



ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΡΕΥΝΩΝ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Treteknisk



ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ: «ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΟΡΕΙΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ»

ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ & ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΔΡ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ

Καθηγητής ΤΕΙ Θεσσαλίας

Τμήμα Σχεδιασμού & Τεχνολογίας Ξύλου & Επίπλου,
Εργαστήριο Εφαρμοσμένου Μάρκετινγκ Διοίκησης &
Οικονομίας

24410-64741

papad@teithessaly.gr

ΠΕΡΤΟΥΛΙ, 7 ΙΟΥΛΙΟΥ 2016



ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΠΡΑΞΗΣ: ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ

Πρόγραμμα: " ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΑΝΙΣΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ"

το οποίο συγχρηματοδοτείται από το «Χρηματοδοτικό Μηχανισμό του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου 2009-2014»

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

- **Ορισμός του Μάρκετινγκ* κατά Ph. Kotler (2005)**
- Είναι η επιχειρηματική λειτουργία που:
 - ✓ Εντοπίζει ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες
 - ✓ Προσδιορίζει και μετρά το μέγεθος και την ενδεχόμενη κερδοφορία τους
 - ✓ Καθορίζει ποιες αγορές – στόχους μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα η επιχείρηση
 - ✓ Αποφασίζει σχετικά με τα κατάλληλα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τα προγράμματα που θα εξυπηρετήσουν τις επιλεγμένες αγορές και
 - ✓ Καλεί κάθε άτομο μέσα στην επιχείρηση να σκέφτεται και να εξυπηρετεί τον πελάτη.

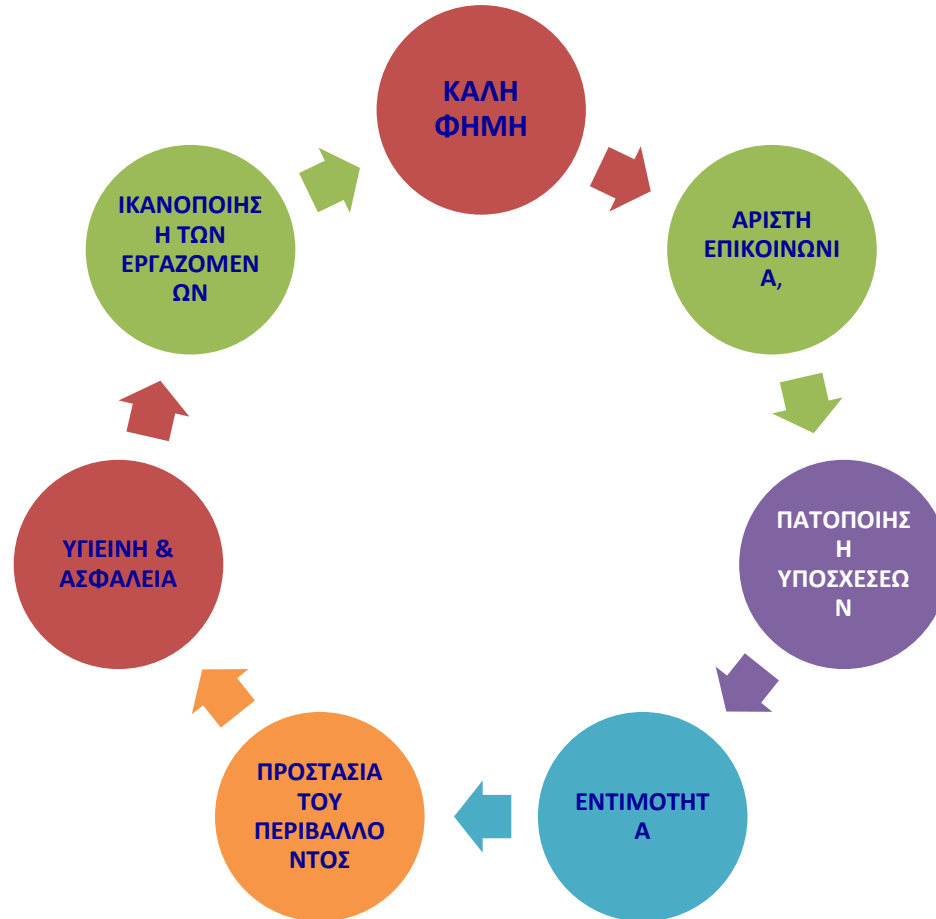
*Η λέξη μάρκετινγκ προέρχεται μάλλον από το λατινικό *mercatus* ή *mercari* = να εμπορεύεσαι

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

- ❖ **ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ** (Παπαδόπουλος 2010) είναι ένα σύνολο **ενεργειών και δραστηριοτήτων** των επιχειρήσεων που ερευνά αρχικά τις πιθανές **ανάγκες, επιθυμίες και «γούστα»** των καταναλωτών που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν το προϊόν αυτό.
- ❖ Το μάρκετινγκ θα δώσει στη συνέχεια τις κατάλληλες **πληροφορίες στο σχεδιαστικό τμήμα** της επιχείρησης για να σχεδιαστούν τα κατάλληλα προϊόντα που θα **ανταποκρίνονται στις προσδοκίες** των καταναλωτών της αγοράς – στόχου.
- ❖ Επίσης, το μάρκετινγκ σε συντονισμένη συνεργασία με τα τμήματα: **παραγωγής, οικονομικού, προώθησης, δημοσίων σχέσεων, πωλήσεων και διάθεσης** θα καταβάλουν τη **μέγιστη δυνατή προσπάθεια** για να ικανοποιήσουν και ή δυνατόν να **ενθουσιάσουν** τους πελάτες τους με τα προϊόντα που θα τους πουλήσουν.

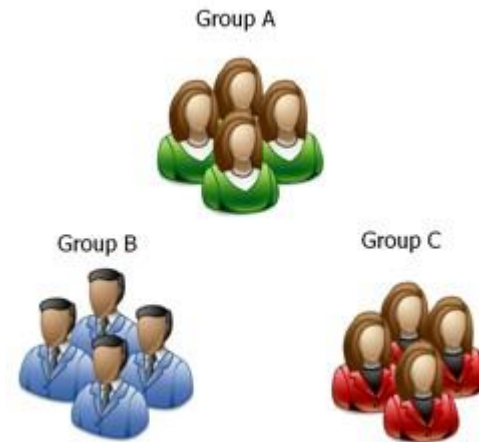
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

❖ ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΦΡΟΝΤΙΖΕΙ:

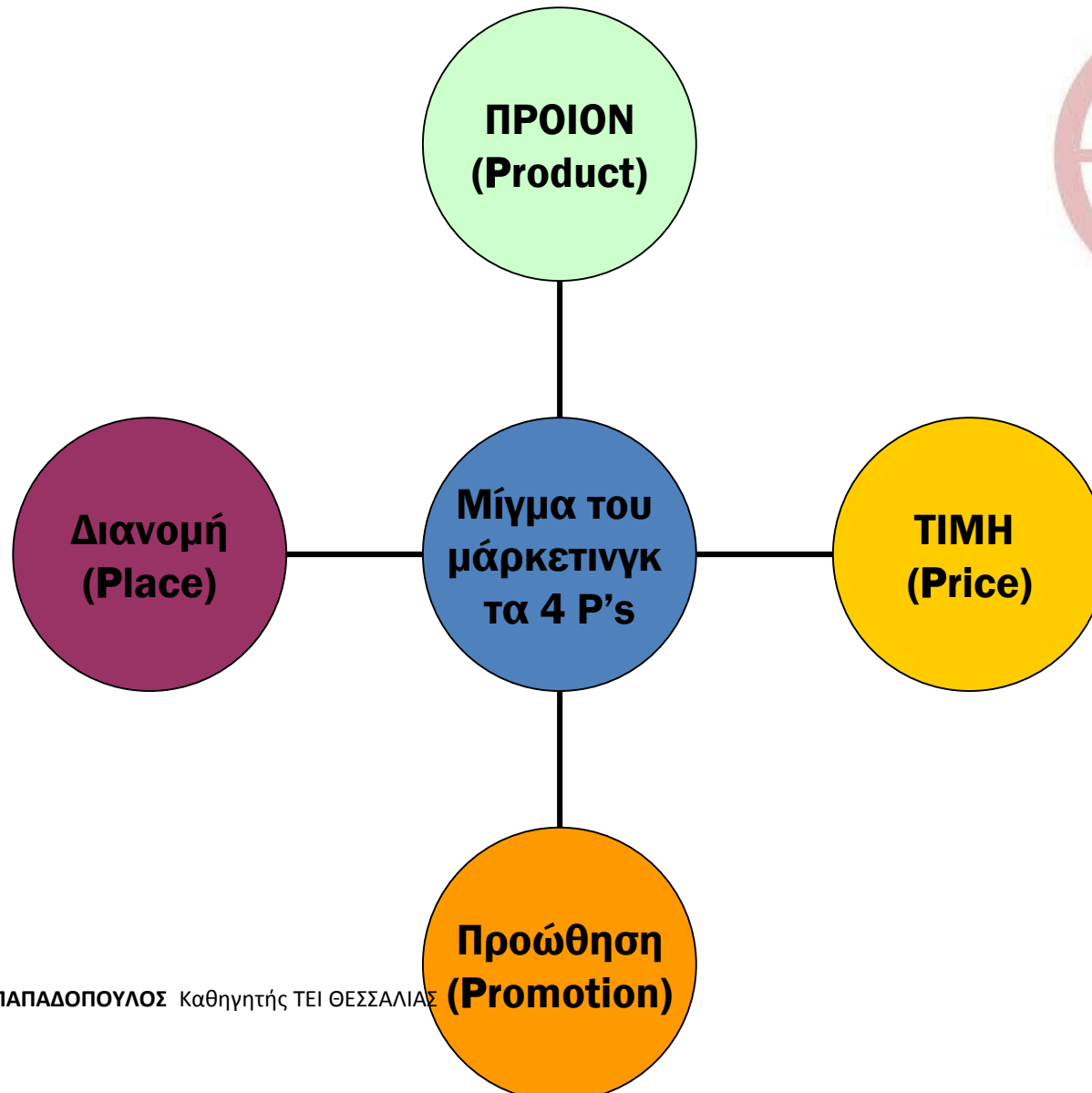


ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΟΡΙΣΜΟΙ

- οι σύγχρονοι ορισμοί του μάρκετινγκ κάνουν σαφή αναφορά στην αναγνώριση και την **ικανοποίηση των αναγκών των πελατών** και δημιουργούν συστήματα γύρω από τη μέθοδο αυτή,
- ενώ παλιότερα δίνονταν έμφαση στην ανάπτυξη συστημάτων της επιχείρησης με αποκλειστικό κίνητρο και **στόχο το κέρδος**.



ΤΑ 4 P's ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



ΤΑ 4 P's ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΧΘΕΣ¹

- Το ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 1.0 εφαρμόστηκε κατά τη βιομηχανική εποχή (τεχνολογική εξέλιξη, βιομηχανικά μηχανήματα).
 - Προοριζόταν στην πώληση της παραγωγής των εργοστασίων σε όσους ήταν διατεθειμένοι να αγοράσουν.
 - Τα προϊόντα ήταν απλά και σχεδιασμένα να ανταποκρίνονται στη μαζική αγορά.
 - Ο στόχος ήταν η τυποποίηση και η αύξηση της παραγωγής, ώστε να μειωθεί το κόστος παραγωγής και να προσφέρονται σε χαμηλή τιμή.
 - Σλόγκαν της εποχής του Henry Ford «Οι πελάτες μας μπορούν να αποκτήσουν το αυτοκίνητό τους σε όποιο χρώμα θέλουν, αρκεί να είναι μαύρο»



¹ Πηγή: Kotler, P. H. Kartaya and I. Setiawan (2011). Marketing 3.0 Από το προϊόν στον πελάτη και το αυτόν στον άνθρωπο. 2^η Έκδοση, Εκδόσεις ΚΕΡΚΥΡΑ, Αθήνα, σελ. 3-6

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΑ¹

- Το ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 2.0 εμφανίστηκε στη σημερινή εποχή της πληροφόρησης.
 - Το μάρκετινγκ δεν πλέον απλό.
 - Οι σημερινοί καταναλωτές είναι ενημερωμένοι και μπορούν εύκολα να συγκρίνουν ομοειδή προϊόντα που προσφέρονται από πολλές επιχειρήσεις.
 - Η ποιότητα του προϊόντος καθορίζεται από τον καταναλωτή και οι προτιμήσεις τους είναι διαφορετικές.
 - Ο χρυσός κανόνας είναι: «Ο πελάτης έχει πάντα δίκιο»
 - Οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι καθώς ικανοποιούνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους σε μεγάλο βαθμό.
 - Είναι η γνωστή πελατοκεντρική προσέγγιση* που λαμβάνει ως δεδομένο ότι οι πελάτες είναι παθητικοί στόχοι των εκστρατειών του μάρκετινγκ.
 - https://www.youtube.com/watch?v=U1fF8vi_nFY
 - Είναι η «εποχή της ικανοποίησης του πελάτη».

the customer
is always
right,^{right?}

¹ Πηγή: Kotler, P. H. Kartaya and I. Setiawan (2011). *Marketing 3.0 Από το προϊόν στον πελάτη και από αυτόν στον άνθρωπο*. 2^η Έκδοση, Εκδόσεις ΚΕΡΚΥΡΑ, Αθήνα, σελ. 3-6

ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- **Αρχίζει να λειτουργεί στις μέρες μας το ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 3.0.**
 - Οι ειδικοί δεν αντιμετωπίζουν πια τον άνθρωπο απλά ως καταναλωτή, αλλά τον προσεγγίζουν ως οντότητα με μυαλό, καρδιά και ψυχή.
 - Οι καταναλωτές αναζητούν λύσεις σε παγκόσμια προβλήματα που μπορούν να κάνουν τον κόσμο καλύτερο.
 - Αναζητούν εταιρείες που μπορούν να ανταποκριθούν στη βαθύτερη ανάγκη τους για κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική δικαιοσύνη μέσω των στόχων, του οράματος και των αξιών τους.
 - Δεν αναζητούν την ικανοποίηση σε προϊόντα και υπηρεσίες που επιλέγουν σε λειτουργικό και **συναισθηματικό επίπεδο***, αλλά και σε ανθρώπινο – πνευματικό επίπεδο.
 - Στόχος του μάρκετινγκ 3.0 είναι η βελτίωση του κόσμου γύρω μας, δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις **ΑΞΙΕΣ** και έχει συνεργαστική σχέση στην αλληλεπίδρασή του με τους καταναλωτές (το μάρκετινγκ 2.0 είχε ιαπροσωπική σχέση).

**<https://www.youtube.com/watch?v=sH1eIAShd2w>*

ΙΩΑΝΝΗΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Καθηγητής ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

– ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΗΣ COSMOTE

**<https://www.youtube.com/watch?v=sH1eIAShd2w>*



- **Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΕΜΑΣ ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ!**
- **Η ΚΑΘΕ ΕΠΑΦΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΜΙΑ ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΘΕΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ!**
- **ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΌΧΙ ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΑΛΛΑ ΚΑΙ Η ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ!**
- **ΌΤΑΝ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΜΠΑΙΝΕΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΣ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΜΑΣ ΧΑΡΟΠΟΙΕΙ (ΑΚΟΜΗ ΚΙ ΑΝ ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΣΕΙ)**
- **ΚΆΘΕ ΠΑΡΑΠΟΝΟ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΜΙΑ ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ (ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΘΟΥΜΕ – ΝΑ ΓΙΝΟΥΜΕ ΚΑΛΥΤΕΡΟΙ)**

Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

...συνέχεια

- **ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΗΣ COSMOTE** **<https://www.youtube.com/watch?v=sH1eIAShd2w>*
- **ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΜΕ ΟΣΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΜΠΟΡΟΥΜΕ!**
- **ΕΙΜΑΣΤΕ ΔΙΠΛΑ ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ – ΒΡΑΒΕΙΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ!**
- **Ο ΚΆΘΕ ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ ΕΧΕΙ ΜΟΝΑΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΘΕΛΕΙ ΜΟΝΑΔΙΚΕΣ ΛΥΣΕΙΣ!**
- **ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ = ΥΠΕΡΒΑΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΤΟΥ!**
- **ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ = ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ + ΕΠΑΦΗ + ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ + ΛΥΣΕΙΣ!**
- **ΝΑ ΝΟΙΩΘΕΙ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΌΤΙ ΤΟΝ ΑΓΑΠΑΜΕ, ΤΟΝ ΦΡΟΝΤΙΖΟΥΜΕ, ΤΟΝ ΣΕΒΟΜΑΣΤΕ!**

ΙΩΑΝΝΗΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Καθηγητής ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΟ CONTENT MARKETING ΩΣ ΜΙΑ ΝΕΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πηγή: http://www.eede.gr/uploads/files/EIMonMark_06.pdf

Content Marketing: Μια νέα στρατηγική



Χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο τόσο από πολυεθνικές επώνυμες επιχειρήσεις όσο και πιο πολύ μικρές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο!
Στις ΗΠΑ το 86% των marketers B2C χρησιμοποίησε το content marketing strategy το έτος 2013.



Εφοδιάζει τους τωρινούς και μελλοντικούς πελάτες της επιχείρησης με την καλύτερη δυνατή γνώση ώστε αυτοί να μπορούν να πάρουν τις καλύτερες δυνατές αποφάσεις σε κάθε φάση της ζωής τους

Οι 10 πιο δημοφιλείς content marketing τακτικές το 2013

| | |
|-----------------------------------|-----|
| Social Media (εκτός από Blogs) | 84% |
| Άρθρα στο website της επιχείρησης | 84% |
| e - Newsletters | 78% |
| Videos | 70% |
| Blogs | 69% |
| In person Events | 63% |
| Άρθρα σε άλλα Websites | 61% |
| Mobile περιεχόμενο | 43% |
| Mobile εφαρμογές (apps) | 42% |
| Print Magazines | |
| Research by CMI and Market | |

ΤΟ «ΓΙΑΤΙ» ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

– ΑΥΤΟΣ ΠΟΥ ΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ ΜΕ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΤΑΝΟΗΣΕΙ ΤΟ «ΓΙΑΤΙ» ΤΩΝ ΠΡΑΓΜΑΤΩΝ!

ΠΩΣ ΣΚΕΦΟΝΤΑΙ ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ;

Ο ΧΡΥΣΟΣ ΚΑΝΟΝΑΣ ΤΟΥ SIMON SINEK :
ΓΙΑΤΙ – ΠΩΣ – ΤΙ (WHY – HOW – WHAT) –



http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action

ΤΟ «ΓΙΑΤΙ» ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ APPLE ΤΟΥ SIMON SIMEK

- ❖ Ο ΚΥΚΛΟΣ ΑΠΌ ΕΞΩ ΠΡΟΣ ΤΑ ΜΕΣΑ
- ❖ Ο ΚΥΚΛΟΣ ΑΠΌ ΜΕΣΑ ΠΡΟΣ ΤΑ ΕΞΩ

**ΦΤΙΑΧΝΟΥΜΕ
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ**

ΟΜΟΡΦΟΥΣ

**ΜΕ ΌΤΙ ΚΑΝΟΥΜΕ ΠΙΣΤΕΥΟΥΜΕ ΌΤΙ
ΑΛΛΑΖΟΥΜΕ ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ.**

ΠΙΣΤΕΥΟΥΜΕ ΣΤΗ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΣΚΕΨΗ.

**ΕΊΝΑΙ ΟΜΟΡΦΑ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΟΙ, ΑΠΛΟΙ ΣΤΗ
ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΦΙΛΙΚΟΙ ΣΤΟ
ΧΡΗΣΤΗ**

**Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΑΛΛΑΖΟΥΜΕ ΤΑ
ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΕΊΝΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΑ
ΟΜΟΡΦΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΑΠΛΑ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ & ΦΙΛΙΚΆ ΣΤΟ
ΧΡΗΣΤΗ.**

**ΑΠΛΑ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΝΑ ΦΤΙΑΧΝΟΥΜΕ
ΣΠΟΥΔΑΙΟΥΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ**

ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΈΝΑ;

Ε ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΈΝΑ;

ΙΩΑΝΝΗΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Καθηγητής ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



ΤΟ «ΓΙΑΤΙ» ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΑΣΚΗΣΗ

1. ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΞΕΚΙΝΗΣΕΤΕ ΜΕ ΤΟ WHY ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ; ΓΙΑΤΙ ΥΠΑΡΧΕΙ Η ΕΤΑΙΡΕΪΑ ΣΑΣ;
2. ΣΥΖΗΤΗΣΤΕ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΣΥΝΤΑΞΑΤΕ ΜΕ ΤΟΝ ΔΙΠΛΑΝΟ ΣΑΣ.

ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ COSOMAT



ΤΑ 10 ΑΞΙΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 3.0²

☞ **ΑΞΙΩΜΑ 1. Αγαπήστε τους πελάτες σας, σεβαστείτε τους ανταγωνιστές σας.**

☞ **ΑΞΙΩΜΑ 2. Αναγνωρίστε την αλλαγή, προετοιμαστείτε να την υιοθετήσετε.**

☞ **ΑΞΙΩΜΑ 3. Διαφυλάξτε το όνομά σας, δηλώστε ξεκάθαρα ποιοι είστε.**

☞ **ΑΞΙΩΜΑ 4. Δεν είναι όλοι οι πελάτες ίδιοι, προσεγγίστε πρώτα εκείνους που μπορούν να επωφεληθούν περισσότερο από εσάς.**

☞ **ΑΞΙΩΜΑ 5. Προσφέρετε πάντα ένα ανταγωνιστικό πακέτο σε λογικές τιμές.**

- ² Πηγή: Kotler, P. H. Kartaya and I. Setiawan (2011). *Marketing 3.0 Από το προϊόν στον πελάτη και από αυτόν στον άνθρωπο*. 2^η Έκδοση, Εκδόσεις ΚΕΡΚΥΡΑ, Αθήνα, σελ. 190-199

ΤΑ 10 ΑΞΙΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 3.0²

...συνέχεια

- ☞ **ΑΞΙΩΜΑ 6.** Δηλώστε την παρουσία σας στην αγορά, παραμείνετε προσιτοί στους αγοραστές σας.
- ☞ **ΑΞΙΩΜΑ 7.** Κερδίστε τους πελάτες σας, κρατήστε τους και κάντε τους περισσότερους.
- ☞ **ΑΞΙΩΜΑ 8.** Όποια κι αν είναι η δραστηριότητά σας, δεν παύει να είναι παροχή υπηρεσιών.
- ☞ **ΑΞΙΩΜΑ 9.** Βελτιώνετε διαρκώς τις διαδικασίες σας σε συνάρτηση με την ποιότητα, το κόστος και την παράδοση.
- ☞ **ΑΞΙΩΜΑ 10.** Συγκεντρώστε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και όταν έρθει η ώρα αποφασίστε με σύνεση.

ΒΑΣΙΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ – ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ – ΑΡΧΕΣ & ΑΞΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΩΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙΤΑΙ Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

- ✓ **Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ή καλύτερα ο ΒΑΣΙΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ είναι η φιλοσοφία της εταιρείας ή οι αρχές της.**
- ✓ **Το περιεχόμενο και η διατύπωσή του πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο έτσι, ώστε πρέπει να συμφωνούν ή να ωφελούνται τόσο η επιχείρηση, όσο και οι πελάτες και οι εργαζόμενοι.**
- ✓ **Είναι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση ανεξαρτήτως μεγέθους να έχει ένα βασικό σκοπό και να τον ακολουθεί.**

Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ – ΒΑΣΙΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

• Τελικά το συμπέρασμα είναι:

• **ΝΑ ΕΧΕΙΣ ΈΝΑ ΒΑΣΙΚΟ ΣΚΟΠΟ, ΝΑ ΤΟΝ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΣ ΚΑΙ ΝΑ ΜΗ ΣΥΜΒΙΒΑΣΕΣΑΙ** *(Dubin 2006).*

ΤΟ ΟΡΑΜΑ



Interview with Popi Tsapanidou at Star - 23 March 2015

❖ *Πηγή: https://www.youtube.com/watch?v=a_ExPpRZCRY

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑΣ ΤΗΣ ΙΚΕΑ*

Φιλοσοφία ΙΚΕΑ



- **Βλέπουμε τα πράγματα με διαφορετικό τρόπο**
- **Συνεχώς αναζητούμε το καλύτερο. Δεν μένουμε ποτέ στα ίδια. Αυτό κάνει μοναδική την προσφορά μας στα έπιπλα και τον οικιακό εξοπλισμό. Προσπαθούμε συνεχώς να κάνουμε την καθημερινή ζωή στο σπίτι καλύτερη για τους περισσότερους ανθρώπους.**

*Πηγή: <http://www.ikea.gr/shetika-me-tin-ikea/filosofia-ikea/>

ΙΩΑΝΝΗΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Καθηγητής ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΙΚΕΑ*



*Πηγή: <http://www.ikea.gr/shetika-me-tin-ikea/energeies-gia-ton-anthropo-tin-koinonia-kai-to-perivallon/>



ΥΛΙΚΑ ΑΠΟ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ



- **Η ιστορία πίσω από τα προϊόντα μας**
- Κάθε προϊόν ΙΚΕΑ έχει να πει μια ιστορία, και όπως όλες οι καλές ιστορίες ξεκινάει με μια υπέροχη ιδέα.
- Ποια είναι η δική μας ιδέα;
- Θέλουμε να κάνουμε τη καθημερινή ζωή στο σπίτι καλύτερη.
- Γι' αυτό κάθε χρόνο πραγματοποιούμε εκατοντάδες επισκέψεις σε σπίτια στην περιοχή που βρίσκονται τα καταστήματά μας, έτσι ώστε να μαθαίνουμε περισσότερα για τις ανάγκες και τα όνειρά σας.
- Αυτό είναι το σημείο εκκίνησης για να σχεδιάσουμε ένα προϊόν.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: ΑΞΙΕΣ ΤΗΣ WANDS*

❖ *Πηγή: <http://www.wands.gr/index.php/gr/profile>

- Η WandS καταβάλλει κάθε προσπάθεια να διατηρήσει την οικολογική ισορροπία, προάγοντας ενεργά τη βιώσιμη ανάπτυξη και την περιβαλλοντική συνείδηση.
- Στόχος της WandS είναι η ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, όπως των εκπομπών CO₂, καθώς και η χαμηλότερη δυνατή κατανάλωση ενέργειας με το ελάχιστο ενεργειακό αποτύπωμα στο περιβάλλον.
- Με την αγορά νόμιμης ξυλείας υποστηρίζουμε το δάσος, διότι για κάθε κορμό εισαγόμενης ξυλείας φυτεύονται δύο νέα δένδρα



ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ ΤΗΣ WANDS*

❖ *Πηγή: <http://www.wands.gr/index.php/gr/profile>

- Η WandS αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της κοινωνίας στην οποία λειτουργεί.
- Οι άνθρωποι της είναι η κινητήριος δύναμη της επιτυχίας της.
- Βασίζει τις πολιτικές της πάνω σε αρχές όπως η τιμότητα, το ήθος, η ειλικρίνεια και ο αμοιβαίος σεβασμός.
- Δημιουργεί ένα ασφαλές, άνετο και υγιεινό εργασιακό περιβάλλον, όπου η καινοτομία, η δημιουργικότητα και η παραγωγικότητα ανταμείβονται.
- Σχεδιάζει την επιχειρηματική της στρατηγική σύμφωνα με το πλαίσιο που ορίζουν οι Αρχές του Οικουμενικού Συμφώνου των Ηνωμένων Εθνών - Global Compact.
- Πιστεύει ότι με τη φροντίδα των δασών και τη χρήση ξύλου ως βασικό δομικό υλικό στις κατασκευές, μπορεί να αντιμετωπιστεί από κοινού η αλλαγή του κλίματος και η επίτευξη των δεσμεύσεων του Κιότο.
- Η WandS αναπτύσσει συνεχώς τις διαδικασίες της για να γίνει πιο περιβαλλοντικά αποτελεσματική σε όλα τα επίπεδα.



ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: ΑΞΙΕΣ ΤΗΣ ΜΕΒΓΑΛ Α.Ε.*



*Πηγή: http://www.mevgal.gr/frontend/articles.php?cid=105&header_cat=68

ΜΕΒΓΑΛ

Το γάλα είναι η ζωή μας



Registered to:
MEVGAL S.A.



Results

- **Εστιάζουμε** στην ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών μας
- **Σεβόμαστε** τους παραγωγούς, τους πελάτες, τους καταναλωτές και τους συνεργάτες μας.
- **Εμπιστευόμαστε** τους ανθρώπους μας, **επενδύουμε** και **εξελίσσουμε** το ανθρώπινο δυναμικό μας
- **Ακούμε** τους ανθρώπους μας και **ενθαρρύνουμε** τη δημιουργικότητα και τη συμμετοχή τους
- **Δεχόμαστε** τα ανθρώπινα και μη επαναλαμβανόμενα λάθη.
- **Πιστεύουμε** στην ακεραιότητα του χαρακτήρα, στην τιμότητα, στη δικαιοσύνη και την ειλικρίνεια
- **Εκτιμάμαι** και σεβόμαστε όλοι όλους.



ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΗ ΔΙΑΚΡΙΣΕΩΝ ΤΗΣ ΜΕΒΓΑΛ Α.Ε.*

❖ *Πηγή: http://www.mevgal.gr/frontend/articles.php?cid=103&header_cat=68

- Η ΜΕΒΓΑΛ Α.Ε. τηρεί απαρέγκλιτα την ισχύουσα **νομοθεσία** περί **ισότητας** για το σύνολο του ανθρώπινου δυναμικού της.
- Πέρα από τη νομοθεσία και έχοντας σαν βασική αξία το σεβασμό όλων προς όλους, στη ΜΕΒΓΑΛ απαγορεύεται κάθε μορφής διάκριση ως προς τη **μισθολογική μεταχείριση**, την **εξέλιξη στην εργασία**, την **εκπαίδευση** και γενικά τους **όρους απασχόλησης** στην Εταιρεία λόγω **φύλου, θρησκείας, εθνικότητας, οικογενειακής κατάστασης ή πολιτικών πεποιθήσεων**.
- Ο,τιδήποτε συνιστά άσκηση κάθε είδους φυλετικής και σεξουαλικής **παρενόχλησης**, σωματικής ή ψυχολογικής, απαγορεύεται αυστηρά.
- Η Εταιρεία εκπαιδεύει όλα τα στελέχη της για την πιστή τήρηση της παραπάνω πολιτικής και η Δ/νση Ανθρώπινου Δυναμικού ορίζεται ο τοποτηρητής και θεματοφύλακας της πιστής εφαρμογής της, μέσα από τις διαδικασίες ελέγχου της πολιτικής προσωπικού.



ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΜΕΒΓΑΛ Α.Ε.*

❖ *Πηγή: http://www.mevgal.gr/files4users/files/Kodikas_deontologias.pdf



oveme

Κώδικας Επιχειρηματικής Δεοντολογίας



■ Πώς εργαζόμαστε

- ◆ Εξασφαλίζουμε την απόδοση της επένδυσης των μετόχων μας, ικανοποιούμε τις ανάγκες των πελατών μας και στηρίζουμε τους συνεργάτες μας
 - ◆ Θέτουμε ξεκάθαρους στόχους και δεσμευόμαστε να τους επιτύχουμε
 - ◆ Έχουμε κοινές αρχές, πολιτικές και πρακτικές
 - ◆ Δεν εφησυχάζουμε και επιδιώκουμε διαρκώς το καλύτερο
 - ◆ Στηρίζουμε τη γνώση και την μοιραζόμαστε
- ◆ Επικοινωνούμε ανοιχτά και ειλικρινά και ενθαρρύνουμε την έκφραση απόψεων
 - ◆ Ενημερώνουμε και ενημερωνόμαστε διαρκώς για θέματα της εταιρείας
 - ◆ Αναγνωρίζουμε και ανταμείβουμε την αποδεδειγμένη ικανότητα και απόδοση
 - ◆ Ενεργούμε πάντοτε αντικαμενικά και αμερόληπτα
- ◆ Συμμετέχουμε ενεργά στη μείωση του κόστους λειτουργίας μας, για να μπορούμε να παράγουμε οικονομικά προϊόντα και να επενδύουμε στην ανάπτυξη
 - ◆ Εργαζόμαστε με πάθος, υπευθυνότητα και ενθουσιασμό



ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΑΞΙΕΣ

ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗ

ΑΦΟΣΙΩΣΗ

ΠΝΕΥΜΑ ΕΥΓΕΝΟΥΣ ΑΜΙΛΑΣ

ΤΙΜΙΟΤΗΤΑ

ΕΙΛΙΚΡΙΝΕΙΑ

ΚΑΛΟΣΥΝΗ

ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ

ΕΥΣΠΛΑΧΝΙΑ

ΑΥΤΟΚΥΡΙΑΡΧΙΑ

ΑΝΟΧΗ

ΕΠΙΕΙΚΙΑ

ΓΕΝΝΑΙΟΔΩΡΙΑ

ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

ΣΕΒΑΣΜΟΣ

ΕΥΓΕΝΕΙΑ

ΕΥΠΡΕΠΕΙΑ

ΘΑΥΜΑΣΜΟΣ

ΦΙΛΙΚΟΤΗΤΑ

ΑΓΑΠΗ

ΑΚΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ποια είναι η διαφορά ανάμεσα σε έναν πετυχημένο και έναν αποτυχημένο άνθρωπο;

Διαφέρουν απλώς στο ότι ο ένας μπορεί να καταλάβει και να πράξει, ενώ ο άλλος δεν καταλαβαίνει ή δεν πράττει.

Υπάρχουν κάποιοι που τους αρέσει να βλέπουν τα πράγματα να συμβαίνουν, κι εκείνοι που απλώς αναρωτιούνται τι συνέβη!

Ποιοι άραγε είναι οι νικητές;....

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Μείνε σε επαγρύπνηση!

Μην επαναπαύεσαι ποτέ σε αυτά που ξέρεις, και θα συνεχίσεις να επιβιώνεις ωραιότατα.

- ❖ «Η επιτυχία είναι συνδεδεμένη με τη δράση.
- ❖ Οι επιτυχημένοι άνθρωποι είναι δραστήριοι.
- ❖ Κάνουν λάθη, αλλά δεν παρατούν τα όπλα.

❖ ***Gonrad Hilton***



ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΡΕΥΝΩΝ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Treteknisk



σας ευχαριστώ για την προσοχή σας

ΔΡ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ

Καθηγητής ΤΕΙ Θεσσαλίας

Τμήμα Σχεδιασμού & Τεχνολογίας Ξύλου & Επίπλου,
Εργαστήριο Εφαρμοσμένου Μάρκετινγκ Διοίκησης &
Οικονομίας

24410-64741

papad@teithessaly.gr



ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΠΡΑΞΗΣ: ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ

Πρόγραμμα: " ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΑΝΙΣΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ"

το οποίο συγχρηματοδοτείται από το «Χρηματοδοτικό Μηχανισμό του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου 2009-2014»