές και να ζητάτε πάντα την αρχική πληρωμή για να αποφύγετε τυχόν προβλήματα πληρωμής. Εάν ένας πελάτης είναι δυσαρεστημένος με την εργασία σας, παρέχετε επίσης εγγύηση επιστροφής χρημάτων αλλά, είναι προτιμότερο να μην ξεκινήσετε μια εργασία εκτός εάν ο πελάτης υπογράψει μια οικονομική δέσμευση. Αυτή η στρατηγική μειώνει την πιθανότητα επένδυσης του χρόνου μόνο για να εξαφανιστεί ένας πελάτης μετά την ολοκλήρωση μιας εργασίας.

Παραμείνετε ψυχραιμοί

Αναπόφευκτα, ο πελάτης σας θα έχει παράλογες απαιτήσεις, επομένως η καλύτερη πορεία δράσης είναι να διατηρήσετε την ηρεμία σας. Προσπαθήστε να κατανοήσετε τις διαφωνίες διατηρώντας την ψυχραιμία σας και μετά προσφέρετε μια λογική λύση. Για να αναγνωρίσετε πότε μπορεί να υπάρχει διαφωνία ή σύγκρουση συμφερόντων, προσπαθήστε να κατανοήσετε και να εντοπίσετε διαφορές στα πρότυπα εργασίας και στο στυλ. Για παράδειγμα, ανεξάρτητα από το πόσο θυμωμένος ένας πελάτης κάνει την ομάδα σας, πρέπει πάντα να διατηρείτε την ψυχραιμία σας και να εργάζεστε για να αντιμετωπίσετε τη βασική αιτία του άγχους. Το δεύτερο κρίσιμο βήμα είναι η αντιμετώπισή τους χρησιμοποιώντας πληροφορίες και γεγονότα. Αυτό εμποδίζει τη συζήτηση να γίνει τεταμένη ή κατηγορητική και διατηρεί μια εποικοδομητική κατεύθυνση.

Δυστυχώς, υπάρχουν φορές που η αποφυγή εξαιρετικά δύσκολων πελατών απαιτεί τον έλεγχο τους πριν από την επαφή. Είναι καλύτερα να αποφύγετε να συνεργάζεστε με άτομα που είναι δύσκολο να ευχαριστήσετε ή που πιστεύουν ότι δεν πρέπει να αναμένεται να πληρώσουν για μια υπηρεσία, εάν μπορείτε να τους εντοπίσετε νωρίς. Ωστόσο, ορισμένοι πελάτες μπορεί να φαίνονται προκλητικοί στην αρχή, αλλά μόλις μάθετε τι χρειάζονται, αποδεικνύονται υπέροχοι. Υπάρχουν επίσης και άλλοι δύσκολοι πελάτες για τους οποίους πρέπει να ενημερωθείτε και για να καταλάβετε πώς προτιμούν να επικοινωνούν. Μόλις καταφέρετε να τους καταλάβετε, είναι εύκολο να εργαστείτε μαζί τους.

Θα πρέπει να έχετε ένα σύνολο απαιτήσεων και κριτηρίων για τους πελάτες σας. Ίσως θέλετε να ελέγξετε εάν οι πελάτες που έχετε επιλέξει μοιράζονται κάποιες από αυτές τις ιδιότητες, προκειμένου να διατηρήσετε μια επιτυχημένη και χωρίς άγχος σχέση. Συνεργαστείτε με πελάτες που κατανοούν τη μεθοδολογία σας, επειδή, όπως πιθανότατα έχετε παρατηρήσει, η συναλλαγή με πελάτες που δεν κατανοούν την πολιτική σας έχει δυσάρεστα αποτελέσματα. Ρωτήστε για τις προσδοκίες των πελατών σας. Αυτό, όχι μόνο σας βοηθά να μάθετε περισσότερα για τις προσδοκίες τους, αλλά σας δίνει επίσης τη δυνατότητα να αξιολογήσετε πόσο ικανοποιείτε τις απαιτήσεις τους.

Κεφάλαιο 4. Πώς να διατηρήσετε τους πελάτες σας ¹⁹



Τώρα έχετε κάνει τους πελάτες σας χαρούμενους και έχετε ξεκαθαρίσει κάθε σύγχυση.

Μετά, τι; Κρατήστε τους ως αφοσιωμένους πελάτες.

Μετά την ολοκλήρωση της αρχικής σας συνεργασίας, οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιο διατεθειμένοι να ζητήσουν ξανά τις υπηρεσίες σας. Ακολουθούν μερικές συστάσεις για τη διαχείριση πελατών που μπορείτε να αρχίσετε να χρησιμοποιείτε αμέσως:

Ο καθορισμός στόχων θα σας βοηθήσει να λάβετε την ικανοποίηση του πελάτη που χρειάζεστε. Ζητήστε από ένα άτομο να παρακολουθεί συνεχώς την εμπειρία του πελάτη για να το πετύχει αυτό. Τι πρέπει να ενισχυθεί; Δείξτε δέσμευση. Οι πελάτες εκτιμούν πολύ όλες τις προσπάθειες που καταβάλλονται για την κάλυψη των αναγκών τους. Μην σταματήσετε ποτέ να σκέφτεστε νέους τρόπους για να τους εξυπηρετήσετε καλύτερα. Αυτό παρέχει στον πελάτη σας μια ενημέρωση σχετικά με το πώς έχει βελτιωθεί επίσης το προϊόν. Τους δίνει έτσι μια προοπτική που καταδεικνύει τη σημασία του να τους έχετε ως πελάτη σας. Είναι πιο πιθανό να συνεργαστούν ξανά μαζί σας στο μέλλον και ακόμη και να σας υποστηρίξουν σε άλλους μόλις έχουν συγκεκριμένα δεδομένα και αποτελέσματα.

Το να δίνετε περισσότερα από αυτά που κάνουν οι ανταγωνιστές σας είναι ο απλούστερος ή ο πιο προφανής τρόπος για να κρατήσετε τους πελάτες να έρχονται πάλι σε εσάς. Αυτό απαιτεί ουσιαστικά πρόσθετα καθήκοντα ή απλώς να εργάζεστε περισσότερες ώρες για να τελειώσετε τα πάντα στην ώρα τους ή ακόμα και νωρίτερα - παρόλο που, δεν είστε υποχρεωμένοι να προχωρήσετε περισσότερο από τη δική σας ευθύνη ή να εργαστείτε το Σαββατοκύριακο ή για περισσότερες από οκτώ ώρες. Ωστόσο, εάν έχετε μια ευρύτερη

άποψη, μπορείτε να αποκτήσετε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς θα δώσει στους πελάτες την αίσθηση ότι λαμβάνουν μια υπηρεσία υψηλής ποιότητας. Πάντα να στέλνετε ένα ενημερωτικό email στους πελάτες κατά την ολοκλήρωση ενός έργου για να τους ενθαρρύνετε να διατηρούν επαφή σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να σας υποστηρίζουν στις επαφές τους και να έρχονται σε επαφή μαζί σας απευθείας, εάν χρειάζονται πρόσθετη βοήθεια.

19 Tonge, Jane. (2023). Winning and keeping clients - networking processes and perceptions in public relations consultancies.

Η διασφάλιση της αφοσίωσης των πελατών είναι ένα κερδοφόρο τόλμημα ²⁰

Το μάρκετινγκ πελατειακών σχέσεων μπορεί να σας βοηθήσει να προωθήσετε τις επιχειρηματικές σας σχέσεις με αξιόπιστους πελάτες. Από την άλλη πλευρά, η πλειοψηφία των ανθρώπων που δεν αναζητούν το είδος της υπηρεσίας ή του προϊόντος σας δεν θα τους αρέσει να διαφημίζονται. Η αφοσίωση των πελατών είναι μια διαφορετική ιστορία. Αναζητούν συνεχώς μια προσαρμοσμένη προσφορά ή μια μοναδική υπηρεσία που μπορείτε να τους προσφέρετε ως μέρος της υπηρεσίας διαχείρισης πελατών σας.

- Σχέδια μπόνους και επιβράβευσης
- Προσωπικές συγκεντρώσεις και εκδηλώσεις

Έχετε τα απαραίτητα εργαλεία για τη διαχείριση πελατών, όπως τα Έγγραφα Google για συλλογική επεξεργασία σε πραγματικό χρόνο, τον πάροχο email σας, το Dropbox για κοινή χρήση αρχείων και μια ποικιλία συμπληρωματικών εφαρμογών για να επεκτείνετε τον χώρο εργασίας της ομάδας σας.

Ωστόσο, μόνο ένα μικρό μέρος όλων των εργαλείων που αναφέρονται έχουν τηλεδιάσκεψη, μια απαραίτητη δυνατότητα που κρατά ζωντανή την αίσθηση της διαδικτυακής επικοινωνίας. Υπάρχουν πολλές διαθέσιμες επιλογές, συμπεριλαμβανομένου του τυπικού Skype εκτός από το Zoom ή το Google Meet.

Εάν πρέπει να εργαστείτε σε πολλά έργα και πελάτες ταυτόχρονα, πρέπει να χρησιμοποιήσετε όλα αυτά τα εργαλεία. Ένα ψηφιακό σύστημα όπως αυτά που αναφέρθηκαν είναι μια εξαιρετική βοήθεια για κάθε επιχείρηση που εργάζεται με περισσότερους από τρεις πελάτες ταυτόχρονα.

20 Stanmore, Tabitha. (2023). Chapter 4 - Clients. 10.1017/9781009286695.006.



Πρέπει ακόμα να καταλήξετε σε μια στρατηγική ώστε να μπορείτε να διαχειριστείτε όλες τις επερχόμενες αλληλεπιδράσεις, ακόμα κι αν εργάζεστε μόνο με έναν ή δύο πελάτες. Ξεκινήστε από:

1. Περιγραφή της διαδικασίας για τη διαχείριση πελατών

Η κατανόηση των αναγκών του πελάτη είναι το πρώτο βήμα σε οποιαδήποτε διαδικασία διαχείρισης πελατών, όπως έχει ήδη τονιστεί. Τι ελπίζουν να κερδίσουν από τη συνεργασία; Τι λένε για τους στόχους

τους; Πώς οραματίζονται να συνεργαστούν μαζί σας; Από την πρώτη συνάντηση μέχρι την ολοκλήρωση του έργου, λάβετε υπόψη ποιες θα είναι οι απαιτήσεις τους.

Δημιουργήστε μια λίστα εργασιών που περιγράφει χονδρικά τη διαδικασία διαχείρισης επιχειρήσεων και πελατών, προκειμένου να το τεκμηριώσετε αυτό. Ακολουθεί ένα παράδειγμα μιας απλής λίστας που μπορείτε να δημιουργήσετε για να περιέχει κάθε στάδιο αυτής της διαδικασίας για ένα έργο που περιλαμβάνει σχεδιασμό ιστοσελίδας:

- Η αρχική διαβούλευση με τον πελάτη
- Η φάση του σχεδιασμού της ιστοσελίδας
- Ανάπτυξη ιστοσελίδας
- Έλεγχοι διασφάλισης ποιότητας
- Διαδικτυακή παρουσία

Μπορείτε να κατανοήσετε καλύτερα κάθε στάδιο της διαδικασίας εξυπηρέτησης πελατών, να αντιμετωπίσετε τις ανάγκες ενός πελάτη και να επιλύσετε τυχόν προβλήματα ρίχνοντας μια ματιά σε αυτές τις φάσεις. Αργότερα, αυτές οι βασικές λίστες εργασιών θα μετατραπούν σε ολοκληρωμένες λίστες, καθεμία από τις οποίες θα περιλαμβάνει άλλες πρόσθετες εργασίες και δευτερεύουσες εργασίες.

2. Προετοιμάζοντας αυτά που χρειάζεστε ²¹

Ξεκινήστε να εξετάζετε όλα όσα θα χρειαστείτε για να ολοκληρώσετε και να διαχειριστείτε τις σχέσεις με τους πελάτες τώρα που έχετε ενημερωθεί για όλες τις απαιτήσεις τους. Σε αυτό το σημείο, έχετε υπόψη σας τα εξής:

Τι θα χρησιμοποιήσετε για να διαχειριστείτε και να οργανώσετε τις επαφές σας: για παράδειγμα, χαρτί, φύλλα Excel ή οποιαδήποτε άλλα δωρεάν εργαλεία.

Πώς θα μοιράζεστε αρχεία: Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το Dropbox ή το Google Drive, αλλά φροντίστε να δημιουργήσετε αντίγραφα ασφαλείας για τα πάντα.

Πώς θα ερμηνεύσετε τα ευρήματα: για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας το Google Data Studio θα έχετε μια έξυπνη και πιο όμορφη αναφορά. Αφιερώστε λίγο περισσότερο χρόνο για να δημιουργήσετε μια περίληψη που ξεχωρίζει για τον πελάτη, επειδή όλοι εκτιμούν μια σαφή εξήγηση δεδομένων.

Επιπλέον, φροντίστε να δώσετε στους πελάτες σας πρόσβαση σε αρκετό υλικό υποστήριξης, ώστε να γνωρίζουν όλες τις εξελίξεις που σχετίζονται με το προϊόν. Στα μέσα της ανάπτυξης του προϊόντος, μπορεί να ανακαλύψετε κάτι για το οποίο χρειάζεστε τη βοήθειά τους ή χρειάζεστε πρόσθετες πληροφορίες που θα πρέπει να σας δώσουν. Βάλτε τα σε μια λίστα, email ή ατζέντα.

3. Αναπτύξτε ένα προσαρμοσμένο σύστημα διαχείρισης πελατών ²²

Εάν δεν έχετε, θα πρέπει να διαχειριστείτε τους πελάτες με μη αυτόματο τρόπο (manually), παρόλο που υπάρχουν εργαλεία διαχείρισης έργου που σας επιτρέπουν να δημιουργήσετε διαχείριση πελατών ως γραφήματα Gantt. Για να αποφύγετε να επικεντρωθεί η ομάδα σας σε ένα προϊόν ενώ παραμελεί τα άλλα, σκεφτείτε πώς να συνδέσετε εργασίες με τους κατάλληλους πελάτες.

Τα υπολογιστικά φύλλα (spreadsheets) εξακολουθούν να είναι μια βιώσιμη επιλογή για τη διαχείριση των έργων, των αναγκών και των πόρων των πελατών σας.

Ακόμα και με όλες τις απαιτήσεις, τις εργασίες και τα κανάλια επικοινωνίας των πελατών, δεν έχετε τελειώσει. Το σύστημα διαχείρισης πελατών είναι χρήσιμο όταν έχετε την έγκριση του πελάτη για να αρχίσετε να εργάζεστε.

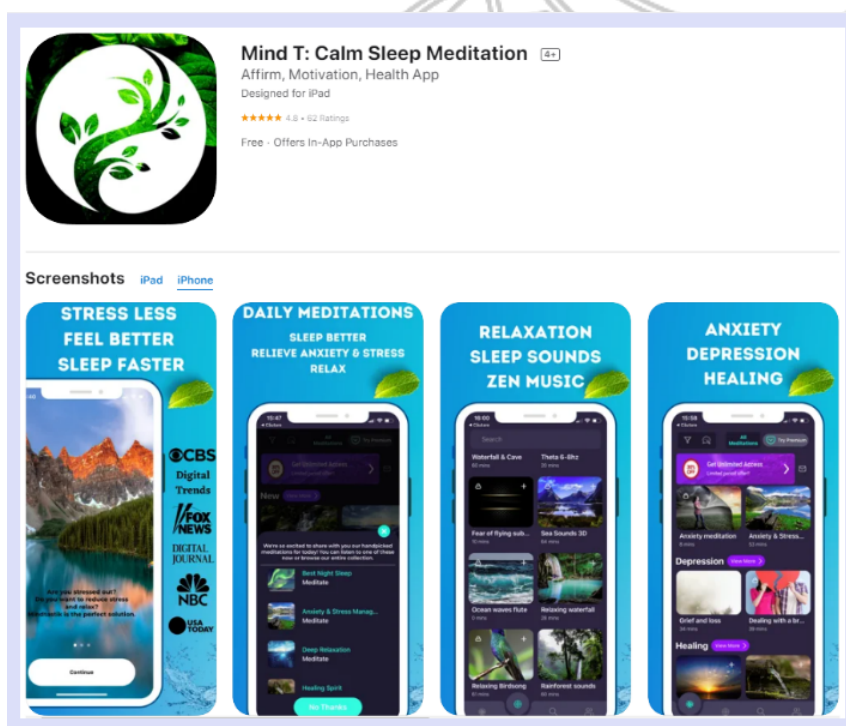


Συμπέρασμα

Για να αναπτυχθεί μια πελατοκεντρική νοοτροπία, μπορεί να πάρει κάποιο χρόνο. Τα συγκεκριμένα βήματα που έχουν ήδη περιγραφεί θα σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε τη δική σας λύση, είτε επιλέξετε να τα χειριστείτε με μη αυτόματο τρόπο για να διαχειριστείτε λιγότερους πελάτες, είτε χρησιμοποιήσετε λογισμικό διαχείρισης έργου ή εργασίας για την αυτοματοποίηση των διαδικασιών.

Μελέτη περίπτωσης

MindTastik Meditation App



Πηγή από Milena Ionescu

<https://www.starterstory.com/romania-businesses>

Η Milena Ionescu ίδρυσε την εφαρμογή διαλογισμού MindTastik που αναπτύχθηκε το 2019. Το έργο MindTastik είναι μια εφαρμογή διαλογισμού που στοχεύει να βοηθήσει τους χρήστες να βελτιώσουν τον εαυτό τους, να ξεπεράσουν καθημερινά ψυχικά εμπόδια, να ξεκουραστούν καλύτερα και να αισθάνονται καλύτερα συνολικά. Αυτή η εφαρμογή καλύπτει θέματα όπως η αϋπνία, η διακοπή του καπνίσματος, η υπέρβαση της φοβίας με τα αεροσκάφη και η υπνο-γέννηση για τις μέλλουσες μητέρες.



Co-funded by
the European Union

Ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό επειδή κάθε διαλογισμός που θα βρείτε εκεί είναι σε βάθος (δηλαδή, αρκετά μεγάλος για να παράγει τα καλύτερα αποτελέσματα) και περιλαμβάνει έναν διαλογισμό παρακολούθησης.

Κάποιος θα λάβει επίσης ασκήσεις ενσυνειδητότητας για να βοηθήσει στην ενσωμάτωση της εμπειρίας του διαλογισμού.

Μαζί με τις άλλες μικρότερες εφαρμογές, το MindTastik φέρνει περίπου 35.000 USD ανά μήνα.

Διαδραστική δραστηριότητα

1. Πολλαπλή επιλογή

Ερώτηση:	Απάντηση:
Σημειώστε τις σωστές ιδιότητες/ορισμούς των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών. Ένα σύστημα διαχείρισης επιχειρήσεων...	Σωστό: 10 ... είναι το σύνολο διαδικασιών και διαδικασιών που χρησιμοποιούνται για να διασφαλιστεί ότι ο οργανισμός εκτελεί όλα τα απαραίτητα καθήκοντα με τους πελάτες για την επίτευξη των στόχων του.
Επιλογές:	
11. ... είναι το σύνολο διαδικασιών και διαδικασιών που χρησιμοποιούνται για να διασφαλιστεί ότι ο οργανισμός εκτελεί όλα τα απαραίτητα καθήκοντα με τους πελάτες για την επίτευξη των στόχων του. 12. ... είναι ο εντοπισμός πιθανών σημείων σύγκρουσης για τον προσδιορισμό του εάν ένας πελάτης αξίζει την προσπάθεια. 13. ... η υπογεγραμμένη σύμβαση ως εφεδρικό σχέδιο. 14. ... να αφιερώνετε χρόνο για να ακούσετε τις ανησυχίες ενός πελάτη για να κατανοήσετε τι θέλει ο πελάτης σας	

2. Επιλογή Matrix (drag and drop)

Ερώτηση:	Απάντηση:
----------	-----------



Για να ευθυγραμμιστείτε με το τι κάνει η επιχείρησή σας και με τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρησή σας θα ήθελε τη διαχείριση των πελατών σας, υπάρχουν ορισμένα βασικά στοιχεία διαχείρισης πελατών που πρέπει να γίνουν κατανοητά. Συνδέστε αυτά τα στοιχεία με τα χαρακτηριστικά τους.

Επιλογές:	
Κατανοεί τις ανάγκες του πελάτη	Προσδιορισμός πιθανών σημείων σύγκρουσης
Κρατά τον πελάτη ευχαριστημένο	Λάβετε υπόψη τις απαιτήσεις των πελατών σας.
Αντιμετώπισε «δύσκολους» πελάτες	Δείξτε ενδιαφέρον να δώσετε περισσότερα από αυτά που κάνουν οι ανταγωνιστές σας
Αναπτύξτε ένα προσαρμοσμένο σύστημα διαχείρισης πελατών	Πώς να συνδέσετε τις εργασίες σας με τους κατάλληλους πελάτες

Λάβετε υπόψη τις απαιτήσεις των πελατών σας.

➔ Κατανοεί τις ανάγκες του πελάτη

Δείξτε ενδιαφέρον να δώσετε περισσότερα από αυτά που κάνουν οι ανταγωνιστές σας ➔ Κρατήστε τον πελάτη ευχαριστημένο

Προσδιορισμός πιθανών σημείων σύγκρουσης ➔ Αντιμετώπισε «δύσκολους» πελάτες

Πώς να συνδέσετε τις εργασίες σας με τους κατάλληλους πελάτες ➔ Αναπτύξτε ένα προσαρμοσμένο σύστημα διαχείρισης πελατών

3. Ταξινόμηση

Ερώτηση: Μια λίστα εργασιών που περιγράφει χονδρικά τη διαδικασία διαχείρισης επιχειρήσεων και πελατών περιλαμβάνει τις ακόλουθες επιλογές. Βάλτε τα σε σειρά:	Απάντηση: 1. Η αρχική διαβούλευση με τον πελάτη 2. Η φάση του σχεδιασμού της ιστοσελίδας 3. Ανάπτυξη ιστοσελίδων 4. Έλεγχοι διασφάλισης ποιότητας
--	---

	5. Διαδικτυακή παρουσία
--	-------------------------

Προτεινόμενες ιστοσελίδες/σύνδεσμοι

- <https://www.digiteum.com/understanding-client-needs/>
- <https://www.igi-global.com/chapter/constructing-happiness/208538>
- Chappell, D. (2020). *Professional practice for architects and project managers*. John Wiley & Sons.

Γλωσσάρι

1. **Στόχος** - αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα ατόμων ή οντοτήτων που μια εταιρεία στοχεύει να προσεγγίσει και να εμπλακεί με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τις προσπάθειες μάρκετινγκ της. Αυτή η ομάδα αναφέρεται συχνά ως κοινό-στόχος ή αγορά-στόχος.
2. **Προθεσμία** - αναφέρεται στη συγκεκριμένη ημερομηνία ή ώρα έως την οποία πρέπει να ολοκληρωθεί μια συγκεκριμένη εργασία, έργο ή στόχος που σχετίζεται με την επιχείρηση.
3. **Κέρδος** - αναφέρεται στο οικονομικό κέρδος ή όφελος που αποκομίζει μια εταιρεία από τις δραστηριότητές της αφού αφαιρεθούν όλα τα έξοδα και τα έξοδα.

ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: Ενότητα 1 «Επιχειρηματικός Γραμματισμός»

Είδος	Περιεχόμενα
Ενότητα 1. Συνεδρίες (σύντομη παρουσίαση)	1. Σχεδιασμός μιας επιχείρησης Σε αυτό το μάθημα, οι μαθητές θα αποκτήσουν τις βασικές γνώσεις για το πώς να αναλύουν και να ερευνούν την αγορά κατά την προετοιμασία και τη διαχείριση του προϋπολογισμού. Θα μάθουν το πώς αναπτύσσεται η αγορά και ποια στρατηγική χρησιμοποιεί. Αυτό το μάθημα θα αποδείξει επίσης γιατί είναι σημαντικό να αναλύσετε πρώτα την επιχειρηματική ιδέα. Στο τέλος, ο μαθητής θα γνωρίζει πώς να ερευνά την αγορά-στόχο και τον ανταγωνισμό και να ορίζει τους πελάτες-στόχους. Μέθοδοι/Δραστηριότητες: Αυτό το μάθημα περιλαμβάνει 2 δραστηριότητες. Η μία από αυτές είναι πολλαπλής επιλογής για να ελέγξει τη γνώση όσο αφορά τι είναι το όραμα μιας επιχείρησης και η δεύτερη δραστηριότητα είναι ένα Matrix δραστηριότητας για να ελέγξει την κατανόηση της στρατηγικής τιμολόγησης.

Είδος	Περιεχόμενα
	Επιπλέον πηγές: Αυτό το βίντεο στο YouTube δείχνει πώς να μετατρέπεις την ιδέα σε επιχειρηματικό πλάνο → https://www.youtube.com/watch?v=VVxwEG5LRRg%C4%87 Αυτό το βίντεο στο YouTube εξηγεί τη διαφορά μεταξύ στρατηγικής και προγραμματισμού → https://www.youtube.com/watch?v=iuYIGRnCFJ8 2.Σύστημα Διοίκησης Επιχειρήσεων (BMS) Σε αυτό το μάθημα, ο μαθητής θα καταλάβει τι είναι ένα σύστημα διαχείρισης και θα μάθει να εντοπίζει τα αδύνατα σημεία του οργανισμού του. Θα μελετήσει ποια μοντέλα υπάρχουν και θα κατανοήσει ποια είναι τα βασικά στοιχεία που του επιτρέπουν να αποκτήσει τις απαραίτητες πληροφορίες, τόσο μέσα στην εταιρεία όσο και εκτός αυτής, για τη διαχείριση των πόρων της εταιρείας του. Τα συγκεκριμένα περιεχόμενα είναι: 1. Σύστημα Διοίκησης Επιχειρήσεων, μια επισκόπηση: τι είναι αυτό; 2. Στοιχεία για την ανάπτυξη του Συστήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων 3. Μοντέλα Διοίκησης Επιχειρήσεων Μέθοδοι/Δραστηριότητες: Αυτό το μάθημα περιλαμβάνει 3 δραστηριότητες. Μια πολλαπλή επιλογή για την εισαγωγή της έννοιας του Συστήματος Διαχείρισης Επιχειρήσεων, ένα matrix όπου ο χρήστης θα πρέπει να συνδέσει τα βασικά στοιχεία με τους ορισμούς τους και τέλος, μια επιλογή ταξινόμησης για τα κριτήρια EFQM. Επιπλέον πηγές: Επίσημο κανάλι στο YouTube του μοντέλου EFQM → https://www.youtube.com/@TheEFQMChannel Επισκόπηση του τρόπου λειτουργίας του μοντέλου ISO 9001 → https://www.youtube.com/watch?v=qSVqDNOkOTo Επισκόπηση του τρόπου λειτουργίας του μοντέλου ISO 14001 → https://www.youtube.com/watch?v=8qyqHtc4cOM 3.Branding επιχείρησης Το τρίτο μάθημα της ενότητας «Επιχειρηματικός Γραμματισμός» καλύπτει το θέμα του «Επιχειρηματικής Επωνυμίας», το οποίο είναι η διαδικασία δημιουργίας μιας ισχυρής και σημαντικής ευνοϊκής αντίληψης για μια εταιρεία και τα χαρακτηριστικά προϊόντων ή υπηρεσιών της στο μυαλό των καταναλωτών-πελατών, από τη χρήση στοιχείων, όπως το λογότυπο και η δήλωση αποστολής του (mission statement), καθώς και πολυάριθμες τακτικές επικοινωνίας μάρκετινγκ. Μια καλή στρατηγική επωνυμίας επιτρέπει σε μια εταιρεία να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό και να δημιουργήσει μια

Είδος	Περιεχόμενα
	αφοσιωμένη πελατειακή βάση. Με την ολοκλήρωση της ενότητας «Επωνυμία εταιρίας», οι συμμετέχοντες μαθητές θα είναι σε θέση να ορίσουν τι είναι η επωνυμία και τις διάφορες πτυχές της, όπως η επιχειρηματική ταυτότητα, και να συζητήσουν τη σημασία και τον ρόλο της επωνυμίας. Επιπλέον, ο συμμετέχων μαθητής θα μάθει την έννοια της επιχειρηματικής προσωπικότητας και τους τρόπους πώλησης του brand. Τα συγκεκριμένα περιεχόμενα είναι: 1. Ο ορισμός του ταυτότητα μάρκας – αναγνωσιμότητα επωνυμίας – ισότητα επωνυμίας – υπόσχεση επωνυμίας 2. Προσωπικότητα του brand 3. Σχεδιασμός ισχυρής εταιρικής ταυτότητας – Μέθοδοι πώλησης – προώθηση του brand Μέθοδοι/Δραστηριότητες: Αυτό το μάθημα περιλαμβάνει 3 διαδραστικές δραστηριότητες. Η πρώτη διαδραστική δραστηριότητα ζητά από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν τις σωστές απαντήσεις, σχετικά με το ερώτημα «τι είδους χαρακτηριστικά περιλαμβάνει η εξελιγμένη διάσταση της προσωπικότητας ενός brand;». Η δεύτερη διαδραστική δραστηριότητα είναι μια επιλογή matrix, η οποία ζητά από τους συμμετέχοντες να μεταφέρουν και να αποθέσουν στην κατάλληλη κατάταξη τα βήματα που χρειάζονται να γίνουν για να δημιουργηθεί μια ισχυρή εταιρική ταυτότητα. Η τρίτη διαδραστική δραστηριότητα περιλαμβάνει μια ερώτηση επιλογής ταξινόμησης που ζητά από τους συμμετέχοντες να ταξινομήσουν στην κατάλληλη κατάταξη τα υποχρεωτικά βήματα που χρειάζονται για να πουλήσουν αποτελεσματικά το εμπορικό σήμα της επιχείρησής τους. Επιπλέον πηγές: Ένα διαδικτυακό άρθρο που περιλαμβάνει περαιτέρω μεθόδους – στρατηγικές για τους επιχειρηματίες, σχετικά με την επωνυμία των επιχειρήσεων τους → https://www.universitylabpartners.org/blog/effective-ways-to-brand-your-business-for-success Ένα βίντεο YouTube που εξηγεί την έννοια της προσωπικότητας του brand → https://www.youtube.com/watch?v=kSAR1fvmPMg&ab_channel=CoreyNelso Ένα βίντεο με κινούμενα σχέδια στο YouTube εξηγεί την έννοια της αξίας του brand → https://www.youtube.com/watch?v=Wwu3Qvs31vk&ab_channel=InvestorsTradingAcademy 4. Μαλακές δεξιότητες στις επιχειρήσεις Οι μαλακές δεξιότητες αποτελούν σημαντικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις, καθώς επιτρέπουν την αποτελεσματική επικοινωνία, την

Είδος	Περιεχόμενα
	επίλυση προβλημάτων, την κατανόηση και την ενσυναίσθηση μεταξύ του προσωπικού, αλλά κυρίως μεταξύ της σημαντικής σχέσης επιχείρησης-πελάτη. Στη σημερινή εποχή υψηλής ανταγωνιστικότητας, είναι υψίστης σημασίας να διαθέτει κανείς δεξιότητες που μπορούν να τον ξεχωρίσουν από το διαρκώς αυξανόμενο πλήθος κατόχων ακαδημαϊκών πτυχίων. Οι μαλακές δεξιότητες, που συχνά ονομάζονται και «δεξιότητες ανθρώπων», «κοινωνικές δεξιότητες» και «διαπροσωπικές δεξιότητες», είναι δεξιότητες που αναφέρονται στο συνδυασμό των δεξιοτήτων διαπροσωπικής επικοινωνίας ενός ατόμου, των προσωπικών πεποιθήσεων, της συναισθηματικής νοημοσύνης και των βασικών χαρακτηριστικών της προσωπικότητας. Αυτές οι ικανότητες δεν περιορίζονται στον χώρο εργασίας ή σε ένα συγκεκριμένο πεδίο εμπειρογνωμοσύνης. Εφαρμόζονται ευρέως στην καθημερινή ζωή και σε διάφορους επαγγελματικούς τομείς. Αυτό το μάθημα χωρίζεται σε τρία κεφάλαια: Το πρώτο κεφάλαιο αναλύει τις πιο σημαντικές σκληρές και μαλακές δεξιότητες στις επιχειρήσεις με βάση έρευνες για το 2022. Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στη σημαντική ηγετική ικανότητα και χαρακτηριστικά του ηγέτη, ενώ το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει πρακτικές δημόσιας ομιλίας προκειμένου να επικοινωνούν αποτελεσματικά. Τα αναμενόμενα μαθησιακά αποτελέσματα για τους συμμετέχοντες είναι: 1. Να προσδιορίζουν τις απαραίτητες σκληρές και μαλακές δεξιότητες του σήμερα 2. Να καλλιεργήσουν την ικανότητα της ηγεσίας 3. Να αναπτύξουν τις δεξιότητες δημόσιας ομιλίας Μέθοδοι/Δραστηριότητες: Αυτό το μάθημα περιλαμβάνει 3 δραστηριότητες. Μια πολλαπλή επιλογή για τον ορισμό των μαλακών δεξιοτήτων, ένα matrix όπου ο χρήστης θα πρέπει να συνδέσει ορισμένες δραστηριότητες ηγεσίας που προτείνονται σε περιόδους κρίσεων με τους ορισμούς του, και τέλος, μια επιλογή ταξινόμησης για βήματα αποτελεσματικής δημόσιας ομιλίας. Επιπλέον πηγές: Περί ηγεσίας από τον Ronald Heifetz → https://www.youtube.com/watch?v=ioocNc-HvTs Ιστορίες μαθημάτων που κάθε ηγέτης πρέπει να λέει, στο LinkedIn → https://www.linkedin.com/learning/stories-every-leader-should-tell Πώς οι σπουδαίοι ηγέτες εμπνέουν πράξη – ομιλία από τον Sinek, S. 2009 → https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/comments 5. Διαχείριση πελατών Κάθε καινούρια επιχείρηση αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις στην προσέλκυση και διατήρηση πελατών. Εργάζεστε απίστευτα σκληρά για να προωθήσετε την επωνυμία σας και να προσελκύσετε νέους πελάτες μέσω ακριβού μάρκετινγκ, επωνυμίας και διαφήμισης. Ο όρος «διαχείριση

Είδος	Περιεχόμενα
	πελατειακών σχέσεων» περιγράφει πώς μια επιχείρηση αλληλοεπιδρά με τους πελάτες της και πώς προχωρά στη δημιουργία μιας γόνιμης επιχειρηματικής συνεργασίας. Τα σταθερά έσοδα, η διατήρηση πελατών και η φήμη της επωνυμίας είναι οφέλη της αποτελεσματικής διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες. Τα συγκεκριμένα περιεχόμενα είναι: 1. Πώς να κατανοήσετε τις ανάγκες του πελάτη σας 2. Πώς να κρατήσετε τους πελάτες ευχαριστημένους 3. Πώς να αντιμετωπίσετε «δύσκολους» πελάτες 4. Πώς να διατηρήσετε τους πελάτες σας 5. Πώς να δημιουργήσετε το δικό σας σύστημα διαχείρισης πελατών Μέθοδοι/Δραστηριότητες: Αυτό το μάθημα περιλαμβάνει 3 δραστηριότητες. Μια πολλαπλή επιλογή για να ορίσετε μια διαχείριση σχέσεων με τον πελάτη, ένα matrix όπου ο χρήστης θα πρέπει να συνδέσει ορισμένα βασικά στοιχεία διαχείρισης πελατών με τους ορισμούς τους, και τέλος, μια επιλογή ταξινόμησης για να κατατάξετε τα βήματα για τη δική σας στρατηγική διαχείρισης πελατών. Επιπλέον πηγές: Διαδικτυακά άρθρα – οδηγός που περιλαμβάνει περαιτέρω τρόπους κατανόησης των αναγκών του πελάτη σας, των συστημάτων πελατών και του τρόπου αντιμετώπισης των δύσκολων πελατών → https://www.digiteum.com/understanding-client-needs/ Simon, Richi. (2017). Κατασκευάζοντας την ευτυχία: Ρόλος δημιουργίας νοήματος, επικοινωνιακή διαβίωση και σύστημα πελατών. → https://www.igi-global.com/chapter/constructing-happiness/208538 Chappell, D. (2020). <i>Professional practice for architects and project managers</i>. John Wiley & Sons.
Ασκήσεις	Η μορφή των ασκήσεων που θα εκτελέσετε σε κάθε μάθημα, παρατίθεται πιο κάτω. Ασκήσεις: διαδραστική δραστηριότητα 1. Πολλαπλή επιλογή 2. Matrix 3. Επιλογή ταξινόμησης

Μέθοδοι

Ακολουθεί μια σύντομη περιγραφή της ποικιλίας των μεθόδων που μπορούν να εφαρμοστούν κατά την παράδοση των μαθημάτων. Ο συνδυασμός αυτών των μεθόδων θα μπορούσε επίσης να είναι αποτελεσματικός για τον εκπαιδευόμενο:

Μάθηση από όμοιους: παρέχει ένα άτυπο και ελκυστικό περιβάλλον μάθησης. Τα πιθανά οφέλη της μάθησης από όμοιους τεκμηριώνονται στην εκπαιδευτική βιβλιογραφία ως προσεγγίσεις ενεργητικής μάθησης.

Βιωματική μάθηση: μια προσέγγιση που απαιτεί ένα μη παραδοσιακό περιβάλλον μάθησης που συνδυάζει τεχνικές διδασκαλίας και αξιολόγησης. Συνιστάται η βιωματική μάθηση να βρίσκεται στον πυρήνα της ενότητας του μαθήματος δίνοντας τη δυνατότητα στους μαθητές να επωφεληθούν από ένα πρακτικό αλλά ασφαλές περιβάλλον μάθησης, εκθέτοντάς τους έτσι σε πραγματικές επιχειρηματικές προκλήσεις.

Τάξη: παραδοσιακός χώρος διδασκαλίας.

Διαδικτυακή μάθηση: Πρόσβαση σε μαθησιακές δραστηριότητες και εμπειρίες μέσω της χρήσης ορισμένων τεχνολογιών, μέσω του Διαδικτύου: Εκμάθηση στην τάξη, βίντεο, διαδικτυακά σεμινάρια, podcast ή άλλα χρήσιμα μέσα.

Προβληματισμός μαθητή: Η πρακτική του στοχασμού θα πρέπει να είναι κοινή προκειμένου να διασφαλίζεται ότι οι μαθητές αναλύουν τη δέσμευσή τους με το περιεχόμενο και το πλαίσιο του μαθήματος. Λειτουργεί επίσης ως οδηγός αναφοράς μετά την ολοκλήρωση του μαθήματος/της ενότητας.

Διευκόλυνση: Η αποτελεσματική διευκόλυνση από εισηγητές και μέντορες θα οδηγήσει σε σημαντικό μέρος των μαθησιακών αποτελεσμάτων. Οι συντονιστές θα πρέπει να καθοδηγούν και να επιτρέπουν τις συζητήσεις και τις αλληλεπιδράσεις με τους μαθητές για να τους βοηθήσουν να επιτύχουν τους μαθησιακούς στόχους

Αυτοκατευθυνόμενη μάθηση: Χρονοδιάγραμμα μάθησης όπου οι μαθητές με την καθοδήγηση του δασκάλου αποφασίζουν τι και πώς θα μάθουν. Μπορεί να γίνει ατομικά ή με ομαδική μάθηση, αλλά η γενική ιδέα είναι ότι οι μαθητές οικειοποιούνται τη μάθησή τους.

Παιχνιδοποίηση (GAMIFICATION): Τα παιχνίδια έχουν συχνά θεωρηθεί ως ένας πολύτιμος τρόπος για να εμπλακούν οι νέοι. Έχουν τη δυνατότητα να γίνουν περιβάλλοντα ανάπτυξης δεξιοτήτων και κοινωνικής συμμετοχής, δημιουργώντας χώρους εντός και εκτός παιχνιδιού στους οποίους ενεργοποιούνται οι διαδικασίες δημιουργίας νοήματος, μοιράζονται οι γνώσεις και οι συμμετέχοντες αισθάνονται ότι αναγνωρίζονται και βραβεύονται. Επιπλέον, τα περισσότερα παιχνίδια παρέχουν ένα καθηλωτικό σύστημα παιχνιδιού στο οποίο ενθαρρύνεται η εξερεύνηση, ο ορισμός και η επίλυση προβλημάτων, διεγείροντας τη δημιουργικότητα, την επιμονή, τη συστημική σκέψη και άλλες δεξιότητες που σχετίζονται με τη μάθηση. Τα **σοβαρά παιχνίδια** (δηλαδή παιχνίδια με ρητό εκπαιδευτικό σκοπό και περιεχόμενο) έχουν ειδικότερα τη δυνατότητα να προωθήσουν τη μάθηση προσφέροντας αυθεντικές προσομοιωμένες ρυθμίσεις και μιμούμενοι σενάρια πραγματικού κόσμου που ενσωματώνουν οικονομικές και τεχνολογικές πτυχές. Επιπλέον, τα σοβαρά παιχνίδια μπορούν να δημιουργήσουν σημαντικά, απρόβλεπτα και μη ελεγχόμενα γεγονότα, προκειμένου να προσελκύσουν τους χρήστες ολιστικά και να προκαλέσουν την

προσαρμογή των χρηστών σε προσομοιωμένα σενάρια παιχνιδιού. Συγκεκριμένα, τα σοβαρά παιχνίδια για πολλούς παίκτες μπορούν να προσελκύσουν τους χρήστες σε συλλογική μάθηση και δράση, προωθώντας τη συμμετοχή.

Ενότητα 2 - Αριθμητικός Γραμματισμός

Αυτή η ενότητα στοχεύει στην ενημέρωση του εκπαιδευόμενου με τις γνώσεις και τις μεθόδους παραγωγής και διαχείρισης αριθμητικής παιδείας. Τα αναμενόμενα μαθησιακά αποτελέσματα περιλαμβάνουν:

- Κατανόηση του τι σημαίνει αρχικό κεφάλαιο
- Πώς υπολογίζεται το αρχικό κόστος
- Προσδιορισμός πηγών χρηματοδότησης
- Τι και πώς να δημιουργήσετε έναν προϋπολογισμό
- Η σημασία του προγραμματισμού προϋπολογισμού
- Ερμηνεία στατιστικών αποτελεσμάτων
- Κατανόηση των βασικών στοιχείων του λογισμικού ανάλυσης δεδομένων Microsoft Excel
- Κατανόηση της σημασίας της βελτίωσης της στρατηγικής τιμολόγησης σας
- Βελτίωση της γνώσης των βέλτιστων πρακτικών

Η ενότητα 2 "Αριθμητική" εστιάζει στην ανάπτυξη δεξιοτήτων αριθμητικής και χρηματοοικονομικής παιδείας που είναι απαραίτητες για τη διαχείριση μιας επιτυχημένης επιχείρησης. Η ενότητα χωρίζεται σε πέντε συνεδρίες. Η πρώτη υποενότητα, «Αρχικό κεφάλαιο», καλύπτει τις διάφορες πηγές αρχικού κεφαλαίου, όπως προσωπικές αποταμιεύσεις, δάνεια και επενδύσεις. Η δεύτερη υποενότητα, «Διαχείριση προϋπολογισμού», παρέχει μια επισκόπηση των αρχών του προϋπολογισμού και του τρόπου δημιουργίας και διαχείρισης ενός προϋπολογισμού αποτελεσματικά. Η τρίτη υποενότητα, «Ανάλυση δεδομένων», εισάγει τους μαθητές σε τεχνικές ανάλυσης δεδομένων για τη βελτίωση της λήψης αποφάσεων και τον εντοπισμό των τάσεων στην επιχειρηματική απόδοση. Η τέταρτη υποενότητα, «Οικονομικές μετρήσεις», καλύπτει βασικές οικονομικές μετρήσεις που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της απόδοσης της επιχείρησης. Τέλος, η πέμπτη υποενότητα, «Στρατηγική τιμολόγησης», παρέχει μια επισκόπηση των διαφορετικών στρατηγικών τιμολόγησης, συμπεριλαμβανομένης της τιμολόγησης βάσει κόστους, της τιμολόγησης βάσει αξίας και της δυναμικής τιμολόγησης.

Αυτή η ενότητα χωρίζεται σε πέντε συνεδρίες:

- Υποενότητα 1: Αρχικό κεφάλαιο
- Υποενότητα 2: Διαχείριση προϋπολογισμού
- Υποενότητα 3: Ανάλυση δεδομένων

- Υποενότητα 4: Χρηματοοικονομικές μετρήσεις
- Υποενότητα 5: Στρατηγική τιμολόγησης

Σε κάθε συνεδρία θα βρείτε:

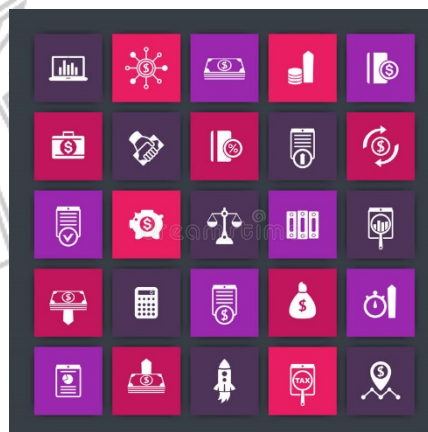
- διαφορετικά αρχεία περιεχομένου με τις απαιτούμενες επεξηγήσεις για να κατανοήσετε και να επιτύχετε την αριθμητική παιδεία.
- πρακτικές ασκήσεις που θα πρέπει να αναπτύξετε μόνοι σας και στη συνέχεια να τις συγκρίνετε με την προτεινόμενη λύση.

Ενότητα 1. Αρχικό κεφάλαιο

Εισαγωγή

Ο οικονομικός σχεδιασμός στις επιχειρήσεις αφορά τον προγραμματισμό και την μεθοδολογία για τη διαχείριση των οικονομικών με σκοπό την κερδοφορία. Το αρχικό κεφάλαιο είναι πολύ σημαντική παράμετρος αφού αφορά τα έξοδα εκκίνησης της επιχείρησης. Φυσικά οι ανάγκες για κάθε επιχείρηση είναι διαφορετικές, αλλά οι τρόποι αξιολόγησης και εξεύρεσης χρηματοδότησης είναι κοινοί.

Αυτή η υποενότητα είναι χωρισμένη σε τρία κεφάλαια: στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται το αρχικό κεφάλαιο για επιχειρηματική δραστηριότητα. Το δεύτερο κεφάλαιο επικεντρώνεται στην απόκτηση γνώσεων για υπολογισμό των εξόδων εκκίνησης, και το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει πηγές χρηματοδότησης για εκκίνηση επιχειρηματικής δραστηριότητας



Τα αναμενόμενα μαθησιακά αποτελέσματα του παρόντος υλικού για τους εκπαιδευόμενους είναι να:

- Κατανοήσουν τι είναι το αρχικό κεφάλαιο
- Υπολογίζουν αρχικά κόστη
- Προσδιορίζουν πηγές Χρηματοδότησης

Κεφάλαιο 1. Τι είναι το αρχικό κεφάλαιο;



Σημασία αρχικού κεφαλαίου και χρηματοδότησης

Αναγκαιότητα

Το πρώτο βήμα για τους επίδοξους επιχειρηματίες είναι η εξοικείωση με το αρχικό κεφάλαιο και τις πηγές άντλησης κεφαλαίων από τα αρχικά στάδια της λειτουργίας της επιχείρησης. Η έλλειψη πηγών χρηματοδότησης και η έλλειψη ρευστότητας μπορεί να οδηγήσει σε αποτυχία πολύ εμπνευσμένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι νέες εταιρείες στα αρχικά στάδια αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις, μεταξύ των οποίων η υψηλή αβεβαιότητα και ο υψηλός κίνδυνος αποτυχίας, ο σύντομος ορίζοντας ζωής που δεν επιτρέπει την εξαγωγή αξιόπιστων δεδομένων για τους επενδυτές και η προσοχή των επενδυτών λόγω της επικρατούσας αντίληψης ότι υπάρχει υψηλό πιστωτικό κινδύνου για αυτές τις εταιρείες.

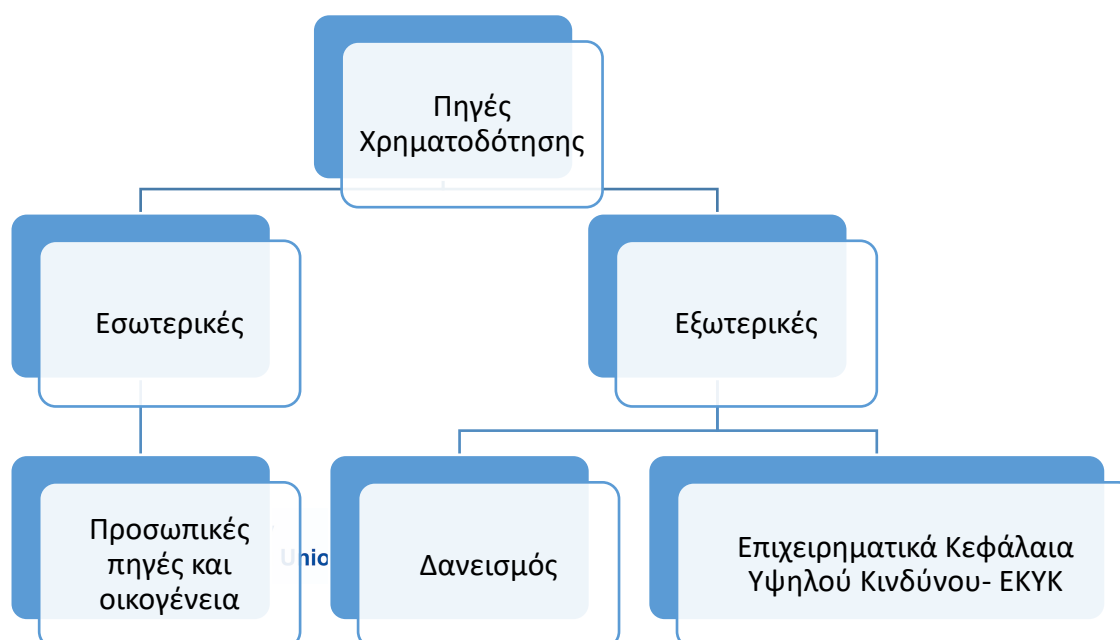
Όσο μεγαλύτερη είναι η ανάπτυξη των επιχειρήσεων, τόσο πιο απαραίτητη είναι η χρηματοδότηση.

Στα αρχικά στάδια, η μίσθωση ή η κοινή χρήση εξοπλισμού μπορεί να βοηθήσει στη ρευστότητα, κάποια στιγμή θα χρειαστεί φυσικά η αγορά του εξοπλισμού. Όσο μεγαλύτερος είναι ο κύκλος ανάπτυξης προϊόντων (π.χ. βιοτεχνολογία, παιχνίδια), τόσο πιο απαραίτητη είναι η γνώση εναλλακτικών πηγών χρηματοδότησης και η ανάγκη σχεδιασμού ενός σχεδίου χρηματοδότησης.

Αρχικό Κεφάλαιο

Το αρχικό κεφάλαιο ορίζεται ως η αρχική επένδυση ή τα χρήματα που χρησιμοποιούνται για την έναρξη μιας επιχείρησης. Τα κεφάλαιο μπορεί να προέρχεται από τραπεζικό δάνειο, κρατική επιχορήγηση, εξωτερικούς επενδυτές ή προσωπικές αποταμιεύσεις του ιδιοκτήτη της επιχείρησης. Τα χρήματα αυτά χρησιμοποιούνται για τα κόστη εκκίνησης τα οποία διαφέρουν ανάλογα με το αντικείμενο και τις ανάγκες της επιχείρησης.

Ο επιχειρηματίας και η μικρομεσαία επιχείρηση έχουν στην διάθεση τους διάφορους τρόπους χρηματοδότησης, οι οποίοι διακρίνονται σε εσωτερικές και εξωτερικές μεθόδους.



Οι εσωτερικές πηγές χρηματοδότησης περιλαμβάνουν τα προσωπικά κεφάλαια του επιχειρηματία, συνήθως με την μορφή αποταμιεύσεων, δεύτερης υποθήκης ή ίσως χρημάτων που έχει αντλήσει από συγγενείς και φίλους (τα 3F- οικογένεια, φίλους και ανόητους).

Οι εξωτερικές πηγές χρηματοδότησης μπορούν να αντληθούν από διάφορες πηγές: βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες τραπεζικές χορηγήσεις, οι Εταιρείες Κεφαλαίων Επιχειρηματικών Συμμετοχών ή επιχειρηματικούς αγγέλους.

Οι πηγές χρηματοδότησης αναλύονται περαιτέρω στο Κεφάλαιο 3.

Χρηματοδότηση στα διάφορα στάδια ανάπτυξης επιχείρησης

Για τη μεγάλη πλειοψηφία των νεοσύστατων επιχειρήσεων, η προσπάθεια συγκέντρωσης κεφαλαίων μέσω γύρων χρηματοδότησης αποτελεί μονόδρομο για την ίδρυση και λειτουργία τους.

Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι γύρων χρηματοδότησης (στάδια χρηματοδότησης), ανάλογα με το στάδιο ανάπτυξης μίας επιχείρησης, με τη βιομηχανία στην οποία δραστηριοποιείται και το επίπεδο ενδιαφέροντος μεταξύ των πιθανών επενδυτών. Κάθε διαφορετικός γύρος λειτουργεί, ωστόσο, με την ίδια περίπου λογική όπου «εξωτερικά μέρη» επενδύουν μετρητά σε μία αναπτυσσόμενη επιχείρηση, λαμβάνοντας, συνήθως, σε αντάλλαγμα μετοχές ή τίτλους μερικής ιδιοκτησίας της εταιρείας.

Μία νεοϊδρυθείσα επιχείρηση, για παράδειγμα, αναζητά πηγές χρηματοδότησης στα πρώτα στάδια χρηματοδότησης, στα οποία περιλαμβάνονται το χρηματοδότηση σποράς και οι επενδύσεις από angel investors. Στη συνέχεια, ακολουθούν και άλλοι γύροι χρηματοδότησης, γνωστοί και ως σειρές χρηματοδότησης Α, Β, Γ κ.λπ..

Κάθε στάδιο χρηματοδότησης μπορεί να διαφέρει και ως προς τους συμμετέχοντες (διαφορετικοί τύποι επενδυτών), τη διάρκεια και το ύψος των επενδύσεων. Όσο πιο εδραιωμένη είναι μία επιχείρηση, τόσο μικρότερο είναι το ρίσκο για τους πιθανούς επενδυτές, γεγονός που κάνει πιο εύκολη και γρήγορη την εύρεση χρηματοδότησης, αλλά και πιο μεγάλο το κεφάλαιο επένδυσης.

Τα διαφορετικά επίπεδα χρηματοδότησης



Χρηματοδότηση εκ των προτέρων

Το συγκεκριμένο στάδιο είναι γνωστό και ως “bootstrapping”, καθώς οι πιο συνηθισμένοι «προ-σπορά» επενδυτές είναι οι ίδιοι οι ιδρυτές της εταιρείας. Επειδή αφορά στις πρώιμες φάσεις σύστασης μίας επιχείρησης, συνήθως, δεν πραγματοποιούνται επενδύσεις σε αντάλλαγμα μετοχών και, συχνά, αυτό το στάδιο δεν περιλαμβάνεται στους γύρους χρηματοδότησης.

Ανάλογα με τη φύση της επιχείρησης και το αρχικό κόστος ανάπτυξης της επιχειρηματικής ιδέας, το στάδιο αυτό μπορεί να ολοκληρωθεί πολύ σύντομα ή να διαρκέσει για μεγάλο χρονικό διάστημα. Το ποσό που μπορεί να συγκεντρωθεί σε αυτό το στάδιο είναι σχετικά μικρό.

Χρηματοδότηση εκκίνησης

Μετά το στάδιο «προ-σποράς», φτάνει η στιγμή να φυτευτούν οι πρώτοι σπόροι, για να «ανθίσει» μία νεοϊδρυθείσα εταιρία. Καθώς το 29% των νεοσύστατων επιχειρήσεων αποτυγχάνει, επειδή εξαντλούνται τα κεφάλαια κατά τη διάρκεια του bootstrapping, το στάδιο της χρηματοδότησης σποράς είναι κρίσιμο για την έναρξη της λειτουργίας μίας εταιρείας. Πρόκειται, ουσιαστικά, για το πρώτο επίσημο στάδιο χρηματοδότησης μίας επιχείρησης, το οποίο θα της επιτρέψει να καλύψει το κόστος της κυκλοφορίας των προϊόντων της, τα έξοδα της διαφήμισης και των ενεργειών μάρκετινγκ, καθώς και να ξεκινήσει προσλήψεις ή να προχωρήσει σε περαιτέρω έρευνα αγοράς.

Η χρηματοδότηση σποράς βοηθά μία επιχείρηση να χρηματοδοτήσει τα πρώτα της βήματα. Αυτός είναι και ο λόγος, όμως, για τον οποίο οι επενδυτές διατρέχουν υψηλό ρίσκο¹⁸ επενδύοντας σε αυτό το στάδιο, καθώς ακόμη δεν υπάρχουν έσοδα¹⁹, ούτε εγγυήσεις για την επιτυχία της εταιρείας.

Οι πιο συνηθισμένες πηγές χρηματοδότησης στο στάδιο της χρηματοδότησης σποράς είναι οι άγγελοι επενδυτές, οι φίλοι και η οικογένεια, η καμπάνια “crowdfunding” και τα micro VCs (κεφάλαια επιχειρηματικού κινδύνου). Αρκετές επιχειρήσεις δεν προχωρούν μετά από αυτό το στάδιο σε άλλους γύρους χρηματοδότης, καθώς κερδίζουν, ήδη από αυτό το στάδιο χρηματοδότησης, το απαραίτητο κεφάλαιο για ένα ευτυχές ξεκίνημα.

Χρηματοδότηση Σειρά Α

Στο συγκεκριμένο στάδιο χρηματοδότησης, μία επιχείρηση δεν αναζητά πια πόρους για να ξεκινήσει, αλλά για να αναπτυχθεί περαιτέρω.

Έχοντας αποκτήσει μία σταθερή και αξιόλογη βάση δεδομένων για τους πελάτες της, τα έσοδά της και την αποδοτικότητα του επιχειρηματικού της μοντέλου, μπορεί να επιλέξει τη χρηματοδότηση σειράς Α, ώστε να βελτιστοποιήσει ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή την εξυπηρέτηση πελατών της, να ενισχύσει τη μάρκετινγκ στρατηγική και η δέσμευση του κοινού της, καθώς και να εισχωρήσει σε νέες αγορές.

Σε αυτό το στάδιο χρηματοδότησης μπαίνουν στο «παιχνίδι» ακόμα πιο ισχυροί επενδυτές, όπως οι σούπερ άγγελοι επενδυτές και οι επιχειρηματίες κεφαλαίων. Σ’ αυτόν τον γύρο, είναι σημαντικό, λοιπόν, μία επιχείρηση να παρουσιάζει ένα τεκμηριωμένο επιχειρηματικό σχέδιο και ένα λειτουργικό επιχειρηματικό μοντέλο, το οποίο αναμένεται να αποφέρει μακροπρόθεσμα κέρδη και στους επενδυτές.

Συνήθως, οι γύροι χρηματοδότησης της σειράς Α συγκεντρώνουν, περίπου, από 2 έως 15 εκατομμύρια ευρώ.

Χρηματοδότηση σειράς Β

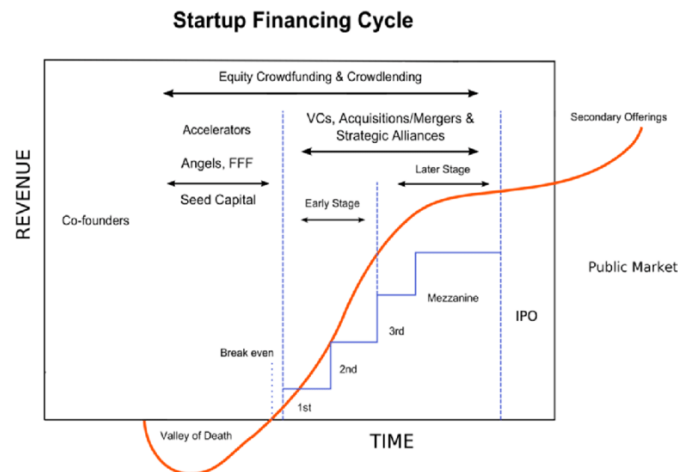
Οι επιχειρήσεις που έχουν ήδη ισχυρή παραγωγή καινοτομιών και έχουν αποδείξει στην πράξη ότι είναι κατάλληλα προετοιμασμένες για επιτυχία και επέκταση σε μεγαλύτερη κλίμακα μπορούν να μεταβούν και στο επόμενο στάδιο χρηματοδότησης, στον γύρο χρηματοδότησης της σειράς Β.

Τα κεφάλαια που συγκεντρώνονται από αυτό το στάδιο χρηματοδότησης, συχνά, αξιοποιούνται για την πρόσληψη νέων εργαζομένων, για την αγορά επιπρόσθετου εξοπλισμού και κτιρίων, καθώς και για την επέκταση της επιχείρησης σε παγκόσμιες αγορές. Οι βασικότεροι χρηματοδότης της σειράς Α επενδυτές είναι και εδώ οι επιχειρηματίες κεφαλαίων ωστόσο, οι εκτιμώμενες επενδύσεις σχεδόν διπλασιάζονται σε αυτό το στάδιο, ξεπερνώντας τα 30 εκατομμύρια ευρώ.

18 Investopedia, “Seed Capital”, <http://www.investopedia.com/terms/s/seedcapital.asp>

19 Chron Magazine, “Difference Between Seed Funding & Early-Stage Funding”, Chirantan Basu, <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-seed-funding-earlystage-funding-33038.html>

Ο γύρος χρηματοδότησης της σειράς Β φαίνεται παρόμοιος με αυτόν της σειράς Α, αναφορικά με τις διαδικασίες και στους κυρίαρχους «παίκτες». Αυτό συμβαίνει, κατά κύριο λόγο, διότι οι ίδιοι επενδυτές που συμμετείχαν στον προηγούμενο γύρο προσελκύουν σε αυτόν ένα νέο κύμα επιχειρηματικών κεφαλαίων και εταιρειών, οι οποίες ειδικεύονται στις χρηματοδοτήσεις μεγάλης κλίμακας.



Δικαιώματα Φωτογραφίας: ResearchGate

Σειρά Γ Χρηματοδότηση

Οι επιχειρήσεις που αναζητούν πηγές χρηματοδότης στο στάδιο χρηματοδότησης της σειράς Γ είναι ήδη αρκετά επιτυχημένες στον κλάδο τους και στις αγορές όπου δραστηριοποιούνται. Σε αυτό το στάδιο, στην ουσία, επιζητούν νέα κεφάλαια για να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό και να «ευδοκιμήσουν» με όσο το δυνατόν ταχύτερους και πιο αποδοτικούς ρυθμούς.

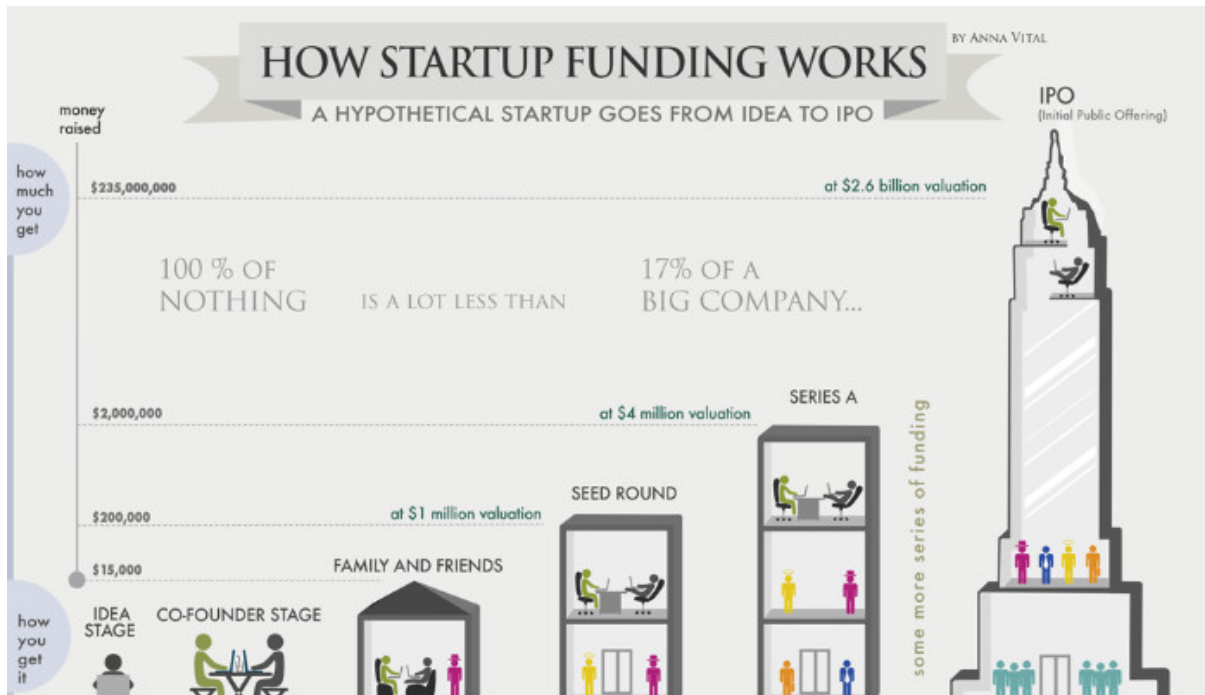
Έτσι, η χρηματοδότηση της σειράς Γ επικεντρώνεται στην κλιμάκωση μίας εταιρείας. Αυτό μπορεί να γίνει είτε με την απόκτηση νέων εταιρειών, είτε με τη συγχώνευσή της με άλλες επιχειρήσεις, είτε με το άνοιγμα υποκαταστημάτων σε άλλες χώρες.

Καθώς οι επιχειρήσεις που διεκδικούν «μερίδιο της πίτας» στη χρηματοδότηση της σειράς Γ είναι ήδη εδραιωμένες, οι επενδυτές αντιμετωπίζουν μικρό ρίσκο. Αυτός είναι και ο βασικότερος λόγος που σε αυτό το στάδιο περισσότεροι και ισχυρότεροι επενδυτές εμφανίζονται στο προσκήνιο, όπως εταιρείες μεγάλων επιχειρηματικών κεφαλαίων (τελικού σταδίου VCs), τράπεζες επενδύσεων, ιδιωτικές εταιρείες παγκόσμιας εμβέλειας κ.ά.

Σε αυτό το σημείο, μία επιχείρηση μπορεί να αντλήσει σημαντικά επενδυτικά κεφάλαια, τα οποία συχνά ξεπερνούν τα 100 εκατομμύρια ευρώ, ενώ ο εκτιμώμενος μέσος όρος κέρδους αγγίζει τα 50 εκατομμύρια.

Συνήθως, μία εταιρεία δεν θα προχωρήσει σε επόμενο στάδιο χρηματοδότησης μετά από τον γύρο χρηματοδότησης της σειράς C, αλλά μπορεί να χρησιμοποιήσει το κεφάλαιο που άντλησε από αυτήν, ώστε να ενισχύσει την αποτίμησή της, εν αναμονή μίας IPO (αρχική

δημόσια προσφορά) για πρώτη φορά -δηλαδή, να θέσει σε δημόσια κυκλοφορία τις μετοχές της στο χρηματιστήριο.



Δικαιώματα φωτογραφίας: LinkedIn

Κεφάλαιο 2. Υπολογισμός Αρχικού Κεφαλαίου

Η χρηματοδότηση μίας νεοϊδρυθείσας εταιρίας είναι αναμφίβολα το πρώτο και πιο κρίσιμο μέρος έναρξης μιας επιχείρησης και αποτελεί μία διαδικασία η οποία απαιτεί κατανόηση και γνώση. Η επιχείρηση οφείλει να διατηρεί επαρκείς χρηματικούς πόρους για να πληρώνει τους λογαριασμούς που εμφανίζονται. Όταν η επιχείρηση δεν τα καταφέρει στον τομέα αυτό σημαίνει ότι έχει εξαντλήσει τη ρευστότητα της και βρίσκεται σε πολύ δύσκολη χρηματοοικονομική κατάσταση. Η ειρωνεία είναι ότι κάτι τέτοιο μπορεί να συμβαίνει ακόμη και όταν η επιχείρηση αποφέρει ικανοποιητικά κέρδη κατά τη συγκεκριμένη περίοδο.

Για αυτό το σκοπό κάθε επίδοξος επιχειρηματίας πρέπει να γνωρίζει τις κατηγορίες εξόδων οι οποίες προκύπτουν και το κόστος για την επιχείρηση.

VARIOUS PURPOSES OF STARTUP FUNDING



Working Capital



Product Development



Prototype Development



Raw Materials and Equipment



Team Hiring



Legal and Consulting Services



Sales and Marketing



Licenses and Certifications



Office and Admin Spaces

Δικαιώματα φωτογραφίας: DexV

Η αρχική χρηματοδότηση της επιχείρησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διάφορους σκοπούς, ορισμένοι από τους οποίους περιλαμβάνουν:

- Κεφάλαιο κίνησης
- Ανάπτυξη προϊόντων
- Ανάπτυξη πρωτοτύπων
- Πρώτες ύλες και εξοπλισμός
- Πρόσληψη προσωπικού



Co-funded by
the European Union

- Νομικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες
- Πωλήσεις και μάρκετινγκ
- Άδειες και πιστοποιήσεις
- Χώροι γραφείων

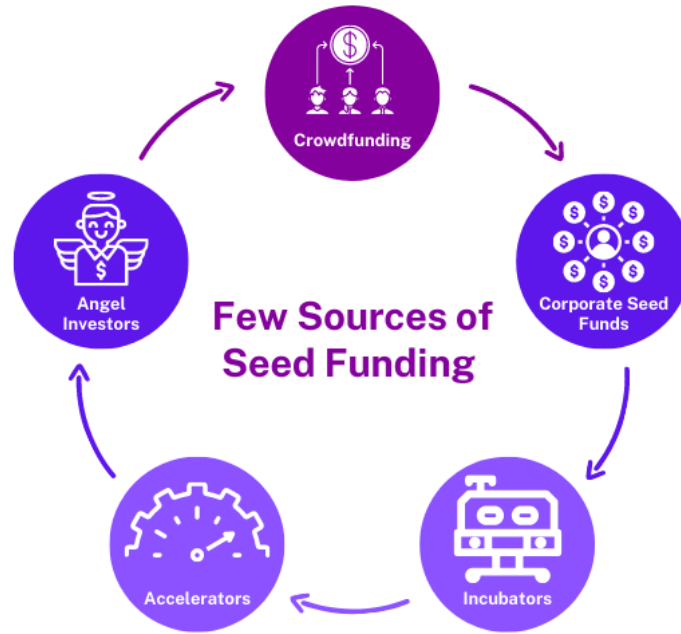
Αυτοί είναι μερικοί από τους γενικούς σκοπούς που μπορεί να εκπληρώσει η χρηματοδότηση εκκίνησης, μπορεί επίσης να υπάρχουν και συγκεκριμένοι επιχειρηματικοί σκοποί.

Γνωρίζοντας τις δαπάνες, είναι πολύ πιο εύκολη διαδικασία η εκτίμηση του κόστους για την επιχείρηση. Έτσι το κόστος αφορά όλη την αξία όλων εκείνων των συντελεστών παραγωγής (γη, εργασία, κεφάλαιο) που συνδυάζονται για να δημιουργηθούν αγαθά ή/και υπηρεσίες, τα οποία η επιχείρηση τα μεταπωλεί με σκοπό το κέρδος. Συνεπώς, χαρακτηριστικά γνωρίσματα του κόστους είναι τα ακόλουθα:

- α) έχει θυσιαστεί συγκεκριμένη ποσότητα χρήματος σε συντελεστές παραγωγής,
- β) η επιχείρηση έχει προβεί σε συγκεκριμένες τακτικές δαπάνες ενώ,
- γ) το κόστος παραγωγής και διάθεσης είναι ενσωματωμένο στο αγαθό ή την υπηρεσία που πουλάει η επιχείρηση.

Κεφάλαιο 3. – Πηγές Χρηματοδότησης

Κατά τη διαδικασία εξεύρεσης πηγών χρηματοδότησης για ανάπτυξη μιας ιδέας ή επιχείρησης πρέπει να γνωρίζουμε ότι δεν ταιριάζουν όλα τα είδη επενδύσεων σε όλα τα επιχειρηματικά επίπεδα ανάπτυξης των ενδιαφερομένων επιχειρήσεων. Οι επενδύσεις αυτές κυρίως χρησιμοποιούνται μέχρις ότου η εταιρεία είναι σε θέση να έχει ταμειακή ροή για να μπορεί να καταστεί βιώσιμη ή μέχρι να είναι σε επίπεδο όπου να μπορεί να ζητήσει περισσότερη χρηματοδότηση.



Chisel

Ας δούμε αναλυτικά τις διάφορες κατηγορίες πηγών χρηματοδότησης.

Bootstrap

Στη χρηματοδότηση bootstrap, οι ιδρυτές χτίζουν την εταιρεία τους από το μηδέν με δικά τους κεφάλαια και χωρίς καμία εξωτερική χρηματοδότηση, καλύπτοντας τα έξοδα της επιχείρησης αποκλειστικά από τα έσοδά της. Σε αυτή την περίπτωση, οι ιδρυτές παίρνουν όλο το οικονομικό ρίσκο πάνω τους, συχνά με πολύ περιορισμένους πόρους.

Φίλοι, ανόητοι και οικογένεια (FFFs)

Η κατηγορία αυτή είναι και η πιο απλή, καθώς απαρτίζεται κυρίως από τα πρώτα άτομα τα οποία θα δείξουν εμπιστοσύνη και θα πιστέψουν στην προτεινόμενη ιδέα. Τα άτομα αυτά, λόγω του αισθήματος εμπιστοσύνης που νιώθουν προς την ιδέα / επιχείρηση αλλά και προς τα άτομα τα οποία την απαρτίζουν, επενδύουν σε αυτή με τη σύστασή της, δηλαδή στα πρώτα της βήματα και χωρίς αποδεικτικά στοιχεία επιτυχίας.

Μόνο το 1% των start-ups (νεοσύστατων επιχειρήσεων) καταφέρνουν να λάβουν επένδυση μέσω επιχειρηματικών κεφαλαίων για την αρχική τους ιδέα. Αυτό οδηγεί και στο συμπέρασμα ότι οι επενδύσεις των «3Fs» είναι ιδιαίτερα σημαντικές στα πρώιμα στάδια της εταιρείας. Αναπόφευκτα ένας νέος επιχειρηματίας, ακόμα και αν εξασφαλίσει δανειοδότηση από κάποιο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα, θα πρέπει να βρει και κάποια ίδια κεφάλαια για να ξεκινήσει και να δείξει ότι και ο ίδιος πιστεύει στην ιδέα αυτή και αναλαμβάνει ρίσκο. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο ένας επιχειρηματίας θα πρέπει να

αναπτύξει ένα δίκτυο με ανθρώπους που τον στηρίζουν και πιστεύουν σε αυτόν πριν προχωρήσει στην υλοποίηση της ιδέας του.

Τραπεζικά Δάνεια και Τραπεζική Υπερανάληψη

Τα τραπεζικά δάνεια αφορούν σε μακροπρόθεσμη μορφή χρηματοδότησης όπου προκαθορίζονται από την τράπεζα: το επιτόκιο, το ποσό της δόσης, η χρονική διάρκεια του δανεισμού και τα περιουσιακά στοιχεία που δίνονται ως ασφάλεια στην τράπεζα και τα οποία θα εισπραχθούν πριν από την εξόφληση των μετόχων σε περίπτωση λύσης της εταιρείας. Τα τραπεζικά δάνεια πιο εύκολα συνάπτονται για εδραιωμένες επιχειρήσεις καθώς είναι πιο πιθανό να εξυπηρετήσουν το δάνειο.

Η τραπεζική υπερανάληψη αφορά βραχυπρόθεσμη μορφή χρηματοδότησης και είναι πολύ δημοφιλής μεταξύ των επιχειρήσεων. Πρόκειται για την ανάληψη μετρητών ακόμη και όταν το υπόλοιπο του λογαριασμού είναι μηδέν. Θεωρείται ευέλικτη μορφή δανεισμού, αλλά με πολύ υψηλότερο όμως επιτόκιο και ενδείκνυται σε περιπτώσεις εποχιακών διακυμάνσεων. Απαιτείται προσοχή καθώς το ύψος του δανείου δεν πρέπει να υπερβαίνει το συμφωνημένο με την τράπεζα όριο. Πέραν του υπέρογκου επιτοκίου η τράπεζα μπορεί να χρεώσει και προμήθεια και να ζητήσει εγγυήσεις, αλλά και να αναπροσαρμόσει την υπερανάληψη σε δάνειο. Τέλος δεν αποτελεί μόνιμη πηγή χρηματοδότησης, ικανοποιεί βραχυπρόθεσμες, εποχιακές ή έκτακτες ανάγκες.

Οι επενδυτές αγγέλων γνωστοί και ως επιχειρηματικοί άγγελοι.

Ένας «Angel Investor» είναι επενδυτής ο οποίος είναι πρόθυμος να χρηματοδοτήσει, δίνοντας κεφάλαιο, σε μια εταιρεία τύπου start up ή σε έναν επιχειρηματία. Η επένδυση αυτή, ως συνήθως, δεν έχει το μέγεθος του κεφαλαίου που μπορεί να ανακτήσει η εταιρεία από επιχειρηματικά κεφαλαία αλλά, παρόλα αυτά, αποτελεί μια σημαντική πηγή χρηματοδότησης και ρευστότητας ιδιαίτερα κατά την εκκίνηση ή σε περιόδους που η εταιρεία αντιμετωπίζει προκλήσεις. Με την εξεύρεση και χρήση μιας επένδυσης από Angel Investor, η



Δικαιώματα Φωτογραφίας: Entrepreneur

εταιρεία ελαχιστοποιεί κατά σημαντικό ποσοστό τον κίνδυνο χαμηλής ή και καθόλου ρευστότητας κατά την αρχική της περίοδο. Αυτό μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην εμπρόθεσμη πληρωμή των λειτουργικών εξόδων, συμπεριλαμβανομένων των μισθών των εργαζόμενων, είτε αυτοί είναι μόνο οι μέτοχοι ή και επιπλέον προσωπικό. Περαιτέρω, μια τέτοια επένδυση δίνει έναυσμα στην εταιρεία για να ξεκινήσει με ορθή και

αποτελεσματική προώθηση, καθώς κομμάτι των εν λόγω χρημάτων μπορούν να διατεθούν για πληρωμένη διαφήμιση.

Σε αντίθεση με τους επιχειρηματίες κεφαλαίων, οι άγγελοι επενδύουν με ίδια κεφαλαία (εξού και λιγότερα). Επιπλέον, μια βασική διαφορά μεταξύ των δύο είναι το γεγονός ότι δεν επικεντρώνονται αυστηρά στην επίτευξη κέρδους από την επένδυσή τους αλλά τους ενδιαφέρει περισσότερο η ίδια η επιτυχία της εταιρείας, το οποίο αποτελεί και τον κυριότερο λόγο της ονομασίας τους ως «άγγελοι». Αρκετές φορές, τέτοιου είδους επενδυτές προέρχονται από τον κύκλο γνωριμιών της εταιρείας, δηλαδή των μετόχων και διευθυντών. Στις περιπτώσεις όπου αυτοί δεν ανήκουν στην προαναφερόμενη κατηγορία, πολλές φορές μπορούν να είναι εύπορα άτομα ή βετεράνοι επιχειρηματίες (skilled entrepreneurs) οι οποίοι επιθυμούν να συνεχίσουν να δραστηριοποιούνται σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα ενδιαφέροντος τους έτσι, εκτός από χρηματοδότηση, μπορούν να συνεισφέρουν στην εταιρεία με διοικητικές υπηρεσίες, διευρύνοντας το δίκτυο της εταιρείας μέσω δικών τους γνωριμιών. Με την προσφορά κεφαλαίων, γνώσεων και γνωριμιών αυτών των «αγγέλων», μια νέα επιχείρηση μπορεί να ανθίσει πιο εύκολα και να πείσει μελλοντικούς επενδυτές να επενδύσουν περαιτέρω σε αυτή, επιβεβαιώνοντας έτσι τη βιωσιμότητά της.

Παραδείγματα αγγέλων: Thomas Alberg (Amazon.com), Ian McGlinn (Body Shop), Paul Allen (Microsoft)

Ευρώπη: EBAN (www.eban.org)

Incubators /Θερμοκοιτίδες - Accelerators/ Επιταχυντές

Σαν incubator firms (εκκολαπτήριο επιχειρήσεων) ορίζονται οι εταιρείες οι οποίες αποσκοπούν στην επίτευξη κέρδους μέσω της εξασφάλισης κεφαλαίου και κατ' επέκταση χρηματοδότησης σε εταιρείες οι οποίες τις χρειάζονται. Συχνά διαδραματίζουν τον ρόλο του μεσολαβητή μεταξύ των επιχειρηματιών αγγέλων, των επιχειρηματιών κεφαλαίων, της κυβέρνησης ή άλλου ταμείου επενδύσεων και της ενδιαφερόμενης εταιρείας που αναζητά το εν λόγω κεφάλαιο.

Τα εκκολαπτήρια αυτά διαφέρουν στη στρατηγική και στον τρόπο τον οποίο δραστηριοποιούνται. Συγκεκριμένα, κάποια παρέχουν τις υπηρεσίες τους μέσω συγκεκριμένου φυσικού χώρου στον οποίο μπορεί ο ενδιαφερόμενος να έρθει σε άμεση επαφή μαζί τους ενώ άλλοι δραστηριοποιούνται μέσω διαδικτύου. Στη πρώτη περίπτωση, οι τυποποιημένοι χώροι προσφέρουν ένα ασφαλές περιβάλλον ανάπτυξης με κοινές υποδομές και ειδικές υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις φιλοξενούνται μεταξύ 3-5 ετών, με σκοπό να διευκολυνθούν στο ξεκίνημα και στην ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρήσεων, οι οποίες μόλις μεγαλώσουν μετακινούνται σε δικούς τους χώρους και τη θέση τους λαμβάνουν νέες.

Τα εκκολαπτήρια επιχειρήσεων αποκαλούνται, σε κάποιες περιπτώσεις, και accelerators (επιταχυντές) όπου βοηθούν νεοσύστατες εταιρείες χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα ρευστότητας να προχωρήσουν στο επόμενο επίπεδο του οικονομικού τους κύκλου. Σε αυτές τις περιπτώσεις, συνήθως, υπάρχει ο φυσικός χώρος στον οποίο προσκαλούνται οι επιλεγμένες νεαρές ενδιαφερόμενες εταιρείες να παρευρεθούν για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, και να λάβουν καθοδήγηση και εκπαίδευση σχετικά με την εξέλιξη των



προϊόντων και υπηρεσιών τους καθώς και τη διαχείριση των επιχειρήσεών τους. Στο τέλος της κάθε περιόδου διαδραματίζεται ένα «pitch day» κατά το οποίο οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν τα προϊόντα και υπηρεσίες τους σε ενδιαφερόμενους επενδυτές με σκοπό την λήψη περισσότερης χρηματοδότησης σε μορφή ιδιωτικής επένδυσης. Αυτό το είδος εκκολαπτηρίων είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο για τις επιχειρήσεις πληροφορικής και αυτές που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο.

Σημαντικό είναι επίσης να σημειωθεί ότι, αρκετοί από αυτούς τους επιταχυντές έχουν τα ίδια αναγκαία κεφάλαια για να επενδύσουν ενώ άλλοι έχουν αναπτύξει ένα πολύ ισχυρό δίκτυο γνωριμιών και συνεργασίας με επίδοξους επενδυτές ώστε να τους επιτρέπεται η άντληση των αναγκών κεφαλαίων. Επίσης, έχουν άμεση πρόσβαση σε δίκτυα νομικών, χρηματιστών και οικονομολόγων, ενώ έχουν πάντα στενές σχέσεις με φιλόδοξους επιχειρηματίες στους οποίους παρέχουν αρκετές φορές και άλλες υπηρεσίες. Έτσι, η ενδιαφερόμενη εταιρεία εξασφαλίζει, εκτός από το κεφάλαιο, και πρόσβαση σε δίκτυο, υπηρεσίες και πελάτες καθώς και στην πείρα των εκκολαπτηρίων.

Στο πίνακα συνοψίζονται τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα/ υπηρεσίες που προσφέρονται στις Θερμοκοιτίδες.

Πίνακας 2. Πλεονεκτήματα Θερμοκοιτίδων Επιχειρήσεων

Πρόσβαση σε πηγές κεφαλαίων

Τεχνογνωσία

Γνώσεις διοίκησης και οργάνωσης

Ανάπτυξη καινοτομίας

Διαχείριση και επέκταση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Εκτίμηση και Αντιμετώπιση Επιχειρηματικών κινδύνων

Crowdfunding

Το «crowdfunding» αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση μπορεί να συγκεντρώσει κεφάλαια από το κοινό (δηλαδή το «πλήθος») δημοσιεύοντας τις λεπτομέρειες της επιχείρησης ή του έργου σε ιστότοπους crowdfunding και άλλες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Αν και δεν υπάρχει σαφής ταξινόμηση, τα μοντέλα crowdfunding μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

Βάσει δωρεάς: δωρεά μικρών ποσών για την επίτευξη του ευρύτερου στόχου χρηματοδότησης ενός συγκεκριμένου έργου, χωρίς κανένα αντάλλαγμα.

Βάσει ανταμοιβής: δωρεά μικρών ποσών για την επίτευξη του μεγαλύτερου στόχου χρηματοδότησης ενός συγκεκριμένου έργου με σκοπό χειροπιαστή (αλλά μη οικονομική) ανταμοιβή ή προϊόν σε αντάλλαγμα.

Δανεισμός peer-to-peer (υποδιαιρεμένος σε καταναλωτικό και επιχειρηματικό δάνειο): δανεισμός από έναν αριθμό δανειστών μέσω μιας διαδικτυακής πλατφόρμας, ο κάθε δανειστής δανείζει ένα (μικρό) ποσό με αντάλλαγμα την οικονομική αποζημίωση.

Βάσει ιδιοκτησίας (Equity): ένας τρόπος εξασφάλισης κεφαλαίου μέσω συμμετοχής ενδιαφερόμενων επενδυτών σε μια εταιρεία με αντάλλαγμα ιδιοκτησία (equity) μέσω προνομιακών μετοχών (privileged shares).



Δικαιώματα φωτογραφίας: Crowdfunding for Culture

Στις πλείστες περιπτώσεις, τέτοιες επενδύσεις είναι δυνατές μέσω εξειδικευμένων διαδικτυακών πλατφορμών. Η διαδικασία αποτελείται από τρεις ρόλους, αυτόν που προτείνει την ιδέα, των ομάδων επενδυτών οι οποίοι υποστηρίζουν τέτοιες ιδέες και της ίδιας της πλατφόρμας η οποία λειτουργεί ως μεσολαβητής μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών. Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι αυτές οι πλατφόρμες μπορεί να είναι γενικού αλλά και συγκεκριμένου ενδιαφέροντος.

Στην περίπτωση αυτή οι επιχειρηματίες έχουν ήδη βρει τα απαραίτητα κεφάλαια μέσω των αγγέλων ή / και επιχειρηματιών κεφαλαίου, δανείου από τράπεζα κτλ. για να ξεκινήσουν τη δραστηριοποίησή τους και πλέον έχοντας ήδη απτά αποτελέσματα ώστε να προσελκύσουν ενδιαφερόμενους επενδυτές. Στην προκειμένη περίπτωση, βγαίνουν στην αγορά με σκοπό την ανάπτυξη της εταιρείας και τη διεύρυνση του κύκλου εργασιών τους.

Τέτοια ταμεία μπορούν να δημιουργηθούν επί το πλείστο σε ανεπτυγμένες αγορές στις οποίες υπάρχει και η ιδανική και απαραίτητη πληροφόρηση που να εξασφαλίζει στον επενδυτή ότι είναι ασφαλές να επενδύσει στην εν λόγω εταιρεία.

Πλατφόρμες Crowdfunding

Indiegogo

Kickstarter

Brainpool

Companisto

Backerkit

FundAnything

Experiment.com

Tilt.com

Bitcoin



Δικαιώματα Φωτογραφίας:
TheBooMoney

Private investing/ Ιδιωτικές Επενδύσεις

Αφορούν επιχειρηματικά κεφάλαια ή κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών ή συμμετοχικά κεφάλαια ή ιδιωτικά επενδυτικά κεφάλαια. Ενέχουν υψηλό επιχειρηματικό κίνδυνο και μεσο-μακροπρόθεσμο ορίζοντα γι' αυτό και επιζητούν προοπτική σημαντικής ανάπτυξης του κύκλου εργασιών για 5 χρόνια. Είναι επενδυμένα με μετοχές και όχι με δάνειο και ο επενδυτής απαιτεί υψηλό ποσοστό απόδοσης για τον κίνδυνο που αναλαμβάνει και εμπλοκή στην ανάπτυξη προϊόντων. Συνήθως τα διαχειρίζονται τράπεζες, ασφαλιστικά ταμεία, άλλα ιδρύματα, ξένοι επενδυτές.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο Steve Jobs για το iPad στο Dragon's

Den: <https://www.youtube.com/watch?v=QKsPLPZPkEI>

Τι είναι οι Επενδύσεις Ιδιωτικών Μετοχικών Κεφαλαίων (ΕΙΜΚ);

Οι Επενδύσεις Ιδιωτικών Μετοχικών Κεφαλαίων (ΕΙΜΚ) αποτελούν πηγή επενδυτικών κεφαλαίων από εύπορους ιδιώτες και ιδρύματα. Ο κύριος στόχος των εν λόγω επενδύσεων είναι η απόκτηση ιδιοκτησίας μιας εταιρείας από το επενδυτικό μέρος. Συνήθως ο επενδυτικός ορίζοντας κυμαίνεται μεταξύ τεσσάρων και επτά ετών²⁰. Με τη λήξη της περιόδου αυτής μια συμφωνία μπορεί να ανανεωθεί ή και να εγκαταλειφθεί.

Τα κεφάλαια που αποκτώνται μέσω οποιουδήποτε τύπου ΕΙΜΚ συνήθως ανταλλάσσονται με μετοχές της εταιρείας η οποία λαμβάνει την επένδυση. Είναι σημαντικό να σημειωθεί

²⁰ Investopedia, "What is Private Equity?", Marv Dumon,
<http://www.investopedia.com/articles/financial-careers/09/private-equity.asp>

ότι τέτοιες χρηματοδοτήσεις κυμαίνονται από μερικές εκατοντάδες χιλιάδες σε εκατομμύρια, ανάλογα με τη φύση της επιχείρησης και του σκοπού της επένδυσης.

Μπορεί κανείς να βρει ενδιαφερόμενους επενδυτές οι οποίοι είναι έτοιμοι να επενδύσουν σε νεοσύστατες επιχειρήσεις μέσω εταιρειών ιδιωτικού μετοχικού κεφαλαίου ή μέσω εξειδικευμένων διαδικτυακών πλατφορμών οι οποίες έχουν ως αποκλειστικό σκοπό την παροχή βοήθειας για την εύρεση του σωστού επενδυτή για κάθε επιχείρηση. Το ενδιαφερόμενο για επένδυση μέρος πρέπει πάντα να διεξάγει προσεκτική έρευνα, να κρατήσει τα μάτια του ανοιχτά και να καλλιεργήσει μια ισχυρή αίσθηση επιχειρηματικότητας, προκειμένου να κάνει τη σωστή επιλογή για μια επιτυχημένη μακροχρόνια συνεργασία²¹.

Επιχειρηματικά Κεφάλαια - Venture Capital

Τα Επιχειρηματικά Κεφάλαια είναι πόροι οι οποίοι παρέχονται σε νεοσύστατες καθώς και ΜΜΕ από ιδιωτικούς επενδυτές με τον στόχο μακροπρόθεσμης ανάπτυξης²². Ο λόγος για τον οποίο οι επενδυτές επιχειρηματικών κεφαλαίων (venture capitalists) επενδύουν σε νεοσύστατες επιχειρήσεις είναι ο ψηλός έλεγχος που ζητούν συνήθως στην εταιρία αυτή²³ και το υψηλό ποσοστό της αναμενόμενης απόδοσης ²⁴, αφού αυτά τα άτομα καταλαβαίνουν τον σημαντικό ρόλο των νεοσύστατων αυτών επιχειρήσεων στην αναδιάρθρωση και εξέλιξη της οικονομίας και βλέπουν την πιθανή μακροπρόθεσμη ανάπτυξή τους. Επιπρόσθετα, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι υπάρχει μια προτίμηση στις επιχειρήσεις υψηλής ανάπτυξης όπως αυτές που ασχολούνται με την ανάπτυξη των ψηφιακών υπηρεσιών και προϊόντων, καθώς και εκείνων που συμμετέχουν στις θετικές επιστήμες (π.χ. Βιοτεχνολογία)²⁵. Ωστόσο, αυτό δε σημαίνει ότι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται σε άλλους τομείς με στόχο την υψηλή ανάπτυξη δεν είναι επιλέξιμες για την απόκτηση επενδύσεων επιχειρηματικών κεφαλαίων. Επιπλέον των πόρων που λαμβάνονται από επενδυτές επιχειρηματικού κεφαλαίου, οι εταιρικές αυτές σχέσεις μπορούν να περιλαμβάνουν διαχειριστική και τεχνική εμπειρογνωμοσύνη καθώς και παροχή διασυνδέσεων από τους επενδυτές και τις ομάδες εμπειρογνομόνων, προκειμένου να βοηθηθεί η εταιρεία, η οποία έχει λάβει την επένδυση, στην ανάπτυξη, εξασφαλίζοντας έτσι τη βιωσιμότητα και την υψηλή ανάπτυξη²⁶. Μια τέτοια επένδυση μπορεί να διαρκέσει για 5 – 10 χρόνια, μέχρι το σημείο όπου η επιχείρηση είναι πλέον στην αγορά και θεωρείται βιώσιμη ή / και έχει απορριφθεί από άλλα μέρη²⁷.

21 “Types of Private Investment Opportunities”, EW Content Team, Economy Watch, 29/11/2010, <http://www.economywatch.com/investment/types-of-private-investment-opportunities.html>

22 Investopedia, “Venture Capital”, <http://www.investopedia.com/terms/v/venturecapital.asp>

23 Wikipedia, “Venture Capital”, https://en.wikipedia.org/wiki/Venture_capital

24 Encyclopedia, “Venture Capital”, http://www.encyclopedia.com/topic/Venture_capital.aspx

25 Accredited Investor Markets, “The Differences between Private Equity and Venture Capital, David M. Freedman, <http://www.accreditedinvestormarkets.com/article/the-difference-between-private-equity-venture-capital/>

26 Investopedia, “Venture Capital”, <http://www.investopedia.com/terms/v/venturecapital.asp>

27 National Venture Capital Association, USA, “Ecosystem – Funding Innovation”, <http://nvca.org/ecosystem/funding-innovation/>

Μελέτη Περίπτωσης

Πηγή: <https://www.gravity.ventures/>



Το Gravity είναι μια θερμοκοιτίδα αιχμής για την ανάπτυξη επιχειρηματικών συμμετοχών που βρίσκεται στη Λευκωσία της Κύπρου που προωθεί και προωθεί την καινοτομία. Μέσω της συνεχούς αλληλεπίδρασης, δίνουν τη δυνατότητα στους ιδρυτές να έχουν πραγματικό αντίκτυπο και να διαμορφώσουν την επιχειρηματική κοινότητα του αύριο. Η προσέγγισή τους επικεντρώνεται στην οικοδόμηση νεοφυών επιχειρήσεων από το αρχικό στάδιο έως τις ώριμες επιχειρήσεις, βοηθώντας τις σε όλα τα απαραίτητα βήματα και παραμένοντας μαζί τους σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

Το Gravity είναι μέλος του Business Angel Europe (BAE)

Παρεχόμενες υπηρεσίες:

- Επικύρωση ιδέας
- Μοντελοποίηση Επιχειρήσεων
- Pitching
- Δοκιμές
- Καθοδήγηση
- Εμπορευματοποίηση
- Σχεδιασμός προϊόντος
- Πρωτοτυποποίηση
- Ελαχιστοποίηση των κινδύνων και επίτευξη των προτύπων της αγοράς.
- Χρηματοδότηση
- ΔΔΙ

Διαδραστική δραστηριότητα

1. Πολλαπλή επιλογή

Ερώτηση:	Απάντηση:
Σημειώστε τον σωστό ορισμό του αρχικού κεφαλαίου. Το Αρχικό Κεφάλαιο	Σωστή απάντηση: η αρχική επένδυση ή τα χρήματα



ορίζεται ως ...	που χρησιμοποιήθηκαν για την έναρξη μιας επιχείρησης.
Επιλογές: 1. τα χρήματα που χρησιμοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια της ύπαρξης μιας επιχείρησης. 2. ... τα χρήματα για την προώθηση της επιχείρησης. 3. ... η αρχική επένδυση ή τα χρήματα που χρησιμοποιήθηκαν για την έναρξη μιας επιχείρησης. 4. .. το κεφάλαιο για την επέκταση της επιχείρησης.	

2. Επιλογή Matrix (μεταφορά και απόθεση)

Ερώτηση:		Απάντηση:
Υπάρχουν 4 μοντέλα crowdfunding. Συνδέστε τα μοντέλα με τις περιγραφές τους.		Τρόπος εξασφάλισης κεφαλαίων μέσω της συμμετοχής ενδιαφερόμενων επενδυτών σε μια εταιρεία, με αντάλλαγμα την ιδιοκτησία μέσω προνομιακών μετοχών. ➔ Με βάση τα ίδια κεφάλαια. Δωρεά μικρών ποσών για τον μεγαλύτερο στόχο χρηματοδότησης ενός συγκεκριμένου έργου με απτή (αλλά μη οικονομική) ανταμοιβή ή προϊόν σε αντάλλαγμα. ➔ Βάσει ανταμοιβής. Δωρεά μικρών ποσών για την επίτευξη του ευρύτερου στόχου της χρηματοδότησης ενός συγκεκριμένου έργου, χωρίς καμία αποζημίωση. ➔ Με βάση τη δωρεά. Δανεισμός από έναν αριθμό δανειστών μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας, κάθε δανειστής δανείζει ένα (μικρό) ποσό σε αντάλλαγμα για οικονομική αποζημίωση. ➔ Δανεισμός peer-to-peer.
Επιλογές:		
Με βάση τα ίδια κεφάλαια	Δωρεά μικρών ποσών για την επίτευξη του ευρύτερου στόχου της χρηματοδότησης ενός συγκεκριμένου έργου, χωρίς καμία αποζημίωση.	
Βάσει ανταμοιβής	Τρόπος εξασφάλισης κεφαλαίων μέσω της συμμετοχής ενδιαφερόμενων επενδυτών σε μια εταιρεία, με αντάλλαγμα την ιδιοκτησία μέσω προνομιακών μετοχών.	
Με βάση τη	Δανεισμός από	

δωρεά	έναν αριθμό δανειστών μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας, κάθε δανειστής δανείζει ένα (μικρό) ποσό σε αντάλλαγμα για οικονομική αποζημίωση.	
Δανεισμός peer-to-peer	Δωρεά μικρών ποσών για τον μεγαλύτερο στόχο χρηματοδότησης ενός συγκεκριμένου έργου με απτή (αλλά μη οικονομική) ανταμοιβή ή προϊόν σε αντάλλαγμα.	

3. Επιλογή ταξινόμησης

Ερώτηση:	Απάντηση:
Η επιχείρηση κατά την ανάπτυξή της περιλαμβάνει ορισμένα στάδια χρηματοδότησης. Βάλτε τα στη σωστή σειρά:	6. Έρευνα 7. Έναρξη 8. Ανάπτυξη 9. Αξιοποίηση
Επιλογές:	
Έναρξη Έρευνα Αξιοποίηση Ανάπτυξη	

Προτεινόμενοι ιστότοποι/σύνδεσμοι

- https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest_funded_crowdfunding_projects
- http://www.goodnet.org/articles/7-incredibly_successful-crowdfunding-campaigns/
- <http://www.onlinemba.com/blog/the-top-25-crowdfunding-success-stories/>



Γλωσσάριο

1. **Κεφάλαιο** - αναφέρεται στους χρηματοοικονομικούς πόρους ή περιουσιακά στοιχεία που επενδύονται σε μια επιχείρηση ή χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία εισοδήματος ή πλούτου. Αντιπροσωπεύει τα κεφάλαια που διαθέτει μια εταιρεία για τις δραστηριότητες, τις επενδύσεις και την ανάπτυξή της.
2. **Start-up** - είναι μια νεοσύστατη επιχείρηση ή εταιρεία που βρίσκεται στα αρχικά στάδια ανάπτυξής της. Οι νεοσύστατες επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται συνήθως από τις καινοτόμες επιχειρηματικές τους ιδέες, τις ανατρεπτικές δυνατότητες και τη νοοτροπία προσανατολισμένη στην ανάπτυξη.
3. **Ρευστότητα** - αναφέρεται στην ευκολία και την ταχύτητα με την οποία ένα περιουσιακό στοιχείο ή μια επένδυση μπορεί να μετατραπεί σε μετρητά χωρίς να έχει σημαντική επίδραση στην αγοραία αξία του. Είναι ένα μέτρο της ικανότητας πρόσβασης σε μετρητά γρήγορα και αποτελεσματικά.

Ενότητα 2. Διαχείριση προϋπολογισμού

Η αριθμητική παιδεία αναφέρεται στην ικανότητα κατανόησης και αποτελεσματικής διαχείρισης προσωπικών και επιχειρηματικών οικονομικών. Περιλαμβάνει γνώσεις και δεξιότητες που σχετίζονται με τον προϋπολογισμό, την αποταμίευση, την επένδυση, τον δανεισμό και τη διαχείριση του χρέους, καθώς και την κατανόηση χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών όπως πιστωτικές κάρτες, δάνεια και ασφάλειες.

Μαθησιακά αποτελέσματα

Σε αυτή την ενότητα θα μάθετε:

- Πώς να κάνετε έναν προϋπολογισμό σύμφωνα με τις ανάγκες της εταιρείας σας.
- Γιατί είναι σημαντικός ο οικονομικός προγραμματισμός και πώς να αξιοποιήσετε το καλύτερο δυνατό.
- Ποιοι είναι οι καλύτεροι τρόποι λήψης οικονομικών αποφάσεων.

Κεφάλαιο 1. Η σημασία της δημιουργίας προϋπολογισμού

Η διαχείριση των προσωπικών οικονομικών μπορεί να είναι δύσκολη, αλλά ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να αποκτήσετε τον έλεγχο των χρημάτων σας είναι να δημιουργήσετε έναν προϋπολογισμό. Ο προϋπολογισμός είναι ένα σχέδιο που περιγράφει τα έσοδα και τα έξοδά σας, βοηθώντας σας να κατανοήσετε πού πηγαίνουν τα χρήματά σας και να λάβετε τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με το πώς θα τα ξοδέψετε. Σε αυτό το κεφάλαιο, θα συζητήσουμε γιατί η δημιουργία ενός προϋπολογισμού είναι τόσο σημαντική και τα βήματα που περιλαμβάνονται στην ανάπτυξη ενός προϋπολογισμού που να λειτουργεί για εσάς.



✓ **Οφέλη**

Πηγή: Canva

Υπάρχουν πολλά οφέλη από τη δημιουργία ενός προϋπολογισμού, μεταξύ των οποίων:

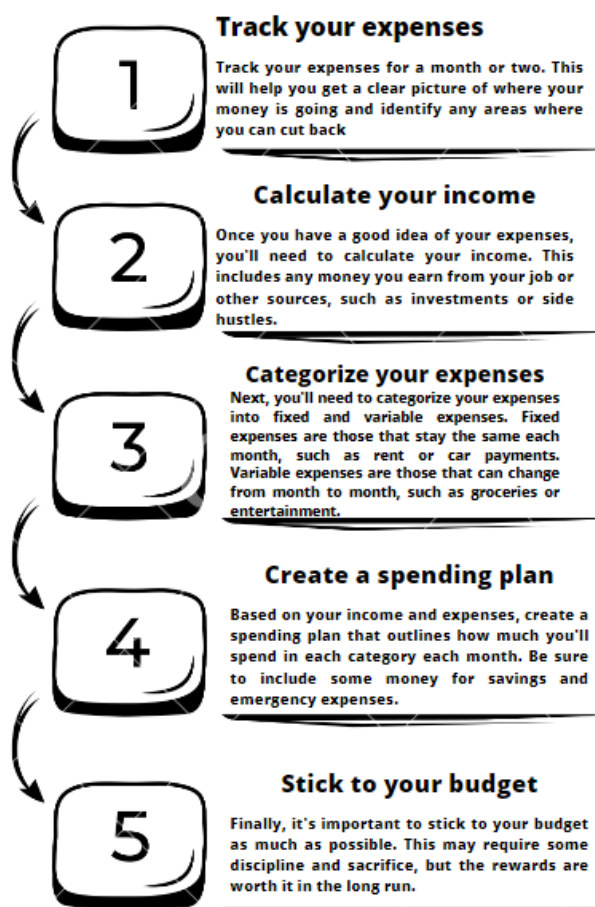
1. **Απόκτηση ελέγχου των οικονομικών σας:** Όταν δημιουργείτε έναν προϋπολογισμό, ακολουθείτε μια προληπτική προσέγγιση για τη διαχείριση των χρημάτων σας. Θα μπορείτε να δείτε ακριβώς πόσα κερδίζετε και ξοδεύετε, κάτι που μπορεί να σας βοηθήσει να εντοπίσετε τομείς όπου μπορείτε να περικόψετε ή να κάνετε αλλαγές.
2. **Μείωση του άγχους:** Το οικονομικό άγχος είναι ένα κοινό πρόβλημα για πολλούς ανθρώπους, αλλά η δημιουργία ενός προϋπολογισμού μπορεί να βοηθήσει στην ανακούφιση από αυτό το άγχος. Έχοντας ένα σαφές πλάνο για τα χρήματά σας, θα αισθάνεστε περισσότερο έλεγχο και λιγότερο άγχος για τα οικονομικά σας.
3. **Επίτευξη οικονομικών στόχων:** Είτε κάνετε αποταμίευση για προκαταβολή σε ένα σπίτι, για εξόφληση χρέους ή για τη δημιουργία ενός ταμείου έκτακτης ανάγκης, ένας προϋπολογισμός μπορεί να σας βοηθήσει να επιτύχετε τους οικονομικούς σας στόχους. Θέτοντας ρεαλιστικούς στόχους και παρακολουθώντας την πρόοδό σας, θα έχετε περισσότερες πιθανότητες να παραμείνετε σε καλό δρόμο και να σημειώσετε πρόοδο προς τους στόχους σας.²⁸

✓ **Βήματα για τη δημιουργία προϋπολογισμού.**

Η δημιουργία ενός προϋπολογισμού μπορεί να φαίνεται συντριπτική στην αρχή, αλλά είναι μια απλή διαδικασία που μπορεί να αναλυθεί σε μερικά απλά βήματα:²⁹

²⁸ Choudhury, K. (2021, March 24). What are the benefits of budgeting? Cabot Financial. Retrieved March 3, 2023, from <https://www.cabotfinancial.co.uk/money-management/money-management/what-are-the-benefits-of-budgeting>

²⁹ White, A. (2022, September 8). How to create a budget in 5 steps. CNBC. Retrieved March 3, 2023, from <https://www.cnbc.com/select/how-to-create-a-budget-guide/>



Πηγή: Canva

✓ Παράδειγμα

Η Τζοάνα είναι πρόσφατη απόφοιτος κολεγίου που άρχισε να εργάζεται ως βοηθός μάρκετινγκ σε μια μικρή εταιρεία. Κερδίζει μισθό 40.000 \$ ετησίως και έχει κάποια φοιτητικά δάνεια να αποπληρώσει. Είναι ενθουσιασμένη με τη νέα της δουλειά και την προοπτική να κερδίσει ένα σταθερό εισόδημα, αν και ανησυχεί επίσης για την αποτελεσματική διαχείριση των οικονομικών της και την εξόφληση των φοιτητικών της δανείων. Η Τζοάνα αποφάσισε να δημιουργήσει έναν προϋπολογισμό για να διαχειριστεί τα έξοδά της και να πετύχει τους οικονομικούς της στόχους.

Η Τζοάνα ξεκίνησε αναφέροντας όλες τις πηγές εισοδήματός της, συμπεριλαμβανομένου του μισθού της και τυχόν πρόσθετου εισοδήματος που κερδίζει. Στη συνέχεια απαριθμούσε όλα τα έξοδά της, συμπεριλαμβανομένων των ενοικίων, των υπηρεσιών κοινής ωφέλειας, των ειδών παντοπωλείου, της μεταφοράς, της ψυχαγωγίας και των πληρωμών φοιτητικού δανείου. Η Τζοάνα έδωσε προτεραιότητα στα έξοδά της και διέθεσε τα έσοδά της στους πιο κρίσιμους τομείς, όπως το ενοίκιο και τα κοινόχρηστα.

Αφού δημιούργησε τον προϋπολογισμό της, η Τζοάνα συνειδητοποίησε ότι η εμμονή σε αυτόν θα απαιτούσε πειθαρχία και αφοσίωση. Αποφάσισε να υιοθετήσει κάποιες στρατηγικές για να τη βοηθήσει να κρατήσει τον προϋπολογισμό της:

1. Παρακολούθηση των εξόδων της: Η Τζοάνα παρακολουθούσε τα έξοδά της χρησιμοποιώντας μια εφαρμογή προϋπολογισμού στο τηλέφωνό της. Αυτό τη βοήθησε να καταλάβει πού πήγαιναν τα χρήματά της και να εντοπίσει τομείς όπου έπρεπε να περικόψει.
2. Προτεραιότητα στα έξοδά της: Η Τζοάνα έβαλε προτεραιότητα στα έξοδά της και φρόντισε να διαθέσει τα χρήματά της πρώτα στους πιο κρίσιμους τομείς. Φρόντισε να πληρώνει έγκαιρα τους λογαριασμούς της και να αποφεύγει τα περιττά έξοδα.
3. Μείωση του χρέους της: Η Τζοάνα χρησιμοποίησε τη μέθοδο χιονοστιβάδας του χρέους για να εξοφλήσει συστηματικά τα φοιτητικά της δάνεια. Πραγματοποίησε πρώτα μεγαλύτερες πληρωμές για το μικρότερο δάνειό της και προχώρησε σε μεγαλύτερα δάνεια.
4. Εξοικονόμηση χρημάτων: Η Τζοάνα έθεσε ως στόχο αποταμίευσης \$5.000 και διέθεσε κεφάλαια στον λογαριασμό ταμειυτηρίου της κάθε μήνα. Μείωσε επίσης τα περιττά έξοδα, όπως το φαγητό έξω και η διασκέδαση.

Μετά από έξι μήνες προσκόλλησης στον προϋπολογισμό της, η Τζοάνα παρατήρησε κάποιες σημαντικές βελτιώσεις στα οικονομικά της. Μπόρεσε να εξοφλήσει ένα από τα μικρότερα φοιτητικά της δάνεια, κάτι που της έδωσε μια αίσθηση ολοκλήρωσης και κίνητρο να συνεχίσει να εξοφλεί το χρέος της. Κατάφερε επίσης να εξοικονομήσει 3.000 \$ για τον στόχο της αποταμίευσης και να μειώσει τις διακριτικές της δαπάνες κατά 20%. Με την προσήλωση στον προϋπολογισμό της και την υιοθέτηση αποτελεσματικών στρατηγικών διαχείρισης προϋπολογισμού, η Τζοάνα κατάφερε να επιτύχει μεγαλύτερη οικονομική σταθερότητα και να εργαστεί αποτελεσματικά για την επίτευξη των οικονομικών της στόχων.

✓ Συμπέρασμα

Η δημιουργία ενός προϋπολογισμού είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τη διαχείριση των οικονομικών σας και την επίτευξη των οικονομικών σας στόχων. Αποκτώντας τον έλεγχο των χρημάτων σας, μειώνοντας το άγχος και αναπτύσσοντας ένα σαφές σχέδιο για το μέλλον σας, θα είστε στο δρόμο σας προς την οικονομική σταθερότητα.

Κεφάλαιο 2. Στρατηγικές για την τήρηση ενός προϋπολογισμού.

Η δημιουργία ενός προϋπολογισμού είναι ένα σημαντικό βήμα προς την επίτευξη οικονομικής σταθερότητας, αλλά η εμμονή σε αυτόν μπορεί να είναι δύσκολη. Το κλειδί για να τηρήσετε με επιτυχία έναν προϋπολογισμό είναι να αναπτύξετε στρατηγικές που λειτουργούν για εσάς και να τις ενσωματώσετε στην καθημερινή σας ρουτίνα. Σε αυτό το κεφάλαιο, θα συζητήσουμε μερικές αποτελεσματικές στρατηγικές για να τηρήσετε έναν προϋπολογισμό και να αξιοποιήσετε στο έπακρο τα χρήματά σας.

✓ Θέστε ρεαλιστικούς στόχους

Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για την τήρηση ενός προϋπολογισμού είναι ο καθορισμός ρεαλιστικών στόχων. Είναι σημαντικό να είστε ειλικρινείς με τον εαυτό σας σχετικά με το τι μπορείτε και τι δεν μπορείτε να αντέξετε οικονομικά και να θέσετε στόχους που είναι επιτεύξιμοι με βάση τα έσοδα και τα έξοδά σας. Εάν οι στόχοι σας είναι πολύ φιλόδοξοι, είναι πιο πιθανό να αποθαρρυνθείτε και να εγκαταλείψετε τον προϋπολογισμό σας εντελώς.

✓ Αποφύγετε τον πειρασμό

Μια άλλη πρόκληση για την τήρηση ενός προϋπολογισμού είναι η αποφυγή του πειρασμού. Υπάρχουν πολλά πράγματα που μπορούν να μας δελεάσουν να ξοδέψουμε χρήματα, όπως πωλήσεις, προσφορές ή κοινωνικές εκδηλώσεις. Για να αποφύγετε τις υπερβολικές δαπάνες, είναι σημαντικό να παραμείνετε συγκεντρωμένοι στους στόχους σας και να αναπτύξετε στρατηγικές για την αντιμετώπιση του πειρασμού. Για παράδειγμα, μπορείτε να προσπαθήσετε να αποφύγετε καταστήματα ή ιστότοπους όπου είναι πιθανό να κάνετε υπερβολικές δαπάνες ή να βρείτε δωρεάν ή χαμηλού κόστους εναλλακτικές λύσεις σε ακριβές δραστηριότητες.

✓ Βρείτε τρόπους να παραμείνετε παρακινημένοι



Πηγή: Canva

Η προσκόλληση σε έναν προϋπολογισμό μπορεί να είναι μια μακροπρόθεσμη δέσμευση και είναι εύκολο να χάσετε το κίνητρο στην πορεία. Για να παραμείνετε παρακινημένοι, προσπαθήστε να θέσετε μικρούς, εφικτούς στόχους και να επιβραβεύσετε τον εαυτό σας όταν τους φτάσετε. Μπορεί επίσης να προσπαθήσετε να παρακολουθήσετε την πρόοδό σας και να γιορτάσετε τις επιτυχίες σας ή να βρείτε ένα σύστημα υποστήριξης φίλων ή μελών της οικογένειας που μπορούν να σας ενθαρρύνουν στην πορεία.

✓ Αυτοματοποιήστε τις αποταμιεύσεις σας

Ένας άλλος τρόπος για να τηρήσετε τον προϋπολογισμό σας είναι να αυτοματοποιήσετε τις αποταμιεύσεις σας. Αυτό περιλαμβάνει τη ρύθμιση αυτόματων μεταφορών από τον τραπεζικό λογαριασμό σας στον λογαριασμό ταμειυτηρίου σας κάθε μήνα. Θέτοντας την αποταμίευση ως προτεραιότητα, είναι πιο πιθανό να τηρήσετε τον προϋπολογισμό σας και να πετύχετε τους οικονομικούς σας στόχους.³⁰

✓ Να είστε ευέλικτοι

Τέλος, είναι σημαντικό να είστε ευέλικτοι όταν τηρείτε έναν προϋπολογισμό. Η ζωή είναι απρόβλεπτη και μπορεί να προκύψουν απροσδόκητα έξοδα ανά πάσα στιγμή. Αντί να εγκαταλείψετε τον προϋπολογισμό σας εντελώς, προσπαθήστε να είστε ευέλικτοι και να

³⁰ Barg, C. (2021, April 8). 15 little budget tips for anyone who has a hard time sticking to theirs. BuzzFeed. Retrieved March 3, 2023, from <https://www.buzzfeed.com/charisbarg/how-to-stick-to-a-budget>

προσαρμόσετε το σχέδιο δαπανών σας όπως χρειάζεται. Αυτό μπορεί να σημαίνει την εξεύρεση τρόπων περικοπής σε άλλους τομείς ή την εύρεση νέων πηγών εισοδήματος για την κάλυψη απροσδόκητων εξόδων.³¹

✓ Συμπέρασμα

Η προσκόλληση σε έναν προϋπολογισμό δεν είναι πάντα εύκολη, αλλά με τις σωστές στρατηγικές, είναι εφικτή. Θέτοντας ρεαλιστικούς στόχους, αποφεύγοντας τον πειρασμό, βρίσκοντας τρόπους να παραμείνετε παρακινημένοι, χρησιμοποιώντας φακέλους μετρητών, αυτοματοποιώντας τις αποταμιεύσεις σας και είστε ευέλικτοι, μπορείτε να αξιοποιήσετε στο έπακρο τα χρήματά σας και να πετύχετε τους οικονομικούς σας στόχους. Γιατί λοιπόν να περιμένετε; Ξεκινήστε να ενσωματώνετε αυτές τις στρατηγικές στον προϋπολογισμό σας σήμερα και πάρτε τον έλεγχο του οικονομικού σας μέλλοντος.

Κεφάλαιο 3. Προηγμένες τεχνικές διαχείρισης προϋπολογισμού

Ενώ η δημιουργία ενός προϋπολογισμού και η τήρηση του είναι θεμελιώδεις πτυχές της αποτελεσματικής οικονομικής διαχείρισης, υπάρχουν επίσης προηγμένες τεχνικές που μπορούν να βοηθήσουν τα άτομα να ανεβάσουν τη διαχείριση του προϋπολογισμού τους στο επόμενο επίπεδο. Σε αυτό το κεφάλαιο, θα διερευνήσουμε ορισμένες προηγμένες τεχνικές διαχείρισης προϋπολογισμού που μπορούν να βοηθήσουν τα άτομα να εξοικονομήσουν χρήματα, να μειώσουν το χρέος και να επιτύχουν τους οικονομικούς τους στόχους.

✓ Προϋπολογισμός με βάση το μηδέν

Ο προϋπολογισμός με βάση το μηδέν είναι μια τεχνική κατάρτισης προϋπολογισμού όπου κάθε δαπάνη δικαιολογείται και λογιστικοποιείται, ξεκινώντας από το μηδέν. Αντί να βασίζετε τον προϋπολογισμό σας στα προηγούμενα έξοδά σας, ξεκινάτε από το μηδέν και δημιουργείτε έναν νέο προϋπολογισμό κάθε μήνα. Αυτή η τεχνική βοηθά τα άτομα να εντοπίζουν τα περιττά έξοδα και να κατανέμουν τα χρήματά τους πιο αποτελεσματικά.³²

✓ Το σύστημα φακέλων

³¹ *Idem*

³² Ramsey Solutions. (2022, October 18). How to make a zero-based budget. Ramsey Solutions. Retrieved March 3, 2023, from <https://www.ramseysolutions.com/budgeting/how-to-make-a-zero-based-budget#:~:text=Zero%2Dbased%20budgeting%20is%20when,%2C%20a%20job%2C%20a%20goal>.

Το σύστημα φακέλων είναι μια τεχνική προϋπολογισμού που βασίζεται σε μετρητά, όπου τα άτομα κατανέμουν μετρητά σε διαφορετικούς φακέλους για διαφορετικές κατηγορίες δαπανών. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να υπάρχει ένας φάκελος για είδη παντοπωλείου, ψυχαγωγία και μεταφορά. Μόλις εξαντληθούν τα μετρητά σε κάθε φάκελο, τα άτομα γνωρίζουν ότι έχουν φτάσει στο όριο δαπανών τους για αυτήν την κατηγορία. Αυτή η τεχνική βοηθά τα άτομα να αποφύγουν τις υπερβολικές δαπάνες και να παρακολουθούν τα έξοδά τους πιο αποτελεσματικά.³³



Πηγή: Canva

✓ Ο Κανόνας του 50/30/20

Ο κανόνας 50/30/20 είναι μια τεχνική κατάρτισης προϋπολογισμού που περιλαμβάνει τη διαίρεση του εισοδήματός σας σε τρεις κατηγορίες: 50% για βασικά έξοδα, 30% για διακριτικά έξοδα και 20% για αποταμιεύσεις και αποπληρωμή χρέους. Αυτή η τεχνική βοηθά τα άτομα να ιεραρχήσουν τα έξοδά τους και να διαθέσουν τα χρήματά τους πιο αποτελεσματικά.³⁴



Πηγή: Canva

Μπορείτε να βρείτε ένα σύντομο εκπαιδευτικό βίντεο σχετικά με αυτή τη μέθοδο εδώ: <https://campaigns.luminusfinancial.com/money-thing/budgeting/>

✓ Η μέθοδος χιονοστιβάδας του χρέους

³³ How to use the envelope budget system. Capital One. (n.d.). Ανακτήθηκε τον Μάρτιο, 3, 2023, από <https://www.capitalone.com/learn-grow/money-management/envelope-budget-system/>.

³⁴ Dodds, C. (2023, March 1). Using the 50-30-20 rule to power your household budget. Encyclopædia Britannica. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο, 3, 2023, from <https://www.britannica.com/money/what-is-the-50-30-20-rule>

Η μέθοδος χιονοστιβάδας χρέους είναι μια τεχνική μείωσης χρέους όπου τα άτομα εξοφλούν τα χρέη τους από το μικρότερο στο μεγαλύτερο, ανεξάρτητα από τα επιτόκια. Αυτή η τεχνική βοηθά τα άτομα να αποκτήσουν ορμή και κίνητρο εξοφλώντας πρώτα μικρότερα χρέη και προχωρώντας σε μεγαλύτερα χρέη.³⁵

✓ Η μέθοδος μόνο με μετρητά

Η μέθοδος μόνο με μετρητά είναι μια τεχνική κατάρτισης προϋπολογισμού όπου τα άτομα χρησιμοποιούν μόνο μετρητά για τα έξοδά τους και αποφεύγουν τη χρήση πιστωτικών καρτών ή άλλων τρόπων πληρωμής. Αυτή η τεχνική βοηθά τα άτομα να αποφύγουν τις υπερβολικές δαπάνες, να παρακολουθούν τα έξοδά τους πιο αποτελεσματικά και να μειώσουν το χρέος τους.³⁶



Πηγή: Canva

✓ Συμπέρασμα

Οι προηγμένες τεχνικές διαχείρισης προϋπολογισμού μπορούν να βοηθήσουν τα άτομα να ανεβάσουν τη διαχείριση του προϋπολογισμού τους στο επόμενο επίπεδο και να επιτύχουν τους οικονομικούς τους στόχους. Είτε πρόκειται για μηδενικό προϋπολογισμό, το σύστημα φακέλων, τον κανόνα 50/30/20, τη μέθοδο χιονοστιβάδας χρέους ή τη μέθοδο μόνο με μετρητά, αυτές οι τεχνικές μπορούν να βοηθήσουν τα άτομα να εξοικονομήσουν χρήματα, να μειώσουν το χρέος και να ιεραρχήσουν αποτελεσματικά τα έξοδά τους. Με την ενσωμάτωση αυτών των προηγμένων τεχνικών στις στρατηγικές διαχείρισης του προϋπολογισμού τους, τα άτομα μπορούν να επιτύχουν μεγαλύτερη οικονομική σταθερότητα και να επιτύχουν τους οικονομικούς τους στόχους πιο γρήγορα.

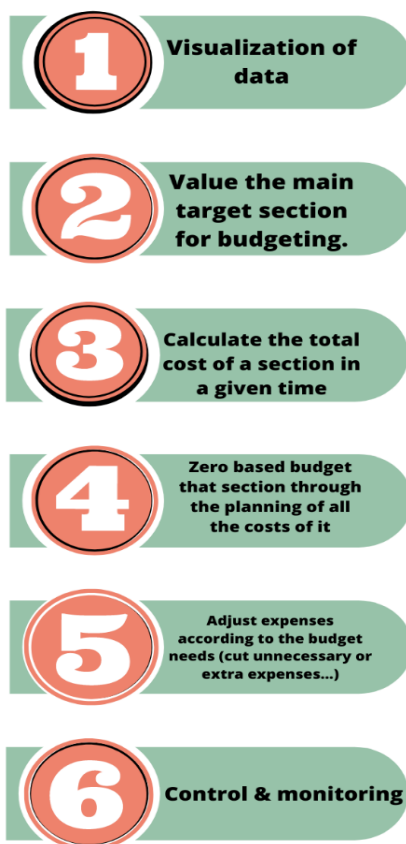
Μελέτη περίπτωσης

Ένα παράδειγμα μιας εταιρείας που χρησιμοποιεί μια μέθοδο προϋπολογισμού για τα οικονομικά της, στην προκειμένη περίπτωση έναν προϋπολογισμό με βάση το μηδέν, είναι η Takeda, μια φαρμακευτική εταιρεία.

Άλλαξαν δραστικά τη μέθοδο τους και ακολούθησαν μια διαδικασία 6 βημάτων για να εφαρμόσουν αυτήν τη μέθοδο:

³⁵ Ramsey Solutions. (2022, December 15). How the debt snowball method works. Ramsey Solutions. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο, 3, 2023, από <https://www.ramseysolutions.com/debt/how-the-debt-snowball-method-works>

³⁶ Pant, P. (2021, December 28). Want to save money quickly? try a cash-only budget. The Balance. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο, 3, 2023, από <https://www.thebalancemoney.com/how-cash-only-budget-can-help-your-finances-4107098>



Πηγή: Canva

Τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε η εταιρεία μετά την εφαρμογή αυτής της μεθόδου ήταν:

Ήταν μια πολύ ενοχλητική αλλαγή, που σήμαινε ότι έπρεπε να διαχειρίζονται άριστα τους μετόχους τους και να επενδύουν στην επικοινωνία μέσω όλων των επηρεαζόμενων τμημάτων της εταιρείας.

- Έπρεπε να επικεντρωθούν σε βασικά στοιχεία κόστους για να δείξουν ένα γρήγορο και ουσιαστικό αποτέλεσμα, το οποίο στη συνέχεια επεκτάθηκε και σε άλλα τμήματα που είχαν μικρότερο άμεσο αντίκτυπο.
- Ακόμη και μετά από χρόνια χρήσης της μεθόδου, εξακολουθούσαν να εξοικονομούν χρήματα, κάτι που δείχνει ότι δεν είναι απλώς μια βραχυπρόθεσμη λύση.

Πηγή: <https://youtu.be/a6YThQZCMx4>

Διαδραστική δραστηριότητα

1. Πολλαπλή επιλογή



Co-funded by
the European Union

Ερώτηση:	Απάντηση:
Η μέθοδος 50/30/20 περιλαμβάνει ...	Σωστές:
Επιλογές:	1. Διαιρώντας τα έξοδά σας σε 50% για βασικά έξοδα, 30% για διακριτικά έξοδα και 20% για αποταμιεύσεις και αποπληρωμή χρέους 4. Μια προηγμένη μέθοδος προϋπολογισμού μέσω της ιεράρχησης των δαπανών.
1. Χρησιμοποιώντας το 50% του εισοδήματός σας σε έξοδα, το 30% για την πληρωμή του χρέους και την εξοικονόμηση του υπολοίπου 3. Εξοικονομώντας το μισό εισόδημά σας και μοιράζοντας το υπόλοιπο στα διάφορα έξοδα	

2. Επιλογή Matrix (με μεταφορά και απόθεση)

Ερώτηση:	Απάντηση:		
Συνδέστε κάθε περιγραφή με την προηγμένη μέθοδο αποταμίευσης που παρατίθεται	Κάθε δαπάνη δικαιολογείται και λογιστικοποιείται, ξεκινώντας από το μηδέν. ☐ Μέθοδος μηδενικού προϋπολογισμού		
Επιλογές:	Τα άτομα χρησιμοποιούν μόνο μετρητά για τα έξοδά τους και αποφεύγουν τη χρήση πιστωτικών καρτών ή άλλων τρόπων Τα άτομα χρησιμοποιούν μόνο μετρητά για τα έξοδά τους και αποφεύγουν τη χρήση πιστωτικών καρτών ή άλλων τρόπων πληρωμής. ☐ Μέθοδος μόνο με μετρητά Οι ιδιώτες εξοφλούν τα χρέη τους από το μικρότερο έως το μεγαλύτερο,		
<table border="1"> <tr> <td>Μέθοδος φακέλων</td><td>Τα άτομα χρησιμοποιούν μόνο μετρητά για τα έξοδά τους και αποφεύγουν τη χρήση πιστωτικών καρτών ή άλλων τρόπων</td></tr> </table>	Μέθοδος φακέλων	Τα άτομα χρησιμοποιούν μόνο μετρητά για τα έξοδά τους και αποφεύγουν τη χρήση πιστωτικών καρτών ή άλλων τρόπων	
Μέθοδος φακέλων	Τα άτομα χρησιμοποιούν μόνο μετρητά για τα έξοδά τους και αποφεύγουν τη χρήση πιστωτικών καρτών ή άλλων τρόπων		



	πληρωμής	ανεξάρτητα από τα επιτόκια. 2 Η μέθοδος χιονοστιβάδας του χρέους Τα άτομα κατανέμουν μετρητά σε διαφορετικούς φακέλους για διαφορετικές κατηγορίες εξόδων. 2 Μέθοδος φακέλων
Μέθοδος μηδενικού προϋπολογισμού	Οι ιδιώτες εξοφλούν τα χρέη τους από το μικρότερο έως το μεγαλύτερο, ανεξάρτητα από τα επιτόκια	
Μέθοδος μόνο με μετρητά	Τα άτομα κατανέμουν μετρητά σε διαφορετικούς φακέλους για διαφορετικές κατηγορίες εξόδων	
Η μέθοδος χιονοστιβάδας του χρέους	Κάθε δαπάνη δικαιολογείται και λογιστικοποιείται, ξεκινώντας από το μηδέν.	

3. Επιλογή ταξινόμησης

Ερωτήσεις:	Απαντήσεις:
Υπάρχουν 5 βήματα για να δημιουργήσετε έναν προϋπολογισμό, βάλτε τα σε σειρά.	1. Παρακολουθήστε τα έξοδά σας 2. Υπολογίστε το εισόδημά σας 3. Κατηγοριοποιήστε το εισόδημά σας 4. Δημιουργήστε ένα σχέδιο δαπανών 5. Επιμείνετε στον προϋπολογισμό σας
Επιλογές: Δημιουργήστε ένα σχέδιο δαπανών Υπολογίστε το εισόδημά σας	



Παρακολουθήστε τα έξοδά σας Κατηγοριοποιήστε το εισόδημά σας Επιμείνετε στον προϋπολογισμό σας	
---	--

Προτεινόμενοι ιστότοποι/σύνδεσμοι

- Ένα εκπαιδευτικό βίντεο που εξηγεί τις διάφορες μεθόδους προϋπολογισμού: <https://youtu.be/-WxNLsYtNSk>
- Ένα βίντεο σχετικά με τα λάθη που πρέπει να αποφύγετε όταν προσπαθείτε να τηρήσετε έναν προϋπολογισμό: <https://youtu.be/8LsD73abBYo>
- Μια λίστα με τις καλύτερες εφαρμογές προϋπολογισμού για διαφορετικούς σκοπούς: <https://www.forbes.com/advisor/banking/best-budgeting-apps/>

Γλωσσάριο

1. **Προϋπολογισμός** - αναφέρεται σε ένα οικονομικό σχέδιο ή πρόβλεψη που περιγράφει τα προβλεπόμενα έσοδα και έξοδα ενός ατόμου, νοικοκυριού, οργανισμού ή έργου για μια συγκεκριμένη περίοδο. Χρησιμοποιείται ως εργαλείο για τον προγραμματισμό, τη διαχείριση και τον έλεγχο των οικονομικών πόρων.
2. **Εισόδημα** - αναφέρεται στα χρήματα ή τα κέρδη που λαμβάνει ένα άτομο, ένα νοικοκυριό ή μια επιχείρηση μέσω διαφόρων πηγών. Αντιπροσωπεύει την εισροή κεφαλαίων ή πόρων που συμβάλλουν στη συνολική οικονομική θέση.
3. **Χρέος** - αναφέρεται σε ένα χρηματικό ποσό που δανείστηκε ένα άτομο, οργανισμός ή κυβέρνηση από έναν δανειστή, με τη συμφωνία να αποπληρωθεί το δανεισμένο ποσό σε μια συγκεκριμένη περίοδο, συνήθως με τόκο. Αντιπροσωπεύει μια οικονομική υποχρέωση ή υποχρέωση που οφείλει ο δανειολήπτης στον δανειστή.

Ενότητα 3. Ανάλυση Δεδομένων

Η διαδικασία **ανάλυσης δεδομένων** είναι κρίσιμη για τη βέλτιστη λειτουργία και ευημερία μιας επιχείρησης, καθώς επιτρέπει στην εταιρεία να εκτελεί στρατηγικές αποφάσεις και ενέργειες, με αποτελεσματικό και ακριβή τρόπο, όπως η μέτρηση και η μείωση του κόστους καθώς και η διαδικασία λήψη πολύ καλύτερων αποφάσεων και παροχή αποτελεσματικής εξυπηρέτησης πελατών, με βάση τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες των καταναλωτών, μέσω της συλλογής και χρήσης δεδομένων.

Μαθησιακά αποτελέσματα

Σε αυτή την ενότητα θα μάθετε:

- Τον καθορισμό των βασικών διαφορετικών στατιστικών δοκιμών – μεθόδων
- Τον καθορισμό διαφορετικών τύπων δεδομένων
- Την ερμηνεία στατιστικών αποτελεσμάτων
- Τα βασικά στοιχεία του λογισμικού ανάλυσης δεδομένων Microsoft Excel

Κεφάλαιο 1. Η διαδικασία της ανάλυσης δεδομένων στην επιχείρηση, μια επισκόπηση – Τα οφέλη της ανάλυσης δεδομένων

Εισαγωγή στην ανάλυση δεδομένων

Η διαδικασία ανάλυσης δεδομένων στο επιχειρηματικό περιβάλλον μπορεί να απλοποιηθεί ως οι διαδικασίες συλλογής, ανάλυσης και αναφοράς χρήσιμων πληροφοριών και δεδομένων, με σκοπό την απόκτηση αποτελεσματικής εικόνας και καλύτερης κατανόησης, προκειμένου οι επιχειρήσεις να λαμβάνουν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές αποφάσεις, να επιτύχουν σημαντικούς στόχους και επιλύουν πιθανά προβλήματα που μπορεί να προκύψουν στο πλαίσιο της εσωτερικής τους λειτουργίας.

Η διαδικασία των δραστηριοτήτων που απαιτούνται για την υλοποίηση της ανάλυσης δεδομένων, όσον αφορά τις επιχειρήσεις, χωρίζονται σε συγκεκριμένους και κρίσιμους άξονες, οι οποίοι είναι ανεξάρτητοι αλλά αλληλένδετοι. Αυτοί οι κρίσιμοι άξονες μπορούν να συνοψιστούν παρακάτω:

- Η **Συλλογική – Ανταγωνιστική ευφυΐα δεδομένων**, η οποία είναι η πρακτική της συλλογής και αξιολόγησης πληροφοριών και δεδομένων σχετικά με δραστηριότητες και ενέργειες πιθανών **αντιπάλων**, προκειμένου να δημιουργηθούν οι βάσεις για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος 📚
- Η **Συγκέντρωση και ανάλυση χρηματοοικονομικών στοιχείων**, με στόχο τον καθορισμό και την αξιολόγηση πιθανών δεικτών κερδοφορίας. Αυτή η μελέτη διεξάγεται συχνά χρησιμοποιώντας οικονομικά φύλλα, όπως δείκτες ταμειακών ροών ή δαπανών €
- Τα **Ερευνητικά συστατικά της ανάλυσης δεδομένων**, για τον εντοπισμό προτύπων αγοράς και τη συλλογή πληροφοριών, προκειμένου να δημιουργηθεί η απαραίτητη γνώση σχετικά με τη διαθεσιμότητα ενός προϊόντος ή ένα πιθανό κενό αγοράς 📊

- Η **Διαδικασία διαχείρισης κινδύνων**, η οποία είναι μια ενέργεια ικανή να αναγνωρίσει και να αναλύσει πιθανούς κινδύνους που μπορεί να αντιμετωπίσει μια εταιρεία στο μέλλον, όπως οικονομικά και νομικά λάθη ή πιθανά εργατικά ατυχήματα !
- Ο **ορισμός και η ανάλυση των εμπλεκόμενων ενδιαφερομένων**, που είναι οι πράξεις αναγνώρισης των τάσεων των πιθανών ενδιαφερόμενων μερών προκειμένου να λάβουν την υποστήριξή τους και να αναπτύξουν μια ισχυρή σχέση, βασισμένη στην αξιοπιστία.
- ❖ **Ποια είναι τα οφέλη της διαδικασίας ανάλυσης δεδομένων και επιστήμης δεδομένων – Γιατί είναι σημαντική στις επιχειρήσεις?**

Οι πολυάριθμες μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις μπορεί να προσφέρουν πολλά οφέλη στους επιχειρηματίες που τις χρησιμοποιούν σε τακτική βάση, με σκοπό την επίτευξη πολύ πιο αποτελεσματικής διαχείρισης των επιχειρήσεών τους.

Οι **διαδικασίες συλλογής, ερμηνείας και ανάλυσης δεδομένων** στην επιχείρηση, μπορούν να δώσουν τις ακόλουθες δυνατότητες στους επιχειρηματίες προκειμένου να:

Πηγή:
[https://pixabay.com/illustrations/online-web-statistics-data-](https://pixabay.com/illustrations/online-web-statistics-data-3539412/)



[3539412/](https://pixabay.com/illustrations/online-web-statistics-data-3539412/)

- ✓ **Προσαρμόζουν τις πρακτικές τους για την προώθηση της επωνυμίας τους**, προκειμένου να παρέχουν μια πιο ολιστική εμπειρία καταναλωτή: Με τη συλλογή των βασικών δεδομένων από τους καταναλωτές τους και την ανάλυση των αποτελεσμάτων, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν προσαρμοσμένο μάρκετινγκ για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία προκειμένου να προσελκύσουν τους ήδη ενδιαφερόμενους πελάτες. Αυτό συχνά επιτυγχάνεται μέσω της ανάλυσης **δεδομένων συμπεριφοράς**, η οποία διευκρινίζει πώς οι πελάτες αλληλοεπιδρούν με την επωνυμία, με απλοποιημένο τρόπο.
- ✓ **Κάνει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων πιο αποτελεσματική και ολοκληρωμένη**: Μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει τη διαδικασία ανάλυσης δεδομένων για να κάνει αποτελεσματικές επιλογές, όπως η ελαχιστοποίηση των οικονομικών εξόδων ή ζημιών ή η πρόβλεψη πιθανών αλλαγών στην αγορά, ερμηνεύοντας δεδομένα και τις τάσεις της αγοράς. Αυτή η τεχνική πραγματοποιείται χρησιμοποιώντας **προγνωστική στατιστική ανάλυση**, η οποία επικεντρώνεται στην πρόβλεψη μελλοντικών περιστατικών ή τάσεων.

- ✓ Η χρήση της επιστήμης δεδομένων μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία **προκειμένου να ελαχιστοποιήσει πιθανούς μελλοντικούς κινδύνους**, όπως νομική ευθύνη ή συνέπειες για την ασφάλεια. Για παράδειγμα, ένας οργανισμός που έχει μετεγκαταστήσει τις εγκαταστάσεις του σε μια άγνωστη περιοχή, μπορεί να χρησιμοποιήσει στατιστικά στοιχεία, όπως τα ετήσια περιστατικά κλοπής, προκειμένου να εκτιμήσει το επίπεδο προστασίας που απαιτείται.
- ✓ Η ανάλυση δεδομένων μπορεί να οδηγήσει σε **καινοτομία**, καθώς η διαδικασία συλλογής δεδομένων βοηθά το ολοκληρωμένο τμήμα μιας εταιρείας να βελτιώσει ένα ήδη υπάρχον προϊόν ή υπηρεσία.

Πηγή: Fiverr guides. (2022). Business data analysis. Fiverr: <https://www.fiverr.com/resources/guides/data/business-data-analysis>

Πηγή: Nikita Duggal. (2023). Top 7 benefits of big data and analytics and reasons to consider it. SimpliLearn: <https://www.simplilearn.com/benefits-of-big-data-and-analytics-article>

Κεφάλαιο 2. Είδη ανάλυσης δεδομένων και μορφολογία δεδομένων – ερμηνεία δεδομένων

Οι τακτικές και οι μεθοδολογίες ανάλυσης δεδομένων στο επιχειρηματικό περιβάλλον μπορούν να χωριστούν σε δύο βασικούς τομείς και υποενότητες. Γενικά, μια ανάλυση δεδομένων μπορεί να περιγραφεί ως εξής:

- ✓ **Ποσοτική ανάλυση δεδομένων:** Αυτή η προσέγγιση ανάλυσης δεδομένων συνήθως χρησιμοποιείται με μεταβλητές όπως αριθμοί και χρησιμοποιείται για να δώσει απάντηση σε ερωτήσεις όπως π.χ.:

1. Πόσοι?
2. Πόσο?

- ✓ **Ποιοτική ανάλυση δεδομένων:** Τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή αυτής της μεθόδου διαφέρουν σημαντικά από αυτά που χρησιμοποιούνται για την ποσοτική ανάλυση δεδομένων. Για παράδειγμα, οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται για την εκτέλεση της ποιοτικής ανάλυσης δεδομένων αποτελούνται από ονόματα, σύμβολα και εικόνες και χρησιμοποιούνται για να απαντήσουν σε ερωτήσεις όπως:

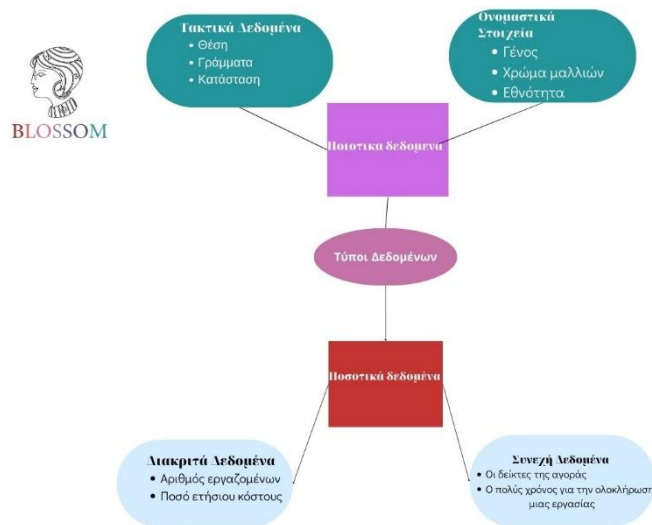
1) Πώς και γιατί έχει συμβεί κάτι;

Τα **Ποιοτικά** και **Ποσοτικά** δεδομένα και πληροφορίες, για την υλοποίηση της ανάλυσης δεδομένων στον κλάδο των επιχειρήσεων χωρίζονται στα ακόλουθα (βλ. παρακάτω γράφημα):



Πηγή: <https://pixabay.com/illustrations/analytics-google-data-visits-page-3680198/>

Τύποι δεδομένων που χρησιμοποιούνται στην ανάλυση δεδομένων σε επιχειρήσεις



Πηγή: Canva

Πηγή: Silvia Valcheva. (N.D). 6 types of data in Statistics & research; Key in data science. Intellspot: <https://www.intellspot.com/data-types/>

Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων σε επιχειρήσεις

Οι προσεγγίσεις και οι τακτικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις για να εξασφαλίσουν την επιτυχή ανάπτυξη της ανάλυσης δεδομένων μπορούν να ταξινομηθούν στους ακόλουθους τέσσερις κύριους τομείς:

✓ Περιγραφική ανάλυση δεδομένων

Η πρώτη πρωταρχική προσέγγιση ονομάζεται **Περιγραφική ανάλυση δεδομένων** και οι πληροφορίες και οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται για αυτή τη μέθοδο αντιμετωπίζουν γενικά το ερώτημα «**τι συνέβη**». Η σημασία της Περιγραφικής ανάλυσης δεδομένων είναι τεράστια και κρίσιμη, καθώς παρέχει μια λεπτομερή περιγραφή των περιστάσεων που συνέβησαν στο παρελθόν. Οι ακόλουθες δραστηριότητες περιλαμβάνουν μια Περιγραφική ανάλυση δεδομένων:

- ☐ Η συγκέντρωση των απαραίτητων δεδομένων (συγκέντρωση δεδομένων)
- ☐ Η εξόρυξη δεδομένων (η διαδικασία ανάλυσης δεδομένων)

Πώς μπορεί μια επιχείρηση να πραγματοποιήσει μια Περιγραφική ανάλυση δεδομένων;



Τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις για να πραγματοποιήσουν μια περιγραφική ανάλυση δεδομένων είναι τα ακόλουθα:

- ☐ Πρέπει να ορίσουν τους στόχους και τα επιθυμητά επιτεύγματα – στόχους
- ☐ Πρέπει να συλλέξουν τα υποχρεωτικά δεδομένα
- ☐ Πρέπει να «καθαρίσουν» τα δεδομένα που έχουν συγκεντρώσει. Αυτή η διαδικασία συχνά περιλαμβάνει την αφαίρεση περιττών δεδομένων και πληροφοριών που μπορεί να παρέχουν στις προαναφερθείσες επιχειρήσεις άχρηστες περιλήψεις
- ☐ Η διαδικασία ανάλυσης δεδομένων
- ☐ Η ερμηνεία των αποτελεσμάτων
- ☐ Κοινοποίηση των επιτευχθέντων αποτελεσμάτων σε μια αξιόπιστη ομάδα, όπως ενδιαφερόμενα μέρη κ.λπ..

✓ Διαγνωστική Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων

Η δεύτερη τεχνική είναι γνωστή ως **Διαγνωστική Στατιστική Ανάλυση** Δεδομένων. Δεδομένου ότι αντιμετωπίζει το ερώτημα «γιατί έχει συμβεί κάτι», αυτή η μέθοδος ανάλυσης δεδομένων είναι εξαιρετικά σημαντική. Τα βήματα της Ανάλυσης Διαγνωστικών Δεδομένων είναι τα ακόλουθα:

- ☐ Ανακάλυψη δεδομένων
- ☐ Η διαδικασία διερεύνησης δεδομένων
- ☐ Εξόρυξη δεδομένων
- ☐ Συσχέτιση δεδομένων

✓ Προγνωστική ανάλυση δεδομένων

Αυτή η προσέγγιση στατιστικής ανάλυσης εστιάζει στο «**τι είναι πιθανό να συμβεί στο μέλλον**», σε χρονικό διάστημα 1-2 ετών. Οι πληροφορίες που χρησιμοποιούνται για αυτήν την τεχνική ανάλυσης δεδομένων είναι κρίσιμες, καθώς βοηθούν τις επιχειρήσεις να κατασκευάσουν και να αναπτύξουν στρατηγικές, βασισμένες στη συσχέτιση πολλών μεταβλητών, όπως η **ζήτηση**, το **ιστορικό τιμολόγησης** και τα **πρότυπα καταναλωτών**.

Τα βήματα μιας Προγνωστικής Στατιστικής Ανάλυσης

Οι δραστηριότητες που απαιτούνται για την υλοποίηση μιας ανάλυσης προγνωστικών στατιστικών δεδομένων μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα βήματα:

- ☐ Ο ορισμός του επιθυμητού αποτελέσματος μιας επιχείρησης
- ☐ Η συγκέντρωση όλων των υποχρεωτικών δεδομένων και πληροφοριών, προκειμένου να γίνουν μεταβλητές
- ☐ Η διαδικασία «καθαρισμού» περιττών δεδομένων



- ☐ Η χρήση λογισμικού ή η βοήθεια ειδικού αναλυτή δεδομένων για την υλοποίηση προγνωστικής ανάλυσης δεδομένων
- ☐ Η διαδικασία αξιολόγησης των προαναφερθέντων ενεργειών και δραστηριοτήτων. Ήταν αποτελεσματικό το μοντέλο πρόβλεψης;

✓ Προδιαγραφική ανάλυση δεδομένων

Η τέταρτη προσέγγιση ανάλυσης δεδομένων ονομάζεται **Προδιαγραφική** και χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει τον τύπο ενός περιστατικού, τους λόγους πίσω από αυτό και τι χρειάζεται να γίνει ως το επόμενο βήμα. Οι παρακάτω δραστηριότητες εξηγούν τις φάσεις της εφαρμογής μιας Προδιαγραφικής ανάλυσης δεδομένων:



- ☐ Η ταξινόμηση του προβλήματος – εμφάνιση
- ☐ Ο ορισμός των απαραίτητων στοιχείων και πληροφοριών
- ☐ Η ανάπτυξη του απαιτούμενου αναλυτικού μοντέλου με βάση τις πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν (ακατέργαστα δεδομένα και πληροφορίες)
- ☐ Η εφαρμογή της αναπτυγμένης μεθοδολογίας ανάλυσης δεδομένων
- ☐ Η ανασκόπηση και επικύρωση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν



Πηγή: Catherine Cote.

(2021). What is predictive

analytics? 5 examples. Harvard Business School Online: <https://online.hbs.edu/blog/post/predictive-analytics>

Πηγή: Devin Pickell. (2021). What Is the Data Analysis Process? 5 Key Steps to Follow: <https://www.q2.com/articles/data-analysis-process>

Πηγή: Emily Stevens. (2022). The 4 types of Data Analysis (Ultimate Guide). CareerFoundry: <https://careerfoundry.com/en/blog/data-analytics/different-types-of-data-analysis/>

Πηγή: Gitanjali Maria. (2018). How to use predictive analytics: 5 steps to get started. GetApp: <https://www.getapp.com/resources/how-to-use-predictive-analytics/>

Πηγή: Tom Robertson. (2020). What is Descriptive analysis; Steps to do this. QuickStart: <https://www.datascienceacademy.io/blog/what-is-descriptive-analysis;-steps-to-do-this/>

Πηγή: George Lawton. (2021). 5-step predictive analytics process cycle. TechTarget: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/tip/5-step-predictive-analytics-process-cycle>

Η Διαδικασία της Ερμηνείας των δεδομένων (αποτελεσμάτων) της ανάλυσης

Ως ερμηνεία δεδομένων μπορεί να χαρακτηριστεί ως η πρακτική της ανάλυσης και του καθορισμού της φύσης των δεδομένων που θα χρησιμοποιηθούν για την εκτέλεση μιας ανάλυσης στατιστικών δεδομένων ή της δραστηριότητας επεξήγησης των εξαγόμενων ευρημάτων, χρησιμοποιώντας μια ποικιλία μεθοδολογιών..

Αρχικά, η διαδικασία ερμηνείας δεδομένων είναι απίστευτα σημαντική, καθώς μπορεί να εξασφαλίσει την επιτυχία μιας επιχείρησης, παρέχοντάς της τα ακόλουθα οφέλη:

- ☐ Αποτελεσματική διαδικασία λήψης αποφάσεων
- ☐ Αποτελεσματικός εντοπισμός μελλοντικών απαιτήσεων και τάσεων
- ☐ Μείωση των δαπανών μιας εταιρείας χωρίς να θυσιάζει άλλες βασικές πτυχές της επιχείρησης
- ☐ Μπορεί να χρησιμεύσει ως εργαλείο βοήθειας για τη βέλτιστη εσωτερική λειτουργία της εταιρείας και τον εντοπισμό πιθανών προβλημάτων εντός του οργανισμού. Για παράδειγμα, σε ποιους τομείς λειτουργίας ο οργανισμός ευδοκιμεί και σε ποιους τομείς υστερεί;



Μέθοδοι ερμηνείας δεδομένων

Η δραστηριότητα της Ερμηνείας Δεδομένων χωρίζεται σε δύο μεγάλες ομάδες με βάση τη μορφολογία των δεδομένων που πρόκειται να αναλυθούν. Αυτές είναι οι κατηγορίες:

- ✓ Η ερμηνεία **ποιοτικών δεδομένων**, η οποία περιλαμβάνει τις ακόλουθες τεχνικές και δραστηριότητες:

Πηγή: Εικόνα από rawpixel.com στο Freepik

- 1) Την παρατήρηση των προτύπων συμπεριφοράς, που εμφανίστηκαν σε μια ομάδα της ανάλυσης
- 2) Τον καθορισμό της ομάδας εστίασης με σκοπό την ερμηνεία χαρακτηριστικών δεδομένων, συνήθως μέσω μιας συνομιλίας με στοχευμένες ερωτήσεις
- 3) Προσαρμοσμένες ή ομαδικές συνεντεύξεις, οι οποίες επιτρέπουν στο αρμόδιο τμήμα μιας εταιρείας να ολοκληρώσει τη λεγόμενη «στοχευμένη τμηματοποίηση δεδομένων»



Πηγή: Bernardita Calzon. (2023). A guide to the methods, benefits & problems of the interpretation of data. DataPine: <https://www.datapine.com/blog/data-interpretation-methods-benefits-problems/>

Μετά την απόκτηση των απαιτούμενων δεδομένων, η διαδικασία διερμηνείας προχωρά με τις παρακάτω εργασίες:

- ❖ Την ανάλυση περιεχομένου των δεδομένων που συλλέγονται
- ❖ Την θεματική ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν
- ❖ Την αφηγηματική ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν
- ❖ Την ανάλυση λόγου των συλλεγόμενων δεδομένων



Πηγή: Εικόνα από vectorjuice στο Freepik

✓ Η **ερμηνεία ποσοτικών δεδομένων**, η οποία περιλαμβάνει τις ακόλουθες δραστηριότητες και διαδικασίες:

- ❖ Τον ορισμό του στατιστικού μέσου όρου των στοιχείων και των πληροφοριών
- ❖ Τον βαθμό της στατιστικής τυπικής απόκλισης
- ❖ Τον βαθμό της στατιστικής κατανομής συχνότητας

Μετά την υποχρεωτική φάση τμηματοποίησης δεδομένων, ξεκινά η διαδικασία ποσοτικής ερμηνείας, με τη χρήση των παρακάτω προσεγγίσεων και τακτικών:

- ❖ Την Στατιστική Ανάλυση Παλινδρόμησης
- ❖ Την Ποσοτική Στατιστική Ανάλυση Κοόρτης
- ❖ Την Ποσοτική Στατιστική Προγνωστική Ανάλυση
- ❖ Την Ποσοτική Στατιστική Προστακτική ανάλυση
- ❖ Την Ποσοτική Στατιστική ανάλυση Conjoint
- ❖ Ποσοτική Στατιστική Ανάλυση Συστάδων



Ερμηνεία των στατιστικών αποτελεσμάτων

Μια εταιρεία πρέπει να ακολουθήσει πέντε κρίσιμες διαδικασίες, προκειμένου να αντλήσει σχετικά και αξιόπιστα ευρήματα από την τεχνική ανάλυσης δεδομένων, προκειμένου να επιτύχει μια αποτελεσματική ερμηνεία των στατιστικών αποτελεσμάτων. Κατά τη διαδικασία ανάλυσης δεδομένων, το τμήμα απόκρισης μιας επιχείρησης πρέπει να διασφαλίζει τους ακόλουθους παράγοντες:

- ❖ Η στατιστική σημασία των ευρημάτων που ανακτήθηκαν - το αποτέλεσμα του πειράματος που δημιουργήθηκε. Συνδέεται με μια συγκεκριμένη αιτία;
- ❖ Η πρακτική σημασία του παραγόμενου αποτελέσματος

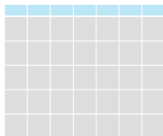
- ❖ Τα πιθανά σφάλματα απόφασης που μπορεί να έχουν συμβεί - που αναφέρονται στην πιθανότητα να ληφθεί το λανθασμένο αποτέλεσμα κατά την ολοκλήρωση μιας δοκιμής υπόθεσης (σφάλμα τύπου 1,2,3)

Κεφάλαιο 3. Ανάλυση δεδομένων Microsoft Excel

Το **πρόγραμμα Microsoft Excel** είναι ένα από τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα ψηφιακά εργαλεία για ερμηνεία και ανάλυση δεδομένων. Τα αρμόδια τμήματα μιας εταιρείας μπορούν να αναλάβουν έναν βασικό βαθμό ανάλυσης δεδομένων χρησιμοποιώντας αυτό το λογισμικό που προσφέρει η Microsoft. Επιπλέον, αυτό το ψηφιακό εργαλείο επιτρέπει στο υπεύθυνο άτομο να κάνει **γραφήματα**, **αναφορές** και να παρακολουθεί τις **δαπάνες** και τις **οικονομικές χρεώσεις**.



Ανάλυση δεδομένων Microsoft Excel



Επιτρέπει τη δημιουργία συγκεντρωτικών πινάκων

Μπορεί να παίξει το ρόλο ενός εργαλείου επίλυσης για βέλτιστες λύσεις



Η ανάπτυξη σεναρίων what if



BLOSSOM

Πηγή: www.flaticon.com/free-icons/excel by pixel perfect

Επιπλέον, οι δυνατότητες ανάλυσης δεδομένων του Microsoft Excel επιτρέπουν στους χρήστες να κατασκευάζουν και να παράγουν:

Έναν **Συγκεντρωτικό Πίνακα του Microsoft Excel**, ο οποίος είναι ένα φιλικό προς το χρήστη εργαλείο για τη γρήγορη σύνοψη μεγάλων όγκων δεδομένων. Ένας Συγκεντρωτικός Πίνακας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση αριθμητικών δεδομένων σε βάθος και για να απαντήσει σε μη αναμενόμενα ερωτήματα σχετικά με σχετικά δεδομένα και πληροφορίες.

Μια βέλτιστη λύση, η οποία είναι μια πιθανή λύση, στην οποία η συνάρτηση στόχου επιτυγχάνει τη μεγαλύτερη (ή την ελάχιστη) τιμή της, όπως το υψηλότερο κέρδος ή το χαμηλότερο κόστος.

Η **ανάλυση What-If**, η οποία είναι η πράξη της αλλαγής των τιμών στα κελιά για να εξεταστεί πώς αυτές οι αλλαγές επηρεάζουν τα αποτελέσματα των υπολογισμών του υπολογιστικού φύλλου.

Πώς να μια επιχείρηση μπορεί να εκτελέσει μια απλή ανάλυση δεδομένων Microsoft Excel

Αυτή η επιλογή ανάλυσης δεδομένων, που παρέχεται από το Microsoft Excel είναι ακόμα δύσκολη, αλλά υπάρχουν και άλλες μέθοδοι, σίγουρα πιο επίπονες. Τα βήματα υλοποίησης μιας επιτυχημένης ανάλυσης δεδομένων, με τη χρήση αυτού του προγράμματος, μπορούν να δηλωθούν ως εξής:



Co-funded by
the European Union

Στο **πρώτο βήμα**, μια επιχείρηση πρέπει να συγκεντρώσει τα απαραίτητα δεδομένα και πληροφορίες, για την υλοποίηση της ανάλυσης δεδομένων. Το αρμόδιο τμήμα της εταιρείας πρέπει να έχει υπόψη του τις προθέσεις των επιλεγμένων δεδομένων.



Το **επόμενο βήμα** είναι να ενσωματώσετε τις ληφθείσες πληροφορίες και δεδομένα στο υπολογιστικό φύλλο του Excel. Συνήθως, αυτή η διαδικασία εκτελείται αυτόματα (Για περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να επισκεφθείτε αυτό [link](#))



Το **τρίτο βήμα** είναι το κρίσιμο μέρος της ταξινόμησης των ληφθέντων δεδομένων και πληροφοριών που θα χρησιμοποιηθούν στη διαδικασία ανάλυσης δεδομένων. Το Microsoft Excel επιτρέπει στους χρήστες να τακτοποιούν τα δεδομένα τους με διάφορους τρόπους:



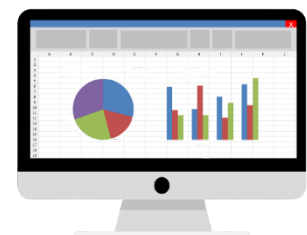
- 1) Αλφαβητική σειρά
- 2) Βάση αριθμών
- 3) Με το χρώμα των κελιών της στήλης και να προχωρήσουμε ταξινομώντας τα ανάλογα με το χρώμα

Η **επόμενη φάση** είναι η ανάλυση των μεταφορτωμένων δεδομένων, χρησιμοποιώντας τις μεθόδους Counta, C-CONCATENATE και ούτω καθεξής. Το Microsoft Excel επιτρέπει στους χρήστες του να προσθέτουν, να αφαιρούν και να αλλάζουν δεδομένα που έχουν υποβληθεί, καθώς και να μετατρέπουν τα δεδομένα που προκύπτουν σε γραφήματα, γραφήματα ή συγκεντρωτικούς πίνακες.



Τα οφέλη της ανάλυσης δεδομένων του Microsoft Excel

Το λογισμικό επιστήμης δεδομένων του Excel, που παρέχεται από τη Microsoft, όπως και οι υπόλοιπες προαναφερθείσες προσεγγίσεις στατιστικής ανάλυσης είναι κρίσιμο, καθώς προσφέρει μια απλούστερη αλλά λιγότερο εξελιγμένη επιλογή ανάλυσης δεδομένων. Οι εταιρείες που αναλαμβάνουν τη διαδικασία ανάλυσης δεδομένων, χρησιμοποιώντας το Microsoft Excel, είναι σε θέση να εκτελέσουν τις ακόλουθες δραστηριότητες πιο εύκολα και διεξοδικά:



- ❖ Η διαχείριση των οικονομικών πτυχών της επιχείρησης
- ❖ Ο σχεδιασμός και η κατανομή εργασιών (ειδικά για τα τμήματα Ανθρώπινου Δυναμικού)
- ❖ Διαχείριση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ειδικά μέσω της χρήσης συγκεντρωτικών πινάκων

Πηγή: Eric Rosenberg. (2022). The importance of Excel in business. Investopedia: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/032415/importance-excel-business.asp>

Πηγή: The Excel Experts. (N.D). What is Excel analysis? The Excel Experts: <https://www.theexcelexperts.com/what-is-excel-data-analysis/>

Πηγή: Excel Easy. (N.D). Data analysis. Excel Easy: <https://www.excel-easy.com/data-analysis.html>

Μελέτη περίπτωσης



Timberland

Η Timberland είναι ένας μεγάλος Αμερικανός κατασκευαστής που ειδικεύεται στο λιανικό εμπόριο υποδημάτων εξωτερικού χώρου και ιδρύθηκε στη Βοστώνη - Μασαχουσέτη το 1952. Ως μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, η εταιρεία προσφέρει επίσης άλλα προϊόντα όπως ρολόγια, γυαλιά οράσεως και δερμάτινα είδη. Η Timberland είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες προμήθειας υποδημάτων, με περισσότερους από 3000 υπαλλήλους.

Όλα τα δικαιώματα ανήκουν στους αντίστοιχους κατόχους τους. Δεν μας ανήκει κανένα από αυτό το περιεχόμενο

Πηγή: <https://www.timberlandshop.gr/>

Πώς έφτασε η Timberland σε αυτό το επίπεδο επιτυχίας; Μέσω της ανάλυσης δεδομένων και της επιστήμης δεδομένων.

Πριν φτάσει σε αυτό το επίπεδο επιτυχίας, η Timberland δυσκολεύτηκε από το 2006 έως το 2012, χάνοντας ένα μεγάλο μέρος του μεριδίου αγοράς της, ιδιαίτερα στην Αμερική. Η εταιρεία βρισκόταν στα πρόθυρα οικονομικής κατάρρευσης και καταστροφής.

Ευτυχώς, η εταιρεία μπόρεσε να ανακαλύψει τις τάσεις και τις τάσεις του ενδιαφερόμενου καταναλωτικού κοινού μέσω της διαδικασίας συλλογής και ανάλυσης δεδομένων (η Timberland συλλέγει δεδομένα από 18.000 άτομα κάθε χρόνο από οκτώ χώρες σε όλο τον κόσμο). Η Timberland μπόρεσε να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις της προσαρμόζοντας τα προϊόντα της στις προαναφερθείσες πληροφορίες που έλαβε μέσω της εξέτασης των δεδομένων που συλλέχθηκαν. Έτσι η Timberland όρισε τον αρχέτυπο καταναλωτή της, τον αστικό κάτοικο, και δημιούργησε τις κίτρινες μπότες της.

Πηγή: Steve Caldwell. (2017). 5 businesses that benefit from data science. Retail Dive: <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/5-businesses-that-benefit-from-data-science>



Διαδραστική δραστηριότητα

1. Πολλαπλή επιλογή

Ερωτήσεις: Σημειώστε τις σωστές απαντήσεις. Τι είδους μεταβλητές περιλαμβάνει μια ποιοτική ανάλυση δεδομένων;	Απαντήσεις: Σωστές απαντήσεις: - Γράμματα - Φύλο - Εθνικότητα
Επιλογές: 1) Γράμματα 2) Γένος 3) Εθνικότητα 4) Αριθμός υπαλλήλων 5) Ποσό ετήσιων δαπανών 6) Χρονικά διαστήματα	

2. Matrix επιλογή (με μεταφορά και απόθεση)

Ερωτήσεις:		Απαντήσεις:	
Υπάρχουν ορισμένα βήματα που έπρεπε να ακολουθηθούν αναλόγως, προκειμένου να πραγματοποιηθεί μια ανάλυση δεδομένων, μέσω της χρήσης του Microsoft Excel. Συνδέστε αυτά τα βήματα (στοιχεία) στην κατάλληλη κατάταξη:		Η συλλογή των υποχρεωτικών στοιχείων και πληροφοριών ? Βήμα πρώτο Η ενσωμάτωση δεδομένων στα υπολογιστικά φύλλα του Excel ? Βήμα δεύτερο Η διαδικασία ταξινόμησης των συλλεγόμενων δεδομένων και πληροφοριών? Βήμα τρίτο Η διαδικασία της ανάλυσης δεδομένων ? Βήμα τέταρτο	
Επιλογές:			
Βήμα ένα	Η διαδικασία της ανάλυσης δεδομένων		
Βήμα δύο	Η ενσωμάτωση δεδομένων στα υπολογιστικά φύλλα του Excel		
Βήμα τρία	Η διαδικασία ταξινόμησης των συλλεγόμενων δεδομένων και πληροφοριών		
Βήμα τέσσερα	Η συλλογή των υποχρεωτικών στοιχείων και πληροφοριών		

3. Επιλογή ταξινόμησης

Ερωτήσεις:	Απαντήσεις:
Μία από τις κύριες μεθόδους ανάλυσης δεδομένων ονομάζεται Περιγραφική ανάλυση δεδομένων. Για την αποτελεσματική εφαρμογή αυτής της διαδικασίας, πρέπει να ακολουθήσετε συγκεκριμένα βήματα. Παραγγείλτε τα με την κατάλληλη κατάταξη:	1. Ο καθορισμός των στόχων 2. Η συλλογή των υποχρεωτικών στοιχείων 3. Η εκκαθάριση δεδομένων 4. Η διαδικασία ανάλυσης δεδομένων 5. Η ερμηνεία των αποτελεσμάτων 6. Η κοινοποίηση των επιτευχθέντων αποτελεσμάτων
Επιλογές:	
Η συλλογή των υποχρεωτικών στοιχείων Η διαδικασία της ανάλυσης δεδομένων Η εκκαθάριση των δεδομένων Ο καθορισμός των στόχων Η ερμηνεία των αποτελεσμάτων Η επικοινωνία των επιτευχθέντων αποτελεσμάτων	

Προτεινόμενοι ιστότοποι/σύνδεσμοι

- <https://codeburst.io/5-best-free-tools-for-data-analysis-and-visualization-f4c8017a5bc5>
- <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2021/11/a-comprehensive-guide-on-microsoft-excel-for-data-analysis/>
- https://www.youtube.com/watch?v=XfWkCsvbEU&ab_channel=TEKNISHA

Γλωσσάριο

1. **Κίνδυνος** - αναφέρεται στην πιθανότητα οικονομικών ή λειτουργικών ζημιών, διαταραχών ή αρνητικών αποτελεσμάτων που μπορεί να επηρεάσουν την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Περιλαμβάνει την αβεβαιότητα και την πιθανότητα ανεπιθύμητων συμβάντων ή παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν την κερδοφορία, τη φήμη ή τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης.

2. **Ερμηνεία δεδομένων** - αναφέρεται στην ανάλυση και κατανόηση δεδομένων για την εξαγωγή πολύτιμων γνώσεων και την ενημέρωση των επιχειρηματικών αποφάσεων. Περιλαμβάνει την εξέταση και ανάλυση διαφόρων τύπων δεδομένων, όπως στοιχεία πωλήσεων, δημογραφικά στοιχεία πελατών, τάσεις της αγοράς, οικονομικά δεδομένα ή λειτουργικές μετρήσεις, για να αποκτήσετε μια βαθύτερη κατανόηση της επιχειρηματικής απόδοσης και να κάνετε ενημερωμένες επιλογές.
3. **Στατιστική ανάλυση** - αναφέρεται στη χρήση στατιστικών τεχνικών και μεθόδων για την ανάλυση και την ερμηνεία δεδομένων με σκοπό την απόκτηση γνώσεων και τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων. Περιλαμβάνει την εφαρμογή στατιστικών μοντέλων, εργαλείων και μεθόδων σε σύνολα δεδομένων που συλλέγονται από επιχειρηματικές δραστηριότητες, έρευνες αγοράς, έρευνες πελατών, οικονομικές εκθέσεις ή άλλες πηγές.

Ενότητα 4. Χρηματοοικονομικές μετρήσεις

Κεφάλαιο 1. Διαχείριση Προϋπολογισμού

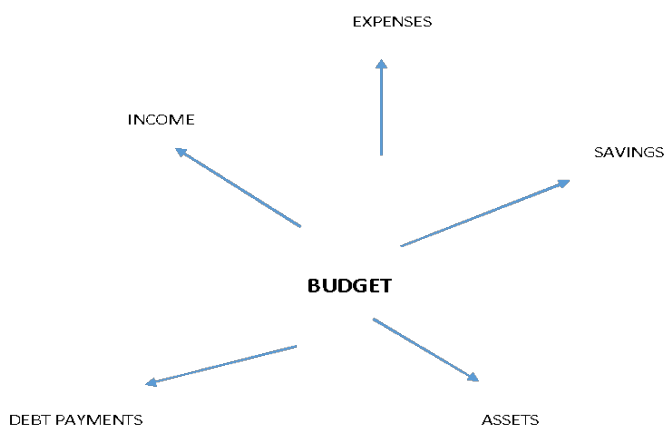
Τι είναι προϋπολογισμός;



Πηγή: <https://www.workflowmax.com/blog/small-business-9-tips-for-creating-an-effective-budget>

Ο προϋπολογισμός είναι μια κατάσταση εσόδων και εξόδων για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και συνδέεται στενά με τον προγραμματισμό.

5 Basic Elements of a Budget:



Εισόδημα

Το πρώτο μέρος, όταν μιλάμε για τον προϋπολογισμό είναι τα έσοδα. Το εισόδημα αναφέρεται σε όλα τα χρήματα που λαμβάνετε για μια δεδομένη χρονική περίοδο. Πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όλα τα τακτικά και παράτυπα κεφάλαια. Εάν γνωρίζετε πόσα χρήματα έρχονται κάθε μήνα, θα είναι πιο εύκολο να προγραμματίσετε τον προϋπολογισμό σας. Εάν θέλετε να παρακολουθείτε το εισόδημά σας, καταγράψτε το σε ένα υπολογιστικό φύλλο προϋπολογισμού ή σε εφαρμογή για κινητά. Στη συνέχεια, εισάγετε τις συναλλαγές σε ένα πρόγραμμα τήρησης λογιστικών βιβλίων και παρακολουθήστε τις τραπεζικές καταστάσεις.

Έξοδα

Τα έξοδα είναι ένα δεύτερο στοιχείο του προϋπολογισμού. Μόλις τεκμηριωθεί το εισόδημά σας και γνωρίζετε ακριβώς πόσα πρέπει να ξοδεύετε κάθε μήνα, το επόμενο βήμα είναι η καταγραφή των πάγιων εξόδων σας. Αυτά είναι έξοδα που είναι άκαμπτα, δεν θα αλλάξουν και που δεν μπορείτε να εξαλείψετε, π.χ. το ποσό του ενοικίου που πληρώνετε κάθε μήνα ή την υποθήκη σας. Αφαιρέστε αυτά τα πάγια έξοδα από το εισόδημά σας, ώστε να ξέρετε πόσα σας έχουν απομείνει για άλλες δαπάνες και αποταμίευση. Η παρακολούθηση των δαπανών θα σας δώσει μια ιδέα για το πόσα χρήματα χρειάζεστε για να διαθέσετε σε κάθε κατηγορία σε μελλοντικούς προϋπολογισμούς.

Αποταμιεύσεις

Η αποταμίευση είναι ένα τρίτο στοιχείο του προϋπολογισμού. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει χρήματα που εξοικονομείτε για τη συνταξιοδότηση ή για να έχετε κάποια επιπλέον μετρητά στη διάθεσή σας, καθώς και χρήματα που επενδύετε για το μέλλον. Η γενική σύσταση είναι να εξοικονομείτε περίπου το 20 τοις εκατό του εισοδήματός σας κάθε μήνα, αν και αυτό μπορεί να διαφέρει ανάλογα με την οικονομική σας κατάσταση. Θα πρέπει να δώσετε προτεραιότητα στην εξοικονόμηση έναντι των ευέλικτων εξόδων. Εάν θέλετε να εξοικονομήσετε τα χρήματά σας πιο αποτελεσματικά, προσπαθήστε να

αναθεωρείτε τακτικά το πρόγραμμα αποταμίευσης και να προσαρμόζετε εάν χρειάζεται. Παρακολουθήστε τυχόν αλλαγές, π.χ. αυξήσεις μισθών, πληθωρισμό κ.λπ.

Πληρωμές οφειλών

Χρέη: Οι πληρωμές είναι ένα τέταρτο στοιχείο κατά τη δημιουργία ενός προϋπολογισμού - αυτό περιλαμβάνει τυχόν δάνεια, υπόλοιπα πιστωτικών καρτών ή πληρωμές αυτοκινήτου που πρέπει να πληρώνετε κάθε μήνα. Γνωρίζοντας πόσα χρέη πρέπει να εξοφλείτε κάθε μήνα θα σας βοηθήσει να καταλάβετε πόσα χρήματα μπορείτε να εξοικονομήσετε για μελλοντικούς στόχους ή να χρησιμοποιήσετε για διασκέδαση ή διακοπές. Εάν παρακολουθείτε τα έξοδά σας κάθε μήνα, αυτό θα σας βοηθήσει να διατηρήσετε τις δαπάνες εντός ενός προϋπολογισμού. Καταγράψτε τις πληρωμές και τα υπόλοιπα της πιστωτικής σας κάρτας για να βεβαιωθείτε ότι καλύπτονται οι πληρωμές. Ορίστε υπενθυμίσεις για να διασφαλίσετε ότι οι λογαριασμοί πληρώνονται στην ώρα τους.

Περιουσιακά στοιχεία

Τέλος, περιουσιακό στοιχείο είναι οτιδήποτε έχει δυνητική οικονομική αξία εάν αποφασίσετε να το πουλήσετε κάποια στιγμή (ακίνητα, μετοχές, έπιπλα, κτίρια κ.λπ.). Το περιουσιακό στοιχείο μπορεί να θεωρηθεί ως κάτι που, στο μέλλον, μπορεί να δημιουργήσει ταμειακές ροές, να μειώσει τα έξοδα ή να βελτιώσει τις πωλήσεις. Η γνώση αυτού παρέχει επιπλέον εγγυήσεις σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης.

Δημιουργία προϋπολογισμού

Ο προσεκτικός προγραμματισμός ενός εταιρικού προϋπολογισμού δεν είναι μόνο ο τομέας της έξυπνης οικονομικής διαχείρισης, αλλά είναι επίσης ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο που χρησιμοποιείται κατά τη λήψη βασικών επιχειρηματικών αποφάσεων.

Ο προϋπολογισμός της εταιρείας είναι μια κατάσταση προγραμματισμένων εσόδων και δαπανών, με την οποία μπορείτε να αυξήσετε την οικονομική αποδοτικότητα της επιχείρησής σας. Εάν αναρωτιέστε πώς να προετοιμάσετε μια τέτοια δήλωση - εδώ είναι 6 βήματα που πρέπει να ακολουθήσετε για να αναπτύξετε έναν εταιρικό προϋπολογισμό.

Βήμα 1: Υπολογίστε το καθαρό σας εισόδημα

Η κατανόηση του καθαρού εισοδήματος μπορεί να σας βοηθήσει να διαχειριστείτε τα οικονομικά σας πιο αποτελεσματικά. Αυτό μπορεί να σας βοηθήσει να σχεδιάσετε καλύτερα το μέλλον.

Το καθαρό εισόδημα αναφέρεται στα χρήματα που μπορεί να έχετε διαθέσιμα αφού αφαιρεθούν οι φόροι και οι κρατήσεις από τον μισθό σας.



Βήμα 2: Παρακολουθήστε τις δαπάνες σας:

Καταγράψτε τα έσοδα και τα έξοδά σας. Στη συνέχεια, αφαιρέστε τα έξοδά σας από το εισόδημά σας, εάν ως αποτέλεσμα, σας απομένουν κάποια χρήματα που είναι υπέροχα. Εάν όχι και ως αποτέλεσμα, έχετε έναν αρνητικό αριθμό, μειώστε το προγραμματισμένο ποσό ή μειώστε τα πρόσθετα μέχρι να μηδενίσετε. Παρακολουθήστε το εισόδημά σας και κάθε έξοδο που κάνετε επίσης.

Βήμα 3: Θέστε ρεαλιστικούς στόχους

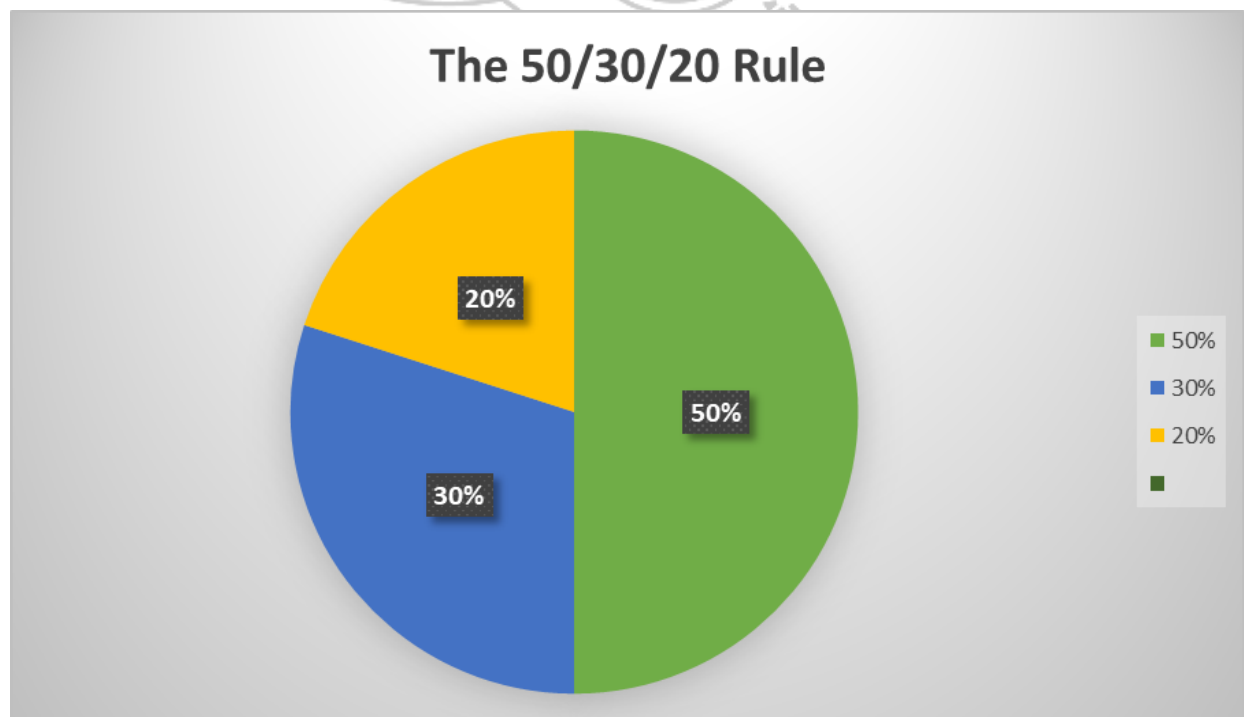
Θέτουμε στόχους για να πετύχουμε, αλλά το να βάζουμε απλά στόχους δεν εγγυάται ότι θα τους πετύχουμε.

Ο καθορισμός στόχων μας δίνει κίνητρα και μας επιτρέπει να τηρούμε το σχέδιο. Ένας ρεαλιστικός στόχος είναι αυτός που μπορεί να επιτευχθεί με βάση το επίπεδο κινήτρων, το χρονοδιάγραμμα, τις δεξιότητες και τις ικανότητες.

Βήμα 4: Κάντε ένα πλάνο

Στο βιβλίο «Όλη σας η αξία: Το απόλυτο σχέδιο χρημάτων για μια ζωή» η Ελίζαμπεθ Γουόρεν περιέγραψε μια απλή, εύκολη και πλέον πολύ δημοφιλή μέθοδο κατάρτισης προϋπολογισμού.

Ο κανόνας 50-30-20 χωρίζει το εισόδημα σε 3 κατηγορίες: επιθυμίες αναγκών και αποταμιεύσεις. Διαθέτουμε το 50% του προϋπολογισμού μας σε πράγματα που χρειαζόμαστε για την καθημερινή μας ζωή, το 30% σε πράγματα που ξοδεύουμε καθημερινά και δεν είναι απαραίτητα για τη ζωή μας και το 20% του εισοδήματός μας πρέπει να εξοικονομήσουμε.



50% Ανάγκες

Ενοίκια, πληρωμές στεγαστικών δανείων, είδη παντοπωλείου, ασφάλειες, υγειονομική περίθαλψη, επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας

30% Επιθυμίες

Το πιο πρόσφατο ηλεκτρονικό επινόημα (gadget), νέα τσάντα, δείπνο ή ταινίες έξω, εισιτήριο για αθλητικές εκδηλώσεις, συναυλίες.

20% Οικονομίες

Κατανομή εσόδων σε αποταμιεύσεις και επενδύσεις, προσθήκη χρημάτων σε ένα ταμείο έκτακτης ανάγκης

Βήμα 5: Προσαρμόστε τις δαπάνες σας για να παραμείνετε στον προϋπολογισμό

Πάρτε τον έλεγχο των χρημάτων σας. Ελέγξτε τις δαπάνες σας. Βρείτε τρόπους εξοικονόμησης. Κόψτε κάποια έξοδα. Προσαρμόστε τον προϋπολογισμό.

Βήμα 6: Ελέγχετε τακτικά τον προϋπολογισμό σας

Όλα αλλάζουν: η ζωή σας, οι στόχοι σας, οι ανάγκες σας και οι πιθανότητές σας επίσης. Η επανεξέταση του προϋπολογισμού σας σε μηνιαία και ετήσια βάση, θα σας παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για το πώς ξοδεύετε τα χρήματά σας και θα σας βοηθήσει να κατανοήσετε πώς να αλλάξετε τον προϋπολογισμό σας για να επιτύχετε τους οικονομικούς σας στόχους.

Πώς να παρακολουθείτε τη διαδικασία κατάρτισης προϋπολογισμού.

Για να εξασφαλιστεί ο αποτελεσματικός δημοσιονομικός έλεγχος, οι προϋπολογισμοί πρέπει να παρακολουθούνται και να διαχειρίζονται αποτελεσματικά. Η διαδικασία ελέγχου διασφαλίζει επίσης τη σωστή χρήση των κεφαλαίων σύμφωνα με το απαιτούμενο επίπεδο και ποιότητα των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από τα διατεθέντα κεφάλαια. Αυτή η διαδικασία μπορεί να χωριστεί σε διάφορα βήματα:

Καθορισμός της πραγματικής θέσης

Όλοι οι οργανισμοί έχουν το δικό τους λογιστικό σύστημα στο οποίο καταγράφουν τα έσοδα και τα έξοδά τους. Για να αναλύσετε την πραγματική κατάσταση, πρέπει να λάβετε όλες τις τρέχουσες πληροφορίες και να τις αναλύσετε σε σχέση με τις εκκρεμείς συναλλαγές. Περιστασιακά, ο προσδιορισμός της πραγματικής κατάστασης απαιτεί τη λήψη πληροφοριών από πολλές διαφορετικές πηγές.

Σύγκριση πραγματικού με προϋπολογισμό

Η σύγκριση των πραγματικών δαπανών με τους στόχους του προϋπολογισμού είναι μια βασική στρατηγική για την προετοιμασία για μελλοντική ανάπτυξη. Η διαφορά μεταξύ πραγματικών εσόδων και δαπανών ονομάζεται «διακύμανση» του προϋπολογισμού και είναι μια πολύ σημαντική τεχνική στη διαδικασία παρακολούθησης του προϋπολογισμού.

Υπολογισμός διακυμάνσεων



Η διακύμανση είναι ένα μέτρο μεταβλητότητας. Σας λέει το ποσοστό της διαφοράς μεταξύ των πραγματικών προγραμματισμένων εσόδων του προϋπολογισμού και των εξόδων. Όσο πιο διαδεδομένα είναι τα δεδομένα, τόσο μεγαλύτερη είναι η απόκλιση σε σχέση με τον μέσο όρο.

Προσδιορισμός των λόγων για αποκλίσεις

Κατά τη διάρκεια του προϋπολογισμού, μπορεί να προκύψουν σφάλματα προετοιμασίας. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για αυτό, συμπεριλαμβανομένων λανθασμένων υπολογισμών, χρήσης εσφαλμένων υποθέσεων, εξάρτησης από αναδρομικά ή λανθασμένα δεδομένα ή καθυστερήσεις στην εισαγωγή πληροφοριών στο σύστημα ή απρογραμματίστες αλλαγές.

Ανάλυση δράσης

Εάν εντοπίσουμε αποκλίσεις στον προϋπολογισμό μας, πρέπει να εφαρμόσουμε διορθωτικά μέτρα. Αυτά είναι απαραίτητα για να ανακτηθεί ο έλεγχος του προϋπολογισμού. Ακολουθούν ορισμένες από τις πιθανές διορθωτικές ενέργειες που μπορούμε να κάνουμε: χρήση κεφαλαίων έκτακτης ανάγκης, αύξηση εσόδων, πραγματοποίηση μετεγκαταστάσεων (μεταφορά κεφαλαίων από τον έναν προϋπολογισμό στον άλλο), αναβολή δραστηριοτήτων, αναστολή ή περικοπή υπηρεσιών κ.λπ..

Κεφάλαιο 2. Χρηματοοικονομικές μετρήσεις

Οι χρηματοοικονομικές μετρήσεις είναι δείκτες που συγκρίνουν την οικονομική θέση μιας εταιρείας με βέλτιστες ή μέσες τιμές για τον κλάδο. Επιπλέον, εξετάζονται όχι μόνο στο τρέχον έτος (σε σύγκριση με τον κλάδο) αλλά και παρατηρούνται σε μια χρονική περίοδο. Περιλαμβάνουν πτυχές της οικονομικής απόδοσης που παρακολουθούν τον κύκλο εργασιών, τα κέρδη, τις δαπάνες, τα περιουσιακά στοιχεία, τις υποχρεώσεις και τα κεφάλαια. Χρησιμοποιούνται από οργανισμούς σε διαφορετικούς κλάδους για την παρακολούθηση των επιχειρηματικών διαδικασιών, τη βελτίωση της λειτουργικής αποτελεσματικότητας και τη βοήθεια στο σχεδιασμό και τη διαμόρφωση στρατηγικής.

Υπάρχουν πολλές οικονομικές μετρήσεις που πρέπει να παρακολουθούνται για να επιτευχθεί η οικονομική επιτυχία της εταιρείας.

Η κατάσταση ταμειακών ροών είναι ένα έγγραφο που παρέχει πληροφορίες σχετικά με το ποιες είναι οι πηγές χρηματοδότησης της εταιρείας και πώς χρησιμοποιούνται.

Με βάση τις πληροφορίες που περιλαμβάνονται στις ταμειακές ροές, είναι δυνατό να αξιολογηθεί η ικανότητα μιας εταιρείας να μετατρέπει ή να αποκτά μετρητά, η αποτελεσματικότητα της ανάκτησής της από πελάτες και η ικανότητά της να πληρώνει όλες τις οφειλές.

Οι πληροφορίες που δίνονται στην κατάσταση ταμειακών ροών είναι εξαιρετικά πολύτιμες καθώς λαμβάνουν υπόψη μόνο τις ολοκληρωμένες συναλλαγές. Σύμφωνα με πολλούς οικονομολόγους, οι ταμειακές ροές αντικατοπτρίζουν καλύτερα την τρέχουσα οικονομική υγεία μιας εταιρείας. Οι ταμειακές ροές για ένα έργο είναι μια αναφορά που περιλαμβάνει προγραμματισμένα κόστη και πραγματοποιηθέντα έξοδα χωρισμένα σε εργασίες, δραστηριότητες και έξοδα.

Το ROI (απόδοση επένδυσης) είναι ένας δείκτης για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας μιας επένδυσης. Αξιολογεί την αποτελεσματικότητα των



δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που αναλαμβάνονται και την κερδοφορία από τη χρήση της διαφήμισης. Το ROI προσπαθεί να μετρήσει άμεσα το ποσό της απόδοσης μιας συγκεκριμένης επένδυσης σε σχέση με το κόστος της. Για τον υπολογισμό της απόδοσης επένδυσης, το κέρδος (ή η απόδοση) από μια καμπάνια διαιρείται με το κόστος της. Το αποτέλεσμα εκφράζεται ως ποσοστό. Ο υπολογισμός της απόδοσης επένδυσης είναι κατάλληλος για την αξιολόγηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και της απόδοσης της επένδυσης, αλλά θα πρέπει να θυμόμαστε ότι είναι αρκετά γενικός και δεν λαμβάνει υπόψη, για παράδειγμα, αλλαγές στο κέρδος ή την εποχικότητα ή έναν αριθμό πρόσθετων δαπανών όπως π.χ. μισθοί.



Return (Benefit)

= ROI



Investment (Cost)

Πηγή: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/accounting/return-on-investment-roi-formula/>

Το καθαρό εισόδημα αναφέρεται στο ποσό που κερδίζει ένα άτομο ή μια εταιρεία μετά την αφαίρεση των εξόδων, των επιδομάτων και των φόρων. Στο λιανικό εμπόριο, το καθαρό εισόδημα είναι αυτό που έχει απομείνει σε μια επιχείρηση μετά από όλα τα έξοδα, συμπεριλαμβανομένων των μισθών, του κόστους των αγαθών και των φόρων. Το καθαρό εισόδημα για τα φυσικά πρόσωπα προκύπτει με την αφαίρεση του προκαταβολικού φόρου εισοδήματος, των εισφορών κοινωνικής ασφάλισης και της ασφάλισης υγείας (το μέρος που χρηματοδοτείται από τον εργαζόμενο) από τον συνολικό μισθό. Το καθαρό εισόδημα θα πρέπει ιδανικά να είναι υψηλότερο από τα έξοδα για να υποδηλώνει την οικονομική υγεία.

Λόγοι για τη χρήση οικονομικών μετρήσεων: σας επιτρέπουν να ελέγξετε εάν οι προσπάθειες που καταβάλατε απέδωσαν - εάν είχατε επιτυχία, τι πρέπει να αλλάξετε για να επιτύχετε τους οικονομικούς σας στόχους, σας βοηθούν να δημιουργήσετε πιο αποτελεσματικές επιχειρηματικές αποφάσεις το μέλλον.





Πηγή: <https://www.wallstreetmojo.com/financial-sustainability/>

Χρηματοοικονομική βιωσιμότητα: Η σταθερότητα του χρηματοπιστωτικού συστήματος είναι ένα περίπλοκο και πολυδιάστατο ζήτημα. Χωρίς οικονομική σταθερότητα, δεν μπορεί να υπάρξει οικονομική επιτυχία, καθώς είναι σημαντικό στοιχείο κάθε επιχείρησης. Μας επιτρέπει να καλύπτουμε τις ανάγκες της εταιρείας και να λειτουργούμε ακόμη και σε περίπτωση απρόβλεπτης κατάστασης. Σταθερότητα σημαίνει ισορροπία και χωρίς αυτήν δεν μπορεί να έχει επιτυχία. Η χρηματοοικονομική σταθερότητα επιτρέπει στις επιχειρηματικές ανάγκες να καλύπτονται και να λειτουργούν όταν προκύπτουν απροσδόκητες συνθήκες. Εάν θέλετε να γίνετε οικονομικά σταθεροί, πρέπει να γίνετε περισσότερο ή λιγότερο μορφωμένοι οικονομικά και να μάθετε οικονομικές έννοιες όπως προϋπολογισμός, επένδυση, αποταμίευση, διαγραφή χρέους κ.λπ. και πώς να τις εφαρμόσετε στην καθημερινή σας ζωή.

Μελέτη περίπτωσης

Στο παρελθόν ένας προϋπολογισμός γραφόταν και σχεδιαζόταν σε ένα κομμάτι χαρτί σε ένα σημειωματάριο, αργότερα παρουσιάστηκε το Excel και σήμερα μπορούμε να βρούμε πολλές εφαρμογές που μας βοηθούν να δημιουργήσουμε τον δικό μας προϋπολογισμό για το σπίτι. Ας ρίξουμε μια ματιά σε μερικά από αυτά:



Πηγή: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.personalcapital.pcapandroid&hl=en>

Ενδυνάμωση προσωπικού πίνακα ελέγχου

Στο Empower μπορείτε να εξατομικεύσετε και να πάρετε τον έλεγχο της οικονομικής σας ζωής.

Πηγή: <https://mint.intuit.com/how-mint-works>

Mint

Με το Mint μπορείτε να παρακολουθείτε την οικονομική σας ζωή από τις δαπάνες, τα υπόλοιπα, τους προϋπολογισμούς μέχρι το πιστωτικό σας σκορ και πολλά άλλα.

Διαδραστική δραστηριότητα

1. Πολλαπλή επιλογή

Ερωτήσεις:	Απαντήσεις:
Ποιο από τα παρακάτω καθορίζει	1. Ο προϋπολογισμός είναι

καλύτερα τον προϋπολογισμό;	προγραμματισμός.
Επιλογές: 1. Ο προϋπολογισμός είναι προγραμματισμός. 2. Ο προϋπολογισμός είναι η κοινοποίηση συγκεκριμένων σχεδίων από οικονομική άποψη 3. Ο προϋπολογισμός μπορεί να σας βοηθήσει να αγοράσετε οτιδήποτε θέλετε. 4. Ο προϋπολογισμός προγραμματίζει τις διακοπές σας. 5. Ο προϋπολογισμός προωθεί την καλύτερη επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων.	

2. Matrix επιλογή (Με μεταφορά και απόθεση)

Ερωτήσεις:	Απαντήσεις:		
Για να εξασφαλιστεί αποτελεσματικός δημοσιονομικός έλεγχος, οι προϋπολογισμοί πρέπει να παρακολουθούνται και να διαχειρίζονται αποτελεσματικά. Συνδέστε τα στοιχεία της διαδικασίας παρακολούθησης του προϋπολογισμού με τα χαρακτηριστικά τους:	Υπολογισμός Διακύμανσης - ένα ποσοστό της διαφοράς μεταξύ των πραγματικών προγραμματισμένων εσόδων και εξόδων του προϋπολογισμού Ανάληψη δράσης – χρήση κεφαλαίων έκτακτης ανάγκης, αύξηση εσόδων, αναβολή δραστηριοτήτων Καθορισμός της πραγματικής θέσης- Για να λάβετε όλες τις τρέχουσες πληροφορίες και να τις αναλύσετε σε σχέση με τις εκκρεμείς συναλλαγές.		
Επιλογές:			
<table border="1"> <tr> <td>Υπολογισμός αποκλίσεων</td><td>Βασική στρατηγική για την προετοιμασία για μελλοντική</td></tr> </table>	Υπολογισμός αποκλίσεων	Βασική στρατηγική για την προετοιμασία για μελλοντική	
Υπολογισμός αποκλίσεων	Βασική στρατηγική για την προετοιμασία για μελλοντική		

	ανάπτυξη	
Λήψη δράσης	Για να λάβετε όλες τις τρέχουσες πληροφορίες και να τις αναλύσετε σε σχέση με τις εκκρεμείς συναλλαγές	Σύγκριση της πραγματικής με τον προϋπολογισμό - βασική στρατηγική για την προετοιμασία για μελλοντική ανάπτυξη
Σύγκριση πραγματικού με προϋπολογισμό	ένα ποσοστό της διαφοράς μεταξύ των πραγματικών προγραμματισμένων εσόδων και εξόδων του προϋπολογισμού	Προσδιορισμός λόγων για αποκλίσεις - Κατά την προετοιμασία του προϋπολογισμού μπορεί να προκύψουν σφάλματα. Οι λόγοι για αυτό είναι οι λανθασμένοι υπολογισμοί, η χρήση εσφαλμένων υποθέσεων, η εξάρτηση από αναδρομικά ή εσφαλμένα δεδομένα ή η καθυστέρηση στην εισαγωγή πληροφοριών στο σύστημα ή οι απρογραμματίστες αλλαγές.
Προσδιορισμός των λόγων για αποκλίσεις	χρήση κεφαλαίων έκτακτης ανάγκης, αύξηση εσόδων, αναβολή δραστηριοτήτων	
Καθορισμός της πραγματικής θέσης	βασική στρατηγική για την προετοιμασία για μελλοντική ανάπτυξη	

3. Επιλογή ταξινόμησης

Ερωτήσεις:	Απαντήσεις:
Η δημιουργία προϋπολογισμού περιλαμβάνει πολλά βήματα για την αποτελεσματική διαχείριση των οικονομικών σας. Ποια είναι τα βήματα που μπορείτε να ακολουθήσετε για να δημιουργήσετε έναν προϋπολογισμό; Βάλτε τα στη σωστή σειρά.	1. Υπολογίστε το εισόδημα 2. Παρακολουθήστε τις δαπάνες σας 3. Θέστε ρεαλιστικούς στόχους 4. Κάντε σχέδιο 5. Προσαρμόστε τις δαπάνες σας 6. Ελέγξτε τον προϋπολογισμό σας

Επιλογές:	
• Παρακολουθήστε τις δαπάνες σας • Κάντε σχέδιο • Υπολογισμός εισοδήματος • Θέστε ρεαλιστικούς στόχους • Ελέγξτε τον προϋπολογισμό σας • Προσαρμόστε τις δαπάνες σας	

Προτεινόμενοι ιστότοποι/σύνδεσμοι

- <https://www.laurencobello.com/what-are-the-5-basic-elements-of-a-budget/>
- <https://tueuropa.pl/blog/2075/zarzadzanie-budzetem-domowym---jak-robic-to-dobrze>
- <https://financer.com/pl/wiki/aplikacja-do-budzetu-domowego/>
- <https://mamstartup.pl/jak-zaplanowac-budzet-w-firmie-6-podstawowych-krokow/>
- <https://www.appliededucation.edu.au/step-by-step-guide-to-budgetary-control/>
- <https://hbpublications.com/2020/06/17/the-5-step-budgetary-control-process/>
- <https://www.scribbr.com/statistics/variance/>
- <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-cash-flow-w-sprawozdaniu-finansowym>
- “All Your Worth the Ultimate Lifetime Money Plan “by Elizabeth Warren, Amelia Warren Tyagi

Γλωσσάριο

- 1. Πληρωμές χρέους** - αναφέρονται στις τακτικές πληρωμές που πραγματοποιούνται από άτομα ή οργανισμούς για την αποπληρωμή δανεικών χρημάτων, συνήθως με τη μορφή δανείων, ομολόγων ή άλλων μορφών χρεογράφων.
- 2. Περιουσιακά στοιχεία** - αναφέρεται σε οποιονδήποτε πόρο ή στοιχείο οικονομικής αξίας που ανήκει ή ελέγχεται από ένα άτομο, επιχείρηση ή οργανισμό.
- 3. Μια φιλική προς το περιβάλλον επιχείρηση** - είναι μια επιχείρηση που λειτουργεί με τρόπο που ελαχιστοποιεί τις αρνητικές επιπτώσεις της στο περιβάλλον και προωθεί βιώσιμες πρακτικές.

Υποενότητα 5. Στρατηγική τιμολόγησης

Το χρηματικό ποσό που χρεώνετε για τα προϊόντα σας είναι αυτό που αναφέρεται ως τιμολόγηση, αλλά υπάρχουν πολλά περισσότερα από αυτό. Οι δείκτες της αξίας της επωνυμίας, των αγαθών και των πελατών σας περιλαμβάνονται στην τιμολόγησή σας προς όφελος των πιθανών πελατών. Η τιμή είναι ένας από τους κύριους παράγοντες που μπορεί να επηρεάσει την απόφαση ενός πελάτη να αγοράσει το προϊόν σας. Ως αποτέλεσμα, πρέπει να εκτιμηθεί με ακρίβεια.

Οι στρατηγικές τιμολόγησης είναι οι διαδικασίες και οι μέθοδοι που εφαρμόζουν οι εταιρείες για τον προσδιορισμό του κόστους των αγαθών και των υπηρεσιών τους. Υπάρχουν πολλές διαθέσιμες στρατηγικές τιμολόγησης. Αρκετές επιχειρήσεις ορίζουν τις τιμές τους χωρίς να το έχουν εξετάσει διεξοδικά. Αυτό είναι ένα πρόβλημα που τους προκαλεί να χάσουν χρήματα από την αρχή. Το γεγονός είναι ότι όταν ξοδεύετε χρόνο για να τελειοποιήσετε το προϊόν σας, η τιμολόγηση μπορεί να είναι ένα σημαντικό συστατικό ανάπτυξης. Εάν βελτιώσετε την τιμολογιακή πολιτική σας, θα δημιουργήσετε σημαντικά περισσότερα κέρδη από μια εταιρεία που προσεγγίζει την τιμολόγηση πιο παθητικά. Αυτό μπορεί να φαίνεται προφανές, αλλά λίγες επιχειρήσεις καταβάλλουν επιπλέον προσπάθεια για να επιλέξουν την πιο αποτελεσματική στρατηγική τιμολόγησης.

Αυτός ο οδηγός θα σας διδάξει όλα όσα χρειάζεται να γνωρίζετε σχετικά με την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής τιμολόγησης για την εταιρεία σας.

Μαθησιακά αποτελέσματα

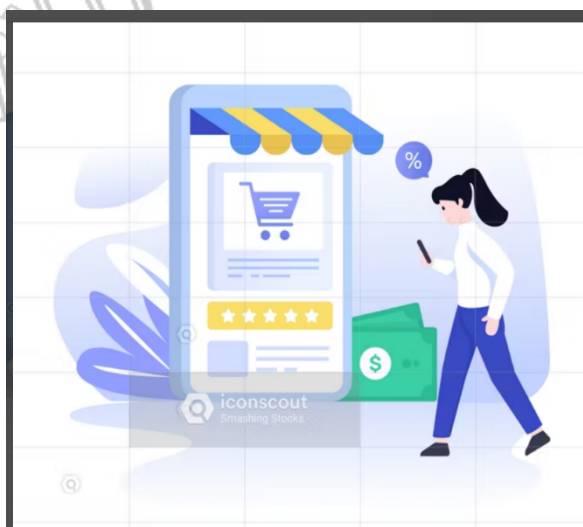
Σε αυτή την ενότητα θα μάθετε:

- Η σημασία της τελειοποίησης της στρατηγικής τιμολόγησης σας,
- Μια επιτυχημένη στρατηγική τιμολόγησης,
- Επτά κορυφαίες στρατηγικές τιμολόγησης,
- Πώς να δημιουργήσετε μια κερδοφόρα στρατηγική τιμολόγησης

Κεφάλαιο 1. Τι είναι οι στρατηγικές τιμολόγησης?

Πολλές επιχειρήσεις επικεντρώνονται στη μείωση του κόστους για να αυξήσουν τα κέρδη τους, αλλά έρευνες έχουν δείξει ότι μικρές αλλαγές στην τιμολόγηση μπορούν να αυξήσουν ή να μειώσουν τα έσοδα κατά 20-50%. Παρόλα αυτά, λιγότερο από το 5% των εταιρειών "Fortune" 500 έχουν δραστηριότητες αφιερωμένες στον καθορισμό της καλύτερης τιμής. Στον επιχειρηματικό κόσμο, υπάρχει μια χαμένη ευκαιρία να επιδιώξετε τη μέγιστη ανάπτυξη με λίγη προσπάθεια.

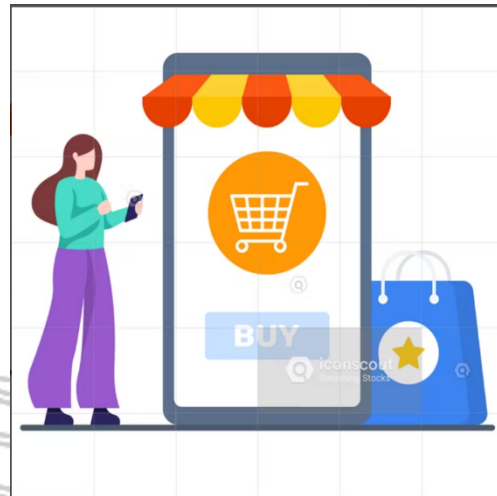
Επιπλέον, οι περισσότερες εταιρείες επενδύουν κάτω από δέκα ώρες ετησίως αμφισβητώντας την τιμολόγηση, βελτιστοποιώντας τις δυνατότητες ανάπτυξής τους. Στην πραγματικότητα, η επιλογή της πιο κατάλληλης



στρατηγικής τιμών είναι ένας ακόμη πιο ισχυρός μηχανισμός ανάπτυξης από την απόκτηση νέων πελατών. Μπορεί ακόμη και να κλείσει περισσότερο από 7 φορές πιο αποτελεσματικό από τη μείωση του κόστους σε ορισμένες περιπτώσεις.

Η σημασία της τελειοποίησης της στρατηγικής τιμολόγησής σας

Η ύπαρξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής τιμολόγησης ενισχύει τη θέση σας ενισχύοντας την εμπιστοσύνη στους πελάτες σας, ενώ παράλληλα επιτυγχάνετε τους επιχειρηματικούς σας στόχους. Τώρα ας εξετάσουμε και ας συγκρίνουμε την επικοινωνία που αποστέλλεται από μια ισχυρή στρατηγική τιμολόγησης έναντι μιας πιο αδύναμης.



Μια επιτυχημένη στρατηγική τιμολόγησης:

- **Αντανακλά υψηλότερη ποιότητα**

Ο όρος «φθηνός» έχει δύο έννοιες. Μπορεί να υποδηλώνει μειωμένη τιμή, αλλά μπορεί επίσης να υποδηλώνει κακή ποιότητα. Αυτός είναι ένας λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι συνδέουν αγαθά χαμηλού κόστους με κακή ποιότητα. Η υπόθεση ότι ένα προϊόν είναι υψηλότερης αξίας ενσωματώνεται στην υψηλότερη τιμή του.

- **Πείθει τους πελάτες να αγοράσουν**

Μια τιμή «υπερτίμησης» θα μπορούσε να προσθέσει περαιτέρω αξία, ωστόσο, εάν είναι υψηλότερη από αυτή που είναι έτοιμος να πληρώσει ένας δυνητικός πελάτης, δεν έχει νόημα. Ένα πολύ φθηνό προϊόν θα κάνει το προϊόν σας να φαίνεται κατώτερο και θα το κάνει να αγνοηθεί. Η βέλτιστη προσφορά είναι αυτή που πείθει τους ανθρώπους να επιλέξουν το προϊόν σας έναντι παρόμοιων προϊόντων από τους ανταγωνιστές σας.

- **Παρέχει στους πελάτες σας εμπιστοσύνη στο προϊόν σας.**

Εάν τα προϊόντα με υψηλότερες τιμές μεταδίδουν αξία και αυθεντικότητα, ακολουθεί το αντίστροφο. Οι τιμές που είναι υπερβολικά χαμηλές θα δώσουν την εντύπωση ότι το προϊόν σας είναι κακώς κατασκευασμένο.

Κακή στρατηγική τιμολόγησης:

- **Αποτυγχάνει να απεικονίσει με ακρίβεια την αξία του αντικειμένου σας.**

Εάν πιστεύετε ειλικρινά ότι έχετε ένα νικητήριο προϊόν, το οποίο θα έπρεπε να το πουλάτε, πρέπει να πείσετε τους πελάτες για αυτό. Ο καθορισμός πολύ χαμηλής τιμής στέλνει λάθος μήνυμα.

- **Οι πελάτες διστάζουν να αγοράσουν εξαιτίας αυτού.**

Μια τιμή που είναι υπερβολικά υψηλή ή χαμηλή θα προκαλέσει δισταγμό.

- **Επικεντρώνεται σε λάθος πελάτες.**

Μερικοί πελάτες προτιμούν την αξία, ενώ άλλοι προτιμούν την πολυτέλεια. Πρέπει να τιμολογήσετε το προϊόν σας σύμφωνα με τον τύπο πελάτη για τον οποίο προορίζεται.

Κεφάλαιο 2. Οι κορυφαίες στρατηγικές τιμολόγησης

Ας δούμε πιο προσεκτικά τα πιο συνηθισμένα συστήματα τιμολόγησης.

1. Τιμολόγηση με βάση την αξία

Με την τιμολόγηση με βάση την αξία, καθορίσατε τις τιμές σας με βάση το τι πιστεύουν οι πελάτες σας για το προϊόν σας.

2. Λογικές τιμές

Όταν υιοθετείτε μια προσέγγιση μάρκετινγκ, βασίζετε τις τιμές σας σε αυτά που χρεώνουν οι ανταγωνιστές σας. Αυτή θα μπορούσε να είναι μια εξαιρετική προσέγγιση για ορισμένες περιστάσεις, όπως μια νέα επιχείρηση, αλλά δεν αφήνει πολλά περιθώρια ανάπτυξης.



3. Ανεβάζοντας τις τιμές

Θα χρησιμοποιήσετε τη στρατηγική της μείωσης των τιμών εάν αποφασίσετε ότι οι τιμές σας είναι το μέγιστο που θα επιτρέψει η αγορά και στη συνέχεια θα τις μειώσετε σταδιακά. Ο σκοπός είναι να χαράξουμε τις κορυφαίες και τις χαμηλότερες τιμές της αγοράς προκειμένου να συνδεθούμε με όλους τους άλλους. Μπορεί να λειτουργήσει με το σωστό προϊόν, αλλά θα πρέπει να το χρησιμοποιείτε με εξαιρετική προσοχή.

4. Τιμολόγηση με βάση το κόστος συν

Αυτή είναι μια από τις πιο απλές στρατηγικές τιμολόγησης. Απλώς πάρτε το κόστος παραγωγής του προϊόντος και πολλαπλασιάστε το με ένα ορισμένο ποσοστό. Ενώ είναι πολύ απλό στην εφαρμογή του, δεν είναι κατάλληλο για άλλα προϊόντα εκτός από τα φυσικά.

5. Τιμολόγηση για διείσδυση

Μπορεί να είναι δύσκολο για τις νέες επιχειρήσεις να εγκατασταθούν σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές αγορές. Ορισμένοι κατασκευαστές προσπαθούν να προωθήσουν νέα προϊόντα παρέχοντας τιμές που είναι σημαντικά χαμηλότερες σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές. Αυτό είναι γνωστό ως τιμολόγηση διείσδυσης. Αν και μπορεί να σας φέρει νέους πελάτες και έναν αρκετά καλό όγκο πωλήσεων, θα χρειαστεί να έχετε μεγάλο αριθμό από αυτούς και θα πρέπει να δεσμευτούν πραγματικά να μείνουν μαζί σας εάν η τιμή αυξηθεί στο μέλλον.

6. Τιμολόγηση χαμηλού κόστους

Αυτή η στρατηγική χρησιμοποιείται ευρέως στη βιομηχανία αγαθών φυσικών πόρων. Ο πρωταρχικός στόχος είναι να χρεωθεί ένα προϊόν χαμηλότερα σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό και να ανακτήσει τη διαφορά μέσω αυξημένου όγκου.

7. Τιμολόγηση που αλλάζει δυναμικά

Μερικές φορές σε βιομηχανίες, μπορείτε να αλλάζετε τις τιμές σας συνεχώς για να καλύψετε την τρέχουσα προσφορά για αυτό το είδος.

Τρία παραδείγματα στρατηγικών τιμολόγησης πραγματικού κόσμου

Τα αυθεντικά μοντέλα τιμολόγησης σε παραδείγματα είναι η ιδανική μέθοδος για μια εταιρεία να κατανοήσει καλύτερα τις στρατηγικές τιμολόγησης που αναφέρονται παραπάνω. Η αξιολόγηση των προσεγγίσεων άλλων επιχειρήσεων μπορεί να είναι ένα καλό μέρος για να ξεκινήσετε, αλλά να θυμάστε ότι η καλύτερη στρατηγική βασίζεται σε υπολογισμούς, ανάλυση αγοράς και πληροφορίες πελατών.

1. Διαδικτυακές υπηρεσίες βίντεο

Έχετε παρατηρήσει ποτέ πόσα πληρώνετε για τη συνδρομή στο Amazon Prime, το Netflix και άλλες υπηρεσίες ροής; Αυτό συμβαίνει επειδή αυτές οι επιχειρήσεις έχουν εφαρμόσει ανταγωνιστικές τιμές, ή τουλάχιστον μια παραλλαγή τους, γνωστή ως τιμολόγηση βάσει της αγοράς.

2. Salesforce.com

Το Salesforce ήταν η μόνη διαχείριση σχέσεων πελατών στο «cloud» όταν πρωτοκυκλοφόρησε. Η Salesforce μπορούσε να χρεώσει ό,τι ήθελε επειδή είχε μια ανάπτυξη αιχμής και μια μεγάλη επιχείρηση ως πελάτη-στόχο. Αφού επεκτάθηκαν, μπόρεσαν να μειώσουν τις τιμές τους, ώστε να μπορούν να συμπεριληφθούν και μικρότερες εταιρείες. Αυτό αντιπροσωπεύει μια κλασική περίπτωση μείωσης της τιμής.

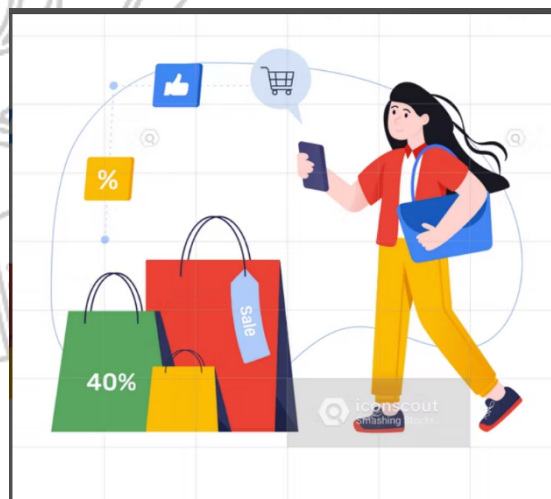
Πώς να αναπτύξετε μια επιτυχημένη στρατηγική τιμολόγησης

Στα αρχικά στάδια, το πραγματικό ποσό που χρεώνετε είναι ασήμαντο.

Η γνώση των παρακάτω είναι πολύ πιο σημαντική:

- Προσδιορισμός της μέτρησης αξίας σας.
- Προσδιορισμός και τμηματοποίηση των ιδανικών προφίλ και τμημάτων πελατών σας, ολοκληρώνοντας την έρευνα και τη δοκιμή χρηστών.

Προς το παρόν, εξετάστε τις στρατηγικές τιμολόγησης ορισμένων από τις μεγαλύτερες εταιρείες του σήμερα:



Βήμα 1: Καθορίστε τη μέτρηση αξίας σας.

Μια «μέτρηση αξίας» είναι κυρίως το πόσο χρεώνετε. Για παράδειγμα, ανά θέση, ανά διαβούλευση, ανά GB που καταναλώθηκε, ανά συναλλαγή και ούτω καθεξής.

Εάν προσαρμόσετε τη μέτρηση της αξίας σας, θα είστε εντάξει. Είναι τόσο κρίσιμο. Επειδή ενσωματώνει χαμηλότερη μεταβλητότητα και μεγαλύτερη ταμειακή ροή στη στρατηγική σας για δημιουργία εσόδων.

Μια στρατηγική τιμολόγησης που βασίζεται σε μια μέτρηση αξίας (και όχι σε μηνιαία χρέωση) είναι σημαντική επειδή διασφαλίζει ότι δεν πρόκειται να χρεώσετε έναν μεγάλο πελάτη το ίδιο με έναν μικρό πελάτη.

Η ανάπτυξη περιλαμβάνεται επίσης απευθείας στις μετρήσεις αξίας.

Βήμα 2: Δημιουργήστε προφίλ και τμήματα πελατών

Προσδιορίστε τα τμήματα της αγοράς σας και το ιδανικό προφίλ πελάτη ως τον δεύτερο σημαντικό καθοριστικό παράγοντα της στρατηγικής τιμολόγησης σας.

Βήμα 3: Έρευνα και δοκιμή χρηστών

Πέρα από τα βασικά σας τμήματα και τη μέτρηση αξίας, η τιμολόγηση γίνεται στρατηγική και βασίζεται στην έρευνα. Για να προσδιορίσετε την τιμή σας, πρέπει πρώτα να ερευνήσετε τους τομείς και μετά να λάβετε αποφάσεις επί τόπου. Το ίδιο ισχύει για τις κατάλληλες στρατηγικές έκπτωσης, ενημέρωσης και συσκευασίας. Το θέμα είναι ότι η δημιουργία εσόδων δεν ολοκληρώνεται ποτέ γιατί είναι η ουσία της μετατροπής της τιμής σας σε ένα βέλτιστο σχήμα για τα τμήματα πελατών σας.

Ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία για αυτό είναι η τιμολόγηση βάσει ανταγωνιστών. Παρατηρώντας πώς οι ανταγωνιστές δομούν τις τιμές πώλησής τους, για ποιες λειτουργίες διακρίνονται, αλλά και τις μετρήσεις που χρησιμοποιούν για την καλύτερη δομή της δικής σας τιμολόγησης.



Τι ακριβώς είναι η ανταγωνιστική τιμολόγηση;

Η τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό αναφέρεται στις λιανικές τιμές αγαθών και υπηρεσιών με βάση το τι χρεώνουν οι ανταγωνιστές. Η έννοια μπορεί να χρησιμοποιηθεί ευρέως για να αναφέρεται σε οποιαδήποτε στρατηγική προσέγγιση, μαζί με αποφάσεις μάρκετινγκ προϊόντων, όπως η στόχευση θέσεων χαμηλού ανταγωνισμού ή η ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος για να παραμείνει ανταγωνιστικό.

Πώς να δημιουργήσετε μια στρατηγική τιμολόγησης με βάση τους ανταγωνιστές

Η έρευνα είναι το θεμέλιο μιας ισχυρής στρατηγικής τιμολόγησης που βασίζεται στον ανταγωνιστή. Μόλις μάθετε πώς οι ανταγωνιστές σας τιμολογούν τα προϊόντα τους και πώς αυτή η τιμολόγηση επηρεάζει τις προσδοκίες των πελατών, έχετε μια βάση για τον καθορισμό των τιμών για το νέο προϊόν ή την υπηρεσία σας.

1. Προσδιορίστε τους ανταγωνιστές σας στην αγορά

Το πρώτο βήμα στην τιμολόγηση βάσει ανταγωνιστών είναι ο προσδιορισμός των ανταγωνιστών σας. Ποιες εταιρείες προσφέρουν συγκρίσιμα αγαθά ή υπηρεσίες; Αυτή είναι μια σχετικά τυπική έρευνα αγοράς που θα έπρεπε ήδη να διεξάγετε.

Στη συνέχεια, κατηγοριοποιήστε τα ανάλογα με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά καθώς και το μερίδιο αγοράς. Επιλέξτε τις επιχειρήσεις που ταιριάζουν πολύ με το προφίλ της επωνυμίας σας—αυτές είναι ο κύριος ανταγωνιστής σας.

2. Πάρτε τον μέσο όρο των τιμών όλων των ανταγωνιστών.

Η δημιουργία ενός διαγράμματος τιμολόγησης θα σας βοηθήσει να κατανοήσετε τι κάνει ο καθένας από τους ανταγωνιστές σας ανεξάρτητα.

3. Επιλέξτε ανάμεσα σε υψηλότερες, χαμηλότερες και αντιστοιχισμένες τιμές.

Είστε έτοιμοι να καταλάβετε πού θα μπορούσαν να τιμολογηθούν τα αγαθά ή η υπηρεσία σας στον τομέα μετά από έρευνα για τις τιμές των ανταγωνιστών.

Είστε έτοιμοι να καταλάβετε πού θα μπορούσαν να τιμολογηθούν τα αγαθά ή η υπηρεσία σας στον τομέα μετά από έρευνα για τις τιμές των ανταγωνιστών. Εάν η τιμή σας είναι υψηλότερη από τον μέσο όρο, σηματοδοτείτε ένα προνόμιο σε δυνητικούς πελάτες χρεώνοντας μια «υπερτίμηση» τιμή.

Φθηνότερο από το μέσο κόστος: Όταν θέλετε να ξεπεράσετε τους ανταγωνισμούς με χαμηλότερη τιμή και να κερδίσετε γρήγορα περισσότερους πελάτες.

Ευθυγραμμισμένη χρέωση: Η στρατηγική τιμολόγησης σας ταιριάζει με αυτή των ανταγωνιστών σας.

Είτε είστε νέος στην αγορά είτε θέλετε να ενισχύσετε την τρέχουσα θέση σας, η τιμή που θα ορίσετε θα σας πει για την αντίληψη των πελατών σας για την επωνυμία σας. Απλώς έχετε κατά νου ότι, όπως στις περισσότερες προσεγγίσεις τιμολόγησης, η τιμολόγηση βάσει ανταγωνιστών δεν μεγιστοποιεί την ανάπτυξη της εταιρείας.

Τα οφέλη της ανταγωνιστικής τιμολόγησης

Η τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό είναι ένα εξαιρετικό σημείο εκκίνησης για τον προσδιορισμό των καλύτερων δυνατοτήτων για τον καθορισμό της τιμής πώλησής σας. Η έρευνα αγοράς παρέχει μια σταθερή βάση για τον καθορισμό των τιμών. Αυτό που είναι εύκολο να προσδιοριστεί και με μειωμένο κίνδυνο.

1.Εύκολο

Η τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό είναι απλή να προσδιοριστεί και να γίνει κατανοητή. Το μόνο που χρειάζεται να κάνετε είναι να εξετάσετε τα ανταγωνιστικά προϊόντα σας στον κλάδο σας και να υπολογίσετε ποια είναι η μέση τιμή τους για τις υπηρεσίες τους. Από εκεί, θα μπορούσατε ίσως να αποφασίσετε εάν θα ορίσετε υψηλότερη ή χαμηλότερη τιμή και να ανταποκριθείτε στις προσδοκίες των πελατών σας.

2. Χαμηλή ανησυχία

Δεν χρειάζεται να ανησυχείτε για τον εντυπωσιασμό των πελατών με την τιμολόγησή σας όταν την ορίζετε κοντά στις τιμές των ανταγωνιστών. Θα γνωρίζετε ήδη ότι είναι κοντά σε αυτό που περιμένουν να πληρώσουν οι ανταγωνιστές σας. Οι πελάτες είναι πιο πιθανό να πληρώσουν τις τιμές σας εάν είναι κοντά στη μέση τιμή της αγοράς..

3. Ανταπόκριση στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς

Η αντίδραση στην τιμολόγηση της αγοράς, η προσπάθεια προσαρμογής της τιμολόγησής σας δεν απαιτεί ασάφεια. Απλά πρέπει να το εναρμονίσετε με την αγορά. Εάν παρατηρήσετε ότι ορισμένοι ανταγωνιστές σας αλλάζουν ξαφνικά τις τιμές τους και



επιχειρούν είτε υψηλότερα είτε χαμηλότερα επίπεδα τιμών, κάντε το ίδιο με τις δικές σας τιμές.

Τα μειονεκτήματα της ανταγωνιστικής τιμολόγησης

Ενώ ο καθορισμός μιας τιμής που προκύπτει από τον ανταγωνισμό είναι απλός στην εφαρμογή, περιορίζει την ικανότητά σας να συσχετίσετε την αξία της υπηρεσίας σας με την τιμή που ζητά. Η έλλειψη αυτής της συσχέτισης μπορεί να οδηγήσει σε ζητήματα τιμών πώλησης στο δρόμο.

1. Διαχωρίζεται από άλλες μεταβλητές της αγοράς

Μόνο το πώς τα πάνε όλες οι άλλες επιχειρήσεις στην αγορά λαμβάνεται υπόψη στην τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό. Δεν λαμβάνει υπόψη τη ζήτηση του πελάτη για ένα συγκεκριμένο αγαθό ή υπηρεσία, πράγμα που σημαίνει ότι είναι πολύ εύκολο να χάσετε χρήματα. Η αύξηση της ζήτησης για τις μάρκες σας δεν θα αντικατοπτρίζεται αποτελεσματικά στις τιμές των ανταγωνιστών σας.

2. Η ευελιξία είναι περιορισμένη

Περιορίζετε τις γνώσεις και την πρακτική σας επειδή εξετάζετε μόνο τον τρόπο με τον οποίο οι ανταγωνιστές σας χρεώνουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να παραβλέπετε σημαντικά ζητήματα τιμολόγησης που πρέπει να λάβετε υπόψη, όπως η ικανότητα πληρωμής, το κόστος παραγωγής ή η μοναδικότητα της λειτουργικότητας.

3. Οι πελάτες αφαιρέθηκαν

Η τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό αγνοεί τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες ανταποκρίνονται στη στρατηγική τιμολόγησης. Αντίθετα, εστιάζει αποκλειστικά στο τι κάνουν άλλες επιχειρήσεις. Εξαιρώντας τους πελάτες από την εξίσωση, είναι δύσκολο να προβλεφθεί πώς η αγοραστική συμπεριφορά θα επηρεάσει τις τιμές πώλησής σας μακροπρόθεσμα. Μπορεί να καταναλώσει την κερδοφορία σας.

Οι τρεις βασικές στρατηγικές τιμολόγησης με βάση τον ανταγωνισμό είναι οι εξής:

- **Η τιμολόγηση διείσδυσης** συνεπάγεται ότι τα προϊόντα σας είναι φθηνότερα, προκειμένου να εισέλθετε στην αγορά προσπαθώντας να προσελκύσετε πελάτες που αναζητούν μεγάλες προσφορές με έκπτωση.
- **Ο ορισμός προωθητικών προσφορών** σας δίνει τη δυνατότητα να διπλασιάσετε τις πωλήσεις, αλλά έχετε κατά νου ότι το τελικό οικονομικό σας κέρδος θα είναι μικρότερο από ό,τι εάν διατηρήσατε τις αρχικές τιμές προϊόντων.
- **Η δεσμευμένη τιμολόγηση** συνεπάγεται την ομαδοποίηση ορισμένων αξεσουάρ προϊόντων με το βασικό σας προϊόν και την πώλησή τους ως πακέτο για την προσέλκυση μεγαλύτερου ποσού πελατών.

Γιατί οι επιχειρήσεις επιλέγουν ανταγωνιστικές τιμές;

Για διάφορους λόγους, οι επιχειρηματίες και οι μικρές εταιρείες, ιδίως, μπορούν να επιλέξουν μια στρατηγική τιμολόγησης με βάση τον ανταγωνιστή.

Όταν εισάγουν μια νέα υπηρεσία ή αγαθά, θα ήθελαν πρωτίστως να επιστήσουν την προσοχή στους πελάτες-στόχους παρέχοντας την αμοιβή με την οποία είναι ήδη εξοικειωμένοι οι πελάτες. Η τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό μπορεί πράγματι να εμποδίσει τους πελάτες να στραφούν σε ανταγωνιστές σε αναζήτηση χαμηλότερης τιμής του προϊόντος/υπηρεσίας.

Τι ακριβώς είναι η δυναμική τιμολόγηση;

Η αυξανόμενη τιμολόγηση και η χρονική κοστολόγηση είναι άλλοι όροι για τη δυναμική τιμολόγηση. Αυτή η στρατηγική χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να αξιολογήσουν τις υπάρχουσες απαιτήσεις της αγοράς και να καθορίσουν ευέλικτες τιμές για τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους. Είναι, κατά κάποιο τρόπο, μια μορφή άνισης μεταχείρισης στις τιμές πώλησης.

Λάβετε υπόψη πτυχές όπως η τάση του πελάτη να αγοράσει κάτι σε μια συγκεκριμένη στιγμή, η προσφορά και το αίτημα, τα ανταγωνιστικά προϊόντα και πολλοί άλλοι εξωτερικοί παράγοντες πιέσεις όταν επιλέγετε την καλύτερη πολιτική τιμολόγησης για την υπηρεσία ή το προϊόν σας.

Η δυναμική τιμολόγηση χρησιμοποιείται σε ένα ευρύ φάσμα τομέων, όπως οι δημόσιες συγκοινωνίες, η ηλεκτρική ενέργεια, η ψυχαγωγία και η φιλοξενία.

1. Ομαδική τιμολόγηση

Διατίθενται εκπτώσεις για στοχευμένα άτομα, όπως δημόσιους υπαλλήλους και ηλικιωμένους πολίτες. Αυτός ο τύπος πολιτικών τιμολόγησης χρησιμοποιείται συνήθως μόνο για προωθήσεις και στόχευση διαφορετικής ιδιαιτερότητας τιμών.

2. Τιμολόγηση με βάση το χρόνο

Αυτή η στρατηγική τιμολόγησης είναι κατάλληλη για διάφορα σενάρια. Αυτό είναι χαρακτηριστικό σε εταιρείες όπου η ζήτηση για μια υπηρεσία ή ένα προϊόν ποικίλλει κατά τη διάρκεια της ημέρας. Για να ξεκινήσετε, παρουσιάζονται μερικά παραδείγματα παρακάτω:

- Η αλλαγή των τιμών μπορεί να είναι εξαιρετικά επωφελής για τις μεταφορικές επιχειρήσεις. Ένα παράδειγμα είναι η μείωση του κόστους των δημόσιων συγκοινωνιών κατά τη διάρκεια της νύχτας για ενθάρρυνση της χρήσης.
- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να μειώσουν την τιμή των υπόλοιπων εποχιακών προϊόντων με κάθε νέα έκδοση προϊόντων για να απαλλαγούν από το υπερβολικό απόθεμα.
- Πολλές εταιρείες παράδοσης χρεώνουν επιπλέον για παράδοση αυθημερόν.

3. Τιμολόγηση με βάση το κόστος συν

Το κόστος συν τις τιμές πώλησης σημαίνει ότι χρεώνετε υψηλότερη τιμή για ένα προϊόν που κατασκευάζετε. Αυτή η στρατηγική χρησιμοποιείται από πολλές επιχειρήσεις δεδομένου ότι είναι η πιο συχνή μέθοδος τιμολόγησης.

4. Τιμολόγηση με βάση τους ανταγωνιστές



Η τιμή του προϊόντος με βάση τον ανταγωνισμό είναι μια στρατηγική τιμολόγησης στην οποία μια εταιρεία καθορίζει την τιμή των αγαθών ή των υπηρεσιών της αφού εξετάσει τους ανταγωνιστές της.

5. Τιμολόγηση με βάση την αξία (ελαστικότητα τιμής)

Η τιμολόγηση με βάση την αξία χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να χρεώνουν τις προμήθειες σε μια τιμή που πιστεύουν ότι οι πελάτες τους είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Οι επιχειρήσεις αξιολογούν την αξία που αντιλαμβάνονται οι πελάτες και τους χρεώνουν ανάλογα, αντί να προβλέπουν το κόστος παραγωγής και να επισυνάπτουν μια παραδοσιακή σήμανση.

6. Απορρόφηση τιμών

Η απορρόφηση τιμών είναι μια στρατηγική τιμολόγησης στην οποία οι επιχειρήσεις χρεώνουν την υψηλότερη αρχική τιμή προϊόντος που μπορούν να αντέξουν οικονομικά οι πελάτες και στη συνέχεια μειώνουν σταδιακά την τιμή με την πάροδο του χρόνου.

Καθώς οι ανάγκες των πελατών ικανοποιούνται, η επιχείρηση μπορεί να μειώσει την τιμή των αγαθών ή των υπηρεσιών της για να προσελκύσει περισσότερο ευαίσθητους ως προς τις τιμές πελάτες.

7. Τιμολόγηση πακέτου

Η τιμολόγηση δέσμης - πακέτου είναι ένας τύπος τιμολόγησης στον οποίο οι επιχειρήσεις συνδυάζουν πολλαπλά αγαθά σε ένα ενιαίο σύνολο, πουλώντας τα για μια καθορισμένη τιμή αντί να χρεώνουν διαφορετικά για αυτά τα είδη.

8. Τιμολόγηση για εισαγωγή σε αγορά

Κάθε φορά που μια νέα εταιρεία εισέρχεται στην αγορά, χρησιμοποιείται συχνά η τεχνική της τιμολόγησης διείσδυσης. Οι εταιρείες το επιτυγχάνουν αυτό προσφέροντας χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές τους.

Φυσικά, αυτή η χαμηλή τιμή δεν θα κρατήσει πολύ. Όταν μια εταιρεία φτάσει σε ένα συγκεκριμένο βασικό κοινό και επίπεδο ζήτησης, αυξάνει σταδιακά τις τιμές της.

Παραδείγματα δυναμικής τιμολόγησης

Μια στρατηγική μεταβλητής τιμολόγησης μπορεί να ωφελήσει ένα ευρύ φάσμα τύπων εταιρειών, συμπεριλαμβανομένων:

1. Υπηρεσίες κοινής χρήσης μεταφορών

Οι πελάτες πληρώνουν την τιμολόγηση βάσει ζήτησης που καθορίζεται από εταιρείες κοινής χρήσης διαδρομής, όπως η Uber. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια μιας εθνικής αργίας ή μιας καταιγίδας, οι δυναμικές αποφάσεις τιμολόγησης επηρεάζουν τους ναύλους και το χρονικό διάστημα που πρέπει να περιμένουν οι επιβάτες.

Το πρώτο σκεπτικό μιας μεταβλητής τιμολόγησης έρχεται ως μια έξυπνη επιλογή για επιχειρήσεις που μοιράζονται τη διαδρομή, όπου μπορούν να αυξήσουν τον αριθμό των οδηγών σε μια συγκεκριμένη περιοχή αυξάνοντας στρατηγικά την αμοιβή τους.

Κάποιος άλλος έγκυρος λόγος είναι η μείωση της ζήτησης οδήγησης και της μεγάλης αναμονής. Οι πελάτες που διστάζουν να πληρώσουν περισσότερα σε περιόδους αιχμής είτε θα βρουν κάποια άλλη ευκαιρία είτε θα περιμένουν να επανέλθουν οι τιμές στο κανονικό.

2. Δυναμικές στρατηγικές τιμολόγησης για δωμάτιο και πρωινό σε ξενοδοχεία

Περίοδοι και συγκεκριμένες ώρες κατά τη διάρκεια του έτους, συμπεριλαμβανομένων πολιτιστικών εκδηλώσεων, επίσημων αργιών ή εκδηλώσεων, έχουν αντίκτυπο στο κόστος του ξενοδοχείου.

3. Στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, χρησιμοποιείται συχνά η δυναμική τιμολόγηση

Πολλές επιχειρήσεις προσαρμόζουν αυτόματα τις τιμές τους ανάλογα με τους ανταγωνιστές, τις αξίες της αγοράς ή τις δραστηριότητες μάρκετινγκ, όπως οι νέες εποχές συλλογών.

Η δυναμική τιμολόγηση θεωρείται είτε ως τέλεια λύση είτε ως καταστροφή. Για περισσότερους πελάτες, η πραγματικότητα βρίσκεται κάπου στη μέση. Όλα εξαρτώνται από τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζετε τη δυναμική κατανόηση των τιμών.

Σε 5 βήματα, ανακαλύψτε πώς να εφαρμόσετε μεταβλητή τιμολόγησης.

Αυτά είναι τα βήματα για την εφαρμογή αποτελεσματικής δυναμικής τιμολόγησης.

1. Εφαρμογή διαφορών τιμών

Δύο τιμές είναι πιο συμφέρουσες από μία. Η διαφοροποίηση τιμής αναφέρεται στη διαφορετική χρέωση των ίδιων υπηρεσιών ή προϊόντων ανάλογα με τις προτιμήσεις του πελάτη. Μια εταιρεία θα το κάνει αυτό για να κεφαλαιοποιήσει τα διάφορα οικονομικά δημογραφικά στοιχεία των πελατών της.

2. Ελέγξτε ότι χρησιμοποιείτε τη σωστή μέτρηση τιμής

Ο όρος «μετρήσεις αξίας» αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο τιμολογείτε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Το να προχωρήσετε με κάτι σαν μια μέτρηση αξίας για ένα φυσικό στοιχείο είναι πολύ πιο δύσκολο από το να προχωρήσετε για μια διαδικτυακή υπηρεσία, επειδή μπορείτε να διαχωρίσετε τον τρόπο με τον οποίο εκτιμάτε τις υπηρεσίες σας χρησιμοποιώντας διαδικτυακές υπηρεσίες.

3. Αξιοποιήστε το χρόνο σε ένα μοντέλο σε στυλ δημοπρασίας.

Μπορείτε να ελέγξετε εάν οι τιμές των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας αυξάνονται ή πέφτουν με την πάροδο του χρόνου.

4. Εκπτώσεις και κουπόνια.

Μπορείτε να παρέχετε με επιτυχία μια ευέλικτη χρέωση στους πελάτες σας χρησιμοποιώντας κουπόνια και εκπτώσεις. Τα κουπόνια είναι ιδιαίτερα χρήσιμα εάν παρέχετε διαδικτυακές υπηρεσίες. Η υπερβολική χρήση κουπονιών, από την άλλη πλευρά, μπορεί να υποτιμήσει το προϊόν και την επωνυμία σας με την πάροδο του χρόνου.

5. Να είστε ανοιχτοί και ειλικρινείς.

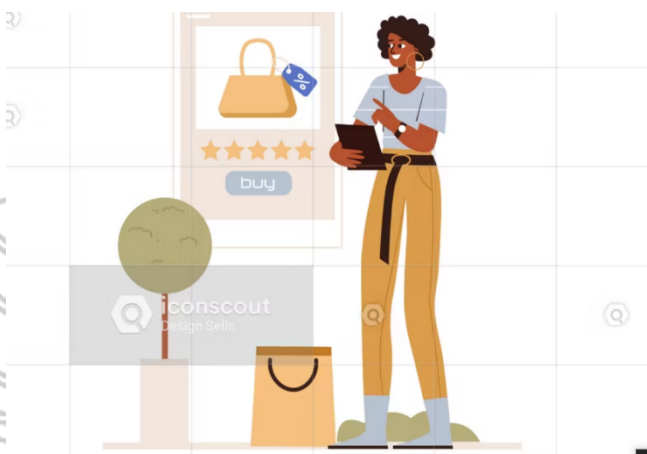
Εάν χρησιμοποιείτε δυναμική τιμολόγηση, πρέπει να είστε σαφείς και ειλικρινείς με τους πελάτες σας, προκειμένου να αυξήσετε τα έσοδα και την ικανοποίηση των πελατών. Το να είστε ανοιχτοί σχετικά με τα προγράμματα τιμολόγησης σας κάνει τους πελάτες σας να αισθάνονται ότι εκτιμώνται και να μην μένουν έξω.

Κεφάλαιο 3. Πώς να αναπτύξετε μια επιτυχημένη στρατηγική τιμολόγησης

Όταν τιμολογείτε τα προϊόντα σας, προτείνουμε τις ακόλουθες στρατηγικές τιμολόγησης:

1. Καθορίστε το πραγματικό κόστος της υπηρεσίας ή του προϊόντος σας

Για να προσδιορίσετε το πραγματικό κόστος του αντικειμένου ή της υπηρεσίας που προσφέρετε, πρέπει να λάβετε υπόψη όλα τα έξοδά σας, τόσο με μεταβλητό όσο και με σταθερό κόστος. Αφού υπολογίσετε αυτά τα κόστη, αφαιρέστε αυτά από την τιμή που έχετε ήδη ορίσει ή σκοπεύετε να ορίσετε για την υπηρεσία ή το προϊόν σας.



2. Μάθετε γιατί το κοινό-στόχο και η πελατειακή σας βάση αντιδρούν στα προγράμματα τιμολόγησης

Ερωτηματολόγια, ομάδες εστίασης ή αξιολογήσεις μπορούν να σας βοηθήσουν να καταλάβετε πώς αντιδρά η αγορά στο πρόγραμμα τιμολόγησης σας. Θα μάθετε τι εκτιμά η πελατειακή σας και πόσα είναι έτοιμοι να ξοδέψουν για την πραγματική αξία που προσφέρει η υπηρεσία ή το προϊόν σας.

3. Εξετάστε τις στρατηγικές τιμολόγησης των ανταγωνιστών σας

Κατά την ανάλυση ενός συστήματος τιμολόγησης, φαίνεται να υπάρχουν 2 είδη ανταγωνιστών που πρέπει να ληφθούν υπόψη: άμεσοι και έμμεσοι.

Άμεσοι ανταγωνιστές είναι εταιρείες που προσφέρουν το ίδιο προϊόν με εσάς. Επειδή αυτοί οι ανταγωνιστές είναι πιθανό να σας αμφισβητήσουν ως προς την τιμή, θα πρέπει να αποτελούν κορυφαία προτεραιότητα στην αξιολόγηση των τιμών σας.

Έμμεσοι ανταγωνιστές είναι επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα παρόμοια με αυτά που προσφέρετε. Εάν ένας πελάτης αναζητά το προϊόν σας αλλά είναι εκτός αποθέματος ή εκτός οικονομικής εμβέλειας, μπορεί να αναζητήσει ένα παρόμοιο προϊόν από έναν έμμεσο ανταγωνιστή.

4. Εξερευνήστε τυχόν ηθικούς ή νομικούς περιορισμούς κόστους και τιμής

Το όριο μεταξύ του ανταγωνισμού τιμών και της εμπλοκής σε ηθικό και νομικό δίλημμα είναι λεπτό. Για να αποφύγετε τον καθορισμό τιμών και την επιθετική τιμολόγηση, θα πρέπει να τα κατανοήσετε διεξοδικά κατά τη διεξαγωγή της εξέτασης τιμολόγησης.

Για να αναπτύξετε ένα πρωτότυπο σχέδιο τιμολόγησης, πρέπει πρώτα να αναλύσετε το τρέχον μοντέλο τιμολόγησης. Αυτό ισχύει είτε δημιουργείτε ένα νέο προϊόν, είτε βελτιώνετε ένα υπάρχον είτε ουσιαστικά επαναπροσδιορίζετε τη στρατηγική μάρκετινγκ.

Στη συνέχεια, εξετάστε ορισμένα μοντέλα τιμολόγησης που μπορείτε να εφαρμόσετε στη δική σας επιχείρηση.

Μοντέλα τιμολόγησης που καθορίζονται από τον κλάδο ή την επιχείρηση

Επομένως, κάθε σύστημα τιμολόγησης μπορεί να μην είναι κατάλληλο για κάθε επιχείρηση. Αρκετά συστήματα είναι τα καλύτερα κατάλληλα για φυσικά προϊόντα, ενώ άλλα προτιμώνται για υπηρεσίες. Ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα τυπικών συστημάτων τιμολόγησης με βάση τον τύπο της επιχείρησης και τον κλάδο.

Μοντέλα τιμολόγησης προϊόντων

Τα φυσικά προϊόντα, σε αντίθεση με τα ηλεκτρονικά αγαθά ή υπηρεσίες, αντιμετωπίζουν δύσκολα κόστη (όπως η μεταφορά, η κατασκευή και η συντήρηση). Αυτό το κόστος επηρεάζει σημαντικά την τιμολόγηση. Μια τέτοια στρατηγική τιμολόγησης προϊόντων θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη αυτό το κόστος και να αποφασίζει για μια τιμή που μεγιστοποιεί τα έσοδα, υποστηρίζει την έρευνα και την ανάπτυξη και θα ανταγωνίζεται ευνοϊκά τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Κατά την τιμολόγηση των φυσικών προϊόντων, συνιστούμε τις ακόλουθες στρατηγικές τιμολόγησης: τιμολόγηση κόστους-συν, ανταγωνιστικές τιμές, τιμολόγηση πολυτελείας και τιμολόγηση βάσει αξίας.

Σχήματα τιμολόγησης για ψηφιακά προϊόντα

Δεδομένου ότι δεν υπάρχουν αντιληπτά αντικείμενα ή κόστος παραγωγής με ψηφιακά προϊόντα, όπως εφαρμογές, e-Learning και ψηφιακά βιβλία και άλλο ψηφιακό περιεχόμενο, η τιμολόγηση πρέπει να προσεγγιστεί διαφορετικά. Με απλά λόγια, η τιμή αγοράς θα περιλαμβάνει επίσης τη μάρκα, τη βιομηχανία και τη συνολική αξία του προϊόντος.

Κατά την τιμολόγηση ψηφιακών προϊόντων, συνιστούμε να χρησιμοποιείτε τις ακόλουθες στρατηγικές τιμολόγησης: τιμολόγηση βάσει ανταγωνισμού, συνδρομή «premium» και τιμολόγηση βάσει αξίας.

Στυλ Τιμολόγησης Εστιατορίου

Η δομή των τιμών του εστιατορίου είναι πρωτότυπη καθώς περιλαμβάνει τις φυσικές δαπάνες, τα λειτουργικά έξοδα, αλλά και το κόστος εξυπηρέτησης. Θα πρέπει επίσης να λάβετε υπόψη την πελατεία σας, τις ευρύτερες εξελίξεις στην αγορά για τον τόπο και τη γαστρονομία σας, καθώς και το κόστος του φαγητού — όλα αυτά μπορούν να αλλάξουν.

Κατά την τιμολόγηση σε εστιατόρια, συνιστούμε τη χρήση των ακόλουθων στρατηγικών τιμολόγησης: χρέωση συν το κόστος, αγορά «premium» και τιμές πώλησης βάσει αξίας.

Σχέδιο για την τιμολόγηση εκδηλώσεων

Το κόστος παραγωγής δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ακριβή μέτρηση των γεγονότων. Αντίθετα, το κόστος της προώθησης και της οργάνωσης της εκδήλωσης, καθώς

και οι παρουσιαστές, οι διασκεδαστές, η δικτύωση και η συνολική εμπειρία, καθορίζουν την αξία της εκδήλωσης — και η τιμή των εισιτηρίων θα πρέπει να αντικατοπτρίζει αυτούς τους παράγοντες.

Κατά την τιμολόγηση ζωντανών εκδηλώσεων, συνιστούμε να χρησιμοποιείτε τις ακόλουθες στρατηγικές τιμολόγησης: τιμολόγηση βάσει ανταγωνισμού, δυναμική τιμολόγηση και τιμολόγηση βάσει αξίας.

Λόγω της άυλης φύσης τους και της απουσίας άμεσου κόστους κατασκευής, οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών μπορεί να είναι δύσκολο να τιμολογηθούν. Η ικανότητα του παρόχου υπηρεσιών να παρέχει αντιπροσωπεύει μεγάλο μέρος της αξίας της υπηρεσίας. Οι αυτοαπασχολούμενοι και οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών, ειδικότερα, πρέπει να ακολουθούν μια στρατηγική τιμολόγησης για τις υπηρεσίες. Κατά την τιμολόγηση των υπηρεσιών, προτείνουμε τη χρήση των ακόλουθων στρατηγικών τιμολόγησης: ωριαίες χρεώσεις, χρέωση βάσει έργου και τιμές πώλησης βάσει αξίας.

Μοντέλο μη κερδοσκοπικής τιμολόγησης

Οι ΜΚΟ απαιτούν επίσης στρατηγικές τιμολόγησης — ένα σύστημα τιμολόγησης μπορεί να βοηθήσει τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς να βελτιστοποιήσουν όλες τις διαδικασίες για να εξασφαλίσουν μακροπρόθεσμη επιτυχία.

Μια στρατηγική τιμολόγησης φιλανθρωπικού οργανισμού θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις δαπάνες, το μεταβλητό κόστος για τον οργανισμό, τα ιδανικά καθαρά κέρδη και τον τρόπο με τον οποίο η στρατηγική θα μεταφερθεί στους δωρητές, τους διανομείς και όλους τους άλλους που χρειάζεται να γνωρίζουν.

Μια στρατηγική τιμολόγησης φιλανθρωπικού οργανισμού είναι σημαντικά διαφορετική επειδή συχνά απαιτεί την ενσωμάτωση στοιχείων από διάφορες δομές τιμολόγησης. Κατά την τιμολόγηση μη κερδοσκοπικών οργανισμών, συνιστούμε να χρησιμοποιείτε τις ακόλουθες στρατηγικές τιμολόγησης: ανταγωνιστικές χρεώσεις, χρέωση συν το κόστος, χρέωση ζήτησης και ωριαία τιμολόγηση.

Μοντέλο τιμολόγησης εκπαίδευσης

Η εκπαίδευση έχει ένα ευρύ φάσμα δαπανών που πρέπει να θεωρούνται διαφοροποιημένες με βάση τον βαθμό εκπαίδευσης, είτε είναι ιδιωτικός είτε δημόσιος, και το πρόγραμμα μάθησης.

Τα δίδακτρα, οι υποτροφίες και άλλες αμοιβές είναι μοναδικά κόστη που σχετίζονται με τη στρατηγική τιμολόγησης της εκπαίδευσης (βιβλία μαθημάτων, διαμονή, ταξίδια κ.λπ.). Άλλα σημαντικά ζητήματα περιλαμβάνουν τον ανταγωνισμό μεταξύ παρόμοιων σχολείων, τον αριθμό των μαθητών, τον αριθμό και το κόστος του διδακτικού προσωπικού και τα ποσοστά παρακολούθησης. Κατά την τιμολόγηση της εκπαίδευσης, προτείνουμε τη χρήση των ακόλουθων στρατηγικών τιμολόγησης: ανταγωνιστικές χρεώσεις, χρέωση βάσει κόστους και πολιτικές υψηλής τιμής.

Μοντέλο τιμολόγησης ακινήτων

Τα ακίνητα περιλαμβάνουν εκτιμήσεις της αξίας του σπιτιού, του ανταγωνισμού στην αγορά, της προσφοράς στέγης και του κόστους διαβίωσης. Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τα μοντέλα τιμολόγησης επενδύσεων σε ακίνητα περιλαμβάνουν πιθανές

πολλαπλές προσφορές, προβλέψεις και πρότυπα στέγασης και κυκλικές αλλαγές στην αγορά.

Κατά την τιμολόγηση ακινήτων, συνιστούμε να χρησιμοποιείτε τις ακόλουθες στρατηγικές τιμολόγησης: ανταγωνιστικές τιμές, μεταβλητή τιμολόγηση, αγορά premium και τιμές πώλησης βάσει αξίας.

Μοντέλο για την τιμολόγηση παραγωγής

Ο μεταποιητικός τομέας ήταν πάντα περίπλοκος. υπάρχουν πολλά κινούμενα μέρη, καθώς και η μοντελοποίηση τιμολόγησης παραγωγής σας. Λάβετε υπόψη την εξέλιξη του προϊόντος σας, τη ζήτηση, το κόστος παραγωγής, την τιμή αγοράς, τον όγκο πωλήσεων και όλα τα άλλα κόστη που σχετίζονται με την κατασκευή του προϊόντος. Ένα άλλο κρίσιμο στοιχείο ενός συστήματος τιμολόγησης παραγωγής είναι ο καθορισμός της μέγιστης αξίας που θα μπορούσε να πληρώσει η αγορά για τον τύπο του προϊόντος σας προκειμένου να μεγιστοποιήσετε το κέρδος.

Κατά την τιμολόγηση της κατασκευής, συνιστούμε τη χρήση των ακόλουθων στρατηγικών τιμολόγησης: ανταγωνιστικές τιμές, χρέωση συν το κόστος και τιμολόγηση βάσει αξίας.

Μοντέλο τιμολόγησης ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα μοντέλα τιμολόγησης ηλεκτρονικού εμπορίου καθορίζουν το ποσό στο οποίο θα πουλήσετε τα προϊόντα σας στο διαδίκτυο, καθώς και το κόστος για να το κάνετε. Δηλαδή, πρέπει να εξετάσετε τι είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν οι πελάτες σας για τα προϊόντα σας στο διαδίκτυο καθώς και το κόστος αγοράς ή/και δημιουργίας αυτών των προϊόντων. Θα πρέπει επίσης να εξετάσετε τις διαδικτυακές σας καμπάνιες μάρκετινγκ για αυτά τα προϊόντα, καθώς και το πόσο βολικό είναι για τους πελάτες σας να βρίσκουν παρόμοια αντικείμενα με τα δικά σας στους ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου των ανταγωνιστών σας.

Κατά την τιμολόγηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, συνιστούμε να χρησιμοποιείτε τις ακόλουθες στρατηγικές τιμολόγησης: ανταγωνιστικές χρεώσεις, τιμές πώλησης με βάση το κόστος, μεταβλητή τιμολόγηση, τιμολόγηση δωρεάν έκδοσης, διαφημιστική τιμολόγηση και τιμές πώλησης βάσει αξίας.

Μελέτη περίπτωσης

Στρατηγική Τιμολόγησης της Nestle



Ο Heinrich Nestle ίδρυσε τη Nestle στην Ελβετία το 1866. Μία από τις πρώτες πολυεθνικές εταιρείες είναι η Nestle. Η Nestle ξεκίνησε να εκμεταλλεύεται ευκαιρίες ανάπτυξης σε διάφορες χώρες από την αρχή. Συγχωνεύτηκε με το Άγγλο-ελβετικό συμπυκνωμένο γάλα το 1905, επεκτείνοντας τη σειρά προϊόντων του για να συμπεριλάβει

συμπυκνωμένο γάλα και βρεφική φόρμουλα. Με δραστηριότητες σε 189 χώρες, η Nestle διαθέτει επί του παρόντος 447 εργοστάσια.

Μια πολυεθνική εταιρεία που ονομάζεται Nestle έχει επί του παρόντος καθαρή αξία περίπου 270 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Η στρατηγική τιμολόγησης της μάρκας είναι αυτή που συνέβαλε στην επιτυχία της. Σε σύγκριση με άλλες μάρκες, η στρατηγική τιμολόγησης της Nestle είναι αρκετά μοναδική. Εξαρτάται απλώς από την αναγνώριση, η οποία συνδέεται με τη φαινομενική ποιότητα του προϊόντος. Η Nestle αξιολογεί τη στρατηγική τιμολόγησης που θέλει να χρησιμοποιήσει με βάση αυτή την ποιότητα και τη στάση των πελατών. Για να μάθετε περισσότερα, κάντε κλικ στον παρακάτω σύνδεσμο:

Πηγή: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/business-case-studies/pricing-strategy-of-nestle-company/>

Διαδραστική δραστηριότητα

1. Πολλαπλή επιλογή

Ερωτήσεις:	Απαντήσεις:
Σημειώστε τις σωστές ποιότητες/ορισμούς των Στρατηγικών Τιμολόγησης. Μια στρατηγική τιμολόγησης είναι:	Σωστές: 1. . Οι στρατηγικές τιμολόγησης είναι οι διαδικασίες και οι μέθοδοι που εφαρμόζουν οι εταιρείες για τον προσδιορισμό του κόστους των αγαθών και των υπηρεσιών τους
Επιλογές:	
2. .. διαδικασίες και μέθοδοι που εφαρμόζουν οι εταιρείες για τον προσδιορισμό του κόστους των αγαθών και των υπηρεσιών τους.	
3. . το χρηματικό ποσό που χρεώνετε για τα προϊόντα σας	
4. ... μείωση του κόστους για αύξηση των κερδών	
5. .. επιδίωξη της μέγιστης ανάπτυξης με λίγη προσπάθεια	
6. .. χρησιμοποιείται για να καθορίσει τη στρατηγική που πρόκειται να ακολουθήσει ο	

ηγέτης με τους υπαλλήλους του	
-------------------------------	--

2. Matrix επιλογή (με μεταφορά και απόθεση)

Ερώτηση:		Απάντηση:
Υπάρχουν ορισμένα βασικά στοιχεία για τον τρόπο ανάπτυξης μιας επιτυχημένης στρατηγικής τιμολόγησης. Συνδέστε αυτά τα στοιχεία με τη σημασία τους.		Πόσο χρεώνετε. Για παράδειγμα, ανά θέση, ανά διαβούλευση, ανά GB που καταναλώθηκε, ανά συναλλαγή και ούτω καθεξής. Μέτρηση αξίας
Επιλογές:		
Μέτρηση αξίας	Προσδιορίστε τα τμήματα της αγοράς σας και το ιδανικό προφίλ πελάτη ως σημαντικό καθοριστικό παράγοντα της στρατηγικής τιμολόγησης σας.	Προσδιορίστε τα τμήματα της αγοράς σας και το ιδανικό προφίλ πελάτη ως σημαντικό καθοριστικό παράγοντα της στρατηγικής τιμολόγησης σας. Προφίλ και τμήματα πελατών
Προφίλ και τμήματα πελατών	Πόσο χρεώνετε. Για παράδειγμα, ανά θέση, ανά διαβούλευση, ανά GB που καταναλώθηκε, ανά συναλλαγή και ούτω καθεξής.	Αποφάσεις που βασίζονται στην έρευνα τομέων, μετατρέποντας την τιμή σας σε ένα βέλτιστο σχήμα για τα τμήματα των πελατών σας. Έρευνα και δοκιμή χρηστών
Έρευνα και δοκιμή χρηστών	Αποφάσεις που βασίζονται στην έρευνα τομέων, μετατρέποντας την τιμή σας σε ένα βέλτιστο σχήμα για τα τμήματα των	

	πελατών σας.		
--	--------------	--	--

3. Επιλογή ταξινόμησης

Ερώτηση:	Απάντηση:
Η στρατηγική τιμολόγησης με βάση τους ανταγωνιστές βασίζεται σε τρία βασικά στοιχεία. Παραγγείλτε τα ανάλογα:	31. Ανταγωνιστές της αγοράς 32. Μέσος όρος των τιμών όλων των ανταγωνιστών 33. Υψηλότερες/Χαμηλότερες/Αντιστοιχισμένες τιμές
Επιλογές:	
υψηλότερες/χαμηλότερες/ταιριασμένες τιμές ανταγωνιστές της αγοράς ο μέσος όρος της τιμής όλων των ανταγωνιστών	

Προτεινόμενοι ιστότοποι/σύνδεσμοι

- <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/business-case-studies/pricing-strategy-of-nestle-company/>

Γλωσσάριο

1. **Επιχειρηματίας** - είναι ένα άτομο που ξεκινά, διαχειρίζεται και αναλαμβάνει τους κινδύνους ενός επιχειρηματικού εγχειρήματος, συνήθως με στόχο τη δημιουργία αξίας ή την επίτευξη κέρδους.
2. **Τιμή** - αναφέρεται στη διαδικασία προσδιορισμού της αξίας και καθορισμού της χρηματικής αξίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
3. **Χαμηλό κόστος** - είναι μια επιχειρηματική στρατηγική που επικεντρώνεται στην προσφορά προϊόντων ή υπηρεσιών σε χαμηλότερη τιμή σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της αγοράς.



ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: Ενότητα 2 «Αριθμητική παιδεία»

Είδος	Περιεχόμενο
Μάθημα 2 - Ενότητα (σύντομη παρουσίαση)	1. Αρχικό κεφάλαιο Ο χρηματοοικονομικός σχεδιασμός στις επιχειρήσεις αφορά τον προγραμματισμό και τη μεθοδολογία διαχείρισης των οικονομικών με σκοπό την κερδοφορία. Το αρχικό κεφάλαιο είναι μια πολύ σημαντική παράμετρος αφού αφορά το κόστος εκκίνησης της επιχείρησης. Φυσικά, οι ανάγκες κάθε επιχείρησης είναι διαφορετικές, αλλά οι τρόποι αξιολόγησης και εξεύρεσης χρηματοδότησης είναι κοινοί. Αυτή η ενότητα χωρίζεται σε τρία κεφάλαια: το πρώτο κεφάλαιο αναλύει το αρχικό κεφάλαιο για την επιχειρηματική δραστηριότητα. Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στην απόκτηση γνώσεων για τον υπολογισμό του κόστους εκκίνησης και το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει τις πηγές χρηματοδότησης για την έναρξη μιας επιχείρησης. Τα συγκεκριμένα περιεχόμενα είναι: 1. Τι σημαίνει αρχικό κεφάλαιο; Αυτή η συνεδρία ορίζει το αρχικό κεφάλαιο και παρουσιάζει τις διάφορες φάσεις χρηματοδότησης. 2. Υπολογισμός Αρχικού Κεφαλαίου. Η συνεδρία παρουσιάζει διάφορους σκοπούς που το αρχικό κεφάλαιο χρησιμοποιείται στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη επιχειρήσεων. 3. Πηγές χρηματοδότησης. Περιγράφονται διαφορετικές πηγές χρηματοδότησης για να υποστηρίξουν τους μαθητές να αξιολογήσουν διάφορες διαθέσιμες επιλογές. Τα αναμενόμενα μαθησιακά αποτελέσματα αυτού του υλικού για τους μαθητές είναι: • Κατανόηση τι σημαίνει το αρχικό κεφάλαιο • Υπολογισμός του αρχικού κόστους • Προσδιορισμός των πηγών χρηματοδότησης Μέθοδοι/Δραστηριότητες: Αυτή η συνεδρία περιλαμβάνει 3 δραστηριότητες. Μια πολλαπλή επιλογή για τον καθορισμό του αρχικού κεφαλαίου. μια μήτρα όπου ο χρήστης θα πρέπει να συνδέσει τα μοντέλα «crowdfunding» με τους ορισμούς τους και τέλος, μια επιλογή ταξινόμησης για να ταξινομήσετε τα βήματα για τα στάδια χρηματοδότησης στη διαδικασία ανάπτυξης της επιχείρησης.

Είδος	Περιεχόμενο
	Επιπλέον πόροι: (Κατάλογος έργων πληθο-χρηματοδότησης με την υψηλότερη χρηματοδότηση)  https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest_funded_crowdfunding_projects (One Minute MBA- πηγές και μαθήματα)  http://www.onlinemba.com/blog/the-top-25-crowdfunding-success-stories/ 2. Διαχείριση Προϋπολογισμού Αυτή η ενότητα καλύπτει βασικές έννοιες χρηματοοικονομικής παιδείας που σχετίζονται με τον προϋπολογισμό. Σε αυτή την ενότητα, ο χρήστης θα μάθει πώς να κάνει προϋπολογισμό σύμφωνα με τις ανάγκες της επιχείρησής του. κατανοήστε γιατί είναι σημαντικός ο οικονομικός προγραμματισμός και καταλήξτε να τον αξιοποιήσετε στο έπακρο με τους καλύτερους τρόπους λήψης οικονομικών αποφάσεων. Τα συγκεκριμένα περιεχόμενα είναι: 1. Η σημασία της δημιουργίας προϋπολογισμού 2. Στρατηγικές για την τήρηση ενός προϋπολογισμού 3. Προηγμένες τεχνικές διαχείρισης προϋπολογισμού Μέθοδοι/Δραστηριότητες: Αυτή η ενότητα περιλαμβάνει 3 δραστηριότητες. Μια πολλαπλή επιλογή για να εξηγήσετε τον κανόνα 50/30/20. Μια επιλογή Matrix όπου ο χρήστης θα πρέπει να συνδέσει τις τεχνικές εξοικονόμησης με τους ορισμούς τους. και τέλος, μια επιλογή ταξινόμησης για να ταξινομήσετε τα απαραίτητα βήματα για την κατάρτιση ενός προϋπολογισμού. Επιπλέον πόροι: Εκπαιδευτικό βίντεο που εξηγεί τις διαφορετικές μεθόδους προϋπολογισμού  https://youtu.be/-WxNLSYtNSk Βίντεο σχετικά με τα λάθη που πρέπει να αποφύγετε όταν προσπαθείτε να τηρήσετε έναν προϋπολογισμό  https://youtu.be/8LsD73abBYo

Είδος	Περιεχόμενο
	Μια λίστα με τις καλύτερες εφαρμογές προϋπολογισμού για διαφορετικούς σκοπούς □ https://www.forbes.com/advisor/banking/best-budgeting-apps/ 3. Ανάλυση δεδομένων Η τρίτη ενότητα του μαθήματος της αριθμητικής περιλαμβάνει το αντικείμενο της Ανάλυσης Δεδομένων στις επιχειρήσεις. Η διαδικασία ανάλυσης δεδομένων είναι κρίσιμη για τη βέλτιστη λειτουργία και ευημερία μιας επιχείρησης, καθώς επιτρέπει στην εταιρεία να εκτελεί στρατηγικές αποφάσεις και ενέργειες, με αποτελεσματικό και ακριβή τρόπο, όπως η μέτρηση και η μείωση του κόστους καθώς και η διαδικασία λήψη πολύ καλύτερων αποφάσεων και παροχή αποτελεσματικής εξυπηρέτησης πελατών, με βάση τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες των καταναλωτών, μέσω της συλλογής και χρήσης δεδομένων. Με την ολοκλήρωση της ενότητας ανάλυσης δεδομένων του μαθήματος της αριθμητικής, ο συμμετέχων μαθητής θα είναι σε θέση να ορίσει τα βασικά δεδομένα – μεθόδους στατιστικής ανάλυσης και τους διαφορετικούς τύπους δεδομένων και να τα ενσωματώσει στο επιχειρηματικό του ταξίδι. Επιπλέον, ο συμμετέχων μαθητής θα μάθει πώς να ερμηνεύει τα αποτελέσματα της ανάλυσης πολλαπλών δεδομένων και να τηρεί - να προσαρμόζεται σε αυτά. Τέλος, ο μαθητής θα μάθει πώς να πραγματοποιεί βασική ανάλυση δεδομένων μέσω του λογισμικού Microsoft Excel. Τα συγκεκριμένα περιεχόμενα της ενότητας Ανάλυσης Δεδομένων της ενότητας Αριθμητική είναι: 1. Η διαδικασία της ανάλυσης δεδομένων στην επιχείρηση, μια επισκόπηση – Τα οφέλη της ανάλυσης δεδομένων 2. Είδη ανάλυσης δεδομένων και μορφολογία δεδομένων – ερμηνεία δεδομένων 3. Ανάλυση δεδομένων Microsoft Excel Μέθοδοι/Δραστηριότητες: Αυτή η ενότητα περιλαμβάνει 3 διαδραστικές δραστηριότητες. Μια πολλαπλή επιλογή που ζητά από τον συμμετέχοντα να απαντήσει τι είδους μεταβλητές (τύπος δεδομένων) περιλαμβάνει μια ποιοτική ανάλυση δεδομένων. Η δεύτερη διαδραστική δραστηριότητα της τρίτης συνεδρίας της ενότητας αριθμητικής περιλαμβάνει μια επιλογή μεταφοράς και απόθεσης (επιλογή Matrix) που ζητά από τον συμμετέχοντα να μεταφέρει και να αποθέσει τα βήματα στην κατάλληλη κατάταξη, προκειμένου να

Είδος	Περιεχόμενο
	πραγματοποιήσει ανάλυση δεδομένων Microsoft Excel. Η τελευταία διαδραστική δραστηριότητα περιλαμβάνει μια δραστηριότητα επιλογής ταξινόμησης, ζητώντας από τον συμμετέχοντα να ταξινομήσει τα βήματα, στην κατάλληλη κατάταξη, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια περιγραφική στατιστική ανάλυση δεδομένων. Επιπλέον πόροι: Ένα διαδικτυακό άρθρο που εμφανίζει διαδικτυακά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εκτέλεση ανάλυσης δεδομένων και την οπτικοποίηση των παραγόμενων αποτελεσμάτων και διαφορετικών στατιστικών τεχνικών, όπως BIRT, Cytoscape.js https://codeburst.io/5-best-free-tools-for-data-analysis-and-visualization-f4c8017a5bc5 Ένα διαδικτυακό άρθρο που εμφανίζει τις διάφορες συναρτήσεις στατιστικής ανάλυσης δεδομένων που περιλαμβάνει η ανάλυση δεδομένων του Microsoft Excel, όπως Concatenate, Counta https://www.analyticsvidhya.com/blog/2021/11/a-comprehensive-guide-on-microsoft-excel-for-data-analysis/ Ένα βίντεο διάρκειας πέντε λεπτών στο YouTube με ένα σεμινάριο ανάλυσης δεδομένων Microsoft Excel https://www.youtube.com/watch?v=XfWkCsvbEU&ab_channel=TEKNISHA 4. Οικονομικές μετρήσεις Σε αυτή την ενότητα οι μαθητές θα μάθουν για την έννοια του προϋπολογισμού και ποια είναι τα κύρια στοιχεία του και η εξήγησή τους. Αφού μάθουν το περιεχόμενο του πρώτου κεφαλαίου, θα πρέπει να συγκεντρώσουν γνώσεις για το πώς να δημιουργήσουν έναν προϋπολογισμό βήμα προς βήμα και πώς να τον παρακολουθήσουν αργότερα. Θα μάθουν επίσης πώς να αναγνωρίζουν λάθη στη λειτουργία του προϋπολογισμού και ποιες μεθόδους πρέπει να εφαρμόσουν για να λειτουργήσει σωστά ο προϋπολογισμός. Μέθοδοι/Δραστηριότητες: Αυτή η συνεδρία περιλαμβάνει δύο δραστηριότητες. Η πρώτη ερώτηση πολλαπλών επιλογών επιτρέπει να μάθετε περισσότερα και να

Είδος	Περιεχόμενο
	κατανοήσετε την έννοια του προϋπολογισμού. Η δεύτερη δραστηριότητα, επιλογή Matrix επιτρέπει τον έλεγχο της γνώσης σχετικά από ποια στοιχεία αποτελείται η παρακολούθηση του προϋπολογισμού. Επιπλέον πόροι: Το βίντεο YouTube δείχνει συμβουλές για να ξεκινήσετε τον πρώτο σας προϋπολογισμό  https://www.youtube.com/watch?v=lx4sJQRVDu4 Ένα βίντεο YouTube παρουσιάζει πώς να κάνετε έναν προϋπολογισμό που πραγματικά λειτουργεί  https://www.youtube.com/watch?v=FUA_hirrEV8 5. Στρατηγική τιμολόγησης Οι στρατηγικές τιμολόγησης είναι οι διαδικασίες και οι μέθοδοι που εφαρμόζουν οι εταιρείες για τον προσδιορισμό του κόστους των αγαθών και των υπηρεσιών τους. Υπάρχουν πολλές διαθέσιμες στρατηγικές τιμολόγησης. Αρκετές επιχειρήσεις ορίζουν τις τιμές τους χωρίς να το έχουν εξετάσει διεξοδικά. Αυτό είναι ένα πρόβλημα που τους προκαλεί να χάσουν χρήματα από την αρχή. Το γεγονός είναι ότι όταν ξοδεύετε χρόνο για να τελειοποιήσετε το προϊόν σας, η τιμολόγηση μπορεί να είναι ένα σημαντικό συστατικό ανάπτυξης. Εάν βελτιώσετε την τιμολογιακή πολιτική σας, θα δημιουργήσετε σημαντικά περισσότερα κέρδη από μια εταιρεία που προσεγγίζει την τιμολόγηση πιο παθητικά. Αυτό μπορεί να φαίνεται προφανές, αλλά λίγες επιχειρήσεις καταβάλλουν επιπλέον προσπάθεια για να επιλέξουν την πιο αποτελεσματική στρατηγική τιμολόγησης. Αυτός ο οδηγός θα σας διδάξει όλα όσα χρειάζεται να γνωρίζετε σχετικά με την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής τιμολόγησης για την εταιρεία σας. Τα συγκεκριμένα περιεχόμενα της συνεδρίας Στρατηγικής τιμολόγησης της ενότητας Αριθμητική είναι: 1. Τι είναι οι στρατηγικές τιμολόγησης; 2. Οι κορυφαίες στρατηγικές τιμολόγησης 3. Πώς να αναπτύξετε μια επιτυχημένη στρατηγική τιμολόγησης Μέθοδοι/Δραστηριότητες: Αυτή η ενότητα περιλαμβάνει 3 διαδραστικές δραστηριότητες. Μια πολλαπλή επιλογή που ζητά από τον συμμετέχοντα να απαντήσει τι είδους μεταβλητές περιλαμβάνει μια στρατηγική τιμολόγησης. Η δεύτερη διαδραστική δραστηριότητα της τρίτης συνεδρίας της ενότητας

Είδος	Περιεχόμενο
	αριθμητικής περιλαμβάνει μια επιλογή μεταφοράς και απόθεσης (επιλογή Matrix) που ζητά από τον συμμετέχοντα να μεταφέρει και να αποβάλει τα βήματα στην κατάλληλη κατάταξη, προκειμένου να αναπτύξει μια επιτυχημένη στρατηγική τιμολόγησης. Η τελευταία διαδραστική δραστηριότητα περιλαμβάνει μια δραστηριότητα επιλογής ταξινόμησης, ζητώντας από τον συμμετέχοντα να ταξινομήσει τα βήματα, στην κατάλληλη κατάταξη, προκειμένου να αναπτύξει τη δική σας τιμολογιακή πολιτική. Επιπλέον πόροι: Ένα διαδικτυακό άρθρο που εμφανίζει διαδικτυακά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αναπτύξετε τη δική σας στρατηγική τιμών ² https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/business-case-studies/pricing-strategy-of-nestle-company/
Ασκήσεις	Η μορφή των ασκήσεων που θα εκτελέσετε σε κάθε συνεδρία παρατίθεται παρακάτω. Ασκήσεις: Διαδραστική δραστηριότητα 1. Πολλαπλή επιλογή 2. Επιλογή μήτρας 3. Επιλογή ταξινόμησης

Μέθοδοι

Ακολουθεί μια σύντομη περιγραφή της ποικιλίας των μεθόδων που μπορούν να εφαρμοστούν κατά την παράδοση των μαθημάτων. Ο συνδυασμός αυτών των μεθόδων θα μπορούσε επίσης να είναι αποτελεσματικός για τον εκπαιδευόμενο:

Μάθηση από ομότιμους: παρέχει ένα άτυπο και ελκυστικό περιβάλλον μάθησης. Τα πιθανά οφέλη της μάθησης από ομότιμους τεκμηριώνονται στην εκπαιδευτική βιβλιογραφία ως προσεγγίσεις ενεργητικής μάθησης.

Βιωματική Μάθηση: μια προσέγγιση που απαιτεί ένα μη παραδοσιακό μαθησιακό περιβάλλον που συνδυάζει τεχνικές διδασκαλίας και αξιολόγησης. Συνιστάται η βιωματική μάθηση να βρίσκεται στον πυρήνα της ενότητας του μαθήματος, δίνοντας τη δυνατότητα στον σπουδαστή να επωφεληθεί από ένα πρακτικό αλλά ασφαλές περιβάλλον μάθησης, εκθέτοντάς τον έτσι σε πραγματικές επιχειρηματικές προκλήσεις.

Τάξη: Παραδοσιακός τρόπος διδασκαλίας

Διαδικτυακή μάθηση: Πρόσβαση σε μαθησιακές δραστηριότητες και εμπειρίες μέσω της χρήσης ορισμένων τεχνολογιών μέσω του Διαδικτύου: Εκμάθηση στην τάξη, βίντεο, διαδικτυακά σεμινάρια, podcast ή άλλα χρήσιμα μέσα



Προβληματισμός μαθητή: Η πρακτική του στοχασμού θα πρέπει να είναι κοινή προκειμένου να διασφαλιστεί ότι οι μαθητές αναλύουν τη δέσμευσή τους με το περιεχόμενο και το πλαίσιο του μαθήματος. Λειτουργεί επίσης ως οδηγός αναφοράς μετά την ολοκλήρωση του μαθήματος/της ενότητας

Διευκόλυνση: Η αποτελεσματική διευκόλυνση από εισηγητές και μέντορες θα οδηγήσει σε σημαντικό μέρος των μαθησιακών αποτελεσμάτων. Οι συντονιστές θα πρέπει να καθοδηγούν και να επιτρέπουν τη συζήτηση, τις συζητήσεις και τις αλληλεπιδράσεις με τους μαθητές για να τους βοηθήσουν να επιτύχουν τους μαθησιακούς στόχους

Αυτοκατευθυνόμενη μάθηση: Χρονοδιάγραμμα μάθησης όπου οι μαθητές με την καθοδήγηση του δασκάλου αποφασίζουν τι και πώς θα μάθουν. Μπορεί να γίνει ατομικά ή με ομαδική μάθηση, αλλά η γενική ιδέα είναι ότι οι μαθητές οικειοποιούνται τη μάθησή τους.

Παιχνιδοποίηση (GAMIFICATION): Τα παιχνίδια έχουν συχνά θεωρηθεί ως ένας πολύτιμος τρόπος για να εμπλακούν οι νέοι. Έχουν τη δυνατότητα να γίνουν περιβάλλοντα ανάπτυξης δεξιοτήτων και κοινωνικής συμμετοχής, δημιουργώντας χώρους εντός και εκτός παιχνιδιού στους οποίους ενεργοποιούνται οι διαδικασίες δημιουργίας νοήματος, μοιράζονται οι γνώσεις και οι συμμετέχοντες αισθάνονται ότι αναγνωρίζονται και βραβεύονται. Επιπλέον, τα περισσότερα παιχνίδια παρέχουν ένα καθηλωτικό σύστημα παιχνιδιού στο οποίο ενθαρρύνεται η εξερεύνηση, ο ορισμός και η επίλυση προβλημάτων, διεγείροντας τη δημιουργικότητα, την επιμονή, τη συστημική σκέψη και άλλες δεξιότητες που σχετίζονται με τη μάθηση. Τα σοβαρά παιχνίδια (δηλαδή παιχνίδια με ρητό εκπαιδευτικό σκοπό και περιεχόμενο) έχουν ειδικότερα τη δυνατότητα να προωθήσουν τη μάθηση προσφέροντας αυθεντικές προσομοιωμένες ρυθμίσεις και μιμούμενοι σενάρια πραγματικού κόσμου που ενσωματώνουν οικονομικές και τεχνολογικές πτυχές. Επιπλέον, τα σοβαρά παιχνίδια μπορούν να δημιουργήσουν σημαντικά, απρόβλεπτα και μη ελεγχόμενα γεγονότα, προκειμένου να προσελκύσουν τους χρήστες ολιστικά και να προκαλέσουν την προσαρμογή των χρηστών σε προσομοιωμένα σενάρια παιχνιδιού. Συγκεκριμένα, τα σοβαρά παιχνίδια για πολλούς παίκτες μπορούν να προσελκύσουν τους χρήστες σε συλλογική μάθηση και δράση, προωθώντας τη συμμετοχή.

Ενότητα 3 - Ψηφιακές δεξιότητες

Αυτή η ενότητα στοχεύει στην ενημέρωση του εκπαιδευόμενου με τις γνώσεις και τις μεθόδους παραγωγής και διαχείρισης ψηφιακών δεξιοτήτων. Τα αναμενόμενα μαθησιακά αποτελέσματα περιλαμβάνουν

- Εκμάθηση διαχείρισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης για επιχειρήσεις
- Εκμάθηση πώς να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο μέγιστο των δυνατοτήτων τους για μια επιχείρηση
- Απόκτηση γνώσεων για αποτελεσματική διαχείριση λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επιχειρήσεις
- Κατανόηση του τρόπου λειτουργίας ενός chatbot και ποια είναι τα οφέλη του
- Κατανόηση της σημασίας των διοικητικών διαδικασιών σε μια ψηφιακή επιχείρηση
- Κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα ψηφιακά εργαλεία και το λογισμικό μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την απλοποίηση των διοικητικών διαδικασιών και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας
- Κατανόηση της σημασίας της ψηφιακής ασφάλειας
- Εξήγηση τρόπων για να παραμείνετε ασφαλείς κατά τη χρήση του Διαδικτύου
- Βελτίωση της γνώσης των βέλτιστων πρακτικών

Η Ενότητα 3 «Ψηφιακές Δεξιότητες» επικεντρώνεται στον εξοπλισμό των εκπαιδευομένων με τις απαραίτητες ψηφιακές δεξιότητες που απαιτούνται για τη λειτουργία και την ανάπτυξη μιας επιχείρησης σε μια ψηφιακή εποχή. Το μάθημα χωρίζεται σε πέντε υποενότητες. Η πρώτη υποενότητα, «Αύξηση της ψηφιακής παρουσίας», καλύπτει στρατηγικές για την αύξηση της ψηφιακής παρουσίας μιας επιχείρησης. Η δεύτερη υποενότητα, «Μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης για επιχειρήσεις», παρέχει μια επισκόπηση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και του ρόλου τους στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Η τρίτη υποενότητα, «Chatbots», εισάγει τη χρήση των chatbots στις επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων των πλεονεκτημάτων της αυτοματοποίησης της εξυπηρέτησης πελατών, της επιλογής μιας πλατφόρμας chatbot. Η τέταρτη υποενότητα, «Διοικητικές διαδικασίες σε μια ψηφιακή επιχείρηση», εξετάζει τα ψηφιακά εργαλεία που είναι διαθέσιμα για τη διαχείριση επιχειρηματικών λειτουργιών. Τέλος, η πέμπτη υποενότητα, «Ψηφιακή Ασφάλεια», καλύπτει τις βέλτιστες πρακτικές για την ασφάλεια των ψηφιακών στοιχείων και την προστασία ευαίσθητων πληροφοριών.

Αυτό το μάθημα χωρίζεται σε πέντε ενότητα:

- Ενότητα 1: Αύξηση της ψηφιακής παρουσίας
- Ενότητα 2: Μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης για επιχειρήσεις
- Ενότητα 3: Chatbots
- Ενότητα 4: Διοικητικές διαδικασίες σε μια ψηφιακή επιχείρηση
- Ενότητα 5: Ψηφιακή ασφάλεια



Σε κάθε ενότητα θα βρείτε:

- διαφορετικά αρχεία περιεχομένου με τις απαιτούμενες εξηγήσεις για να κατανοήσετε και να επιτύχετε τις ψηφιακές δεξιότητες
- πρακτικές ασκήσεις που θα πρέπει να αναπτύξετε μόνοι σας και στη συνέχεια να τις συγκρίνετε με την προτεινόμενη λύση

Ενότητα 1. Αύξηση της ψηφιακής παρουσίας

Η ψηφιακή παρουσία μιας εταιρείας είναι ο τρόπος με τον οποίο εμφανίζεται η επιχείρηση στα ηλεκτρονικά ψηφιακά μέσα, ανεξάρτητα από το μέγεθός της. Η ψηφιακή παρουσία μιας εταιρείας αποτελείται από πολλά μέρη, όπως το ξεχωριστό περιεχόμενό της, τον ιστότοπό της, τις διάφορες διαδικτυακές υπηρεσίες και τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί η εταιρεία για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της..



Μαθησιακά αποτελέσματα

Με την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, θα μάθετε:

- Μεθόδους αύξησης της ψηφιακής παρουσίας της επιχείρησής σας
- Διαχείριση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για επιχειρήσεις
- Τον ορισμό της Διαχείριση Διαδικτυακής φήμης
- Πώς να χρησιμοποιήσετε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στο μέγιστο των δυνατοτήτων τους για την επιχείρησή σας

Κεφάλαιο 1. Επισκόπηση Ψηφιακής Παρουσίας για Επιχειρήσεις – Απαραίτητες ενέργειες πριν από την ανάπτυξη στρατηγικής εταιρικής ψηφιακής παρουσίας

Εισαγωγή στον όρο της Ψηφιακής Παρουσίας για επιχειρήσεις

Η διατήρηση της ψηφιακής παρουσίας μιας επιχείρησης είναι απαραίτητη και κρίσιμη, γιατί όλα στον τομέα των αγορών και πωλήσεων ψηφιοποιούνται και ο αγώνας για την προσέλκυση δυνητικών πελατών μέσω της χρήσης ψηφιακών υπηρεσιών έχει ξεκινήσει. Η **ύπαρξη ισχυρής ψηφιακής παρουσίας** ως εταιρεία είναι απαραίτητη και συχνά έχει ως αποτέλεσμα:

- ☐ Η βελτίωση της προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης
 - ☐ Η εύρεση του θα καταναλωνόταν με ευκολότερο τρόπο
 - ☐ Η οικοδόμηση καλύτερης και υγιέστερης σχέσης επιχείρησης – καταναλωτή
- Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η ψηφιακή παρουσία μιας επιχείρησης αποτελείται από πολλά μέρη. Η φύση του **διακριτικού – μοναδικού περιεχομένου** που χρησιμοποιεί μια εταιρεία για να προωθήσει τον εαυτό της μπορεί να συνοψιστεί παρακάτω::

- Ψηφιακά βιβλία
- Προωθητικά βίντεο για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μιας εταιρείας
- Φύλλα δεδομένων
- Οι λευκές βίβλοι για επιχειρήσεις, το οποίο είναι ένα ενημερωτικό έγγραφο, που χρησιμοποιείται κυρίως από εταιρείες για να τονίσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας

❖ **Ποια είναι τα οφέλη της ισχυρής ψηφιακής παρουσίας για μια εταιρεία;**

Η ύπαρξη ισχυρής και κυρίως ενεργής ψηφιακής παρουσίας ως επιχείρηση οδηγεί συχνά στα ακόλουθα οφέλη – πλεονεκτήματα:

- Η τοποθέτηση μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο απελευθερώνει έναν επιχειρηματία από τους περιορισμούς των φυσικών ορίων. Σύμφωνα με τη ζήτηση και τους στόχους επέκτασης της εταιρείας, ένας επιχειρηματίας μπορεί να εμπορεύεται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε ένα παγκόσμιο κοινό. Για να εξυπηρετήσουν τους καταναλωτές, οι επιχειρηματίες χρειάζονται ένα σταθερό σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ και ένα καλά μελετημένο διαδικτυακό εταιρικό μοντέλο.
- Η σύνδεση στο διαδίκτυο βοηθά επίσης τους επιχειρηματίες να κερδίσουν τη φήμη και την εμπιστοσύνη του κλάδου, καθώς και να προσελκύσουν πρόσθετες εταιρικές σχέσεις. Τους δίνει επίσης τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε πελάτες κινητής τηλεφωνίας, που πρόσφατα έχει γίνει ένας ταχέως αναπτυσσόμενος τομέας. Αυτό επιτρέπει στους επιχειρηματίες να εξερευνήσουν περισσότερες επιχειρηματικές επιλογές και να επεκτείνουν την εμβέλεια και τα κέρδη τους.



Πηγή: Canva

- Οι πελάτες θα το βρουν πιο απλό να αλληλοεπιδράσουν με μια εταιρεία εάν έχει ψηφιακή παρουσία. Όσο οι επιχειρηματίες επικοινωνούν με το κοινό τους και τους πιθανούς καταναλωτές, μέσω διαφόρων ψηφιακών πλατφορμών, οι πελάτες θα εξοικειωθούν περισσότερο με το εμπορικό σήμα της επιχείρησης και θα είναι πιο διατεθειμένοι να κάνουν περαιτέρω συναλλαγές.
- Η ψηφιακή παρουσία βοηθά τους επιχειρηματίες όχι μόνο να προσεγγίσουν περισσότερους υποψήφιους καταναλωτές και να προωθήσουν την επωνυμία τους, αλλά και να τους παροτρύνουν να προβούν σε περαιτέρω ενέργειες. Η συνέχιση αυτής της μεθόδου θα έχει ως αποτέλεσμα σταθερό επιχειρηματικό προβάδισμα και υψηλότερα ποσοστά μετατροπής.

Πηγή: 10xDs. (2021). 5 Compelling Reasons for Having Digital Presence in 2021.: <https://10xds.com/blog/5-compelling-reasons-for-having-digital-presence/>

Πηγή: Dominic Tortorice. (2022). Digital Presence: What it is and how to expand yours (Infographic). Braffon – Fuel your brand: <https://www.braffon.com/blog/content-marketing/digital-presence/>

Πηγή: Adam Hayes. (2023). What is a White Paper? Types, purpose, and how to write one. Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/w/whitepaper.asp>

Πηγή: Beau Peters. (2021). Guest post: The importance of a Digital Presence for your business. Indiana Chamber: <https://www.indianachamber.com/guest-post-the-importance-of-a-digital-presence-for-your-business/>

Τα βήματα πριν την ανάπτυξη μια ισχυρή και αξιόπιστη ψηφιακή παρουσία.

Ωστόσο, πριν από την παρουσίαση και την περιγραφή των τεχνικών και των μεθόδων για την ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας μιας εταιρείας, πρέπει να ληφθούν υπόψη διάφορες διαδικασίες και στάδια προκειμένου να διασφαλιστεί ότι η προσέγγιση είναι γνήσια και ιδιαίτερα επιτυχημένη. Αυτά τα στοιχεία πρέπει να ακολουθούνται από άτομα που είναι ήδη επιχειρηματίες ή έχουν τη διαδικασία να γίνουν.

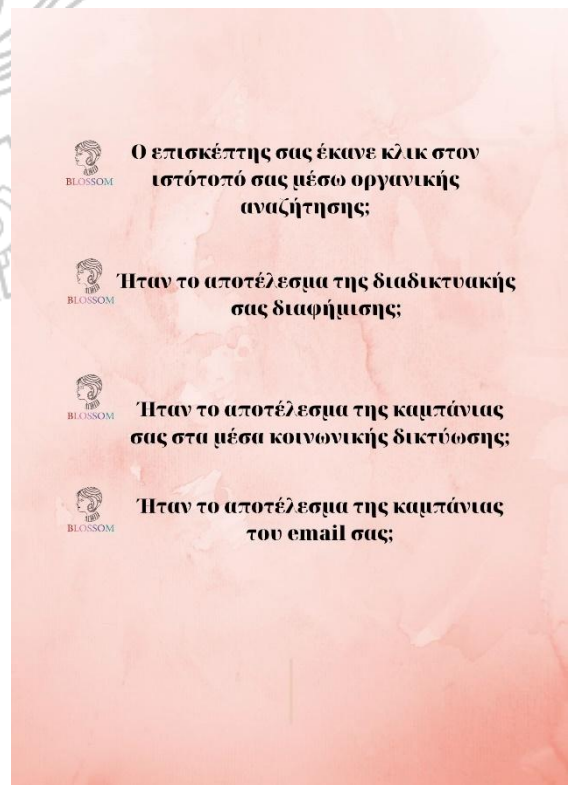
Είναι εξαιρετικά **ζωτικής σημασίας** για έναν επιχειρηματία και έναν δυνητικό επιχειρηματία να συλλέγει ακριβή δεδομένα και πληροφορίες πριν ξεκινήσει μια τέτοια προσπάθεια, που είναι η ανάπτυξη της ψηφιακής παρουσίας μιας εταιρείας, χρησιμοποιώντας τα μέσα εξωτερικών και, κυρίως, εσωτερικών διαδικασιών αξιολόγησης..

Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι, είναι σημαντικό να καθοριστεί σε ποιες **πλατφόρμες** ή **υπηρεσίες** μέσων κοινωνικής δικτύωσης ξεπερνά μια εταιρεία και ποιες υπηρεσίες υπολειτουργεί ένας οργανισμός. Αρχικά, ένας επιχειρηματίας πρέπει να εντοπίσει:

- Ο ακριβής αριθμός των επισκεπτών που επισκέπτονται και κάνουν κλικ στον ιστότοπο της εταιρείας του/της.
- Ποιος επισκέπτεται τον ιστότοπο, τα δημογραφικά του δεδομένα (τα οποία μπορούν να ληφθούν μέσω υπηρεσιών Google όπως: Google Analytics).
- Ο χρόνος που αφιερώνει ένας καταναλωτής στον ιστότοπο της επιχείρησης ή στις σελίδες της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (σε λεπτά ή ώρες).
- Η τοποθεσία των επισκεπτών του διαδικτυακού ιστότοπου - από πού προέρχονται (γεωγραφική τοποθεσία).

Επιπλέον, ένας πιθανός επιχειρηματίας πρέπει να αναλύσει τους λόγους της επίσκεψης. Για παράδειγμα:

- ☐ Η επίσκεψη που πραγματοποιήθηκε μέσω



οργανικής αναζήτησης;

- ☐ Η επίσκεψη που πραγματοποιήθηκε ήταν επακόλουθο μιας πληρωμένης διαφήμισης;
- ☐ Η επίσκεψη που πραγματοποιήθηκε ήταν επακόλουθο μιας ανάρτησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- ☐ Ήταν η επίσκεψη που πραγματοποιήθηκε μετά από μια καμπάνια μάρκετινγκ μέσω email;

Μέτρηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μιας εταιρείας.

Η παρακολούθηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου μιας εταιρείας είναι ένα κρίσιμο στοιχείο για την ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού σχεδίου για την ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας μιας επιχείρησης. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό αφού χωρίς σωστή παρακολούθηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μιας εταιρείας, όλες οι διαδικασίες και πρακτικές διαμορφώνονται από υποθέσεις και κερδοσκοπικούς ισχυρισμούς. Χωρίς μια πραγματική μέτρηση των στατιστικών επισκεψιμότητας ενός ιστότοπου, μπορεί να είναι δύσκολο να αναπτυχθεί μια επιτυχημένη ψηφιακή παρουσία αργότερα. Για να είναι επιτυχημένοι οι επιχειρηματίες στο εγχείρημά τους, πρέπει να μετρήσουν αρχικά την επισκεψιμότητα του ιστότοπου της εταιρείας τους με:

- ☐ Αξιολόγηση του ιστότοπου της εταιρείας και τη **λειτουργικότητά** του.
- ☐ Εκμάθηση ποιας σελίδας του ιστότοπου λαμβάνει τα περισσότερα και **τα λιγότερα κλικ**.
- ☐ Διάκριση του **γενικού προφίλ των επισκεπτών της επιχείρησης**, για παράδειγμα την ηλικία τους, την τοποθεσία τους (γεωγραφικά δεδομένα) - από την οποία επισκέπτονται - τις δημογραφικές τους τάσεις.
- ☐ Για τον προσδιορισμό της **ένδειξης εγκατάλειψης του ιστότοπου** (δείκτης εγκατάλειψης), που αναφέρεται στον συνολικό αριθμό των επισκεπτών που εγκαταλείπουν τον ιστότοπο μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Εάν το ποσοστό εγκατάλειψης είναι υψηλό, αυτό σημαίνει ότι ένας επιχειρηματίας πρέπει να επανεκτιμήσει ορισμένες από τις λειτουργίες του ιστότοπου. Η φράση «ποσοστό εγκατάλειψης» αναφέρεται στο πόσοι χρήστες εγκαταλείπουν έναν ιστότοπο αφού δουν μόνο μία σελίδα. Ένα υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης υποδηλώνει ότι ένα σημαντικό ποσοστό των επισκεπτών του ιστότοπού σας είναι ένας και τελειωμένος.

Πηγή: Vitaliy Podoba. (2017). What is Bounce Rate and how does it relate to your online revenue? SoftFormance: <https://www.softformance.com/blog/bounce-rate/>

Πηγή: Diana Richardson. (N.D). The importance of tracking website traffic. Commercial Web services: <https://www.commercialwebservices.com/blog/2010/09/24/the-importance-of-tracking-website-traffic/>

Τα είδη της επισκεψιμότητας του ιστότοπου.

Είναι φυσιολογικό, για τον σκοπό της επίσκεψης σε έναν ιστότοπο να διαφέρει από άτομο σε άτομο. Ως αποτέλεσμα, τα είδη της επισκεψιμότητας του ιστότοπου διαφέρουν μεταξύ τους. Οι τύποι επισκεψιμότητας του ιστότοπου είναι οι ακόλουθοι:

- ✓ **Επισκεψιμότητα οργανικής αναζήτησης:** Αυτός ο τύπος αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που επισκέπτονται έναν ιστότοπο απευθείας μέσω μηχανών αναζήτησης, όπως η αναζήτηση στο Google.



- ✓ **Οργανική επισκεψιμότητα κοινωνικής δικτύωσης:** Αυτός ο τύπος αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συνήθως επισκέπτονται έναν ιστότοπο μέσω της χρήσης πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter.
- ✓ **Άμεση επισκεψιμότητα:** Αυτός ο τύπος αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συνήθως επισκέπτονται έναν ιστότοπο πληκτρολογώντας τη διεύθυνση URL του ιστότοπου απευθείας στη μηχανή αναζήτησης του προγράμματος περιήγησης.
- ✓ **Επισκεψιμότητα παραπομπής:** Αυτός ο τύπος αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συνήθως επισκέπτονται έναν ιστότοπο μέσω συνδέσμου αναφοράς από άλλους ιστότοπους.

Συμπερασματικά, είναι σημαντικό για μια επιχείρηση και έναν επίδοξο επιχειρηματία να παρακολουθεί τα δεδομένα και τις πληροφορίες των ατόμων που επισκέπτονται τον ιστότοπο της εταιρείας του, όπως ο αριθμός των ατόμων που έχουν επισκεφτεί τον ιστότοπο της εταιρείας και τον ακριβή αριθμό των ιστοσελίδων που έχουν τις περισσότερες επισκέψεις. Αυτά είναι ζωτικής σημασίας μέρη και διαδικασίες που πρέπει να ληφθούν υπόψη πριν από την εφαρμογή μιας στρατηγικής ψηφιακής παρουσίας.

Πηγή: Kevin Wallner. (2023). *How to measure website traffic with Google Analytics*. VictoriousSEO: <https://victoriousseo.com/blog/measure-site-traffic/>

Πηγή: Joshua Hardwick. (2018). *Find out how much traffic a website gets: 3 ways compared*. AhrefsBlog: <https://ahrefs.com/blog/website-traffic/>

Επισκεψιμότητα μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η χρήση των Κοινωνικών Δικτύων, για τις καθημερινές λειτουργίες και τους σκοπούς του μάρκετινγκ των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας εταιρείας, γίνεται κοινός τόπος στον σύγχρονο επιχειρηματικό τομέα. Ένας αυξανόμενος αριθμός οργανισμών σε όλο τον κόσμο, μεγάλοι και μικροί, χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, σε διαφορετικό βαθμό, με τη σειρά:

- ✓ Για να προσελκύουν νέους πελάτες και υποψήφιους αγοραστές αξιοποιώντας τις δυνατότητες άμεσης επαφής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- ✓ Να λαμβάνουν άμεση ανατροφοδότηση από μέλη του κοινού που χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης
- ✓ Για ενέργειες «κατασκοπείας» ή κατασκοπεία δραστηριοτήτων ανταγωνιστικών εταιρειών και οργανισμών

Τύποι επισκεψιμότητας μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Οι διάφοροι τύποι επισκεψιμότητας μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συνοψιστούν παρακάτω:

1

Για να κατανοήσετε τον τρόπο με τον οποίο οι Πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ταιριάζουν στην επιχείρησή σας

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για μια εταιρεία να κατανοήσει πώς λειτουργούν τα Social Media, ώστε να είναι σε θέση να κατανοήσει ποια πλατφόρμα θα είναι πιο ιδανική και σύμφωνη με τον τρόπο λειτουργίας και τη συνολική δομή της επιχείρησης.

2

Η αποτελεσματικότητα των ήδη χρησιμοποιούμενων Κοινωνικών Δικτύων

Η πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης που χρησιμοποιείται παράγει τα απαιτούμενα και απαραίτητα αποτελέσματα, όπως η αύξηση των επισκεπτών και κατά συνέπεια των πωλήσεων;

3

Αξιολογήστε τα αποτελέσματα και την αναθεώρηση των στόχων

Η μέτρηση των αποτελεσμάτων, που προκύπτουν από τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται επί του παρόντος, στις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να βοηθήσει στην εξαγωγή ενός γενικού συμπεράσματος σχετικά με τη χρησιμότητα των υφιστάμενων μεθόδων, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε μελλοντική αναθεώρηση.

- ✓ **Οργανική επισκεψιμότητα:** Ο τύπος οργανικής επισκεψιμότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που επισκέπτονται ένα προφίλ μέσων κοινωνικής δικτύωσης χωρίς καμία συνδρομή επί πληρωμή.
- ✓ **Πληρωμένη επισκεψιμότητα:** Ο τύπος επισκεψιμότητας επί πληρωμή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναφερόμαστε στον αριθμό των ατόμων που επισκέπτονται ένα προφίλ μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσω πληρωμένων διαφημίσεων, συνήθως από διαφημίσεις Google ή Facebook.



Πριν από την ανάπτυξη οποιασδήποτε στρατηγικής για την επέκταση της ψηφιακής παρουσίας της επιχείρησης, είναι σημαντικό να προσδιοριστεί ο ακριβής αριθμός των ατόμων που προσελκύστηκαν από τα προφίλ της επιχείρησης στα δίκτυα κοινωνικών μέσων. Μια εταιρεία θα είναι σε θέση να προσδιορίσει σωστά τις ακόλουθες πτυχές μετρώντας τα δεδομένα που δίνονται ως αριθμούς, όπως τον αριθμό των «μου αρέσει» ή των κοινοποιήσεων που έλαβε μια ανάρτηση σε μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων. Έτσι, για τους πιθανούς επιχειρηματίες:

- ✓ Είναι σημαντικό για μια εταιρεία να κατανοήσει πώς λειτουργούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
- ✓ Είναι σημαντικό να καθοριστεί η αποτελεσματικότητα των ήδη χρησιμοποιούμενων πλατφορμών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης
- ✓ Είναι σημαντικό να αναγνωρίζεται η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

Μέτρηση της επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Για την επιτυχή εκτίμηση της επισκεψιμότητας των πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ο ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας πρέπει να συλλέξει διάφορα δεδομένα, πριν καταλήξει σε τελική απόφαση. Ακολουθούν οι προϋποθέσεις και τα κριτήρια που πρέπει να ληφθούν υπόψη:

- ✓ Ο ακριβής αριθμός ακολούθων σε κάθε προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- ✓ Η ακριβής μέτρηση εμφάνισης και προσέγγισης χρηστών.
- ✓ Οι ενέργειες αφοσίωσης όπως επισημάνσεις «μου αρέσει», κοινοποιήσεις, αναδημοσιεύσεις, «retweets» και ούτω καθεξής.
- ✓ Το συγκεκριμένο ποσοστό απόκρισης.
- ✓ Η παρακολούθηση των πρεσβευτών των μαρκών της εταιρείας (εάν η εταιρεία διαθέτει).



Πηγή: Blog. (2022). 9 essential Social Media metrics to track [+ 6 Best Tools]. Keyhole: <https://keyhole.co/blog/social-media-metrics-to-monitor/>

Πηγή: Gina Mossey. (2017). 3 reasons why you should measure your Social Media efforts. Allison Partners: <https://allisonpr.co.uk/blog/3-reasons-why-you-should-measure-your-social-media-efforts/>

Κίνηση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Με τη συνεχή ανάπτυξη των υπηρεσιών των δικτύων Social Media, με στόχο τη διατήρηση μιας επιτυχημένης ψηφιακής παρουσίας, πολλοί πιστεύουν ότι η μέθοδος των ηλεκτρονικών μηνυμάτων (email) ως μέσος σύνδεσης με πιθανούς καταναλωτές, έχει αρχίσει να εξαφανίζεται. Ωστόσο, αυτό δεν είναι αλήθεια, επειδή τα ηλεκτρονικά μηνύματα εξακολουθούν να είναι ο πιο ουσιαστικός τρόπος επικοινωνίας σήμερα. Η πληθώρα των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί email για να παρέχει τις ακόλουθες υπηρεσίες ως μέρος της αποτελεσματικής ψηφιακής τους παρουσίας:



- ✓ Για πληροφορίες μέσω προγραμματισμένων ενημερωτικών δελτίων.
- ✓ Ενημέρωση για τις συνδρομές.
- ✓ Διαφημιστικό email.
- ✓ Email ορόσημο.

Οι κρίσιμοι παράγοντες μέτρησης κίνησης, σχετικά με τη χρήση των email.

Οι επίδοχοι επιχειρηματίες, οι οποίοι έχουν έναν επιχειρηματικό ιστότοπο, στην προσπάθειά τους να μετρήσουν με ακρίβεια και αποτελεσματικότητα την επισκεψιμότητα μέσω email, θα πρέπει να έχουν υπόψη και να λαμβάνουν υπόψη τα ακόλουθα:

- ✓ **Η διαδικασία αξιολόγησης της αναλογίας κλικ και ανοίγματος:** Αυτή η αναλογία μπορεί να εξηγήσει λεπτομερώς τον αριθμό των ατόμων που έκαναν κλικ στο περιεχόμενο του προωθημένου email που έχει στείλει μια εταιρεία.
- ✓ **Ποσοστό εγκατάλειψης:** Ένας δυνητικός επιχειρηματίας θα πρέπει να εξετάσει το χρόνο που ένας παραλήπτης αφιέρωσε αλληλοεπιδρώντας με το email σας, πριν αναχωρήσει σε μια άλλη πηγή.



- ✓ **Διόρθωση ανακριβών δεδομένων και πληροφοριών:** Αυτή η διαδικασία θα σας αποτρέψει στέλνοντας ένα email σε ανύπαρκτο ή μη εξουσιοδοτημένο παραλήπτη.

Πηγή: Mia Thompson. (2020). Email is still an essential part of your online presence. N-Able: <https://www.n-able.com/blog/email-still-essential-part-your-online-presence>

Πηγή: Jayson DeMers. (N.D). What is email traffic? 21 ways to monitor and increase it. Email Analytics: <https://emailanalytics.com/email-traffic/>

Κεφάλαιο 2. Διαδικτυακή Διαχείριση Φήμης

Η ψηφιακή φήμη μιας εταιρείας είναι η φήμη σε σχέση με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων της, το εργατικό δυναμικό της, το επίπεδο ανταπόκρισής της σε διάφορα αιτήματα, όπως υπηρεσίες πελατών και παραπόνων και την ικανότητά της να επιλύει πιθανά προβλήματα και δυσκολίες. Και γιατί είναι σημαντικό; Διότι μια εταιρεία με ισχυρή φήμη εκπέμπει εμπορική συνέπεια και αξιοπιστία.

Οφέλη από μια ισχυρή διαδικτυακή φήμη.

Η διαχείριση ψηφιακής φήμης αποτελεί κρίσιμο στοιχείο της αποτελεσματικής ψηφιακής παρουσίας μιας εταιρείας. Ουσιαστικά, η διαχείριση ψηφιακής φήμης ορίζεται από τις δραστηριότητες και τις διαδικασίες της εταιρείας για την αποτελεσματική διαχείριση των απόψεων και των εντυπώσεων των πελατών και των μελλοντικών καταναλωτών. Κάθε διαδικτυακή υπηρεσία και πλατφόρμα, στην οποία εμπλέκεται η εταιρεία, περιλαμβάνεται στις διαδικτυακές λειτουργίες διαχείρισης φήμης.

Η φήμη μιας εταιρείας στο διαδίκτυο πρέπει να τυγχάνει αποτελεσματικής διαχείρισης, προκειμένου να λειτουργεί ομαλά και αποτελεσματικά. Η επιτυχημένη διαδικτυακή διαχείριση φήμης δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση:

- ✓ Για να βελτιώσει τη φήμη του: ένας δυνητικός επιχειρηματίας πρέπει να μοιραστεί την ευνοϊκή κριτική/αναφορά επωνυμίας σε όλα τα δίκτυα του Διαδικτύου. Εάν γίνει σωστά, αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη μετατροπή.
- ✓ Η μεγάλη φήμη του Διαδικτύου όχι μόνο αυξάνει τα έσοδα αλλά μπορεί επίσης να κεντρίσει την περιέργεια των μελλοντικών υποψηφίων για εργασία. Οι μεγαλύτεροι υποψήφιοι θέλουν να εργαστούν σε εταιρείες με ισχυρή φήμη και δεδομένου ότι ο ανταγωνισμός για τα talenta είναι σκληρός, μπορεί να βοηθήσει τους οργανισμούς να αποκτήσουν το καλύτερο προσωπικό.
- ✓ Η εμπιστοσύνη είναι το θεμέλιο για την ανάπτυξη μακροπρόθεσμων συνδέσεων με τους πελάτες, που προάγει την εταιρική επιτυχία
- ✓ Ένας επιχειρηματίας είναι σε θέση να κρατά τους ανθρώπους αφοσιωμένους στην επιχείρησή του/της δραστηριοποιώντας στο διαδίκτυο, προσφέροντας μοναδικές προσφορές και απαντώντας γρήγορα στις ερωτήσεις και τα σχόλιά τους. Ως αποτέλεσμα, θα είναι λιγότερο πιθανό να φύγουν και να ενταχθούν στους ανταγωνιστές.



Αποτελεσματική Διαδικτυακή Διαχείριση Φήμης Ωφέλη

- Αυξημένη επισκεψιμότητα στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Αποτελεσματική μέθοδος αντιμετώπισης προβλημάτων και κρίσεων που μπορεί να προκύψουν
- Προσέλκυση δυνητικού εργατικού δυναμικού
- Μια ισχυρή και αφοσιωμένη σχέση μεταξύ της εταιρείας και των πελατών
- Βελτίωση της αξιοπιστίας της εταιρείας

Πηγή: Mathilda Hartnell. (2021). What is online Reputation management & why is it important. SentiOne: <https://sentiOne.com/blog/what-is-online-reputation-management-why-is-it-important>

Διαδικτυακές στρατηγικές διαχείρισης φήμης.

Οι στρατηγικές για τη διατήρηση και τη βελτίωση της διαδικασίας **διαχείρισης διαδικτυακής φήμης** για τις επιχειρήσεις μπορούν να συνοψιστούν παρακάτω:



ΜΕΘΟΔΟΙ Διαχείρισης Φήμης.

- Η δημιουργία μηχανισμού **παρακολούθησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**, για την παρακολούθηση των δεικτών αποτελεσματικότητας των προφίλ της εταιρείας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.
- Είναι νόμιμο για μια επιχείρηση να αποτελεί θέμα αξιολόγησης πελατών προκειμένου να επιτευχθεί αποτελεσματική διαχείριση της διαδικτυακής φήμης μιας εταιρείας. Ως αποτέλεσμα, ένας ιδιοκτήτης επιχείρησης πρέπει να ενσωματώσει μια υπηρεσία εφαρμογής για διαδικτυακές αξιολογήσεις, καθώς και την ικανότητα να απαντά σε κριτικές. Αυτή η στρατηγική θα βοηθήσει τα άτομα που είναι υπεύθυνα μιας επιχείρησης να κατανοήσουν με σαφήνεια το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους και, εάν είναι χαμηλό, να αρχίσουν να αναλύουν και να επανεξετάζουν συγκεκριμένα μέρη και διαδικασίες..



Πηγή: Canva

Πηγή: Amog Aadahallikar. (2022). What is online Reputation Management – The complete guide. Razorpay: <https://razorpay.com/learn/what-is-online-reputation-management/>

Πηγή: Mathilda Hartnell. (2021). What is online Reputation management & why is it important. SentiOne: <https://sentione.com/blog/what-is-online-reputation-management-why-is-it-important>

Κεφάλαιο 3. Μέθοδοι – Στρατηγικές αύξησης της Ψηφιακής Παρουσίας μιας επιχείρησης.

Σε αυτή την ενότητα της παρεχόμενης διδακτικής ενότητας, θα συζητηθούν οι στρατηγικές και οι τεχνικές για την αύξηση της ψηφιακής παρουσίας μιας εταιρείας. Η ικανότητα κατασκευής επιτυχημένων επιχειρηματικών σχημάτων, για την αποτελεσματική ανάπτυξη σχεδίων, για την ενημέρωση της ψηφιακής παρουσίας μιας εταιρείας θα αποκτηθεί ως συνέπεια της ολοκλήρωσης αυτής της εκπαιδευτικής ενότητας.

Είναι ευρέως γνωστό ότι κάθε επιχείρηση, μεγάλη ή μικρή, έχει στην ατζέντα της την ενίσχυση της ψηφιακής της παρουσίας, αφού η μετάβαση στην ψηφιοποίηση της εμπορικής δραστηριότητας είναι πιο ορατή από ποτέ.

Προκειμένου να δημιουργήσουν μια ισχυρή ψηφιακή παρουσία για τις επιχειρήσεις τους, οι υποψήφιοι επιχειρηματίες πρέπει να αναλάβουν συγκεκριμένες ενέργειες και να

ευθυγραμμιστούν με επαληθευμένες και τρέχουσες ψηφιακές στρατηγικές για την αποτελεσματική ψηφιοποίηση των επιχειρήσεών τους.

Οι σημερινοί και οι υποψήφιοι επιχειρηματίες πρέπει:

- **Να κατανοούν τις απαιτήσεις και τις τάσεις των πελατών τους.** Οι υποψήφιοι πελάτες μιας εταιρείας μπορεί να δεσμεύονται σε πολλές πλατφόρμες. Οι πελάτες που είναι περισσότερο προσανατολισμένοι στα προϊόντα, για παράδειγμα, είναι αναμφίβολα πιο ενεργοί σε ιστότοπους όπως το Instagram. Οι επιχειρηματίες πρέπει να κατανοήσουν τι αναζητούν οι πιθανοί πελάτες και σε ποια πλατφόρμα αναζητούν.
- **Να δημιουργήσουν κανόνες και διαφημιστικό περιεχόμενο για την εταιρεία τους.** Για να δημιουργήσουν μια ισχυρή ψηφιακή παρουσία, οι φιλόδοξοι επιχειρηματίες θα πρέπει να σχεδιάσουν συγκεκριμένους κανόνες περιεχομένου και να αρχίσουν να επιμελούνται το δικό τους εταιρικό περιεχόμενο αφού εντοπίσουν και αναλύσουν τις προτιμήσεις των πελατών τους.

Το περιεχόμενο κατηγοριοποιείται στις ακόλουθες κατηγορίες με βάση το κοινό που προορίζεται:

- 1) **Ενημερωτικό περιεχόμενο:** Το ενημερωτικό ή ενημερωτικό περιεχόμενο είναι ένας τύπος περιεχομένου που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση για να δώσει απαντήσεις σε διάφορες δυσκολίες. Τα ιστολόγια, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι μελέτες περιπτώσεων είναι παραδείγματα του διδακτικού υλικού.
- 2) **Περιεχόμενο με γνώμες:** Περιεχόμενο με γνώμες περιλαμβάνει υλικά, τα οποία παράγονται και βασίζονται στην υποκειμενική άποψη της εταιρείας. Συχνά, αυτή η θεματική κατηγορία πυροδοτεί παθιασμένες διαφωνίες.



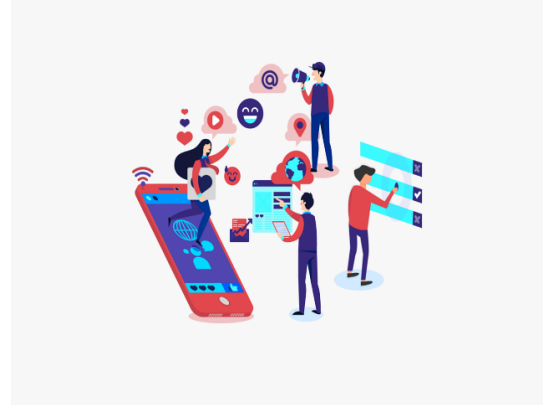
Πηγή: από ar130405 στο Pixabay

- 3) **Διαδραστικό περιεχόμενο - Παιχνιδιάρικο περιεχόμενο:** Το διαδραστικό περιεχόμενο είναι η παραγωγή πόρων που διεγείρουν την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή, όπως κουίζ, αριθμομηχανές, ηλεκτρονικά βιβλία και έρευνες.

Για την ιστοσελίδα

Ανεξάρτητα από τα προαναφερθέντα βήματα για την αύξηση της ψηφιακής παρουσίας των επιχειρήσεών τους, οι επιχειρηματίες πρέπει να αναπτύξουν και να διατηρήσουν **ανάλογα** τις ακόλουθες διαδικασίες:

- ✓ Συμπερίληψη του περιεχομένου και των πληροφοριών τους στον ιστότοπο της επιχείρησης, προκειμένου οι πιθανοί πελάτες να επικοινωνούν με μεγαλύτερη ευκολία.
- ✓ Βεβαίωση ότι ο ιστότοπός τους περιλαμβάνει εικόνες των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.
- ✓ Θα πρέπει να σκεφτούν να προσθέσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στον ιστότοπό τους.
- ✓ Να ενημερώνουν τακτικά τον ιστότοπό τους.
- ✓ Να διατηρήσουν την ιστοσελίδα της επιχείρησης σε σύγχρονη κατάσταση.



Πηγή: IRP. (N.D). *Building your small business Digital Presence*. IRP: https://irp.cdn-website.com/88f4ea84/files/uploaded/Digital%20Presence%20Tipsheet-English_FINAL.pdf

Πηγή: AbdulGaniy Shehu. (2021). *Opinionated content marketing: The surefire way to write content that cuts through the noise*. YourContentMart: <https://yourcontentmart.co/opinionated-content/>

Πηγή: Lindsay Flanagan. (2022). *What is Promotional Writing vs Informational Content (and how to balance the two)*. MemberPress: <https://memberpress.com/blog/informational-and-promotional-content-what-are-you-writing-anyway/>

Στρατηγικές αύξησης της ψηφιακής παρουσίας μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Την προηγούμενη δεκαετία, η χρήση των εφαρμογών του δικτύου των Social Media έχει εκτοξευθεί στα ύψη. Προβλέπεται ότι περίπου 4 δισεκατομμύρια άτομα και 312 εκατομμύρια επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις διαδραστικές δυνατότητες που παρέχονται από πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνούν, να μοιράζονται πληροφορίες και να διεξάγουν διάφορους τύπους οικονομικών συναλλαγών.

Προκειμένου να επιτευχθεί και να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα της ψηφιακής παρουσίας μέσω των Social Media, οι επιχειρηματίες πρέπει να ορίσουν τους λεγόμενους στόχους S.M.A.R.T, οι οποίοι είναι:

- ✓ Συγκεκριμένοι στόχοι
- ✓ Μετρήσιμοι στόχοι
- ✓ Επιτεύξιμοι στόχοι
- ✓ Σχετικοί στόχοι
- ✓ Χρονικοί στόχοι

Επιπλέον, οι επιχειρηματίες πρέπει να προχωρήσουν στις ακόλουθες διαδικασίες προκειμένου να επιτύχουν επιτυχή αύξηση της ψηφιακής παρουσίας των επιχειρήσεων τους, μέσω της χρήσης των δυνατοτήτων που παρέχουν οι Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης:

- ✓ **Ο σωστός προσδιορισμός** του κοινού-στόχου και των τάσεων του.



- ✓ **Η χρήση εργαλείων** για την αποτελεσματική παρακολούθηση των δραστηριοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- ✓ **Η χρήση μιας πληθώρας πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης** και των δυνατοτήτων τους που παρέχουν, προκειμένου να δημιουργηθεί μια ισχυρή δέσμευση με τους πιθανούς πελάτες.

Στρατηγικές για τη δημιουργία αποτελεσματικών αναρτήσεων σε Πλατφόρμες Social Media

Πώς να δημιουργήσετε μια αποτελεσματική ανάρτηση στο Facebook

Ένας δυνητικός επιχειρηματίας πρέπει να συμπεριλάβει, για την εφαρμογή μιας αποτελεσματικής ανάρτησης στο Facebook, μια σύντομη περιγραφή, λόγω του γεγονότος ότι οι σύντομες, περιγραφικές αναρτήσεις ευνοούνται από τον αλγόριθμο του Facebook και φυσικά είναι πιο ελκυστικές για το μάτι του καταναλωτή. Κανείς δεν θέλει πραγματικά να διαβάσει ένα νήμα.



Ανάρτηση στο Twitter

Οι επιχειρηματίες πρέπει να βεβαιωθούν ότι το tweet τους πρέπει να περιλαμβάνει μια σύντομη περιγραφή και μια φωτογραφία, επειδή σύμφωνα με το Hootsuite, τα tweets που περιέχουν εικόνες έχουν 35% αυξημένη πιθανότητα να γίνουν retweet.



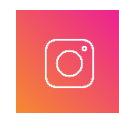
Οδηγίες για LinkedIn

Για τις αναρτήσεις στο LinkedIn, είναι προτιμότερο μια ανάρτηση να περιλαμβάνει σχετικές ερωτήσεις, προκειμένου να αιχμαλωτίσει και να προσελκύσει το δυνητικό κοινό των πελατών.



Οδηγίες για το Instagram

Είναι καλύτερο να ενσωματώνετε φωτογραφίες και εικόνες που είναι πραγματικές και στενά σχετικές με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας, σχετικά με τις αναρτήσεις στο Instagram.



Για όλες τις προαναφερθείσες **Υπηρεσίες Κοινωνικών Μέσων**, είναι κρίσιμο για τις επιχειρήσεις να ασχοληθούν με αυτές τις πλατφόρμες προκειμένου να βελτιώσουν τις επικοινωνιακές τους ικανότητες και να διατηρήσουν μια **θετική διαδικτυακή φήμη**.

Πηγή: Hootsuite. (N.D). *The all-in-one Social Media strategy workbook*. Hootsuite: <https://socialbusiness.hootsuite.com/rs/hootsuitemediainc/images/Social%20Media%20Strategy%20Workbook.pdf>

Πηγή: Brent Barnhart. (2021). *15 tips to building a better Social Media presence*. SproutSpecial: <https://sproutsocial.com/insights/building-social-media-presence/>

Μελέτη περίπτωσης



Co-funded by
the European Union

Δημιουργία ισχυρής Ψηφιακής Παρουσίας

Η Clare Lawson κυκλοφόρησε το Silky Skin Care (SSC) το 2017. Το κύριο προϊόν της είναι το χειροποίητο σαπούνι, το οποίο φτιάχνει εξ ολοκλήρου από βρώσιμα συστατικά.

Λόγω των περιορισμών των τεχνικών προσωπικών αγορών κατά τη διάρκεια της έκρηξης του COVID-19, πολλές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να στραφούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό ήταν το πρωταρχικό ζήτημα που αντιμετώπισε η Silky Skin Care. Η εταιρεία δεν είχε ισχυρή ψηφιακή παρουσία, καθώς δεν της έλειπε ένας ισχυρός και φιλικός προς τον χρήστη ιστότοπος, ώστε να διαφημίζει επαρκώς τα προϊόντα της επιχείρησης και τα προφίλ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Αποποίηση ευθύνης: Δεν κατέχω καμία από αυτές τις φωτογραφίες. Λάβετε υπόψη ότι όλες οι εικόνες και τα πνευματικά δικαιώματα ανήκουν στους αρχικούς κατόχους τους. Δεν υπάρχει πρόθεση παραβίασης πνευματικών δικαιωμάτων.



Πώς κατάφερε η Skin Care να αντιστρέψει την κατάσταση; Μέσα από αυξημένη Ψηφιακή Παρουσία

Αρχικά διεξήγαγε έλεγχο για να αξιολογήσει την ποιότητα του ιστότοπού της.

Η διαδικασία ελέγχου της ιστοσελίδας:

- Προσδιόρισε τον τύπο πελάτη της επιχείρησής της (Για παράδειγμα, οι βασικοί πελάτες)
- Προσδιόρισε την ευκολία πλοήγησης στον ιστότοπο της επιχείρησής της
- Προσδιόρισε τη συνάφεια του περιεχομένου του ιστότοπου και την ικανότητά του να προσελκύει υποψήφιους νέους πελάτες ή να ικανοποιεί υπάρχοντες πελάτες
- Καθόρισε το επίπεδο του ιστότοπου της επιχείρησής της και τον τρόπο με τον οποίο το περιεχόμενό του συγκρίνεται με τους τοπικούς ανταγωνιστές

Οι επόμενες φάσεις – στρατηγικές

- Τι ακριβώς έκανε;
 - Επανασχεδίασε τον ιστότοπο της εταιρείας και πρόσθεσε συνδέσμους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
 - Ανέπτυξε αναρτήσεις ιστολογίου και δυνατότητα εγγραφής πελατών, προκειμένου να λαμβάνουν χρήσιμα ενημερωτικά δελτία
 - Πρόσθεσε κουμπιά παρακολούθησης και κοινής χρήσης, έτσι ώστε οι πελάτες να μπορούν να μοιράζονται το περιεχόμενο του ιστότοπου στα προφίλ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
 - Προσάρμοσε το υλικό της ιστοσελίδας της εταιρείας στις προτιμήσεις των πελατών της
 - Πρόσθεσε συνδέσμους μέσων κοινωνικής δικτύωσης (οι λογαριασμοί της εταιρείας της) στον ιστότοπό της

Πηγή: Chase for Business. (N.D). A Web Presence Case Study: Silky Skin Care. Chase for Business:
<https://www.chase.com/content/dam/chase-ux/documents/business/improve-web-presence-case-study.pdf>

Διαδραστική δραστηριότητα

1. Πολλαπλή επιλογή

Ερωτήσεις:	Απαντήσεις:
Σημειώστε τις σωστές απαντήσεις. Τι πρέπει να περιέχει μια ανάρτηση στο Instagram για να είναι αποτελεσματική;	Σωστές: 1) Εικόνες της εταιρείας 2) Φωτογραφίες των παρεχόμενων προϊόντων – υπηρεσιών
Επιλογές: 1) Γράμματα 2) Αριθμούς 3) Μια σύντομη περιγραφή για την εταιρεία 4) Ερωτήσεις για τον θεατή 5) Εικόνες της εταιρείας 6) Φωτογραφίες των παρεχόμενων προϊόντων – υπηρεσιών	

2. Matrix επιλογή (με μεταφορά και απόθεση)

Ερωτήσεις:	Σωστή απάντηση:
Υπάρχουν ορισμένοι τύποι επισκεψιμότητας ιστότοπου που διαφέρουν μεταξύ τους. Σύρετε την παρεχόμενη περιγραφή στη σωστή κατηγορία:	Επισκεψιμότητα οργανικής αναζήτησης → Αυτός ο τύπος αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που επισκέπτονται έναν ιστότοπο



Επιλογές:		απευθείας μέσω μηχανών αναζήτησης, όπως η Αναζήτηση Google
Επισκεψιμότητα οργανικής αναζήτησης	Αυτός ο τύπος αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συνήθως επισκέπτονται έναν ιστότοπο μέσω της χρήσης πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter..	Οργανική επισκεψιμότητα μέσω κοινωνικής δικτύωσης → Αυτός ο τύπος αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συνήθως επισκέπτονται έναν ιστότοπο μέσω της χρήσης πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter
Οργανική επισκεψιμότητα μέσω κοινωνικής δικτύωσης	Αυτός ο τύπος αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συνήθως επισκέπτονται έναν ιστότοπο πληκτρολογώντας τη διεύθυνση URL του ιστότοπου απευθείας στη μηχανή αναζήτησης του προγράμματος περιήγησης.	Επισκεψιμότητα παραπομπής → Αυτός ο τύπος αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συνήθως επισκέπτονται έναν ιστότοπο μέσω συνδέσμου αναφοράς από άλλους ιστότοπους
Επισκεψιμότητα παραπομπής	Αυτός ο τύπος αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που επισκέπτονται έναν ιστότοπο απευθείας μέσω των μηχανών αναζήτησης,	Άμεση επισκεψιμότητα → Αυτός ο τύπος αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συνήθως επισκέπτονται έναν ιστότοπο πληκτρολογώντας τη διεύθυνση URL του ιστότοπου απευθείας στη μηχανή αναζήτησης του προγράμματος περιήγησης



	όπως η Αναζήτηση Google.	
Άμεση επισκεψιμότητα	Αυτός ο τύπος αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συνήθως επισκέπτονται έναν ιστότοπο μέσω συνδέσμου αναφοράς από άλλους ιστότοπους.	

3. Επιλογή ταξινόμησης

Ερώτηση: Για να αναπτύξουν μια ισχυρή ψηφιακή παρουσία, οι επιχειρηματίες πρέπει να αναθεωρήσουν και να μεταρρυθμίσουν τον ιστότοπό τους. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν ανάλογα. Ταξινομήστε τα στην κατάλληλη κατάταξη:	Σωστή απάντηση: 1. Να συμπεριλάβουν το περιεχόμενο και τις πληροφορίες τους στον ιστότοπο της επιχείρησης, προκειμένου οι πιθανοί πελάτες να επικοινωνούν με μεγαλύτερη ευκολία 2. Να βεβαιωθούν ότι ο ιστότοπός τους περιλαμβάνει εικόνες των προϊόντων και των υπηρεσιών
--	---



Επιλογές: - Θα πρέπει να σκεφτούν να προσθέσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στον ιστότοπό τους - Να βεβαιωθούν ότι ο ιστότοπός τους περιλαμβάνει εικόνες των προϊόντων και των υπηρεσιών τους - Να ενημερώνουν τακτικά τον ιστότοπό τους - Να διατηρήσουν την ιστοσελίδα της επιχείρησης σε σύγχρονη κατάσταση - Να συμπεριλάβουν το περιεχόμενο και τις πληροφορίες στον ιστότοπο της επιχείρησης, προκειμένου οι πιθανοί πελάτες να επικοινωνούν με μεγαλύτερη ευκολία	τους 3. Θα πρέπει να σκεφτούν να προσθέσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στον ιστότοπό τους 4. Να ενημερώνουν τακτικά την ιστοσελίδα τους 5. Να διατηρήσουν της ιστοσελίδας της επιχείρησης σε σύγχρονη κατάσταση
---	---

Προτεινόμενοι ιστότοποι/σύνδεσμοι

- https://irp.cdnwebsite.com/88f4ea84/files/uploaded/Digital%20Presence%20Tipsheet-English_FINAL.pdf
- <https://mailchimp.com/resources/modern-website-design/>
- <https://www.semrush.com/blog/online-reputation-management/>

Γλωσσάριο

1. **Ψηφιακό περιεχόμενο** - αναφέρεται σε κάθε τύπο μέσων ή πληροφοριών που δημιουργείται και διανέμεται σε ψηφιακές μορφές, όπως κείμενο, εικόνες, βίντεο, ήχος ή διαδραστικό περιεχόμενο.
2. **Φύλλα δεδομένων** - είναι έγγραφα που παρέχουν λεπτομερείς πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή συστατικό. Συνήθως περιέχουν τεχνικές προδιαγραφές, χαρακτηριστικά απόδοσης, φυσικές διαστάσεις, ηλεκτρικές ιδιότητες και άλλα σχετικά δεδομένα.
3. **Ποσοστό απόκρισης** - αναφέρεται στο ποσοστό των ατόμων ή των συμμετεχόντων που απαντούν σε μια συγκεκριμένη επικοινωνία ή έρευνα. Μετρά το επίπεδο δέσμευσης ή ανατροφοδότησης που λαμβάνεται από το κοινό-στόχο.



Ενότητα 2. Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης για επιχειρήσεις

Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι μια φθηνή, ισχυρή και αποτελεσματική προσέγγιση για την προσέγγιση ανθρώπων. Αυτός είναι ο λόγος που οι προσπάθειες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει τόσο σημαντικές για τις εταιρείες σε όλο τον κόσμο.

Είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς πώς η επιχείρηση μπορεί να παραμείνει επίκαιρη χωρίς παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεδομένων των δισεκατομμυρίων ανθρώπων που χρησιμοποιούν κοινωνικές πλατφόρμες και της συνεχιζόμενης αύξησης των μηνιαίων χρηστών και επιρροής.

Μπορείτε να συνδεθείτε με το κοινό-στόχο σας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, να επικοινωνήσετε με τρέχοντες και δυνητικούς πελάτες, να δημιουργήσετε αφοσίωση στην επωνυμία, να ενισχύσετε την επισκεψιμότητα του ιστότοπού σας και να βελτιώσετε τις πωλήσεις. Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι απλώς μια τάση. Είναι μια ισχυρή μέθοδος βιομηχανίας που θα σας βοηθήσει να συνδεθείτε με περισσότερους ανθρώπους παγκοσμίως.

Αυτή η ενότητα χωρίζεται σε τρία κεφάλαια ως εξής: στο πρώτο κεφάλαιο, ορίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συζητούνται οδηγίες και προτάσεις για την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το δεύτερο κεφάλαιο προτείνει βήματα για το μάρκετινγκ σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το τελευταίο κεφάλαιο προσφέρει απλές οδηγίες για την κατανόηση των μετρήσεων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της απόδοσης.

Μετά την ολοκλήρωση αυτής της συνεδρίας οι εκπαιδευόμενοι αναμένεται να δείξουν βασικές γνώσεις και να αποκτήσουν δεξιότητες για την αποτελεσματική διαχείριση των λογαριασμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις. Επιπλέον, οι μαθητές θα είναι σε θέση να κατανοήσουν τις μετρήσεις και να βελτιστοποιήσουν τις καμπάνιες.

Κεφάλαιο 1. Ανάπτυξη στρατηγικής μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Η κοινωνική δικτύωση ξεκίνησε από την επιθυμία των ανθρώπων να μοιράζονται πληροφορίες γρήγορα και εύκολα με τους φίλους και την οικογένειά τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα μέσα που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να συναναστρέφονται με το κοινό. Ταυτόχρονα, η τεχνολογία χρησιμοποιείται ως αποτελεσματικό εργαλείο στην αγοραστική εμπειρία των καταναλωτών.

Τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Είναι αξιοσημείωτο ότι δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός που να σχετίζεται με την έννοια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein που έχουν εισαγάγει έναν από τους πιο αποδεκτούς ορισμούς, «τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο διαδίκτυο, οι οποίες βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την



ανταλλαγή παραγόμενου περιεχομένου μεταξύ χρηστών». Οι Kietzmann (2011, σ. 241) αναφέρουν ότι «τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν κινητές τεχνολογίες και τεχνολογίες που βασίζονται στον ιστό για να δημιουργήσουν εξαιρετικά διαδραστικές πλατφόρμες μέσω των οποίων άτομα και κοινότητες ανταλλάσσουν, συν δημιουργούν, συζητούν, συνεργάζονται και τροποποιούν περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες».

Ο Dury (2008, σ. 274) εφιστά την προσοχή στην «κοινωνική» φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δηλώνοντας ότι οι ειδικοί, όταν αναλύουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τονίζουν συχνά τα «μέσα» ως το πιο σημαντικό στοιχείο, ενώ στην πραγματικότητα το «κοινωνικό» στοιχείο είναι το κλειδί. Οι Li και Bernoff (2011, σ. 18) συμφωνούν σχετικά με την κοινωνική φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δηλώνοντας ότι «οι επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να επικεντρώνονται στις σχέσεις και όχι στις τεχνολογίες».

Θεωρείται από πολλούς ως η πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών σε σχέση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις. Ένα μεγάλο μέρος της αγοράς βρίσκεται και δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο, γεγονός που την καθιστά εξαιρετικά δυναμικό εργαλείο. Οι παραδοσιακές μορφές διαφήμισης όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και τα περιοδικά δεν έχουν τη δύναμη που είχαν κάποτε να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο καταναλωτής σήμερα απαιτεί άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες.

Τι είναι το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η διαδικασία παραγωγής περιεχομένου για πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να διαφημίσετε τα αγαθά ή/και τις υπηρεσίες σας, να ενισχύσετε την κοινότητα στην αγορά-στόχο σας και να αυξήσετε την επισκεψιμότητα των πελατών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάζουν συνεχώς καθώς νέες δυνατότητες και πλατφόρμες εμφανίζονται καθημερινά. Ο στόχος του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι να προσεγγίσει την αγορά-στόχο σας και τους πελάτες σας εκεί που βρίσκονται, στο πλαίσιο των αλληλεπιδράσεών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ τους και με την επιχείρησή σας. Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο σύνολό του είναι πολύ χρήσιμο και βοηθά την επιχείρησή σας να επεκταθεί, αλλά η στρατηγική σας θα αλλάξει ανάλογα με τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιεί το κοινό σας πιο συχνά.

Πώς να δημιουργήσετε μια στρατηγική μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης

- **Κάντε κάποια έρευνα για το κοινό και την προσωπικότητα αγοραστή:** Για να στοχεύσετε αποτελεσματικά τις απαιτήσεις και τα ενδιαφέροντα του κοινού σας, πρέπει πρώτα να προσδιορίσετε τα πρόσωπα και το κοινό των αγοραστών σας προκειμένου να αναπτύξετε μια στρατηγική μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για αυτό, σκεφτείτε το κοινό που προσπαθείτε να στοχεύσετε καθώς και πώς θα το κατηγοριοποιούσατε ως ομάδα. Για παράδειγμα, εάν η επιχείρησή σας προσφέρει μοντέρνα κολάν και τζόγκερ, μπορείτε να επιλέξετε τους μιλένιαλ ως αγορά-στόχο σας, καθώς συχνά φορούν "athleisure", μια μοντέρνα αθλητική εμφάνιση. Στη συνέχεια, θα είστε σε θέση να αποφασίσετε ποιο υλικό θα προσελκύσει το είδος των οπαδών και των καταναλωτών που σκοπεύετε να επιτύχετε λαμβάνοντας υπόψη τα πρόσωπα και το κοινό των αγοραστών σας.

Μάθετε πώς να παράγετε ενδιαφέρον περιεχόμενο επίσης για να κρατήσετε το ενδιαφέρον του κοινού σας.



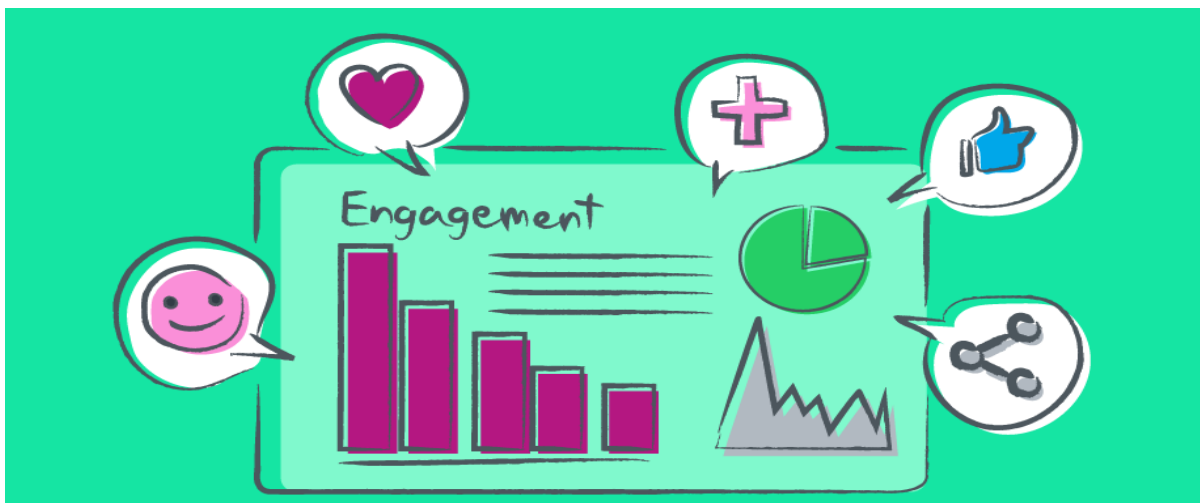
Δικαιώματα φωτογραφίας: visme.co

- **Επιλέξτε τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπου θα προωθήσετε την αγορά:** Είναι σημαντικό να επιλέξετε τις πλατφόρμες στις οποίες θα δημοσιεύσετε το περιεχόμενό σας, εάν θέλετε να πετύχετε ως έμπορος μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Ποιες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να χρησιμοποιεί η εταιρεία σας είναι μια απόφαση που θα πρέπει να ληφθεί περισσότερο υπό το φως των αναγκών της αγοράς-στόχου σας και του πού προτιμούν να περνούν το χρόνο τους. Είναι σημαντικό να είστε παρών τόσο στα μέρη όπου το κοινό των δυνητικών πελατών σας βρίσκεται αυτή τη στιγμή όσο και εκεί που μπορεί να είναι αύριο. Για παράδειγμα, αν οι μιλένιαλ είναι η αγορά-στόχος σας και αγαπούν τον αθλητισμό, ίσως θέλετε να επικεντρώσετε την πλειονότητα των προσπαθειών σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο Instagram επειδή αυτό.

Δικαιώματα φωτογραφίας: pixabay.com



- **Αποφασίστε για τους πιο κρίσιμους KPI και δείκτες σας:** Τα δεδομένα πρέπει να καθοδηγούν την προσέγγισή σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανεξάρτητα από τους στόχους ή τον τομέα σας. Αυτό απαιτεί συγκέντρωση στις κρίσιμες μετρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ερευνήστε δεδομένα που συνάδουν με τους στόχους σας και όχι εστιάζοντας σε μετρήσεις ματαιοδοξίας. Οι μετρήσεις που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι η προσέγγιση χρηστών, τα κλικ, η αφοσίωση, η απόδοση Hashtag, οι οργανικές και οι πληρωμένες επισημάνσεις «μου αρέσει», το συναίσθημα.



Δικαιώματα φωτογραφίας: resiliencyinitiative.org

- **Μάθετε για τους αντιπάλους σας:** Μια ανάλυση ανταγωνισμού σας δίνει τη δυνατότητα να κατανοήσετε την ταυτότητα και τα δυνατά σημεία του ανταγωνισμού. Θα έχετε μια σταθερή κατανόηση του τι είναι τυπικό στον τομέα σας, κάτι που θα σας βοηθήσει να καθορίσετε τους δικούς σας στόχους στα Social Media. Θα είστε σε θέση να αναγνωρίζετε καλύτερα τις ευκαιρίες. Ίσως ένας από τους αντιπάλους σας κυριαρχεί στο Facebook, αλλά δεν έχει επενδύσει πολύ χρόνο στο Twitter ή το Instagram. Αντί να επιχειρήσετε να κλέψετε θαυμαστές από έναν δυνατό παίκτη, θα μπορούσατε να προτιμήσετε να συγκεντρωθείτε στα δίκτυα όπου η θέση σας δεν εξυπηρετείται.



Δικαιώματα φωτογραφίας: pexels.com

- **Παρέχετε πρωτότυπο και συναρπαστικό περιεχόμενο:** Με τα δισεκατομμύρια άτομα που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ορισμένοι από τους ακόλουθούς σας ή όσοι βλέπουν το προφίλ σας έχουν ήδη δει περιεχόμενο από τους ανταγωνιστές σας ή άλλες εταιρείες στον τομέα σας. Εξαιτίας αυτού, πρέπει να έχετε ενδιαφέρον περιεχόμενο μέσω κοινωνικής δικτύωσης που να εμφανίζεται και να δίνει στους χρήστες έναν λόγο να κάνουν κλικ στο κουμπί «ακολουθήστε» και να ασχοληθούν με την επιχείρησή σας. Σκεφτείτε το περιεχόμενο που παρέχουν οι ανταγωνιστές σας και πώς μπορείτε να



διαφημίσετε τα προϊόντα σας με διακριτικό τρόπο ως τρόπο να πυροδοτήσετε τη δημιουργικότητά σας. Χρησιμοποιήστε επίσης τις δυνατότητες που προσφέρει η πλατφόρμα που χρησιμοποιείτε.

Δικαιώματα φωτογραφίας: pixabay.com



Co-funded by
the European Union

- **Ορίστε ένα χρονοδιάγραμμα για τις αναρτήσεις σας:** Η χρήση της λύσης μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας από τους απλούστερους τρόπους για να διασφαλίσετε ότι το περιεχόμενό σας διαδίδεται όπως προβλέπεται. Μπορείτε να δημιουργήσετε εικόνες και βίντεο, να κάνετε λεζάντες και να προγραμματίσετε την ανάρτηση χρησιμοποιώντας διαφορετικά εργαλεία. Επιπλέον, μοιράζονται αυτόματα το υλικό σας σύμφωνα με ένα χρονοδιάγραμμα και



παρακολουθούν όλα τα σχόλια και τη δραστηριότητα για εσάς. Οι λύσεις για τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σας δίνουν χρόνο πίσω και σας επιτρέπουν να συγκεντρωθείτε σε άλλες ευθύνες.

Δικαιώματα φωτογραφίας: pixabay.com

Πώς να δημιουργήσετε μια καμπάνια μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης - ΤΑ 7 ΒΗΜΑΤΑ

1. Κάντε κάποια έρευνα ανταγωνισμού
2. Δημιουργήστε το σχέδιό σας
3. Προσελκύστε το κοινό που θέλετε
4. Προωθήστε το περιεχόμενό σας
5. Αυτοματοποιήστε το περιεχόμενό σας με εργαλεία για προγραμματισμό.
6. Αλληλεπιδράτε τακτικά με το κοινό σας
7. Μετρήστε και βελτιστοποιήστε

Κεφάλαιο 2. Μάρκετινγκ σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Facebook και Instagram).

Το Facebook σε αριθμούς.

- Χρήστες: 1,9 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες καθημερινά παγκοσμίως
- Κοινό: Ισάριθμοι Μιλένιαλ και γενιά X
- Επιπτώσεις στον κλάδο: B2C
- Το καλύτερο για: διαφήμιση και αναγνωσιμότητα επωνυμίας.

Το Facebook είναι η πιο δημοφιλής και ευρέως χρησιμοποιούμενη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Από το ντεμπούτο του το 2004, έχει εξελιχθεί σε ένα κρίσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις B2C, παρέχοντας εργαλεία διαφήμισης αιχμής και φυσικές ευκαιρίες.

Facebook Insights

Τα στατιστικά του Facebook προσφέρουν πολύ χρήσιμα δεδομένα για τη σελίδα σας, αρκεί να αξιολογηθούν σωστά. Η Επισκόπηση παρέχει τις πιο σημαντικές πληροφορίες. Μετρά τα «μου αρέσει» στη σελίδα, την προσέγγιση χρηστών και την αλληλεπίδραση των χρηστών. Στο κάτω μέρος της σελίδας, μπορείτε να δείτε τις πέντε πιο πρόσφατες αναρτήσεις σας. Για κάθε ανάρτηση, δείτε τις αντίστοιχες μετρήσεις σχετικά με την προσέγγιση χρηστών, τη στόχευση και την αλληλεπίδραση με τους χρήστες. Στην τελευταία στήλη μπορείτε να δείτε ποιες αναρτήσεις έχετε προωθήσει.

«Μου αρέσει»

Σε αυτήν την ενότητα, θα δείτε ένα γράφημα που δείχνει την ανάπτυξη της σελίδας σας από την άποψη του κοινού. Μπορείτε να αλλάξετε το εύρος ημερομηνιών για να δείτε τα συνολικά «likes» στη σελίδα σας για ένα συγκεκριμένο εύρος ημερομηνιών ή μια συγκεκριμένη ημερομηνία.

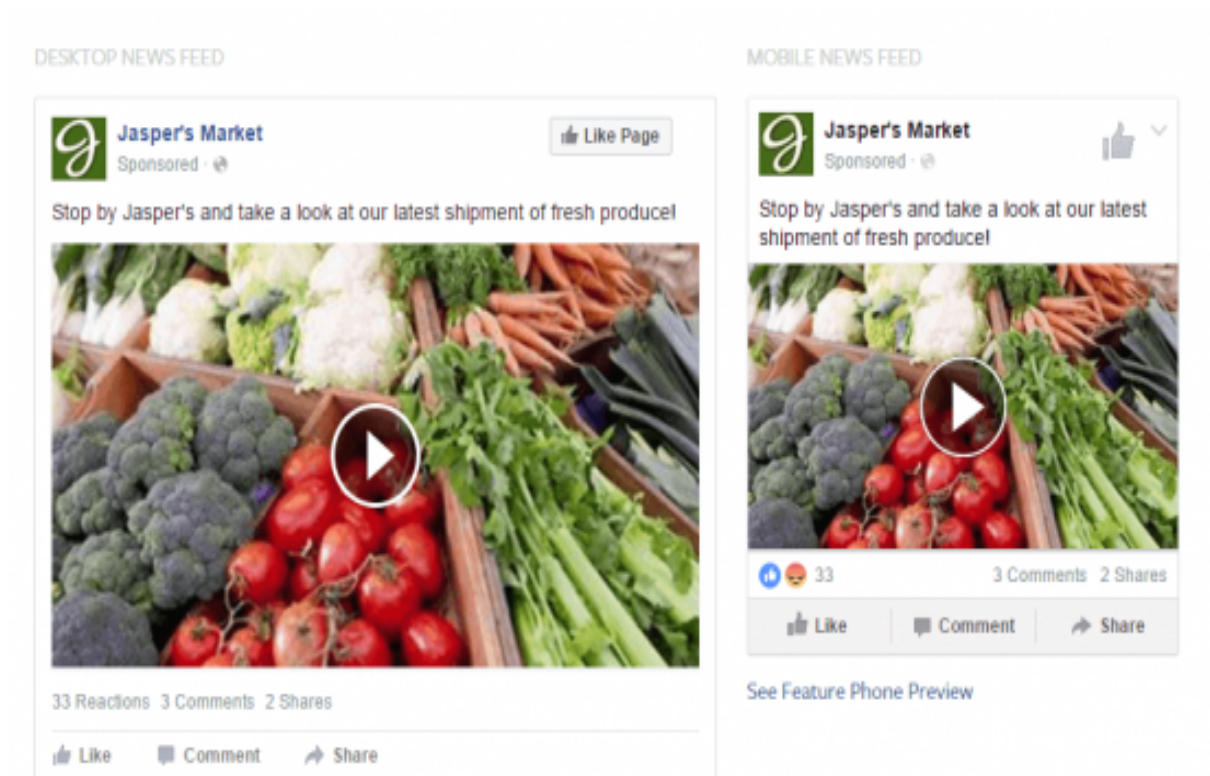
Αντήχηση

Στην ενότητα προσέγγιση πρόσβασης, μπορείτε να δείτε πληροφορίες σχετικά με την απήχηση των αναρτήσεών σας και εάν προήλθαν οργανικά (άτομα που βρίσκουν τη σελίδα σας μόνοι τους) ή μέσω πληρωμένης διαφήμισης.

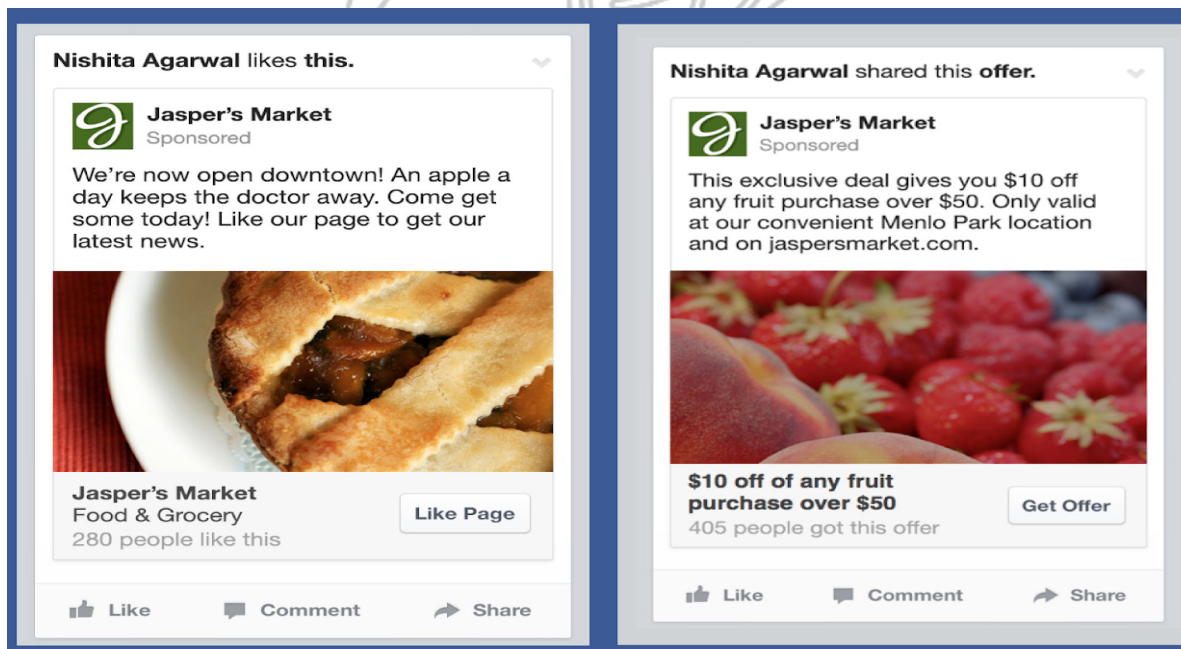
Κοινό

- Τοποθεσία
- Δημογραφικά στοιχεία
- Ενδιαφέροντα
- Συμπεριφορές
- Παρόμοιο κοινό
- Είδος προώθησης

- Αναρτήσεις δεσμεύσεων



Επισκεψιμότητα ιστότοπου



Το Instagram με αριθμούς

- Χρήστες: 1 δισεκατομμύριο ενεργοί χρήστες μηνιαίως

- Κοινό: Πρωτίστως Μιλένιαλ
- Επιπτώσεις στον κλάδο: B2C
- Καλύτερο για: Φωτογραφίες και βίντεο υψηλής ποιότητας, περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, διαφήμιση.

Το Instagram έχει κερδίσει τεράστια δημοτικότητα παρά το γεγονός ότι είναι μόλις 12 ετών. Οι επωνυμίες στρέφονται στο Instagram όταν θέλουν να μοιράζονται αισθητικά ελκυστικό περιεχόμενο. Τα εξελιγμένα εργαλεία ηλεκτρονικού εμπορίου της πλατφόρμας είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό που τη διακρίνει. Το Instagram είναι μια πλατφόρμα που είναι δύσκολο να ξεπεραστεί, επειδή οι καταναλωτές μπορούν πλέον να ανακαλύψουν επωνυμίες, να περιηγηθούν στα αγαθά ή/και τις υπηρεσίες τους και να κάνουν αγορές όλα μέσα στην ίδια εφαρμογή.

Διαφημίσεις Instagram:

- Ιστορίες
- Αναρτήσεις
- Βίντεο

Η δύναμη του περιεχομένου.

Η συγγραφή και η ανάπτυξη περιεχομένου για την επιχείρησή σας είναι δημιουργικές προσπάθειες παρόμοιες με την τέχνη και δεν υπάρχει πραγματικά σωστός τρόπος να το κάνετε. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι κατά την ανάπτυξη περιεχομένου, υπάρχουν ορισμένοι θεμελιώδεις κανόνες που πρέπει να τηρούνται. Το πιο σημαντικό πράγμα που πρέπει να έχετε κατά νου είναι ότι το περιεχόμενο είναι αναπόσπαστο στοιχείο της επωνυμίας και, επομένως, της ταυτότητας της επιχείρησης. Οι αντιλήψεις των πιθανών πελατών και συνεργατών για την επιχείρηση θα διαμορφωθούν από τις πληροφορίες που παρουσιάζονται στο περιεχόμενό τους. Ως αποτέλεσμα, η δημιουργία σχετικού και ενδιαφέροντος υλικού είναι ζωτικής σημασίας.

Υπάρχει επιχειρηματική αφήγηση;

Ο σκοπός της ιστορίας μιας επιχείρησης είναι να αλληλοεπιδράσει και να ευθυγραμμίσει τις προοπτικές και τους πελάτες της εταιρείας σας με τις αξίες, το μήνυμα και το εύρος της εταιρείας. Σκεφτείτε τα McDonald's. Αφιερώνει το 40% του τεράστιου προϋπολογισμού της στη διαφήμιση ειδικά στα παιδιά. Προέκυψε μια ιστορία που συνδέει τον Ronald McDonald και τα Happy Meals με τα παιδιά στο σχολείο, τη συμμετοχή σε αθλήματα, ακόμη και στο σπίτι. Μπορεί να πει κανείς ότι η εταιρεία νοιάζεται, εκπαιδεύει και περιλαμβάνει τα παιδιά στην ιστορία τους, ώστε να τη θυμούνται και να αισθάνονται μια σύνδεση με αυτήν. Αυτό οδηγεί στον επιχειρηματικό της στόχο να πουλήσει εκατομμύρια χάμπουργκερ, πατάτες και αναψυκτικά.

Η αφήγηση επιχειρηματικών ιστοριών είναι κάτι περισσότερο από αυτό που δημοσιεύετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή στον ιστότοπο. Είναι η σημασία της ιστορίας και το πόσο αποτελεσματικά και συνεχώς δεσμεύεται το κοινό, όπου κι αν βρίσκεται. Είναι σημαντικό να δημιουργηθεί μια μοναδική αξία, εάν λάβουμε υπόψη ότι ένα λεπτό μπορεί να οδηγήσει στη δημοσίευση, την κοινή χρήση ή το «tweet» ενός εκατομμυρίου διαφορετικών κομματιών περιεχομένου. Πώς το κάνεις αυτό; Εδώ είναι μερικές συμβουλές:

✓ **Να είστε αυθεντικός/η**

Το να είστε ειλικρινείς και να δημιουργείτε μια ανθρώπινη σύνδεση με το κοινό που χρειάζεται τη βοήθειά σας (υπηρεσία ή προϊόν) είναι ο καλύτερος τρόπος. Βοηθήστε το κοινό σας να θυμηθεί την επωνυμία σας, χτίζοντας μια μακροχρόνια σχέση και ενδυναμώνοντάς τους. Η ιστορία σας θα πρέπει να βοηθήσει τους υποψήφιους πελάτες σας να κατανοήσουν τις αποφάσεις που πρόκειται να λάβουν για την αγορά ενός απαραίτητου προϊόντος/υπηρεσίας.

✓ **Κάντε την σύνδεση**

Επιλέξτε τον τόνο γραφής και μιλήστε στους υποψήφιους πελάτες σας εκπαιδευοντάς τους. Στόχος σας είναι να έχετε απήχηση με άτομα που χρειάζονται τη βοήθεια και την καθοδήγησή σας. Κάντε τους να νιώσουν τη δύναμη αυτού που διδάσκετε. Οι πελάτες θέλουν τη λύση να σερβίρεται στο πιάτο τους. Τότε, είναι εύκολο για αυτούς να το φάνε.

✓ **Να είστε συνεπής**

Είμαι σίγουρος ότι το έχετε ακούσει αυτό εκατομμύρια φορές. Αλλά η υποστήριξη της συνέπειας του μηνύματός σας είναι ο πυρήνας της επιτυχίας. Για να το κάνετε αυτό, πρέπει να είστε οργανωμένοι, να κρατάτε την παρουσία και την ιστορία σας κοντά στο κοινό σας. Οι υποψήφιοι πελάτες συνήθως βλέπουν και ακούν μηνύματα μάρκετινγκ πολλές φορές πριν αποφασίσουν να αγοράσουν.

✓ **Να χρησιμοποιείτε hashtags**

Τα δημοφιλή hashtags που μπορούν να ωφελήσουν την επιχείρησή σας περιλαμβάνουν τα #FlashbackFriday (#FBF), #ThrowbackThursday (#TBT), #MotivationMonday και #MondayMantra. Μοιράζοντας χιουμοριστικές εικόνες και ιστορικές πληροφορίες, τα hashtags #FBF και #TBT μεταφέρουν τους αναγνώστες πίσω στον χρόνο. Μοιραστείτε αναζωογονητικές και παρακινητικές προτάσεις χρησιμοποιώντας τα hashtags #MondayMantra και #MotivationMonday.

✓ **Παρέχετε χρήσιμα γραφήματα.**

Τα γραφήματα κάνουν τις πληροφορίες πιο κατανοητές από το κοινό συνδυάζοντας στατιστικά στοιχεία, γεγονότα και πληροφορίες με γραφικά. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κοινοποιούνται συχνά οπτικά γραφήματα. Εάν δεν έχετε το χρόνο να κάνετε γραφήματα, μπορείτε να παρέχετε στατιστικά στοιχεία και να τραβήξετε την προσοχή των αναγνωστών χρησιμοποιώντας απλά γραφικά ή φωτογραφίες.

Κεφάλαιο 3. Αναλύσεις μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Τι είναι οι μετρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Οι μετρήσεις μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αριθμοί που δείχνουν πόσο αποτελεσματικά επιτυγχάνεται η προσέγγισή σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους στόχους μάρκετινγκ. Αυτά τα στατιστικά στοιχεία μπορούν να σας βοηθήσουν να μάθετε πώς το κοινό σας χρησιμοποιεί τις σελίδες σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πώς να τροποποιήσετε την προσέγγισή σας και πόσα χρήματα κερδίζει η επωνυμία σας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μετρήσεις μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα αναλυτικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το πόσο καλά αποδίδουν οι αναρτήσεις σας και πώς επηρεάζουν το κοινό και τους πελάτες σας σε



διαφορετικές πλατφόρμες. Το επίπεδο αφοσίωσης, οι επισημάνσεις «μου αρέσει», οι ακόλουθοι, οι κοινοποιήσεις και όλες οι άλλες αλληλεπιδράσεις σε κάθε πλατφόρμα ενδέχεται να περιλαμβάνονται στα στατιστικά στοιχεία.

Δέκα από τις πιο σημαντικές μετρήσεις που πρέπει να παρακολουθείτε παρατίθενται παρακάτω:

1. Δέσμευση: Αυτό αναφέρεται στον αριθμό των κλικ, των σχολίων, των likes και των απαντήσεων στις αναρτήσεις σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, υπάρχουν μοτίβα αφοσίωσης που είναι μοναδικά σε ορισμένες πλατφόρμες, όπως «αποθηκευμένες» αναρτήσεις στο Instagram και «καρφιτσωμένες» αναρτήσεις στο Pinterest
2. Απήχηση: Η προσέγγιση χρηστών είναι ο συνολικός αριθμός των ατόμων που έχουν δει οποιοδήποτε περιεχόμενο που συνδέεται με τη σελίδα ή το προφίλ σας
3. Ακόλουθοι: Ο αριθμός των ατόμων που έχουν κάνει κλικ στο κουμπί «ακολουθώ» στο προφίλ σας και βλέπουν τακτικά τις αναρτήσεις σας στις ροές τους
4. Εμφάνισεις: Πρόκειται για τον αριθμό των φορών που προβάλλεται μια ανάρτηση από τη σελίδα ή το προφίλ σας, ανεξάρτητα από το εάν τα μέλη του κοινού σας κάνουν κλικ σε αυτήν ή όχι. Αυτό συμβαίνει συχνά όταν κάποιος κάνει κύλιση στο ροή ειδήσεων του χωρίς να κάνει κλικ σε τίποτα
5. Προβολές βίντεο: Ο αριθμός των προβολών που λαμβάνει κάθε βίντεο στο Facebook, το Snapchat, το Instagram ή οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα μέσω κοινωνικής δικτύωσης με λειτουργικότητα βίντεο
6. Επισκέψεις προφίλ: Ο συνολικός αριθμός των ατόμων που έχουν πρόσβαση στη σελίδα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
7. Αναφορές: Ο αριθμός των φορών που οι θεατές έκαναν αναφορά στο προφίλ σας στις αναρτήσεις τους
8. Ετικέτες: Όταν κάποιος σχολιάζει μια άλλη ανάρτηση, μπορεί να προσθέσει το όνομα του προφίλ της εταιρείας σας ή το hashtag σας
9. Αναδημοσιεύσεις: Αυτό συμβαίνει όταν ένας χρήστης στο κοινό σας μοιράζεται ένα από τα άρθρα σας στο προφίλ του
10. Κοινή χρήση: Αυτές είναι οι αναρτήσεις που το κοινό και οι ακόλουθοί σας επιλέγουν από το προφίλ σας και διανέμουν στις επαφές τους

Η χρήση των ίδιων στρατηγικών που θα κάνατε για να δημιουργήσετε δυνητικούς πελάτες και να προωθήσετε τη συνομιλία θα σας επιτρέψει να επηρεάσετε όλες αυτές τις μετρήσεις, να αυξήσετε τους ακόλουθούς σας στα κοινωνικά δίκτυα και να ενισχύσετε τη συνολική αφοσίωση στο προφίλ σας.

Πώς να μετρήσετε τις μετρήσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης

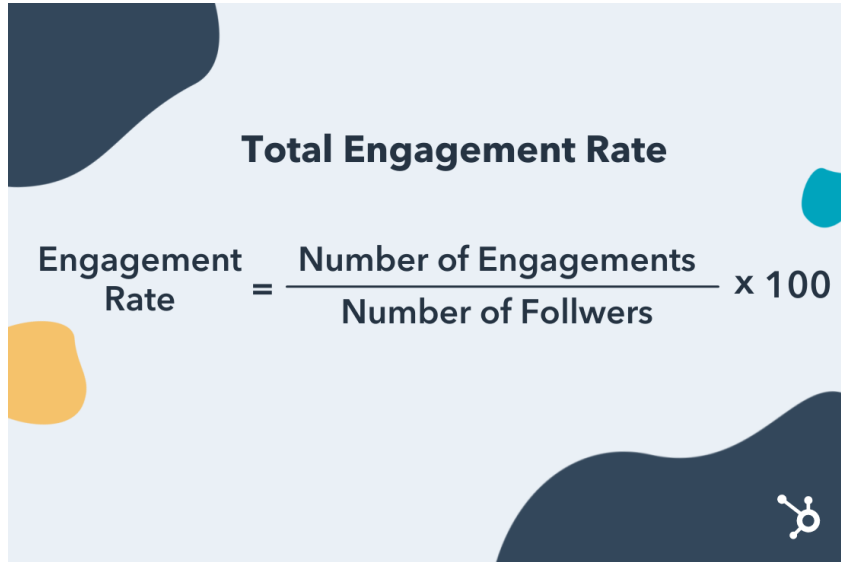
Υπάρχουν διάφοροι τρόποι αξιολόγησης των μετρήσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα εργαλεία ανάλυσης που περιλαμβάνονται στις διάφορες πλατφόρμες που χρησιμοποιείτε. Ένα εργαλείο παρακολούθησης και ανάλυσης όπως το Google Analytics είναι μια άλλη επιλογή. Αν θέλετε να παρακολουθείτε τις μετρήσεις του ιστότοπού σας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυτή είναι μια φανταστική επιλογή. Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό, πολλά εργαλεία προγραμματισμού μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν δυνατότητες αυτόματης παρακολούθησης και παρακολούθησης.

Θα αποκτήσετε καλύτερη γνώση για το τι ανταποκρίνονται οι ακόλουθοί σας και το κοινό σας και τι πρέπει να προσαρμόσετε για να αυξήσετε την αφοσίωση χάρη σε όλα αυτά τα εργαλεία παρακολούθησης μετρήσεων.

Για καλύτερη κατανόηση, όταν μιλάμε για μετρήσεις μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει να λάβετε υπόψη τα ακόλουθα:

- ✓ **Επισκεψιμότητα στον ιστό:** ανάλογα με τον τύπο της επιχείρησής σας και τα δίκτυα μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί η εταιρεία σας, η αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο θα πρέπει να αποτελεί κύριο μέλημα. Η επισκεψιμότητα σε έναν ιστότοπο ονομάστηκε από το 27% των επαγγελματιών μάρκετινγκ ως μέτρηση υψηλής προτεραιότητας για την αξιολόγηση της επιτυχίας των οργανικών πρωτοβουλιών κοινωνικής δικτύωσης. Όσον αφορά τις επί πληρωμή καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 30% των εμπόρων είπε το ίδιο. Θα πρέπει να παρακολουθείτε πόσες από τις προβολές της σελίδας σας προέρχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εάν η εταιρεία σας βασίζεται στην επισκεψιμότητα στον ιστό ως στοιχείο του σχεδίου μάρκετινγκ.
- ✓ **Εντυπώσεις μέσων κοινωνικής δικτύωσης:** υποδεικνύουν πόσοι χρήστες είδαν την ανάρτησή σας. Το να γνωρίζετε τις εμφανίσεις σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ζωτικής σημασίας για τη μεγιστοποίηση του προϋπολογισμού σας, επειδή αυτές οι πληροφορίες μπορούν να προσφέρουν οξυδερκή δεδομένα σχετικά με το πόσο μακριά μπορεί να φτάσει η δαπάνη της διαφήμισής σας. Ακόμα κι έτσι, μπορεί να θέλετε να παρακολουθείτε πόσες εντυπώσεις δημιουργεί το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την πάροδο του χρόνου, ακόμα κι αν οι διαφημίσεις που χορηγούνται δεν αποτελούν μέρος της στρατηγικής σας. Μπορείτε να μάθετε από αυτά τα δεδομένα πώς συνδέονται διάφοροι τύποι περιεχομένου με το κοινό σας σε διάφορες πλατφόρμες. Είναι επίσης σημαντικό να σημειωθεί ότι κάθε πλατφόρμα κοινωνικών μέσων έχει έναν μοναδικό τρόπο μέτρησης των εντυπώσεων.
- ✓ **Δημιουργία δυνητικών πελατών:** είναι η διαδικασία προσέλκυσης δυνητικών πελατών στην επιχείρησή σας και του κεντρίσματος του ενδιαφέροντος τους μέσω της καλλιέργειας, όλα με σκοπό να τους μετατρέψετε σε πελάτες που πληρώνουν. Χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι έμποροι μπορούν να δημιουργήσουν δυνητικούς πελάτες δημιουργώντας ελκυστικό περιεχόμενο που προσελκύει και προσελκύει τους καταναλωτές. Μετρήστε άλλους δείκτες, όπως η επισκεψιμότητα ιστού, η ποιότητα δυνητικού πελάτη και τα ποσοστά μετατροπών καναλιών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για να αξιολογήσετε την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σας στην παραγωγή δυνητικών πελατών.

- ✓ «Μου αρέσει»/Σχόλια: οι πολύ ακόλουθοι δεν έχουν σημασία εάν το κοινό σας δεν ασχολείται συχνά με το περιεχόμενό σας. Επομένως, είναι σημαντικό να αξιολογήσετε πόσο συχνά αρέσει και σχολιάζουν οι χρήστες στο κοινωνικό σας δίκτυο. Τα "μου αρέσει" δείχνουν ότι το κοινό σας έχει διαβάσει και έχει αγαπήσει το περιεχόμενό σας, ενώ τα σχόλια αποκαλύπτουν πώς ανταποκρίθηκαν. Τα likes και τα σχόλια περιλαμβάνονται στην κατηγορία της συνολικής αφοσίωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επωνυμία σας. Μπορείτε να εφαρμόσετε την



Total Engagement Rate

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Number of Engagements}}{\text{Number of Followers}} \times 100$$

ακόλουθη μέθοδο για να προσδιορίσετε το συνολικό ποσοστό αφοσίωσης ενός λογαριασμού μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

- ✓ Συνολικές πωλήσεις/Εσοδα: οι πωλήσεις και τα χρήματα προκύπτουν αμέσως από την καμπάνια μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Τι ήταν το ROI για εσάς; Οι μετρήσεις που σχετίζονται με τις συνολικές πωλήσεις και τα έσοδα είναι ζωτικής σημασίας για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας σας. Είναι απλό να παρακολουθείτε τη σχέση μεταξύ της δραστηριότητάς σας και των πωλήσεων και των εσόδων σας σε πολλές πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπουν τη δημιουργία εσόδων, καθώς είναι σαφές σχετικά με το πόσα χρήματα μπορούν να αποκομίσουν οι έμποροι και οι δημιουργοί από τις υπηρεσίες τους.

Πώς να αναλύσετε τον αντίκτυπο και τα αποτελέσματά σας στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Το να βεβαιωθείτε ότι οι προσπάθειές σας είναι επιτυχείς για να σας βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων σας είναι ένα από τα πιο κρίσιμα στοιχεία του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Θα χρειαστεί να παρακολουθείτε όλες τις αναρτήσεις σας σε όλα τα κανάλια σας για να το καταλάβετε. Η επανεξέταση και ο έλεγχος των στατιστικών στοιχείων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα σας βοηθήσει να το πετύχετε.

Υπάρχουν αρκετά εργαλεία παρακολούθησης μέσω κοινωνικής δικτύωσης π.χ. HubSpot, Sprout Social, Mailchimp, Databox, Falcon.io, κ.λπ. Αλλά πρώτα, πρέπει να μάθετε πώς να εξαγάγετε δεδομένα από σελίδες λογαριασμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να τα αναλύσετε και να ρυθμίσετε τη στρατηγική της επωνυμίας σας από τη βελτίωση.

Το Facebook Insights είναι ένα ισχυρό εργαλείο που μπορείτε εύκολα να χρησιμοποιήσετε για την παρακολούθηση των καμπανιών σας και την εξαγωγή δεδομένων. Το εργαλείο σας καθοδηγεί βήμα προς βήμα στη διαδικασία και συγκεντρώνει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεστε. Μέσω του Facebook Insights μπορείτε να δημιουργήσετε πολλές καμπάνιες, να ελέγξετε πώς αντιδρά το κοινό σας στο περιεχόμενό σας και να εξάγετε όλες τις

Type	Co La	Posted	Au Lifetime Post Total Reach	Lifetime Post organic reac
SharedVideo		12/18/16 9:30 AM	52666	52666
Link		12/18/16 8:30 AM	9436	9436
Link		12/18/16 7:30 AM	2022	2022
Link		12/18/16 6:30 AM	20789	20789
Photo		12/18/16 5:44 AM	10830	10830
Link		12/18/16 5:30 AM	5936	5936
Photo		12/18/16 5:07 AM	1644028	1644028
Link		12/18/16 4:30 AM	6563	6563

πληροφορίες που χρειάζεστε σε μια φόρμα εγγράφου Excel.

Export Insights Data

Select a data type, file format and date range. You can export up to 500 posts at a time.

Data Type

☒ Page data
Key Page metrics for engagement, such as sources and audience details.
 ☐ Post data
Key post metrics for reach, impressions and feedback.
 ☐ Video data
Key video metrics, including views, unique views, paid views and organic views

Date range

18 November 2016 - 16 December 2016

File Format

Excel (.xls)

Layout

Choose a layout

[Facebook Page Terms](#)

Cancel

Export Data

	Ad Name	Results	Reach	Impressions	Cost per Result	Amount Spent	Ends	Relevance Score
☐	 Post: "Ready to take a close up look at another ..."	495 Post Engag...	1,840	2,312	\$0.08 Per Post En...	\$40.00	Mar 11, 2018	7
☐	 Post: "Forget about Valentine's Day and now yo..."	177 Post Engag...	1,166	1,193	\$0.06 Per Post En...	\$10.00	Feb 15, 2018	8
☐	 Post: "Coffee Week may be over, but we wanted..."	151 Post Engag...	641	690	\$0.11 Per Post En...	\$16.00	Feb 14, 2018	8
Results from 34 ads		—	28,136	46,487	—	\$466.63		



Co-funded by
the European Union

Μελέτη περίπτωσης



Πηγή: <https://www.foody.com.cy/>

Το Foody.com.cy είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία παραγγελιών φαγητού με έδρα την Κύπρο, που προσφέρει παράδοση και σε πακέτο σε όλες τις πόλεις του νησιού. Το Foody δημιουργήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2015 από την ομάδα Ideas2life. Εκείνη την εποχή, η Foody ήταν μια ομάδα 5 ατόμων. Τον Ιούλιο του 2019, η Foody εξαγοράστηκε από την Delivery Hero, τη μεγαλύτερη εταιρεία εκτός Κίνας στον κλάδο και ηγέτη σε 40+ χώρες. Η ομάδα έχει πλέον μεγαλώσει σε μια φιλόδοξη ομάδα 65 ατόμων, με δύο απλούς στόχους: να συνεχίσει να δημιουργεί μια καταπληκτική ομάδα και το Foody να είναι ο κύριος τρόπος παραγγελιών στην Κύπρο.

Το Foody έχει συνεργαστεί με περισσότερα από 2300 καταστήματα. Το Foody έλαβε βραβείο από το Συμβούλιο Νεολαίας Κύπρου για την Καλύτερη Επιχειρηματική Δραστηριότητα το 2016. Το 2018, το Foody κέρδισε το βραβείο InBusiness για Νέο Προϊόν/Υπηρεσία στην Κύπρο.

Το Foody από τη δημιουργία της έχει σχεδιάσει μια αποτελεσματική παρουσία και στρατηγική μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στις ακόλουθες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης:

Facebook: <https://www.facebook.com/foody.com.cy/>

Instagram: <https://www.instagram.com/foodycy/>

Twitter: <https://twitter.com/foodycy>

YouTube: <https://www.instagram.com/foodycy/>

Linked In: <https://www.linkedin.com/company/foodycy/>



Διαδραστική δραστηριότητα

1. Πολλαπλή επιλογή

Ερώτηση:	Απάντηση:
Τι είναι το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης;	Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι μια φθηνή, ισχυρή και αποτελεσματική προσέγγιση για την προσέγγιση ανθρώπων.
Επιλογές:	
1. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι μια φθηνή, ισχυρή και αποτελεσματική προσέγγιση για την προσέγγιση ανθρώπων.	
2. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας παραδοσιακός τρόπος διαφήμισης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μέσω διαφημιστικών πινακίδων.	
3. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι μια τάση στον τομέα της διαφήμισης και σύντομα θα σβήσει.	

2. Matrix επιλογή (με μεταφορά και απόθεση)

Ερώτηση:	Απάντηση:				
Πώς να δημιουργήσετε μια στρατηγική μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης; Συνδέστε τις δραστηριότητες με τις περιγραφές τους	<table border="1"> <tr> <td>Έρευνα για την προσωπικότητα κοινού και αγοραστή.</td><td>Σκεφτείτε το κοινό που προσπαθείτε να στοχεύσετε, και πώς θα το κατηγοριοποιούσατε ως ομάδα.</td></tr> <tr> <td>Επιλέξτε τις πλατφόρμες μέσω</td><td>Είναι σημαντικό να είστε παρόντες τόσο στα μέρη</td></tr> </table>	Έρευνα για την προσωπικότητα κοινού και αγοραστή.	Σκεφτείτε το κοινό που προσπαθείτε να στοχεύσετε, και πώς θα το κατηγοριοποιούσατε ως ομάδα.	Επιλέξτε τις πλατφόρμες μέσω	Είναι σημαντικό να είστε παρόντες τόσο στα μέρη
Έρευνα για την προσωπικότητα κοινού και αγοραστή.	Σκεφτείτε το κοινό που προσπαθείτε να στοχεύσετε, και πώς θα το κατηγοριοποιούσατε ως ομάδα.				
Επιλέξτε τις πλατφόρμες μέσω	Είναι σημαντικό να είστε παρόντες τόσο στα μέρη				
Επιλογές:					
<table border="1"> <tr> <td>Έρευνα για την προσωπικότητα κοινού και</td><td>Οι μετρήσεις που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι η προσέγγιση</td></tr> </table>	Έρευνα για την προσωπικότητα κοινού και	Οι μετρήσεις που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι η προσέγγιση			
Έρευνα για την προσωπικότητα κοινού και	Οι μετρήσεις που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι η προσέγγιση				



αγοραστή.	χρηστών, τα κλικ, η αφοσίωση, η απόδοση Hashtag, οι οργανικές και οι πληρωμένες επισημάνσεις "μου αρέσει", το συναίσθημα.	κοινωνικής δικτύωσης όπου θα προωθήσετε την αγορά.	όπου το κοινό των δυνητικών πελατών σας βρίσκεται αυτή τη στιγμή όσο και εκεί που μπορεί να είναι αύριο.
Επιλέξτε τις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπου θα προωθήσετε την αγορά.	Σκεφτείτε το κοινό που προσπαθείτε να στοχεύσετε, και πώς θα το κατηγοριοποιούσατε ως ομάδα.	Αποφασίστε για τους πιο κρίσιμους KPI και δείκτες σας	Οι μετρήσεις που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι η προσέγγιση χρηστών, τα κλικ, η αφοσίωση, η απόδοση Hashtag, οι οργανικές και οι πληρωμένες επισημάνσεις "μου αρέσει", το συναίσθημα.
Αποφασίστε για τους πιο κρίσιμους KPI και δείκτες σας.	Είναι σημαντικό να είστε παρόντες τόσο στα μέρη όπου το κοινό των δυνητικών πελατών σας βρίσκεται αυτή τη στιγμή όσο και εκεί που μπορεί να είναι αύριο.	Μάθετε για τους αντιπάλους σας.	Αντί να επιχειρήσετε να κλέψετε θαυμαστές από έναν δυνατό παίκτη, θα μπορούσατε να προτιμήσετε να συγκεντρωθείτε στα δίκτυα όπου η θέση σας δεν εξυπηρετείται.
Μάθετε για τους αντιπάλους σας.	Πρέπει να έχετε ενδιαφέρον περιεχόμενο μέσω κοινωνικής δικτύωσης που να εμφανίζεται και να δίνει στους χρήστες έναν λόγο να κάνουν κλικ στο κουμπί "ακολουθώ" και να αλληλεπιδρούν με την επιχείρησή σας.	Ορίστε ένα χρονοδιάγραμμα για τις αναρτήσεις σας.	Μπορείτε να δημιουργήσετε εικόνες και βίντεο, να κάνετε λεζάντες και να προγραμματίσετε την ανάρτηση χρησιμοποιώντας διαφορετικά εργαλεία.
Ορίστε ένα χρονοδιάγραμμα για τις	Αντί να επιχειρήσετε να κλέψετε θαυμαστές από έναν δυνατό	Παρέχετε πρωτότυπο και	Πρέπει να έχετε ενδιαφέρον





αναρτήσεις σας.	παίκτη, θα μπορούσατε να προτιμήσετε να συγκεντρωθείτε στα δίκτυα όπου η θέση σας δεν εξυπηρετείται.	συναρπαστικό περιεχόμενο.	περιεχόμενο μέσω κοινωνικής δικτύωσης που να εμφανίζεται και να δίνει στους χρήστες έναν λόγο να κάνουν κλικ στο κουμπί "ακολουθώ" και να αλληλεπιδρούν με την επιχείρησή σας.
Παρέχετε πρωτότυπο και συναρπαστικό περιεχόμενο.	Μπορείτε να δημιουργήσετε εικόνες και βίντεο, να κάνετε λεζάντες και να προγραμματίσετε την ανάρτηση χρησιμοποιώντας διαφορετικά εργαλεία.		

3. Επιλογή ταξινόμησης

Ερώτηση: Επιλέξτε 6 από τις πιο κρίσιμες μετρήσεις για παρακολούθηση κατά την αξιολόγηση της στρατηγικής σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	Απαντήσεις: (Οποιαδήποτε 6 από αυτές τις 10 απαντήσεις)
Επιλογές: 1. Δέσμευση 2. Ανάλυση φωτογραφίας/βίντεο 3. Προσέγγιση 4. Οπαδοί 5. Άνδρες/ γυναίκες ακόλουθοι 6. Εντυπώσεις 7. Προβολές βίντεο 8. Οπαδοί της χώρας καταγωγής 9. Επισκέψεις προφίλ 10. Ηλικία του κοινού σας 11. Αναφορές 12. Ετικέτες 13. Αρέσει του ανταγωνιστή 14. Αναδημοσιεύσεις	1. Δέσμευση 2. Προσέγγιση 3. Οπαδοί 4. Εντυπώσεις 5. Προβολές βίντεο 6. Επισκέψεις προφίλ 7. Αναφορές 8. Ετικέτες 9. Αναδημοσιεύσεις 10. Μετοχές



15. Μετοχές	
16. Συναγωνιστές ακόλουθοι	

Προτεινόμενοι ιστότοποι/σύνδεσμοι

- <https://digitale.gr/statistika-facebook-page/>
- <https://www.facebook.com/business/ads-guide>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-metrics-ceos-cares-about>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-analytics-tools>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-analytics-resources>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-campaigns>

Ελέγξτε στο Netflix: «Το κοινωνικό δίκτυο»

Γλωσσάριο

1. **Περσόνα αγοραστή** - είναι μια ημι-φανταστική αναπαράσταση ενός ιδανικού πελάτη που δημιουργείται βάσει έρευνας, δεδομένων και γνώσεων σχετικά με το κοινό-στόχο. Είναι ένας τρόπος για τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν και να συμπάσχουν με τους πελάτες τους αναπτύσσοντας ένα σαφές προφίλ του τυπικού αγοραστή τους.
2. **Ιστορίες** - είναι μια δημοφιλής λειτουργία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται προσωρινό περιεχόμενο, συμπεριλαμβανομένων φωτογραφιών, βίντεο και κειμένου, που εξαφανίζονται μετά από ένα καθορισμένο χρονικό διάστημα, συνήθως 24 ώρες.
3. **Hashtags** - είναι λέξεις ή φράσεις που προηγούνται του συμβόλου "#" που χρησιμοποιούνται στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για την κατηγοριοποίηση και την οργάνωση περιεχομένου.

Ενότητα 3. Chatbots

Τι είναι ένα chatbot;

Ένας αυτοματοποιημένος σύντροφος συνομιλίας είναι ένα chatbot. Διευκολύνει την επικοινωνία ενός ατόμου και μιας μηχανής. Με τα chatbots, συνομιλείτε με ένα μηχάνημα και όχι με άλλο άτομο, όπως θα κάνατε συνήθως όταν χρησιμοποιείτε μια υπηρεσία ανταλλαγής μηνυμάτων (όπως το WhatsApp).

Μαθησιακά αποτελέσματα

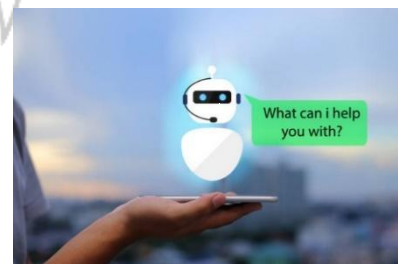
Σε αυτή την ενότητα θα μάθετε:

- Τι είναι ένα chatbot;
- Διαφορετικοί τύποι chatbots
- Πώς λειτουργεί και τα οφέλη του chatbot
- Το μέλλον των chatbots

Κεφάλαιο 1. Γιατί τα chatbot είναι απαραίτητα για τις επιχειρήσεις; Μια επισκόπηση και λειτουργικότητα ³⁷

Γιατί τα chatbot είναι απαραίτητα για τις επιχειρήσεις;

Η επιχείρησή σας μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις χρησιμοποιώντας chatbots. Αναδεικνύοντας τα νεότερα προϊόντα σας και δελεάζοντας τους πελάτες με εκπτώσεις, τα ρομπότ μετατρέπουν τους εφάπαξ χρήστες ιστού σε νέους πελάτες. Τα chatbots μπορούν να βοηθήσουν τους πελάτες να βρουν αυτό που αναζητούν. Επιπλέον, τα chatbots μπορούν να βοηθήσουν τους πελάτες σας να προχωρήσουν στη διαδικασία πωλήσεων παρέχοντας υπηρεσίες υποστήριξης όπως η παρακολούθηση παράδοσης.



Η εξοικονόμηση χρημάτων είναι ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα ενός chatbot. Μπορεί να αυτοματοποιήσει καθημερινές εργασίες, όπως προγραμματισμό ραντεβού και απάντηση σε συχνές ερωτήσεις. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στην ομάδα εξυπηρέτησης πελατών να επικεντρωθεί σε πιο απαιτητικές ερωτήσεις.

Η χρήση ενός chatbot για τον χειρισμό επαναλαμβανόμενων εργασιών είναι πολύ λιγότερο δαπανηρή από την πρόσληψη υπαλλήλων για κάθε εργασία ή την ανάπτυξη μιας λύσης πολλαπλών πλατφορμών. Μπορείτε ακόμη και να μειώσετε τον αριθμό των εργαζομένων που χρειάζεται η εταιρεία σας για να λειτουργεί ομαλά—παρόλα αυτά θα απαιτήσετε από κάποιους πράκτορες να επιβλέπουν τις δραστηριότητες και να παρέμβουν όπως απαιτείται, αλλά τα bots μπορούν να εξορθολογήσουν τη διαδικασία.

³⁷ Ana Paula Chaves & Marco Aurelio Gerosa (2021) How Should My Chatbot Interact? A Survey on Social Characteristics in Human–Chatbot Interaction Design, *International Journal of Human–Computer Interaction*, 37:8, 729–758, DOI: 10.1080/10447318.2020.1841438

Τα chatbots μπορούν να χρησιμεύσουν ως εικονικοί βοηθοί των πελατών σας, κάνοντας την αλληλεπίδραση πιο δυναμική, τα chatbots μπορούν να αυξήσουν **την ικανοποίηση των πελατών**. Οι πελάτες σας μπορούν να αλληλοεπιδρούν με chatbot και να λαμβάνουν εξατομικευμένη υποστήριξη αντί να περιηγούνται στο ηλεκτρονικό σας εμπόριο. Με βάση τα στοιχεία του χρήστη και σε μικρότερα κομμάτια, τα ρομπότ παρέχουν πληροφορίες. Ως αποτέλεσμα, η αλληλεπίδραση γίνεται πιο προσαρμοσμένη και εστιασμένη.

Σε αυτή τη συνεδρία, θα συζητήσουμε τα chatbots — τα οποία είναι απίστευτα συναρπαστικά — συμπεριλαμβανομένου του ορισμού τους, του τρόπου λειτουργίας τους, γιατί τα χρειάζεστε και πώς να τα δημιουργήσετε.

Πώς λειτουργούν τα chatbots;³⁸

Σε αυτή τη ενότητα, θα εξηγήσουμε πώς λειτουργούν τα chatbot και πόσο χρήσιμα και σημαντικά είναι.

Η λειτουργία ενός chatbot είναι αρκετά απλή.

Ένας χρήστης ξεκινά την επικοινωνία με ένα chatbot για πληροφορίες προϊόντος. Για παράδειγμα, μια έκδοση ενός ρούχου. Ποια έκδοση του προϊόντος μας θα θέλατε να δείτε, ρωτά το chatbot;

Οι λέξεις "κόκκινο" και "μέγεθος" αναγνωρίζονται από το chatbot καθώς αποκωδικοποιεί την επικοινωνία.

Το chatbot θα αναζητήσει μια βάση δεδομένων για ένα "μέγεθος" που είναι επίσης "κόκκινο" με βάση τους αναγνωρισμένους όρους.

Το chatbot θα απαντήσει στη συνέχεια στον πελάτη με ένα μήνυμα που περιέχει μια λίστα με όλα τα κόκκινα άρθρα του απαιτούμενου μεγέθους που ανακάλυψε στη βάση δεδομένων.

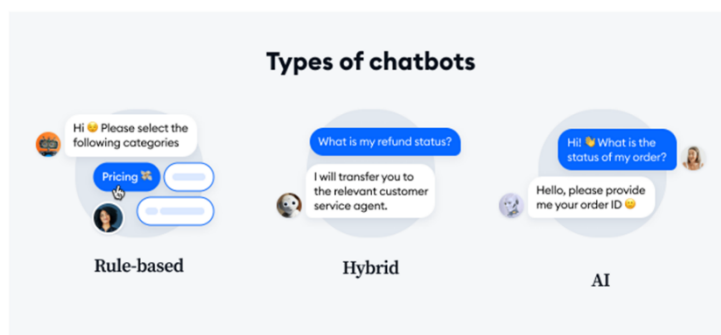
Σε γενικές γραμμές, έτσι λειτουργούν τα περισσότερα ρομπότ. Είναι επίσης πιθανό ότι το chatbot θα πει, «Δεν είμαι εκπαιδευμένος για αυτήν την ερώτηση, θα μπορούσατε να εξηγήσετε αυτό το θέμα,» εάν δεν κατανοεί την ερώτηση.

Δεν είναι μυστήριο ότι τα chatbots μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά την εταιρεία σας.

Μπορούν να δημιουργήσουν αυτόματα τις διαφημίσεις σας, να αυξήσουν τα έσοδα ή να μειώσουν τα έξοδα.

Ένα chatbot δεν είναι το ίδιο πράγμα με ένα πρόγραμμα!

Τα chatbots και τα ρομπότ είναι λέξεις που χρησιμοποιούνται συχνά σήμερα. Αλλά υπάρχει μια σημαντική διάκριση μεταξύ αυτών των δύο λέξεων. Τα ρομπότ είναι προγράμματα



³⁸ Luo, B., Lau, R. Y. K., Li, C., & Si, Y.-W. (2022). A critical review of state-of-the-art chatbot designs and applications. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 12(1), e1434. <https://doi.org/10.1002/widm.1434>

υπολογιστών που εκτελούν αυτοματοποιημένες δραστηριότητες. Ένα ρομπότ, για παράδειγμα, θα μπορούσε να είναι ένα πρόγραμμα που οργανώνει τη λογιστική σας ή τις επικοινωνίες μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Η διαφορά μεταξύ ενός chatbot και άλλων εφαρμογών λογισμικού που εκτελούν αυτοματοποιημένα καθήκοντα είναι ότι ένα chatbot συνομιλεί με τον πελάτη.

Το chatbot είναι ένα λογισμικό ή ένα πρόγραμμα υπολογιστή που μιμείται την ανθρώπινη συνομιλία μέσω ανταλλαγής φωνής ή κειμένου. Οι βοηθοί Chatbot επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να παρέχουν εξυπηρέτηση πελατών όταν δεν είναι διαθέσιμοι ζωντανοί πράκτορες, να περιορίζουν τα γενικά έξοδα και να χρησιμοποιούν καλύτερα τον χρόνο του προσωπικού υποστήριξης.

Τα chatbot μπορεί να είναι ανιθαγενή ή κρατικά και τα επίπεδα πολυπλοκότητάς τους ποικίλλουν. Τα chatbot χωρίς ιθαγένεια προσεγγίζουν κάθε αλληλεπίδραση σαν να ήταν με διαφορετικό χρήστη. Τα κρατικά chatbots, από την άλλη πλευρά, μπορούν να ανατρέξουν σε προηγούμενες συνομιλίες και να ενσωματώσουν νέες απαντήσεις.

Απαιτείται χαμηλή ή καθόλου κωδικοποίηση για την ενσωμάτωση ενός chatbot σε μια επιχείρηση ή ένα τμήμα πωλήσεων. Οι προγραμματιστές μπορούν να δημιουργήσουν σχεδιασμό διεπαφής συνομιλίας για επιχειρηματικές εφαρμογές τρίτων, χάρη στη διαθεσιμότητα πολλών παρόχων υπηρεσιών chatbot.

Το chatbot χρειάζεται μια μηχανή αναγνώρισης ομιλίας, για παράδειγμα, εάν ο χρήστης επικοινωνεί με το ρομπότ μέσω φωνής.

Κεφάλαιο 2. Τυπολογίες Chatbot, λειτουργικότητα και οφέλη ³⁹

Υπάρχει διαμάχη γύρω από την ποικιλία των ειδών chatbot που εμφανίζονται μαζί με το πώς θα πρέπει να τα αποκαλεί η επιχείρηση, επειδή τα chatbot συνεχίζουν να είναι μια σχετικά πρόσφατη τεχνολογία.

Τα παρακάτω είναι μερικά παραδείγματα δημοφιλών τύπων chatbot:

- **Γρήγορες ή με σενάριο απαντήσεις chatbot.** Είναι οι απλούστεροι τύποι chatbot. Αυτά τα chatbot επικοινωνούν με τους χρήστες θέτοντας προκαθορισμένες ερωτήσεις που συνεχίζονται έως ότου το chatbot απαντήσει στο ερώτημα του χρήστη. Το chatbot που βασίζεται σε μενού ζητά από τους χρήστες να επιλέξουν επιλογές από μια προκαθορισμένη λίστα ή μενού για να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες του χρήστη.
- **Αναγνώριση λέξεων-κλειδιών chatbots.** Τέτοια chatbots είναι λίγο πιο εξελιγμένα. Προσπαθούν να ακούσουν τον χρήστη καθώς πληκτρολογεί και στη συνέχεια απαντούν χρησιμοποιώντας λέξεις από σχόλια πελατών. Για να ανταποκριθεί κατάλληλα, αυτό το bot συνδυάζει λέξεις-κλειδιά με δυνατότητα προσαρμογής από τον χρήστη και την τεχνητή νοημοσύνη. Δυστυχώς, αυτά τα chatbots έχουν πρόβλημα με λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται υπερβολικά ή επαναλαμβανόμενες ερωτήσεις.

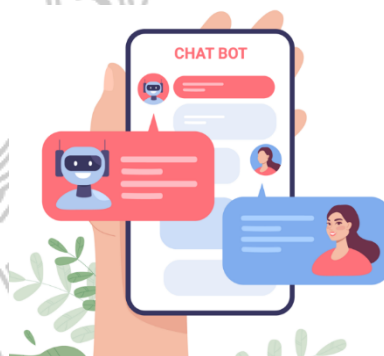
³⁹ Gupta, S., Borkar, D., De Mello, C., & Patil, S. (2015). An e-commerce website based chatbot. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 6(2), 1483-1485.

- **Μικτά chatbots.** Αυτά τα chatbot συνδυάζουν λειτουργίες από bots που χρησιμοποιούν αναγνώριση λέξεων-κλειδίων και μενού. Εάν η αναγνώριση όρων αναζήτησης δεν είναι επιτυχής, οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν από τις επιλογές στο μενού του chatbot ή να επιλύσουν άμεσα τα ερωτήματά τους.
- **Chatbots με πλαίσιο.** Αυτά τα chatbot απαιτούν μια προσέγγιση με επίκεντρο τα δεδομένα επειδή είναι πιο περίπλοκα από άλλα. Μαθαίνουν και αναπτύσσονται με την πάροδο του χρόνου χρησιμοποιώντας τις συνομιλίες και τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών που μπορούν να θυμούνται χάρη στην τεχνητή νοημοσύνη και τη μηχανική μάθηση. Αυτά τα bots δεν βασίζονται μόνο σε λέξεις-κλειδιά. Μαθαίνουν επίσης από τις ερωτήσεις που κάνουν οι πελάτες και τον τρόπο με τον οποίο τους κάνουν.
- **Chatbots που μπορούν να μιλήσουν.** Οι δυνατότητες αυτής της τεχνολογίας βρίσκονται σε chatbots όπως αυτό. Τα chatbot με δυνατότητα φωνής χρησιμοποιούν την ομιλία χρήστη ως είσοδο για να εμπνεύσουν δημιουργικές εργασίες ή απαντήσεις. Αυτά τα chatbots μπορούν να κατασκευαστούν από προγραμματιστές που χρησιμοποιούν αναγνώριση φωνής και API μετατροπής κειμένου σε ομιλία. Το Siri της Apple και το Amazon Alexa είναι δύο παραδείγματα.

Πώς τα chatbot βοηθούν τις επιχειρήσεις;

Τα chatbots είναι από καιρό χαρακτηριστικό των διαδικτυακών παιχνιδιών και των εφαρμογών ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων, αλλά μόλις πρόσφατα άρχισαν να χρησιμοποιούνται για πωλήσεις και υπηρεσίες τόσο για καταναλωτές όσο και για επιχειρήσεις.

Τα chatbots μπορούν να εφαρμοστούν από επιχειρήσεις με τον ακόλουθο τρόπο:



- **Online αγορές:** Σε αυτές τις ρυθμίσεις, οι ομάδες πωλήσεων μπορούν να χρησιμοποιήσουν chatbots για να απαντήσουν σε απλά ερωτήματα προϊόντων ή να προσφέρουν χρήσιμες λεπτομέρειες που οι πελάτες θα μπορούσαν να αναζητήσουν αργότερα, όπως κόστος αποστολής και διαθεσιμότητα.
- **Υποστήριξη πελατών:** Τα Chatbots μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τα τμήματα εξυπηρέτησης για να βοηθήσουν τους πράκτορες εξυπηρέτησης με αιτήματα ρουτίνας. Ένας αντιπρόσωπος εξυπηρέτησης πελατών μπορεί να παράσχει στο chatbot το αναγνωριστικό παραγγελίας και να ρωτήσει τότε στάλθηκε η παραγγελία, για παράδειγμα. Όταν μια συνομιλία γίνεται πολύ περίπλοκη, ένα chatbot θα μεταφέρει συνήθως το μήνυμα ή μια κλήση προς έναν ανθρώπινο πράκτορα.
- **Εικονικοί βοηθοί:** Μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν ως chatbot. Και οι τέσσερις τεχνολογικοί γίγαντες - η Apple, η Amazon, η Google και η Microsoft -

προσφέρουν διάφορους εικονικούς βοηθούς. Ένα προσωπικό chatbot μπορεί να είναι μια εφαρμογή, όπως το Siri της Apple ή η Cortana της Microsoft, ή ένα προϊόν, όπως το Echo της Amazon με την Alexa.

Πώς αλλάζουν οι επιχειρήσεις και η εμπειρία των πελατών από τα chatbots;

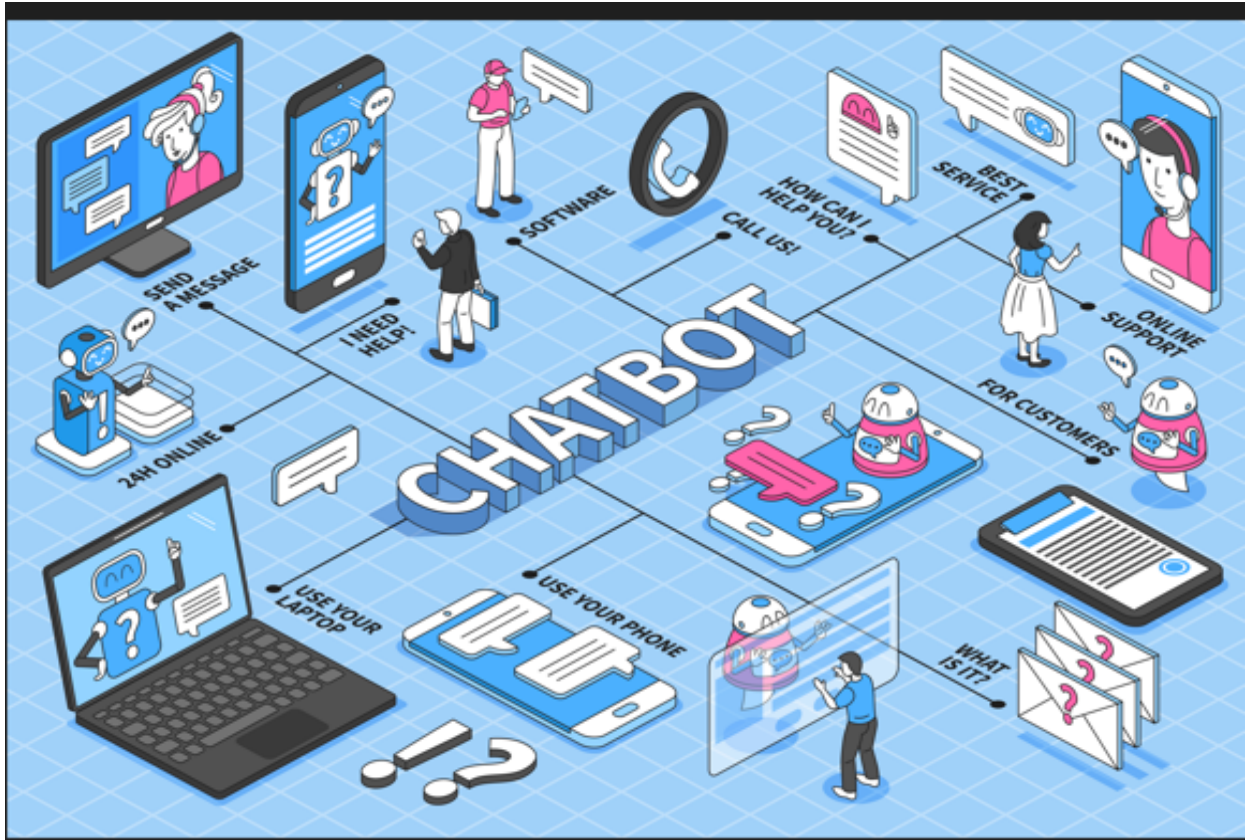
Οι προσδοκίες των πελατών αλλάζουν και αυξάνονται ως αποτέλεσμα του ταχέως μεταβαλλόμενου ψηφιακού περιβάλλοντος. Οι πελάτες συχνά αναμένουν ότι οι επιχειρήσεις θα είναι προσβάσιμες όλο το εικοσιτετράωρο και εκτιμούν την εμπειρία των πελατών εξίσου με το διαμέτρημα των αγαθών ή των υπηρεσιών μιας εταιρείας. Επιπλέον, οι πελάτες είναι λιγότερο διατεθειμένοι να παραμείνουν σε μία μόνο επωνυμία επειδή ενημερώνονται για την ποικιλία των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρονται.

Τα chatbots είναι μια απάντηση σε αυτές τις μεταβαλλόμενες ανάγκες και τις αυξανόμενες προσδοκίες των πελατών. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη θέση της ζωντανής συζήτησης καθώς και σε άλλες μορφές επικοινωνίας, όπως τηλεφωνήματα και τα ηλεκτρονικά μηνύματα.

Τα chatbots μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών με τον ακόλουθο τρόπο:

Μείωση του χρόνου αναμονής των πελατών και παροχή άμεσων απαντήσεων. Παροχή στους πελάτες υποστήριξη 24/7. Εξάλειψη της πιθανότητας δυσάρεστων αλληλεπιδράσεων ανθρώπου με άνθρωπο. Μείωση των μεγάλων χρόνων αναμονής και εξορθολόγηση των συνομιλιών για την ελαχιστοποίηση της πιθανότητας ενόχλησης των πελατών. Ανακατεύθυνση των ερωτημάτων των πελατών. Πρόσθεση εξατομικευμένων στοιχείων στο chatbot για την ανάπτυξη της ιδιαιτερότητας της επωνυμίας.

Επιπλέον, μεγάλες εταιρείες τεχνολογίας όπως η Google, η Apple και το Facebook έχουν μετατρέψει τις υπηρεσίες ανταλλαγής μηνυμάτων τους σε λειτουργικά συστήματα chatbot για να χειρίζονται υπηρεσίες όπως παραγγελίες, πληρωμές και κρατήσεις. Τα chatbots, όταν συνδυάζονται με εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων, επιτρέπουν στους καταναλωτές να αναζητούν απαντήσεις ανεξάρτητα από την τοποθεσία ή τη συσκευή τους. Οι αλληλεπιδράσεις των πελατών είναι επίσης απλοποιημένες επειδή δεν χρειάζεται να συμπληρώνουν φόρμες ή να ξοδεύουν τόσο πολύ χρόνο προσπαθώντας να βρουν πληροφορίες μέσα στο περιεχόμενο.



Πηγή: freepik.com

Ποια πλεονεκτήματα έχει η χρήση chatbots;

Τα chatbot προσφέρουν πλεονεκτήματα εμπειρίας πελατών, αλλά οι οργανισμοί κερδίζουν επίσης με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα, η βελτιωμένη εμπειρία πελάτη και οι πιο ευτυχισμένοι πελάτες ως αποτέλεσμα των chatbots αυξάνουν την πιθανότητα μια επιχείρηση να κερδίσει χρήματα από αφοσιωμένους πελάτες.

Επιπλέον πλεονεκτήματα περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- **Να είστε σε θέση να διεξάγετε πολλές συνομιλίες ταυτόχρονα.** Χιλιάδες πελάτες μπορούν να μιλήσουν με chatbots ταυτόχρονα. Οι χρόνοι αναμονής εξαλείφονται και η παραγωγικότητα της επιχείρησης αυξάνεται.
- **Αποδοτική.** Ένα chatbot είναι μια πιο γρήγορη και λιγότερο δαπανηρή εφάπαξ επένδυση από την ανάπτυξη μιας εξειδικευμένης εφαρμογής ή την πρόσληψη επιπλέον υπαλλήλων. Επιπλέον, τα chatbots μπορούν να μειώσουν τα ακριβά ζητήματα που προκαλούνται από ανθρώπινο λάθος. Το χαμηλότερο κόστος απόκτησης χρηστών που συνοδεύεται από τον γρήγορο χρόνο απόκρισης ενός chatbot.
- **Μειώνει το χρόνο.** Τα chatbots είναι ικανά να αυτοματοποιούν καθημερινές και προγραμματισμένες εργασίες. Οι πελάτες δεν θα χρειαστεί να περιμένουν απαντήσεις εξαιτίας αυτού, γεγονός που δίνει στα μέλη του προσωπικού περισσότερο χρόνο να επικεντρωθούν σε εργασίες υψηλότερης προτεραιότητας.
- **Προληπτική δέσμευση πελατών.** Οι οργανισμοί χρησιμοποιήθηκαν για να βασίζονται στη στατική επαφή με τους πελάτες και να περιμένουν τους πελάτες να κάνουν μια κίνηση. Οι οργανισμοί μπορούν να εμπλακούν προληπτικά με πελάτες



που χρησιμοποιούν chatbot, επειδή μπορούν να ξεκινήσουν συνομιλίες και να παρακολουθούν τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες χρησιμοποιούν τους ιστότοπους και τις σελίδες τους. Τα δεδομένα που συλλέγονται από την παρακολούθηση μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις για να παρέχουν συγκεκριμένα κίνητρα στους πελάτες, να βοηθήσουν τους χρήστες ιστοτόπων στην πλοήγηση και να απαντήσουν σε ερωτήσεις στο μέλλον.

- **Αυξάνει τη δέσμευση των πελατών.** Οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ήδη τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους. Τα chatbots μπορούν να αυξήσουν την αλληλεπίδραση σε αυτήν τη συνομιλία. Τα chatbots δημιουργούν ένα κανάλι επικοινωνίας στο οποίο οι πελάτες μπορούν να αλληλοεπιδράσουν χωρίς άγχος άμεσης αλληλεπίδρασης με έναν άνθρωπο, καθώς οι πελάτες σπάνια μιλούν στους υπαλλήλους των επιχειρήσεων.
- **Απλοποιεί την κλιμάκωση στις διεθνείς αγορές.** Τα chatbots μπορούν να αντιμετωπίσουν ζητήματα και ερωτήσεις πελατών σε διάφορες γλώσσες. Οι πελάτες μπορούν απλώς να τα χρησιμοποιήσουν οποιαδήποτε τοποθεσία ή ζώνη ώρας, χάρη στη συνεχή προσβασιμότητά τους.
- **Αυξάνει την πελατεία.** Καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας αγοράς, τα chatbots μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες από τους χρήστες και να θέσουν ερωτήσεις προκειμένου να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους και να δημιουργήσουν δυνητικούς πελάτες. Η ομάδα πωλήσεων μπορεί στη συνέχεια να επικοινωνήσει με τους δυνητικούς πελάτες αφού λάβει πληροφορίες από chatbots σχετικά με πιθανούς πελάτες. Τα ρομπότ μπορούν να αυξήσουν τα ποσοστά μετατροπής και να εγγυηθούν ότι η διαδρομή του δυνητικού πελάτη οδηγεί στη σωστή κατεύθυνση—προς μια αγορά.

Ποια μειονεκτήματα υπάρχουν στη χρήση chatbots;⁴⁰

Ενώ τα chatbot βελτιώνουν την εμπειρία των πελατών και ωφελούν τις επιχειρήσεις, παρουσιάζουν επίσης μια σειρά από δυσκολίες.

Τα παρακάτω είναι μερικές από αυτές τις δυσκολίες:

- **Νέα εμπόδια και νέα τεχνολογία.** Οι οργανισμοί μπορεί να μην ξέρουν πώς να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η τεχνολογία chatbot, καθώς βρίσκεται ακόμα στα σπάργανα. Ενώ το chatbot με δυνατότητα τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να μάθει από κάθε αλληλεπίδραση και να αλλάξει τη συμπεριφορά τους, αυτή η διαδικασία μπορεί να είναι πολύ δαπανηρή για τις επιχειρήσεις εάν οι πρώτες αλληλεπιδράσεις κάνουν τους πελάτες να μην ενδιαφέρονται και να μην ανταποκρίνονται.
- **Ασφάλεια.** Οι χρήστες πρέπει να αισθάνονται άνετα να μοιράζονται προσωπικές πληροφορίες με το chatbot. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις πρέπει να φροντίζουν να σχεδιάζουν τα chatbot τους έτσι ώστε να ζητούν μόνο σχετικά δεδομένα και να τα στέλνουν με ασφάλεια μέσω του Διαδικτύου. Οι χάκερ δεν θα πρέπει να έχουν πρόσβαση στις διεπαφές συνομιλίας χάρη στα ασφαλή σχέδια των chatbots.

⁴⁰ Sana Zehra Kamoonpuri, Anita Sengar (2023) Hi, May AI help you? An analysis of the barriers impeding the implementation and use of artificial intelligence-enabled virtual assistants in retail, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103258.

- **Οι διάφοροι τρόποι με τους οποίους μιλούν οι άνθρωποι.** Αυτές οι παραλλαγές μπορεί να είναι δύσκολο να κατανοήσουν τα chatbots. Ο χρήστης μπορεί, για παράδειγμα, να χρησιμοποιήσει ακρωνύμια, αργκό ή να προφέρει λάθος λέξεις. Δυστυχώς, λόγω των περιορισμών του, η τεχνητή νοημοσύνη δεν είναι σε θέση να αντιμετωπίσει πλήρως αυτό το ζήτημα.
- **Απρόβλεπτες ανθρώπινες διαθέσεις, συναισθήματα και συμπεριφορά.** Οι καταναλωτές ενδέχεται να αλλάξουν γρήγορα γνώμη επειδή τα ανθρώπινα συναισθήματα και οι διαθέσεις συχνά υπαγορεύουν τον τρόπο συμπεριφοράς τους. Θα μπορούσαν να ενδιαφέρονται να εκδώσουν μια εντολή αφού πρώτα ζητήσουν μια πρόταση.
- **Αίσθηση ικανοποίησης χρήστη.** Οι χρήστες δεν συμβιβάζονται ποτέ με κάτι λιγότερο από τις καλύτερες εμπειρίες. Ελπίζουν συνεχώς σε βελτιώσεις στο chatbot. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν chatbots πρέπει να τα αναβαθμίζουν και να τα βελτιώνουν συνεχώς για να δίνουν στους χρήστες την εντύπωση ότι μιλούν σε πραγματικό πρόσωπο.

Κεφάλαιο 3. Το μέλλον των Chatbots

Πολλοί επαγγελματίες του κλάδου αναμένουν ότι τα chatbots θα παραμείνουν δημοφιλή. Στο μέλλον, η τεχνητή νοημοσύνη θα αναπτυχθεί περαιτέρω, θα δώσει στα chatbot νέες δυνατότητες και θα φέρει νέα επίπεδα εμπειρίας καταναλωτή σε κείμενο και ομιλία που θα φέρει επανάσταση στην εξυπηρέτηση πελατών. Αυτές οι εξελίξεις μπορεί επίσης να έχουν αντίκτυπο στη συλλογή δεδομένων και να παρέχουν εμπεριστατωμένες πληροφορίες για τους πελάτες που οδηγούν σε προκαταρκτικά πρότυπα αγορών.

Επιπλέον κοινά και βασικά στοιχεία του οικοσυστήματος τεχνολογίας πληροφοριών είναι οι φωνητικές υπηρεσίες. Τα chatbot ομιλίας που μπορούν να λειτουργήσουν ως συνομιλητές, να κατανοήσουν ένα ευρύ φάσμα γλωσσών και να απαντούν στις ίδιες γλώσσες γίνονται όλο και πιο δημοφιλή μεταξύ των προγραμματιστών.

Τα κορυφαία chatbot ηλεκτρονικού εμπορίου που λειτούργησαν καλύτερα απεικονίζουν την αξία των chatbots παρά τις πρακτικές τους εφαρμογές. Τα καλύτερα δέκα παραδείγματα αλληλεπίδρασης chatbot στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν αποδειχθεί όλα με εξαιρετική απόδοση επένδυσης (ROI), επομένως, έχουμε συγκεντρώσει μια λίστα με αυτά.

Το Aveda Booking Chatbot, ως παράδειγμα chatbot. Παρά όλες τις βελτιώσεις, οι αγορές μέσω Διαδικτύου εξακολουθούν να είναι (και πιθανότατα θα παραμείνουν έτσι για το άμεσο μέλλον) μια μονομερής δραστηριότητα. Η Aveda ήθελε να βελτιώσει την ηλεκτρονική της πλατφόρμα κρατήσεων και να χρησιμοποιήσει την αυτοματοποίηση. Η Aveda είναι μια δημοφιλής μάρκα βοτανικών προϊόντων ομορφιάς και περιποίησης δέρματος. Η Aveda και ο Master of Code συνεργάστηκαν για να δημιουργήσουν τον εικονικό βοηθό Aveda, ένα Chatbot του Facebook Messenger που έκανε χρήση μιας εξαιρετικά ανεπτυγμένης μηχανής επεξεργασίας φυσικής γλώσσας (NLP).

Ο εικονικός βοηθός Aveda κατάφερε να ξεπεράσει τις προσδοκίες όλων σε μόλις 7 εβδομάδες με τα ακόλουθα επιτεύγματα:



- Αύξηση των χρηστών καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής κατά 378% από την κυκλοφορία της καμπάνιας.
- 6.918 περισσότερες κρατήσεις μέσα σε μόλις 7 εβδομάδες
- Ο μέσος εβδομαδιαίος όρος κρατήσεων αυξάνεται 7,67 φορές
- Αύξηση 33,2% στο ποσοστό μετατροπής κρατήσεων

Το chatbot Aveda βελτίωσε την εμπειρία αγορών για τους πελάτες της Aveda, ενώ παράλληλα αυτοματοποίησε μια σειρά εργασιών, όπως κράτηση, υπενθυμίσεις και σύνδεση πελατών με το προσωπικό υποστήριξης.

Ένας από τους μεγαλύτερους κατασκευαστές στρωμάτων και πωλητές λιανικής, η **Casper**, παρουσίασε το Insomnobot-3000, αναμφισβήτητο το πιο διάσημο παράδειγμα διαδραστικής τεχνητής νοημοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό το chatbot επικοινωνεί με χρήστες που δυσκολεύονται να αποκοιμηθούν χρησιμοποιώντας μια ισχυρή μηχανή συνομιλίας τεχνητής νοημοσύνης. Λόγω των φιλικών και χιουμοριστικών συνομιλιών του, αυτό το βραβευμένο chatbot κέρδισε γρήγορα δημοτικότητα όταν εφαρμόστηκε για πρώτη φορά σε SMS. Το Insomnobot-3000 είναι ένα bot εξ ολοκλήρου αφοσίωσης πελατών χωρίς οδηγίες άμεσης πώλησης, σε αντίθεση με ορισμένα από τα άλλα ρομπότ αυτής της λίστας. Ωστόσο, αν και χωρίς κατευθυντήριες γραμμές για τις άμεσες πωλήσεις, το Insomnobot-3000 αποδείχθηκε εξαιρετικά επιτυχημένο, επειδή μέσω της ξεχωριστής προσέγγισής του, μπόρεσε να ενισχύσει την αντίληψη της επωνυμίας και να συναντήσει χιλιάδες νέους πελάτες. Ωστόσο, αυτό το chatbot βοήθησε την εταιρεία να αποκτήσει χιλιάδες αξιόλογους ευχαριστημένους πελάτες για επαναστόχευση.

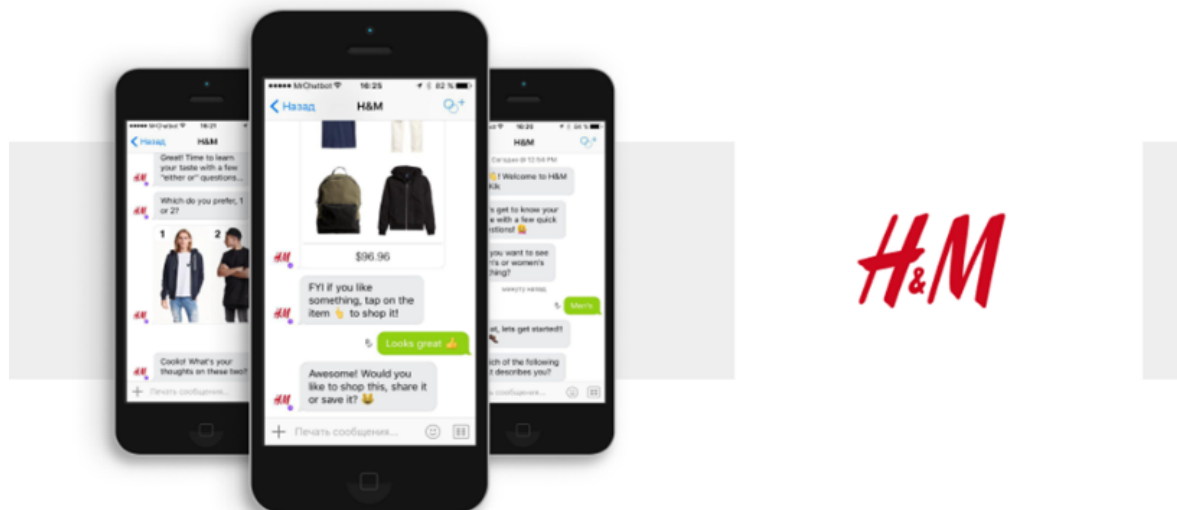
Τα είδη τεκίλα **BotTenders Premium της Patrón Tequila** είναι προσβάσιμα με την επωνυμία Patrón, η οποία αποτελεί βασικό συστατικό του ομίλου εταιρειών Bacardi. Δεδομένου ότι υπερηφανεύονται για την παροχή εξαιρετικής εξυπηρέτησης πελατών, ήθελαν να ενθαρρύνουν περισσότερους θαμώνες να πειραματιστούν με νέα ποτά κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού. Για να το πετύχουν αυτό, ανέπτυξαν τα BotTenders, τα οποία αποτελούνται από δύο ψηφιακούς μπάρμαν που συνομιλούν με τον πελάτη και προτείνουν νέα κοκτέιλ σύμφωνα με τις προτιμήσεις του, χρησιμοποιώντας ένα ισχυρό σύστημα συστάσεων και συνομιλία τεχνητής νοημοσύνης. Έτσι, κατά τη διάρκεια της καμπάνιας, το chatbot, το οποίο χρησιμοποιήθηκε στο Twitter, μετέδωσε και έλαβε 120.000 μηνύματα, πολλά από τα οποία περιείχαν μεγάλους αριθμούς ποτών και κοκτέιλ. Η επιχείρηση σκοπεύει να χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες των πελατών για να αποκτήσει πληροφορίες για τους πελάτες και να παράγει μελλοντικές καμπάνιες ποτών που είναι πιο επιτυχημένες.



Chatbot Example for eCommerce: Patrón Tequila's BotTenders

Για να καταλάβετε πώς να δημιουργήσετε το δικό σας chatbot, μπορείτε να βρείτε ένα σεμινάριο σε αυτόν τον σύνδεσμο: <https://juji.io/>

Μελέτη περίπτωσης



Chatbot Example for eCommerce: H&M's Digital Stylist Chatbot

Πηγή: https://www2.hm.com/en_us/customer-service.html

Digital Stylist της H&M. Η πολυεθνική εταιρεία λιανικής πώλησης ενδυμάτων H&M γνωρίζει ότι οι καταναλωτές σήμερα είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι στο στυλ και δεν αγοράζουν ρούχα τυχαία. Για διάφορες εμφανίσεις και περιστάσεις, έχουν διάφορα ενδυμασίες.

Η H&M ανέπτυξε έναν εικονικό βοηθό τεχνίτης νοημοσύνης στο Kik, μια πολύ γνωστή υπηρεσία ανταλλαγής μηνυμάτων με 300 εκατομμύρια χρήστες, για να καλύψει αυτήν την αυξανόμενη ζήτηση. Για να μάθει για τις προτιμήσεις και τα γούστα των χρηστών, το chatbot της H&M τους υποβάλλει μια σειρά από ερωτήματα. Ο παραπάνω εικονικός βοηθός τεχνητής νοημοσύνης στέλνει επίσης εικόνες ρούχων στους χρήστες για να βοηθήσει στην απάντηση σε ερωτήσεις που σχετίζονται με το στυλ, ώστε να καταστήσει τη διαδικασία πιο ενδιαφέρουσα. Επιπλέον, το chatbot H&M προσφέρει την επιλογή να αναζητήσετε πρόσφατα ρούχα και ακόμη και να τα ψηφίσετε, επειδή γνωρίζει ότι οι διαδικτυακοί πελάτες είναι πολύ ενεργοί σε κοινωνικές δημοσκοπήσεις και συζητήσεις.

Οι πελάτες μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο χρησιμοποιώντας το chatbot της H&M αντί να πρέπει να ψάξουν σε δεκάδες επιλογές ρούχων πριν βρουν το τέλει αντικείμενο μέσα σε λίγα λεπτά, χάρη στον ρόλο του chatbot ως προσωπικός ψηφιακός στυλίστας. Πιο συγκεκριμένα, το chatbot H&M παρακολουθεί τις προτιμήσεις και τα γούστα κάθε χρήστη, ώστε να μπορεί να στοχεύει καλύτερα τους πελάτες όταν επιστρέψουν στο μέλλον.

Διαδραστική δραστηριότητα

1. Πολλαπλή επιλογή

Ερώτηση:	Απάντηση:
Σημειώστε τις σωστές ιδιότητες/ορισμούς των Chatbots. Ένα chatbot είναι	Σωστές:
Επιλογή:	
9. .. πρόγραμμα υπολογιστή που εκτελεί αυτοματοποιημένες δραστηριότητες.	7. .. είναι ένα κομμάτι λογισμικού ή ένα πρόγραμμα υπολογιστή που μιμείται την ανθρώπινη συνομιλία μέσω ανταλλαγής φωνής ή κειμένου
10. ... αναζήτηση μιας βάσης δεδομένων με βάση τους	8. ... περιλαμβάνει δυνατότητες διαδικτυακών παιχνιδιών και εφαρμογών ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων.

αναγνωρισμένους όρους. 11. .. λέξεις-κλειδιά με δυνατότητα προσαρμογής από τον χρήστη και τεχνητής νοημοσύνης. 12. .. περιλαμβάνει αρκτικόλεξα, αργκό και εντολές	
--	--

2. Matrix επιλογές (με μεταφορά και απόθεση)

Ερώτηση:		Απάντηση:
Υπάρχουν ορισμένα πλεονεκτήματα με τη χρήση chatbots. Συνδέστε αυτά τα στοιχεία με τις λειτουργίες τους.		Χιλιάδες πελάτες μπορούν να μιλήσουν με chatbots ταυτόχρονα. Οι χρόνοι αναμονής εξαλείφονται και η παραγωγικότητα της επιχείρησης αυξάνεται. ☐ Ικανότητα να διεξάγει πολλές συνομιλίες ταυτόχρονα.
Επιλογές:		
Ικανότητα διεξαγωγής πολλών συνομιλιών να ταυτόχρονα	Τα chatbots μπορούν να μειώσουν τα ακριβά ζητήματα που προκαλούνται από ανθρώπινο λάθος και να δώσουν γρήγορες απαντήσεις.	Τα chatbots μπορούν να μειώσουν τα δαπανηρά προβλήματα που προκαλούνται από ανθρώπινο λάθος και να δώσουν γρήγορη απάντηση.☑ Αποδοτική Τα chatbots μπορούν να αντιμετωπίσουν ζητήματα και ερωτήσεις πελατών σε διάφορες γλώσσες ☑ Αυξάνει την πελατεία.
Αποδοτική	Χιλιάδες πελάτες μπορούν να μιλήσουν με chatbots ταυτόχρονα. Οι χρόνοι αναμονής	Οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ήδη τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους. Τα chatbots μπορούν να αυξήσουν την αλληλεπίδραση σε αυτήν τη συνομιλία



	εξαλείφονται και η παραγωγικότητα της επιχείρησης αυξάνεται.		☑ Αυξάνει την αφοσίωση των πελατών
Αυξάνει την πελατεία	Οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ήδη τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους. Τα chatbots μπορούν να αυξήσουν την αλληλεπίδραση σε αυτήν τη συνομιλία		
Αυξάνει την αφοσίωση των πελατών	Τα chatbots μπορούν να αντιμετωπίσουν ζητήματα και ερωτήσεις πελατών σε διάφορες γλώσσες		

3. Επιλογή ταξινόμησης

Ερώτηση:	Απάντηση:
Τα chatbots μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών με τον ακόλουθο τρόπο. Επιλέξτε τις επιλογές που βοηθούν τον πελάτη να βελτιωθεί όταν	παρέχει στους πελάτες υποστήριξη 24/7



χρησιμοποιεί chatbot:	εξαλείφει την πιθανότητα δυσάρεστων αλληλεπιδράσεων ανθρώπου με άνθρωπο
Επιλογές:	μειώνει τους μεγάλους χρόνους αναμονής και εξορθολογίζει τις συνομιλίες για να ελαχιστοποιήσει την πιθανότητα ενόχλησης των πελατών
παρέχει στους πελάτες υποστήριξη 24/7	ανακατευθύνει τα ερωτήματα των πελατών
εξαλείφει την πιθανότητα δυσάρεστων αλληλεπιδράσεων ανθρώπου με άνθρωπο	προσθέτει εξατομικευμένα στοιχεία στο chatbot για να αναπτύξετε την ιδιαιτερότητα της επωνυμίας
μειώνει τους μεγάλους χρόνους αναμονής και εξορθολογίζει τις συνομιλίες για να ελαχιστοποιήσετε την πιθανότητα ενόχλησης των πελατών;	
κάνει τους πελάτες να μην ενδιαφέρονται και να μην ανταποκρίνονται	
ανακατευθύνει τα ερωτήματα των πελατών	
προσθέτει εξατομικευμένα στοιχεία στο chatbot για να αναπτύξει την ιδιαιτερότητα της επωνυμίας	

Προτεινόμενοι ιστότοποι/σύνδεσμοι

- <https://juji.io/>
- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103258>



Γλωσσάριο

1. **Ηλεκτρονικό εμπόριο** - αναφέρεται στην αγορά και πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Περιλαμβάνει τη διενέργεια επιχειρηματικών συναλλαγών, συμπεριλαμβανομένων των ηλεκτρονικών αγορών, των ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών, της ηλεκτρονικής έκδοσης εισιτηρίων και των ηλεκτρονικών πληρωμών.
2. **Κλιμάκωση** - αναφέρεται στη διαδικασία ανάπτυξης και επέκτασης μιας επιχείρησης για τη διαχείριση της αυξημένης ζήτησης, την αύξηση της παρουσίας της στην αγορά και την επίτευξη υψηλότερων επιπέδων αποτελεσματικότητας και κερδοφορίας.
3. **Ζωντανός πράκτορας** - αναφέρεται σε ένα πραγματικό άτομο που είναι διαθέσιμο για αλληλεπίδραση με πελάτες ή χρήστες σε πραγματικό χρόνο, συνήθως μέσω διαφόρων καναλιών επικοινωνίας, όπως τηλεφωνικές κλήσεις, ζωντανή συνομιλία ή τηλεδιάσκεψη.



Ενότητα 4. Διοικητικές διαδικασίες σε μια ψηφιακή επιχείρηση.

Οι διοικητικές διαδικασίες αναφέρονται στις διάφορες εργασίες, διαδικασίες και ροές εργασιών που απαιτούνται για τη διαχείριση των καθημερινών λειτουργιών μιας επιχείρησης. Σε μια ψηφιακή επιχείρηση, αυτές οι διοικητικές διαδικασίες διαχειρίζονται συνήθως χρησιμοποιώντας μια ποικιλία ψηφιακών εργαλείων και λογισμικού.

Μαθησιακά αποτελέσματα

Σε αυτή την ενότητα θα:

- Κατανοήσετε τη σημασία των διοικητικών διαδικασιών σε μια ψηφιακή επιχείρηση.
- Κατανοήσετε πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν ψηφιακά εργαλεία και λογισμικό για τον εξορθολογισμό των διοικητικών διαδικασιών και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας.
- Προσδιορίσετε κοινές προκλήσεις και βέλτιστες πρακτικές για τη διαχείριση διοικητικών διαδικασιών σε μια ψηφιακή επιχείρηση.

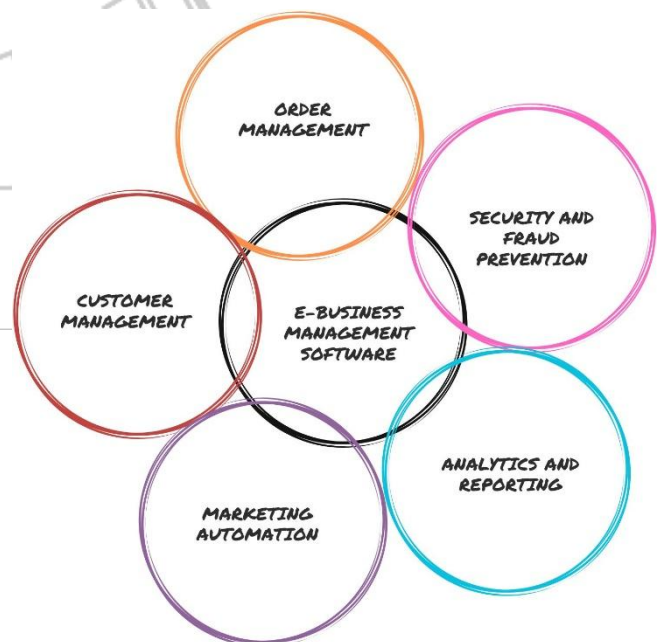
Κεφάλαιο 1. Λογισμικό διαχείρισης ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Το λογισμικό διαχείρισης ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι ένας τύπος ψηφιακού εργαλείου που βοηθά τις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται και να αυτοματοποιούν διάφορες πτυχές των διαδικτυακών τους λειτουργιών. Αυτό το λογισμικό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διαχείριση καταστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου, ηλεκτρονικών αγορών ή οποιουδήποτε άλλου τύπου ψηφιακής πλατφόρμας που χρησιμοποιείται για επιχειρηματικές συναλλαγές.

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι λογισμικού διαχείρισης ηλεκτρονικού επιχειρείν που διατίθενται και μπορεί να διαφέρουν ως προς τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητές τους.

Κοινά χαρακτηριστικά:

- 1. Διαχείριση παραγγελιών:** Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται και να παρακολουθούν τις παραγγελίες που λαμβάνονται μέσω των διαδικτυακών τους πλατφορμών. Μπορεί να περιλαμβάνει λειτουργίες όπως παρακολούθηση παραγγελιών, διαχείριση αποθέματος και διαχείριση αποστολής.
- 2. Διαχείριση πελατών:** Το λογισμικό διαχείρισης ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορεί επίσης να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται

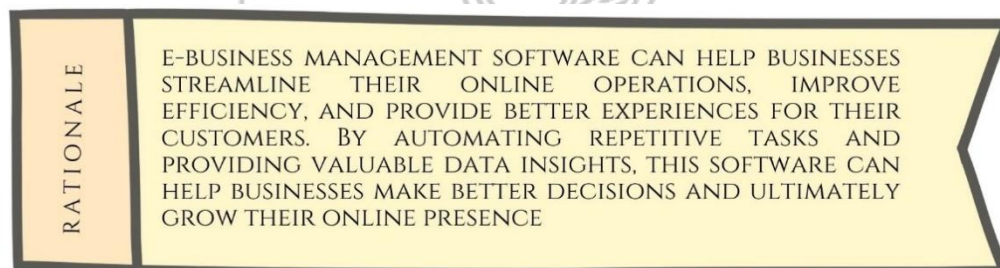


δεδομένα πελατών, συμπεριλαμβανομένων των στοιχείων επικοινωνίας, του ιστορικού παραγγελιών και των αλληλεπιδράσεων υποστήριξης πελατών.

3. **Αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ:** Ορισμένα λογισμικά διαχείρισης ηλεκτρονικού επιχειρείν περιλαμβάνουν εργαλεία για την αυτοματοποίηση εργασιών μάρκετινγκ, όπως εκστρατείες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και ψηφιακή διαφήμιση.
4. **Αναλύσεις και αναφορές:** Πολλά εργαλεία λογισμικού διαχείρισης ηλεκτρονικού επιχειρείν προσφέρουν δυνατότητες ανάλυσης και αναφοράς που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν και να αναλύουν την απόδοσή τους στο διαδίκτυο, συμπεριλαμβανομένων μετρήσεων όπως η επισκεψιμότητα ιστότοπου, τα ποσοστά μετατροπών και τα έσοδα.
5. **Ασφάλεια και πρόληψη απάτης:** Το λογισμικό διαχείρισης ηλεκτρονικού επιχειρείν συχνά περιλαμβάνει λειτουργίες ασφάλειας και πρόληψης απάτης για προστασία από διαδικτυακές απειλές όπως η πειρατεία και η απάτη.⁴¹

Εδώ μπορείτε να βρείτε μια λίστα με το καλύτερο λογισμικό ηλεκτρονικού επιχειρείν: <https://www.ntaskmanager.com/blog/best-business-management-software/>

Συνολικά, το λογισμικό διαχείρισης ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να εξορθολογίσουν τις διαδικτυακές τους δραστηριότητες, να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα και να προσφέρουν καλύτερες εμπειρίες στους πελάτες τους. Με την αυτοματοποίηση επαναλαμβανόμενων εργασιών και την παροχή πολύτιμων πληροφοριών δεδομένων, αυτό το λογισμικό μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να λάβουν καλύτερες αποφάσεις και τελικά να αυξήσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο.



Κεφάλαιο 2. Ηλεκτρονικό ανθρώπινο δυναμικό και διαχείριση Ηλεκτρονικών Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM)

Ηλεκτρονικό ανθρώπινο δυναμικό

⁴¹ Baker, S. (2023, January 2). What is eCommerce software? analysis of features, benefits and pricing. Financesonline.com. Retrieved February 27, 2023, from <https://financesonline.com/e-commerce-software-analysis-features-benefits-pricing/>

Το ηλεκτρονικό ανθρώπινο δυναμικό, γνωστό και ως e-HR ή ψηφιακό HR, αναφέρεται στη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τη διαχείριση διαφόρων πτυχών των λειτουργιών του ανθρώπινου δυναμικού σε έναν οργανισμό. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τα πάντα, από την πρόσληψη και την ενσωμάτωση στη διαχείριση απόδοσης και τη δέσμευση εργαζομένων.⁴²



Πηγή: Canva

Ορισμένες βασικές πτυχές του ηλεκτρονικού ανθρώπινου δυναμικού είναι:

1. Πρόσληψη και Ενσωμάτωση: Οι ηλεκτρονικοί άνθρωποι πόροι μπορούν να βοηθήσουν στον εξορθολογισμό της διαδικασίας πρόσληψης και ενσωμάτωσης, αυτοματοποιώντας ορισμένες εργασίες, όπως έλεγχος βιογραφικού, προγραμματισμός συνεντεύξεων και γραφειοκρατία ενσωμάτωσης.
2. Διαχείριση ταλέντων: Το ηλεκτρονικό ανθρώπινο δυναμικό μπορεί επίσης να βοηθήσει στη διαχείριση ταλέντων παρακολουθώντας την απόδοση των εργαζομένων και παρέχοντας εργαλεία για εξέλιξη και εκπαίδευση σταδιοδρομίας.
3. Αυτοεξυπηρέτηση εργαζομένων: Με τους ηλεκτρονικούς ανθρώπινους πόρους, οι εργαζόμενοι μπορούν να έχουν πρόσβαση στις προσωπικές τους πληροφορίες, τα οφέλη και τις πληροφορίες πληρωμής μέσω μιας ψηφιακής πλατφόρμας.
4. Αναλύσεις δεδομένων: Το ηλεκτρονικό ανθρώπινο δυναμικό μπορεί να παρέχει πολύτιμες γνώσεις σχετικά με τις μετρήσεις ανθρώπινου δυναμικού, όπως η διατήρηση των εργαζομένων, η δέσμευση και η παραγωγικότητα.
5. Συμμόρφωση: Οι ηλεκτρονικοί άνθρωποι πόροι μπορούν να συμβάλουν στη διασφάλιση της συμμόρφωσης με τις νομικές απαιτήσεις, όπως η τήρηση αρχείων εργαζομένων και η παρακολούθηση των ωρών εργασίας.

Παραδείγματα εργαλείων e-HR περιλαμβάνουν:

- Πληροφοριακά Συστήματα Ανθρώπινου Δυναμικού (HRIS).
- Συστήματα παρακολούθησης αιτούντων (ATS). Μπορείτε να βρείτε μια λίστα με ορισμένα παραδείγματα ATS εδώ: <https://resources.workable.com/tutorial/best-applicant-tracking-systems#topatses>
- Λογισμικό διαχείρισης απόδοσης.
- Συστήματα Διαχείρισης Μάθησης (LMS). Ένα καλό παράδειγμα LMS θα ήταν το Cypher Learning: <https://www.cypherlearning.com/>

⁴² Berber, N., Đorđević, B., & Milanović, S. (2018). Electronic Human Resource Management (e-HRM): A new concept for Digital age. *Strategic Management*, 23(2), 22–32. <https://doi.org/10.5937/straman1802022b>

- Πλατφόρμες δέσμευσης εργαζομένων.

BENEFITS

-  Long-Increased efficiency and accuracy in HR tasks
-  Improved communication and collaboration between HR and employees
-  Enhanced employee experience
-  More data-driven decision making
-  Reduced costs and time spent on administrative tasks

Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το ηλεκτρονικό ανθρώπινο δυναμικό μπορεί επίσης να έχει ορισμένες προκλήσεις, όπως η ανάγκη για αποτελεσματική διαχείριση δεδομένων και η διασφάλιση του απορρήτου και της ασφάλειας των δεδομένων.

Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών σχέσεων (e-CRM)

Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών σχέσεων (e-CRM) ορίζεται ως η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τη διαχείριση και τη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες. Το E-CRM περιλαμβάνει τη διαχείριση των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες σε πολλαπλά ψηφιακά κανάλια και σημεία επαφής, με στόχο την παροχή μιας απρόσκοπτης και εξατομικευμένης εμπειρίας πελάτη.



Πηγή: Canva

Βασικές πτυχές του e-CRM:

- 1. Διαχείριση δεδομένων πελατών:** Τα εργαλεία e-CRM μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να συλλέγουν, να αποθηκεύουν και να αναλύουν δεδομένα πελατών από πολλαπλές πηγές, όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, email, τηλεφωνικές κλήσεις και αλληλεπιδράσεις με ιστότοπους.
- 2. Δέσμευση πελατών:** Τα εργαλεία e-CRM μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αλληλοεπιδράσουν με πελάτες σε διαφορετικά ψηφιακά κανάλια, όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, email, chatbots και εφαρμογές για κινητά.

3. **Αυτοματοποίηση πωλήσεων και μάρκετινγκ:** Τα εργαλεία e-CRM μπορούν να αυτοματοποιήσουν τις εργασίες πωλήσεων και μάρκετινγκ, όπως η ανάπτυξη δυνητικών πελατών, οι καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η τμηματοποίηση πελατών.
4. **Εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών:** Τα εργαλεία e-CRM μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να διαχειριστούν τις αλληλεπιδράσεις εξυπηρέτησης πελατών και υποστήριξης, συμπεριλαμβανομένων συστημάτων έκδοσης εισιτηρίων, chatbot και πυλών αυτοεξυπηρέτησης.
5. **Αναλύσεις και Αναφορές:** Τα εργαλεία e-CRM μπορούν να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για τη συμπεριφορά των πελατών, όπως ιστορικό αγορών, προτιμήσεις και σχόλια.

Παραδείγματα εργαλείων e-CRM περιλαμβάνουν:

- Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM).
- Πλατφόρμες Αυτοματισμού Μάρκετινγκ. Το πιο διαβόητο είναι το Marketo: <https://business.adobe.com/products/marketo/adobe-marketo.html>
- Λογισμικό εξυπηρέτησης πελατών και υποστήριξης.
- Εργαλεία διαχείρισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ένα καλό παράδειγμα είναι το Hootsuite: <https://www.hootsuite.com/?ref=buffer-library>
- Λογισμικό σχολίων πελατών και έρευνας ⁴³.

BENEFITS

-  Improved customer experience and loyalty
-  Increased efficiency and effectiveness of sales and marketing activities
-  Enhanced customer service and support
-  Better data-driven decision making
-  Increased revenue and profitability

⁴³ *Electronic customer relationship management (E-CRM). CRM Simplified. (2022, March 8). Ανακτήθηκε 28 Φεβρουαρίου 2023 από <https://crm.walkme.com/electronic-customer-relationship-management-e-crm/>*

Ωστόσο, το e-CRM μπορεί επίσης να έχει ορισμένες προκλήσεις, όπως η διασφάλιση του απορρήτου και της ασφάλειας των δεδομένων, η διαχείριση της ποιότητας των δεδομένων και η παροχή εξατομικευμένων εμπειριών σε κλίμακα.⁴⁴

Κεφάλαιο 3. Ηλεκτρονική τιμολόγηση

Ορισμός⁴⁵

Η ηλεκτρονική τιμολόγηση είναι η διαδικασία παραγωγής, αποστολής και λήψης τιμολογίων ηλεκτρονικά. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω διαφόρων ψηφιακών καναλιών, όπως email, διαδικτυακές πύλες και συστήματα ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI).



Πηγή: Canva

Τύποι ηλεκτρονικής τιμολόγησης.

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι ηλεκτρονικής τιμολόγησης, μεταξύ των οποίων:

- Τιμολόγηση PDF: Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία τιμολογίων σε μορφή PDF και την αποστολή τους μέσω email ή διαδικτυακής πύλης. Υπάρχουν χιλιάδες πρότυπα και παραδείγματα στο διαδίκτυο, για παράδειγμα: <https://www.invoicesimple.com/invoice-template/invoice-pdf>.
- Τιμολόγηση EDI: Περιλαμβάνει τη χρήση τυποποιημένων ηλεκτρονικών μορφών, όπως XML ή EDI, για την ανταλλαγή τιμολογίων μεταξύ διαφορετικών συστημάτων και διαδικασιών.
- Ηλεκτρονική τιμολόγηση: Περιλαμβάνει τη χρήση διαδικτυακού λογισμικού τιμολόγησης για τη δημιουργία και αποστολή τιμολογίων σε πελάτες. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω λογισμικού λήψης ή διαδικτυακών ιστοσελίδων. Ένα παράδειγμα του τελευταίου είναι το Invoicely (<https://invoicely.com/>).

⁴⁴ Castillo, D. (2022, December 5). What is the role of Customer Relationship Management (CRM) in e-commerce? Sana Commerce. Ανακτήθηκε 28 Φεβρουαρίου 2023 από <https://www.sana-commerce.com/blog/what-is-the-role-of-customer-relationship-management-in-e-commerce/>

⁴⁵ What is eInvoicing. What is eInvoicing. (n.d.). Ανακτήθηκε 28 Φεβρουαρίου 2023 από, from <https://ec.europa.eu/digital-building-blocks/wikis/display/DIGITAL/What+is+eInvoicing>

- Ψηφιακή πληρωμή: Αυτό περιλαμβάνει την ενσωμάτωση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης με πλατφόρμες ψηφιακών πληρωμών για τη διευκόλυνση ταχύτερων και ασφαλέστερων πληρωμών.

Οφέλη από την ηλεκτρονική τιμολόγηση

Η ηλεκτρονική τιμολόγηση προσφέρει πολλά οφέλη στις επιχειρήσεις, μεταξύ των οποίων:

- Εξοικονόμηση κόστους: Η ηλεκτρονική τιμολόγηση μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να εξοικονομήσουν κόστη που σχετίζονται με την τιμολόγηση σε χαρτί, όπως εκτύπωση, ταχυδρομικά τέλη και αποθήκευση.
- Βελτιωμένη απόδοση: Η ηλεκτρονική τιμολόγηση μπορεί να απλοποιήσει τη διαδικασία τιμολόγησης, μειώνοντας τον χρόνο και τους πόρους που απαιτούνται για τη δημιουργία, επεξεργασία και αποθήκευση τιμολογίων.
- Ταχύτερες πληρωμές: Η ηλεκτρονική τιμολόγηση μπορεί να επιταχύνει τη διαδικασία πληρωμής, καθώς τα τιμολόγια μπορούν να παραδοθούν άμεσα και οι πληρωμές μπορούν να γίνουν ηλεκτρονικά.
- Καλύτερη διαχείριση δεδομένων: Η ηλεκτρονική τιμολόγηση μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται τα οικονομικά τους δεδομένα πιο αποτελεσματικά, καθώς τα τιμολόγια μπορούν να παρακολουθούνται και να αναλύονται πιο εύκολα.
- Ενισχυμένη ασφάλεια: Η ηλεκτρονική τιμολόγηση μπορεί να προσφέρει μεγαλύτερη ασφάλεια και πρόληψη απάτης, καθώς τα τιμολόγια μπορούν να κρυπτογραφηθούν και οι ψηφιακές υπογραφές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διασφάλιση της γνησιότητας.⁴⁶

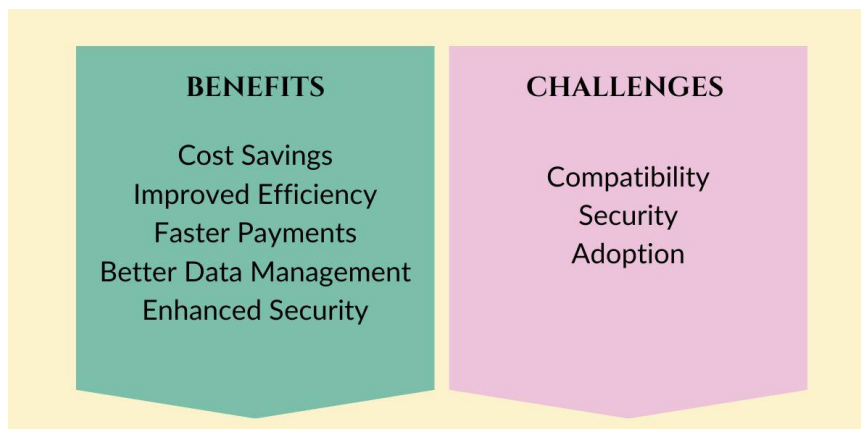
Προκλήσεις της ηλεκτρονικής τιμολόγησης

Ενώ η ηλεκτρονική τιμολόγηση προσφέρει πολλά οφέλη, παρουσιάζει επίσης ορισμένες προκλήσεις, όπως π.χ.:

- Συμβατότητα: Η διασφάλιση της συμβατότητας μεταξύ διαφορετικών συστημάτων και διαδικασιών μπορεί να είναι μια πρόκληση κατά την εφαρμογή της ηλεκτρονικής τιμολόγησης.
- Ασφάλεια: Η ηλεκτρονική τιμολόγηση απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή στα μέτρα ασφαλείας, όπως η κρυπτογράφηση δεδομένων και οι ψηφιακές υπογραφές, για την αποφυγή απάτης και παραβιάσεων δεδομένων.
- Υιοθέτηση: Η ενθάρρυνση των πελατών και των προμηθευτών να υιοθετήσουν την ηλεκτρονική τιμολόγηση μπορεί να είναι μια πρόκληση, ιδιαίτερα για τις

⁴⁶ Koolaji, M. O. (2022, October 18). Why e-invoicing? 12 benefits of e-invoicing for your business. Taimer.com. Ανακτήθηκε 28 Φεβρουαρίου 2023 από <https://taimer.com/blog/invoicing-billing/why-e-invoicing-benefits-challenges-small-businesses>

επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε περιοχές όπου η τιμολόγηση σε χαρτί εξακολουθεί να είναι διαδεδομένη.⁴⁷



Πηγή: Canva

Νομικό και Ρυθμιστικό Πλαίσιο

Η ηλεκτρονική τιμολόγηση υπόκειται σε διάφορες νομικές και κανονιστικές απαιτήσεις, όπως το απόρρητο δεδομένων και η φορολογική συμμόρφωση. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι πρακτικές ηλεκτρονικής τιμολόγησης συμμορφώνονται με τους σχετικούς νόμους και κανονισμούς.



Συνολικά, η ηλεκτρονική τιμολόγηση είναι ένα κρίσιμο στοιχείο των ψηφιακών επιχειρηματικών λειτουργιών, προσφέροντας πολλά οφέλη σε σχέση με την παραδοσιακή τιμολόγηση σε έντυπη μορφή. Οι επιχειρήσεις μπορούν να εφαρμόσουν ηλεκτρονική τιμολόγηση για να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα, να μειώσουν το κόστος και να βελτιώσουν τις πρακτικές διαχείρισης οικονομικών δεδομένων τους. Ωστόσο, πρέπει επίσης να γνωρίζουν τις προκλήσεις και τις απαιτήσεις που σχετίζονται με την ηλεκτρονική τιμολόγηση και να λαμβάνουν μέτρα για να διασφαλίζουν τη συμμόρφωση και την ασφάλεια.

⁴⁷ 4 challenges in E-invoicing you should know about. FileCenter Blog. (2022, December 20). Ανακτήθηκε 28 Φεβρουαρίου 2023 από <https://www.filecenter.com/blog/4-challenges-in-e-invoicing-you-should-know-about/>

Μελέτη περίπτωσης

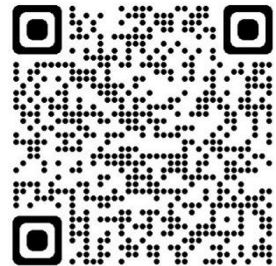


Πηγή: <https://1000marcas.net/dominos-pizza-logo/>

Η πίτσα Domino's είναι ένα καλό παράδειγμα της καλής χρήσης των ψηφιακών εργαλείων για να ανακαλύψουν εκ νέου τον εαυτό τους και **τη σχέση τους με τους πελάτες**.

Τα αρνητικά σχόλια από τους πελάτες στα μέσα της δεκαετίας του 2000 δημιούργησαν μια κατάσταση στην οποία η εταιρεία έπρεπε να βρει νέους τρόπους όχι μόνο για το πώς να κάνει το προϊόν της, αλλά και πώς αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες της. Σε αυτό το πλαίσιο, χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες για να αποκτήσουν μια νέα ομάδα που άλλαξε το προϊόν σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη, την ίδια στιγμή που κυκλοφόρησε το γνωστό Pizza Tracker, ένα καλό παράδειγμα εργαλείου που γεννήθηκε από τις ιδέες του E-CRM, στο τα οποία οι πελάτες έχουν άμεση γνώση της κατάστασης της παραγγελίας τους.

Η εταιρεία συνέχισε να δημιουργεί αυτού του είδους τα εργαλεία και ανέπτυξε μια εφαρμογή, ώστε οι πελάτες να μπορούν να παραγγείλουν απευθείας από το τηλέφωνό τους, εργαλείο που στη συνέχεια επεκτάθηκε για να επιτρέπει στους πελάτες να παραγγέλνουν από κάθε είδους συσκευή.

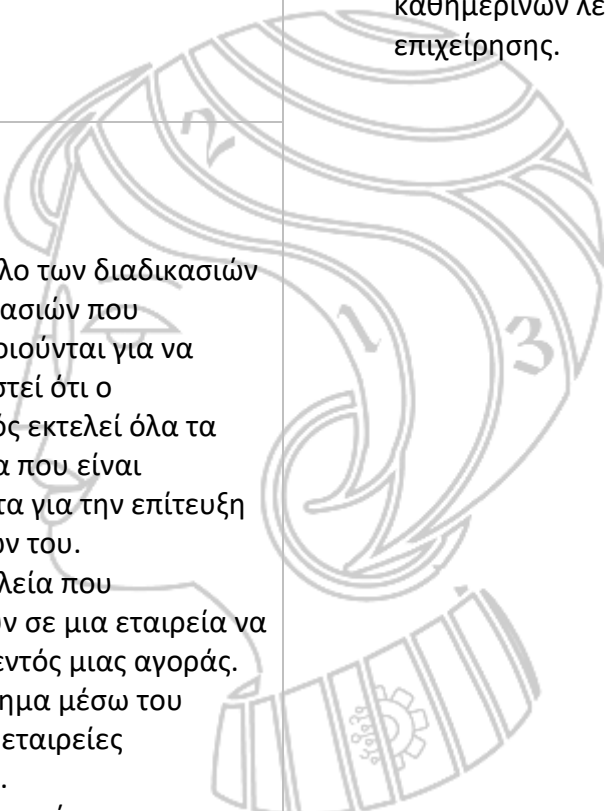


Από αυτή τη μελέτη περίπτωσης μπορούμε να εξαγάγουμε ότι η τεχνολογική καινοτομία στις επιχειρήσεις δεν είναι απαραίτητη μόνο στη διαδικασία παραγωγής, αλλά στις διάφορες πτυχές διοίκησης μιας εταιρείας, ειδικά στη σχέση μεταξύ αυτής και των πελατών της..



Διαδραστική δραστηριότητα

1. Πολλαπλή επιλογή

Ερώτηση:	Απάντηση:
Σημειώστε τις σωστές ιδιότητες/ορισμούς των Διοικητικών Διαδικασιών. Διοικητικές Διαδικασίες είναι..	Σωστές: 13. .. τα διάφορα καθήκοντα, διαδικασίες και ροές εργασιών που απαιτούνται για τη διαχείριση των καθημερινών λειτουργιών μιας επιχείρησης.
Επιλογές: 14. ... το σύνολο των διαδικασιών και διαδικασιών που χρησιμοποιούνται για να διασφαλιστεί ότι ο οργανισμός εκτελεί όλα τα καθήκοντα που είναι απαραίτητα για την επίτευξη των στόχων του. 15. ... τα εργαλεία που επιτρέπουν σε μια εταιρεία να εργαστεί εντός μιας αγοράς. 16. .. το σύστημα μέσω του οποίου οι εταιρείες παράγουν. 17. .. χρησιμοποιείται για να καθορίσει τη στρατηγική που πρόκειται να ακολουθήσει ο ηγέτης με τους υπαλλήλους του.	

2. Matrix επιλογή (με μεταφορά και απόθεση)

Ερώτηση:	Απάντηση:



Συνδέστε τις έννοιες με τα οφέλη τους.		Ηλεκτρονικό ανθρώπινο δυναμικό: Μειωμένο κόστος και χρόνος που δαπανάται για διοικητικά καθήκοντα E-CRM: Καλύτερο μάρκετινγκ αποφάσεων βάσει δεδομένων Ηλεκτρονική Τιμολόγηση: Ταχύτερη πληρωμή
Επιλογές:		
Ηλεκτρονικό Ανθρώπινο Δυναμικό	Καλύτερο μάρκετινγκ αποφάσεων βάσει δεδομένων.	
E-CRM	Πιο γρήγορες πληρωμές	
Ηλεκτρονική Τιμολόγηση	Μειωμένο κόστος και χρόνος για διοικητικά καθήκοντα.	

3. Επιλογή ταξινόμησης

Επιλογή:	Απάντηση:
Το Ηλεκτρονικό ανθρώπινο δυναμικό έχει 5 βασικές πτυχές, παραγγείλτε τα σύμφωνα με την εκτεθειμένη σειρά:	1. Πρόσληψη και Ενσωμάτωση 2. Διαχείριση Ταλέντου 3. Αυτοεξυπηρέτηση εργαζομένων 4. Αναλύσεις δεδομένων 5. Συμμόρφωση



Επιλογές:	
Αυτοεξυπηρέτηση εργαζομένων	
Πρόσληψη και Ενσωμάτωση	
Συμμόρφωση	
Διαχείριση ταλέντων	
Αναλύσεις δεδομένων	

Προτεινόμενοι ιστότοποι/σύνδεσμοι

- [https://youtu.be/e8nW2HHL -A](https://youtu.be/e8nW2HHL-A)
- <https://www.travelperk.com/guides/administrative-tasks/>
- https://youtu.be/CZ_oNQ31fXs

Γλωσσάριο

1. **Αυτοματοποίηση μάρκετινγκ** - αναφέρεται στη χρήση πλατφορμών τεχνολογίας και λογισμικού για την αυτοματοποίηση εργασιών και διαδικασιών μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει τη χρήση διαφόρων εργαλείων και τεχνικών για τον εξορθολογισμό και τη βελτιστοποίηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, όπως η δημιουργία δυνητικών πελατών, η τμηματοποίηση πελατών, το μάρκετινγκ μέσω email, η διαχείριση μέσω κοινωνικής δικτύωσης, η παρακολούθηση καμπάνιας και άλλα.
2. **Πρόσληψη** - αναφέρεται στη διαδικασία προσέλκυσης, προμήθειας, ελέγχου και επιλογής υποψηφίων για απασχόληση σε έναν οργανισμό.
3. **Τιμολόγιο** - είναι ένα εμπορικό έγγραφο που εκδίδεται από έναν πωλητή ή πάροχο υπηρεσιών σε έναν αγοραστή ή πελάτη. Αναφέρει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που παρέχονται, μαζί με τις ποσότητες, τις τιμές και τυχόν ισχύοντες φόρους ή εκπτώσεις.

Ενότητα 5 - Ψηφιακή ασφάλεια

Κεφάλαιο 1. Ψηφιακή Ασφάλεια

Το Διαδίκτυο έχει κυριαρχήσει στη ζωή μας. Είναι ένας χώρος εργασίας, διασκέδασης, χώρος ανταλλαγής πληροφοριών και επικοινωνίας, είναι ένα 24ωρο κατάστημα, ένα γραφείο ή μια τράπεζα. Είναι όμως ένα ασφαλές μέρος;

Διαδικτυακοί εγκληματίες και χάκερ, που περιμένουν να διαπράξουν απάτη, να κλέψουν την ταυτότητά σας, να σας ληστέψουν ή απλά να σας φέρουν σε δύσκολη θέση. Ως εκ τούτου, η ασφάλεια των ψηφιακών πληροφοριών αποτελεί πρωταρχική ανησυχία.

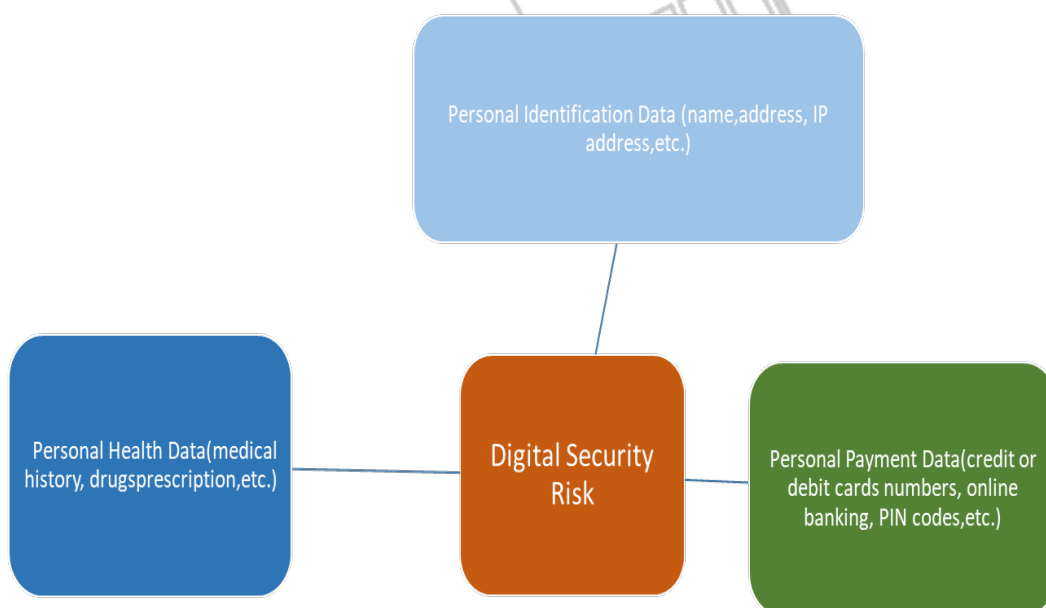
Το ηλεκτρονικό ψάρεμα (phishing) και κλοπή δεδομένων - είναι απλώς κοινές φράσεις που επαναλαμβάνονται στα μέσα ενημέρωσης. Και το θέμα είναι σοβαρό. Δίνοντας ακούσια σε κάποιον τα προσωπικά σας δεδομένα, μπορείτε να πέσετε θύμα δόλιας πίστωσης, να κάνετε ακριβές αγορές ή να δημιουργήσετε μια ψεύτικη επιχείρηση.

Τι είναι η Ψηφιακή Ασφάλεια;

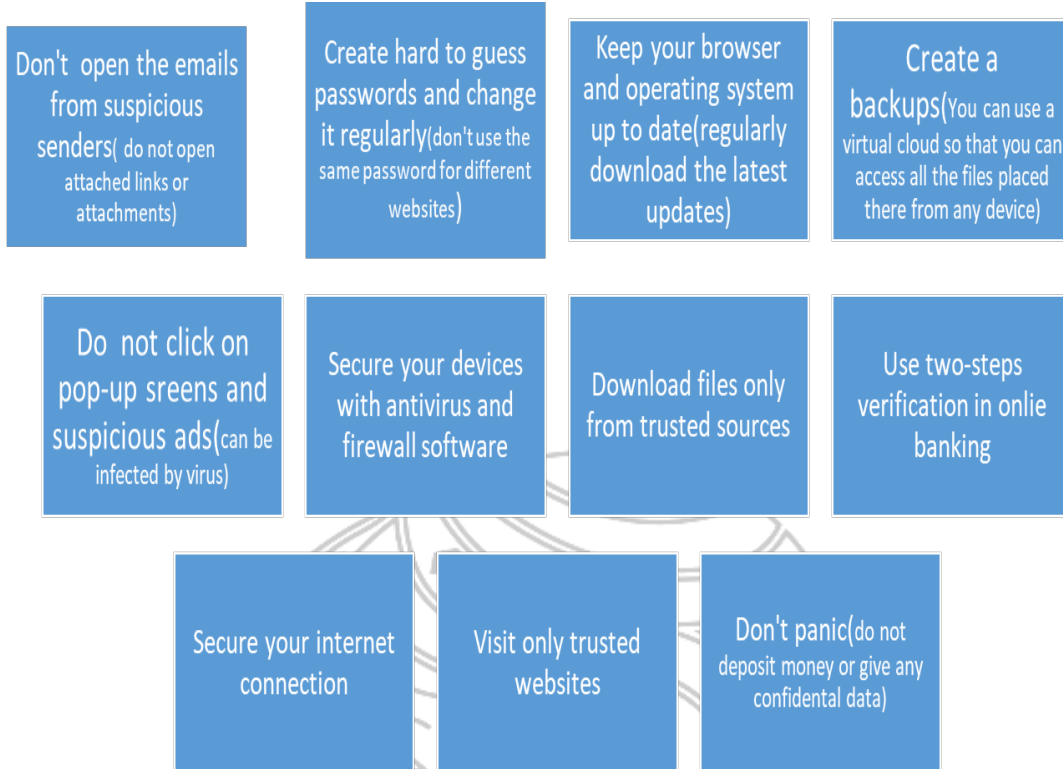
Η ψηφιακή ασφάλεια είναι ο όρος που περιγράφει τους πόρους που χρησιμοποιούνται για την προστασία της διαδικτυακής σας ταυτότητας, δεδομένων και άλλων περιουσιακών στοιχείων. Αυτά τα εργαλεία περιλαμβάνουν υπηρεσίες διαδικτύου, λογισμικό προστασίας από ιούς, κάρτες SIM κινητών τηλεφώνων, βιομετρικά στοιχεία και ασφαλείς προσωπικές συσκευές.

Με άλλα λόγια, η ψηφιακή ασφάλεια είναι η διαδικασία που χρησιμοποιείται για την προστασία της διαδικτυακής σας ταυτότητας.

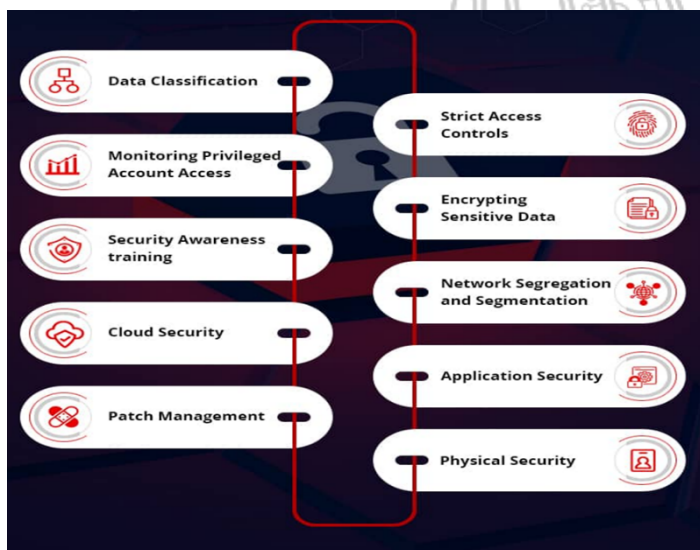
Τι είδους πληροφορίες λαμβάνονται για να ληφθεί υπόψη ο κίνδυνος ψηφιακής ασφάλειας?



Ασφαλές Διαδίκτυο - Κανόνες που αξίζει να γνωρίζετε.



Δεν μπορείτε να φανταστείτε τη ζωή χωρίς το διαδίκτυο; Δεν είναι περίεργο, θυμηθείτε μόνο να ακολουθείτε τους παραπάνω κανόνες. Ένας χρήστης με επίγνωση της ασφάλειας και προσεκτικός είναι σίγουρα πιο δύσκολος στόχος για έναν ειδικό στον κυβερνοχώρο. Ενημερώστε τους κωδικούς πρόσβασής σας, αποθηκεύστε τα πολύτιμα δεδομένα σας σε άλλα μέσα, μην ανοίγετε μηνύματα από άγνωστες διευθύνσεις και ασφαλίστε τον υπολογιστή σας με κάθε δυνατό τρόπο, αποφύγετε την ηλεκτρονική απάτη και μάθετε πώς να εντοπίζετε ψεύτικα email. Να είστε ασφαλείς στο διαδίκτυο.



Πηγή:

<https://www.lepide.com/blog/top-10-security-measures-every-organization-should-have/>

Διαδικτυακές αγορές.



Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα από τη χρήση του Διαδικτύου και τις ηλεκτρονικές αγορές, όπου έχουμε πρόσβαση σε προϊόντα από όλο τον κόσμο, κάτι που είναι γρήγορο και βολικό. Δεν χρειάζεται να φύγετε από το σπίτι σας, τα καταστήματα είναι ανοιχτά όλο το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, ο αριθμός των ηλεκτρονικών καταστημάτων αυξάνεται και ο αριθμός των ατόμων που αγοράζουν διαδικτυακά αυξάνεται. Μπορείτε να ψωνίσετε από οποιαδήποτε συσκευή: υπολογιστή, φορητό υπολογιστή ή τηλέφωνο και ως αποτέλεσμα έχετε πρόσβαση σε χαμηλότερες τιμές και πολύ πιο βολικές αγορές.

Advantages of Shopping Online	Disadvantages of Shopping Online
Convenience	Negative environmental impact of packaging and gas
Better prices	Shipping problems and delays
More variety	Risk of fraud
Easy to send gifts	Less contact with your community
More control	Spending too much time online
Easy price comparisons	Returns can be complicated
No crowds	You don't know exactly what you're getting
No sales pressure	Unfriendly, scammy, or complicated websites
Access to used or damaged inventory	No sales assistance
Privacy for discreet purchases	No support for local retailers

Πηγές: <https://toughnickel.com/frugal-living/Online-shopping-sites-benefits>



Co-funded by
the European Union

Πώς να ψωνίσετε με ασφάλεια στο Διαδίκτυο.

1. Ελέγξτε την αξιοπιστία του ηλεκτρονικού καταστήματος και επαληθεύστε τη γνησιότητά του. Αναζητήστε διαδικτυακές κριτικές. Ελέγξτε το όνομα της έδρας του καταστήματος, τον αριθμό αναγνώρισης και πληροφορίες σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών και τη διαδικασία καταγγελίας.
2. Προστατέψτε τον υπολογιστή, το φορητό υπολογιστή ή το τηλέφωνό σας. Βεβαιωθείτε ότι το λογισμικό προστασίας από ιούς και το λειτουργικό σας σύστημα είναι ενημερωμένα.
3. Προσέξτε εάν η εταιρεία εφαρμόζει έναν κανόνα για ψιλά γράμματα που είναι αδύνατο να διαβαστεί ακόμα και σε μεγέθυνση
4. Να είστε προσεκτικοί όταν κάνετε κλικ σε συνδέσμους που τοποθετούνται σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από το κατάστημα λιανικής. Μην κάνετε κλικ σε ένα συνημμένο ή έναν σύνδεσμο που περιέχεται σε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εάν δεν είστε βέβαιοι εάν το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προέρχεται από αξιόπιστη πηγή.
5. Φροντίστε τα προσωπικά σας δεδομένα - προσέξτε ποιος είναι ο διαχειριστής των δεδομένων σας και πώς θα αποθηκευτούν. Να θυμάστε ότι όλοι έχουν το πλήρες δικαίωμα να ζητήσουν τη διαγραφή προσωπικών δεδομένων από τη βάση δεδομένων πελατών.
6. Ελέγξτε τους τρόπους πληρωμής που προσφέρονται. Εάν ένας πωλητής λιανικής προσφέρει μόνο έναν τρόπο πληρωμής, αυτό θα αυξήσει την ειδοποίησή σας. Τα αξιόπιστα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν στους πελάτες τουλάχιστον πολλές επιλογές πληρωμής για ηλεκτρονικές αγορές.
7. Ασυνήθιστες επιλογές παράδοσης. Εάν ένας πωλητής λιανικής προσφερθεί να πληρώσει για τον ταχυμεταφορέα από τον παραγγελέα, αυτό θα σας κάνει να ειδοποιηθείτε. Τα αξιόπιστα ηλεκτρονικά καταστήματα οργανώνουν μόνο τους την αποστολή, συμπεριλαμβάνοντας τα έξοδα αποστολής στον διακανονισμό με τον πελάτη.
8. Ρίξτε μια προσεκτική ματιά στην ακρίβεια της περιγραφής του προϊόντος, καθώς μπορεί να βρείτε περιγραφές με σφάλματα ή που δεν περιέχουν όλες τις σχετικές πληροφορίες. Αποφύγετε τους πωλητές που χρησιμοποιούν φωτογραφίες πολύ κακής ποιότητας.
9. Αποφύγετε τους πωλητές που θέτουν πρόσθετους όρους για την αγορά (σας ζητούν να συνδεθείτε αλλού, να κατεβάσετε και να εγκαταστήσετε οτιδήποτε ή να προσφέρετε να ολοκληρώσετε τη συναλλαγή αλλού)
10. Όταν ολοκληρωθεί η ηλεκτρονική συναλλαγή αποσυνδεθείτε. (Μη εξουσιοδοτημένα άτομα δεν έχουν πρόσβαση στο λογαριασμό σας).

Κεφάλαιο 2. Δημιουργία Ψηφιακού Περιεχομένου.

Οι υπολογιστές είναι εργαλεία που χρησιμοποιούνται για καθημερινή εργασία, μελέτη ή ψυχαγωγία. Ο υπολογιστής είναι μια ολοένα και πιο κοινή και χρήσιμη συσκευή που είναι χρήσιμη και μερικές φορές πολύ απαραίτητη για μάθηση ή εργασία. Οι υπολογιστές μας βοηθούν επίσης να χρησιμοποιούμε το διαδίκτυο.

Το Διαδίκτυο διέπεται από κανόνες ψηφιακού περιεχομένου, αν και η δημιουργία του μπορεί γρήγορα να γίνει συντριπτική.

Ευτυχώς, με τα κατάλληλα εργαλεία δημιουργίας περιεχομένου μπορείτε να κάνετε τη διαδικασία δημιουργίας και προγραμματισμού περιεχομένου εύκολη. Η χρήση τους βοηθά τους δημιουργούς περιεχομένου να επιταχύνουν τη διαδικασία, να αποκτήσουν πληροφορίες και να δημιουργήσουν περιεχόμενο με καλύτερη απόδοση.

Η δημιουργία περιεχομένου είναι ένα ταξίδι. Στην αρχή πας προς έναν δρόμο και μετά η έρευνα σε οδηγεί σε άλλη κατεύθυνση.

Από πού πρέπει να ξεκινήσετε;

Ας δούμε πρώτα μερικά παραδείγματα εργαλείων για τη **δημιουργία γραφικών στοιχείων**:

 Canva	Μεγάλη ποικιλία σε έτοιμο σχέδιο Εξαιρετικά απλό και διαισθητικό στη χρήση Η πλατφόρμα είναι πολύ απλή και είναι κατάλληλη για καθημερινή χρήση	 PixTeller	Αλλαγή μεγέθους φωτογραφίας με ένα κλικ Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν όλα τα είδη εικόνων για τα κοινωνικά δίκτυα με τον συντομότερο δυνατό τρόπο Η εγγραφή και η εργασία με αυτό είναι εντελώς δωρεάν Επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν εμφανίσματα πρότυπα και μοντέλα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα	 Adobe Photoshop	Πολύ υψηλές δυνατότητες χειρισμού εικόνας Επιτρέπει τη δημιουργία εικόνων που μοιάζουν με 3D Συνδυασμός ποικιλίας φωτογραφιών Δυνατότητα αφαίρεσης ανεπιθύμητων στοιχείων από την εικόνα	 CorelDRAW	Ιδανικό για δημιουργία διανυσματικής τέχνης Βασικές λειτουργίες χειρισμού εικόνας Διαθέτει εργαλεία για γρήγορη επεξεργασία Μπορεί να επεξεργαστεί ένα αρχείο του Office (Microsoft).	 Adobe Spark	Δωρεάν φωτογραφίες και εικονίδια Εύκολα κινούμενα σχέδια και gif Εύκολα κινούμενα σχέδια και gif Τα φίλτρα σχεδίασης και οι επιλογές πολλές επιλογές που θα σας βοηθήσουν να ξεχωρίσετε Μοναδικές γραμματοσειρές
--	--	--	--	--	--	--	---	--	---

Πηγή 1: <https://www.printingnews.com/events/covid-19/press-release/21127368/canva-offers-covid19-content-templates-for-printers>

Πηγή 2: <https://www.mostlyblogging.com/animation-video-maker/>

Πηγή 3: <https://www.freeiconspng.com/images/adobe-photoshop-icon>

Πηγή 4: https://www.mojosoft.com.pl/corel-coreldraw-graphics-suite-2021,746?gclid=EAIaIQobChMIqsCGusrq_QIVsAV7Ch0yswA9EAQYBCABEgl2JfD_BwE

Πηγή: <https://onlinenetworkofeducators.org/pocket-pd-guides/tips-for-teaching-with-adobe-spark-video/>

Τα πολυμέσα σίγουρα επεκτείνουν την ικανότητα μάθησης, σκέψης, εξερεύνησης και αποτελεσματικής επικοινωνίας. Ενσωμάτωση εμπειρίας και διαφορετικών στοιχείων γνώσης, υποστήριξη δημιουργικής εργασίας και βοήθεια στην εύρεση, οργάνωση και χρήση πληροφοριών από μεγάλο αριθμό πηγών.

Εργαλεία για τη δημιουργία στοιχείων πολυμέσων:

DaVinci Resolve	Pexels Video	Mojo	Muse	YouCut	Videoleap	Magisto
Ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία επεξεργασίας βίντεο. Επιτρέπει την εκτέλεση όλων των απαραίτητων ενεργειών κατά την επεξεργασία βίντεο. Χάρη στα ενσωματωμένα εργαλεία, όλη η επεξεργασία είναι φιλική για αρχάριους και επαγγελματίες. Επαγγελματικό λογισμικό με πολλά εργαλεία.	Πλάνα βίντεο στοκ χωρίς πνευματικά δικαιώματα χωρισμένα ανά θέμα. Είναι εντελώς δωρεάν. Μπορείτε επίσης να φορτώσετε τα δικά σας βίντεο ή φωτογραφίες. Μπορείτε να δημιουργήσετε συλλογές και να οργανώσετε την εργασία σας για ξεχωριστά έργα.	Τέλεια εφαρμογή για τη δημιουργία κινούμενων ιστοριών με φωτογραφίες, υπότιτλους και μουσική. Τα ειδικά πρότυπα είναι 100% επεξεργάσιμα. Τάσεις επιδιορθώσεων προτύπων ήχου για προβλήματα που επηρεάζουν ορισμένους χρήστες. Το Mojo θα σας βοηθήσει να ξεχωρίσετε από τους άλλους χρήστες και τον ανταγωνισμό.	Πολύ εύκολο στη χρήση. Το Muse είναι ο πιο γρήγορος τρόπος για να προσθέσετε μουσική στο βίντεό σας. Διάφορα στυλ προτύπων. Απλή κοινή χρήση. Το Muse δημιουργεί εύκολα ελκυστικά και μελωδικά βίντεο βασισμένα σε πρότυπα.	Εύκολο στη χρήση πρόγραμμα επεξεργασίας και δημιουργίας βίντεο. Είναι εξαιρετικό για αρχάριους με πολλά ελκυστικά γραφικά και κινούμενα σχέδια. Επιτρέπει τη συμπίεση και τη μετατροπή εγγραφών. Καθαρή διεπαφή χρήσης. Επιτρέπει την εκτέλεση κομβικών εργασιών σε αρχεία.	Εύχρηστη εφαρμογή επεξεργασίας βίντεο. Μετατρέψτε και επεξεργαστείτε βίντεο σε επαγγελματική ή ποιότητα μέσα σε λίγα λεπτά. Δημιουργία περιεχομένου για μικρές επιχειρήσεις. Δημιουργία υπέροχων ιστοριών και βίντεο.	Δωρεάν λήψη για φορητές συσκευές. Οι προγραμματιστές συνεχίζουν να προσθέτουν περισσότερα πρότυπα για να διαλέξετε. Μπορείτε να αποκτήσετε πρόσβαση σε βίντεο και φωτογραφίες Stock εδώ. Επιτρέπει στους χρήστες να είναι όσο το δυνατόν πιο δημιουργικοί. Η εφαρμογή διαθέτει υποστήριξη πελατών που ανταποκρίνεται γρήγορα.

Μελέτη περίπτωσης



Πηγή: <https://www.pennlive.com/life/2022/06/target-others-consider-paying-customers-to-not-return-items.html>

Η ψηφιακή ικανότητα εξακολουθεί να αυξάνεται και αυτό σημαίνει ότι πολλοί άνθρωποι υστερούν στις ψηφιακές τους δεξιότητες. Δεν πιστεύουν ότι αυτές οι αλλαγές μπορούν να τους ωφελήσουν, να αυξήσουν τις γνώσεις τους ή να βελτιώσουν την απόδοσή τους στην εργασία. Ας ρίξουμε μια ματιά στο πώς η Target, η όγδοη μεγαλύτερη εταιρεία λιανικής στις ΗΠΑ, αυξάνει την τιμή της μετοχής της εφαρμόζοντας ψηφιακό μετασχηματισμό. Η Target ιδρύθηκε το 1962 και άρχισε να επεκτείνεται σε εθνικό επίπεδο τη δεκαετία του '80.

Σήμερα η εταιρεία απασχολεί πάνω από 300.000 άτομα. Για την ενίσχυση των πωλήσεων, η Target εισήγαγε διαδικτυακές παραγγελίες και ξεκίνησε μια πρωτοβουλία ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπλέον, τα φυσικά καταστήματα επανασχεδιάστηκαν για να βοηθήσουν τους πελάτες να εντοπίζουν πιο εύκολα τα προϊόντα και να τα βρίσκουν όταν ψωνίζουν στο διαδίκτυο.

Το αποτέλεσμα: Η Target ξεκίνησε τον ψηφιακό της μετασχηματισμό το 2006 και σημείωσε αύξηση της τιμής της μετοχής από 53 σε 88 δολάρια, με τα έσοδα να αυξάνονται κατά 6 δισεκατομμύρια δολάρια.

Διαδραστική δραστηριότητα

1. Πολλαπλή επιλογή

Ερώτηση:	Απάντηση:
Τι δεν είναι παράδειγμα ψηφιακής δεξιότητας;	Απάντηση 1 Γράφοντας γράμματα
Επιλογές:	
Απάντηση 1 Γράφοντας γράμματα	
Απάντηση 2 Email και μηνύματα	
Απάντηση 3 Εισαγωγή και χειρισμός	



δεδομένων Απάντηση 4 Περιήγηση, αναζήτηση και φιλτράρισμα δεδομένων Απάντηση 5 Ψηφιακή Έρευνα.	
---	--

2. Matrix επιλογή (Με μεταφορά και απόθεση)

Ερώτηση:		Απάντηση:
Υπάρχουν πολλά εργαλεία για τη δημιουργία γραφικών στοιχείων. Εκχωρήστε ονόματα στις λειτουργίες τους.		Canva: Μεγάλη ποικιλία έτοιμων σχεδίων, εξαιρετικά απλή και διαισθητική στη χρήση, η πλατφόρμα είναι πολύ απλή και κατάλληλη για καθημερινή χρήση. Pixteller: Αλλαγή μεγέθους φωτογραφίας με ένα κλικ, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν όλα τα είδη εικόνων για κοινωνικά δίκτυα με τον συντομότερο δυνατό τρόπο, η εγγραφή και η εργασία με αυτό είναι εντελώς δωρεάν, επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν εμφανίσιμα πρότυπα και μοντέλα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Adobe Photoshop: Πολύ υψηλές δυνατότητες χειρισμού εικόνας, επιτρέπει τη δημιουργία τρισδιάστατων εικόνων, συνδυάζοντας ποικιλία φωτογραφιών. Coral Draw: Ταιριάζει καλύτερα για δημιουργία διανυσματικών τεχνών, βασικές λειτουργίες χειρισμού εικόνας, διαθέτει εργαλεία για
Επιλογές:		
Canva	Δωρεάν φωτογραφίες και εικονίδια, εύκολα κινούμενα σχέδια και gif, χιλιάδες πρότυπα, φίλτρα σχεδίασης και επιλογές διάταξης προσφέρουν πολλές επιλογές για να ξεχωρίσετε	
Adobe Photoshop	Αλλαγή μεγέθους φωτογραφίας με ένα κλικ, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν όλα τα είδη εικόνων για κοινωνικά	



	δίκτυα με τον συντομότερο δυνατό τρόπο, η εγγραφή και η εργασία με αυτό είναι εντελώς δωρεάν, επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν εμφανίσιμα πρότυπα και μοντέλα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα	γρήγορη επεξεργασία, μπορεί να επεξεργαστεί ένα αρχείο του Office (Microsoft). AdobeSpark: Δωρεάν φωτογραφίες και εικονίδια, εύκολα κινούμενα σχέδια και gif, χιλιάδες πρότυπα, φίλτρα σχεδίασης και επιλογές διάταξης προσφέρουν πολλές επιλογές για να ξεχωρίσετε.
Pixteller	Μεγάλη ποικιλία έτοιμων σχεδίων, εξαιρετικά απλή και διαισθητική στη χρήση, η πλατφόρμα είναι πολύ απλή και κατάλληλη για καθημερινή χρήση	
Coral Draw	Πολύ υψηλές δυνατότητες χειρισμού εικόνας, επιτρέπει τη δημιουργία τρισδιάστατων εικόνων, συνδυάζοντας ποικιλία	



	φωτογραφιών		
AdobeSpark	Ταιριάζει καλύτερα για δημιουργία διανυσματικών τεχνών, βασικές λειτουργίες χειρισμού εικόνας, διαθέτει εργαλεία για γρήγορη επεξεργασία, μπορεί να επεξεργαστεί ένα αρχείο του Office (Microsoft)		

3. Επιλογή ταξινόμησης

Ερώτηση: Σύρετε και αποθέστε τις ψηφιακές δεξιότητες στη σωστή κατηγορία με βάση τις αντίστοιχες περιγραφές τους: • Αποστολή email • Χρήση υπολογιστικών φύλλων • Δημιουργία επαγγελματικών παρουσιάσεων • Αντιμετώπιση προβλημάτων υπολογιστή • Διαχείριση λογαριασμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης • Σχεδιασμός ιστοσελίδων • Εφαρμογή μέτρων κυβερνοασφάλειας	Απάντηση: Βασικές Ψηφιακές Δεξιότητες: αποστολή email, χρήση υπολογιστικών φύλλων. Ενδιάμεσες ψηφιακές δεξιότητες: Δημιουργία επαγγελματικών παρουσιάσεων, αντιμετώπιση προβλημάτων υπολογιστών, διαχείριση λογαριασμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Προηγμένες Ψηφιακές Δεξιότητες: Σχεδιασμός ιστοσελίδων, εφαρμογή μέτρων ασφαλείας.
Κατηγορίες:	



1. Βασικές ψηφιακές δεξιότητες 2. Ενδιάμεσες ψηφιακές δεξιότητες 3. Προηγμένες Ψηφιακές Δεξιότητες	
--	--

Προτεινόμενοι ιστότοποι/σύνδεσμοι

- <https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article>
- <https://www.netia.pl/pl/blog/bezpieczenstwo-w-sieci-jakich-zasad-przestrzegac>
- <https://www.citibank.pl/bezpieczenstwo/8-zasad-bezpiecznych-zakupow-online.html>
- <https://www.softwaretestinghelp.com/graphic-design-software-tools/>
- <https://www.getsafeonline.org/>
- <https://perception-point.io/guides/digital-transformation/digital-transformation-for-business-5-big-success-stories/#Target>

Γλωσσάριο

1. **Ηλεκτρονικό ψάρεμα (phishing)** - είναι μια μορφή κυβερνοεπίθεσης στην οποία οι εισβολείς προσπαθούν να εξαπατήσουν άτομα ή οργανισμούς ώστε να αποκαλύψουν ευαίσθητες πληροφορίες, όπως ονόματα χρηστών, κωδικούς πρόσβασης ή οικονομικές λεπτομέρειες, πλαστοπροσωπώντας μια αξιόπιστη οντότητα ή δημιουργώντας μια ψευδή αίσθηση επείγοντος.
2. **Λογισμικό προστασίας από ιούς** - είναι ένα πρόγραμμα υπολογιστή που έχει σχεδιαστεί για να ανιχνεύει, να αποτρέπει και να αφαιρεί κακόβουλο λογισμικό, όπως ιούς, σκουλήκια, Trojans, ransomware και spyware, από συστήματα υπολογιστών.
3. **Δημιουργία γραφικών στοιχείων** - αναφέρεται στη διαδικασία σχεδιασμού και παραγωγής οπτικών στοιχείων, όπως εικόνες, εικονίδια, λογότυπα, infographics ή άλλες οπτικές αναπαραστάσεις, που χρησιμοποιούνται σε διάφορες μορφές μέσων, συμπεριλαμβανομένων ιστοτόπων, εφαρμογών, διαφημίσεων, παρουσιάσεων, και υλικό μάρκετινγκ.

ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: Ενότητα 3 «Ψηφιακές δεξιότητες»

Αντικείμενο	Περιεχόμενα
Μάθημα 3. Ενότητες (σύντομη παρουσίαση)	1. Αύξηση Ψηφιακής παρουσίας Η πρώτη ενότητα του μαθήματος Ψηφιακές Δεξιότητες είναι αφιερωμένη στις οδηγίες για το πώς οι μαθητές – υποψήφιοι επιχειρηματίες θα είναι σε θέση να αυξήσουν την ψηφιακή παρουσία της μελλοντικής τους εταιρείας. Συνολικά, η ψηφιακή παρουσία μιας εταιρείας είναι ο τρόπος με τον οποίο εμφανίζεται η επιχείρηση στα ηλεκτρονικά ψηφιακά μέσα, ανεξάρτητα από το μέγεθός της. Η ψηφιακή παρουσία μιας εταιρείας αποτελείται από πολλά μέρη, όπως το ξεχωριστό περιεχόμενό της, τον ιστότοπό της, τις διάφορες διαδικτυακές υπηρεσίες και τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί η εταιρεία για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Με την ολοκλήρωση της πρώτης ενότητας του μαθήματος των Ψηφιακών Δεξιοτήτων, οι συμμετέχοντες μαθητές θα μάθουν να χρησιμοποιούν μεθόδους και στρατηγικές, προκειμένου να αυξήσουν αποτελεσματικά την ψηφιακή παρουσία της επιχείρησής τους και να αξιοποιήσουν πλήρως τις δυνατότητες που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες μαθητές θα μάθουν τρόπους διαχείρισης της διαδικτυακής φήμης της μελλοντικής επιχείρησής τους (Διαδικτυακή διαχείριση φήμης). Τα συγκεκριμένα περιεχόμενα της πρώτης συνεδρίας της ενότητας ψηφιακές δεξιότητες είναι: 1. Επισκόπηση Ψηφιακής Παρουσίας για Επιχειρήσεις – Απαραίτητες ενέργειες πριν από την ανάπτυξη στρατηγικής εταιρικής ψηφιακής παρουσίας 2. Διαδικτυακή Διαχείριση Φήμης 3. Μέθοδοι και στρατηγικές αύξησης της ψηφιακής παρουσίας μιας επιχείρησης. Μέθοδοι/Δραστηριότητες: Αυτή η συνεδρία περιλαμβάνει τρεις διαδραστικές δραστηριότητες. Στην πρώτη διαδραστική δραστηριότητα, η οποία είναι πολλαπλής επιλογής, οι συμμετέχοντες πρέπει να επιλέξουν τις σωστές απαντήσεις για την ερώτηση «τι πρέπει να περιέχει μια ανάρτηση στο Instagram για να είναι αποτελεσματική;». Στη δεύτερη διαδραστική δραστηριότητα, η οποία είναι επιλογή Matrix, ζητείται από τους συμμετέχοντες να σύρουν και να αποθέσουν την περιγραφή ενός τύπου επισκεψιμότητας στη σωστή



Αντικείμενο	Περιεχόμενα
	κατηγορία, απαντώντας στην ερώτηση «Υπάρχουν ορισμένοι τύποι επισκεψιμότητας ιστότοπου που διαφέρουν μεταξύ τους. Σύρετε την παρεχόμενη περιγραφή στη σωστή κατηγορία». Η τρίτη διαδραστική δραστηριότητα είναι μια επιλογή ταξινόμησης και ζητείται από τους συμμετέχοντες να διευθετήσουν, στην κατάλληλη κατάταξη τα βήματα αναθεώρησης και αναμόρφωσης της πιθανής επιχειρηματικής τους ιστοσελίδας. Επιπλέον πόροι: Ένας διαδικτυακός οδηγός, σε μορφή PDF, που εμφανίζει τα αναλυτικά βήματα, προκειμένου οι άνθρωποι που έχουν μικρές επιχειρήσεις να αρχίσουν να χτίζουν την ψηφιακή τους παρουσία → https://irp.cdnwebsite.com/88f4ea84/files/uploaded/Digital%20Presence%20Tipsheet-English_FINAL.pdf Ένας διαδικτυακός οδηγός, σε μορφή ψηφιακού άρθρου, για το πώς οι μελλοντικοί επιχειρηματίες μπορούν να δημιουργήσουν έναν σύγχρονο επιχειρηματικό ιστότοπο → https://mailchimp.com/resources/modern-website-design/ Ένα διαδικτυακό άρθρο - Ένας οδηγός για αρχάριους για τη διαχείριση της φήμης στο Διαδίκτυο και τη λειτουργικότητά του → https://www.semrush.com/blog/online-reputation-management/ 2. Μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης για επιχειρήσεις Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια φθηνή, ισχυρή και αποτελεσματική προσέγγιση για την προσέγγιση ανθρώπων. Αυτός είναι ο λόγος που οι προσπάθειες μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει τόσο σημαντικές για τις εταιρείες σε όλο τον κόσμο. Είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς πώς η επιχείρηση μπορεί να παραμείνει επίκαιρη χωρίς να έχει παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεδομένων των δισεκατομμυρίων ανθρώπων που χρησιμοποιούν κοινωνικές πλατφόρμες και της συνεχιζόμενης αύξησης των μηνιαίων χρηστών και επιρροής. Επιτρέπει τη σύνδεση με κοινό-στόχο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την επικοινωνία με τρέχοντες και δυνητικούς πελάτες, την οικοδόμηση αφοσίωσης στην επωνυμία, την ενίσχυση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου και τη βελτίωση των πωλήσεων. Αυτή η ενότητα χωρίζεται σε τρία κεφάλαια ως εξής: στο πρώτο κεφάλαιο, ορίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συζητούνται οδηγίες και

Αντικείμενο	Περιεχόμενα
	προτάσεις για την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το δεύτερο κεφάλαιο προτείνει βήματα για το μάρκετινγκ σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το τελευταίο κεφάλαιο προσφέρει απλές οδηγίες για την κατανόηση των μετρήσεων μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της απόδοσης. Αυτή η συνεδρία χωρίζεται σε τρία κεφάλαια ως εξής : 1. Ανάπτυξη Στρατηγικής για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης 2. Μάρκετινγκ σε πλατφόρμες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook και Instagram) 3. Αναλύσεις μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης . Μετά την ολοκλήρωση αυτής της συνεδρίας οι εκπαιδευόμενοι αναμένεται να δείξουν βασικές γνώσεις και να αποκτήσουν δεξιότητες για την αποτελεσματική διαχείριση των λογαριασμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις. Επιπλέον, οι μαθητές θα είναι σε θέση να κατανοήσουν τις μετρήσεις και να βελτιστοποιήσουν τις καμπάνιες. Μέθοδοι/Δραστηριότητες: Αυτή η ενότητα περιλαμβάνει 3 δραστηριότητες. Μια πολλαπλή επιλογή για να εξηγήσει το μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Μια matrix επιλογή όπου ο χρήστης θα πρέπει να συνδέσει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης με τις περιγραφές τους και τέλος, μια επιλογή ταξινόμησης για να επιλέξετε μετρήσεις που θα παρακολουθείτε κατά την αξιολόγηση της στρατηγικής σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον πόροι: Πόροι HubSpot → https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-metrics-ceos-cares-about https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-analytics-tools https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-analytics-resources https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research

Αντικείμενο	Περιεχόμενα
	https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-campaigns Facebook οδηγίες: https://www.facebook.com/business/ads-guide Ταινία «Το Κοινωνικό Δίκτυο» στο Netflix. 3. Chatbots Η επιχείρησή σας μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις χρησιμοποιώντας chatbots. Αναδεικνύοντας τα νεότερα προϊόντα σας και δελεάζοντας τους πελάτες με εκπτώσεις, τα ρομπότ μετατρέπουν τους εφάπαξ χρήστες ιστού σε νέους πελάτες. Επιπλέον, τα chatbots μπορούν να βοηθήσουν τους πελάτες σας να προχωρήσουν στη διαδικασία πωλήσεων παρέχοντας υπηρεσίες υποστήριξης όπως η παρακολούθηση παράδοσης. Αυτή η ενότητα χωρίζεται σε τρία κεφάλαια ως εξής: 1. Γιατί τα chatbot είναι απαραίτητα για τις επιχειρήσεις; 2. Τυπολογίες Chatbot, λειτουργικότητα και οφέλη 3. Το μέλλον των chatbot Μέθοδοι/Δραστηριότητες : Αυτή η ενότητα περιλαμβάνει 3 δραστηριότητες. Μια πολλαπλή επιλογή για να εξηγήσετε γιατί τα chatbot είναι απαραίτητα για την επιχείρησή σας. Μια επιλογή matrix όπου ο χρήστης θα πρέπει να συνδέσει τυπολογίες chatbot με τις λειτουργίες τους, και τέλος, μια επιλογή ταξινόμησης για την επιλογή μετρήσεων για την παρακολούθηση της βελτίωσης των πελατών κατά τη χρήση chatbot. Επιπλέον πόροι: Ένα σεμινάριο που εξηγεί πώς να δημιουργήσετε το δικό σας chatbot → https://juji.io/ Ένα άρθρο που εξηγεί τις λειτουργίες των chatbots → https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103258 4. Διοικητικές διαδικασίες σε μια ψηφιακή επιχείρηση Αυτή η ενότητα είναι αφιερωμένη στη μελέτη διοικητικών διαδικασιών που μπορούν να διαχειριστούν χρησιμοποιώντας διάφορα ψηφιακά εργαλεία και λογισμικό. Ο εκπαιδευόμενος θα κατανοήσει τη σημασία των

Αντικείμενο	Περιεχόμενα
	διοικητικών διαδικασιών σε μια ψηφιακή επιχείρηση. Θα συνειδητοποιήσουν πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν ψηφιακά εργαλεία και λογισμικό για τον εξορθολογισμό των διοικητικών διαδικασιών και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας. Επιπλέον, θα μάθει να εντοπίζει κοινές προκλήσεις και βέλτιστες πρακτικές για τη διαχείριση διοικητικών διαδικασιών στην εταιρεία τους. Τα συγκεκριμένα περιεχόμενα είναι: 1. Λογισμικό διαχείρισης ηλεκτρονικού επιχειρείν 2. Ηλεκτρονικός διαχειριστής ανθρώπινων πόρων και ηλεκτρονικών σχέσεων πελατών (CRM) 3. Ηλεκτρονική τιμολόγηση Μέθοδοι/Δραστηριότητες : Αυτή η ενότητα περιλαμβάνει 3 δραστηριότητες. Μια πολλαπλή επιλογή για τον χρήστη να επιβεβαιώσει τις ιδιότητες των Επιχειρηματικών Διαδικασιών. μια μήτρα στην οποία ο χρήστης θα πρέπει να συσχετίσει τους όρους με τις έννοιες του ανθρώπινου δυναμικού, του CRM και της ηλεκτρονικής τιμολόγησης. Και τέλος, μια επιλογή κατάταξης για την ταξινόμηση των πέντε βασικών πτυχών του ηλεκτρονικού ανθρώπινου δυναμικού. Επιπλέον πόροι: Βίντεο με 7 παραδείγματα λογισμικού τιμολόγησης ανάλογα με τον τύπο της εταιρείας → https://youtu.be/e8nW2HHL -A Οδηγός του TravelPerk για διοικητικά καθήκοντα και εργασίες → https://www.travelperk.com/guides/administrative-tasks/ Σύντομη επεξήγηση της Ηλεκτρονικής Διαχείριση Πελατειακών σχέσεων με παραδείγματα πρακτικής εφαρμογής του → https://youtu.be/CZ_oNQ31fXs 5. Ψηφιακή ασφάλεια Σε αυτή τη ενότητα οι μαθητές θα αποκτήσουν τις βασικές γνώσεις και την έννοια του τι είναι ψηφιακή ασφάλεια και θα είναι σε θέση να εντοπίσουν τον κίνδυνο κατά τη χρήση του Διαδικτύου ή τις ηλεκτρονικές αγορές . Το θέμα που παρουσιάζεται περιλαμβάνει τις πληροφορίες :

Αντικείμενο	Περιεχόμενα
	1. Τι είναι η ψηφιακή ασφάλεια και τι θεωρούμε κίνδυνο ασφάλειας 2. Πώς να παραμείνετε ασφαλείς ενώ χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο 3. Πώς να ψωνίσετε με ασφάλεια στο διαδίκτυο . Μέθοδοι/Δραστηριότητες: Αυτή η ενότητα θα περιλαμβάνει 3 δραστηριότητες. Δύο από αυτά είναι πολλαπλές επιλογές. Ένα από αυτά είναι ο έλεγχος των γνώσεων για το τι είναι ψηφιακές δεξιότητες και το δεύτερο προσπαθεί να βοηθήσει τον τρόπο διατήρησης των κωδικών πρόσβασης ασφαλείς στο διαδίκτυο. Η Matrix επιλογή δείχνει τύπους εργαλείων που θα χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου. Επιπλέον πόροι : Το άρθρο θα παρουσιάσει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την ψηφιακή ασφάλεια: https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article Η περίληψη για το πώς να παραμείνετε ασφαλείς στο διαδίκτυο: https://www.youtube.com/watch?v=EyQeUwqCDWg
Ασκήσεις	Η μορφή των ασκήσεων που θα εκτελέσετε σε κάθε συνεδρία παρατίθεται παρακάτω. Ασκήσεις: Διαδραστική δραστηριότητα 1. Πολλαπλή επιλογή 2. Επιλογή matrix 3. Επιλογή ταξινόμησης

Μέθοδοι

Ακολουθεί μια σύντομη περιγραφή της ποικιλίας των μεθόδων που μπορούν να εφαρμοστούν κατά την παράδοση των μαθημάτων. Ο συνδυασμός αυτών των μεθόδων θα μπορούσε επίσης να είναι αποτελεσματικός για τον εκπαιδευόμενο:

Μάθηση από ομότιμους: παρέχει ένα άτυπο και ελκυστικό περιβάλλον μάθησης. Τα πιθανά οφέλη της μάθησης από ομότιμους τεκμηριώνονται στην εκπαιδευτική βιβλιογραφία ως προσεγγίσεις ενεργητικής μάθησης.



Βιωματική Μάθηση: μια προσέγγιση που απαιτεί ένα μη παραδοσιακό μαθησιακό περιβάλλον που συνδυάζει τεχνικές διδασκαλίας και αξιολόγησης. Συνιστάται η βιωματική μάθηση να βρίσκεται στον πυρήνα της ενότητας του μαθήματος, δίνοντας τη δυνατότητα στον σπουδαστή να επωφεληθεί από ένα πρακτικό αλλά ασφαλές περιβάλλον μάθησης, εκθέτοντάς τον έτσι σε πραγματικές επιχειρηματικές προκλήσεις.

Τάξη: παραδοσιακός τρόπος διδασκαλίας.

Διαδικτυακή μάθηση: Πρόσβαση σε μαθησιακές δραστηριότητες και εμπειρίες μέσω της χρήσης ορισμένων τεχνολογιών μέσω του Διαδικτύου: Εκμάθηση στην τάξη, βίντεο, διαδικτυακά σεμινάρια, podcast ή άλλα χρήσιμα μέσα.

Προβληματισμός μαθητή: Η πρακτική του στοχασμού θα πρέπει να είναι κοινή προκειμένου να διασφαλιστεί ότι οι μαθητές αναλύουν τη δέσμευσή τους με το περιεχόμενο και το πλαίσιο του μαθήματος. Λειτουργεί επίσης ως οδηγός αναφοράς μετά την ολοκλήρωση του μαθήματος/της ενότητας.

Διευκόλυνση: Η αποτελεσματική διευκόλυνση από εισηγητές και μέντορες θα οδηγήσει σε σημαντικό μέρος των μαθησιακών αποτελεσμάτων. Οι συντονιστές θα πρέπει να καθοδηγούν και να επιτρέπουν τη συζήτηση, τις συζητήσεις και τις αλληλεπιδράσεις με τους μαθητές για να τους βοηθήσουν να επιτύχουν τους μαθησιακούς στόχους.

Αυτοκατευθυνόμενη μάθηση: Χρονοδιάγραμμα μάθησης όπου οι μαθητές με την καθοδήγηση του δασκάλου αποφασίζουν τι και πώς θα μάθουν. Μπορεί να γίνει ατομικά ή με ομαδική μάθηση, αλλά η γενική ιδέα είναι ότι οι μαθητές οικειοποιούνται τη μάθησή τους.

Παιχνιδοποίηση (GAMIFICATION): Τα παιχνίδια έχουν συχνά θεωρηθεί ως ένας πολύτιμος τρόπος για να εμπλακούν οι νέοι. Έχουν τη δυνατότητα να γίνουν περιβάλλοντα ανάπτυξης δεξιοτήτων και κοινωνικής συμμετοχής, δημιουργώντας χώρους εντός και εκτός παιχνιδιού στους οποίους ενεργοποιούνται οι διαδικασίες δημιουργίας νοήματος, μοιράζονται οι γνώσεις και οι συμμετέχοντες αισθάνονται ότι αναγνωρίζονται και βραβεύονται. Επιπλέον, τα περισσότερα παιχνίδια παρέχουν ένα καθηλωτικό σύστημα παιχνιδιού στο οποίο ενθαρρύνεται η εξερεύνηση, ο ορισμός και η επίλυση προβλημάτων, διεγείροντας τη δημιουργικότητα, την επιμονή, τη συστημική σκέψη και άλλες δεξιότητες που σχετίζονται με τη μάθηση. Τα σοβαρά παιχνίδια (δηλαδή παιχνίδια με ρητό εκπαιδευτικό στόχο και περιεχόμενο) έχουν τη δυνατότητα να προάγουν τη μάθηση προσφέροντας αυθεντικές προσομοιωμένες ρυθμίσεις και μιμούμενοι σενάρια πραγματικού κόσμου που ενσωματώνουν οικονομικές και τεχνολογικές πτυχές. Επιπλέον, τα σοβαρά παιχνίδια μπορούν να δημιουργήσουν σημαντικά, απρόβλεπτα και μη ελεγχόμενα γεγονότα, προκειμένου να προσελκύσουν τους χρήστες ολιστικά και να προκαλέσουν την προσαρμογή των χρηστών σε προσομοιωμένα σενάρια παιχνιδιού. Συγκεκριμένα, τα σοβαρά παιχνίδια για πολλούς παίκτες μπορούν να προσελκύσουν τους χρήστες σε συλλογική μάθηση και δράση, προωθώντας τη συμμετοχή.

