

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΜΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΤΗ ΝΕΑ ΧΙΛΙΕΤΙΑ

1.1	Εισαγωγή	15
1.2	Η πρώτη απόφαση	17
1.3	Προσωπικά χαρακτηριστικά	17
1.4	Τι δεν είναι οι επιχειρηματίες	18
1.5	Θυσίες και ανταμοιβές	19
1.6	Στρατηγικές έναρξης	19
1.6.1	Επιλογή προϊόντος και αγοράς	19
1.6.2	Διαφοροποίηση	20
1.6.3	Καινοτομία με διάφορους τρόπους	20
1.6.4	Η επιλογή της εύκολης λύσης	21
1.6.5	Η μελέτη	21
1.6.6	Υπόδειγμα προϊόντος / αγοράς	22
1.7	Το επιχειρηματικό σχέδιο (Business Plan)	23
1.7.1	Τι πρέπει να συμπεριλαμβάνει το επιχειρηματικό σχέδιο	26

1.7.2	Χρηματοδότηση της έναρξης	29
1.7.3	Marketing και πωλήσεις	32
1.7.4	Στελέχωση της νέας επιχείρησης	35
1.7.5	Μεγαλώνοντας	36
1.8	Επιχειρηματική ηθική στον 21ο αιώνα	38
1.9	Ιστορική αναδρομή	39
1.9.1	Η πρόκληση της νομιμότητας	42
1.9.2	Οι ομάδες πιέσεως	44
1.9.3	Οι κανόνες του παιχνιδιού	47
1.9.4	Περιορισμοί και κίνητρα	47
1.9.5	Οι ρόλοι της επιχείρησης	49
1.9.6	Επιθυμητοί ρόλοι	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΔΙΟΙΚΩΝΤΑΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

2.1	Αλλαγή της κουλτούρας	64
2.2	Πέντε δείκτες απόδοσης	65
2.3	Διευθύνοντας το "Αφεντικό"	68
2.4	Μόνιμη περικοπή του κόστους	70
2.5	Αποδέσμευση από την δεκαετία του '90	72
2.6	Ηγεσία: κάνω, όχι συντρίβω	75
2.7	Οι δέκα κανόνες της αποτελεσματικής έρευνας	79

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

3.1	Η διαδικασία εξέλιξης του προϊόντος	84
3.2	Κατηγορίες καινοτομίας	85
3.3	Έρευνα: Πώς οι επιχειρησιακές αλλαγές δημιουργούν ευκαιρίες ...	87
3.4	Ο φόβος της αλλαγής: Η ιστορία του Borden	89

3.5 Εκτίμηση: Η στρατηγική που αρμόζει	90
3.6 Εκτίμηση: Καταμέτρηση των κινδύνων Χρειάζονται αναλύσεις κόστους/κέρδους	93
3.7 Καταμέτρηση των δυσκολιών εφαρμογής	94
3.8 Σχεδιασμός των προοπτικών επιτυχίας και αποτυχίας των νέων ιδεών σ' αυτό το πλαίσιο	96
3.9 Ανάπτυξη: Αναγνωρίζοντας τους παράγοντες επιτυχίας και σχεδιάζοντας τα καλύτερα και τα χειρότερα σενάρια	97
3.10 Αναγνώριση των παραγόντων επιτυχίας και αποτυχίας	98
3.11 Υπολογισμών των κινδύνων /Αξία ανταμοιβής (Reward Ratio)	100
3.12 Το κυνήγι του σχεδίου για την επιτυχία	101
3.13 Αλλαγή των κανόνων	103
3.14 Δημιουργία προϊόντων για το μέλλον	105

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Η ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ: ΝΕΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΙΣΤΕ ΕΤΟΙΜΟΙ ΓΙΑ ΤΟΝ 21ο ΑΙΩΝΑ;

4.1 Οι επιχειρηματικές τάσεις στην νέα χιλιετία	113
4.2 Ο ρόλος των περικοπών	124
4.3 Ο διεθνής επιχειρηματικός κόσμος	126
4.4 Πώς η τεχνολογία βοηθάει στην αύξηση της παραγωγής	129
4.5 Management: Οι επαναστάσεις που θα έρθουν	132
4.6 Η εξυπηρέτηση του πελάτη	136
4.6.1 Τι είναι ποιοτική εξυπηρέτηση	136
4.6.2 Στοιχεία υπηρεσιών προς τους πελάτες	138
4.6.2.1 Τα στοιχεία πριν τη συναλλαγή	138
4.6.2.2 Τα στοιχεία κατά τη συναλλαγή	138
4.6.2.3 Τα στοιχεία μετά τη συναλλαγή	140
4.6.3 Σύνδεση πελάτη και ποιοτικής εξυπηρέτησης	140
4.6.4 Γιατί είναι σπάνια η ποιοτική εξυπηρέτηση	142

4.6.5	Η διαφοροποίηση των σύγχρονων πελατειακών σχέσεων	144
4.6.6	Η δημιουργία κλίματος εξυπηρέτησης του πελάτη	145
4.6.7	Συντονισμένο marketing	146
4.6.8	Οι παράγοντες της ποιοτικής εξυπηρέτησης	147
4.6.9	Όροι για ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών	150
4.6.10	Οι προδιαγραφές της εξυπηρέτησης πελατών	152
4.6.11	Το σύστημα μέτρησης της εξυπηρέτησης του πελάτη	153
4.6.11.1	Η μέτρηση της ικανοποίησης των προδιαγραφών	154
4.6.12	Λύσεις για να διατηρήσουμε “πιστούς” σ’ εμάς πελάτες	158
4.6.13	Τρόποι προσέγγισης-εφικτοί στόχοι	161
4.6.14	Η πρώτη καμπύλη	163
4.6.14.1	Το έργο της ομάδας βελτίωσης του προϊόντος στην παρούσα φάση	163
4.6.14.2	Τρία βήματα προς τη βελτίωση	164
4.6.14.3	Βήμα πρώτο Οραματισμός της βελτίωσης της εταιρίας	164
4.6.14.4	Βήμα δεύτερο Προετοιμασία του εδάφους για τη βελτίωση	166
4.6.14.5	Βήμα τρίτο Εφαρμογή των αλλαγών	168
4.6.15	Η Δεύτερη Καμπύλη	169
4.6.15.1	Βήμα πρώτο Οραματισμός της μελλοντικής θέσης της εταιρίας ...	170
4.6.15.2	Βήμα δεύτερο Ανακάλυψη των ικανοτήτων της εταιρίας	171
4.6.15.3	Βήμα τρίτο Εισαγωγή των προϊόντων ή υπηρεσιών στην αγορά	172
4.7	Οι δύο καμπύλες-Διατηρώντας μια ισορροπία	173
4.8	Επιχείρηση με διπλή καμπύλη πορείας	176

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΜΕ ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ ABC ΚΑΙ Η ΛΗΨΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΕ ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ ABM

5.1	Η ανάλυση ABC ως παράγοντας κερδοφορίας της επιχείρησης	182
5.2	Η μέθοδος ABC	183
5.2.1	Σύνδεση του κόστους, με τις ενέργειες και τους πόρους	185
5.2.2	Ανάλυση ενεργειών	185
5.2.3	Ανάλυση αξίας	186
5.3	Η συλλογή των στοιχείων	187
5.3.1	Παραδοσιακή ανάλυση και ανάλυση ABC: Η κατανομή των πελατών ανά ομάδες	188
5.3.2	Η εφαρμογή της μεθόδου ABC στη διαδικασία λήψης αποφάσεων	190
5.3.3	Αξιολόγηση και χρήση των συλλεγμένων στοιχείων	190
5.3.4	Η ανάλυση ABC προς την επίτευξη της ολικής ποιότητας	192
5.3.5	Χρήσεις στρατηγικής μέσω της μεθόδου ABC	192
5.4	Η ABC και η επίδρασή της στην επιχείρηση	193
5.5	Η μέθοδος ABC οδηγεί στην υιοθέτηση του μοντέλου ABM	193
5.6	Η ανάλυση των οδηγών κόστους	195
5.7	Η επίδραση της ABC στην πορεία του προϊόντος και στην εξυπηρέτηση των πελατών	196
5.7.1	Επίδραση της ABC στην πορεία της επιχείρησης	197
5.7.2	Λήψη στρατηγικών αποφάσεων	197
5.8	Η κατανομή των πόρων: Η χρήση των ανθρωπίνων πόρων	198
5.8.1	Η χρήση άλλων πόρων (τεχνολογικός εξοπλισμός)	199
5.8.2	Αποτελέσματα της εφαρμογής μιας πολιτικής ABC	199
5.9	Λόγοι καθυστέρησης	200
5.9.1	Καθορισμός προτύπων	200

5.10	Κριτήρια αξιολόγησης επενδυτικών προγραμμάτων	201
5.10.1	Κριτήρια αξιολόγησης	203
5.10.2	Κριτήριο επανακτήσεως αρχικού κεφαλαίου ή περιόδου αποπληρωμής (Payback Period)	203
5.10.3	Λόγος οφέλους/κόστους (Benefit-cost Ratio)	204
5.10.4	Κριτήριο της καθαρής παρούσης αξίας (Net Present Value)	204
5.10.5	Κριτήριο εσωτερικού βαθμού αποδόσεως (Internal Rate of Return IRR)	205
5.11	Καθεστώς κινδύνου	213
5.12	Επίδραση πληθωρισμού	215

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ

6.1	Εισαγωγή	217
6.2	Διαδικασία επηρεασμού της επιχείρησης	228
6.3	Ομαδική εργασία	237
6.4	Σχεδιασμός: Ο κίνδυνος βρίσκεται στις λεπτομέρειες	239
6.5	Κρατώντας τα συμβούλια υπό έλεγχο	241
6.6	Επικοινωνία	243
6.7	Συλλέγοντας πληροφορίες	246
6.8	Πώς θα παρθούν οι καλύτερες αποφάσεις	248
6.9	Σχεδιασμός του επόμενου βήματος	251
6.10	Αξιολόγηση των συναντήσεων	253

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

"ΣΕΡΦΑΡΟΝΤΑΣ" ΣΕ ΜΙΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

7.1 Το ιαπωνικό marketing	256
7.2 Έρευνα αγοράς	259
7.3 Στρατηγικές marketing	261
7.4 Η τεχνική ανάπτυξης λειτουργιών ποιότητας (QFD)	265
7.5 Παγίδες της έμπνευσης και της σταδιακής προσέγγισης	272
7.6 Ενισχύοντας την επιχείρηση με επιχείρηση	278
7.7 Πόσο θα ενοχλήσει αυτή η μεταβολή;	279

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

8.1 Πωλήσεις μέσω Internet	284
8.2 Διασφάλιση της εύκολης πρόσβασης στο Site	290
8.3 Προώθηση της εταιρίας	291
8.4 Σχεδιασμός του site	294
8.5 Διευκολύνοντας τον υποψήφιο πελάτη	296
8.6 Η παραγγελιοληψία	297
8.7 Η είσπραξη	297
8.8 Η χρησιμότητα του Internet	298
8.9 Το μέλλον του Internet	299
8.9.1 Τρέχουν για να προλάβουν!	300
8.9.2 Απροσδόκητα εμπόδια του Site	302
8.9.3 Λιγότερες προστριβές	310
8.9.4 Κρίσιμη αλλαγή	312
8.9.5 Ιδεατός συνεταιρισμός	313

8.9.6	“Κι εγώ το ίδιο”: Ο σχεδιασμός	314
8.9.7	Μεγαλύτερο πάθος	318
8.9.8	Κάντε εδώ κλικ για να εξασφαλίσετε το κεφάλαιό σας ...	319
8.9.9	Πολύμορφη επέκταση	321
8.9.10	“Το ποντίκι” του πανικού	323
	Βιβλιογραφία	325