



IO2

ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ
Ο οδηγός πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του
προγράμματος “VET Opportunities for Migrants and
Refugees”
(VET4MIGRE)

Κωδ. έργου. 2017-1-DK01-KA202-034224

υπό τον Άξονα

Erasmus Plus KA202

Στρατηγικές Συμπράξεις για Επαγγελματική
Εκπαίδευση και Κατάρτιση

Ανάπτυξη της Καινοτομίας



Erasmus+

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	5
ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ- ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	6
1.1 Εισαγωγή.....	6
1.2 Προσωπικές δεξιότητες έναντι επαγγελματικών δεξιοτήτων	6
1.3 Προσωπικές δεξιότητες για αυτοαπασχόληση και επιχειρηματικότητα	7
1.4 Αυτογνωσία	7
1.5 Επικοινωνία.....	8
1.6 Δημιουργικότητα και επίλυση προβλήματος	8
1.7 Ικανότητες διαχείρισης και ηγεσίας.....	10
1.8 Διοίκηση και ηγεσία.....	10
ΕΝΟΤΗΤΑ 2: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ & ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ.....	13
2.1 Εισαγωγή.....	13
2.2 Καινοτομία	13
2.3 Δημιουργικότητα	16
2.4 Δημιουργικότητα & Καινοτομία.....	18
ΕΝΟΤΗΤΑ 3: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ & ΚΑΜΒΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ	22
3.1 Τι είναι ο “Καμβάς Επιχειρησιακού Μοντέλου” και πως μπορούμε να το χρησιμοποιήσουμε με μετανάστες και πρόσφυγες;.....	22
3.3 Πως να ξεκινήσετε το επιχειρηματικό μοντέλο καμβά; (Business Model Canvas).....	24
3.4 Ποια είναι τα διαφορετικά στοιχεία του επιχειρηματικού μοντέλου καμβά; (Business Model Canvas)	25
ΕΝΟΤΗΤΑ 4: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ & MARKETING	31
4.1 Τι είναι το επικοινωνιακό μάρκετινγκ;.....	31
4.2 Τι είναι η στρατηγική εμπορικού σήματος;	33
4.3 Τι είναι ο σχεδιασμός προϊόντος;.....	33
4.4 Τι είναι το πλάνο επικοινωνίας;.....	34
4.5 Μάρκετινγκ	35
ΕΝΟΤΗΤΑ 5: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ (E-BUSINESS) ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	37
5.1 Εισαγωγή.....	37
5.2 Τι είναι το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-Business);	38
5.3 Τι είναι το διαδικτυακό μάρκετινγκ;	41

5.4 Βασικές συμβουλές για να ξεκινήσετε μια επιχείρηση στο Διαδίκτυο.....	44
5.5 Σχεδιασμός πολιτικών και στρατηγικών με στόχο τη συστηματοποίηση των διαδικασιών καινοτομίας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business).....	45
ΕΝΟΤΗΤΑ 6: ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	45
6.1. Τι είναι η εξυπηρέτηση πελατών;.....	45
6.2 Γιατί η καλή εξυπηρέτηση των πελατών είναι τόσο σημαντική και πως να δημιουργήσουμε σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες;	46
6.3. Πώς διαχειρίζεστε σωστά τις διαδικασίες;	48
6.4 Πως να εκπαιδεύσετε το προσωπικό σας;	49
6.5 Πώς να βρείτε γρήγορη λύση στο πρόβλημα ενός πελάτη;.....	51
6.6 Γιατί πρέπει να δημιουργήσουμε ένα πρόγραμμα αφοσίωσης πελατών;	53
Εθνική Νομοθεσία.....	54
1. ΙΤΑΛΙΑ.....	54
1.1 Κύρια ιδρύματα που εκτελούν / επιβλέπουν εθνικές πολιτικές που αφορούν τις επιχειρήσεις των μεταναστών:	54
1.2 Γενικός Κανονισμός:	55
1.3 Καινοτομία	56
1.4 Υφιστάμενες προκλήσεις:	56
2. ΕΛΛΑΔΑ.....	58
2.1 Κύρια ιδρύματα που εκτελούν / επιβλέπουν εθνικές πολιτικές που αφορούν τις επιχειρήσεις των μεταναστών:	58
2.2 Γενικός Κανονισμός	58
2.3 Καινοτομία:	60
2.4 Υφιστάμενες προκλήσεις :	61
3.ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	61
3.1 Κύρια ιδρύματα που εκτελούν / επιβλέπουν εθνικές πολιτικές που αφορούν τις επιχειρήσεις των μεταναστών:	61
3.2 Γενικός Κανονισμός	62
3.3 Καινοτομία	65
3.4 Υφιστάμενες προκλήσεις.....	66
4. ΙΣΠΑΝΙΑ.....	67
4.1 Κύριοι φορείς παροχής / επίβλεψης των εθνικών πολιτικών που αφορούν τις επιχειρήσεις μεταναστών:.....	67
4.2 Γενικοί Κανονισμοί	68
4.3 Καινοτομία	68

4.4 Υφιστάμενες προκλήσεις.....	68
5. ΔΑΝΙΑ.....	70
5.1 Κύριοι φορείς παροχής / επίβλεψης των εθνικών πολιτικών που αφορούν τις επιχειρήσεις των μεταναστών:.....	70
5.2 Γενικός Κανονισμός	70
5.3 Καινοτομία	71
5.4 Υφιστάμενες προκλήσεις.....	71
III Ασκήσεις	75
Ασκήσεις 1^{ης} ενότητας : Προσωπικές Δεξιότητες – Εργασία και Επιχειρηματικότητα ...	75
Ασκήσεις 2^{ης} Ενότητας : Δημιουργικότητα και Καινοτομία Creativity	76
Ασκήσεις 3^{ης} ενότητας : Επιχειρησιακό μοντέλο & Καμβάς Επιχειρησιακού Μοντέλου	80
Ασκήσεις 4^{ης} ενότητας : Επικοινωνία & Marketing	84
Ασκήσεις 5^{ης} ενότητας : Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και διαδικτυακό μάρκετινγκ	85
Ασκήσεις 6^{ης} ενότητας : Εξυπηρέτηση Πελατών	88

Εισαγωγή

Γνωρίζοντας ότι η επιχειρηματικότητα είναι ένα ισχυρό εργαλείο που οδηγεί στην οικονομική ανάπτυξη, καλλιεργώντας νέες δεξιότητες και ικανότητες και δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας για τους πρόσφυγες και τους μετανάστες, προσφέρουμε τον ακόλουθο οδηγό για μετανάστες επιχειρηματίες. Ο οδηγός αυτός είναι ένα εκπαιδευτικό εργαλείο και μια πηγή αναφορών, μαζί με μία συλλογή από χρήσιμες συμβουλές, ασκήσεις, νομοθετικό πλαίσιο κ.α. που συνεισφέρει στη στήριξη των μεταναστών και των προσφύγων, παρέχοντας πληροφορίες έτσι ώστε να μεταφέρουν και να μπορούν να χρησιμοποιήσουν σωστά τις δεξιότητές τους στην αυτοαπασχόληση.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναγνωρίζει ότι οι μετανάστες αντιπροσωπεύουν ένα μεγάλο αριθμό δυνητικών επιχειρηματιών, αλλά και ότι αντιμετωπίζουν νομικούς, πολιτισμικούς και γλωσσικούς φραγμούς. Σκοπός μας είναι μέσα από αυτό το έργο να στηρίξουμε τη δημιουργία, τη βελτίωση και την ευρύτερη διάδοση των προγραμμάτων στήριξης για τους μετανάστες και τους πρόσφυγες. Αναγνωρίζουμε ότι είναι σημαντικό να αναπτυχθούν νέες, δημιουργικές και μακροπρόθεσμες στρατηγικές που θα επιτρέψουν στους πρόσφυγες και στους μετανάστες να προσαρμοστούν, να ενσωματωθούν και να γίνουν ενεργοί πολίτες στις χώρες υποδοχής τους και να υποστηρίξουμε την ομαλή μετάβασή τους στην αγορά εργασίας προσφέροντας ευκαιρίες επαγγελματικής κατάρτισης και καθοδήγησης.

Ο οδηγός έχει σχεδιαστεί για να βοηθά τις νεοσύστατες εταιρείες να εντοπίζουν τυχόν πιθανά ζητήματα που ενδέχεται να αντιμετωπίσουν κατά τη διεξαγωγή των επιχειρηματικών τους πλάνων στην Ευρώπη και πέρα από αυτή, χρησιμοποιώντας ψηφιακά εργαλεία και να εξασφαλίσουν μια επιτυχημένη αρχή. Είναι επίσης ένας πόρος μάθησης που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις ανεξάρτητα από τη χώρα από την οποία εδρεύουν. Ωστόσο, περιέχει συγκεκριμένα κεφάλαια με πληροφορίες που βασίζονται σε κάθε χώρα εταίρο στο έργο: Ισπανία, Δανία, Ιταλία, Ελλάδα και Βουλγαρία. Σε αυτά τα κεφάλαια, διασφαλίζουμε ότι ο οδηγός περιέχει σχετικές πληροφορίες σχετικά με τα νομικά ζητήματα και την υποστήριξη που παρέχεται στους μετανάστες και στους πρόσφυγες επιχειρηματίες. Αναμένεται ότι ο οδηγός θα βοηθήσει τις νεοσύστατες επιχειρήσεις να αποκτήσουν πολύτιμη γνώση σχετικά με τη χρήση μιας σειράς εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, ενισχύοντας έτσι την επιχειρηματική ανάπτυξη σε ολόκληρη την ήπειρο μέσω δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ο οδηγός έχει δημιουργηθεί με τη δομή ενός εκπαιδευτικού εργαλείου, επισημαίνοντας τα βασικά θέματα στα πλαίσια των ακόλουθων ενότητων: προσωπικές δεξιότητες για τους επιχειρηματίες, δημιουργικότητα και καινοτομία · επιχειρηματικό σχέδιο; επικοινωνία και εμπορία · ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. εξυπηρέτηση πελατών. Οι ενότητες αυτές ακολουθούνται από την εθνική νομοθεσία και, τέλος, από μελέτες περίπτωσης και ασκήσεις για τη χρήση και την πρακτική άσκηση των γνώσεων που αποκτώνται.

Ι ΕΝΟΤΗΤΕΣ

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ- ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

1.1 Εισαγωγή

Στο τρέχων κεφάλαιο θα βρείτε πληροφορίες αναφορικά με τις διαφορές των επικοινωνιακών και πρακτικών δεξιοτήτων. Στη συνέχεια παρουσιάζεται το σύνολο δεξιοτήτων που απαιτείται για στο πλαίσιο του επιχειρηματικού πνεύματος και συζητείται κάθε δεξιότητα.

1.2 Προσωπικές δεξιότητες έναντι επαγγελματικών δεξιοτήτων

Οι προσωπικές δεξιότητες ενισχύουν την ικανότητα των ατόμων να εργάζονται αποτελεσματικά σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον και εξασφαλίζουν την αποτελεσματική χρήση των γνώσεων του τομέα σε πραγματική πρακτική. Για να βελτιωθεί η απασχολησιμότητα των ατόμων που αναζητούν εργασία και των ατόμων που επιθυμούν να είναι αυτοαπασχολούμενοι, οι προσωπικές δεξιότητες πρέπει να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο. Ωστόσο, η σημασία των προσωπικών δεξιοτήτων ήταν πάντοτε παράλληλη με την ανάγκη για άλλες βασικές τεχνικές δεξιότητες.

Για να κατανοήσουμε τις προσωπικές δεξιότητες, πρέπει πρώτα να διαφοροποιήσουμε τις επαγγελματικές δεξιότητες από τις προσωπικές δεξιότητες. Οι προσωπικές δεξιότητες μπορούν να οριστούν ως ένα σύνολο δεξιοτήτων που έχουν αναπτυχθεί από ακαδημαϊκές και τεχνικές γνώσεις. Σύμφωνα με τον Martin Carole (2008¹) οι επαγγελματικές δεξιότητες είναι "σύμφωνες με ό, τι υπάρχει στο βιογραφικό σας" και οι προσωπικές δεξιότητες μπορούν να οριστούν ως "σύμπλεγμα κοινωνικών δεξιοτήτων, προσωπικών συνηθειών, φιλικότητας και αισιοδοξίας".

Οι τεχνικές και ακαδημαϊκές δεξιότητες είναι ευκολότερο να αξιολογηθούν και να παρατηρηθούν και είναι σχετικά πιο απτές λόγω της παρουσίας συστήματος εξέτασης με επίκεντρο τις εργαστηριακές εκπαιδεύσεις και τις εκπαιδεύσεις μέσα στην τάξη. Ωστόσο, οι προσωπικές δεξιότητες είναι δύσκολο να προσδιοριστούν, να παρατηρηθούν, να αξιολογηθούν και να ταξινομηθούν ως "αόριστες". Τέτοιες δεξιότητες περιλαμβάνουν στοιχεία που αντικατοπτρίζουν θετική συμπεριφορά και συναισθηματική διάθεση. Σύμφωνα με τον Hewitt Sean (2008)², οι προσωπικές δεξιότητες είναι "μη τεχνικές, αόριστες, δεξιότητες συγκεκριμένης προσωπικότητας" που καθορίζουν την δύναμη ενός ατόμου ως "ηγέτη, ακροατή και διαπραγματευτή ή ως διαμεσολαβητής". Ορισμένες από τις κοινώς αναγνωρισμένες προσωπικές δεξιότητες περιλαμβάνουν δεξιότητες επικοινωνίας, καλών τρόπων, γλώσσα σώματος, εθιμοτυπία, δεξιότητες παρουσίασης, πολιτιστική συνείδηση, αφοσίωση, ειλικρίνεια, αξιοπιστία, ηθική προσέγγιση και δεξιότητες ομαδικής εργασίας.

Σε γενικές γραμμές, οι προσωπικές δεξιότητες μπορούν να οριστούν ως μια ομάδα ικανοτήτων που είναι μη τεχνικού αλλά επαγγελματικού χαρακτήρα. Οι προσωπικές δεξιότητες ορίζονται επίσης ως ένα σύνολο παραγωγικών χαρακτηριστικών της προσωπικότητας ενός ατόμου που χαρακτηρίζουν τις σχέσεις τους με τους ανθρώπους του περιβάλλοντός του. Αυτές οι δεξιότητες μπορούν επιπλέον να περιλαμβάνουν ικανότητες επικοινωνίας, γλωσσικές δεξιότητες, προσωπικές συνήθειες, γνωστική ή συναισθηματική ενσυναίσθηση, διαχείριση χρόνου, ομαδική εργασία και ηγετικά χαρακτηριστικά.

¹ Martin Carole (2008), "How to stand out from a Crowd of Candidates", Retrieved in January 2009 from http://www.career_intelligence.com/Transcation/uniqueness.asp

² Hewitt Sean (2008), "9 Soft Skills for Success" retrieved August 2008, from http://www.askmen.com/money/career_100/121_career.html

Ένας ορισμός βασισμένος σε βιβλιογραφική ανασκόπηση εξηγεί τις προσωπικές δεξιότητες ως μια ομπρέλα δεξιοτήτων κάτω από την οποία βρίσκονται τρία βασικά λειτουργικά στοιχεία: οι δεξιότητες των ανθρώπων, οι κοινωνικές δεξιότητες και τα χαρακτηριστικά προσωπικής σταδιοδρομίας (Robles, 2016)³.

1.3 Προσωπικές δεξιότητες για αυτοαπασχόληση και επιχειρηματικότητα

Οι ερευνητικές μελέτες έχουν καθορίσει τις πιο σημαντικές προσωπικές δεξιότητες για την σωστή διαχείριση και για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Μαζί με την αυτογνωσία, οι δεξιότητες για την αυτοαπασχόληση και την επιχειρηματικότητα περιλαμβάνουν την επικοινωνία, τη δημιουργικότητα (συμπεριλαμβανομένης της επίλυσης προβλημάτων) και τις δεξιότητες διαχείρισης και ηγεσίας (που περιλαμβάνει κίνητρα, διαπραγμάτευση, καθορισμό στόχων, σχεδιασμό, οργάνωση και ομαδικότητα)⁴.

1.4 Αυτογνωσία

Η ψυχολογική μελέτη της αυτογνωσίας ανακαλύφθηκε το 1972 όταν οι ψυχολόγοι Shelley Duval και Robert Wicklund ανέπτυξαν τη «θεωρία της αυτογνωσίας».

Πρότειναν ότι "όταν εστιάζουμε την προσοχή μας στον εαυτό μας, αξιολογούμε και συγκρίνουμε την τρέχουσα συμπεριφορά μας με τα εσωτερικά μας πρότυπα και αξίες. Γινόμαστε αντικειμενικοί αξιολογητές του εαυτού μας."

Στην ουσία, θεωρούν την αυτογνωσία ως τον κύριο μηχανισμό αυτοελέγχου.

Η αυτογνωσία είναι ο ακρογωνιαίος λίθος της συναισθηματικής νοημοσύνης. Η ικανότητα παρακολούθησης των συναισθημάτων και των σκέψεών μας κάθε στιγμή, είναι το κλειδί για να κατανοήσουμε καλύτερα τον εαυτό μας, να διαχειριζόμαστε τις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις συμπεριφορές μας.

Πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι η αυτογνωσία είναι ένα κρίσιμο χαρακτηριστικό των επιτυχημένων επιχειρηματιών. Σε μια μελέτη που πραγματοποίησε η Green Peak Partners και το Πανεπιστήμιο Cornell όπου εξετάστηκαν 72 στελέχη σε δημόσιες και ιδιωτικές εταιρείες με έσοδα από 50 εκατομμύρια δολάρια έως 5 δισεκατομμύρια δολάρια, διαπιστώθηκε ότι «ένα υψηλό ποσοστό αυτογνωσίας ήταν ο ισχυρότερος προγνωστικός δείκτης της συνολικής επιτυχίας».⁵

Μερικοί από τους λόγους για τους οποίους είναι σημαντικό για τους επιχειρηματίες να επικεντρωθούν στην αυτογνωσία παρατίθενται κάτωθεν:

- Η επιχείρηση εξαρτάται από εσάς ως επιχειρηματία - η καλή κατανόηση των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών σας θα σας βοηθήσει να τα αξιοποιήσετε σωστά και να τα ευθυγραμμίσετε με τις βασικές επιχειρηματικές αρμοδιότητες .

- Οι επιχειρηματίες που έχουν αυτογνωσία έχουν την ικανότητα να αντιλαμβάνονται με ακρίβεια τους άλλους και θα τους βοηθήσουν να ευθυγραμμίσουν τις δυνάμεις της ομάδας τους με την επιχείρηση.
- Οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες ξέρουν πώς να αξιοποιήσουν την εσωτερική τους δύναμη.

³ Marcel M. Robles, Executive Perceptions of the Top 10 Soft Skills Needed in Today's Workplace Archived 2016-08-12 at the Wayback Machine., Business Communication Quarterly, 75(4) 453–465

⁴ Holmberg-Wright, Kristin, and Tracy Hribar. "Soft Skills-The Missing Piece for Entrepreneurs to Grow a Business." American Journal of Management 16.1 (2016): 11.

⁵ <https://positivepsychologyprogram.com/self-awareness-matters-how-you-can-be-more-self-aware/>

- Η αυτογνωσία σας επιτρέπει να αναπτύξετε ένα αυθεντικό προσωπικό προφίλ (personal brand).
- Η λήψη αποφάσεων βελτιώνεται μέσω της καλύτερης κατανόησης του εαυτού σας.

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να επισημάνουμε τη σημασία της πολιτιστικής συνείδησης κατά την έναρξη της αυτοαπασχόλησης ή μιας επιχειρησιακής δράσης σε μια ξένη χώρα. Η πολιτιστική συνείδηση κάποιου συνεπάγεται την κατανόηση της διαφορετικότητας σχετικά με το υπόβαθρο και τις αξίες του κάθε λαού.

1.5 Επικοινωνία

Οι επικοινωνιακές δεξιότητες παίζουν καθοριστικό ρόλο ως προς την εκτέλεση όλων των υπόλοιπων δεξιοτήτων. Αν δυσκολεύεστε να επικοινωνήσετε, θα είναι δύσκολο να αναδείξετε τις υπόλοιπες δεξιότητές σας.

Η επικοινωνία είναι ένας τρόπος δημιουργίας αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων. Οι καλές επικοινωνιακές δεξιότητες, θα βοηθήσουν έναν επιχειρηματία κατά τη στιγμή της παρουσίασης του έργου του, καθώς και σε πολλούς άλλους τομείς όπου υπάρχει η «πρόσωπο με πρόσωπο» επικοινωνία. Μια αποτελεσματική επικοινωνία μπορεί να οικοδομήσει μια καριέρα ευκολότερα.

Οι επικοινωνιακές δεξιότητες μπορούν να διαχωριστούν σε:

1. Ακρόαση – Το να ακούτε προσεκτικά απαιτεί να δίνετε ιδιαίτερη προσοχή σε αυτό που λέει ο άλλος, να ζητάτε διευκρινίσεις και να αναδιατυπώνετε τι λέει ο άλλος για να κατανοήσετε ("Λοιπόν, αυτό που εννοεί είναι ..."). Μέσω της ενεργής ακρόασης, μπορείτε να καταλάβετε καλύτερα τι προσπαθεί να πει ο άλλος και να ανταποκριθείτε με τον καλύτερο τρόπο.
2. Μη λεκτική επικοινωνία - Η μη λεκτική επικοινωνία περιλαμβάνει τις εκφράσεις του προσώπου, τον τόνο και το βήμα της φωνής, τις χειρονομίες που εμφανίζονται στη γλώσσα του σώματος (κινησιολογία) και τη φυσική απόσταση μεταξύ των επικοινωνιών (προσωπικός χώρος). Αυτά τα μη λεκτικά σήματα μπορούν να δώσουν ενδείξεις, πρόσθετες πληροφορίες και νόημα πέρα από την προφορική (λεκτική) επικοινωνία.
3. Σαφήνεια και ευκρίνεια - εκφράζοντας σαφώς και άμεσα τις ιδέες.
4. Εμπιστοσύνη - Η εμπιστοσύνη δείχνει ότι πιστεύετε αυτό που λέτε.
5. Ενσυναίσθηση και Ευρύτητα πνεύματος - εισέρχεστε σε συζητήσεις με ευέλικτο και ανοιχτό μυαλό και είστε ανοιχτοί για να ακούτε και να κατανοείτε την άποψη του άλλου προσώπου.
6. Σεβασμός - Οι άνθρωποι θα είναι πιο ανοιχτοί στην επικοινωνία μαζί σας εάν δείχνετε σεβασμό σε αυτούς και τις ιδέες τους.
7. Ανατροφοδότηση - Η ικανότητά σας να δίνετε και να λαμβάνετε σχόλια είναι μια σημαντική δεξιότητα επικοινωνίας.

1.6 Δημιουργικότητα και επίλυση προβλήματος

Υπάρχουν δεξιότητες οι οποίες κρίνονται απαραίτητες για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Ένας επιχειρηματίας πρέπει να επενδύσει χρόνο και προσπάθεια για να βελτιώνει συνεχώς αυτές τις δεξιότητες. Όντας επικεντρωμένος στην επίλυση προβλημάτων και τη δημιουργική σκέψη, το άτομο θα είναι σε θέση να αναγνωρίσει (και να δημιουργήσει) ευκαιρίες για να διατηρήσει και να αναπτύξει

το έργο που έχει αναλάβει. Όταν σκεφτόμαστε τη δημιουργικότητα, έχουμε την τάση να σκεφτόμαστε ανθρώπους οι οποίοι εξερευνούν την καλλιτεχνική τους πλευρά μέσω της μουσικής, της τέχνης και της γραφής. Όταν σκεφτόμαστε τη δημιουργικότητα ως δεξιότητα εργασίας, τείνουμε μόνο να εξετάσουμε θέσεις εργασίας στις δημιουργικές βιομηχανίες, όπως η τέχνη και ο σχεδιασμός. Ωστόσο, όλοι χρησιμοποιούμε τη δημιουργικότητα κάθε μέρα και είναι ένα σημαντικό εργαλείο που πρέπει να συμπεριληφθεί στις προσωπικές μας δεξιότητες.

Η δημιουργικότητα είναι χρήσιμη και μας βοηθάει να σκεφτόμαστε διαφορετικά και αντισυμβατικά. Οι εργασίες που είναι επαναλαμβανόμενες και βαρετές καθίστανται αποτελεσματικές και ενδιαφέρουσες όταν επιλύονται δημιουργικά. Η δημιουργικότητα επίσης συμβάλλει σημαντικά στην επίλυση προβλημάτων και γνωρίζουμε πόσο σημαντικό μπορεί να είναι αυτό κατά την εκκίνηση της εργασίας ως αυτοαπασχολούμενος.

Η δημιουργικότητα αντιστοιχεί στις προσωπικές δεξιότητες και συμβάλλει στην ανάπτυξη καινοτόμων πρακτικών ως προς την επίλυση προβλημάτων.

Όλοι είναι δημιουργικοί ως κάποιο βαθμό. Αναμφίβολα, η δημιουργικότητα είναι ένα από τα παλαιότερα εξελικτικά εργαλεία μας. Οι άνθρωποι διαμορφώθηκαν και σχεδίασαν εργαλεία, εργαλεία για την παραγωγή εργαλείων και τα βελτίωσαν με δοκιμές και λάθη. Η διαδικασία σήμερα δεν είναι διαφορετική. Ουσιαστικά, η δημιουργικότητα είναι⁶:

- Επίλυση προβλημάτων (άλλη σημαντική προσωπική δεξιότητα): Η ύπαρξη ενός προβλήματος που θέλετε να λύσετε οδηγεί σε πειραματική δοκιμή και σφάλμα μέχρι να το κάνετε σωστά
- Περιέργεια για να δοκιμάσετε κάτι νέο με βάση τις προηγούμενες γνώσεις και αρκετή κατανόηση για να διαπιστώσετε αν μια διαδικασία μπορεί να βελτιωθεί
- Η νέα προοπτική: η αποστολή ενός έργου σε ένα άτομο που δεν είχε προηγούμενη εμπειρία μπορεί να συμβάλλει στη προβολή νέων ιδεών

Η δημιουργικότητα είναι μία από τις πιο βασικές προσωπικές δεξιότητες. Οι εργαζόμενοι που τη χρησιμοποιούν είναι καινοτόμοι ως προς τις εργασιακές τους πρακτικές. Εάν μια επιχείρηση θέλει να βελτιωθεί και να εξελιχθεί, χρειάζεται μια τακτική εισροή δημιουργικής σκέψης. Όπως σημειώθηκε παραπάνω, το ένα εξελικτικό πλεονέκτημα που έχουν οι άνθρωποι είναι η δημιουργικότητα. Η δημιουργικότητα είναι καινοτομία και κάθε επιχείρηση που δεν επιθυμεί να καινοτομήσει δεν μπορεί να επιβιώσει.

Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι οι χώροι εργασίας είναι κατά πολύ αποσυνδεδεμένοι από τη δημιουργική διαδικασία. Υπάρχουν βέβαια άτομα που θεωρούν πως ο χώρος εργασίας μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην παραγωγικότητα, εφόσον οι εργαζόμενοι αποδίδουν καλύτερα όταν τους δίνεται η δυνατότητα να εξερευνήσουν τη φαντασία τους.

Τεχνικές βελτίωσης της δημιουργικότητας

Η πιο γνωστή τεχνική είναι πιθανώς η αναζήτηση λύσεων μέσω καταιγισμού ιδεών (brainstorming), η οποία χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη μεγάλου αριθμού νέων ιδεών από μια ομάδα ατόμων. Το Brainstorming λειτουργεί με βάση την αρχή της ποσότητας και όχι της ποιότητας των ιδεών και είναι ιδιαίτερα δημοφιλές. Άλλες τεχνικές δημιουργικότητας περιλαμβάνουν τη χαρτογράφηση του νου, τη Μέθοδο 635, τις «καρέκλες σκέψης» με βάση τη μέθοδο της Disney, τη μέθοδο Six Thinking Hats και τους καταλόγους ελέγχου(checklists)⁷.

⁶ <https://bookboon.com/blog/2016/06/soft-skill-creativity-an-underrated-skill/>

⁷ <https://www.alumniportal-deutschland.org/en/jobs-careers/career-magazine/creativity-techniques/>

1.7 Ικανότητες διαχείρισης και ηγεσίας

Οι βασικές γνώσεις διαχείρισης απαιτούνται στο αρχικό στάδιο και αργότερα στο στάδιο της ανάπτυξης μιας επιχείρησης. Χωρίς ηγεσία, πολλοί επιχειρηματίες αυτο-σαμποτάρονται μέσα από εξαιρετικά κακή λήψη αποφάσεων και αδύναμες ηγετικές δεξιότητες⁸. Συνήθως στην αρχή, η διαχείριση γίνεται από τον μοναδικό ιδρυτή ή ιδιοκτήτη ο οποίος καλείται να εκτελέσει όλες τις ενέργειες. Καθώς αναπτύσσεται η επιχείρηση, απαιτούνται περισσότερες δεξιότητες διαχείρισης. Αυτό συμβαίνει συχνά όταν εμφανίζεται η απογοήτευση.

Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης ασχολείται με ένα εντελώς νέο είδος προβλήματος - τη διαχείριση ανθρωπίνου δυναμικού. Απαιτούνται δεξιότητες στον σχεδιασμό, την οργάνωση, την καθοδήγηση και τον έλεγχο, καθώς και μια επισκόπηση της χρηματοδότησης, του μάρκετινγκ και της απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Δεν μπορούν όλοι να διαχειρίζονται άνετα τους ανθρώπους. Απαιτούνται πολλές δεξιότητες για την αποτελεσματική λειτουργία μιας επιχείρησης.

Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να σχεδιάζει και να οργανώνει, να θέτει στόχους, να λαμβάνει αποφάσεις και να εμπορεύεται υλικά για την επιχείρηση. Ένας επιτυχημένος επιχειρηματίας ανέφερε ότι "η δυναμική της ομάδας είναι η πιο δύσκολη και πιο προσωπική πρόκληση όλων. Το να γίνει αυτό το λάθος πραγματικά πονάει. Βασικά, είναι θέμα ηγεσίας."⁹

Η ηγεσία σχετίζεται με την οργάνωση του ανθρωπίνου δυναμικού και την παρακίνησή τους να εργαστούν για έναν κοινό στόχο. Ο επιχειρηματίας πρέπει να εγκαταλείψει κάποια επίβλεψη και να καταβάλει προσπάθειες για την αξιοποίηση των δεξιοτήτων των άλλων συνεργατών. Για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οι διοικητικές και διαπροσωπικές δεξιότητες και γνώσεις βρίσκονται στο επίκεντρο.

1.8 Διοίκηση και ηγεσία

Οι δεξιότητες διαχείρισης και ηγεσίας περιλαμβάνουν συνήθως: κίνητρα, διαπραγμάτευση, καθορισμό στόχων, σχεδιασμό και οργάνωση, και ομαδική ανάπτυξη.

Οι δεξιότητες ανάπτυξης προσωπικών κινήτρων¹⁰ στον εργασιακό χώρο μπορούν να οριστούν ως δράσεις ή στρατηγικές που θα εκμαιοεύσουν μια επιθυμητή συμπεριφορά ή απάντηση από έναν ενδιαφερόμενο. Οι τακτικές κινήτρων ποικίλλουν ανάλογα με το είδος του κινήτρου, τη σχέση τους με το στόχο των κινήτρων και την προσωπικότητα του ατόμου που θα κινητοποιηθεί.

Τα βήματα της διαδικασίας για την ανάπτυξη προσωπικών κινήτρων

1. Αξιολόγηση των προτιμήσεων και των χαρακτηριστικών προσωπικότητας του ατόμου ή της ομάδας που θα παρακινηθεί.
2. Καθορισμός στρατηγικών κινήτρων κατάλληλων για αυτόν τον στόχο.
3. Μεταβίβαση των προσδοκιών για απόδοση ή επίτευξη επιθυμητών αποτελεσμάτων από το αντικείμενο του κινήτρου.

⁸ Wagner, E. T. (2013, September 12). Five Reasons 8 Out of 10 Businesses Fail. Retrieved from Forbes: <http://www.forbes.com/sites/ericwager/2013/01/12/five-reasons-8-out-of-10-businesses-fail/>

⁹ Murphy, B. (2010). The Intelligent Entrepreneur. New York: MacMillan Publishing.

¹⁰ <https://www.thebalancecareers.com/motivational-skills-with-examples-2059691>

4. Επικοινωνία σχετικά με τα οφέλη, τις ανταμοιβές ή τις κυρώσεις εάν οι προσδοκίες πληρούνται ή δεν πληρούνται.
5. Παροχή ανατροφοδότησης σχετικά με την πρόοδο ή την έλλειψη προόδου προς τα επιθυμητά αποτελέσματα.
6. Αντιμετώπιση προβλημάτων ή εμποδίων που περιορίζουν την επιτυχία.
7. Παροχή ανταμοιβών για επιθυμητά αποτελέσματα.
8. Αναγγελία προειδοποιήσεων πριν από την επιβολή κυρώσεων.
9. Δημόσια αναγνώριση αυτών που έχουν ανταποκριθεί με τον επιθυμητό τρόπο.

- **Διαπραγμάτευση:** πρόκειται για μία μέθοδο διεuthέτησης διαφορών. Πρόκειται για μια διαδικασία με την οποία επιτυγχάνεται συμβιβασμός ή συμφωνία, αποφεύγοντας παράλληλα επιχειρήματα και διαφωνίες.

Σε κάθε διαφωνία, τα άτομα αποσκοπούν να επιτύχουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα για τη θέση τους (ή ίσως για έναν οργανισμό που αντιπροσωπεύουν). Ωστόσο, οι αρχές της δικαιοσύνης, που επιδιώκουν το αμοιβαίο όφελος και τη διατήρηση μιας σχέσης είναι τα κλειδιά για μια επιτυχημένη έκβαση¹¹. Ο ορισμός του στόχου είναι μια ισχυρή διαδικασία για να σκεφτείτε το ιδανικό μέλλον σας και για να κινητοποιήσετε τον εαυτό σας να μετατρέψει το όραμά σας σε πραγματικότητα.

Η διαδικασία καθορισμού στόχων σας βοηθά να επιλέξετε τι είναι αυτό που θέλετε να καταφέρετε στη ζωή, τόσο επαγγελματικά όσο και προσωπικά. Γνωρίζοντας ακριβώς τι θέλετε να επιτύχετε ως επιχειρηματίας, ξέρετε πού πρέπει να εστιάσετε τις προσπάθειές σας. Θα εντοπίσετε επίσης γρήγορα περισπασμούς που μπορούν, τόσο εύκολα, να σας παρασύρουν και να σας παραπλανήσουν.

- Σχεδιασμός και οργάνωση δεξιοτήτων

Η ικανότητα να μπορείτε να διαχειριστείτε τον εαυτό σας ή / και άλλους όπως επίσης και τους πόρους συμπεριλαμβανομένου του χρόνου και του περιβάλλοντος για να φτάσετε να επιτύχετε το στόχο σας.

Οι δείκτες συμπεριφοράς συμπεριλαμβάνουν¹²:

Πλάνο

- Προσδιορίστε με ακρίβεια το χρόνο και την προσπάθεια που απαιτούνται για την ολοκλήρωση μιας εργασίας.
- Προσδιορισμός και οργάνωση συστημάτων και απαιτούμενων πόρων.
- Οργανώστε τον προσωπικό σας χρόνο για να εκτελέσετε ευθύνες πιο αποτελεσματικά.
- Αφιερώστε χρόνο για να προετοιμαστείτε πριν τις προγραμματισμένες συναντήσεις / προθεσμίες.
- Ανάπτυξη χρονοδιαγραμμάτων με σαφή, συγκεκριμένα ορόσημα και προθεσμίες.
- Καθορίστε τον τρόπο μέτρησης των αποτελεσμάτων και των ορόσημων για τον εαυτό σας

¹¹ <https://www.skillsyouneed.com/ips/negotiation.html>

¹² <https://www.strath.ac.uk/careers/skills/generalskills/planningorganisingskills/>

Προτεραιότητες

- Προσδιορισμός των κρίσιμων εργασιών
- Οργάνωση των εργασιών με λογική σειρά
- Καθιέρωση συστηματικών προτεραιοτήτων, διαφοροποίηση μεταξύ επειγόντων, σημαντικών και ασήμαντων εργασιών.
- Χρησιμοποιήστε μια λίστα "υποχρεώσεων", σχέδιο εργασιών ή παρόμοιες συσκευές προγραμματισμού για να σημειώσετε σχέδια δράσης, προθεσμίες κ.λπ.
- Παρακολούθηση & προσαρμογή προτεραιοτήτων και / ή εξάλειψη καθηκόντων σε συνεχή βάση.

Συγκρότηση ομάδας

Η ικανότητα να εντοπίζονται και να παρακινούνται οι εργαζόμενοι έτσι ώστε να μπορούν να σχηματίσουν μια ομάδα ενωμένη η οποία συνεργάζεται και επιτυγχάνει τους στόχους της.

Αυτή η δεξιότητα είναι καταλληλότερη αφού αρχίσετε να δημιουργείτε και να κλιμακώνετε τις επιχειρηματικές σας δραστηριότητες.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ & ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

2.1 Εισαγωγή

Οι λέξεις δημιουργικότητα και καινοτομία χρησιμοποιούνται σχεδόν εναλλασσόμενα. Η ενότητα 2 "Δημιουργικότητα και καινοτομία" είναι ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο για τον αναγνώστη. Παρέχει καθοδήγηση και βαθύτερη γνώση των όρων «δημιουργικότητα και καινοτομία», ενώ επιτρέπει στον αναγνώστη να διευρύνει τους ορίζοντές του με καινοτόμο τρόπο! Αυτοί οι δύο παράγοντες θεωρούνται κρίσιμοι για την επίτευξη στόχων.¹³

Αξίζει να σημειωθεί ότι η σαφής και ακριβής διάκριση ανάμεσα στη δημιουργικότητα και την καινοτομία είναι σημαντική δεδομένου ότι δεν είναι εφικτό να υπάρξει ένας καινοτόμος οργανισμός ή επιχείρηση χωρίς δημιουργικότητα. Και ομοίως, χωρίς να υπάρχουν αποτελεσματικές διαδικασίες για τη μετατροπή δημιουργικών ιδεών σε πρακτικό, πραγματικό κόσμο, εφαρμογές προστιθέμενης αξίας, η δημιουργικότητα δεν έχει εμπορική αξία. Μόλις γίνει κατανοητή η διαφορά και η χρήση μεταξύ των δύο, ο δρόμος προς την επιτυχία είναι ανοιχτός!¹⁴

Μέχρι το τέλος αυτής της ενότητας ο αναγνώστης θα είναι σε θέση να απαντήσει σε ερωτήσεις όπως:

- Τι είναι η καινοτομία;
- Πώς μπορεί να είναι επωφεληθεί από την καινοτομία;
- Τι είναι η δημιουργικότητα;
- Τι είναι η δημιουργική σκέψη;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της δημιουργικής σκέψης;
- Ποιες είναι οι τεχνικές δημιουργικής σκέψης;

Θα αποκτήσετε μια εις βάθος κατανόηση σχετικά με τη «δημιουργικότητα και την καινοτομία». Για να είμαστε ακριβέστεροι, θα μάθετε τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη, καθώς επίσης και μερικές απόψεις που μπορεί να σας εμπνεύσουν. Τέλος, θα παρουσιαστούν δύο μελέτες περίπτωσης που απεικονίζουν το σκοπό και τους στόχους του έργου.

2.2 Καινοτομία

Είναι χωρίς αμφιβολία μια λέξη την οποία χρησιμοποιούμε συχνά στην καθημερινότητά μας, αλλά γνωρίζουμε ποια είναι η πραγματική έννοια της λέξης; Ένας απλός αλλά ακριβής ορισμός είναι ότι "η καινοτομία είναι η διαδικασία μετάφρασης μιας ιδέας ή εφεύρεσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που δημιουργεί αξία και για την οποία οι πελάτες θα πληρώσουν. Μια ιδέα δεν είναι καινοτόμος εάν δεν μπορεί να αναπαραχθεί με δαπανηρό τρόπο και φυσικά θα πρέπει να ικανοποιήσει την



¹³ <http://www.businessdictionary.com/definition/innovation.html>

¹⁴ <https://www.smartstorming.com/the-relationship-between-creativity-and-innovation/>

επιδιωκόμενη ανάγκη. Η καινοτομία αντιμετωπίζει πόρους, ιδέες και διαδικασίες με τρόπο που προσθέτει αξία με τη δημιουργία προϊόντων ή υπηρεσιών. "¹⁵

Η καινοτομία έχει πολλές μορφές και είδη. Για μια νεοσύστατη επιχείρηση, καινοτομία είναι:

- Η εφαρμογή νέων ιδεών (που αναφέρονται τόσο στα προϊόντα όσο και στις υπηρεσίες).
- Δημιουργία δυναμικών προϊόντων που οι άνθρωποι πραγματικά χρειάζονται και μπορούν να χρησιμοποιήσουν στην καθημερινότητά τους. Συνολικά καθιστά το προϊόν / υπηρεσία απαραίτητο στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων.
- Βελτίωση ή αλλαγή ενός προϊόντος / υπηρεσίας. Πρόκειται για μια μορφή καινοτομίας καθώς και για την τροποποίηση υλικών, μεθόδων, εργαλείων κ.λπ.¹⁶

Φυσικά, έχοντας ακριβώς αυτή τη διορατικότητα ως προς το είδος της καινοτομίας, μπορούμε εύκολα να καταλάβουμε γιατί η καινοτομία και η δημιουργικότητα είναι τόσο στενά συνδεδεμένες.

Μερικά εμπνευσμένα αποσπάσματα σχετικά με την καινοτομία:

«Χωρίς παράδοση, η τέχνη είναι ένα κοπάδι προβάτων χωρίς βοσκό. Χωρίς καινοτομία, είναι ένα πτώμα»

Winston Churchill

«Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να είστε καινοτόμοι. Μπορείτε να φυτέψετε πολλούς σπόρους, να μην δεσμευτείτε σε κάποιο συγκεκριμένο από αυτούς, αλλά απλά να δείτε τι μεγαλώνει. Αυτή τη προσέγγισή έχουμε ακολουθήσει και εμείς. Θέτουμε έναν στόχο και στη πορεία εμβαθύνουμε στα επιμέρους θέματα που κρίνεται απαραίτητο.

Mark Zuckerberg¹⁷



Χρήσιμη συμβουλή: Στο τέλος αυτής της ενότητας, μπορείτε πάντα να βρείτε τους συνδέσμους των πηγών και να αποκτήσετε μια βαθύτερη γνώση.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι η καινοτομία δεν έχει να κάνει μόνο με την «εφεύρεση» νέων τρόπων και ιδεών, αλλά στην πραγματικότητα το να είναι κάποιος σε θέση να εντοπίσει ένα πρόβλημα και το επιλύσει. Σκεφτείτε τους εαυτούς σας ως πελάτες. Τι είναι αυτό που σας λείπει; Πόσες φορές έχετε σκεφτεί : "Ω, θα ήταν καλό να έχουμε κάτι για αυτό ..."; Τροποποιώντας κάτι που υπάρχει ήδη, είναι η πιο κοινή μορφή της καινοτομίας στις μέρες μας.



Η καινοτομία μπορεί να
χρήσιμη για μια επιχείρηση και όχι μόνο. Πώς?

αποδειχθεί εξαιρετικά

¹⁵ V.M.Patil, R. M. Athavale, Innovation Management and Process of Innovation Management

¹⁶ <https://www.business.gov.au/info/run/innovation>

¹⁷ <https://www.brainyquote.com/topics/innovation>

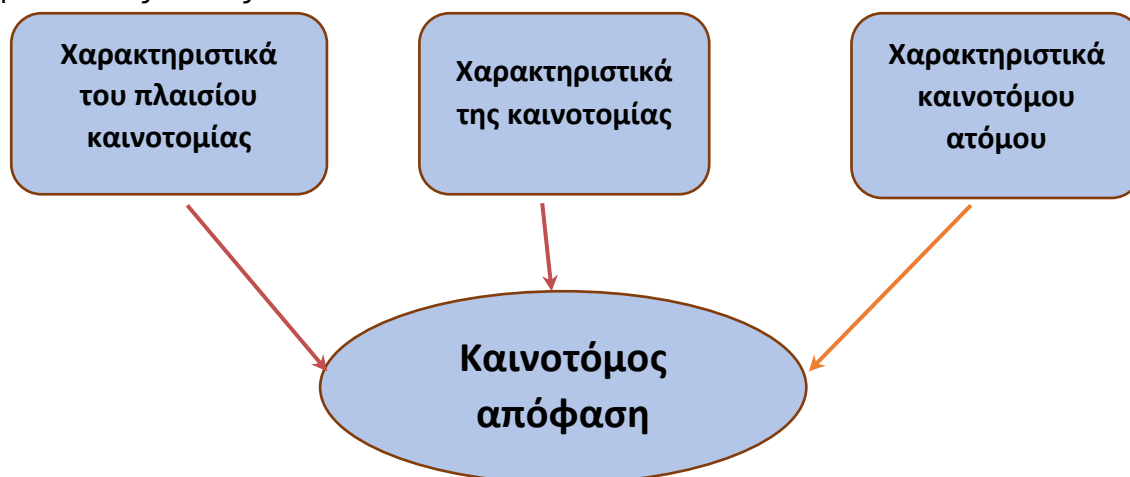
- μπορεί να αυξήσει την παραγωγικότητα
- μπορεί να μειώσει το κόστος
- μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη ανταγωνιστικότητα
- μπορεί να βελτιώσει την αναγνώριση και την αξία του προϊόντος/ υπηρεσίας
- οδηγεί σε νέες σχέσεις και συνεργασίες
- συνδέεται άμεσα με την αύξηση του κύκλου εργασιών και τη κερδοφορία¹⁸



Συμβουλή: Στην καθημερινή σας ζωή, ποιο προϊόν ή υπηρεσία θα θέλατε να έχετε - ή να βλέπετε να βελτιώνεται; Αξίζει για ένα λεπτό να σκεφτούμε πώς μπορούμε να παρέμβουμε και να συμβάλουμε σε αυτό!

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι σε όλο τον κόσμο, υπάρχουν μερικά χαρακτηριστικά που χρειάζεται να διαθέτει ένας επιτυχημένος καινοτόμος επιχειρηματίας:

- Απόκλιση σκέψης: Όπου οι περισσότεροι βλέπουν έναν γκρεμό και φοβούνται γι' αυτό, οι καινοτόμοι στοχαστές βλέπουν την ευκαιρία να χτίσουν μια γέφυρα και να ανοίξουν το δρόμο.
- Περιέργεια: οι πρωτοπόροι δεν σταματούν ποτέ να μαθαίνουν και δεν σταματούν ποτέ να ρωτούν. Κανείς δεν γνωρίζει τίποτα αν δεν αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες.
- Πάθος: φυσικά, το πάθος οδηγεί μια πρωτοβουλία, μια σκέψη ή τις ενέργειές μας γενικά. Οι επιτυχημένοι πρωτοπόροι έχουν εξαιρετικό πάθος για το τι κάνουν ή θέλουν να επιτύχουν.
- Αντοχή: είναι εξαιρετικά σπάνιο να βρεθεί ένας επιτυχημένος επιχειρηματίας που θα παραδεχτεί ότι δεν έχει αποτύχει. Η αποτυχία αποτελεί μέρος της μεγάλης επιτυχίας που θα ακολουθήσει. Υπομονή και επιμονή είναι απαραίτητα.
- Θάρρος: Η υλοποίηση ιδεών, η προσέλκυση άλλων ανθρώπων και η αντιμετώπιση των κριτικών απαιτούν εξαιρετικό θάρρος. Αγκαλιάστε την κριτική και κατηγοριοποιήστε την ανάλογα με το αν είναι χρήσιμη για εσάς ή όχι.
- Ηγεσία: Οι πρωτοπόροι είναι οι ηγέτες που, όταν είναι απαραίτητο, υποστηρίζουν τις πρωτοβουλίες τους. Ο χαρακτήρας τους είναι δυναμικός και εξαιρετικά παραγωγικός και εμπνέει τους άλλους¹⁹.



¹⁸ <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-innovation>

¹⁹ <https://www.innovationexcellence.com/blog/2015/03/13/7-characteristics-of-highly-successful-innovators/>

2.3 Δημιουργικότητα

Η δημιουργικότητα κάνει τις ιδέες να ζωντανεύουν. Το κύριο χαρακτηριστικό της δημιουργικότητας είναι η ικανότητα να βλέπεις τον κόσμο από μια διαφορετική οπτική γωνία, να αναγνωρίζει τα βασικά στοιχεία, να τα συσχετίζει και να λύνει προβλήματα²⁰.

Η δημιουργικότητα περιλαμβάνει δύο διαδικασίες:

- ✓ σκέψη,
- ✓ και μετά εφαρμογή στην πράξη



Φυσικά, πολλοί ορισμοί έρχονται στο νου σχετικά με τη δημιουργικότητα. Εάν έχετε μια ιδέα για το τι είναι η δημιουργικότητα, πιθανότατα έχετε ενσωματώσει και σκεφτεί την πρωτοτυπία, την αποτελεσματικότητα, τη φαντασία, την έμπνευση, την εφευρετικότητα και πιο πιθανό, την καινοτομία!

"Η δημιουργικότητα απλά συνδέει τα πράγματα. Όταν ρωτάς δημιουργικούς ανθρώπους πώς έκαναν κάτι, αισθάνονται λίγο ένοχοι γιατί δεν το έκαναν πραγματικά, είδαν μόνο κάτι. Ήταν φανερό σε αυτούς μετά από λίγο. Αυτό συνέβη επειδή ήταν σε θέση να συνδέσουν τις εμπειρίες που είχαν και να συνθέσουν νέα πράγματα. "

Steve Jobs

Η δημιουργικότητα αποτελεί αναπόσπαστο μέρος που συνδέεται άμεσα με την επιτυχία προϊόντων ή υπηρεσιών. Μέσω της δημιουργικότητας, μιας δυναμικής συνειδητής και υποσυνείδητης πνευματικής διαδικασίας, δημιουργούνται πρωτότυπες ιδέες και αποτελέσματα. Η ικανότητά σας να σπάσετε το μοτίβο του παραδοσιακού τρόπου σκέψης με ένα πιο δημιουργικό, μπορεί να σας βοηθήσει να φτάσετε και να βρείτε νέες διαδρομές και εναλλακτικές προσεγγίσεις σε μια συγκεκριμένη κατάσταση ή ακόμα και ένα πρόβλημα. Ήρθε η ώρα να μάθετε περισσότερα για τη δημιουργική σκέψη!

Ποια είναι τα μοναδικά χαρακτηριστικά των δημιουργικών στοχαστών;

- **επικοινωνούν.** Η ακοή και η επικοινωνία είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό που θα πρέπει να υιοθετήσετε. Μέσω αυτής της διαδικασίας, θα προκύψει συνεργασία και καλύτερα αποτελέσματα.
- **είναι ανοιχτόμυαλοι.** Η υπέρβαση των παραδοσιακών μονοπατιών, ενώ εκτιμάτε την κριτική, θα σας επιτρέψει να αναπτύξετε νέες δημιουργικές ιδέες.

²⁰ <https://www.creativityatwork.com/2014/02/17/what-is-creativity/>

- **είναι άτομα που παίρνουν ρίσκα.** η ικανότητα να αξιολογείτε τον κίνδυνο, ενώ διερευνάτε νέες ευκαιρίες και ιδέες είναι μια διαδρομή όπου πρέπει να αντιμετωπίσετε και να αναλάβετε τον κίνδυνο σε πρώτη θέση. Μην ξεχνάτε ότι οι δημιουργικοί στοχαστές είναι ανθεκτικοί.
- **είναι ευέλικτοι.** Οι δημιουργικοί στοχαστές σκέφτονται έξω από το κουτί. Χαίρονται με τις αλλαγές, καθώς επιθυμούν να βρουν τρόπους προσαρμογής σε αυτές²¹.



Συμβουλή: Ενισχύστε τη δημιουργικότητά σας με τεχνικές δημιουργικής σκέψης!

Μερικές τεχνικές δημιουργικής σκέψης που μπορεί να αποδειχθούν ευεργετικές:

- **Κρατήστε σημειώσεις!** σημειώστε τις σκέψεις σας, τις ιδέες σας ή τις προτάσεις σας. Σε τακτική βάση διαβάστε τις σημειώσεις σας και δώστε τον εαυτό σας ανατροφοδότηση ή ζητήστε από κάποιον που εμπιστεύεστε για τις σκέψεις του σχετικά με το θέμα. Με άλλα λόγια, δημιουργήστε το δικό σας προσωπικό επιχειρηματικό ημερολόγιο και το εξελίξτε το.
- **Καταιγισμός ιδεών (Brainstorm)!** Αυτή είναι μια απλή αλλά εξαιρετικά αποτελεσματική τεχνική. Τοποθετήστε όλες τις ιδέες σας σε ένα μέρος και αρχίστε να τις αναπαράγετε και να τις αναπτύξετε. Ακόμα κι αν μια ιδέα φαίνεται ανέφικτη ή "ανόητη", μη τη παρατάτε εύκολα. Αφήστε τις ιδέες σας να αναπτυχθούν και να επανεξετάστε όλα όσα έχετε.
- **Αντίστροφη σκέψη!** Επιτρέψτε στον εαυτό σας να δείτε τα πράγματα από μια διαφορετική οπτική γωνία. Δημιουργήστε ένα διαφορετικό / αντίστροφο σενάριο και επεξεργαστείτε το²².



²¹ <https://inkbotdesign.com/creative-thinking/>

²² <https://hygger.io/blog/how-to-arrange-an-effective-brainstorming-in-it-company/>



Συμβουλή: Δείτε το βίντεο [εδώ](#) για το πως να ενισχύσετε τη δημιουργικότητά σας!

2.4 Δημιουργικότητα & Καινοτομία

Τις τελευταίες δεκαετίες, η καινοτομία και η δημιουργικότητα έχουν καταστεί κρίσιμες δεξιότητες για την επίτευξη ενός στόχου στις ανεπτυγμένες οικονομίες. Έχοντας μέχρι στιγμής αποκτήσει γνώσεις σχετικά με το τι είναι η καινοτομία και η δημιουργικότητα, ίσως τώρα η σχέση μεταξύ των δύο έχει γίνει πιο προφανής.

Η δημιουργικότητα συνδέεται με τη φαντασία και η καινοτομία συνδέεται με την υλοποίηση. Προκειμένου να συλλάβετε μια νέα ιδέα και να την υλοποιήσετε, πρέπει να έχετε υπόψη σας και τους δύο όρους. Η δημιουργικότητα είναι η κινητήρια δύναμη πίσω από την καινοτομία και η ενσωμάτωση της εξέτασης των πραγμάτων από διαφορετικές οπτικές γωνίες και της ελευθερίας χωρίς περιορισμούς και κανόνες και γραπτά ή άγραφα πρότυπα^{23, 24}.



Ενώ η δύναμη των επιχειρηματιών εντοπίζει τις ευκαιρίες, οι μεγάλες εταιρείες είναι καλές στην αξιοποίησή τους με βάση την αξία τους.

Ο μόνος τρόπος για να επιτύχουν οι μικρές επιχειρήσεις στη σύγχρονη αγορά εργασίας είναι να υπερέχουν τόσο στην αναγνώριση όσο και στην αξιοποίηση ευκαιριών.

Σε γενικές γραμμές, για τις επιχειρήσεις η δημιουργικότητα

και η καινοτομία είναι πολύ κρίσιμα στοιχεία, προσφέροντάς τους το πλεονέκτημα της αποτελεσματικότητας έναντι άλλων ανταγωνιστικών εταιρειών²⁵.

Προκειμένου να συνοψίσουμε και να συνδυάσουμε τη δημιουργικότητα και την καινοτομία, μπορεί να βρείτε [αυτό](#) το βίντεο χρήσιμο.

²³ <https://www.linkedin.com/pulse/importance-creativity-innovation-business-siyana-sokolova/>

²⁴ <https://online.lsus.edu/articles/business/creativity-innovation-in-entrepreneurship.aspx>

²⁵ <https://online.lsus.edu/articles/business/creativity-innovation-in-entrepreneurship.aspx>

Οι ανάγκες και οι τάσεις των πελατών αλλάζουν διαρκώς. Η κάθε μέρα είναι διαφορετική και οι άνθρωποι ενδέχεται να ζητούν νέα προϊόντα / υπηρεσίες ή ενημερώσεις και νέες εκδόσεις των υπαρχόντων. Σε μια προσπάθεια να ακολουθήσουν μια τάση που βασίζεται στις ανάγκες τους, ένας επιχειρηματίας πρέπει να δημιουργήσει και να εφαρμόσει νέα προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες της αγοράς. Είναι ζωτικής σημασίας να εντοπίσουμε ένα πιθανό κενό ή να βρούμε μια νέα προσέγγιση στην κατάλληλη στιγμή. Ρωτώντας και ανακαλύπτοντας τις διαφορετικές απόψεις των ανθρώπων για το τι θα ήθελαν να έχουν ή ακόμα και απόψεις για τη δική σας ιδέα μπορεί να σας οδηγήσει στην επιτυχία. Μπορείτε πάντα να απευθυνθείτε σε ανοιχτόμυαλους ανθρώπους ή ανθρώπους που πραγματικά εμπιστεύεστε με ερωτήσεις όπως:

- Τι σας λείπει από την καθημερινή σας ζωή (ως υπηρεσία ή προϊόν)
- Τι είναι αυτό που θα θέλατε να είναι καλύτερο / ενημερωμένο / αναβαθμισμένο;
- Σας αρέσει επιχειρηματική μου ιδέα;
- Τι προτείνετε αναφορικά με την επιχειρηματική σας ιδέα (ως ανατροφοδότηση);

Να θυμάστε πάντα να αντιστρέφετε τους ρόλους και να σκέφτεστε τον εαυτό σας ως δυνητικό πελάτη! Μπορείτε πάντα να επιστρέψετε στις παραπάνω ερωτήσεις και να απαντήσετε στον εαυτό σας ως δυνητικός αγοραστής.

Μπορείτε να επωφεληθείτε από αυτό δεδομένου ότι:

- η ιδέα σας μπορεί να είναι μοναδική, επιτρέποντάς σας να είστε το πρώτο άτομο που θα εισέλθει στην αγορά
- μπορείτε να καλύψετε ένα κενό στην αγορά
- μπορεί να είστε ιδιαίτερα ανταγωνιστικοί
- μπορείτε να έχετε υψηλότερη τιμή για το προϊόν ή την υπηρεσία σας
- μπορείτε να αποκτήσετε νέους πελάτες και αν είστε προσεκτικοί και επιμελής, να αποκτήσετε πιστούς σε εσάς πελάτες.



Μελέτη περίπτωσης 1: Γυαλιά ηλίου Zylø.

Έχετε ακούσει ποτέ ξύλινα γυαλιά ηλίου; Ακούγεται γνωστό σε σας; Τα τελευταία χρόνια, τα γυαλιά ηλίου Zylø έγιναν δημοφιλή και τάση για τους Ευρωπαίους και όχι μόνο.

Η κα Ελένη Βακοντίου και ο κ. Περικλής Θέρριος προέρχονται από το νησί της Σύρου. Από ένα μικρό εργαστήριο στη Σύρο το ζευγάρι ξεκίνησε η παραγωγή για 350 ζευγάρια ξύλινων γυαλιών το χρόνο. Το τελευταίο χρόνο κατασκεύασαν 2000 ζευγάρια, με τιμή πώλησης από 250 έως 300 ευρώ.

"Υπάρχουν στιγμές όπου μια απλή πρωινή σκέψη, είναι αρκετή για να μας κάνει να αλλάξουμε ό,τι θεωρούμε δεδομένο. "



Η ιδέα των ξύλινων γυαλιών ηλίου ξεκίνησε από μια απλή πρωινή σκέψη, ένα πρωί το 2012.

Τότε, οι σχεδιαστές/ επιχειρηματίες βίωναν μια δύσκολη περίοδο, λόγω της ελληνικής οικονομικής κρίσης. Είχαν πειραματιστεί για ένα χρόνο με τη δημιουργία μικρών ξύλινων αντικειμένων. Όπως είπαν, "η δημιουργία ενός πλήρως λειτουργικού πρωτοτύπου είναι η

απάντηση σε πολλά ερωτήματα και δισταγμούς σχεδίασης και κατασκευής. Είδαμε ότι αυτή ήταν μια μεγάλη και βιώσιμη ιδέα. Αλλά στη συνέχεια ξεκινήσαμε να ψάχνουμε στο διαδίκτυο για παρόμοια έργα, ήμασταν απογοητευμένοι που δεν ήμασταν οι πρώτοι που σκεφτήκαμε για ξύλινους σκελετούς γυαλιών. Παρ' όλα αυτά δεν σταματήσαμε τις προσπάθειές μας. Συνεχίσαμε με τόλμη και ακόμα περισσότερο πάθος. Βλέπετε, υπάρχει κάποια απόσταση μεταξύ της ιδέας και της εφαρμογής της στην πράξη. Αυτή είναι μια απόσταση που πρέπει να διασχίσουμε για να κατανοήσουμε πλήρως τον εαυτό μας, τις ικανότητές μας και φυσικά την κύρια ιδέα πίσω από όλα. Επανεξετάζουμε, επανεκτιμούμε και συνεχίζουμε."

Ένωσαν ότι αυτή η ιδέα, η χειροτεχνία και η κατασκευή ξύλινων γυαλιών στη Σύρο, στη μέση του Αιγαίου, ήταν βιώσιμη και κατάλληλη για αυτούς. Ήθελαν να ακολουθήσουν αυτή την τολμηρή πρωινή σκέψη, τόσο πολύ ώστε να γίνει το κέντρο του καθημερινού τρόπου ζωής τους. Εξακολουθούν να αναζητούν και να αναπτύσσουν τα πλαίσια τους, έτσι ώστε το τέχνασμα να γίνεται ακόμα πιο τέλει και καλά κατασκευασμένο, ακόμα πιο προσαρμόσιμο και καθολικό. Ζούμε με αυτά τα υλικά και πιστεύουμε ακράδαντα ότι πρέπει να επανέλθουν στην καθημερινή μας ζωή σε μορφές και σχήματα που δεν έχουμε χρησιμοποιήσει ακόμα.

Μπορείτε να δείτε ολόκληρη τη συνέντευξη [εδώ](#)

Μπορείτε να παρακολουθήσετε και να εμπνευστείτε από τον τρόπο που εργάζονται [εδώ](#)

Μελέτη περίπτωσης 2



"Ο συριακός λαός δεν μπορεί να παραμείνει στάσιμος και να μην εργάζεται για παρατεταμένες χρονικές περιόδους. Είμαστε εργατικοί άνθρωποι και πάντα θα βρούμε ένα λόγο για να εργαζόμαστε: για εμάς, για τις οικογένειές μας και το σημαντικότερο για τις κοινότητές μας ».

Ο Ντάνις, ένας Σύριος Κούρδος που ζει στον Σκαρμαγκαά, αντιμετωπίζει τεράστια εμπόδια στην προσπάθειά του να αντιμετωπίσει τον καρκίνο της κόρης του στον πνεύμονα και ιδιαίτερα με την περιορισμένη οικονομική αποταμίευση που είχε. Σύντομα συνειδητοποίησε ότι έπρεπε να ξεκινήσει τη δική του επιχείρηση, δεδομένων των περιστάσεων. Έτσι ξεκίνησε το δικό του

εστιατόριο, μέσα στο στρατόπεδο, φροντίζοντας την κόρη του και αποταμιεύοντας για την οικογένειά του.²⁶

Σημαντική σημείωση!

Με βάση το σχέδιο δράσης για την επιχειρηματικότητα του 2020 [entrepreneurship 2020 action plan](#), η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προώθησε την επιχειρηματικότητα στη στρατηγική «Ευρώπη 2020», η οποία αποσκοπεί στη δημιουργία προϋποθέσεων για «έξυπνη, βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη».

Το σχέδιο δράσης της ΕΕ για την ένταξη υπηκόων τρίτων χωρών παρέχει ένα κοινό πλαίσιο πολιτικής και υποστηρικτικά μέτρα τα οποία πρέπει να βοηθήσουν τις χώρες της ΕΕ καθώς αναπτύσσουν και ενισχύουν περαιτέρω τις εθνικές τους πολιτικές ένταξης για υπηκόους τρίτων χωρών.

Παρακολουθήστε ένα σχετικό βίντεο [εδώ](#).

²⁶ <https://medium.com/athenslivegr/in-a-refugee-camp-entrepreneurship-thrives-in-isobox-containers-115d6e9833e9>

ΕΝΟΤΗΤΑ 3: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ & ΚΑΜΒΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ

3.1 Τι είναι ο “Καμβάς Επιχειρησιακού Μοντέλου” και πως μπορούμε να το χρησιμοποιήσουμε με μετανάστες και πρόσφυγες;

Τις τελευταίες δεκαετίες, η δημιουργία ενός επιχειρηματικού μοντέλου βασισμένο σε μια αρχική ιδέα, αποτελεί σημαντικό μέρος για την έναρξη μιας επιχείρησης. Πολλοί σύγχρονοι επιχειρηματίες προτιμούν να δοκιμάσουν την ιδέα τους με πιθανούς πελάτες ή ακόμη και στην αγορά πριν αναπτύξουν λεπτομερή επιχειρηματικά σχέδια. Η ανάπτυξη επιχειρηματικών μοντέλων και η ίδρυση νεοσύστατων επιχειρήσεων έχει γίνει μια σύγχρονη και εύχρηστη επιχείρηση. Σήμερα είναι ευκολότερο να ξεκινήσετε μια επιχείρηση από ποτέ. Η πρόσβαση στη χρηματοδότηση είναι πολύ απλή και εύκολη. Ακόμη και χωρίς ή πολύ λίγη χρηματοδότηση, μπορεί να ξεκινήσει μια επιχείρηση τεχνολογίας. Μερικές φορές η πρόσβαση στο δίκτυο και στον υπολογιστή είναι αρκετή. Οι περισσότεροι τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας και η υλοποίηση των επιχειρηματικών ιδεών είναι ανοιχτοί σε πολλούς περισσότερους ανθρώπους απ ό,τι πριν. Υπάρχουν πολλά εργαλεία υποστήριξης επιχειρήσεων στην Ευρώπη που μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα οποία θα αναφερθούν στη συνέχεια.



Αλλά για να πετύχουμε χρειαζόμαστε κάτι πολύ σημαντικό. Χρειαζόμαστε μια καλή ιδέα να μετατραπεί σε ένα επιτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι ζωτικής σημασίας να έχουμε τα σωστά εργαλεία. Ένα από τα πιο δημοφιλή εργαλεία εργασίας είναι το Business Model Canvas. Ο καμβάς είναι ένα εργαλείο που κατευθύνει γρήγορα και διαμορφώνει τη σκέψη μας για την ανάπτυξη ενός επιτυχημένου επιχειρηματικού μοντέλου. Το πιο σημαντικό, μας επιτρέπει να σκεφτούμε όλες τις πτυχές της έναρξης και της

λειτουργίας μιας επιχείρησης. Ο καμβάς είναι ένα ιδανικό εργαλείο για τους μετανάστες και τους πρόσφυγες που θέλουν να ξεκινήσουν κάτι και να συνειδητοποιήσουν τις ιδέες τους ή να τις προσαρμόσουν σε ένα νέο περιβάλλον κάτι που έχουν κάνει στη χώρα καταγωγής τους. Μαζί με τις κατευθυντήριες ερωτήσεις, δίνει μια πολύ γρήγορη αξιολόγηση και μια ευκαιρία να αναθεωρήσουμε την ιδέα μας και να την δοκιμάσουμε σε ένα πραγματικό περιβάλλον.

Ο σύντομος χρόνος λειτουργίας του εργαλείου μας βοηθά να ξεκαθαρίσουμε γρήγορα το μοντέλο εργασίας μας και αρχίζουμε να αναλύουμε λεπτομερώς τις λεπτομέρειες.

Εάν θέλετε να αξιοποιήσετε τα θετικά σημεία του μοντέλου θα πρέπει πρώτα να συμβουλευτείτε άλλους ανθρώπους εκτός της κοινότητάς σας. Εάν βρίσκεστε σε μια νέα χώρα, είναι καλύτερο να συμβουλευτείτε τους ντόπιους. Επίσης μπορείτε να αναζητήσετε συμβούλους από το δήμο.

Όταν πρόκειται για την έναρξη μιας νέας επιχείρησης ή για την προσαρμογή των υφιστάμενων ιδεών, πρέπει να κάνουμε προσεκτική ανάλυση και μελέτη του περιβάλλοντος. Η παροχή συμβουλών, η παρακολούθηση και η εξοικείωση με τα δεδομένα και τις πληροφορίες των χρηστών, τα μερίδια αγοράς και η διανομή προϊόντων ή υπηρεσιών είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχή έναρξη

της επιχείρησης. Γι' αυτό, αναζητήστε υποστήριξη και πληροφορίες πριν και κατά τη διάρκεια σύνθεσης του καμβά και μιλήστε με ανθρώπους που βρίσκονται στο ίδιο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Αυτή η ενότητα διερευνά τα εννέα βασικά στοιχεία του Business Model Canvas. Θα μάθετε πώς να πλαισιώνετε και να απαντάτε σε βασικές ερωτήσεις σχετικά με τον καμβά και την εκτέλεσή του.

Μαθησιακά αποτελέσματα αυτής της ενότητας:

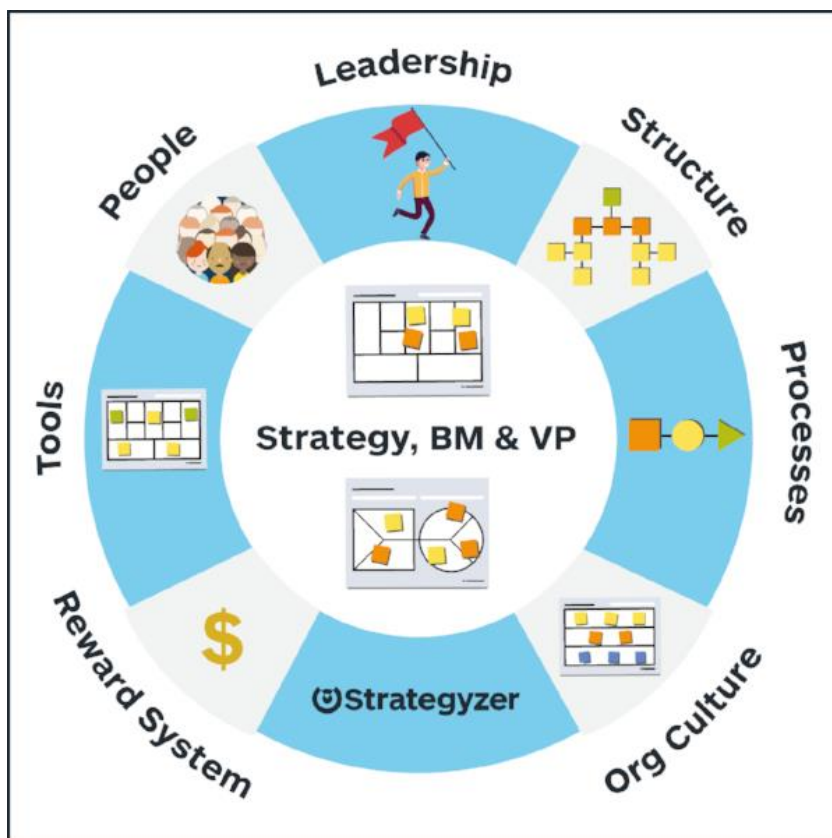
Αφού μελετήσετε αυτήν την ενότητα, θα πρέπει να είστε σε θέση:

- Να μάθετε γιατί τα επιχειρηματικά μοντέλα είναι σημαντικά;
- Να δημιουργήσετε ένα μοντέλο χρήσιμο για να εφαρμόσετε τη δική σας ιδέα;
- Να περιγράψετε τα εννέα στοιχεία του Business Model Canvas;
- Να εξηγήσετε γιατί μια καλή πρόταση είναι κεντρικής σημασίας σε ένα επιτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο καμβά.

3.2 Γιατί είναι καλύτερο να φτιάξετε ένα επιχειρηματικό πλάνο πριν ξεκινήσετε;

Η δημιουργία ενός επιχειρηματικού πλάνου είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της επιτυχίας για κάθε επιχείρηση, ή τουλάχιστον αυτό θα σας πουν σε οποιαδήποτε εκπαίδευση για νέους επιχειρηματίες. Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα που δουλεύουν σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο και το πλάνο βοηθάει στην καλύτερη κατανόηση αυτού. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα είναι η παρουσίαση των επιχειρήσεων στους επενδυτές και η ζήτηση για χρηματοδότηση.

Τα επιχειρηματικά πλάνα σας επιτρέπουν να δημιουργήσετε αξία από νέες ιδέες. Μια απλή καλή ιδέα για ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία δεν αρκεί αν δεν μπορείτε να απαντήσετε σε μερικές βασικές ερωτήσεις σχετικά με τον τρόπο προώθησής του.



Ένα σημαντικό μέρος είναι οι κατηγορίες των πελατών, οι ανταγωνιστές, οι αγορές και οι ιδιαιτερότητες της αγοράς. Ομοίως, έχοντας απλώς θετικά συναισθήματα για να κάνουμε καλά πράγματα για άλλους ανθρώπους δεν είναι μια ισχυρή βάση για τη δημιουργία μιας πλατφόρμας και για την παροχή σημαντικών υπηρεσιών, ειδικά σε τομείς όπως η ανάπτυξη και οι κοινωνικές επιχειρήσεις. Η συνεργασία με τους συναδέλφους, για να δοθεί δομή σε μια ιδέα, συμβάλλει στην αποφυγή σημαντικών κινδύνων και παραδοχών που σχετίζονται με αυτές τις ιδέες.

Το επιχειρηματικό μοντέλο καμβά προσφέρει ένα συνοπτικό εργαλείο για να σκεφτεί κανείς

επιχειρηματικά και να διατηρήσει τα βασικά σημεία ιδιαίτερα ορατά σε εσάς, την ομάδα σας και τους άλλους ενδιαφερόμενους.

Οι κορυφαίες εταιρείες παγκοσμίως, όπως η MasterCard, η General Electric, η Adobe και η Nestlé, χρησιμοποιούν το καμβά για να διαχειριστούν στρατηγικές ή να δημιουργήσουν νέους κινητήρες ανάπτυξης, ενώ οι νεοσύστατες επιχειρήσεις, τα σχολεία, οι αναπτυξιακοί οργανισμοί και άλλες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για την αναζήτηση του σωστού επιχειρηματικού μοντέλου. Είναι συχνά πολύ δύσκολο να σκεφτείτε τις ιδέες και τα σχέδιά σας καθώς υπάρχουν πολλές επιρροές: πώς μπορείτε να εξηγήσετε τι κάνετε, γιατί το κάνετε και πώς το κάνετε με έναν απλό και δομημένο τρόπο; Όταν σχεδιάζετε να υλοποιήσετε μια καινούρια ιδέα, είναι χρήσιμο να εξετάσετε πώς θα μπορούσατε να την εξελίξετε μελλοντικά.

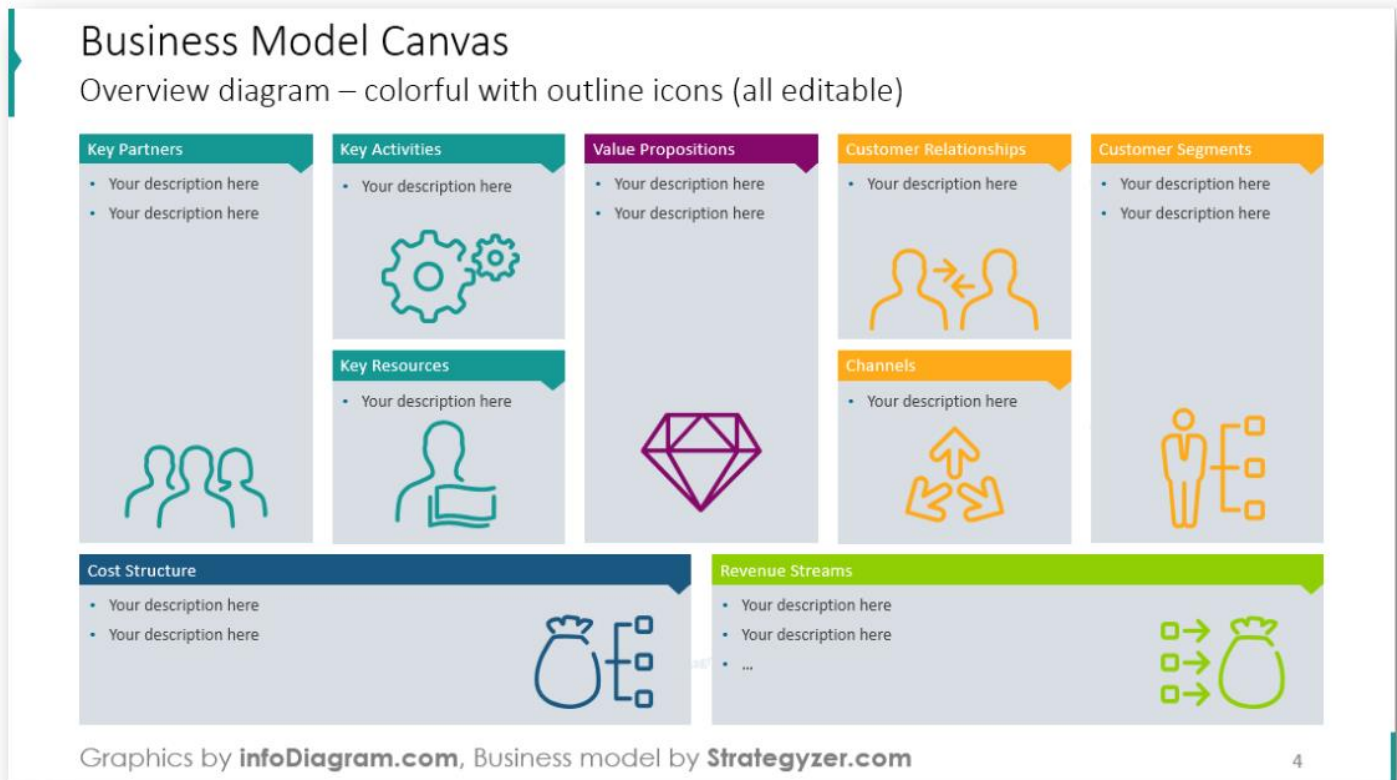
3.3 Πως να ξεκινήσετε το επιχειρηματικό μοντέλο καμβά; (Business Model Canvas)

Το μοντέλο καμβά είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για να χαρτογραφήσετε τις πιθανές ευκαιρίες και να σχεδιάσετε τις επιχειρηματικές σας ιδέες, ειδικά όταν είστε μετανάστης σε μια νέα πόλη ή χώρα. Μέσω του Canvas Letter (επιστολή καμβά) μπορείτε γρήγορα να συγκεντρώσετε τους διάφορους πόρους, τους συνδέσμους και τον τρόπο παραγωγής και επικοινωνίας με τους τελικούς πελάτες και τους συνεργάτες σας στη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών.

Το μοντέλο καμβά (Model Canvas) χρησιμοποιείται με έναν από τους δύο παρακάτω τρόπους:

1. Τα υφιστάμενα προγράμματα για νέους επιχειρηματίες μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη νέων ιδεών και στον εντοπισμό ευκαιριών, ενώ παράλληλα είναι αποτελεσματικότερα, καθώς απεικονίζουν πιθανούς συμβιβασμούς και ευθυγραμμίζουν τους πόρους των δραστηριοτήτων.

2. Τα καινούργια προγράμματα για νέους επιχειρηματίες μπορούν να καθορίσουν και να σχεδιάσουν πώς να κάνουν την προσφορά τους πραγματικότητα.



Δείτε τη μελέτη περίπτωσης 1 παρακάτω για ένα παράδειγμα αυτού.

Ο καμβάς δημιουργεί μια πλήρη εικόνα της στρατηγικής σας, των προϊόντων που πρέπει να προσφέρετε, των ανθρώπων στους οποίους πρέπει να εστιάσετε, των μονοπατιών που πρέπει να ακολουθήσετε και των πόρων που πρέπει να χρησιμοποιήσετε για να κάνετε την ιδέα σας όσο το δυνατόν πιο επιτυχημένη. Αυτή η παγκόσμια προοπτική σας επιτρέπει να εντοπίζετε και να αναπτύσσετε εύκολα και γρήγορα τα δυνατά σημεία ή / και τις αδυναμίες του επιχειρηματικού σας εγχειρήματος.

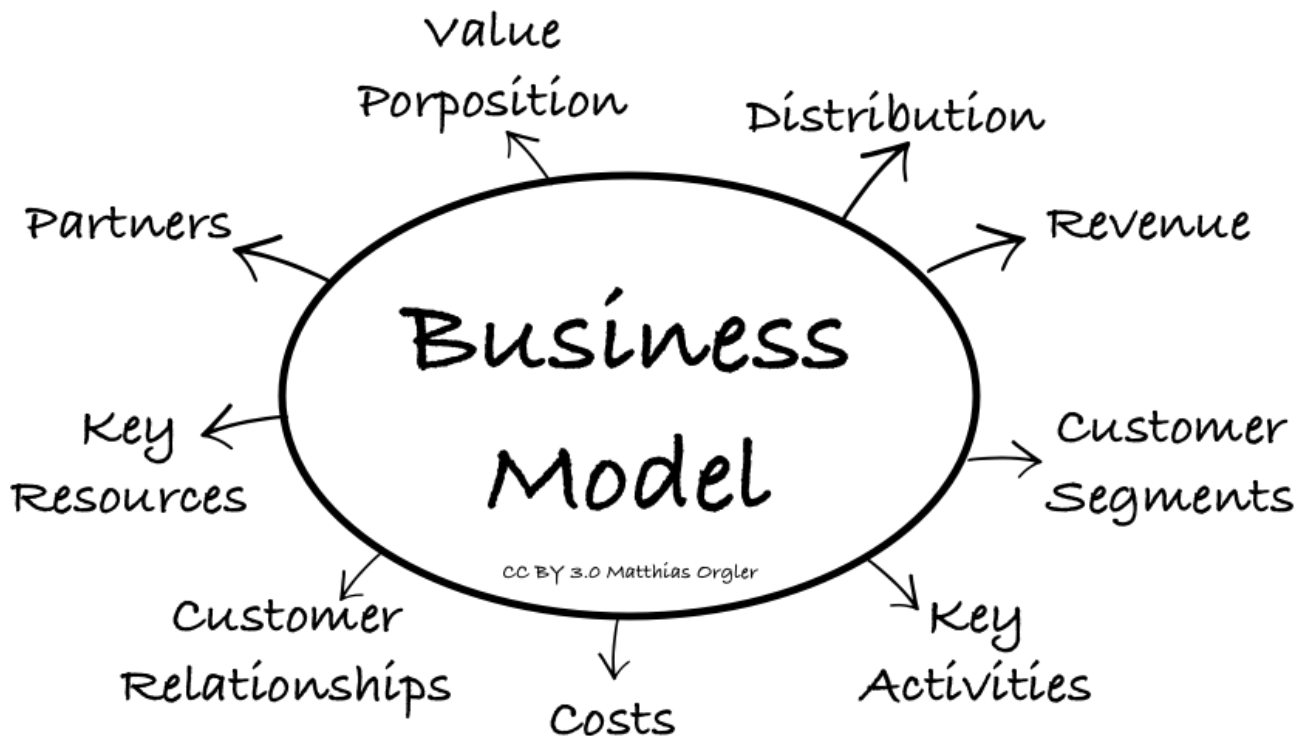
Μια ωραία και δημιουργική δραστηριότητα μπορεί να γίνει διασκεδαστική και σαν παιχνίδι προκαλώντας σας να οραματίζεστε και να σκέφτεστε έξω από το κουτί (καινοτόμα)!

3.4 Ποια είναι τα διαφορετικά στοιχεία του επιχειρηματικού μοντέλου καμβά; (Business Model Canvas)

Πελάτες

Ο προσδιορισμός των πελατών και ο τρόπος επικοινωνίας μαζί τους, οι ανάγκες και οι ανάγκες τους είναι καθοριστικής σημασίας για κάθε επιχείρηση.

Κάθε οργανισμός εξυπηρετεί μία ή περισσότερες ξεχωριστές ομάδες πελατών. Οι οργανισμοί που εξυπηρετούν άλλους οργανισμούς είναι γνωστοί ως επιχειρήσεις μεταξύ επιχειρήσεων business-to-business (b-to-b). Οι οργανισμοί που εξυπηρετούν τους καταναλωτές είναι γνωστοί ως επιχειρήσεις από επιχειρήσεις προς καταναλωτές business-to-consumer (b-to-c).



Ορισμένες επιχειρήσεις εξυπηρετούν πελάτες που πληρώνουν και πελάτες που δεν πληρώνουν. Οι περισσότεροι χρήστες του Facebook, για παράδειγμα, πληρώνουν το Facebook για τις υπηρεσίες του. Ωστόσο, χωρίς εκατοντάδες εκατομμύρια μη πληρωτέων πελατών, το Facebook δεν θα έχει τίποτα να πουλήσει σε διαφημιζόμενους ή ερευνητές στην αγορά. Ως εκ τούτου, οι μη πληρωτέοι πελάτες ενδέχεται να είναι απαραίτητοι για την επιτυχία ενός επιχειρηματικού μοντέλου.

Πράγματα που πρέπει να θυμάστε σχετικά με τους πελάτες:

- Οι διαφορετικοί πελάτες ενδέχεται να απαιτούν διαφορετική αξία, κανάλια ή σχέσεις.
- Μερικοί πελάτες πληρώνουν, άλλοι δεν μπορούν.
- Οι επιχειρήσεις κερδίζουν συχνά πολύ περισσότερο από μία ομάδα πελατών παρά από μια άλλη.

Παρεχόμενη αξία

Σκεφτείτε ποιες υπηρεσίες και ποια προϊόντα σας είναι μοναδικά και τι είδους πλεονέκτημα προσφέρετε στους πελάτες σας. Η δημιουργία μοναδικών υπηρεσιών και προϊόντων και η επικοινωνία με τους πελάτες είναι πολύ σημαντική για την επιτυχία σας. Χρησιμοποιείστε οποιοδήποτε επιχειρηματικό εγχείρημα χρειάζεται για τους πελάτες και τους συνεργάτες σας.

Ακολουθούν παραδείγματα διαφορετικών στοιχείων της παρεχόμενης αξίας:

Ευκολία

Ο τρόπος με τον οποίο εξοικονομούμε το χρόνο των πελατών μας μπορεί να αναγνωριστεί εύκολα. Η εξοικονόμηση χρόνου ή προβλημάτων των πελατών αποτελεί σημαντικό όφελος. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, για παράδειγμα, η υπηρεσία ενοικίασης ταινιών και παιχνιδιών "Redbox" τοποθετεί μηχανήματα αυτόματης πώλησης σε τοποθεσίες, όπως τα σουπερ μάρκετ. Για πολλούς χρήστες, το Redbox παρέχει την πιο εύκολη μέθοδο λήψης / απόρριψης οποιασδήποτε υπηρεσίας ενοικίασης ταινιών. Από την άλλη πλευρά, μια τέτοια ιδέα στις εποχές του Internet δεν μπορεί πλέον να είναι τόσο ενημερωμένη. Βλέπετε πόσο σημαντικό είναι να γνωρίζετε τις συνήθειες των ομάδων στόχων σας.

Τιμή

Οι πελάτες επιλέγουν συχνά μια υπηρεσία επειδή τους εξοικονομεί χρήματα. Το Skype, για παράδειγμα, παρέχει διεθνείς υπηρεσίες φωνητικής κλήσης σε καλύτερη τιμή από τις εταιρείες τηλεφωνίας.

Σχέδιο

Πολλοί πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για άριστα προϊόντα και / ή σχεδιασμό υπηρεσιών. Αν και πιο ακριβό από τους ανταγωνιστές, το iPod της Apple είναι όμορφα σχεδιασμένο, τόσο ως συσκευή όσο και ως μέρος μιας ολοκληρωμένης υπηρεσίας λήψης / ακρόασης μουσικής.

Εμπορικό σήμα

Ορισμένες εταιρείες παρέχουν αξία βοηθώντας τους πελάτες τους να αισθάνονται διακεκριμένοι ή διάσημοι. Μια απεικόνιση: οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο είναι πρόθυμοι να πληρώσουν τις τιμές πριμοδότησης για Louis Vuitton πολυτελή δερμάτινα είδη και μόδες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η Louis Vuitton έχει διαμορφώσει την επωνυμία της για να αποδείξει την καλή αισθητική, τον πλούτο και την εκτίμηση της ποιότητας.

Μείωση κόστους

Οι εταιρείες μπορούν να βοηθήσουν άλλες επιχειρήσεις να μειώσουν το κόστος και, ως εκ τούτου, να αυξήσουν τα κέρδη. Για παράδειγμα, αντί να αγοράζουν και να διατηρούν συνεχώς τους δικούς τους διακομιστές ηλεκτρονικών υπολογιστών και την προηγμένη τηλεπικοινωνιακή υποδομή, οι περισσότερες εταιρείες βρίσκουν λιγότερο δαπανηρή τη χρήση απομακρυσμένων διακομιστών που διαχειρίζονται τρίτους (cloud services) προσβάσιμες μέσω του Διαδικτύου.

Μείωση ρίσκου

Οι πελάτες που έχουν επιχειρηματικό ενδιαφέρον είναι επίσης πρόθυμοι να μειώσουν τον κίνδυνο, ιδιαίτερα τον κίνδυνο που σχετίζεται με τις επενδύσεις. Εταιρείες όπως η Gartner, για παράδειγμα, πωλούν ερευνητικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες για να βοηθήσουν άλλες εταιρείες να προβλέψουν τα πιθανά οφέλη της δαπάνης πρόσθετων χρημάτων για την τεχνολογία στο χώρο εργασίας.

Κανάλια

Τα κανάλια εκτελούν πέντε λειτουργίες:

1. Δημιουργία ευαισθητοποίησης για υπηρεσίες ή προϊόντα
2. Βοηθούν τους πιθανούς πελάτες να αξιολογήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες

3. Ενεργοποιούν τους πελάτες να αγοράσουν

4. Παρέχουν αξία στους πελάτες

5. Εξασφαλίζουν ικανοποίηση μετά την αγορά μέσω υποστήριξης

Τα τυπικά κανάλια περιλαμβάνουν:

Προσωπική ή τηλεφωνική επικοινωνία; παράδοση στο χώρο ή παραλαβή από το κατάστημα; Ηλεκτρονική παραγγελία μέσω διαδικτύου (μέσα κοινωνικής δικτύωσης, blogs, e-mail, κα.); παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ράδιο, εφημερίδες, κα.)

Πελατειακές σχέσεις

Οι εταιρείες πρέπει να καθορίζουν με σαφήνεια τον τύπο σχέσης που προτιμούν, για παράδειγμα: Προσωπική, αυτοματοποιημένη ή αυτοδύναμη υπηρεσία, ενιαία συναλλαγή ή συνδρομή.

Επιπλέον, οι εταιρείες πρέπει να διευκρινίσουν τον πρωταρχικό σκοπό των σχέσεων με τους πελάτες. Αυτό θα είναι: να αποκτήσουν νέους πελάτες; Να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες; Να παράγουν περισσότερα έσοδα από υπάρχοντες πελάτες;

Ο σκοπός αυτός μπορεί να αλλάξει με την πάροδο του χρόνου. Για παράδειγμα, στις πρώτες μέρες της επικοινωνίας μέσω κινητών τηλεφώνων, οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας επικεντρώθηκαν στην απόκτηση πελατών με τη χρήση επιθετικών τακτικών, όπως η προσφορά δωρεάν τηλεφώνων. Όταν η αγορά εδραιώθηκε, άλλαξαν την εστίασή τους στη διατήρηση των πελατών και στην αύξηση του μέσου εισοδήματος ανά πελάτη.

Ακολουθεί ένα άλλο στοιχείο που πρέπει να εξετάσετε: περισσότερες εταιρείες (όπως το Amazon.com, το YouTube και το Business Model You, LLC) συν-δημιουργούν προϊόντα ή υπηρεσίες με τους πελάτες.

Έσοδα

Οι οργανισμοί πρέπει: (1) να υπολογίσουν ποια αξία είναι πραγματικά πρόθυμοι να πληρώσουν οι πελάτες και (2) να δεχθούν πληρωμές με τους τρόπους που προτιμούν οι πελάτες.

Υπάρχουν δύο κατηγορίες εσόδων: (1) πληρωμές εφάπαξ και (2) επαναλαμβανόμενες πληρωμές για προϊόντα, υπηρεσίες ή συντήρηση ή υποστήριξη μετά την αγορά. Ακολουθούν ορισμένοι ειδικοί τύποι:

Ακριβής πώληση

Αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες αγοράζουν δικαιώματα ιδιοκτησίας σε ένα φυσικό προϊόν. Οι εταιρείες αυτοκινήτων όπως η Toyota, για παράδειγμα, πωλούν προϊόντα που οι αγοραστές είναι ελεύθεροι να οδηγούν, να μεταπωλούν, να αποσυναρμολογούν ή ακόμη και να καταστρέφουν.

Μίσθωση ή ενοικίαση

Η μίσθωση σημαίνει την αγορά του προσωρινού, αποκλειστικού δικαιώματος να χρησιμοποιείτε κάτι για ορισμένο χρόνο, όπως ένα δωμάτιο ξενοδοχείου, ένα διαμέρισμα ή ένα αυτοκίνητο μίσθωσης. Όσοι ενοικιάζουν ή μισθώνουν (μισθωτές) αποφεύγουν να πληρώνουν το πλήρες κόστος ιδιοκτησίας, ενώ οι ιδιοκτήτες (εκμισθωτές) δέχονται επαναλαμβανόμενα έσοδα.

Τέλη υπηρεσιών ή χρήσης

Οι τηλεφωνικές εταιρείες χρεώνουν τους χρήστες με το λεπτό και οι υπηρεσίες παράδοσης χρεώνουν τους πελάτες με το πακέτο. Οι γιατροί, οι δικηγόροι και άλλοι πάροχοι υπηρεσιών χρεώνουν με την ώρα ή τη διαδικασία. Οι πωλητές διαφήμισης, όπως η Google, εντοπίζουν χρεώσεις με τον αριθμό των κλικ. Οι υπηρεσίες ασφαλείας πληρώνονται βρισκόμενοι σε αναμονή και ενεργούν όταν ακούγεται ένας συναγερμός.

Βασικοί πόροι

Υπάρχουν τέσσερις τύποι βασικών πόρων:

Ανθρώπινο δυναμικό

Όλες οι επιχειρήσεις χρειάζονται ανθρώπους, αλλά ορισμένα επιχειρηματικά μοντέλα εξαρτώνται ιδιαίτερα από τους ανθρώπινους πόρους.

Υλικοί πόροι

Τα οικόπεδα, τα κτίρια, τα μηχανήματα και τα οχήματα αποτελούν βασικά συστατικά πολλών επιχειρηματικών μοντέλων.

Πνευματικοί πόροι

Οι πνευματικοί πόροι περιλαμβάνουν άυλα στοιχεία όπως εμπορικά σήματα, μεθόδους και συστήματα που αναπτύσσονται από την εταιρεία, λογισμικό και διπλώματα ευρεσιτεχνίας ή πνευματικά δικαιώματα.

Οικονομικοί πόροι

Οι χρηματοοικονομικοί (ή οικονομικοί) πόροι περιλαμβάνουν μετρητά, πιστωτικές χρεώσεις ή οικονομικές εγγυήσεις.

Βασικές δραστηριότητες

Αυτά είναι τα πιο σημαντικά πράγματα που μια εταιρεία πρέπει να κάνει για να κάνει το επιχειρηματικό μοντέλο της να λειτουργήσει.

Η δομή περιλαμβάνει την κατασκευή προϊόντων, το σχεδιασμό / την ανάπτυξη / παροχή υπηρεσιών και την επίλυση προβλημάτων. Για τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών, η "παραγωγή" μπορεί να σημαίνει τόσο την προετοιμασία για την παροχή υπηρεσιών στο μέλλον όσο και την παροχή αυτών των υπηρεσιών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι υπηρεσίες, όπως το κούρεμα, «καταναλώνονται» καθώς παραδίδονται.

Η πώληση σημαίνει την προώθηση, τη διαφήμιση ή την εκπαίδευση δυνητικών πελατών σχετικά με την αξία της υπηρεσίας ή του προϊόντος. Ειδικές εργασίες μπορεί να περιλαμβάνουν την πραγματοποίηση τηλεφωνικών πωλήσεων, τον προγραμματισμό ή την εκτέλεση διαφημίσεων ή προωθήσεων, καθώς και την εκπαίδευση ή την κατάρτιση.

Η υποστήριξη βοηθάει στην ομαλή λειτουργία ολόκληρης της επιχείρησης, αλλά δεν συνδέεται άμεσα με την κατασκευή και με την πώληση. Παραδείγματα περιλαμβάνουν την πρόσληψη ατόμων και τη διεξαγωγή λογιστικών ή άλλων διοικητικών εργασιών.

Έχουμε την τάση να σκεφτόμαστε το έργο μας όσον αφορά τα καθήκοντα και τις βασικές δραστηριότητες και όχι από την αξία που προσφέρουν αυτές οι δραστηριότητες. Αλλά όταν οι πελάτες επιλέγουν έναν οργανισμό, ενδιαφέρονται περισσότερο για την αξία που θα λάβουν από ό, τι στην ίδια την εργασία.

Βασικοί συνεργάτες

Θα ήταν παράλογο για μια εταιρεία να εκτελεί κάθε δραστηριότητα μόνη της. Ορισμένες δραστηριότητες απαιτούν ακριβό εξοπλισμό ή εξαιρετική τεχνογνωσία. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι περισσότερες εταιρείες αναθέτουν τις διαδικασίες μισθοδοσίας σε εταιρείες όπως η Paychex που ειδικεύεται σε τέτοιες εργασίες.

Ωστόσο, οι εταιρείες μπορούν να υπερβούν τις τυπικές σχέσεις. Μια επιχείρηση ενοικίασης νυφικών, ένας ανθοπώλης και ένας φωτογράφος, για παράδειγμα, μπορεί να μοιράζονται μεταξύ τους «καταλόγους πελατών» χωρίς κόστος, προκειμένου να συνεργαστούν σε δραστηριότητες προώθησης που ωφελούν και τα τρία μέρη.

Κόστη

Η απόκτηση βασικών πόρων, η εκτέλεση βασικών δραστηριοτήτων και η συνεργασία με άλλες εταιρείες συνεπάγονται δαπάνες.

Τα μετρητά χρειάζονται για να δημιουργήσουν και να αποδώσουν αξία, να διατηρήσουν σχέσεις με τους πελάτες και να δημιουργήσουν έσοδα. Το κόστος μπορεί να υπολογιστεί χονδρικά αφού προσδιοριστούν οι βασικοί πόροι, οι βασικές δραστηριότητες και οι βασικοί συνεργάτες.

Η δυνατότητα κλιμάκωσης είναι μια σημαντική έννοια που σχετίζεται τόσο με το κόστος όσο και με τη συνολική αποτελεσματικότητα του επιχειρηματικού μοντέλου. Με την επέκταση, μια επιχείρηση μπορεί να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά τις μεγάλες αυξήσεις της ζήτησης, δεδομένου ότι έχει την ικανότητα να εξυπηρετεί αποτελεσματικά πολλούς περισσότερους πελάτες χωρίς να θυσιάζει την ποιότητα στο βωμό της ποσότητας. Από οικονομική άποψη, η δυνατότητα κλιμάκωσης σημαίνει ότι το πρόσθετο κόστος εξυπηρέτησης κάθε επιπρόσθετου πελάτη πέφτει, αντί να παραμένει σταθερό ή να αυξάνεται.

Μια εταιρεία λογισμικού είναι ένα καλό παράδειγμα μιας κλιμακούμενης επιχείρησης. Μόλις αναπτυχθεί, ένα πρόγραμμα λογισμικού μπορεί να αναπαραχθεί και να διανεμηθεί με χαμηλό κόστος. Το κόστος εξυπηρέτησης ενός επιπλέον πελάτη που κατεβάζει ένα πρόγραμμα, για παράδειγμα, είναι ουσιαστικά μηδενικό.

Αντίθετα, οι επιχειρήσεις παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών και οι εταιρείες παροχής προσωπικών υπηρεσιών είναι σπάνια κλιμακούμενες. Αυτό συμβαίνει επειδή κάθε ώρα που αφιερώνεται σε έναν επιπλέον πελάτη απαιτεί μια ακόμη ώρα του επαγγελματία, και έτσι το επιπλέον κόστος εξυπηρέτησης κάθε επιπρόσθετου πελάτη παραμένει σταθερό. Από οικονομική άποψη, επομένως, οι κλιμακωτές επιχειρήσεις είναι πιο ελκυστικές από τις μη κλιμακούμενες επιχειρήσεις.

www.stattys.com

<https://strategyzer.com/>

<https://www.strategyzer.com/books>

www.innovationfund.rs

https://en.wikipedia.org/wiki/Business_Model_Canvas

<https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>

<https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>

<https://www.youtube.com/watch?v=IP0cUBWTgpY>

<https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s>

<https://www.youtube.com/watch?v=r0mtUQnny94>

<http://www.open.edu/openlearncreate/course/view.php?id=2211>

ΕΝΟΤΗΤΑ 4: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ & MARKETING

4.1 Τι είναι το επικοινωνιακό μάρκετινγκ;

Το επικοινωνιακό μάρκετινγκ είναι ένα θεμελιώδες και περίπλοκο κομμάτι του εμπορικού τμήματος μιας επιχείρησης και, φυσικά, είναι πραγματικά σημαντικό και σε μια επιχείρηση μεταναστών.

Το επικοινωνιακό μάρκετινγκ μπορεί να χαρακτηριστεί ως "όλα τα μέσα που χρησιμοποιούνται για επικοινωνία με την αγορά." Είναι σημαντικό για την ανάπτυξη μιας εταιρείας να ανακαλύψει τη σημασία των επικοινωνιακών στρατηγικών και περιλαμβάνει: τη διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ, την επωνυμία, την παρουσία στο διαδίκτυο, το έντυπο υλικό, τις δημόσιες σχέσεις, χορηγίες και πολλά άλλα.

Μια επικοινωνιακή στρατηγική είναι ως επί το πλείστον ένας τρόπος για να σχεδιάσουμε και να καθορίσουμε τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία πρέπει να επικοινωνεί με αποτελεσματικούς και ουσιαστικούς τρόπους για να ανταποκριθεί στους προγραμματισμένους στόχους.

Το επιχειρηματικό περιβάλλον κινείται με αστραπιαία ταχύτητα. Αλλάζει σύμφωνα με τις τρέχουσες τάσεις, τις μόδες ή τις γενικές επιρροές. Η εισαγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στην αγορά σημαίνει αυτόματα ότι εάν κατορθώσετε να πετύχετε θα είστε σίγουρα σε θέση να δημιουργήσετε μια σταθερή βάση καθώς και μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες και τους πιθανούς ενδιαφερόμενους φορείς.

Πρέπει φυσικά να προσεγγίσετε τους πελάτες σας και τους πιθανούς ενδιαφερόμενους φορείς και να τους ενημερώσετε για το τι θέλετε να γνωρίζουν. Με αυτό τον τρόπο θα προσδιορίσετε επίσης ΠΟΥ πρέπει να φτάσετε, ΤΙ θέλουν να γνωρίζουν σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία σας και ΠΩΣ να τους προσεγγίσετε. Βεβαιωθείτε ότι μέσω του σωστού πλάνου, θα ανακαλύψετε τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους επικοινωνίας μαζί τους.

Το επικοινωνιακό μάρκετινγκ έχει δύο στόχους:

- α) ζήτηση / προτίμηση προϊόντων
- β) μείωση του κύκλου πωλήσεων

Το επικοινωνιακό μάρκετινγκ μπορεί να σχεδιαστεί για ένα συγκεκριμένο έργο ή στόχο ή συγκεκριμένη περίοδο, εξασφαλίζοντας πάντα ότι περιλαμβάνει τα εξής:

- Τους στόχους σας
- Τις ομάδες-στόχους σας
- το επικοινωνιακό σας πλάνο
- Εργαλεία και δραστηριότητες
- Μηνύματα
- Πόρους
- Χρονοδιαγράμματα
- Αξιολόγηση²⁷

²⁷ <https://knowhownonprofit.org/campaigns/communications/communications-strategy>

Βασικές, καινοτόμες και εναλλακτικές στρατηγικές και χρήσιμες γνώσεις είναι ένα χέρι βοήθειας όταν παρουσιάζετε τον εαυτό σας και την εταιρεία σας.

Όταν εργάζεστε στο επικοινωνιακό σας σχέδιο, εξετάστε ένα συγκεκριμένο έργο ή ιδέα και βεβαιωθείτε ότι έχετε λάβει σοβαρά υπόψη κάθε πιθανή πληροφορία σχετικά με το θέμα. Είναι εξαιρετικά πολύτιμη η λίστα όλων των πληροφοριών (μεγαλύτερες έως μικρότερες) και ο καθορισμός εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων που μπορεί να επηρεάσουν τις ενέργειές σας, το μήνυμά σας ή ακόμα και συγκεκριμένες συμπεριφορές.

Υπάρχουν μερικές εξαιρετικές στρατηγικές μέθοδοι σχεδιασμού που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να αναλύσετε όλους αυτούς τους παράγοντες. Η ανάλυση SWOT και η ανάλυση PEST είναι δύο από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μεθόδους σχεδιασμού.

Για να πραγματοποιήσετε μια ανάλυση SWOT, αναλύετε:

- Πλεονεκτήματα (πλεονεκτήματα που έχετε έναντι του ανταγωνισμού σας)
- Αδυναμίες (εσωτερικά μειονεκτήματα σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές σας)
- Ευκαιρίες (οι τρέχουσες εξωτερικές τάσεις για να επωφεληθούν)
- Απειλές (εξωτερικές κινήσεις που είναι πολύ πιθανό να έχουν αρνητικό αντίκτυπο)

Η αξιολόγηση τόσο των εξωτερικών όσο και των εσωτερικών παραγόντων που με τον ένα ή τον άλλο τρόπο επηρεάζουν την επιχείρησή σας είναι πολύτιμη τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα. Εργαζόμενοι στα προαναφερθέντα σημεία, είναι πολύ πιθανό να καταλήξουμε σε ένα ευνοϊκό συμπέρασμα.²⁸

Η PEST χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον στους εξωτερικούς παράγοντες κατά τη διεξαγωγή έρευνας πριν από την έναρξη ενός νέου έργου ή για τη διευκόλυνση διεξαγωγής έρευνας της αγοράς. Αποτελείται από την ακόλουθη ανάλυση:

- Πολιτικές (νομοθεσία ή κανονισμοί που ενδέχεται να σας επηρεάσουν άμεσα ή στο εγγύς μέλλον)
- Οικονομικά (φόροι, επιτόκια, πληθωρισμός, χρηματιστηριακές αγορές και εμπιστοσύνη των καταναλωτών)
- Κοινωνικές (αλλαγές στον τρόπο ζωής, τάσεις, ηθική, διαφήμιση και παράγοντες δημοσιότητας)
- Τεχνολογικές (καινοτομίες, πρόσβαση στην τεχνολογία, αδειοδότηση και διπλώματα ευρεσιτεχνίας, χρηματοδότηση της έρευνας κ.λπ.)

Η ανάλυση PEST είναι ένα χέρι βοήθειας για την ευκολότερη ανίχνευση των λόγων που κρύβονται πίσω από την ανάπτυξη των επιχειρήσεων ή την παρακμή της αγοράς. Είναι ένα χρήσιμο εργαλείο που μπορείτε να εκμεταλλευτείτε οποτεδήποτε θέλετε κατά τη διάρκεια της διαδικασίας δημιουργίας επιχείρησης.²⁹

Ακολουθούν οι σύνδεσμοι σε μερικά χρήσιμα βίντεο για την εκμάθηση και τη χρήση των σωστών στρατηγικών επικοινωνίας:

<https://www.youtube.com/watch?v=o5Upp-PDL6Q>
<https://www.youtube.com/watch?v=HAnw168huqA>

²⁸ <https://onstrategyhq.com/resources/internal-and-external-analysis>

²⁹ <http://creately.com/blog/diagrams/swot-analysis-vs-pest-analysis>

4.2 Τι είναι η στρατηγική εμπορικού σήματος;

Η δημιουργία επωνυμίας δημιουργεί ένα μοναδικό όνομα και εικόνα για ένα προϊόν, κυρίως μέσω διαφημιστικών καμπανιών με συνεπές θέμα. Παρέχει χωρίς αμφιβολία στο προϊόν ή την υπηρεσία σας αναγνώριση. Η επωνυμία στοχεύει στην εδραίωση της θέσης σας στην αγορά, καθιστώντας σας επιθυμητό και εύκολα εντοπίσιμο.

Μια μάρκα μπορεί να είναι μια ιδέα που εκφράζεται μέσω ενός λογοτύπου, ενός σλόγκαν ή ακόμη και ενός ειδώλου διασημοτήτων. Μέσα από την επωνυμία μπορείτε να πείσετε το κοινό που στοχεύετε για το ότι χρειάζονται πραγματικά το προϊόν ή την υπηρεσία σας και ότι θα είναι πολύ χρήσιμο για αυτούς να το επεξεργαστούν.³⁰

Συνολικά, πρόκειται για ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο για την ανάπτυξη ενός επιτυχημένου εμπορικού σήματος προκειμένου να επιτευχθούν συγκεκριμένοι στόχοι. Πρέπει να δοθεί προσοχή σε αυτή την πτυχή, δεδομένου ότι το εμπορικό σήμα και το προϊόν συγχέονται συχνά ως το ίδιο. Λάβετε υπόψη ότι η επωνυμία σας είναι πολύ μεγαλύτερη από το προϊόν σας. Είναι αυτό που είστε ... το συναίσθημα ή η ιδέα που έρχεται στο μυαλό κάποιου όταν ακούει το εμπορικό σήμα σας.

Πάρτε ένα λεπτό για να προσπαθήσετε να σκεφτείτε ένα πολύ καλό εμπορικό σήμα και ένα εμπορικό σήμα που σας απογοητεύει ή δεν έχει εκπληρώσει τους στόχους του (τι υπόσχονται σε σύγκριση με αυτό που προσφέρουν). Ένας αποφασισμένος επιχειρηματίας θα δώσει ιδιαίτερη προσοχή στο εμπορικό σήμα του για τους σκοπούς αυτούς και πολλά άλλα.³¹

Κάθε **στρατηγική εμπορικού σήματος** έχει ανάγκη από μια διαφημιστική στρατηγική, καθώς είναι καλά κατανοητό ότι η εικόνα της μάρκας και τα ποσοστά των πωλήσεων είναι άμεσα συνδεδεμένα μεταξύ τους. Τα σήματα που μεταδίδονται μέσω της ταυτότητάς σας θα πρέπει να είναι μοναδικά και ελκυστικά για την ομάδα-στόχο σας.³²

Η Στρατηγική Μάρκας (Brand Strategy) αποτελείται από:

- Σκοπό - Η υπόσχεση που δίνει η επωνυμία σας στους πελάτες
- Συνέπεια - Συναφή μηνύματα που σχετίζονται με την αγορά
- Συναισθήματα - Οι πελάτες δεν είναι πάντοτε ορθολογικοί
- Ευελιξία - να είστε ευέλικτοι για να παραμείνετε σημαντικοί σε μεταβαλλόμενες αγορές
- Εμπιστοσύνη - Αποκτήστε την πίστη των πελατών και ανταμείψτε τους πιστούς σε εσάς πελάτες
- Ανταγωνιστική συνείδηση - να αντιμετωπίσετε τον ανταγωνισμό ως μια πρόκληση για να βελτιώσετε τη δική σας στρατηγική και να δημιουργήσετε μεγαλύτερη αξία στη συνολική επωνυμία σας.³³

4.3 Τι είναι ο σχεδιασμός προϊόντος;

Ο σχεδιασμός προϊόντων αφορά τη διαδικασία δημιουργίας μιας επιχειρηματικής ιδέας, την προετοιμασία του για παραγωγή και στη συνέχεια την εισαγωγή του στην αγορά. Ο σχεδιασμός

³⁰ <https://www.smartling.com/market-positioning-strategy>

³¹ <https://hbr.org/2012/05/to-keep-your-customers-keep-it-simple>

³² http://www.iei.liu.se/fek/svp/mafo/artikelarkiv/1.310120/Building_brand.pdf

³³ <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7-Components-That-Comprise-a-Comprehensive-Brand-Strategy.aspx>

προϊόντων περιλαμβάνει τη διαχείριση της παραγωγής και της ανάπτυξης του προϊόντος, επιλέγοντας προσεγγίσεις μάρκετινγκ και διανομής, πραγματοποιώντας τροποποιήσεις, καθορίζοντας και αλλάζοντας τιμές και καθορίζοντας προσφορές.³⁴

Κάθε προϊόν έχει δύο ευρείς στόχους:

- Άμεσοι στόχοι (περιλαμβάνουν την ικανοποίηση των άμεσων αναγκών των καταναλωτών, την αύξηση των πωλήσεων, την αξιοποίηση των εγκαταστάσεων κ.λπ.)
- Τελικοί στόχοι (οι μόνιμοι ή τελικοί στόχοι συνίστανται στη μείωση του κόστους παραγωγής, στη δημιουργία πίστης στο εμπορικό σήμα, στη μονοπώληση της αγοράς κ.λπ.)

Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη προϊόντων είναι ζωτικής σημασίας για κάθε επιχείρηση. Μέσω αυτής της διαδικασίας μπορείτε:

- να αντικαταστήσετε τα παρωχημένα προϊόντα
- να διατηρήσετε και να αυξήσετε τα έσοδα και το ρυθμό ανάπτυξης / πωλήσεων
- να χρησιμοποιήσετε την πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα
- να χρησιμοποιήσετε πλεονάζοντα κεφάλαια ή δανειοληπτική ικανότητα
- να διαφοροποιήσετε τους κινδύνους και να αντιμετωπίσετε τον ανταγωνισμό

Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη προϊόντων είναι συνεχείς και δυναμικές λειτουργίες, καθώς είναι απαραίτητες για την ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής και τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων. Σε ορισμένα προϊόντα, η περίοδος αναμονής είναι πολύ μεγάλη, μερικές φορές μεγαλύτερη από τη διάρκεια ζωής του προϊόντος. Μην ξεχνάτε ότι το προϊόν σας είναι στην πραγματικότητα αυτό που αντιπροσωπεύετε.

Σε όλες τις αγορές παγκοσμίως οι ανταγωνιστικές αγορές κυριαρχούν, οπότε, αναμφίβολα χρειάζεστε έναν μοναδικό παράγοντα ή χαρακτηριστικό για να κάνετε τη διαφορά και να γίνετε η πρώτη επιλογή. Η γνώση και η κατανόηση των αναγκών του πελάτη βρίσκεται στο επίκεντρο κάθε επιτυχημένης επιχείρησης, είτε πρόκειται για απευθείας πωλήσεις σε πελάτες είτε σε άλλες επιχειρήσεις. Μόλις έχετε τη δύναμη αυτού του είδους των γνώσεων, μπορείτε να τη χρησιμοποιήσετε για να πείσετε τους πιθανούς και υπάρχοντες πελάτες ότι η αγορά από εσάς είναι προς το καλύτερο συμφέρον τους.³⁵

Παρακάτω θα βρείτε ένα χρήσιμο βίντεο:

<https://www.youtube.com/watch?v=n6MRsGwyMuQ>

4.4 Τι είναι το πλάνο επικοινωνίας;

Η επικοινωνία είναι η διαδικασία της μετάδοσης ιδεών και πληροφοριών.

Έτσι, αν πρέπει να επικοινωνείτε με γενικές καθημερινές πληροφορίες ή με "μεγάλες ειδήσεις" σχετικά με σημαντικές αλλαγές στην εταιρεία σας, η καλύτερη επικοινωνία ξεκινά με καλό προγραμματισμό. Ο προγραμματισμός είναι ένας τρόπος να οργανωθούν δράσεις που θα οδηγήσουν στην εκπλήρωση ενός στόχου.

Προκειμένου να κατανοήσετε πλήρως το σχέδιο επικοινωνίας, λάβετε υπόψη τα ακόλουθα δύο σημεία:

³⁴ <http://www.businessdictionary.com/definition/product-planning.html>

³⁵ <https://www.imf.org/en/News/Articles/2015/09/28/04/53/sp082500>

- πώς θα πετύχετε τους στόχους σας (τα εργαλεία και το χρονοδιάγραμμα)
- πώς θα μετρήσετε τα αποτελέσματα του προγράμματος σας (αξιολόγηση)³⁶

Ένα σχέδιο επικοινωνίας θα καταστήσει εφικτό να στοχεύσετε την επικοινωνία σας με ακρίβεια. Με αυτό τον τρόπο θα έχετε μια δομή που θα καθορίζει ποιον, πώς και γιατί να φτάσετε σε κάποιον. Ο προγραμματισμός καθιστά τις προσπάθειές σας πιο αποτελεσματικές και μακροχρόνιες.

Για να πραγματοποιήσετε ένα σχέδιο επικοινωνίας, πρέπει:

α) **Να καθορίσετε το μήνυμά σας.** Πρέπει να είναι ένα σαφώς καθορισμένο μήνυμα που θέλετε να στείλετε κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας σας. Όποιο και αν είναι αυτό το μήνυμα, κρατήστε το απλό, έτσι ώστε να είναι εύκολα κατανοητό. Προσπαθήστε να το συμπυκνώσετε σε μια σύντομη (πιασάρικη) φράση. Αυτή θα είναι η μεγάλη ιδέα στην οποία θα επιστρέψετε.

β) **Να αναλύσετε τους πελάτες σας.** Προκειμένου να επικοινωνούν με σαφήνεια και αποτελεσματικότητα. Εκτελέστε μια ανάλυση του κοινού σας για να καθορίσετε ποιες πληροφορίες πρέπει να γνωρίζουν. Ελέγξτε τις βασικές δημογραφικές πληροφορίες, καθώς και τις προσωπικότητες, τη σχέση σας με αυτούς και πώς θα επηρεάσει το μήνυμά σας.

γ) **Να προσδιορίσετε τους τρόπους για να λάβετε ανατροφοδότηση.** Η ανατροφοδότηση είναι ζωτικής σημασίας σε όλη τη διαδικασία του πλάνου επικοινωνίας. Θέλετε να βεβαιωθείτε ότι το μήνυμά σας εμφανίζεται με σαφήνεια και ότι δεν υπάρχουν παρεξηγήσεις. Μέσω της ανατροφοδότησης μπορείτε να βεβαιωθείτε ότι το μήνυμά σας παραλήφθηκε σωστά ή αν απαιτούνται αλλαγές.

δ) **Να καθορίσετε τους στόχους σας.** Προσαρμογή των ειδικών αναγκών κάθε ομάδας, προχωράτε στην αναγνώριση του τι θα θέλατε να κάνει κάθε ακροατήριο ως απάντηση στο μήνυμά σας. Ορισμένα στρατηγικά σχέδια επικοινωνίας αποσκοπούν στην ευαισθητοποίηση, ενώ άλλα έχουν δομή για να επιφέρουν αλλαγές στη σκέψη ή τη συμπεριφορά

ε) **Εξερευνήστε τα σημεία επικοινωνίας.** Επιλέξτε μέσα επικοινωνίας με τα οποία θα συνδεθεί το κοινό σας. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τα κοινωνικά μέσα ή ένα online βίντεο, Μπορεί επίσης να περιλαμβάνει επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, πιο δημοφιλές για το μεγαλύτερο σε ηλικία κοινό.³⁷

4.5 Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι ένα από τα βασικά στοιχεία της επιχείρησής σας. Εύλογα, μπορείτε να εξετάσετε το γιατί. Λάβετε υπόψη, ότι ανεξάρτητα από το πόσο έξυπνο είναι το προϊόν ή η υπηρεσία σας, κανείς δεν θα το βρει αν δεν ξέρει ότι είναι εκεί έξω!

Κάθε επιχείρηση μπορεί να επωφεληθεί από το μάρκετινγκ, καθώς περιέχει διάφορες ζωτικές πτυχές της επιχειρηματικής ζωής.

- Σχεδιασμός προϊόντων
- Διαφήμιση
- Τιμολόγηση προϊόντων
- Στρατηγική πωλήσεων
- Δημόσιες Σχέσεις³⁸

³⁶ <http://2012books.lardbucket.org/books/an-introduction-to-organizational-behavior-v1.0/s12-communication.html>

³⁷ <http://www.wikihow.com/Write-a-Strategic-Communications-Plan>

³⁸ www.managementstudyguide.com/tools-of-promotion.htm

Η εμπορική συνιστώσα θα πρέπει, μεταξύ άλλων, να περιλαμβάνει έναν επαγγελματικό ιστότοπο που προσελκύει επισκέπτες και τους διευκολύνει να ενημερώνονται για το προϊόν / την υπηρεσία σας και είναι εξίσου εύκολο να το αγοράσετε (ηλεκτρονικό εμπόριο).

Στο μάρκετινγκ, πρέπει να ακολουθήσετε τον κανόνα του 5P:

- **Προϊόν** - Το φυσικό προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρεται στον καταναλωτή. Οι αποφάσεις για προϊόντα περιλαμβάνουν πτυχές όπως η λειτουργία, η εμφάνιση, η συσκευασία, η υπηρεσία, η εγγύηση κλπ.
- **Τιμή** – Η επιλογή της τιμολόγησης λαμβάνει υπόψη την πιθανή ανταπόκριση των ανταγωνιστών σας στα κέρδη. Επιπλέον, η τιμολόγηση περιλαμβάνει εκπτώσεις, χρηματοδότηση και άλλες επιλογές, όπως η μίσθωση.
- **Πρώθηση** - Οι διαφημιστικές αποφάσεις είναι αυτές που σχετίζονται με την επικοινωνία και την πώληση σε δυνητικούς πελάτες. Οι αποφάσεις πρώθησης αφορούν τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τους τύπους των μέσων ενημέρωσης κ.λπ.
- **Άνθρωποι** - Λέγεται ότι ένας οργανισμός είναι τόσο καλός όσο ο λαός του. Οι αποφάσεις των ανθρώπων είναι αυτές που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση των πελατών. Για καλύτερα αποτελέσματα, να είστε προσεκτικοί σχετικά με τις δεξιότητες που απαιτούνται για κάθε θέση, τους μισθούς, την κατάρτιση κ.λπ.
- **Τόπος** - Αυτό αφορά κυρίως τη διανομή ή τον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα θα φτάσουν στον πελάτη

Παρακάτω θα βρείτε ένα χρήσιμο βίντεο:

<http://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>

Φυσικά, η αποτελεσματική επικοινωνία περιλαμβάνει:

- Προετοιμασία
- Πρακτική
- Ανθεκτικότητα

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να μάθετε δεξιότητες επικοινωνίας. Η σχολή της εμπειρίας, ή "σχολή σκληρών χτυπήματα", είναι ένας από αυτούς. Αλλά στο επιχειρηματικό περιβάλλον, ένα "χτύπημα" (ή μάθημα) μπορεί να συμβεί εις βάρος της αξιοπιστίας σας, π.χ. μια καταστροφική παρουσίαση σε έναν πελάτη.

Τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας είναι:

1. Πηγή

Το πρόσωπο που μεταφέρει το μήνυμα και μοιράζεται ολοκαίνουργιες πληροφορίες στο ακροατήριο ακρόασης. Το μήνυμα που μεταδίδει θα πρέπει να διαδίδει αυτόματα ένα συναίσθημα στο ακροατήριο μέσω του ήχου της φωνής, της γλώσσας του σώματος και της επιλογής της ένδυσης.

2. Μήνυμα

Το μήνυμα είναι η έννοια που προέκυψε αρχικά η πηγή. Όταν σχεδιάζετε να δώσετε μια ομιλία ή να γράψετε μια αναφορά, το μήνυμά σας μπορεί να φαίνεται να είναι μόνο οι λέξεις που επιλέγετε, οι οποίες θα μεταφέρουν το νόημά σας. Αλλά αυτή είναι μόνο η αρχή. Οι λέξεις συγκεντρώνονται με γραμματική και οργάνωση. Μπορείτε να επιλέξετε να αποθηκεύσετε το πιο σημαντικό σημείο για το τελευταίο.

3. Διαθέσιμα μέσα

Τα διαθέσιμα μέσα είναι ο τρόπος με τον οποίο τα μηνύματα "ταξιδεύουν". Για παράδειγμα, σκεφτείτε την τηλεόρασή σας: Πόσα διαθέσιμα μέσα γνωρίζετε; Κάθε διαθέσιμο μέσο καταλαμβάνει χώρο, ακόμη και σε έναν ψηφιακό κόσμο, στο καλώδιο ή στο σήμα που φέρνει το μήνυμα κάθε καναλιού στο σπίτι σας. Η τηλεόραση συνδυάζει περαιτέρω ένα ηχητικό σήμα που ακούτε με ένα οπτικό σήμα που βλέπετε. Μαζί μεταφέρουν το μήνυμα στον παραλήπτη ή στο ακροατήριο.

4. Δέκτης

Ο δέκτης λαμβάνει το μήνυμα από την πηγή, αναλύοντας το μήνυμα με τρόπους που προορίζονται από την πηγή. Ως δέκτης που ακούτε, βλέπετε, πιάνετε, ακουμπάτε και / ή γεύεστε για να λάβετε ένα μήνυμα.

5. Ανατροφοδότηση

Όταν απαντάτε στην πηγή, εσκεμμένα ή ακούσια, δίνετε ανατροφοδότηση. Η ανατροφοδότηση αποτελείται από μηνύματα που στέλνει ο παραλήπτης στην πηγή. Με λεκτικό λόγο ή μη, όλα αυτά τα σήματα ανατροφοδότησης επιτρέπουν στην πηγή να δει πόσο καλά, πόσο ακριβή (ή πόσο άσχημα και ανακριβώς) το μήνυμα ελήφθη. Η ανατροφοδότηση παρέχει επίσης τη δυνατότητα στον παραλήπτη ή στο κοινό να ζητήσει διευκρινίσεις και να συμφωνήσει ή να διαφωνήσει.

6. Περιβάλλον

Το περιβάλλον είναι η ατμόσφαιρα, φυσική και ψυχολογική, όπου στέλνετε και λαμβάνετε μηνύματα. Το περιβάλλον μπορεί ενδεχομένως να περιλαμβάνει γραφεία, τραπέζια, καρέκλες, τηλέφωνα, φωτισμό κ.λπ. που βρίσκονται στο δωμάτιο. Το ίδιο το δωμάτιο είναι ένα παράδειγμα του περιβάλλοντος. Το περιβάλλον μπορεί να απαιτεί επίσημη ή ανεπίσημη ενδυμασία, ομιλία, συζητήσεις κ.λπ. Οι άνθρωποι μπορεί να είναι πιο πιθανό να έχουν μια στενή συνομιλία όταν είναι φυσικά κοντά ο ένας στον άλλο, και λιγότερο πιθανό όταν βρίσκονται σε διαφορετικά δωμάτια. Σε αυτή την περίπτωση, μπορούν να επικοινωνήσουν γράφοντας ο ένας στον άλλο.³⁹

ΕΝΟΤΗΤΑ 5: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ (E-BUSINESS) ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1 Εισαγωγή

Η πολυπλοκότητα του σημερινού επιχειρηματικού κόσμου οδηγεί τις εταιρείες στο να εξετάσουν νέους τρόπους δράσης γύρω από τις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ). Τα τελευταία χρόνια του 20ού αιώνα και στις αρχές του 21ου αιώνα, μια βίαιη τεχνολογική επανάσταση έλαβε χώρα, αλλάζοντας τους κανόνες που διέπουν την παγκόσμια οικονομία.

Η αποκαλούμενη "εξέγερση των ΤΠΕ" άλλαξε τις μεταβλητές που διέπουν το σημερινό κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον. Υπάρχουν δύο βασικά στοιχεία που αφορούν τέτοια εξέγερση: ο προσωπικός υπολογιστής και το διαδίκτυο.

Η κύρια αλλαγή μπορεί να αντιπροσωπευθεί από, π.χ. ένα τηλεοπτικό σποτ της Apple TV που χρησιμοποιήθηκε για να συστήσει τη νέα έννοια του προσωπικού υπολογιστή. Αυτό το τηλεοπτικό σποτ, βασισμένο στην ολοκληρωτική ιδέα του Τζορτζ Οργούελ που εκφράζεται στο 1984,

³⁹ <http://2012books.lardbucket.org/books/an-introduction-to-group-communication/s03-02-what-is-communication.html>

χρησιμοποιήθηκε για να κάνει την επιστήμη των υπολογιστών διαθέσιμη στους απλούς ανθρώπους. Μέχρι τότε, μόνο οι ειδικοί γνώριζαν την επιστήμη των υπολογιστών.

Αυτό το τηλεοπτικό σποτ σκηνοθετήθηκε από τον Ridley Scott, προωθήθηκε από τον Steve Jobs και παρουσιάστηκε στις 22 Ιανουαρίου 1984 στις αρχές του τρίτου τετάρτου του Super Bowl, με 96 εκατομμύρια θεατές. Τα τηλεοπτικά δίκτυα CBS και οι 50 τοπικοί σταθμοί τους, έδειξαν ειδήσεις με τη διαφήμιση στα δελτία τους και εκατοντάδες βορειοαμερικανικές εφημερίδες δημοσίευσαν ιστορίες για το φαινόμενο Macintosh. Η παρουσίαση του υπολογιστή Macintosh από τον Steve Jobs σηματοδότησε την αρχή της διαθεσιμότητας του προσωπικού υπολογιστή για όλους.

Η προέλευση του διαδικτύου πάει πίσω στο 1969, όταν πραγματοποιήθηκε η πρώτη σύνδεση μεταξύ ηλεκτρονικών υπολογιστών, γνωστή ως "ARPANET" (πραγματοποιήθηκε μεταξύ τριών πανεπιστημίων της Καλιφόρνια και ενός της Γιούτα). Παρόλα αυτά, η πραγματική διάδοση του διαδικτύου συνέβη στα μέσα της δεκαετίας του '90.

Μαζί με την αλλαγή στην κοινωνική αντίληψη της επικοινωνίας, υπάρχει επίσης μια αλλαγή στις επιχειρηματικές διαδικασίες των εταιρειών. Σήμερα, οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις έχουν αυξήσει εκθετικά τις επιχειρηματικές τους δυνατότητες, χάρη στις δυνατότητες που προσφέρονται από το διαδίκτυο. Οι νέοι αυτοί τρόποι της διαχείρισης του πλήρους μετασχηματισμού των επιχειρηματικών σχέσεων με έναν αποτελεσματικό, γρήγορο, καινοτόμο και δημιουργούντα αξία τρόπο, ονομάζεται ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Με αυτόν τον τρόπο, το διαδίκτυο μπορεί να είναι ένα επιχειρηματικό μέρος για μετανάστες και πρόσφυγες με επιχειρηματικό πνεύμα, καθώς αυτό μπορεί να καλύψει πολλά κενά και ανάγκες των ανθρώπων που προέρχονται από διαφορετικές χώρες.

5.2 Τι είναι το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-Business);

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν χαρακτηρίζεται από την εισαγωγή τεχνολογιών επικοινωνίας για την εκτέλεση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Είναι ένα σύνολο νέων τεχνολογιών και επιχειρηματικών στρατηγικών μέσω των οποίων είναι δυνατό να αναπτυχθούν διαδικτυακές επιχειρήσεις. Δε θα έπρεπε να υπάρχει σύγχυση για το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν είναι μια τεχνολογική επιχείρηση, αλλά αντιθέτως μια επιχείρηση οποιασδήποτε φύσης που χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες για τη βελτίωση της διαχείρισης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) ορίζεται ως η ανάπτυξη ποικίλων οικονομικών δραστηριοτήτων μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων και βασίζεται στην ηλεκτρονική διαβίβαση δεδομένων, συμπεριλαμβανομένων κειμένων, ήχων και εικόνων. Η έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business) αναφέρεται στην επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρηματικές διαδικασίες. Συνεπώς, ηλεκτρονικό επιχειρείν σημαίνει αναδιοργάνωση της επιχείρησης έτσι ώστε να έχει τη δυνατότητα να ανταλλάσσει αγαθά, υπηρεσίες, χρήματα και γνώσεις ψηφιακά, δηλαδή χρησιμοποιώντας Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) βάσει του διαδικτύου.



Μπορούμε να μιλήσουμε για δέκα χαρακτηριστικά του e-Business:⁴⁰

1. Λήψη αποφάσεων με βάση την τεχνολογία: λόγω των συνεχών τεχνολογικών αλλαγών, πρέπει να είμαστε προσεκτικοί στις καινοτομίες που προκύπτουν και να τις εφαρμόζουμε στις εταιρείες ή τις επιχειρήσεις μας.
2. Ανταγωνιστική αντίδραση σε πραγματικό χρόνο: χάρη στην ψηφιακή εποχή και τις εικονικές λύσεις, είναι δυνατόν να γνωρίζουμε τι συμβαίνει με τους πελάτες, τους ανταγωνιστές και άλλα μέλη της εταιρείας σε ακριβή στιγμή, προκειμένου να ληφθούν άμεσες αποφάσεις, αποφεύγοντας καθυστερήσεις όταν ενεργούμε.
3. Διαθεσιμότητα 7 ημέρες την εβδομάδα και 24 ώρες την ημέρα: αυτός ο χρόνος διαθεσιμότητας επιτρέπει στην εταιρεία να αποκτήσει ευρεία κάλυψη με την πάροδο του χρόνου.
4. Διασύνδεση βασισμένη στην τεχνολογία: Στο ηλεκτρονικό επιχειρείν χρησιμοποιείται μια οθόνη διασύνδεσης, επιτρέποντας μεγαλύτερη ευκολία και επαρκή πληροφόρηση σχετικά με προϊόντα ή τις υπηρεσίες.
5. Ο πελάτης ελέγχει την αλληλεπίδραση: αυτό το χαρακτηριστικό τονίζει τη σημασία της πρόληψης και της ανάπτυξης στρατηγικών για να αναπτύξουν οι πελάτες υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης στην εταιρεία.
6. Διευκόλυνση της γνώσης των πελατών: τα εικονικά μέσα επιτρέπουν την αυτόματη καταγραφή της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών, η οποία επιτρέπει την κάλυψη των αναγκών του πελάτη και την εξασφάλιση της αφοσίωσής του/της.

⁴⁰ <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/02/BBVA-OpenMind-libro-Reinventar-la-Empresa-en-la-Era-Digital-empresa-innovacion1.pdf>

7. Οικονομία δικτύου: Αυτή η λειτουργία υπογραμμίζει πόσο σημαντικό είναι για την εταιρεία να έχει νέο χρήστη στο δίκτυο.

8. Μεταβολή της σημασίας του χρόνου: όταν αλληλοεπιδρούν με ένα μέσο, οι άνθρωποι είναι πιο απαιτητικοί όσον αφορά τον χρόνο. Για παράδειγμα, εάν ένας χρήστης ανοίξει μια σελίδα και χρειάζεται ώρα για να φορτώσει, προτιμά να αλλάξει σε κάποια πιο γρήγορη.

9. Εξάλειψη των παγκόσμιων συνόρων: πρέπει να λάβουμε υπόψη την έρευνα σχετικά με τις αγορές που θέλουμε να προσεγγίσουμε, καθώς είναι δυνατόν διαφορετικοί γεωγραφικοί τομείς να μας γνωρίζουν χάρη στα ηλεκτρονικά μέσα.

10. Αντιμετώπιση της εμπορικής διαμεσολάβησης: αν τα χρησιμοποιούμενα μέσα μας έχουν ως στόχο να φθάσουν άμεσα τον χρήστη, πρέπει να επιδιώξουμε την εξάλειψη των υπόλοιπων μεσολαβητών, καθώς αυτό μας επιτρέπει να προσθέσουμε αξία και να συνεχίσουμε την επιχείρηση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να ταξινομηθεί με πολλούς τρόπους, ανάλογα με την προοπτική. Η πιο συνηθισμένη ταξινόμηση ασχολείται με το ποιος είναι ο πελάτης και ποιος είναι ο προμηθευτής στην εμπορική σχέση. Έτσι, μπορούμε να ταξινομήσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο σε έξι ομάδες:⁴¹



- Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business, B2B). Αναφέρεται στην εμπορική ανταλλαγή στην οποία τόσο ο πλειοδότης όσο και ο ενάγων είναι εταιρείες.

- Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών (Business to Consumer, B2C). Αναφέρεται στην εμπορική ανταλλαγή στην οποία μια εταιρεία προσφέρει προϊόντα ή υπηρεσίες σε ένα συγκεκριμένο πρόσωπο.

- Εμπόριο μεταξύ ατόμων (καταναλωτής προς

καταναλωτή, C2C). Αναφέρεται στο εμπόριο μεταξύ ιδιωτών.

- Εμπόριο μεταξύ καταναλωτών (ή εταιρειών) και δημόσιας διοίκησης (C2A και B2A). Ρυθμίζει τις συναλλαγές μεταξύ εταιρειών ή καταναλωτών και κάθε είδους διοίκησης που τα τελευταία χρόνια αποκτά ιδιαίτερη σημασία.

- Εμπόριο μεταξύ καταναλωτή και εταιρείας (C2B). Εδώ οι χρήστες είναι εκείνοι που αποφασίζουν για τη μέγιστη τιμή που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

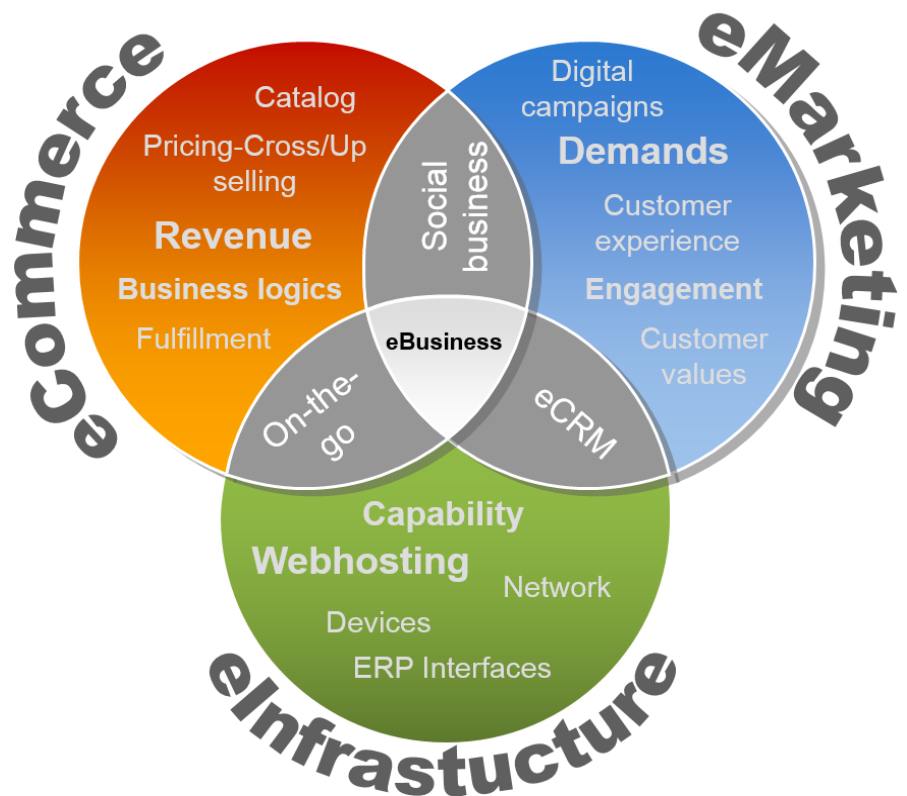
- Εμπόριο peer-to-peer (P2P). Τα άτομα ανταλλάσσουν γνώσεις, δεξιότητες και υπηρεσίες χωρίς να χρειάζονται χρήματα. Μία από τις πιο επαναστατικές εφαρμογές είναι ότι οι χρήστες μπορούν να κατεβάσουν αρχεία μουσικής στον υπολογιστή τους.

Πλεονεκτήματα:

- Η ολοκλήρωση της εργασίας πραγματοποιείται σε πραγματικό χρόνο.
- Άμεση σχέση μεταξύ πελάτη και πωλητή.
- Δεν υπάρχει ανάγκη κινητικότητας για τη διεξαγωγή εργασιών.
- Δεν υπάρχει γεωγραφικός περιορισμός δράσης.
- Εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος.
- Εξυπηρέτηση 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα.

⁴¹ <https://es.slideshare.net/cindypao1/comercio-electrnico-13191057>

- Δεν υπάρχει ανάγκη για φυσική παρουσία.



Μειονεκτήματα:

- Το κόστος αλλαγής παρόχων είναι ελάχιστο.
- Η σύγκριση μεταξύ παρόχων είναι μεγαλύτερη.

5.3 Τι είναι το διαδικτυακό μάρκετινγκ;

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια πολύ ευρεία έννοια, καθώς περιλαμβάνει όλες αυτές τις διαφημιστικές και εμπορικές δράσεις και στρατηγικές που εκτελούνται στο διαδίκτυο: ιστότοποι και ιστολόγια, κοινωνικά δίκτυα, πλατφόρμες βίντεο, φόρουμ κ.λπ.

Από τη δεκαετία του '90, το φαινόμενο αυτό έχει εφαρμοστεί ως ένας τρόπος μεταφοράς των τεχνικών εκτός δικτύου στο ψηφιακό σύμπαν.

Μαζί με την τεράστια ανάπτυξη και εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας, το διαδικτυακό μάρκετινγκ αντιμετωπίζει σημαντικές αλλαγές τόσο στις τεχνικές και τα εργαλεία που



χρησιμοποιούνται όσο και στις δυνατότητες που προσφέρονται στους αποδέκτες με προοδευτικό και γρήγορο τρόπο.⁴²

Στην αρχή, το διαδικτυακό μάρκετινγκ βασίστηκε στο web 1.0 και αποτέλεσε μετάφραση της παραδοσιακής διαφήμισης στα μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδα κ.λπ.). Στη συνέχεια, υπήρξαν οι πρώτες ιστοσελίδες, οι οποίες δεν επέτρεπαν την αμφίδρομη επικοινωνία με τους χρήστες. Οι εταιρείες που αγοράζουν διαφημίσεις ελέγχουν πλήρως το μήνυμα που δείχνουν στο κοινό τους.

Επιπλέον, στις περισσότερες περιπτώσεις, η διαφήμιση στο web 1.0 περιοριζόταν στην αναπαραγωγή μιας βιτρίνας προϊόντων ή υπηρεσιών με τη μορφή ηλεκτρονικού καταλόγου. Ωστόσο, αυτό το είδος διαφήμισης έχει ήδη επισημάνει ενδιαφέρουσες εξελίξεις, όπως: το πιθανό καθολικό πεδίο, τη δυνατότητα ενημέρωσης του περιεχομένου και του συνδυασμού κειμένων, εικόνων και, σιγά-σιγά, και της μορφής πολυμέσων.

Σε λίγα χρόνια, η επανάσταση έφτασε. Μια ξέφρενη τεχνολογική εξέλιξη επέτρεψε τη μαζική εισαγωγή ενός υψηλότερου επιπέδου διαδικτύου. Web 2.0 μαζί με μάρκετινγκ 2.0. Μια μεγάλη αλλαγή!

Από εκείνη τη στιγμή, έχει γίνει δυνατό το να μοιράζονται εύκολα πληροφορίες, χάρη στα κοινωνικά δίκτυα, επιτρέποντας τη σχεδόν στιγμιαία ανταλλαγή στοιχείων που ήταν αδύνατο προηγουμένως, όπως φωτογραφίες και βίντεο.

Το διαδίκτυο από τότε έχει γίνει κάτι πολύ περισσότερο από ένα μέσο μέσω του οποίου μπορείς να αναζητήσεις πληροφορίες. Έχει γίνει μια μεγάλη κοινότητα. Το δίκτυο νοείται ως μέσο ανταλλαγής πληροφοριών προς δύο κατευθύνσεις. Ως εκ τούτου, η ανατροφοδότηση είναι συνολική και θεμελιώδης μεταξύ των brands και των χρηστών, με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που αυτό συνεπάγεται.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ κάνει μια σειρά από εργαλεία μεγάλης ποικιλομορφίας διαθέσιμα για όλους. Μέσω αυτών, μπορείς να κάνεις μικρές ενέργειες με σχεδόν μηδενικό κόστος, αλλά και χρησιμοποιώντας σύνθετες στρατηγικές (προφανώς πιο ακριβές) στις οποίες μπορείς να συνδυάσεις πολλές τεχνικές και πόρους.

Αυτά είναι τα κύρια⁴³:

- **Ιστοσελίδα ή ιστολόγιο (blog).** Αναμφισβήτητα, αποτελούν δύο από τα βασικά εργαλεία από τα οποία μπορείς να ελέγξεις μια εκστρατεία ψηφιακού μάρκετινγκ ή ένα εισερχόμενο μάρκετινγκ (στρατηγική για την προσέλκυση χρηστών και τη μετατροπή τους σε πελάτες μέσω της δημιουργίας πολύτιμου και μη παρεμβατικού περιεχομένου).
- **Ερευνητές.** Αυτά είναι εργαλεία που επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να βρουν περιεχόμενο σχετικό με αυτό που αναζητούν. Για να τοποθετηθεί επιτυχώς μια σελίδα ή ένα blog στις κορυφαίες θέσεις των μηχανών αναζήτησης, είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθούν οργανικές ενέργειες (SEO) ή τοποθετήσεις πληρωμής (SEM).
- **Προβολή διαφήμισης.** Είναι το πιο γνωστό και παραδοσιακό εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ. Μπορεί να θεωρηθεί η διαφημιστική πινακίδα των ψηφιακών μέσων. Αυτές είναι διαφημίσεις (πανό) διαφόρων μεγεθών και μορφών (κείμενα, εικόνες, γραφικά, βίντεο...) που καταλαμβάνουν έναν χώρο στους ιστότοπους του διαδικτύου με ελκυστικό και εντυπωσιακό τρόπο.

⁴² <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

⁴³ <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/marketing-digital-marketing-online>

- **Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.** Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να γίνει από προσωπικές ή από τρίτες βάσεις δεδομένων, από τις οποίες τα μηνύματα παράγονται με τη μορφή ενημερωτικών δελτίων, καταλόγων κλπ.

- **Κοινωνικά δίκτυα.** Αυτά τα ψηφιακά εργαλεία έχουν συνεχίσει να αυξάνονται και να κερδίζουν δημοτικότητα από την εμφάνιση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπλέον, έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόζονται τέλεια στις αλλαγές και τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι απολύτως αποτελεσματικά για τη διάδοση του περιεχομένου, καθώς και για τη δημιουργία της κοινότητας του brand, την επωνυμία και μέχρι και για την εξυπηρέτηση πελατών.



5.4 Βασικές συμβουλές για να ξεκινήσετε μια επιχείρηση στο Διαδίκτυο

- Μελετήστε τις ανάγκες της αγοράς και τον υπάρχοντα ανταγωνισμό. Θυμηθείτε ότι υπάρχουν πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα στο διαδίκτυο και υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός σε έναν χώρο όπου δεν υπάρχουν σύνορα. Αναλύστε τον τομέα σας καθώς και την προσφορά και τη ζήτηση για να αξιολογήσετε εάν η πρότασή σας έχει δυνατότητες.⁴⁴
- Θα πουλάτε άλλα προϊόντα; Θα είστε ο κατασκευαστής αυτών των ειδών; Αυτή η τελευταία επιλογή θα δημιουργήσει οφέλη για το ηλεκτρονικό σας κατάστημα.
- Επεξεργαστείτε το όνομα και τον τομέα της επιχείρησής σας, επειδή τα πάντα θα δημιουργήσουν το εμπορικό σήμα σας. Σκεφτείτε το, γιατί είναι μια από τις πιο σημαντικές αποφάσεις που θα κάνετε κατά το στήσιμο του ηλεκτρονικού εμπορίου.⁴⁵
- Επιλέξτε έναν αξιόπιστο πάροχο φιλοξενίας που προσφέρει τις καλύτερες δυνατότητες για το ηλεκτρονικό σας κατάστημα.
- Επικοινωνήστε με έναν ειδικό για τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας σας. Οι ιδέες σας και οι γνώσεις του θα βοηθήσουν την πλατφόρμα αυτή να είναι ένα ελκυστικό, αποδοτικό και αποτελεσματικό κανάλι πωλήσεων.
- Επιλέξτε την εταιρεία μεταφοράς για να εξασφαλίσετε ότι τα προϊόντα του ηλεκτρονικού σας καταστήματος θα φτάσουν με τους καλύτερους όρους και το συντομότερο δυνατόν στους πελάτες σας.
- Καθορίστε ποιες θα είναι οι μέθοδοι πληρωμής. Μην περιορίζετε τον εαυτό σας στις επιλογές και ποντάρετε στο να συμπεριλάβετε τραπεζική μεταφορά, πιστωτική κάρτα και PayPal, καθώς και την επιλογή αντικαταβολής για χρήστες που δεν εμπιστεύονται την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών.⁴⁶
- Ποντάρετε στις διαφημιστικές καμπάνιες στο Google AdWords και στις διαφημίσεις Facebook για να προσεγγίσετε το βραχυπρόθεσμο ακροατήριό σας. Επιπλέον, είναι χρήσιμο να συνδυάσετε αυτήν την ενέργεια με μια ισχυρή στρατηγική SEO στον ιστότοπό σας που να ευνοεί την εξειδικευμένη επισκεψιμότητα και να βελτιώνει την προβολή της σελίδας μακροπρόθεσμα, χωρίς να ξεχνάτε τη σημασία που έχει η ηλεκτρονική συζήτηση στην αύξηση των πωλήσεων. Μην ξεχνάτε τη δημιουργία του πρωτότυπου περιεχομένου μαζί με τα κοινωνικά δίκτυα (ένα ουσιαστικό κανάλι για να διατηρείτε την επικοινωνία με τους πελάτες σας ενεργή) που παρέχει αξία στους χρήστες.⁴⁷

Στο Διαδίκτυο, μπορείτε να βρείτε πληθώρα εμπνευσμένων βίντεο για να ενθαρρύνετε τους μετανάστες να ξεκινήσουν μια επιχείρηση. Οι παρακάτω επιλογές μας:

- Δέκα λόγοι που κάνουν τους μετανάστες σπουδαίους επιχειρηματίες:
<https://www.youtube.com/watch?v=TGjjZg57n1E>

⁴⁴ <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/g57183/crear-empresa-internet/>

⁴⁵ <https://aulacm.com/crear-empresa-negocio/>

⁴⁶ <https://infoautonomos.economista.es/blog/consejos-empezar-negocio-en-internet/>

⁴⁷ <https://www.lifestylealcuadrado.com/emprender-un-negocio-online-desde-casa/>

- Δέκα λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση στο διαδίκτυο είναι μια εξαιρετική επιλογή για μετανάστες: <https://www.youtube.com/watch?v=Aa1C7vRBnyA>
- Πώς να ξεκινήσετε μια επιχείρηση στο διαδίκτυο: <https://www.youtube.com/watch?v=ShQqHy-DF7g>

5.5 Σχεδιασμός πολιτικών και στρατηγικών με στόχο τη συστηματοποίηση των διαδικασιών καινοτομίας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business)

Από την πλευρά των συμφερόντων της ως προς την εξέλιξη του επιχειρηματικού της μοντέλου, μια εταιρεία μπορεί να σχεδιάσει διαφορετικές πολιτικές και στρατηγικές με στόχο τη συστηματοποίηση της διαδικασίας καινοτομίας στην ηλεκτρονική επιχείρηση.

Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν μια στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν συνήθως το κάνουν αυτό ως ολοκλήρωση της επιχείρησής τους. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν πρέπει να εφαρμοστεί, λαμβάνοντας υπόψη έννοιες όπως η τοποθέτηση και οι στόχοι που θέλετε να επιτύχετε, καθώς και η ικανότητα της εταιρείας να προσαρμοστεί στις αλλαγές.

Ορίζουμε τρία στάδια⁴⁸:

- Πρώτο στάδιο: Η εταιρεία αρχίζει να κερδίζει προβολή στο δίκτυο, παρουσιάζοντας τις δραστηριότητές της και τα προϊόντα της. Θα εξελιχθεί σε μια εταιρεία που αρχίζει να εμπορεύεται στο διαδίκτυο με ελάχιστη κεφαλαιακή επένδυση. Τα πρώτα προβλήματα προκύπτουν όταν συνδυάζουμε το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο με το ηλεκτρονικό επιχειρείν.
- Δεύτερο στάδιο: η επιχείρηση και το επιχειρηματικό της περιβάλλον αποκτούν σημαντικές συνεργίες μέσω της ώθησης που συνεπάγεται η χρήση των ΤΠΕ. Αρχίζει να εξελίσσεται σε μηχανογραφικά συστήματα διαχείρισης και πραγματοποιούνται μεγαλύτερες επενδύσεις στην τεχνολογία.
- Τρίτο στάδιο: η εταιρεία γίνεται σημείο αναφοράς στο ηλεκτρονικό επιχειρησιακό περιβάλλον και διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές της λόγω της αξίας που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες. Οι άκαμπτες δομές της εταιρείας γίνονται ευέλικτες δομές. Κανονικά, όλες οι λειτουργίες που δεν είναι συγκεκριμένες στον επιχειρησιακό πυρήνα αναθέτονται εξωτερικά και απαιτούνται υψηλές επενδύσεις στην τεχνολογία.

ΕΝΟΤΗΤΑ 6: ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

6.1. Τι είναι η εξυπηρέτηση πελατών;

Οι πελάτες αποτελούν το πιο σημαντικό στοιχείο για την επιχείρησή σας. Η διασφάλιση ότι οι πελάτες σας είναι ευχαριστημένοι, είναι απαραίτητη για την επιτυχία σας, ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησής σας. Θα πρέπει να εξετάσετε προσεκτικά το σχέδιο φροντίδας των πελατών σας, έχοντας πάντοτε υπόψη τις ανάγκες τους.

⁴⁸ <https://viviralmaximo.net/crear-negocio-online/>

Πιο απλά, η εξυπηρέτηση πελατών είναι η ικανότητα της επιχείρησης να προμηθεύει και να ικανοποιεί τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών της. Είναι σημαντικό ότι η εξυπηρέτηση των πελατών αφορά το κέρδος της πίστης των πελατών.

Σύμφωνα με το Εθνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικών Ερευνών: "Η εμπιστοσύνη των πελατών υπάρχει όταν ένας πελάτης επιλέγει να συνεργαστεί με μια εταιρεία ακόμα και όταν υπάρχει μια εναλλακτική λύση που είναι λιγότερο ακριβή, πιο βολική ή καλύτερη ποιοτικά".

Η καλή εξυπηρέτηση των πελατών πρέπει να βρίσκεται στην καρδιά του επιχειρηματικού σας μοντέλου. Η βελτίωση των δεξιοτήτων εξυπηρέτησης των πελατών σας, θα κάνει όλη την εμπειρία πιο ευχάριστη για τον πελάτη σας. Μπορεί να χρειαστεί επιπλέον χρόνος και πόροι, αλλά ικανοποιώντας τους πελάτες θα τους διατηρήσετε, χτίζετε εμπιστοσύνη και αναπτύσσετε θετικές κριτικές που μεταδίδονται από στόμα σε στόμα και είναι απαραίτητες για να μεγαλώσει και να ευημερήσει η επιχείρησή σας.

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι επίσης μέρος του μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές μιλούν για την εμπειρία εξυπηρέτησής τους ο ένας στον άλλον, λέγοντας στους ανθρώπους ότι ξέρουν τι σκέφτονται.

Για να πετύχετε στην εξυπηρέτηση πελατών, είναι σημαντικό να κάνετε κάθε πελάτη που βρίσκεται στον δρόμο σας να νιώθει ξεχωριστός.

Οι πελάτες υποθέτουν ότι η εξυπηρέτησή τους θα περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση με έναν άλλο άνθρωπο, ο οποίος θα τους βοηθήσει να βρουν, να επιλέξουν ή να αγοράσουν κάτι. Η καλή εξυπηρέτηση των πελατών σημαίνει την επιστροφή των παλιών πελατών και την προσέλκυση νέων μέσω των «καλών ειδήσεων» που διαδίδουν οι υπάρχοντες πελάτες.

Ένας άλλος ορισμός της εξυπηρέτησης πελατών είναι η ικανότητα της επιχείρησης να ικανοποιεί τους πελάτες της, επειδή μόνο οι ικανοποιημένοι πελάτες γίνονται πιστοί πελάτες. Το ACA Group ορίζει την εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών ως "η ικανότητα ενός οργανισμού να υπερβαίνει συνεχώς και με συνέπεια τις προσδοκίες του πελάτη"⁴⁹.

6.2 Γιατί η καλή εξυπηρέτηση των πελατών είναι τόσο σημαντική και πως να δημιουργήσουμε σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες;

Σε περιπτώσεις ανταγωνισμού με μεγαλύτερους εμπόρους, η καλή εξυπηρέτηση πελατών είναι ένας από τους λίγους τρόπους με τους οποίους μία μικρή επιχείρηση μπορεί να ανταγωνιστεί. Για τις μικρές επιχειρήσεις μεταναστών, η εξυπηρέτηση των πελατών μπορεί ως εκ τούτου να είναι το κλειδί για την επιτυχία της επιχείρησης. Μπορεί, επίσης, να χρειαστούν περισσότεροι πόροι, σε σύγκριση με τις επιχειρήσεις των μη-μεταναστών, για τη γνώση των πολιτιστικών ειδικών κωδίκων και σημάτων, που καθιστούν καλή την εξυπηρέτηση πελατών στην περιοχή. Αλλά αξίζει τον κόπο. Δείτε γιατί:

- Αυξάνει την αφοσίωση των πελατών
- Αυξάνει το ποσό που ο κάθε πελάτης ξοδεύει στην επιχείρησή σας

⁴⁹ <https://www.theguardian.com/small-business-network/2013/jun/19/customer-care-business-success>
<https://www.thebalancesmb.com/customer-service-and-customer-loyalty-4161633>
<https://www.business.gov.au/info/plan-and-start/start-your-business/what-is-customer-service>

- Αυξάνει τη συχνότητα αγοράς από εσάς
- Δημιουργεί θετικές κριτικές που μεταδίδονται από στόμα σε στόμα και καλή φήμη
- Μειώνει τα εμπόδια στην αγορά (ένας διστακτικός αγοραστής πιθανότατα θα κάνει μια αγορά από εσάς όταν έχει ακούσει καλές κριτικές)

Οι σαφείς προσδοκίες είναι σημαντικές τόσο για τους εργαζομένους όσο και για τους πελάτες. Αυτό που η επιχείρησή σας είναι πρόθυμη να κάνει για τον πελάτη σας θα πρέπει να είναι προφανές. Οι υπάλληλοί σας πρέπει επίσης να γνωρίζουν πώς προσδοκείτε από αυτούς να προωθούν τα προϊόντα και/ή τις υπηρεσίες σας στον πελάτη. Θα πρέπει να δημιουργήσετε ένα έγγραφο που να καθορίζει ποια θεωρείτε αποδεκτά πρότυπα εξυπηρέτησης πελατών.

Θέστε την πολιτική εξυπηρέτησης πελατών γραπτώς και βεβαιωθείτε ότι οι αρχές προέρχονται από εσάς και ότι όλοι οι υπάλληλοί σας γνωρίζουν και μπορούν να ανταποκριθούν σε αυτούς τους κανόνες. Αυτό μπορεί να είναι τόσο απλό όσο ο "πελάτης έχει πάντα δίκιο" ή πιο λεπτομερές, όπως, "χορηγούμε έκπτωση σε κάθε δυσαρεστημένο πελάτη."

Η διασφάλιση αυτού του σχεδίου και η χρήση του για την οικοδόμηση της αφοσίωσης των πελατών είναι ζωτικής σημασίας. Σύμφωνα με το Γραφείο Υποθέσεων Καταναλωτή του Λευκού Οίκου, οι πιστοί πελάτες αξίζουν έως και 10 φορές περισσότερο από την πρώτη αγορά τους.

Επίσης, η αφοσίωση των πελατών εξοικονομεί χρήματα για τις μικρές επιχειρήσεις. Η Harvard Business Review σημειώνει ότι ένας νέος πελάτης είναι από 5 έως 25 φορές πιο ακριβός από τη διατήρηση ενός υπάρχοντος. Κατά μέσο όρο, το 80% των πωλήσεων προέρχεται από το 20% των πελατών (αρχή κατά Pareto). Αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες συνεχίζουν να επιστρέφουν και ότι χρειάζεται να τους βοηθήσετε να αυξήσουν την αφοσίωσή τους.

Η συμπεριφορά απέναντι στους πελάτες με έναν τρόπο θα θέλατε εσείς να σας συμπεριφέρονται είναι μία αρχή, αλλά δεν αρκεί. Αντί γι' αυτό, συμπεριφερθείτε τους πελάτες με τον τρόπο που θα ήθελαν αυτοί να τους συμπεριφερθούν.

Εδώ είναι ένας κορυφαίος κατάλογος 10 συμβουλών για την οικοδόμηση της αφοσίωσης πελατών:

1. Συμπεριφερθείτε τους πελάτες σας με σεβασμό.
2. Μάθετε στους υπαλλήλους σας την αξία που δίνει η επιχείρηση στην ικανοποίηση των πελατών. Συμπεριφερθείτε στους υπαλλήλους σας σαν τον πρώτο σας πελάτη, έτσι ώστε να είναι και οι ίδιοι χαρούμενοι όταν συναντούν τους πελάτες.
3. Ορίστε τις προσδοκίες: βεβαιωθείτε ότι ο πελάτης σας γνωρίζει τι θα κάνετε ή τι θα τους παρέχετε. Γνωρίστε τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών σας. Τι τους αρέσει; Η βολική τοποθεσία σας, οι χαμηλές τιμές, κ.λπ.; Τότε μπορείτε να φτάσετε και να υπερβείτε αυτές τις προσδοκίες για να έχετε έναν πολύ ευχαριστημένο πελάτη. Στους ανθρώπους αρέσει να παίρνουν περισσότερα από όσα περιμένουν: ένα στοιχείο, ένα χαμόγελο ή επιπρόσθετες πληροφορίες κ.λπ.
4. Δημιουργήστε τα δικά σας πρότυπα εξυπηρέτησης πελατών: καθορίστε τα πρότυπά σας και βεβαιωθείτε ότι οι υπάλληλοί σας τα γνωρίζουν. Αυτό γίνεται με ένα σαφές έγγραφο. Κάντε τα πρότυπα σας συγκεκριμένα, συνοπτικά, μετρήσιμα, βασισμένα στα σχόλια των πελατών σας.
5. Αποδείξτε την αξία του προϊόντος σας: βεβαιωθείτε ότι ο πελάτης σας γνωρίζει πόσο μοναδικό και πολύτιμο είναι το προϊόν σας. Γνωρίστε καλά το προϊόν σας. Δημιουργήστε μια μοναδική εμπειρία με μοναδικές προτάσεις πώλησης (π.χ. μια καφετέρια που προσφέρει δωρεάν τζαζ μουσική τις Κυριακές). Εξετάστε αν μπορείτε να κάνετε τον πελάτη σας να συνδεθεί

συναισθηματικά με την επιχείρησή σας. Δημιουργήστε δεσμούς ανθρώπινους αλλά και επιχειρηματικούς.

6. Όταν λάβετε ένα παράπονο: απαντήστε αμέσως, ζητήστε συγγνώμη για την ταλαιπωρία, διορθώστε το. Ακούστε πριν μιλήσετε: οι πελάτες θέλουν να ξέρουν ότι τους ακούτε. Κάνετε ερωτήσεις, αφού τους ακούσετε, για να ανακαλύψετε τη ρίζα του προβλήματος και προτείνετε λύσεις. Επιλύστε γρήγορα τα προβλήματα. Παρακολουθήστε τα σχόλια και εξασφαλίστε μια κουλτούρα καινοτομίας.
7. Παρακολουθήστε εκθέσεις και εκδηλώσεις του κλάδου για να μάθετε ποιες υπηρεσίες προσφέρουν οι ανταγωνιστές σας και τι είναι αυτό που αναζητούν οι πελάτες σας. Γνωρίστε τις τάσεις της βιομηχανίας και ενεργήστε. Δώστε προσοχή σε αυτό που κάνουν οι πελάτες σας.
8. Δώστε μόνο υποσχέσεις που μπορείτε να κρατήσετε.
9. Παρακολούθηση μετά την πώληση: δείξτε στους πελάτες σας ότι ενδιαφέρεστε ευχαριστώντας τους για τη συναλλαγή σας και δείξτε τους ότι ενδιαφέρεστε για την ικανοποίησή τους.
10. Σκεφτείτε τον πελάτη ως άτομο. Η επιχείρηση είναι ο πελάτης, όχι το προϊόν ή η υπηρεσία. Μάθετε το όνομά τους, κάντε τους να αισθάνονται σημαντικοί. Βεβαιωθείτε ότι σας αναγνωρίζουν.

<https://www.thebalancesmb.com/effective-customer-service-tips-2948076>

<https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>

<https://www.thebalancesmb.com/customer-service-and-customer-loyalty-4161633>

<https://www.business.gov.au/info/plan-and-start/start-your-business/what-is-customer-service>

<https://www.hostpapa.com/blog/business/small-business-customer-service-digital-age/>

<https://www.thebalancesmb.com/best-practices-for-excelling-at-customer-service-2295990>

<https://www.business.gov.au/Info/Plan-and-Start/Start-your-business/What-is-customer-service/Keeping-loyal-customers>

<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/customer-service>

<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/customer-service>

<https://www.thebalancecareers.com/pareto-s-principle-the-80-20-rule-2275148>

<https://www.business.gov.au/Info/Plan-and-Start/Start-your-business/What-is-customer-service/How-to-provide-good-customer-service>

<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/customer-service>

<https://www.business.gov.au/info/plan-and-start/start-your-business/what-is-customer-service>

6.3. Πώς διαχειρίζεστε σωστά τις διαδικασίες;

Η μικρή επιχείρησή σας πρέπει να διαθέτει τους κατάλληλους πόρους σε σειρά. Αυτό θα σας επιτρέψει να παρέχετε την υπηρεσία που θα ανταποκρίνεται ή θα υπερβαίνει τις προσδοκίες του πελάτη. Υπάρχουν πολλές εφαρμογές και προϊόντα λογισμικού που παρέχουν λύσεις υποστήριξης για τον εξορθολογισμό των αλληλεπιδράσεων για την επιχείρησή σας.

Το CRM είναι ένα εργαλείο που περιλαμβάνει όλες τις αλληλεπιδράσεις μιας επιχείρησης με τους πελάτες, με στόχο τη «βελτίωση» των σχέσεων των πελατών με την επιχείρηση.⁵⁰

Περισσότερες πληροφορίες για το CRM:

⁵⁰ <https://www.business.gov.au/Info/Plan-and-Start/Start-your-business/What-is-customer-service/Customer-Relationship-Management-tools>

<https://www.thebalancesmb.com/online-crm-small-businesses-2947867>

<https://www.thebalancesmb.com/crm-customer-relationship-management-2947184>

<https://www.thebalancesmb.com/what-to-look-for-in-a-crm-system-for-small-business-2947869>

Άλλα προϊόντα, για παράδειγμα, το "Zendesk" διαθέτει ένα πολυκαναλικό σύστημα έκδοσης εισιτηρίων για την οργάνωση της επικοινωνίας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, του διαδικτύου, της κοινωνικής δικτύωσης, του τηλεφώνου και της ζωντανής συνομιλίας. Πρόκειται για μια πύλη αυτοεξυπηρέτησης πελατών, οι οποίοι προτιμούν να αντιμετωπίζουν τα προβλήματά τους μόνοι τους. Πρόκειται για μια πλατφόρμα που σας δίνει επίσης πρόσβαση σε δεδομένα για τη βελτίωση της απόδοσης και της παροχής της εξατομικευμένης υποστήριξης πελατών⁵¹. Το "Freshdesk" είναι μια πλατφόρμα που επιτρέπει στους αντιπροσώπους της υποστήριξης πελατών να εργάζονται για να προσφέρουν την καλύτερη δυνατή υπηρεσία. Όλα τα μέλη της ομάδας μπορούν να δουν τον πελάτη και το δελτίο και να δείξουν ποιος εργάζεται για το δελτίο, την κατάστασή του, την επικοινωνία με τους πελάτες, τις σημειώσεις κλπ⁵². Το "Desk" είναι ένα σύστημα διαχείρισης και οργάνωσης μικρών επιχειρήσεων⁵³. Το "Happy Fox" σας βοηθά να λαμβάνετε αιτήματα από πολλά κανάλια και να τα μετατρέπετε σε δελτία σε ένα σύστημα υποστήριξης γραφείου για να παρέχετε γρήγορη εξυπηρέτηση πελατών. Προσδιορίζει κοινά θέματα και ομάδες σχετικών περιπτώσεων και χωρίζει τα δελτία για πιο σύνθετα προβλήματα⁵⁴. Το "ClickDesk" είναι μια κατά παραγγελία υποστήριξη στον ιστότοπό σας με υπηρεσία ζωντανής συνομιλίας για να παρέχετε βοήθεια στους πελάτες ⁵⁵. Το "Spark Central" είναι μια πλατφόρμα υποστήριξης για τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, με πίνακα εργαλείων για την επίλυση προβλημάτων και την ταχεία ανταπόκριση ⁵⁶.

Άλλες εφαρμογές και πλατφόρμες για τη βελτίωση της παροχής υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών:
<https://www.businessnewsdaily.com/7575-customer-service-solutions.html>
<https://www.mightycall.com/blog/how-your-small-business-can-offer-excellent-customer-service/>
<https://www.hostpapa.com/blog/business/small-business-customer-service-digital-age/>

Υπάρχουν επίσης εφαρμογές για υπαλλήλους που μπορούν να αυξήσουν την αποδοτικότητα και να εξοικονομήσουν χρόνο και πόρους. Αυτές φυσικά εξαρτώνται από τον στόχο της επιχείρησής σας, αλλά αξίζει να εξεταστεί το πώς η ψηφιοποίηση θα μπορούσε να βελτιώσει την κατώτατη γραμμή. Οι εργαζόμενοι μπορούν να χρησιμοποιούν εφαρμογές που, για παράδειγμα, βοηθούν τους εργαζόμενους να μετρήσουν π.χ. τις διαστάσεις ενός επίπλου για κάποιες συγκεκριμένες ανάγκες του πελάτη κλπ.⁵⁷

6.4 Πως να εκπαιδεύσετε το προσωπικό σας;

Βεβαιωθείτε ότι έχετε προσλάβει τους σωστούς ανθρώπους. Μην προσλαμβάνετε απλά κάποιον - θα πρέπει να βρείτε το κατάλληλο άτομο για την επιχείρησή σας. Προσλάβετε άτομα με προσωπικότητες που ταιριάζουν στην επιχείρησή σας, ίσως χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως τα προφίλ προσωπικότητας για τη διαδικασία πρόσληψης.

⁵¹ <https://www.zendesk.com/smb/>

⁵² <https://freshdesk.com>

⁵³ <https://www.salesforce.com/solutions/small-business-solutions/help-desk-software/?mc=desk>

⁵⁴ <https://www.happyfox.com>

⁵⁵ <https://www.clickdesk.com>

⁵⁶ <https://www.sparkcentral.com>

⁵⁷ <https://www.thebalancesmb.com/customer-service-and-customer-loyalty-4161633>

Πρέπει επίσης να διασφαλίσετε ότι οι εργαζόμενοί σας είναι ευτυχείς, γνωρίζοντας ότι είναι πολύτιμοι και εκτιμώνται, έτσι ώστε να είναι έτοιμοι να θεωρήσουν πολύτιμους και να εκτιμήσουν τους πελάτες σας.

Μπορείτε να εκπαιδεύσετε το προσωπικό σας οι ίδιοι ή να διορίσετε κάποιον άλλο για να τους εκπαιδεύσει. Δώστε στο προσωπικό αρκετές πληροφορίες έτσι ώστε να παίρνουν και οι ίδιοι μικρές αποφάσεις που ευχαριστούν τον πελάτη.

Ένας τρόπος για να δώσετε κίνητρο στους υπαλλήλους σας είναι να τους ενθαρρύνετε να συμμετέχουν ως εταίροι στην επιχείρηση. Αυτό σημαίνει ότι ο καθένας που εργάζεται για εσάς έχει κατά κάποιον τρόπο προσωπικά επενδύσει στην επιτυχία και την ανάπτυξη της εταιρείας. Μπορείτε επίσης να χτίσετε την εμπιστοσύνη συμπεριλαμβάνοντας τους εργαζόμενους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και έχοντας ανοιχτή επικοινωνία.

Όταν εξετάζετε το πώς οι υπάλληλοί σας εφαρμόζουν την καλή εξυπηρέτηση πελατών, σημειώστε ότι δεν αρκεί για τους υπαλλήλους σας να χαμογελούν και να είναι φιλικοί για να παρέχουν καλή εξυπηρέτηση πελατών. Θα πρέπει επίσης να εκπαιδεύονται σε επαναλαμβανόμενη βάση.

Είναι επίσης σημαντικό όλοι οι υπάλληλοί σας να μπορούν να παρέχουν καλή εξυπηρέτηση και όχι μόνο μερικοί από τους εκπροσώπους. Περιγράψτε τις συμπεριφορές που περιμένετε από τους υπαλλήλους σας. Πείτε τους τις απαιτήσεις σας σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο θα έπρεπε π.χ. να μιλάνε, να ενεργούν και να ανταποκρίνονται στους πελάτες. Βεβαιωθείτε ότι έχετε συνεχή κατάρτιση και ενίσχυση αυτών των κανόνων -όχι μόνο τη μέρα της αρχικής εκπαίδευσης. Ανταμείψτε τους υπαλλήλους που υπερβαίνουν τα πρότυπα.

Επιπλέον, οι εργαζόμενοι θα πρέπει να ντύνονται για να εντυπωσιάζουν τον πελάτη, έτσι ώστε ο πελάτης να σκέφτεται ότι ο υπάλληλος θα κάνει καλά τη δουλειά του. Οι εργαζόμενοι πρέπει να φαίνονται επαγγελματίες και γεμάτοι γνώσεις. Οι πελάτες έχουν την προσδοκία ότι οι πωλητές θα έχουν γνώσεις σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να ενημερώνουν τους πελάτες σχετικά με το τι θέλουν εκείνοι να μάθουν, και όχι με όλα όσα υπάρχουν για να μάθουν, καθώς και να δίνουν οποιαδήποτε συμβουλή που μπορεί να τους ενδιαφέρει σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία.

Το προσωπικό σας θα πρέπει να είναι "καλοί ακροατές" και να είναι σε θέση να δημιουργήσουν μια αρμονική σχέση και να δείξουν υποστήριξη στον πελάτη σας. Θα πρέπει να βοηθούν στην ταχεία επίλυση των προβλημάτων, να εντοπίζουν τα προβλήματα και τις πιθανές λύσεις, να αποφασίζουν ποια είναι η καλύτερη και να την εφαρμόζουν. Θα πρέπει επίσης να είναι καλοί στη λεκτική επικοινωνία για να αποφευχθούν παρεξηγήσεις. Εξασφαλίστε επίσης ότι ο πελάτης σας γνωρίζει ότι το προσωπικό σας είναι πρόθυμο να βρει μια λύση. Θα πρέπει πάντα να είναι ειλικρινείς, να κάνουν καλή οπτική επαφή, και αντί να λένε «δεν ξέρω», να λένε, «θα βρω λύση για σένα».

Εξετάστε την εκπαίδευση των υπαλλήλων σας για τη διαχείριση του άγχους όταν συμμετέχετε στην καλή εξυπηρέτηση πελατών. Αυτή η εκπαίδευση θα αφορά το πώς να διαχειριστούν και να αποβάλλουν το άγχος και πώς να βοηθήσουν τους πελάτες να παραμένουν επίσης ψύχραιμοι. Η εκπαίδευση στην ενσυναίσθηση και στην επίλυση των συγκρούσεων είναι επίσης σημαντικά στοιχεία. Οι εργαζόμενοι επίσης μπορούν να εκπαιδευτούν στον εντοπισμό ζητημάτων και στην εξεύρεση συμβιβασμών.

Παρέχετε συνεχή ανατροφοδότηση σχετικά με την απόδοση των υπαλλήλων σας στη δουλειά. Θα πρέπει επίσης να είστε διατεθειμένοι να λαμβάνετε σχόλια. Οι εργαζόμενοι έχουν καινοτόμες ιδέες για τον καθορισμό και την ανάπτυξη προγραμμάτων, έτσι ώστε να κάνουν την επιχείρησή σας ακόμα

καλύτερη. Όποτε είναι εφικτό, εξετάστε το ενδεχόμενο να αφήσετε τους υπαλλήλους σας να καθορίσουν τα δικά τους καθήκοντα. Όταν αναθέτετε καθήκοντα, ζητήστε από κάποιον αρχικά να προσφερθεί και μετά αναθέστε. Οι άνθρωποι είναι ευχαριστημένοι όταν εκτελούν καθήκοντα που τους ενδιαφέρουν.⁵⁸

Παραδείγματα εκπαιδευτικών βίντεο:

<https://www.youtube.com/watch?v=RDGiy4Vyy1w>

<https://www.youtube.com/watch?v=Fii-Knk9IZc>

<https://www.thebalancesmb.com/customer-service-and-customer-loyalty-4161633>

6.5 Πώς να βρείτε γρήγορη λύση στο πρόβλημα ενός πελάτη;

Να δέχεστε τα παράπονα των πελατών με ενθουσιασμό. Όταν ένας πελάτης εκφράσει ένα παράπονο, να είστε σίγουροι πως και άλλοι πελάτες έχουν να κάνουν το ίδιο αλλά δεν το έχουν εκφράσει ακόμα. Αυτό το παράπονο είναι μια ευκαιρία για να βελτιώσετε την επιχείρησή σας.

Παραδόξως, η υπέρβαση των προσδοκιών είναι λιγότερο σημαντική από την εξασφάλιση ότι απαιτείται η ελάχιστη δυνατή προσπάθεια από τον πελάτη για την επίλυση των προβλημάτων. Τα προβλήματα και τα ζητήματα πρέπει να επιλύνονται ανώδυνα.

Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να απομακρυνθούν όλα τα εμπόδια. Οι πελάτες δεν επιθυμούν να επικοινωνούν επανειλημμένα με την εταιρεία για να επιλύσουν ένα πρόβλημα, ή να επαναλαμβάνουν πληροφορίες, ή να αλλάζουν από τη μία γραμμή στην άλλη. Γι' αυτό, μην επιλύετε μόνο το παράπονο, αλλά σταματήστε και το επόμενο.

Σχετικά με την ευκολία: θα πρέπει να είναι εξίσου εύκολο για τους πελάτες να επιστρέψουν προϊόντα. Διαχειριστείτε τις επιστροφές άμεσα, έτσι ώστε οι πελάτες να φεύγουν χαρούμενοι και να είναι πρόθυμοι να επιστρέψουν. Το τηλέφωνο της επιχείρησης πρέπει να απαντάται πάντα. Πάρτε έναν αυτόματο τηλεφωνητή.

Θα πρέπει να ανταποκρίνεστε στους πελάτες σε κάθε στάδιο του κύκλου πωλήσεων.

Το πιο σημαντικό είναι ότι θέλετε να είστε έγκαιροι στην αναγνώριση, την ανάλυση και την επίλυση του παραπόνου όσο πιο γρήγορα είναι δυνατό. Όσο περισσότερος χρόνος χρειαστεί για την επίλυση του παραπόνου, τόσο πιο πιθανό είναι το επίπεδο της ικανοποίησης του πελάτη να μειωθεί.

Εξετάστε ερωτήσεις όπως:

- Χρησιμοποιείτε το μεγαλύτερο μέρος των ωρών εργασίας σας για να εξυπηρετήσετε τους πελάτες σας;

⁵⁸ <https://www.thebalancesmb.com/tips-for-better-customer-service-how-to-help-a-customer-2948070>

<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/customer-service>

<https://www.thebalancesmb.com/keep-employees-motivated-and-challenged-2951395>

<https://www.thebalancecareers.com/front-line-employees-are-key-to-customer-service-success-1917883>

<https://www.thebalancesmb.com/top-ways-to-lose-customers-2948080>

<https://www.thebalancesmb.com/keep-employees-motivated-and-challenged-2951395>

<https://www.thebalancesmb.com/tips-to-improve-customer-service-2296008>

- Η πολιτική επιστροφής σας είναι τρέχουσα ή ξεπερασμένη;
- Είναι δύσκολο ή εύκολο για τους πελάτες να σας μιλήσουν για την εμπειρία τους;
- Υπάρχουν διαδικασίες στην επιχείρησή σας που είναι ασαφείς ή δυσνόητες για τον πελάτη σας;

Η ανατροφοδότηση είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών και της αφοσίωσης των πελατών σας. Μπορείτε να μάθετε τι αρέσει και τι δεν αρέσει στους πελάτες σας για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας. Αυτό μπορεί να γίνει με τη διεξαγωγή αξιολογήσεων πελατών και τη διεξαγωγή ερευνών.

Η συλλογή των ανατροφοδοτήσεων των πελατών δε χρειάζεται να είναι χρονοβόρα ή να καταναλώνει πόρους. Μπορεί να είναι τόσο απλό όσο να συζητάτε απευθείας με τους πελάτες σας ή τοποθετώντας μια φόρμα σχολίων στη ρεσεψιόν.

Επιπλέον, οι έρευνες εξυπηρέτησης πελατών δεν πρέπει να είναι δαπανηρές. Μπορείτε να προσθέσετε μια φόρμα στον ιστότοπό σας ή στη σελίδα της επιχείρησής στο Facebook. Μπορείτε επίσης να στείλετε φόρμες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλεφώνου κ.λπ.

Αν αποφασίσετε να στείλετε μια φόρμα, θα πρέπει να είναι σύντομη και απλή, ζητώντας μόνο ό,τι είναι σημαντικό για σας να γνωρίζετε. Η φόρμα θα πρέπει επίσης να εξηγεί το πώς θα χρησιμοποιηθεί αυτή η ανατροφοδότηση. Μπορείτε να προσφέρετε κίνητρα στους πελάτες για να την ολοκληρώσουν, όπως εκπτώσεις ή βραβεία.

Μια πιο επίσημη μέθοδος αναζήτησης ανατροφοδότησης είναι με τη χρήση ομάδων και συνεντεύξεων. Βεβαιωθείτε ότι έχετε υποβάλει ερωτήσεις όχι μόνο για τις εμπειρίες των πελατών, αλλά και για τις ιδέες τους για τη βελτίωση της επιχείρησής. Μπορείτε επίσης να εξετάσετε το ενδεχόμενο της πρόσληψης ερευνητών εξυπηρέτησης πελατών. Αυτοί οι "μυστηριώδεις πελάτες" θα υποδυθούν τους κανονικούς πελάτες και στη συνέχεια θα σας ενημερώσουν για τις εμπειρίες τους. Μπορείτε να βρείτε "μυστηριώδεις πελάτες" μέσω μιας εταιρείας ερευνητών της αγοράς, ή προκηρύσσοντας τη δική σας αγγελία και προσλαμβάνοντας τον δικό σας.

Η κακή διαφήμιση μπορεί να είναι αρκετά κακή για μια μικρή επιχείρηση και να μειώσει τις πιθανότητές της για μακροχρόνια επιβίωση, ειδικά στην ψηφιακή εποχή. Η American Express Survey σημειώνει ότι το 78% των πελατών ακυρώνουν μια συναλλαγή ή μία αγορά που σκόπευαν να κάνουν μετά από κακή εξυπηρέτηση πελατών. Σύμφωνα με την Υπηρεσία Καταναλωτών του Λευκού Οίκου, περίπου το 13% των δυσαρεστημένων πελατών θα μοιραστούν την εμπειρία τους με πάνω από 20 άτομα, ενώ οι ευχαριστημένοι πελάτες θα μοιραστούν την εμπειρία τους με 4 έως 6 άτομα. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και οι διαδικτυακές κριτικές χρησιμοποιούνται συχνά από τους πελάτες για να διαμαρτυρηθούν για την κακή εξυπηρέτησή τους. Εάν δείτε μια κακή κριτική στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, μπορείτε να σχολιάσετε με μια συγγνώμη ή μια λύση για να επαναπροσελκύσετε τον πελάτη. Ή μπορείτε να επικοινωνήσετε με τον πελάτη και να βρείτε μια λύση εκτός δικτύου και να ζητήσετε να γίνει μια θετική κριτική στο διαδίκτυο μετά την επίλυση του προβλήματος.

Για τις διαδικτυακές επιχειρήσεις, σκεφτείτε μια υπηρεσία ζωντανής συνομιλίας και απαντάτε πάντα άμεσα στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (24ωρη ανταπόκριση σαν γενικός κανόνας: δημοσιεύστε τον δικό σας προσδοκώμενο χρόνο ανταπόκρισης). Διατηρήστε ένα ημερολόγιο των τηλεφωνικών αλληλεπιδράσεων που είχατε με τους πελάτες, με την ώρα, την ημερομηνία και τα θέματα που συζητήθηκαν. Βεβαιωθείτε ότι οι αξίες της επιχείρησής σας είναι σαφείς καθώς και οι

πληροφορίες που χρειάζονται οι πελάτες να κατανοήσουν την επιχείρησή σας στον ιστότοπό σας (κατάσταση αποστολής, ιστορικό κλπ.).

Προσθέστε μια φόρμα σχολίων στον ιστότοπό σας.

Βεβαιωθείτε ότι έχετε ελέγξει τα δεδομένα των πελατών σας για να προσδιορίσετε τις προτιμήσεις και τις τάσεις. Είναι σημαντικό να διατηρείτε καλά αρχεία των βασικών δεδομένων της εξυπηρέτησης πελατών. Αυτό θα σας βοηθήσει να αξιολογήσετε το αν ικανοποιείτε τους στόχους εξυπηρέτησης πελατών και στη συνέχεια να αξιολογήσετε τα αρχεία για να βρείτε εμπόδια και άσκοπες καθυστερήσεις ή αρνητικές εμπειρίες. Τα στατιστικά και αναλυτικά στοιχεία μπορεί να είναι χρήσιμα σε αυτήν την περίπτωση. Η μέθοδος που επιλέγετε εξαρτάται από το είδος των πελατών σας και το μέγεθος της επιχείρησής σας. Παρακολουθήστε και ευχαριστήστε τους πελάτες σας για το χρόνο που αφιέρωσαν για την ανατροφοδότηση.⁵⁹

Άλλες χρήσιμες συμβουλές:

- Ρωτήστε τους πελάτες σας τη στιγμή της αγοράς τους εάν απόλαυσαν την εμπειρία
- Διαβάστε τακτικά τα σχόλια των πελατών.
- Παρατηρήστε τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ υπαλλήλων και πελατών.

6.6 Γιατί πρέπει να δημιουργήσουμε ένα πρόγραμμα αφοσίωσης πελατών;

Ένα πρόγραμμα αφοσίωσης πελατών είναι μια προσπάθεια μάρκετινγκ που είναι μακροπρόθεσμη και δομημένη. Ενθαρρύνει τους συχνούς πελάτες να επιδείξουν πιστή συμπεριφορά απέναντι στην εταιρεία σας. Η δημιουργία πιστών πελατών μπορεί να σας βοηθήσει να αποκτήσετε νέους πελάτες. Τα επιτυχημένα προγράμματα αφοσίωσης των πελατών παρακινούν επίσης τους συχνούς πελάτες να αγοράσουν περισσότερα. Είναι ένας οικονομικός και εύκολος τρόπος αύξησης των πωλήσεων και προσέλκυσης νέων πελατών.

Οι πελάτες συμμετέχουν στο πρόγραμμά σας για να λαμβάνουν εκπτώσεις, ακόμα και δωρεάν αντικείμενα. Σε μερικούς, επίσης, αρέσει απλώς να είναι μέλη σε ένα αποκλειστικό club. Αυτά τα προγράμματα συχνά θα κάνουν τον πελάτη πιο πιθανό στο να προσελκύσει έναν νέο πελάτη.

Παράδειγμα προγραμμάτων αφοσίωσης:

- Ανταμοιβές σε πελάτες που φέρνουν νέους πελάτες στην επιχείρησή σας.
- Δωρεάν παροχή ή έκπτωση σε προϊόντα ή υπηρεσίες μετά από καθορισμένο ποσό αγοράς.
- Πλεονεκτήματα για εκείνους τους πελάτες που συμμετέχουν σε πρόγραμμα VIP
- Αποστολή κωδικών έκπτωσης και κουπονιών σε υπάρχοντες πελάτες
- Διαγωνισμοί όπου οι πελάτες μπορούν να κερδίσουν αγοράζοντας περισσότερα από εσάς
- Παροχή κινήτρων όταν οι πελάτες αγοράζουν από εσάς (π.χ. δέσμευση για δωρεά χρημάτων σε φιλανθρωπικούς σκοπούς)

⁵⁹ <https://www.thebalancesmb.com/customer-complaints-2221031>

<https://www.thebalancecareers.com/front-line-employees-are-key-to-customer-service-success-1917883>

<https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers>

<https://www.thebalancesmb.com/customer-service-and-customer-loyalty-4161633>

<https://www.thebalancesmb.com/top-ways-to-lose-customers-2948080>

Τα προγράμματα αφοσίωσης μπορούν να αυξήσουν περαιτέρω την αναγνώριση της επωνυμίας της επιχείρησής σας, σε συνδυασμό με την οικοδόμηση θετικής φήμης και την αύξηση των πελατών και των πωλήσεων.

Πρέπει να βεβαιωθείτε ότι μπορείτε να εκπληρώσετε τις υποσχέσεις του προγράμματος σας, να παρακολουθείτε τους πελάτες σας κατά τη διάρκεια του προγράμματος και να επανεξετάζετε την πολιτική σας εάν δεν είναι αποτελεσματική. Εξετάστε το κόστος υλοποίησης του προγράμματος και ζυγίστε το έναντι των κερδών της επιχείρησής σας. Σκεφτείτε να συνδέσετε το πρόγραμμα αφοσίωσης με το CRM, τη βάση δεδομένων πελατών και το σύστημα σημείων πώλησης. Επίσης, βεβαιωθείτε ότι τηρείτε τους νόμους περί απορρήτου και φορολογίας.⁶⁰

Εθνική Νομοθεσία

1. ΙΤΑΛΙΑ

1.1 Κύρια ιδρύματα που εκτελούν / επιβλέπουν εθνικές πολιτικές που αφορούν τις επιχειρήσεις των μεταναστών:

- Το Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικής Πολιτικής– Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali (<http://www.lavoro.gov.it>).
Το Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικής Πολιτικής εκτελεί και συντονίζει την πολιτική εργασίας και τις κοινωνικές πολιτικές. Μεταξύ των κύριων τομέων παρέμβασης του υπουργείου είναι οι πολιτικές ένταξης και εκείνες που στοχεύουν στη μετανάστευση.

⁶⁰ <https://www.business.gov.au/Info/Plan-and-Start/Start-your-business/What-is-customer-service/Measure-customer-service>
<https://www.entrepreneur.com/article/276367>
<https://www.thebalancesmb.com/put-some-extra-eyes-on-your-customer-service-2948077>
<https://www.thebalancesmb.com/customer-service-and-customer-loyalty-4161633>
<https://www.business.gov.au/Info/Plan-and-Start/Start-your-business/What-is-customer-service/Seek-customer-feedback>

- Το Υπουργείο Οικονομικής Ανάπτυξης– Ministero dello Sviluppo Economico (<http://www.sviluppoeconomico.gov.it>).
Υπεύθυνο για τους τομείς πολιτικής που σχετίζονται με την οικονομική ανάπτυξη της Ιταλίας.
- Το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών– Ministero delle Economie e delle Finanze (<http://www.mef.gov.it>).
Υπεύθυνο για τους τομείς πολιτικής που σχετίζονται με το γενικό επιχειρηματικό περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένων των κανονισμών για τις επιχειρήσεις.
- Η Υπηρεσία Δημοσίων Εσόδων– Agenzia delle Entrate (<https://www.agenziaentrate.gov.it>).
Η Υπηρεσία Δημοσίων Εσόδων είναι ένας δημόσιος φορέας μη οικονομικού χαρακτήρα που λειτουργεί για να εξασφαλίσει το υψηλότερο επίπεδο φορολογικής συμμόρφωσης (Οργανισμός του Υπουργού Οικονομίας και Οικονομικών). Είναι υπεύθυνη για τις κύριες εγγραφές επιχειρήσεων στην Ιταλία. Αυτό καλύπτει, για παράδειγμα, την καταχώριση άδειας ΦΠΑ για όλες τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ιταλία.
- Εμπορικό, Βιομηχανικό, Γεωργικό και Βιοτεχνικό Επιμελητήριο - Ιταλικά: Camera di Commercio, Industria, Agricoltura e Artigianato CCIAA (<http://www.camcom.gov.it>)

1.2 Γενικός Κανονισμός:

NOMOS: Art 26 of D.P.R. 334/2004

Ο αλλοδαπός που σκοπεύει να ασκήσει στην Ιταλία μια μη περιστασιακή δραστηριότητα αυτοαπασχόλησης (βιομηχανική, επαγγελματική, βιοτεχνική, εμπορική) ή που σκοπεύει να ιδρύσει μια εταιρία στην Ιταλία (τόσο κεφάλαια όσο και άτομα) ή προτίθεται να αποκτήσει πρόσβαση σε εταιρικά γραφεία, χρειάζεται:

2) να ζητήσει, μέσω πληρεξουσίου, από την αρμόδια CCIAA της περιοχής, υπεύθυνη δήλωση στην οποία να δηλώνει ότι δεν υπάρχουν λόγοι που να εμποδίζουν την έκδοση της απαιτούμενης πιστοποίησης ή εξουσιοδότησης. Εάν η δραστηριότητα που θα εγγραφεί στο μητρώο εταιρειών υπόκειται σε ελέγχους ή εξουσιοδοτήσεις άλλων φορέων, η εξουσιοδότηση πρέπει να ζητηθεί από τους οργανισμούς αυτούς (για παράδειγμα, για το λιανικό εμπόριο, πρέπει να ζητηθεί από τον Δήμο)

3) να ζητήσει από το αρμόδιο Εμπορικό Επιμελητήριο για την περιοχή βεβαίωση των παραμέτρων σχετικά με τη διαθεσιμότητα των χρηματοοικονομικών πόρων που απαιτούνται για την άσκηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας που πρόκειται να αναληφθεί στην Ιταλία

4) να διαθέτει στην Ιταλία κατάλληλη κατοικία η διαθεσιμότητα της οποίας πρέπει να αποδεικνύεται με την προσαγωγή της σύμβασης αγοράς ή της μίσθωσης του ακινήτου ή με δήλωση που πραγματοποιείται με τη μορφή αυτοπιστοποίησης από Ιταλό ή αλλοδαπό πολίτη που διαμένει νόμιμα στην Ιταλία και πιστοποιεί ότι έχει διαθέσει κατάλληλα καταλύματα για τον αλλοδαπό

5) να διαθέτει επαρκείς οικονομικούς πόρους στην Ιταλία για να εξασφαλίσει τους απαραίτητους πόρους ίσους με εκείνους που αναφέρονται στο πιστοποιητικό χρηματοοικονομικής ικανότητας που εκδίδεται από το αρμόδιο εμπορικό επιμελητήριο

6) να παρουσιάσει, στο αρμόδιο Αρχηγείο της Αστυνομίας, την άδεια που έχει εκδοθεί από το Εμπορικό Επιμελητήριο (συν οποιαδήποτε άλλα έγγραφα που ζητούνται από το Αρχηγείο της Αστυνομίας).

7) να αποκτήσει την άδεια εισόδου που εκδίδεται από το Αρχηγείο της Αστυνομίας.

8) να παραδώσει ή να στείλει όλα τα έγγραφα που έχουν ληφθεί στην ιταλική πρεσβεία ή προξενείο στη χώρα καταγωγής του για να αποκτήσει την τακτική θεώρηση εισόδου (βίζα) για αυτοαπασχόληση.

Ακόμη και για δραστηριότητες που δεν απαιτούν την έκδοση οποιασδήποτε πιστοποίησης ή εξουσιοδότησης, ο αλλοδαπός υποχρεούται να αποκτήσει από το αρμόδιο Εμπορικό, Βιομηχανικό, Βιοτεχνικό και Γεωργικό Επιμελητήριο της περιοχής όπου θα πραγματοποιηθεί η δραστηριότητα αυτοαπασχόλησης, την πιστοποίηση των παραμέτρων σχετικά με τη διαθεσιμότητα των απαραίτητων χρηματοοικονομικών πόρων για την άσκηση της δραστηριότητας.⁶¹

NOMOS: D.P.C.M. 15 dicembre 2017

Το Decreto Flussi 2017 - που μεταφράζεται ως «διάταγμα ροής» - είναι μια ιταλική πολιτική μετανάστευσης που δηλώνει τότε και πώς αλλοδαποί εκτός ΕΕ μπορούν να εισέλθουν στην Ιταλία. Με το διάταγμα ροής του 2017, οι αλλοδαποί μπορούν να υποβάλουν αίτηση για θεώρηση εισόδου (βίζα) για αυτοαπασχόληση, όπως επίσης και αλλοδαποί πολίτες εκτός ΕΕ που επιθυμούν να ιδρύσουν και να ξεκινήσουν μια καινοτόμο επιχείρηση start-up στην Ιταλία, όπως ορίζεται στο άρθρο 25, παρ. 2, του νομοθετικού διατάγματος 179/2012, χρησιμοποιώντας επίσης τις υπηρεσίες υποδοχής που προσφέρονται από την Italia Startup Visa.⁶²

1.3 Καινοτομία

Η κύρια καινοτομία της ιταλικής νομοθεσίας αφορά τη σύνδεση της βίζα με την επενδυτική δραστηριότητα των ξένων επενδυτών.

Το πρόγραμμα "Βίζα για τους επενδυτές" -το οποίο έχει αναμφισβήτητα ελκυστικό στόχο- θα επιτρέψει στους αλλοδαπούς επενδυτές να επωφεληθούν από ευνοϊκότερες αντιμετώπισεις από εκείνες που εφαρμόζονται συνήθως στους αλλοδαπούς πολίτες, έναντι συγκεκριμένης επένδυσης ή φιλανθρωπικής εισφοράς στην Ιταλία.

1.4 Υφιστάμενες προκλήσεις:

Τα ιταλικά προγράμματα και κανονισμοί που εμποδίζουν την επιχειρηματικότητα των μεταναστών αφορούν κυρίως:

- Υψηλό κόστος για την έναρξη μιας επιχείρησης εν γένει. Στην Ιταλία, για παράδειγμα, η υπερβολική ιταλική γραφειοκρατία δε διευκολύνει τη διαδικασία δημιουργίας επιχειρήσεων τόσο για τους Ιταλούς πολίτες όσο και για τους μετανάστες.

⁶¹ http://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2005-02-10&atto.codiceRedazionale=004G0300&elenco30giorni=false&law=

⁶² <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2017/03/13/17A01904/sg>
<http://www.integrazionemigranti.gov.it>

- Δύσκολη πρόσβαση στην πίστωση λόγω έλλειψης πιστωτικού ιστορικού, έλλειψης προδιαγραφών για τη λήψη δανείων και του υψηλού ποσοστού πτώχευσης εταιρειών που ιδρύθηκαν από μετανάστες.
- Απουσία εγγυήσεων από τους δανειολήπτες. Αυτή η ανεπάρκεια είναι ιδιαίτερα σημαντική στην Ιταλία, όπου οι υψηλοί χρόνοι ανάκαμψης των δανείων οδηγούν στην αποφυγή των κινδύνων από τις τράπεζες.
- Απουσία νομοθετικών πολιτικών που λόγω της έλλειψης επιχειρηματικών δεξιοτήτων, ιδίως για ορισμένες κοινότητες μεταναστών.

Χρήσιμοι σύνδεσμοι:

Τρέχουσα νομοθεσία σχετικά με τη μετανάστευση:

<http://www.camera.it/temiap/documentazione/temi/pdf/1105627.pdf/>

Οδηγός για ξένους πολίτες και μετανάστες που περιέχει πρακτικές πληροφορίες που απαιτούνται για την έναρξη μιας επιχείρησης στην Ιταλία:

<https://www.notariato.it/it/il-notaio-gli-stranieri/>

Καλές πρακτικές σχετικά με την επιχειρηματικότητα των προσφύγων και των μεταναστών:

<http://www.integrazionemigranti.gov.it/EsperienzeSulTerritorio/protezioneinternazionale/Pagine/relab.aspx/>

2. ΕΛΛΑΔΑ

2.1 Κύρια ιδρύματα που εκτελούν / επιβλέπουν εθνικές πολιτικές που αφορούν τις επιχειρήσεις των μεταναστών:

- Υπουργείο Μεταναστευτικής Πολιτικής
(<http://www.immigration.gov.gr/>)
Το Υπουργείο Μεταναστευτικής Πολιτικής είναι υπεύθυνο για την εθνική μεταναστευτική πολιτική.
- Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων
(<http://www.ypakp.gr/>)
Το Ελληνικό Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων ρυθμίζει και εφαρμόζει πολιτικές που εφαρμόζονται στις εργασιακές και κοινωνικές υποθέσεις.
- Υπουργείο Οικονομικών
(<https://minfin.gr/>)
Το Υπουργείο Οικονομικών είναι υπεύθυνο για τα εθνικά δημόσια οικονομικά.
- Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης
(<http://www.mindev.gov.gr/>)
Το Ελληνικό Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης ρυθμίζει και εφαρμόζει πολιτικές που σχετίζονται με την οικονομική ανάπτυξη, την ανταγωνιστικότητα και το γενικό επιχειρηματικό περιβάλλον
- Ο Γενικός Γραμματέας Στρατηγικών και Ιδιωτικών Επενδύσεων (Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης) είναι υπεύθυνος για το σχεδιασμό και την εφαρμογή των Αναπτυξιακών / Επενδυτικών Νόμων και είναι το κύριο όργανο που υλοποιεί/ επιβλέπει τις εθνικές πολιτικές που αφορούν τις επιχειρήσεις των μεταναστών.
(https://www.ependyseis.gr/ggsie/ie_leitourgeia_ep.htm)

2.2 Γενικός Κανονισμός

Η ελληνική νομοθεσία προβλέπει δύο νομικούς τύπους ιδιωτικών εταιρειών για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα: (Α) **μεμονωμένες εταιρείες** (που σχηματίζονται είτε από μονοπωλητές είτε από ελεύθερους επαγγελματίες. Οι επιχειρηματίες ευθύνονται πλήρως για τα χρέη των μεμονωμένων εταιρειών) και (Β) **εταιρικές επιχειρήσεις** (που σχηματίζονται από εταίρους που συνδέονται με μια ειδική εταιρική σχέση που καθορίζεται ανάλογα με τον τύπο της επιχείρησης). Οι επιχειρήσεις εταιρικής σχέσης διακρίνονται περαιτέρω σε: (Β.1.) **Προσωπικές εταιρείες** (που σχηματίζονται από εταίρους) και (Β.2.) **Κεφαλαιουχικές εταιρείες** (που σχηματίζονται από μετόχους).

Οι προσωπικές εταιρείες διακρίνονται περαιτέρω στις: (Β.1.1.) **Ομόρρυθμες εταιρείες** (που σχηματίζονται από εταίρους οι οποίοι είναι από κοινού και ολοκληρωτικά υπεύθυνοι για τα χρέη της εταιρικής σχέσης, χωρίς περιορισμό της ευθύνης. Δεν υπάρχει ελάχιστο κεφαλαιακό όριο.), (Β.1.2) **Ετερόρρυθμες εταιρείες** (που σχηματίζονται από τουλάχιστον έναν εταίρο που ευθύνεται χωριστά για τα χρέη της εταιρικής σχέσης και τουλάχιστον έναν εταίρο που είναι υπεύθυνος για τα χρέη της εταιρικής σχέσης σε περιορισμένο βαθμό, ανάλογα με το αντίστοιχο επενδυμένο κεφάλαιο. Δεν

υπάρχει ελάχιστη κεφαλαιακή απαίτηση) και (B.1.3.) **Αφανείς εταιρείες** (που σχηματίζονται από τουλάχιστον έναν αφανή εταίρο, με ευθύνη που εξαρτάται από το επενδυμένο κεφάλαιο και με δυνατότητα άσκησης επαγγέλματος και μόνο έναν ενεργό εταίρο με απεριόριστη ευθύνη και με ικανότητα απόκτησης εμπορικής ταυτότητας. Δεν υπάρχει ελάχιστη κεφαλαιακή απαίτηση. Οι αφανείς εταιρείες δεν έχουν νομική οντότητα).

Οι κεφαλαιουχικές εταιρείες διακρίνονται περαιτέρω στις: (B.2.1.) **Μετοχικές εταιρείες** (που σχηματίζονται από τους μετόχους, με ευθύνη που εξαρτάται από το μερίδιό τους στο μετοχικό κεφάλαιο. Το Διοικητικό Συμβούλιο, το οποίο λογοδοτεί στους μετόχους, είναι υπεύθυνο για τη διαχείριση των εταιρικών μετοχών. Η λήψη αποφάσεων απαιτεί την απόλυτη πλειοψηφία των μετόχων. Το ελάχιστο απαιτούμενο μετοχικό κεφάλαιο είναι 24.000€. Οι μετοχικές εταιρείες θεωρούνται ως νομικές οντότητες ξεχωριστές από τους εταίρους τους.), (B.2.2.) **Εταιρείες περιορισμένης ευθύνης** (που σχηματίζονται από τους μετόχους με ευθύνη που εξαρτάται από το μερίδιό τους στο μετοχικό κεφάλαιο. Η λήψη αποφάσεων απαιτεί την απόλυτη πλειοψηφία και των μετοχών και των μετόχων. Δεν υπάρχει ελάχιστη κεφαλαιακή απαίτηση. Οι εταιρείες περιορισμένης ευθύνης θεωρούνται νομικές οντότητες ξεχωριστές από τους εταίρους τους.) (B.2.3.) **Ιδιωτικές κεφαλαιουχικές εταιρείες** (που σχηματίζονται από τουλάχιστον έναν μέτοχο. Οι δημόσιες κεφαλαιουχικές εταιρείες, και όχι οι μέτοχοι, είναι υπεύθυνες για τα χρέη τους. Η λήψη αποφάσεων απαιτεί τη σχετική πλειοψηφία των μετόχων. Το ελάχιστο απαιτούμενο μετοχικό κεφάλαιο είναι 1€. Οι ιδιωτικές κεφαλαιουχικές εταιρείες θεωρούνται νομικά πρόσωπα ξεχωριστά από τους εταίρους τους).

Οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα μπορούν να σχηματίζουν κοινοπραξίες. Οι κοινοπραξίες δεν απαιτούν μια εταιρική σχέση μεταξύ των μελών και δημιουργούνται με σκοπό την επιδίωξη και τη διεξαγωγή συγκεκριμένου έργου. Οι κοινοπραξίες δεν έχουν νομική οντότητα.

Η νομική τυπολογία των ιδιωτικών εταιρειών μοιάζει με τη γαλλική.

Νόμος 3853/2010 & Νόμος 4441/2016

(Απλοποίηση των διαδικασιών για τη δημιουργία επιχειρήσεων, εξάλειψη των ρυθμιστικών εμποδίων στον ανταγωνισμό και άλλες διατάξεις) παρέχουν το νομικό πλαίσιο για την ίδρυση ιδιωτικών εταιρειών στην Ελλάδα.

Η καινοτομία των νόμων 3853/2010 και 4441/2016 είναι η εισαγωγή «μονοαπευθυντικών καταστημάτων» που είναι υπεύθυνα για την απλούστευση των διαδικασιών δημιουργίας επιχειρήσεων στην Ελλάδα.

Το Γενικό Εμπορικό Μητρώο και τα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών θεωρούνται «μονοαπευθυντικά ιδρύματα» για τη δημιουργία ομόρρυθμων εταιρειών (B.1.1.) και ετερόρρυθμων εταιρειών (B.1.2.). Οι συμβολαιογράφοι θεωρούνται «μονοαπευθυντικές μονάδες» για τις μετοχικές εταιρείες (B.2.1), τις εταιρείες περιορισμένης ευθύνης (B.2.2) και τις ιδιωτικές κεφαλαιουχικές εταιρείες (B.2.3).

Νόμος 3427/2005

(Φόρος προστιθέμενης αξίας στα νέα κτίρια, μεταβολές στους φόρους κεφαλαίου και άλλες διατάξεις) Ο νόμος αυτός διευκρινίζει ότι οι αλλοδαπές επιχειρήσεις μπορούν να ασκούν επιχειρηματικές δραστηριότητες στην Ελλάδα είτε με τη δημιουργία ελληνικού υποκαταστήματος είτε με την σύσταση κοινοπραξίας με τουλάχιστον μία ελληνική επιχείρηση.

Νόμος 3386/2005

(Εισαγωγή, διαμονή και κοινωνική ένταξη υπηκόων τρίτων χωρών στο ελληνικό έδαφος)

Νόμος 4251/2014

(Κώδικας μετανάστευσης και κοινωνικής ένταξης και άλλες διατάξεις)

Νόμος 4332/2015

(Τροποποίηση των διατάξεων του Κώδικα Ελληνικής Ιθαγένειας)

Νόμος 4399/2016

(Θεσμικό πλαίσιο για τη θέσπιση καθεστώτων ενισχύσεων ιδιωτικών επενδύσεων για την περιφερειακή και οικονομική ανάπτυξη της χώρας, σύσταση του Συμβουλίου Ανάπτυξης και άλλες διατάξεις)

Νόμος 4540/2018

(Τροποποίηση των διατάξεων της Οδηγίας 2013/33 / ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της Ευρώπης)

Νόμος 4546/2018

(Ενημέρωση και καθορισμός αμοιβών, τελών και προστίμων) Αναφέρεται στους μετανάστες και ασχολείται με τη δυνατότητα απόκτησης άδειας παραμονής στην Ελλάδα με την ίδρυση ιδιωτικής εταιρείας που διεξάγει δραστηριότητες που θεωρούνται ότι συμβάλλουν στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας. Ειδικότερα, ο (ενδεχόμενος) μετανάστης πρέπει να λάβει πιστοποιητικό υγείας από δημόσιο νοσοκομείο, να ανοίξει τραπεζικό λογαριασμό σε ελληνική τράπεζα και να καταβάλει προκαταβολή ύψους 60.000€ και να υποβάλει επιχειρηματικό σχέδιο που αφορά επενδυτικό σχέδιο τουλάχιστον 300.000€. Το επιχειρηματικό σχέδιο θα πρέπει να διεξάγεται στη χώρα προέλευσης και να υποβάλλεται στην Ελληνική Πρεσβεία της χώρας προέλευσης. Σε περίπτωση απόρριψης, ο (ενδεχόμενος) μετανάστης έχει το δικαίωμα να υποβάλει άλλο επιχειρηματικό σχέδιο μετά από ένα χρονικό διάστημα ενός έτους. Σε περίπτωση έγκρισης, ο (ενδεχόμενος) μετανάστης λαμβάνει άδεια διαμονής για τον εαυτό του και τα μέλη της οικογένειάς του.

- Νόμος 3386/2005, Επίσημη Εφημερίδα της Κυπριακής Δημοκρατίας, 212 / Α ' / 23-8-2005 (<http://www.et.gr/>)
- Νόμος 3427/2005, ΦΕΚ 312 / Α ' / 27-12-2005 (<http://www.et.gr/>)
- Νόμος 4251/2014, Επίσημη Εφημερίδα της Κυπριακής Δημοκρατίας, 80 / Α ' / 1-4-2014 (<http://www.et.gr/>)
- Νόμος 4332/2015, Επίσημη Εφημερίδα της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, 76 / Α ' / 9-7-2015 (<http://www.et.gr/>)
- Νόμος 4399/2016, Επίσημη Εφημερίδα της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, 117 / Α ' / 22-6-2016 (<http://www.et.gr/>)
- Νόμος 4540/2018, Επίσημη Εφημερίδα της Κυπριακής Δημοκρατίας, 91 / Α ' / 22-5-2018 (<http://www.et.gr/>)
- Νόμος 4546/2018, ΦΕΚ 101 / Α ' / 12-6-2018 (<http://www.et.gr/>)

2.3 Καινοτομία:

Η βασική καινοτομία της ελληνικής νομοθεσίας στον τομέα των μεταναστευτικών επιχειρήσεων τα τελευταία 10 χρόνια είναι η σύνδεση της άδειας διαμονής με την ανεξάρτητη οικονομική δραστηριότητα. Έτσι, μαζί με τις "παραδοσιακές" κατηγορίες (π.χ. άδεια μόνιμης διαμονής για επενδυτές (ιδιοκτήτες ακινήτων), άδεια παραμονής για απασχόληση και επαγγελματική δραστηριότητα, προσωρινή διαμονή, άδεια παραμονής για ανθρωπιστικούς, έκτακτους και άλλους λόγους, άδεια διαμονής για σπουδές, εθελοντική εργασία, έρευνα και επαγγελματική κατάρτιση, θύματα εμπορίας ανθρώπων ή ενέργειες για τη διευκόλυνση της παράνομης μετανάστευσης, οικογενειακή επανένωση, άδεια παραμονής αορίστου χρόνου, μόνιμη διαμονή των μελών της οικογένειας ενός Έλληνα) η ανεξάρτητη οικονομική δραστηριότητα είναι τώρα μία ακόμη κατηγορία άδειας παραμονής.

2.4 Υφιστάμενες προκλήσεις :

Το γεγονός ότι η άδεια παραμονής συνδέεται με την επενδυτική δραστηριότητα ενδέχεται να εγείρει ζήτημα διακρίσεων μεταξύ των φτωχότερων και των πλουσιότερων μεταναστών και των προσφύγων που ζητούν άδεια παραμονής στην Ελλάδα (όπως επίσης και στην ΕΕ).

Χρήσιμοι Σύνδεσμοι:

Επίσημη Εφημερίδα της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας:

(<https://www.hellenicparliament.gr/en/Vouli-ton-Ellinon/I-Bibliothiki/Koinovouleftiki-Syllogi/Efimeris-Tis-Kyverniseos-FEK/>)

Η Επίσημη Εφημερίδα της Ελληνικής Δημοκρατίας περιλαμβάνει όλα τα τεύχη της Επίσημης Εφημερίδας της Κυβερνήσεως από το 1833. Υπάρχουν θέματα σχετικά με:

- Το Σύνταγμα, τους νόμους, τις διεθνείς συνθήκες και τις διεθνείς συμφωνίες
- Ρυθμιστικές αποφάσεις του πρωθυπουργού και των μελών του υπουργικού συμβουλίου
- Προσωπικές και ιδιωτικές πράξεις και αναθέσεις δημοσίων υπαλλήλων
- Πληροφορίες σχετικά με τους Ειδικά Τοποθετημένους Δημόσιους Υπαλλήλους και τα Εργαλεία Διοίκησης για τον Διευρυμένο Δημόσιο Τομέα
- Πράξεις που καθορίζουν τις κρατικές μεταβιβάσεις ακινήτων και τη χρήση γης
- Υποχρεωτικές απαλλοτριώσεις και Πολεοδομία
- Ενσωματωμένες εταιρείες και εταιρείες περιορισμένης ευθύνης
- Εμπορική και Βιομηχανική Ιδιοκτησία
- Διαγωνισμοί του Ανώτατου Συμβουλίου για την επιλογή του πολιτικού προσωπικού
- Δημόσιες προσφορές
- Ειδικό Ανώτατο Δικαστήριο
- Χρηματοδότηση των πολιτικών κομμάτων και των συμμαχιών των πολιτικών κομμάτων

Οργανισμοί νομικής υποστήριξης:

Το Ελληνικό Υπουργείο Μετανάστευσης έχει υπογράψει Μνημόνιο Κατανόησης με το Συμβούλιο των Φόρων και Νομικών Εταιρειών της Ευρώπης (CCBE) για την παροχή δωρεάν νομικών συμβουλών σε μετανάστες και πρόσφυγες. Η CCBE είναι μια διεθνής μη κερδοσκοπική οργάνωση που, από την ίδρυσή της, βρίσκεται στην πρώτη γραμμή της προώθησης των απόψεων των ευρωπαϊών δικηγόρων και της υπεράσπισης των νομικών αρχών στις οποίες στηρίζεται η δημοκρατία και το κράτος δικαίου.

(<https://www.ccbe.eu/>)

3.ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

3.1 Κύρια ιδρύματα που εκτελούν / επιβλέπουν εθνικές πολιτικές που αφορούν τις επιχειρήσεις των μεταναστών:

Υπουργείο Δικαιοσύνης:

<https://newweb.mjs.bg/en/>

Υπηρεσία Μητρώου:

<http://www.brra.bg/ContentManagement.ra?contentType=1>

Υπηρεσία Μητρώου/ Τρόπος εγγραφής εταιρείας:

<https://www.registryagency.bg/bg/registri/targovski-registar/kak-da-registriram-firma/>

Η Υπηρεσία Μητρώου ιδρύθηκε στις 31 Ιουλίου 2004 με την έγκριση του άρθρου 27 του νόμου για την τροποποίηση και συμπλήρωση του νόμου περί κτηματολογίου και ιδιοκτησίας και του εσωτερικού κανονισμού του Οργανισμού.

3.2 Γενικός Κανονισμός

Η διαδικασία καταχώρισης μιας εταιρείας περιορισμένης ευθύνης (OOD/EOOD) από ξένο φυσικό πρόσωπο τεχνικά **δεν διαφέρει από τις περιπτώσεις που οι ιδρυτές είναι Βούλγαροι πολίτες**. Η νομοθεσία της Βουλγαρίας είναι πολύ φιλελεύθερη από την άποψη αυτή και στην πράξη οι κανόνες είναι ίδιοι αν οι ιδρυτές είναι Βούλγαροι πολίτες ή όχι.

Η ταυτότητα των ιδρυτών γίνεται με έγκυρο δελτίο ταυτότητας, το οποίο είναι δελτίο ταυτότητας ή διεθνές διαβατήριο (για υπηκόους χωρών μη-ΕΕ). Το ελάχιστο ποσό κεφαλαίου κατά την εγγραφή της εταιρείας περιορισμένης ευθύνης (EOOD/OOD) είναι 2 BGN, και για τον ξένο ιδιοκτήτη αντίστοιχα. Ο κάθε εταίρος, είναι υπεύθυνος για τις υποχρεώσεις της εταιρείας μέχρι το ποσό του εισφερόμενου κεφαλαίου από αυτόν και αυτό είναι παρόμοιο με τις περιπτώσεις εγγραφής μιας εταιρείας από ιδιοκτήτες οι οποίοι είναι Βούλγαροι πολίτες. Το σύνολο των εγγράφων που ετοιμάζονται και εγγράφονται στο εμπορικό μητρώο είναι επίσης το ίδιο. Τα κρατικά τέλη για την εγγραφή μιας εταιρείας από αλλοδαπό δεν διαφέρουν επίσης από εκείνα στα οποία οι ιδρυτές είναι Βούλγαροι πολίτες. Είτε οι εταίροι είναι υπήκοοι κράτους μέλους της ΕΕ ή εκτός της ΕΕ, υποχρεούνται να τηρούν τον εμπορικό νόμο και όλες τις υποχρεώσεις, τις προθεσμίες και τις ευθύνες που απορρέουν από αυτόν.

Εκτός από τα παραπάνω, θα παρουσιάσουμε κάποιες ιδιαιτερότητες και συγκεκριμένες στιγμές όταν μια εταιρεία περιορισμένης ευθύνης (EOOD/OOD) καταχωρίζεται από ένα ξένο φυσικό πρόσωπο:

1. Εάν ο αλλοδαπός δεν μιλάει βουλγαρικά, πρέπει να γίνει μετάφραση των εγγράφων στη μητρική του γλώσσα ή σε άλλη γλώσσα που μιλάει.

Ο στόχος είναι να εξασφαλιστεί ότι ο ιδιοκτήτης ή διευθυντής της νέας επιχείρησης κατανοεί το περιεχόμενο των εγγράφων που υπογράφει. Διαφορετικά, δε θα έχουν νομική ισχύ.

Η απαίτηση αυτή μπορεί να επιτευχθεί περαιτέρω με 2 τρόπους. Η πρώτη είναι μια μετάφραση, η οποία παράγει ένα παράλληλο δίγλωσσο σχεδιασμό των ιδρυτικών εγγράφων. Στη δεύτερη περίπτωση, τα έγγραφα συντάσσονται στη βουλγαρική γλώσσα, αλλά χρησιμοποιούνται οι υπηρεσίες του διερμηνέα, ο οποίος ερμηνεύει τη σημασία των εγγράφων παρουσία συμβολαιογράφου. Ο μεταφραστής πρέπει να υπογράψει δήλωση που πιστοποιεί την ορθότητα της μετάφρασης, φέροντας ποινική ευθύνη για τη λανθασμένη μετάφραση. Εδώ είναι σημαντικό να διευκρινιστεί ότι ο διερμηνέας δεν χρειάζεται να ορκιστεί. Ο συμβολαιογράφος μπορεί να ορίσει ως διερμηνέα όποιον μιλάει βουλγαρικά μαζί με μία από τις γλώσσες που ο αλλοδαπός ομιλεί.

Η ανάγκη μετάφρασης των εγγράφων αυξάνει το κόστος της ίδιας της διαδικασίας εγγραφής, λόγω των αμοιβών του διερμηνέα και των πρόσθετων συμβολαιογραφικών τελών για την πιστοποίηση της μετάφρασης των εγγράφων εάν η μετάφραση είναι προφορική.

2. καταχώρηση εταιρείας σε αλλοδαπό από απόσταση

Η καταχώρηση μιας εταιρείας μπορεί να συμβεί ακόμη και αν ο αλλοδαπός δε βρίσκεται στην επικράτεια της χώρας. Εκτός από την υπογραφή των συστατικών εγγράφων (τα οποία

μπορούν να σταλούν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου), προκύπτουν δύο συγκεκριμένες καταστάσεις:

- Σύμφωνα με τον εμπορικό νόμο και τον νόμο περί εμπορικού μητρώου, ο διαχειριστής οφείλει να υποβάλει βεβαίωση με πιστοποίηση συμβολαιογράφου, στην οποία συμφωνεί να διαχειριστεί την εταιρεία, υποβάλλοντας υπόδειγμα υπογραφής.

- Εάν έχει συσταθεί μία εταιρεία περιορισμένης ευθύνης (OOD/EOOD), οι εταίροι πρέπει να ανοίξουν λογαριασμό αυτοτέλειας προκειμένου να συνεισφέρουν στο εγγεγραμμένο κεφάλαιο. Σε περίπτωση που ο λογαριασμός δεν είναι στη Βουλγαρία, θα πρέπει να εξουσιοδοτηθεί κάποιος να τα κάνει όλα αυτά.

Η προβληματική στιγμή στις παραπάνω καταστάσεις είναι το πού μπορούν αυτά τα έγγραφα να επικυρωθούν (υπόδειγμα υπογραφής και εξουσιοδότηση).

Ο πρώτος τρόπος είναι να γίνει η μετάφραση των εγγράφων σε συμβολαιογράφο της περιοχής και να πιστοποιηθούν με μία επισημείωση*. Τα έγγραφα στη συνέχεια αποστέλλονται στη Βουλγαρία για μετάφραση και πιστοποίηση της υπογραφής του ορκωτού μεταφραστή στο Υπουργείο Εξωτερικών που βεβαιώνει την ορθότητα της μετάφρασης στα βουλγαρικά. Τότε, δεν υπάρχει κανένα εμπόδιο για την υποβολή των εγγράφων στην τράπεζα και στο εμπορικό μητρώο αντίστοιχα, από τα εξουσιοδοτημένα πρόσωπα.

Για ορισμένες χώρες με τις οποίες η Βουλγαρία έχει υπογράψει συμβάσεις διμερούς νομικής συνδρομής (Ρωσία, Γαλλία, Πολωνία, Ρουμανία, Ιταλία, Αυστρία, Ελλάδα κ.λπ.), αρκεί να πιστοποιούνται τα έγγραφα με έναν τοπικό συμβολαιογράφο και εξαιρούνται από τη νομιμοποίηση της επισημείωσης. Ωστόσο, η μετάφραση των εγγράφων και η επικύρωσή τους παραμένουν υποχρεωτικά.

* Η επισημείωση είναι ένα πιστοποιητικό που σφραγίζεται για την επικύρωση ενός εγγράφου από το κράτος στο οποίο εκδόθηκε. Τα έγγραφα που παρέχονται με επισημείωση εξαιρούνται από οποιαδήποτε άλλη μορφή πιστοποίησης και νομιμοποίησης, τόσο στις χώρες έκδοσης όσο και στις χώρες στις οποίες θα επωφεληθούν, εάν είναι συμβαλλόμενα μέρη της Σύμβασης της Χάγης του 1961. Για τα μέρη εκτός της σύμβασης αυτής και χωρίς διμερείς συμβάσεις νομικής βοήθειας, απαιτείται επιπλέον νομιμοποίηση και πολύ πιο περίπλοκες διαδικασίες. Αντίθετα, η χώρα μας μπορεί να έχει διμερή συμφωνία με την ενδιαφερόμενη χώρα, πράγμα που θα απαιτούσε την απόρριψη της πιστοποίησης της επισημείωσης.

Η ευκολότερη και φθηνότερη επιλογή είναι να εγκριθούν τα έγγραφα στο Προξενείο της Βουλγαρίας.

Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τους νόμους στη Βουλγαρία όταν δημιουργείτε μια εταιρεία

Η διαδικασία εγγραφής μιας εταιρείας περιορισμένης ευθύνης - EOOD / LTD - δεν είναι καθόλου περίπλοκη. Αν δεν θέλετε ή δεν έχετε καμία δυνατότητα να πληρώσετε τις αμοιβές του δικηγόρου, δεν υπάρχει κανένα εμπόδιο για την προετοιμασία των εγγράφων σύστασης από εσάς.

Αλλά αυτό είναι ένας κίνδυνος που δεν δικαιολογείται, διότι, σε αυτό το σημείο, θέτετε τις νομικές βάσεις για τη μελλοντική σας επιχείρηση. Τα τέλη εγγραφής στην εταιρεία δεν είναι

υψηλά και αξίζει να προσληφθεί ειδικός, δεδομένου ότι θα αποκτήσετε μεγαλύτερη ασφάλεια και δεν θα χάσετε χρόνο κάνοντας πράγματα που ίσως δεν καταλαβαίνετε.

Γενικές Οδηγίες

Η μόνη διαφορά μεταξύ της ΕΟΟΔ και της ΟΟΔ είναι ο αριθμός των ατόμων που κατέχουν μέρος του κεφαλαίου. Στην περίπτωση της ΕΟΟΔ, η κυριότητα του κεφαλαίου είναι μονόπλευρη. Στην περίπτωση της ΟΟΔ, οι ιδρυτές πρέπει να είναι τουλάχιστον δύο, χωρίς την απαίτηση να έχουν ίσες εισφορές κεφαλαίου.

1. Σημείωση για το καταβεβλημένο κεφάλαιο. Εκδίδεται από προαιρετική τράπεζα. Όταν εγγραφείτε σε εταιρεία με κεφάλαιο που υπερβαίνει τα 2 BGN (το νόμιμο ελάχιστο), τουλάχιστον το 70% του κεφαλαίου πρέπει να καταβληθεί για την εισαγωγή στο χρηματιστήριο.

2. Συναίνεση για αποδοχή της διαχείρισης και υποδείγματος υπογραφής. Πρέπει να πιστοποιείται από συμβολαιογράφο και να υπογράφεται από τον διαχειριστή. Υπάρχουν δύο επιλογές: να έχετε ένα προετοιμασμένο υπόδειγμα υπογραφής που απαιτεί μόνο πιστοποίηση συμβολαιογράφου ή να ζητήσετε από το συμβολαιογράφο να το σχεδιάσει για εσάς. Η πιστοποίηση ενός προετοιμασμένου εγγράφου από τον συμβολαιογράφο θα κοστίσει 6 BNG.

3. Διάταγμα (για την ΕΟΟΔ) ή Εταιρική Συμφωνία (για την ΟΟΔ).

Πρέπει να περιέχει: όνομα, έδρα, καταχωρισμένα γραφεία της εταιρείας, ονόματα και προσωπικά δεδομένα των εταίρων, δραστηριότητα, το ποσό του κεφαλαίου και της αξίας των εισφορών των εταίρων στην ΟΟΔ και το όνομα και τα προσωπικά στοιχεία του διαχειριστή.

4. Το Ιδρυτικό Πρωτόκολλο (ΕΟΟΔ) ή τα πρακτικά της Γενικής Συνέλευσης των Εταίρων (ΟΟΔ). Πρέπει να περιλαμβάνει τις αποφάσεις της συνέλευσης καθώς και το ημερήσιο πρόγραμμα της συνάντησης.

5. Απόφαση του μοναδικού κατόχου του κεφαλαίου για διορισμό διευθυντή (ΕΟΟΔ) ή απόφαση της γενικής συνέλευσης για διορισμό διευθυντή (ΟΟΔ). Μπορείτε να διοριστείτε ως διευθυντής στην ΕΟΟΔ, ένας εταίρος μπορεί να διοριστεί σε μια εταιρεία και ένας τρίτος μπορεί να διοριστεί ως διαχειριστής.

6. Έντυπο αίτησης Α4: η "καρδιά" των εγγράφων. Αυτό μπορεί να βρεθεί στον ιστότοπο του Εμπορικού Μητρώου, να μεταφορτωθεί και να ολοκληρωθεί. Όλα τα άλλα έγγραφα επισυνάπτονται σε αυτό. Υπάρχουν, επίσης, οδηγίες για τη συμπλήρωση της αίτησης.

7. Δήλωση σύμφωνα με το άρθρο 13, παρ. 4, του νόμου περί εμπορικού μητρώου (CTA). Η αλήθεια των καθορισμένων περιστάσεων δηλώνεται και υπογράφεται από τον αιτούντα.

8. Δήλωση σύμφωνα με το άρθρο 13 παρ. 5, CTR. Δηλώνεται ότι όλα τα έγγραφα υποβάλλονται από τον αιτούντα και υπογράφονται από τον αιτούντα.

9. Δήλωση σύμφωνα με το άρθρο 142, Εμπορικό Δίκαιο (CC). Απαγόρευση ανταγωνισμού, υπογεγραμμένη από τον διαχειριστή.

10. Δήλωση σύμφωνα με το άρθρο 141, παρ. 8, Τ3. Ο διαχειριστής δηλώνει ότι πληροί τις απαιτήσεις του νόμου για διαχειριστής της εταιρείας. Φυσικά, υπογράφεται από τον διαχειριστή.

11. Αίτηση για διατήρηση της εταιρείας (D1). Δεν είναι υποχρεωτικό και θα κοστίσει 50 BGN (εδώ μπορείτε να ελέγξετε δωρεάν αν το όνομα της εταιρείας είναι ελεύθερο).

12. Δίπλωμα ή άδεια όταν η επιχείρηση το απαιτεί.

Τελικά Βήματα

Στα βασικά έγγραφα, όταν εισάγετε την επωνυμία της εταιρείας, σημειώστε ότι η τελευταία βρίσκεται στο στάδιο της ενσωμάτωσης. Όλα τα έγγραφα βρίσκονται στο διαδίκτυο. Το άνοιγμα μιας εταιρείας με ελεύθερες εγκυκλίους στο διαδίκτυο μπορεί να είναι πολύ πιο ακριβό στο μέλλον, δηλαδή εάν πρέπει να κάνετε αλλαγές στην εταιρεία, να πάρετε έναν εταίρο, να πάρετε μια επένδυση και ούτω καθεξής. Η ευθύνη για την αναλήθεια των δηλώσεων είναι ποινική ευθύνη.

Σημείωση! Προσέξτε με τη χρήση έτοιμων δειγμάτων μνημονίου και πρωτοκόλλου επειδή αυτά τα έγγραφα είναι η "ουσία" της εταιρείας σας και θα είναι το "πρόσωπό" της στην εκτέλεση περαιτέρω δραστηριοτήτων. Είναι καλύτερα να συντάσσονται και να εγγράφονται από έναν ειδικό.

Καταχώρηση Εταιρείας – Πόσο καιρό θα διαρκέσει

Ο χρόνος που θα χρειαστεί για την εγγραφή είναι περίπου 2-3 ημέρες. (Πρόκειται μόνο για την ώρα της πραγματικής υποβολής των εγγράφων και δεν περιλαμβάνει την προετοιμασία τους.) Αρχικά, είναι απαραίτητο να ανοίξετε τραπεζικό λογαριασμό. Τα έγγραφα που πρέπει να υποβληθούν στην τράπεζα είναι η Συμφωνία της Εταιρείας, το Ιδρυτικό Πρωτόκολλο και η Απόφαση για το διορισμό Διαχειριστή. Στην τράπεζα παρέχουν το υπόδειγμα υπογραφής. Η τράπεζα πρέπει: να ανοίξει λογαριασμό εγγύησης στο όνομα της εταιρείας, να καταβάλλει το τέλος και να δώσει μια σημείωση σχετικά με το καταβεβλημένο κεφάλαιο. Στη συνέχεια, ο διαχειριστής λαμβάνει το πιστοποιητικό από την τράπεζα, πιστοποιεί το υπόδειγμα της υπογραφής του μη προφορικά και με όλα τα έγγραφα απευθύνεται στη Γραμματεία, όπου εισάγει για πρώτη φορά το κρατικό τέλος και εφαρμόζει την πληρωμή.

3.3 Καινοτομία

Οι αλλαγές στη νομοθεσία που χρονολογούνται από το 2010 καθιστούν ακόμη πιο εύκολο για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις να ξεκινήσουν τη δική τους δραστηριότητα. Το ισχυρότερο στοιχείο είναι η μείωση του απαιτούμενου αρχικού κεφαλαίου που απαιτείται για την έναρξη εταιρείας περιορισμένης ευθύνης - **η ελάχιστη αξία του μετοχικού κεφαλαίου μειώθηκε από 5000 σε μόλις 2 levs.**

Αυτό το σημαντικό οικονομικό πλεονέκτημα επιτρέπει σε μεγάλο αριθμό Βουλγάρων να συστήσουν στη δική τους κεφαλαιουχική εταιρεία αντί να ιδρύσουν μια ατομική εταιρεία, η οποία ήταν η πλέον κατάλληλη νομική μορφή για εγγραφή σε ό,τι αφορά το αρχικό κεφάλαιο. Το πλεονέκτημα των εταιρειών περιορισμένης ευθύνης συνίσταται στο γεγονός ότι ο μοναδικός ιδιοκτήτης του κεφαλαίου είναι υπεύθυνος για τις υποχρεώσεις της εταιρείας μόνο εντός της ίδιας της εταιρείας και όχι του ιδίου του κεφαλαίου.

Είναι εύκολο να καταχωρήσετε μια εταιρεία με ελάχιστο ποσό κεφαλαίου;

Παρόλο που το επιτρέπει ο νόμος, αυτό δεν σημαίνει ότι η καταβολή κεφαλαίου τουλάχιστον 2 BGN είναι μια καλή λύση. Είτε δημιουργήσετε τη δική σας εταιρεία αποκλειστικής

εκμετάλλευσης (EOOD) είτε καταχωρίσετε την εταιρεία σας ως εταιρεία με συνεργάτες - καταβάλλοντας ένα ελάχιστο κεφάλαιο 2 BGN στέλνει ένα κακό μήνυμα στους πιθανούς συνεργάτες και επενδυτές σας.

Μια εταιρεία που έχει εισάγει στο λογαριασμό της μόλις 2 leva μετοχικού κεφαλαίου δείχνει ότι δεν είναι σε θέση να καλύψει τα αρχικά της έξοδα και δεν μπορεί να αποπληρώσει προμηθευτές και εργολάβους. Δεδομένου ότι το εταιρικό κεφάλαιο θεωρείται νομικά ως κίνδυνος, δηλαδή πρόκειται για ατομικά κεφάλαια τα οποία ο ιδρυτής είναι πρόθυμος να διακινδυνεύσει στο όνομα του επιχειρηματικού εγχειρήματός του, τότε η ελάχιστη αξία του αποδεικνύει αυτό που μπορεί να θεωρηθεί ως επιπόλαιη στάση όσον αφορά τις δραστηριότητες της εταιρείας.

3.4 Υφιστάμενες προκλήσεις

Υποστηρίζεται ότι στη Βουλγαρία δεν υπάρχει πρόβλημα με την καταχώριση εταιρείας, επειδή η βασική μεταρρύθμιση ολοκληρώθηκε πριν από πολλά χρόνια με τη μετατροπή της διαδικασίας από το δικαστήριο στην Υπηρεσία Μητρώου και με τη μείωση του ελάχιστου κεφαλαίου (προηγουμένως ήταν 5000 ευρώ) για την καταχώριση της εταιρείας και τα τέλη. Παρόλο που η πρόοδος είναι πραγματικά αξιοσημείωτη, κυρίως λόγω της αναποτελεσματικότητας της διαδικασίας πριν από τη μεταρρύθμιση, η καταχώριση μιας επιχείρησης από τον ίδιο τον ιδιοκτήτη διαρκεί τουλάχιστον 4-5 ημέρες, κοστίζει περισσότερο από το ελάχιστο απαιτούμενο κεφάλαιο των 2 BGN και ορισμένα από τα βήματα είναι εντελώς περιττά.

Για να διευκρινιστεί η έλλειψη της σημασίας της διαδικασίας/Τα συμπεράσματα είναι τα εξής:

Είναι δυνατό να μειωθεί ο αριθμός των διαδικασιών εγγραφής για OOD

Είναι δυνατό να συντομευθεί ολόκληρη η διαδικασία σε 2 εργάσιμες ημέρες.

Το ελάχιστο απαιτούμενο κεφάλαιο πρέπει να καταργηθεί αμέσως.

Είναι επιτακτική ανάγκη η Υπηρεσία Μητρώου να έχει μια σύντομη αλλά περιεκτική περιγραφή ολόκληρης της διαδικασίας, αν και ορισμένα από τα βήματα δεν εμπίπτουν στην αρμοδιότητά της.

Χρήσιμοι Σύνδεσμοι:

Όλη η νομοθεσία καθώς και η δυνατότητα πρόσληψης δικηγόρου:

<https://pravatami.bg/2780>

Υπουργείο Δικαιοσύνης:

<http://www.brra.bg/ContentManagement.ra?contentType=1>

Νόμος για το εμπορικό μητρώο και το μητρώο μη κερδοσκοπικών νομικών προσώπων:

<https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135545013>

Νόμος περί φορολογίας:

http://www.noi.bg/images/bg/legislation/laws/TYRGOVSKI_ZAKON.pdf

Εθνικό ινστιτούτο κοινωνικής ασφάλισης:

<http://www.noi.bg/en/abouten/links>

Πώς να δημιουργήσετε μια επιχείρηση στην ΕΕ:

https://europa.eu/youth/bg/article/58/3583_bg

Νεοσύστατες επιχειρήσεις στη Βουλγαρία/ΕΕ

https://europa.eu/youreurope/business/start-grow/start-ups/index_en.htm

Οργανισμοί νομικής υποστήριξης:

Συμβουλές και βοήθεια από την ΕΕ

https://europa.eu/youreurope/business/start-grow/start-ups/bulgaria/index_en.htm

Υπουργείο Οικονομικών:

<http://www.nap.bg/en/>

<http://www.minfin.bg/en/>

Εποπτεία χρηματοοικονομικής προμήθειας:

<http://www.fsc.bg/en/>

Υπουργείο Απασχόλησης και Κοινωνικής Πολιτικής:

<http://www.asp.government.bg/web/guest/home1>

Συμβούλιο του Υπουργείου της Δημοκρατίας της Βουλγαρίας:

<http://www.government.bg/en>

4. ΙΣΠΑΝΙΑ

4.1 Κύριοι φορείς παροχής / επίβλεψης των εθνικών πολιτικών που αφορούν τις επιχειρήσεις μεταναστών:

- Το Υπουργείο Οικονομίας και Επιχειρήσεων
(<http://www.mineco.gob.es/portal/site/mineco/>)
Είναι ευθύνη του Υπουργείου Οικονομίας και Επιχειρήσεων να προτείνει και να εφαρμόζει τις κυβερνητικές πολιτικές σε οικονομικά θέματα και μεταρρυθμίσεις, να βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα, τη βιομηχανική ανάπτυξη, τις τηλεπικοινωνίες και την κοινωνία της πληροφορίας, την ανάπτυξη της Ψηφιακής Ατζέντας, καθώς και την πολιτική υποστήριξη της εταιρείας.
- Υπουργείο Εργασίας, Μεταναστεύσεων και Κοινωνικής Ασφάλισης
(<http://www.mitramiss.gob.es/>)
Η Γενική Γραμματεία για τη Μετανάστευση είναι ο αρμόδιος φορέας για την ανάπτυξη της μεταναστευτικής πολιτικής που έχει καθορίσει η κυβέρνηση για τη μετανάστευση και την ένταξη των μεταναστών.
- Υπουργείο Βιομηχανίας, Εμπορίου και Τουρισμού
(<http://www.mitramiss.gob.es/>)
Παρέχει στους επιχειρηματίες τα απαραίτητα εργαλεία για την έναρξη επιχειρήσεων ή την εγγραφή ως αυτοαπασχολούμενοι με ταχύτερο, απλούστερο και φθηνότερο τρόπο.
- Το Κεντρικό Μητρώο Εμπορευμάτων
(<http://www.rmc.es/Home.aspx>)
Δημόσιος οργανισμός που διευκολύνει την απόκτηση πιστοποιητικού που πιστοποιεί την ανυπαρξία μιας άλλης εταιρείας με το ίδιο όνομα. Βασική απαίτηση για τη χορήγηση της Δημόσιας Πράξης για την ενσωμάτωση εταιρειών και άλλων καταχωρημένων εταιρειών.
- Οργανισμός Ισπανικής συνομοσπονδίας εργοδοτών
(<http://www.ceoe.es/es>)
Ενσωματώνει σε εθελοντική βάση δύο εκατομμύρια εταιρείες και ελεύθερους επαγγελματίες από όλους τους τομείς δραστηριότητας, οι οποίοι συνδέονται με το CEOE με περισσότερους από 4.500 συλλόγους.

4.2 Γενικοί Κανονισμοί

- Οργανικός νόμος 4/2000 της 11ης Ιανουαρίου σχετικά με τα δικαιώματα και τις ελευθερίες των αλλοδαπών στην Ισπανία και την κοινωνική ενσωμάτωσή τους, όπως τροποποιήθηκε με τα LO 8/2000, 14/2003 και 2/2009, γνωστός ως νόμος περί αλλοδαπών της Ισπανίας: (<https://www.boe.es/buscar/pdf/2000/BOE-A-2000-544-consolidado.pdf>)
Περιλαμβάνει όλους τους κανονισμούς μετανάστευσης, όπως τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των ανθρώπων αυτών, την οικογενειακή επανένωση, τις νομικές εγγυήσεις, τις άδειες παραμονής, τις βίζα κ.λπ. Επίσης, το Κεφάλαιο 3 είναι αφιερωμένο στη διαδικασία απόκτησης άδειας για την πραγματοποίηση κερδοσκοπικών δραστηριοτήτων.
- Εθνική ομοσπονδία εργοδοτών και ελεύθερων επαγγελματιών (<https://www.ata.es/>)
Είναι ένας από τους αρμόδιους φορείς για την απόδειξη της βιωσιμότητας των επιχειρηματικών σχεδίων οποιουδήποτε ατόμου που θέλει να ξεκινήσει μια επιχείρηση ως μετανάστης.
- Νόμος 20/2007, της 11ης Ιουλίου, του Καταστατικού της αυτόνομης εργασίας: (<https://www.boe.es/boe/dias/2007/07/12/pdfs/A29964-29978.pdf>)
Είναι ο κανόνας που ρυθμίζει το έργο των ατόμων που δρουν τακτικά, προσωπικά, άμεσα, για δικό τους λογαριασμό, πραγματοποιώντας μία οικονομική ή επαγγελματική δραστηριότητα για κέρδος.

4.3 Καινοτομία

Στην Ισπανία υπάρχουν πολλά προγράμματα που αποσκοπούν στην προσέλκυση ξένων επενδύσεων. Από την άποψη του επιχειρηματία ο οποίος σκέφτεται να ξεκινήσει μια επιχείρηση, θα ήταν ενδιαφέρον να δοθεί μεγαλύτερη προβολή σε όλα τα μέτρα υπέρ του. Ο νόμος 14/2013 για την υποστήριξη των επιχειρηματιών, που εγκρίθηκε το 2013, μεταξύ άλλων μέτρων, συνδέεται με τις βίζα για νέους αλλοδαπούς επιχειρηματίες που προωθεί το Υπουργείο Εξωτερικών.

Σε περιφερειακό επίπεδο (η Ισπανία χωρίζεται σε 17 αυτόνομες κοινότητες και ο καθένας μπορεί να νομοθετεί για το θέμα αυτό) υπάρχουν επίσης κοινότητες που έχουν εφαρμόσει μέτρα στήριξης.

4.4 Υφιστάμενες προκλήσεις

A. Δυσκολία στην επικύρωση και αναγνώριση τίτλων. Μία από τις προϋποθέσεις για να ανοίξει μια εταιρεία ένας μετανάστης ή πρόσφυγας είναι να έχει τα απαιτούμενα επαγγελματικά προσόντα ή διαπιστευμένη εμπειρία για την άσκηση της συγκεκριμένης δραστηριότητας, καθώς και, εάν χρειάζεται, την επαγγελματική ιδιότητα του μέλους.

B. Μικρή οικονομική βοήθεια. Μια άλλη απαίτηση είναι να είναι σε θέση να δικαιολογήσει την ικανότητα να ανταποκριθεί στην επένδυση που σχεδιάζεται για την εκκίνηση του έργου. Πρέπει να έχει την οικονομική δυνατότητα συντήρησης συμπληρωματικά με τα έξοδα που εκπίπτουν από την ανάπτυξη της επαγγελματικής δραστηριότητας.

Γ. Υψηλοί φόροι επί των επιχειρηματιών. Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, στην Ισπανία οι φόροι για τους αυτοαπασχολούμενους είναι πολύ υψηλοί, περίπου 3.300 € ετησίως, ενώ σε άλλες χώρες, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, φθάνουν μόνο 168 €.

Αυτό-απασχόληση στην ΕΕ⁶³



Μερικοί από αυτούς τους ανθρώπους αντιμετωπίζουν ένα γλωσσικό εμπόδιο, καθώς πολλοί από αυτούς προέρχονται από χώρες με διαφορετική γλώσσα από την ισπανική, όπως η Ρουμανία, το Μαρόκο, η Αλγερία, η Ινδία κλπ. Για την επίλυση αυτού του προβλήματος, πολλές ΜΚΟ προσφέρουν δωρεάν μαθήματα ισπανικής γλώσσας για να προωθήσουν την ενσωμάτωση των μεταναστών και των προσφύγων στην ισπανική κοινωνία.

Χρήσιμοι Σύνδεσμοι:

- Οδηγός σχετικά με τα νομικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσετε για να ξεκινήσετε μια επιχείρηση εάν είστε αλλοδαπός:
<http://gestron.es/como-crear-empresa-espana-siendo-extranjero/>
- Επιχειρηματικές πληροφορίες για αλλοδαπούς:
<https://www.parainmigrantes.info/category/empresas/>
- Παραδείγματα από μετανάστες που έχουν επιτυχημένες επιχειρήσεις:
<https://mundohispanico.com/dinero/estas-empresas-no-existirian-de-no-ser-por-los-inmigrantes>
- Συστάσεις για την ίδρυση μιας επιχείρησης στην Ισπανία ως μετανάστης:
<https://www.aycelaborytax.com/blog/montar-negocio-en-espana-siendo-extranjero/>

Οργανισμοί νομικής υποστήριξης:

- ALBA ONG: Νομικές υπηρεσίες για μετανάστες: (<http://www.asociacionalba.org/servicio-juridico-de-atencion-a-inmigrantes/>)
Ο οργανισμός αυτός ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της κοινότητας των μεταναστών, εστιάζοντας κυρίως στην παροχή δωρεάν υπηρεσιών πληροφόρησης, βοήθειας και νομικής υποστήριξης προς την κοινότητα των μεταναστών, στον κοινωνικό και επαγγελματικό προσανατολισμό.
- Νομικές συμβουλές για μετανάστες
(<https://www.asesoriaparinmigrantes.com/>)

⁶³ <http://www.elautonomodigital.es/comparacion-cuota-de-autonomo-espana/>

Δωρεάν υπηρεσίες προσανατολισμού για να αποκτήσουν καθεστώς νόμιμης διαμονής στην Ισπανία ή να αποκτήσουν πολιτικό άσυλο.

- Υπηρεσίες για μετανάστες και πρόσφυγες (<https://www.parainmigrantes.info/>)
Δωρεάν νομική βοήθεια για τους μετανάστες και τους πρόσφυγες που επιθυμούν να ζήσουν στην Ισπανία.

5. ΔΑΝΙΑ

5.1 Κύριοι φορείς παροχής / επίβλεψης των εθνικών πολιτικών που αφορούν τις επιχειρήσεις των μεταναστών:

- Δανική επιχειρηματική αρχή (<https://danishbusinessauthority.dk>)
Υπεύθυνη για τις κύριες εγγραφές επιχειρήσεων στη Δανία. Αυτό καλύπτει, για παράδειγμα, την εγγραφή για ΦΠΑ και το μητρώο των παρόχων υπηρεσιών εξωτερικού (RUT).
- Υπουργείο Μετανάστευσης και Ένταξης (<http://uim.dk/>)
Υπεύθυνο για τις άδειες διαμονής και εργασίας των μεταναστών και των προσφύγων, καθώς και την ένταξη των μεταναστών.
- Υπουργείο Βιομηχανίας, Επιχειρήσεων και Οικονομικών Υποθέσεων (<https://em.dk/>)
Υπεύθυνο για ορισμένους τομείς πολιτικής που είναι σημαντικοί για το γενικό επιχειρηματικό περιβάλλον, όπως: κανονισμοί των επιχειρήσεων, πνευματικά δικαιώματα, πολιτική ανταγωνισμού και καταναλωτών, χρηματοπιστωτικός τομέας και τη ναυτιλία.
- SKAT (<https://skat.dk/>)
Δανική φορολογική υπηρεσία που είναι υπεύθυνη για τη διαχείριση και την επιβολή της φορολογικής νομοθεσίας.
- Δανική Αρχή Εργασίας (<http://engelsk.arbejdstilsynet.dk/en/>)
Υπεύθυνη για τη διαχείριση του νόμου σχετικά με το εργασιακό περιβάλλον στη Δανία και καθοδήγηση εταιρειών σχετικά με τους κανόνες υγείας και ασφάλειας στον χώρο εργασίας.

5.2 Γενικός Κανονισμός

1. Udlændingeloven (Δανικός νόμος περί αλλοδαπών):
Α. Περιλαμβάνει όλους τους νόμους και κανονισμούς που διέπουν την πρόσβαση σε άδειες ασύλου, εργασίας και διαμονής στη Δανία.

B. Εάν είστε πολίτης εκτός των Σκανδιναβικών χωρών, της ΕΕ/ΕΟΧ και της Ελβετίας, πρέπει να υποβάλετε αίτηση για άδεια διαμονής και εργασίας για να είστε αυτοαπασχολούμενος και/ή να έχετε μια ανεξάρτητη εταιρεία στη Δανία.

2. Start-up Denmark (<http://www.startupdenmark.info/>)

A. Η Start-up Denmark είναι επικεφαλής του Υπουργείου Επιχειρήσεων και Ανάπτυξης και του Υπουργείου Μετανάστευσης, Ένταξης και Στέγασης.

B. Οι μη-Δανέζοι επιχειρηματίες υποβάλλουν αίτηση με ένα επιχειρηματικό σχέδιο, το οποίο στη συνέχεια αξιολογείται από μια ομάδα εμπειρογνομόνων. Οι υποψήφιοι με εγκεκριμένα επιχειρηματικά σχέδια είναι πλέον επιλέξιμοι να υποβάλουν αίτηση για άδεια διαμονής και εργασίας.

3. Working Environment Acts (<http://engelsk.arbejdstilsynet.dk/>):

A. Καθορίζει τους γενικούς στόχους και τις απαιτήσεις σε σχέση με το εργασιακό περιβάλλον. Οι κύριοι τομείς της νομοθεσίας είναι οι επιδόσεις του έργου, ο σχεδιασμός του χώρου εργασίας, ο τεχνικός εξοπλισμός, οι ουσίες και τα υλικά, οι περίοδοι ανάπαυσης και οι νέοι ηλικίας κάτω των 18 ετών.

B. Ο νόμος για το περιβάλλον εργασίας συμπληρώνεται με εκτελεστικές εντολές, οι οποίες περιέχουν πιο λεπτομερείς κανονισμούς. Οι εκτελεστικές εντολές είναι νομικοί κανόνες οι οποίοι είναι νομικά δεσμευτικοί για τις επιχειρήσεις και οι οποίοι συνήθως περιέχουν ποινικές κυρώσεις.

5.3 Καινοτομία

Από τη στιγμή που η εισροή μεταναστών στην ΕΕ έφθασε στο ζενίθ το 2015, θεσπίστηκαν ορισμένα νομοθετικά και διοικητικά μέτρα στον τομέα του ασύλου και της μετανάστευσης. Συνολικά, έχει γίνει πιο δύσκολο να αποκτηθούν άδειες διαμονής και εργασίας. Αρκετά νομοσχέδια έχουν εγκριθεί προκειμένου να διευκολυνθεί η απόρριψη των αιτούντων ασύλου στα σύνορα, η επιστροφή στη χώρα προέλευσης και ο έλεγχος ταυτότητας. Οι νέοι κανόνες σχετικά με τις άδειες μόνιμης διαμονής καθώς και την οικογενειακή επανένωση, επιβάλλουν αυστηρότερες απαιτήσεις.

Το 2015, επετεύχθη νέα συμφωνία για την απλούστευση της πρόσβασης στην πρόσληψη διεθνούς εργατικού δυναμικού υψηλής εξειδίκευσης και για τη σύσφιγξη των κανόνων σχετικά με την ξένη εργασία που δεν απαιτεί υψηλό επίπεδο προσόντων. Οι νέοι κανόνες για την αυτοαπασχόληση περιέχονται τώρα στον νόμο περί αλλοδαπών. Το καθεστώς της πράσινης κάρτας καταργήθηκε τον Ιούνιο του 2016. Αντ' αυτού, εισήχθη ένα νέο καθεστώς που ονομάζεται "Start-up Denmark". Στο πλαίσιο αυτού του καθεστώτος θα χορηγούνται κατ' ανώτατο όριο 50 άδειες διαμονής και εργασίας ετησίως. Η άδεια διαμονής και εργασίας στο πλαίσιο του καθεστώτος "Start-up Denmark" χορηγείται για μέγιστη διάρκεια δύο ετών με δυνατότητα επέκτασης για τρία έτη κάθε φορά.

5.4 Υφιστάμενες προκλήσεις

- Εάν λαμβάνετε 'Kontanthjælp' (χρηματική βοήθεια από το κράτος) δεν είστε σε θέση να ξεκινήσετε μια επιχείρηση. Δεν είναι δυνατό να λαμβάνετε αυτό το συγκεκριμένο είδος βοήθειας και να κερδίζετε τα δικά σας χρήματα μέσω μιας επιχείρησης ταυτόχρονα.

- Εάν έχετε εργαστεί προηγουμένως σε μια δανική εταιρεία, υπάρχει η δυνατότητα ασφαλιστικής κάλυψης στην οποία λαμβάνετε το «Dagpenge». Σε περίπτωση που μείνετε άνεργος - υπό ορισμένες περιστάσεις- μπορεί να σας επιτραπεί να ξεκινήσετε μια επιχείρηση ταυτόχρονα με τη λήψη "Dagpenge", ωστόσο αυτό είναι ένα ζήτημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί μέσω του a-kasse.
- Ένα ζήτημα που εξακολουθεί να αποτελεί σημαντικό πρόβλημα για τους μετανάστες και τους πρόσφυγες επιχειρηματίες είναι το γλωσσικό εμπόδιο, ιδίως όσον αφορά την εξεύρεση εργασίας που αντανάκλα επαρκώς το επίπεδο δεξιοτήτων τους. Η πρόκληση αυτή φαίνεται να εξογκώνεται έπειτα από την απόφαση της δανικής κυβέρνησης να καταργήσει το δανέζικο μάθημα προσανατολισμένο προς την αγορά εργασίας, το οποίο συνίσταται σε 250 ώρες κατάρτισης της δανικής γλώσσας που προσφέρεται σε ξένους εργαζόμενους και φοιτητές. Αυτό αντικαταστάθηκε από ένα «γλωσσικό μάθημα για αρχάριους» προσφερόμενο σε όλους τους νεοαφιχθέντες μετανάστες, που σημαίνει ότι είναι λιγότερο προσαρμοσμένο στην εξεύρεση εργασίας ή στην εξοικείωση των μεταναστών με τη δανική αγορά εργασίας.

Χρήσιμοι Σύνδεσμοι:

- Δανική επιχειρηματική αρχή
Κανόνες για την ιδιοκτησία μιας επιχείρησης στη Δανία.
<http://danishbusinessauthority.dk/what-are-rules>
- Επιχειρήσεις στη Δανία
Κύρια πύλη για ξένες εταιρείες στη Δανία με πληροφορίες σχετικά με συναφείς κανόνες και όλες τις σχετικές καταχωρίσεις στο διαδίκτυο.
<http://businessindenmark.dk>
- Οι πρόσφυγες επιχειρηματίες της Δανίας
Μετασχηματίζει την "κρίση των προσφύγων σε ευκαιρία των προσφύγων" και χρησιμοποιεί την επιχειρηματικότητα ως εργαλείο ένταξης.
<http://refugeeentrepreneursdenmark.dk/entrepreneurs>
- Egenvirksomhed.Nu
Συνδέει επιχειρηματίες που βοηθούν στην ανάπτυξη επιχειρηματιών που λαμβάνουν στήριξη από το κράτος.
<http://egenvirksomhed.nu/>
- Δανικό ταμείο καινοτομίας.
Το ταμείο αυτό επενδύει σε επιχειρηματίες, ερευνητές και επιχειρήσεις με γνώσεις και ιδέες που δημιουργούν ανάπτυξη και θέσεις εργασίας στη Δανία.
<https://innovationsfonden.dk/da/soegemulighed/integrationsindsats-med-fokus-paa-flygtninge>
- CPH Business House
Το Business House της Κοπεγχάγης συνδέει τις επιχειρήσεις και τον Δήμο Κοπεγχάγης και βοηθάει κάποιον που θέλει να ξεκινήσει τη δική του επιχείρηση.
<https://international.kk.dk/bhc>
- Πολυεθνικό κέντρο ανάπτυξης των επιχειρήσεων
Δημιουργήθηκε από ιδιοκτήτες επιχειρήσεων στη Δανία με διεθνές υπόβαθρο.
<http://mbdc.dk/>

- Restart Refugees
Ενδυναμώνει τους πρόσφυγες επιχειρηματίες μέσω χρηματοδότησης που έχει συλλεχθεί από τους κατοίκους της περιοχής
<https://restartrefugees.com>
- Trampoline House
Αυτό το ανεξάρτητο κοινοτικό κέντρο παρέχει στους πρόσφυγες και τους αιτούντες ασύλου στη Δανία έναν τόπο «υποστήριξης, κοινότητας και σκοπού».
<https://www.trampolinehouse.dk/#>
- Κέντρο Απασχόλησης, Γλώσσας και Ένταξης
Η ενσωμάτωση στο Jobcenter είναι για νεοεισερχόμενους που δεν έχουν ζήσει στη Δανία για περισσότερο από 3 χρόνια.
<https://www.kk.dk/cbsi>
- Startup Denmark
Μια οργάνωση που αναλύει τα επιχειρηματικά μοντέλα των μεταναστών από Χώρες εκτός ΕΕ / ΕΟΧ.
<http://www.startupdenmark.info>
- Foreningen Nydanske
Μια ένωση άνω των 100 εταιρειών-μελών που εστιάζουν στην ένταξη και την ποικιλομορφία, ανοίγοντας το δρόμο για τους μετανάστες στην αγορά εργασίας.
<https://www.foreningen-nydanske.dk/home/medlemsressourcer/om-foreningen/hvem-er-vi>
- Growth House Copenhagen/Væksthus Hovedstadsregion
Αυτό το ίδρυμα βοηθά τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ανάπτυξη, θέσεις εργασίας, εξαγωγές κλπ. Παρέχουν εξατομικευμένη υποστήριξη. Η υπηρεσία παροχής συμβουλών μπορεί να καλύψει θέματα όπως η διεθνοποίηση, η ηγεσία και τη χρηματοδότηση.
https://startvaekst.dk/vhr.dk/omos_vhr
- Danish Entrepreneur Magazine
<https://www.d-i-f.dk/2018/12/17/vejen-til-et-succesfuldt-investorpitch/>
- Εγχειρίδια για την εκκίνηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων (στα Δανικά)
<https://www.imidt.dk/startvejledninger/>
<https://indberet.virk.dk/>
- CBS Επιχειρησιακή πλατφόρμα
Αυτή η πλατφόρμα συνδέει τους πόρους της επιχειρησιακής έρευνας και της εκπαίδευσης με τα παγκόσμια δίκτυα των σχολείων.
<https://www.cbs.dk/en/knowledge-society/business-in-society/entrepreneurship>
- Νέος/στη Δανία
Προσφέρει καθοδήγηση σε νεοσύστατες επιχειρήσεις.
<https://www.nyidanmark.dk/>
- Εργασία στη Δανία

Παρέχει στους αιτούντες εργασία σε διεθνές επίπεδο και στους Δανούς εργοδότες πληροφορίες, καθοδήγηση και εργαλεία για να βρουν ο ένας τον άλλο.
<https://www.workindenmark.dk/>

III Ασκήσεις

Ασκήσεις 1^{ης} ενότητας : Προσωπικές Δεξιότητες – Εργασία και Επιχειρηματικότητα

5 τρόποι ανάπτυξης αυτογνωσίας

1. **Δημιουργήστε χώρο και χρόνο για τον εαυτό σας:** Αφήστε στον εαυτό σας λίγο χρόνο και χώρο κάθε μέρα - ίσως το πρωί με το που ξυπνήσετε ή μισή ώρα πριν κοιμηθείτε παραμένοντας μακριά από ψηφιακές συσκευές και περάστε λίγο χρόνο με τον εαυτό σας, διαβάζοντας ή γράφοντας.
2. **Κάντε εξάσκηση στην ενσυνειδητότητα:** Η ενσυνειδητότητα είναι το κλειδί της αυτογνωσίας. Μέσω της ενσυνειδητότητας, θα μπορείτε να παρατηρήσετε καλύτερα τι συμβαίνει μέσα σας και γύρω σας. Μπορείτε να εξασκηθείτε στην ενσυνειδητότητα όποτε θέλετε, μέσα από την ενεργητική ακρόαση ή το περπάτημα.
3. **Γράψτε τις σκέψεις σας:** Η γραφή όχι μόνο μας βοηθά να επεξεργαστούμε τις σκέψεις μας, αλλά μας κάνει επίσης, να αισθανόμαστε όμορφα με τους εαυτούς μας. Το γράψιμο μπορεί επίσης να δημιουργήσει περισσότερο χώρο στο κεφάλι σας καθώς αφήνετε τις σκέψεις σας να εκρέουν πάνω στο χαρτί. Μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε το ημερολόγιο για να καταγράψετε τα συναισθήματά σας. Δοκιμάστε το στο σπίτι - αφιερώστε μισή μέρα το σαββατοκύριακο, δώστε ιδιαίτερη προσοχή στον εσωτερικό σας κόσμο - αυτό που νιώθετε, αυτό που λέτε στον εαυτό σας και σημειώστε τι παρατηρείτε κάθε φορά.
4. **Αποκτήστε διαφορετικούς τρόπους σκέψης:** Ζητήστε ανατροφοδότηση. Μερικές φορές μπορεί να φοβόμαστε να ρωτήσουμε τι πιστεύουν οι άλλοι για εμάς - ενώ μερικές φορές η ανατροφοδότηση μπορεί να είναι προκατειλημμένη ή ακόμα και δόλια. Θα μπορούσατε να τις διαφοροποιήσετε το τρόπο που αντιμετωπίζετε τα πράγματα λαμβάνοντας αντικειμενική ανατροφοδότηση και όντας σε θέση να μάθετε περισσότερα για τον εαυτό σας και τους άλλους. Η έρευνα έχει δείξει ότι η ανατροφοδότηση 360 μοιρών στο χώρο εργασίας είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τη βελτίωση της αυτογνωσίας ενός μάνατζερ.⁶⁴

Δραστηριότητες επίλυσης προβλημάτων

Πύργος από μακαρόνια και ζαχαρωτά

Βοηθάει με: Συνεργασία

Μπορούμε να λύσουμε τα προβλήματα καλύτερα ως ομάδα, πράγμα που σημαίνει ότι η ανάπτυξη των δεξιοτήτων ομαδικότητας θα οδηγήσει σε καλύτερα αποτελέσματα επίλυσης προβλημάτων.

Τι χρειάζεστε (ανά ομάδα):

- 20 άψητα μακαρόνια (σπαγγέτι)
- 1 ρολό ταινίας
- 1 νήμα
- 1 ζαχαρωτό

⁶⁴ <https://www.developgoodhabits.com/self-awareness-activities/>

Οδηγίες:

1. Ο στόχος αυτής της άσκησης είναι να δούμε ποια ομάδα μπορεί να χρησιμοποιήσει τα παρεχόμενα υλικά για την κατασκευή του ψηλότερου πύργου μέσα σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο. Ο πύργος πρέπει να μπορεί να σταθεί μόνος του.
2. Για να κάνετε αυτή την άσκηση πιο δύσκολη, δοκιμάστε να προσθέσετε ένα ζαχαρωτό στην κορυφή του πύργου. Αυτή η άσκηση επίλυσης προβλημάτων σε ομάδα, βοηθά τις ομάδες να σκέφτονται δημιουργικά, ενώ παράλληλα δημιουργούν συναδελφικότητα και ηγεσία.⁶⁵

Ασκήσεις 2^{ης} Ενότητας : Δημιουργικότητα και Καινοτομία Creativity⁶⁶

- Άσκηση:

Ακολουθώντας όλα τα προαναφερθέντα θέματα, θα παρουσιάσουμε τι έχουμε κερδίσει μέχρι τώρα. Προσπαθήστε να συμπληρώσετε τα παρακάτω πεδία.

Αξιολόγηση

Αξιολογήστε τους διαθέσιμους πόρους και τις ικανότητές σας:

Στρατηγική

Επιλέξτε μια στρατηγική :

Εκτέλεση

Επιλογή και εκτέλεση:

⁶⁵ <https://www.wrike.com/blog/top-15-problem-solving-activities-team-master/>

⁶⁶ All links for Module 2: <http://breakthroughthinkingguide.com/resources/answer-keys/>

<https://www.mindtools.com/pages/article/creativity-quiz.htm>

<http://www.testmycreativity.com/>

- Άσκηση:

Σας δίνονται τρεις τυχαίες εικόνες. Πρέπει να βρείτε μια επιχειρηματική ιδέα που να συνδέει αυτές τις τρεις εικόνες.

Εκδοχή 1



Γράψτε της επιχειρηματική σας ιδέα.

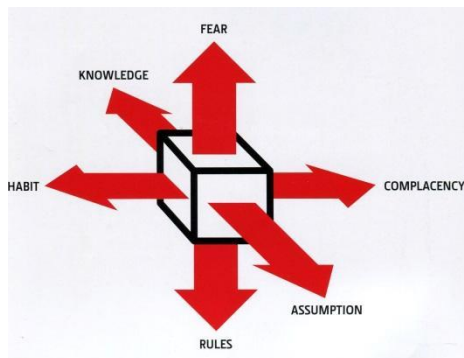
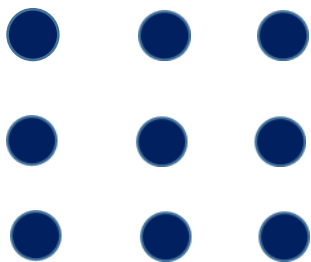
Εκδοχή 2



Γράψτε την επιχειρηματική σας ιδέα.

- Άσκηση: Σκεφτείτε έξω από το κουτί!

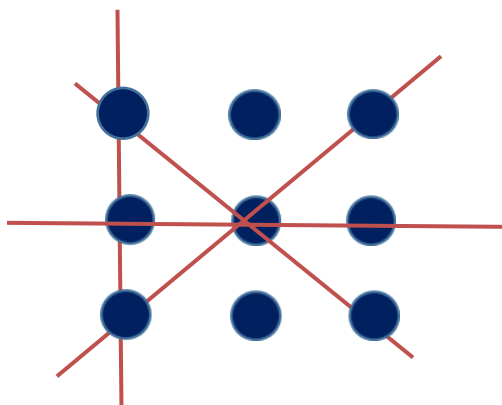
Ενώστε τις 9 τελείες με 4 ευθείες γραμμές.



Συμβουλή: Πρέπει να σκεφτείτε έξω από το κουτί!

Λύση παρακάτω

.
.
.
.
.



- Άσκηση:

	Προτάσεις προς απάντηση	Καθόλου	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
1	Θεωρώ τον εαυτό μου ως ένα άτομο που στοχεύει στη σταθερότητα.					
2	Κρατάω τις ιδέες μου μέχρι κάποιος να τις ζητήσει.					
3	Είναι δύσκολο για μένα να βρω λύσεις σε προβλήματα που δεν αντιμετωπίσα ποτέ πριν.					
4	Όταν οι άλλοι κολλήσουν σε κάποιο πρόβλημα, είμαι σε θέση να βρω νέες λύσεις.					
5	Πάντα ζητώ τη γνώμη των άλλων για τις ιδέες μου πριν τις εφαρμόσω.					
6	Είμαι πρόθυμος/η να μάθω νέα πράγματα.					
7	Οι οδηγίες/ κατευθυντήριες γραμμές πρέπει να τηρούνται και δεν υπάρχει λόγος να αποκλίνουμε από αυτές.					
8	Δημιουργώ εναλλακτικές προσεγγίσεις αν οι προηγούμενες δεν λειτουργούν.					
9	Έχω τη δυνατότητα να συνδυάσω απλά πράγματα δημιουργώντας ένα εκπληκτικό αποτέλεσμα.					
10	Ο φόβος του να κάνω λάθος επηρεάζει πολλές από τις αποφάσεις μου.					
11	Το μυαλό μου λειτουργεί αποτελεσματικά έχοντας πάντα νέες ιδέες.					

Ασκήσεις 3ης ενότητας : Επιχειρησιακό μοντέλο & Καμβάς Επιχειρησιακού Μοντέλου

Άσκηση 1:

Απάντηση της ερώτησης : “Ποιος/ά είμαι”

Αξίζει να εξεταστεί το ενδεχόμενο ότι οι επαγγελματικές σταδιοδρομίες και οι αξίες μας σχετίζονται με τις προσδοκίες που θέτουν άλλοι. Ένα πρόβλημα με τις προσδοκίες των άλλων είναι ότι μπορούμε να τις υιοθετήσουμε ως δικές μας, ως επιθυμία για κοινωνική αποδοχή.

Ας δοκιμάσουμε ένα πείραμα σκέψης: Σκεφτείτε ξανά οποιαδήποτε στιγμή πριν την ηλικία των 20:

Τι σας άρεσε να κάνετε;

Ποιες δραστηριότητες - παιχνίδια, χόμπι, αθλήματα, εκδηλώσεις ή σχολικά θέματα - σας άρεσαν;

Σκεφτείτε τι σας κρατούσε απορροφημένο για ώρες και σας έκανε χαρούμενο;

Ποιες δραστηριότητες έκαναν το χρόνο σας να περνάει γρήγορα;

Καταγράψτε τις σκέψεις σας.

Άσκηση 2:

Εφαρμόζοντας το μοντέλο καμβά στην δική σας στρατηγική.

Ξεκινώντας:

Ξεκινήστε τη σκιαγράφηση του επιχειρηματικού σας μοντέλου δημιουργώντας σημειώσεις για κάθε μία από τα εννέα κουτάκια. Μερικοί άνθρωποι προτιμούν να ξεκινούν με την απαρίθμηση των πελατών τους. Άλλοι προτιμούν να ξεκινούν με τους βασικούς πόρους ή τις βασικές τους δραστηριότητες. Δεν έχει σημασία. Απλά κάντε το.

Ρωτήστε τον εαυτό σας ποια είναι όλα τα στοιχεία που απαιτεί το επιχειρηματικό σας μοντέλο. Δημιουργήστε μια σημείωση για κάθε στοιχείο που είναι σημαντικό.

Ελέγξτε την πληρότητα και τη συνοχή:

Βεβαιωθείτε ότι δεν χρησιμοποιείτε αβάσιμα στοιχεία στο επιχειρηματικό σας μοντέλο. Για παράδειγμα, για κάθε πελάτη και για τις εργασίες που πρέπει να γίνουν, θα πρέπει να έχετε μια αντίστοιχη πρόταση/ιδέα. Ή, για παράδειγμα, για κάθε πρόταση/ιδέα θα πρέπει να απαριθμήσετε τους βασικούς πόρους και τις δραστηριότητες που απαιτούνται για τη δημιουργία της.

Πείτε μια ιστορία:

Όταν ολοκληρώσετε τη σκιαγράφηση του επιχειρησιακού σας μοντέλου, προσπαθήστε να αναφέρετε την ιστορία του μοντέλου σας, μία σημείωση τη φορά. Πάρτε όλες τις σημειώσεις και

εξηγήστε το επιχειρησιακό σας μοντέλο τοποθετώντας της μια σημείωση μετά την άλλη σε ένα κενό καμβά. Αυτό θα σας αναγκάσει να δημιουργήσετε μια ιστορία που θα έχει συνοχή, χρησιμοποιώντας όλα τα στοιχεία.

Κωδικοποίηση με τη χρήση χρωμάτων:

Χρησιμοποιήστε διαφορετικά χρώματα στις σημειώσεις σας για να επισημάνετε ορισμένες πτυχές του επιχειρηματικού σας μοντέλου. Για παράδειγμα, χρησιμοποιήστε διαφορετικά χρώματα στις σημειώσεις σας εάν διαθέτετε δύο πολύ διαφορετικούς πελάτες στο επιχειρησιακό σας μοντέλο με πολύ διαφορετικές δραστηριότητες που αφορούν τον καθένα (π.χ. διαφημιστές και χρήστες). Στη συνέχεια, συνεχίστε να χρησιμοποιείτε τα ίδια χρώματα για τις αντίστοιχες προτάσεις/ιδέες, τα κανάλια δικτύωσης κ.λπ.

Εικόνες και λέξεις:

Ο συνδυασμός εικόνων και λέξεων για την περιγραφή του επιχειρηματικού σας μοντέλου είναι πιο ισχυρός από τη σκέτη χρήση λέξεων. Ο εγκέφαλος επεξεργάζεται τις εικόνες πιο γρήγορα σε σχέση με τις λέξεις. Ως εκ τούτου, οι εικόνες θα επιτρέψουν στα άτομα που θα δουν τον καμβά επιχειρηματικού μοντέλου να το κατανοήσουν ευκολότερα και γρηγορότερα.

Συνοπτικότητα:

Μην προσθέτετε πάρα πολλές σημειώσεις/ στοιχεία όταν σχεδιάζετε τη στρατηγική επισκόπηση ενός επιχειρηματικού μοντέλου. Πάρα πολλές λεπτομέρειες κρύβουν τη μεγάλη εικόνα. Από την άλλη πλευρά, η προσθήκη λεπτομερειών είναι κατάλληλη όταν επεξεργάζεστε το επιχειρηματικό σας μοντέλο, προκειμένου να το δοκιμάσετε και να εξετάσετε την ανάπτυξη και εξέλιξη του σχεδίου σας.

Περιγράφοντας πάρα πολλές διαφορετικές ιδέες στον ίδιο καμβά επιχειρηματικού μοντέλου μπορεί να οδηγήσει σε σύγχυση. Δοκιμάστε να χρησιμοποιήσετε ξεχωριστούς καμβάδες για να παρουσιάσετε ξεχωριστές ιδέες.

Χρησιμοποιείτε την παρακάτω φόρμα:


The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

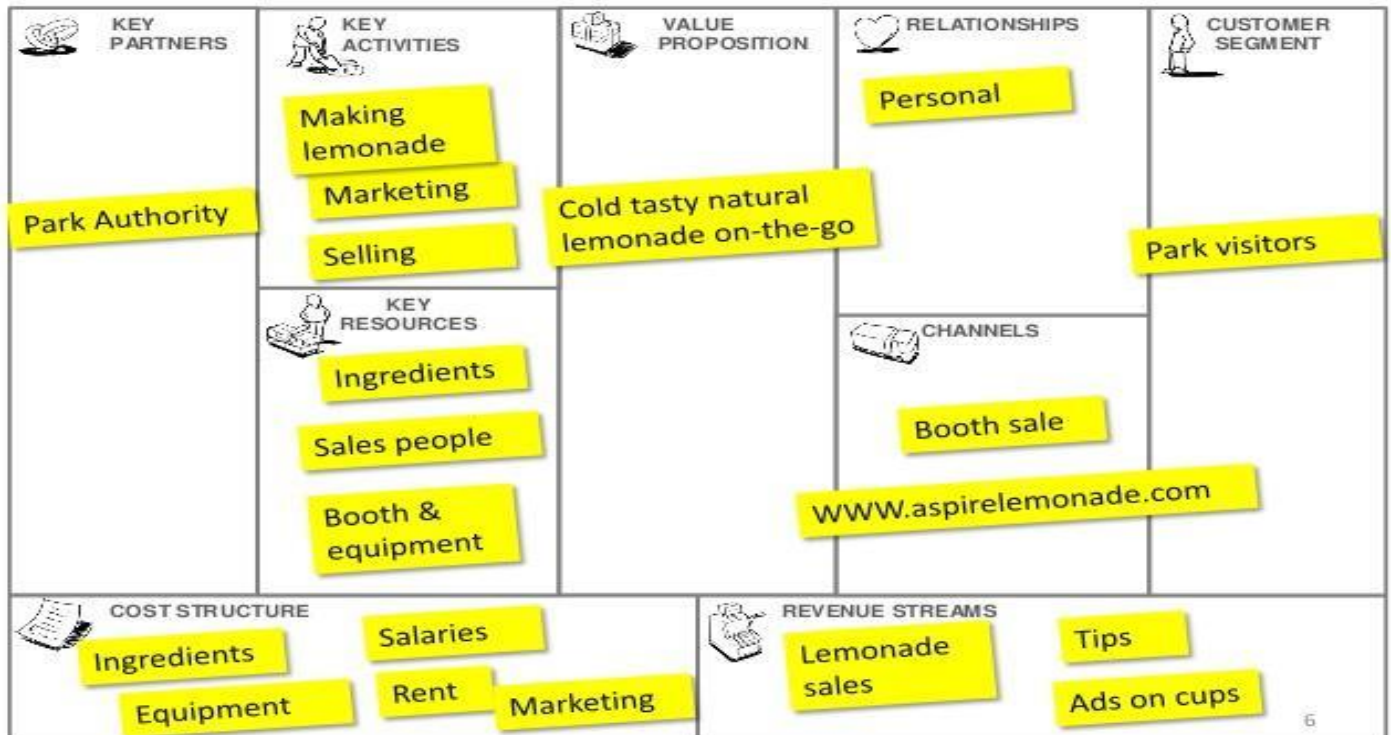
Date:

Version:

Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 			Revenue Streams 	

Όπως επίσης και το παρακάτω παράδειγμα:

ASPIRE Lemonade Stand Business Model Canvas



6

Σύνοψη

Ο καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου είναι μια σύντομη επισκόπηση που καθορίζει τόσο τι κάνετε (ή θέλετε να κάνετε) όσο και πώς το κάνετε αυτό, επιτρέποντας δομημένες συνομιλίες γύρω από τη διαχείριση και τη στρατηγική που ακολουθείται.

Αυτή η οπτική μορφή είναι χρήσιμη τόσο για τους υπάρχοντες όσο και για τους νέους οργανισμούς και επιχειρήσεις. Τα υπάρχοντα προγράμματα μπορούν να αναπτύξουν νέες πρωτοβουλίες και να εντοπίσουν ευκαιρίες, ενώ παράλληλα να καταστούν αποτελεσματικότερα, δείχνοντας πιθανές εναλλακτικές λύσεις. Τα νέα προγράμματα μπορούν να χρησιμοποιήσουν τον Καμβά για να καθορίσουν και να σχεδιάσουν πώς να κάνουν την προσφορά τους πραγματικότητα.⁶⁷

Ασκήσεις 4^{ης} ενότητας : Επικοινωνία & Marketing

1. Τι είναι το επικοινωνιακό μάρκετινγκ;

Άσκηση:

Θα σας δοθούν τρεις τυχαίες λέξεις. Ας πούμε φύση, κρασί, ξενοδοχείο.

Έχετε τώρα ένα λεπτό για να βρείτε μια επιχειρηματική ιδέα που αποτελείται από αυτές τις τρεις τυχαίες λέξεις. Γράψτε την εδώ:

Θα πρέπει να συνειδητοποιήσετε ότι μόλις τώρα καταφέρατε να βρείτε μια επιχειρηματική ιδέα σε ένα λεπτό με τρεις τυχαία επιλεγμένες λέξεις. Φανταστείτε πόσο μεγάλο είναι το δυναμικό για την ιδέα που έχετε καλλιεργήσει στο μυαλό σας για λίγο!

2. Τι είναι ο σχεδιασμός προϊόντων;

3. Τι είναι το σχέδιο επικοινωνίας;

Άσκηση:

Το σχέδιο επικοινωνίας είναι τόσο απλό και πραγματικά ζωτικό για την επιτυχία σας!

Πάρτε ένα φύλλο χαρτί και ένα στυλό και ξεκινήστε προσδιορίζοντας τα 5 στοιχεία που μόλις είδαμε γράφοντας το σχέδιο επικοινωνίας σας.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

⁶⁷www.stattys.com
<https://strategyzer.com/>
www.innovationfund.rs
https://en.wikipedia.org/wiki/Business_Model_Canvas
<https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>
<https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>
<https://www.youtube.com/watch?v=IP0cUBWTgpY>
<https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s>
<https://www.youtube.com/watch?v=r0mtUQnny94>

4. Marketing

Άσκηση:

Η επικοινωνία έχει σημασία! Σκεφτείτε τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνείτε.

Βάλτε τον εαυτό σας στη θέση όπου ως πελάτης θέλετε να αγοράσετε το δικό σας προϊόν. Τι θα θέλατε να ακούσετε, να δείτε ή να σας προσφέρουν;

Καταγράψτε 3 βασικά σημεία που θα πείσουν έναν πιθανό πελάτη ότι το προϊόν σας είναι προς το καλύτερο συμφέρον του. Θα έχετε χρόνο να αναπτύξετε και να αξιοποιήσετε τη στρατηγική επικοινωνίας σας για να επιτύχετε τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων!

- 1.
- 2.
- 3.

Ασκήσεις 5^{ης} ενότητας : Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και διαδικτυακό μάρκετινγκ

Άσκηση1:

Γράψτε αυτά τα στοιχεία με τη σειρά που θεωρείτε καταλληλότερη για το διαδικτυακό μάρκετινγκ:

Λιγότερη ασφάλεια: υπάρχουν διαθέσιμα εργαλεία ή επιλογές για τους χάκερ, μέσω των οποίων δεν μπορούν μόνο να παρακολουθούν αλλά και να ελέγχουν οποιαδήποτε δεδομένα που μεταδίδονται μέσω του Διαδικτύου.

Μειώστε το διοικητικό κόστος και το κόστος παραγωγής.

Μειώστε το κόστος των αποθεμάτων.

Λιγότερη ιδιωτικότητα: το σχέδιο αγοράς ενός πελάτη μπορεί να είναι γνωστό σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με τη βοήθεια ορισμένων εξελιγμένων εργαλείων.

Βελτιώστε την εξυπηρέτηση πελατών.

Μειώστε το κόστος της προμήθειας.

Βελτιστοποίηση των διαδικασιών προμήθειας.

Αύξηση εσόδων και περιθωρίων κέρδους.

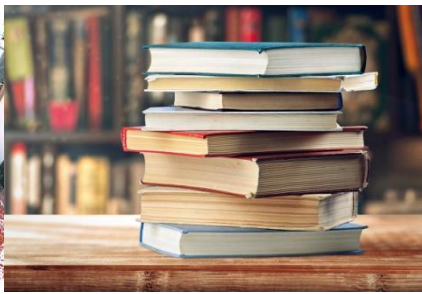
Δεν υπάρχει φυσική εγγύτητα με τα αντικείμενα που αγοράζονται: σε ορισμένες περιπτώσεις οι πελάτες δεν μπορούν να αποφασίσουν να αγοράσουν κάτι πριν μπορέσουν να το εξετάσουν φυσικά.

Αύξηση της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας και της αλληλεπίδρασης με τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές, τους πελάτες και τους εταίρους.

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα

Άσκηση 2:

Το SEO είναι θεμελιώδης για την επιτυχία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης. Γράψτε 10 λέξεις κλειδιά για την επιχείρηση που κάθε εικόνα αντιπροσωπεύει έτσι ώστε η θέση σας σε μια μηχανή αναζήτησης να βελτιστοποιηθεί:



- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

Άσκηση 3:

Σκεφτείτε την επιχειρησιακή σας ιδέα και γράψτε μια σύντομη αναφορά που απαντά στις ακόλουθες ερωτήσεις. Στη συνέχεια, θα έχετε έτοιμο το μάρκετινγκ σας!

Κ σημαίνει **Κατάσταση**

Ανάλυση – που σημαίνει το στάδιο της κατάστασης την τρέχουσα στιγμή.

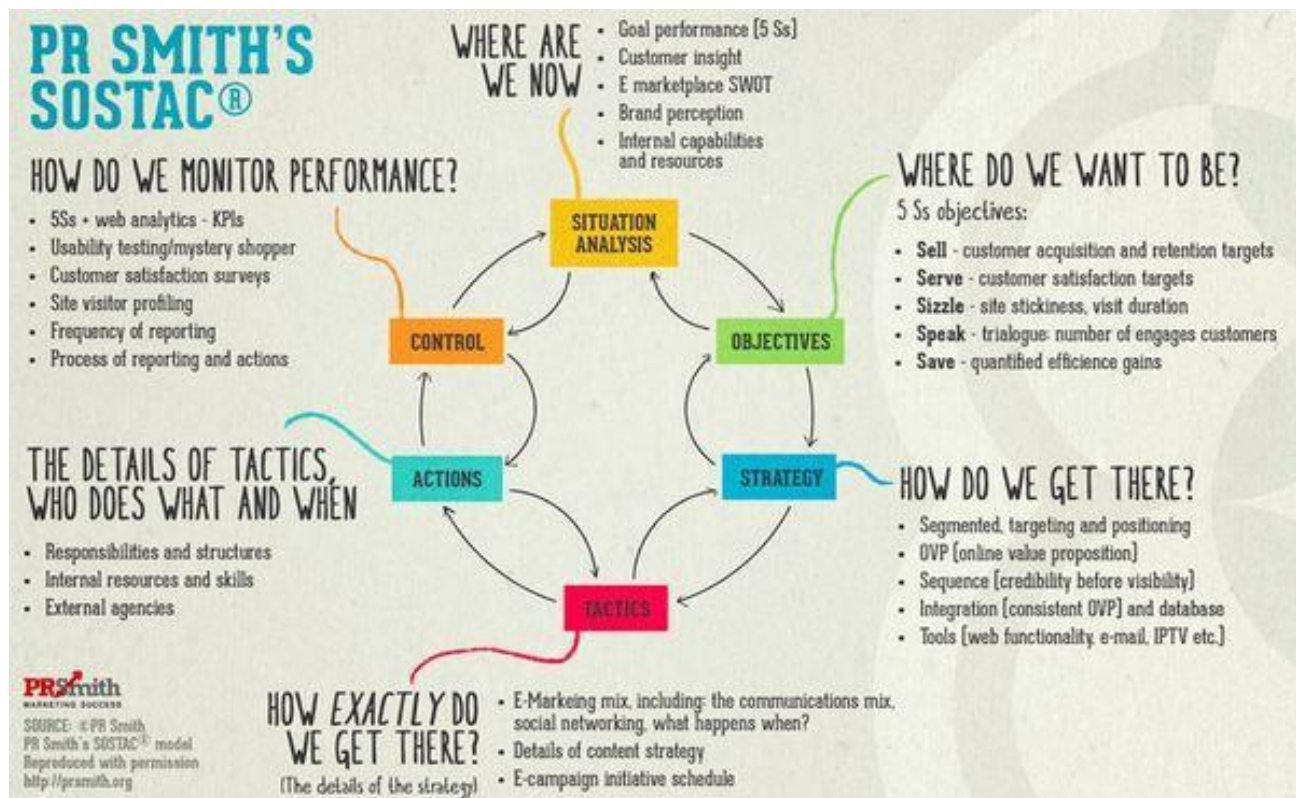
Σ σημαίνει **Στόχοι** που σημαίνει που θέλουμε να φτάσουμε.

Σ σημαίνει **Στρατηγική** η οποία συνοψίζει πως θα φτάσουμε εκεί

Τ σημαίνει **Τακτικές** δηλαδή οι λεπτομέρειες της στρατηγικής.

Δ είναι η **δράση** ή εφαρμογή - θέτοντας το σχέδιο σε λειτουργία.

Ε είναι ο έλεγχος δηλαδή η διαχείριση, η παρακολούθηση, η ενημέρωση και οι τροποποιήσεις



Άσκηση 4:

Παρακάτω μπορείτε να βρείτε δέκα βήματα για την ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού επιχειρείν βήμα προς βήμα, αλλά δεν είναι στη σωστή σειρά. Βάλτε τα στη σειρά σύμφωνα με τα δικά σας κριτήρια:

- Προσέλκυση πελατών
- Δημιουργία της ιστοσελίδα σας
- Δημιουργία ομάδας
- Απόκτηση χρήματα από την ιστοσελίδα σας
- Έρευνα αγοράς
- Διατήρηση πελατών
- Εκπλήρωση των νομικών και κανονιστικών απαιτήσεων
- Μηχανισμοί πληρωμής και αποστολής
- Επιλογή της ηλεκτρονικής σας επιχείρησης
- Αύξηση κεφαλαίων



- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

Ασκήσεις 6^{ης} ενότητας : Εξυπηρέτηση Πελατών⁶⁸

Άσκηση 1⁶⁹

Θέστε την πολιτική εξυπηρέτησης πελατών γραπτώς και βεβαιωθείτε ότι οι κανόνες προέρχονται από εσάς και ότι όλοι οι υπάλληλοί σας γνωρίζουν και μπορούν να ανταποκριθούν σε αυτούς. Ποιες αξίες εξυπηρέτησης πελατών είναι πιο σημαντικές για εσάς; Γράψτε μια λίστα με 10 κανόνες εξυπηρέτησης πελατών που θα αποτελέσουν τη βάση για την πολιτική της εξυπηρέτησης πελατών σας.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

⁶⁸ <https://www.lessonly.com/wp-content/uploads/2015/03/Lesson.lys-Customer-Service-Training-Manual.pdf>

⁶⁹ <https://downloads.hrdpressonline.com/files/7320080417163054.pdf>

Άσκηση 2

Ανατρέξτε στη λίστα προτεινόμενων εφαρμογών και λογισμικού που περιγράφονται λεπτομερώς στην ενότητα 6.3 (Πώς διαχειρίζεστε σωστά τις διαδικασίες;) της ενότητας Εξυπηρέτησης Πελατών.

Υπάρχει χώρος για εφαρμογές στην εταιρεία σας;

Ποιες από αυτές;

Ποιες δραστηριότητες θα μπορούσαν να βελτιστοποιηθούν για εξοικονόμηση χρόνου χρησιμοποιώντας μια εφαρμογή ή μια ψηφιακή υπηρεσία;

Άσκηση 3

Ανατρέξτε στην ενότητα 6.4 (Πώς να εκπαιδεύετε το προσωπικό σας;) στο κεφάλαιο Εξυπηρέτησης Πελατών. Δημιουργήστε μια λίστα με 10 κανόνες εξυπηρέτησης πελατών που θέλετε να επιδείξετε στους υπάλληλους σας και ταιριάζουν στην επιχείρησή σας.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Άσκηση 4⁷⁰

Αυτή η άσκηση συνδέεται με την ενότητα 6.5 (Πώς λύνετε γρήγορα το πρόβλημα του πελάτη;).

Προσδιορίστε 3 παράπονα που μπορείτε να προβλέψετε ότι οι πελάτες μπορεί να έχουν για την επιχείρησή σας και 3 πιθανές λύσεις.

Παράπονα

- 1

⁷⁰ <https://www.userlike.com/en/blog/customer-service-training-games>

2

3

Λύσεις

1

2

3

Άσκηση 5

Αναφορικά με την ενότητα 6.5 (Πώς λύνετε γρήγορα το πρόβλημα του πελάτη;) του κεφαλαίου Εξυπηρέτησης Πελατών, δημιουργήστε τη δική σας έρευνα με τη χρήση 10 ερωτήσεων για να συλλέξετε πληροφορίες σχετικά με την εξυπηρέτηση πελατών στην επιχείρησή σας.

Μπορείτε να το κάνετε αυτό, ζητώντας την κριτική των πελατών για παράδειγμα: Εξαιρετική, Καλή, Μέση, Δίκαιη ή Κακή. Επίσης, συμπεριλάβετε ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, όπου μπορούν να δίνουν τα δικά τους σχόλια. Θυμηθείτε επίσης ότι η έρευνά σας θα πρέπει να αποσκοπεί στη συλλογή πληροφοριών για το κάθε άτομο ξεχωριστά.

Ορισμένες ερωτήσεις που θα μπορούσατε να συμπεριλάβετε: Ερωτήσεις βαθμολόγησης: Το προσωπικό ήταν φιλικό; (ποσοστό) Το προσωπικό γνώριζε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. (ποσοστό) Το Προσωπικό με χαιρέτησε όταν έφτασα. (ποσοστό) Συνολικά, θα βαθμολογούσα την εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών ως ... (ποσοστό) Ανοικτές ερωτήσεις: Τι σας άρεσε περισσότερο από την εμπειρία της αγοράς σας; Πώς μπορούμε να βελτιωθούμε;

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Άσκηση 6⁷¹

Ανατρέξτε στην ενότητα 6.6 (Γιατί πρέπει να δημιουργήσετε πρόγραμμα αφοσίωσης πελατών;) της ενότητας Εξυπηρέτησης Πελατών. Δημιουργήστε ένα πρόγραμμα αφοσίωσης που ταιριάζει στο επιχειρηματικό σας μοντέλο. Ποιες πτυχές θα πρέπει να εξετάσετε και κατά πόσο το πρόγραμμα αυτό είναι επιτυχές;

Αυτή η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του έργου "VET Opportunities for Migrants and Refugees" υπό τον άξονα "Στρατηγικές Συμπράξεις Erasmus Plus KA2 στον τομέα της επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης". Το έργο χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Η δημοσίευση αυτή αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις του συγγραφέα και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών περιέχονται σε αυτήν.

Κωδικός προγράμματος: 2017-1-DK01-KA202-034224

⁷¹ <https://yastrow.com/3-exercises-take-customer-satisfaction-next-level/>