



Ο Αντώνης Ζαΐρης γεννήθηκε στον Πειραιά το 1961.

Σπούδασε Πολιτικές Επιστήμες και έκανε μεταπτυχιακές σπουδές (MBA) στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.

Έχει διατελέσει επί 25 χρόνια Διευθυντικό Στέλεχος Πωλήσεων και Μάρκετινγκ σε

Πολιυεθνικές και μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις. Σήμερα έχει τη θέση του Γενικού Διευθυντή του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Λιανικής Πωλήσεως Ελλάδος (ΣΕΛΠΕ).

Είναι Σύμβουλος Επιχειρήσεων σε θέματα Οργάνωσης και Διοίκησης Πωλήσεων και έχει 20ετή εμπειρία ως εκπαιδευτής στο χώρο της ενδοεπιχειρησιακής εκπαίδευσης. Έχει δώσει διαπλέξεις σε πανεπιστήμια της Ελλάδος και του εξωτερικού και έχει γράψει πλειάδα άρθρων και μελετών στον Οικονομικό Τύπο και σε έγκριτα περιοδικά. Έχει διδάξει ως Επισκέπτης-Εισαγόπτης στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθήνας (2002-2006) και στα ΤΕΙ Πειραιά (1996-1997).

Είναι μέλος του Βρετανικού Ινστιτούτου Μάνατζμεντ (BIM), της Εταιρείας Ανωτάτων Στελεχών Επιχειρήσεων (ΕΑΣΕ) και της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ (ΕΑΜ).

Είναι συγγραφέας των βιβλίων:

- *Τεχνικές πωλήσεων στην 3<sup>η</sup> Βιομηχανική Επανάσταση*, εκδ. Σύγχρονη Εκδοτική (σε συνεργασία με τον Π. Κυριαζόπουλο).
- *Η τέχνη της πώλησης. Συναρπαστικές διαδρομές στον κόσμο των πωλήσεων*, εκδ. Κριτική (σε συνεργασία με το Γ. Πανηγυράκη).
- *Πωλήσεις μέσω διαπραγμάτευσης*, εκδ. Σύγχρονη Εκδοτική.
- *Πώς να κάνετε επιτυχημένες πωλήσεις*, εκδ. Σύγχρονη Εκδοτική.
- *Ορόλος του Ηγέτη-Μάνατζερ στη σύγχρονη επιχείρηση*, εκδ. Σύγχρονη Εκδοτική.
- *S.O.S. Εισπράξτε τώρα τις ανεξόφλητες οφειλές!*, εκδ. Κριτική (σε συνεργασία με τον Γ. Σταμάτη).
- *Ανακαλύπτοντας τον τροχό*, εκδ. Δαρδανός (σε συνεργασία με τον Γ. Σταμάτη).
- *Για ένα νέο δημοκρατικό πρότυπο*, εκδ. Κριτική.

email: azairis@ath.forthnet.gr

Η δημιουργική σκέψη αφορά:

- ▷ Την ικανότητα για διαρκή αναζήτηση σε όλα τα επίπεδα.
- ▷ Την ευελιξία στη σκέψη, προκειμένου να μην υπάρχει ανελαστικότητα στις δύοις απόψεις, προσεγγίσεις ή προτάσεις. Η ευελιξία αυτή μας επιτρέπει τη διαρκή εξέλιξη της δύοις δραστηριότητας αναλαμβάνουμε και εμποδίζει το «ούδιλημα» σε κάποιο δύσκολο σημείο της.

Όσο κι αν μας φαίνεται ασυνήθιστο, υπάρχουν κάποια «μικρά-μεγάλα» μυστικά, για να διατηρούμε το νου μας σε φόρμα και τη σκέψη μας σε ευελιξία. Ας δούμε μερικά από αυτά:

- ▷ Κρατάμε το μυαλό μας σε εγρήγορση με πνευματικά παιχνίδια και «ζωντανές» συζητήσεις.
- ▷ Αποφεύγουμε να βλέπουμε πολλές ώρες τηλεόραση, ενώ αντίθετα ακούμε μουσική. Η μουσική χαλαρώνει και «ξανανιώνει» το μυαλό.
- ▷ Κοιμόμαστε αρκετά και με καλές συνθήκες.
- ▷ Τρόφιμες «πνευματικές» τροφές. Τα ψάρια και τα φρούτα είναι πολύτιμα για τη μνήμη, τη νοητική οξύτητα και την καρδιά.
- ▷ Ασκούμαστε σωματικά και ασχολούμαστε με πράγματα που μας αρέσουν (χόμπι).
- ▷ Αποφεύγουμε τις «τοξικές» τροφές. Τσιγάρο, μεγάλη κατανάλωση αλκοόλ και «γρήγορο φαγητό» (fast food) αντενδείκνυται για τη νοητική οξύτητα!
- ▷ Επιδιώκουμε μια κοινωνική ζωή με σχέσεις γόνιμες, ισότιμες και δημιουργικές (όχι στατικές).
- ▷ Εμπλουτίζουμε τις γνώσεις και τις εμπειρίες μας (όχι μόνον στον επαγγελματικό τομέα), αλλά και σε κάθε τομέα της ζωής μας που ανθάνει τις «παραστάσεις» μας (ταξίδια, πολιτιστικές δραστηριότητες, διάβασμα, κ.λτ.).

Η δημιουργική σκέψη ενισχύεται από τη διαρκή αναζήτηση και αποτελεί τη βασική προϋπόθεση για την καινοτομία!

«Η φαντασία είναι πιο ισχυρή από τη γνώση.»

A. Αΐνσταν

### A) Η Διαρκής Αναζήτηση

Η καινοτομία αποτελεί μοναδική διεξόδο για επιχειρηματική ανάπτυξη, την ώρα που τα προϊόντα και οι υπηρεσίες συγκλίνουν και οι αντιγραφείς πληθαίνουν. Η καινοτομία αφορά κάθε δραστηριότητα, κάθε ομάδα που μπορεί να γεννήσει μια ιδέα που θα φέρει αύξηση εταιρικών εσόδων και κερδών. Η καινοτομία έρχεται ως φυσική συνέπεια της διαρκούς αναζήτησης των ανήσυχων μυαλών!

«Η καινοτομία είναι αξία που δεν απειλείται», υποστηρίζει ο γκουρού της καινοτομίας σουηδός καθηγητής K. Νόρντστρομ, «γιατί σημειώνεται στην υπεροχή μιας οργάνωσης, σε ανθρώπους και δημιουργικότητα. Αναζητήστε την καινοτομία στο μάρκετινγκ, την επικοινωνία, το σχεδιασμό, την εξυπηρέτηση πελατών».

Είναι θέμα κοινής λογικής να σκεφθεί κανείς ότι για να υπάρξει καινοτομία θα πρέπει να προϋπάρχουν άνθρωποι με ταλέντα, ικανότητες και ανοιχτοί στις νέες ιδέες. Αυτό μόνον δεν αρκεί. Για να αναπτύξουν τις πιο πάνω ιδιότητες αυτοί οι άνθρωποι χρειάζονται τις κατάλληλες συνθήκες και κυρίως κίνητρο.

Με ποια κίνητρα λοιπόν θα προτρέψουμε τους ανθρώπους μας στη διαρκή αναζήτηση για καινοτομία;

**Η δημιουργία οράματος αποτελεί το βασικό κίνητρο.**

Όλα τα μέλη μας ομάδας εργασίας πρέπει να εμπνέονται από το ίδιο όραμα και να συμμερίζονται την ανάγκη για αλλαγή. Η καινοτομία ταυτίζεται με την αλλαγή, αφού αφορά αναζήτηση νέων περιοχών, νέων τρόπων, διαφορετικών χειρισμών, με συνυφασμένο το ρίσκο. Το κοινό όραμα είναι αυτό που εμπνέει και κρατάει την ομάδα σε συνοχή, για να ξεπεράσει όλα τα εμπόδια και να φθάσει στο στόχο του «καινούργιου».

Άλλη μία αξία που υποβοηθά την καινοτομία είναι η καλή επικοινωνία μεταξύ των μελών της ομάδας. Αν η καινοτομία μπορεί να παρομοιαστεί με ένα σώμα και η δημιουργικότητα με τον εγκέφαλο, τότε η επικοινωνία είναι οι αρτηρίες. Η επικοινωνία μεταξύ των εμπλεκόμενων πρέπει να είναι ανοιχτή και η πληροφορία να μεταβιβάζεται χωρίς λογοκρισία. Το παλαιό μοντέλο, στο οποίο ένας ιδιοκτήτης έκρινε σε ποιο μέρος της γνώσης θα επιτρέπεται να έχει πρόσβαση ο κάθε υφιστάμενός του, ισοδυναμεί με θανατηφόρο ένεση για τη λειτουργία της καινοτομίας.

Η καλλιέργεια της καινοτομίας ενισχύεται πρόσθετα και από μια σειρά άλλες επιχειρησιακές αξίες: την εστίαση στις ανάγκες των πελατών, τη διάθεση για ολοκλήρωση και γραπτή αξιολόγηση κάθε έργου, την επιβράβευση της επιτυχίας, τη διευκόλυνση της ομάδας τις ώρες της συνεργασίας. Ειδικότερα για το τελευταίο, έχει αποδειχθεί ότι τα γνωστά meeting rooms (αίθουσες συσκέψεων) είναι από ελλιπή ως ακατάλληλα και αντικαθίστανται από τα collaboration rooms (αίθουσες συνεργασίας). Τα meeting rooms είναι αίθουσες φτιαγμένες για να παρουσιάζει ένας και να ακούν οι υπόλοιποι.

*«Ο καλύτερος τρόπος για να προβλέψεις το μέλλον είναι να το φτιάξεις μόνος σου.»*

Αγνωστος

## B) Η Δημιουργική Προσαρμογή

Χωρίς την ικανότητα όμως για δημιουργική προσαρμογή στις συνθήκες της αγοράς, τα όπλα της διαρκούς αναζήτησης, της

καινοτομίας και της δημιουργικής σκέψης είναι καταδικασμένα σε αφλογιστία ή σε μόνιμη αστοχία.

Αυτό που ονομάζουμε τελικά δημιουργική προσαρμογή είναι η ικανότητα να μετατρέψουμε την έμπνευση σε πραγματικότητα. Έτσι δημιουργούμε μια νέα πραγματικότητα και δεν συντηρούμε την παλιά.

Η καινοτομία, σύμφωνα με τον καθηγητή Κ. Νόρντορον, ξεκινά με την ιδέα, πηγή κάθε δημιουργίας. Χωρίς ιδέες, χωρίς δημιουργικότητα, δεν μπορεί να υπάρξει καινοτομία. Ωστόσο, με τη σύγχρονη ερμηνεία, η δημιουργικότητα δεν επαρχεί για να υπάρχει σε μια επιχείρηση ή οργανισμό καινοτομία, ως διαδικασία που δημιουργεί νέα, εμπορικά αξιοποιήσιμα αποτελέσματα, με δικέλος για τους πελάτες, και που μπορεί να προκύψει σε οποιοδήποτε τμήμα ή οποιονδήποτε τομέα δράσης, μέσα από συλλογική δουλειά. Απαιτούνται και άλλες επιχειρησιακές αξίες.

Η καινοτομία είναι συλλογική ικανότητα που απαιτεί τη γόνιμη συνεργασία ομάδας εργαζομένων, οι οποίοι αποδέχονται να δουλέψουν με βάση κάποιους κανόνες.

Γιατί, και μόνο να σκεφθεί κανείς πώς να διαχειριστεί τις εκαποντάδες ιδέες που ακούγονται σε μια συζήτηση για να μην πάνε χαμένες, πείθεται για την ανάγκη μεθοδολογίας. Με τον τρόπο αυτό η ομάδα έργου υποβοηθείται στην επεξεργασία, την τροποποίηση, τον εμπλουτισμό και την αξιολόγηση κάθε ιδέας που καταγράφηκε, έτοι ώστε να καταλήξει σ' εκείνες τις προτάσεις που θα προωθηθούν για περαιτέρω εξέταση, προς αξιοποίηση.

Είναι πολύ ενδιαφέρουσα η άποψη του καθηγητή Μ. Ντάλονι, επικεφαλής του Τμήματος Επιχειρηματικών Σπουδών του Πανεπιστημίου του Όλμποργκ στη Δανία, σχετικά με τις ευκαιρίες που έχουν χώρες όπως η Ελλάδα, χώρες με μεγάλο αριθμό μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων που παράγουν ή εμπορεύονται παραδοσιακά προϊόντα.

Οι ευκαιρίες, λοιπόν, αφορούν το πώς θα μπορέσουν να κάνουν τα προϊόντα αυτά «καινοτομικά».

### Καινοτομία και παραδοσιακά προϊόντα

**Βάλτε την καινοτομία στα παραδοσιακά προϊόντα,** είναι ο τίτλος άρθρου του δημοσιογράφου Κ. Λάμπρου στην *Ελευθεροτυπία* (8/7/2006), στο οποίο ο καθηγητής Ντάλουμι δηλώνει: «Ας πάρουμε το παράδειγμα της βιομηχανίας. Έχουμε καταφέρει ως χώρα να διατηρήσουμε σε πολύ υψηλά επίπεδα για πολλά χρόνια τις εξαγωγές των βιομηχανικών μας προϊόντων. Πρόκειται κυρίως για προϊόντα χαμηλής τεχνολογίας, όπως π.χ. τρόφιμα, ενδύματα, κ.ά. Ωστόσο, για να αυξήσουμε τις εξαγωγές χαμηλής τεχνολογίας προϊόντων χρησιμοποιήσαμε την υψηλή τεχνολογία. Το ίδιο έκανε και η Σουηδία ή η Φιλανδία, π.χ. στην ξυλεία ή το χαρτί, ή η Ολλανδία στο χώρο των τροφίμων. Δεν είναι τυχαίο ότι η Δανία και η Ολλανδία είναι αυτή τη στιγμή πρώτες παγκοσμίως στις εξαγωγές ανά κάτοικο, ενώ ο δανέζικος δείκτης εξαγωγών προϊόντων χαμηλής τεχνολογίας είναι διπλάσιος του μέσου δείκτη στις χώρες του ΟΟΣΑ. Άλλες χώρες, όμως, της περιοχής είναι κορυφαίες και στις εξαγωγές προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, όπως π.χ. στην κινητή τηλεφωνία. Οι δανέζικες εταιρείες ρουχισμού έχουν καταφέρει να διατηρήσουν τις εξαγωγές τους σε υψηλά επίπεδα. Αυτό που έκαναν είναι να μεταφέρουν την παραγωγή σε φθηνότερες χώρες, όπως στην Πολωνία ή την Κίνα, επενδύοντας όμως στη βελτίωση του μάρκετινγκ και των logistics, παραμέτρων εξαιρετικά σημαντικών για την επιτυχή διακίνηση των προϊόντων. Αν θες, λοιπόν, να είσαι επιτυχημένος, πρέπει να επενδύσεις στην καινοτομία, για να προωθήσεις παραδοσιακά προϊόντα, και φυσικά στην τεχνολογία και την έρευνα».

Ο Μ. Ντάλουμι όμως έχει μια πολύ ενδιαφέρουσα αλλά και τόσο απλή απάντηση στο ερώτημα πώς όλα αυτά μπορούν να βρουν εφαρμογή στην Ελλάδα: «Πρέπει καταρχάς να κατανοήσετε σε ποιους τομείς είστε καλοί και να καινοτομήσετε. Πρέπει να εκπιήσετε και να σεβαστείτε ακόμα και τα πιο μικρά σας πλεονεκτήματα. Ας πάρουμε για παράδειγμα τον τουρισμό, κυρίαρχο στην ελληνική οικονομία. Οι εφαρμογές της υψηλής τεχνολογίας και των επικοινωνιών μπορούν να αλλάξουν τα

δεδομένα. Θα σας μεταφέρω μια προσωπική εμπειρία. Πριν από μερικά χρόνια βρέθηκα στη Χίο. Πριν από το ταξίδι είχα μπει στο Internet για να βρω ξενοδοχείο να μείνω. Είδα εκεί ένα καταπληκτικό μικρό χωριό δίπλα στη θάλασσα. Μια τέτοια επιχείρηση είναι προφανές ότι δεν μπορεί να ανταγωνιστεί μια πολυεθνική αλυσίδα. Κατάφερε, όμως, να κάνει δουλειά χρησιμοποιώντας απλώς την τεχνολογία. Ο γιος της ιδιοκτήτριας ανέβασε απλώς μερικές φωτογραφίες του ξενοδοχείου και του χωριού στο Internet. Οι τουρίστες αυτό ψάχνουν. Μικρές όμορφες γωνιές, έξυπνες και οικονομικές προτάσεις».



Ο Γιώργος Σταμάτης γεννήθηκε στην Αθήνα το 1951.

Έχει σπουδάσει Νομικά (Νομική Σχολή Αθηνών), Marketing (H.S.DIP., London C.C.I.), και Εκπαίδευση Ενηλίκων (Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών – Ε.Α.Π.).

Έχει επιμορφωθεί στην προσέγγιση Συμβούλευτικής Επιχειρήσεων "Gestalt in Organizations" (Gestalt Foundation, EAGT).

Εργάζεται στον ευρύτερο χώρο του Marketing και των Πωλήσεων από το 1976 και της Διαφήμισης – Δημοσίων Σχέσεων από το 1981.

Έχει διατελέσει διευθυντικό στέλεχος και Διευθυντής Εξυπρέπης Πελατών στις Διαφημιστικές Εταιρείες EURO ADVERTISING ATHENS, LEO BURNETT, McCANN ERICKSON, LAMDA-ALPHA BBDO GROUP και στις εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας KNOWSYS και E-DECATHLON.

Έχει διατελέσει Γενικός Διευθυντής της διαφημιστικής εταιρείας ΠΟΛΥΤΡΟΠΟ και της Εταιρείας Συμβούλων Επιχειρήσεων S.M.C.

Έχει συνεργαστεί με επιχειρήσεις, οργανισμούς και πολιτικούς φορείς ως Σύμβουλος Επικοινωνίας.

Από το 1983 οργανώνει, συντονίζει και διδάσκει σε επαγγελματικά Σεμινάρια επιμόρφωσης στελέχων επιχειρήσεων, με αντικείμενα το marketing, το management, τις πωλήσεις, το τουριστικό marketing και την ευρύτερη επικοινωνία.

Το 1991 ιδρύει την εταιρεία Συμβούλων Marketing και Επικοινωνίας «SOURCE MARKETING & COMMUNICATION CONSULTANTS».

Από το 2004 συνεργάζεται με το Οικονομικό Πανεπιστήμιο – ΑΣΟΕΕ (Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων), ως επισκέπτης εισηγητής σε προπτυχιακά και μεταπτυχιακά τμήματα

Έχει συγγράψει τα βιβλία:

- *Ολοκληρωμένη Στρατηγική Επικοινωνία*, εκδ. Αθ. Σταμούλης.
- *Ανακαλύπτοντας τον τροχό*, εκδ. Δαρδανός (σε συνεργασία με τον Α. Ζαΐρη).
- *Ανακαλύπτοντας τον τροχό II*, εκδ. Δαρδανός (σε συνεργασία με τον Α. Ζαΐρη).
- *S.O.S. Εισπράξτε Τώρα τις Ανεξόφλητες Οφειλές!* εκδ. Κριτική (σε συνεργασία με τον Α. Ζαΐρη).

email: info@sourcemarcom.gr