

Cooperation Programme
Interreg V-A Greece-Bulgaria 2014-2020

“Market Changer”

“MarCh”

MIS Code: 5070788

Project Website: <http://marchproject.eu>

Πακέτο Εργασίας 5 – Πιλοτική Εφαρμογή
(Pilot Application)

Παραδοτέο 5.1.3 Συμβουλευτική σε 60 επιχειρηματίες
(Counselling to 60 entrepreneurs)

Τίτλος Αναδόχου ΕΛΚΕ ΔΙΠΑΕ

Το Έργο συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και από εθνικούς πόρους των χωρών που συμμετέχουν στο Πρόγραμμα Συνεργασίας Interreg V-A “Greece-Bulgaria 2014-2020”



Περιεχόμενα

Σχετικά με το έργο	3
English Summary	5
Κεφάλαιο 1 Απολογιστική έκθεση για τις παρασχεθείσες υπηρεσίες σε κάθε επιχείρηση με αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησης των αναγκών του επιχειρηματία	8
Κεφάλαιο 2 Συνθετική έκθεση πεπραγμένων με αποτελέσματα και συμπεράσματα και διατύπωση προτάσεων για τη συνέχιση της δράσης στα πλαίσια της παροχής υπηρεσιών υποστήριξης από τις Επιχειρηματικές Δομές του Έργου (Business Supporting Structures – BuSSes)	16
Παραρτήματα	18
Παράρτημα 1 Υλικό της συμβουλευτικής	19

Σχετικά με το έργο

Οι επιχειρήσεις ιδιαίτερα στην περιφέρεια της ΕΕ έχουν επηρεαστεί σοβαρά από την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας τα τελευταία 20 χρόνια, καθώς το παγκόσμιο λιανικό εμπόριο έχει συγκεντρωθεί σε μικρό αριθμό πολυεθνικών αλυσίδων ενώ πολυεθνικές επιχειρήσεις διείσδυσαν στις τοπικές αγορές. Ως αποτέλεσμα ήταν οι τοπικές επιχειρήσεις να χάσουν σημαντικά μερίδια αγοράς, ολόκληρες αλυσίδες εφοδιασμού να καταρρεύσουν και ο τοπικός παραγωγικός και οικονομικός ιστός να διαταραχθεί. Ειδικά σε απομακρυσμένες και λιγότερο ανταγωνιστικές περιοχές, όπως οι 2 περιοχές που συμμετέχουν στο MarCh (περιοχή Θράκης στην Ελλάδα και Επαρχία Κάρτζαλι στη Βουλγαρία), η συγκεκριμένη εξέλιξη είχε ιδιαίτερη έξαρση. Κλείσιμο επιχειρήσεων, χαμηλά εισοδήματα, υψηλά ποσοστά ανεργίας, μετανάστευση ειδικευμένου εργατικού δυναμικού και οικονομική κρίση ήταν τα αποτελέσματα αυτού του φαινομένου.

Από την άλλη, είναι παρήγορο το γεγονός ότι οι πολυεθνικές αλυσίδες εφαρμόζουν διαφορετικές στρατηγικές στα μοντέλα ανάπτυξής τους, άλλες δίνοντας έμφαση στους φθηνούς συντελεστές παραγωγής, άλλες στην αποτελεσματική απόκριση στην αγορά κλπ., αφήνοντας έτσι περιθώρια σε άλλες επιχειρήσεις να αναπτύξουν τις δικές τους στρατηγικές για ανάπτυξη.

Για τις τοπικές επιχειρήσεις, θεωρώντας ότι παρέχουν μια σειρά από συγκριτικά πλεονεκτήματα, όπως π.χ. μακροχρόνια παρουσία στην περιοχή, εγγύτητα και σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες, μαζί με μια σειρά από περαιτέρω χαρακτηριστικά (ποιότητα προϊόντος, χαμηλές τιμές κλπ.), το τελευταίο σημαίνει τον εντοπισμό των δυνατών σημείων και των αδυναμιών τους και τον σχεδιασμό κατάλληλων στρατηγικών για την ανταγωνιστικότητά τους. Για να επιτευχθεί αυτό, ωστόσο, απαιτείται εξωτερική υποστήριξη, καθώς τα ενδογενή εμπόδια (μικρό μέγεθος μονάδων, έλλειψη γνώσεων, ελλείψεις σε δεξιότητες και πόρους, απουσία καινοτομίας κλπ.) τους εμποδίζουν να δράσουν έξω από το τρέχον πλαίσιο. Στο σημείο αυτή, ο ρόλος των συλλογικών επιχειρηματικών φορέων καθίσταται κρίσιμος. Αναλύοντας τα πλεονεκτήματα των περιοχών τους μπορούν να διαμορφώσουν οράματα για αυτές και να κινητοποιήσουν τις τοπικές επιχειρηματικές κοινότητες για την πραγματοποίησή τους. Εντοπίζοντας δυνατά και αδύνατα σημεία μπορούν να σχεδιάσουν στρατηγικές και να καθοδηγήσουν τα μέλη τους στην εφαρμογή τους. Απευθυνόμενοι στο σύνολο της επιχειρηματικής κοινότητας μπορούν να της παρέχουν βοήθεια και καθοδήγηση για την εφαρμογή των στρατηγικών. Παράλληλα, είναι σε θέση να θεσπίσουν οριζόντιες δομές για τη διευκόλυνση της λειτουργίας των επιχειρήσεων και για την κάλυψη των αδυναμιών τους.

Η 6η Πρόσκληση στο πλαίσιο του Προγράμματος Συνεργασίας Interreg V Ελλάδα – Βουλγαρίας είναι απλώς ένα έναυσμα για τους εταίρους του έργου να μεταφέρουν κοινά οράματα και μεθοδολογίες στην πράξη, ιδίως σε ορισμένες από τις πιο μειονεκτικές περιοχές των χωρών τους και σε μια διασυνοριακή προσέγγιση.

Για να καλύψει τις παραπάνω ελλείψεις, το MarCh σχεδιάζει τοπικές αναπτυξιακές στρατηγικές και οράματα, εντοπίζει δυνατά και αδύνατα σημεία στις τοπικές επιχειρηματικές κοινότητες και δημιουργεί Δομές Υποστήριξης Επιχειρήσεων (BuSSes) στις 2 περιοχές που υλοποιείται. Για έναν πιλοτικό τομέα, τον αγροδιατροφικό τομέα, μια δέσμη δραστηριοτήτων (δυνατά σημεία – διαγνώσεις αδυναμιών, επιχειρηματικά σχέδια για υφιστάμενες επιχειρήσεις και start-ups, καθοδήγηση και συμβουλευτική μαζί με εκπαιδευτικά σεμινάρια) στοχεύει στην αναβάθμιση της επιχειρηματικής απόδοσης και ανταγωνιστικότητας, ενώ μια σειρά εργαλείων (πλατφόρμα e-market, ψηφιακή βάση δεδομένων για έμπειρους επαγγελματίες, πλατφόρμα ηλεκτρονικής αγοράς εργασίας) βελτιώνουν το επιχειρηματικό περιβάλλον στις 2 περιοχές του έργου και διευκολύνουν την επιχειρηματικότητα.

Σε πρώτο στάδιο, το MarCh απευθύνεται στις τοπικές επιχειρηματικές κοινότητες στις 2 περιοχές του έργου, δίνοντας έμφαση σε νέες και νεοφυείς επιχειρήσεις στον τομέα των αγροδιατροφικών προϊόντων. Ωστόσο, ολόκληρη η επιχειρηματική κοινότητα θα ωφεληθεί από το έργο, καθώς τα αποτελέσματά του θα διαδοθούν και θα αναπαραχθούν και σε άλλους τομείς. Παράλληλα, η εμπειρία από το MarCh θα αξιοποιηθεί από τους εταίρους εθνικής κλίμακας (Εταίρος 2/ΚΑΕΛΕ (ΕΣΕΕ – GR) και Εταίρος 3 / BICA – Βουλγαρία) και θα μεταφερθεί σε άλλες περιοχές στις συμμετέχουσες χώρες.

Το έργο πραγματοποιείται από σύμπραξη 5 οργανισμών (Δικαιούχων):

- TRANSCOOP – Εταιρία Διεθνικής Εκπαίδευσης και Ανάπτυξης, ως κύριος δικαιούχος της εταιρικής σχέσης
- Κέντρο Ελληνικού Εμπορίου και Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας (ΚΑΕΛΕ)
- Βουλγαρική Ένωση Βιομηχανικού Κεφαλαίου (BICA)
- Ομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας Θράκης (ΟΕΕΘ)
- Περιφερειακός Σύνδεσμος Βιομηχανιών – Kardzhali

English Summary

The objective of this activity was the advisory support of 60 entrepreneurs, with a priority on start-ups, in the Thrace area on issues of quality, extroversion, innovation, production process, raw materials and financial management.

Initially the businesses were divided into three Regional Units (Evros, Xanthi, Rodopi).

For the Evros Regional Unit, the meetings were held at the Trade and Entrepreneurship Federation of Thrace in Alexandroupolis for the businesses coming from Alexandroupolis and at the Cultural Polycenter of Orestiada for the businesses coming from Orestiada. For the Xanthi Regional Unit, the meetings were held at the Trade and Entrepreneurship Federation of Thrace at the Xanthi branch. And finally, for the Rhodope Regional Unit, the meetings were held at the Rhodope Chamber in Komotini.

The total number of businesses that participated was 101 (49 in Orestiada, 34 in Alexandroupolis, 8 in Xanthi and 10 in Komotini). In each meeting the representatives of the companies were divided into groups of 4 or 5 people. Three consultation sessions were held with the representatives of the companies.

During the Consultation, the companies received advice on the following topics:

1. The Idea - Identifying a Business Opportunity,
2. Innovation,
3. Market Evaluation and Prospects of a Business Idea,
4. Establishment of a Company and Definition of the Business Culture,
5. Development of a Sales Network,
6. Elaboration of a Product Promotion Plan,
7. Find Financing.

1. The Idea - Identifying a Business Opportunity

At the meetings, the topics discussed concerned: the criteria for an idea to be viable, how to distinguish a real opportunity from a simple "good idea", methods or tools to identify business opportunities, market trend analysis - consumer behavior, risks associated with undertaking a new business initiative and ways of management, structure of a credible business plan, positioning the "idea" in the market, development of a strong value proposition.

2. Innovation

Innovation was identified as a critical factor in the success of a new business. Practices for the integration of innovative processes, products and services and how innovation can be an important differentiating factor of competition were discussed. Strategies for encouraging creativity as well as implementing innovation in products, services and processes to achieve competitive advantage were examined.

3. Market Evaluation and Prospects of a Business Idea

This section covered market assessment methods such as SWOT analysis and estimation of market size and growth. It was also discussed how to determine the prospects of a business idea based on current and forecasted demand.

4. Establishment of a Company and Definition of the Business Culture

This topic covered basic steps in setting up a business, such as legal, tax and accounting aspects. It also analyzed the importance of creating a strong business culture that promotes values such as innovation, transparency and social responsibility. The consultants also focused on the importance of the company having a clear direction and a certain set of values that are supported by both management and employees. It was emphasized that a company's culture can influence talent recruitment, personal development, workplace well-being and ultimately business success.

5. Development of a Sales Network

Developing an effective sales network is critical to the success of a business. Strategies for creating, managing and expanding sales networks as well as sales techniques, customer management and the use of CRM technology were discussed. The topic contained additional discussions around market trends and the need for adaptability to changing conditions. It looked at how digital technologies and social media platforms can enhance the experience offered and also customer engagement. Finally, the discussion covered the importance of flexibility and scaling sales according to the stage of business growth.

6. Elaboration of a Product Promotion Plan

At this topic, the consultants emphasized the need for a strategy that starts with understanding the market and the needs of the consumer. Tactics for creating messages that raise awareness and attract consumer attention were extensively presented, while distribution channels that can increase product reach were analyzed.

The importance of the creativity in advertising campaigns and the use of modern digital tools to reach a wider audience were also discussed. In addition, examples of successful campaigns were given, with an analysis of the measurable results

achieved. Also tips and advises for evaluating and improving promotional plans were discussed.

The discussion also covered the topic of leveraging customer feedback for the continuous adaptation and improvement of products and offers.

7. Find Financing

In the "Finding Funding" themed section the consultants covered a wide range of topics related to finding and securing capital for a business. They developed methods and strategies for attracting investors, preparing and presenting investment proposals, they presented the process for accessing various forms of financing such as bank loans, venture capital, business angels, crowd funding, etc.

Also tips on managing business's financial requirements, tips on understanding the terms and obligations associated with financing, and techniques for improving a business's credit rating were included.

The overall approach aimed to make businesses more attractive to investors and provide them with the tools to secure the necessary financing for their growth or expansion.

Κεφάλαιο 1 Απολογιστική έκθεση για τις παρασχεθείσες υπηρεσίες σε κάθε επιχείρηση με αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησης των αναγκών του επιχειρηματία

Αντικείμενο της παρούσας δράσης (5.1.3) ήταν η συμβουλευτική υποστήριξη 60 επιχειρηματιών, με προτεραιότητα στις νεοφυείς επιχειρήσεις, στην περιοχή της Θράκης σε θέματα ποιότητας, εξωστρέφειας, καινοτομίας, παραγωγικής διαδικασίας, πρώτων υλών, χρηματοοικονομικής διαχείρισης. Έργο του Αναδόχου δια του Επιστημονικού Υπευθύνου ήταν η εξεύρεση των εν λόγω επιχειρηματιών, με κατανομή και στις τρεις Περιφερειακές Ενότητες της Θράκης.

Κατά τη διάρκεια της τρέχουσας δράσης πραγματοποιήθηκαν 3 συμβουλευτικές συνεδρίες με εκπροσώπους των επιχειρήσεων.

Αρχικά οι επιχειρήσεις χωρίστηκαν στις τρεις Περιφερειακές Ενότητες (Έβρου, Ξάνθης, Ροδόπης).

Οι επιχειρήσεις της Περιφερειακής Ενότητας Έβρου προσκλήθηκαν από την Ομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας Θράκης, οι επιχειρήσεις της Περιφερειακής Ενότητας Ξάνθης προσκλήθηκαν από την Ομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας Θράκης - παράρτημα της Ξάνθης και τέλος, οι επιχειρήσεις της Περιφερειακής Ενότητας Ροδόπης προσκλήθηκαν από το Επιμελητήριο Ροδόπης.

Για την Περιφερειακή Ενότητα Έβρου οι συναντήσεις πραγματοποιήθηκαν στην Ομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας Θράκης στην Αλεξανδρούπολη για τις επιχειρήσεις της Αλεξανδρούπολης και στο Πολιτιστικό Πολύκεντρο Ορεστιάδας για τις επιχειρήσεις της Ορεστιάδας. Για την Περιφερειακή Ενότητα Ξάνθης οι συναντήσεις διεξήχθησαν στην Ομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας Θράκης στο παράρτημα της Ξάνθης. Και τέλος, για την Περιφερειακή Ενότητα Ροδόπης οι συναντήσεις πραγματοποιήθηκαν στο Επιμελητήριο Ροδόπης στην Κομοτηνή.

Ο συνολικός αριθμός των επιχειρήσεων που συμμετείχαν ήταν 49 στην Ορεστιάδα, 34 στην Αλεξανδρούπολη, 8 στην Ξάνθη και 10 στην Κομοτηνή. Σε κάθε συνάντηση οι εκπρόσωποι των επιχειρήσεων χωρίστηκαν σε ομάδες των 4 ή 5 ατόμων. Κατά την διάρκεια της Συμβουλευτικής οι σύμβουλοι παρουσίασαν σε κάθε ομάδα και συζήτησαν με τους συμμετέχοντες τα παρακάτω θεματικά αντικείμενα:

1. Η Ιδέα – Εντοπισμός Επιχειρηματικής Ευκαιρίας,
2. Καινοτομία,
3. Αξιολόγηση Αγοράς και Προοπτικές Επιχειρηματικής Ιδέας,
4. Ίδρυση Εταιρείας και Καθορισμός Επιχειρηματικής Κουλτούρας,
5. Ανάπτυξη Δικτύου Πωλήσεων,
6. Εκπόνηση Σχεδίου Προώθησης Προϊόντων,
7. Εξεύρεση Χρηματοδότησης.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά όλες οι θεματικές ενότητες:

1. Η Ιδέα – Εντοπισμός Επιχειρηματικής Ευκαιρίας

Σε αυτό το θεματικό αντικείμενο, συζητήθηκαν τεχνικές και μέθοδοι για την αναγνώριση και αξιολόγηση επιχειρηματικών ιδεών που προσφέρουν πραγματικές ευκαιρίες για επιτυχία.

Τονίστηκε η σημασία της αγοράς και του τρόπου που οι ανάγκες της μπορούν να μετατραπούν σε επιχειρηματικές ευκαιρίες, καθώς και οι προκλήσεις της ανταγωνιστικότητας και οι τρόποι διαφοροποίησης.

Οι επιχειρήσεις εξέφρασαν και συζήτησαν τις απορίες τους με τους συμβούλους. Ενδεικτικές ερωτήσεις ήταν οι παρακάτω:

- Ποια είναι τα κριτήρια για να κρίνουμε εάν μια ιδέα είναι βιώσιμη;
- Πώς διακρίνουμε μια πραγματική ευκαιρία από μια απλή "καλή ιδέα";
- Υπάρχουν ειδικές μέθοδοι ή εργαλεία για την εντοπισμό επιχειρηματικών ευκαιριών;
- Πώς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε αγοραστικά δεδομένα και ανάλυση τάσεων για να βρούμε κενά στην αγορά;
- Πώς θα μπορούσαμε να αναλύσουμε τις αλλαγές στην αγορά και την καταναλωτική συμπεριφορά;
- Ποια είναι τα πιθανά εμπόδια που μπορεί να αντιμετωπίσουμε κατά την εξερεύνηση νέων επιχειρηματικών ιδεών;
- Ποιοι κίνδυνοι συνδέονται με την ανάληψη μιας νέας επιχειρηματικής πρωτοβουλίας και πώς μπορούμε να τους διαχειριστούμε;
- Πώς θα μπορούσαμε να δομήσουμε ένα αξιόπιστο επιχειρηματικό σχέδιο γύρω από την επιχειρηματική ιδέα;
- Ποιες είναι οι βέλτιστες πρακτικές για να μετατρέψουμε μια ιδέα σε ένα βιώσιμο επιχειρηματικό σχέδιο;
- Πώς μπορούμε να τοποθετήσουμε την ιδέα μας στην αγορά για να επιτύχουμε το μέγιστο αντίκτυπο;
- Πώς θα μπορούσαμε να αναπτύξουμε μια ισχυρή πρόταση αξίας;

Οι ερωτήσεις αυτές αντανakλούν την ανάγκη των επιχειρήσεων να κατανοήσουν βαθιά τη διαδικασία ανάπτυξης και υλοποίησης επιχειρηματικών ιδεών και να εφαρμόσουν αυτές τις πληροφορίες στην πράξη με τρόπο που θα μεγιστοποιήσει τις πιθανότητες επιτυχίας.

2. Καινοτομία

Η καινοτομία αναγνωρίστηκε ως κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχία μιας νέας επιχείρησης. Συζητήθηκαν πρακτικές για την ενσωμάτωση καινοτόμων διαδικασιών, προϊόντων και υπηρεσιών, και πώς η καινοτομία μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό διαχωριστικό στοιχείο από τον ανταγωνισμό.

Εξετάστηκαν στρατηγικές για την ενθάρρυνση της δημιουργικότητας καθώς και την εφαρμογή της καινοτομίας στα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις διαδικασίες για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Οι επιχειρήσεις είχαν μια πληθώρα ερωτήσεων για τους συμβούλους, που σχετίζονται με την ενσωμάτωση καινοτομίας στις δραστηριότητές τους:

- Πώς μπορούμε να ορίσουμε και να μετρήσουμε την καινοτομία;
- Πώς διαφέρει η καινοτομία από την απλή βελτίωση;
- Πώς μπορούμε να δημιουργήσουμε μια κουλτούρα καινοτομίας μέσα στην επιχείρησή μας;
- Ποιες είναι οι τάσεις και οι τεχνολογίες που οδηγούν την καινοτομία στον τομέα μας;
- Πώς μπορούμε να διασφαλίσουμε ότι η καινοτομία θα προσθέσει αξία στους πελάτες μας και στην επιχείρησή μας;
- Πώς μπορεί η καινοτομία να μεταφραστεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;
- Ποιες είναι οι προκλήσεις στην υλοποίηση καινοτομικών ιδεών και πώς μπορούμε να τις ξεπεράσουμε;
- Ποιοι είναι οι κοινοί κίνδυνοι και πώς μπορούμε να προετοιμαστούμε για αυτούς;
- Πώς μπορούμε να ενσωματώσουμε καινοτομία στο πλαίσιο της προϋπάρχουσας επιχειρησιακής μας δομής;
- Πώς μπορούμε να αξιοποιήσουμε την ανοικτή καινοτομία και τις συνεργασίες με άλλες εταιρείες ή ερευνητικά ιδρύματα;

Οι απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα τις αρχές της καινοτομίας, τον τρόπο ενσωμάτωσής της στην επιχειρησιακή πρακτική και τη σημασία της για τη βιωσιμότητα και ανάπτυξη της επιχείρησης.

3. Αξιολόγηση Αγοράς και Προοπτικές Επιχειρηματικής Ιδέας

Αυτή η ενότητα κάλυψε τις μεθόδους αξιολόγησης της αγοράς, όπως η ανάλυση SWOT και η εκτίμηση του μεγέθους και της ανάπτυξης της αγοράς. Επίσης, συζητήθηκε πώς καθορίζονται οι προοπτικές μιας επιχειρηματικής ιδέας, βασισμένες στην τρέχουσα και προβλεπόμενη ζήτηση.

Οι επιχειρήσεις έθεσαν ερωτήσεις όπως:

- Ποιες μεθοδολογίες και εργαλεία μπορούν να μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε τη ζήτηση και τον ανταγωνισμό;
- Πώς μπορούμε να αναγνωρίσουμε και να αξιολογήσουμε τις αναπτυσσόμενες τάσεις στην αγορά;
- Ποιες τεχνικές αξιολόγησης αγοράς μπορούν να εφαρμοστούν για να προβλέψουμε την επιτυχία της επιχειρηματικής μας ιδέας;
- Πώς μπορούμε να προσδιορίσουμε τον στοχευμένο πελάτη για την επιχειρηματική μας ιδέα;

- Πώς μπορούμε να αναλύσουμε τον ανταγωνισμό και να προσδιορίσουμε το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα;
- Πώς μπορούμε να καθορίσουμε και να εκτιμήσουμε τους κινδύνους και τις προκλήσεις της αγοράς;
- Ποιες στρατηγικές μπορούμε να αναπτύξουμε για τη διαχείριση των κινδύνων;
- Πώς η τεχνολογία και οι καινοτομίες επηρεάζουν τις προοπτικές της επιχειρηματικής μας ιδέας;

Αυτές οι ερωτήσεις βοηθούν τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν συστηματικά την αξιολόγηση της αγοράς και τις προοπτικές των επιχειρηματικών τους ιδεών, οδηγώντας σε πιο εμπειριστατωμένες αποφάσεις και μεγαλύτερη πιθανότητα επιτυχίας.

4. Ίδρυση Εταιρείας και Καθορισμός Επιχειρηματικής Κουλτούρας

Αυτή η θεματική ενότητα περιλάμβανε βασικά βήματα για την ίδρυση μιας επιχείρησης, όπως νομικές, φορολογικές και λογιστικές πτυχές. Επίσης, αναλύθηκε η σημασία της δημιουργίας μιας ισχυρής επιχειρηματικής κουλτούρας που προωθεί αξίες όπως η καινοτομία, η διαφάνεια και η κοινωνική ευθύνη.

Οι σύμβουλοι επικεντρώθηκαν επίσης στη σημαντικότητα του να έχει η εταιρεία μια ξεκάθαρη κατεύθυνση και ένα ορισμένο σύνολο αξιών που υποστηρίζονται και από τη διοίκηση και τους υπαλλήλους. Η κουλτούρα μιας εταιρείας μπορεί να επηρεάσει την πρόσληψη ταλέντου, την προσωπική ανάπτυξη, την εργασιακή ευημερία και τελικά την επιχειρηματική επιτυχία.

Σε αυτή τη θεματική ενότητα, οι επιχειρήσεις είχαν τις παρακάτω ερωτήσεις:

- Ποια νομική μορφή επιχείρησης (Ε.Ε., ΕΠΕ, ΑΕ κλπ.) είναι πιο κατάλληλη για το σχέδιο μας;
- Πώς μπορούμε να οργανώσουμε την εταιρική δομή για να είναι αποδοτική και να ευνοεί την ανάπτυξη;
- Πώς μπορούμε να καθορίσουμε και να διατηρήσουμε μια ισχυρή επιχειρηματική κουλτούρα που θα στηρίζει την επιχειρηματική μας αποστολή και τις αξίες μας;
- Πώς μπορούμε να χτίσουμε μια ομάδα που θα μοιράζεται το ίδιο όραμα και θα είναι αφοσιωμένη στα κοινά στόχους;
- Ποιες είναι οι προκλήσεις στη δημιουργία μιας εταιρικής ταυτότητας και πώς μπορούμε να τις αντιμετωπίσουμε;
- Πώς μπορούμε να ενσωματώσουμε την κουλτούρα και την ταυτότητα στην επωνυμία και το μάρκετινγκ μας;
- Πώς θα διαχειριστούμε τις αλλαγές και την προσαρμοστικότητα στην επιχειρηματική μας κουλτούρα καθώς μεγαλώνουμε;

Οι απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις βοήθησαν τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα τις δυναμικές της ίδρυσης και λειτουργίας μιας εταιρείας, καθώς και τη σημασία της κουλτούρας στην επιτυχία της.

5. Ανάπτυξη Δικτύου Πωλήσεων

Η ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού δικτύου πωλήσεων είναι κρίσιμη για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Συζητήθηκαν στρατηγικές για την δημιουργία, διαχείριση και επέκταση δικτύων πωλήσεων καθώς και τεχνικές πωλήσεων, διαχείρισης πελατών και χρήσης τεχνολογίας CRM.

Η θεματική ενότητα περιείχε επιπλέον συζητήσεις γύρω από τις τάσεις της αγοράς και την ανάγκη για προσαρμοστικότητα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες. Εξετάστηκε πώς οι ψηφιακές τεχνολογίες και οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων μπορούν να ενισχύσουν την εμπειρία και την εμπλοκή των πελατών. Τέλος, η συζήτηση κάλυψε τη σημασία της ευελιξίας και της κλιμάκωσης των πωλήσεων ανάλογα με τη φάση ανάπτυξης της επιχείρησης.

Οι επιχειρήσεις έθεσαν ερωτήσεις όπως:

- Πώς μπορούμε να καταρτίσουμε μια αποτελεσματική στρατηγική δικτύωσης που να ταιριάζει με τους στόχους της εταιρείας μας;
- Ποια κανάλια διανομής είναι πιο κατάλληλα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μας και γιατί;
- Ποιοι δείκτες απόδοσης (KPIs) πρέπει να χρησιμοποιούμε για να μετράμε την αποδοτικότητα του δικτύου πωλήσεών μας;
- Πώς μπορούμε να ενσωματώσουμε τεχνολογίες όπως το CRM για να βελτιώσουμε τη διαχείριση πελατών και τις πωλήσεις;
- Ποιες είναι οι καλύτερες πρακτικές για την εκπαίδευση και την ανάπτυξη της ομάδας πωλήσεων;
- Ποιες τακτικές μπορούμε να υιοθετήσουμε για να ενισχύσουμε τις σχέσεις με τους πελάτες μας και να αυξήσουμε την αφοσίωση τους;
- Πώς μπορούμε να αναπτύξουμε το δίκτυό μας πωλήσεων σε διεθνείς αγορές και ποιες προκλήσεις μπορεί να αντιμετωπίσουμε;
- Πώς μπορούμε να αξιοποιήσουμε τα δεδομένα πωλήσεων για να βελτιστοποιήσουμε τις στρατηγικές πωλήσεων;
- Πώς μπορούμε να διαφοροποιήσουμε το δίκτυο πωλήσεων μας από τον ανταγωνισμό και να προσφέρουμε μοναδική αξία στους πελάτες μας;

Αυτές οι ερωτήσεις αποτέλεσαν τη βάση για διάλογο και συμβουλευτική, ενώ βοήθησαν τις επιχειρήσεις να προσδιορίσουν τις περιοχές όπου χρειάζονται περαιτέρω βελτίωση και ενίσχυση.

6. Εκπόνηση Σχεδίου Προώθησης Προϊόντων

Σε αυτήν τη θεματική ενότητα οι σύμβουλοι έδωσαν έμφαση στην ανάγκη για μια στρατηγική που ξεκινά με την κατανόηση της αγοράς και των αναγκών του καταναλωτή. Παρουσιάστηκαν εκτενώς οι τακτικές για τη διαμόρφωση μηνυμάτων που ευαισθητοποιούν και προσελκύουν προσοχή, ενώ αναλύθηκαν και τα κανάλια διανομής που μπορούν να αυξήσουν την εμβέλεια του προϊόντος. Συζητήθηκε επίσης η σημασία της δημιουργικότητας στις διαφημιστικές καμπάνιες και η αξιοποίηση των σύγχρονων ψηφιακών εργαλείων για την προσέγγιση ευρύτερου κοινού. Επιπλέον, δόθηκαν παραδείγματα από επιτυχημένες καμπάνιες, με ανάλυση των μετρήσιμων αποτελεσμάτων που επιτεύχθηκαν, και συμβουλές για την αξιολόγηση και βελτίωση των σχεδίων προώθησης.

Η συζήτηση κάλυψε τέλος και το θέμα της αξιοποίησης της ανατροφοδότησης από τους πελάτες για τη διαρκή προσαρμογή και βελτίωση των προϊόντων και των προσφορών.

Οι επιχειρήσεις είχαν πληθώρα ερωτήσεων που αφορούσαν τη στρατηγική, την υλοποίηση και την αξιολόγηση των προωθητικών τους ενεργειών. Μερικές από αυτές τις ερωτήσεις περιλάμβαναν:

- Πώς μπορούμε να αναλύσουμε και να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των στόχων μας καταναλωτών;
- Ποιες είναι οι πιο αποτελεσματικές τακτικές για την προώθηση νέων προϊόντων σε μια κορεσμένη αγορά;
- Πώς μπορούμε να ενσωματώσουμε ψηφιακό μάρκετινγκ και social media στο σχέδιο προώθησής μας;
- Ποια είναι τα βήματα για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης εκστρατείας διαφημίσεων;
- Πώς θα μετρήσουμε την επιτυχία της προώθησης προϊόντων μας;
- Ποιος είναι ο ρόλος του content marketing στο σχέδιο προώθησης και πώς μπορούμε να τον μεγιστοποιήσουμε;
- Πώς μπορεί η στρατηγική προώθησης να προσαρμοστεί για διαφορετικά δημογραφικά τμήματα;
- Ποιες είναι οι προκλήσεις και πώς μπορούμε να υπερνικήσουμε τυχόν αντιστάσεις στην αγορά;
- Πώς μπορούμε να αξιοποιήσουμε τα δεδομένα και την ανατροφοδότηση από τις πωλήσεις για να βελτιώσουμε την τακτική μας;
- Πώς μπορούμε να ενσωματώσουμε τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης στο σχέδιό μας για προώθηση προϊόντων;

Οι απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις βοήθησαν τις επιχειρήσεις να διαμορφώσουν ένα πιο στοχευμένο και αποτελεσματικό σχέδιο προώθησης προϊόντων, ανταποκρινόμενο στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και συνθήκες της αγοράς.

7. Εξεύρεση Χρηματοδότησης

Στη θεματική ενότητα "Εξεύρεση Χρηματοδότησης" οι σύμβουλοι κάλυψαν μια ευρεία γκάμα θεμάτων που αφορούν την εύρεση και την ασφάλεια των κεφαλαίων για μια επιχείρηση. Ανέπτυξαν τρόπους και στρατηγικές για την προσέλκυση επενδυτών, την προετοιμασία και την παρουσίαση επενδυτικών προτάσεων, τη διαδικασία για την πρόσβαση σε διάφορες μορφές χρηματοδότησης όπως τραπεζικά δάνεια, venture capital, business angels, crowdfunding κ.α. Επίσης, συμπεριλήφθηκαν συμβουλές για την διαχείριση των χρηματοοικονομικών απαιτήσεων μιας επιχείρησης, την κατανόηση των όρων και των υποχρεώσεων που συνδέονται με τη χρηματοδότηση, καθώς και τεχνικές για τη βελτίωση της πιστοληπτικής ικανότητας της επιχείρησης. Η συνολική προσέγγιση είχε ως στόχο να καταστήσει τις επιχειρήσεις πιο ελκυστικές για τους επενδυτές και να τους παρέχει

τα εργαλεία για να ασφαλίσουν την απαραίτητη χρηματοδότηση για την ανάπτυξη ή την επέκτασή τους.

Οι επιχειρήσεις είχαν μια σειρά από ερωτήσεις για τους συμβούλους, όπως:

- Ποιες είναι οι διαθέσιμες επιλογές χρηματοδότησης για μια επιχείρηση στη φάση startup ή για μια εδραιωμένη επιχείρηση που επιδιώκει επέκταση;
- Πώς μπορούμε να βελτιώσουμε το επενδυτικό μας πακέτο προτάσεων για να είναι πιο ελκυστικό προς τους επενδυτές;
- Ποιες είναι οι καλύτερες πρακτικές για την προετοιμασία και την παρουσίαση σε επενδυτές ή δανειστές;
- Τι είδους κριτήρια αξιολόγησης χρησιμοποιούν οι επενδυτές για να αποφασίσουν αν θα χρηματοδοτήσουν μια επιχείρηση;
- Πώς μπορούμε να αξιοποιήσουμε τις πλατφόρμες crowdfunding για να συγκεντρώσουμε κεφάλαια;
- Ποια είναι τα συνήθη λάθη που πρέπει να αποφύγουμε κατά την αναζήτηση χρηματοδότησης;
- Πώς μπορεί να επηρεάσει η χρηματοδότηση την ιδιοκτησιακή δομή και τον έλεγχο της επιχείρησης;
- Πώς μπορεί μια επιχείρηση να διασφαλίσει την ευελιξία στη χρηματοοικονομική της διαχείριση με την αύξηση της χρηματοδότησης;
- Πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε τη βιωσιμότητα και τις μακροπρόθεσμες συνέπειες διάφορων ειδών χρηματοδοτήσεων;

Αυτές οι ερωτήσεις βοήθησαν τις επιχειρήσεις να πληροφορηθούν περισσότερο για τις διαθέσιμες επιλογές, να καταλάβουν τις απαιτήσεις των διάφορων τύπων χρηματοδότησης και να ετοιμαστούν καλύτερα για την προσέλκυση της χρηματοδότησης.

Όσον αφορά την αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησης των αναγκών των επιχειρηματιών στις δράσεις της συμβουλευτικής στο σύνολο τους, οι συμμετέχοντες εξέφρασαν την ικανοποίησή τους με την όλη διαδικασία. Οι επιχειρηματίες εκτίμησαν ότι οι σύμβουλοι παρείχαν υψηλής ποιότητας συμβουλές και κατευθυντήριες γραμμές για τις επιχειρήσεις τους. Με βάσει τους επιχειρηματίες η συμβουλευτική υποστήριξη επέφερε σημαντικά οφέλη για τις επιχειρήσεις τους, συμπεριλαμβανομένης της βελτίωσης της ανταγωνιστικότητάς τους και της αύξησης της αποτελεσματικότητάς τους.

Οι επιχειρηματίες έκριναν ότι οι σύμβουλοι παρείχαν εξατομικευμένες λύσεις που προσαρμόστηκαν στις ανάγκες και τις ειδικές συνθήκες της κάθε επιχείρησης. Επιπλέον, οι επιχειρηματίες εκτιμήσαν το γεγονός ότι οι σύμβουλοι παρείχαν εκπαίδευση και ενημέρωση σχετικά με τις τρέχουσες επιχειρηματικές τάσεις και τις βέλτιστες πρακτικές.

Συνεπώς, οι ανωτέρω παρατηρήσεις δείχνουν ότι η συμβουλευτική υποστήριξη παρείχε ουσιαστική βοήθεια και ήταν πολύ επιτυχημένη στην επίτευξη των στόχων των επιχειρηματιών.

Κεφάλαιο 2 Συνθετική έκθεση πεπραγμένων με αποτελέσματα και συμπεράσματα και διατύπωση προτάσεων για τη συνέχιση της δράσης στα πλαίσια της παροχής υπηρεσιών υποστήριξης από τις Επιχειρηματικές Δομές του Έργου (Business Supporting Structures – BuSSes)

Κατά τη διάρκεια της τρέχουσας δράσης πραγματοποιήθηκαν 3 συμβουλευτικές συνεδρίες με εκπροσώπους των επιχειρήσεων.

Αρχικά οι επιχειρήσεις χωρίστηκαν στις τρεις Περιφερειακές Ενότητες (Έβρου, Ξάνθης, Ροδόπης).

Οι επιχειρήσεις της Περιφερειακής Ενότητας Έβρου προσκλήθηκαν από την Ομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας Θράκης, οι επιχειρήσεις της Περιφερειακής Ενότητας Ξάνθης προσκλήθηκαν από την Ομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας Θράκης - παράρτημα της Ξάνθης και τέλος, οι επιχειρήσεις της Περιφερειακής Ενότητας Ροδόπης προσκλήθηκαν από το Επιμελητήριο Ροδόπης.

Για την Περιφερειακή Ενότητα Έβρου οι συναντήσεις πραγματοποιήθηκαν στην Ομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας Θράκης στην Αλεξανδρούπολη για τις επιχειρήσεις της Αλεξανδρούπολης και στο Πολιτιστικό Πολύκεντρο Ορεστιάδας για τις επιχειρήσεις της Ορεστιάδας. Για την Περιφερειακή Ενότητα Ξάνθης οι συναντήσεις διεξήχθησαν στην Ομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας Θράκης στο παράρτημα της Ξάνθης. Και τέλος, για την Περιφερειακή Ενότητα Ροδόπης οι συναντήσεις πραγματοποιήθηκαν στο Επιμελητήριο Ροδόπης στην Κομοτηνή.

Ο συνολικός αριθμός των επιχειρήσεων που συμμετείχαν ήταν 49 στην Ορεστιάδα, 34 στην Αλεξανδρούπολη, 9 στην Ξάνθη και 10 στην Κομοτηνή. Σε κάθε συνάντηση οι εκπρόσωποι των επιχειρήσεων χωρίστηκαν σε ομάδες των 4 ή 5 ατόμων. Κατά την διάρκεια της Συμβουλευτικής οι σύμβουλοι παρουσίασαν σε κάθε ομάδα και συζήτησαν με τους συμμετέχοντες τα παρακάτω θεματικά αντικείμενα:

1. Η Ιδέα – Εντοπισμός Επιχειρηματικής Ευκαιρίας,
2. Καινοτομία,
3. Αξιολόγηση Αγοράς και Προοπτικές Επιχειρηματικής Ιδέας,
4. Ίδρυση Εταιρείας και Καθορισμός Επιχειρηματικής Κουλτούρας,
5. Ανάπτυξη Δικτύου Πωλήσεων,
6. Εκπόνηση Σχεδίου Προώθησης Προϊόντων,
7. Εξεύρεση Χρηματοδότησης.

Με βάση τα προηγούμενα στοιχεία και τις αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν, προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις στην περιοχή αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις και έχουν αρκετές ανάγκες. Οι παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτές τις ανάγκες περιλαμβάνουν τις δυσκολίες στην προσέλκυση νέων πελατών, την ανταγωνιστική

πίεση στην αγορά και την ανάγκη για καλύτερη διαχείριση των οικονομικών. Επιπλέον, η ταχεία εξέλιξη των τεχνολογικών εξελίξεων και η ανάγκη για προσαρμογή στην ψηφιακή εποχή κάνουν ακόμη πιο επείγουσα την αναγκαιότητα για υποστήριξη και καθοδήγηση.

Κρίνουμε ότι η συνέχιση των δράσεων υποστήριξης από τις Επιχειρηματικές Δομές του Έργου (Business Supporting Structures – BuSSes) είναι απολύτως αναγκαία για την ενίσχυση και την επιτυχία των επιχειρηματιών στην περιοχή. Αυτή η συνέχιση είναι ουσιώδης για τη διατήρηση της στήριξης και της υποστήριξης των επιχειρηματιών.

Οι δράσεις υποστήριξης προσφέρουν στους επιχειρηματίες την απαραίτητη γνώση, τα εργαλεία και τη συμβουλευτική που τους βοηθά να αναπτύξουν και να βελτιώσουν τις επιχειρήσεις τους. Επιπλέον, η συνέχιση αυτών των δράσεων μπορεί να συμβάλει στη διατήρηση και αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων στην περιοχή και να προσφέρει υποστήριξη για τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών.

Ορισμένες προτάσεις περιλαμβάνουν:

Εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση: Προσφορά σεμιναρίων, εργαστηρίων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων για την ανάπτυξη δεξιοτήτων και γνώσεων που απαιτούνται για τη διοίκηση και την ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Συμβουλευτικές υπηρεσίες: Παροχή προσωπικής συμβουλευτικής υποστήριξης σε επιχειρηματίες για την αντιμετώπιση συγκεκριμένων προβλημάτων και την ανάπτυξη στρατηγικών επιχειρηματικού σχεδιασμού.

Πρόσβαση σε χρηματοδότηση: Παροχή πληροφοριών και υποστήριξης για την εύρεση χρηματοδότησης, όπως κεφάλαιο, επενδυτές ή επιδοτήσεις για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Δικτύωση: Διοργάνωση εκδηλώσεων και συναντήσεων για τη δημιουργία επαγγελματικών δικτύων και την ανταλλαγή εμπειριών μεταξύ των επιχειρηματιών.

Πρώθηση και μάρκετινγκ: Υποστήριξη στην ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων.

Τεχνολογική υποστήριξη: Παροχή πρόσβασης σε νέες τεχνολογίες και ψηφιακές λύσεις που μπορούν να βελτιώσουν την απόδοση των επιχειρήσεων.

Οι παραπάνω δράσεις μπορούν να προσαρμοστούν στις ανάγκες και τις προτεραιότητες της περιοχής και να συμβάλουν στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της οικονομικής ανάπτυξης.

Παράρτηματα

Παράρτημα 1 Υλικό της συμβουλευτικής

It's not about a WILD idea ...



Interreg
Greece-Bulgaria
MarCh 
European Regional Development Fund



Εν αρχήν ο ορισμός

Τί είναι επιχειρηματικότητα;

Τι είναι η startup;



Million Dollar Question :
πως ορίζεται κάποιος επιχειρηματίας;

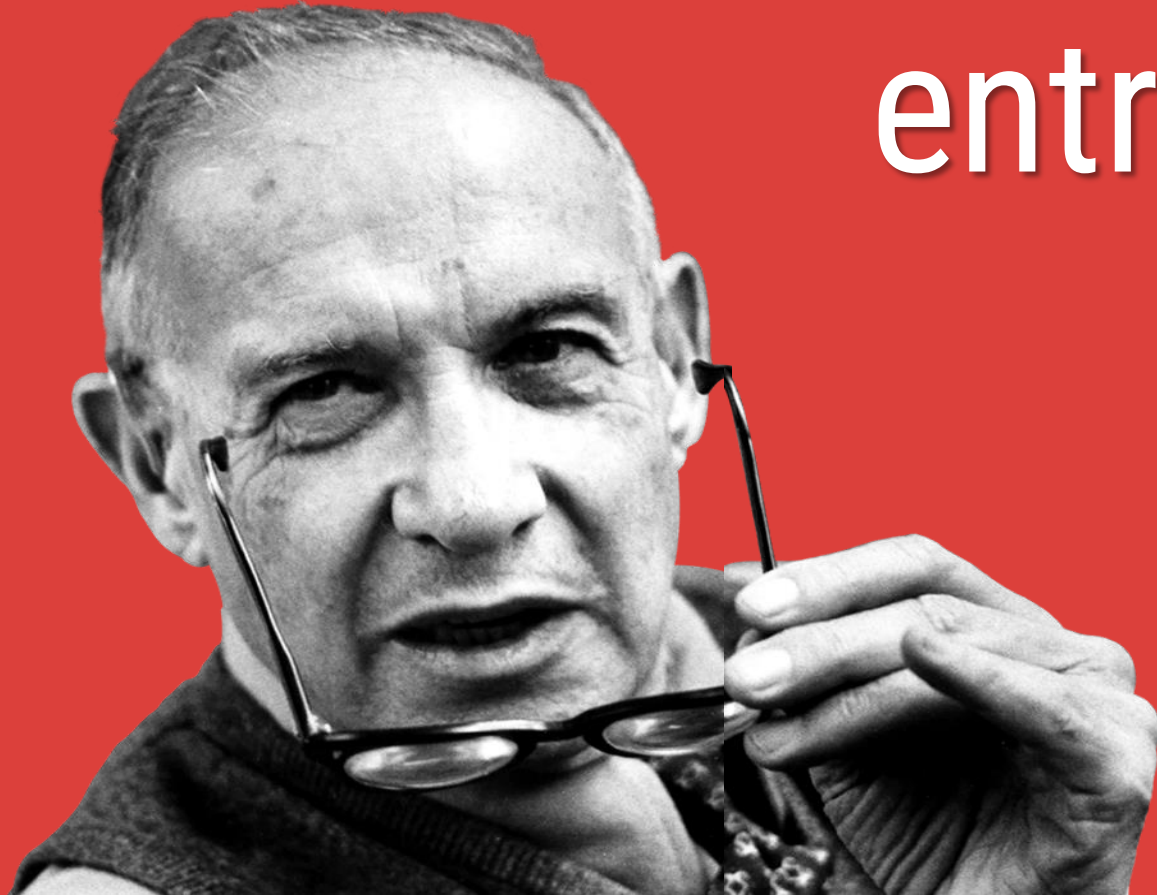


Επιχειρηματίας - Ένα ευρηματικό, αυτό-υποκινούμενο άτομο που οργανώνει και λειτουργεί μια ή περισσότερες επιχειρήσεις και αναλαμβάνει μεγαλύτερα από το συνηθισμένο ρίσκα για να το πετύχει. Υποκινείται από τον σκοπό και το όραμα του και χρησιμοποιεί την αποτυχία για ΜΑΘΗΣΗ

Born or Become...



Most People can Learn to
Behave Like
entrepreneurs



Γιατί είναι τόσο ιδιαίτεροι;

Unbalanced Equilibrium

Creative Destruction

Self-motivation

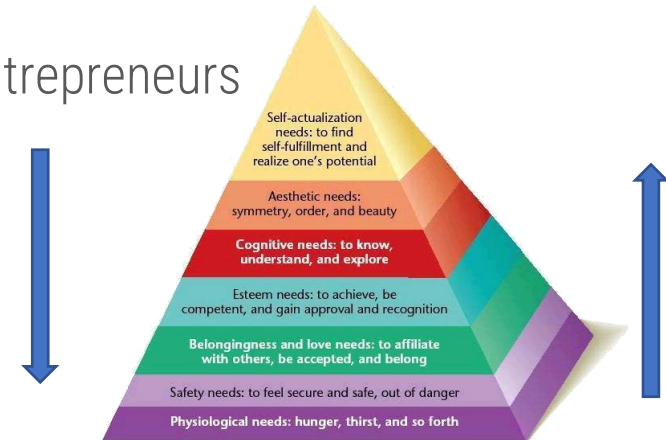


Επιχειρηματικό πνεύμα



Κλίμακα Αναγκών

Entrepreneurs



Ordinary People



"In any given moment you have two options : step forward into growth or step back to safety"

Abraham Maslow

The reasonable man adapts himself to the world; the unreasonable one persists in trying to adapt the world to himself. Therefore, all progress depends on the unreasonable man.

George Bernard Shaw

They change the world

Πρέπει να κάνεις τους άλλους να δουν τα πράγματα όπως τα βλέπεις εσύ

Αριστοτέλης Ονάσης

If you are so crazy that you think you can change the world then only you can ..

Steve Jobs

*I didn't fail 10.000 times
I learned 10.000 ways that doesn't work*

Thomas Edison



Τι είναι λοιπόν η επιχειρηματικότητα;

“Όλες οι θεωρητικές προσεγγίσεις συγκλίνουν στην σύνδεση της επιχειρηματικότητας με την ευκαιρία.”

“entrepreneur is the person that has the ability to create value.

French economist
Jean Baptiste Say (1767 – 1832)

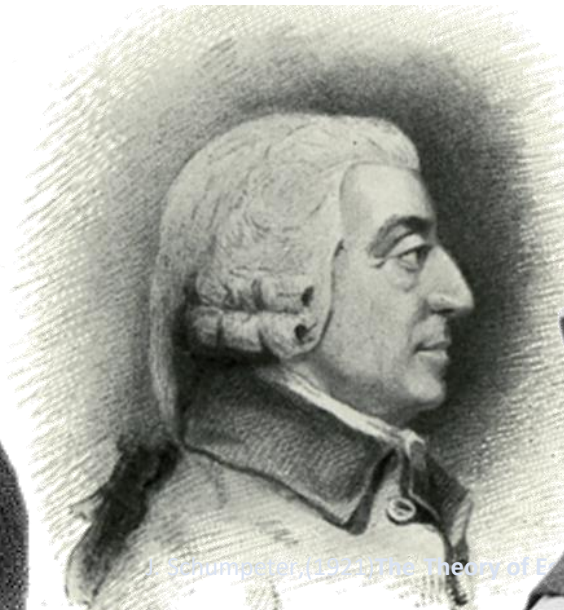
Adam Smith

“seeks always for change, responds to it, and takes advantage as an opportunity” .

Peter Drucker

Creative destruction

Joseph Schumpeter (1934)



New concepts

Entrepreneurs



Green entrepreneurs



Social entrepreneurs



Technopreneurs



Lighting your needs

Intrapreneurs



Entrepreneurial spirit

Τι στο καλό είναι η
Startup?



“Startup is a state of mind”

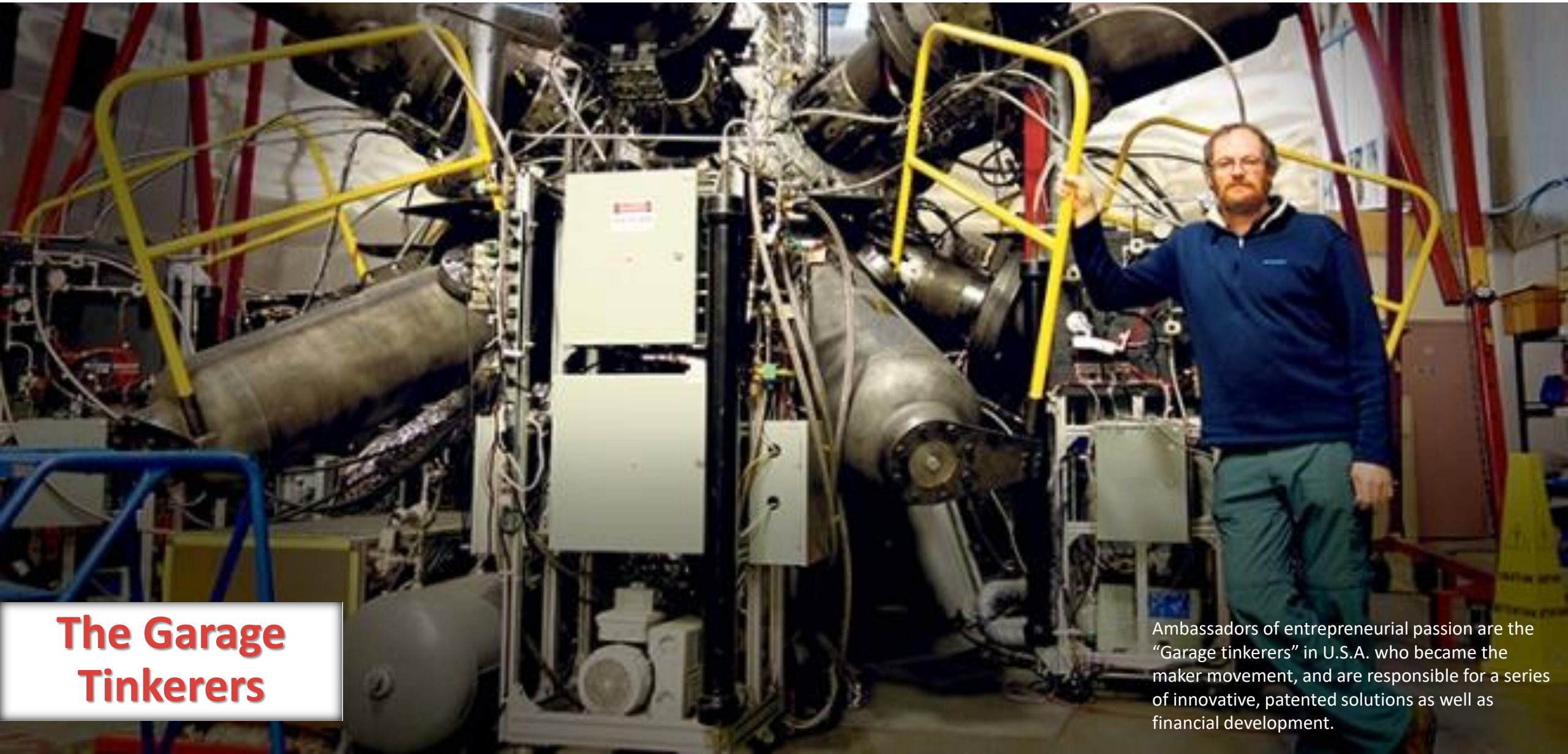
“Μια επιχείρηση που επιχειρεί να λύσει ένα πρόβλημα του οποίου η λύση δεν είναι ξεκάθαρη και η επιτυχία αμφισβητήσιμη

Startups διαφέρουν από την παραδοσιακή επιχείρηση πρωτίστως γιατί το επιχειρηματικό τους μοντέλο είναι σχεδιασμένο για γρήγορη ανάπτυξη.



Startupper = Πρακτικός Οραματιστής

Εχουν ως βάση την καινοτομία και κύριο Χαρακτηριστικό την επέκταση σε μεγάλη αγορά



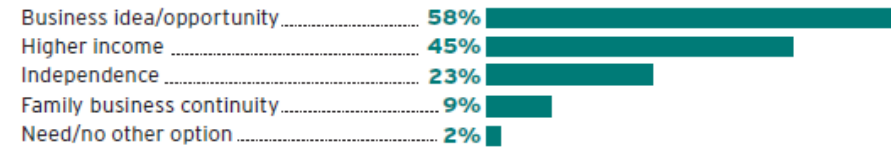
**The Garage
Tinkerers**

Ambassadors of entrepreneurial passion are the “Garage tinkerers” in U.S.A. who became the maker movement, and are responsible for a series of innovative, patented solutions as well as financial development.



Detailed results

Why did you decide to become entrepreneur?



Age



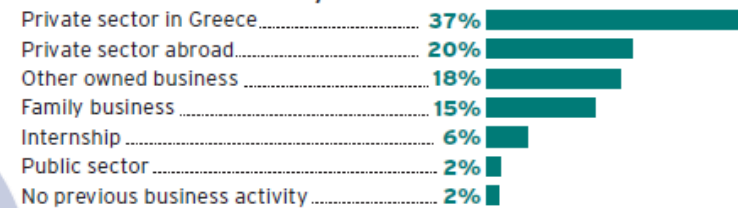
Gender



Studies



Previous business activity



CHALLENGES

A REALITY

Οι Έλληνες είναι πολυμήχανοι.

Είναι Ευρηματικοί, δημιουργικοί, παραγωγικοί, εργατικοί

Έχουμε κληρονομιά

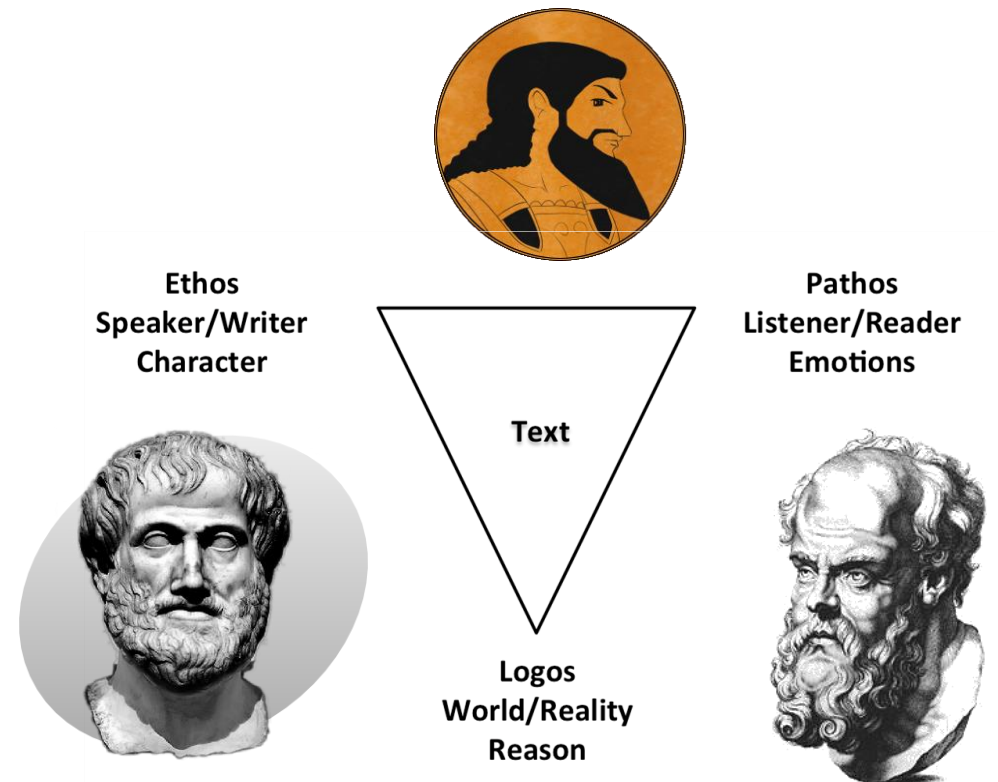
την εφευρετικότητα του Οδυσσέα,

την τόλμη του Ηρακλή,

την λογική του Αριστοτέλη,

και την Σοφία του Σωκράτη.....

Τι πάει στραβά;



Αντίληψη για την Επιχειρηματικότητα

Greece

About 2,240,000 results (0.54 seconds)

International

About 211,000,000 results (0.77 seconds)

Ηθική, το νόμισμα του μέλλοντος
Δρ Γιάννης Καλογεράκης





Greece, feel it.
Myrtos Beach, Aerial View, Cephalonia Island.

ADEL
SAATCHI & SAATCHI



Ποτέ δεν υπήρξε
καλύτερη στιγμή
για να είσαι
'Έλληνας

Peter Economides



#FACT

Η Ζήτηση

Ελλάδα

Τοπικά προϊόντα

About 178,000 results (0.48 seconds)

Ελληνικά προϊόντα

About 554,000 results (0.51 seconds)



#FACT

Το Παράδοξο

Ελλάδα

Τοπικά προϊόντα

About 178,000 results (0.48 seconds)

Ελληνικά προϊόντα

About 554,000 results (0.51 seconds)



Εξωτερικό

Local Products

About 1,130,000,000 results (0.70 seconds)

Greek Products

About 144,000,000 results (0.63 seconds)



Entrepreneurship

as a

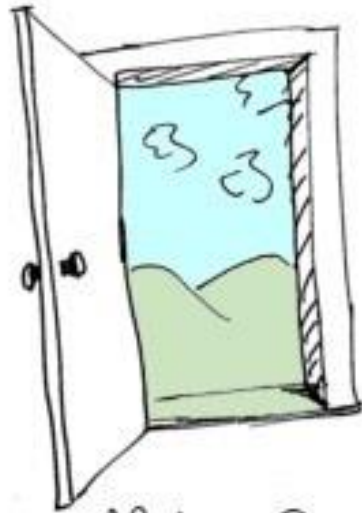
PROCESS

Πολύ απλά...



Good Idea

+



Market Opportunity

+

YOU

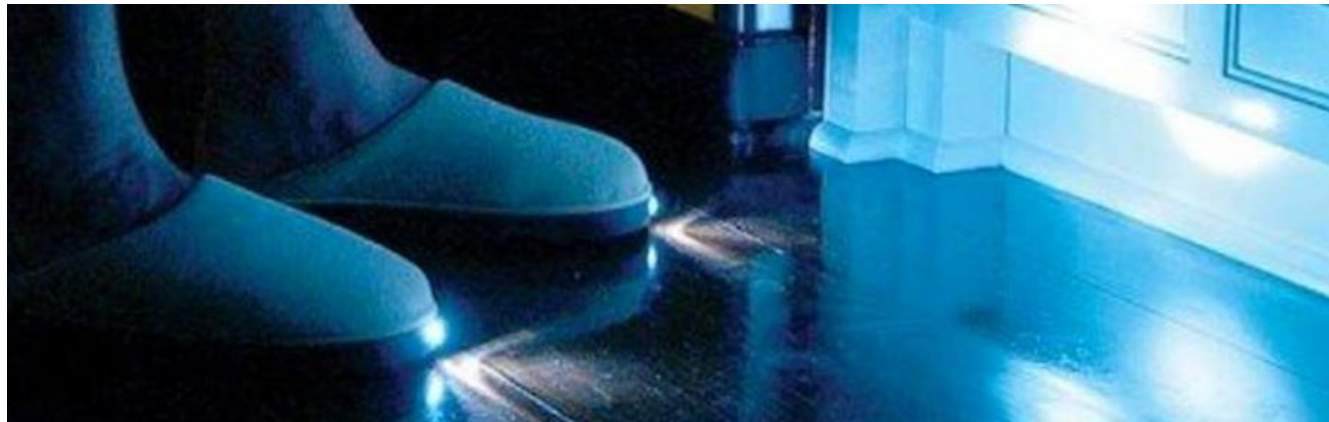
Great Execution

=



Successful Business
ReadySetStartup.com

Μια “Καλή”
ΙΔΕΑ



Όλοι προσπαθούν



↑ Front Of Ticket
Back of Ticket ↓



ΟΤΙ ΠΑΡΙΣ - 1€
ΜΟΝΟ →

Want to add \$\$\$'s to the value of your house when selling?

Residential Specialists across Central Auckland

Click here to find out how!

Jill Findlay
Keith Ward
09 815 8899

Harcourts

IN REALTY GROUP LTD

COMPLETE GLASSES FROM \$69

We believe buy so all our price single vision

Over 50 stores now Visit specsavers.com

Price complete with PEXA may differ. Extra options can be used with any other

Κάποιοι σκληρά



The naked truth about our waitresses is that they only flirt with you to get a better tip

Κάποιοι πιο σκληρά ...



Μια καλή ιδέα

OVERNIGHT SUCCESS.....took me almost 15 years

MYTH BUSTED



ΜΥΘΗ 1:

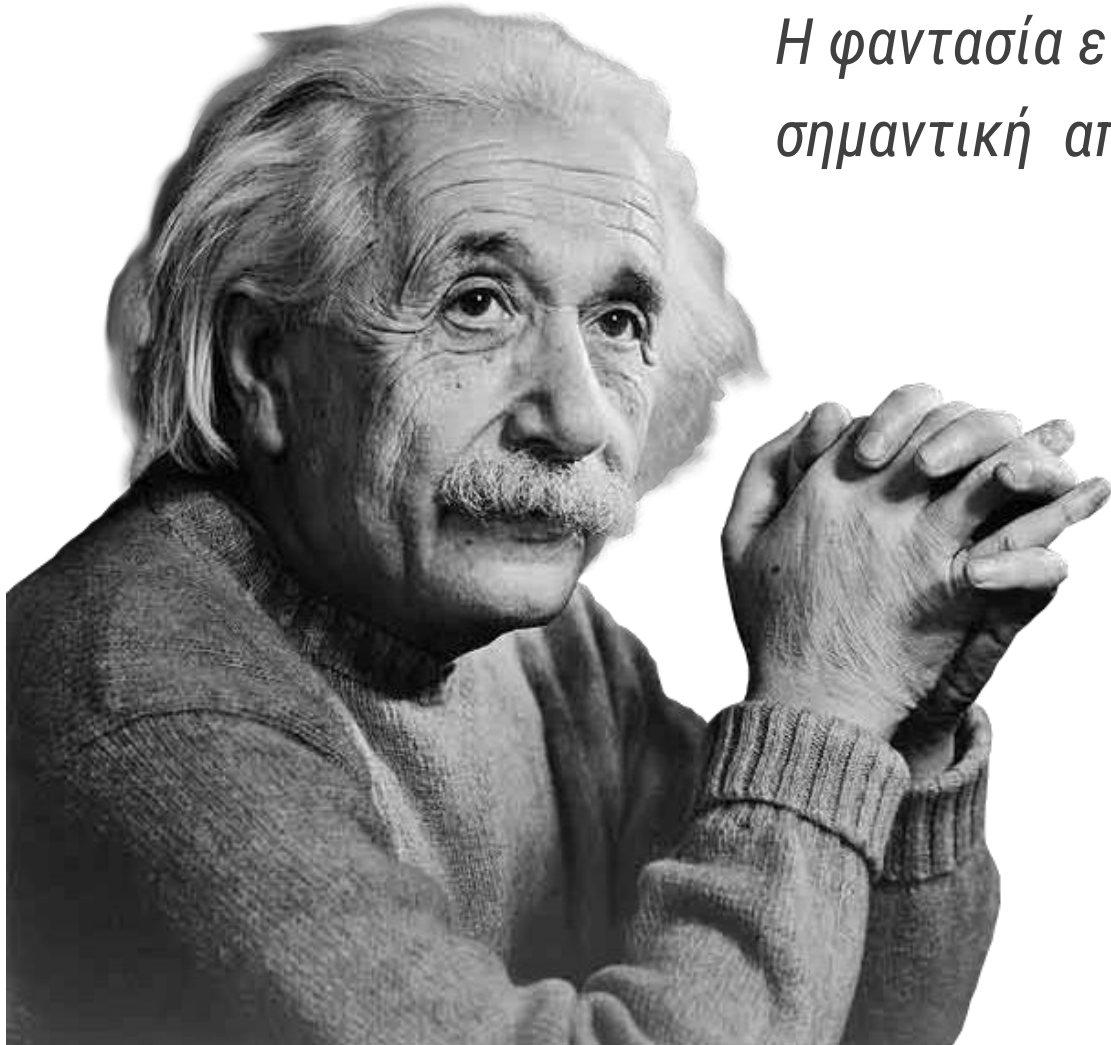
Idea comes from nothing.

Κοινώς **ΤΟΥ ΕΚΑΤΣΕ** 

Μια καλή ιδέα

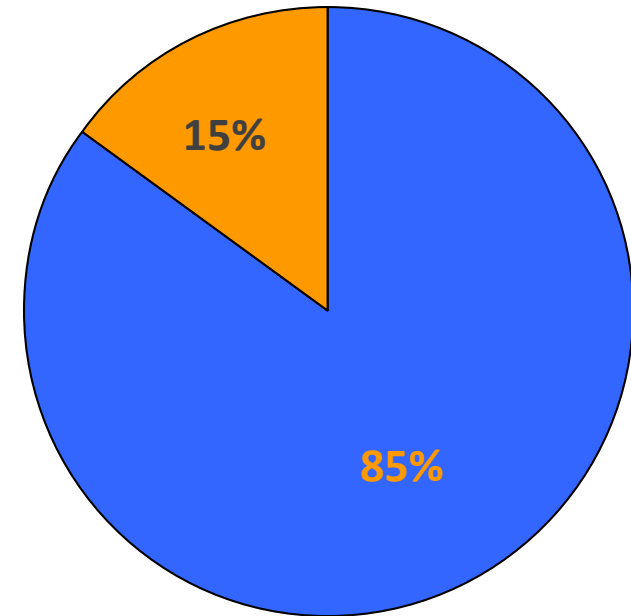
Μύθος 2

Έχεις μια ιδέα ή δεν έχεις



*Η φαντασία είναι πιο
σημαντική από την γνώση*

A. Einstein



85% βασισμένοι σε ιδέες άλλων ανθρώπων

15% πάνω σε δικές τους ιδέες

Πηγή: Research Amar Bhide

Μια καλή ιδέα

MYTH BUSTED

MYTH 3:

“There are so many companies with resources and people with ideas”

Absolutely Not. As Gladwell puts it:

“startup companies, with their new solutions to old problems, often can best Goliaths”

MYTH 4:

“I trust my idea, it will work”

As H. Duckworth puts it straight:

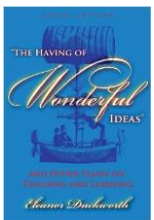
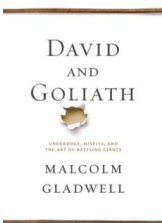
«I trust my idea doesn't mean its right, it means I am willing to test it »

MYTH 5:

“I cant tell anyone, if I tell they will steal my idea...”



πouλoς Λeωvίδac, all rights reserved



“ You don't have to look a certain way, or be of a certain faith, or have a certain last name in order to have a good idea.”

President Barack Obama
@BarackObama

Is it about a

BIG

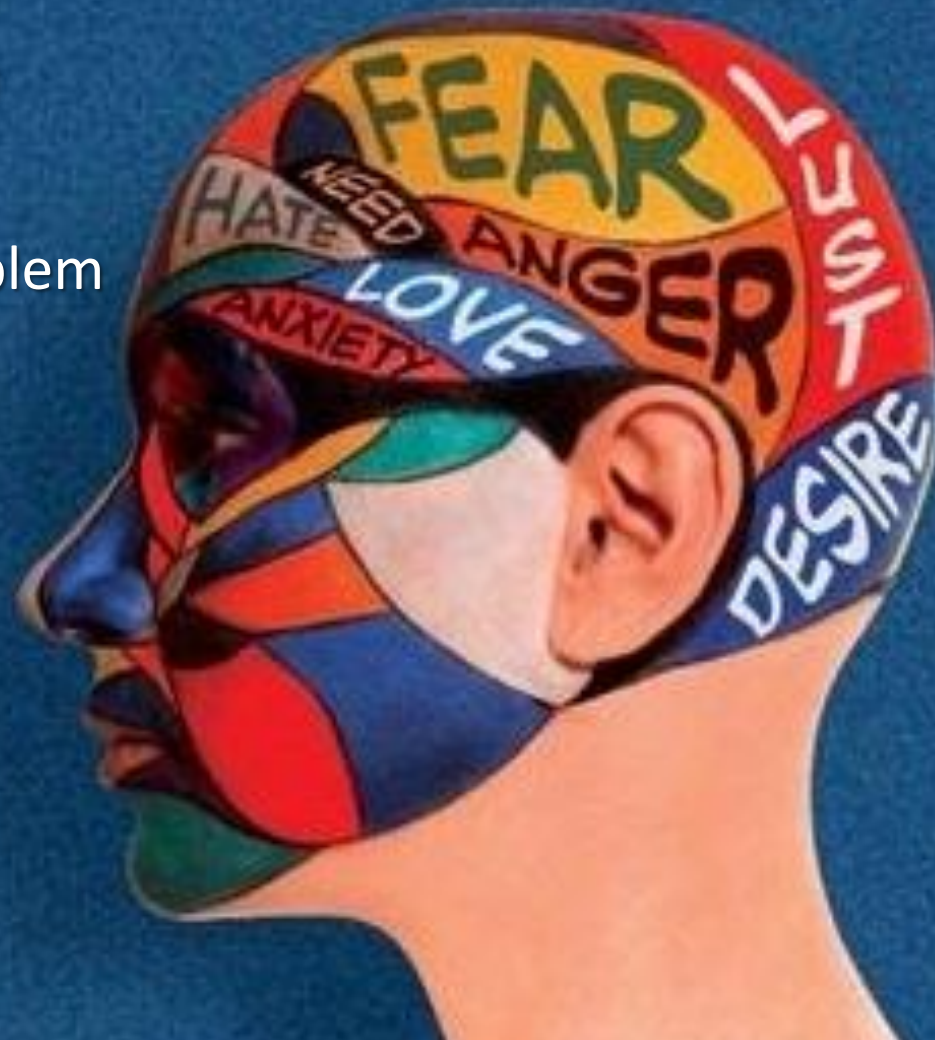
or

Wild IDEA?



NO!

Its about Value
Solving a consumer Problem



Business Innovation is about solving a consumer problem



**Innovation is not about
having a good idea,
it's more about solving
people's problems**



Michael Van Den Berg



Idea that solves a problem a "PAIN"

A market opportunity



60-10-0

THE GREATEST SALESMAN EVER PUT IN A MARKET
Positively increases 300% per customer Sales.
Requires about HALF the space of ordinary carriers.

The only PRACTICAL carrier on the market for
grocery stores. It is a folding cart that can be
folded down to fit in the narrow aisles.

THE VALUABLE FOLDING SHOPPING CART

Roller Basket Co., Webster Groves Station, St. Louis, Mo.



Όσο μεγαλύτερο το πρόβλημα που λύνεις τόσο μεγαλύτερα τα κέρδη

Μία ανάγκη....

Όλα ξεκινούν από μια ανάγκη



1968

SILVER STRIKES GOLD

Dr. Spencer Silver discovers a unique, repositionable adhesive while working as a Senior Scientist in 3M's Corporate Research Lab. Dr. Silver shops his idea around to other 3M scientists, trying to discover a problem that his invention can solve.



1968. Silver tried to create a powerful glue, instead by accident he created another glue that could be used repetitively without leaving any marks. Ο χημικός της 3M Σπένσερ Σίλβερ στην προσπάθεια να δημιουργήσει μια ισχυρή συγκολλητική ουσία, δημιούργησε μια ουσία η οποία μπορούσε να ξαναχρησιμοποιηθεί χωρίς να αφήνει ίχνη και σημάδια.

Επί 5 χρόνια προσπαθούσε μάταια να προωθήσει την εφεύρεσή του μέσα στην 3M

Post-it[®]
Brand



what if

1974

A STICKY EPIPHANY

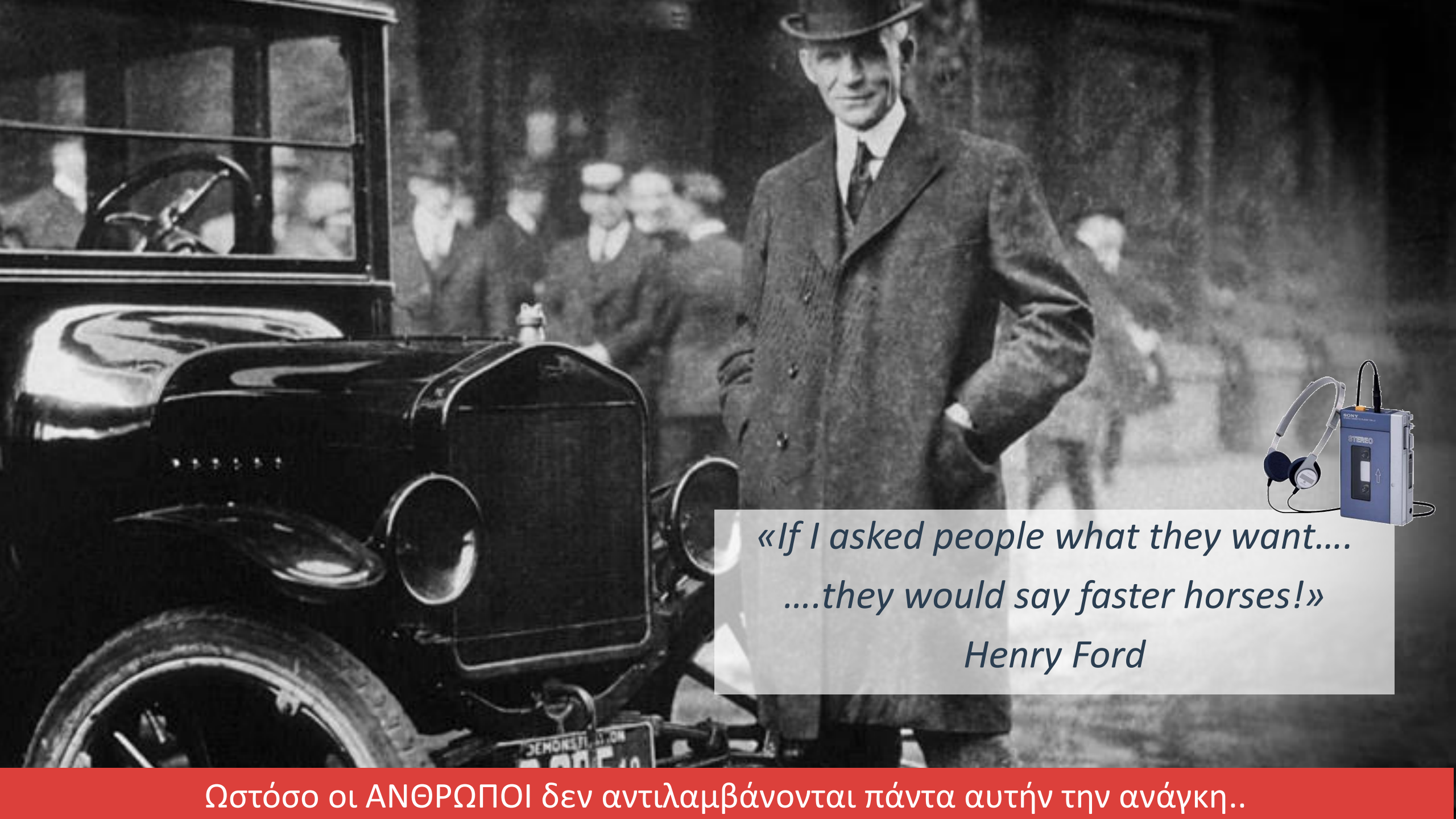
While singing in his church choir, Art Fry, another 3M scientist, tires of losing his place in the hymnal. He dreams of a bookmark that's lightly adhesive. Then he remembers Dr. Silver's adhesive, and his dream begins to become real.



1974. Ο Αρτ Φράι, χημικός και ψάλτης στην εκκλησία της γειτονιάς του, εκνευρισμένος που οι σελιδοδείκτες του υμνολογίου του κατέληγαν συχνά στο πάτωμα, θυμήθηκε την εφεύρεση του Σίλβερ.

Θα ήταν ό,τι έπρεπε για να στερεοποιεί τους σελιδοδείκτες του, έχοντας όμως παράλληλα τη δυνατότητα να τους ξεκολλάει ανά πάσα στιγμή, χωρίς να προκαλείται φθορά στο βιβλίο.

Ωστόσο οι ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ δεν αντιλαμβάνονται πάντα αυτήν την ανάγκη..



*«If I asked people what they want...
....they would say faster horses!»*

Henry Ford

Ωστόσο οι ΑΝΘΡΩΠΟΙ δεν αντιλαμβάνονται πάντα αυτήν την ανάγκη..

“

**We now live in a world
where those who listen
the most and best win**

”

Professor Jeff French



Listen, Understand, Empathize,

Solution cant come from knowing, rather comes from understanding

Designer's experience



Users Experience



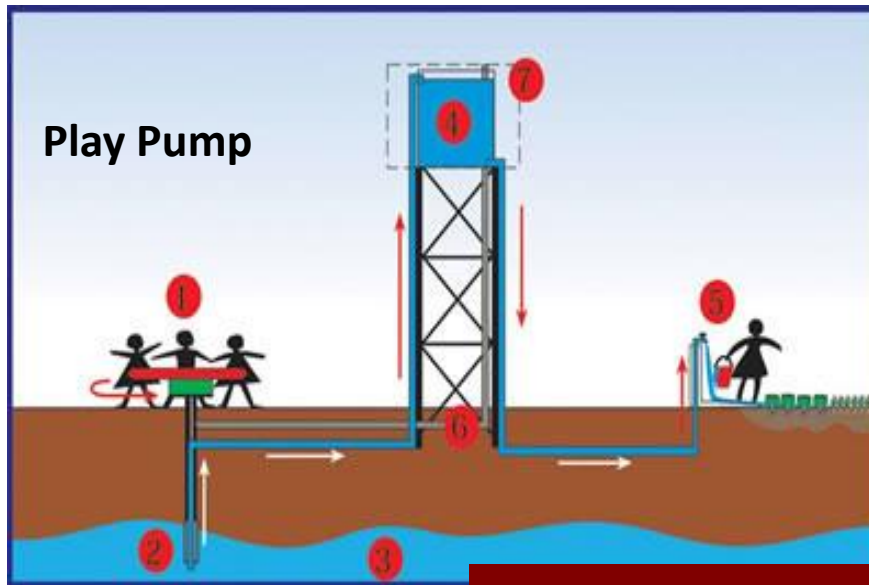


**If you want to influence someone
walk in their shoes,
look through their eyes
and hear what they hear** ”

Professor Jeff French



Roundabout Water Solutions

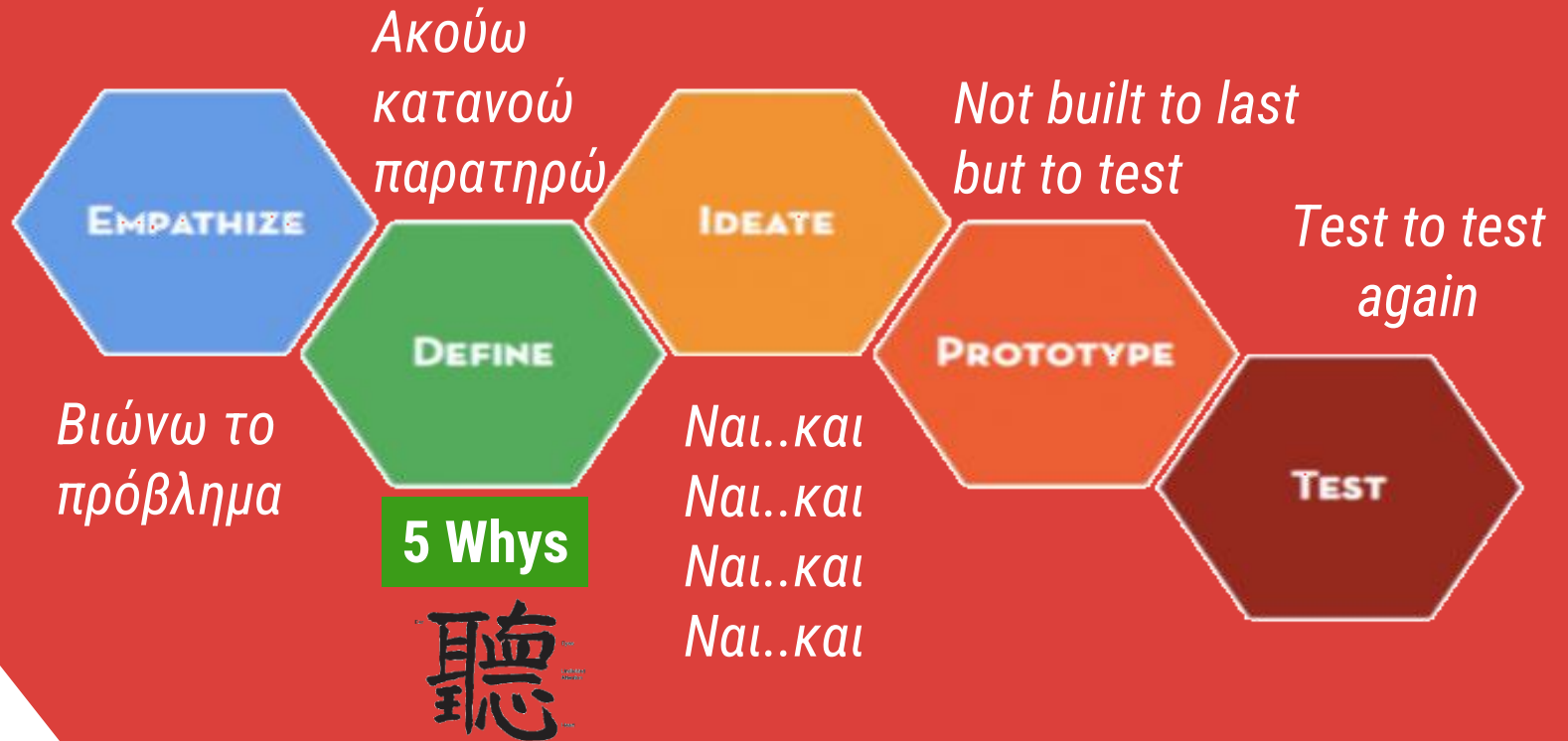
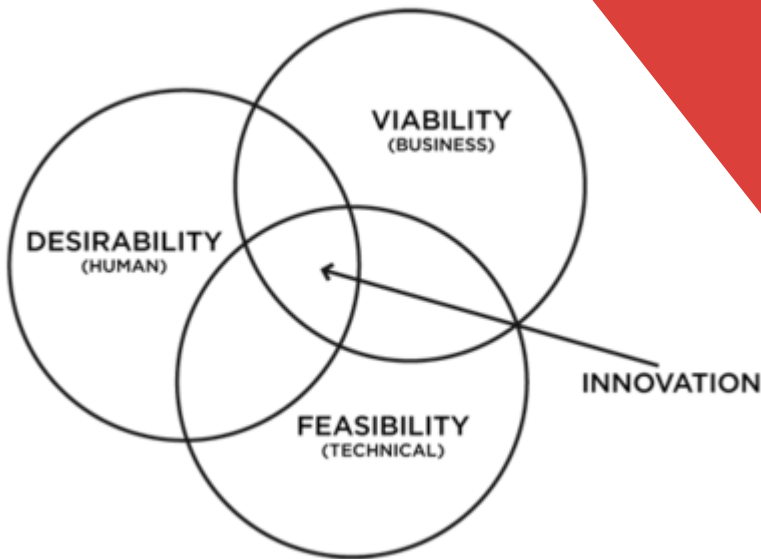


The pump can raise up to 1400 liters of water per hour from a depth of 40 meters. The storage tank has a four-sided advertising panel. Two sides are used to advertise products, thereby providing money for maintenance of the pump,

Κόστος: 14.000\$

Η Αφρική δεν χρειάζεται High Tech καινοτομία αλλά Low Tech
Trevor Field,

Ανθρωποκεντρικός Σχεδιασμός

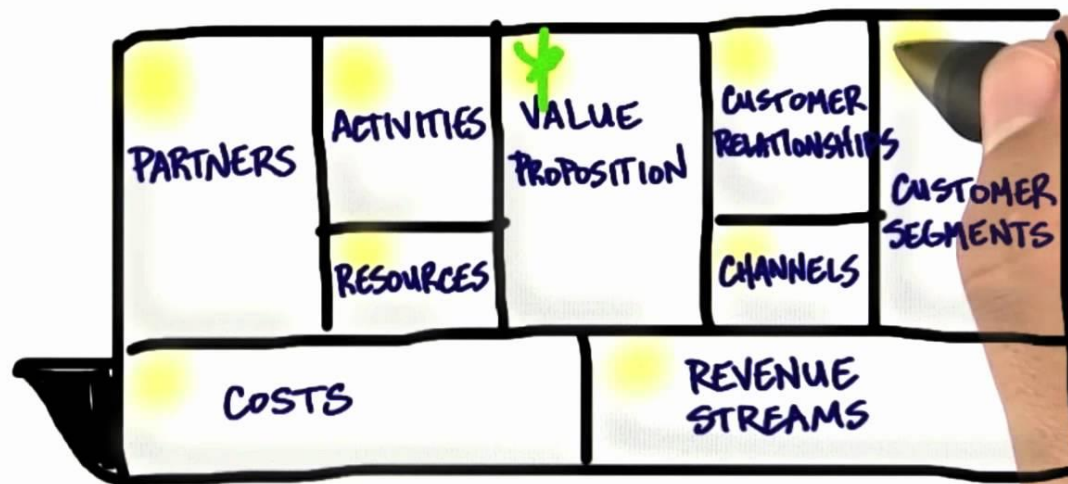


“Design thinking is a human-centered approach to innovation that draws from the designer's toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success.” —Tim Brown, president and CEO, IDEO

Μια ευκαιρία στην Αγορά

Ο επιχειρηματίας θα ψάξει για την ευκαιρία στην αγορά και θα χρησιμοποιήσει όλους τους διαθέσιμους πόρους για να πετύχει το σχέδιο του.

How BIG IS THIS OPPORTUNITY?
MARKET OPPORTUNITY/ANALYSIS



Μια ευκαιρία στην Αγορά

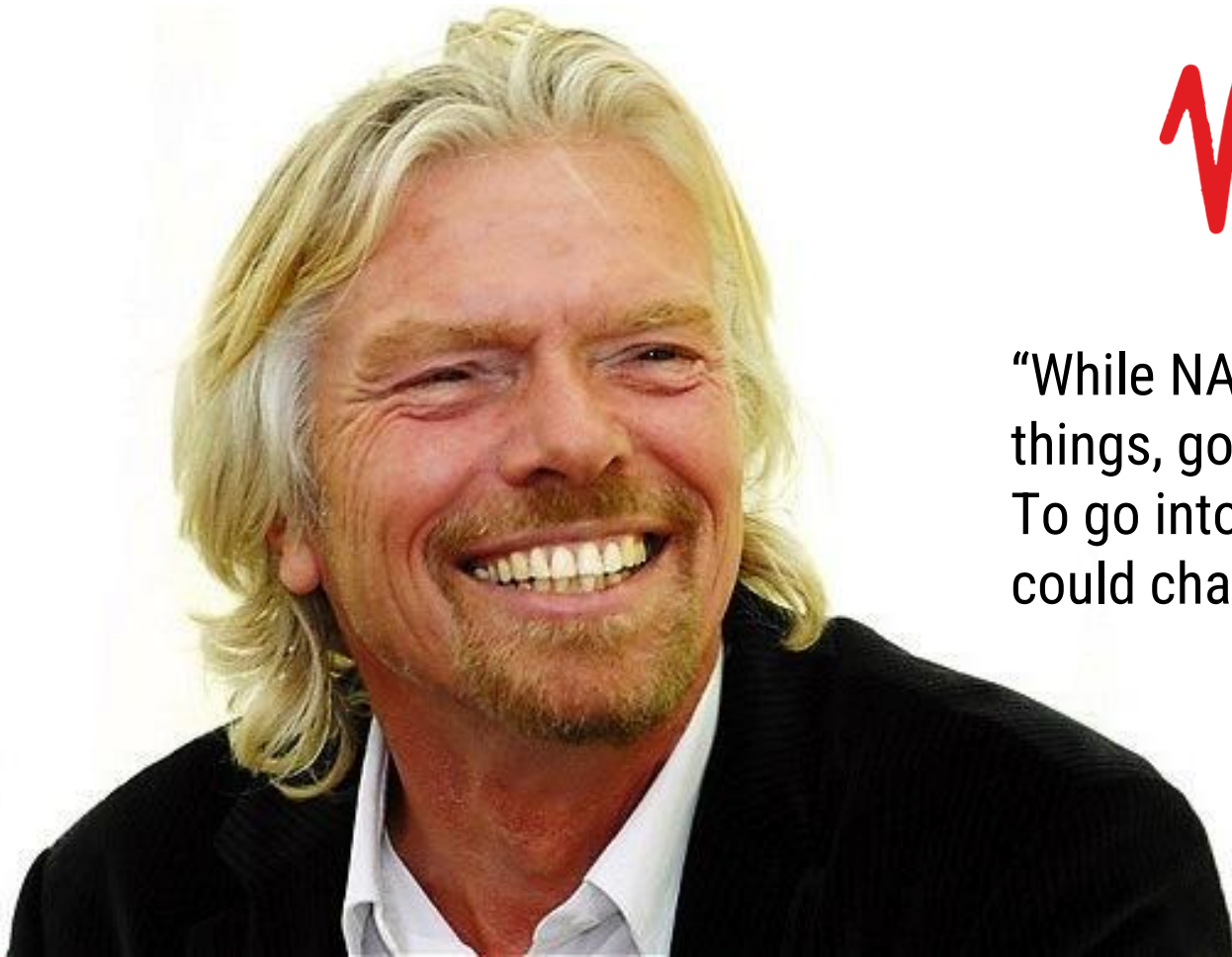
Όλοι είναι οι πελάτες μου

*Όλες οι εταιρείες ανταγωνιζότανε σε ένα μέρος της αγοράς δίνοντας περισσότερα.....
Η Southwest πήγε σε ένα άλλο τμήμα της αγοράς δίνοντας λιγότερα*



Πόσοι ΔΕΝ ταξιδεύουν με αεροπλάνο;

Μια ευκαιρία στην Αγορα

The Virgin logo, featuring the word "Virgin" in a red, cursive script font.

“While NASA have done, and continue to do, incredible things, governments are not experts at running businesses. To go into commercial space travel as a private company could change the face of travel for generations to come”.

«Εγώ γυρίζω από το ένα κράτος στο άλλο και πηγαίνω και λέω την ιστορία της Coco-mat. Μου αρέσει αυτό. **Δεν πίστεψα σε νούμερα, δεν πίστεψα ποτέ, γι αυτό έρχονται κιόλας.** Δεν σκέφτηκα ποτέ ότι η Coco-mat θα είναι αυτή που είναι τώρα, να σου πω την αλήθεια. Και οι ρυθμοί είναι λίγο ξέφρενοι. Μερικές φορές τρελαίνομαι, λέω πού να πας εδώ, πήγαινε κι εκεί, και σε αυτά τα εγκαίνια και στα άλλα, και στη Σεούλ, να σε δουν οι άνθρωποι εκεί. Εγώ πιστεύω στα απλά πράγματα. Στο μυαλό μου έχει μείνει ότι **όταν κάνεις τα μικρά πράγματα, τα μεγάλα γίνονται μόνα τους**»



Με κύκλο εργασιών πάνω από 60 εκατ. ευρώ σήμερα επιχειρεί να κάνει το επόμενο μεγάλο βήμα στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Coco-Mat Hotels & Resorts Worldwide,

© DW/P. Kouparanis

Μια ευκαιρία στην Αγορα

LAROS
by Prisma Electronics



PrismaSense

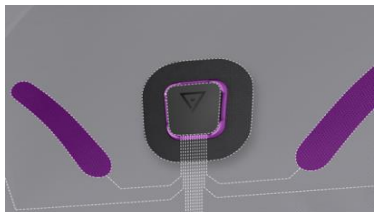


<http://laros.co.uk/>

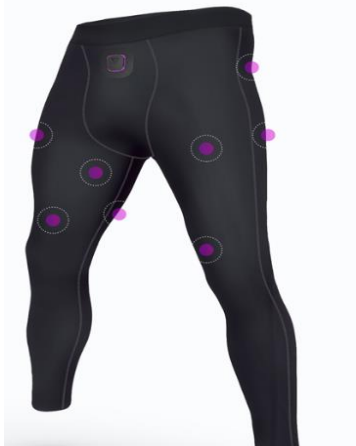


Μια ευκαιρία στην Αγορά

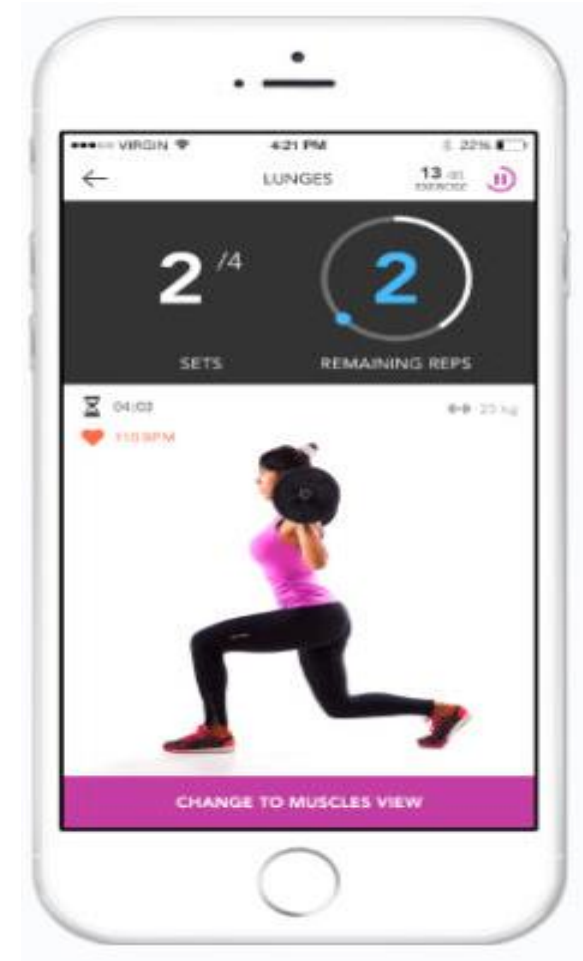
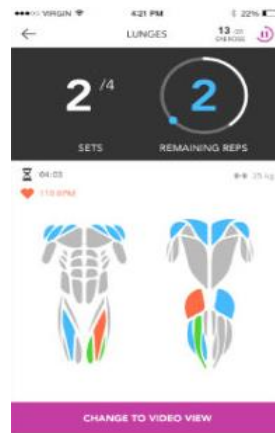
Smart-Connected Fitness



Wearable Device



Muscle Sensors

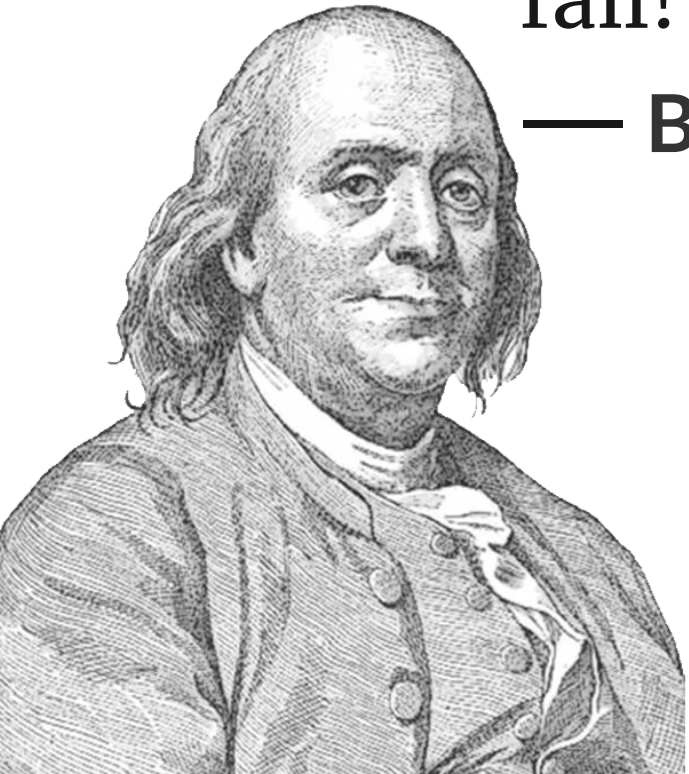


Μια καλή εκτέλεση

Δεν μπορείς να φτάσεις αν δεν γνωρίζεις που πάς.....

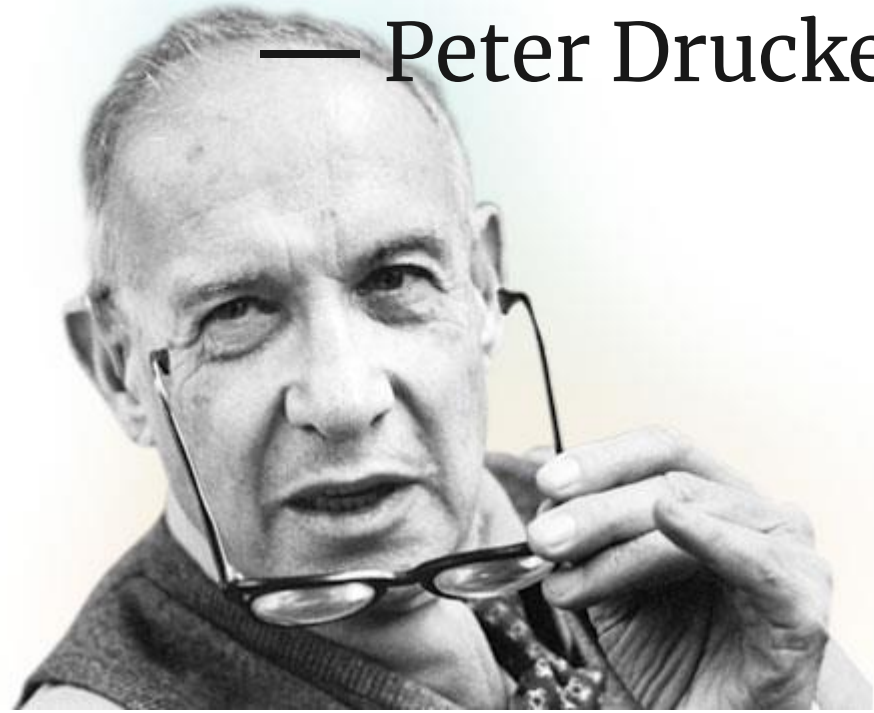
“If you fail to plan,
you are planning to
fail!”

— Benjamin Franklin



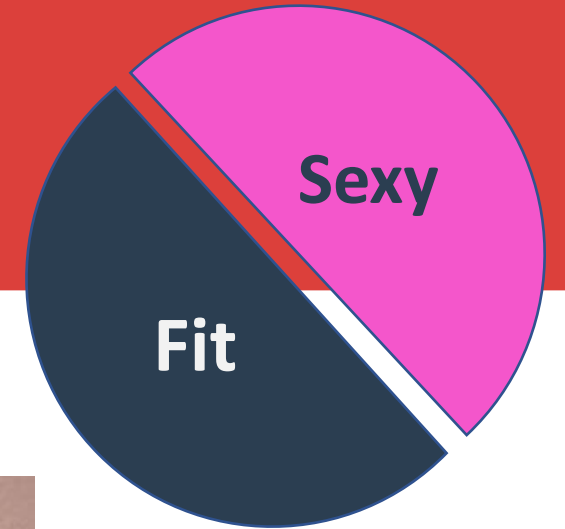
“What gets
,measured get’s
managed”

— Peter Drucker



Μια καλή εκτέλεση

CHALLENGE: Learning curve



What if
We could use TV
to educate....



16%

American children who frequently view *Sesame Street* as pre-schoolers achieve high school grade point averages that are almost 16% higher than those who don't.



over 90%

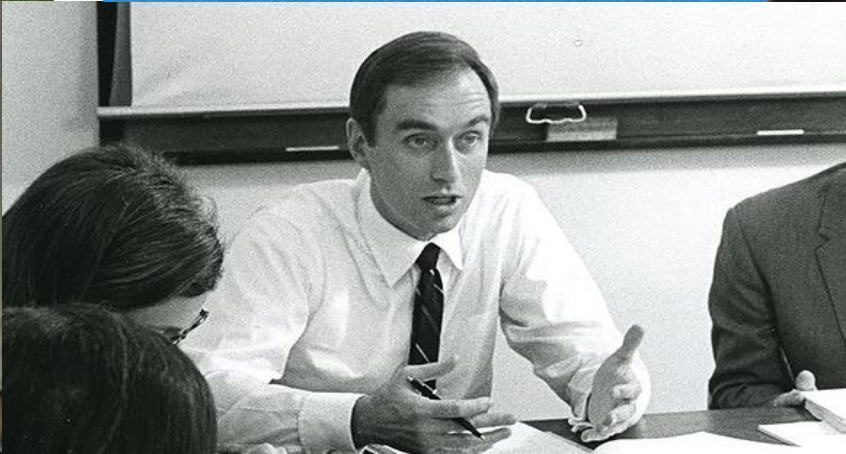
Over 90% of U.S. parents report a change in their children's interest in counting, sorting, and matching as a result of the *Math is Everywhere* outreach materials.

67%

Bangladeshi 4-year-olds who watch the local version of *Sesame Street* have literacy scores that are 67% higher than those who don't watch.

Indonesian children who frequently watch the local version of *Sesame Street* have 15% higher scores on early cognitive skills than children who don't watch.

15%



Change

the world Pitch

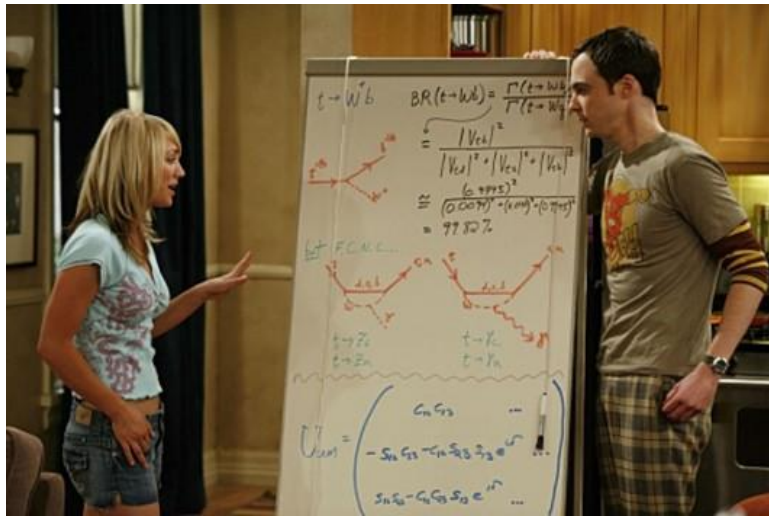
1. What is the Pain /need/opportunity
2. Audience
3. stakeholders;
4. Resources available
5. Proposed solution
6. Impact/ Value Proposition
7. Revenue stream / Sustainability
8. Potential risks/barriers
9. Scalability (can it?)



Δηλαδή τι να
ΚΑΝΩ?



Εστίασε σε ότι δημιουργεί αξία....



Αναγνωρίστε τι πραγματικά προσδίδει αξία στον πελάτη σας ;

We are not in the Pen Business !Montblanc



Επενδύστε σε ότι δημιουργεί αξία και μόνο...



Δεν γίνεται

Δεν Μπορώ Μονός μου

Δεν έχω Χρήματα

Δεν είμαι καλός

Δεν έχω...άκρες

Δεν βρίσκω ομάδα..

**Ξεφορτώσου
το σύνδρομο**

ΔΕΝ

Ακόμη και το μυαλό σου δεν το καταλαβαίνει

Τι να κάνω;

Προσπάθησε να λύσεις ένα Consumer Problem

Μοιράσου την Ιδέα σου

Βρές υποστηρικτές

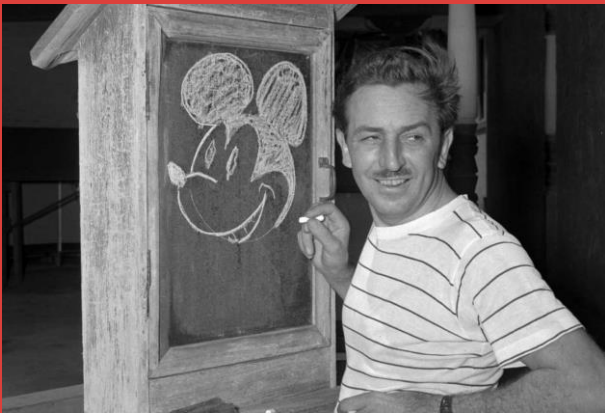
Χτίσε την ομάδα σου

Αγκάλιαστε την αποτυχία

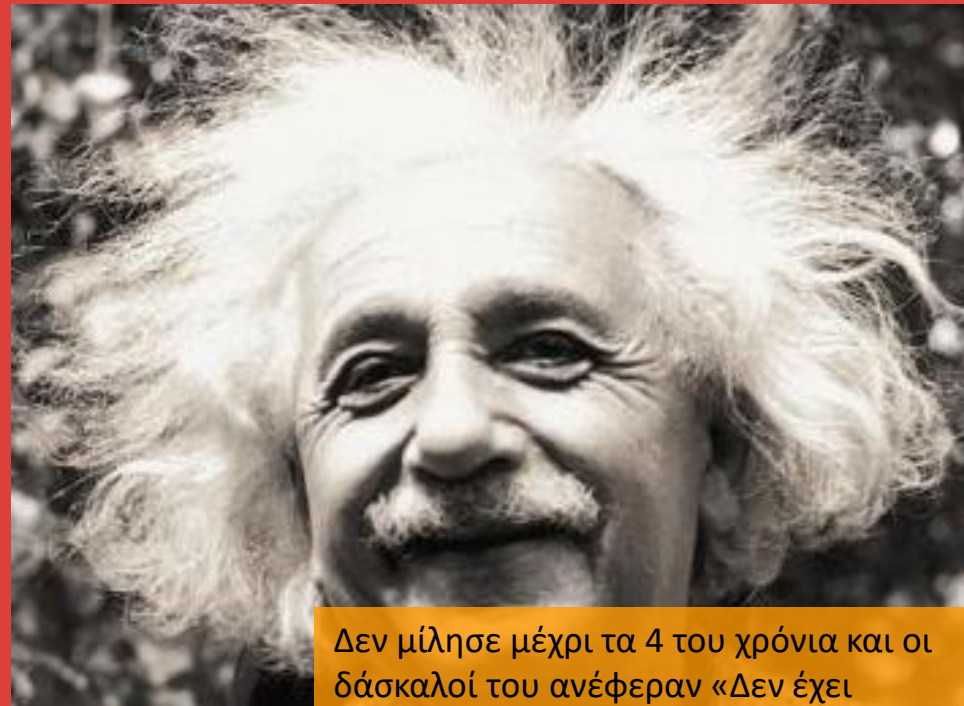
Δοκίμασε την ιδέα σου (fail=First Attempt in Learning)

Fail Fast = Fail cheap

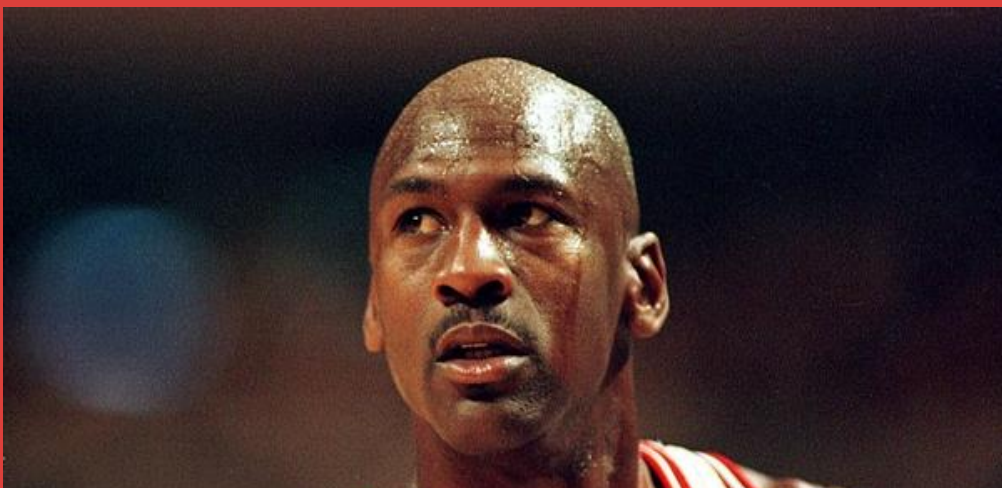
"Αποτυχημένοι"



“Κόπηκε στο μάθημα καλλιτεχνικών και αργότερα απολύθηκε γιατί είχε «έλλειψη» Δημιουργικότητας



Δεν μίλησε μέχρι τα 4 του χρόνια και οι δάσκαλοί του ανέφεραν «Δεν έχει προοπτικές» Α. Αϊνστάιν



Απορρίφτηκε από την ομάδα Μπασκετ του σχολείου του λόγω ανικανότητας.

"I have missed more than 9,000 shots in my career. I have lost almost 300 games. On 26 occasions I have been entrusted to take the game winning shot, and I missed. I have failed over and over and over again in my life. And that is why I succeed."



Τους απέρριψε το Decca Recording studios και είπαν «δεν μας αρέσει ο μουσική τους, δεν έχουν μέλλον στην show business»

Αν το πλάνο Α αποτύχει
η ΑΒ έχει άλλα 23 γράμματα

Thoughts for DOERS

- Ξεκινήστε με ένα σκοπό
η με κάτι που σας θυμώνει, unbalanced equilibrium.
- Κάντε αυτό που κάνετε καλύτερα
- Αφήστε τους ανθρώπους να σας κάνουν ερωτήσεις για την ιδέα σας
- Εξασκηθείτε στο Pitching της ιδέας σας
- Μελετήστε επισταμένα την ιστορία, το οικοσύστημα και τις διαστάσεις του προβλήματος που πάτε να λύσετε
- Χτίστε μια αρχική Υπόθεση
- Προχωρήστε σε ένα πρωτότυπο
- Επικεντρωθείτε στην σκέψη των τρόπων που θα μετρήσετε ή θα αξιολογήσετε την επιτυχία.

- Μαθήτευσε δίπλα σε experts
(δούλεψέ χωρίς αμοιβή αν είναι απαραίτητο)
- Γιόρτασε κάθε νίκη ανεξαιρέτως πόσο μικρή είναι
- Ζήτησε συμβουλές από ανθρώπους που θαυμάζεις
- Μείνε πιστός στις αρχές αλλά ευέλικτος στις μεθόδους
- Βρές πηγές έμπνευσης και χρησιμοποίησε τες
- Διάβασε βιογραφίες ανθρώπων της πράξης
- Πάρε ένα μάθημα Οικονομικών
- Ανέπτυξε δεξιότητες στην διαπραγμάτευση
- Απεύθυνε ερωτήσεις σε δημόσια φόρουμ
- Εξασκήσου στην δημόσια ομιλία

KAINOTOMIA



Ορισμός επιχειρηματικότητας

Αν και η έννοια της επιχειρηματικότητας δεν έχει δοθεί από έναν μόνο κοινώς αποδεκτό ορισμό, μπορούμε να πούμε ότι είναι όλες εκείνες οι **επιχειρηματικές δραστηριότητες** που σχετίζονται με τη **δημιουργία νέων επιχειρήσεων, την ανανέωση των υφιστάμενων και την εισαγωγή νέων προϊόντων και τεχνολογιών.**

Επιπλέον, η έννοια της επιχειρηματικότητας πλαισιώνεται από ένα σύνολο ικανοτήτων που αναφέρονται ως **επιχειρηματικές δεξιότητες.**



Πώς επηρεάζει η επιχειρηματικότητα την οικονομία;

Η επιχειρηματικότητα:

- ✓ αυξάνει την απασχόληση
- ✓ ανοίγει νέες αγορές και τονώνει την οικονομία
- ✓ συμβάλλει στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος
- ✓ προάγει την κοινωνική αλλαγή στην κοινωνία
- ✓ δημιουργεί μια υγιή, ισορροπημένη οικονομία

Ορισμός του επιχειρηματία

Αν και υπάρχουν μερικές διαφορετικές προσεγγίσεις για το τι ακριβώς είναι ένας επιχειρηματίας, η γενική αποδοχή είναι ότι αναφέρεται σε ένα **άτομο που δημιουργεί μια επιχείρηση με στόχο να αποφέρει κέρδος.**

Οι επιχειρηματίες έχουν μια **ιδέα για ένα αγαθό ή μια υπηρεσία και το συσκευάζουν για να το πουλήσουν στους καταναλωτές.**

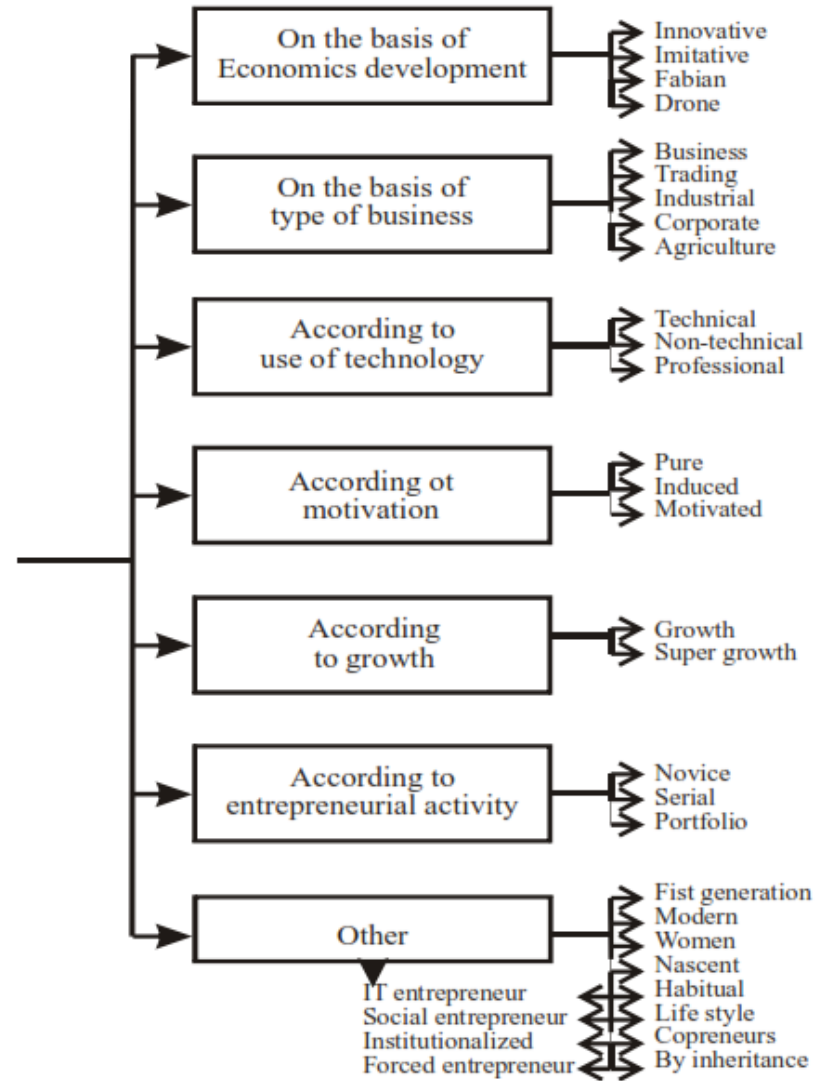
Οι επιχειρηματίες μπορούν επίσης **να βελτιώσουν ένα υπάρχον αγαθό ή υπηρεσία** και να το πουλήσουν ως μια καλύτερη εναλλακτική λύση για τους καταναλωτές στην αγορά.

Κοινά χαρακτηριστικά επιχειρηματιών

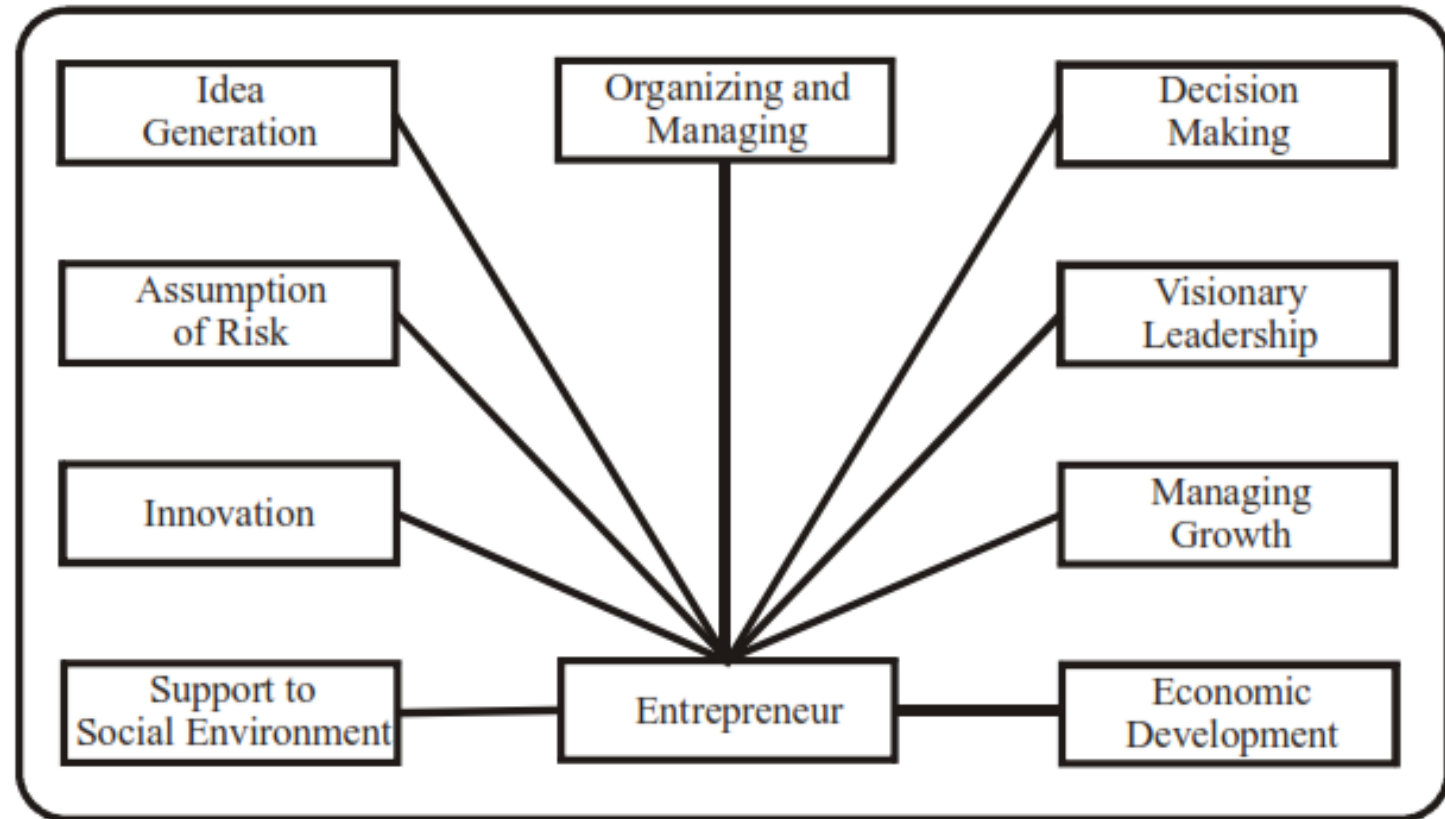
Οι επιχειρηματίες έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που τους ξεχωρίζουν από άλλα άτομα. Η πλειοψηφία των ανθρώπων που ασχολούνται με την επιχειρηματικότητα:

- ✓ Σκέφτονται δημιουργικά
- ✓ Απολαμβάνουν την ελευθερία και την ευελιξία
- ✓ Κατανοούν βασικές αρχές της χρηματοδότησης
- ✓ Είναι φιλόδοξοι και προσανατολισμένοι στο στόχο
- ✓ Παίρνουν πρωτοβουλίες για τον τον εαυτό τους
- ✓ Επιλύουν προβλήματα

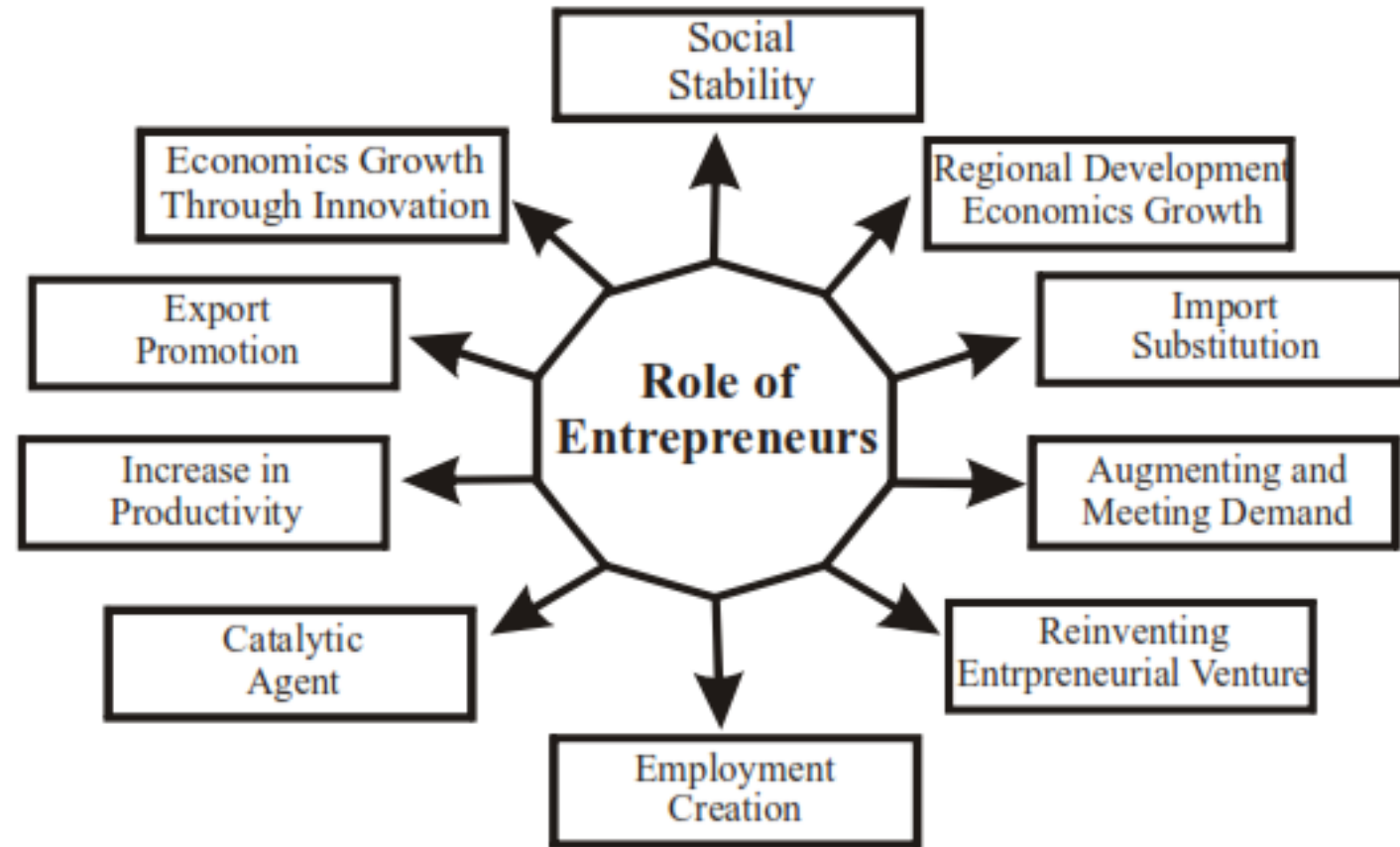
Type of Entrepreneur



**Ενέργειες-
Αρμοδιότητες
των
επιχειρηματιών**



Ο ρόλος των επιχειρηματιών



Ορισμός της Καινοτομίας

Η Καινοτομία (ΟΟΣΑ) ορίζεται ως:

«η εφαρμοσμένη χρήση της γνώσης με σκοπό την παραγωγή ή/και παροχή νέων ή ουσιαστικά βελτιωμένων προϊόντων, διαδικασιών ή/και υπηρεσιών που βρίσκουν άμεσης παραγωγικής, χρηστικής ή/και εμπορικής εφαρμογής».

Εναλλακτικά μπορεί να ορισθεί ότι η καινοτομία συνίσταται στην παραγωγή, την αφομοίωση και την εκμετάλλευση με επιτυχία των νέων επιτευγμάτων ή ιδεών στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα.

Κύριοι τύποι καινοτομίας (α)

Καινοτομία προϊόντος

Δημιουργία ενός νέου ή σημαντικά βελτιωμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.
Συνδέεται με:

- τεχνικές προδιαγραφές,
- υλικά και μέρη,
- λογισμικό,
- φιλικότητα προς το χρήστη ή άλλα λειτουργικά χαρακτηριστικά



Κύριοι τύποι καινοτομίας (β)

Καινοτομία διαδικασίας

Μία νέα ή σημαντικά βελτιωμένη μέθοδος παραγωγής, εφοδιασμού και/ή διάθεσης ενός υπάρχοντος προϊόντος ή υπηρεσίας: ποιότητα, ταχύτητα, οικονομικότητα. Περιλαμβάνει αλλαγές σε τεχνικές, μηχανήματα και/ή λογισμικό. Όπως:

- Αυτοματοποίηση παραγγελιών προμηθειών (π.χ. [Walmart*](#)),
- On-line Banking,
- E-commerce

Κύριοι τύποι καινοτομίας (γ)

Καινοτομία Μάρκετινγκ

Μία νέα μέθοδος/πρακτική μάρκετινγκ που αφορά αλλαγές:

- στο σχεδιασμό του προϊόντος ή τη συσκευασία,
- την τοποθέτηση του προϊόντος,
- την προώθηση ή τιμολόγησή του



Κύριοι τύποι καινοτομίας (δ)

Οργανωτική ή διοικητική καινοτομία

Μία αλλαγή στην οργάνωση της επιχείρησης ή της εργασίας (ανασχεδιασμός), σε επιχειρηματικές πρακτικές, συνθήκες εργασίας, δεξιότητες ανθρώπινου δυναμικού και σχέσεις με εξωτερικά μέλη που στηρίζουν αποτελεσματικότερα τη δημιουργία, την παραγωγή και την παράδοση των προϊόντων - υπηρεσιών. Όπως:

- Εικονικές ομάδες
- Ηγεσία
- Κουλτούρα - Εργασιακό περιβάλλον (π.χ. Google)



Κύριοι τύποι καινοτομίας (ε)

Οριακή Καινοτομία

Αφορά βελτιώσεις σε υπάρχουσες διαδικασίες, προϊόντα/υπηρεσίες, πρακτικές που συνδέονται με βελτίωση ποιότητας, ταχύτητα, οικονομικότητα



Προσαρμοστική Καινοτομία

Υιοθέτηση αλλαγών από μία επιχείρηση επειδή υιοθετήθηκαν κι από άλλες

Κύριοι τύποι καινοτομίας (στ)

Ριζική καινοτομία

Είναι εκείνη που η εφαρμογή της δημιουργεί νέες συνθήκες και όρους στην αγορά, απαρχαιώνει /αντικαθιστά προϊόντα – μεθόδους – διαδικασίες και διαμορφώνει νέες προσδοκίες στους καταναλωτές



Οι επιχειρηματίες είναι καινοτόμοι

Συχνά, οι όροι «επιχειρηματίας» και «καινοτόμος» χρησιμοποιούνται εναλλακτικά.

Ο ορισμός του «καινοτόμου» είναι «πρωτότυπη και δημιουργική σκέψη» και ως καινοτόμος είναι κάποιος που «εισάγει νέες ιδέες».

Οι επιχειρηματίες είναι καινοτόμοι επειδή εφαρμόζουν δημιουργική σκέψη σε ένα ζήτημα ή πρόβλημα και δημιουργούν ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία ως λύση στο πρόβλημα.



Ποια χαρακτηριστικά έχουν οι καινοτόμοι επιχειρηματίες;

Ορισμένοι επιτυχημένοι καινοτόμοι επιχειρηματίες έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προσωπικότητας που συμβάλλουν στους καινοτόμους τρόπους σκέψης τους. Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας για έναν επιτυχημένο καινοτόμο επιχειρηματία μπορεί να περιλαμβάνουν:

- ✓ Είναι υπομονετικοί
- ✓ Είναι δυναμικοί
- ✓ Είναι εξαιρετικοί στην επικοινωνία
- ✓ Είναι αποφασισμένοι να βρουν λύσεις στις προκλήσεις
- ✓ Είναι θετικοί στην αλλαγή

Λόγοι που η καινοτομία είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις (α)

Η καινοτομία είναι βασικό μέρος μιας επιτυχημένης επιχείρησης. Μπορεί να σας βοηθήσει:

1. Η καινοτομία αναπτύσσει την επιχείρησή σας

Η ανάπτυξη της επιχείρησης σημαίνει, τελικά, αύξηση των κερδών σας. Η επιτυχημένη καινοτομία σας επιτρέπει να προσθέτετε αξία στην επιχείρησή σας, ώστε να μπορείτε να αυξήσετε τα κέρδη σας

Λόγοι που η καινοτομία είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις (β)

Η καινοτομία είναι βασικό μέρος μιας επιτυχημένης επιχείρησης. Μπορεί να σας βοηθήσει:

2. Η καινοτομία σας βοηθά να μείνετε μπροστά από τον ανταγωνισμό

Με την παγκοσμιοποίηση και μια ταχέως μεταβαλλόμενη αγορά, υπάρχουν περισσότερες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις από ποτέ. Η καινοτόμος σκέψη μπορεί να σας βοηθήσει να προβλέψετε την αγορά και να συμβαδίσετε με τις ανάγκες των πελατών. Εάν η επιχείρησή σας δεν καινοτομεί, θα παρακολουθήσετε καινοτόμες εταιρείες να φέρνουν νέες ιδέες στην αγορά και θα πρέπει να αγωνιστείτε για να συνεχίσετε

Λόγοι που η καινοτομία είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις (γ)

Η καινοτομία είναι βασικό μέρος μιας επιτυχημένης επιχείρησης. Μπορεί να σας βοηθήσει:

3. Η καινοτομία σας βοηθά να επωφεληθείτε από τις νέες τεχνολογίες

Η τεχνολογία (και ειδικά η τεχνητή νοημοσύνη) εξελίσσεται ταχύτερα από ποτέ, πράγμα που σημαίνει ότι ενδέχεται να υπάρχουν νέες, πιο αποτελεσματικές τεχνολογίες για τη δημιουργία καλύτερων προϊόντων, την προσφορά των υπηρεσιών σας, την προώθηση της επιχείρησής σας ή την παρακολούθηση της απόδοσής σας με αναλυτικά στοιχεία. Αξιοποιώντας αυτές τις νέες τεχνολογίες για την καινοτομία διαδικασιών, θα είστε σε θέση να βελτιστοποιήσετε την επιχείρησή σας και να αποκτήσετε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών σας

Συμβουλές για να γίνετε καινοτόμος επιχειρηματίας (α)

✓ Δημιουργήστε ένα οικονομικό σχέδιο

Ένα οικονομικό σχέδιο μπορεί να σας βοηθήσει να προετοιμαστείτε για τυχόν οικονομικά εμπόδια που μπορεί να προκύψουν κατά τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος, επιχείρησης ή υπηρεσίας. Προσδιορίστε τομείς οικονομικής ανάγκης στην επιχείρησή σας για να αποφασίσετε ποιο σχέδιο μπορεί να φέρει το μεγαλύτερο οικονομικό κέρδος. Ένα οικονομικό σχέδιο μπορεί να περιλαμβάνει τη λήψη επενδύσεων, τη λήψη δανείων ή τη χρήση ενός εταιρικού λογαριασμού ταμιευτηρίου.

Συμβουλές για να γίνετε καινοτόμος επιχειρηματίας (β)

✓ Δικτύωση

Ένας επιχειρηματίας συχνά δικτυώνεται με άλλους για να δημιουργήσει προσωπικές συνδέσεις στον κλάδο του. Μπορούν να παρακολουθήσουν εκδηλώσεις δικτύωσης για να συναντήσουν άτομα που μπορούν να τους βοηθήσουν σε συγκεκριμένες πτυχές μιας επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένων προμηθευτών, επενδυτών ή άλλων επαγγελματιών στον τομέα, με τους οποίους μπορεί να θέλουν να συνεργαστούν. Αυτό μπορεί να βοηθήσει έναν επιχειρηματία να επεκτείνει τις γνώσεις του για την ανάπτυξη της βιομηχανίας και να μάθει νέες δεξιότητες από άλλους επαγγελματίες ώστε να δημιουργήσει με επιτυχία ένα καινοτόμο προϊόν.

Συμβουλές για να γίνετε καινοτόμος επιχειρηματίας (v)

✓ Δεχτείτε την εποικοδομητική ανατροφοδότηση

Οι επιχειρηματίες μπορούν να παρουσιάσουν ιδέες σε στελέχη, να ξεκινήσουν τη δική τους επιχείρηση ή να δημιουργήσουν το δικό τους προϊόν για να γίνουν επιτυχημένοι. Τα στελέχη ή οι καταναλωτές μπορούν να παρουσιάσουν άλλες ιδέες για να βελτιώσουν την εμπειρία τους με το προϊόν ή την επιχείρησή σας, επομένως είναι σημαντικό να αποδεχόσαστε τα σχόλια και να τα χρησιμοποιείτε για να καινοτομείτε. Η εποικοδομητική ανατροφοδότηση μπορεί επίσης να παρέχει πληροφορίες για τις ανάγκες των καταναλωτών ή τις επιχειρηματικές τάσεις για να βοηθήσει έναν επιχειρηματία να σχεδιάσει ένα προϊόν που υπερβαίνει τις τρέχουσες τάσεις.

Κίνδυνοι καινοτομίας (α)

Η καινοτομία δεν είναι εγγυημένη επιτυχία. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που μπορεί να εμποδίσουν την επιτυχία της καινοτομίας και πρέπει να τους έχετε υπόψη σας πριν κάνετε το άλμα:

1. Δαπάνες

Νέα τεχνολογία, εξειδικευμένοι υπάλληλοι, τεράστιες αλλαγές στην ταυτότητα της επιχείρησής σας - η καινοτομία μπορεί να είναι ένα εξαιρετικά δαπανηρό εγχείρημα και επειδή τα αυξημένα κέρδη δεν είναι εγγυημένα, μπορεί να είναι επικίνδυνη. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της καινοτομίας, πρέπει να σκεφτείτε το κόστος που σταθμίζεται έναντι των πιθανών κερδών για να πάρετε την καλύτερη απόφαση. Ρωτήστε τον εαυτό σας: Θα δημιουργήσει αυτό αξία;

Κίνδυνοι καινοτομίας (β)

Η καινοτομία δεν είναι εγγυημένη επιτυχία. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που μπορεί να εμποδίσουν την επιτυχία της καινοτομίας και πρέπει να τους έχετε υπόψη σας πριν κάνετε το άλμα:

2. Προγραμματισμός

Η καινοτομία απαιτεί χρόνο και ο χρόνος που αφιερώνετε στην καινοτομία είναι χρόνος που δεν χρησιμοποιείτε για να εστιάσετε στα τρέχοντα προϊόντα, το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις σας. Εάν δεν μπορείτε να εφαρμόσετε τις καινοτομίες σας γρήγορα και αποτελεσματικά, μπορεί να κινδυνεύετε να μην τηρήσετε τις ποσοστώσεις σας και να μείνετε πίσω στο πρόγραμμά σας - χάνοντας έτσι κέρδη και την εμπιστοσύνη των πελατών και των επενδυτών σας.

Κίνδυνοι καινοτομίας (γ)

Η καινοτομία δεν είναι εγγυημένη επιτυχία. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που μπορεί να εμποδίσουν την επιτυχία της καινοτομίας και πρέπει να τους έχετε υπόψη σας πριν κάνετε το άλμα:

3. Αστάθεια

Η δημιουργία καινοτόμων ιδεών μπορεί να είναι συναρπαστική, αλλά εάν οι επιχειρήσεις κάνουν συνεχώς τεράστιες καινοτομίες, μπορεί να μην βρουν ποτέ μια σταθερή ταυτότητα ή αγορά - και θα είναι δύσκολο για τους πελάτες, τους επενδυτές και τους υπαλλήλους να συμβαδίσουν με τις αλλαγές τους. Είναι όλα σχετικά με τη διαχείριση της καινοτομίας. Μια σταθερή επιχειρηματική ταυτότητα είναι σημαντική για τη δημιουργία κερδών, επομένως είναι ζωτικής σημασίας να επιλέγετε τις νέες σας καινοτομίες προσεκτικά και σκόπιμα, αντί να λέτε ναι σε κάθε τι νέο που εμφανίζεται στο δρόμο σας.

Παραδείγματα Καινοτομίας στις Επιχειρήσεις

➤ **Apple** – άλλαξε τη μουσική και τα ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης



➤ **Uber** – άλλαξε τον τρόπο λειτουργίας των ταξί



➤ **Airbnb** – άλλαξε την βιομηχανία της διαμονής

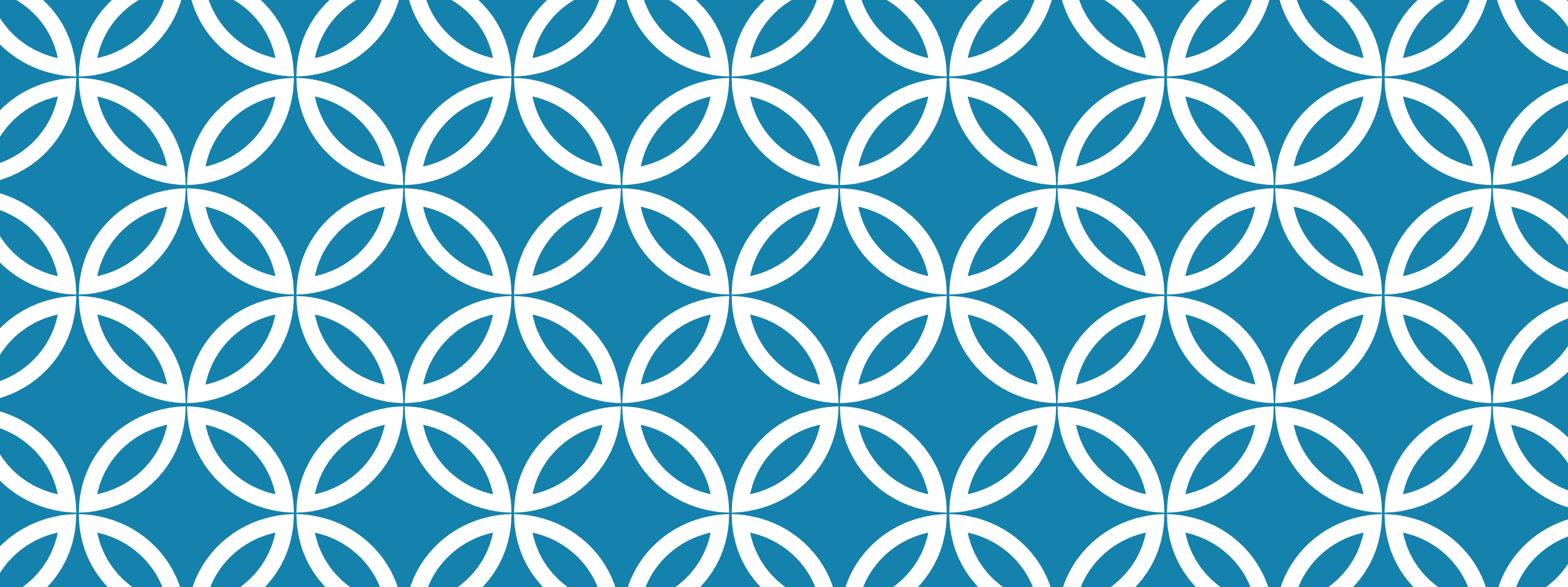


➤ **Amazon** – άλλαξε το λιανικό εμπόριο



*Ευχαριστώ
για την προσοχή σας*





Αξιολόγηση Αγοράς και Προοπτικές Επιχειρηματικής Ιδέας



ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- ✓ Κατανόηση του επιχειρηματία και πως δημιουργεί αξία για την κοινωνία
- ✓ Κατανόηση της σύνδεσης κοινωνικής και οικονομικής αξίας
- ✓ Αναγνώριση των βασικών κοινωνικών προκλήσεων
- ✓ Κατανόηση της δημιουργικής διαδικασίας
- ✓ Εξοικείωση με εργαλεία ανάπτυξης δημιουργικής σκέψης
- ✓ Αναφορά σε βασικές αρχές του Ανθρωποκεντρικού σχεδιασμού
- ✓ Κατανόηση της διαδικασίας ανθρωποκεντρικού σχεδιασμού

ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΙΚΟΝΙΔΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ

Σε αυτό το μάθημα θα εισαχθείτε στην έννοια, την σημασία δημιουργίας ιδέας για την κοινωνική σας επιχείρηση και την σύνδεση της οικονομικής και κοινωνικής αξίας ενώ θα εισαχθείτε στην έννοια της μεθόδου του Ανθρωποκεντρικού σχεδιασμού.



Αυτό το εικονίδιο οδηγεί σε σχετικό Βίντεο



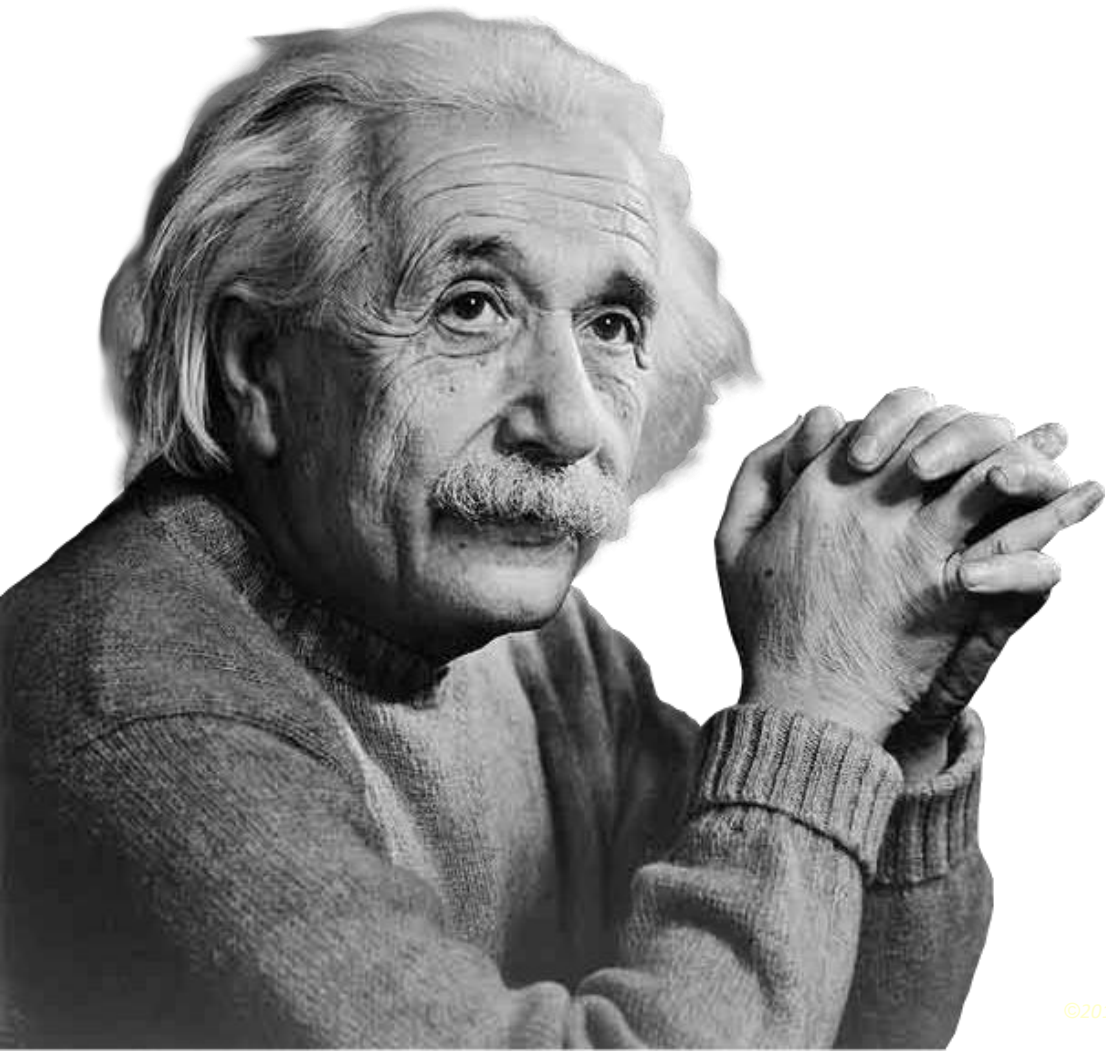
Αυτό το εικονίδιο εμφανίζεται για εκπαιδευτικές ενέργειες

ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΙ

Είναι πολυμήχανοι και επίμονοι. Αντιλαμβάνονται ευκαιρίες εκεί που οι υπόλοιποι βλέπουν προβλήματα.



Η ΓΕΝΝΗΣΗ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ



*Η φαντασία είναι
πιο σημαντική
από την γνώση*
A. Einstein

Η ΙΔΕΑ & Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ

Ορίζοντας την δημιουργικότητα



Ένας εύκολος τρόπος να ορίσεις την Δημιουργικότητα είναι

“Η χειραγώγηση της γνώσης σου για την εύρεση εναλλακτικών λύσεων”

“Δημιουργικότητα ορίζεται ως η διαδικασία παραγωγής ενός νέου (προϊόν, ιδέα αντικείμενο, κατάσταση ή άλλο) το οποίο είναι τόσο αυθεντικό όσο και ουσιώδη. Η δημιουργικότητα συνδέεται με την εύρεση νέων τρόπων επίλυσης προβλημάτων και προσέγγισης των καταστάσεων. Δεν είναι μοναδικό προνόμιο που διαθέτουν μόνο οι καλλιτέχνες αλλά μια χρήσιμη ικανότητα που κατέχουν όλοι οι άνθρωποι”.

Robert J. Sternberg, Ψυχολόγος



ΤΙ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΕΙ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ

- Περιέργεια
- Πρόκληση
- Δημιουργική δυσαρέσκεια (unpleasant equilibrium)
- Προσήλωση στην επίλυση του ζητήματος
- Προοπτική να αποφευχθούν οι κριτικές
- Ικανότητα να δεις την θετική πλευρά των αρνητικών εκβάσεων
- Τα προβλήματα οδηγούν σε βελτίωση
- Ένα πρόβλημα μπορεί να αποτελεί λύση
- Τα προβλήματα είναι «δώρα»



ΕΜΠΟΔΙΑ

Για την δημιουργική σκέψη

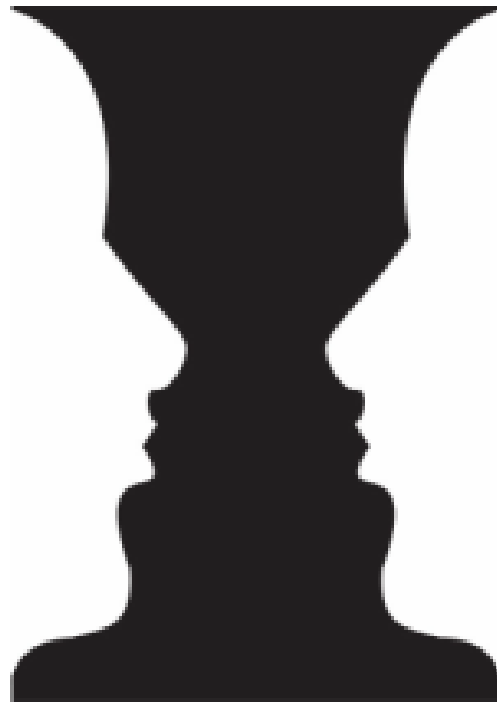
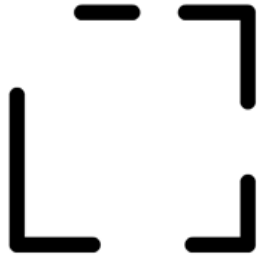
- Αντίληψη (Perceptual)
- Συναισθηματικά (Emotional)
- Διανοητικά/Γνωστικά (Intellectual)
- Πολιτισμικά (Cultural)
- Περιβαλλοντικά (Environmental)



ΕΜΠΟΔΙΑ

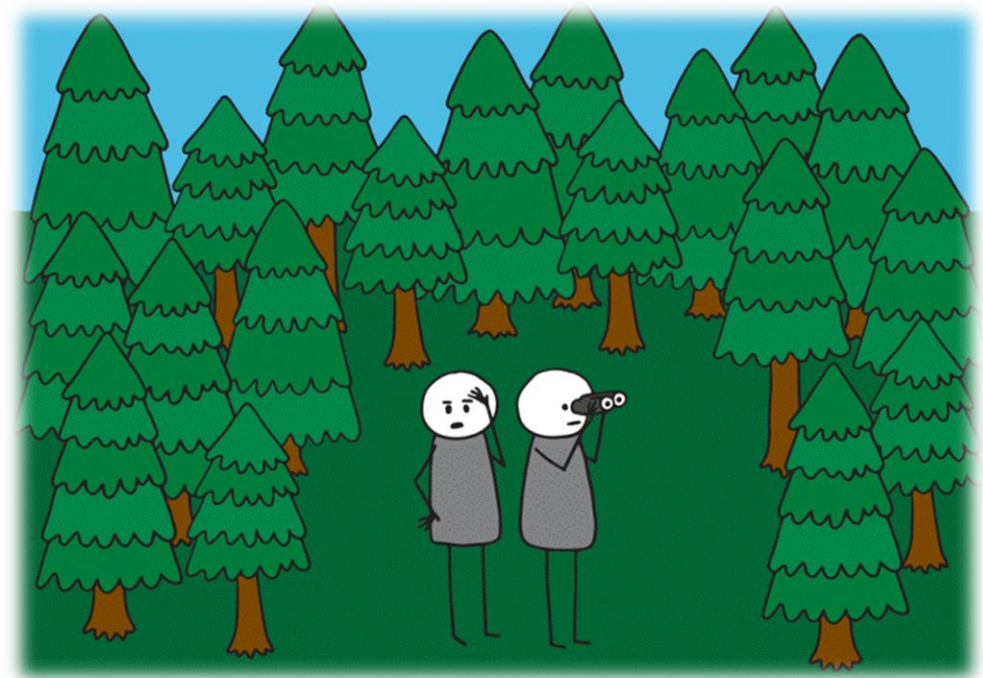
Για την δημιουργική σκέψη

Ο τρόπος που οργανώνουμε την σκέψη μας



Αντίληψη

Δυσκολία να απομονώσουμε το πρόβλημα
«Χάνω για το δέντρο το δάσος»



ΕΜΠΟΔΙΑ

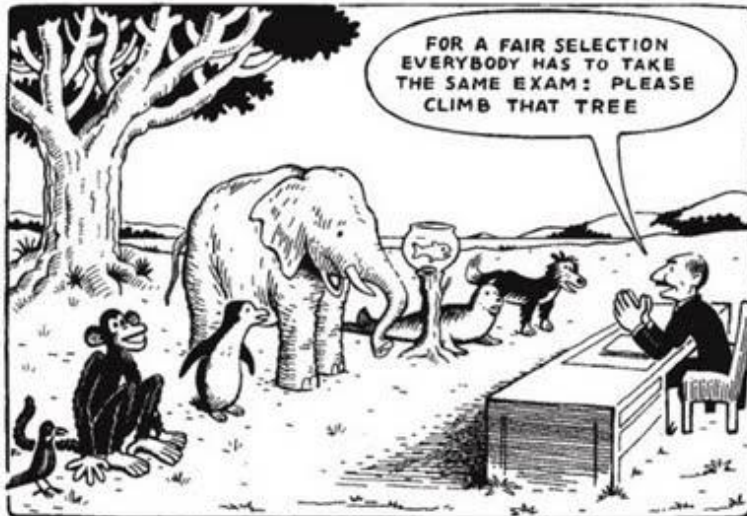
Για την δημιουργική σκέψη

Διανοητικά

Διανοητικά πιστεύω μπορεί να είναι περιοριστικά. Για παράδειγμα τι είναι το αυτοκίνητο; Όχημα, μηχανή, σύμβολο κλπ

“Όλοι είναι έξυπνοι. Αν όμως κρίνεις ένα ψάρι από την ικανότητα του να σκαρφαλώσει ένα δέντρο, θα ζει όλη την ζωή του νομίζοντας ότι είναι ηλίθιο”

A. Einstein.



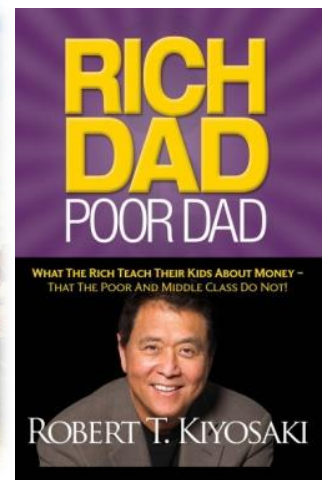
Πολιτισμικά/Κουλτούρα

“Όλα τα στοιχεία δείχνουν ότι δεν φταίνε οι φτωχοί άνθρωποι, που βρίσκονται στην φτώχεια. Δεν έχει να κάνει με το άτομο, έχει να κάνει με το πλαίσιο που ζουν, το περιβάλλον.



Mani et al, (2013), Poverty Impedes Cognitive Function.

<http://science.sciencemag.org/content/341/6149/976.abstract>



Το πολιτισμικό μας πλαίσιο καλλιεργεί πιστεύω και σενάρια ζωής. Οι γονείς μας και το περιβάλλον μπορούν να μας αποθαρρύνουν από το να λειτουργήσουμε δημιουργικά.

ΕΜΠΟΔΙΑ

Για την δημιουργική σκέψη

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ένα υποστηρικτικό περιβάλλον είναι απαραίτητο για να είσαι δημιουργικός



ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ

Άγχος, ασφάλεια, προσκόλληση στην ζώνη βολικότητας (comfort zone), φόβος για την αποτυχία. Είμαστε συναισθηματικά όντα. Λειτουργούμε και παίρνουμε αποφάσεις βάση του συναισθηματικού μας εγκεφάλου.

*“Ο θυμός είναι σαν το δηλητήριο που το πίνεις εσύ και περιμένεις να πεθάνει ο άλλος”
Thanks Dr Kalogerakis*



ΕΜΠΟΔΙΑ

Για την δημιουργική σκέψη

ΑΠΑΓΟΡΕΥΜΕΝΕΣ ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ

Red Flags

1. Δεν γίνεται!
2. Ωχ, πάλι πρόβλημα!
3. Δεν μπορώ να το κάνω, δεν μπορεί να γίνει τίποτ
4. Δεν είμαι δημιουργικός.
5. Αυτά είναι για παιδιά!
6. Τι θα πούν οι άλλοι;
7. Αν αποτύχω;



ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΣ

Whole Brain approach για την δημιουργικότητα

Αριστερός εγκέφαλος

- Αναζητεί αιτία και αποτέλεσμα
- Εστιάζει στην λεπτομέρεια
- Εστιάζει στην λογική
- Λεπτομέρειες και δεδομένα
- Αναζητεί λέξεις να περιγράψει
- Του αρέσει η τάξη, η συνέχεια
- Αξιολογεί συμφωνίες με σωστά και λάθη



Δεξιός εγκέφαλος

- Αναζητεί σχέσεις
- Επεξεργάζεται την πληροφορία συνολικά
- Βλέπει καθολικά το ζήτημα
- Ρωτά γιατί
- Χρησιμοποιεί εικόνες και οπτικοποιεί
- Εφαρμόζει πλάγια σκέψη
- Δεν αξιολογεί
- Εστιάζει σε συναισθήματα και αισθήσεις

ΚΙΤΡΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

ΜΑΥΡΟ

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΠΡΑΣΙΝΟ

ΜΩΒ

ΚΙΤΡΙΝΟ

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

ΠΡΑΣΙΝΟ

ΜΑΥΡΟ

ΜΠΛΕ

ΚΟΚΚΙΝΟ

ΜΩΒ

ΠΡΑΣΙΝΟ

ΜΠΛΕ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΣΚΕΨΗΣ

Τεχνική 1: brainstorming

Το Brainstorming αναπτύχθηκε αρχικά από τον Osborne ένα υψηλόβαθμο στέλεχος του διαφημιστικού κλάδου για να δημιουργεί καλύτερες καμπάνιες. Ο Osborn (1979) ανέφερε πρώτος την καταγωγή της μεθόδου που χρησιμοποιούσαν οι δάσκαλοι Hindu στην Ινδία, οι οποίοι χρησιμοποιούσαν την μέθοδο Prai- (έξω από τον εαυτό σου) Barshana (ερώτηση) για περισσότερο από 400 χρόνια. Το Brainstorming είναι αποτελεσματικό γιατί επιτρέπει την συνεργασία και των δύο μερών του εγκεφάλου. Τα βασικά του στοιχεία είναι ελεύθερες ιδέες και απολυτή απουσία κριτικής



Κανόνες του
Brainstorming

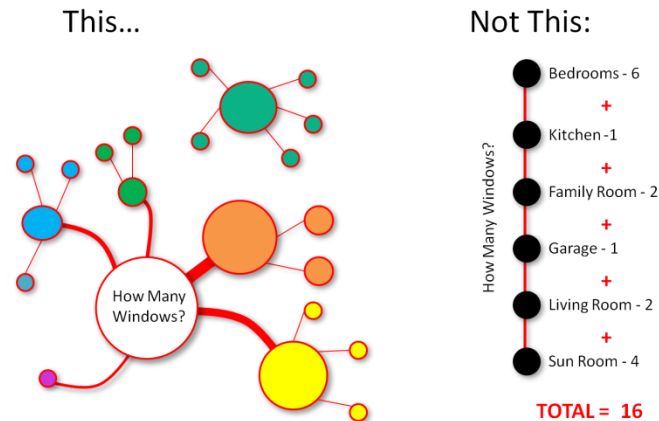


IDEO παρουσιάζει τα 7 βήματα για αποτελεσματικό
<http://www.designkit.org/methods/28>

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΣΚΕΨΗΣ

Τεχνική 2: Mindmap

Το Mindmap εντοπίζεται στην δουλειά του Tony Buzan στην δεκαετία του 1970. Αποτελεί ακόμη μια τεχνική η οποία εφαρμόζεται για να επιτρέψει την απελευθέρωση της συνολικής ικανότητας του εγκεφάλου. Αυτή η τεχνική είναι πετυχημένη διότι μιμείται τον τρόπο που δουλεύει ο εγκέφαλος μας. Διδασκόμαστε και εκπαιδευόμαστε να σκεφτόμαστε γραμμικά ενώ ο εγκέφαλός μας δουλεύει πολύ διαφορετικά όπως το παρακάτω παράδειγμα στην εικόνα.

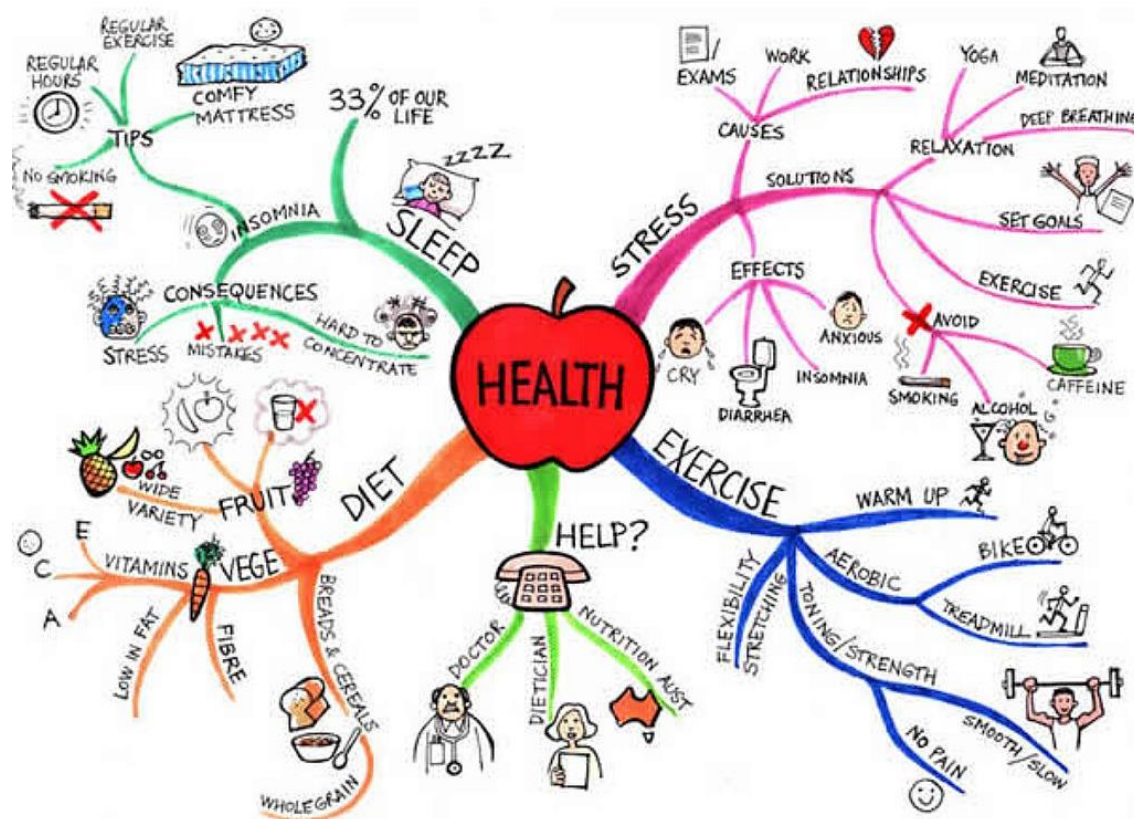
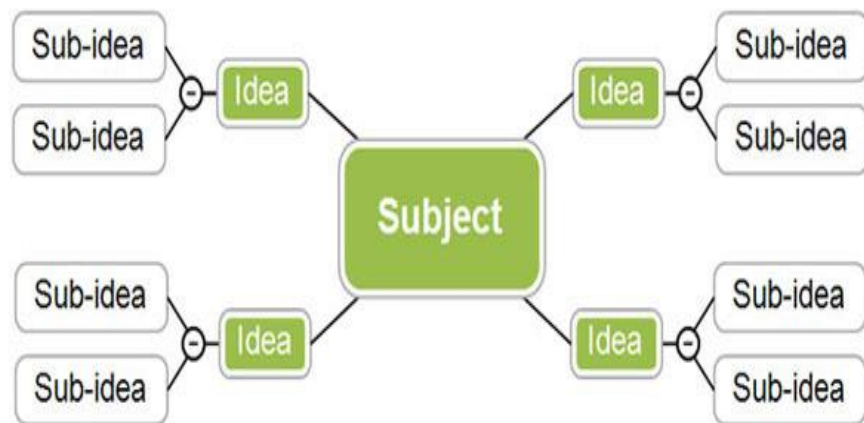


Θυμηθείτε πόσες φορές προσπαθήσατε να οργανώσετε ένα πάρτυ, μια εκδήλωση, μια εργασία και χαθήκατε στην εφαρμογή του γραμμικού κανόνα (1., 2, 3, 4....7....v).

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΣΚΕΨΗΣ

Τεχνική 2: Mindmap (διαθέσιμα εργαλεία στο παράρτημα)

Mindmap παράδειγμα

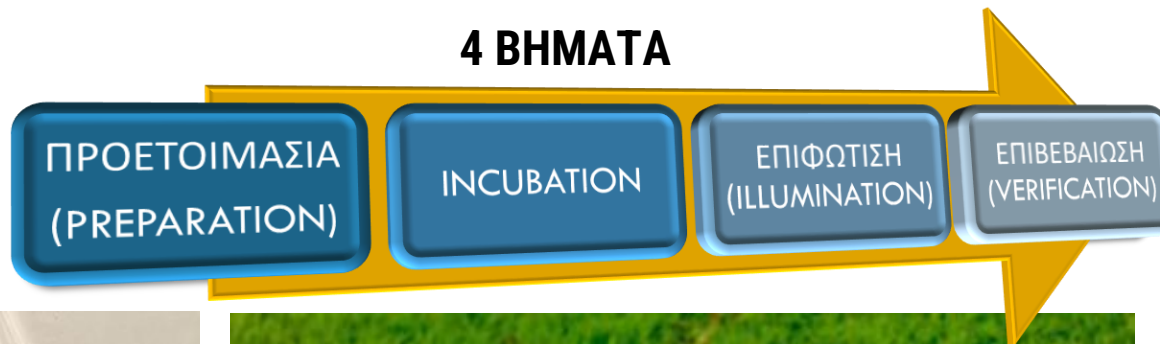


ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΣΚΕΨΗΣ

Τεχνική 3: Incubation

Incubation είναι αυτό που λέμε «κοιμήσου με το πρόβλημα». Ίσως την έχετε ήδη εφαρμόσει συνειδητά ή ασυνείδητα βιώνοντας το αποτέλεσμα. Κάθε περίπτωση πιθανότατα θα το γνωρίζετε ήδη.

4 ΒΗΜΑΤΑ

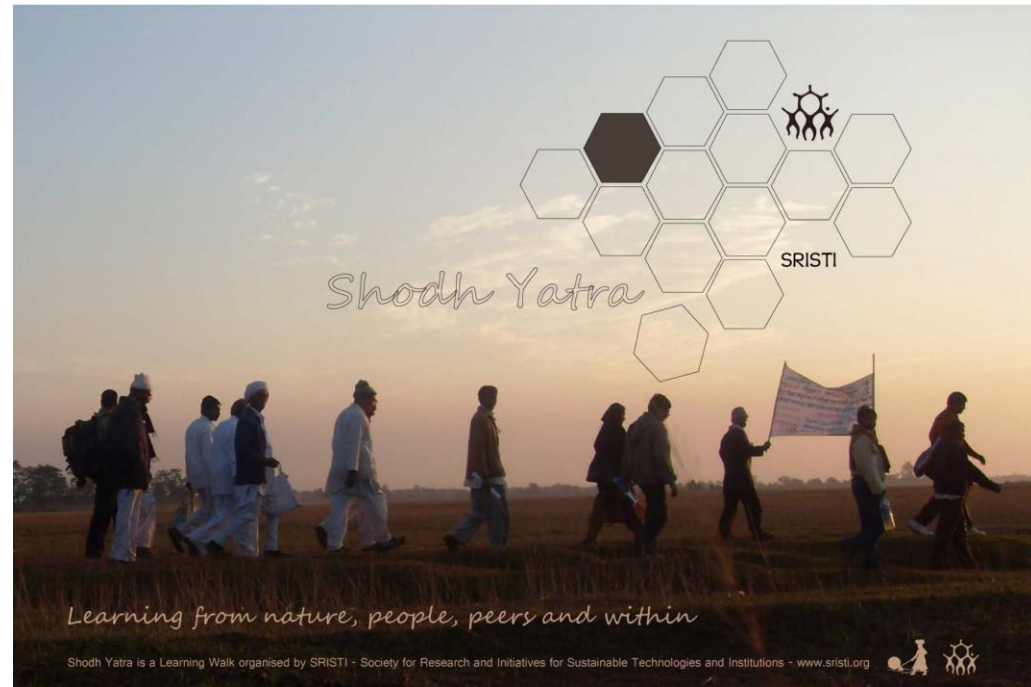


Δεν είναι απαραίτητο να κοιμηθείς κυριολεκτικά για την εφαρμογή της μεθόδου:

- Πήγαινε μια βόλτα στο πάρκο για τρέξιμο ή περπάτημα
- Κάνε ένα μπάνιο
- Πάρε ένα coffee break
- Άκου λίγη μουσική
- Μια τεχνική χαλάρωσης
- Συγκεντρώσου σε άλλη πτυχή της δουλειάς σου

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΣΚΕΨΗΣ

Τεχνική 3: Incubation



Περπατώντας για να ανακαλύψουνε καινοτομία στην βάση (grassroots). Οι Shodh Yatra, οργανωμένοι από το Honey Bee Network, είναι ένα ταξίδι εξερεύνησης και ανακάλυψης. Σε μια εβδομάδα περιπατητές (αγρότες, επιστήμονες και ερευνητές) ταξιδεύουν εκατοντάδες χιλιόμετρα στην αγροτική Ινδία για να αναζητήσουν , βρουν, μοιραστούν βιώσιμες λύσεις σε τοπικά ζητήματα συμπεριλαμβανομένου διατήρηση, οργανική καλλιέργεια, βιοποικιλότητα, υγεία και διατροφή. Η φωτογραφία ανήκει στην Alice Smeets.
Copied from: https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/the_open_book_of_social_innovation.pdf

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

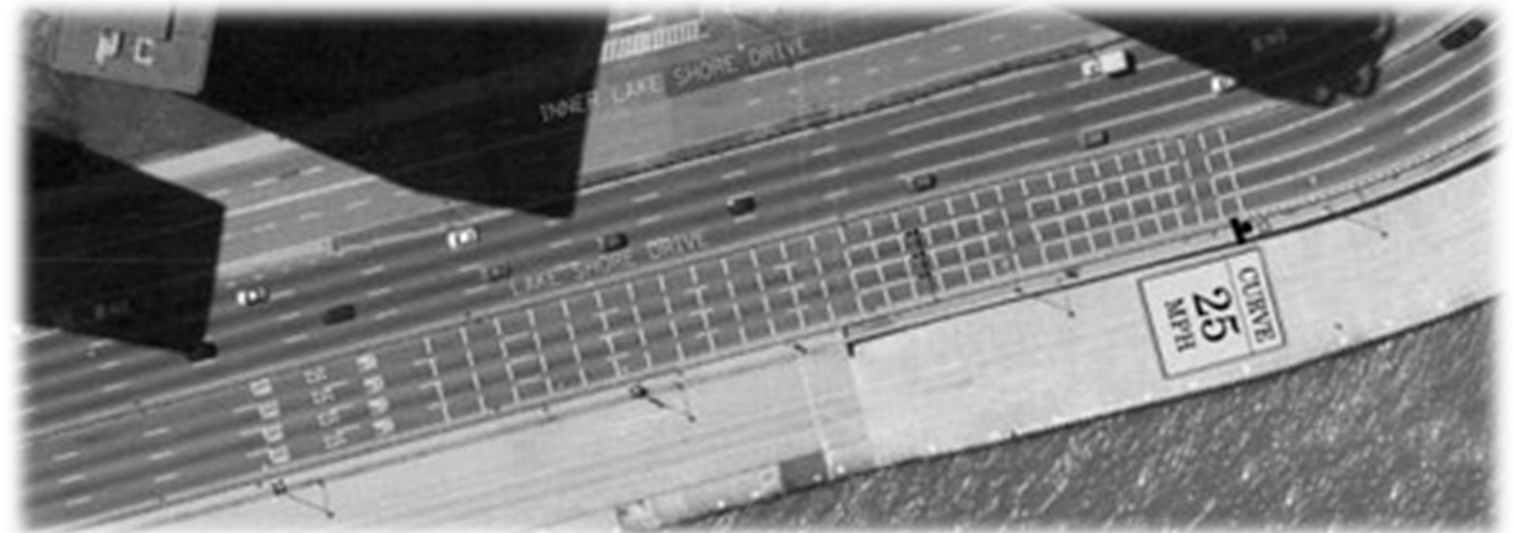
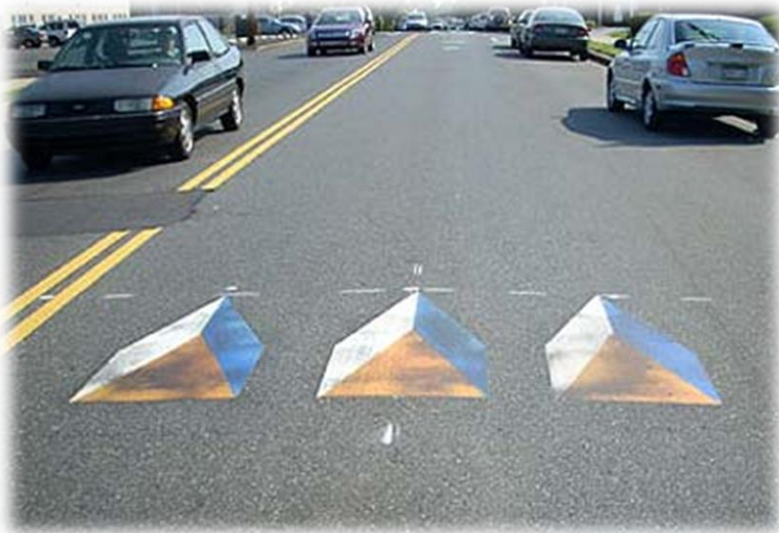
Case: Το πρόβλημα με το άδειο κουτί οδοντόπαστας.



ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ

Case: Αποτρέποντας την γρήγορη οδήγηση σε περιοχές

Lake Shore Drive, Chicago: Optical Illusions slow down drivers



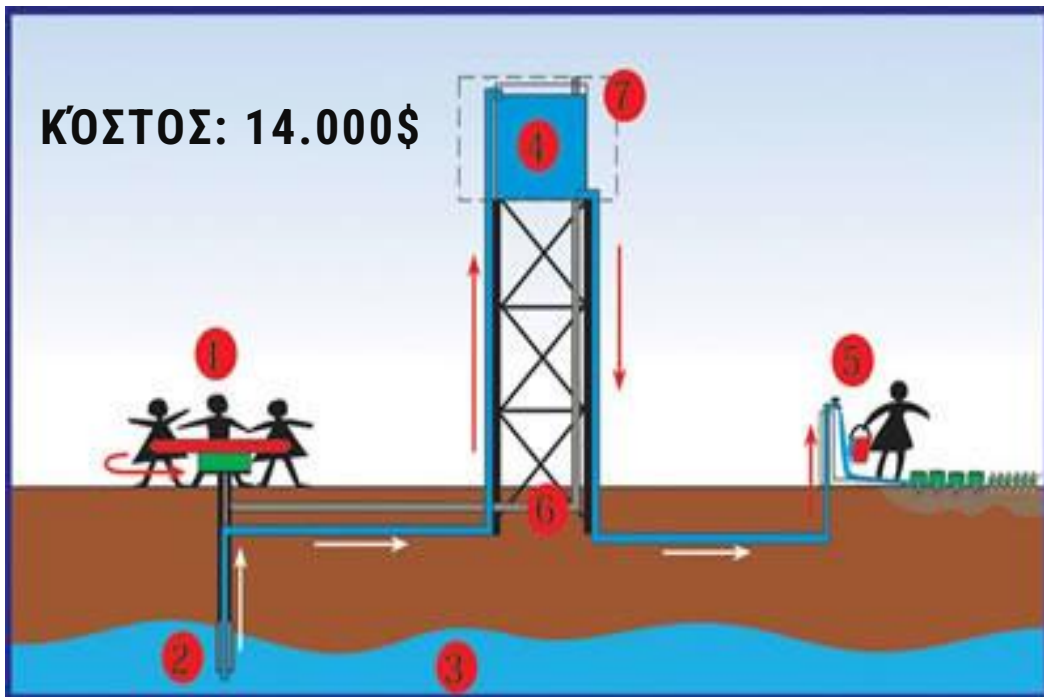
Source: <http://www.streetsblog.org/2008/06/19/use-your-illusion-ii-virtual-speed-humps-coming-to-philly/>

Source: <http://greatergreaterwashington.org/post/990/optical-illusions-slow-drivers/>

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΚΟΙΝ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Case: Roundabout Water Solutions

The Play Pump



Η Αφρική δεν χρειάζεται High Tech καινοτομία αλλά Low Tech | Trevor Field,

Πηγή: Kottler, P., Lee, N. (2009), Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution, Wharton School Publishing

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ

CREATIVE CONFIDENCE

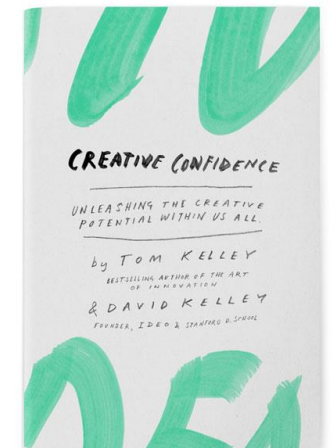
Η δημιουργική αυτοπεποίθηση είναι η αντίληψη ότι έχεις μεγάλες ιδέες, και είσαι ικανός να τις κάνεις πράξη.

David Kelley, Founder, IDEO



Δείτε την ομιλία του D. Kelley που μιλά για δημιουργική σιγουριά/αυτοπεποίθηση

Πηγή: https://www.ted.com/talks/david_kelley_how_to_build_your_creative_confidence



ΔΕΝ ΑΦΟΡΑ ΜΙΑ ΚΑΛΗ ΙΔΕΑ

Αφορά την αξία που δημιουργεί αυτή...την επίλυση ενός καταναλωτικού ή κοινωνικού προβλήματος



Το περιοδικού δρόμου «σχεδία» είναι η ελληνική έκφραση στα περιοδικά δρόμου. Απασχολούνται μόνο άστεγοι, οι οποίοι συμμετέχουν και στην εθνικής ποδοσφαιρική ομάδας αστέγων που συμμετέχει στην ετήσια συμμετοχή της στο Παγκόσμιο Κύπελλο Αστέγων. Παράλληλα συμμετέχουν και σε άλλες δράσεις όπως Φεστιβάλ, Συναυλίες κ.α.

Ρεπορτάζ: <https://www.youtube.com/watch?v=HQARR2m9GZU>



Ο κύριος στόχος μας είναι να γίνουμε η πρώτη επιλογή των ξένων τουριστών, για τη διαδικτυακή τους πληροφόρηση, σχετικά με τον **Προσβάσιμο τουρισμό** στην Ελλάδα, και να τους προωθούμε ποιοτικές υπηρεσίες που θα καλύπτουν όλη την αλυσίδα των αναγκών τους, σε συνεργασία με αξιόπιστους εταίρους.

ΜΙΑ ΚΑΛΗ ΙΔΕΑ...

Υπάρχουν καλές και Κακές ιδέες;



ΜΙΑ ΚΑΛΗ ΙΔΕΑ...

Μύθος 1:

Η ιδέα έρχεται από το τίποτα

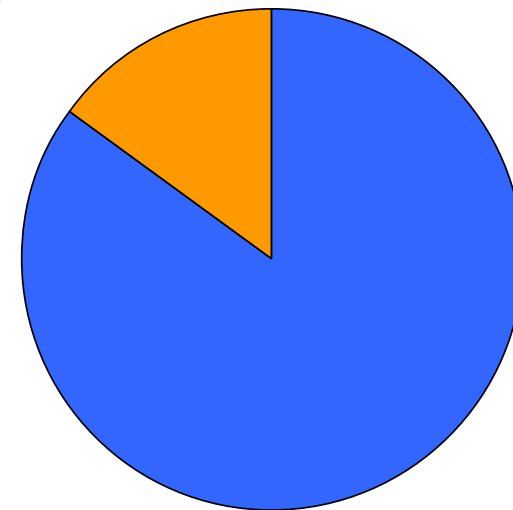
ΚοινώςΤΟΥ ΕΚΑΤΣΕ



“OVERNIGHT SUCCESS.....
took me almost 15 years”

Μύθος 2

Έχεις μια ιδέα ή δεν έχεις



85% βασισμένοι σε ιδέες άλλων ανθρώπων

15% πάνω σε δικές τους ιδέες

Πηγή: Research Amar Bhide

ΜΥΘΗ ΒΥΣΤΕΘ

ΜΙΑ ΚΑΛΗ ΙΔΕΑ...

ΜΥΘΟΣ 3:

“Υπάρχουν τόσες μεγάλες εταιρείες με τόσους πόρους και ανθρώπους με ιδέες”

Απολύτως Όχι. Όπως αναφέρει ο Gladwell:

“Οι startup εταιρείες, με τις νέες λύσεις στα παλιά προβλήματα, υπερνικούν τις μεγάλες επιχειρήσεις (Goliaths)”

ΜΥΘΟΣ 4:

“Εμπιστεύομαι την ιδέα μου, θα δουλέψει”

Όπως αναφέρει η H. Duckworth :

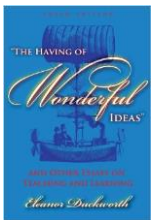
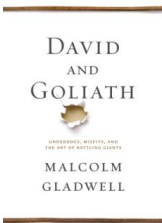
«Εμπιστοσύνη στην ιδέα δεν σημαίνει ότι είναι σωστή, σημαίνει ότι είναι διατεθειμένος να την δοκιμάσω»

ΜΥΘΟΣ 5:

“Δεν θα το πω πουθενά, αν το πω θα μου κλέψουν την ιδέα ...”

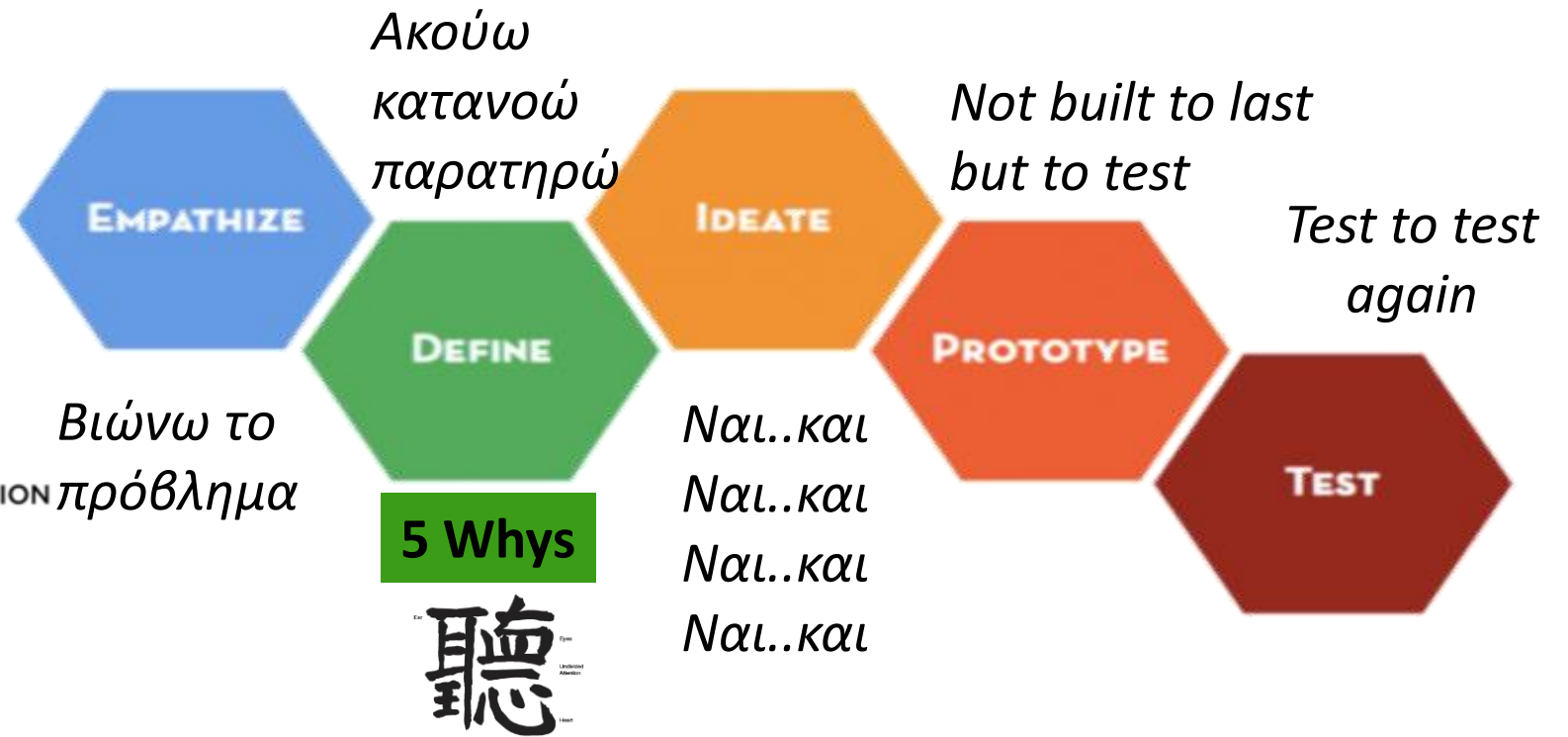


vidas, all rights reserved



ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Η λύση δεν έρχεται από την γνώση, έρχεται από την κατανόηση



Πηγές:

- <https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/74b3d/ModeGuideBOOTCAMP2010L.pdf>
- <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>
- <https://hpi.de/en/school-of-design-thinking/design-thinking.html>

ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Η λύση δεν έρχεται από την γνώση, έρχεται από την κατανόηση



1

2

3

4

5

ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ - EMPATHIZE

Να δεις τον κόσμο μέσα από τα μάτια του κοινού που απευθύνεσαι, να τους καταλάβεις να μπεις στα «παπούτσια» τους. Να βρεις τι κάνουν και γιατί, και πώς αυτό θα αλλάξει και ποια είναι τα εμπόδια κ.ο.κ. Αναγνώρισε τις βασικές πτυχές του προβλήματος και ψάξε τις ρίζες του. Αναγνώρισε τους ωφελούμενους παρατήρησε την ζωή τους, δες τις ελπίδες τους τις ανάγκες τους

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ - DEFINE

Καθορισμός των δεδομένων που απέκτησες στο πρώτο στάδιο. Ξεκαθάρισμα. Αναλογιστείτε το συνολικό φάσμα που εκτείνεται η παρέμβαση. Ποιο είναι το κοινό ακριβώς και ποιοι άλλοι εμπλέκονται στην διαδικασία;

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΔΕΑΣ/ΛΥΣΗΣ - IDEATE

Χτίσιμο υπόθεσης. Η στιγμή της επίλυσης και της δημιουργίας της ιδέας που θεωρητικά θα μας οδηγήσει στην λύση. Ξεκινά με *brainstorming*

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΩΤΟΤΥΠΟΥ - PROTOTYPE

Το στάδιο αυτό σας φέρνει πιο κοντά στην τελική λύση και σας επιτρέπει να δημιουργήσετε μια απλή εφαρμογή της ιδέας ώστε αυτή να δοκιμαστεί. Θα δημιουργήσετε πρόχειρα πρωτότυπα με σκοπό να δοκιμαστούν.

ΣΤΑΔΙΟ ΔΟΚΙΜΗΣ ΤΗΣ ΛΥΣΗΣ - TEST

Αυτό το στάδιο είναι ουσιαστικά η προσπάθεια να λάβετε ανατροφοδότηση από το πρωτότυπο σας με στόχο να δημιουργήσετε βελτιώσεις που θα οδηγήσουν σε τελική λύση.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Case Study: Clean Team In-Home Toilets for Ghana's Urban Poor



Για τα εκατομμύρια κατοίκους της Γκάνα που στερούνται τουαλέτες εντός του σπιτιού τους υπάρχουν λίγες καλές επιλογές όσο αφορά την βασική λειτουργία του σώματος τους. Σε συνεργασία με την "Unilever" και την "Water and Sanitation for the Urban Poor" (WSUP), η IDEO.org ανέπτυξε το Clean Team, ένα ολοκληρωμένο συστημα υγιεινής το οποίο παρέχει και συντηρεί τουαλέτες στα σπίτια των συνδρομητών. Το Clean Team σήμερα εξυπηρετεί χιλιάδες ανθρώπους στο Kumasi της Ghana, κάνοντας της ζωές τους πιο καθαρές και υγιεινές και αξιοπρεπείς

Ενεργητική Ακρόαση, Κατανόηση, Ενσυνάισθηση

Η λύση δεν έρχεται απο την γνώση, αντιθέτως απο την κατανόηση.

Tell a woman!

Εκπαίδευσε μια Γιαγιά
και άλλαξε τον κόσμο



barefoot college

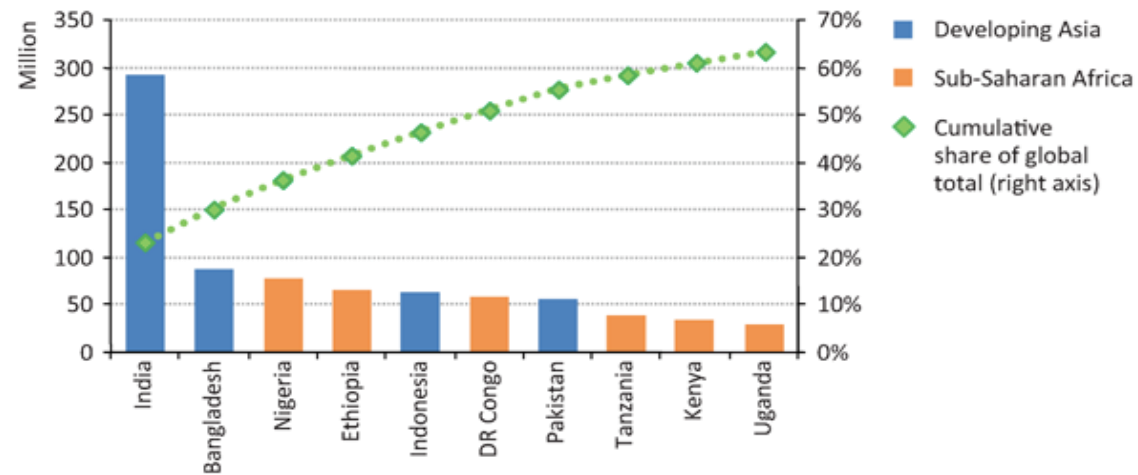


“All the data shows it is not about poor people, it’s about people who *happen to be in poverty*. It’s not the person, it’s the context”

Mani et al, (2013), Poverty Impedes Cognitive Function.

<http://science.sciencemag.org/content/341/6149/976.abstract>

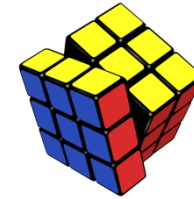
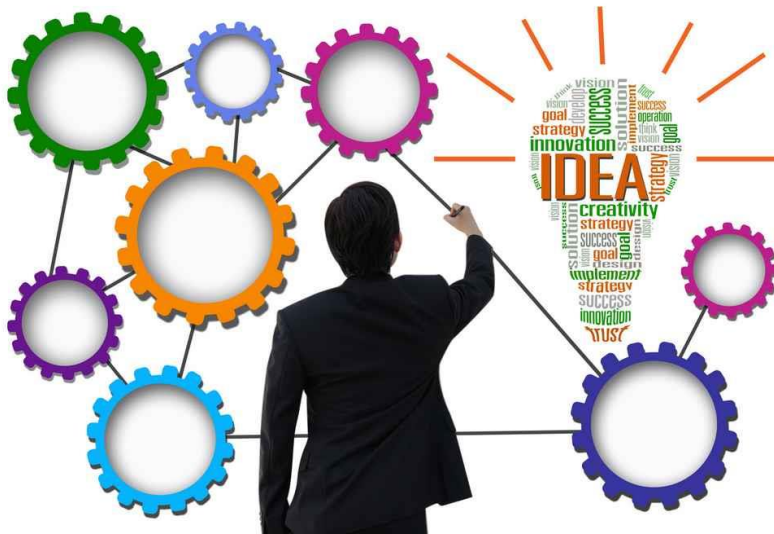
Figure 1: Countries with the largest population without access to electricity, 2010



ΣΥΣΤΗΜΙΚΗ ΣΚΕΨΗ

Αντιμετώπιση των προβλημάτων βλέποντας όλο το σύστημα

Η συστημική σκέψη είναι ένα πεδίο της Διοίκησης ο οποίος εστιάζει στην κατανόηση ενός συστήματος εξετάζοντας τις συνδέσεις και αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μερών αυτού καθολικά. Αυτό επιτρέπει την κατανόηση του συστήματος και δίνει την δυνατότητα σε δημιουργική προσέγγιση για την επίλυση ή βελτίωση μέσα απο ραφιναρισμένες και στοχευμένες παρεμβάσεις.



CHECK THIS OUT!



Link:

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

Περισσότερα:

http://www.thinking.net/Systems_Thinking/OverviewSTarticle.pdf

Ενεργητική Ακρόαση, Κατανόηση, **Ενσυναίσθηση**

Η λύση δεν έρχεται απο την γνώση, αντιθέτως απο την κατανόηση.



« Οι φτωχοί είναι σαν τα Μπονσάι. Δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα με τους σπόρους τους. Απλά η κοινωνία δεν τους έδωσε το κατάλληλο περιβάλλον να αναπτυχθούν.»

Muhammad Yunus, (2010) [Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism](#), Public Affairs, NY

The 16 Decisions of Grameen Bank

1. We respect the four principles of the Grameen Bank - we are disciplined, united, courageous and workers - and we apply them to all our lives.
2. We wish to give our families good living standards
3. We will not live in delapidated houses. We repair them and work to build new ones.
4. We cultivate vegetables the whole year round and sell the surplus.
5. During the season for planting, we pick out as many seedlings as possible.
6. We intend to have small families. We shall reduce our expenses to a minimum. We take care of our health.
7. We educate our children and see that they can earn enough money to finance their training.
8. We see to it that our children and homes are clean.
9. We build laterines and use them.
10. We only drink water drawn from a well. If not, we boil the water or we use alum.
11. We will not accept a marriage dowry for our son and we do not give one to our daughter at her marriage. Our centre is against this practice.
12. We cause harm to no one and we will not tolerate that anyone should do us harm.

They explained to me that the bank cannot lend money to poor people because these people are not creditworthy.

- M. Yunus



Ενεργητική Ακρόαση, **Κατανόηση**, Ενσυναίσθηση

Η λύση δεν έρχεται απο την γνώση, αντιθέτως απο την κατανόηση.

ALBINA RUIZ



[Watch the Video](#)

<https://www.youtube.com/watch?v=x0LqwcAsNB4>



Ίδρυσε την εταιρεία "Ciudad Saludable", που σημαίνει στα Ισπανικά «Υγιείς Πόλη» και μετέτρεψε ένα πρόβλημα απορριμμάτων μία ιστορία επιχειρηματικής επιτυχίας. Οι συλλέκτες σκουπιδιών (ρακοσυλλέκτες) δεν ήταν εργαζόμενοι αλλά συνέταιροι στην "Ciudad Saludable". Νιώθουν υπεύθυνοι και εκπληρώνουν ένα σημαντικό έργο για την κοινότητα. Για την δουλειά της η Albina Ruiz τιμήθηκε από το Schwab Foundation. Η Ciudad Saludable είναι σήμερα τόσο πετυχημένη που όλο και περισσότερες πόλεις στο Περού και τις γειτονικές χώρες υιοθετούν το μοντέλο.

Ενεργητική Ακρόαση, Κατανόηση, Ενσυναίσθηση

Η λύση δεν έρχεται απο την γνώση, αντιθέτως απο την κατανόηση.

Η εμπειρία του «ΣΧΕΔΙΑΣΤΗ»



Design



User Experience

Η εμπειρία του «ΧΡΗΣΤΗ»



Ενεργητική Ακρόαση, Κατανόηση, Ενσυναίσθηση

Η λύση δεν έρχεται απο την γνώση, αντιθέτως απο την κατανόηση.

CHALLENGE: Learning curve



Η εμπειρία του «ΧΡΗΣΤΗ»

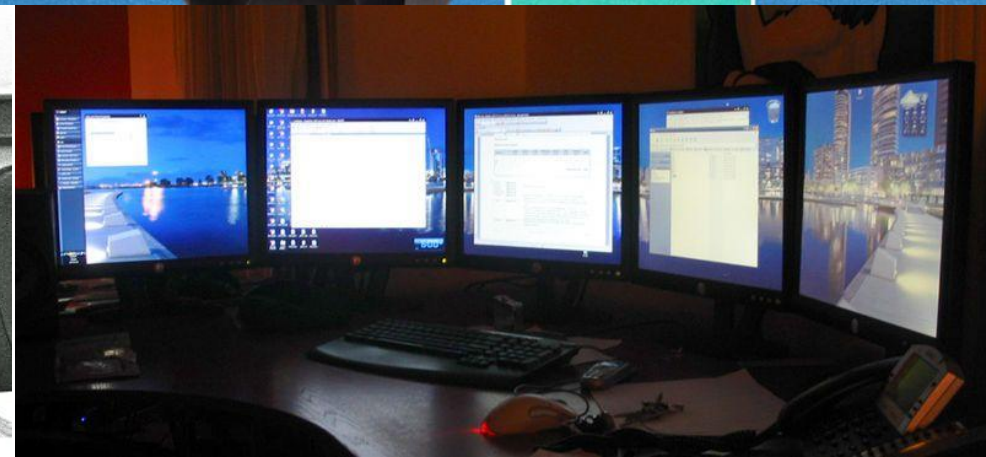


Ενεργητική Ακρόαση, Κατανόηση, Ενσυναίσθηση

Και αν μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε την Τηλεόραση για εκπαίδευση;



Ed Palmer – Sesame street



Δηλαδή τι να
ΚΑΝΩ?



ΕΠΟΜΕΝΑ ΒΗΜΑΤΑ

Βρές τι σε θυμώνει περισσότερο
Μοιράσου την Ιδέα σου
Βρές υποστηρικτές
Χτίσε την ομάδα σου
Δουλέψτε για εναλλακτικές λύσεις

Αν το πλάνο A αποτύχει, η AB έχει άλλα 23 γράμματα

Αγκαλιάστε την αποτυχία

(fail=First Attempt in Learning)

Δοκίμασε την ιδέα σου

Fail Fast = Fail cheap



ΣΚΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΠΡΑΚΤΙΚΟΥΣ ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΕΣ

The DOERS Club

- Ξεκινήστε με ένα σκοπό
η με κάτι που σας θυμώνει, unbalanced equilibrium.
- Κάντε αυτό που κάνετε καλύτερα
- Αφήστε τους ανθρώπους να σας κάνουν ερωτήσεις για την ιδέα σας
- Εξασκηθείτε στο Pitching της ιδέας σας
- Μελετήστε επισταμένα την ιστορία, το οικοσύστημα και τις διαστάσεις του προβλήματος που πάτε να λύσετε
- Χτίστε μια αρχική Υπόθεση
- Προχωρήστε σε ένα πρωτότυπο
- Επικεντρωθείτε στην σκέψη των τρόπων που θα μετρήσετε ή θα αξιολογήσετε την επιτυχία.
- Μαθήτευσε δίπλα σε experts
(δούλεψέ χωρίς αμοιβή αν είναι απαραίτητο)
- Γιόρτασε κάθε νίκη ανεξαιρέτως πόσο μικρή είναι
- Ζήτησε συμβουλές από ανθρώπους που θαυμάζεις
- Μείνε πιστός στις αρχές αλλά ευέλικτος στις μεθόδους
- Βρές πηγές έμπνευσης και χρησιμοποίησε τες
- Διάβασε βιογραφίες ανθρώπων της πράξης
- Πάρε ένα μάθημα Οικονομικών
- Ανέπτυξε δεξιότητες στην διαπραγμάτευση
- Απεύθυνε ερωτήσεις σε δημόσια φόρουμ
- Εξασκήσου στην δημόσια ομιλία

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΠΗΓΕΣ ΓΙΑ ΑΝΑΓΝΩΣΗ

ΑΡΘΡΑ

- 1) Dees, J.C., (1998) Enterprising Non Profits [online] <https://hbr.org/1998/01/enterprising-nonprofits>
- 2) Porter, M., Kramer, M. (2011), Creating Shared Value, Harvard Business Review [online]: <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- 3) Thomas R. Eisenmann, (2013), Entrepreneurship: A Working Definition <https://hbr.org/2013/01/what-is-entrepreneurship>
- 4) Σκερλετόπουλος, Λ. (2015), Αποσαφηνίζοντας την επιχειρηματικότητα, [Online] διαθέσιμο: <http://www.epixeiro.gr/article/2622>
- 5) Σκερλετόπουλος, Λ (2015), Κοινωνική Καινοτομία: Δημιουργία αξίας για την Κοινωνία [Online] διαθέσιμο: <http://www.epixeiro.gr/article/2709>
- 6) Σκερλετόπουλος, Λ (2014), Ηθική κατανάλωση: Τάση ή Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα για τις Κοινωνικές Επιχειρήσεις; [Online] διαθέσιμο: <http://www.epixeiro.gr/article/2590>

ΠΗΓΕΣ

- Bornstein, D., Davis.S., (2010), Social Entrepreneurship What everybody Needs to Know , Oxford University Press [Suggested Reading]
- Buzan, T. (2000), Use your Head, Ariel BBC Books
- Capodagili B, Jackson, L., (2009) Innovate the Pixar Way: Business lessons from the world's most creative corporate playground, McGraw Hill
- De Bono, E., (2006) Τα Έξι Καπέλα της Σκέψης, Αλκυών (Μτφ)
- De Bono, E., (1993) Lateral Thinking for Management, Penguin
- Dees, J.C., (1998) Enterprising Non Profits [online] <https://hbr.org/1998/01/enterprising-nonprofits>
- Dees, J.C., () The meaning od Social Entrepreneurship :<http://community-wealth.org/sites/clone.community-wealth.org/files/downloads/paper-dees.pdf>
- Elkington, J., (1994), Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development, California Management Review 36(2): 90-100
- Emmerson J., (2003), The Blended Value Proposition: Integrating Social and Financial Returns, California Management Review, Vol 45; No4 [online] <http://www.blendedvalue.org/wp-content/uploads/2004/02/pdf-proposition.pdf> [accessed at 27/7/2018]
- Kaufman, C.J., Sternberg, J.R., (2010) The Cambridge Handbook of Creativity (Cambridge Handbooks in Psychology), Cambridge University Press
- Kotler, P., Lee, N., (2010) Up and Out Of Poverty, Wharton School Publishing
- Μαγνήσαλης, Κ. (2009), Η Άγρια Ιδέα: Η αναζήτηση του παράξενου στην επίλυση προβλημάτων, Εκδόσεις Δρόμων
- Mani et al, (2013), Poverty Impedes Cognitive Function. [online] <http://science.sciencemag.org/content/341/6149/976.abstract> / Full: [https://scholar.harvard.edu/files/sendhil/files/976.full .pdf](https://scholar.harvard.edu/files/sendhil/files/976.full.pdf) [accessed 27/7/2018]
- Murray, R & Caulier-Grice, J & Mulgan, Geoff. (2010). The Open Book of Social Innovation: Ways to Design, Develop and Grow Social Innovations. The Young Foundation & NESTA. [online] <http://youngfoundation.org/publications/social-innovation-what-it-is-why-it-matters-how-it-can-be-accelerated> [accessed at 27/7/2018]
- Martin R.L., Osberg, S., (2007), Social Entrepreneurship: the Case for Definition [online] https://ssir.org/articles/entry/social_entrepreneurship_the_case_for_definition_N
- Nicholls, J., (2007), *Why Measuring and Communicating Social Value can Help Social Enterprise become more Competitive*, Cabinet office of the Third Sector, November 2007
- Porter, M., Kramer M., (2007), Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, Harvard Business Review, December
- Porter, M., Kramer, M. (2011), Creating Shared Value, Harvard Business Review [online]: <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Schumpeter, J., (1908) On the Concept of Social Value [online] <https://www.jstor.org/stable/pdf/1882798.pdf>
- Smith, A., (2001), *Wealth of Nations*, edited by C. J. Bullock. Vol. X. The Harvard Classics. New York: P.F. Collier & Son, Bartleby.com, 2001.www.bartleby.com/10/
- Yunus, M., (2010), Building Social Business: The New kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs, Public Affairs, NY
- Yunus, M.,(2010) Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism, Public Affairs, NY

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΓΑΛΕΙΟΘΗΚΗ

ΦΟΡΜΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ 5 ΓΙΑΤΙ

Γιατί συνέβη το συγκεκριμένο γεγονός;

Γιατί δεν έχει αναγνωριστεί αντιμετωπιστεί το πρόβλημα;

Γιατί το υφιστάμενο σύστημα απέτυχε;

Γιατί

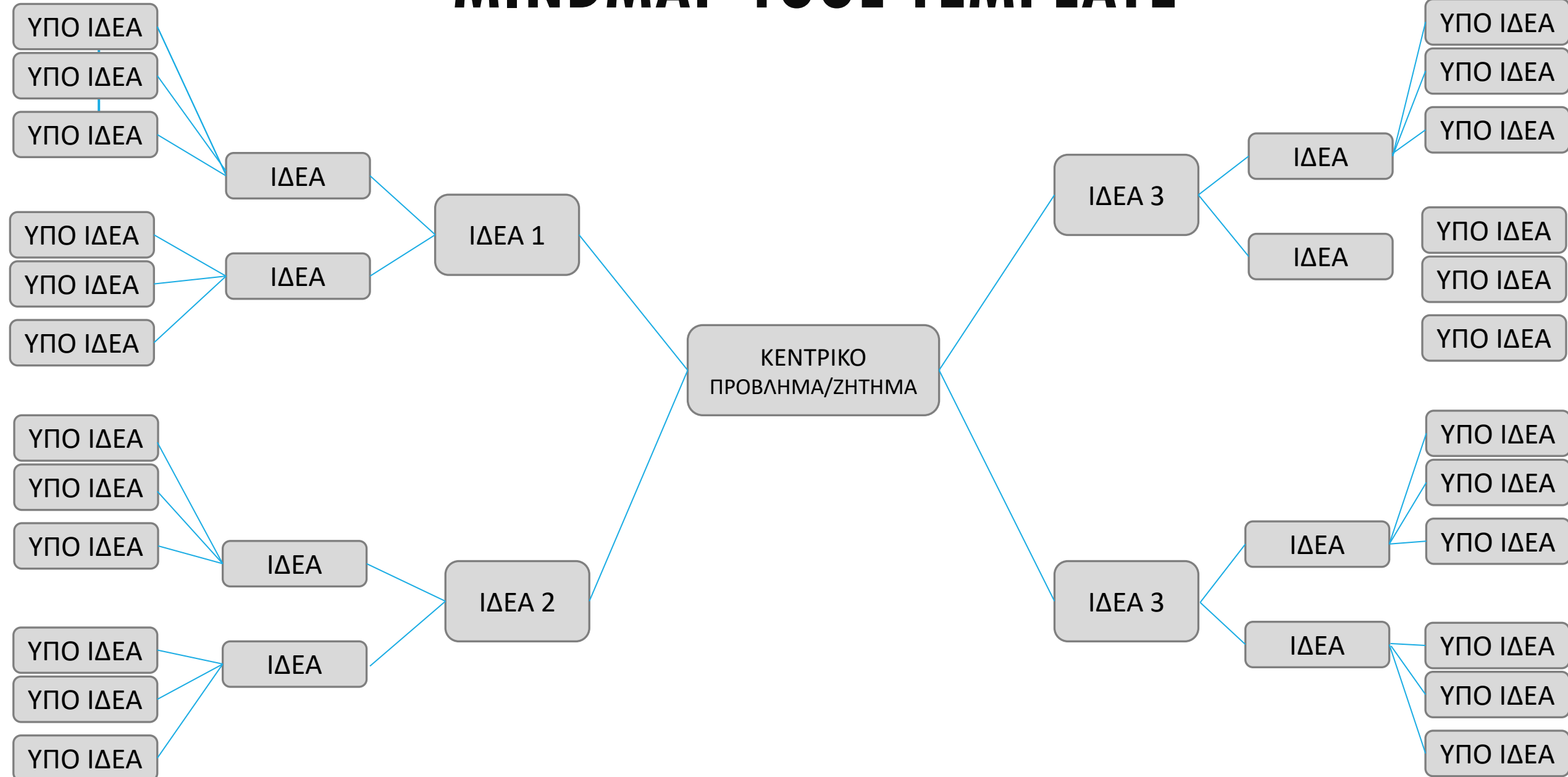
Γιατί

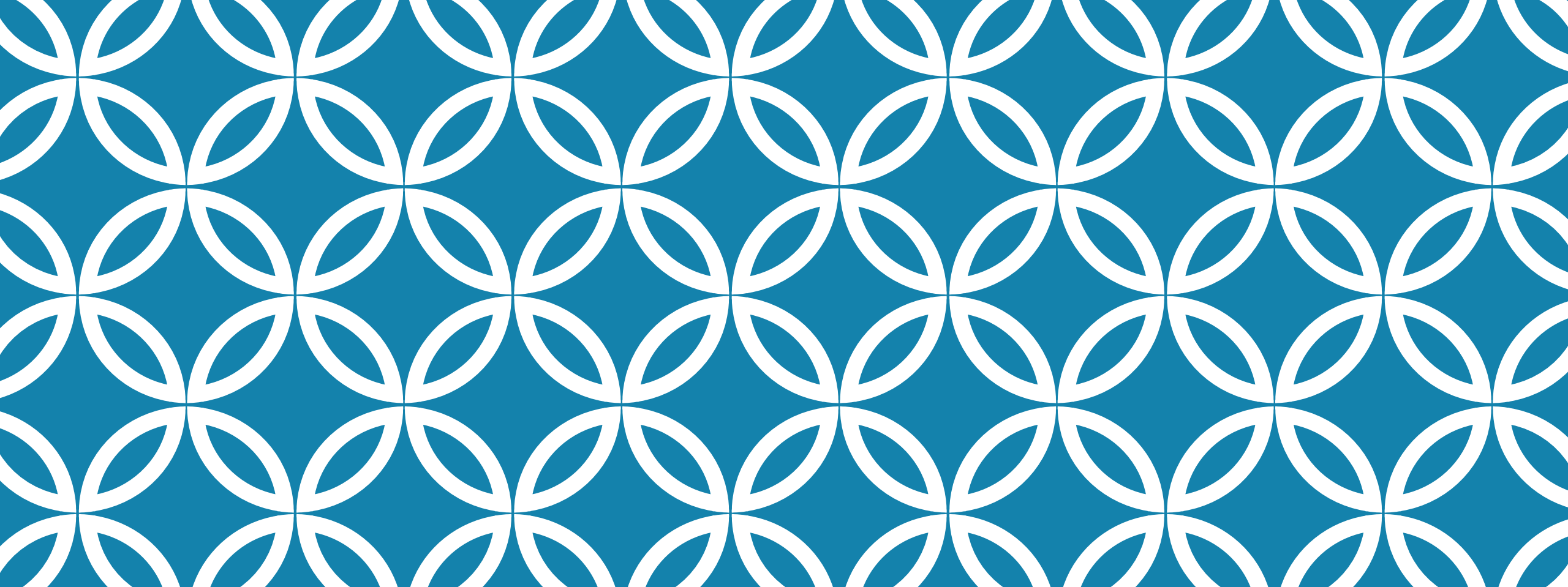
Γιατί

Γιατί

Γιατί

MINDMAP TOOL TEMPLATE





ΊΔΡΥΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΑΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ



European Regional Development Fund

ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- ✓ Κατανόηση της έννοιας της ομαδικής εργασίας
- ✓ Κατανόηση της διαφοράς της ατομικής με την ομαδική εργασία
- ✓ Αναγνώριση του ομαδικού πνεύματος
- ✓ Κατανόηση των προκλήσεων της ομαδικής εργασίας

ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΙΚΟΝΙΔΙΑ



Click σε αυτό το εικονίδιο για να δείτε το Βίντεο



Αυτό το εικονίδιο εμφανίζεται όταν υπάρχει εκπαιδευτική δραστηριότητα

"You can take my factories, burn up my buildings, but give me my people and I'll build the business right back again".

Henry Ford



ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΟΜΑΔΑ

Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ

Η ομάδα ορίζεται ως «δύο ή περισσότερα άτομα που αλληλεπιδρούν και βρίσκονται σε αλληλεξάρτηση , που συνενώθηκαν προκειμένου να επιτύχουν συγκεκριμένους στόχους» (Robbins & Judge, 2011, σελ. 259)

ΑΤΥΠΕΣ ΟΜΑΔΕΣ

Δημιουργείται για την κάλυψη των κοινωνικών αναγκών των μελών της.



ΤΥΠΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ

Το έργο τους καθορίζεται από την δομή της οργάνωσης.



ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΟΜΑΔΑ

ΑΤΟΜΙΚΟ vs ΟΜΑΔΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ



ΑΤΟΜΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

- Άτομα αποτελούν την βασική μονάδα παραγωγής του έργου.
- Αποτελεσματικότητα επιτυγχάνεται μέσω επανάληψης, δοκιμής και μάθησης. Όσο περισσότερο εξασκείσαι τόσο βελτιώνεσαι.
- Οι εργασίες διαχωρίζονται σε μικρά μέρη και ολοκληρώνονται διαδοχικά.
- Οι Managers δίνουν κατευθύνσεις.



ΟΜΑΔΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

- Η ομάδα αποτελεί την βασική μονάδα παραγωγής του έργου.
- Αποτελεσματικότητα επιτυγχάνεται μέσω εργασίας πολλών ανθρώπων που χρησιμοποιούν τις δεξιότητες τους.
- Παραγωγικότητα αυξάνει μέσω κατανόησης και πρωτοβουλίας.
- Αυτό παρακίνηση και υποκίνηση μέσω της ομάδας.
- Οι Managers είναι καθοδηγητές και υποστηρικτικοί (coaches, mentors)

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΟΜΑΔΑ

ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΣΕ ΟΜΑΔΕΣ;

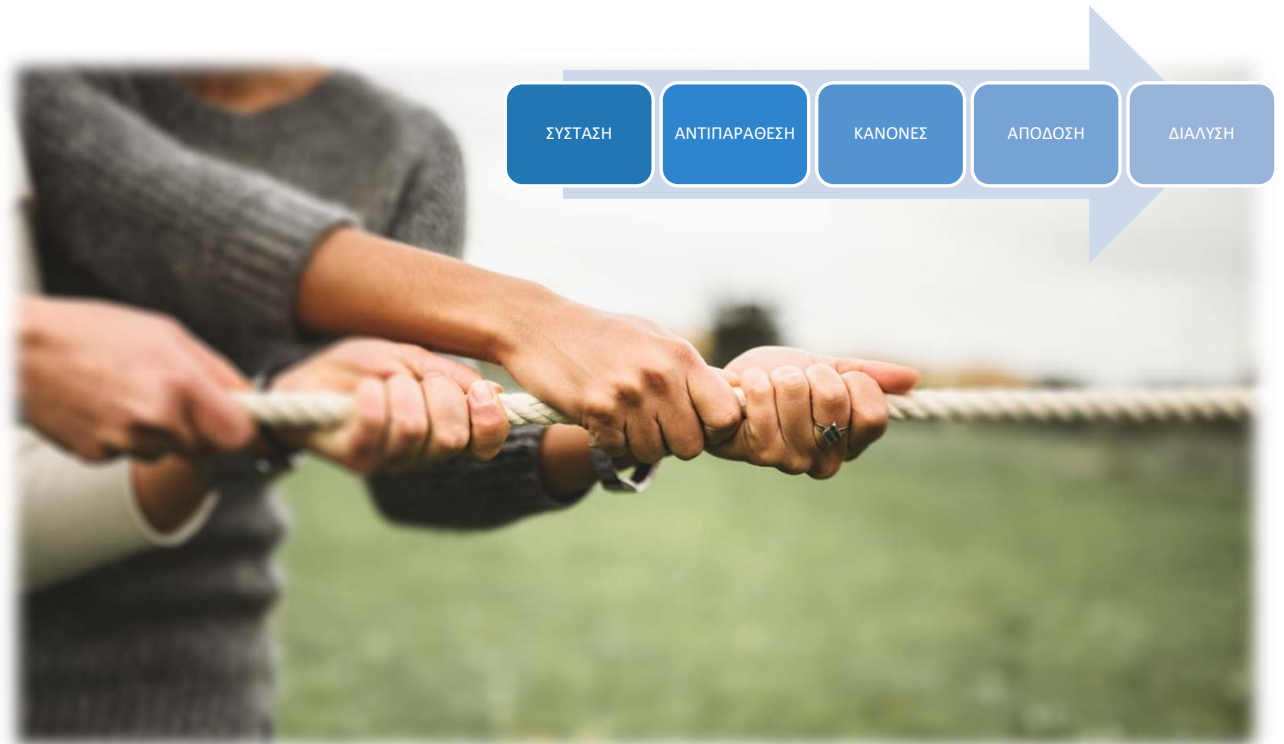
- Ασφάλεια
- Status
- Αυτοσεβασμός
- Κοινωνικοποίηση
- Ισχύς-εξουσία
- Επίτευξη προσωπικών στόχων



ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΟΜΑΔΑ

ΤΑ ΠΕΝΤΕ ΣΤΑΔΙΑ (ΦΑΣΕΙΣ) ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΟΜΑΔΑΣ

- Στάδιο σύστασης
- Στάδιο της αντιπαράθεσης
- Στάδιο εγκαθίδρυσης κανόνων
- Στάδιο απόδοσης
- Στάδιο διάλυσης



ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΟΜΑΔΑ

ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

- Ομάδα επίλυσης προβλημάτων
- Αυτοδιαχειριζόμενη ομάδα εργασίας
- Διαλειτουργικές ομάδες
- Εικονική ομάδα



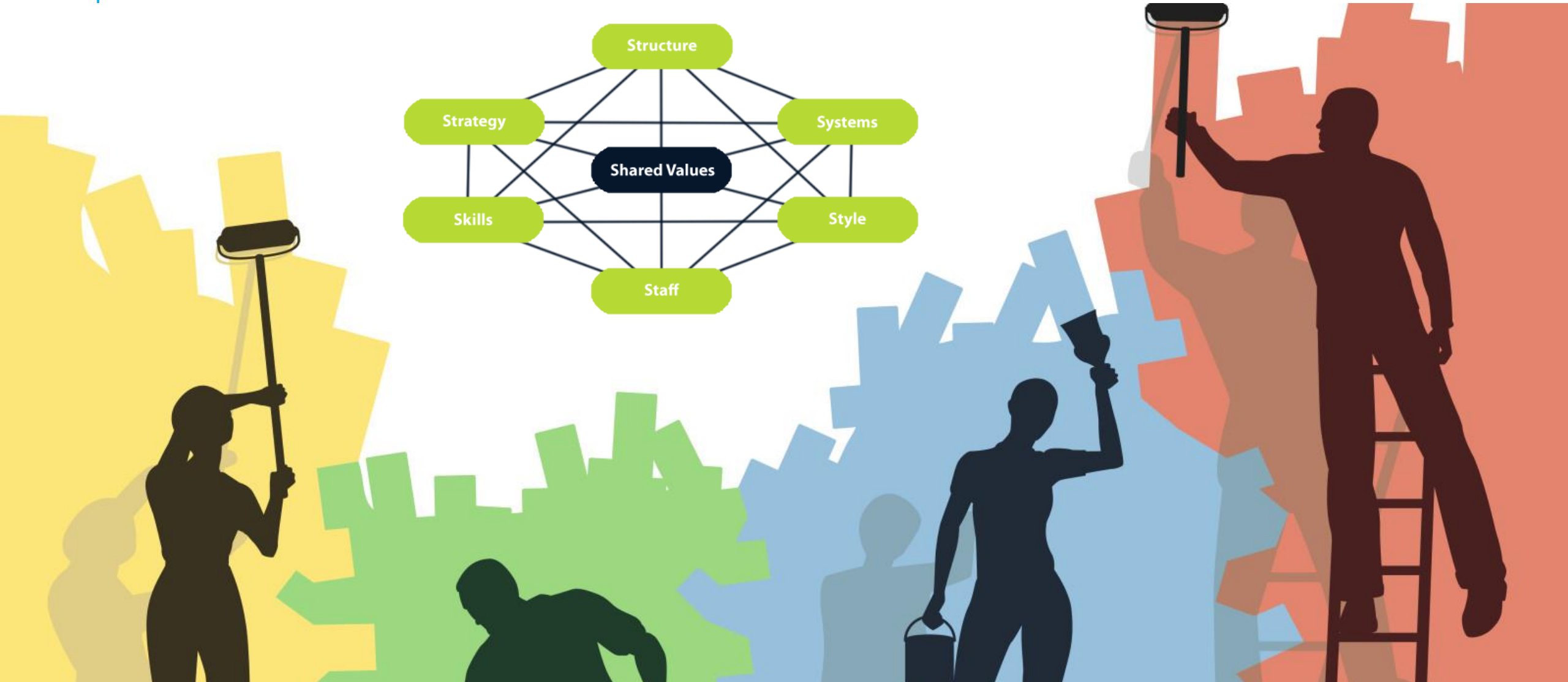
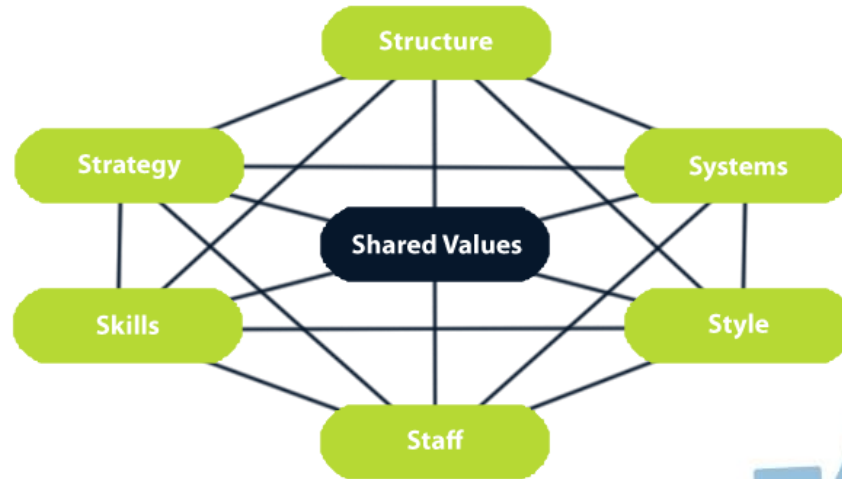
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΟΜΑΔΑ

ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΟΜΑΔΙΚΟΥ ΠΝΕΥΜΑΤΟΣ

- Συνοχή
- Δέσμευση
- Εμπιστοσύνη
- Υπευθυνότητα
- Πρωτοβουλία
- Επικοινωνία
- Αναγνώριση
- Συναίνεση
- Ολοκλήρωση

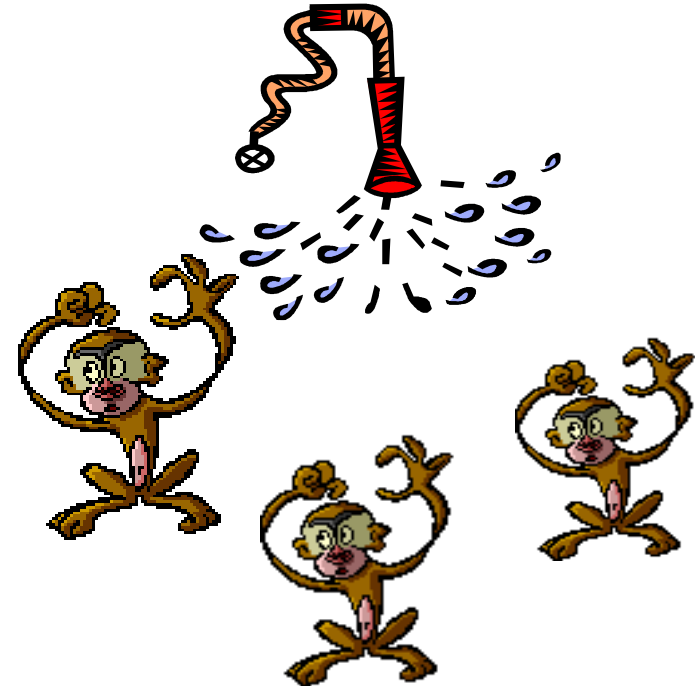
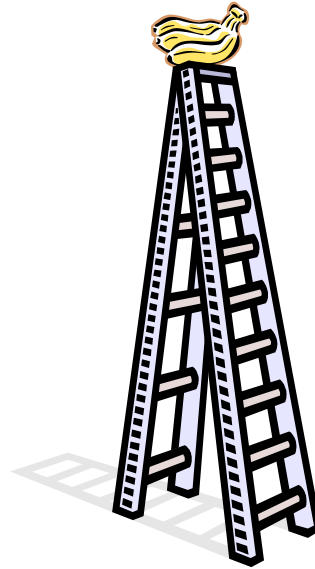
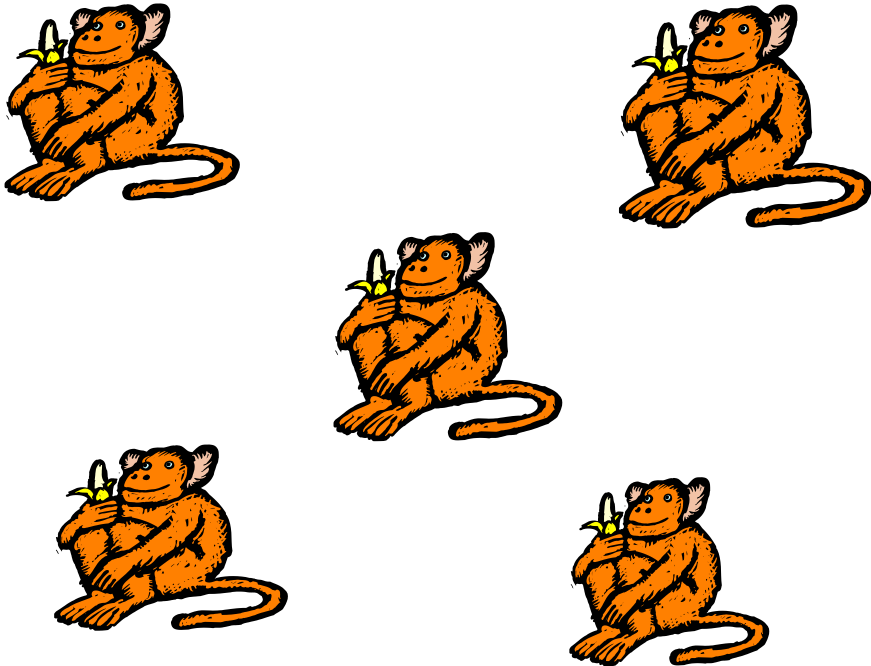


ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ



ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ : Οι 5 Πίθηκοι



ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Διαχείριση της Πολυπολιτισμικότητας



Η γλώσσα των **Zulu** έχει 39 διαφορετικές λέξεις για το χρώμα πράσινο



Green-shiny

Green –shiny- wet



Για έναν Γερμανό και έναν Φιλανδό η αλήθεια είναι η αλήθεια. Στην Ιαπωνία και την Βρετανία είναι οκ αν δεν προκαλεί αναστάτωση. Στην Κίνα δεν υπάρχει απόλυτη αλήθεια και στην Ιταλία η αλήθεια είναι διαπραγματεύσιμη.

Richard D. Lewis,

ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ

Οργανωσιακή Επικοινωνία: Το σύνδρομο της Αμπέλου

GRAPEVINE EFFECT



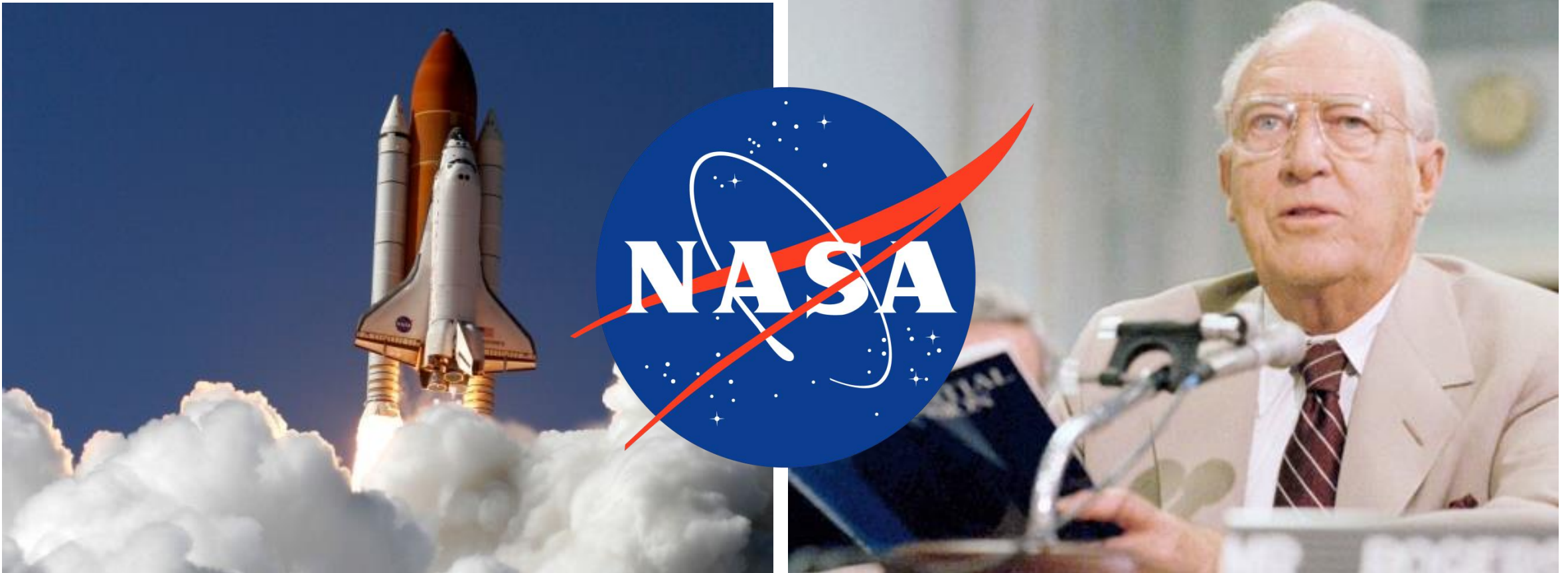
Η άμπελος αποτελείται από φήμες, κουτσομπολιό, και ταξιδεύει από πρόσωπο σε πρόσωπο μεταξύ διαλλειμάτων, γεύμα ή συνευρέσεις εκτός της εργασίας.

Όταν οι άνθρωποι νιώθουν ανασφάλεια και η διοίκηση δεν ενημερώνει από την τυπική οδό τότε οι άνθρωποι θα δημιουργήσουν ένα άτυπο δίκτυο επικοινωνίας για να καλύψουν την ανάγκη ασφάλειας

ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ

Η ροή της πληροφορίας

28 Ιανουαρίου 1986 | Challenger 73" από την εκτόξευση
1 Φεβρουαρίου 2003 | Columbia επανείσοδο



"One death is a tragedy. One million deaths is a statistic."

-Kevin Federline

ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ

The Monkeysphere

THE MONKEYSPHERE

Οι περισσότεροι πίθηκοι λειτουργούν σε ομάδες των 150. Αντίστοιχα έχει μελετηθεί ότι και οι άνθρωποι λειτουργούν καλύτερα σε ομάδες των 150 ανθρώπων.



PEUGEOT



Η **Monkeysphere** αναφέρεται σε μια ομάδα ανθρώπων που ο κάθε ένας από εμάς, χρησιμοποιώντας τον πιθήκου προερχόμενο εγκέφαλό μας, είμαστε ικανοί να αντιληφθούμε ως ανθρώπους. Αν οι επιστήμονες που μελετούν τους πιθήκους είναι σωστοί, τότε είναι φυσιολογικά αδύνατο να ξεπερνά τον αριθμό των 150 ατόμων.

ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ

The Monkeysphere | Dunbar's Number



Source:

Photo source: http://ichef.bbci.co.uk/news/660/cpsprodpb/5C48/production/_85342632_gore2.jpg

Dunbar, R. I. M. (1992). "Neocortex size as a constraint on group size in primates". *Journal of Human Evolution*. **22** (6): 469–493.

<https://whatsthepont.com/2011/12/15/employee-engagement-is-150-the-magic-number-plus-something-else/>

<https://www.inc.com/les-mckeown/whats-your-magic-number.html>

ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ

The Pygmalion Effect

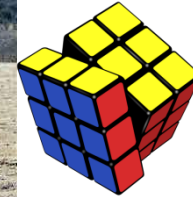


1. Rosenthal, R., and Jacobson, L. (1968). Pygmalion in the classroom: Teacher expectation and pupils' intellectual development. New York: Hold, Reinhart & Winston.

2. Livingston, S.J., (2002) Pygmalion in Management , Harvard Business Review: <https://hbr.org/2003/01/pygmalion-in-management>

ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ

Groupthink



Irving Janis (1971, 1982) believed that a favorable environment for groupthink to happen has :

- An amiable cohesive group
- Relative isolation of the group from dissenting viewpoints
- A directive leader who signals what decision he or she favors

ΕΠΙΒΙΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΡΗΜΟ





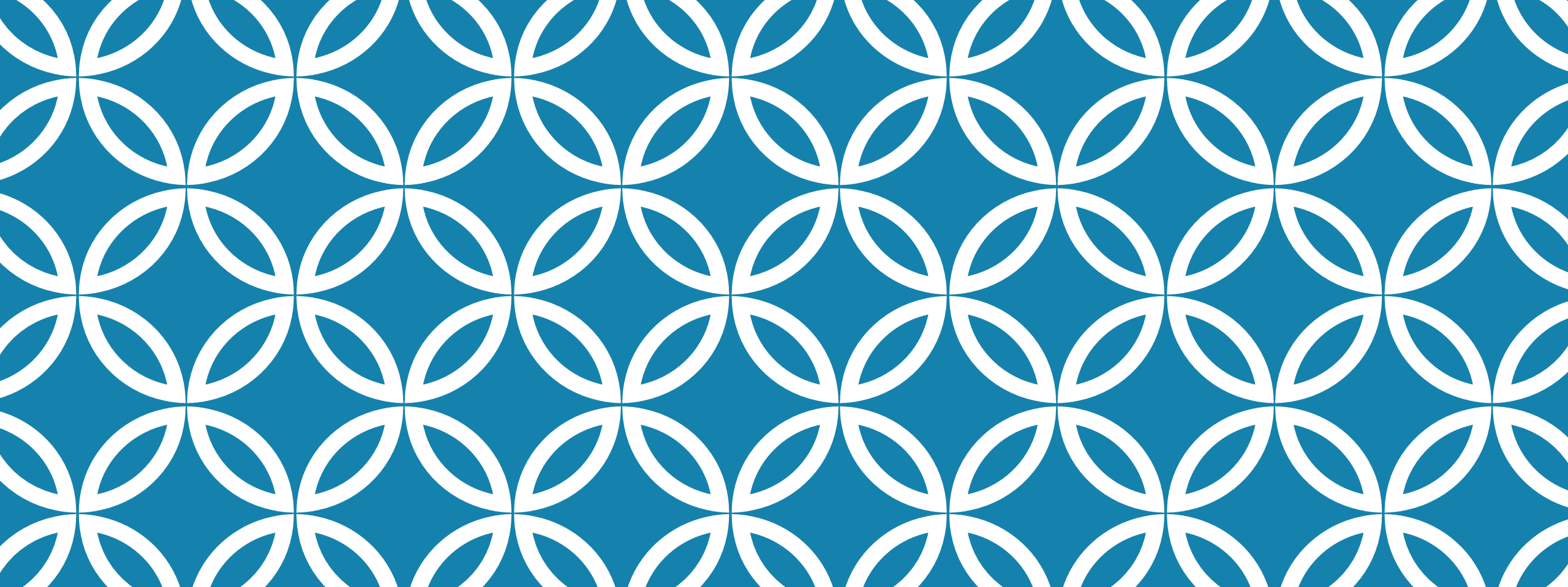
ΠΗΓΕΣ ΓΙΑ ΑΝΑΓΝΩΣΗ

Άρθρα:

1. Groupthink: Τι είναι και πώς αποφεύγεται το φαινόμενο της "ομαδικής σκέψης, <https://www.psychology.gr/diafora-themata-psychologias/2460-fainomeno-agelaias-skepsis.html>
2. Ομαδικότητα: Το πιο απαραίτητο επιχειρηματικό εργαλείο <http://www.epixeiro.gr/article/47650>
3. Livingston, S.J., (2002) Pygmalion in Management , Harvard Business Review: <https://hbr.org/2003/01/pygmalion-in-management>
4. David Wong, What is the Monkeysphere, Cracked.com [online] http://www.cracked.com/article_14990_what-monkeysphere.html
5. **What's Your Magic Number?**, Discover the surprising truth about your Dunbar Number and a clear sign you've reached it., <https://www.inc.com/les-mckeown/whats-your-magic-number.html>

ΠΗΓΕΣ

1. Catherine Miller, (2012), Organizational Communication Approaches and Processes, 6th International edition, Wadsworth Cengage Learning
2. Dunbar, R. I. M. (1992). "Neocortex size as a constraint on group size in primates". *Journal of Human Evolution*. **22** (6): 469–493.
3. Gamble, T.K., Gamble, M. (2013) Communication Works, International 11th Edition, Mc Graw Hill
4. Harrari,N.Y., (2015) Sapiens: Μια σύντομη Ιστορία του Ανθρώπου, Εκδόσεις Αλεξάνδρεια
5. Janis, I., (1971) Groupthink, Psychology Today
6. Κοντής, Θ., (1994), Διοικητική Ψυχολογία: Η ψυχολογία των ανθρωπίνων και εργασιακών σχέσεων, Συγχρονη Εκδοτική
7. Lewis, R.D., (2006), When Cultures Collide: Leading Across Cultures, 3rd Edition, Nicholas Brealey Publishing
8. Livingston, S.J., (2002) Pygmalion in Management , Harvard Business Review: <https://hbr.org/2003/01/pygmalion-in-management>
9. Myers, D., Abell, J., Kolstad, A., Sani, F., (2010) Social Psychology, European Edition, McGraw Hill
10. Nilofer Merchant, (2014), How to Invent the Future, Harvard Business Review : <https://hbr.org/2014/10/how-to-invent-the-future>
11. Rosenthal, R., and Jacobson, L. (1968). Pygmalion in the classroom: Teacher expectation and pupils' intellectual development. New York: Hold, Reinhart & Winston.
12. Stephen P. Robbins,S.P., Judge, T.A., (2011), Organizational Behavior, 14th Edition, Pearson
13. Wong,D., What is the Monkeysphere, Cracked.com [online] http://www.cracked.com/article_14990_what-monkeysphere.html



Ανάπτυξη Δικτύου Πωλήσεων



ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- ✓ Καθορισμός της εννοιας των πωλήσεων
- ✓ Κατανόηση του ρόλου των πωλήσεων στις Επιχειρήσεις
- ✓ Αναφορά στην εξέλιξη των πωλήσεων
- ✓ Κατανόηση της διαφοράς Μάρκετινγκ και Πωλήσεων
- ✓ Αναφορά σε βασικές αρχές των πωλήσεων
- ✓ Αναγνώριση της σημασίας πώλησης βάση της αξίας
- ✓ Κατανόηση της διαδικασίας οργάνωσης πωλήσεων

Σε αυτό το μάθημα θα εισαχθείτε στην έννοια, την σημασία και την διαδικασία των πωλήσεων και την σημασία τους στις κοινωνικές επιχειρήσεις, με στόχο την εξασφάλιση της βιωσιμότητας του κοινωνικού σκοπού.

ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΙΚΟΝΙΔΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ



Click on this Icon and see the video



This icon appears on learning activities

Εκτιθόμαστε κατά μέσο όρο σε 3.000 μυνήματα συνειδητά η υποσυνείδητα !

Δεν μπορούμε να αποφύγουμε :

ΦΟΡΟΥΣ

ΘΑΝΑΤΟ

&

ΠΩΛΗΣΕΙΣ





ΈΝΑ ΑΞΙΩΜΑ

- ✓ Οι πελάτες αγοράζουν για να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες

ΜΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ

Είμαστε προγραμματισμένοι να συναλασσόμαστε.
Επιβίωσαμε βάση αυτής της ιδιότητας.

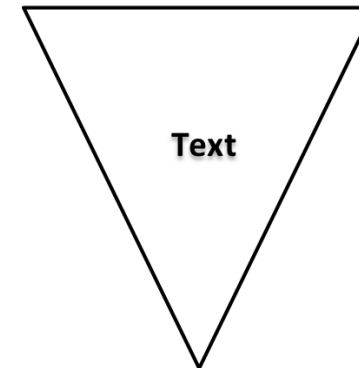
Οι αρχαίοι Έλληνες είχαν ΘΕΟ του εμπορίου,
επιχειρηματικότητας ... μεταξύ άλλων

Ενώ επίσης είχαν ασχοληθεί με την τέχνη της πειθούς

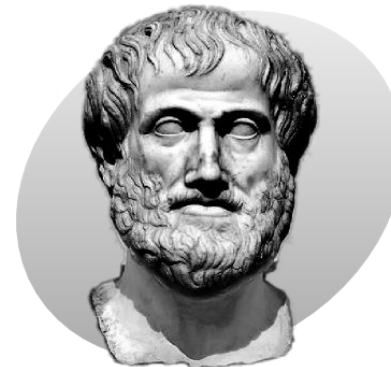


Ethos
Speaker/Writer
Character

Pathos
Listener/Reader
Emotions



Logos
World/Reality
Reason



ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μια παρεξηγημένη σχέση

Όλα ξεκίνησαν από τις πωλήσεις



S.p.l.a.t.e.r.s



Thanks Professor Jeff French

<http://strategic-social-marketing.vpweb.co.uk/>

Αρχαϊκή Εποχή Π.Χ.

1700-1800

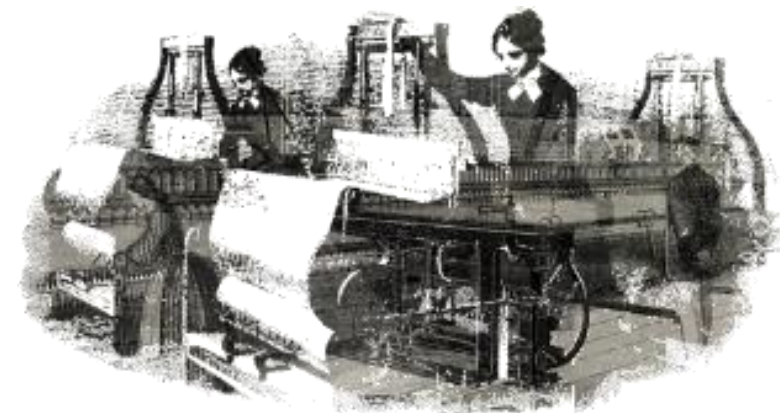
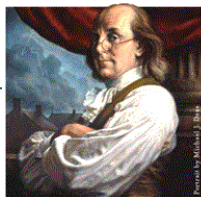
Η βιομηχανική επανάσταση άλλαξε τα δεδομένα

1752:

Benjamin Franklin ξεκίνησε την Ασφαλιστική Εταιρεία

1870:

Ασφαλιστικές δημιουργούν θέσεις των Πωλήσεων και Εξυπηρέτηση πελατών



5000 Π.Χ- 0

Sales as a Professional Career

1900

1916

To 1^o World Salesman Congress

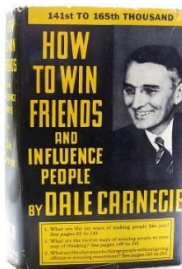
Ενθαρύνει το χτίσιμο εμπιστοσύνης στις πωλήσεις

Friedman, 2004, *Birth of a Salesman*

1924



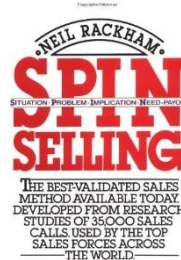
Strong E.K.
"The Psychology of selling"



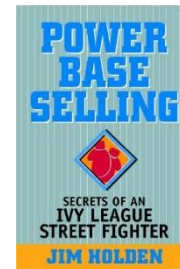
The Must Read



Ανάμιξη του πελάτη



Focus on customer needs



VALUE BASED SELLING

Use of Data and Business Development Birth



Technology used to hack sales

1925

1936

1950-1960
Fast talking salesman

1980
ABC

1990
Strategic Selling

2000

ΗΘΙΚΟ ΔΙΛΛΗΜΑ Η ΕΥΚΑΙΡΙΑ;

Είναι ηθικές οι πωλήσεις στις κοινωνικές επιχειρήσεις;

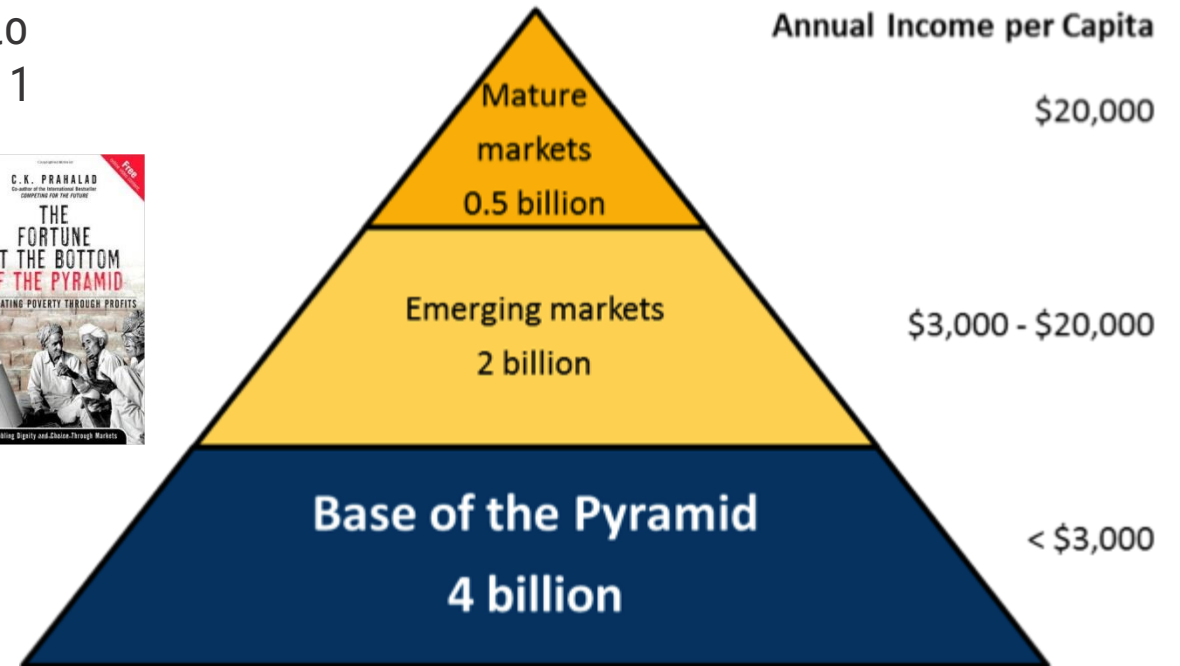
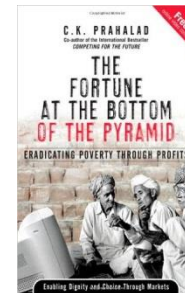
“4 δις άνθρωποι ανήκουν στην βάση της πυραμίδας με ετήσιο εισόδημα που δεν ξεπερνά τα 1500\$ το έτος και περίπου το 1 δις από αυτούς ζει με λιγότερο από 1\$ την ημέρα”.

Exhibit 1: The World Economic Pyramid

Annual Per Capita Income*	Tiers	Population in Millions
More Than \$20,000	1	75-100
\$1,500-\$20,000	2 & 3	1,500-1,750
Less Than \$1,500	4	4,000

* Based on purchasing power parity in U.S.\$

Source: U.N. World Development Reports



Οι αγορές χαμηλού εισοδήματος αποτελούν μια ευκαιρία για τις πλουσιότερες εταιρείες του κόσμου, για να αναζητήσουν πλούτο παρέχοντας ευημερία στους ταλαιπωρους φτωχούς.

C.K. Prahalad & S.Hart

9

ΒΑΣΙΚΟΙ
ΚΑΝΟΝΕΣ

Ο 1^{ος} Κανόνας

Αναγνώρισε σε ποιους πραγματικά πουλάς



Καθορίστε

την αγορά που στοχεύετε



Ο 1^{ος} Κανόνας

Κατανοώντας τον πελάτη

Ποιος είναι ο «καλός» πελάτης;
Ποιος είναι «Κακός» πελάτης;



Ο 1^{ος} Κανόνας

Κατανοώντας τον πελάτη

Κακός πελάτης;

Υπάρχει ή δημιουργείται;

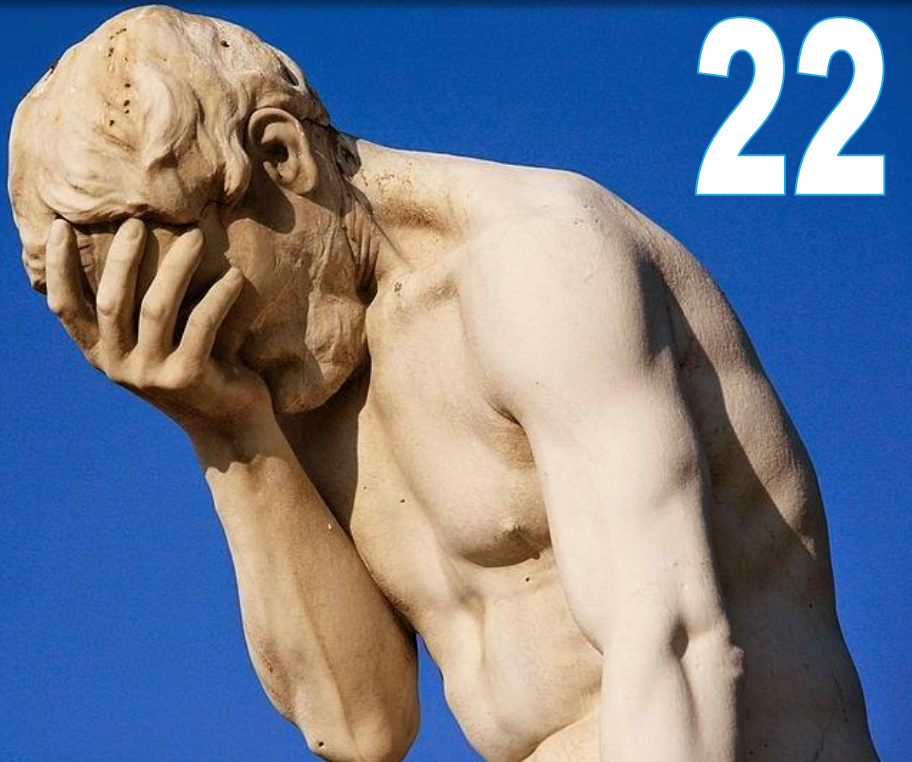


Ο 1^{ος} Κανόνας

Ο μη ικανοποιημένος πελάτης

Ο κανόνας 3/33

9 άτομα θα μοιραστούν μια θετική εμπειρία ενώ 22 άτομα μια αρνητική



Ο 1^{ος} Κανόνας

Διαβάστε τους πελάτες σας

- ✓ Μάθετε πώς να διαβάζεται την «γλώσσα του σώματος». Αυτό πάει μαζί με την ενεργητική ακρόαση πώς αυτά που λέει το άτομο συμφωνούν με την στάση του σώματος του.
- ✓ Δεν πρέπει ποτέ να υποτιμήσετε τον πελάτη σας και τί είναι ικανός να πραγματοποιήσει
- ✓ Δεν πρέπει να αφήσετε τα όρια σας όταν έχετε κάποιον στο κατάστημα σας αναμάρτητα ποιός/α είναι, πως είναι ντυμένη κ.ο.κ.



EMPATHY

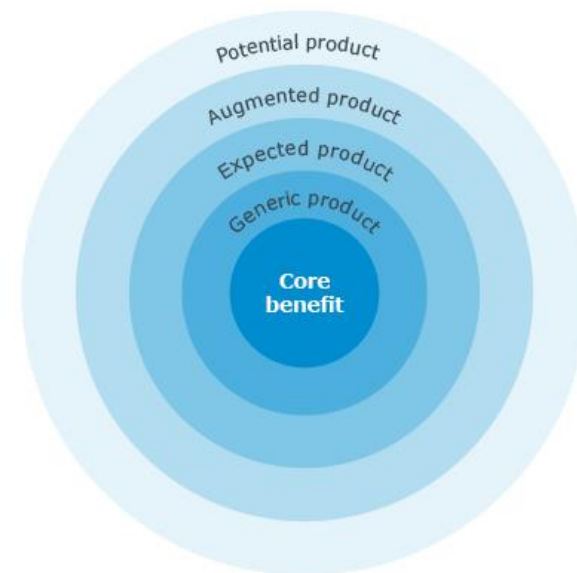
would this help?

Ο 2^{ος} Κανόνας

Αναγνώρισε τι πραγματικά πουλάς

Είναι σημαντικό είναι να ξέρεις τι πραγματικά πουλάς

- Δεν πουλάς γυμναστήριο πουλάς αυτοπεποίθηση
- Δεν πουλάω στυλό πουλάω ιδανικό δώρο



Core product :

Μετακίνηση από ένα μέρος στο άλλο.

Actual Product

Brand, εμφάνιση,. Σχεδιασμός.

Expected Product :

Αντοχή, καλή μηχανή, Ελαστικά.

Augmented Product :

After-sale services, Πολιτική ασφάλισης.

Potential Product :

Αντοχή στον χρόνο, μπορεί να παλιώνει αλλά είναι αξιόπιστο.



Ο 2^{ος} Κανόνας

Παραδείγματα

Ξενοδοχείο

Core product :

Ύπνος και ξεκούραση .

Actual Product

Κρεβάτι, Μπάνιο, πετσέτες

Expected Product :

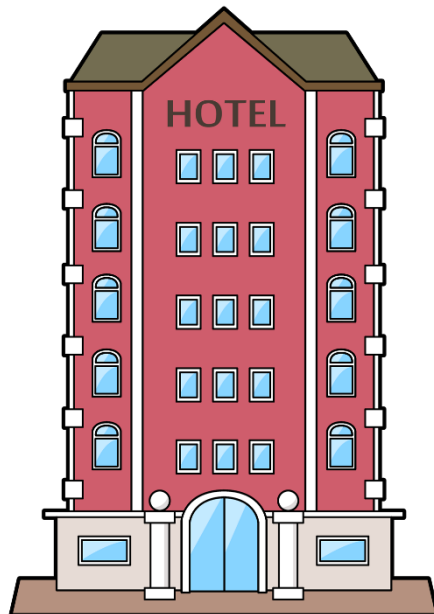
Καθαρό κρεβάτι και πετσέτες

Augmented Product :

Πρωινό, Ιντερνετ .

Potential Product :

Πρόσθετες μελλοντικά παροχές



Η Marlboro πριν χρόνια κατανόησε ότι τελικά δεν πουλά την ευχαρίστηση της εισπνοής καπνού. Πουλά ένα πιο cool self image.

Ο 2^{ος} Κανόνας

Tip!

Step 1: Επαναπροσδιορίστε την παρουσίαση του προϊόντος ή της επιχείρησής σας στους πελάτες. Ξεχάστε ότι λέγατε μέχρι σήμερα. Καντε ένα βήμα πίσω και σκεφτείτε τι πραγματικά πουλάτε. Αποκτήστε μια «φρέσκια προοπτική για το προϊόν ή υπηρεσία σας.

Step 2: Απευθύνετε στον εαυτό σας αυτήν την ερώτηση: Τι είναι αυτό που θέλουν οι πελάτες μου; Μπορεί κάποια χαρακτηριστικά να αρέσουν σε εσάς αλλά τι είναι αυτό που πραγματικά θέλει ο πελάτης σας; Αυτό θα σας βοηθήσει να φτιάξετε και το κατάλληλο μήνυμα Μάρκετινγκ. Δώστε προσοχή!

Step 3: Το επόμενο βήμα είναι να ανανεώσετε όλα τα μέσα επικοινωνίας σας προσαρμοσμένα στην νέα ταυτότητα

(website, leaflets, images, posters e.t.c.)



Μόλις κάνετε τα παραπάνω πιλοτάρετε το νέο concept. Αν βελτιώσει την θέση σας τρέξτε το ! Αν όχι, δοκιμάστε κάτι άλλο και συνεχίστε να δοκιμάζετε μέχρι να βρείτε την κατάλληλη φόρμουλα που θα σας οδηγήσει σε αυτό που πραγματικά θέλουν οι πελάτες σας.

3^{ος} Κανόνας

Μην μιλάς για το προϊόν

Μιλά για την αξία



Οι αποτυχημένοι
πουλούν προϊόντα,
**Οι πετυχημένοι
δημιουργούν λύσεις**



Δρ Γιάννης Καλογεράκης

Εκπαιδευτής Στελεχών Επιχειρήσεων

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ

ΑΝΑΓΚΕΣ vs ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ



Ποιο θα αγόραζες;



3^{ος} Κανόνας

Τα στοιχεία της πυραμίδας αξίας



Χρησιμοποιήστε τον πίνακα για να αναγνωρίσεις την αξία που προσφέρεις

The Elements of Value Pyramid

Products and services deliver fundamental elements of value that address four kinds of needs: functional, emotional, life changing, and social impact. In general, the more elements provided, the greater customers' loyalty and the higher the company's sustained revenue growth.



SOCIAL IMPACT



Self-transcendence

LIFE CHANGING



Provides hope



Self-actualization



Motivation



Heirloom



Affiliation/belonging

EMOTIONAL



Reduces anxiety



Rewards me



Nostalgia



Design/aesthetics



Badge value



Wellness



Therapeutic value



Fun/entertainment



Attractiveness



Provides access

FUNCTIONAL



Saves time



Simplifies



Makes money



Reduces risk



Organizes



Integrates



Connects



Reduces effort



Avoids hassles



Reduces cost



Quality



Variety



Sensory appeal



Informs

3^{ος} Κανόνας

Value Based Selling vs Features selling

Οφέλη

Τι κερδίζει ο πελάτης από
το προϊόν

«Μην πουλάτε σαπούνι
πουλήστε κρέμες»

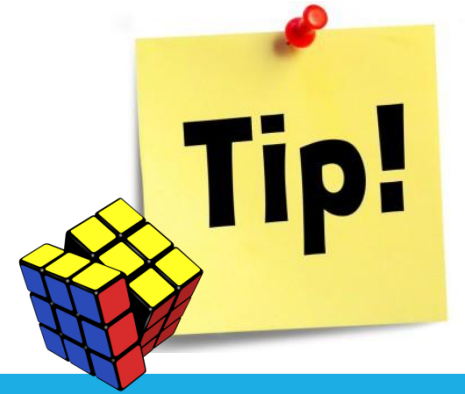
Χαρακτηριστικό

Ένα ξεχωριστό
χαρακτηριστικό του
προϊόντος

Χτίστε μια καλή πρόταση αξίας με επίκεντρο τον πελάτη

3^{ος} Κανόνας

Ανακαλύψτε την πηγή της πρόταση αξίας σας



A/A	Χαρακτηριστικά “So what?” Τρόποι κατά τους οποίους τα χαρακτηριστικά βοηθούν/εξυπηρετούν τον χρήστη. χαρακτηριστικά κάνουν το προϊόν σας μοναδικό	Πλεονεκτήματα “Τι κάνει το προϊόν σας διαφορετικά;” Βασικά στοιχεία και πληροφορίες σχετικά με το προϊόν.	Οφέλη “What is it for me?” Τι κερδίζει ο πελάτης σας; Πως η χρήση του προϊόντος εξυπηρετεί τις ανάγκες του.
1			
2			
3			
4			
5			

3^{ος} Κανόνας

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΞΙΑΣ

Pitching the Value Proposition



Μοντέλο Αξιακής Πρότασης

Για _____ (πελάτες στόχος) που _____ (δήλωση ανάγκης ή ευκαιρίας) το δικό μας (όνομα προϊόντος/υπηρεσίας) αποτελεί _____ (κατηγορία) που (αναφορά ωφέλειας) _____ .

Εικόνα 3: Μοντέλο Αξιακής πρότασης παράδειγμα

Για τους κατοίκους της Ξάνθης που επιθυμούν αγνά προϊόντα με διαφάνεια στην παράγωγη, το ΑΒΓ αποτελεί το πρώτο κατάστημα που διαθέτει μόνο προϊόντα αγνά με διαφάνεια και ταυτότητα προμηθευτών

4^{ος} Κανόνας

Να είσαι επίμονος

- 44% παραιτούνται έπειτα από ένα follow up
- 80% των πωλήσεων απαιτούν 5 follow ups
- Ο μέσος πωλητής κάνει 2 προσπάθειες να βρει τον υποψήφιο

Συμπέρασμα:

44% των πωλητών έχουν,
80% πιθανότητα να μην κλείσουν την πώληση



PEST - IF I FAIL.
PERSISTENT - IF I SUCCEED.

4^{ος} Κανόνας

- 48% των πωλητών δεν κάνουν ποτέ follow up
- 25% κάνουν δεύτερη προσπάθεια
- 12% μόνο κάνουν Τρίτη προσπάθεια και σταματούν
- 10% κάνουν πάνω από 3 προσπάθειες
- 2% των πωλήσεων συμβαίνουν στην πρώτη επαφή
- 3% των πωλήσεων συμβαίνουν στην δεύτερη επαφή
- 5% των πωλήσεων συμβαίνουν στην τρίτη επαφή
- 10% των πωλήσεων συμβαίνουν στην τέταρτη επαφή
- 80% των πωλήσεων συμβαίνουν μεταξύ 5^{ης} και 12^{ης} επαφής

ΠΗΓΗ: National Sales Executive Association



"Man, is that salesman persistent."

www.shutterstock.com · 98906375

5^{ος} Κανόνας

Πουλάς τον εαυτό σου

Το 10% των πωλήσεων

- ✓ Δημιουργήστε θετική πρώτη εντύπωση
- ✓ Δείξτε αυτό που είστε- Μην αλλάζεται τον άνθρωπο προσαρμόστε την ιστορία
- ✓ Οι λεπτομέρειες έχουν σημασία
- ✓ Τα πάντα επικοινωνούν (Ντύσιμο, εκφράσεις, αντικείμενα, κ.ο.κ.).



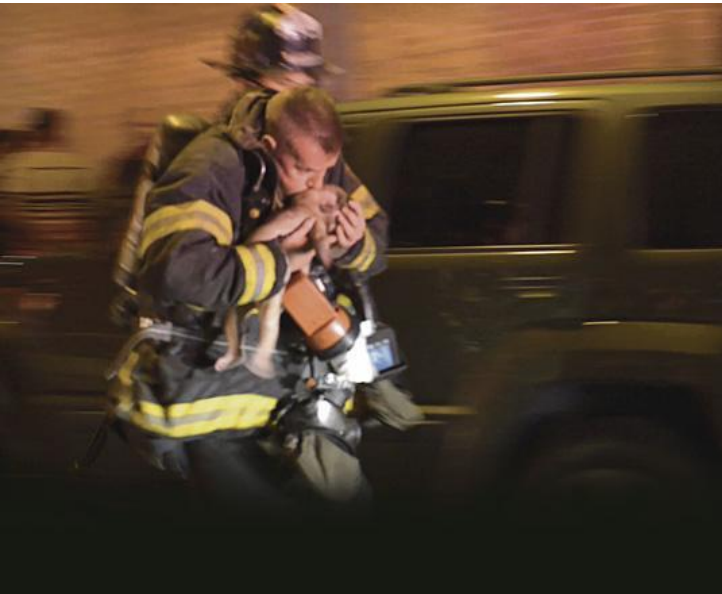
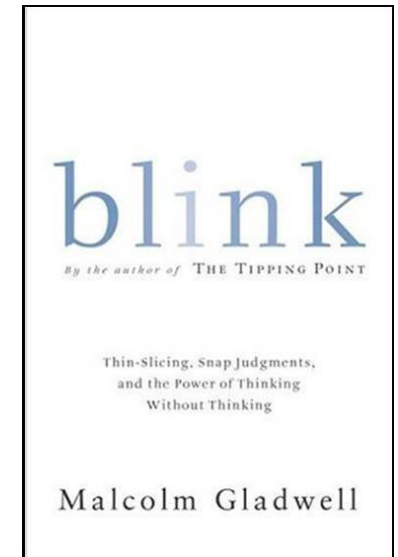
<https://hbr.org/2006/07/what-makes-a-good-salesman>

5^{ος} Κανόνας

Η ΠΡΩΤΗ ΕΝΤΥΠΩΣΗ

Είμαστε προγραμματισμένοι να κάνουμε εκτίμηση τα πρώτα δευτερόλεπτα μιας κατάστασης καθώς είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την επιβίωση.

Αυτό το φαινόμενο είναι γνωστό με τον όρο “Thin Slicing” και αναφέρετε στις αποφάσεις που καλούμαστε να πάρουμε με την ελάχιστη πληροφόρηση



5^{ος} Κανόνας

Η ΠΡΩΤΗ ΕΝΤΥΠΩΣΗ



Το άτομο με κάθε μέρος της εμφάνισης του κάνει μία προσωπική δήλωση που επηρεάζει την πρώτη εντύπωση.

**ΔΕΝ ΘΑ ΕΧΕΙΣ ΠΟΤΕ ΔΕΥΤΕΡΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ
ΝΑ ΚΑΝΕΙΣ ΠΡΩΤΗ ΕΝΤΥΠΩΣΗ**

Η προκατάληψη εμφανίζεται τα πρώτα 4-6 λεπτά
Η πρώτη εντύπωση **30-60' δευτερολεπτα**

Εκφράσεις - Ρούχα – Μαλλιά – Σώμα - Βλέμμα - Μυρωδιές - Φωνή - Τόνος

5^{ος} Κανόνας

Η ΠΡΩΤΗ ΕΝΤΥΠΩΣΗ



Αποδεκτά

- ✓ Ευχάριστη προσωπικότητα
- ✓ Χιουμορ
- ✓ Ομαδικό πνεύμα
- ✓ Γνώση πεδίου
- ✓ Δημιουργικότητα
- ✓ Ξεκάθαροι στόχοι
- ✓ Αυτοπεποίθηση
- ✓ Ηθικά στάνταρ

Μη αποδεκτά

- Αλλαζονεία
- Ελλιπής κινητοποίηση
- Ανωριμότητα
- Ελειψη στόχων
- Άρνηση Μετακίνησης
- Έλλειψη εμπειρίας
- Άσχημη εμφάνιση



5^{ος} Κανόνας

Red Flag Words

Ακου...

Δες...

Κοίτα...

Ναι αλλά...

Εεε;.

Κατάλαβες...

Κατάλαβες τι λέω...

Αφού σου λέω κ.ο.κ.



6^{ος} Κανόνας

Περιορίσε τις επιλογές



«Όσο περισσότερες οι επιλογές τόσο μικρότερη η πιθανότητα αγοράς. Χρησιμοποιείστε Default Options αν σας επιτρέπει το προϊόν σας»

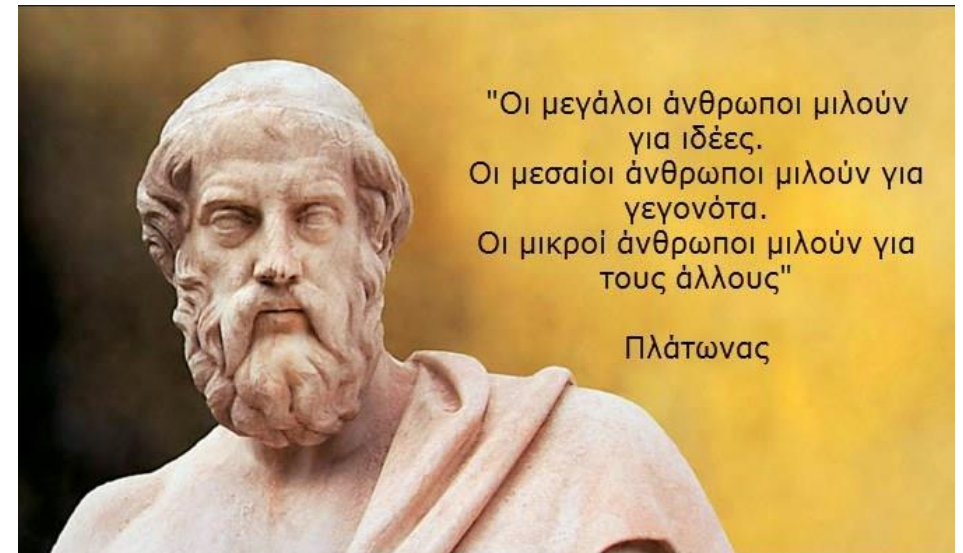


1. When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? Sheena S. Iyengar Columbia University Mark R. Lepper Stanford University [http://faculty.washington.edu/jdb/345/345%20Articles/Iyengar%20%26%20Lepper%20\(2000\).pdf](http://faculty.washington.edu/jdb/345/345%20Articles/Iyengar%20%26%20Lepper%20(2000).pdf)
2. Thaler, R.S., Sunstein, C.R., (2009), Nudge, Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness, Penguin

7^{ος} Κανόνας

Ποτέ μην προσβάλεις τον Ανταγωνισμό

Κρίνουμε τους ανθρώπους από την γνώμη που έχουν για τους Άλλους



"Οι μεγάλοι άνθρωποι μιλούν
για ιδέες.
Οι μεσαίοι άνθρωποι μιλούν για
γεγονότα.
Οι μικροί άνθρωποι μιλούν για
τους άλλους"

Πλάτωνας

8^{ος} Κανόνας

REFERRALS

ΑΡΧΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΜΕ ΤΙ ΛΕΝΕ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ

ΤΙ ΛΕΝΕ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ

Γρήγοροι στην εξυπηρέτηση, έμπειρος ο τεχνικός που με επισκέφθηκε. Και όλα σε 3 βήματα online!

Ευτυχώς βρήκα τεχνικό εύκολα και οικονομικά. Πλήρα 3 προφορές και διάλεξα τον καλύτερο. Ευχαριστώ.

Χρύσα Π. Αθήνα

Μανώλης Σ. Θεσσαλονίκη

ΤΙ ΛΕΝΕ ΓΙΑ ΕΜΑΣ, ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ!

BIOZOKAT a.e.

9/09/2014

"Στις 16 Αυγούστου 2014, ξεκίνησα την προσθήκη του νέου συμπληρώματος διατροφής για αγελάδες υψηλής γαλακτοπαραγωγής *Vioген Extra* στην δική μου τροφή σε ποσότητα 1,5 κιλό / αγελάδα. Πριν την προσθήκη του *Vioген Extra* η απόδοση σε γάλα ήταν 20 κιλά / αγελάδα, και σύμφωνα με την τελευταία μέτρηση γαλακτοπαραγωγής που έγινε στις 8/9/2014 η απόδοση αυξήθηκε σε 25 κιλά / αγελάδα. Είμαι πάρα πολύ ευχαριστημένη με την ποιότητα των προϊόντων της ΒΙΟΖΩΚΑΤ. Θεωρώ ότι είναι από την πιο αξιόπιστη εταιρία στο χώρο των ζωοτροφών και την εμπιστεύομαι απόλυτα."

Νιαζί ογλού Νεράλ αγελαδοτρόφος (Αγιο Αθανάσιο Ξάνθης)



Michael van den Berg reviewed The Mindspark — 5+
May 5 · 🌐

Big Bravo for the whole team of Mindspark. Well organized event. Great honor to spark so many great and eager Greek Minds

Love Comment Share

The Mindspark and Μιχάλης Χριστοδούλου

The Mindspark Thank you deeply Michael, the honour was all ours! Thank you for sharing your insights and experience with the mindspark hungry minds, and was a pleasure working with you...

Like · Reply · Commented on by Leonidas Skerleopoulos [?] · 6d

Write a comment...

Katerina Grillaki reviewed Myrtillo — 4+
January 31 · 🌐

Είναι ένας ήσυχος χώρος με πολύ ευγενικούς ανθρώπους. Διαθέτει τα πάντα για συναντήσεις, πάρτυ, και άλλες εκδηλώσεις. Το συνιστώ για κάθε περίπτωση

Like Comment Share

Dimitra Laspia reviewed Myrtillo — 5+
February 18 · 🌐

Εξαιρετικός χώρος. Σπουδαίοι, γλυκύτατοι άνθρωποι !!! Είναι πια το στέκι μας !!!!!

Like Comment Share

Write a comment...

Jenny Stasinopoulou reviewed Myrtillo — 5+
February 5 · 🌐

Εξαιρετικός χώρος, ζεστό και φιλόξενο περιβάλλον, ευγενικό προσωπικό,καταπληκτική δουλειά!

Chat (3

Ο 9^{ος} Κανόνας

των Πωλήσεων

ABC – Always Be Closing the sale!

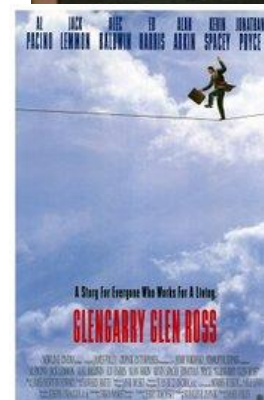
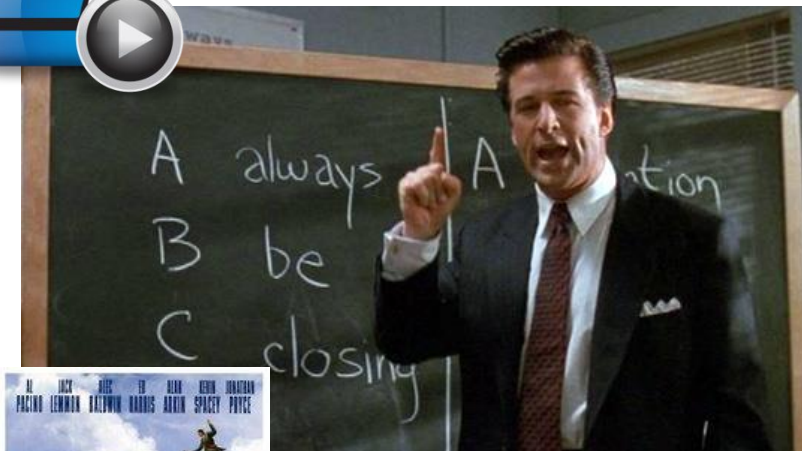
Αν δεν αισθάνεστε άνετα τότε

ATC – Always Think Closing the sale!

ΟΙ 7 ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΚΑΝΟΝΕΣ ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ

1. Εδραιώστε την αξιοπιστία σας
2. Μάθετε το προϊόν σας σε βάθος
3. Γνωρίστε τον Πελάτη σας
4. Το απλό είναι το καλύτερο
5. Πουλήστε την ιδέα και τα οφέλη
6. Μεταδώστε ενθουσιασμό, σιγουριά, αυτοπεποίθηση
7. Ρισκάρετε

50%



Glengarry Glen Ross (1992)
Al Pacino, Kevin Spacey, Alec Baldwin

Ο 9^{ος} Κανόνας

Τραγουδήστε VERDI, AIDA

Ο ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΠΩΛΗΤΗΣ
«ΜΙΛΩΝΤΑΣ»



Attention : Τράβηξε την προσοχή

Interest : Δημιούργησε ενδιαφέρον

Desire **e**cision : Ένισχυσε την απόφαση

Action : Εξασφάλισε την δράση



Ο 9^{ος} Κανόνας

Ξεκινήστε χαμηλά και χτιστέ προοδευτικά

Tip!

U.S. Acres



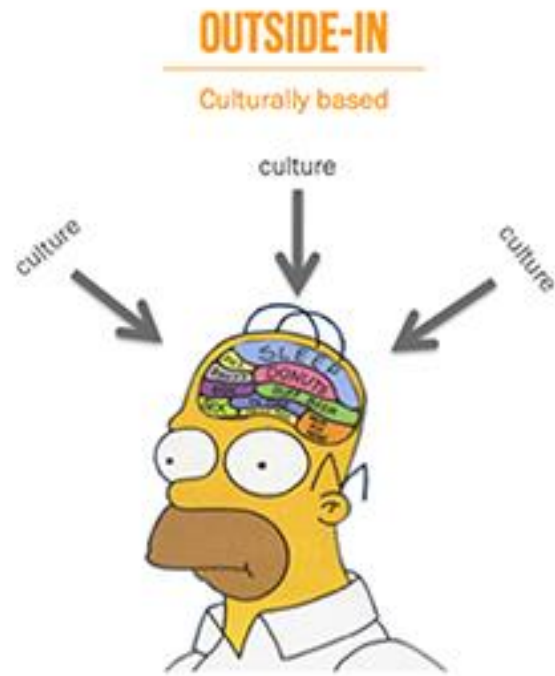
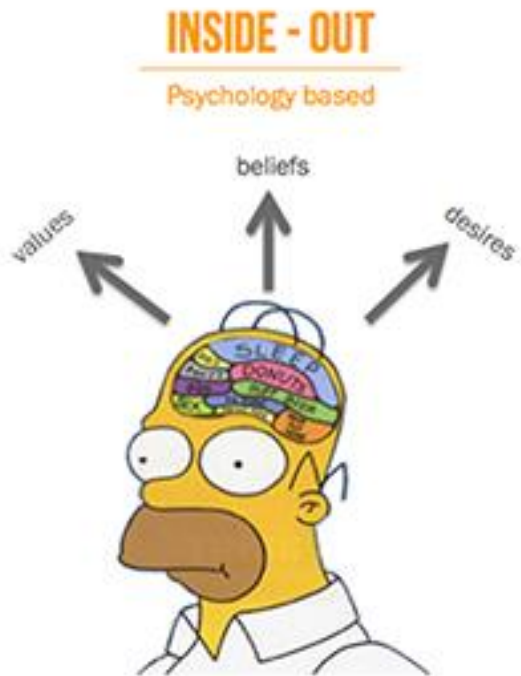
Τα τρία Ναι !

Εξασφάλισε τρία ΝΑΙ πριν προχωρήσεις στο κλείσιμο

Objection!

ΜΕΡΟΣ 2^ο

Κατανοώντας τον πελάτη



ΑΡΕΣΕΙ ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΝΑ ΤΟΥ ΠΩΛΟΥΝ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΜΥΑΛΟ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Τι αναρωτιέται ο πελάτης

- Μου αρέσει αυτό το άτομο μου ταιριάζει;
- Γνωρίζει την δουλειά του;
- Μου δημιουργεί αίσθηση εμπιστοσύνης; είναι τίμιος επαγγελματίας;
- Θα αντιμετωπίσει το ζήτημα με άξονα το δικό μου συμφέρον; Θα μου προτείνει ειλικρινή λύση;
- Περιμένω να είσαι απολυτά ηθικός μαζί μου

Ερευνα σε 5.000 καταναλωτές για τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση Αγοράς. Ιεραρχικά:

1. Εμπιστοσύνη
2. Ποιότητα
3. Τιμή



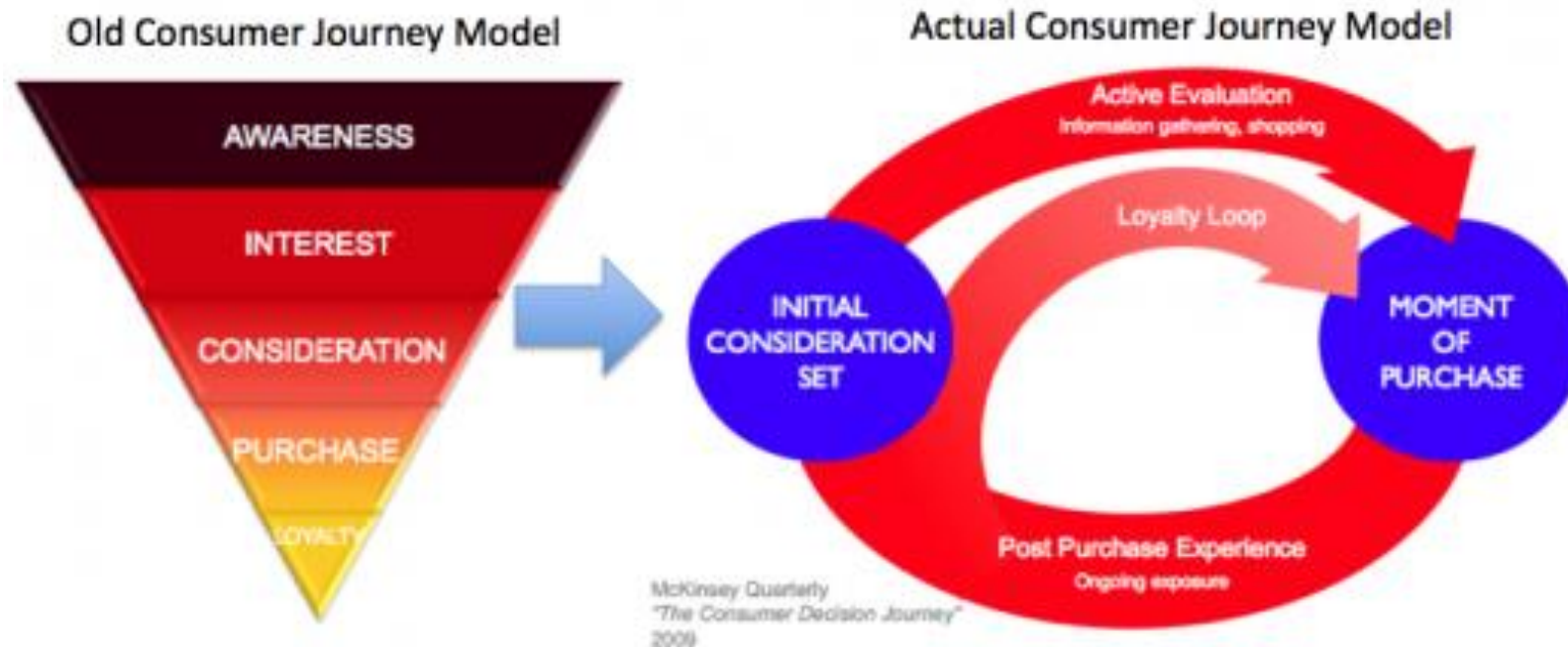
Η ΝΕΥΡΟΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ

Πειράματα έδειξαν ότι η αίσθηση ενός ανωτέρου σκοπού ενεργοποιεί την παραγωγή οξυtocin. Η εμπιστοσύνη και ο σκοπός όταν αλληλοενισχύουν το ένα το άλλο συμβάλουν στην αύξηση της παραγωγής οξυτοκίνης, η οποία ευθύνεται για την ευτυχία.



ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Το ταξίδι του πελάτη – Η εξέλιξη



ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

2 είδη πωλήσεων;

B2C

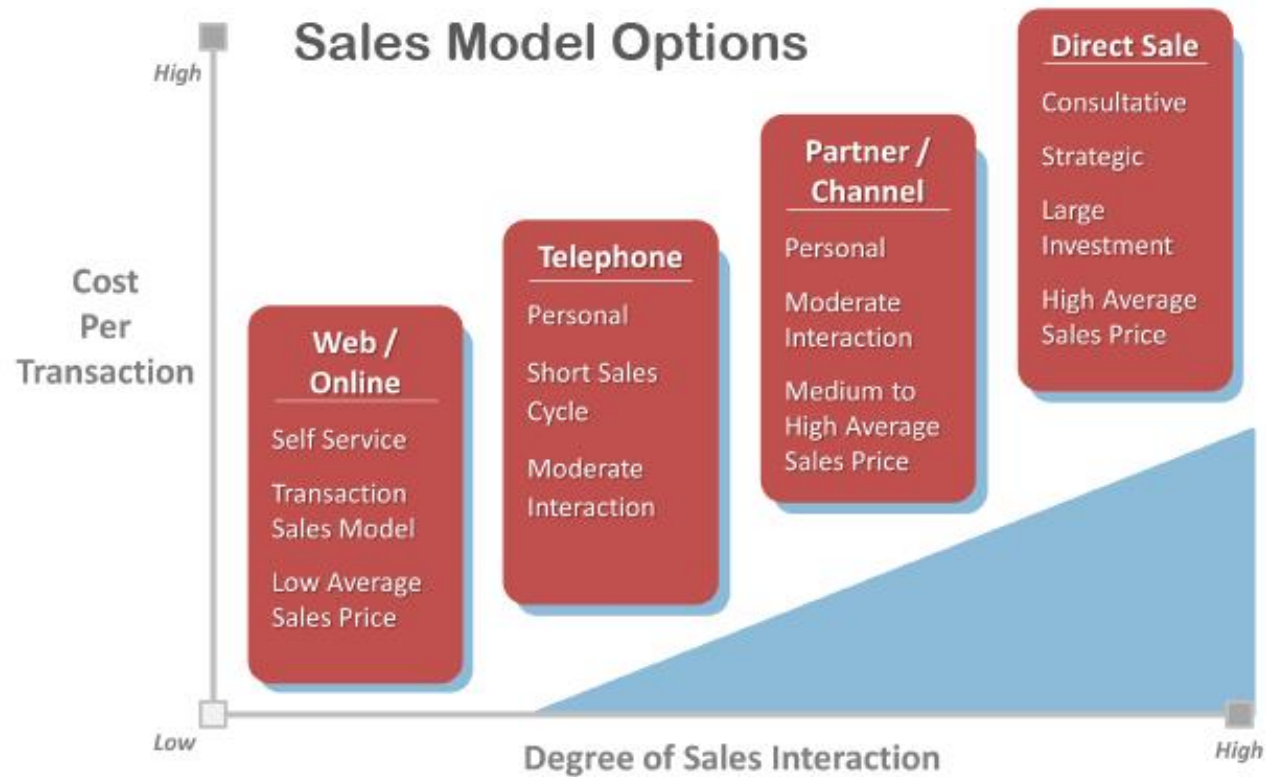
B2B

Είναι και ήταν πάντα

P2P

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Τυπικά Μοντέλα πωλήσεων



ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Οργάνωση πελατειακής βάσης

Strangers

Άτομα που ακόμη δεν σας γνωρίζουν ή δεν έχουν επαφή με την επιχείρησή σας

Prospects

Άτομα που έχουν κάποια έκθεση και είναι πιθανοί πελάτες π.χ. αν πουλάμε πάνες όλες οι μητέρες είναι υποψήφια πελάτισσες.

Leads

Άτομα που έδειξαν ενδιαφέρον π.χ. ήρθαν στο κατάστημα, ή τηλεφώνησαν να ρωτήσουν κ.ο.κ.

Customers

Άτομα που έχουν ήδη κάνει μια αγορά

Promoters

Άτομα που είναι ικανοποιημένα και μας συστήνουν σε άλλους



ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Το ανθρώπινο κεφάλαιο

Επικοινωνία

Συναισθηματική νοημοσύνη

Γνώση του προϊόντος

Γνώση του Ανταγωνισμού

Γνώση των αναγκών των πελατών

Ευθυγράμμιση με την εταιρική στρατηγική

Πάθος για εξυπηρέτηση

ΗΘΙΚΗ!



Αν τον εκπαιδέω και μου φύγει;
Αν δεν το εκπαιδέσεις και σου μείνει;

ΠΗΓΕΣ ΓΙΑ ΕΞΕΛΙΞΗ

1. Pease, A., Pease B., (2017), ΤΟ ΑΠΟΛΥΤΟ ΒΙΒΛΙΟ ΓΙΑ ΤΗ ΓΛΩΣΣΑ ΤΟΥ ΣΩΜΑΤΟΣ: Διαβάστε την σκέψη και τις προθέσεις των άλλων αποκωδικοποιώντας τη στάση και την κίνηση του σώματος τους, Εκδόσεις Ιβίσκος
2. Dale, C., (2009) Πώς να κερδίζεις φίλους και να επηρεάζεις τους ανθρώπους, Εκδότης: Κλειδάριθμος
3. Goldstein, N.J., Martin, S.J., Cialdini, R.B., (2011), Ναι! 50 μυστικά από την επιστήμη της πειθούς, Κλειδάριθμος
4. Ciadlini, R., (2009), Η τέχνη της πειθούς, Δίαυλος
5. Sinek, S., (2018), Ξεκινήστε από το γιατί: Πώς οι μεγάλοι ηγέτες εμπνέουν τους πάντες να δράσουν, Κλειδάριθμος

ΑΡΘΡΑ

- Storytelling. Δώστε στις πωλήσεις σας, το Happy End που χρειάζονται!, <http://www.epixeiro.gr/article/2283>
- Οι 5 καλύτερες συμβουλές για Πωλήσεις, <http://www.epixeiro.gr/article/66307>
- Εξυπηρετώντας διαφορετικές γενιές πελατών: Από την Generation Z στην Silent Generation, <http://www.epixeiro.gr/article/93024>

Εκπόνηση Σχεδίου Προώθησης Προϊόντων

Interreg
Greece-Bulgaria
MarCh 
European Regional Development Fund



1. Τι είναι το νέο προϊόν/υπηρεσία;
2. Κόστος και λόγοι αποτυχίας νέων προϊόντων/υπηρεσιών
3. Διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων/υπηρεσιών
4. Παραδείγματα

1. Τι είναι το νέο προϊόν/υπηρεσία;

- Ένα προϊόν που ανοίγει μια νέα αγορά
- Ένα προϊόν που αντικαθιστά ένα άλλο
- Ένα προϊόν που προστίθεται σε μία σειρά προϊόντων
- Βελτιώσεις σε ένα υπάρχον προϊόν (π.χ. νέα συσκευασία, ποιότητα)
- Επανατοποθέτηση ενός παλιού προϊόντος/υπηρεσίας

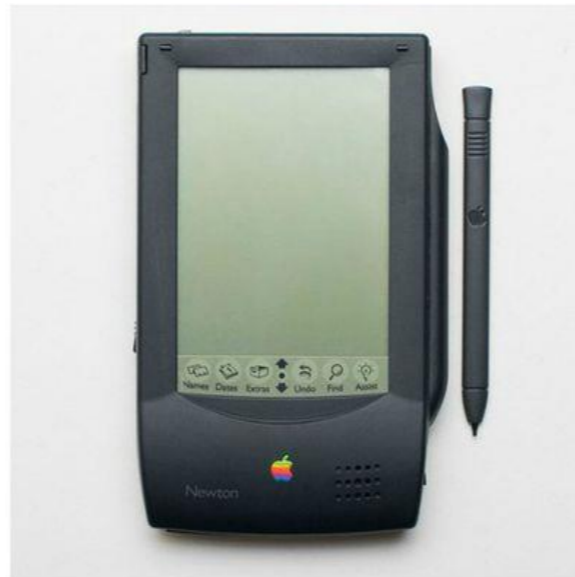


2. Κόστος και λόγοι αποτυχίας νέων προϊόντων/υπηρεσιών (1)

Η ανάπτυξη (καινοτόμων) προϊόντων είναι ακριβή και έχει ρίσκο

20 - 30 δις \$ χάνονται ετησίως σε αποτυχημένα προϊόντα στον κλάδο των τροφίμων

2. Κόστος και λόγοι αποτυχίας νέων προϊόντων/υπηρεσιών (2)

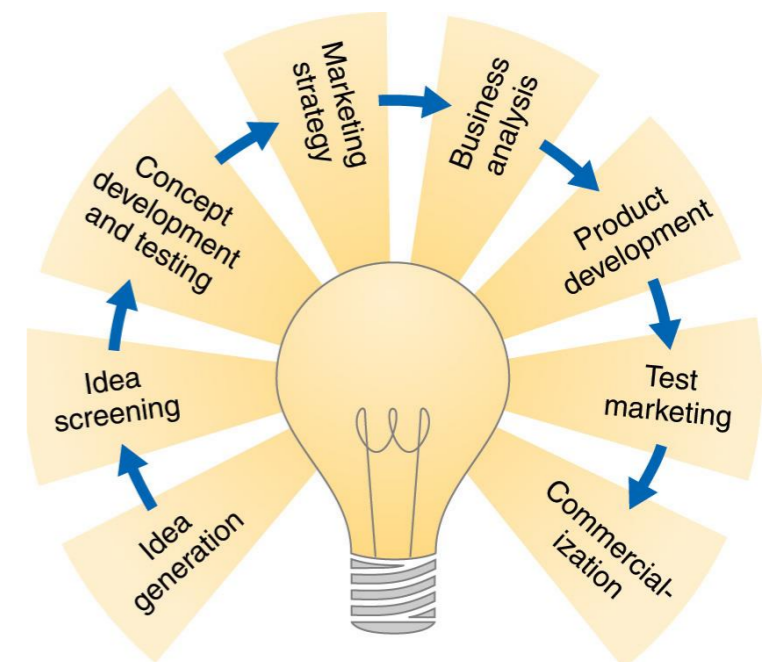


2. Κόστος και λόγοι αποτυχίας νέων προϊόντων/υπηρεσιών (3)

- Προβλήματα που αφορούν τον σχεδιασμό του προϊόντος
- Λάθη στην τοποθέτηση, τιμολόγηση, διαφήμιση
- Λάθος εκτίμηση αγοράς
- Εμμονή από ανώτερα στελέχη στην ιδέα
- Υψηλό κόστος ανάπτυξης
- Αντίδραση ανταγωνισμού
- Κακός χρονισμός

3. Διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων/υπηρεσιών

1. Γέννηση Ιδέας (ή εντοπισμός προβλημάτων)
2. Αξιολόγηση – ιεράρχηση ιδεών
3. Ανάπτυξη της ιδέας (concept development) και δοκιμή της
4. Ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ
5. Ανάλυση αγοράς (Business analysis)
6. Παραγωγή πρωτοτύπου - Δοκιμή
7. Τεστ μάρκετινγκ
8. Εμπορευματοποίηση



3.1.Γέννηση ιδέας (1)



Εσωτερικές πηγές

- Εργαζόμενοι, R&D, Τεχνολογία

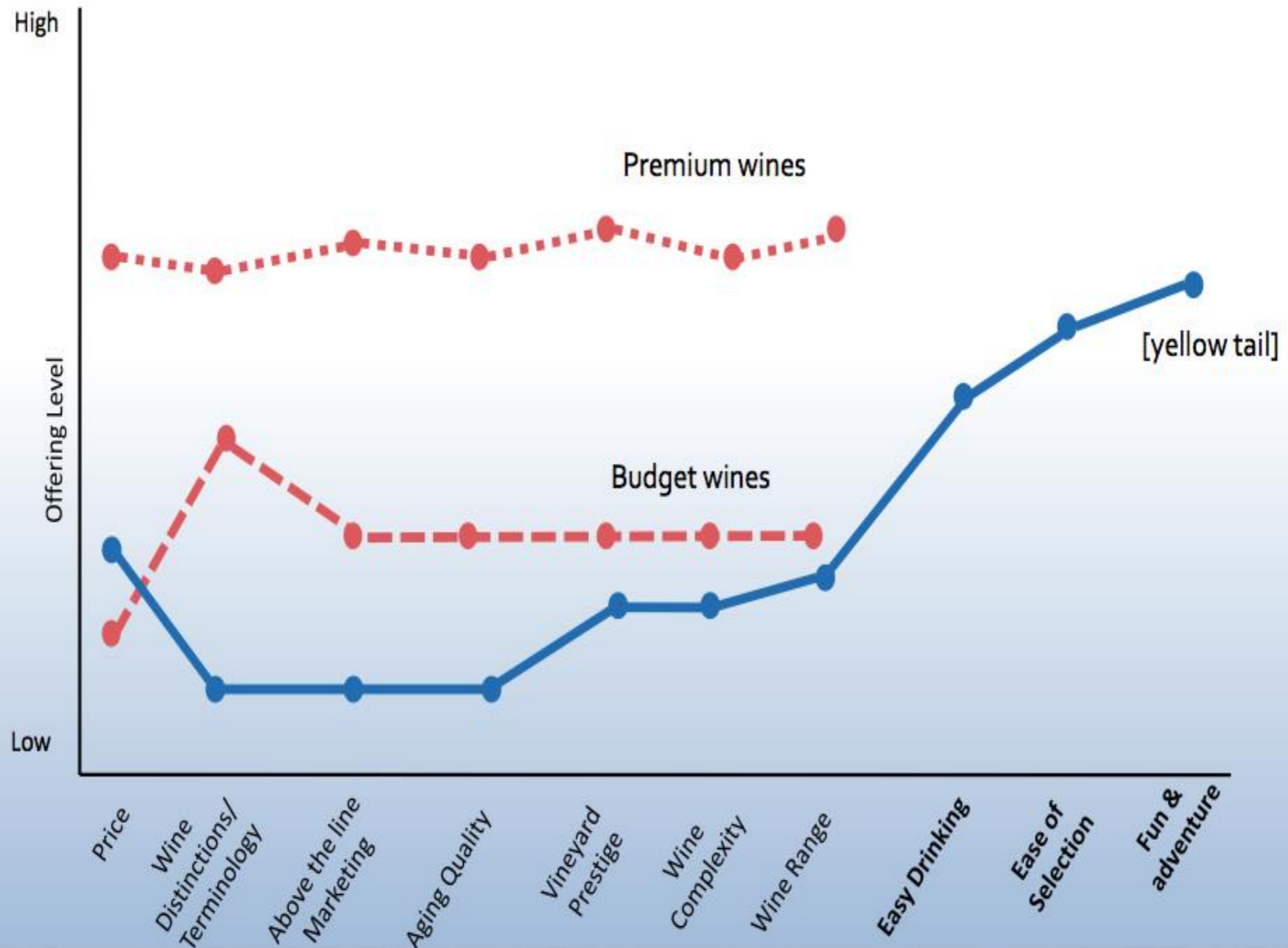
Εξωτερικές πηγές

- Ανταγωνιστές (προϊόντα και κοινά στοιχεία ανταγωνισμού)
- Προμηθευτές/διανομείς
- Outsourcing (π.χ. σύμβουλοι – «Τσάϊ του βουνού»)
- Πελάτες/καταναλωτές/χρήστες (Customer/user oriented product design]

3.1. Γέννηση ιδέας (2)



Strategy canvas of [yellow tail]



3.1. Γέννηση ιδέας (3)



Ο σχεδιασμός με βάση το χρήστη/καταναλωτή είναι μια μεθοδολογία ανάπτυξης των προϊόντων με βάση τις πραγματικές ανάγκες των χρηστών, τις ικανότητες και τις αντιλήψεις τους

- Εθνογραφία και έρευνα ενσυναίσθησης (κατανόηση pain)
 - Παρακολούθηση και συνεντεύξεις
- Μελέτη των χρηστών μέσα στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων τους
- Ψάχνοντας για πρότυπα

empathy map: simple customer profiler

what's on his/her mind?

his/her preoccupations
his/her worries
what he/she thinks

what does he/she
hear?

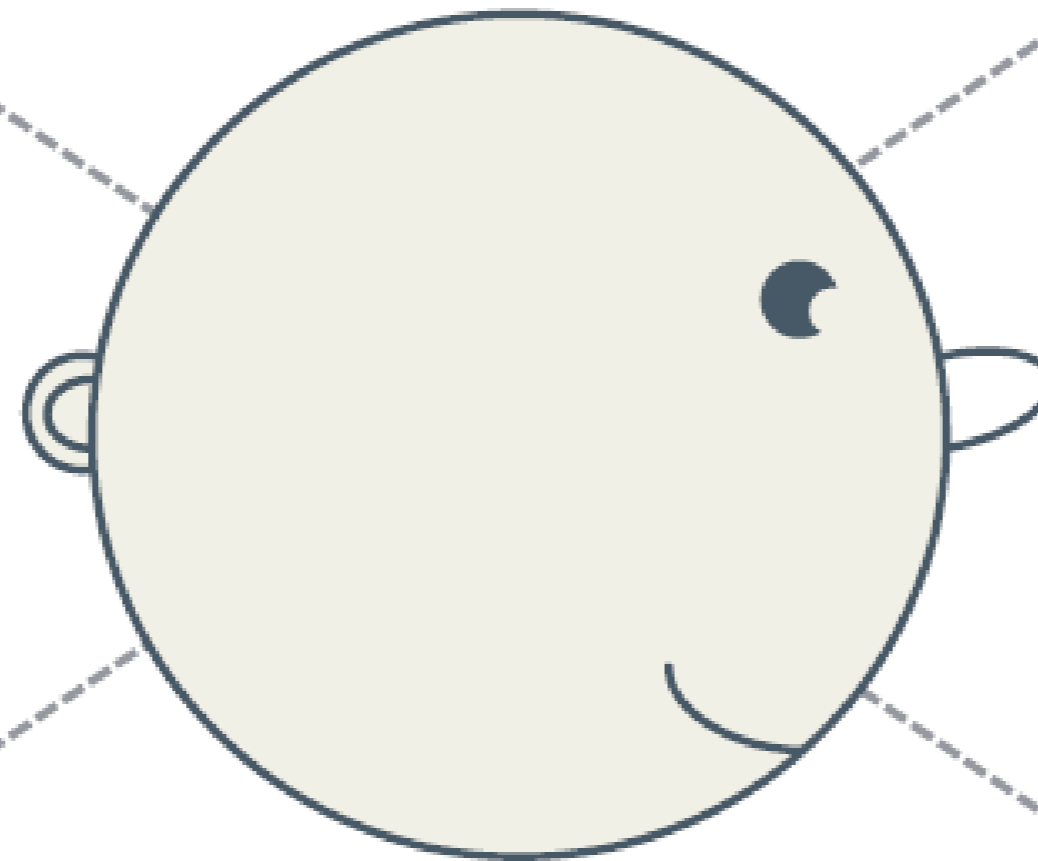
what his/her boss says
what his/her friends say
what media influences him/her

what does he/she
see?

his/her environment
his/her friends
what the market offers him/her

what does he/she say?

his/her attitude
how he/she appears in public
what he/she tells others





WOOLWORTHS FOOD

**EASY
TO COOK**

**2 SALMON PORTIONS
WITH A SOY, HONEY
& GINGER GLAZE**

21 MIN

IN A
MICROWAVE
BAG

FISHING FOR
THE FUTURE

SERVES 2

MICROWAVE
2-2 1/2 MINS

W

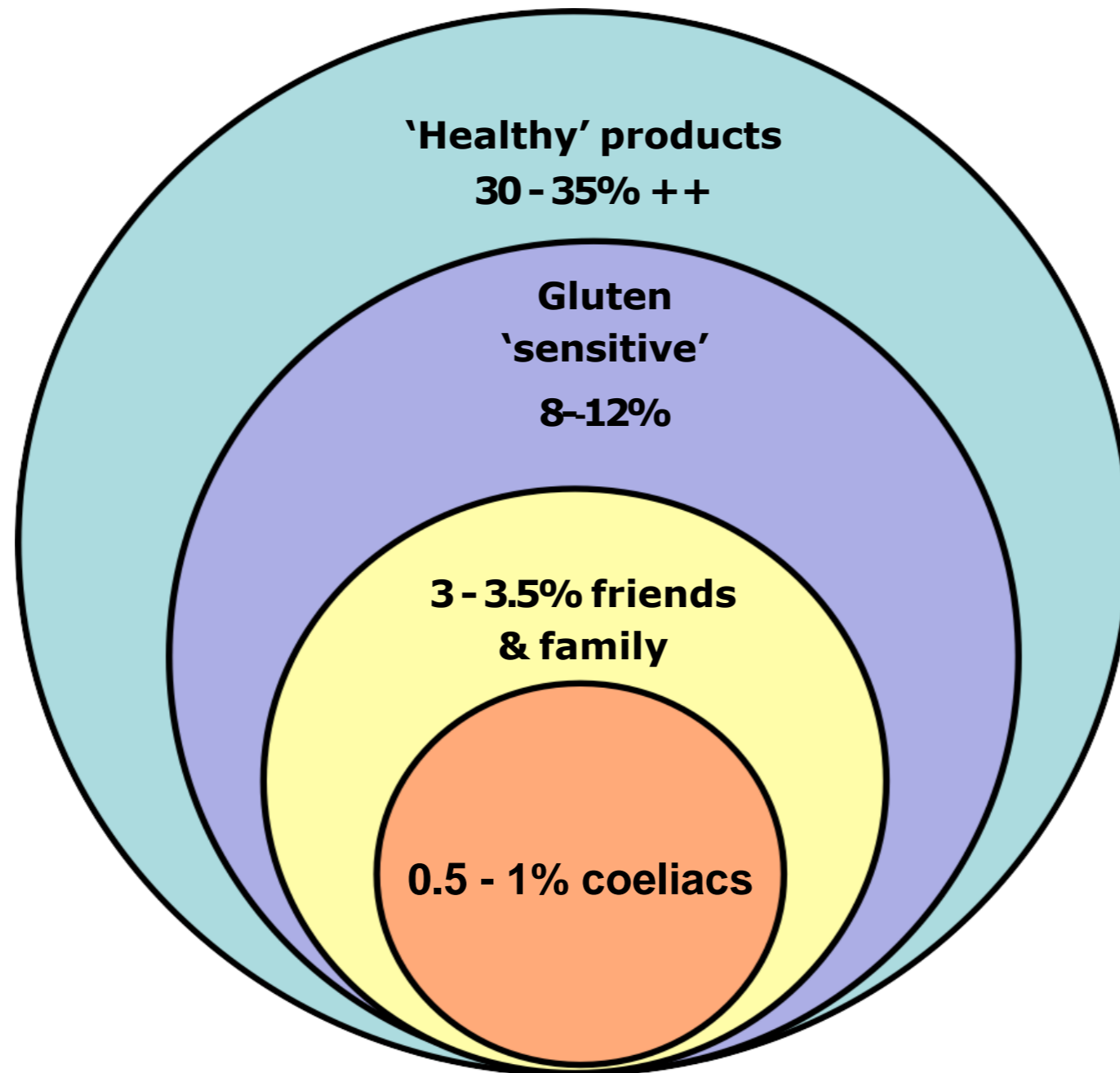
KEEP REFRIGERATED

300 g

3.1.Γέννηση ιδέας (4)

Ποιοι είναι οι χρήστες/καταναλωτές;

- Εκείνοι που αλληλεπιδρούν άμεσα με το προϊόν
- Εκείνοι που διαχειρίζονται τους απευθείας χρήστες
- Εκείνοι που λαμβάνουν μία απόφαση αγοράς του προϊόντος
- Όσοι χρησιμοποιούν τα προϊόντα των ανταγωνιστών



'Gluten Free' Audience

'Gluten Free' Consumer

- ✓ They choose a healthier diet overall
- ✓ They like to experiment
- ✓ They care about social responsibility
- ✓ They are highly educated on health aspects and diet
- ✓ They prefer products which are organic and local
- ✓ They are willing to pay a premium, but not too much..
- ✓ They prefer small bags and portion control.
- ✓ They don't want to feel like they are being punished because they eat gluten free
- ✓ They are not happy with their choice today. They feel they sacrifice too much on taste and product quality when they choose Gluten Free.

Living Well. Tasting Great.

Wellaby's





GOOD TO KNOW...

- GLUTEN FREE
- NO DAIRY
- NUT & EGG FREE
- LESS THAN 100kcal PER SERVING
- CHOLESTEROL FREE
- NO PRESERVATIVES
- NO ARTIFICIAL FLAVOURS OR COLOURS
- 0g TRANS FAT



70% LESS FAT*

*THAN LEADING REGULAR POTATO CHIPS

3.2. Αξιολόγηση - ιεράρχηση ιδεών



Οι ιδέες αξιολογούνται με:

- **Τη χρήση προβλέψεων/μελετών** (δευτερογενή κυρίως δεδομένα) σε σχέση με:
 - το μέγεθος της αγοράς,
 - την τιμή,
 - το χρόνο και το κόστος ανάπτυξης,
 - την απόδοση (ROI).
- **Κριτήρια** που θέτει η επιχείρηση (π.χ. κόστος)

3.3. Ανάπτυξη της ιδέας (concept development) και δοκιμή της

- Συγκεκριμενοποίηση των ωφελειών για τον χρήστη

Παραγωγή ενός **μεσαίας-τιμής σπορ** αυτοκινήτου που να έχει απήχηση σε νέους εργένηδες και νέα ζευγάρια και να αξιοποιεί την τεχνολογία

Ένα ξενοδοχείο με **μικρά αλλά πολυτελή δωμάτια** – χωρίς κουζίνα και γυμναστήριο, με ευρύχωρη reception για επιχειρηματίες και στελέχη

- Κατανόηση των φυσικών χαρακτηριστικών (ή διαδικασιών) και της τεχνολογίας που απαιτούνται για την παροχή των ωφελειών

Πως βρίσκω νέες ιδέες (concept);

- Ανάλυση χρήστη-ηγέτη (lead-user analysis)
- Ανάλυση προβλήματος (problem analysis)
- Focus groups
- Άμεση παρατήρηση [μοτίβα συμπεριφορών]

3.4. Ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ

- Περιγραφή αγοράς στόχου, πρόταση αξίας, προβλέψεις ύψους πωλήσεων, μεριδίων αγοράς, κερδοφορίας
- Σχεδιασμός τιμής, τρόπου διανομής, προϋπολογισμός μάρκετινγκ
- Στρατηγική μείγματος μάρκετινγκ

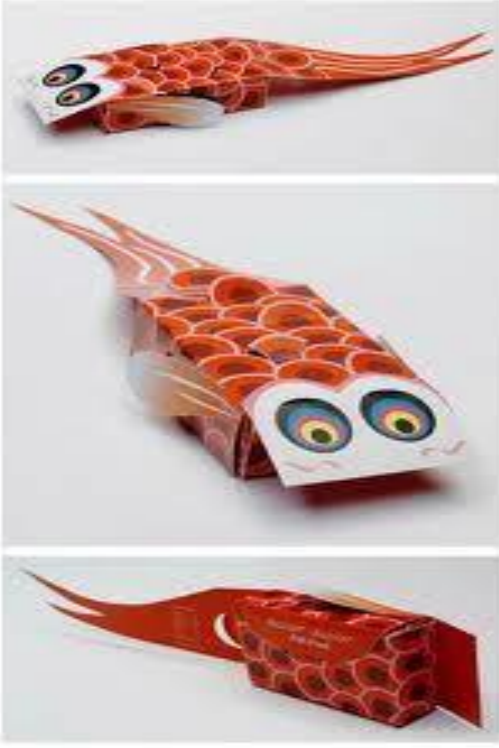
3.5. Ανάλυση αγοράς (Business analysis)

- Χρήμα/κές επιπτώσεις (εισροές/πωλήσεις, εκροές)
- Κανιβαλισμός
- Πρόσθετες επενδύσεις σε υποδομή, μηχανήματα, νέες δεξιότητες, κουλτούρα



3.6. Παραγωγή πρωτοτύπου - Δοκιμή

- Διαμόρφωση φυσικής μορφής προϊόντος (blueprint υπηρεσίας)
- Απαιτείται επένδυση
- Δημιουργία πρωτοτύπου – κοντά στο τελικό (φυσικά χαρακτηριστικά και ψυχολογικά οφέλη)
- Δοκιμή (focus groups, πελάτες)



3.6. Αρχιτεκτονική στο σχεδιασμό των υπηρεσιών

Δομικά στοιχεία

- Σύστημα εξυπηρέτησης
(υπάλληλοι επαφής και υποστηρικτικό προσωπικό)
- Σχεδιασμός χώρου παροχής
(αισθητική, layout)
- Τοποθεσία
- Θέσεις εργασίας (σχεδιασμός δυναμικότητας/αριθμός εργαζομένων στην εξυπηρέτηση)

Διοικητικά στοιχεία

- Σημεία επαφής με τον πελάτη
(άτομο, τεχνολογία)
- Παρακολούθηση ποιότητας/εγγυήσεις
- Διαχείριση ζήτησης και προσφοράς (διαχείριση ουρών)
- Πληροφορία



Φρέσκα Ψάρια & Θαλασσινά

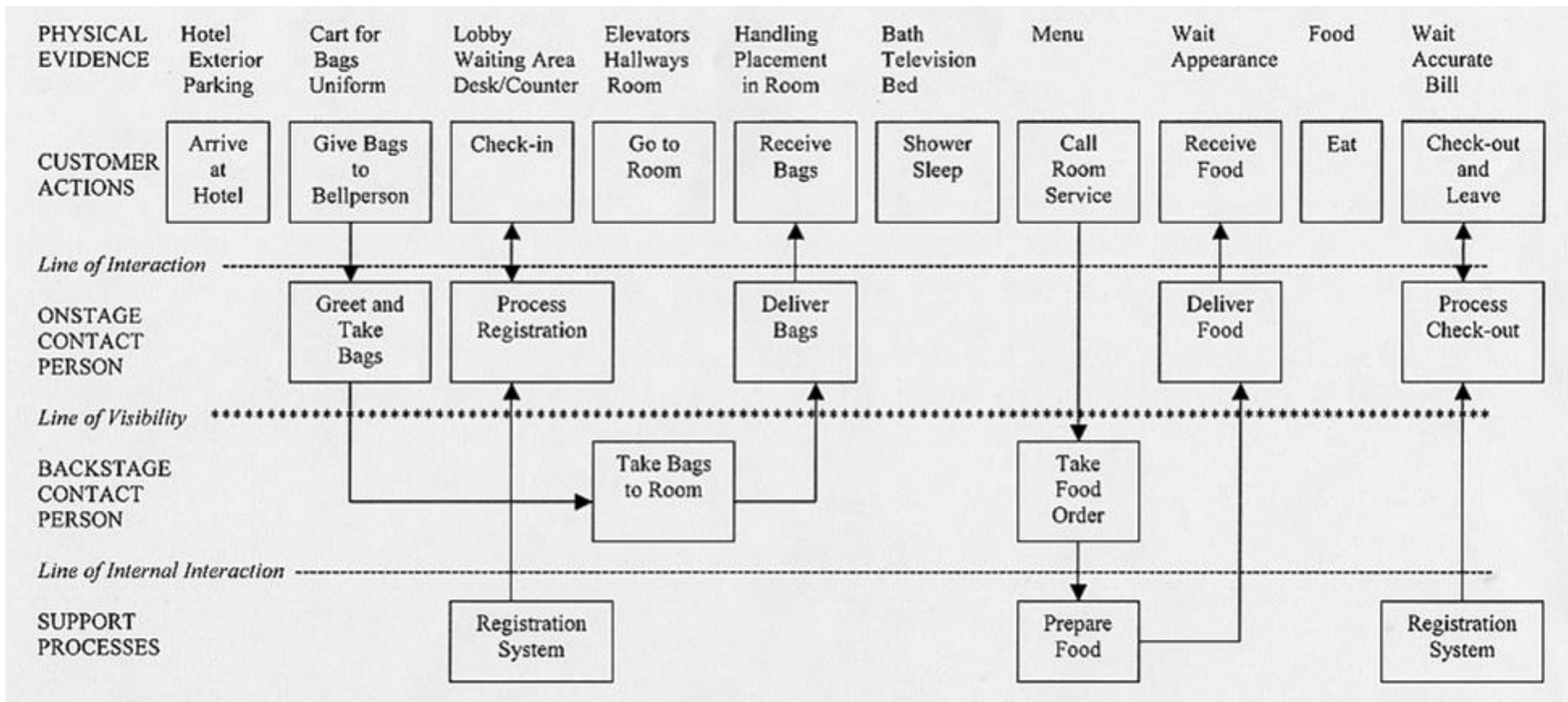
Φαγκρί

Το Φαγκρί (επιστημονικό όνομα *Ragrus ragrus*) είναι ψάρι των αλμυρών υδάτων το οποίο ανήκει στην οικογένεια των Σπαριδών. Το φαγκρί μπορεί να φτάσει τα 8 με 9 κιλά σε βάρος και 90 εκατοστά σε μήκος. Το χρώμα του είναι χρυσοκόκκινο. Το φαγκρί ζει κοντά στο βυθό, σε ανοικτά νερά σε βραχώδεις ή αμμώδεις βυθούς. Το βρίσκουμε σε βάθος από 30 έως 250 μέτρα. Συναντάται σε ολόκληρη την Μεσόγειο Θάλασσα, στις βόρειες και στις νοτιοανατολικές ακτές του Ατλαντικού Ωκεανού, αλλά και στον δυτικό Ατλαντικό. Κυρίως τρέφεται με μαλάκια, με βενθικά καρδινοειδή και με άλλα ψάρια.

Γνωρίζετε ότι: Το αρσενικό φαγκρί λέγεται και "**κορωνάτο**", γιατί στο κούτελό του φέρνει ένα εξόγκωμα, που μοιάζει με κορώννα.



Blueprint ενός πολυτελούς ξενοδοχείου



3.7. Τεστ μάρκετινγκ

- Το πρόγραμμα μάρκετινγκ δοκιμάζεται σε κανονικές συνθήκες
 - Standard τεστ: Δοκιμή σε αντιπροσωπευτικές αγορές και παρακολούθηση αντίκτυπου
 - Ελεγχόμενο τεστ: Λανσάρισμα σε ορισμένα καταστήματα όχι σε ολόκληρη αγορά
 - Τεστ εικονικής αγοράς: Διαμόρφωση χώρου δοκιμής – συνεντεύξεις και μελέτη αντιδράσεων
- Ίσως είναι ακριβό και χρονοβόρο αλλά προφυλάσσει από λάθη



3.8. Εμπορευματοποίηση



Αποφάσεις σε σχέση με:

- Το χρόνο εισαγωγής
- Τον τόπο εισαγωγής (π.χ. σε ένα σημείο, σε ένα νομό, σε μία περιφέρεια, εθνικό ή παγκόσμιο επίπεδο)

«Κανονική» εισαγωγή προϊόντος στην αγορά

Ευχαριστώ για την προσοχή σας

Εξεύρεση Χρηματοδότησης

Υλοποιούνται

- «Ψηφιακός Μετασχηματισμός ΜμΕ», Π/ϋ **€300εκ.**
- «Βασικός Ψηφιακός Μετασχηματισμός ΜμΕ»
- «Ψηφιακός Μετασχηματισμός Αιχμής ΜΜΕ»
- «Πράσινη Μετάβαση ΜμΕ», Π/ϋ **€700εκ.**
- «Πράσινη Παραγωγική Επένδυση ΜμΕ»
- «Πράσινος Μετασχηματισμός ΜμΕ»

Χρηματοδοτικά Εργαλεία

- «ΤΕΠΙΧ II», Π/ϋ **€375εκ.**
- Ταμείο Εγγυοδοσίας Επενδύσεων, Π/ϋ **€100εκ.**

Προδημοσιεύσεις

- «Ερευνώ – Καινοτομώ 2021-2027», Π/ϋ **€300εκ.**
- «Ενίσχυση Ίδρυσης & Λειτουργίας Τουριστικών ΜΜΕ », Π/ϋ **€160εκ.**
- «Ενίσχυση Ίδρυσης & Λειτουργίας ΜΜΕ», Π/ϋ **€190εκ.**



ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ «ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, ΘΡΑΚΗ»

Interreg
Greece-Bulgaria
MarCh 
European Regional Development Fund



Προγραμματική Περίοδος 2014-2020

- 4 Προσκλήσεις ενίσχυσης επενδυτικών σχεδίων Καινοτομίας, Έρευνας και Ανάπτυξης Επιχειρήσεων **€17εκ.**
- Πρόσκληση ενίσχυσης εκσυγχρονισμού υφιστάμενων ΜΜΕ **€35εκ.**
- Πρόσκληση ενίσχυσης για την ίδρυση επιχειρήσεων **€18εκ.**
- 2 Προσκλήσεις δημιουργίας Θερμοκοιτίδων Επιχειρήσεων **€4εκ.**
- Πρόσκληση ενίσχυσης επιχειρήσεων για την αντιμετώπιση των συνεπειών της πανδημίας COVID-19 **€63εκ.**



ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ «ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, ΘΡΑΚΗ»

Interreg
Greece-Bulgaria
MarCh 
European Regional Development Fund



Προγραμματική Περίοδος 2021-2027

- Ενίσχυση υφιστάμενων μεταποιητικών επιχειρήσεων για τη βελτίωση της ενεργειακής τους απόδοσης **€25εκ.**
 - Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας για ανέργους σε ΜΜΕ της στρατηγικής RIS3 **€12,5εκ.**
 - Ενίσχυση ανέργων για ίδρυση επιχείρησης σε τομείς της στρατηγικής RIS3 **€5εκ.**
- Δράσεις στήριξης της επιχειρηματικότητας στο πλαίσιο των **ΣΒΑΑ**
(Στρατηγικές Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης)
- Στήριξη επιχειρήσεων για την ενίσχυση των επιδόσεών τους στην έρευνα, ανάπτυξη και καινοτομία καθώς και για τη συνεργασία τους με ερευνητικούς / ακαδημαϊκούς φορείς **€8εκ.**

Ευχαριστώ για την προσοχή σας!