

Επιχειρώντας στην Καλαμαριά

Μηνιαίο Ενημερωτικό Δελτίο Προώθησης της Τοπικής Επιχειρηματικότητας

Περιεχόμενα

Σελ

Τεχνικές Πώλησης σε περίοδο κρίσης

2

Χρήσιμα Εργαλεία από τον Ο.Β.Ι.

2

Διαγωνισμοί

1ος Διαγωνισμός

Καινοτόμου Ιδέας των μαθητών Λυκείου του Δ. Καλαμαριάς

2

Η εποχή των Tablets & Smartphone
(Χρήσιμα Tips)

2

Στήλη Φιλόξενη
(επιμένει να περιμένει τις ιδέες σας)

3

Στήλη Ιδεών
Το Μάντζεμντ της Αλλαγής

3

Επιχειρηματικότητα & “δημιουργική καταστροφή”

Η δημιουργική καταστροφή-όρος που τέθηκε από τον J. Schumpeter προκειμένου να περιγράψει το ρόλο της επιχειρηματικότητας- αποτελεί το φόβο και τον τρόμο των κατεστημένων μεγάλων επιχειρήσεων αλλά και της συγκεντρωμένης στα χέρια ολίγων, πολιτικής εξουσίας.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις αποτέλεσαν το μοντέλο ανάπτυξης για αρκετές δεκαετίες, συγκέντρωσαν μεγάλη δύναμη –οικονομική και πολιτική– και κατόρθωσαν να ελέγχουν την αγορά, επιβάλλοντας τους δικούς τους όρους και το όνειρο στους νέους να ενταχθούν στις ιεραρχίες τους. Επέβαλαν, επίσης, το δικό τους ρυθμό στην τεχνολογική εξέλιξη, ώστε να επωφελούνται τα μέγιστα από τις επενδύσεις τους, υιοθετώντας τη σταδιακή καινοτομία για να μη «κаниβαλίζουν» τα προϊόντα τους.

Η Μ.Μ.Ε. Επιχείρηση, σχεδόν ανύπαρκτη, σε ρόλο κομπάρσου, συνθλιβόταν ανάμεσα στα μεγαθήρια, προσπαθώντας να εξυτηρηθεί υπεργολαβικά τις ανάγκες των μεγάλων, ή να ζει οριακά, καλύπτοντας ανάγκες μικρού τμήματος της αγοράς.

Η παλιγγενεσία της Μ.Μ.Ε. και του μικρού επιχειρηματία, ξεκίνησε στις αρχές τις δεκαετίες του 1970, με την κρίση του πετρελαίου και τη συνακόλουθη ύφεση. Η οικονομική κρίση δημιούργησε κενά τα οποία κάλυψαν οι νέοι ρηζικέλευθοι επιχειρηματίες, μέσω των ριζοσπαστικών και ανατρεπτικών τους καινοτομιών, προτείνοντας νέες τεχνολογίες, νέους ευέλικτους τρόπους παραγωγής και νέα προϊόντα, πιο προσαρμοσμένα στις νέες, πλέον, ανάγκες του αγοραστή. Η κρίση, δηλαδή, εξέθεσε τους κροίσους που έλεγχαν την οικονομία (και την πολιτική) μέσα από ένα ψευδεπίγραφο ελεύθερο ανταγωνισμό. Η τεχνολογία βγήκε από το μαγικό της λυχνάρι βρίσκοντας χώρο στο γόνιμο μυαλό των νέων δημιουργών και προκάλεσε μεγάλες ανατροπές.

Το οικονομικό αυτό θαύμα –αλίμονο– δεν άγγιξε την ελληνική επικράτεια, ή την άγγιξε οριακά. Οι Έλληνες έβλεπαν τα τρένα της τεχνολογίας να περνούν χωρίς να επιβιβάζονται σε αυτά, καθώς η παροιμιώδης γραφειοκρατία της χώρας, επιτηδευμένα, αργούσε να εκδώσει...εισιτήρια.

Η τεράστια και ανεξέλεγκτη-ακόμα-αυτή γραφειοκρατία, δημιουργήθηκε στο πλαίσιο

ελέγχου της εξέλιξης και της αποτροπής θεσμοθέτησης ενός περιβαλλοντος ελεύθερης πρόσβασης στην αγορά, με την εγκαθίδρυση μιας αναποτελεσματικής κρατικής μας οντότητας. Έγινε –και παραμένει ακόμα– το όνειρο κάθε νέου –επουσιωδών προσόντων κυρίως– να ενταχθεί στις τάξεις της προκειμένου να θεωρηθεί επιτυχημένος. Μεταπάτηκε σε κύριο εκλογικό σώμα ανάδειξης των κυβερνήσεων που υποσχόταν ακόμα περισσότερες θέσεις και απολαβές στο δημόσιο. Κυβερνήσεις οι οποίες, επί της ουσίας, εξυτηρούσαν μια οικονομική ολιγαρχία –παλιών και νέων πασάδων– που ανατροφοδοτούσε το οικονομικοπολιτικό σύστημα και έλεγχε πλήρως τις νέες δυνάμεις της αγοράς, μέσω της άμεσα συνδεδεμένης με τα κόμματα εξουσίας, γραφειοκρατίας.

Όλο το παραπάνω σύμπλεγμα, εμπόδιζε την ανανέωση που θα μπορούσε να επιφέρει η δημιουργική καταστροφή και η εγκαθίδρυση ενός υγιούς παραγωγικού μοντέλου ανάπτυξης της χώρας. Με άλλα λόγια, η οικονομική ολιγαρχία ασκώντας εξουσία πάνω στην πολιτική, με τη συνδρομή και ξένων συμφερόντων, επέβαλλε το δικό της μοντέλο, δημιουργώντας θεσμούς και μηχανισμούς αποκλεισμού ή παρεμπόδισης εισόδου στην αγορά, νέων επιχειρηματικών δυνάμεων. Επιχειρηματιών που, αντικαθιστώντας το παλιό με το καινούριο, θα έθεταν σε κίνδυνο την ολιγαρχία και θα οδηγούσαν στη δικαιότερη αναδιανομή του πλούτου και της εξουσίας στη χώρα.

Η οικονομική κρίση που μας ταλανίζει είναι προϊόν του παραπάνω μοντέλου «ανάπτυξης». Και βέβαια, όπως ήταν αναμενόμενο, μοντέλο στηριγμένο σε δανεικά που αντί να επενδύονται παραγωγικά, εκτρέπονταν προς τις τσέπες οικονομικών και πολιτικών παραγόντων-κυρίως-ή μέσω αδικαιολόγητων παροχών προς τον εκλογικό στρατό, δεν θα μπορούσε να έχει μέλλον. Άλλωστε, πόσες υποθήκες θα μπορούσαν να βάλουν στη χώρα;

Η προσπάθεια περαιτέρω εκποίησης της χώρας προκειμένου να διατηρηθούν αλώβητα τα οικονομικά και πολιτικά φέουδα, μόνο μέσα από τη δημι

ουργική καταστροφή μπορεί να τερατιστεί. Με άλλα λόγια, ο πανικός στο οποίο έχει περιέλθει το κατεστημένο της χώρας μας και η προσφυγή του στην ξένη βοήθεια για να σωθεί, πρέπει να αποτελέσει ευκαιρία ανατροπής του κληρονομημένου αυτού μοντέλου και ανάδειξης του νέου που θα δώσει αξία στην επαρκή και ανταγωνιστική ευφυΐα των νέων μας. Η Μ.Μ.Ε. Επιχείρηση που υψίσταται διωγμό, πρέπει να βρει νέους τρόπους λειτουργίας, μέσα από τη ριζοσπαστική καινοτομία και τη συλλογικότητα, απαλλαγμένη από κομματικούς εναγκαλισμούς.

Η δημιουργική καταστροφή του παλιού δεν προκαλείται με οριακές ή σταδιακές καινοτομίες. Επιτυγχάνεται μόνο με ριζοσπαστικές και προς τούτο, πρέπει να απαλλαγούμε από το σύνδρομο της βεβαιότητας που, τελικά, οδηγεί στη σκλαβιά. Επίσης, πρέπει να πάψουμε να ανεχόμαστε και να δεχόμαστε ως φυσιολογικό να ευνοούνται σε βάρος εκείνων που αξίζουν, όσοι έχουν σχέση με τα κέντρα εξουσίας. Μόνο η αξιοκρατική αντιμετώπιση της ανταγωνιστικής και δημιουργικής σκέψης θα προκαλέσει τις ανατρεπτικές καινοτομίες που θα δώσουν την απαραίτητη ώθηση στην οικονομία και στην κοινωνία μας.

Η ανάδειξη και υιοθέτηση ποιοτικών στοιχείων στη συμπεριφορά μας, αποτλεί προϋπόθεση κάθε προσπάθειας ενίσχυσης των ποσοτικών μεγεθών. Αν, ως λαός, δεν αποκαταστήσουμε ένα περιβάλλον γόνιμο για τη σκέψη και τη δημιουργική έκφραση, ανεκτικό στο λάθος και ενθαρρυντικό στην πρωτοβουλία, δεν θα μπορέσουμε να βγούμε από το τέλμα στο οποίο μας έριξαν οι, δήθεν, ταγοί μας.

Τέλος, αν οι άλλοι μας θέλουν να νους, εμείς τι κάνουμε γι αυτό; Δεν οφείλουμε στους εαυτούς μας, αλλά και στους απογόνους μας να ορθώσουμε –επιτέλους!– το δικό μας ανάστημα; Ως πότε θα δανειζόμαστε μπόι από τους «αρχαίους ημών προγόνους»;

Ηρακλής Ι. Γωνιάδης
Σύμβουλος Διοίκησης «Επιχειρείν»

Θέματα

Μάρκετινγκ σε περίοδο κρίσης

3

Επιχειρηματικότητα: Τι & Γιατί, Που & Πως Πότε & Ποιος;

4

1ος Διαγωνισμός Καινοτόμου Ιδέας και Σύνθεσης
01/02/2014 - 17/04/2014

Με στόχο τον εμπλουτισμό των Ανοητικών Δομών των μαθητών και την προώθηση της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας τους.

Οι τρεις πρώτοι καταξιωμένοι ιδέες, σε πρώτη προτεραιότητα (άμφω 700 ευρώ) και χρηματικό έπαινος (άμφω 300 ευρώ) στους επόμενους δύο.

Αιτήσεις: 01/02/2014 - 17/04/2014

Για περισσότερες πληροφορίες και να εγγραφείτε, απευθύνεστε στο Κ.Ε.Δ.Κ.Α. ή στο Τμήμα Παιδείας του Δήμου Καλαμαριάς.

Τηλέφωνο: 2310220000
Τηλεfax: 2310220000
e-mail: info@kedka.gr

Τεχνικές Πώλησης σε περίοδο κρίσης (και όχι μόνο)

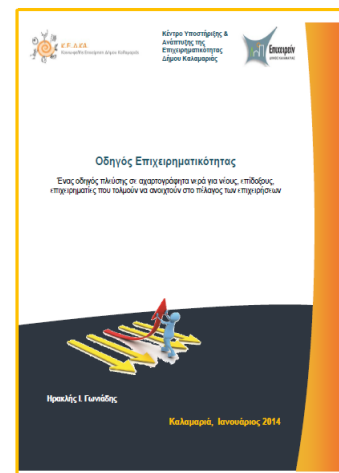
Στην εποχή της κρίσης δεν υπάρχουν προϊόντα που αγοράζονται αλλά που πωλούνται και τούτο, είτε γιατί πρέπει να αναζητηθεί ο πελάτης, είτε γιατί θέλει υποστήριξη η διαδικασία της πώλησης. Με άλλα λόγια, το περιορισμένο εισόδημα, η αυστηρή ιεράρχηση των αναγκών και οι υποχρεώσεις που κληρονομήθηκαν από το προηγούμενο και ταναλωτικό μοντέλο, καθιστούν επιφυλακτικό τον υποψήφιο, αλλά και τον ήδη πελάτη μας.

Προκειμένου, λοιπόν, να καταστήσεις πιο αποτελεσματική τη διαδικασία της πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών σου, καλό είναι να έχεις υπόψη σου τα ακόλουθα:

- Δώσε βάση στη συναισθηματική πλευρά του πελάτη ο οποίος, συνήθως, αγοράζει με το συναίσθημα.
- Γνώριζε τον υποψήφιο πελάτη σου και εστίασε στις ανάγκες του.
- Ανακάλυψε τις προτεραιότητές του, δεν είναι δύσκολο να το πετύχει εάν τον ακούσει.
- Βοήθησέ τον να δει από τη δική του σκοπιά τις αρετές και τα οφέλη αυτού που πουλάς.

- Βοήθησέ τον να δει την ουσία, χωρίς να χάνεται στις λεπτομέρειες.
- Εστίασε στο γιατί πρέπει να αγοράσει και όχι στις αντιρρήσεις του.
- Μην πιέξεις την πώληση, ούτε και τον πελάτη σου να αγοράσει.
- Γνώριζε το προϊόν σου όπως και την αγορά. Μετατρέψου σε πηγή πληροφόρησης για τον πελάτη σου.
- Τήρησε τις υποσχέσεις σου αν θέλεις να κερδίσεις ή να κρατήσεις έναν πελάτη.
- Επιτυχημένη είναι η αγορά του πελάτη, όχι η δική σου πώληση. Αν τον βοηθήσεις θα σου το ανταποδώσει.
- Εξήγησέ του το πρόβλημα, όταν προκύπτει, μη του ζητάς μόνο συννώμη.
- Ναι στα όχι και Όχι στα ναι. Δηλαδή, μη λες εύκολα τα ναι και δύσκολα τα όχι, δεν βοηθούν την πώληση.

Η διαδικασία της πώλησης απαιτεί μια δεξιότητα την οποία αποκτά κανείς μέσα από την πρακτική. Στηρίζεται πολύ στην ικανότητά του πωλητή να ακούει, παρά να μιλά.



Οδηγός Επιχειρηματικότητας ένα πρακτικό βοήθημα που διατίθεται δωρεάν στη διεύθυνση: www.kedka.gr/ Επιχειρείν.

Διαγωνισμός Καινοτομίας

1ος Διαγωνισμός Καινοτόμου Ιδέας & Σύνθεσης

(μεταξύ των μαθητών λυκείου)

Έχει ήδη ξεκινήσει και όσοι ενδιαφέρονται πρέπει να υποβάλουν την ιδέα τους (κείμενο & εικόνα) στη διεύθυνση:

https://docs.google.com/forms/1XfOOZI5z9Hblm2WnJo3mDEH8t1zWLTel5_vKckpw/viewform

μέχρι 17/04/14.

Χρήσιμα Εργαλεία από τον O.B.I. [www.obl.gr]



Στον Οργανισμό Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας μπορεί κανείς να αλιεύσει χρήσιμες πληροφορίες γύρω από τις πατέντες και τα δικαιώματα, αλλά και καινοτόμες ιδέες. Προτείνουμε να «κατεβάσετε» τα διπλάνα, πολύ χρήσιμα, εγχειρίδια για μελέτη και αξιοποίηση.

Εξάλλου, η έρευνα και η μελέτη αποτελούν βασικό εργαλείο της δουλειάς εκείνου που επιθυμεί να βρίσκεται μέσα στην αγορά προκειμένου να διεκδικεί με επιτυχία τη ζωή του.

Η απομάκρυνση από το διάβασμα μας καθιστά λειτουργικά αγράμματους και διανοητικά δυσκοιλιούς. Το μυαλό μας θέλει συνεχώς ακόνισμα γιατί στομώνει και δεν ...κόβει.

Η εποχή των Tablets & Smartphone (Χρήσιμα Tips)

Πώς να αυξήσετε την διάρκεια και την απόδοση της Μπαταρίας σας (Μπαταρίες λιθίου, Li-ion)

Φόρτιση: Φορτίστε με σύνεση!!! Για τη μέγιστη απόδοση της μπαταρίας το καλύτερο είναι να περιμένετε να πέσει η στάθμη της στο 10% περίπου και μετά να το φορτίστε μέχρι 100%. ΜΗΝ το παρακάνετε!!! Η υπερφόρτιση μειώνει τη χωρητικότητα της μπαταρίας. Μία καλή πρακτική για την βελτιστοποίηση της μπαταρίας του Tablet σας είναι, να την αφήνετε να μην φορτίζεται τελείως πριν την επαναφορτίσετε.

Φροντίδα: Κρατείστε τη μπαταρία σε καλή κατάσταση. Φροντίστε ιδιαίτερα να είναι καθαρές οι επαφές της (πόλοι + και -) και μην την αφήνετε να υπερθερμαίνεται (όχι πάνω από 35° Κελσίου). Μην αφήνετε χωρίς λόγο τη συσκευή εκτεθειμένη στο δυνάτο ήλιο, ή σε δυνατό ψύχος.

Ρυθμίσεις: Παραμετροποιήστε τη συσκευή σας για μικρή κατανάλωση όπως α) Φωτεινότητα όσο πιο χαμηλή αντέχετε στα μάτια σας, β) Παρατείνετε το

χρόνο ανανέωσης των email σε 15' ή ακόμα περισσότερο, γ) Μειώστε το χρόνο λήξης ορίου Οθόνης (screen time-out) στο ελάχιστο.

Οικονομική χρήση: Μην ξεχνάτε να κλείνετε τα Bluetooth, WiFi, Διακίνηση Δεδομένων και 4G, όταν αυτά δεν χρειάζονται. Κλείστε τον αυτόματο Συγχρονισμό, απενεργοποιήστε τις location-based services και κλείστε τις push notifications, για ακόμα πιο ρισκότερη διάρκεια. Με την παύση της χρήσης μιας εφαρμογής, κλείστε την τελείως για να μην τρέχει στο παρασκήνιο!! Και όποτε δεν χρησιμοποιείτε το Smartphone ή το Tablet βάλτε το σε sleep mode.

Απώλειες: Θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας, ότι οι μπαταρίες χάνουν, κάθε χρόνο, το 20% της αποδοτικότητάς τους, ό,τι και να κάνουμε! Συνήθως όμως λειτουργούν 2-3 χρόνια, λόγω παραγόντων που δεν γίνεται να προβλέψουμε (υψηλές θερμοκρασίες, καλοκαίρι, παγωνιές, συνεχείς φορτίσεις, κλπ). Κάθε μπαταρία (ανάλογα τον τύπο τη) μπορεί να φορτιστεί και αποφορτιστεί 1200 φορές, περίπου. Οι κατασκευαστές ανακοινώνουν κατά καιρούς αναβαθμίσεις, που βελτιώνουν διάφορα τυχόν προβλήματα.

Μέσα σε αυτές, πολλές φορές υπάρχουν και λύσεις για την κατανάλωση της μπαταρίας (μιας και είναι, πλέον, από τα σημαντικότερα προβλήματα όλων των εταιρειών). Φροντίστε να ενημερώνετε στα τακτικά από τον Επίσημο Αντιπρόσωπο για τις εξελίξεις που αφορούν τη συσκευή σας.

Στείλτε μας τα δικά σας tips για να τα αναρτήσουμε εδώ.



Μάρκετινγκ σε περίοδο κρίσης

Πριν από την πρωτόγνωρη οικονομική κρίση που ζούμε τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας, ο πελάτης ήταν αυτός που κυρίως προσέγγιζε την επιχείρησή μας. Το διαθέσιμο –πλάσματικό ή πραγματικό- εισόδημά του και ο καταναλωτισμός ως shopping therapy –αγοράζω άρα υπάρχω-τον εξωθούσε να αγοράζει ... ακατάσχετα.

Η κρίση επαναπροσδιόρισε το καταναλωτικό μοντέλο όλων μας εξ αιτίας, τόσο της εξαφάνισης του εισοδήματος, όσο και της τεχνητής διόγκωσης των υποχρεώσεών μας απέναντι σε ένα κράτος -τελώνη, διαμεταφορέα πλούτου προς την εγχώρια και ξένη οικονομική ολιγαρχία.

Η αλλαγή στις καταναλωτικές προτεραιότητες συνεπάγεται αναπόφευκτα και την αναπροσαρμογή των πολιτικών μάρκετινγκ των επιχειρήσεων προκειμένου να κρατηθούν στην αγορά. Κάθε λάθος μας στρώχνει τον πελάτη στον ανταγωνισμό και την επιχείρηση στον αφανισμό.

Παρότι κάποιοι θα το έχουν ήδη σκεφθεί και το εφαρμόζουν, αναφέρουμε μερικά βήματα διόρθωσης και προσαρμογής, μέσα από μια βραχυχρόνια αλλά και μακροχρόνια προοπτική:

1. Επαναπροσδιορισμός του κοστολογίου και αυστηρότερη διαχείριση των πόρων της επιχείρησης. Μεταφορά μέρους του κόστους στους προμηθευτές προϊόντων/υπηρεσιών.
2. Ενίσχυση των δαπανών μάρκετινγκ και προώθησης των πωλήσεων. Στελέχωση με ικανότερα άτομα.
3. Επαναπροσδιορισμός των καλών πελατών της επιχείρησης. Εστίαση σε πελάτες του ανταγωνισμού, προσέλκυσή τους με επιλεγμένες προσφορές.
4. Έξυπνη τιμολόγηση χωρίς πόλεμο τιμών με θυσία των βραχυπρόθεσμων κερδών, αλλά με περικοπή των υψηλών περιθωρίων κέρδους για αύξηση του όγκου πωλήσεων.
5. Γρήγορη προσαρμογή και σαφής και τεύθυνση για εντοπισμό των ευκαιριών και συνεπώς, ενίσχυση της θέσης της επιχείρησης μέσα στην κρίση.

Στήλη Ιδεών

(οι ιδέες σας –με 200 λέξεις- για την προαγωγή της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας)

Στήλη Φιλόξενη

(δικές σας πρακτικές λύσεις σε θέματα καθημερινής λειτουργίας, με 200 λέξεις)

Οι αλλαγές είναι ραγδαίες και εφόσον δεν τις οσμίζομαστε, καλόν είναι να τις υιοθετούμε για να μη βρεθούμε στο «καναβάτσο» της αγοράς, αν όχι της ζωής. Ενώ, λοιπόν, η αλλαγή στησχόλη αρέσει σε όλους, η αλλαγή στην ασχολία ενοχλεί τους πολλούς.

Γιατί εμφανίζεται αυτή η αντιφατική συμπεριφορά η οποία, τελικά, στρέφεται εναντίον μας; Γιατί η μονοτονία στον ελεύθερο χρόνο κουράζει, ενώ η αλλαγή στην εργασία τρομάζει και προκαλεί την αντίσταση με συνέπεια, πολλές φορές, την κατάρρευση της επιχείρησης;

Οι απαντήσεις πρέπει να δοθούν στην πράξη από τον επιχειρηματία οποίος οφείλει να μάθει να διαχειρίζεται την αλλαγή που του επιβάλλει ο ανταγωνισμός, η τεχνολογική εξέλιξη και οι καταναλωτικές συνήθειες. Πρέπει ακόμη να λάβει υπόψη του πως «όταν θέλεις να αλλάξεις τον κόσμο, ξεκινάς από σένα» -όπως είπε ο Γκάντι- και ακόμη, ότι η αλλαγή προσδιορίζεται ως:

Τύπου I: Αυτό που γίνεται σε εμάς από κάποιους άλλους. *Πόσο εύκολα αλήθεια το δεχόμαστε;*

Τύπου II: Αυτό που κάνουμε εμείς στους εαυτούς μας. *Πόσο εύκολα το πετυχαίνουμε;*

Τύπου III: Αυτό που κάνουμε εμείς στους άλλους. *Πόσο εύκολα το δέχονται;*

Το μάντζιμντ της αλλαγής εμποδίζεται από το επιδιωκόμενο «βάθος» της, από τον ανατρεπτικό, ριζοσπαστικό και δραματικό τρόπο επιδίωξης της αλλαγής, καθώς και από την ήττα, εξελικτική και βαθμιαία διαδικασία εφαρμογής της. Καθίσταται, δε, αποτελεσματικότερο όταν:

⇒ Κοινοποιείται έγκαιρα η πρόθεση για αλλαγή, προκειμένου να δοθεί ο απαραίτητος χρόνος προετοιμασίας.

⇒ Υπάρχει ανοιχτή γραμμή επικοινωνίας με τα στελέχη των οποίων η δουλειά επηρεάζεται, ώστε να αντιληφθούν την αναγκαιότητα της αλλαγής.

⇒ Εξηγείται στον εργαζόμενο τι αλλάζει και πως αυτό θα επηρεάσει τη δουλειά του, με έμφαση στη βελτίωση που θα επέλθει για τον ίδιο και την επιχείρηση.

⇒ Η αλλαγή υιοθετείται, εφαρμόζεται και υποστηρίζεται από την κεφαλή και τα στελέχη διοίκησης. Δηλαδή, αφορά όλους.

⇒ Παρέχεται επαρκής κατάρτιση των εργαζομένων για τη διασφάλιση της ομαλής μετάβασης στο νέο καθεστώς λειτουργίας.

⇒ Εμπλέκονται οι εργαζόμενοι στο σχεδιασμό και στην εφαρμογή των διαδικασιών της αλλαγής. Γίνονται απόστολοί της και ενισχύουν το ρεύμα της.

⇒ Αποκλείεται κάθε περίπτωση επιστροφής στο προηγούμενο καθεστώς, παρά τα λάθη τα οποία, είναι βέβαιο, ότι θα γίνουν. Με άλλα λόγια, απαγορεύονται οι παλινδρομήσεις και οι υπαναχωρήσεις. Η αλλαγή είναι μονόδρομος.

“Στόχος της επιχείρησης είναι η δημιουργία (και η διατήρηση) πελατών και τον πετυχαίνει μόνο με δύο λειτουργίες: το μάρκετινγκ και την καινοτομία”

Peter Drucker

Το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που καλύπτει όλες τις πτυχές της επιχείρησης και τη βοηθά να εκπληρώσει αυτά που υπόσχεται στους πελάτες της

«Είναι ευφυές να δεις το προφανές»

Albert Einstein

Επισκεφθείτε μας στο www.kedka.gr/epixeirein/index.htm

Κέντρο Στήριξης & Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας «Επιχειρείν»

Δημοτική Αγορά Φοινικά

TK 55134

Καλαμαριά

Θεσσαλονίκη

Τηλ.: 2310.472890, Φαξ: 2310.472832

e-mail: epixeirein@kedka.gr

web: www.kalamaria.gr/epixeirein/index.htm

& www.kedka.gr/epixeirein/index.htm

Συντακτική Ομάδα:

Ηρακλής Γωνιάδης,

Αλέξανδρος Ελευθεριάδης

Ανακοίνωση

Το Κέντρο «Επιχειρείν» παρέχει την ευκαιρία σε ένα φοιτητή του Δήμου μας να συνεργαστεί μαζί του, στο πλαίσιο της πρακτικής του άσκησης και σύμφωνα με τα οικεία προγράμματα της σχολής που φοιτά.



Πρόσκληση

Το Κέντρο Στήριξης & Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας «Επιχειρείν», στο πλαίσιο της ουσιαστικής και αποτελεσματικής λειτουργίας του, επιζητά τη συνεργασία με κατοίκους του Δήμου μας (και όχι μόνο) προκειμένου να υποστηρίξουν, σε εθελοντική βάση, τη δημιουργία επιχειρηματικής και καινοτομικής κουλτούρας στην περιοχή. Συγκεκριμένα, υπάρχει ανάγκη για:

- Συμβουλευτική υποστήριξη της νεανικής επιχειρηματικότητας,
- Σεμινάρια μετάγγισης τεχνονωσίας προς τους νέους επιδοξους επιχειρηματίες αλλά και προς τους έφηβους του Δήμου, καθώς και,
- Ανάγκη για ιδέες από εκείνους που πιστεύουν στη δημιουργικότητά τους.

Μπορείτε να στείλετε την εκδήλωση ενδιαφέροντός σας στο κέντρο με ένα πλήρες βιογραφικό, ή μόνο με τα στοιχεία επικοινωνίας και την περιγραφή του αντικείμενου στο οποίο είστε καλοί και επιθυμείτε να προσφέρετε.

Επιχειρηματικότητα: Τι & Γιατί, Που & Πως, Πότε & Ποιος;



Κάνοντας πράξη την προσέγγιση των μαθητών των Λυκείων του δήμου μας, ξεκινήσαμε σειρά διαλέξεων με θέμα την επιχειρηματικότητα. Η φωτογραφία είναι από το 3ο ΓΕΛ στο οποίο βρήκαμε άμεση ανταπόκριση, τόσο από την Λυκείαρχη, κ. Δελβηγοιατζή, όσο και από τον αρμόδιο καθηγητή οικονομολόγο, κ. Κόγκα.

Η εισήγηση, που έγινε από τον κ. Ηρ. Γωνιάδη ειδικό σε θέματα επιχειρηματικότητας και καινοτομίας, είχε σαν στόχο να απαντήσει στις έξι ερωτηματικές αντωνυμίες τις οποίες, παρεμπιπτόντως, πρέπει να απαντούμε όλοι μας, σε κάθε ευκαιρία λήψης απόφασης, μικρής ή μεγάλης.

Μερικές από τις σχετικές απαντήσεις που δόθηκαν είναι:

Τι: «Είναι μια διαδικασία δημιουργίας ή σύλληψης μιας ευκαιρίας και η επιδίωξη εκμετάλλευσής της, ανεξάρτητα από τον έλεγχο ή την κατοχή των μέσων υλοποίησής της», κατά το HBS. Είναι μια «κατά συρροή» λειτουργία που δεν ατονεί, ούτε και συνταξιοδοτείται.

Γιατί: Η δημιουργία και προώθηση μιας ισχυρής κουλτούρας επιχειρηματικότητας, μεγιστοποιεί την ατομική και συλλογική, οικονομική και κοινωνική ευημερία. Παρέχει περισσότερες ευκαιρίες ελεύθερης έκφρασης και δημιουργίας. Ενισχύει την αυτοεκτίμηση και την αυτοπεποίθηση, παρέχοντας κοινωνική αναγνώριση και καταξίωση. Η πλειοψηφία των θέσεων εργασίας δημιουργείται από τους επιχειρηματίες και τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις. Προκαλεί πάνω από τα 2/3 της τεχνολογικής καινοτομίας.

Που: Βρίσκεται σε κάθε πεδίο κοινωνικής και οικονομικής δραστηριότητας, σε κάθε χώρα ή περιοχή που διαθέτει άτομα με υψηλό επίπεδο σπουδών και δεξιοτήτων. Ευδοκίμει σε περιβάλλοντα που ενθαρρύνουν την πρωτοβουλία και ανέχονται το λάθος.

Πως: Την αποκτά κανείς με συνεχή μαθησιακή διαδικασία, βιωματική γνώση και εμπειρία. Ασχολούμενος σωστά με ό,τι καταπιάνεται και όταν ασχολείται με ό,τι είναι σωστό για τον ίδιο. Και βέβαια, δουλεύοντας έξυπνα και όχι σκληρά.

Πότε: Κάθε στιγμή είναι δόκιμη για τον καθένα, αρκεί να έχει όραμα, πίστη, πάθος και θέληση να το πετύχει. Μπροστά σε αλλαγές της ζωής μας, βασιζόμενοι πάντα σε αυτό που αγαπούμε ή που γνωρίζουμε και μπορούμε να κάνουμε καλά.

Ποιος: Κάθε ένας που αναλαμβάνει (λογικό) ρίσκο με αντάλλαγμα ένα όφελος, ανεξάρτητα από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και τις δεξιότητές του που, λίγο-πολύ, έχουν όλοι. Αυτός που τολμά να πειραματίζεται, που έχει μάθει να μαθαίνει και που ονειρεύεται να αφήσει το δικό του αποτύπωμα στο πέρασμά του. Αυτός που δεν «φειδεται κόπου και χρόνου».

Εκδηλώσεις

Στις 19 Μαρτίου πραγματοποιήθηκε εκδήλωση βράβευσης τριών επιχειρηματιών από τον Εμπορικό Σύλλογο της Καλαμαριάς. Βραβεύθηκαν οι επιχειρήσεις:

- Εργαλείων-σιδηρικών "Αφοι ΜΗΛΙΑΔΗ", για την επιτυχημένη επιχειρηματική της διαδρομή και παρουσία στην αγορά της Καλαμαριάς.

- Ενδυμάτων "Φράουλα", της Λένας και Ιωάννας Βαλασιμίδου, ως εκπρόσωπος της γυναικείας επιχειρηματικότητας.

- Τροφίμων- βιολογικών προϊόντων "ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ", του Λεωνίδα Τσαούση που ιδρύθηκε πρόσφατα.

Την εκδήλωση εμπλούτισε η εισήγηση του Αν. Καθηγητή του ΑΠΘ Ν. Βαρσακέλη με θέμα "Επιχειρηματικότητα σε περιόδους κρίσης και προτάσεις για το μέλλον της ελλην. Οικονομίας", η οποία θα δημοσιευθεί στο επόμενο δελτίο μας.

Εκτός του Προεδρείου του ΕΡΜΗ, των ολιγών φίλων και των συγγενών των βραβευμένων, παραβρέθηκαν ο Δήμαρχος κ. Θ. Μπακογιώδης, ο κ. Π. Φιλίππιδης, Πρόεδρος της Ομοσπ. Εμπορικών Συλλόγων και ο κ. Κλ. Θεοτόκης, Αντιπρόεδρος του Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Θεσσαλονίκης οι οποίοι επέδωσαν και τα βραβεία. Η παρακάτω φωτογραφία είναι από την εκδήλωση.

