

---

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

#### Η Έννοια της Επιχειρηματικότητας

1.1 Εισαγωγή .....	17
--------------------	----

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

#### Η Νέα Επιχείρηση στην Ψηφιακή Εποχή και ο Ρόλος του Επιχειρείν

2.1 Η διαχείριση της πληροφορίας της γνώσης .....	37
2.2 Έγκαιρη λήψη αποφάσεων .....	39
2.3 Δόμηση των πελατειακών σχέσεων .....	40
2.4 Επένδρωση και διατήρηση του κατάλληλου προσωπικού .....	42
2.5 Δημιουργία μιας κουλτούρας συνεργασίας .....	44
2.6 Διαρκής βελτίωση των οργανωσιακών δομών .....	46
2.7 Σωστή διαχείριση των επικοινωνιών .....	48
2.8 Ανάπτυξη ικανών δομών και προτύπων (καθιερωμένα κριτήρια) .....	50
2.9 Ενθάρρυνση της ελευθερίας και της ειλικρίνειας .....	52
2.10 Ανάπτυξη ικανών επιχειρηματικών ηγετών .....	53

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

### Δημιουργώντας μια Επιτυχημένη Επιχείρηση στη Νέα Χιλιετία

3.1	Εισαγωγή .....	55
3.2	Η πρώτη απόφαση .....	56
3.3	Προσωπικά χαρακτηριστικά .....	57
3.4	Τι δεν είναι οι επιχειρηματίες .....	57
3.5	Θυσίες και ανταμοιβές .....	58
3.6	Στρατηγικές έναρξης .....	58
	3.6.1 Επιλογή προϊόντος και αγοράς .....	58
	3.6.2 Διαφοροποίηση .....	58
	3.6.3 Καινοτομία με διάφορους τρόπους .....	59
	3.6.4 Η επιλογή της εύκολης λύσης .....	60
	3.6.5 Η μελέτη .....	60
	3.6.6 Υπόδειγμα προϊόντος / αγοράς .....	60
3.7	Το επιχειρηματικό σχέδιο (Business Plan) .....	61
	3.7.1 Τι πρέπει να συμπεριλαμβάνει το επιχειρηματικό σχέδιο .....	64
	3.7.2 Χρηματοδότηση της έναρξης .....	67
	3.7.3 Marketing και πωλήσεις .....	69
	3.7.4 Στελέχωση της νέας επιχείρησης .....	72
	3.7.5 Μεγαλώνοντας .....	73
3.8	Επιχειρηματική ηθική στον 21ο αιώνα .....	75
3.9	Ιστορική αναδρομή .....	76
	3.9.1 Η πρόκληση της νομιμότητας .....	79
	3.9.2 Οι ομάδες πίεσης .....	81
	3.9.3 Οι κανόνες του παιχνιδιού .....	83
	3.9.4 Περιορισμοί και κίνητρα .....	84
	3.9.5 Οι ρόλοι της επιχείρησης .....	85
	3.9.6 Επιθυμητοί ρόλοι .....	88

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

### Διοικώντας το Μέλλον

4.1	Αλλαγή της κουλτούρας .....	99
4.2	Πέντε δείκτες απόδοσης .....	101
4.3	Διευθύνοντας το "Αφεντικό" σας .....	104
4.4	Μόνιμη περικοπή του κόστους .....	105
4.5	Αποδέσμευση από τη νοοτροπία της 2 <sup>ης</sup> βιομηχανικής επανάστασης .....	107
4.6	Ηγεσία: κάνω, όχι συντρίβω .....	109
4.7	Οι δέκα κανόνες της αποτελεσματικής έρευνας .....	113

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

### Στρατηγική Καινοτομίας Προϊόντος

5.1	Η διαδικασία εξέλιξης του προϊόντος .....	118
5.2	Κατηγορίες καινοτομίας .....	119
5.3	Έρευνα: Πως οι επιχειρησιακές αλλαγές δημιουργούν ευκαιρίες .....	120
5.4	Ο φόβος της αλλαγής: Η ιστορία του Borden .....	122
5.5	Εκτίμηση: Η στρατηγική που αρμόζει .....	123
5.6	Εκτίμηση: Καταμέτρηση των κινδύνων Χρειάζονται αναλύσεις κόστους/κέρδους .....	126
5.7	Καταμέτρηση των δυσκολιών εφαρμογής .....	127
5.8	Σχεδιασμός των προοπτικών επιτυχίας και αποτυχίας των νέων ιδεών σε αυτό το πλαίσιο .....	129
5.9	Ανάπτυξη: Αναγνωρίζοντας τους παράγοντες επιτυχίας και σχεδιάζοντας τα καλύτερα και τα χειρότερα σενάρια .....	129
5.10	Αναγνώριση των παραγόντων επιτυχίας και αποτυχίας .....	131
5.11	Υπολογισμών των κινδύνων /Αξία ανταμοιβής (Reward Ratio) ..	132
5.12	Το κνήμι του σχεδίου για την επιτυχία .....	133
5.13	Αλλαγή των κανόνων .....	135
5.14	Δημιουργία προϊόντων για το μέλλον .....	136

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

### Η Κοινωνία των Πληροφοριών: Νέες Εργασιακές Σχέσεις

6.1	Οι επιχειρηματικές τάσεις στην 3 <sup>η</sup> βιομηχανική επανάσταση ...	144
6.2	Ο ρόλος των περικοπών .....	154
6.3	Ο διεθνής επιχειρηματικός κόσμος .....	156
6.4	Πώς η τεχνολογία βοηθάει στην αύξηση της παραγωγής .....	158
6.5	Management: Οι επαναστάσεις που θα έρθουν .....	160
6.6	Η εξυπηρέτηση του πελάτη .....	164
6.6.1	Τι είναι ποιοτική εξυπηρέτηση .....	164
6.6.2	Στοιχεία υπηρεσιών προς τους πελάτες .....	166
6.6.2.1	Τα στοιχεία πριν τη συναλλαγή .....	166
6.6.2.2	Τα στοιχεία κατά τη συναλλαγή .....	166
6.6.2.3	Τα στοιχεία μετά τη συναλλαγή .....	167
6.6.3	Σύνδεση πελάτη και ποιοτικής εξυπηρέτησης .....	168
6.6.4	Γιατί είναι σπάνια η ποιοτική εξυπηρέτηση .....	169
6.6.5	Η διαφοροποίηση των σύγχρονων πελατειακών σχέσεων .....	171
6.6.6	Η δημιουργία κλίματος εξυπηρέτησης του πελάτη .....	172
6.6.7	Συντονισμένο Marketing .....	173
6.6.8	Οι παράγοντες της ποιοτικής εξυπηρέτησης .....	174
6.6.9	Όροι για ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών .....	176
6.6.10	Οι προδιαγραφές της εξυπηρέτησης πελατών .....	179
6.6.11	Το σύστημα μέτρησης της εξυπηρέτησης του πελάτη ...	179
6.6.11.1	Η μέτρηση της ικανοποίησης των προδιαγραφών .....	180
6.6.12	Λύσεις για να διατηρήσουμε "πιστούς" σ' εμάς πελάτες ..	184
6.6.13	Τρόποι προσέγγισης – εφικτοί στόχοι .....	187
6.6.14	Η πρώτη καμπύλη .....	189
6.6.14.1	Το έργο της ομάδας βελτίωσης του προϊόντος στην παρούσα φάση .....	189
6.6.14.2	Τρία βήματα προς τη βελτίωση .....	189
6.6.14.3	Βήμα πρώτο Οραματισμός της βελτίωσης της εταιρίας .....	190

6.6.14.4	Βήμα δεύτερο Προετοιμασία του εδάφους για τη βελτίωση ...	191
6.6.14.5	Βήμα τρίτο Εφαρμογή των αλλαγών .....	193
6.6.15	Η δεύτερη καμπύλη .....	193
6.6.15.1	Βήμα πρώτο Οραματισμός της μελλοντικής θέσης της εταιρίας .....	195
6.6.15.2	Βήμα δεύτερο Ανακάλυψη των ικανοτήτων της εταιρίας ....	195
6.6.15.3	Βήμα τρίτο Εισαγωγή των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών στην αγορά .....	196
6.7	Οι δύο καμπύλες – Διατηρώντας μια ισορροπία .....	197
6.8	Επιχείρηση με διπλή καμπύλη πορείας .....	200

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

### Μέθοδοι Χρηματο-Διοικητικής Ανάλυσης

7.1	Η ανάλυση ABC ως παράγοντας κερδοφορίας της επιχείρησης ..	203
7.2	Η μέθοδος ABC .....	205
7.2.1	Σύνδεση του κόστους, με τις ενέργειες και τους πόρους ..	206
7.2.2	Ανάλυση ενεργειών .....	207
7.2.3	Ανάλυση αξίας .....	207
7.3	Η συλλογή των στοιχείων .....	208
7.3.1	Παραδοσιακή ανάλυση και ανάλυση ABC: Η κατανομή των πελατών ανά ομάδες .....	209
7.3.2	Η εφαρμογή της μεθόδου ABC στη διαδικασία λήψης αποφάσεων .....	210
7.3.3	Αξιολόγηση και χρήση των συλλεγέντων στοιχείων ....	211
7.3.4	Η ανάλυση ABC προς επίτευξη της ολικής ποιότητας ..	212
7.3.5	Χρήσεις στρατηγικής μέσω της μεθόδου ABC .....	213
7.4	Η ABC και η επίδρασή της στην επιχείρηση .....	213
7.5	Η μέθοδος ABC οδηγεί στην υιοθέτηση του μοντέλου ABM ...	213
7.6	Ανάλυση των οδηγών κόστους .....	215

7.7	Η επίδραση της ABC στην πορεία του προϊόντος και στην εξυπηρέτηση των πελατών .....	216
7.7.1	Επίδραση της ABC στην πορεία της επιχείρησης .....	216
7.7.2	Λήψη στρατηγικών αποφάσεων .....	217
7.8	Η κατανομή των πόρων: Η χρήση των ανθρωπίνων πόρων ...	217
7.8.1	Η χρήση άλλων πόρων (τεχνολογικός εξοπλισμός) ....	218
7.8.2	Αποτελέσματα της εφαρμογής μιας πολιτικής ABC ....	219
7.9	Λόγοι καθυστέρησης .....	219
7.9.1	Καθορισμός προτύπων .....	219
7.10	Κριτήρια αξιολόγησης επενδυτικών προγραμμάτων .....	220
7.10.1	Κριτήρια αξιολόγησης .....	222
7.10.2	Κριτήριο επανακτήσεως αρχικού κεφαλαίου ή περίοδος αποπληρωμής (Payback Period) .....	222
7.10.3	Λόγος οφέλους/κόστους (Benefit-cost Ratio) .....	222
7.10.4	Κριτήριο της καθαρής παρούσης αξίας (Net Present Value) .....	223
7.10.5	Κριτήριο εσωτερικού βαθμού αποδόσεως (Internal Rate of Return IRR) .....	223
7.11	Καθεστώς κινδύνου .....	231
7.12	Επίδραση πληθωρισμού .....	233

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ

### Από την Οργάνωση στην Αναδιοργάνωση (Ανθρώπων και Διαδικασιών)

8.1	Εισαγωγή .....	235
8.2	Διαδικασία επηρεασμού της επιχείρησης .....	244
8.3	Ομαδική εργασία .....	252
8.4	Σχεδιασμός: Ο κίνδυνος βρίσκεται στις λεπτομέρειες .....	254
8.5	Κρατώντας τα συμβούλια υπό έλεγχο .....	256
8.6	Επικοινωνία .....	258
8.7	Συλλέγοντας πληροφορίες .....	260
8.8	Πώς θα παρθούν οι καλύτερες αποφάσεις .....	262
8.9	Σχεδιασμός του επόμενου βήματος .....	264
8.10	Αξιολόγηση των συναντήσεων .....	266

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ

### “Σερφάροντας” σε μια Παγκοσμιοποιημένη Οικονομία

9.1 Το ιαπωνικό marketing .....	269
9.2 Έρευνα αγοράς .....	272
9.3 Στρατηγικές marketing .....	274
9.4 Η τεχνική ανάπτυξης λειτουργιών ποιότητας (QFD) .....	278
9.5 Παγίδες της έμπνευσης και της σταδιακής προσέγγισης .....	284
9.6 Ενισχύοντας την επιχείρηση με επιχείρηση .....	289
9.7 Πόσο θα ενοχλήσει αυτή η μεταβολή; .....	290

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ

### Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

10.1 Πωλήσεις μέσω Internet .....	296
10.2 Διασφάλιση της εύκολης πρόσβασης στο Site .....	300
10.3 Προώθηση της εταιρίας .....	301
10.4 Σχεδιασμός του site .....	304
10.5 Διευκολύνοντας τον υποψήφιο πελάτη .....	306
10.6 Η παραγγελιοληψία .....	306
10.7 Η είσπραξη .....	307
10.8 Η χρησιμότητα του Internet .....	308
10.9 Το μέλλον του Internet .....	309
10.9.1 Τρέχουν για να προλάβουν! .....	309
10.9.2 Απροσδόκητα εμπόδια του site .....	310
10.9.3 Λιγότερες προστριβές .....	318
10.9.4 Κρίσιμη αλλαγή .....	319
10.9.5 Ιδεατός συνεταιρισμός .....	321
10.9.6 "Κι εγώ το ίδιο": Ο σχεδιασμός .....	321
10.9.7 Μεγαλύτερο πάθος .....	325
10.9.8 Κάντε εδώ κλικ για να εξασφαλίσετε το κεφάλαιό σας ..	326
10.9.9 Πολύμορφη επέκταση .....	328
10.9.10 "Το ποντίκι" του πανικού .....	329
Βιβλιογραφία .....	331