



Οδηγός για τις στρατηγικές
ψηφιακής διασυνοριακής
επιχειρηματικότητας μέσα σε
ένα επιχειρηματικό περιβάλλον

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	5
Σκοποί και στόχοι του οδηγού.....	5
Ο συλλογισμός.....	5
Πληροφορίες για το εκπαιδευτικό πρόγραμμα του DigiEr και οι μαθησιακοί στόχοι	7
Εκπαιδευτικό περιεχόμενο.....	16
Ενότητα 1: Πολιτισμικές διαφορές στη διαπραγμάτευση, υπογραφή και τήρηση των συμβάσεων μεταξύ των χωρών της ΕΕ	16
Εισαγωγή.....	16
Θεωρητικό πλαίσιο - ΕΛΛΑΔΑ.....	19
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	23
Θεωρητικό μέρος - ΡΟΥΜΑΝΙΑ.....	24
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	28
Θεωρητικό μέρος - ΠΟΛΩΝΙΑ.....	28
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	35
Θεωρητικό μέρος - ΣΚΟΤΙΑ	35
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	37
Θεωρητικό μέρος - ΣΛΟΒΕΝΙΑ	37
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	41
Κεφάλαιο 2: Ψηφιακά φορολογικά συστήματα στην Ευρώπη	42
Εισαγωγή.....	42
Θεωρητικό μέρος - ΕΛΛΑΔΑ	42
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	43
Θεωρητικό μέρος - ΡΟΥΜΑΝΙΑ	44
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	49
Θεωρητικό μέρος - ΠΟΛΩΝΙΑ.....	49
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	52
Θεωρητικό μέρος - ΣΚΟΤΙΑ	53
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	55
Θεωρητικό μέρος - ΣΛΟΒΕΝΙΑ	55
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	56
Κεφάλαιο 3: Επαυξημένη πραγματικότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο	58
Εισαγωγή.....	58
Θεωρητικό μέρος - ΠΟΛΩΝΙΑ.....	60
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	62
Θεωρητικό μέρος - ΕΛΛΑΔΑ	63
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	65

Θεωρητικό μέρος - ΣΚΟΤΙΑ	65
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	66
Θεωρητικό μέρος - ΣΛΟΒΕΝΙΑ	67
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	68
Θεωρητικό μέρος - ΡΟΥΜΑΝΙΑ	69
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	70
Κεφάλαιο 4: Αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο ..	71
Εισαγωγή.....	71
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	73
Θεωρητικό μέρος - ΕΛΛΑΔΑ.....	73
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	74
Θεωρητικό μέρος - ΡΟΥΜΑΝΙΑ	75
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	75
Θεωρητικό μέρος - ΠΟΛΩΝΙΑ.....	76
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	78
Θεωρητικό μέρος - ΣΚΟΤΙΑ	79
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	80
Θεωρητικό μέρος - ΣΛΟΒΕΝΙΑ	80
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	82
Κεφάλαιο 5: Αποτελεσματικές μέθοδοι πληρωμών χωρίς μετρητά για τις επιχειρήσεις στις ευρωπαϊκές χώρες.....	83
Εισαγωγή.....	84
Θεωρητικό μέρος - ΕΛΛΑΔΑ.....	85
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	86
Θεωρητικό μέρος - ΡΟΥΜΑΝΙΑ	87
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	89
Θεωρητικό μέρος - ΠΟΛΩΝΙΑ.....	89
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	89
Θεωρητικό μέρος - ΣΚΟΤΙΑ	90
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	92
Θεωρητικό μέρος - ΣΛΟΒΕΝΙΑ	92
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	94
Κεφάλαιο 6: Αγοραστική συμπεριφορά και κοινωνικές αγορές	95
Εισαγωγή.....	95
Θεωρητικό μέρος - ΕΛΛΑΔΑ.....	104
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	107
Θεωρητικό μέρος - ΡΟΥΜΑΝΙΑ	107
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	109

Θεωρητικό μέρος - ΠΟΛΩΝΙΑ.....	109
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	113
Θεωρητικό μέρος - ΣΚΟΤΙΑ	113
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	116
Θεωρητικό μέρος - ΣΛΟΒΕΝΙΑ	116
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	118

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (ΕΑΕΕΑ). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο ΕΑΕΕΑ δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.



Αυτό το έργο διατίθεται με άδεια χρήσης [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Εισαγωγή

Το πρόγραμμα Ψηφιακές Διασυννοριακές Στρατηγικές Επιχειρηματικότητας στο Επιχειρηματικό Περιβάλλον (ακρωνύμιο: DigiER) είναι ένα έργο που υποστηρίζει τον ψηφιακό μετασχηματισμό στις χώρες της ΕΕ. Προσφέρει καινοτόμες λύσεις για την υποστήριξη των μικρομεσαίων και των νεοφυών επιχειρήσεων στην ψηφιακή διακρατική επιχειρηματικότητα. Αποτελεί απάντηση στην πανδημία, η οποία ανέδειξε την έλλειψη ευελιξίας και ετοιμότητας του επιχειρηματικού οικοσυστήματος να ανταποκριθεί γρήγορα στις αλλαγές. Το DigiER διερευνά τις δυνατότητες εξεύρεσης νέων παιδαγωγικών τρόπων για την αντιμετώπιση των προκλήσεων του 21ου αιώνα, προωθεί την ανταλλαγή γνώσεων μεταξύ των εκπαιδευτικών συστημάτων και συμβάλλει καταλυτικά στην ανάπτυξη απαραίτητων οριζόντιων δεξιοτήτων, όπως η επίλυση προβλημάτων, η συνεργασία και η δημιουργικότητα. Τα αποτελέσματα του έργου είναι ανοικτού τύπου και πρακτικά, ώστε να μπορούν να εφαρμοστούν σε διάφορα πλαίσια και επιχειρηματικούς τομείς.

Σκοποί και στόχοι του οδηγού

Στόχος του έργου DigiER και του παρόντος οδηγού μεθοδολογιών είναι να ευαισθητοποιήσει το προσωπικό των εμπορικών επιμελητηρίων, των οργανισμών περιφερειακής ανάπτυξης, των τοπικών αρχών και των κέντρων ανάπτυξης επιχειρηματικότητας, καθώς και τους εκπαιδευτικούς, τους εκπαιδευτές και τους συμβούλους της επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης, σχετικά με την αποτελεσματική ψηφιακή διακρατική επιχειρηματικότητα.

Η προέκταση αυτού του Οδηγού είναι το **«Ψηφιακό Ταχύρρυθμο Μάθημα»**.

Ο συλλογισμός

Το περιεχόμενό του οδηγού προετοιμάστηκε από επαγγελματίες με βάση τις μοναδικές εμπειρίες τους. Καθώς τα συστήματα επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην Ευρώπη βασίζονται σε ένα καλά αναπτυγμένο δίκτυο ενδιαφερόμενων φορέων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης, η κοινοπραξία DigiER έφερε σε επαφή φορείς από την Πολωνία, την Ελλάδα, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Σλοβενία και τη Ρουμανία, και συγκεκριμένα τρία εμπορικά επιμελητήρια, δύο μικρομεσαίες επιχειρήσεις και μία μη κερδοσκοπική ένωση που εργάζονται με τις ομάδες-στόχους του έργου:

Το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο του Κατοβίτσε είναι ένα από τα μεγαλύτερα ΕΒΕ που λειτουργούν στην Πολωνία με παράδοση 30 ετών. Το ΕΒΕ Κατοβίτσε έχει δεσμευτεί για την προώθηση της διεθνούς

συνεργασίας μεταξύ των μελών του και την υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Πολωνία. Οι δραστηριότητες αυτές προωθούνται μέσω ειδικών εκδηλώσεων σε συνεργασία με το μεγάλο Ευρωπαϊκό Συνέδριο Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων που διοργανώνεται κάθε χρόνο εδώ και 12 χρόνια.

Το Κέντρο Υποστήριξης Εκπαίδευσης και Επιχειρηματικότητας (CWEP) είναι ένας μη κυβερνητικός, μη κερδοσκοπικός οργανισμός που ιδρύθηκε από μια ομάδα επιχειρηματιών, εκπαιδευτικών, κοινωνικών ακτιβιστών και επαγγελματιών πληροφορικής από το Rzeszow της Πολωνίας. Η ένωση CWEP δραστηριοποιείται στον τομέα της νεολαίας, συνεργάζεται με επιχειρήσεις, πανεπιστήμια, σχολεία, επιχειρήσεις και εκπαιδευτικά ιδρύματα που λειτουργούν ως συνεργαζόμενοι εταίροι. Η CWEP προωθεί την επιχειρηματικότητα στους νέους στα σχολεία, καθώς και σε εκείνους που ήδη λειτουργούν τις επιχειρήσεις τους.

Το **ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ** είναι ένα Ίδρυμα Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης το οποίο ιδρύθηκε από μια ομάδα ανθρώπων με εξειδίκευση και δέσμευση στο αντικείμενο της δια βίου μάθησης. Στόχος του ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ είναι η υλοποίηση προγραμμάτων συνεχιζόμενης επαγγελματικής κατάρτισης που απευθύνονται σε νέους, ανέργους, εκπαιδευτικούς όλων των βαθμίδων εκπαίδευσης, φοιτητές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, εργαζόμενους/αυτοαπασχολούμενους και ευάλωτες κοινωνικές ομάδες (μετανάστες, πρόσφυγες, άτομα με αναπηρία), για την ανάπτυξη επαγγελματικών ευκαιριών και την προώθηση και ένταξή τους στην αγορά εργασίας και την κοινωνία ευρύτερα.

Η Civic Computing (CIVIC) είναι ένας από τους μεγαλύτερους παρόχους ψηφιακών έργων για την κυβέρνηση της Σκωτίας. Η CIVIC είναι γνωστή για τις καινοτόμες μεθόδους που εφαρμόζει στην ανάπτυξη προϊόντων, π.χ. Java CMS. Η CIVIC ήταν επίσης η πρώτη που έφερε στην αγορά μια πρόταση για τη συμμόρφωση με τη νομοθεσία της ΕΕ σχετικά με τα cookies (Cookie Control), και πρόσφατα ξεκίνησε ένα νέο εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης (Ffora) που απευθύνεται κυρίως σε νέους που αναζητούν εξατομικευμένο περιεχόμενο.

Το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο της Σλοβενίας (CCIS) είναι ένας μη κερδοσκοπικός, μη κυβερνητικός, ανεξάρτητος επιχειρηματικός οργανισμός που εκπροσωπεί τα συμφέροντα των μελών του (περισσότερα από 7000). Με σχεδόν 170 χρόνια παράδοσης, είναι ο επιχειρηματικός οργανισμός με τη μεγαλύτερη επιρροή στη Σλοβενία. Οι εταιρείες-μέλη της CCIS προέρχονται από όλους τους τομείς και όλες τις περιοχές της Σλοβενίας. Η CCIS ενώνει 26 κλαδικές ενώσεις, που εκπροσωπούν όλους τους σημαντικούς βιομηχανικούς τομείς της Σλοβενίας. Οι εργαζόμενοι της CCIS παρέχουν τεχνογνωσία, εξειδίκευση και γνώση σε ένα ευρύ φάσμα

κλάδων και θεματικών.

Το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο της κομητείας Bistrita Nasaud (CCI BN) είναι μια ανεξάρτητη, μη κερδοσκοπική, πολυδιάστατη οντότητα, η οποία εκπροσωπεί 250 επιχειρήσεις-μέλη στην κομητεία Bistrita Nasaud. Τα κύρια καθήκοντά του είναι η άσκηση πίεσης, η προώθηση της επιχειρηματικότητας, η τόνωση της καινοτομίας, η παροχή υπηρεσιών και η κατάρτιση σε διάφορες πτυχές της επιχειρηματικότητας, της βιώσιμης επιχειρηματικότητας, της διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού, του τοπικού/στρατηγικού σχεδιασμού, της διαχείρισης έργων κ.ά. Το Επιμελητήριο έχει συνεργαστεί στενά με εκπαιδευτικά ιδρύματα, για την προώθηση της επιχειρηματικότητας, για την ενίσχυση της σχέσης μεταξύ αγοράς εργασίας & εκπαίδευσης, για την κινητικότητα & τις δεξιότητες.

Ο Οδηγός (IO1) έχει τη μορφή των μελετών περίπτωσης που έχουν συνταχθεί από επαγγελματίες που ήδη εφαρμόζουν μια βιώσιμη προσέγγιση στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και προσφέρει την απλή μεθοδολογία αντιμετώπισης της αποτελεσματικής ψηφιακής διασυννοριακής επιχειρηματικότητας. **Ο κύριος ρόλος του οδηγού DigiEr είναι να παρέχει στην ομάδα-στόχο και στους επιχειρηματίες την ευκαιρία να εφαρμόσουν την ιδέα της μάθησης στον χώρο εργασίας τους και να αποτελέσει κίνητρο για δράση καθώς και έναν οδηγό που θα συμβάλλει στη διεύρυνση των οριζόντων όσων το χρησιμοποιήσουν.**

Πληροφορίες για το εκπαιδευτικό πρόγραμμα του DigiEr και οι μαθησιακοί στόχοι

Η κατάρτιση οργανώνεται ως μάθημα τηλεεκπαίδευσης και χρησιμοποιεί μεθόδους όπως: εκπαίδευση με επίκεντρο τον εκπαιδευόμενο, αυτορρυθμιζόμενη μάθηση και μάθηση μέσω μελετών περιπτώσεων. Επιτρέπει τη χρήση όλων των εργαλείων σε διαφορετικές μορφές - διαδικτυακά (μέσω ενός ψηφιακού ταχύρρυθμου μαθήματος), εκτός σύνδεσης (περιεχόμενο αποθηκευμένο σε επιφάνεια εργασίας ή εκτυπωμένο), μεικτά (μεικτές μορφές και με την υποστήριξη εκπαιδευτή, εφόσον υπάρχει).

Η μαθητοκεντρική μέθοδος είναι, επίσης, γνωστή ως μαθητοκεντρική εκπαίδευση και περιλαμβάνει σε γενικές γραμμές μεθόδους διδασκαλίας που μετατοπίζουν το επίκεντρο της διδασκαλίας από τον εκπαιδευτή/εκπαιδευτή στον εκπαιδευόμενο/μαθητή. Η μέθοδος αυτή βελτιώνει τη συμμετοχή των εκπαιδευομένων, τους βοηθά να αναπτύξουν κριτική σκέψη και δεξιότητες επίλυσης προβλημάτων και, κυρίως, διευκολύνει μια πιο εξατομικευμένη προσέγγιση μάθησης.

Αυτορρυθμιζόμενη μάθηση: αυτή η μέθοδος μάθησης ενθαρρύνει την

επιταχυνόμενη εξ αποστάσεως μάθηση, δηλαδή την ιδέα ότι οι εκπαιδευόμενοι θα αποκτήσουν βασικές θεωρητικές γνώσεις και πρακτικές δεξιότητες εξ αποστάσεως, χρησιμοποιώντας ψηφιακά μέσα όπως η κινητή μάθηση. Θα προωθήσει την ανεξάρτητη μάθηση, έναν πιο ευέλικτο τρόπο μάθησης που απαιτεί υπευθυνότητα και ευχάριστη διαχείριση του χρόνου - βασικές δεξιότητες για κάθε νεοεισερχόμενο. Ακόμη, απαιτεί από τους εκπαιδευόμενους να προσαρμόζονται γρήγορα σε νέες καταστάσεις που μπορεί να αντιμετωπίσουν στην αναπτυξιακή και επαγγελματική τους πορεία. Οι εκπαιδευόμενοι καλούνται να σχεδιάσουν τη μαθησιακή τους πορεία και να προσδιορίσουν τα εργαλεία, τους πόρους και τις στρατηγικές που απαιτούνται για τη δική τους μάθηση, αναπτύσσοντας τα εσωτερικά τους κίνητρα, την ενεργητικότητα, την επιμέλεια και την επιμονή τους.

Στο σύνολό του, ο Οδηγός αποτελεί τη βάση για την υλοποίηση του ψηφιακού ταχύρρυθμου μαθήματος με τη μορφή μιας εύχρηστης, διαδικτυακής δομής που παρέχεται μέσω της πλατφόρμας Ανοικτών Εκπαιδευτικών Πόρων (Open Educational Resource - OER). Οι γνώσεις που αποκτώνται μετά την ανάγνωση κάθε κεφαλαίου μπορούν να επικυρωθούν με μια αυτοαξιολόγηση, που έχει τη μορφή κουίζ. Ένα άλλο εργαλείο επικύρωσης για την επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση είναι η εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα, η οποία έχει χωριστεί σε ενότητες με ερωτήσεις διαβαθμισμένες σε 3 επίπεδα: βασικό, εύκολο και μέτριο. Το κουίζ στο πλαίσιο του ψηφιακού ταχύρρυθμου μαθήματος αποτελεί ένα σύνολο ερωτήσεων μονής επιλογής: θα δώσει στον εκπαιδευόμενο μια έννοια για να επιλέξει μεταξύ 3-4 διαφορετικών απαντήσεων, από τις οποίες μόνο μία είναι η σωστή. Αυτή η ψηφιακή δραστηριότητα θα καθοδηγήσει τον εκπαιδευόμενο να αναζητήσει την απάντηση στο θεωρητικό μέρος και να επανεξετάσει τις έννοιες. Η επαλήθευση των αποκτηθεισών γνώσεων μέσω της εφαρμογής έχει τη μορφή ερωτήσεων επίλυσης προβλημάτων και αρχικής αυτοαξιολόγησης με απαντήσεις μίας επιλογής επίσης. Και τα δύο εργαλεία επαλήθευσης είναι δωρεάν και δεν απαιτούν εγγραφή από τους χρήστες τους.

Το εκπαιδευτικό υλικό DigiER αποτελείται από 6 κεφάλαια, με την αναφερόμενη σειρά:

1. Πολιτισμικές διαφορές στη διαπραγμάτευση, υπογραφή και τήρηση των συμβάσεων στις χώρες της ΕΕ

Το παρόν κεφάλαιο αναδεικνύει τη σπουδαιότητα των διαφορών κουλτούρας μεταξύ των χωρών, οι οποίες έχουν αντίκτυπο σε όλες τις επιχειρηματικές διαδικασίες, όπως η διαδικασία των διαπραγμάτευσης και κατάρτισης, η υπογραφή και ο σεβασμός των συμβάσεων. Η κουλτούρα μπορεί να είναι τόσο θετική όσο και αρνητική επιρροή και πολλές εταιρείες αγωνίζονται στο νέο και ξένο περιβάλλον. Η συνειδητοποίηση των διαφορετικών προτύπων

συμπεριφοράς μπορεί να είναι χρήσιμη και δεν πρέπει ποτέ να παραβλέπεται. Είναι ένα πρώτο βήμα για την αποτελεσματική επικοινωνία που θεωρείται θεμέλιο όλων των επιχειρηματικών συμφωνιών. Το κεφάλαιο περιέχει ορισμένες χρήσιμες συμβουλές και γενικές οδηγίες που αξίζει να έχετε υπόψη σας πριν και κατά τη διάρκεια μιας συνεργασίας στη διεθνή αγορά.

Διάρκεια αυτού του μέρους του εκπαιδευτικού προγράμματος: 4 εβδομάδες (4 ώρες αυτοδιδασκαλίας ανά εβδομάδα- 16 ώρες συνολικά).

Η έκταση του υλικού: 26 σελίδες υλικού μελέτης, περίπου 6-7 σελίδες ανά εβδομάδα.

Οι μαθησιακοί στόχοι του κεφαλαίου είναι οι εξής:

- να εξηγήσει πώς η κουλτούρα μπορεί να επηρεάσει την επιχειρηματική και ολόκληρη τη συνεργασία μεταξύ διαφορετικών χωρών (ξένες κουλτούρες) και τη σημασία της στις διαπραγματεύσεις, την υπογραφή και την τήρηση μιας συμφωνίας,
- να περιγράψει την έκταση των πολιτισμικών επιρροών στις επιχειρηματικές συμφωνίες
- να συμβάλλει στην κατανόηση της αντίληψης του πώς ο πολιτισμός επηρεάζει τις διαπραγματεύσεις και τις τιμές στις διεθνείς επιχειρήσεις,
- να φέρει τους αναγνώστες σε επαφή με παραδείγματα, οδηγίες και γενικές συμβουλές που μπορούν να βοηθήσουν στην αποφυγή λαθών καθώς και στη διευκόλυνση ή τη βελτίωση της ποιότητας της συνεργασίας στη διεθνή αγορά.

Τα μαθησιακά αποτελέσματα από την ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου:

- οι εκπαιδευόμενοι θα κατανοήσουν το ρόλο και τη σημασία της κουλτούρας ως ένα από τα στοιχεία που έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις επιχειρηματικές δραστηριότητες σε διεθνή επίπεδα,
- οι συμμετέχοντες θα κατανοήσουν πώς να βελτιώσουν την επικοινωνία μεταξύ εταίρων που εκπροσωπούν διαφορετικές κουλτούρες και να αναπτύξουν μακροπρόθεσμες, λειτουργικές συμφωνίες συνεργασίας,
- οι συμμετέχοντες θα γνωρίσουν τις σημαντικότερες πολιτισμικές παραμέτρους που πρέπει να λάβει υπόψη της μια εταιρεία που πηγαίνει στο εξωτερικό,
- οι συμμετέχοντες θα μάθουν ποιες δυσκολίες μπορεί να αντιμετωπίσει μια εταιρεία και πώς να τις αποφύγει.

Το κεφάλαιο αναφέρεται σε εξωτερικές ακαδημαϊκές, περιοδικές και διαδικτυακές πηγές που εξετάζουν το ευρύ φάσμα των πολιτισμικών διαφορών που έχουν αντίκτυπο στις επιχειρηματικές δραστηριότητες,

συμπεριλαμβανομένων πολωνικών, ελληνικών, σλοβενικών, σκωτσέζικων και ρουμανικών περιπτώσεων.

2. Ψηφιακά φορολογικά συστήματα στην Ευρώπη

Το κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνει τις πιο πρόσφατες πληροφορίες σχετικά με την ψηφιοποίηση των φόρων στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Λόγω της ιδιαιτερότητας της κάθε χώρας, οι λύσεις και οι υποχρεώσεις μπορεί να διαφέρουν μεταξύ τους στον τομέα των ηλεκτρονικών φορολογικών συστημάτων (οι διαφορές μπορεί να αφορούν τις φορολογικές υποχρεώσεις, τα διαθέσιμα εργαλεία ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, τις προδιαγραφές των ηλεκτρονικών δημόσιων υπηρεσιών). Το παρόν κεφάλαιο παρέχει στις εταιρείες πληροφορίες σχετικά με αυτές τις λύσεις σε ένα σημείο ως πηγή πολύτιμων πληροφοριών.

Διάρκεια αυτού του μέρους του εκπαιδευτικού προγράμματος: 2 εβδομάδες (4 ώρες αυτοδιδασκαλίας ανά εβδομάδα- 8 ώρες συνολικά).

Η έκταση του υλικού: περίπου 6-7 σελίδες ανά εβδομάδα.

Οι μαθησιακοί στόχοι του κεφαλαίου είναι οι εξής:

- να εξηγήσει πώς λειτουργεί το ηλεκτρονικό φορολογικό σύστημα στις χώρες της ΕΕ,
- να εξηγήσει και να κάνει κατανοητό στους αναγνώστες τη διαφορά μεταξύ των συστημάτων ηλεκτρονικής φορολόγησης στις συγκεκριμένες χώρες της ΕΕ,
- να περιγράψει τις τελευταίες εξελίξεις, όπως ο εξορθολογισμός και η ενοποίηση του φορολογικού συστήματος στην ΕΕ,
- να παράσχει πρακτικές πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο διερεύνησης των νέων αγορών χωρίς προβλήματα διπλής φορολόγησης,
- να αναλύσει τις ανησυχίες, τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες στο φορολογικό σύστημα κατά τη χρήση εργαλείων ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.

Τα μαθησιακά αποτελέσματα από την ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου:

- οι συμμετέχοντες θα κερδίσουν περισσότερες γνώσεις σχετικά με το ηλεκτρονικό φορολογικό σύστημα στην ΕΕ και τον τρόπο χρήσης του,
- οι συμμετέχοντες θα κατανοήσουν πώς να χρησιμοποιούν τα διαθέσιμα ηλεκτρονικά φορολογικά εργαλεία,
- οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση να κατανοήσουν τις φορολογικές διαφορές μεταξύ των αγορών και να εντοπίσουν τις σχετικές προκλήσεις και ευκαιρίες.

Το κεφάλαιο παραπέμπει στις σημαντικότερες εξωτερικές πηγές, συμπεριλαμβανομένων των δικτυακών τόπων της δημόσιας διοίκησης και των υπουργείων Οικονομικών, που περιέχουν τις τρέχουσες κατευθυντήριες γραμμές οι οποίες καθορίζουν τις φορολογικές υποχρεώσεις σε διάφορες χώρες της ΕΕ.

3. Η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Από τότε που εμφανίστηκε η επαυξημένη πραγματικότητα, έχει προκαλέσει μια μικρή επανάσταση στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο κεφάλαιο 3 παρουσιάζονται οι πιο δημοφιλείς ψηφιακές προτάσεις που σίγουρα θα παραμείνουν και θα που αποτελέσουν το μέλλον. Δείχνει ότι οι επιχειρήσεις επενδύουν σήμερα σε συστήματα εικονικής πραγματικότητας, καθώς η τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας (AR) γίνεται ένας από τους καταλυτικούς παράγοντες που θα επιφέρουν αλλαγή η οποία θα επιτρέψει στις επιχειρήσεις όλων των κλάδων να αναδιαμορφωθούν κατά την μεταψηφιακή εποχή. Το κεφάλαιο παρέχει παραδείγματα από τις ευρωπαϊκές χώρες – εταίρους του έργου όπου η χρήση επαυξημένης πραγματικότητας είτε βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο ή είναι ήδη προχωρημένη.

Διάρκεια αυτού του μέρους του εκπαιδευτικού προγράμματος: 1 εβδομάδα (8 ώρες αυτοδιδασκαλίας συνολικά).

Έκταση της ύλης: 11 σελίδες υλικού μελέτης.

Οι μαθησιακοί στόχοι του κεφαλαίου είναι οι εξής:

- να παρουσιάσει τις πιο συνηθισμένες εφαρμογές της τεχνολογίας της επαυξημένης πραγματικότητας (AR) και ποιες είναι πιο δημοφιλείς το τελευταίο χρονικό διάστημα,
- να περιγράψει τον αντίκτυπο της τεχνολογίας της επαυξημένης πραγματικότητας (AR) στην οικονομία και τις πωλήσεις,
- να παρουσιάσει το ρόλο της τεχνολογίας της επαυξημένης πραγματικότητας (AR) στην αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και εμπορικών σημάτων,
- να αναλύσει τις κύριες κατευθύνσεις της ανάπτυξης της επαυξημένης πραγματικότητας (AR),
- να εξηγήσει τους λόγους της δημοφιλίας των ψηφιακών προτάσεων.

Τα μαθησιακά αποτελέσματα από την ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου:

- οι συμμετέχοντες θα αποκτήσουν περισσότερες γνώσεις σχετικά με την επαυξημένη πραγματικότητα (AR) και τον αντίκτυπό της στην οικονομία,
- οι συμμετέχοντες θα γνωρίσουν τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο και μπορούν να δώσουν παραδείγματα,

- οι συμμετέχοντες θα γνωρίσουν από πού προέρχεται η μεγαλύτερη ζήτηση για τεχνολογίες επαυξημένης πραγματικότητας (AR),
- οι συμμετέχοντες είναι σε θέση να εξηγήσουν πώς το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει τον κόσμο των αγορών και την εμπειρία του καταναλωτή,
- οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση να εξηγούν την αλληλεπίδραση μεταξύ του διαρκώς αυξανόμενου ενδιαφέροντος για την τεχνολογία της επαυξημένης πραγματικότητας (AR) και της πανδημίας COVID-19.

Το κεφάλαιο αναφέρεται στις πιο πρόσφατες ηλεκτρονικές εκθέσεις και μελέτες που περιγράφουν τις τάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου και παρουσιάζει καλές πρακτικές που έχουν ήδη εφαρμοστεί σε εταιρείες της ΕΕ.

4. Αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο (eCommerce)

Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε πώς λειτουργεί η αυτοματοποιημένη διαχείριση μάρκετινγκ και πώς αυτή η τεχνολογία κάνει την εξυπηρέτηση πελατών ταχύτερη και ευκολότερη. Δείχνει πώς η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ βοηθά στη διαχείριση και την υλοποίηση όλων των διαδικτυακών δραστηριοτήτων σε ένα μέρος. Με αυτόν τον τρόπο, οι εταιρείες έχουν συνεχή πρόσβαση σε όλα τα δεδομένα και μπορούν να παρακολουθούν και να προσαρμόζουν κάθε βήμα αναλόγως με τις συνθήκες. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με παραδείγματα από διάφορες ευρωπαϊκές αγορές.

Διάρκεια αυτού του μέρους του εκπαιδευτικού προγράμματος: 1 εβδομάδα (8 ώρες αυτοδιδασκαλίας συνολικά).

Έκταση της ύλης: 10 σελίδες υλικού μελέτης.

Οι μαθησιακοί στόχοι του κεφαλαίου είναι οι εξής:

- να περιγράψει της χρήση της αυτοματοποίησης μάρκετινγκ για να την επίτευξη δέσμευσης των πελατών και να δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων,
- να περιγράψει τις διαδικασίες και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο (eCommerce),
- να εξηγήσει τον αντίκτυπο της αυτοματοποίησης μάρκετινγκ στον εξορθολογισμό των ροών εργασίας των εταιρειών,
- να παρουσιάσει τις πιο συνήθεις και χρήσιμες στρατηγικές αυτοματοποιημένου μάρκετινγκ,
- να αναφερθεί στον τρόπο με τον οποίο βοηθά στη συλλογή και ανάλυση ενός τεράστιου όγκου δεδομένων.

Τα μαθησιακά αποτελέσματα από την ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου είναι τα εξής:

- οι συμμετέχοντες θα αποκτήσουν περισσότερες γνώσεις σχετικά με τα εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση της εμπιστοσύνης των πελατών,
- οι συμμετέχοντες θα γνωρίσουν πώς να χρησιμοποιούν προηγμένα τεχνολογικά εργαλεία για την υποστήριξη των δραστηριοτήτων αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ και των πωλήσεων,
- οι συμμετέχοντες θα αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με το ρόλο του SEO στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου,
- οι συμμετέχοντες θα μάθουν τις κύριες τάσεις και τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των ηλεκτρονικών αγορών.

Το κεφάλαιο αναφέρεται στα πιο συνηθισμένα και χρήσιμα παραδείγματα αυτοματοποιημένου μάρκετινγκ και προωθεί επίσης τα παραδείγματα εταιρειών που ειδικεύονται στην αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ. Το κεφάλαιο αυτό αναφέρεται επίσης στη νομοθεσία της ΕΕ που διέπει κάθε συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων από άτομα εντός της ΕΕ.

5. Αποτελεσματικές μέθοδοι πληρωμής χωρίς μετρητά για τις επιχειρήσεις στις ευρωπαϊκές χώρες

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η σημασία των συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου και των μεθόδων πληρωμής χωρίς μετρητά ως μία από τις σημαντικότερες ανάγκες των πελατών, η οποία αυξήθηκε πρόσφατα λόγω της πανδημίας COVID-19. Το Κεφάλαιο 5 συνοψίζει επίσης το νέο νόμο που υιοθέτησε η Ευρωπαϊκή Ένωση για να διευκολύνει σημαντικά το διακρατικό ηλεκτρονικό εμπόριο ώστε να μειωθεί ο κίνδυνος γεωγραφικού αποκλεισμού αλλά και να δοθεί μεγαλύτερη πρόσβαση στους καταναλωτές. Γίνεται, ακόμη, αναφορά στην ψηφισθείσα νομοθεσία για τη βελτίωση της προστασίας των καταναλωτών και της προστασίας των προσωπικών δεδομένων, καθώς και στη σύνταξη κατευθυντήριων γραμμών για την ασφάλεια των προϊόντων που πωλούνται στο διαδίκτυο και για τη βελτίωση της ασφάλειας στον κυβερνοχώρο.

Διάρκεια αυτού του μέρους μαθημάτων κατάρτισης: 1 εβδομάδα (8 ώρες αυτοδιδασκαλίας συνολικά).

Έκταση της ύλης: 11 σελίδες υλικού μελέτης.

Οι μαθησιακοί στόχοι του κεφαλαίου είναι οι εξής:

- να παρουσιάσει τα νεότερα εργαλεία που βοηθούν τις εταιρείες να διευκολύνουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές,
- να περιγράψει όλες τις πιθανές μορφές των ανέπαφων συναλλαγών,
- να συνοψίσει όλα τα πλεονεκτήματα των πληρωμών χωρίς μετρητά

για τις επιχειρήσεις,

- να συνοψίσει όλα τα πλεονεκτήματα των πληρωμών χωρίς μετρητά για τους πελάτες,
- να βοηθήσει τους αναγνώστες να κατανοήσουν τη σημασία της παροχής καλής εμπειρίας για τον πελάτη.

Τα μαθησιακά αποτελέσματα από την ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου είναι τα εξής:

- οι συμμετέχοντες θα αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τη ψηφιακή εναλλακτική λύση στις παραδοσιακές μεθόδους και τις αξιόπιστες πλατφόρμες πληρωμών,
- οι συμμετέχοντες θα γνωρίσουν ποια μέτρα έχουν ληφθεί στην πορεία για τη δημιουργία μιας κοινωνίας χωρίς μετρητά και ποια ψηφιακά πορτοφόλια είναι ιδιαίτερα δημοφιλή,
- οι συμμετέχοντες θα αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με την τεχνολογία για την ασφάλεια του ψηφιακού πορτοφολιού, συμπεριλαμβανομένων των πιο πρόσφατων λύσεων, όπως η βιομετρική πιστοποίηση ταυτότητας ή τα συστήματα κωδικοποίησης.

Το κεφάλαιο παραπέμπει στις πιο πρόσφατες διαδικτυακές εκθέσεις και μελέτες που περιγράφουν τις μεθόδους πληρωμών χωρίς μετρητά και αναφέρεται σε καλές πρακτικές που έχουν ήδη εφαρμοστεί σε εταιρείες της ΕΕ.

6. Αγοραστική συμπεριφορά και Κοινωνικό Εμπόριο

Το παρόν κεφάλαιο καλύπτει το θέμα της συμπεριφοράς του καταναλωτή και επιδιώκει να παρουσιάσει τα βασικά σημεία που βοηθούν στην κατανόηση των διαδικασιών λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Υπογραμμίζεται ο ρόλος της ψηφιακής τεχνολογίας που παρέχει ένα πρωτοφανές επίπεδο πληροφοριών.

Διάρκεια αυτού του μέρους του εκπαιδευτικού προγράμματος: 3 εβδομάδες (4 ώρες αυτοδιδασκαλίας ανά εβδομάδα, 12 ώρες συνολικά).

Η έκταση της ύλης: 20 σελίδες υλικού μελέτης, περίπου 6-7 σελίδες ανά εβδομάδα.

Οι μαθησιακοί στόχοι του κεφαλαίου είναι οι εξής:

- να τοποθετήσει την κατανάλωση στο πλαίσιο της ανθρώπινης συμπεριφοράς,
- να αναγνωρίσει την καταναλωτική συμπεριφορά στο πλαίσιο της ανάπτυξης των ηλεκτρονικών αγορών και των κοινωνικών αγορών,

- να συμβάλλει στην κατανόηση του τι είναι οι κοινωνικές αγορές και ποια κανάλια μέσω των ενημέρωσης των ηλεκτρονικών αγορών είναι πιο δημοφιλή στις διάφορες χώρες της ΕΕ
- να καταδείξει το πόσο μεγάλες είναι οι δυνατότητες του κοινωνικού εμπορίου και πόσο αποτελεσματικό μπορεί να αποδειχθεί αυτό το μέσο πωλήσεων
- να προσφέρει γνώση των τελευταίων τάσεων, όπως οι ηθικές και οικολογικές επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία, ιδίως μετά την πανδημία και τους περιορισμούς.

Τα μαθησιακά αποτελέσματα από την ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου είναι τα εξής:

- οι συμμετέχοντες θα κατανοήσουν τον μηχανισμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών, ο οποίος αποτελεί σημαντικό ζήτημα για το αποτελεσματικό μάρκετινγκ, βοηθώντας τους μάνατζερ να λαμβάνουν αποφάσεις για τις πωλήσεις τους,
- οι συμμετέχοντες θα κατανοήσουν περισσότερο τη βαρύτητα του σχεδιασμού μιας στρατηγικής προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον αντίκτυπό της στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Το κεφάλαιο αναφέρεται στις νεότερες αξιολογήσεις και μελέτες εμπειρογνομόνων σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις διαδικασίες λήψης αγοραστικών αποφάσεων, συμπεριλαμβανομένων των αποτελεσμάτων μιας έρευνας σε ολόκληρη την ΕΕ - της νεότερης, για το 2021, Ευρωπαϊκής Έκθεσης για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Περίληψη: 60 ώρες συνολικά (12 εβδομάδες).

Μέσω της ανάλυσης των σημερινών πρακτικών που εφαρμόζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις σχετικά με την ψηφιακή επιχειρηματικότητα, ο οδηγός DigiER προσφέρει μια χρήσιμη μεθοδολογική υποστήριξη που βοηθά στην παροχή καινοτόμων πρακτικών σε μια ψηφιακή διακρατική επιχειρηματικότητα σύμφωνα με την αρχική και συνεχή επαγγελματική ανάπτυξη των εκπαιδευτικών επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης, των εκπαιδευτών και των συμβούλων και μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο στην εκπαίδευση όσο και στην εργασία.

Εκπαιδευτικό περιεχόμενο

Ενότητα 1: Πολιτισμικές διαφορές στη διαπραγμάτευση, υπογραφή και τήρηση των συμβάσεων μεταξύ των χωρών της ΕΕ

Εισαγωγή

Η διαπραγμάτευση αποτελεί ένα είδος επικοινωνίας μεταξύ των συμβαλλομένων μερών με στόχο την επίτευξη ενός αμοιβαία συμφωνημένου στόχου. Η βασική έννοια της διαπραγμάτευσης, το τι είναι διαπραγματεύσιμο και τι συμβαίνει όταν διαπραγματευόμαστε μπορεί να διαφέρει δραματικά μεταξύ των πολιτισμών. Σε μια διεθνή διαπραγμάτευση, τα εμπλεκόμενα μέρη, πρέπει να κατανοήσουν την κουλτούρα του αντιπάλου τους, για να τον προσεγγίσουν σύμφωνα με τη γλώσσα, τις συνήθειες, τις παραδόσεις, τις ηθικές και θρησκευτικές συμβάσεις του. Οι Αμερικανοί, για παράδειγμα, τείνουν να βλέπουν τις διαπραγματεύσεις ως μια ανταγωνιστική διαδικασία προσφορών και αντιπροσφορών, αλλά οι Ιάπωνες τις βλέπουν ως μια ευκαιρία για ανταλλαγή πληροφοριών (BAICU, 2014).

Όσον αφορά την Ευρώπη, υπάρχουν δύο τύποι πολιτισμών: οι μονοχρονικοί και οι πολυχρονικοί πολιτισμοί, ενώ ορισμένοι μελετητές ορίζουν την πολιτιστική τριάδα (βόρειος, κεντρικός και νότιος πολιτισμός με βάση τον γεωγραφικό προσανατολισμό). Η τάση στις ευρωπαϊκές χώρες είναι προς την κατεύθυνση της "Ενότητας στη Διαφορετικότητα", η οποία είναι κατάλληλη για τη μελλοντική ευρωπαϊκή οικογένεια και ορίζεται από την ανεκτικότητα, την κατανόηση, τις ανταγωνιστικές συμμαχίες και τις συμφωνίες με οφέλη για όλες τις πλευρές (win-win).

Ταξίδια, κοινωνικά-επιχειρηματικά δίκτυα, διπλωματικές σχέσεις, ηλεκτρονικό εμπόριο, ξένες γλώσσες, τοπικές παραδόσεις, συνήθειες, ιστορία, έθιμα με γεωγραφικό προσανατολισμό, επιχειρηματικές γνώσεις, νομοθεσία και διαπολιτισμικές δασταυρούμενες διαφορές απαιτούνται για τη σύναψη συμφωνιών που θα οδηγήσουν σε αμοιβαία επίτευξη τους (win-win). Τα άτομα, οι ομάδες, οι κοινότητες, οι οργανισμοί, ακόμη και τα έθνη έχουν διαφορετικές αξίες, πεποιθήσεις και παραδοχές που έχουν νόημα για αυτούς (YINGYUSHIJIIE, 2019).

Τέσσερις διαστάσεις του πολιτισμού που πρέπει να ληφθούν υπόψη στις διεθνείς διαπραγματεύσεις

1. Απόσταση Ισχύος

Για παράδειγμα, στη Ρωσία, η εξουσία τείνει να συγκεντρώνεται στην κορυφή. Στελέχη ή κυβερνητικοί αξιωματούχοι μπορεί να διαπραγματευτούν μια συμφωνία, μόνο και μόνο για να την επαναδιαπραγματευτούν ανώτερες αρχές, σε διαφορετικό χρόνο.

2. Ατομικισμός/Κολεκτιβισμός

Τα άτομα, σε μια κοινωνία, μπορούν να θεωρούν τους εαυτούς τους ως άτομα ή ως μέλη μιας συνδεδεμένης ομάδας ή συλλογικότητας. Αυτή η νοητική διαδικασία έχει αντίκτυπο στον τρόπο οργάνωσης των κοινωνιών και στο πλαίσιο του οποίου λαμβάνονται οι αποφάσεις.

3. Αρρενωπότητα/Θηλυκότητα

Ο τρίτος παράγοντας είναι το κατά πόσο η κοινωνία αποδέχεται τα παραδοσιακά ή στερεοτυπικά ανδρικά και γυναικεία χαρακτηριστικά. Η επιθετικότητα και ο ανταγωνισμός, για παράδειγμα, είναι παραδοσιακά "αρσενικά" χαρακτηριστικά, ενώ η έμφαση στις σχέσεις και τη συνεργασία είναι παραδοσιακά "θηλυκά" χαρακτηριστικά. Πολλές σκανδιναβικές χώρες έχουν καλύτερη θέση στην κατάταξη όσον αφορά την ποιότητα των σχέσεων, ενώ άλλοι πολιτισμοί έχουν υψηλότερη κατάταξη όσον αφορά τον ανταγωνισμό.

4. Αποφυγή της αβεβαιότητας

Η αποφυγή της αβεβαιότητας αναφέρεται στο πόσο άνετα αισθάνεται ένα άτομο σε ένα μη οργανωμένο ή σε ένα αβέβαιο περιβάλλον. Επειδή ορισμένες κουλτούρες αισθάνονται άβολα όταν επικρατεί αβεβαιότητα, οι εταιρείες αναζητούν κανόνες και νόρμες για να τις βοηθήσουν να διαπραγματευτούν. Άλλοι πολιτισμοί φοβούνται λιγότερο την αβεβαιότητα και αισθάνονται πιο άνετα στις διαπραγματεύσεις.

Οι διαπραγματευτές στον χώρο των επιχειρήσεων σε ορισμένες χώρες, όπως η Ισπανία, μπορεί να έχουν ως κύριο στόχο την υπογραφή ενός συμβολαίου, αλλά οι διαπραγματευτές σε άλλες κουλτούρες μπορεί να ενδιαφέρονται περισσότερο για την οικοδόμηση μιας ισχυρής, μακροπρόθεσμης σχέσης με τον συνομιλητή τους.

Αυτά τα χαρακτηριστικά περιγράφουν τις πολιτισμικές αξίες υπό ευρεία έννοια και δε θα συμφωνούσαν όλοι σε κάθε πολιτισμό με κάθε ένα από αυτά. Ωστόσο, μπορούν να αποτελέσουν γενικούς ορισμούς για το πώς άλλοι πολιτισμοί προσεγγίζουν τις διαπραγματεύσεις (Conlon, 2019).

Σημαντικά μέρη της υπογραφής και της τήρησης μιας συμφωνίας

Οι οργανισμοί ενδέχεται να συνεργαστούν με εταίρους και πελάτες από διαφορετικές χώρες, κάποια στιγμή στο μέλλον, προκειμένου να επεκτείνουν το δίκτυό τους. Όταν συναλλάσσεται κανείς με μέρη από διάφορα έθνη, η επίγνωση των πολιτισμικών διαφορών μπορεί να βοηθήσει να αναπτυχθούν μακροπρόθεσμες, λειτουργικές συμφωνίες συνεργασίας. Κατά τη διαπραγμάτευση των συμβάσεων, η αγνόηση αυτών των ελάχιστων πολιτισμικών διαφορών μπορεί να οδηγήσει σε ανεπιθύμητα αποτελέσματα.

Πότε θα συμβεί αυτό; Πιο συγκεκριμένα, όταν καταρτίστηκε το συμβόλαιο, το ένα μέρος παρέκαμψε τις πολιτισμικές διαφορές και έφερε στο τραπέζι τις

σκέψεις του, με αποτέλεσμα τις αναπόφευκτες επιπτώσεις που εμφανίστηκαν αργότερα. Ως αποτέλεσμα, οι πολιτισμικές διαφορές δε λήφθηκαν υπόψη κατά την υπογραφή της σύμβασης εκείνη τη στιγμή, με αποτέλεσμα την αγνόησή της.

Η ταξινόμηση των πολιτισμών με βάση συγκεκριμένες ιδιότητες και συμπεριφορές είναι μια τεχνική για την καλύτερη κατανόηση άλλων πολιτισμών και του τρόπου με τον οποίο οι πληροφορίες αυτές μπορούν να εφαρμοστούν στον επιχειρηματικό κόσμο.

Ακόμη και αν τα εμπλεκόμενα μέρη δεν προέρχονται από αγγλόφωνη χώρα, οι διεθνείς συμβάσεις συντάσσονται συνήθως στα αγγλικά. Το μειονέκτημα των συμβάσεων που συντάσσονται στα αγγλικά από μη φυσικούς ομιλητές είναι ότι μπορεί να προκύψουν προβλήματα μετά την υπογραφή της σύμβασης και ένα ή περισσότερα μέρη μπορεί να αμφισβητήσουν τη συμφωνία επειδή δεν κατανόησαν τι υπέγραψαν (QUILLEN, 2017).

Για την αποφυγή διαφωνιών σχετικά με συμβάσεις που έχουν υπογραφεί στα αγγλικά, τα μέρη μπορούν να συμφωνήσουν ότι θα μπορούν να αποποιηθούν το δικαίωμά τους και να ισχυριστούν ότι δεν κατανόησαν τη σύμβαση και ότι αυτή είναι - ως εκ τούτου - άκυρη. Η εναλλακτική επιλογή είναι η χρήση της αγγλικής γλώσσας ως *lingua franca* στις δίγλωσσες συμβάσεις. Μπορείτε πάντα να κάνετε έναν συνδυασμό των δύο επιλογών.

Επιπλέον, όταν συνεργάζεστε με μια εταιρεία του εξωτερικού, ενδέχεται να υπάρχουν αποκλίσεις στον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζονται τα πράγματα νομικά, καθώς και στο εμπορικό περιβάλλον. Λόγω των διαφορών στην προσέγγιση μεταξύ των διαφόρων νομικών συστημάτων, ενδέχεται να υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην πρακτική σύναψης συμβάσεων. Ακόμη και πριν από την έναρξη των διαπραγματεύσεων, τα μέρη υποχρεούνται από τους δικούς τους νόμους, καθώς και από τους νόμους των κρατών στους οποίους υπάγονται τα άλλα μέρη, καθώς και από τυχόν διεθνείς κανονισμούς που μπορεί να ισχύουν. Οι διαφωνίες προκύπτουν στις διεθνείς συμβάσεις με διάφορους τρόπους. Ένα συμβαλλόμενο μέρος ή έθνος μπορεί να μην ακολουθήσει τους όρους μιας σύμβασης, με αποτέλεσμα να προκύψει σύγκρουση ή παραβίαση την οποία τα μέρη πρέπει να αντιμετωπίσουν άμεσα. Ως εκ τούτου, θεωρείται σημαντικό η διαδικασία σύναψης συμβάσεων να σέβεται τις πολιτισμικές διαφορές των αντισυμβαλλομένων και να καθορίζει κοινούς διαύλους επικοινωνίας (π.χ. την αγγλική γλώσσα ως *lingua franca*) (UPCOUNSEL, 2020).

Περισσότερες πληροφορίες είναι διαθέσιμες στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.upcounsel.com/international-contracts>

1. Τύποι διαφορών στις διαπραγματεύσεις

Κατά τη διαπραγμάτευση, θα πρέπει πάντα να λαμβάνετε υπόψη σας

ορισμένους ιδιαίτερα σημαντικούς παράγοντες, όσον αφορά το πρόσωπο με το οποίο συζητάτε. Η γλώσσα, οι συνήθειες, οι παραδόσεις, οι ηθικές και θρησκευτικές ανησυχίες και ο σεβασμός μπορεί να οδηγήσουν σε θετική ή αρνητική έκβαση του θέματος της διαπραγμάτευσης (BAICU, 2014).

2. Διαστάσεις της ευρωπαϊκής κουλτούρας στις διαπραγματεύσεις

Υπάρχουν τέσσερις διαφορετικές πολιτισμικές διαστάσεις στην ευρωπαϊκή κουλτούρα που επηρεάζουν τη διαδικασία διαπραγμάτευσης.

1. Απόσταση ισχύος - Ο προσανατολισμός της συγκέντρωσης ισχύος.
2. Ατομικισμός/Κολεκτιβισμός - Αφορά τον τρόπο οργάνωσης κάθε κοινωνίας και τον τρόπο λήψης αποφάσεων.
3. Αρρενωπότητα/Θηλυκότητα - η αποδοχή των παραδοσιακών ή στερεοτυπικών ανδρικών και γυναικείων χαρακτηριστικών σε κάθε κοινωνία.
4. Αποφυγή αβεβαιότητας - Πόσο άνετα αισθάνεται κάθε κοινωνία όσον αφορά την ασάφεια και την αβεβαιότητα στις διαδικασίες διαπραγμάτευσης (Conlon, 2019).

3. Γλωσσικές και πολιτισμικές διαφορές στις διαδικασίες επιχειρηματικών συμβάσεων.

Τα γλωσσικά και πολιτισμικά εμπόδια οδηγούν συχνά σε δυσάρεστες καταστάσεις κατά την υπογραφή και την τήρηση μιας σύμβασης. Η σημασία της προσαρμογής της αγγλικής γλώσσας, κατά τη διάρκεια κατάρτισης μιας σύμβασης, είναι επιτακτική, καθώς αφήνει ελάχιστα περιθώρια για παρεξηγήσεις (QUILLEN, 2017).

Θεωρητικό πλαίσιο - ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα, όπως και σε άλλες χώρες όπου η αγορά δεν έχει ακόμη εκσυγχρονιστεί πλήρως, οι περισσότερες επιχειρήσεις θεωρούν τη διαδικασία διαπραγμάτευσης ως "προηγμένη μορφή διαπραγμάτευσης" και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν περιορίζονται σε στενά παραδοσιακά πλαίσια από ανθρώπους που πιστεύουν ότι είναι έμπειροι και ικανοί διαπραγματευτές. Ωστόσο, δε θα πρέπει να παραβλέψουμε το γεγονός ότι υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός μεγάλων και οργανωμένων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, με διεθνοποιημένες επιχειρηματικές δραστηριότητες, οι οποίες έχουν αντιληφθεί τις σύγχρονες εξελίξεις και τάσεις και προσαρμοσθεί στις σύγχρονες εξελίξεις και τάσεις, αφού έχουν δώσει έμφαση και έχουν υιοθετήσει προγράμματα εκπαίδευσης των στελεχών τους στον τομέα της διαπραγμάτευσης.



Εικόνα 1 Πηγή: D. Ballis, Huffingtonpost.gr, 2020

Οι Έλληνες διαπραγματευτές προτιμούν την προσωπική επαφή με τον δυνητικό συνεργάτη τους. Κατά τη διάρκεια της γνωριμίας, σφίγγουν έντονα το χέρι και συνήθως όταν υπάρχει παλαιότερη γνωριμία ή φιλία, συνηθίζεται να κάνουν μια φιλική αγκαλιά. Οι αποστάσεις που κρατούν εξαρτώνται από το πόσο οικεία αισθάνονται με τον συνομιλητή τους, δηλαδή, αν πρόκειται για την πρώτη επαφή μαζί του, κρατούν μικρή φυσική απόσταση, ενώ αν υπάρχει οικειότητα τότε η απόσταση μικραίνει και διατηρείται μια πιο χαλαρή στάση. Η ακρίβεια είναι αναμενόμενη, αλλά δεν είναι κρίσιμη, καθώς μπορεί να καθυστερήσει και ο Έλληνας εταίρος.

Διαχείριση χρόνου

Στην Ελλάδα, οι συνεδριάσεις αναμένεται να έχουν προκαθορισμένα ατζέντα που απαριθμεί τα περισσότερα από τα θέματα που θα συζητηθούν. Ωστόσο, υπάρχει κάποια ευελιξία, καθώς θέματα που δεν περιλαμβάνονται στην ατζέντα μπορούν να εισαχθούν προς συζήτηση κατά τη διάρκεια της συνεδρίασης. Οι ανοιχτές συζητήσεις και η έντονη ανταλλαγή απόψεων θεωρούνται απαραίτητες και ιδιαίτερα σημαντικές, προκειμένου να ληφθούν οι σωστές αποφάσεις, οι οποίες θα οδηγήσουν στην επιθυμητή συμφωνία. Είναι επίσης σύνηθες να μιλούν πολλοί άνθρωποι ταυτόχρονα κατά τη διάρκεια των συνεδριάσεων, ενώ τα διαλείμματα αποτελούν επίσης μέρος της ημερήσιας διάταξης. Επιπλέον, άτυπες συναντήσεις χωρίς προκαθορισμένα ατζέντα μπορούν να πραγματοποιούνται σε καθημερινή ή εβδομαδιαία βάση.

Ο βασικός ρόλος της προετοιμασίας

Οι συναντήσεις κορυφαίων εταιρειών είναι πολύ συχνές και, σε πολλές περιπτώσεις, τίθενται πολύ σημαντικά θέματα συζήτησης και διαπραγμάτευσης, για τα οποία οι διαπραγματευτές θα πρέπει να έχουν όχι

μόνο γνώσεις, αλλά και διαπραγματευτικές ικανότητες. Σε τέτοιες διαπραγματεύσεις, ακόμη και το παραμικρό λάθος και η παραμικρή ασάφεια θα ήταν μοιραία, καθώς οι αποφάσεις που λαμβάνονται μπορεί να αφορούν μια εταιρεία, έναν επενδυτικό όμιλο ή ακόμη και την εθνική οικονομία.

Η σωστή προετοιμασία παίζει καθοριστικό ρόλο, όχι μόνο όταν διαπραγματεύεστε με άτομα της ίδιας εθνικότητας, αλλά και μεταξύ ατόμων διαφορετικών εθνικοτήτων (π.χ. Έλληνες με Ιταλούς και Γερμανούς), καθώς συχνά μια διαπραγμάτευση μπορεί να ξεκινήσει από λάθος έδαφος λόγω των "προκαταλήψεων" που συνοδεύουν μια χώρα. Υπάρχει η τάση στο πρόσωπο των ξένων διαπραγματευτών να βλέπουν αντιλήψεις και συναισθήματα που προέρχονται από άλλες υποκουλτούρες, αλλά με την κατάλληλη προετοιμασία, τα εμπόδια που προκαλεί η προκατάληψη θα ξεπεραστούν. Επιπλέον, θα πρέπει να αναφερθεί το ελληνικό παράδειγμα και η πρόοδος που έχει σημειωθεί την τελευταία δεκαετία, μετά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα. Οι εκάστοτε διαπραγματευτές θα πρέπει να είναι καλά εξοικειωμένοι με το αντικείμενο της διαπραγμάτευσης γνωρίζοντας όλες τις πτυχές του. Ο λόγος που επιβάλλει την άριστη γνώση της διαπραγμάτευσης για έναν διαπραγματευτή είναι το γεγονός ότι όταν καλείται να παραστεί σε μια διαδικασία, θα πρέπει να γνωρίζει τα "θέλω" και τις παραχωρήσεις που είναι διατεθειμένος να κάνει ο αντίπαλος. Σε αυτό το πλαίσιο, οι πληροφορίες παίζουν καθοριστικό ρόλο στην έκβαση κάθε διαπραγμάτευσης- ωστόσο, οι διαπραγματευτές δεν είναι πάντα ανοιχτοί στην αντίπαλη πλευρά, και ακόμη και αν αυτό συμβεί, δεν είναι ποτέ απολύτως ειλικρινείς (Γιαννόπουλος, 2018).

Υπογραφή και τήρηση των συμβολαίων, ο ελληνικός τρόπος

Παραδοσιακά, στην Ελλάδα οι συμφωνίες μεταξύ δύο (ή περισσότερων) μερών, έχουν συνήθως το χαρακτηριστικό του προφορικού λόγου, που ακολουθείται από μια ισχυρή χειραψία, ακόμη και στον τομέα του εμπορίου. Επειδή όμως η πρακτική αυτή είναι ασαφής, όταν πρόκειται για χρηματικές συναλλαγές, η ανάγκη υπογραφής συμβολαίου έγινε επιτακτική.



Πηγή: Cecl.gr, 2021

Όσον αφορά την ιδιοκτησία, τις οικογενειακές σχέσεις, το ποινικό δίκαιο και τις συμβάσεις, η Ελλάδα ακολουθεί ένα σύστημα αστικού δικαίου. Το νομικό σύστημα της Ελλάδας είναι συγκρίσιμο με εκείνο της Αυστρίας, της Γερμανίας, της Φινλανδίας και του Βελγίου.

Οι περισσότερες βασικές εμπορικές συμβάσεις δεν απαιτούν χειρόγραφη υπογραφή σύμφωνα με το ελληνικό δίκαιο. Οι συμβάσεις είναι νομικά δεσμευτικές όταν δύο μέρη συνάπτουν συμφωνία, ωστόσο η μία ή και οι δύο πλευρές μπορεί να κληθούν να προσκομίσουν επιπλέον αποδείξεις στο δικαστήριο.

Τα ψηφιακά συστήματα διαχείρισης συναλλαγών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την απόδειξη μιας υφιστάμενης σύμβασης, σύμφωνα με το άρθρο 445 του ελληνικού Κώδικα Πολιτικής Δικονομίας (PANDADOC, 2022).

Οι πολίτες και οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον - γρήγορα και δωρεάν - να υπογράφουν όλα τα έγγραφα και τις συμβάσεις με ψηφιακή υπογραφή, καταργώντας την ανάγκη για προσωπική επικύρωση των υπογραφών σε Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών (ΚΕΠ), σύμφωνα με κυβερνητικό διαδικτυακό μήνυμα. Περισσότερες πληροφορίες για την υπηρεσία αυτή

μπορείτε να βρείτε στη διεύθυνση: <http://docs.gov.gr/>. Τα ψηφιακά υπογεγραμμένα έγγραφα αποθηκεύονται στη συνέχεια στο διαδίκτυο και μπορούν να εκτυπωθούν ή να αποσταλούν στην αρμόδια κυβερνητική υπηρεσία (Gct & Bureau, 2021).

Βιβλιογραφικές αναφορές

Baicu, M. (2014). European Cross cultural Differences vs. German and Romanian style negotiations. *International Journal for Innovation Education and Research*, 2(5), 51–57. <https://doi.org/10.31686/ijer.vol2.iss5.184>

Ballis, D. (2020). *Panhellenic Student Negotiation Competition*. Retrieved from https://www.huffingtonpost.gr/entry/panellenios-foitetikos-diayonismos-diapraymateeseon_gr_5e5a24c2c5b6450a30bee40b.

CECL (2021). *cecl.gr*. Ανακτήθηκε από: <https://www.cecl.gr/en/category-seminars/2021/02/11/may-18-2021-modern-forms-of-contracts-in-the-internal-european-market-and-the-upcoming-reforms-of-the-greek-legislation/>.

Christianopoulou, A. (2012). *The systematic management of negotiations in the projects: study case of two construction works*. [Η συστηματική διαχείριση των διαπραγματεύσεων στα έργα: μελέτη περιπτώσεων δύο κατασκευαστικών έργων, Τ.Ε.Ι. of Larissa]. ir.lib.uth.gr

Conlon, D. (2019). *How International Cultural Differences Can Affect Negotiations*. Michiganstateuniversityonline.com. Ανακτήθηκε 2 Φεβρουαρίου 2022, από <https://www.michiganstateuniversityonline.com/resources/leadership/how-international-cultural-differences-can-affect-negotiations/>

Gct & Bureau, A. (2021, November 19). *Greek Gov't launches digital signature service for all personal documents*. Greek City Times. Ανακτήθηκε 8 Φεβρουαρίου 2022, από <https://greekcitytimes.com/2021/11/20/digital-signature-service-greece/>

Giannopoulos, D. (2018). *The strategy of negotiations in economic, legal and political sector*. [Η στρατηγική των διαπραγματεύσεων στον οικονομικό, νομικό και πολιτικό τομέα, University of Makedonia]. Dspace.lib.uom.gr

International contracts: Everything you need to know. UpCounsel. (2020, October). Ανακτήθηκε 2 Φεβρουαρίου 2022, από <https://www.upcounsel.com/international-contracts>

Quillen, R. (2017, March 20). *The importance of cultural dimensions in contract negotiations*. LinkedIn. Ανακτήθηκε 2 Φεβρουαρίου 2022, από <https://www.linkedin.com/pulse/considering-culture-contract-negotiations-reinhold-quillen/>

The Influence of Culture on Negotiation: Managerial Perspectives (2019). Retrieved Ανακτήθηκε 2 Φεβρουαρίου 2022, από: <http://www.yingyushijie.com/business/detail/id/3960/category/49.html>

What are the electronic signatures laws in Greece? PandaDoc. (2022). Ανακτήθηκε 8 Φεβρουαρίου 2022, από: <https://www.pandadoc.com/electronic-signature-law/greece/>

Greece's Role in the Eastern Mediterranean: A Conversation with Nikos Dendias (2021), from: <https://www.youtube.com/watch?v=bhdaIk1nfxc>

Θεωρητικό μέρος – ΡΟΥΜΑΝΙΑ

Η διαπραγμάτευση αποτελεί καθημερινή ανάγκη και μέλημα στις επιχειρήσεις. Ο σκοπός μιας διαπραγμάτευσης δεν είναι μόνο η ολοκλήρωση μιας συναλλαγής, αλλά συχνά είναι η επίτευξη της βέλτιστης τεχνικής ή οργανωτικής λύσης, μιας ουσιαστικής προστιθέμενης αξίας καθώς και η μεγιστοποίηση του αποτελέσματος της συναλλαγής. Στον οικονομικό τομέα, οι περισσότεροι επιχειρηματίες είναι αποφασισμένοι να χρησιμοποιήσουν τη διαπραγμάτευση για να επηρεάσουν τους άλλους ώστε να επιτύχουν ορισμένους προσωπικούς στόχους. Στην πραγματικότητα, η διαπραγμάτευση ή η εναρμόνιση επιλογών δεν είναι μόνο κοινή, αλλά και απαραίτητη για τη διαβίωση σε ένα κοινωνικό περιβάλλον.

Η επικοινωνιακή διαδικασία που εμπλέκεται στις οικονομικές διαπραγματεύσεις επηρεάζεται κυρίως έντονα από αυτό που ονομάζουμε "κουλτούρα" γενικά και "επιχειρηματική κουλτούρα" ειδικότερα. Όσοι δεν είναι εξοικειωμένοι με τους "κανόνες του παιχνιδιού" των επιχειρήσεων θα βρίσκονται πάντα σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Κάθε κουλτούρα έχει τις δικές της παραδόσεις και έθιμα, και ανάλογα με αυτά, μπορούν να εντοπιστούν διαφορετικές προσεγγίσεις σε μια διαπραγμάτευση,. Οι διαπραγματευτές κάθε κουλτούρας προτιμούν φυσικά να αναπτύσσουν τις δικές τους δεξιότητες, να διαμορφώνουν το δικό τους "στυλ" και να προωθούν τα δυνατά τους σημεία, παρά να υιοθετούν ξένες προσεγγίσεις, οι οποίες μπορεί να οδηγήσουν σε αδυναμίες.

Στη Ρουμανία, ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες ιδιαιτερότητες. Όπως και σε άλλες χώρες, έτσι και εδώ, ο τύπος του εκπροσώπου - διαπραγματευτή εξαρτάται προφανώς από τα χαρακτηριστικά των εταιρειών από τις οποίες προέρχεται. Οι μικρές κεφαλαιουχικές επιχειρήσεις που σχηματίστηκαν από την ένωση, η οποία εμφανίστηκε μετά τη ρουμανική επανάσταση, προώθησαν ένα είδος διαπραγματευτή που βασιζόταν κυρίως στη διαίσθηση και τις προσωπικές τους κλίσεις, ελλείπει πραγματικής επιχειρηματικής κουλτούρας. Οι εκπρόσωποι των πρώην κρατικών επιχειρήσεων, που μετατράπηκαν σε εμπορικές εταιρείες και στη συνέχεια ιδιωτικοποιήθηκαν, έχουν αποστασιοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό από το είδος της " επιβλεπόμενης" και "ελεύθερης διαπραγμάτευσης" που εφαρμοζόταν πριν από το 1989, όταν

οι πολιτικοί και κατασταλτικοί εκπρόσωποι επέδειξαν άμεση παρέμβαση σε όλες τις διαπραγματεύσεις. Έλεγχος της διαπραγματευτικής απόδοσης των άλλων μελών της ομάδας. Το κομμουνιστικό στυλ ήταν έντονα γραφειοκρατικό και συχνά με πολιτικές προεκτάσεις. Δυστυχώς, οι πολιτικοί του νέου κύματος δεν έχουν απαλλαγεί από τέτοιες ανησυχίες και εξακολουθούν να έχουν βαθιά ελαττώματα από τις παρεμβάσεις τους στους μηχανισμούς κανονικής λειτουργίας των δημόσιων επιχειρήσεων.

Υπό αυτές τις συνθήκες, υπάρχει ένα "ρουμανικό στυλ" διαπραγμάτευσης;

Δεν πιστεύουμε ότι αυτό συμβαίνει στα τριάντα χρόνια από την εισαγωγή της οικονομίας της αγοράς, καθώς ο τομέας αυτός βρίσκεται, όπως και άλλες ακολουθίες της ρουμανικής κοινωνίας, σε μια συνεχή διερεύνηση και αναζήτηση νοήματος, για να αποκτήσει τη δική του ταυτότητα, υπό την επίδραση του εξωτερικού ανταγωνισμού που, τουλάχιστον τα πρώτα χρόνια, αποδείχθηκε συντριπτικός. Βρίσκουμε στη ρουμανική οικονομία μάλλον, ένα αμάλγαμα από τρόπους διαπραγμάτευσης, βασισμένο κυρίως σε "δάνεια", που υιοθετήθηκαν και προσαρμόστηκαν σε σχέση με την αποδεδειγμένη ή θεωρούμενη αποτελεσματικότητά τους.

Ωστόσο, ας επισημάνουμε μερικές ιδιαιτερότητες:

Σύμφωνα με τη Mariana Baicu¹ το προφίλ του Ρουμάνου διαπραγματευτή είναι διαφορετικό με βάση την περιοχή στην οποία βρίσκεται.

Κεντρική, Δυτική, Βόρεια περιοχή	Νότια περιοχή
<p>Σχέσεις και σεβασμός</p> <ul style="list-style-type: none"> - εξαιρετικά προσεκτικός, εμφανίζεται αρκετά επιφυλακτικός, προχωρά αργά - πολύ αξιόπιστος, τηρεί τις υποσχέσεις του - εστιάζει στη διασφάλιση και το επάγγελμα, σχεδιάζει - επικεντρώνεται στο χρόνο και την τάξη - συντηρητικός, κομφορμιστής, δημιουργικός - αισθάνεται δυσφορία με την αβεβαιότητα, την ασάφεια και το ανεπιφύλακτο ρίσκο - αναπτύσσει σχέσεις μεταξύ των εταιρειών 	<p>Σχέσεις και σεβασμός</p> <ul style="list-style-type: none"> - καχύποπτος, επεκτατικός, με γρήγορη ομιλία - αναξιόπιστος, αλλάζει συχνά τις υποσχέσεις του ανάλογα με το πλαίσιο - επικεντρώνεται στις ευκαιρίες και τις συμφωνίες - επικεντρώθηκε στον κίνδυνο και το άτομο - κοινωνικός, καινοτόμος, καιροσκόπος - αντιμετωπίζει εύκολα την αβεβαιότητα, την ασάφεια και το ρίσκο - αναπτύσσει σχέσεις μεταξύ των ατόμων
Διαπραγμάτευση, στάσεις και στυλ	Διαπραγμάτευση, στάσεις και στυλ

¹ EUROPEAN CROSS CULTURAL DIFFERENCIES VS. GERMAN AND ROMANIAN STYLE NEGOTIATIONS - DOI: <https://doi.org/10.31686/ijer.vol2.iss5.184>

<ul style="list-style-type: none"> - μακροπρόθεσμη δέσμευση - με σεβασμό και εμπιστοσύνη - ανώτερη θέση - άκαμπτο στυλ - στενόμυαλος - επικεντρώνεται στην κυριότητα 	<ul style="list-style-type: none"> - βραχυπρόθεσμη δέσμευση - εγωιστής, αναξιόπιστος, ύπουλος - θέση διαπραγμάτευσης - ευμετάβλητο στυλ - ανοιχτόμυαλος - επικεντρώνεται στα προβλήματα των ατόμων
<p>Βήματα διαπραγμάτευσης</p> <ul style="list-style-type: none"> - αργά βήματα - μεθοδική και προσεκτικά σχεδιασμένη προσέγγιση 	<p>Βήματα διαπραγμάτευσης</p> <ul style="list-style-type: none"> - ταχύτερα βήματα - προκλητική και απρογραμμάτιστη προσέγγιση

- Στις ρουμανικές ΜΜΕ, ο "ιδιοκτήτης", ο κάτοχος των δικαιωμάτων της πλειονότητας των μετοχών, συμμετέχει στις επιχειρηματικές διαπραγματεύσεις, ακόμη και αν τυπικά δεν κατέχει διευθυντική θέση. Συχνά ξεπερνά τα οργανωτικά εμπόδια παρακάμπτοντας την εξουσία των διορισμένων διευθυντών, οι οποίοι πάντα διστάζουν να λάβουν σημαντικές αποφάσεις υπό αυτές τις συνθήκες. Με την πάροδο του χρόνου, η πραγματικότητα αυτή έγινε αντιληπτή από τους ξένους διαπραγματευτές, οι οποίοι δείχνουν μια κάποια ανασφάλεια ως προς την τήρηση των κοινών αποφάσεων όταν συναλλάσσονται με διευθυντές ή άλλους διορισμένους εκπροσώπους. Ως αποτέλεσμα, δεν είναι ασυνήθιστο για τους ξένους εταίρους να απαιτούν επίσημη επιβεβαίωση των συμφωνιών από τους εργοδότες και, ειδικότερα, από τους εργοδότες να υπογράφουν συμβάσεις.

- Όταν πρόκειται για στρατηγικά σημαντικές διαπραγματεύσεις, είναι πιο σημαντική η επιλογή του επικεφαλής της ομάδας (ο οποίος πρέπει να είναι "αξιόπιστος") παρά η δομή της. Ακόμη και σε εταιρείες όπου τα καθήκοντα του επικεφαλής κατανέμονται, ο επικεφαλής θα είναι το πρόσωπο που θα ελέγχει τη διαδικασία των διαπραγματεύσεων, ενθαρρύνοντας μερικές φορές τα μέλη της ομάδας να κάνουν συγκεκριμένες συνεισφορές στις διαπραγματεύσεις. Η επαγγελματική κατάρτιση του ηγέτη δεν είναι πολύ μεγάλης σημασίας. Τον ρόλο αυτόν μπορούν να παίξουν εξίσου καλά άνθρωποι του οικονομικού τμήματος, του εμπορικού και, σπανιότερα, εκείνοι που προέρχονται από τον κλάδο της παραγωγής. Συχνά θεωρείται ότι οι καλοί διαπραγματευτές προέρχονται από εκείνους που έχουν περάσει τα πρώτα χρόνια της επαγγελματικής τους κατάρτισης στον κόσμο των επιχειρήσεων και όχι στον κόσμο των πανεπιστημίων.

- Στο τραπέζι των διαπραγματεύσεων θα πρέπει να βρίσκονται μόνο τα πρόσωπα-κλειδιά. Η αποτελεσματικότητα των συμφωνιών θα είναι μεγαλύτερη όταν τα μέλη της διοίκησης των οργανισμών συμμετέχουν στις διαπραγματεύσεις και αισθάνονται - κατά μία έννοια - ότι τα αποτελέσματα

των διαπραγματεύσεων επιτυγχάνονται και από αυτούς.

Ο τρόπος με τον οποίο ενεργούν οι Ρουμάνοι διαπραγματευτές οδηγεί προς έναν τύπο "διαπραγμάτευσης" που μπορεί να επισημανθεί ως συνεργατικός παρά ως "συγκρουσιακός". Συχνά προσπαθούν να αποφύγουν την οξεία αντιπαράθεση αποπροσανατολίζοντας το θέμα ή προσπαθώντας να ελαφρύνουν την ατμόσφαιρα.

- Οι αλλοδαποί διαπραγματευτές μπορούν να αναμένουν ότι το πιο αμφισβητούμενο στοιχείο της διαπραγμάτευσης θα είναι η διαπραγμάτευση της τιμής, η διαφωνία σχετικά με τα τεχνικά χαρακτηριστικά της προμήθειας, με την ποιότητα ή την απόδοσή της να είναι λιγότερο έντονη. Σε αντίθεση με άλλους εταίρους, οι Ρουμάνοι διαπραγματευτές θεωρούν ότι ο οικονομικός παράγοντας είναι το βασικό στοιχείο, μια προτεραιότητα για την επιτυχία των διαπραγματεύσεων. Αυτή η επιμονή στην τιμή μπορεί να υποδηλώνει στους ξένους εταίρους την ύπαρξη διαρκών οικονομικών δυσκολιών που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των Ρουμάνων ηγετών που συμμετέχουν στις αποφάσεις.

- Οι επιθετικές θέσεις, ο μιμητισμός, η στάση, η γλώσσα του σώματος ή ο τόνος δεν είναι απαραίτητα πλεονεκτήματα που χρησιμοποιούνται και σπάνια ανήκουν στο οπλοστάσιο των Ρουμάνων διαπραγματευτών. Δυσκολεύονται να αποστασιοποιηθούν από τις προσωπικές σχέσεις, δηλαδή σπάνια θα προτιμήσουν να ολοκληρώσουν συναλλαγές με εταίρους που δεν τους δίνουν ένα ελάχιστο επίπεδο προσωπικής ανταπόκρισης. Το σύνθημα "Εγώ είμαι εγώ και εγώ είμαι ο καλύτερος" δεν είναι δικό τους!

- Ο Ρουμάνος διαπραγματευτής δεν εμπιστεύεται εκ των προτέρων τους εταίρους του. Πρέπει να του δώσουν λόγους για να τον εμπιστευτεί. Είναι ενθουσιώδης με τα νέα σχέδια που του/της παρουσιάζονται και είναι έτοιμος/η να εκμεταλλευτεί όλες τις ευκαιρίες που προσφέρονται στον οργανισμό.

- Συχνά, η υπερβολική εξωτερική κοινωνικοποίηση και οι επαναλαμβανόμενες καθυστερήσεις μπορούν να οδηγήσουν στη δημιουργία ενός κλίματος δυσaráσκειας στην αντίπαλη ομάδα. Οι ενέργειες που προβλέπονται από το πρωτόκολλο συχνά μετατρέπονται σε προσκλήσεις σε εστιατόρια και την προσφορά δώρων, καθώς γίνεται προσπάθεια για να διατηρηθούν τα προσχήματα.

- Ενοποιημένες ρουμανικές εταιρείες, οι οποίες έχουν συχνές επαφές με εταιρείες, έχουν δανειστεί "μικρολεπτομέρειες" της διαπραγμάτευσής τους. Οι ξένοι διαπραγματευτές δε θα συναντήσουν εδώ, όπως πριν από μερικά χρόνια, τον τύπο του "μπερδεμένου" διαπραγματευτή, που βρίσκεται σε μόνιμο αδιέξοδο από το οποίο δεν ξέρει πώς να ξεφύγει, ούτε τον

αναποφάσιμο, που δεν ξέρει τι και πότε να αποφασίσει. Σήμερα οι νέοι Ρουμάνοι διαπραγματευτές σε αυτόν τον τομέα των επιχειρήσεων, αντιμετωπίζουν την κυρίαρχη στάση των ηγετών των ισχυρών δυτικών εταιρειών. Σιγά σιγά, αντί για τον ανεκτικό Ρουμάνο διαπραγματευτή, εμφανίστηκε ένας πιο πειστικός διαπραγματευτής που δεν αποδέχεται τόσο εύκολα τη θέση της ήττας. Η βασική του ιδέα έχει επίσης κάποιους ηθικούς φραγμούς που εμφανίζονται στον εταίρο, για να πείσει ότι η διαπραγμάτευση πρέπει να οδηγήσει σε αμοιβαίο όφελος.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Baicu, M. (2014) EUROPEAN CROSS CULTURAL DIFFERENCIES VS. GERMAN AND ROMANIAN STYLE NEGOTIATIONS - DOI: <https://doi.org/10.31686/ijier.vol2.iss5.184>

Beudean, I. (2013) – *Studii de economie aplicată* – Editura Casa Cărții de Știință – Cluj Napoca

Hindle, T. (2001) – *Cum să negociem*, Grupul Editorial RAO, [23, p.38]

Kennedy, Gavin (2001), citat de Gh. Mecu – *Tehnica negocierii în afaceri*, Editura Genicod, București, [44, p. 32]

Mecu, Gh. (2001) – *Tehnica negocierii în afaceri*, Editura Genicod, București [44, p. 32]

Θεωρητικό μέρος - ΠΟΛΩΝΙΑ

Από πού να ξεκινήσω;

Ένα από τα βασικά ζητήματα είναι ο έλεγχος της ειλικρίνειας και της ορθότητας των δεδομένων του πελάτη με τον οποίο σκοπεύουμε να συνάψουμε σύμβαση. Η έρευνα στον τομέα αυτό επιτρέπει τη σωστή αξιολόγηση όχι μόνο της αξιοπιστίας, αλλά κυρίως της πιθανής φερεγγυότητας του μελλοντικού συνεργάτη. Στην Πολωνία λειτουργούν επίσης το Εθνικό Δικαστικό Μητρώο (KRS) και το Κεντρικό Μητρώο και Πληροφορίες Οικονομικής Δραστηριότητας (CEIDG), όπου μπορείτε να ελέγξετε στοιχεία όπως:

- όνομα της επιχείρησης,
- τα στοιχεία των εταίρων της εταιρείας,
- στοιχεία των προσώπων που εκπροσωπούν μια συγκεκριμένη οντότητα,
- στοιχεία σχετικά με τις υποβληθείσες οικονομικές καταστάσεις,
- πληροφορίες σχετικά με τον διαχωρισμό των περιουσιών,
- πληροφορίες σχετικά με τις εν εξελίξει διαδικασίες πτώχευσης.

Ωστόσο, θα πρέπει να θυμόμαστε ότι τα δεδομένα που εμφανίζονται στα μητρώα δεν είναι πάντα ενημερωμένα ή αληθή. Συχνά οι μηχανές αναζήτησης του Διαδικτύου προσφέρουν πολύ πιο ακριβείς (δηλαδή πιο

ενημερωμένες) πληροφορίες από αυτή την άποψη, οπότε αξίζει να κάνετε μια διαδικτυακή αναζήτηση για τον μελλοντικό συνεργάτη σας. Αυτό ισχύει τόσο για τα ίδια τα στοιχεία όσο και για τις απόψεις σχετικά με έναν συγκεκριμένο φορέα.

Τι να κάνετε και τι να θυμάστε για να υπογράψετε μια αποδοτική σύμβαση με έναν πολωνό επιχειρηματία; Πώς να εισέλθετε με επιτυχία στην πολωνική αγορά; Ακολουθούν ορισμένες σημαντικές συμβουλές που σίγουρα θα σας φανούν χρήσιμες κατά τη δημιουργία των πρώτων επιχειρηματικών σας σχέσεων, τη διαπραγμάτευση συμβάσεων ή την υπογραφή συμφωνιών συνεργασίας.

Συμβάσεις κατόπιν σύστασης

Οι συστάσεις από στόμα σε στόμα είναι πολύ σημαντικές στην Πολωνία, και η επιλογή ενός συγκεκριμένου συνεργάτη καθορίζεται συχνά από το γεγονός ότι έχει συστηθεί από έναν φίλο επιχειρηματία. Είναι καλό να έχετε μια συστατική επιστολή και να κερδίζετε διαδοχικά την εμπιστοσύνη της αγοράς μέσω αμοιβαίων συστάσεων.

Συνεργασία με μια μεγάλη εταιρεία - μην αποθαρρύνεστε!

Η συνεργασία με μεγάλες επιχειρήσεις ξεκινά συνήθως με μια συνάντηση με έναν χαμηλόβαθμο υπάλληλο και μόνο μετά από κάποιο χρονικό διάστημα μπορεί να πραγματοποιηθεί μια συνάντηση, για παράδειγμα, με το Διοικητικό Συμβούλιο της συγκεκριμένης επιχείρησης. Αυτή είναι μια συνήθης τακτική στις εταιρείες των Δυτικών χωρών που λειτουργεί και στην Πολωνία. Η συνάντηση με ένα χαμηλόβαθμο πρόσωπο είναι επίσης πολύ σημαντική, διότι χάρη στη σύστασή του είναι δυνατόν να συνεχιστεί η συνεργασία με τη συγκεκριμένη εταιρεία.

Η διά ζώσης συνάντηση είναι το κλειδί για την εμπιστοσύνη στις πολωνικές επιχειρήσεις.

Παρά την τεράστια τεχνολογική πρόοδο, και στο επιχειρηματικό περιβάλλον, η άμεση επαφή με έναν πιθανό επιχειρηματικό εταίρο εξακολουθεί να είναι ανεκτίμητης αξίας στην Πολωνία.

Πώς να προετοιμαστείτε για μια επιχειρηματική συνάντηση με έναν πιθανό επιχειρηματικό εταίρο από την Πολωνία; Ακολουθούν ορισμένα από τα πιο βασικά στοιχεία που πρέπει να έχετε κατά νου καθώς προετοιμάζεστε για την πρώτη σας συνάντηση που θα μπορούσε να οδηγήσει σε ένα αποτελεσματικό συμβόλαιο.

Οι Πολωνοί συνεργάζονται πολύ σπάνια με ανθρώπους που δε γνωρίζουν προσωπικά. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι τόσο σημαντικό να έχετε μια προσωπική συνάντηση. Οι λεπτομέρειες και τα επόμενα βήματα της συνεργασίας μπορούν να καθοριστούν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή

τηλεφώνου. Στην επιχειρηματική κουλτούρα στην Πολωνία, υπάρχει έντονη ανάγκη να δημιουργηθεί ένα είδος εμπιστοσύνης μεταξύ των επιχειρηματικών εταιρών, το οποίο δεν μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω εικονικής συνάντησης. Εάν προτείνετε μια νέα κοινή επιχείρηση, το πιθανότερο είναι ότι θα προσκληθείτε στην Πολωνία. Να θυμάστε ότι στην Πολωνία οι πρώτες εντυπώσεις είναι πολύ σημαντικές - είναι πολύ πιθανό ότι αν η πρώτη συνάντηση πραγματοποιηθεί σε χαλαρή ατμόσφαιρα, θα υπογραφεί σύμβαση.

Συνέπεια

Η ακρίβεια στις συνεδριάσεις εκτιμάται ιδιαίτερα στην Πολωνία. Αξίζει να φτάσετε στη συνάντηση τη συμφωνημένη ώρα. Η καθυστέρηση θεωρείται αρνητικό στοιχείο, αν και μπορεί να υπάρξουν περιπτώσεις που θα υπάρξει καθυστέρηση. Από την πλευρά του ο καθένας, ωστόσο, είναι καλό να κάνει μια καλή πρώτη εντύπωση και να περιορίσει την πιθανότητα να καθυστερήσει.

Μια χειραψία και ένα χαμόγελο αρκούν

Η συνάντηση ξεκινά συνήθως με μια δυνατή χειραψία με ένα ευγενικό χαμόγελο - αυτή είναι τυπική συμπεριφορά τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες. Υπάρχουν φορές που οι γυναίκες μπορεί απλώς να κουνήσουν ευγενικά το κεφάλι τους. Είναι σημαντικό να θυμάστε ότι το φιλί των γυναικείων χεριών δε χρησιμοποιείται πλέον, και μάλιστα, πλέον, μπορεί να αποτελέσει πηγή γέλιου. Μια παρόμοια αρχή μη φιλήματος ισχύει και για τα λεγόμενα ανδρικά φιλιά, που εξακολουθούν να είναι δημοφιλή σε ορισμένα μέρη της Ανατολικής Ευρώπης. Ως εκ τούτου, ο χρυσός κανόνας νούμερο 1 είναι ο εξής: οι Πολωνοί αποφεύγουν το να φιλήσουν κάποιον, αλλά κάνουν μια σταθερή χειραψία και χαμογελούν.

Πώς να απευθυνθείτε σε κάποιον κατά τη διάρκεια της συνάντησης; - Οι διαφορετικοί τίτλοι

Η χρήση τίτλων εξακολουθεί να είναι αρκετά συνηθισμένη στην Πολωνία. Κατά τη διάρκεια των συναντήσεων παρακαλείστε να χρησιμοποιείτε τους κατάλληλους τίτλους ευγένειας. Συχνά, στην αρχή της συνάντησης, ο οικοδεσπότης συστήνει τον καλεσμένο στους συναδέλφους του. Ακόμα και αν δε χρησιμοποιεί τίτλους, θυμηθείτε να μην αποκαλείτε ποτέ τους ανθρώπους με το όνομά τους, εκτός αν σας επιτρέψουν οι ίδιοι. Κατά τη διάρκεια των επίσημων σχέσεων, οι Πολωνοί χρησιμοποιούν το επώνυμο με την προσφώνηση "κύριος" ή "κυρία" (κύριος: Kowalski, κυρία: Kowalska). Δυστυχώς, ορισμένοι άνθρωποι απαιτούν να τους αποκαλούν με τον επαγγελματικό ή ακαδημαϊκό τους τίτλο. Ως εκ τούτου, είναι καλύτερο να θυμόμαστε ότι χρησιμοποιούμε τους κατάλληλους τίτλους σε ακαδημαϊκούς καθηγητές, γιατρούς, άλλους ανθρώπους που κατέχουν σημαντικές θέσεις στην εκπαίδευση, τους περισσότερους αξιωματούχους (ιδίως διπλωμάτες),

γιατρούς και κληρικούς.

Δώρα

Έχετε υπόψη σας ότι ενώ τα δώρα είναι καλοδεχούμενα, θα πρέπει να είναι μόνο συμβολικά όχι υπερβολικά. Τα υπερβολικά εξεζητημένα και ακριβά δώρα μπορεί να συνδεθούν με τη διαφθορά με την οποία η Πολωνία έχει παλέψει όλα αυτά τα χρόνια και στην οποία είναι πλέον αποτελεί ευαίσθητο θέμα.

Σε τι να δώσετε προσοχή όσο μιλάτε;

Ακόμη μία σημαντική συμβουλή είναι το να δίνεται προσοχή στις σύντομες και ανεπίσημες συζητήσεις. Στην αρχή της συνάντησης, αμέσως μετά τον χαιρετισμό, συνηθίζεται να γνωριστείτε εν συντομία, κάτι που θα αποτελέσει την αρχή της οικοδόμησης αμοιβαίας εμπιστοσύνης και συμπάθειας μεταξύ των μελλοντικών επιχειρηματικών εταίρων. Έτσι, είναι σημαντικό η μικρή συζήτηση να διαρκεί όσο χρειάζεται ο οικοδεσπότης, ο οποίος είναι ο συντονιστής αυτής της συνάντησης. Ωστόσο, είναι καλό να είστε σε εγρήγορση και κατάλληλα προετοιμασμένοι για να περάσετε ομαλά σε πιο λεπτομερή θέματα που αφορούν τη μελλοντική συνεργασία.

Αξίζει να θυμόμαστε ότι η επίδειξη αυτοάμυνας σε μεγάλο βαθμό ή η επίδειξη υπερβολικής αυτοπεποίθησης γίνεται αρνητικά αντιληπτή στην Πολωνία. Η ειλικρίνεια, η ακεραιότητα, η γνώση και η εμπειρία εκτιμώνται και τα αποτελέσματα των ενεργειών θα πρέπει να αποδεικνύουν την αξία και τις δεξιότητες.

Μην υπερηφανεύεστε, αλλά είναι καλή ιδέα να προετοιμάσετε μερικές προτάσεις ή λέξεις στα πολωνικά- είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να σπάσετε τον πρώτο πάγο και να προκαλέσετε συμπάθεια στους συνομιλητές σας. Στο πλαίσιο της άτυπης συζήτησης, μπορεί επίσης να γίνουν ερωτήσεις σχετικά με την οικογένεια ή τις τελευταίες διακοπές. Ωστόσο, αυτές είναι επίσημες ερωτήσεις, δεν έχουν καμία σχέση με παρεμβατισμό και αποτελούν τυπικό παράδειγμα ερωτήσεων ρουτίνας. Σύμφωνα με πρόσφατη δημοσκόπηση, η οικογενειακή ζωή είναι μακράν η πιο σημαντική αξία για τους Πολωνούς μαζί με την καλή υγεία, την ακεραιότητα, την επιτυχημένη καριέρα και την ψυχική ηρεμία.

Είναι απαραίτητο να θυμάστε τον χρυσό κανόνα, να μην αναφέρεστε σε πολιτικά, θρησκευτικά ή κοινωνικά θέματα. Αυτά είναι υπερβολικά ευαίσθητα θέματα και μπορεί να απομακρύνουν έναν πιθανό επιχειρηματικό συνεργάτη.

Οι Πολωνοί διεξάγουν επιχειρηματικές συζητήσεις με ανοιχτό και ευθύ τρόπο, αν και θεωρήθηκε ότι στην αρχή των σχέσεών τους χρησιμοποιούν εργαλεία διπλωματίας.

Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζονται με σοβαρότητα στην Πολωνία, οπότε δεν πρέπει να το παρακάνετε με υπερβολικά αστεία και τον υπερβολικό ενθουσιασμό, αλλά να επικεντρωθείτε στις λεπτομέρειες και τον επαγγελματισμό. Η ατμόσφαιρα της συνομιλίας θα πρέπει, φυσικά, να είναι φιλική ούτε να κυριαρχεί υπέρμετρος ενθουσιασμός. Η μετάβαση σε μια πιο χαλαρή ατμόσφαιρα διαρκεί συνήθως περισσότερο απ' ό,τι, για παράδειγμα, στις επιχειρηματικές σχέσεις στη νότια Ευρώπη.

Επίσης, εκτός από μερικές πολωνικές εκφράσεις, για την αρχή, θα εκτιμηθεί αν παρουσιάσετε μερικά δεδομένα και στατιστικά κατά τη διάρκεια της επίσημης συζήτησης. Στους Πολωνούς αρέσει να μιλούν με γεγονότα και πολύ σπάνια λαμβάνουν επιχειρηματικές αποφάσεις συναισθηματικά. Προκειμένου να πείσετε τους Πολωνούς εταίρους για την προσφερόμενη πρόταση, είναι απολύτως απαραίτητο να την υποστηρίξετε με αριθμούς, με κάποια έρευνα που πραγματοποιήσατε ή μια καλά αιτιολογημένη πρόβλεψη.

Η εμπιστοσύνη στους αριθμούς και όχι στα συναισθήματα σχετίζεται επίσης με το γεγονός ότι ούτε στους Πολωνούς ούτε στις επιχειρήσεις αρέσει το ρίσκο. Κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων, είναι προτιμότερο να τονίζεται ότι η μη συνεργασία μπορεί να επιφέρει κάποιες απώλειες και να ενέχει κίνδυνο, παρά να υπόσχονται οφέλη στο απώτερο μέλλον.

Οι Πολωνοί επιχειρηματίες είναι ήπιοι έως μέτρια σκληροί διαπραγματευτές. Δεν είναι το συλ τους να αναβάλλουν το συμβόλαιό σας μέχρι τέλους ή δεν τηρούν μία στάση με βάση το "take it or leave it" απέναντί σας. Οι Πολωνοί πιστεύουν ότι αν έχετε αφιερώσει χρόνο σε αυτό που προτείνετε, αξίζει να υπογράψετε μια σύμβαση. Το παλιό βρετανικό ρητό "Οι κύριοι δε μιλούν για χρήματα" είναι εξαιρετικά δημοφιλές στην Πολωνία και μπορεί να δυσκολέψει την πραγματοποίηση συζητήσεων για οικονομικά ζητήματα. Επιδείξτε υπομονή και μην απειλείτε ότι θα εγκαταλείψετε το συμβόλαιό σας.

Μετά την πρώτη συνάντηση

Αμέσως μετά τη συνάντηση αξίζει να δημιουργήσετε μια περίληψη των όσων συμφωνήθηκαν ή συζητήθηκαν κατά τη διάρκεια των συνομιλιών. Μια τέτοια γραπτή περίληψη θα πρέπει κατά προτίμηση να αποσταλεί μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους συμμετέχοντες στη συνάντηση. Όλα όσα συμφωνήθηκαν κατά τη διάρκεια της διαδικασίας διαπραγμάτευσης θα πρέπει να καταγραφούν και να παρουσιαστούν και στα δύο μέρη σε αυτή τη μορφή πριν από τη λήψη των επόμενων βημάτων συνεργασίας. Οι προφορικές συμβάσεις είναι σπάνιες και σπάνια αντικαθιστούν τις γραπτές συμβάσεις και μπορούν να προκαλέσουν πολλές παρεξηγήσεις και διακοπή της συνεργασίας.

Είναι καλύτερο να διαπραγματευτείτε και να υπογράψετε μια σύμβαση σε δύο συναντήσεις. Η πρώτη θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως εισαγωγική και

ενημερωτική παρουσίαση των προϋποθέσεων της συνεργασίας. Αφιερώστε χρόνο για την ανάλυση των αναγκών και του τρόπου με τον οποίο οι διατάξεις της συμφωνίας εφαρμόζονται και από τα δύο μέρη. Πραγματοποιήστε διαδοχικά τη συνάντηση κατά τη διάρκεια της οποίας θα υπογραφεί η τελική σύμβαση. Φυσικά, εν τω μεταξύ, είναι δυνατή η παρουσίαση σχεδίων της σύμβασης, του πεδίου εφαρμογής της, μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων ή τηλεφωνικών κλήσεων.

Τέλος της συνεδρίασης - αποχαιρετισμός

Εάν το τέλος της συνάντησης κυλάει με μια ωραία και φιλική ατμόσφαιρα, αυτό πιθανώς σημαίνει ότι η οριστικοποίηση της σύμβασης πλησιάζει. Αξίζει να θυμάστε ότι στο τέλος ή στην αρχή της συζήτησης ανταλλάσσονται επαγγελματικές κάρτες τις είναι σημαντικό να τις πάρετε μαζί σας.

Τα σημαντικότερα στοιχεία μιας σύμβασης

Η σύμβαση πρέπει να προσδιορίζει επακριβώς αυτό που αφορά (το λεγόμενο αντικείμενο της σύμβασης), το ποσό της αμοιβής και την ημερομηνία εκτέλεσης που ορίζεται στη σύμβαση. Με άλλα λόγια, η σύμβαση πρέπει να απαντά με σαφήνεια στα ερωτήματα

- "Ποιος;",
- "Τι;",
- "Πότε
- και "Για πόσο;"

Είναι εξαιρετικά σημαντικό να θυμάστε ότι τα συμβαλλόμενα μέρη της σύμβασης καθορίζουν τη λεγόμενη δικαστική δικαιοδοσία. Αυτό σημαίνει ότι τα μέρη συμφωνούν σχετικά με το δίκαιο που θα εφαρμοστεί στη συναφθείσα σύμβαση. Δυστυχώς, οι περισσότεροι επιχειρηματίες πιστεύουν λανθασμένα ότι δεν έχουν καμία επιρροή στην επιλογή του δικαίου ή δεν γνωρίζουν καθόλου την ύπαρξη μιας τέτοιας δυνατότητας. Ταυτόχρονα, θα πρέπει να θυμόμαστε ότι αυτό είναι ένα από τα βασικά ζητήματα κάθε σύμβασης που συνάπτεται από επιχειρηματίες από δύο διαφορετικές χώρες. Θα πρέπει να θυμόμαστε ότι μια ενδεχόμενη δίκη θα λάβει χώρα, για παράδειγμα, στην Πολωνία, πράγμα που σημαίνει ότι θα διεξαχθεί στην πολωνική γλώσσα και με βάση το πολωνικό νομικό σύστημα. Αυτό, με τη σειρά του, συνδέεται συχνά με την ανάγκη πρόσληψης Πολωνού δικηγόρου και με πρόσθετα έξοδα. Δεν πρέπει να ξεχνά κανείς να προσδιορίσει το αρμόδιο δικαστήριο ενώπιον του οποίου θα διεξαχθεί μια πιθανή δίκη.

Φυσικά, ένα σημαντικό ζήτημα στη σύμβαση με έναν αλλοδαπό επιχειρηματία είναι και το νόμισμα στο οποίο θα διακανονίζονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες ή τα πωλούμενα στο εξωτερικό αγαθά. Δύο πτυχές είναι σημαντικές εδώ - η ίδια η επιλογή του νομίσματος (διακανονισμός σε ζλότι, ευρώ, δολάρια ή άλλο νόμισμα) και η μέθοδος μετατροπής αυτού του

νομίσματος.

Ένα άλλο ζήτημα είναι ο καθορισμός της γλώσσας στην οποία θα συνταχθεί και θα συναφθεί η σύμβαση. Είναι ασφαλέστερο όταν η σύμβαση συνάπτεται σε μία από τις διεθνείς γλώσσες (συχνότερα αγγλικά, αλλά και ισπανικά ή γαλλικά). Μια άλλη χρήσιμη λύση είναι η σύναψη της σύμβασης στις γλώσσες των χωρών καταγωγής των επιχειρηματιών (π.χ. πολωνικά και γερμανικά). Σε μια τέτοια περίπτωση, ωστόσο, θα πρέπει να αναφέρεται ποια γλώσσα θα κυριαρχεί στη μετάφραση των επιμέρους διατάξεων της σύμβασης, σε περίπτωση ασυμφωνίας στη μετάφραση.

Αξίζει επίσης να εξετάσετε το ενδεχόμενο να συμπεριλάβετε στη σύμβαση ρήτρα εμπιστευτικότητας. Συνιστάται όταν η συνεργασία μεταξύ επιχειρηματιών συνεπάγεται την αποκάλυψη πληροφοριών που αποτελούν επιχειρηματικό μυστικό. Τέτοιο μυστικό μπορεί να είναι, για παράδειγμα, μια τεχνολογική διαδικασία, νομικές λύσεις που εφαρμόζονται ή τιμές που προσφέρονται για μεμονωμένες υπηρεσίες ή αγαθά. Το απόρρητο διασφαλίζεται με τη σύναψη συμβατικής ποινής για την παραβίασή του.

Η καταγραφή των λεγόμενων συμβατικών κυρώσεων αποσκοπεί στην κάλυψη της ζημίας που προκαλείται σε περίπτωση παράλειψης εκ μέρους ενός εκ των συμβαλλομένων μερών να εκτελέσει μια διάταξη που αναφέρεται ρητά στη σύμβαση. Η ζημία καλύπτεται με την καταβολή ενός καθορισμένου χρηματικού ποσού. Είναι σημαντικό ότι, σε περίπτωση πρόβλεψης συμβατικής ποινικής ρήτρας στη σύμβαση, το μέρος που απαιτεί την καταβολή της ποινικής ρήτρας από τον αντισυμβαλλόμενο του δεν υποχρεούται να αποδείξει το μέγεθος της ζημίας που υπέστη. Μόνη προϋπόθεση για την απαίτηση είναι η παραβίαση από το άλλο μέρος της διάταξης (ή των διατάξεων) που περιέχεται στη σύμβαση.

Η ρήτρα με βάση διεθνείς εμπορικούς όρους (Incoterms) χρησιμοποιείται στο διεθνές εμπόριο. Αναφέρεται στην ευθύνη των μερών μιας συγκεκριμένης σύμβασης και στη διαχείριση του κινδύνου. Η αναφορά σε αυτούς τους όρους (intracoms) καθορίζει, μεταξύ άλλων, τον τρόπο και τον τόπο παράδοσης των εμπορευμάτων, την ασφάλισή τους ή θέματα που σχετίζονται με τη μεταφορά τους.

Ορισμένες φορές είναι επίσης καλή λύση η χρήση ρήτρας μη επανεξαγωγής. Η ρήτρα αυτή απαγορεύει στον παραλήπτη να εξαγει τα αγαθά σε άλλες αγορές χωρίς τη συγκατάθεση του προμηθευτή. Η ρήτρα αυτή χρησιμοποιείται συχνότερα σε περιπτώσεις που σχετίζονται με την ύπαρξη μεγάλων διαφορών τιμών στις επιμέρους αγορές πώλησης.

Μια καλή ασφάλεια σε περιόδους αβεβαιότητας είναι η χρήση της ρήτρας δυσκολίας, η οποία επιτρέπει την επαναδιαπραγμάτευση των όρων της

σύμβασης σε περιπτώσεις όπου, λόγω ενός απρόβλεπτου γεγονότος, η περαιτέρω εκτέλεση των συμβατικών υποχρεώσεων καθίσταται ασύμφορη και για τους δύο επιχειρηματίες.

Προκειμένου να διασφαλίσετε τα επενδυμένα κεφάλαιά σας σε συνεργασία, μπορείτε επίσης να σκεφτείτε τη δημιουργία του λεγόμενου Ανοιχτού Λογαριασμού Καταπιστεύματος (escrow account). Πρόκειται για έναν ειδικό τύπο τραπεζικού λογαριασμού που χρησιμοποιείται για διακανονισμούς σε μετρητά. Ο λογαριασμός αυτός μπορεί να διασφαλίσει κεφάλαια σε συναλλαγές μεταξύ επιχειρηματιών που μόλις έχουν ξεκινήσει συνεργασία. Τα κεφάλαια που κατατίθενται σε αυτόν τον τύπο λογαριασμού εκταμιεύονται μόνο μετά την εκπλήρωση των υποχρεώσεων που ορίζονται στη σύμβαση.

Βιβλιογραφικές αναφορές

<https://www.biznesowerewolucje.com/roznice-kulturowe-biznes/>
<https://businessculture.org/eastern-europe/poland/business-etiquette/>
<https://culturalatlas.sbs.com.au/polish-culture/polish-culture-business-culture>
<https://www.protocolww.com/8-culture-tips-for-doing-business-with-poland/>
<https://culture.pl/en/article/how-to-survive-a-business-meeting-with-roles>

Θεωρητικό μέρος - ΣΚΟΤΙΑ

Το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελείται από τέσσερα μέρη: Αγγλία, Ουαλία, Σκωτία και Βόρεια Ιρλανδία. Οι μεταρρυθμίσεις της δεκαετίας του 1980 και η τάση προς την παγκοσμιοποίηση έχουν κλονίσει τις παραδοσιακές πεποιθήσεις και τις επιχειρηματικές συμπεριφορές. Όπως στις περισσότερες αγγλοσαξονικές χώρες, το εθνικό δίκαιο στο Ηνωμένο Βασίλειο βασίζεται στην ερμηνεία. Υπάρχει ένα σύνολο κανόνων, η γραπτή νομοθεσία, και υπάρχει η ερμηνεία των κανόνων που ονομάζεται νομολογία².

Στον ακόλουθο σύνδεσμο μπορείτε να βρείτε εκτενείς πληροφορίες σχετικά με τη σύναψη συμφωνιών στο Ηνωμένο Βασίλειο, τις βρετανικές συμμετοχές και τις πληροφορίες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη διαδικασία σύναψης συμφωνιών.

Διαπραγματεύσεις για διεθνείς επιχειρήσεις - Ηνωμένο Βασίλειο:

<http://www.leadershipcrossroads.com/mat/cou/UnitedKingdom.pdf>

2

<https://www.contractorcalculator.co.uk/contract-law-signing-contracts-expat-contractor.aspx>

Σύμφωνα με το www.simmons-simmons.com, το αγγλικό Δίκαιο δεν περιλαμβάνει την υποχρέωση της προσκόλλησης στους όρους της συμφωνίας. Οι προσυμβατικές διαπραγματεύσεις δεν είναι γενικώς νομικά δεσμευτικές για τα μέρη και κάθε μέρος μπορεί να τερματίσει τις διαπραγματεύσεις όποτε το επιθυμεί.

Σύμφωνα με το αγγλικό Δίκαιο, η γενική αρχή είναι ότι ένα πρόσωπο που έχει λάβει εμπιστευτικές πληροφορίες δεν πρέπει να τις εκμεταλλεύεται με αθέμιτο τρόπο.

Σύμφωνα με το αγγλικό Δίκαιο, ένα πρόσωπο δεν μπορεί να χρησιμοποιεί αυθαίρετα εμπιστευτικές πληροφορίες. Ωστόσο, προκειμένου να υπάρξει σαφήνεια, τα δύο μέρη συνήθως συνάπτουν κατάλληλες συμφωνίες εμπιστευτικότητας. Είναι πολύ σημαντικό οι συμφωνίες εμπιστευτικότητας να συντάσσονται προσεκτικά και από τα δύο μέλη, καθώς μια υπόσχεση είναι νομικά δεσμευτική μόνο εάν είτε έχει εκτελεστεί ως πράξη είτε η υπόσχεση υποστηρίζεται από αντάλλαγμα. Εάν ένα από τα δύο μέρη παραβιάσει την υπόσχεση εμπιστευτικότητας και το άλλο μέρος μπορεί να αποδείξει ότι υπέστη ζημία ως αποτέλεσμα αυτής της παραβίασης, μπορεί να απαιτήσει αποζημίωση.

Επιπλέον, δεν υπάρχει υποχρέωση αποκλειστικότητας σύμφωνα με το αγγλικό Δίκαιο, οπότε τα μέρη ενδέχεται να πρέπει να επισυνάψουν χωριστά μια συμφωνία αποκλειστικότητας. Και σε αυτή την περίπτωση, ισχύουν τα παραπάνω. Η συμφωνία δεν θα πρέπει επίσης να είναι αόριστης διάρκειας. Τα νομικά δεσμευτικά κείμενα σύμφωνα με το αγγλικό δίκαιο πρέπει να περιέχουν τις βασικές προθέσεις των μερών, π.χ. το αντικείμενο της συναλλαγής, την τιμή, τη διάρκεια κ.λπ. Ωστόσο, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι ένα έγγραφο που περιέχει λεπτομερή στοιχεία μιας συναλλαγής και τους όρους της μπορεί να αποτελεί νομικά δεσμευτική συμφωνία (τουλάχιστον εάν δεν υπάρχουν ειδικές διατάξεις που να προσδιορίζουν το μη νομικά δεσμευτικό του καθεστώσ) (Simmons & Simmons). (Simmons & Simmons)³.

Οι συμφωνίες αμοιβής διακοπής σε γενικές γραμμές απαγορεύονται στις εξαγορές δημόσιων εταιρειών στις οποίες εφαρμόζεται ο βρετανικός κώδικας εξαγορών. Ωστόσο, παρατηρούνται σε αρκετές ιδιωτικές εξαγορές και εξαγορές στις οποίες δεν εφαρμόζεται ο Κώδικας⁴.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο υπάρχει ο νόμος του 2015 για τα δικαιώματα των καταναλωτών, ο οποίος προστατεύει τους καταναλωτές στο πλαίσιο των

³<https://www.simmons-simmons.com/en/features/pre-contractual-obligations/ck10mcozv5sxr0b23r0a2b6ce/pre-contractual-obligations-uk>

⁴ <https://www.simmons-simmons.com/en/features/pre-contractual-obligations/ck10mcozv5sxr0b23r0a2b6ce/pre-contractual-obligations-uk>

συμφωνιών, ώστε οι όροι και οι ειδοποιήσεις της σύμβασης να μην είναι καταχρηστικοί και να μην θέτουν τον πελάτη σε αθέμιτη μειονεκτική θέση. Σε αυτόν τον ιστότοπο μπορείτε να βρείτε περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις υπερβολικές χρεώσεις και τις δυσανάλογες κυρώσεις, την ακύρωση της σύμβασης, τα θεσμικά δικαιώματα και την αλλαγή των όρων της σύμβασης.

Τέλος, ο παρόν οδηγός αποτελεί επίσης ένα σημαντικό και χρήσιμο εργαλείο για τη διαπραγμάτευση συμβάσεων και το σχετικό δίκαιο των συμβάσεων.

Βιβλιογραφικές αναφορές

How to write fair contracts: information for businesses. (23 Μαρτίου 2016).

GOV.UK. <https://www.gov.uk/guidance/how-to-write-fair-contracts>

Katz, L. (2008). *Negotiating International Business - United Kingdom.*

Leadershipcrossroads.

<http://www.leadershipcrossroads.com/mat/cou/UnitedKingdom.pdf>

Contractor Calculator (1 Νοεμβρίου 2020) [www.Contractorcalculator.Co.Uk](http://www.contractorcalculator.co.uk).

https://www.contractorcalculator.co.uk/contract_law_signing_contracts_expat_contractor.aspx

An outline of pre contractual obligations in relation to the United Kingdom.

(n.d.). Simmons & Simmons.

<https://www.simmons-simmons.com/en/features/pre-contractual-obligations/ck10mcovz5sxr0b23r0a2b6ce/pre-contractual-obligations-uk>

Unfair contract terms guidance. (Σεπτέμβριος, 2008). Office Of Fair Trading.

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284426/offt311.pdf

Θεωρητικό μέρος - ΣΛΟΒΕΝΙΑ

Δεοντολογία συνεδριάσεων

Επιχειρηματικές συναντήσεις στη Σλοβενία

Οι Σλοβένοι παίρνουν πολύ σοβαρά μια επαγγελματική συνάντηση και προετοιμάζονται προσεκτικά γι' αυτήν. Περιμένουν από τον εταίρο να είναι προετοιμασμένος να παρουσιάσει τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και την προσφορά και να είναι σε θέση να απαντήσει σε τυχόν πρόσθετες ερωτήσεις.

Η πρώτη συνάντηση είναι αφιερωμένη στη γνωριμία μεταξύ τους και, ακόμη και αν δεν είναι απαραίτητη μια αυστηρή ατζέντα, οι στόχοι θα πρέπει να διατυπωθούν με σαφήνεια. Οι μήνες Ιούλιος και Αύγουστος θα πρέπει να αποφεύγονται, καθώς οι περισσότεροι Σλοβένοι παίρνουν τις καλοκαιρινές τους διακοπές κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου και οι εταιρείες μπορεί να είναι κλειστές ή να εργάζονται με μειωμένο προσωπικό.

Σημασία των επιχειρηματικών συναντήσεων

Η ιεραρχία αποτελεί ουσιαστικό μέρος του σλοβενικού επιχειρηματικού κόσμου και το επίπεδο εκπαίδευσης και εμπειρίας ενός ατόμου είναι σημαντικό για την κατάσταση και την εξέλιξη της καριέρας του. Οι άνθρωποι σέβονται τον τίτλο και τη θέση τους στην επιχειρηματική ιεραρχία. Οι Σλοβένοι μάντζερ είναι συνηθισμένοι σε ένα δυτικό στυλ διοίκησης και επιχειρήσεων.

Κατά την πρώτη συνάντηση, είναι σύνηθες για τους Σλοβένους να ανταλλάσσουν επαγγελματικές κάρτες. Θα πρέπει να βεβαιωθείτε ότι η κάρτα σας περιλαμβάνει τους ακαδημαϊκούς τίτλους σας και τη θέση σας στην εργασία, ώστε είστε σε θέση να συστηθείτε σωστά.

Κατά κανόνα, η πρώτη συνάντηση δεν ακολουθεί μια καθορισμένη ατζέντα, αλλά χρησιμεύει ως γενική εισαγωγή, ώστε τα δύο μέρη να γνωριστούν μεταξύ τους και να διαπιστώσουν αν υπάρχουν αρκετές δυνατότητες για γόνιμη συνεργασία.

Συνήθως απαιτείται μια σειρά συναντήσεων για να επιτευχθεί συμφωνία, καθώς οι περισσότερες σλοβενικές εταιρείες είναι ιεραρχικές και οι σημαντικότερες αποφάσεις λαμβάνονται από τη διοίκηση. Η εξουσία λήψης αποφάσεων σπάνια μεταβιβάζεται σε κάποιον κατώτερο της διοίκησης και οι οικογενειακές επιχειρήσεις αποτελούν την ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή επιχείρησης.

Διαδικασία διαπραγμάτευσης

Οι διαπραγματεύσεις στη Σλοβενία είναι ένα είδος δούναι και λαβείν. Για να επιτύχετε μια κατάσταση αμοιβαίας ωφέλειας (win-win), θα πρέπει να δείξετε στους Σλοβένους τα προσωπικά και επιχειρηματικά σας πλεονεκτήματα, ώστε η συμφωνία να έχει μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας. Στις διαπραγματεύσεις, τα στελέχη της παλαιότερης γενιάς αρέσκονται συνήθως να παίρνουν το χρόνο τους προτού λάβουν μια απόφαση. Επίσης, δεν τους αρέσει να τους πιέζουν και απορρίπτουν την επιθετική διαπραγματευτική συμπεριφορά- προτιμούν ακόμη να μιλούν με κάποιον από τη δική τους ηλικιακή ομάδα. Παρόλο που δεν έχουν συναισθηματικό δεσμό, προσπαθούν να δημιουργήσουν μια φιλική ατμόσφαιρα και προσπαθούν να κάνουν και χρήση του χιούμορ.

Οι μάντζερ της νεότερης γενιάς τείνουν να έχουν περισσότερο δυτικό προσανατολισμό, καθώς πολλοί από αυτούς έκαναν τις μεταπτυχιακές τους σπουδές στη Δυτική Ευρώπη ή την Αμερική, και το στυλ διαπραγμάτευσης που ακολουθούν είναι περισσότερο αμερικανικό παρά σλοβενικό.

Κατά την παρουσίαση, είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι έχει γίνει όλη η έρευνα ώστε να παρέχεται ένα έγκυρο και πειστικό επιχειρήμα που να δίνει καλούς λόγους στους Σλοβένους να συμμετάσχουν στην πρότασή σας. Βασικό σημείο είναι τα οφέλη της εταιρικής σχέσης για την εταιρεία υποδοχής. Για να στηρίξουν τη φήμη τους, οι Σλοβένοι θα παράσχουν έναν κατάλογο με συστάσεις από τους επιχειρηματικούς τους εταίρους και θα περιμένουν και από εσάς να παράσχετε συστάσεις από τους δικούς σας εταίρους ως αντάλλαγμα, αν είναι δυνατόν.

Οι διαπραγματεύσεις με τον δημόσιο τομέα διαρκούν συνήθως περισσότερο από ό,τι με τον ιδιωτικό τομέα. Άλλοι κρίσιμοι παράγοντες για την επίτευξη συμφωνιών είναι η ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών και η ευελιξία στις διαπραγματεύσεις τιμών.

Αφού επιτευχθεί προφορική συμφωνία, οι Σλοβένοι θα περιμένουν να καταρτιστεί γραπτή σύμβαση με τους όρους και τις προϋποθέσεις λεπτομερώς, για να επισημοποιηθεί η συμφωνία.

Συμβουλές για επαγγελματικές συναντήσεις

Οι Σλοβένοι επιχειρηματίες-οικοδεσπότες περιμένουν από τους εταίρους τους να έρθουν προετοιμασμένοι και με αυτοπεποίθηση, χωρίς προκαταλήψεις και να συμπεριφέρονται με σεμνότητα. Οι όποιες απόψεις πρέπει να παρουσιάζονται, αλλά όχι εξαναγκαστικά, ώστε να δίνεται στους Σλοβένους εκπροσώπους η ευκαιρία και ο χώρος να εκφράσουν τις δικές τους ιδέες και τρόπους θεώρησης των πραγμάτων. Η ισότητα, ο σεβασμός και ο ανοιχτός τρόπος σκέψης είναι απαραίτητα στοιχεία στο τραπέζι των διαπραγματεύσεων (Passport to Trade 2.0, 2019).

Υπογραφή συμβάσεων

Οι επιτυχημένες επιχειρηματικές συμφωνίες και διαπραγματεύσεις με εταίρους σε ξένες αγορές καταλήγουν στη σύναψη και υπογραφή μιας διεθνούς εμπορικής συμφωνίας.

Η σύναψη συμβάσεων μπορεί να είναι γεμάτη με αρκετές κρυφές παγίδες και ευκαιρίες για λάθη.

Οι διαφορές θα φανούν:

- στο νομοθετικό πλαίσιο των επιμέρους χωρών,
- στο δίκαιο των συμβάσεων,
- στη νομική ρύθμιση.

Οι κανόνες της Σύμβασης της Βιέννης εφαρμόζονται αυτόματα για τη σύναψη διεθνούς σύμβασης πώλησης. Εάν τα συμβαλλόμενα μέρη δεν το επιθυμούν, πρέπει να εξαιρέσουν ρητά τις διατάξεις της CISG.

Βασικά στοιχεία ενός συμβολαίου πώλησης

Κατά τη σύναψη συμβάσεων αγοράς, δώστε ιδιαίτερη προσοχή στα ακόλουθα:

- το αντικείμενο της σύμβασης πρέπει να ορίζεται επακριβώς
- στην ακριβή διεύθυνση του αγοραστή για την τιμολόγηση, τη διεύθυνση παράδοσης των εμπορευμάτων
- στον τρόπο και τους όρους πληρωμής των αγαθών και τον καθορισμό των μέσων εγγύησης πληρωμής
- στις προδιαγραφές της ισοτιμίας όπως προβλέπονται από τους διεθνείς εμπορικούς όρους (Incoterms)
- ανάλογα με την επιλεγμένη ισοτιμία, θα πρέπει να προσδιορίζονται οι υποχρεώσεις σχετικά με την εξαγωγή (χώρα του πωλητή) και τον εκτελωνισμό εισαγωγής των εμπορευμάτων (χώρα του αγοραστή)
- στο είδος της μεταφοράς των εμπορευμάτων και στην ασφάλεια μεταφοράς (ποσό κάλυψης σε περίπτωση απώλειας ή ζημιάς των εμπορευμάτων)
- στον τρόπο συσκευασίας των προϊόντων
- στην επίλυση διαφορών, εφαρμοστέο εθνικό δίκαιο.

Σύναψη διεθνών συμβάσεων

Μια καλά καταρτισμένη και συναφθείσα διεθνής εμπορική σύμβαση είναι ένα εξαιρετικό νομικό εργαλείο για τη βελτιστοποίηση της κατανομής των επιχειρηματικών κινδύνων μεταξύ των συμβαλλομένων μερών!

Η προκαταρκτική σύνταξη μιας διεθνούς σύμβασης θα πρέπει να πραγματοποιείται από νομικούς εμπειρογνώμονες που θα πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με τους νομικούς κανόνες της ξένης χώρας και από βοηθούς δικηγόρους που έχουν καλή γνώση του αντικειμένου της σύμβασης.

Είναι απαραίτητο να ελέγξουμε εάν ο συνεργάτης μας υπόκειται σε φορολογικές επιβαρύνσεις και έχει έγκυρο ΑΦΜ. Μια σύμβαση μπορεί να συναφθεί προφορικά, γραπτά, σιωπηρά ή με σιωπηρές πράξεις, αλλά στην πράξη, για όλες τις σημαντικές συναλλαγές, η σύμβαση συνήθως συνάπτεται μόνο γραπτώς.

Ένα συμβόλαιο μεταξύ των επιχειρηματικών μερών συνάπτεται όταν το μέρος που ενεργεί ως προσφέρων λαμβάνει επιβεβαίωση από το άλλο μέρος της επιχείρησης ότι αποδέχεται την προσφορά του και όταν και τα δύο μέρη συμφωνούν σε όλα τα βασικά στοιχεία της σύμβασης. Πρέπει επίσης να συμφωνήσουν για τα μη ουσιώδη στοιχεία. Ο τόπος και ο χρόνος σύναψης της σύμβασης είναι ιδιαίτερα σημαντικοί για τον καθορισμό του εφαρμοστέου δικαίου. Ο τόπος σύναψης της σύμβασης είναι ο τόπος όπου η εταιρεία, ως προσφέρων, έχει την έδρα της κατά τη στιγμή της υπογραφής (SPIRIT Σλοβενία, δημόσιος φορέας, 2008–2022).

Σεβασμός των συμβάσεων

Οι σλοβενικές εταιρείες σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις σέβονται τις συμβάσεις, τους όρους και τις προϋποθέσεις τους. Η διεθνής οικονομική συνεργασία είναι ζωτικής σημασίας για τη Σλοβενία, καθώς οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 80 % του ΑΕΠ της. Έτσι, οι σλοβενικές εταιρείες δεν έχουν την πολυτέλεια να έχουν κακή φήμη και κατά συνέπεια μικρότερο εισόδημα, καθώς εξαρτώνται κυρίως από την ξένη αγορά.

Βιβλιογραφικές αναφορές

BSH. (2022). *Compliance & Commitments*. BSH. <https://www.bsh-group.com/about-bsh/compliance-commitments>

Passport to Trade 2.0. (2019). *Passport to Trade 2.0*. <https://businessculture.org/southern-europe/business-culture-in-slovenia/meeting-etiquette-in-slovenia/>

SPIRIT Slovenia, public agency. (2008 – 2022). *Gospodarske pogodbe*. SPIRIT Slovenia Business Development Agency. <https://www.izvoznookno.si/mednarodno-trgovanje/gospodarske-pogodbe/>

Termoelektrarna Brestanica. (2022). *Etični kodeks*. Termoelektrarna Brestanica. <https://www.teb.si/si/o-druzbi/eticni-kodeks/>

Κεφάλαιο 2: Ψηφιακά φορολογικά συστήματα στην Ευρώπη

Εισαγωγή

Η ψηφιοποίηση των φόρων είναι αρκετά διαδεδομένη πρακτική στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Πολλές χώρες της Ένωσής μας παρέχουν αυτές τις λύσεις για τις επιχειρήσεις και τους πολίτες.

Σε αυτό το κεφάλαιο, η κοινοπραξία του έργου DigiER θα παρουσιάσει στους αναγνώστες τις λύσεις ηλεκτρονικής φορολόγησης που παρέχονται για τις εταιρείες στις χώρες της σύμπραξης:

- Ελλάδα
- Πολωνία
- Ρουμανία
- Σκοτία
- Σλοβενία.

Θεωρητικό μέρος – ΕΛΛΑΔΑ

Τι είναι το TAXISnet

Το TAXISnet είναι ένα πληροφοριακό σύστημα με το οποίο οι φορολογούμενοι και οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν συναλλαγές με τη Γενική Γραμματεία Πληροφοριακών Συστημάτων (ΓΓΠΣ), παρακάμπτοντας τη δημόσια οικονομική υπηρεσία (READER, 2017). Αναπτύχθηκε το 1997, από τη νεοσύστατη GSIS. Στόχος του TAXISnet είναι να διευκολύνει τους φορολογούμενους να ρυθμίζουν ευκολότερα, ταχύτερα και ορθότερα τις φορολογικές τους υποχρεώσεις (GRAVIAS, 2010). Με τη δημιουργία του, το TAXISnet κατάφερε να εκσυγχρονίσει το ελληνικό φορολογικό σύστημα, να αναβαθμίσει την ενημέρωση των πολιτών, να μειώσει τη γραφειοκρατία και να εξυπηρετήσει άμεσα τον χρήστη με την 24ωρη λειτουργία του.

Υπηρεσίες TAXISnet

Ο φορολογούμενος μπορεί να υποβάλει δήλωση φορολογίας εισοδήματος (E1, E2, E3, E9, E14). Το TAXISnet παρέχει τη δυνατότητα υποβολής εκκαθαριστικής δήλωσης (E1), περιοδικής δήλωσης (E2, E3) καθώς και εντύπων για την ενδοκοινοτική παράδοση-απόκτηση. Το σύστημα διαθέτει εφαρμογές παρακράτησης φόρου με τη Δήλωση Φόρου & Χαρτοσήμου και τη Δήλωση Φόρου Μισθωτών Υπηρεσιών. Για τον Κώδικα Στοιχείων και Βιβλίων ο φορολογούμενος μπορεί να αποστέλλει ηλεκτρονικά την κατάσταση Πελατών-Προμηθευτών, τα πιστωτικά υπόλοιπα Πελατών-Προμηθευτών, τη μεταφορά του Ηλεκτρονικού Φορολογικού Μηχανισμού και την υποβολή Ειδοποιήσεων. Στο σύστημα οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να

εκτυπώνουν τα τέλη κυκλοφορίας των οχημάτων τους. Τα τελευταία χρόνια το TAXISnet έχει αναβαθμιστεί, προσφέροντας τη δυνατότητα εξόφλησης οφειλών με χρήση πιστωτικής κάρτας ή τραπεζικού λογαριασμού, παρέχοντας πρόσβαση σε υπηρεσίες bonus, επιτρέποντας την υποβολή μισθωτηρίου ακινήτου και δίνοντας τη δυνατότητα αλλαγής προσωπικών δεδομένων χωρίς να χρειάζεται οι χρήστες να καταφύγουν στην εφορία (EFM, 2017).

Από τον Οκτώβριο του 2019 οι υπηρεσίες των δήμων έχουν πρόσβαση στο TAXISnet. Αυτό σημαίνει ότι οι υπηρεσίες του δήμου θα έχουν στη διάθεσή τους τα στοιχεία του πολίτη χωρίς να χρειάζεται ο τελευταίος να τα παρέχει (Kararapas, 2019). Παράλληλα, ο φορολογούμενος μπορεί να λαμβάνει ειδοποιήσεις για την πληρωμή ή την επιστροφή φόρου, να ενημερώνεται για την εκκαθάριση της φορολογικής του δήλωσης και επιπλέον να κάνει αποδείξεις φορολογικής ενημερότητας. Επιπλέον, το TAXISnet επιτρέπει την εκτύπωση φορολογικών εντύπων, καθιστώντας έτσι το σύστημα έναν ηλεκτρονικό φορολογικό φάκελο για τον πολίτη.

Τα πλεονεκτήματα του TAXISnet

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα για τον πολίτη είναι η μείωση των μετακινήσεων αφού δεν είναι απαραίτητο να επισκεφθεί την εφορία για τη διευθέτηση ζητημάτων, η απλοποίηση των διαδικασιών καθώς και η διευθέτηση και οριοθέτηση της σχέσης του με τον λογιστή του σε περίπτωση που επιλέξει επαγγελματία να αναλάβει την εκκαθάριση των φορολογικών του υποχρεώσεων (Gravias, 2010). Επιπλέον, η διαδικασία εγγραφής είναι αρκετά εύκολη, καθώς απαιτεί τρία απλά βήματα (ηλεκτρονική αίτηση, παραλαβή κλειδαρίθμου & ορισμός ονόματος χρήστη και κωδικού πρόσβασης).

Η νέα εποχή

Από τον Σεπτέμβριο του 2021, το TAXISnet αντικαταστάθηκε από την Ανεξάρτητη Αρχή Δημοσίων Εσόδων ([AAΔΕ](#)). Η νέα ψηφιακή πύλη παρέχει περισσότερες από 250 ψηφιακές συναλλαγές με ένα πολύ πιο φιλικό περιβάλλον τόσο για τους φορολογούμενους όσο και για τους λογιστές. Όπως επισημάνθηκε, οι ψηφιακές υπηρεσίες της ΑΑΔΕ εκτιμάται ότι θα οδηγήσουν σε εξοικονόμηση 2 εκατομμυρίων ωρών ετησίως (CNN, 2021).

Βιβλιογραφικές αναφορές

Aade.gr - ΑΑΔΕ. (n.d.). Ανακτήθηκε στις 8 Φεβρουαρίου 2022, από <https://www.aade.gr/>

CNN (16 Σεπτεμβρίου 2021). CNN. *Τέλος το "taxisnet" – στη θέση του το "myaade". (No more "taxisnet" – in its place is "myaade".)* CNN.gr. Ανακτήθηκε 4 Φεβρουαρίου 2022, από

<https://www.cnn.gr/oikonomia/story/281710/telos-to-taxisnet-sti-thesi-toy-to-myaade>

EFM. (10 Μαρτίου 2017). EFM. *GSIS - taxisnet - όσα χρειάζεται να ξέρετε πριν μπείτε. (GSIS - taxisnet - what you need to know before entering)*. Ανακτήθηκε 4 Φεβρουαρίου 2022, από <https://efm.gr/gsis-taxisnet-plirofories-eggrafis/>

Gravias, K. (2010). Taxheaven. *Το νέο taxisnet είναι πλέον γεγονός. (Taxheaven. The new taxisnet is now a fact)* Ανακτήθηκε 4 Φεβρουαρίου 2022, από, from <https://www.taxheaven.gr/news/6717/to-neo-taxisnet-einai-pleon-gegonos>

Kararapas, K. (2019). Dikaiologitika. *Πρόσβαση στο taxisnet αποκτούν οι υπηρεσίες των δήμων. (Municipal services gain access to taxisnet.)* Ειδήσεις. Ανακτήθηκε 4 Φεβρουαρίου 2022, από <https://www.dikaiologitika.gr/eidhseis/aftodioikisi/273991/prosvasi-sto-taxisnet-apoktoyn-oi-ypiresies-ton-dimon>

Reader (31 Οκτωβρίου 2017). Reader. *Το νέο taxisnet "λύνει" τα χέρια των πολιτών. (The new taxisnet "frees" citizens' hands)*. Ανακτήθηκε 4 Φεβρουαρίου 2022, από <https://www.reader.gr/oikonomia/231702/neo-taxisnet-lynei-ta-heria-ton-politon>

Electronic Apartment Lease Taxisnet Approval (2021). Διαθέσιμο στο: <https://www.youtube.com/watch?v=Biz29Vpgkrk>

Θεωρητικό μέρος - ΡΟΥΜΑΝΙΑ

Η ψηφιοποίηση είναι ένα είδος διαδικασίας που, αφού ξεκινήσει, δεν πρόκειται να σταματήσει ποτέ. Ως εκ τούτου, η ψηφιοποίηση της Ρουμανίας σημαίνει τη μετάβαση σε ένα νέο παράδειγμα - τεχνολογικό, πληροφοριακό και κοινωνικό.

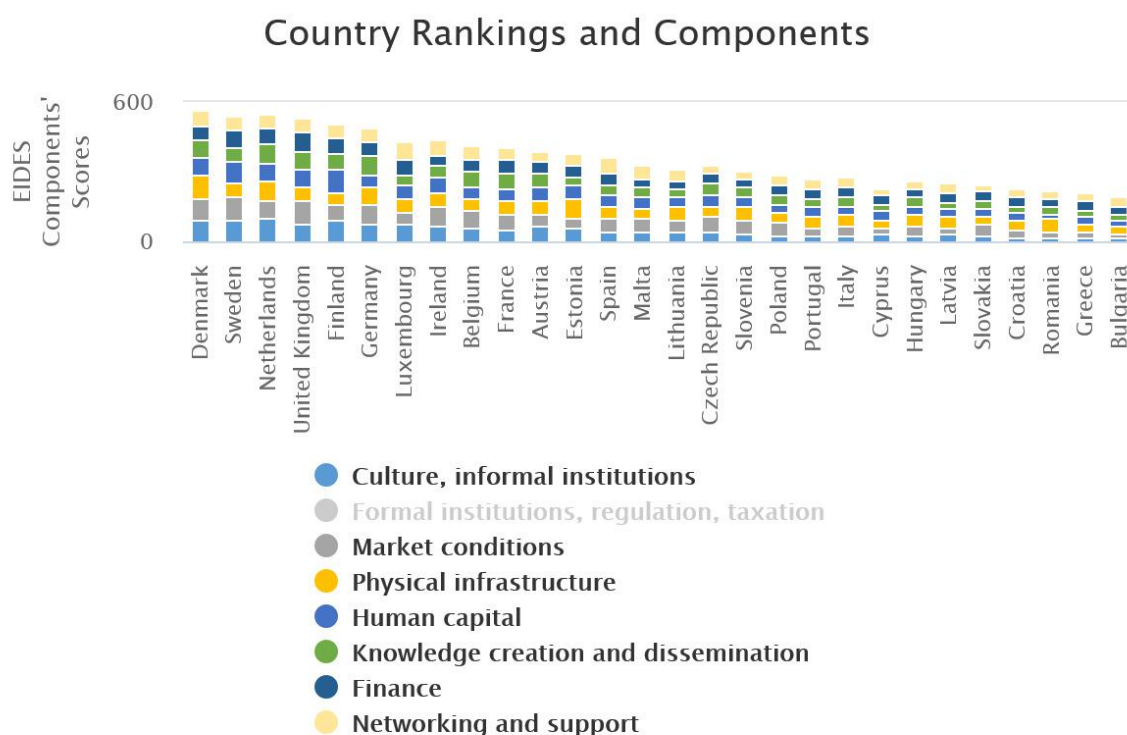
Οι δημόσιοι οργανισμοί αποτελούν μόνο ένα από τα βασικά στοιχεία της διαδικασίας ψηφιακού μετασχηματισμού. Ο ιδιωτικός τομέας, το συνεταιριστικό περιβάλλον, οι τοπικές κοινότητες και η κοινωνία στο σύνολό της αποτελούν εξίσου σημαντικά στοιχεία αυτής της διαδικασίας (<https://www.adr.gov.ro/adr/>).

Το ψηφιακό φορολογικό σύστημα αποτελεί μέρος της στρατηγικής της δημόσιας αρχής και δυστυχώς, η κατάσταση στη Ρουμανία δεν είναι ικανοποιητική, παρόλο που τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια εξέλιξη στη χρήση εργαλείων ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, ο τομέας των ηλεκτρονικών δημόσιων υπηρεσιών παραμένει υποβαθμισμένος. Σύμφωνα με την Αρχή Ψηφιοποίησης της Ρουμανίας "το κύριο πρόβλημα που προσδιορίζει καλύτερα σε γενικό, εθνικό επίπεδο, την κατάσταση όσον αφορά την

ηλεκτρονική διακυβέρνηση, αντιπροσωπεύεται από την ανεπαρκή ανάπτυξη των ηλεκτρονικών δημόσιων υπηρεσιών στη Ρουμανία. Το πρόβλημα αυτό, το οποίο επηρεάζει το σύνολο του πληθυσμού της χώρας, τόσο του δημόσιου όσο και του ιδιωτικού τομέα, τοποθετεί τη χώρα, παρά τις εξελίξεις, ακόμη στον πυθμένα των διεθνών κατατάξεων που σχετίζονται με τον τομέα αυτό⁵.

Σύμφωνα με την EIDES⁶ το 2020, ακόμη και αν ο δείκτης σχετίζεται με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, είναι σαφές ότι από φορολογική άποψη, η Ελλάδα και η Βουλγαρία κατέχουν μια χαμηλή θέση στο ενδιάμεσο.

Λαμβάνοντας υπόψη μία από τις οκτώ κατηγορίες, όπως οι Τυπικοί θεσμοί, ρύθμιση, φορολογία, ο δείκτης της Ρουμανίας είναι 37,93, ενώ η Δανία είναι 77,98 και το Λουξεμβούργο 86,47.

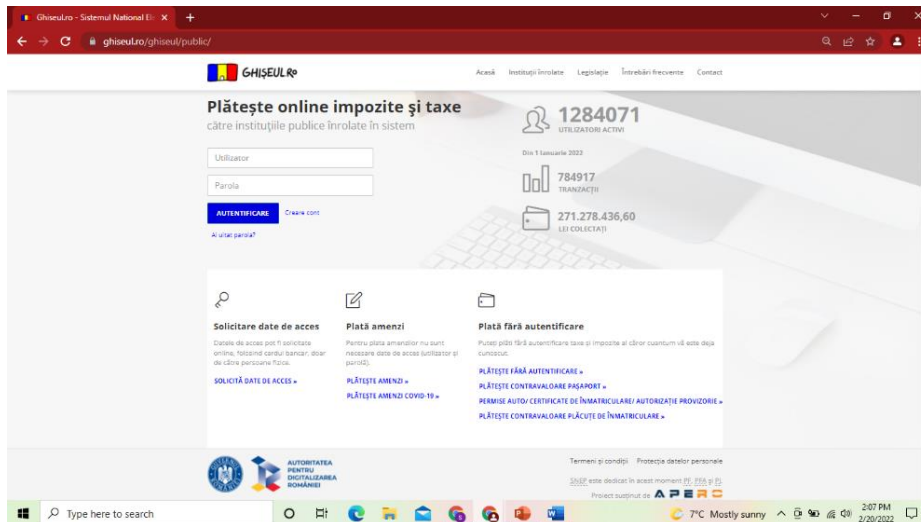


Παρόλα αυτά, καταβάλλονται προσπάθειες και δημιουργήθηκε κάποια ανάπτυξη που αφορά τα γεγονότα της ζωής των Ρουμάνων πολιτών. Παρακάτω παρατίθενται μερικά παραδείγματα:

⁵ Barriers to Digitization public and private environment in Romania
<https://www.adr.gov.ro/wp-content/uploads/2021/04/ADR-Barrierele-Digitalizarii-mediului-public-si-privat-din-Romania.pdf>

⁶ https://joint-research-centre.ec.europa.eu/european-index-digital-entrepreneurship-systems-eides/eides-country-ranks_en

Δημόσιες πλατφόρμες:



GHISEUL.ro <https://ghiseul.ro> - Sistemul National Electronic de Plata Online
Το Εθνικό Ηλεκτρονικό Σύστημα Πληρωμών (NEPS), γνωστό και ως www.ghiseul.ro, είναι το σύστημα μέσω του οποίου οι Ρουμάνοι μπορούν να πληρώνουν ηλεκτρονικά τους φόρους τους.

Το σύστημα Ghiseul.ro ελέγχεται και λειτουργεί από τον Οργανισμό για την Ψηφιακή Ατζέντα της Ρουμανίας (ADAR), έναν οργανισμό που υπάγεται στο Υπουργείο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (MIS). Η ηλεκτρονική πλατφόρμα πληρωμών διατίθεται δωρεάν από την Ένωση Ηλεκτρονικών Πληρωμών στη Ρουμανία (AEPR). Πρόκειται για μια ένωση που προωθεί τις ηλεκτρονικές πληρωμές και αποτελείται από τις 14 σημαντικότερες τράπεζες, διεθνή συστήματα καρτών (VISA και MasterCard), επεξεργαστές και παρόχους τεχνολογίας.

ANAF (National Authority for Fiscal Administration)
<https://www.anaf.ro/>



Ο Εθνικός Οργανισμός Φορολογικής Διοίκησης (ANAF) ιδρύθηκε την 1η Οκτωβρίου 2003 στο πλαίσιο του Υπουργείου Δημόσιων Οικονομικών, με το κυβερνητικό διάταγμα αριθ. 86/2003, ως εξειδικευμένος φορέας της κεντρικής δημόσιας διοίκησης. Από τον Ιανουάριο του 2004, άρχισε να λειτουργεί, αποκτώντας την ιδιότητα ενός οργάνου με δική του νομική προσωπικότητα, διαχωρίζοντας τις υπηρεσίες με αρμοδιότητες στη διαχείριση των κρατικών εσόδων εντός του Υπουργείου Δημόσιων Οικονομικών.

Στο πλαίσιο της ANAF, οργανώνονται επίσης η Οικονομική Φρουρά, η Εθνική Τελωνιακή Αρχή, οι γενικές διευθύνσεις δημόσιων οικονομικών των νομών και η Γενική Διεύθυνση Δημόσιων Οικονομικών του Δήμου Βουκουρεστίου.

Ως εξειδικευμένος φορέας της κεντρικής δημόσιας διοίκησης, με αρμοδιότητες στην εφαρμογή της πολιτικής δημοσιονομικής διαχείρισης, η ANAF δραστηριοποιείται στον τομέα της διαχείρισης των εσόδων του προϋπολογισμού, μέσω των διαδικασιών: διαχείρισης, είσπραξης, φορολογικού ελέγχου και ανάπτυξης εταιρικών σχέσεων με τους φορολογούμενους.

Από την 1η Ιανουαρίου 2007, ημερομηνία προσχώρησης της Ρουμανίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η Ρουμανική Φορολογική Διοίκηση προβλέπει την ενδοκοινοτική ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με τον ΦΠΑ και τους ειδικούς φόρους κατανάλωσης και προσαρμόζει τη διαχείριση, την είσπραξη και τον έλεγχο στις απαιτήσεις των φορολογικών διοικήσεων των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η κοινωνία στην οποία πρέπει να λειτουργούν οι φορολογικές διοικήσεις βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη. Σε αυτό το πλαίσιο, η δραστηριότητα της ρουμανικής φορολογικής διοίκησης βρίσκεται σε συνεχή διαδικασία εκσυγχρονισμού και προσαρμογής στην οικονομική πραγματικότητα, περιμένοντας υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και λειτουργικότητας.

Εθνικός Οίκος Δημοσίων Συντάξεων (Casa Națională de Pensii)

<https://www.cnpp.ro/home>



Ο Εθνικός Οίκος Δημόσιων Συντάξεων είναι ο ρουμανικός δημόσιος φορέας που παρέχει συντάξεις και άλλες παροχές κοινωνικής ασφάλισης που οφείλονται σε πρόσωπα που περιλαμβάνονται στο δημόσιο συνταξιοδοτικό σύστημα και σε εργατικά ατυχήματα και επαγγελματικές ασθένειες, μέσω εδαφικών συνταξιοδοτικών ταμείων, καθώς και μια σειρά παροχών επανορθωτικού χαρακτήρα, που θεσπίζονται με ειδικούς νόμους.

Ιδιωτικές πλατφόρμες:

Υπάρχουν ορισμένες ιδιωτικές πλατφόρμες που εκτελούν πληρωμές φόρων/λογαριασμών, όπως:

SC VITAL SA (ύδρευση, κανάλια)

<https://plati.vitalmm.ro/login.jsp>

Η SC VITAL S.A. παρέχει στους πελάτες έναν νέο τρόπο γρήγορης και μόνιμης πρόσβασης σε εξατομικευμένες πληροφορίες, ηλεκτρονική πληρωμή τιμολογίων, αυτοαναγνώριση ευρετηρίων, αποστολή μηνυμάτων προς την εταιρεία. Για να έχετε πρόσβαση σε αυτές τις δυνατότητες, είναι απαραίτητο να δημιουργήσετε έναν λογαριασμό χρήστη με τις ακόλουθες πληροφορίες: διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κωδικός συνδρομητή, αριθμός σύμβασης.⁷

⁷ <https://plati.vitalmm.ro/login.jsp> visited 28.02.2022

ELECTRICA SA (ηλεκτρικό ρεύμα / αέριο μεθανίου)

<https://myelectrica.ro/index.php?pagina=plata-online>

Παρέχει στους πελάτες την πλατφόρμα My Electrica για την ηλεκτρονική πληρωμή των τιμολογίων, την αυτόματη ανάγνωση των δεικτών μετάδοσης καθώς και άλλες υπηρεσίες.

Digi - <https://www.digi.ro/plata>

Οι πελάτες μπορούν να ανοίξουν λογαριασμό και να πληρώσουν τα τιμολόγια τους (τηλέφωνο, ίντερνετ, τηλεόραση).

E-ON SA (αέριο μεθανίου) [Autenticare clienti - E.ON Energie Romania](#)

ROVIGNETE – (βινιέτες) <https://www.roviniete.ro/ro/>

Μέσω αυτής της πλατφόρμας οι πελάτες μπορούν να πληρώσουν ρουμανικές και ουγγρικές βινιέτες και μπορούν να αγοράσουν ορισμένες υποχρεωτικές ρουμανικές ασφάλειες (RCA).

Η Roviniete.ro είναι εξουσιοδοτημένη από την Εθνική Εταιρεία Διαχείρισης Οδικών Υποδομών (C.N.A.I.R. S.A.).

Βιβλιογραφικές αναφορές

<https://www.adr.gov.ro/adr/> - ανακτήθηκε στις 3 Φεβρουαρίου 2022
[ghiseul.ro - Sistemul National Electronic de Plata Online](http://ghiseul.ro) - ανακτήθηκε στις 3 Φεβρουαρίου 2022

<https://www.anaf.ro/> - ανακτήθηκε στις 3 Φεβρουαρίου 2022

<http://static.anaf.ro/static/10/Anaf/prezentare/prezentare.htm>,

ανακτήθηκε στις 3 Φεβρουαρίου 2022

<https://www.cnpp.ro/home> - ανακτήθηκε στις 3 Φεβρουαρίου 2022

Θεωρητικό μέρος - ΠΟΛΩΝΙΑ

Κάθε εταίρος περιγράφει τις λύσεις που παρέχονται στους επιχειρηματίες από την κυβέρνησή του. Στόχος μας είναι να δώσουμε στις επιχειρήσεις τη γνώση αυτών των λύσεων σε ένα μέρος, βοηθώντας τις στην επέκταση των εταιρειών τους στις επόμενες αγορές του εξωτερικού.

Στην Πολωνία, το Υπουργείο Οικονομικών, δίνει τη δυνατότητα στους επιχειρηματίες να μοιράζονται τις οικονομικές καταστάσεις, τους διακανονισμούς ΦΠΑ και άλλες φορολογικές δηλώσεις μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας "E-deklaracje", η οποία μπορεί να μεταφραστεί ως "ηλεκτρονικές δηλώσεις". Για να χρησιμοποιήσετε αυτή τη μέθοδο, πρέπει να διαθέσετε ψηφιακή υπογραφή ή κάποια άλλη μέθοδο εξουσιοδότησης. Στους επιχειρηματίες είναι ευρέως γνωστή η ψηφιακή υπογραφή, αλλά στις

άλλες μεθόδους εξουσιοδότησης μπορούμε να συμπεριλάβουμε τα εξής:

- NIP ή PESEL.
- Όνομα ή επώνυμο ή ημερομηνία γέννησης.
- Πληροφορίες που περιλαμβάνονται στις προηγούμενες δηλώσεις.

Χρησιμοποιώντας τις μεθόδους της ψηφιακής υπογραφής ή άλλες μεθόδους εξουσιοδότησης, μπορείτε να στείλετε δηλώσεις σχετικά με:

- Φόρος αγαθών και υπηρεσιών.
- Φόρος επί των συναλλαγών αστικού δικαίου.
- Φόρος κληρονομιών και δωρεών.
- Φόρος εισοδήματος.
- Εφάπαξ φόρος.
- Σχετικά με τις υποχρεώσεις του υπόχρεου σε φόρο εισοδήματος φυσικών προσώπων.
- Σχετικά με τα τυχερά παιχνίδια.

Στις επόμενες σελίδες του παρόντος εγχειριδίου, θα περιγράψουμε τις πιο δημοφιλείς αιτήσεις/δηλώσεις που υποβάλλονται από τους επιχειρηματίες στην Πολωνία.

Ψηφιακές δηλώσεις στην Πολωνία. Ο φόρος επιχειρήσεων (PIT)

Στην Πολωνία οι επιχειρηματίες πρέπει να αποστέλλουν τις φορολογικές τους δηλώσεις για τον φόρο επιχειρήσεων. Ανάλογα με τη μορφή της φορολογίας, πρέπει να χρησιμοποιούν διαφορετικά έντυπα δηλώσεων. Οι συνήθεις δηλώσεις που σχετίζονται με το φόρο επιχειρήσεων είναι οι εξής:

- PIT-16A.
- PIT-28.
- PIT-36.
- PIT-36L.

Η PIT-16A χρησιμοποιείται από τους επιχειρηματίες που αποφασίζουν να υιοθετήσουν τη φορολογική κάρτα ως κύριο φορολογικό εργαλείο για την εκκαθάριση της φορολογικής διοίκησης. Για τους επιχειρηματίες που χρησιμοποιούν την κατ' αποκοπή φορολογία ως κύρια μορφή φορολόγησης το PIT-28 είναι ένα ειδικό έντυπο που αποστέλλεται στη φορολογική διοίκηση.

Η PIT-36 αποτελεί μία δήλωση που κάνει ο επιχειρηματίας σχετικά με το ποσό του εισοδήματος που αποκτήθηκε ή της ζημίας που προέκυψε σε ένα φορολογικό έτος, υπάρχουν τρεις τύποι της PIT-36, αλλά η πιο συνηθισμένη δήλωση είναι η PIT-36L, δήλωση που αφορά το ποσό του εισοδήματος που αποκτήθηκε (ζημία που προέκυψε) σε ένα φορολογικό έτος για τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τον κατ' αποκοπή φόρο.

Για να γίνουμε πιο ακριβείς στο τι διαφέρουν οι εν λόγω φόροι επιχειρήσεων, πρέπει να περιγράψουμε τη μορφή της φορολογίας. Η φοροκάρτα (για την PIT-16A) ήταν ένας από τους ευκολότερους τρόπους για να πληρώσετε το φόρο σας στη φορολογική διοίκηση, το ποσοστό του φόρου που έπρεπε να πληρώσετε καθοριζόταν από τον Υπουργό Οικονομικών. Επί του παρόντος, λόγω του "Nowy Ład" (σειρά οικονομικών μέτρων) οι νέες εταιρείες και οι επιχειρηματίες που δεν χρησιμοποίησαν αυτό το είδος διακανονισμού με τη φορολογική διοίκηση δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη φορολογική κάρτα. Ο κατ' αποκοπή συντελεστής (για το PIT-28) επιτρέπει στους επιχειρηματίες να χρησιμοποιούν το ποσοστό φόρου από 2% έως 17%, αλλά το ποσό του φόρου εξαρτάται από την υπηρεσία που παρέχει ο επιχειρηματίας.

Η φορολογική κλίμακα (για το PIT-36) είναι ένα φορολογικό σύστημα στο οποίο οι πολίτες πληρώνουν 17% φόρο όταν το εισόδημά τους δεν υπερβαίνει τις 120 χιλιάδες ζλότι, αλλά όταν υπερβούν αυτόν τον αριθμό, θα πρέπει να πληρώσουν φόρο 32% από τον αριθμό που υπερέβησαν. Ο κατ' αποκοπήν φόρος (PIT-36L) είναι το σύστημα όπου ο επιχειρηματίας πληρώνει το 19% του φόρου χωρίς κανένα περιορισμό στο εισόδημα.

Το εθνικό σύστημα ηλεκτρονικού τιμολογίου

Από το 2023 η Πολωνία θα ξεκινήσει το πρόγραμμα του εθνικού συστήματος ηλεκτρονικού τιμολογίου, το οποίο θα είναι υποχρεωτικό για όλους τους επιχειρηματίες στην Πολωνία που είναι εγγεγραμμένοι ως υπόχρεοι καταβολής ΦΠΑ στη χώρα μας, τις εταιρείες που απαλλάσσονται από το φόρο και τις εταιρείες που καλύπτονται από τη διαδικασία OSS της ΕΕ, αλλά διαθέτουν πολωνικό εθνικό φορολογικό αριθμό (NIP).

Το σύστημα θα επιτρέψει στους επιχειρηματίες να εκδίδουν τα τιμολόγια με ψηφιακό τρόπο. Ως επιχειρηματίας θα μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το σύστημα που έχει ετοιμάσει το Υπουργείο Οικονομικών ή να αγοράσετε εμπορικές λύσεις.

Η δήλωση "JPK_VAT"

Οι πολύ μικρές, μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις υποχρεούνται να αποστέλλουν τη δήλωση "JPK_VAT" από τον Οκτώβριο του 2020. Η δήλωση αυτή έχει μορφή ηλεκτρονικού εγγράφου, το οποίο χωρίζεται σε δύο μέρη, τα οποία όμως αφορούν το φόρο προστιθέμενης αξίας. Στο πρώτο μέρος του εγγράφου, η επιχείρηση πρέπει να στείλει στις φορολογικές αρχές τις πληροφορίες σχετικά με τις αγορές και τις πωλήσεις προϊόντων/υπηρεσιών τους, οι οποίες βρίσκονται ήδη στα έγγραφα της επιχείρησης. Το δεύτερο μέρος είναι η δήλωση ΦΠΑ, η οποία επίσης χωρίζεται σε δύο ξεχωριστά αρχεία.

Η δήλωση ΦΠΑ χωρίζεται στο ΦΠΑ (VAT)-7M και το ΦΠΑ (VAT)-7K. Η διαφορά έγκειται στην χρονική περίοδο της πραγματοποίησης του εντύπου 7, το οποίο αποτελεί ένα έντυπο διακανονισμού με τις φορολογικές αρχές. Το ΦΠΑ (VAT)-7M είναι για τις εταιρείες που κάνουν τους διακανονισμούς κάθε μήνα και το ΦΠΑ (VAT)-7K είναι για τους επιχειρηματίες που κάνουν τους διακανονισμούς ανά τρίμηνο.

Το έγγραφο αυτό είναι πολύ σημαντικό για τις εταιρείες στην Πολωνία, διότι πρέπει να τηρείτε πολύ αυστηρά τις ημερομηνίες έκδοσης του εγγράφου αυτού. Οι εταιρείες πρέπει να το αποστέλλουν ηλεκτρονικά μέχρι την 25η ημέρα κάθε μήνα, ενώ το έγγραφο καλύπτει και τον τελευταίο μήνα. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι εταιρείες που κάνουν τους διακανονισμούς τους ανά τρίμηνο πρέπει να αποστέλλουν το "JPK_VAT" κάθε μήνα μέχρι τις 25 του μήνα. Πρέπει να δίνεται προσοχή διότι αν η 25η του μήνα είναι Σάββατο, Κυριακή ή εθνική αργία στην Πολωνία (που είναι αργία) το έγγραφο πρέπει να σταλεί την πρώτη εργάσιμη ημέρα.

Η μη συμμόρφωση με την υποχρέωση υποβολής του εν λόγω εγγράφου θα έχει ως αποτέλεσμα την επιβολή διοικητικού προστίμου, διακρίνουμε δύο τύπους προστίμων:

1) Φορολογικό αδίκημα:

- α) Ποινή που επιβάλλεται με δικαστική απόφαση: πρόστιμο από 210 PLN έως 4 200 PLN,
- β) Ποινή που επιβάλλεται με δικαστική απόφαση: πρόστιμο από 210 PLN έως 21 000 PLN,
- γ) Ποινή που επιβάλλεται με δικαστική απόφαση: πρόστιμο από 210 έως 42 000 PLN

2) Φορολογικό έγκλημα:

- α) Ποινή που επιβάλλεται με δικαστική απόφαση: πρόστιμο από 700 PLN έως 5 600 000 PLN,
- β) Ποινή που επιβάλλεται με δικαστική απόφαση: πρόστιμο από 700 PLN έως 20 160.000 PLN.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Ministry of Finance of the Republic of Poland. (2022). e-Deklaracja PIT.

<https://www.podatki.gov.pl/pit/e-deklaracje-pit/>

Ministry of Finance of the Republic of Poland. (2022). Formularze elektroniczne dla prowadzących działalność gospodarczą.

<https://www.podatki.gov.pl/pit/e-deklaracje-pit/dla-osob-prowadzacych-dzialalnosc-gospodarcza/>

Ministry of Finance of the Republic of Poland. (2022). Krajowy System e-Faktur. <https://www.podatki.gov.pl/ksef/>

Ministry of Finance of the Republic of Poland. (2022). JPK_VAT.

https://www.podatki.gov.pl/jednolity-plik-kontrolny/jpk_vat/informacje-jpk-vat/

Θεωρητικό μέρος – ΣΚΟΤΙΑ

HMRC

Η Υπηρεσία Εσόδων και Τελωνείων της Αυτής Μεγαλειότητας (HM Revenue and Customs ή HMRC) είναι μια μη υπουργική υπηρεσία της κυβέρνησης του Ηνωμένου Βασιλείου, υπεύθυνη για την είσπραξη φόρων, την καταβολή ορισμένων μορφών κρατικής στήριξης, τη διαχείριση άλλων κανονιστικών καθεστώτων, συμπεριλαμβανομένου του εθνικού κατώτατου μισθού και την έκδοση αριθμών εθνικής ασφάλισης⁸.

Το τμήμα είναι υπεύθυνο για τη διαχείριση και την είσπραξη άμεσων φόρων, συμπεριλαμβανομένων του φόρου εισοδήματος, του εταιρικού φόρου, του φόρου κεφαλαιακών κερδών (CGT) και του φόρου κληρονομιάς (IHT), έμμεσων φόρων, συμπεριλαμβανομένων του φόρου προστιθέμενης αξίας (ΦΠΑ), των ειδικών φόρων κατανάλωσης και του φόρου γης με χαρτόσημο (SDLT), καθώς και περιβαλλοντικών φόρων.

Ψηφιακή φορολόγηση

Οι Υπηρεσίες Ψηφιακής Τεχνολογίας Εσόδων και Τελωνείων (Revenue and Customs Digital Technology Services - RCDTS) είναι μια θυγατρική της HMRC που ιδρύθηκε το 2015 για την παροχή τεχνικών και ψηφιακών υπηρεσιών.

Αυτό είναι το σχέδιο της κυβέρνησης για τα φυσικά πρόσωπα και τις εταιρείες για φορολογικά θέματα, έτσι ώστε η HMRC να γίνει μια από τις πιο σκληρές φορολογικές διοικήσεις στον κόσμο.

Θέματα πιθανών επιπτώσεων όπως ο ΦΠΑ, οι επιχειρήσεις και το εισόδημα έχουν ήδη διερευνηθεί και αξιολογηθεί.

Η ψηφιακή φορολόγηση περιλαμβάνει:

- Τήρηση και διατήρηση των λογιστικών αρχείων ΦΠΑ
- Δημιουργία δηλώσεων ΦΠΑ
- Αποστολή των δηλώσεων ΦΠΑ στην HMRC⁹.

Οι εγγεγραμμένες στο μητρώο ΦΠΑ επιχειρήσεις με φορολογητέο κύκλο εργασιών άνω του ορίου ΦΠΑ (,000 85.000) υποχρεούνται πλέον να ακολουθούν τους κανόνες της ψηφιακής φορολόγησης, τηρώντας ψηφιακά αρχεία και χρησιμοποιώντας λογισμικό για την υποβολή των δηλώσεων ΦΠΑ.

⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/HM_Revenue_and_Customs

⁹ <https://www.sage.com/en-gb/blog/mtd-for-vat-questions-answered/>

- Είναι υποχρεωτικό να εγγραφείτε στην εφαρμογή Making Tax Digital για τον ΦΠΑ εάν ο φορολογητέος κύκλος εργασιών υπερβαίνει τις 85.000 λίρες Αγγλίας. Αλλά από τον Απρίλιο του 2022 θα είναι υποχρεωτικό για όλες τις επιχειρήσεις που είναι εγγεγραμμένες στο μητρώο ΦΠΑ.
- Το πρώτο βήμα είναι να βρείτε ένα λογισμικό που είναι συμβατό με την ψηφιακή φορολόγηση για τον ΦΠΑ. Η χρήση λογισμικού θα σας επιτρέψει να υποβάλλετε δηλώσεις ΦΠΑ απευθείας στην HMRC χωρίς να χρειάζεται να επισκεφθείτε τον ιστότοπο της HMRC. Στον παρακάτω ιστότοπο μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ένα εργαλείο για να βρείτε το κατάλληλο λογισμικό:
https://www.tax.service.gov.uk/making-tax-digital-software?_ga=2.110751109.1061994407.1645194677-475971746.1642158399
- Για την εγγραφή απαιτούνται οι ακόλουθες πληροφορίες: διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της επιχείρησης, αναγνωριστικό χρήστη Government Gateway και κωδικός πρόσβασης, αριθμός μητρώου ΦΠΑ και τελευταία δήλωση ΦΠΑ.
- Θα πρέπει να λάβετε ένα email επιβεβαίωσης από noreply@tax.service.gov.uk εντός 3 ημερών από την εγγραφή.

Ιστότοπος όπου μπορεί κανείς να κάνει εγγραφή:

https://www.tax.service.gov.uk/vat-through-software/sign-up/are-you-ready-to-submit?_ga=2.83954073.1061994407.1645194677%20475971746.1642158399

Εικόνα 1 Ιστότοπος του Gov.Uk,
<https://www.access.service.gov.uk/login/signin/creds?aoc=Y>

Ο ακόλουθος δικτυακός τόπος παρέχει όλες τις σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τη διαδικασία εγγραφής: <https://www.gov.uk/vat-record-keeping/sign-up-for-making-tax-digital-for-vat>

Βιβλιογραφικές αναφορές

Report on the United Kingdom's Digital Services Tax. (Ιανουάριος 2013). OFFICE of the UNITED STATES TRADE REPRESENTATIVE EXECUTIVE OFFICE OF THE PRESIDENT.

<https://ustr.gov/sites/default/files/files/Press/Releases/UKDSTSection301Report.pdf>

Overview of Making Tax Digital. (21 Σεπτεμβρίου 2021). GOV.UK.

<https://www.gov.uk/government/publications/making-tax-digital/overview-of-making-tax-digital>

Government Digital Service. (24 Φεβρουαρίου 2015). *VAT record keeping*. GOV.UK. <https://www.gov.uk/vat-record-keeping/sign-up-for-making-tax-digital-for-vat>

Wikipedia contributors. (4 Φεβρουαρίου 2022). *HM Revenue and Customs*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/HM_Revenue_and_Customs

Wattanajantra, A. (4 Φεβρουαρίου 2022). *MTD for VAT FAQs: 19 key Making Tax Digital questions answered*. Sage Advice United Kingdom. <https://www.sage.com/en-gb/blog/mtd-for-vat-questions-answered/>

Θεωρητικό μέρος - ΣΛΟΒΕΝΙΑ

Διαδικτυακή πύλη ηλεκτρονικής φορολόγησης (eDavki)

Η πύλη eDavki της Σλοβενίας είναι ενεργή από το 2003. Η χρήση του eDavki είναι δωρεάν. Η πύλη eDavki καθιστά δυνατή άνετη, εύκολη και ασφαλή συμπλήρωση και υποβολή των φορολογικών εντύπων από τον υπολογιστή του χρήστη στο σπίτι ή στο γραφείο.

Η πύλη eDavki είναι το σύστημα πληροφορικής της Δημοσιονομικής Διοίκησης της Δημοκρατίας της Σλοβενίας που χρησιμοποιείται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές με τη Δημοσιονομική Διοίκηση. Εξασφαλίζει την άνετη, εύκολη και ασφαλή διαβίβαση των φορολογικών εντύπων και την παραλαβή των εγγράφων που εκδίδονται από την Οικονομική Διοίκηση (eVročanje). Η χρήση της πύλης (υποβολή εντύπων και παραλαβή εγγράφων) είναι υποχρεωτική για όλες τις επιχειρηματικές οντότητες. Ο νόμιμος εκπρόσωπος των επιχειρηματικών οντοτήτων (ατομικές επιχειρήσεις και νομικά πρόσωπα) έχει πρόσβαση στη διαδικτυακή πύλη eDavki στο προφίλ των επιχειρηματικών οντοτήτων με αναγνωρισμένο ψηφιακό πιστοποιητικό για υπαλλήλους, με αναγνωρισμένο ψηφιακό πιστοποιητικό για φυσικό πρόσωπο, με λογαριασμό χρήστη φυσικού προσώπου ή με εφαρμογή eDavki για κινητά. Πρόσβαση υπαλλήλου επιχειρηματικής οντότητας ή εξωτερικού παρόχου στη διαδικτυακή πύλη eDavki στο προφίλ της επιχειρηματικής οντότητας μόνο με αναγνωρισμένο ψηφιακό πιστοποιητικό (υπό την προϋπόθεση ότι το εν λόγω πρόσωπο έχει λάβει τα κατάλληλα δικαιώματα EDV) (Οικονομική διοίκηση της Δημοκρατίας της Σλοβενίας, 2021).

Η eDavki είναι μια ασφαλής διαδικτυακή υπηρεσία που υποκαθιστά πλήρως τη σχετική γραφειοκρατία. Προσφέρει πολλά σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με την επεξεργασία των έντυπων φορολογικών εντύπων:

- ταχύτερη και ευκολότερη συμπλήρωση των φορολογικών εντύπων (με ενσωματωμένα μενού βοήθειας και εργαλεία για ηλεκτρονικό έλεγχο),
- δυνατότητα υποβολής εγγράφων 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, χωρίς έξοδα αποστολής και ανεξάρτητα από τη γεωγραφική θέση,
- πρόσβαση στη φοροκάρτα,
- μεταφορά δεδομένων απευθείας από το λογιστικό σύστημα στην eDavki μέσω διαδικτυακών υπηρεσιών,
- εύκολη εξουσιοδότηση μεταξύ χρηστών και άλλων φορολογούμενων,
- μεταφορά της έκτασης των δικαιωμάτων βάσει των πράξεων της eDavki μέσω εξουσιοδότησης (βλέπε [εξουσιοδότηση στο eTax](#)).

Εκτός από άλλα φορολογικά έντυπα, μέσω της eDavki τα φυσικά πρόσωπα μπορούν να υποβάλλουν τις δηλώσεις φορολογικών στοιχείων για τον υπολογισμό του φόρου εισοδήματος και τα νομικά πρόσωπα τα έντυπα ΦΠΑ (π.χ. VAT-O) και VIES. Στους χρήστες παρέχονται επίσης οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες ηλεκτρονικής εγγραφής φορολογουμένων και ανταλλαγής των πληροφοριών τους με τις φορολογικές διοικήσεις άλλων κρατών μελών της ΕΕ, καθώς και η επαλήθευση των φορολογικών αριθμών των φορολογουμένων από την ΕΕ (Financial administration of the RS, 2003-2022).

Πρόσβαση στην πύλη eDavki με αναγνωρισμένο ψηφιακό πιστοποιητικό

Κάθε φορολογούμενος μπορεί να γίνει χρήστης της eDavki. Η εφαρμογή απαιτεί έναν υπολογιστή με κατάλληλο λογισμικό και πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

Εάν οι υποκείμενοι στον φόρο χρησιμοποιούν κατάλληλα ψηφιακά πιστοποιητικά, μπορούν να υποβάλλουν αιτήσεις και να λαμβάνουν έγγραφα μέσω της πύλης eDavki. eDavki Απαιτείται κατάλληλος εξοπλισμός και κατάλληλο ψηφιακό πιστοποιητικό. Η διαδικασία για την απόκτηση αναγνωρισμένου ψηφιακού πιστοποιητικού βρίσκεται στη διαδικτυακή πύλη eDavki. Μπορείτε να επιλέξετε μεταξύ τεσσάρων αναγνωρισμένων ψηφιακών πιστοποιητικών (SIGEN-CA, POŠTA®CA, AC-NLB και HALCOM CA) (Financial administration of the Republic of Slovenia, 2021).

Βιβλιογραφικές αναφορές

Financial administration of the Republic of Slovenia. (2021). *eDavki – electronic tax management system*. Financial administration of the Republic of Slovenia.

https://www.fu.gov.si/en/business_events_businesses/edavki_electronic_tax_management_system/

Financial administration of the RS. (2003-2022). *PRESENTATION. eTax portal.* Financial administration of the RS.

<https://edavki.durs.si/EdavkiPortal/OpenPortal/CommonPages/Opdynp/PageD.aspx?category=uvodportal>

Ministrstvo za javno upravo. (2021). *Predstavitev portala SPOT.* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/7tPJ5kQRqag>

Κεφάλαιο 3: Επαυξημένη πραγματικότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Εισαγωγή

Η επαυξημένη πραγματικότητα, που συνήθως γράφεται σύντομα ως AR, αφορά τον εμπλουτισμό του πραγματικού περιβάλλοντος με περιεχόμενο που δημιουργείται από υπολογιστή, το οποίο σε μεγάλο βαθμό συμπληρώνεται με γραφικό περιεχόμενο. Η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) μπορεί να προσδιοριστεί ως ένα σύστημα που **συνδυάζει τον πραγματικό και τον εικονικό κόσμο**, τη διαδραστική πραγματικότητα σε πραγματικό χρόνο, επιτρέποντας την ελευθερία κίνησης σε τρεις διαστάσεις. Έτσι, η επαυξημένη πραγματικότητα δεν δημιουργεί έναν νέο, πλήρως εικονικό τρισδιάστατο κόσμο, αλλά **"συμπληρώνει" τον πραγματικό κόσμο** (ο οποίος δεν αλλάζει) **με νέες εικόνες ή πληροφορίες**, δηλαδή εικονικό κέλυφος. Αυτό μπορεί να είναι ένα συμπλήρωμα με τη μορφή απλών πληροφοριών - όπως ονόματα δρόμων, πληροφορίες πλοήγησης - ή μια επέκταση που βασίζεται σε σύνθετα φωτορεαλιστικά αντικείμενα που αναμειγνύονται στον πραγματικό κόσμο και αποτελούν ένα σύνολο με αυτόν.

Η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) επεκτείνει την πραγματικότητα αλλά δεν την αντικαθιστά. Από την άλλη πλευρά, η εικονική πραγματικότητα (VR) αντικαθιστά πλήρως το περιβάλλον σας με ένα εικονικό περιβάλλον. Ως εκ τούτου, **κάθε εξοπλισμός που συνδυάζει ψηφιακό περιεχόμενο που σχετίζεται με το πραγματικό σας περιβάλλον αποτελεί μια συσκευή επαυξημένης πραγματικότητας (AR). Ο εξοπλισμός που λειτουργεί ανεξάρτητα από την τοποθεσία σας και αγκαλιάζει το όραμά σας αποτελεί μια συσκευή εικονικής πραγματικότητας (VR).**

Η επαυξημένη πραγματικότητα δεν χρειάζεται να περιορίζεται μόνο στην εικόνα. Ο πραγματικός κόσμος μπορεί να εμπλουτιστεί από συσκευές και με ήχο, ακόμη και με οσμή. Ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός επαυξημένης πραγματικότητας AR κυκλοφορεί σε πολλές μορφές, όπως φορητές οθόνες και συσκευές που φοράτε, όπως ακουστικά και γυαλιά.



Γυναίκα που φοράει γυαλιά επαυξημένης πραγματικότητας σε διάδρομο γυμναστικής
Πηγή: https://www.freepik.com/free-vector/isometric-icon-with-woman-augmented-reality-glasses-running-machine-3d_16716981.htm#query=augmented&position=5&from_view=search

Η μεγαλύτερη ζήτηση για τεχνολογίες επαυξημένης πραγματικότητας (AR) προκύπτει επί του παρόντος από τις **βιομηχανίες της "δημιουργικής οικονομίας"** - ιδίως τα παιχνίδια, τις ζωντανές εκδηλώσεις, καθώς και από βιομηχανίες όπως η υγειονομική περίθαλψη, η εκπαίδευση, ο στρατός και η αγορά ακινήτων. Οι συνήθεις εφαρμογές της τεχνολογίας επαυξημένης πραγματικότητας (AR) περιλαμβάνουν τα βιντεοπαιχνίδια, την τηλεόραση και την προσωπική πλοήγηση, αν και υπάρχουν και πολλές άλλες εφαρμογές. Η επαυξημένη πραγματικότητα χρησιμοποιείται επίσης στην τηλεόραση, ιδίως στον αθλητισμό. Για παράδειγμα, οι μεταδόσεις γκολφ εμφανίζουν μερικές φορές μια γραμμή στην οθόνη που παρακολουθεί την πτήση της μπάλας. Τα παιχνίδια μπίτζμπολ του μεγάλου πρωταθλήματος εμφανίζουν συχνά δυναμικά παραγόμενες διαφημίσεις πίσω από τον κεντρικό πίνακα.

Το τελευταίο διάστημα είναι δημοφιλής η **πλοήγηση επαυξημένης πραγματικότητας**, που χρησιμοποιείται για την προβολή πληροφοριών τοποθεσίας σε πραγματικό χρόνο. Αυτό γίνεται συνήθως μέσω ενός HUD (heads-up display) που προβάλλει τις εικόνες μπροστά σας σαν ολόγραμμα. Για παράδειγμα, το HUD σε ένα αυτοκίνητο μπορεί να εμφανίζει την ταχύτητα, τις στροφές του κινητήρα και άλλα χρήσιμα δεδομένα. Το Google Glass, μια οθόνη που τοποθετείται στο κεφάλι, μπορεί να προβάλλει οδηγίες από τους χάρτες Google και να εντοπίσει τοποθεσίες με την ενσωματωμένη κάμερα.

Ωστόσο, εξακολουθούμε να αντιμετωπίζουμε το πρόβλημα της μετάδοσης

δεδομένων. Με όλες τις απομακρυσμένες υπηρεσίες πραγματικού χρόνου, η ποιότητα της σύνδεσης στο διαδίκτυο είναι κρίσιμη. Η παροχή καλής ποιότητας μετάδοσης είναι ένα από τα σημεία της διαδικασίας απομακρυσμένης εκκίνησης, εξ ου και οι προφανείς ελπίδες για την τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας 5G. Οι επιχειρηματίες που ενδιαφέρονται για την τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας (AR) θα πρέπει να αισθάνονται ικανοποιημένοι από την το γεγονός ότι ο αριθμός των συνδέσεων 5G θα αυξηθεί σημαντικά τα επόμενα 5 χρόνια. Η πρόσφατη πρόβλεψη της CCS Insight προβλέπει ότι μέχρι το 2025 θα υπάρχουν έως και 3,6 δισεκατομμύρια από αυτές παγκοσμίως. Για λόγους σύγκρισης, το 2020 ήταν μόλις 0,25 δισεκατομμύρια.

Πολλές ψηφιακές εφαρμογές θα παραμείνουν σίγουρα κατά το μελλοντικό χρονικό διάστημα, όπως η εικονική εκπαίδευση ή η εξ αποστάσεως διάγνωση. Κανείς δεν εκπλήσσεται πια όταν, μπαίνοντας στο γραφείο, βλέπει ένα άτομο που φοράει γυαλιά εικονικής πραγματικότητας και κάνει φαινομενικά παράξενες χειρονομίες στον αέρα. Οι επιχειρήσεις επενδύουν σήμερα σε συστήματα εικονικής πραγματικότητας, και αυτό δεν είναι πια κάτι το εξαιρετικό. Από τότε που εμφανίστηκε η τεχνολογία της **επαυξημένης πραγματικότητας**, έκανε μια μικρή επανάσταση στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Με την πάροδο του χρόνου, **έχει αλλάξει και τον τρόπο με τον οποίο ψωνίζει κανείς στο διαδίκτυο**. Έκανε τα ηλεκτρονικά καταστήματα να αποκτήσουν ένα πλεονέκτημα έναντι των φυσικών καταστημάτων. Οι καταναλωτές που μέχρι τώρα ενδιαφέρονταν μόνο να δοκιμάσουν, να μετρήσουν και να ελέγξουν φυσικά το προϊόν, χάρη στην επαυξημένη πραγματικότητα, άρχισαν να χρησιμοποιούν περισσότερο τις προοπτικές που παρέχει το διαδίκτυο. Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ταχύτερες, πιο βολικές και συχνά φθηνότερες, και ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να βγει από το δωμάτιό του για να αγοράσει ένα νέο ζευγάρι παπούτσια. Η επαυξημένη πραγματικότητα μειώνει τους φυσικούς περιορισμούς των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Επιτρέπει σε κάποιον να ελέγξει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία χωρίς να βγει από το σπίτι του, π.χ. **χρησιμοποιώντας τρισδιάστατη απεικόνιση, κωδικούς QR, φίλτρα, εικονικά δοκιμαστήρια ή εικονικούς πωλητές**. Η επαυξημένη πραγματικότητα μπορεί επίσης να υποστηρίξει με επιτυχία τις δραστηριότητες ανάπτυξης νέων προϊόντων μιας εταιρείας - εξασφαλίζει ότι οι διαδικασίες ανάπτυξης πραγματοποιούνται σε ψηφιακό περιβάλλον, γεγονός που γενικά **επιτάχυνε τον χρόνο εμφάνισης νέων προϊόντων στην αγορά**.

Θεωρητικό μέρος - ΠΟΛΩΝΙΑ

Οι πολωνικές εταιρείες αναγνωρίζουν τις δυνατότητες της επαυξημένης πραγματικότητας, τόσο όσον αφορά τη βελτίωση των διαδικασιών εντός της εταιρείας όσο και στη διασύνδεση με τον πελάτη. Η τεχνολογία επαυξημένης

πραγματικότητας εξελίσσεται σε έναν από τους καταλυτικούς παράγοντες αλλαγής που θα επιτρέψει στις επιχειρήσεις όλων των κλάδων να αναδιαμορφωθούν στη μεταψηφιακή εποχή.

Προς το παρόν, ωστόσο, οι Πολωνοί έμποροι ως επί το πλείστον δεν έχουν ακόμη πλήρη επίγνωση του ρόλου που διαδραματίζουν όσον αφορά την εξυπηρέτηση των επιχειρηματικών πελατών με λύσεις επαυξημένης πραγματικότητας, ενώ δε δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για αυτή. Ως αποτέλεσμα, δεν υπάρχει συνήθως ενδιαφέρον για τη χρήση των έξυπνων γυαλιών - ένα προϊόν σχεδιασμένο για ψυχαγωγία ή για την υποστήριξη των χειριστών drone. Πράγματι, η προβολή ενός πίνακα ζωγραφικής ή άλλου εκθέματος σε μια έκθεση σε μουσείο, γκαλερί ή εκπαιδευτικό ίδρυμα μπορεί να γίνει πιο ενδιαφέρουσα προσφέροντας στους επισκέπτες έξυπνα γυαλιά που προβάλλουν πρόσθετο περιεχόμενο σε επαυξημένη πραγματικότητα. Είναι ακόμη πιο εύκολο με τα smartphones, όπου οι δυνατότητες εισαγωγής σύγχρονων τεχνολογιών αυξάνονται.

Η βιομηχανία ήταν και είναι ένας καινοτόμος τομέας ενώ και ο εικονικός κόσμος είναι εξίσου καινοτόμος. Σημειώνεται ότι ο τομέας της μεταποιητικής βιομηχανίας θα οδηγήσει στην αύξηση των δαπανών για εξοπλισμό εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας κατά την περίοδο 2019-2024. Η τεχνολογία αυτή λειτουργεί ιδιαίτερα αποτελεσματικά στον τομέα της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης και της συνεργασίας μεταξύ ατόμων που βρίσκονται σε απομακρυσμένες τοποθεσίες. Ο κλάδος δε σταμάτησε με το ξέσπασμα της πανδημίας στην Πολωνία. Σύμφωνα με τους εμπειρογνώμονες, αυτό συνέβαλε σε μια τόσο δυναμική ανάπτυξη της προαναφερθείσας βιομηχανίας της πληροφορικής. Σε γενικές γραμμές, η πανδημία είχε τεράστιο αντίκτυπο στην οικονομία, καθώς η διακοπή ή η καθυστέρηση των επενδύσεων θα μπορούσε να έχει τραγική κατάληξη για πολλές εταιρείες. Στην Πολωνία, η διεθνής εταιρεία ABB αναπτύσσει εδώ και αρκετές δεκαετίες ένα σύστημα που ψηφιοποιεί το εργασιακό περιβάλλον στο χώρο εξυπηρέτησης και βοηθά στην εκτέλεση τυποποιημένων δραστηριοτήτων στο εργοστάσιο αυστηρά σύμφωνα με τις ισχύουσες διαδικασίες, χωρίς να παραλείπεται κάποιο βήμα που θα μπορούσε να οδηγήσει σε επικίνδυνες καταστάσεις. Με τη βοήθεια βιομηχανικών ταμπλετών ή γυαλιών HoloLens, ο χειριστής αποκτά πρόσβαση σε δεδομένα σχετικά με τους πόρους, τις διεργασίες και τις διαδικασίες σε πραγματικό χρόνο (διαδικασία που γίνεται χειροκίνητα). Έτσι ελαχιστοποιείται ο κίνδυνος ανθρώπινου λάθους, ενώ παράλληλα αυξάνεται η ασφάλεια και ο έλεγχος των διαδικασιών.

Στο Ιατρικό Πανεπιστήμιο της Βαρσοβίας, η επαυξημένη πραγματικότητα χρησιμοποιήθηκε κατά τη διαδικασία μεταμόσχευσης του ασθενούς, δηλαδή η εικονική απεικόνιση των ανατομικών δομών του χειρουργημένου ατόμου, της πρόθεσης, του πεδίου αφαίρεσης των ιστών και της σωστής τοποθέτησης

του εμφυτεύματος. Όλα αυτά έγιναν χάρη στη συνεργασία των γιατρών με τους μηχανικούς της MedApp, οι οποίοι δημιούργησαν τις απαραίτητες εφαρμογές για την επέμβαση. Η απεικόνιση ήταν διαθέσιμη κατά τη διάρκεια της χειρουργικής επέμβασης χάρη στα γυαλιά Microsoft HoloLens. Με απλούς χειρισμούς, ο χειρουργός ήταν σε θέση να βλέπει εικονικά μοντέλα και να τα συγκρίνει με την πραγματική κατάσταση.

Δεν είναι μόνο η δραστηριότητα της MedApp που αποδεικνύει ότι υπάρχουν εταιρείες στην πολωνική αγορά που έχουν ήδη μια ολοκληρωμένη πρόταση λύσεων επαυξημένης πραγματικότητας (AR) για πελάτες από διάφορους κλάδους. Το δεύτερο παράδειγμα θα μπορούσε να είναι η Transition Technologies PSC και η συνεργασία της με τη Fiat Chrysler Automotive. Ο κατασκευαστής, ο οποίος ενδιαφέρεται να εφαρμόσει την ιδέα της Βιομηχανίας 4.0 (Industry 4.0) στο πολωνικό εργοστάσιο, αποφάσισε να επενδύσει σε συστήματα επαυξημένης πραγματικότητας και στο Διαδίκτυο και ως εκ τούτου, να βοηθήσει τον ολοκληρωτή στην υλοποίησή τους. Το έργο ξεκίνησε με την υποστήριξη των εργαζομένων στο σέρβις και τη συντήρηση - π.χ. με τέτοιο τρόπο ώστε αντί για έντυπες οδηγίες να τους δοθούν tablets και γυαλιά επαυξημένης πραγματικότητας ως διεπαφή χρήστη, καθώς και κατάλληλο λογισμικό που επιτρέπει την επικάλυψη ψηφιακών ενοτήτων σε πραγματικά αντικείμενα.

Ως εκ τούτου, οι κύριες κατευθύνσεις της ανάπτυξης της επαυξημένης πραγματικότητας στην Πολωνία φαίνεται να είναι, μεταξύ άλλων, η αντικατάσταση των οθονών των υπολογιστών από συσκευές που εμφανίζουν εικόνες σε πραγματικό χώρο, οι οποίες μπορούν να ελέγχονται μέσω χειρονομιών ή της όρασης- η δημιουργία εικονικών συσκευών και εφαρμογών, πινάκων ελέγχου - η παραγωγή των οποίων δεν θα ήταν δυνατή με τη χρήση των υφιστάμενων λύσεων- εικονικά συνέδρια- η χρήση ολογραμμάτων ως εικονικές οθόνες, διαδραστικοί πίνακες που θα επέτρεπαν σε εικόνες που δημιουργούνται από υπολογιστή να αλληλεπιδρούν με πραγματικό κοινό- εικονικές βιομηχανικές εγκαταστάσεις ή εικονικά όργανα - όπως ένα ρολόι τοίχου, ένα πρόγραμμα οργάνωσης και ένα ημερολόγιο πάνω από το κρεβάτι.

Βιβλιογραφικές αναφορές

PARP. (15 Μαρτίου 2021). Rozszerzona rzeczywistość zrewolucjonizuje nasze dotychczasowe życie. Ανακτήθηκε 8 Φεβρουαρίου 2022, από <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/68915:rozszerzenie-rzeczywistosc-zrewolucjonizuje-nasze-dot-presentowe-zycie>

ABB. (10 Δεκεμβρίου 2020). Polacy pokazują, że przemysł połączony z VR i AR staje się rzeczywistością. Ανακτήθηκε 8 Φεβρουαρίου 2022, από <https://new.abb.com/news/pl/detail/71940/polacy-pokazuja-ze-przemysl-polaczony-z-vr-i-ar-staje-sie-rzeczywistoscia>

CinematicVR. (2022). APLIKACJE AR – STWÓRZ Z NAMI APLIKACJĘ ROZSZERZONEJ RZECZYWISTOŚCI. Ανακτήθηκε 8 Φεβρουαρίου 2022, από

[AR applications - Experienced AR Agency | CinematicVR](#)

Retail360. (2021). Polski startup stawia na rozszerzoną rzeczywistość.

Ανακτήθηκε 8 Φεβρουαρίου 2022, από <https://retail360.pl/polski-startup-stawia-na-rozszerza-rzeczywistosc/>

Harbingers. (2021). Rozszerzona rzeczywistość we ecommerce. Retrieved Ανακτήθηκε 8 Φεβρουαρίου 2022, από

<https://harbingers.io/blog/rozszerza-rzeczywistosc-we-commerce>

Fabryki w Polsce. (2021). Rozszerzona rzeczywistość w przemyśle.

Ανακτήθηκε 8 Φεβρουαρίου 2022, από <https://fabrykiwpolsce.pl/rozszerza-rzeczywistosc-w-przemysle/>

Michael Page International (Poland) Sp. z o.o. (2021). Rozszerzona rzeczywistość w biznesie. Ανακτήθηκε 8 Φεβρουαρίου 2022, από

<https://www.michaelpage.pl/dla-medi%C3%B3w/badania-i-publicacje/fw-rynek-pracy-jutra/rozszerza-rzeczywisto%C5%9B%C4%87-w-biznesie>

Ekomersiak. (19 Ιανουαρίου 2021). Trendy e-commerce w 2021 roku!

Poznaj przyszłość e-handlu według ekspertów. Ανακτήθηκε 8 Φεβρουαρίου 2022, από <https://ekomersiak.pl/trendy-e-commerce-w-2021-roku-poznaj-przyszlosc-e-handlu-wedlug-ekspertow/>

CRN Polska. (29 Απριλίου 2019). AR w biznesie: budzi się, choć powoli.

Ανακτήθηκε 8 Φεβρουαρίου 2022, από <https://crn.pl/artykuly/ar-w-biznesie-budzi-sie-choc-powoli/>

Gemius dla e-Commerce Polska. (2020) E-commerce w Polsce 2020.

Ανακτήθηκε 8 Φεβρουαρίου 2022, από

<https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-e-commerce-2020.pdf>

Shopifyplus. (29 Σεπτεμβρίου 2021) Augmented Reality in Ecommerce:

How AR, VR and 3D Are Changing Online Shopping. Ανακτήθηκε 8

Φεβρουαρίου 2022, από [https://www.shopify.com/enterprise/augmented-](https://www.shopify.com/enterprise/augmented-reality-ecommerce-)

[reality-ecommerce-shopping#:~:text=%2C%20%80%9D%20explains%20Beauchamp.-,Examples%20of%20augmented%20reality%20in%20furniture%20stores,countless%20retailers%20have%20followed%20suit.](#)

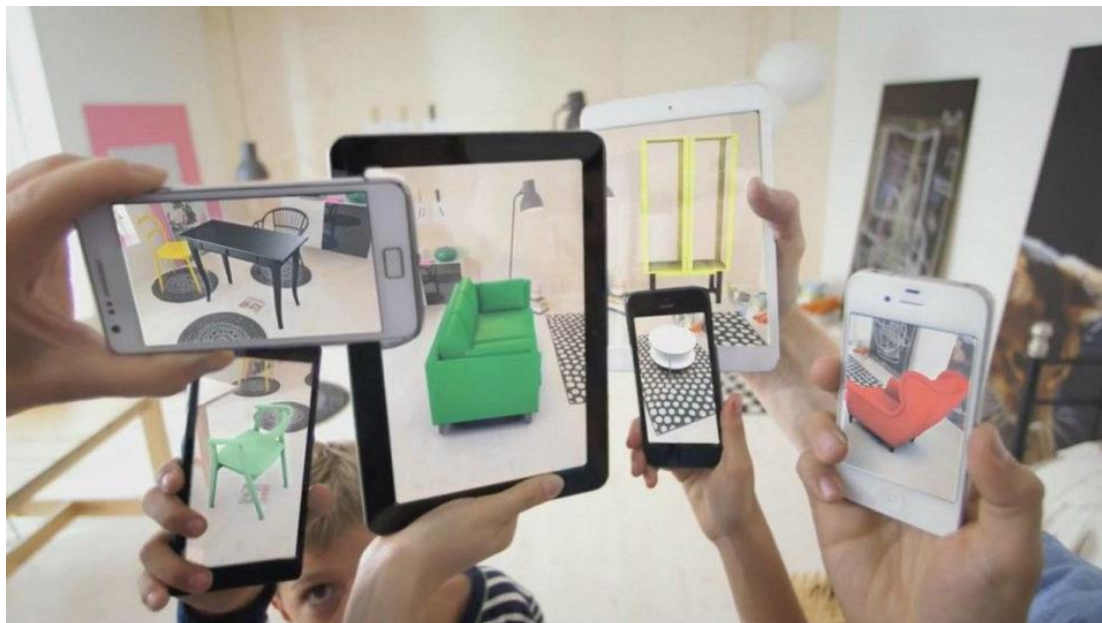
Threekit. (8 Μαΐου 2020). How 6 Brands Are Using Augmented Reality (and How You Can Too). Ανακτήθηκε 8 Φεβρουαρίου 2022, από

<https://www.threekit.com/blog/6-brands-using-augmented-reality-in-ecommerce>

Θεωρητικό μέρος - ΕΛΛΑΔΑ

Η Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR) για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο, αλλά το σχέδιο που υλοποιεί το

ελληνικό τμήμα της VR/AR Association φαίνεται αρκετά ελπιδοφόρο. Μέχρι το 2023, η παγκόσμια αγορά εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας αναμένεται να φτάσει τα 124,4 δισεκατομμύρια δολάρια (Business Daily, 2021).



Πηγή: Spyridakis, A., 2018

Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ένας από τους κύριους κλάδους που έχουν επωφεληθεί από την Επαυξημένη Πραγματικότητα. Η συγκεκριμένη τεχνολογία καταλαμβάνει επάξια τη θέση της στην "εργαλειοθήκη" που χρησιμοποιούν οι εταιρείες προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους ενισχύοντας την αξία της μάρκας. Οι εταιρείες στρέφονται στην Επαυξημένη Πραγματικότητα χρησιμοποιώντας την τεχνολογία, μεταξύ άλλων, για να ψυχαγωγήσουν, να εκπαιδεύσουν, να προσελκύσουν νέους πελάτες ή να αναπτύξουν εξατομικευμένους βοηθούς αγορών. Ας δούμε μερικά παραδείγματα επιτυχημένης χρήσης της Επαυξημένης Πραγματικότητας στο μάρκετινγκ και κατά συνέπεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο γενικότερα:

- Επαυξημένη εμπειρία αγορών, όπου οι πελάτες μπορούν δοκιμάζουν το προϊόν πριν αγοράσουν.
- Κάρτες, φυλλάδια και υλικό μάρκετινγκ εμπλουτισμένα με βίντεο, πληροφορίες και διάφορους άλλους τρόπους με τους οποίους οι δυνητικοί πελάτες έρχονται σε επαφή με την εταιρεία και το εμπορικό σήμα.
- Δημιουργία "θορύβου" γύρω από το εμπορικό σήμα.
- Επαυξημένη περιήγηση, όπου οι πελάτες σαρώνουν ένα ψηφιακό στοιχείο που παρέχει μια εμπειρία επαυξημένης πραγματικότητας προσαρμοσμένη ώστε να παρέχει πρόσθετες πληροφορίες.

Ορισμένες ελληνικές εταιρείες που ασχολούνται με την επαυξημένη πραγματικότητα έχουν ήδη δημιουργήσει με επιτυχία εφαρμογές για υπηρεσίες μάρκετινγκ επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, "Το φυλλάδιο που

ζωντανεύει" ήταν πολύ δημοφιλές. Περιέχει έναν ολόκληρο κατάλογο σε ένα μόνο φυλλάδιο, μειώνοντας έτσι στο ελάχιστο το τεράστιο κόστος δημιουργίας ενός καταλόγου. Το παράδειγμα μπορεί να εξερευνηθεί μέσω του ακόλουθου συνδέσμου:

https://www.youtube.com/watch?v=zHAzRQM_0Qk.

Οι εταιρείες των οποίων τα φυσικά προϊόντα καταλαμβάνουν μεγάλο όγκο, όπως η ορθοπεδική, τα έπιπλα, ακόμη και η αυτοκινητοβιομηχανία, χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την επαυξημένη πραγματικότητα (Bitar, 2020).

Τώρα με την τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας αρκεί να βγούμε στο δρόμο και όποια πληροφορία θέλουμε θα εμφανιστεί στην οθόνη του tablet μας προσφέροντάς μας ένα πλήρες πακέτο ψηφιακών πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο για ό,τι ψάχνουμε- σε πολλές περιπτώσεις μπορούμε επίσης να δούμε προσφορές που "τρέχουν" εκείνη την ημέρα ή ώρα. Κάπως έτσι κινείται πλέον η αγορά στις ανεπτυγμένες οικονομίες και έτσι πλέον και η Ελλάδα αρχίζει να μπαίνει σε ρυθμούς αγοράς επαυξημένης πραγματικότητας (ThinkAR, 2018).

Βιβλιογραφικές αναφορές

Bitar. (2 Οκτωβρίου 2015). *Augmented reality flyer - flyerbook*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=zHAzRQM_0Qk

Bitar. (7 Σεπτεμβρίου 2020). *Augmented reality for marketing and commerce*. bitar. <https://www.bitar.gr/%ce%b3%ce%b9%ce%b1-%cf%84%ce%bf-marketing/>

Business Daily (24 Απριλίου 2021). *The Greek entry into the virtual reality market*. Business Daily. https://www.businessdaily.gr/tehnologia/41254_i-elliniki-eisodos-stin-agora-tis-eikonikis-pragmatikotitas

Spyridakis, A. (2018). *Augmented Reality. Is Augmented Reality the future of Marketing?* Epixeiro. <https://www.epixeiro.gr/article/86479>

ThinkAR. (2018). *AR - The application for commerce*. ThinkAR. <https://www.thinkar.gr/epauximeni-pragmatikotita-ar/commerce-application/>

Θεωρητικό μέρος – ΣΚΟΤΙΑ

Η τεχνολογία της επαυξημένης πραγματικότητας έχει αλλάξει εντελώς τον κόσμο των αγορών και την εμπειρία των καταναλωτών, και το ίδιο ισχύει και στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η συγκεκριμένη τεχνολογία γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ των φυσικών καταστημάτων και των διαδικτυακών αγορών. Με την επαυξημένη πραγματικότητα, το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι εκείνο στο οποίο προχωράμε πέρα από τον ιστότοπο του εκάστοτε καταστήματος και την εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα.

Οι ηλεκτρονικές αγορές αυξήθηκαν σημαντικά, ιδίως κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Σύμφωνα με μια παγκόσμια έρευνα σε 20.000 καταναλωτές που έγινε για λογαριασμό της Snap και διεξήχθη από την Foresight Factory, έδειξε ότι οι πελάτες είναι σε θέση να οπτικοποιήσουν καλύτερα το προϊόν ή/και να το δουν στο κατάλληλο μέρος. Σύμφωνα με μια άλλη έρευνα που διεξήχθη το 2021, μόνο το 34% των ερωτηθέντων στο Ηνωμένο Βασίλειο ανέφερε την αγορά στο κατάστημα ως επιλογή για τις αγορές του. Στο ίδιο άρθρο μαθαίνουμε επίσης ότι η χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας θα πρόκειται να παρουσιάσει εκρηκτική αύξηση. Αναμένεται ότι το 80% των ατόμων που έχουν γεννηθεί μεταξύ 1995 και 2010 θα χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια. Είναι ενδιαφέρον ότι οι γυναίκες ενδιαφέρονται περισσότερο για εμπειρίες επαυξημένης πραγματικότητας, τόσο σε απευθείας σύνδεση όσο και σε φυσική μορφή, από ό,τι οι άνδρες. Επιπλέον, οι άνδρες ηλικίας 18 έως 35 ετών έχουν χρησιμοποιήσει περισσότερες εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας τόσο online όσο και offline.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, τα ρούχα και τα αξεσουάρ είναι τα πιο δημοφιλή είδη που αγοράζονται με τη χρήση επαυξημένης πραγματικότητας τόσο σε ηλεκτρονικά όσο και σε μη ηλεκτρονικά καταστήματα, σύμφωνα με το [getapp.co.uk](https://www.getapp.co.uk). Μόνο το 15% των καταναλωτών στο Ηνωμένο Βασίλειο έχει χρησιμοποιήσει την επαυξημένη πραγματικότητα για να αγοράσει κάτι online. Ωστόσο, από το 85% που δεν έχει χρησιμοποιήσει την τεχνολογία για να κάνει online αγορές, περισσότεροι από τους μισούς (53%) θα ήταν πρόθυμοι να τη δοκιμάσουν. Η τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας χρησιμοποιείται επίσης κατά την αγορά καλλυντικών (40%)¹⁰.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Key, M. (23 Σεπτεμβρίου 2019). *Argos Augmented Reality Powered Shopping App*. Engine Creative. <https://www.enginecreative.co.uk/portfolio/argos-augmented-reality-powered-shopping-app/>

Navarrete, S. (3 Σεπτεμβρίου 2021). *1 in 2 consumers are willing to use AR technology for shopping*. GetApp. <https://www.getapp.co.uk/blog/1713/1-in-2-consumers-uk-willing-to-use-ar-technology-shopping>

Pavlova, S. (12 Αυγούστου 2020). *How 6 Brands Are Using Augmented Reality (and How You Can Too)*. Threkit. <https://www.threkit.com/blog/6-brands-using-augmented-reality-in-ecommerce>

Davies, R. (8 Ιουνίου 2021). *Augmented Reality in Ecommerce: The Stats, Benefits & Example Campaigns*. Reydar. <https://www.reydar.com/augmented-reality-ecommerce/>

¹⁰ <https://www.getapp.co.uk/blog/1713/1-in-2-consumers-uk-willing-to-use-ar-technology-shopping>

Επαυξημένη πραγματικότητα για το ηλεκτρονικό εμπόριο (eCommerce)

Τα όρια μεταξύ των εμπειριών αγορών στο κατάστημα και στο διαδίκτυο γίνονται όλο και πιο δυσδιάκριτα, καθώς όλο και περισσότερες μάρκες πειραματίζονται με την επαυξημένη πραγματικότητα (AR) και την εικονική πραγματικότητα (VR) για να δημιουργήσουν καινοτόμες εμπειρίες πελατών. Τα τελευταία χρόνια, η τεχνολογία των AR / VR έχει διαφημιστεί ως "το επόμενο μεγάλο γεγονός", αλλά η υιοθέτηση αυτών των τεχνολογιών ήταν λίγο πιο αργή από ό,τι αρχικά αναμενόταν (Telus International, 2021).

Η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) είναι μια τεχνολογία που ενισχύει το φυσικό μας περιβάλλον με εικονικές πληροφορίες. Με άλλα λόγια, επιτρέπει την προσθήκη εικονικών στοιχείων - όπως βίντεο, τρισδιάστατα μοντέλα, κινούμενα σχέδια, συνδέσμους κ.λπ. - στον πραγματικό κόσμο. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούμε να αλλάξουμε την αντίληψή μας για τον πραγματικό κόσμο (viz-obl, 2019).

Οι εμπειρίες επαυξημένης πραγματικότητας μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες στο διαδίκτυο αντιλαμβάνονται τα προϊόντα που σκοπεύουν να αγοράσουν. Με τη χρήση AR, οι πελάτες μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες τους και να καθορίσουν αν τα προϊόντα που προτίθενται να αγοράσουν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους. Ορισμένες μάρκες διαδικτυακών πωλήσεων έχουν ήδη αρχίσει να πειραματίζονται με την επαυξημένη πραγματικότητα, γεγονός που θα τις βοηθήσει να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό (Luka Žvar, 2020).

Οι ηλεκτρονικές αγορές πραγματοποιούνται όλο και περισσότερο μέσω κινητών τηλεφώνων. Οι έμποροι λιανικής πώλησης θα πρέπει να εργαστούν σκληρά για να διασφαλίσουν ότι οι καταναλωτές θα έχουν την ίδια εμπειρία αγορών, ανεξάρτητα από τη συσκευή που χρησιμοποιούν για την πρόσβαση στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή στις πωλήσεις με τη χρήση διάφορων τεχνολογικών μέσων. Η τεχνητή νοημοσύνη και η επαυξημένη πραγματικότητα θα διαδραματίζουν όλο και σημαντικότερο ρόλο στις ηλεκτρονικές πωλήσεις, αντικαθιστώντας τον πωλητή στο κατάστημα και μειώνοντας τον αριθμό των προϊόντων που επιστρέφονται (FinancePro, 2020).

Η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) φέρνει επανάσταση στις ηλεκτρονικές αγορές. Η τεχνολογία αυτή επιτρέπει στους καταναλωτές να βλέπουν το προϊόν που θέλουν να αγοράσουν με όλες τις λεπτομέρειες, διευκολύνοντάς

τους να λάβουν ευκολότερα απόφαση για αγορά του. Η επαυξημένη πραγματικότητα ιδιαίτερα δημοφιλής στα καταστήματα μόδας και στα καταστήματα που πωλούν έπιπλα και άλλα οικιακά είδη. Πιθανότατα περισσότεροι άνθρωποι θα επέλεγαν να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές αν είχαν τη δυνατότητα να δοκιμάσουν ένα συγκεκριμένο ρούχο, και αυτό ακριβώς μας επιτρέπει η επαυξημένη πραγματικότητα (Siol1net, 2021).

Τον Μάρτιο του 2019, το Τεχνολογικό Πάρκο Λιουμπλιάνας φιλοξένησε τα πρώτα σλοβενικά συνέδρια Look Around 360 αφιερωμένα στις τεχνολογίες εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας και άνοιξε ένα εργαστήριο για όλους τους λάτρεις των μελλοντικών τεχνολογιών. Το Τεχνολογικό Πάρκο Λιουμπλιάνας έχει ως στόχο να αποτελέσει το κέντρο για τους νέους ενθουσιώδεις και να αναπτύξει πρωτοποριακές ιδέες με τη βοήθεια διαφόρων εμπειρογνομώνων και μεντόρων (Tehnološki park Ljubljana d.o.o., 2019). Η χρήση επαυξημένης πραγματικότητας για το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται ακόμη σε αρχικό στάδιο στη Σλοβενία. Η επαυξημένη πραγματικότητα χρησιμοποιείται μόνο από μεγαλύτερες διεθνείς εταιρείες. Προς το παρόν, η συγκεκριμένη τεχνολογία χρησιμοποιείται στη Σλοβενία για τη βελτιστοποίηση της παραγωγής και τον τουρισμό.

Παράλληλα, έχει σημειωθεί κάποια πρόοδος στον φαρμακευτικό τομέα. Αυτό που αποτελούσε επιστημονική φαντασία μέχρι το προηγούμενο χρονικό διάστημα πλέον θεωρείται ως απαραίτητος εξοπλισμός στον φαρμακευτικό κολοσσό Novartis. Η Novartis στη Σλοβενία έχει αναπτύξει τη δική της πλατφόρμα μικτής πραγματικότητας το 2021 για να παρέχει ολογραφική κάλυψη των εργαστηρίων και των εγκαταστάσεων παραγωγής της. Η πλατφόρμα, ένα σημείο εισόδου στον κόσμο της μικτής πραγματικότητας που προσφέρει απλές λύσεις σε πολύ περίπλοκα προβλήματα, αναπτύχθηκε από τη Novartis στη Σλοβενία και θα είναι διαθέσιμη σε όλο τον κόσμο (Dragica Bošnjak, 2021).

Βιβλιογραφικές αναφορές

- 3D Design Media. (2022). *Obogatena resničnost*. 3D Design Media. <https://vrsolution.si/en/>
- BE-terna. (2022). *When business meets Mixed Reality*. BE-terna. <https://www.be-terna.com/platforms/mixed-reality>
- Bošnjak, D. (2021). *Z mešano resničnostjo nad kompleksne izzive farmacije*. Delo.si. <https://www.delo.si/dpc-zdravje/z-mesano-resnicnostjo-nad-kompleksne-izzive-farmacije/#!>
- FinancePro. (2020). *(Brezplačna priloga Spletno poslovanje) Kako bo videti spletno nakupovanje leta 2021*. FinancePro. <https://pro.finance.si/POSLOVANJE/8969728/%28Brezplacna-priloga-Spletno-poslovanje%29-Kako-bo-videti-spletno-nakupovanje-leta-2021>
- Porsche Slovenija. (2022). *Četrta dimenzija videnja. Obogatena in*

navidezna resničnost. Porsche Slovenija. <https://www.volkswagen.si/elektricna-mobilnost/id-magazin/obogatena-in-navidezna-resnicnost-cetrta-dimenzija-videnja-v>

Siol1net. (2021). *Top 10 digitalnih trendov prihodnosti*. Siol1net. <https://siol.net/posel-danes/digitalni-mitolom/top-10-digitalnih-trendov-prihodnosti-562278>

Tehnološki park Ljubljana. (2019). *Sporočilo za javnost: Konferenca in laboratorij VR-AR tehnologij*. Tehnološki park Ljubljana. <https://www.tp-lj.si/sl/novice/sporocilo-za-javnost-konferenca-in-laboratorij-vr-ar-tehnologij-2019-03-25>

Telus International. (2021). *How extended reality is redefining the eCommerce experience*. Telus International. <https://www.telusinternational.com/articles/extended-reality-redefining-the-ecommerce-experience>

Tipteh. (2022). *Augmented Reality*. Tipteh. <https://tipteh.com/augmented-reality/>

TROIA. (2022). *AR VISUALIZATION*. TROIA. <https://www.troia.eu/ARvisualization>

Žvar, L. (2020). *10 trendov spletne prodaje na katere morate biti pozorni v 2021*. Positiva rešitve. <https://www.positiva.si/10-trendov-spletne-prodaje-na-katere-morate-biti-pozorni-v-2021/>

Θεωρητικό μέρος - POYMANIA

Ο αριθμός των φυσικών καταστημάτων που στρέφονται στη χρήση τεχνολογικών μέσων αυξάνεται. Η πανδημία COVID -19 διευκόλυνε τις επιχειρήσεις να μεταβούν στο διαδίκτυο. Οι ιστότοποι της Seles έχουν 2D σχεδιασμό που μπορεί να παρέχει στους πελάτες απλές πληροφορίες για τα προϊόντα. Με την τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας, οι σελίδες πωλήσεων μπορούν να δημιουργηθούν σε πιο φιλική μορφή.

Οι ιδιωτικές εταιρείες προσαρμόζονται στις νέες τεχνολογίες επαυξημένης πραγματικότητας. Για παράδειγμα, μια μεγάλη εταιρεία επίπλων του κλάδου έχει εισαγάγει μια εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας. Με αυτή την εφαρμογή, μπορείτε να δοκιμάσετε διάφορα προϊόντα με τις κάμερες του smartphone σας.

Με την επαυξημένη πραγματικότητα, μπορείτε να επιπλώσετε ολόκληρο το σπίτι χωρίς να βγείτε από το δωμάτιό σας. Με την εφαρμογή Ikea, μπορείτε να εγκαταστήσετε πάνω από 2.000 τρισδιάστατα προϊόντα από το ηλεκτρονικό κατάστημα της IKEA στο σπίτι σας, χρησιμοποιώντας μόνο την κάμερα του smartphone σας ή τον υπολογιστή σας.



<https://pixabay.com/photos/castle-smartphone-iphone-6913460/>

Βιβλιογραφικές αναφορές

Gabor, Adrian (2017) <https://www.idevice.ro/2017/06/19/apple-ikea-realitatea-augmentata/>

Mouly Françoise, Kaneko Mina (2016) <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/cover-story-2016-05-16>

Florin-Valeriu PANTELIMON, Tiberiu-Marian GEORGESCU, Bogdan-Ștefan POSEDARU *The Impact of Mobile e-Commerce on GDP: A Comparative Analysis between Romania and Germany and how Covid-19 Influences the e-Commerce Activity Worldwide.*

Diana Lăpușneanu (2021) - The New Augmented Reality App From Mondly Is the Future of Language Learning <https://www.mondly.com/blog/2018/03/25/augmented-reality-app-mondly-ar-language-learning/>

Digital 2022: Romania <https://datareportal.com/reports/digital-2022-romania>

Cotidianul Agricol (2020) - Cramele Recaş lansează prima etichetă virtuală de vin din România https://www.cotidianulagricol.ro/cramele-recas-lanseaza-prima-eticheta-virtuala-de-vin-din-romania/?fbclid=IwAR3WcCtMF6mjOa73fi0JQbgGuIW1bhWKHj1r28UdfQ3a_ek5JqYAudzJpgg

Biz (2019)- The Hottest digital trends and how they work in Romania <https://www.revistabiz.ro/critical-update-by-profero-care-sunt-tendintele-in-comunicarea-digitala/>

Κεφάλαιο 4: Αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Εισαγωγή

Πώς λειτουργεί η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ;

Η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ χρησιμοποιεί λογισμικό για την αυτοματοποίηση των τετριμμένων διαδικασιών προώθησης. Τα τμήματα μάρκετινγκ μπορούν να αυτοματοποιήσουν επαναλαμβανόμενες εργασίες, όπως το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, την ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακόμη και τις διαφημιστικές καμπάνιες - όχι μόνο για λόγους αποτελεσματικότητας, αλλά και για να παρέχουν μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία στους πελάτες τους. Η τεχνολογία πίσω από την αυτοματοποίηση μάρκετινγκ καθιστά αυτές τις εργασίες ταχύτερες και ευκολότερες.

Τι μπορεί να κάνει η αυτοματοποίηση της αγοράς για την επιχείρησή σας;

Όταν εξετάζουμε τις κοινές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, γνωρίζουμε ότι η δημιουργία ενδιαφερόμενου κοινού (leads) και η δέσμευση των πελατών καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου τους παραμένουν στην κορυφή του ενδιαφέροντός τους. Μαζί με αυτούς τους στόχους, οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μια εκρηκτική αύξηση των δεδομένων που συλλέγουν, τα οποία, όμως, δυσκολεύονται να αξιοποιήσουν.

Το λογισμικό αυτοματοποίησης διαδικασιών μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει να ξεπεραστούν αυτές οι προκλήσεις, θέτοντας τα δεδομένα σε λειτουργία με τον εκσυγχρονισμό των διαδικασιών στην εργασία.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις θεωρούν την αυτοματοποίηση των διαδικασιών μάρκετινγκ ως ένα χρήσιμο εργαλείο για τα ενδιάμεσα στάδια της διαδικασίας προώθησης ενός προϊόντος, ιδανικό για την ανάπτυξη κοινού ενδιαφέροντος μέσω μιας αυτοματοποιημένης σειράς από email. Και ενώ το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί σπουδαίο υλικό για την αυτοματοποίηση των διαδικασιών μάρκετινγκ, αυτή η προσέγγιση μπορεί να οδηγήσει σε μια αποσπασματική εμπειρία για τους πελάτες και για τις προοπτικές του προϊόντος, καθώς μετακινούνται από το μάρκετινγκ στις πωλήσεις και στην εξυπηρέτηση πελατών.

Οι υποψήφιοι πελάτες αναγκάζονται να περάσουν μέσα από μια φανταστική χοάνη πωλήσεων με αυθαίρετα σημεία επαφής και άσχετο περιεχόμενο. Αντί να αντιδρούν στις ατομικές ανάγκες των πελατών, οι επιχειρήσεις παρέχουν το ίδιο εγχειρίδιο σε επανάληψη.

Ωστόσο, οι αυτοματοποιημένες στρατηγικές μάρκετινγκ θα πρέπει να

αναπτύσσονται σε όλο τη διάρκεια επικοινωνίας με τον πελάτη. Όταν η αυτοματοποίηση των διαδικασιών μάρκετινγκ ενσωματώνεται προσεκτικά στις λειτουργίες που χρησιμοποιούνται ήδη, δημιουργεί γόνιμο έδαφος για υγιείς, μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες της εκάστοτε επιχείρησης. Όταν γίνεται σωστά, η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ προσφέρει τρία βασικά οφέλη στις επιχειρήσεις: εξατομικευμένες ροές εργασίας, εξορθολογισμένες διαδικασίες, ολοκληρωμένα δεδομένα και αναλύσεις (HubSpot, 2022).

Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου όλων των μεγεθών μπορούν να επωφεληθούν από το είδος του λογισμικού και των πλατφορμών που διατίθενται σήμερα, τα οποία δημιουργούνται ακριβώς με γνώμονα τις ανάγκες των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου. Εδώ είναι μερικά από τα κορυφαία οφέλη του αυτοματισμού μάρκετινγκ για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

1. Εξοικονομήστε χρόνο για την ομάδα σας

Πείτε αντίο στις χρονοβόρες, επαναλαμβανόμενες εργασίες και καλωσορίστε στις αυτοματοποιημένες διαδικασίες εργασίας που μπορούν τελικά να σας εξοικονομήσουν χρόνο. Το 43% των διαφημιστών εφαρμόζουν στρατηγικές αυτοματοποίησης μάρκετινγκ με πρωταρχικό στόχο τη βέλτιστη παραγωγικότητα.

Με την αυτοματοποίηση ορισμένων εργασιών μάρκετινγκ, απαιτείται πολύ λιγότερη χειρωνακτική εργασία για την προσέγγιση τμηματοποιημένου/στοχευμένου κοινού τη σωστή στιγμή σε πολλαπλά μέσα. Επιπλέον, το λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ συλλέγει και αναλύει όλα τα δεδομένα σας και παράγει αναφορές που σας επιτρέπουν να εντοπίσετε τους τομείς στους οποίους πρέπει να εστιάσετε και να βελτιώσετε τη στρατηγική σας αναλόγως.

2. Περιορίζει το ανθρώπινο λάθος

Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι μειώνεται ο κίνδυνος ανθρώπινου λάθους. Η χειρωνακτική εργασία μπορεί να είναι κουραστική, πράγμα που σημαίνει ότι μπορεί να συμβούν περισσότερα λάθη. Ακόμη και ο πιο αφοσιωμένος και ευσυνείδητος έμπορος μπορεί μερικές φορές να κάνει κοστοβόρα λάθη (όπως η αποστολή ενός email σε λάθος κατάλογο πελατών). Με τα αυτοματοποιημένα εργαλεία που έχουν ρυθμιστεί σωστά, μπορείτε να θέσετε τις συνεχείς αποστολές email σε αυτόματο πιλότο και να τις στέλνετε τη σωστή στιγμή χωρίς να απαιτείται επιπλέον εργασία

3. Ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών

Τα εργαλεία αυτοματοποίησης των διαδικασιών μάρκετινγκ συμβάλλουν στη μεγαλύτερη δέσμευση των πελατών, στέλνοντας το σωστό μήνυμα τη σωστή στιγμή με βάση τη συμπεριφορά των πελατών.

Περισσότερο από το 80% των καταναλωτών πιστεύει ότι η εξατομίκευση των

διαφημίσεων κάνει πιο πιθανό οι πελάτες πραγματοποιήσουν μια αγορά από την ιστοσελίδα μιας μάρκας. Το 48% ξοδεύει περισσότερα χρήματα σε εταιρείες που προσφέρουν εξατομικευμένη εμπειρία. Σημειώνεται ότι τα ποσοστά αυτά είναι αρκετά υψηλά!

4. Η αυτοματοποίηση των διαδικασιών μάρκετινγκ σας εξοικονομεί χρόνο για τη βελτίωση των υπηρεσιών σας

Ο χρόνος που εξοικονομείτε με την αυτοματοποίηση μάρκετινγκ σας δίνει περισσότερο χρόνο για να επικεντρωθείτε στις τρέχουσες και μελλοντικές καμπάνιες. Τι σημαίνει αυτό για εσάς; Τώρα που οι καθημερινές σας εργασίες έχουν γίνει και λειτουργούν με αυτόματο πιλότο, έχετε την πολυτέλεια να δείτε τη "μεγάλη εικόνα" και να επικεντρωθείτε στη συνολική στρατηγική σας αντί να αναλώνεστε σε λεπτομέρειες.

Μπορείτε επίσης να επωφεληθείτε από τα προηγμένα εργαλεία δοκιμών που προσφέρουν οι πλατφόρμες αυτοματοποίησης μάρκετινγκ. Με αυτά τα εργαλεία, μπορείτε να δοκιμάζετε παραλλαγές σε πραγματικό χρόνο, όπως γραμμές θέματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εικόνες, κείμενα προεπισκόπησης και άλλα, και να βελτιστοποιείτε τις καμπάνιες σας επιλέγοντας μόνο τις εκδόσεις που θα αποφέρουν το μέγιστο αποτέλεσμα (Karolina Petraskiene, 2020).

Βιβλιογραφικές αναφορές

HubSpot. (2022). What is Marketing Automation? <https://www.hubspot.com/marketing-automation-information>

Petraskiene, K. (2020). A Guide to Ecommerce Marketing Automation for Online Merchants. <https://www.shipbob.com/blog/ecommerce-marketing-automation/>

Wishpond. (2016). What is Marketing Automation? <https://youtu.be/G6c4-28FsAs>

Θεωρητικό μέρος - ΕΛΛΑΔΑ

Η υιοθέτηση των αρχών του ψηφιακού, αυτοματοποιημένου μάρκετινγκ και η χρήση εργαλείων αντιστοιχίσις, για το ηλεκτρονικό εμπόριο, στην Ελλάδα, φαίνεται να κερδίζει συνεχώς έδαφος. Η αγορά της αυτοματοποιημένης διαφήμισης παρουσιάζει σημαντική αύξηση και οι ερευνητές που μελετούν τη λειτουργία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων φαίνεται να προσαρμόζονται σε αυτό το νέο περιβάλλον. Το 2020 οι επενδύσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ αυξήθηκαν κατά 3,6%, σε σχέση με το 2019 και συγκεκριμένα, οι δαπάνες για την ψηφιακή διαφήμιση μέσω αναζήτησης ανήλθαν σε 164,8 εκατ. δολάρια το 2020, σημειώνοντας αύξηση 8,1%, ενώ οι δαπάνες για τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίς δαπάνες σε 82,17 εκατ.

δολάρια, αυξημένες κατά 2% (Kyriakou, 2021).



Πηγή: Factorialist, 2016

Το αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, συνήθως, περιλαμβάνει διαδικασίες όπως:

- Αυτοματοποιημένες απαντήσεις και ειδοποιήσεις μέσω email
- Καλύτερη στόχευση πελατών με βάση δεδομένα από διαδικτυακές έρευνες και αυτοματοποιημένη διαδικασία συλλογής δεδομένων
- Δημιουργία και διαχείριση εκστρατειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, με λίγα κλικ.
- Αυτόματη αποστολή φωνητικών μηνυμάτων
- Δημιουργία συνδέσμων παραπομπής για προγράμματα θυγατρικών εταιριών και συνεργατών
- Δημιουργία εκδηλώσεων όπως διαδικτυακά σεμινάρια, προσκλήσεις με μορφή βίντεο και χρήση πολυμέσων.
- Αποδοχή και επεξεργασία ηλεκτρονικών πληρωμών, π.χ. "προσθήκη στην κάρτα".
- Δημιουργία διαδραστικών εφαρμογών που ενισχύουν την αλληλεπίδραση των χρηστών με την επιχείρηση
- Δημιουργία διαφημίσεων, κουπονιών και άλλων προωθητικών ενεργειών (Sarailis P., 2019).

Βιβλιογραφικές αναφορές

- E-FOOD. (2022). *E-Food*. Ανακτήθηκε από <https://www.e-food.gr/>
- Factorialist. (2016). *Proven Benefits of Marketing Automation Software*. *The Factorialist*. Ανακτήθηκε από <https://factorialist.com/proven-benefits-of-marketing-automation-software/>
- Gkitsi, A. (2021). *Τίναξε την μπάνκα η E-food λόγω πανδημίας. (E-food shook the bank due to the pandemic)*. Capital.gr. Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2022, από

<https://www.capital.gr/epixeiriseis/3551288/tinaxe-tin-mpanka-i-e-food-logo-pandimias>

Κυριακού Μ., (2021), «Η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ΜΜΕ» ("The use of e-marketing and social media by SMEs"), Research Papers IME GSEVEE 24/2021, Athens: IME GSEVEE

Sarailis, P. (2019, June 15). *Αυτοματοποιημένο marketing: τι είναι, γιατί και πως να το χρησιμοποιείς!* (Automated marketing: what it is, why and how to use it!) SocialMe. Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2022, από <https://socialme.gr/aftomatopiimeno-marketing-ti-ine-giati-ke-pos-na-to-chrisimopiis/>

Θεωρητικό μέρος - ΡΟΥΜΑΝΙΑ

Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ ή αυτοματοποίηση διαδικασιών μάρκετινγκ είναι μια από τις πιο ενδιαφέρουσες πτυχές του διαδικτυακού μάρκετινγκ και αναφέρεται σε όλες τις διαδικασίες αυτοματοποίησης σε έναν διαδικτυακό ιστότοπο/κατάστημα, με στόχο την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και τη μετατροπή τους σε διαφημιστικούς πρεσβευτές της μάρκας.

Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ εκσυγχρονίζει τις προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ, μειώνει το ανθρώπινο λάθος και σας βοηθά να επιτύχετε καλύτερα αποτελέσματα. Αντί να εκτελείτε χειροκίνητες, επαναλαμβανόμενες διαδικασίες, είστε σε θέση να επικεντρωθείτε σε πιο στρατηγικά θέματα, όπως ο σχεδιασμός και ο σχεδιασμός, η ανάπτυξη στόχων, η διεξαγωγή ερευνών, η καθιέρωση της συνοχής της επωνυμίας, η μέτρηση των ΚΡΙ και πολλά άλλα.



Πηγή: <https://pixabay.com/ro/images/search/e-commerce/>

Βιβλιογραφικές αναφορές

https://www.getresponse.com/?gclid=CjwKCAiAgvKQBhBbEiwAaPQw3EcyCfXhv9aGwOE9-V3GNdDXyc4jl-nc2MXW3TOyjbFRp7KvyJJqyRoCHyIQAvD_BwE, Ανακτήθηκε στις 20 Φεβρουαρίου, 2022

https://www.ikea.com/ro/ro/?gclid=CjwKCAiAgvKQBhBbEiwAaPQw3CoIZpVye0p_SZgl4OrrTO8KCNzDVIniBX58xXHuuUKo-A6FbR-2WBoCWC8QAvD_BwE - Ανακτήθηκε στις 20 Φεβρουαρίου, 2022
<https://www.affde.com/ro/ikea-marketing-strategy.html>, retrieved February 20, 2022
<https://www.zf.ro/business-hi-tech/alin-serban-tazz-by-emag-500-000-de-romani-isi-comanda-in-fiecare-20272481> - retrieved February 28, 2022

Θεωρητικό μέρος - ΠΟΛΩΝΙΑ

Το 73% των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην **Πολωνία** σχεδιάζει να εφαρμόσει προηγμένα τεχνολογικά εργαλεία για την υποστήριξη των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και πωλήσεων, **αναγνωρίζοντας την ανάγκη για εκτεταμένη χρήση εργαλείων πληροφορικής για τη συλλογή δεδομένων πελατών και την αποτελεσματική προσέγγιση** των πελατών μέσω προσφορών. Αυτό είναι το αποτέλεσμα της έκθεσης του ομίλου K2: "Τεχνολογία και μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο - προκλήσεις και τάσεις 2021". Επιπλέον, μόνο 2 στις 5 εταιρείες μετρούν την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων Social Selling με τη βοήθεια της μετατροπής. Μόλις το 42% των υπευθύνων λήψης αποφάσεων του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Πολωνία εκτιμούν τη δυνατότητα προσέλκυσης κοινού (leads) χάρη στις Κοινωνικές Πωλήσεις, ενώ ένα άλλο ποσοστό (40%) τις χρησιμοποιεί για να συντομεύσει τον κύκλο πωλήσεων και το ίδιο ποσοστό για να οικοδομήσει σχέσεις εμπιστοσύνης. Είναι ενδιαφέρον ότι σχεδόν όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα (90%) που χρησιμοποιούν chatbots δεν μετρούν αξιόπιστα την αποτελεσματικότητα της αυτοματοποίησης της εξυπηρέτησης πελατών.

Ως εκ τούτου, η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (49%), η διαχείριση των σχέσεων με τους προμηθευτές (37%), οι ανθρώπινοι πόροι (34%), η εφοδιαστική αλυσίδα (34%) και η αποθήκευση (30%) αποτελούν σήμερα τη μεγαλύτερη πρόκληση στη διαχείριση των επιχειρήσεων στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Πολωνία.

Ένα σημαντικό στοιχείο των αυξανόμενων απαιτήσεων για ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών και αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων είναι η ενοποίηση της πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου με τις επιχειρηματικές εφαρμογές της εταιρείας. Με την αλλαγή του μοντέλου αγορών κατά τη διάρκεια της πανδημίας, έως και το 33% των ηλεκτρονικών καταστημάτων σχεδιάζει να ενσωματώσει το σύστημα ERP με την πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου και άλλα συστήματα υποστήριξης πωλήσεων. Αξίζει να σημειωθεί ότι το **ηλεκτρονικό εμπόριο τροφίμων στην Πολωνία** θα αναπτυχθεί με ταχείς ρυθμούς. Παρόλο που η αξία της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου στην Πολωνία αυξάνεται, πολλά καταστήματα δεν βρίσκονται σε καλή οικονομική κατάσταση.

Αποδεικνύεται ότι πολλά πολωνικά ηλεκτρονικά καταστήματα δεν προβαίνουν σε καμία δραστηριότητα SEO.

Αυτό οφείλεται σίγουρα στην έλλειψη επαρκούς γνώσης σχετικά με το ρόλο του SEO στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, (91%) των πελατών λαμβάνουν αποφάσεις για τις αγορές τους με βάση αυτό που βρίσκουν στο Google.

Σημαντικά στατιστικά στοιχεία σχετικά με την πολωνική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσίασε η Senuto (<https://www.senuto.com/pl/>), αναλύοντας την κατάσταση στην πολωνική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου. 87.489 πολωνικά καταστήματα βρέθηκαν σε όλο το Διαδίκτυο και 6370 από αυτά ιδρύθηκαν το 2020. Αποδεικνύεται ότι το 43% της συνολικής κίνησης που προέρχεται από τη μηχανή αναζήτησης προέρχεται από καταστήματα που βρίσκονται στο top 10, το 81% προέρχεται από τα καταστήματα από το top 500, ενώ το υπόλοιπο (19%) από τα καταστήματα εκτός του top 500. Έτσι, βλέπουμε ότι στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου στην Πολωνία κυριαρχούν μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι οι δραστηριότητες SEO των μικρότερων εταιρειών είναι ασύμφορες.

Τρία στα τέσσερα ηλεκτρονικά καταστήματα σκοπεύουν να εφαρμόσουν νέες λύσεις, επενδύοντας σε λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ (38%) και web analytics (35%), καθώς και σε πλατφόρμες DMP (Data Management Platform - 31%), CDP (Customer Data Platforms - 33%), συστήματα CRM (31%) και BI (Business Intelligence - 20%).

Στην **πολωνική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου**, μεταξύ των διαθέσιμων μεθόδων πληρωμής, η πιο δημοφιλής είναι η **BLIK**, αλλά οι καταναλωτές εκτιμούν και άλλους τρόπους γρήγορης ολοκλήρωσης των συναλλαγών - ταχείες μεταφορές και συναλλαγές με κάρτα. Οι ηλεκτρονικές μέθοδοι πληρωμής είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος. Ως εκ τούτου, οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να φροντίζουν για την καλύτερη δυνατή επιλογή μεθόδων πληρωμής. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την επιλογή του κατάλληλου παρόχου, όπως η **Blue Media** (<https://bluemedias.pl/>). Αυτός ο κορυφαίος πάροχος ηλεκτρονικών πληρωμών υποστηρίζει, εκτός από το BLIK, πληρωμές με κάρτα, μεταφορές μέσω pay-by-link, ηλεκτρονικές δόσεις, πληρωμές συνδρομών και πολλά άλλα. Οι επιχειρηματίες πελάτες της Blue Media μπορούν εύκολα να ενσωματώσουν το σύστημα πληρωμών στο κατάστημά τους που λειτουργεί σε οποιαδήποτε δημοφιλή πλατφόρμα πωλήσεων. Το μόνο κόστος για αυτή την υπηρεσία είναι το χαμηλό τέλος ενεργοποίησης και ονομαστικές μηνιαίες χρεώσεις. Η συντήρηση του συστήματος και ο χειρισμός των επιστροφών είναι δωρεάν, ενώ δεν υπάρχουν προμήθειες για την ανάληψη χρημάτων.

Η τάση το 2020 ήταν αναμφίβολα η χρήση διάφορων πολυμέσων. Τα καταστήματα προσπάθησαν να προσεγγίσουν με τα προϊόντα τους τη μεγαλύτερη δυνατή ομάδα καταναλωτών. Η δημοτικότητα των "ιστοσελίδων αγορών" όπως η **Allegro** ή η **Ceneo** είναι αισθητή και το μερίδιό τους στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνεται με τον μήνα. Αναμφίβολα, προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις στο ηλεκτρονικό κατάστημα, αξίζει να ποντάρετε στην αύξηση της γκάμας. Η χρήση τέτοιων πλατφορμών όπως η Allegro ή η Ceneo είναι η φθηνότερη μορφή διαφήμισης. Ωστόσο, το θέμα δεν είναι η διαφήμιση αλλά η αύξηση των κερδών. Προκειμένου να διεξάγετε αποτελεσματικά πωλήσεις πολλαπλών καναλιών, αξίζει να ενδιαφερθείτε για την **αυτοματοποίηση των πωλήσεων** που προσφέρει η LivePrice (<https://liveprice.pl/>). Το εργαλείο αυτό σας επιτρέπει να διαχειρίζεστε την πολιτική τιμών ολόκληρου του καταστήματος με εύκολο τρόπο.

Η παράλειψη της χρήσης όλων των διαθέσιμων καναλιών προώθησης (omnichannel) στην επιχείρησή σας σημαίνει, κατά κάποιον τρόπο, ότι απομακρύνεστε από τον πελάτη, ενώ στο εμπόριο είναι σημαντικό να διατηρήσετε στενή σχέση μαζί του. Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά τη διενέργεια πωλήσεων σε πολλά σημεία, οι τιμές των προϊόντων δεν μπορούν να είναι ίδιες. Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή LivePrice, μπορείτε να είστε σίγουροι ότι οι κατάλληλες τιμές θα αντικατασταθούν στα εκάστοτε κανάλια πωλήσεων.

Αν και ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Πολωνία δεν χρησιμοποιεί πλήρως λύσεις ψηφιακού μάρκετινγκ (MarTech), υπάρχουν όμως δυνατότητες προσέγγισης των πελατών με εξατομικευμένες προσφορές. Μεταξύ αυτών που θα φέρουν νέες ευκαιρίες μέσα στα επόμενα 2-3 χρόνια, είναι **η προηγμένη ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών σε διάφορα κανάλια, η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ και η μηχανική μάθηση με τεχνητή νοημοσύνη.**

Βιβλιογραφικές αναφορές

<https://estrategie.pl/marketing-automation/>

<https://edrone.me/pl/marketing-automation/>

<https://www.promoagency.pl/blog/co-to-jest-automatyzacja-marketingu-marketing-automation>

<https://www.signs.pl/technologie-i-marketing-w-e-commerce-%E2%80%93-wyzwania-i-trendy-2021,391997,artykul.html>

<https://bluemedial.pl/baza-wiedzy/blog/ecommerce/podsumowanie-rynku-ecommerce-2021-w-polsce>

<https://marketingwsieci.pl/podsumowanie-seo-i-e-commerce-w-2021-roku/>

<https://www.dnb.com/pl-pl/wiedza/newsy-artykuly/liczba-sklepow-internetowych-regiony/>

<https://przedsiębiorcawsieci.pl/wszystkie/e-commerce-w-polsce-w-2021-podsumowanie-raportu-senuto/>
https://www.wirtualnemedi.pl/artikul/e-commerce-podsumowanie-2021-prognozy-na-2022-czesc-druga_1
<https://www.money.pl/gospodarka/ranking-e-commerceow-gdzie-i-jak-polacy-robia-zakupy-rok-w-pandemii-polskich-internautow-6636427785837376a.html>
<https://blog.edrone.me/pl/polskie-systemy-marketing-automation-ranking/>
<https://inpost.pl/aktualnosci-historia-sukcesu-inpost>

Θεωρητικό μέρος - ΣΚΟΤΙΑ

Ο αυτοματισμός των διαδικασιών μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μια μέθοδος που ακολουθείται ολοένα και περισσότερο από όλο και περισσότερες επιχειρήσεις παγκοσμίως όπως φυσικά και στο Ηνωμένο Βασίλειο. Βασισμένο σε λογισμικό, εξοικονομεί χρόνο, δεν αφήνει περιθώρια ανθρώπινου λάθους και είναι ένας τρόπος ενίσχυσης της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες χωρίς να απαιτείται χρόνος από τις επιχειρήσεις. Έτσι, οι επιχειρηματίες μπορούν να επικεντρωθούν σε άλλους τομείς της επιχείρησής τους.

Παραδείγματα αυτοματοποιημένου μάρκετινγκ είναι η αυτοματοποιημένη παρακολούθηση παραγγελιών, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιβεβαίωσης, η συλλογή και η ανάλυση δεδομένων για σκοπούς μάρκετινγκ, οι πληρωμένες διαφημίσεις και άλλα. Ταυτόχρονα, η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ παρακολουθεί και αναλύει τη συμπεριφορά των επισκεπτών.

Το διαδικτυακό λογισμικό αυτοματισμού μάρκετινγκ του Ηνωμένου Βασιλείου παρέχει στους χρήστες αυτοματοποίηση όλων των διαδικασιών μάρκετινγκ με πρωταρχικό στόχο την εξοικονόμηση χρόνου. Το λογισμικό UK Marketing Automation προσφέρεται στο μοντέλο SaaS (Service as a Service). Δείτε αυτόν τον [ιστότοπο](#) για περισσότερες πληροφορίες και εναλλακτικό διαδικτυακό λογισμικό. Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ επηρεάζει επίσης τον τομέα B2B. Αυτός ο ιστότοπος περιέχει παραδείγματα εταιρειών που ειδικεύονται στην αυτοματοποίηση διαδικασιών μάρκετινγκ.

Ειδικότερα, η ιστοσελίδα αναφέρεται στις παρακάτω εταιρείες

- Sitecore Email Experience Manager (EXM)
- Marketo
- Dotmailer

Τέλος, παρακάτω θα βρείτε έναν επιπλέον ιστότοπο που περιλαμβάνει

παραδείγματα εταιρειών Αυτοματισμού Μάρκετινγκ στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Μερικά παραδείγματα αυτών των εταιριών είναι τα εξής:

- WorkCast
- Agnew Group
- Dotmailer Group
- ChannelGrabber
- Hurree, Inc
- Gary Smith Partnership
- Dexi
- JDR Group
- Shoppar Ltd
- Social Vend

Κάθε εταιρεία έχει τα δικά της χαρακτηριστικά, αρκεί να βρει κανείς αυτό που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες και το περιεχόμενο της επιχείρησης.

Πρέπει να σημειωθεί ότι ο συντάκτης του κειμένου δεν έχει καμία εμπλοκή με τις προαναφερθείσες εταιρείες ή προσωπικά συμφέροντα, ενώ η επιλογή τους να αναφερθούν στο κείμενο είναι ενδεικτική.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Anderson, M. (28 Απριλίου 2021). *London's Best Marketing Automation Companies – To Work for and Buy From*. BestStartup.Co.Uk. <https://beststartup.co.uk/londons-best-marketing-automation-companies-to-work-for-and-buy-from/>

(8 Δεκεμβρίου 2020). *Top Marketing Automation Companies and Startups in the UK*. Welp Magazine - Business Strategy, Executive Software, Growth Hacking and More. . . <https://welpmagazine.com/top-marketing-automation-companies-and-startups-in-the-uk/>

Top UK Marketing Automation Reviews 2022. (n.d.). Serchen. <https://www.serchen.co.uk/category/marketing-automation/>

MyProtein's website: <https://www.myprotein.com/>

eCommerce Marketing Automation. (8 Απριλίου 2021). DeeperThanBlue. <https://www.deeperthanblue.co.uk/solutions/commerce/marketing-automation/>

Θεωρητικό μέρος - ΣΛΟΒΕΝΙΑ

Το Inbound μάρκετινγκ ή μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια προσέγγιση στο μάρκετινγκ που κερδίζει σιγά σιγά έδαφος στη Σλοβενία. Οι εταιρείες έχουν μεγαλύτερη επιτυχία στο να προσεγγίσουν τους πελάτες τους με χρήσιμο περιεχόμενο παρά με την παραδοσιακή διαφήμιση. Κάθε blog, tweet,

ανάρτηση στο Facebook κ.λπ. είναι μια δραστηριότητα Inbound μάρκετινγκ που πρέπει να σχεδιαστεί στρατηγικά, να εφαρμοστεί αποτελεσματικά και να παρακολουθηθεί. Επίσης υπάρχουν πολλά άλλα διαδικτυακά κανάλια που είναι απαραίτητο να παρακολουθούνται.

Είναι ορθό το να θέλει κάποιος που ασχολείται με το μάρκετινγκ να έχει μία καλή εικόνα και να γνωρίζει την επιτυχία της κάθε δραστηριότητας. Αν παρακολουθεί κάθε κανάλι επικοινωνίας ξεχωριστά, το έργο αυτό είναι ένα τεράστιο εγχείρημα που είναι δύσκολο ακόμη και για τον πιο οργανωμένο άνθρωπο. Η αυτοματοποίηση των διαδικασιών μάρκετινγκ βοηθά στο να γίνει διαχειρίσιμες και υλοποιήσιμες όλες οι διαδικτυακές δραστηριότητες σε ένα μέρος. Με αυτόν τον τρόπο, έχουμε συνεχή πρόσβαση σε όλα τα δεδομένα και μπορούμε να παρακολουθούμε και να προσαρμόζουμε κάθε βήμα στην τρέχουσα κατάσταση. Και στο τέλος, αποκομίζουμε μια λίστα επαφών με υψηλής ποιότητας πελάτες.

Τι παρέχει το εργαλείο αυτοματοποίησης μάρκετινγκ;

Σκοπός του εργαλείου αυτοματοποίησης μάρκετινγκ είναι να αυτοματοποιήσει τις διαδικασίες Inbound Marketing που έχουν προηγουμένως καθοριστεί στη στρατηγική μάρκετινγκ. Υπάρχουν πολλά εργαλεία στην αγορά για να διαλέξετε.

Οι κύριες λειτουργίες του κάθε εργαλείου είναι οι εξής:

1. **Το Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS)** βρίσκεται ήδη εντός της λύσης αυτοματοποίησης μάρκετινγκ ή υπάρχει ενσωμάτωση με υπάρχουσες λύσεις CMS, όπως το Wordpress.
2. **Εργαλείο βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO):** Επομένως, το εργαλείο SEO είναι απαραίτητο. Ένα εργαλείο διαχείρισης λέξεων-κλειδιών είναι επίσης χρήσιμο.
3. **Κοινωνική κοινοποίηση:** Το περιεχόμενο πρέπει να γίνει αντικείμενο συζήτησης και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ολοκληρωμένη λειτουργία είναι χρήσιμη, καθώς επιτρέπει την κοινή χρήση και την παρακολούθηση του περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
4. **Δημιουργία ευκαιριών πώλησης:** Είναι απαραίτητο να γίνεται παρότρυνση για δράση προς τους πιθανούς πελάτες (CTA) και σελίδες προορισμού με φόρμες για τη μετατροπή των επισκεπτών σε πιστούς πελάτες.
5. **Δεδομένα απόδοσης:** Είναι καλό να γνωρίζετε σε πραγματικό χρόνο πόσο επιτυχημένο είναι το μεμονωμένο περιεχόμενο (blog, e-book, ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.λπ.).
6. **Εκπαίδευση ηγετικών στελεχών:** Πειθαρχία στα εργαλεία μάρκετινγκ. Τα αυτοματοποιημένα email εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο ενώ. Το αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εξοικονομεί πολύ πολύτιμο χρόνο, ενώ η έξυπνη

αξιολόγηση των ευκαιριών πώλησης που εξασφαλίζει την ποιότητα των επαφών που προωθούνται μέσω των πωλήσεων.

Η αυτοματοποίηση των διαδικασιών μάρκετινγκ επιτρέπει τη διαχείριση και την εφαρμογή όλων των διαδικτυακών δραστηριοτήτων σε ένα μέρος. Έτσι, έχουμε συνεχή πρόσβαση σε όλα τα δεδομένα και είμαστε σε θέση να παρακολουθούμε στενά και να προσαρμόζουμε κάθε βήμα στην τρέχουσα κατάσταση. Στο τέλος, αποκομίζουμε έναν κατάλογο επαφών με ποιοτικούς πιθανούς πελάτες (Saša Vutkovič, 2016).

Όταν ασχολείστε με εργαλεία αυτοματοποίησης μάρκετινγκ, πρέπει να γνωρίζετε τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (GDPR), ο οποίος αποτελεί τη νομοθεσία της ΕΕ που διέπει κάθε είδους συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων από άτομα εντός της ΕΕ. Ο ΓΚΠΔ απαιτεί από την εκάστοτε νομική οντότητα να συλλέγει προσωπικά δεδομένα από τους χρήστες μόνο για καθορισμένους, σαφείς και νόμιμους σκοπούς και να λαμβάνει τη σαφή και θετική συγκατάθεσή τους πριν το πράξει (Cookiebot, 2022).

Βιβλιογραφικές αναφορές

Cookiebot. (2022). *GDPR and cookies | Compliant cookie use with Cookiebot CMP*. Cookiebot. [https://www.cookiebot.com/en/gdpr-cookies/?utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=Cent.%2F%20East%20Europe%20-%20Generic&utm_content=Cent.%20EU%20-%20ENG%20-%20GDPR%20\(Eksakt\)](https://www.cookiebot.com/en/gdpr-cookies/?utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=Cent.%2F%20East%20Europe%20-%20Generic&utm_content=Cent.%20EU%20-%20ENG%20-%20GDPR%20(Eksakt))

Rodošek, N. (2022). *Kaj je avtomatizacija marketinga?* Kreativna agencija. <https://kreativna-agencija.com/avtomatizacija/kaj-je-avtomatizacija-marketinga/>

Vutkovič, S. (2016). *Kaj je marketinška avtomatizacija?* ISSIMO Group. <http://info.issimo-group.com/inbound-marketing-blog-slovenija/kaj-je-marketin%C5%A1ka-avtomatizacija>

Κεφάλαιο 5: Αποτελεσματικές μέθοδοι πληρωμών χωρίς μετρητά για τις επιχειρήσεις στις ευρωπαϊκές χώρες

Η νέα ψηφιακή εποχή και ο ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν οδηγήσει στην ανάγκη για μέσα πληρωμών χωρίς μετρητά παγκοσμίως. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας και της υγειονομικής κρίσης λόγω της επιδημίας του COVID-19, η χρήση των συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου και των πληρωμών χωρίς μετρητά αυξήθηκε ως μέρος του ψηφιακού μετασχηματισμού. Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις αντιμετώπισαν την ανάγκη να αναπτύξουν ιστότοπους και ηλεκτρονικά καταστήματα και εμφανίστηκαν ψηφιακά πορτοφόλια (e-wallets) για να διευκολύνουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση ψήφισε ακόμη και έναν νέο νόμο για να διευκολύνει σημαντικά το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο, ώστε να αποφευχθεί ή να εξαλειφθεί ο γεωγραφικός αποκλεισμός, αλλά και να εξασφαλιστεί καλύτερη πρόσβαση για τους καταναλωτές. Έχει επίσης θεσπίσει νόμους για τη βελτίωση της προστασίας των καταναλωτών και της προστασίας των προσωπικών δεδομένων (GDPR) και έχει αναπτύξει κατευθυντήριες γραμμές για την ασφάλεια των προϊόντων που πωλούνται στο διαδίκτυο και για τη βελτίωση της ασφάλειας στον κυβερνοχώρο.

Το 2018, η χρήση ανέπαφων συναλλαγών εντός της Ευρωζώνης αυξήθηκε κατά 8%. Την επόμενη χρονιά, το 2019, σύμφωνα με τα στοιχεία της Statista, η Ισλανδία, η Σουηδία, η Νορβηγία, η Δανία και οι Ηνωμένες Πολιτείες θα είναι οι χώρες που θα χρησιμοποιούν λιγότερα μετρητά, ενώ οι χώρες της Νότιας Ευρώπης, καθώς και η Γερμανία, η Αυστρία και η Σλοβακία, θα είναι οι κύριοι χρήστες μετρητών.

Οι πληρωμές χωρίς μετρητά έχουν αυξηθεί απότομα σε πολλούς τομείς του εμπορίου παγκοσμίως. Οι ψηφιακές πληρωμές μέσω καρτών ή εφαρμογών είναι πλέον τόσο διαδεδομένες που ορισμένα καταστήματα λιανικής πώλησης δεν δέχονται πλέον μετρητά. Η χρήση των ηλεκτρονικών πορτοφολιών έχει επίσης αυξηθεί απότομα, ιδίως μεταξύ στους νέους. Ταυτόχρονα, πολλές τράπεζες προσφέρουν τη δυνατότητα ανέπαφων πληρωμών μέσω κινητής συσκευής ή έξυπνου ρολογιού.

Σε αυτές τις εφαρμογές, οι χρήστες μπορούν να κάνουν αγορές με τις κάρτες τους, να πραγματοποιούν γρήγορες συναλλαγές και να διατηρούν αρχείο προηγούμενων συναλλαγών. Οι πληρωμές πραγματοποιούνται συνήθως με τη χρήση κωδικών NFC ή QR.

Οι πληρωμές χωρίς μετρητά όχι μόνο μειώνουν τον χρόνο πληρωμής, αλλά παρέχουν επίσης λύση στην αντιμετώπιση της απάτης και των αδήλωτων αγορών που οδηγούν σε φορολογικά κενά. Αυτή η μέθοδος πληρωμής θα

ενισχύσει επίσης τις μικρές επιχειρήσεις, επιτρέποντάς τους να αγοράζουν και να πωλούν πιο εύκολα και γρήγορα. Ταυτόχρονα, όταν υποστηρίζονται οι ηλεκτρονικές αγορές, ακόμη και άνθρωποι από απομακρυσμένες περιοχές έχουν πρόσβαση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας, ενώ τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά για εργασίες 24 ώρες το 24ωρο.

Σύμφωνα με έρευνα, δύο στους τρεις Ευρωπαίους καταναλωτές δηλώνουν ότι είναι πλέον πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν ανέπαφες πληρωμές σε σχέση με πριν από το ξέσπασμα της πανδημίας του Covid 19 και προτιμούν πλέον αυτή τη μέθοδο. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι όλες οι πληρωμές με ανέπαφη κάρτα αντιπροσώπευαν το ένα τέταρτο όλων των συναλλαγών σε καταστήματα σε όλη την Ευρώπη τους τελευταίους 12 μήνες (25%) και ότι "οι Ευρωπαίοι στρέφονται όλο και περισσότερο σε ψηφιακές μεθόδους πληρωμής, με οκτώ στους δέκα να πληρώνουν σε καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου το 2021.

Είναι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση να γνωρίζει και να προσαρμόζεται στις ανάγκες της αγοράς. Ειδικά με το ξέσπασμα της πανδημίας, οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να προσαρμοστούν στη νέα κατάσταση και να μεταβούν στο διαδίκτυο.

Εισαγωγή

Ποια είναι τα πλεονεκτήματα των πληρωμών χωρίς μετρητά για τις επιχειρήσεις;

Οι συναλλαγές χωρίς μετρητά προσφέρουν πολλά οφέλη στις επιχειρήσεις. Αρχικά, ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών στην Ευρώπη χρησιμοποιεί κάρτες και έχει δηλώσει ότι δεν έχει πραγματοποιήσει κάποια αγορά επειδή το κατάστημα της επιχείρησης δεν δεχόταν κάρτες. Έτσι, οι επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερο κοινό, διατηρώντας παράλληλα τη φήμη τους. Επιπλέον, η πληρωμή είναι ταχύτερη, καθώς οι συναλλαγές με ανέπαφες κάρτες διαρκούν κατά μέσο όρο μόλις 3-5 δευτερόλεπτα. Σε αυτή την περίπτωση, η απόδειξη μπορεί να σταλεί μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, γεγονός που συμβάλλει στην εξοικονόμηση χρόνου ενώ αποτελεί και λύση για την προστασία του περιβάλλοντος, αν αναλογιστεί κανείς τον αριθμό των αποδείξεων που εκτυπώνονται από μια επιχείρηση. Τέλος, παρέχουν ασφάλεια στις συναλλαγές τόσο για τον πελάτη όσο και για την επιχείρηση και κάθε συναλλαγή παρακολουθείται και καταγράφεται αυτόματα. Βέβαια, με την αύξηση του αριθμού των συναλλαγών χωρίς μετρητά, έχουν προκύψει προκλήσεις και ζητήματα απάτης, προστασίας της ιδιωτικής ζωής και ψηφιακού χάσματος, όπως ο κίνδυνος κυβερνοεπιθέσεων.

Ωστόσο, η ΕΕ εξέδωσε πρόσφατα την οδηγία για τις υπηρεσίες πληρωμών 2 (PSD2) σχετικά με αυστηρούς ελέγχους για να καταστήσει το ηλεκτρονικό

εμπόριο ασφαλέστερο και να μειώσει τον κίνδυνο απάτης τόσο για τους πελάτες όσο και για τις επιχειρήσεις. Επιπλέον, για να μειωθεί το ποσοστό απάτης, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν ασφάλεια δύο βημάτων.

Κάθε επιτυχημένη επιχείρηση γνωρίζει τη σημασία της παροχής καλής εμπειρίας στον πελάτη. Οι ανέπαφες πληρωμές μπορούν να βοηθήσουν μειώνοντας τους χρόνους αναμονής και μειώνοντας τη γραφειοκρατία. Αυτό καθιστά τις ανέπαφες πληρωμές ιδανικές για εστιατόρια και καταστήματα, τα οποία τείνουν να έχουν μεγαλύτερους χρόνους αναμονής των πελατών. Επιπλέον, οι εταιρείες που δέχονται ανέπαφες πληρωμές αποδεικνύουν ότι συμβαδίζουν με την τελευταία λέξη της τεχνολογίας και είναι ευαίσθητες στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών τους. **Για συναλλαγές χωρίς μετρητά, η επιχείρηση μπορεί να διαθέτει αναγνώστη ανέπαφων καρτών ή τερματικό πληρωμής και ηλεκτρονικό κατάστημα.**

Θεωρητικό μέρος - ΕΛΛΑΔΑ

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές κερδίζουν συνεχώς έδαφος στη χώρα μας σε σύγκριση με τα μετρητά. Η στροφή αυτή εντάθηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας, δημιουργώντας την ανάγκη οι πληρωμές αυτές να ολοκληρώνονται άμεσα όλες τις ημέρες και ώρες του χρόνου. Μια ηλεκτρονική πληρωμή πρέπει να ολοκληρωθεί και να εξοφληθεί, όπως ακριβώς όταν πληρώνουμε με μετρητά (Ναυτεμπορική, 2021).

Η χρήση καρτών κατέχει μερίδιο 52,6% στις πληρωμές χωρίς μετρητά που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα, ξεπερνώντας τον αντίστοιχο ευρωπαϊκό μέσο όρο που είναι περίπου 49%. Η Έκθεση του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Πληρωμών με τίτλο "Το ελληνικό τοπίο πληρωμών", η οποία καταγράφει πανευρωπαϊκά την πορεία των πληρωμών χωρίς μετρητά, επισημαίνει ότι στην Ελλάδα οι πληρωμές με κάρτες αυξήθηκαν κατά 24,9% το 2019 σε σχέση με το 2018 (Νοέμβριος 2019). Η χρήση του web banking στην Ελλάδα αυξήθηκε σημαντικά κατά 59,4% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, με τις πληρωμές μέσω ηλεκτρονικού χρήματος να αντιστοιχούν στο 3% της "πίτας" των άμισθων συναλλαγών. Το ίδιο ποσοστό για την Ευρώπη ανέρχεται σε 3,6%, γεγονός που δείχνει το άλμα που έχει καταγράψει η Ελλάδα στις πληρωμές εκτός φυσικού τραπεζικού καταστήματος (Malliaro, 2019).

Με την αυξανόμενη δημοτικότητα των πληρωμών με κάρτα ή άλλες εναλλακτικές μεθόδους, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι ο αριθμός των τερματικών αποδοχής POS έχει αυξηθεί κατά 20% (κατά περίπου 376.000 τερματικά) από το 2018 έως το 2020, σε ορισμένες χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, με την αντίστοιχη αύξηση στην Ελλάδα να φτάνει το 17% (κατά περίπου 116.000). Για όλες τις χώρες, ο αριθμός των POS από το 2018 έως το 2020 έχει αυξηθεί, με την Τσεχική Δημοκρατία (49%), την Αλβανία (40%), την Ουκρανία (31%) και τη Ρουμανία (25%) να

καταγράφουν τη μεγαλύτερη αύξηση. Η Ελλάδα είναι η αγορά με την υψηλότερη κατανομή POS για το 2020, η οποία εκτιμάται σε 76.132 ανά εκατομμύριο κατοίκων. Στο πλαίσιο αυτό, φαίνεται ότι τα τερματικά POS που χρησιμοποιούνται για την αποδοχή ηλεκτρονικών πληρωμών έχουν καταγράψει σημαντική ζήτηση τα τελευταία χρόνια λόγω της ευκολίας χρήσης τους, της αύξησης των ηλεκτρονικών πληρωμών, της βελτίωσης της απόδοσης της επένδυσης και - σε ορισμένες περιπτώσεις - λόγω νομικών υποχρεώσεων (Fortunegreece, 2021).

Εκτός από τις μεθόδους πληρωμών POS, οι οποίες συνήθως συνδέονται με μια τράπεζα, οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν και άλλες αποτελεσματικές μεθόδους πληρωμών χωρίς μετρητά, για να εξυπηρετούν τους πελάτες τους.

- Το **PayPal** είναι μια διαδικτυακή πύλη πληρωμών που διαχειρίζεται μεταφορές χρημάτων μέσω του Διαδικτύου. Το PayPal χρησιμεύει ως διαδικτυακή εναλλακτική λύση σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους, όπως οι επιταγές και οι εντολές πληρωμής. Το PayPal δεν απαιτεί πρόσθετα (ενδεχομένως δαπανηρά) μέτρα ασφαλείας ή κρυπτογράφησης για τον ιστότοπο της εταιρείας, είναι μια διεθνώς αναγνωρισμένη υπηρεσία και μια αξιόπιστη πλατφόρμα πληρωμών και, τέλος, όλοι μπορούν να πληρώσουν με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα, ακόμη και αν δεν έχουν λογαριασμό PayPal.
- Το **Skrill**, όπως και το PayPal, είναι μια διαδικτυακή πύλη πληρωμών που διαχειρίζεται μεταφορές χρημάτων μέσω του Διαδικτύου. Τα πλεονεκτήματά της είναι η συναλλαγματική ισοτιμία, προσφέροντας πληρωμές σε 40 νομίσματα και 200 χώρες- έχει εδραιωμένη παρουσία στην Ευρωπαϊκή Ένωση, και προσφέρει την πολιτική Skrill VIP, σε περίπτωση που οι συναλλαγές της επιχείρησής σας υπερβούν τα 6000 ευρώ μέσα σε ένα τρίμηνο, λαμβάνετε αυτόματα τα προνόμια του λογαριασμού Skrill VIP.
- Η ελληνική εταιρεία **Viva Wallet** είναι ένα ίδρυμα ηλεκτρονικού χρήματος με άδεια λειτουργίας από την Τράπεζα της Ελλάδος. Παρέχει στις επιχειρήσεις σχεδόν όλες τις υπηρεσίες που παρέχουν οι υπηρεσίες, αλλά διαθέτει και κάποιες που την κάνουν να ξεχωρίζει. Το σημαντικότερο πρόσθετο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα χρήσης POS (Point of Sales - ταμειακή μηχανή) για εμπορικά καταστήματα και επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, το οποίο συνδέεται με το ηλεκτρονικό πορτοφόλι σας και σας επιτρέπει να δέχεστε ηλεκτρονικές πληρωμές για εμπορικές συναλλαγές ή για την επιχείρηση παροχής υπηρεσιών σας (ErgoQ, 2021).

Βιβλιογραφικές αναφορές

ErgoQ. (2021). *Ηλεκτρονικές πληρωμές επιχειρήσεων. (Electronic business payments)* ErgoQ. Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2022, από <https://ergoq.gr/ilektronikes-pliedromes-epichiriseon-emporiou-ke-ipiression/>
Fortunegreece. (29 Νοεμβρίου 2021) *Η Ελλάδα αποτελεί την αγορά με την*

υψηλότερη κατανομή pos για το 2020. (Greece is the market with the highest pos allocation for 2020.) Fortunegreece.com. Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2022, από <https://www.fortunegreece.com/article/i-ellada-apoteli-tin-agora-me-tin-ipsiloteri-katanomi-pos-gia-to-2020/>
<https://www.youtube.com/watch?v=e9HEzK7M22Q>

Malliara, N. (2019). Άλμα στις πληρωμές χωρίς μετρητά στην Ελλάδα. (Skyrocketing in cashless payments in Greece) Capital.gr. Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2022, από <https://www.capital.gr/oikonomia/3399797/alma-stis-pliromes-xoris-metrta-stin-ellada>

Morfidis, S. (31 Ιανουαρίου 2022). Παγκόσμιο ψηφιακό όνειρο \$2 δισ.: Η JP Morgan επενδύει στην ελληνική Viva Wallet. (\$2 billion global digital dream: JP Morgan invests in Greek Viva Wallet) ProtoThema. Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2022, από <https://www.protothema.gr/greece/article/1206748/pagosmio-psifiako-oneiro-2-dis-dolarion-i-jp-morgan-ependuei-stin-elliniki-viva-wallet/>

Naftemporiki. (2021). Ηλεκτρονικές πληρωμές: Τι αλλάζει από αύριο. Ειδήσεις από την Ελλάδα και τον Κόσμο. (Electronic payments: What changes from tomorrow. News from Greece and the World) Βίντεο, multimedia, Χρηματιστήριο, Πρωτοσέλιδα. Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2022, από <https://m.naftemporiki.gr/story/1809591/ilektronikes-pliromes-ti-allazei-apo-aurio>

Θεωρητικό μέρος - ΡΟΥΜΑΝΙΑ

Παρόλο που η πανδημία του Covid 19 στη Ρουμανία οδήγησε σε αύξηση των ηλεκτρονικών πληρωμών, οι άνθρωποι εξακολουθούν να είναι διστακτικοί όταν πρόκειται για πληρωμές με πιστωτική κάρτα.

Όταν μιλάμε για ηλεκτρονικές αγορές και σύμφωνα με τα αποτελέσματα μιας πρωτότυπης έρευνας του Πανεπιστημίου Οικονομικών Σπουδών του Βουκουρεστίου το 2020¹¹ υπάρχουν κατηγορίες ανθρώπων που αγοράζουν με διαφορετικούς τρόπους, όπως:

- Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα -16,2%
- 1-3 φορές το μήνα - 36,7%
- Τυχαία συχνότητα - 41,8%

Οι σημαντικότεροι λόγοι για να αγοράσει κανείς online είναι οι εξής:

- Εξοικονόμηση χρόνου - 70,2%
- Σύγκριση προϊόντων - 51,9%
- Μεγάλη ποικιλία προϊόντων - 51,3%
- Φθηνότερο online - 48,3%

¹¹ Romanian consumer Behaviour and payment Choice in Online Shopping. A Marketing Perspective – Original research Mihaela Constantinesc PhD, Andreea Orindaru, Daniela Ionita, Stefan – Claudiu Caescu

Ο τρόπος με τον οποίο οι αγοραστές στο διαδίκτυο πληρώνουν για την αγορά τους σύμφωνα με την ίδια έρευνα είναι Cash on delivery -75%

- Online με κάρτα - 56,3%
- Μετρητά στο κατάστημα - 15,2%
- Με κάρτα στο κατάστημα - 14,0%
- Άλλος τρόπος πληρωμών

Υπάρχουν ορισμένοι λόγοι πίσω από αυτές της μεθόδους πληρωμής και το χαμηλό επίπεδο ηλεκτρονικών πληρωμών όπως η έλλειψη εμπιστοσύνης των πελατών για να παραχωρήσουν τα δεδομένα της κάρτας, ο μεγάλος χρόνος για την ανάκτηση χρημάτων κατά την επιστροφή αγαθών ή υπηρεσιών, ο φόβος της εξαπάτησης.

Πρέπει να πούμε ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID 19 τα πράγματα άλλαξαν. Επιπλέον, ο αριθμός των απόμων που αγοράζουν μέσω διαδικτύου αυξήθηκε λόγω των περιορισμών που υπήρχαν για να κάνουν αγορές σε φυσικά καταστήματα ή λόγω των κινδύνων μόλυνσης από τον ιό. Σε κάθε περίπτωση, ο πιο δημοφιλής τρόπος πληρωμής παραμένει η αντικαταβολή.

Η Cargus Romania και η Alpha Bank Romania υπέγραψαν συνεργασία για την παροχή στην τοπική αγορά της πιο προηγμένης λύσης πληρωμών αποδοχής καρτών για υπηρεσίες παράδοσης.

Το Alpha PhonePOS είναι η πρώτη εφαρμογή που λανσάρει μια ρουμανική τράπεζα και η οποία είναι σε θέση να μετατρέψει μια κινητή συσκευή Android σε τερματικό POS και επιτρέπει την αποδοχή ανέπαφων πληρωμών με χρεωστικές και πιστωτικές κάρτες ή μέσω άλλων συσκευών που είναι εξοπλισμένες με NFC. Με την ενσωμάτωση αυτής της νέας τεχνολογίας σε τερματικά PDA Android, η Cargus θα παρέχει στους πελάτες της πρόσβαση σε μια ευέλικτη και ασφαλή μέθοδο πληρωμής με κάρτα κατά την παράδοση χωρίς πρόσθετο εξοπλισμό.

Η ιδιαιτερότητα της ρουμανικής αγοράς, ωστόσο, είναι ότι οι καταναλωτές συχνά πληρώνουν με μετρητά για ηλεκτρονικές αγορές. Σύμφωνα με στοιχεία της Cargus, το 65% όσων αγοράζουν online επιλέγουν την επιλογή της αντικαταβολής κατά την παράδοση του δέματός τους.

Η πληρωμή του δέματος στο Cargus courier είναι τόσο απλή όσο και η πληρωμή στο κατάστημα. Μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη χρήση μιας ανέπαφης κάρτας πληρωμής, ενός ψηφιακού πορτοφολιού τηλεφώνου ή άλλου φορητού μέσου με δυνατότητα ανέπαφων συναλλαγών. Το μέσο πληρωμής θα αναγνωρίζεται με τη χρήση του εργαλείου Nearby.

Βιβλιογραφικές αναφορές

<https://business-review.eu/news/romania-ranks-fifth-in-europe-in-terms-of-popularity-of-contactless-payments-184738>

<https://www.cargus.ro/en/cargus-first-courier-company-in-romania-that-uses-a-pin-on-glass-solution-alpha-phonapos-provided-by-alpha-bank/>

Θεωρητικό μέρος - ΠΟΛΩΝΙΑ

Στην Πολωνία υπάρχει διαφορά μεταξύ της χρέωσης μιας εταιρείας και μεμονωμένων πελατών, αξίζει να γνωρίζετε ότι ο μεμονωμένος πελάτης πρέπει να έχει την επιλογή πληρωμής (με μετρητά ή με τη μέθοδο χωρίς μετρητά). Πρέπει να θυμάστε ότι τον Ιανουάριο του 2023 θα υπάρχει περιορισμός στις πληρωμές άνω των 20 χιλιάδων PLN - κάθε πληρωμή άνω του ποσού αυτού πρέπει να γίνεται με τη μορφή πληρωμής χωρίς μετρητά, απευθείας στον τραπεζικό λογαριασμό της εταιρείας.

Από το 2022 κάθε εταιρεία που καταγράφει τις πωλήσεις με ταμειακή μηχανή και πουλάει τα προϊόντα της στους πελάτες πρέπει να παρέχει τη μέθοδο πληρωμής χωρίς μετρητά. Η παραπάνω νομοθεσία είναι πολύ αυστηρότερη από τους κανονισμούς, αλλά υπάρχουν μερικές λύσεις που μια επιχείρηση μπορεί να παρέχει στους πελάτες: πληρωμή με BLIK, άμεση μεταφορά χρημάτων στον τραπεζικό λογαριασμό της επιχείρησης και πληρωμή με χρεωστική/πιστωτική κάρτα.

Οι οικονομικοί διακανονισμοί είναι ευκολότεροι μεταξύ των εταιρειών. Αν κάποια επιχείρηση πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, μπορεί να ρυθμίσει την πληρωμή με δύο τρόπους, αν η πληρωμή είναι έως 15 χιλιάδες PLN, μπορεί να λάβει μετρητά, αλλά κάθε συναλλαγή πάνω από αυτό, πρέπει να πληρωθεί με μεταφορά χρημάτων απευθείας στον τραπεζικό λογαριασμό της εταιρείας. Έχετε υπόψη σας ότι από το 2023 το ποσό της πληρωμής σε μετρητά μεταξύ εταιρειών θα μειωθεί στις 8 χιλιάδες PLN.

Σημαντική σημείωση: Η εταιρεία πρέπει να μεταφέρει τα χρήματά από τον τραπεζικό της λογαριασμό του πελάτη. Επίσης, πρέπει να δοθεί προσοχή στο νόμισμα της πληρωμής, ώστε αυτό να μην υπερβεί τις 15 χιλιάδες PLN (8 χιλιάδες το 2023) της πληρωμής σε μετρητά που μετατρέπονται σε PLN.

Βιβλιογραφικές αναφορές

<https://www.biznes.gov.pl/pl/portal/001266#2>

<https://www.wib.org.pl/wp-content/uploads/2021/10/211021-badanie-Platnosci-bezgotowkowe-oczami-Polakow-2021.pdf>

<https://bankomania.pkobp.pl/finanse/bankowosc-internetowa-i-mobilna/reszty-nie-trzeba-czyli-transakcje-bezgotowkowe/>
<https://energia.rp.pl/sponsorowane/art17103161-platnosci-bezgotowkowe-to-przyszlosc-i-bezpieczenstwo>
<https://www.computerworld.pl/news/Platnosci-juz-wkroczyly-w-nowa-ere,435051.html>
<https://www.polcard.pl/>
<https://bezgotowki.pl/o-programie/>
<https://bezgotowki.pl/poradnik/>
<https://polskabezgotowkowa.pl/badania-i-analazy>

Θεωρητικό μέρος – ΣΚΟΤΙΑ

Το Ηνωμένο Βασίλειο έχει κάνει σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση της μετατροπής του σε μια κοινωνία χωρίς μετρητά. Μια έρευνα που διεξήχθη από την money.co.uk, μια οικονομική ιστοσελίδα, κατέταξε το Ηνωμένο Βασίλειο στην τέταρτη θέση των χωρών χωρίς μετρητά σε ολόκληρη την Ευρώπη. Περισσότεροι από εννέα στους 10 Βρετανούς πολίτες άνω των 15 ετών διαθέτουν χρεωστική κάρτα και το 65% διαθέτουν πιστωτική κάρτα¹². Επιπλέον, μια έρευνα της Mastercard δείχνει ότι στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι άνθρωποι δεν έχουν μετρητά μαζί τους, καθώς οι περισσότερες επιχειρήσεις προσφέρουν τη δυνατότητα πληρωμής με κάρτα. Οι πιστωτικές και οι χρεωστικές κάρτες είναι οι δύο πιο δημοφιλείς επιλογές πληρωμής, με το PayPal να έρχεται τρίτο. Επιπλέον, το 27% των πελατών έχουν δηλώσει ότι δεν αγόρασαν επειδή δεν μπορούσαν να πληρώσουν με κάρτα αλλά μόνο με μετρητά. Τον Ιούνιο πραγματοποιήθηκαν 1,8 δισεκατομμύρια συναλλαγές με χρεωστικές και πιστωτικές κάρτες στο Ηνωμένο Βασίλειο, 42,4% περισσότερες από τον Ιούνιο του 2020 και 15,8% περισσότερες από τον Ιούνιο του 2019¹³. Ειδικά κατά την περίοδο Covid-19, το 2020, οι συναλλαγές με μετρητά μειώθηκαν κατά 35%¹⁴. Οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν χρεωστικές και πιστωτικές κάρτες, καθώς και ψηφιακά πορτοφόλια, για να κάνουν τις αγορές τους στη χώρα. Για τον λόγο αυτό, οι περισσότερες επιχειρήσεις δίνουν τη δυνατότητα για χρήση αυτού του τρόπου πληρωμής, ενώ ορισμένες δεν δέχονται καν μετρητά. Για τις ανέπαφες συναλλαγές, το όριο για το tap and pay αυξήθηκε από 30 σε 45 λίρες τον Απρίλιο του 2020 και πλέον φτάνει τις 100 λίρες.

Στην πραγματικότητα, μια πρόσφατη χρηματοδοτούμενη μελέτη έδειξε ότι οι πληρωμές με μετρητά θα αντιπροσωπεύουν μόνο το 10% των συνολικών συναλλαγών τα επόμενα 15 χρόνια. Η ίδια μελέτη υποστηρίζει ότι απαιτείται μια νέα, πιο αποτελεσματική υποδομή μετρητών για να διατηρηθούν τα

¹² <https://squareup.com/gb/en/townsquare/cashless-payments-guide>

¹³ <https://www.nationalworld.com/lifestyle/money/cashless-society-should-the-uk-replace-cash-with-digital-transactions-for-good-3418463>

¹⁴ <https://www.theguardian.com/business/2021/jun/16/cashless-society-draws-closer-with-only-one-in-six-payments-now-in-cash>

μετρητά στην κυκλοφορία για όσο διάστημα η κοινωνία κρίνει απαραίτητο. Σε αυτό συμβάλλει το γεγονός ότι τα άτομα με χαμηλό εισόδημα που ζουν σε αγροτικές περιοχές ή οι ηλικιωμένοι εξακολουθούν να χρησιμοποιούν μετρητά και ότι πρέπει να υπάρξει σχέδιο και γι' αυτούς. Αυτοί οι άνθρωποι είναι περίπου 8.000.000.

Αλλά και η χρήση ψηφιακών πορτοφολιών έχει κερδίσει πρόσφατα μεγάλη δημοτικότητα. Τα ψηφιακά πορτοφόλια αναμένεται να ανταγωνιστούν ακόμη και τις κάρτες στην αγορά των μεθόδων πληρωμής στο μέλλον. Οι πιο διαδεδομένες επιλογές είναι επί του παρόντος το PayPal και το Google Pay. Επί του παρόντος, το Ηνωμένο Βασίλειο είναι η μόνη ευρωπαϊκή χώρα όπου υποστηρίζεται η υπηρεσία επαλήθευσης διεύθυνσης (AVS) ενώ υπάρχει και υποστήριξη για το 3D Secure. Η UK Finance, η ένωση του κλάδου πληρωμών και χρηματοδότησης στο Ηνωμένο Βασίλειο, δήλωσε ότι η χώρα θα αυξήσει το όριο χωρίς τέλη από 15 λίρες (17,43 δολάρια) σε 45 λίρες (52,29 δολάρια). Οι αγοραστές του Ηνωμένου Βασιλείου πραγματοποίησαν 9,6 δισεκατομμύρια ανέπαφες πληρωμές το 2020, αυξημένες κατά 12% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. (2021). Τέλος, οι φιλανθρωπικές οργανώσεις έχουν επίσης αρχίσει να διερευνούν τις συσκευές ανάγνωσης καρτών διευκολύνοντας τη χρήση του εργαλείου "κλικ και δωρεά", ώστε να αυξήσουν τις δωρεές.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, η προμήθεια που χρεώνουν για την κατάθεση χρημάτων είναι συχνά μεγαλύτερη από την προμήθεια συναλλαγής με κάρτα. Αυτό είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Ακόμη και στο Ηνωμένο Βασίλειο, όπου οι άνθρωποι πλήρωναν με μετρητά, πληρώνουν πλέον με κάρτα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να καταρτίσουν ένα στρατηγικό επιχειρηματικό σχέδιο που να περιλαμβάνει μεθόδους πληρωμών χωρίς μετρητά. Υπάρχουν διάφορες επιλογές για την αποδοχή μεθόδων πληρωμής χωρίς μετρητά, όπως η iZettle και η Worldpay¹⁵. Η στρατηγική αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει την ενσωμάτωση του epos (ενσωματωμένο και μη ενσωματωμένο), το ηλεκτρονικό κατάστημα και τις κριτικές, τα ψηφιακά πορτοφόλια και να τα αξιολογεί με βάση την εμπειρία του πελάτη και το συνολικό χρόνο συναλλαγής¹⁶.

Μερικά από τα ψηφιακά πορτοφόλια που είναι ιδιαίτερα δημοφιλή είναι: Google Pay, Apple Pay, PayPal, Flint, PaySimple, Stripe, Square και Venmo.

- Όσον αφορά την αναγκαιότητα για πληρωμές χωρίς μετρητά, μπορείτε να

¹⁵ <https://www.wellersaccountants.co.uk/blog/now-is-the-time-to-prepare-your-business-for-cashless-payment>

¹⁶ <https://www.opayo.co.uk/blog/cashless-payment-systems>

παρακολουθήσετε το ακόλουθο βίντεο:



- Μπορείτε να διαβάσετε περισσότερα σχετικά με την κοινωνία χωρίς μετρητά εδώ: <https://www.askattest.com/blog/research/british-consumers-are-ready-to-embrace-a-cashless-future>

Βιβλιογραφικές αναφορές

de Best, R. (15 Δεκεμβρίου 2021). *Mobile payments in the United Kingdom (UK) - statistics & facts*. Statista <https://www.statista.com/topics/6757/mobile-payments-in-the-uk/#dossierKeyfigures>

Walsh, S. (25 Ιουνίου 2020). *A Guide to Using Cashless Payments in Your Business*. Square. <https://squareup.com/gb/en/townsquare/cashless-payments-guide>

Gibson, J. (14 Ιουνίου 2021). *How Revolut Business Is Making Life Easier for Start-Ups And SMBs*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/revolut-business/2021/06/14/how-revolut-business-is-making-life-easier-for-start-ups-and-smb/?sh=69b99d5d43a5>

Worldline. (1 Μαρτίου 2021). *Prepare Your Small Business for Cashless Payments*. <https://www.bambora.com/articles/prepare-your-small-business/>

European Parliament (2020) *The rise of e-commerce and the cashless society* [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649341/EPRS_BRI\(2020\)649341_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649341/EPRS_BRI(2020)649341_EN.pdf)

Revolut's website: <https://www.revolut.com>
Business Pricing. (n.d.). Revolut Business <https://www.revolut.com/business/business-account-plans>

Θεωρητικό μέρος - ΣΛΟΒΕΝΙΑ

Με την πανδημία COVID-19, οι συνήθειες των καταναλωτών και των πληρωμών μας έχουν αλλάξει δραστικά. Η νέα κατάσταση και οι συνθήκες

διαβίωσης έχουν δημιουργήσει νέες τάσεις που θα επηρεάσουν τη μελλοντική κοινωνία και τις μελλοντικές γενιές. Πριν από την πανδημία, η επιλογή του τρόπου πληρωμής με χρεωστική κάρτα, μετρητά ή κινητό πορτοφόλι ήταν κυρίως μια αυθόρμητη απόφαση, με βάση τις προτιμήσεις του ατόμου. Ωστόσο, αυτό δεν συνέβη πρόσφατα. Οι πληρωμές χωρίς μετρητά γνωρίζουν τώρα μεγάλη άνθηση. Επικρατεί η ανησυχία του ατόμου για την υγεία του. Οι καταναλωτές έχουν υιοθετήσει νέες συνήθειες που σχετίζονται με την ασφάλεια και την υγιεινή κατά τη διάρκεια της ίδιας της διαδικασίας πληρωμής.

Λόγω του ότι έκλεισαν τα καταστήματα, οι περισσότερες αγορές γίνονται πλέον μέσω διαδικτύου και μέσω εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα. Δεν έχουν αλλάξει μόνο οι συνήθειες σχετικά με το πώς, τι και πού αγοράζουμε (αγοραστικές συνήθειες), αλλά έχουν αλλάξει και οι συνήθειες σχετικά με το πώς πληρώνουμε για τα αγορασμένα αγαθά ή τις υπηρεσίες. Το COVID-19 έχει συμβάλει σημαντικά στην ψηφιοποίηση και στη μετάβαση προς τις πληρωμές χωρίς μετρητά, καθώς και στην αυξημένη χρήση των πληρωμών μέσω κινητών τηλεφώνων και των κινητών πορτοφολιών (Rolfé, 2020 όπως αναφέρεται στο Šuster, 2021, σ. 48-49).

Η χρήση κινητών πορτοφολιών είναι εξαιρετικά ασφαλής. Τα κινητά πορτοφόλια χρησιμοποιούν περισσότερα πρότυπα και μηχανισμούς ασφαλείας και, ως εκ τούτου, είναι ασφαλέστερα από τις συνήθειες χρεωστικές κάρτες. Η μαγνητική λωρίδα στο πίσω μέρος της συνηθισμένης χρεωστικής κάρτας είναι εύκολο να διαβαστεί με μαγνητικούς σαρωτές, πράγμα που σημαίνει μεγαλύτερη πιθανότητα κλοπής δεδομένων και κατάχρησης. Η πτυχή της ασφάλειας είναι ζωτικής σημασίας για τους προγραμματιστές και τους εκδότες κινητών πορτοφολιών, καθώς υπάρχουν ευαίσθητα δεδομένα σχετικά με τον κάτοχο και τα οικονομικά του, τα οποία μπορούν εύκολα να γίνουν στόχος απάτης. Η τεχνολογία ασφαλείας του κινητού πορτοφολιού συνεχίζει να βελτιώνεται και να αναβαθμίζεται, ωστόσο υπάρχουν ακόμη πολλοί άνθρωποι που είναι επιφυλακτικοί σχετικά με την ασφάλεια της χρήσης του κινητού πορτοφολιού. Η τεχνολογία ασφαλείας του κινητού πορτοφολιού περιλαμβάνει ισχυρό έλεγχο ταυτότητας δύο παραγόντων. Ο ισχυρός έλεγχος ταυτότητας πελάτη είναι ο έλεγχος ταυτότητας με τη χρήση δύο ή περισσότερων στοιχείων που εμπίπτουν στην κατηγορία της γνώσης του χρήστη (κάτι που γνωρίζει μόνο ο χρήστης), της κατοχής του χρήστη (κάτι που έχει στην αποκλειστική κατοχή του ο χρήστης) και της άρρηκτης σύνδεσης με τον χρήστη (κάτι που είναι ο χρήστης), τα οποία είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους. Αυτό σημαίνει ότι η παραβίαση ενός στοιχείου δεν μειώνει την αξιοπιστία των άλλων και ότι δημιουργούνται για την προστασία της εμπιστευτικότητας των δεδομένων που ελέγχονται. Κατά τη χρήση τους, τα περισσότερα κινητά πορτοφόλια απαιτούν ένα PIN, δακτυλικό αποτύπωμα ή άλλα βιομετρικά δεδομένα. Ο βιομετρικός έλεγχος ταυτότητας είναι ένα μέτρο ασφαλείας το οποίο χρησιμοποιεί βιομετρικά

χαρακτηριστικά για την επαλήθευση της ταυτότητας του ατόμου που προσπαθεί να αποκτήσει πρόσβαση στη συσκευή. Τα βιομετρικά χαρακτηριστικά είναι τα μοναδικά βιολογικά και φυσικά χαρακτηριστικά ενός ατόμου, τα οποία είναι εξαιρετικά δύσκολο να παραποιηθούν.

Ένας πρόσθετος μηχανισμός ασφαλείας των κινητών πορτοφολιών που χρησιμοποιεί κορυφαία τεχνολογία ασφάλειας και προστασίας δεδομένων είναι το σύστημα tokenization. Αυτό περιλαμβάνει σύστημα ανταλλαγής δυναμικών μαρκών που χρησιμοποιούνται αντί του πραγματικού αριθμού κάρτας, ώστε να μην αποθηκεύονται στο τηλέφωνο ή να μην αποστέλλονται στον λιανοπωλητή (Šuster, 2021, σ. 65).

Κινητά πορτοφόλια στη Σλοβενία

Οι ανέπαφες πληρωμές με κινητό πορτοφόλι αποτελούν εναλλακτική λύση στις πλαστικές κάρτες. Τα κινητά πορτοφόλια στη Σλοβενία προσφέρονται από τις περισσότερες τράπεζες, τους λιανοπωλητές και τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών στο πλαίσιο της δικής τους μάρκας. Για τις εταιρείες, η επιλογή αυτή είναι απλή, γρήγορη και φθηνότερη. Παρακάτω μπορείτε να βρείτε μερικά από τα πιο γνωστά κινητά πορτοφόλια στη Σλοβενία:

- mBills <https://www.mbills.si/>
- VALÚ <https://www.valu.si/>
- M Pay <https://www.mercator.si/aktualno/mobilna-denarnica-moj-m/>
- Κινητά πορτοφόλια των σλοβενικών τραπεζών (Meško, 2019)

Κινητά πορτοφόλια οικονομικοτεχνολογικών κολοσσών

Υπάρχουν πολλά πορτοφόλια κινητών τηλεφώνων από διάφορους παρόχους στην αγορά που προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών υπηρεσιών πληρωμών και άλλων υπηρεσιών. Ανταγωνίζονται συνεχώς μεταξύ τους για μερίδιο αγοράς και προσφέρουν όλο και πιο καινοτόμες υπηρεσίες. Οι πιο αναγνωρίσιμοι πάροχοι κινητών πορτοφολιών στον κόσμο είναι οι Google Pay, PayPal, Apple pay, Samsung Pay, Amazon Pay, Alipay, Facebook Pay, Venmo, Zelle, VeChat Pay κ.ά. (Šuster, 2021, σ. 52).

Βιβλιογραφικές αναφορές

Meško, A. (2019). *Mobilne denarnice nadomeščajo plačilne kartice*. Zveza potrošnikov Slovenije. <https://www.zps.si/index.php/osebne-finance-sp-1406526635/kartice/9804-mobilne-denarnice-nadomescajo-placilne-kartice-9-2019>

Šuster, S. (2021). *Mobilne denarnice*. Digitalna knjižnica Univerze v Mariboru. <https://dk.um.si/Dokument.php?id=149899>

Κεφάλαιο 6: Αγοραστική συμπεριφορά και κοινωνικές αγορές

Εισαγωγή

"Επειδή ο σκοπός μιας εταιρείας είναι να δημιουργήσει έναν πελάτη, η επιχείρηση έχει δύο -και μόνο δύο- βασικές λειτουργίες: το μάρκετινγκ και την καινοτομία. Το μάρκετινγκ και η καινοτομία παράγουν αποτελέσματα- όλα τα υπόλοιπα είναι κόστος. Το μάρκετινγκ είναι η διακριτική, μοναδική λειτουργία της επιχείρησης"¹⁷.

Γιατί μάρκετινγκ; Επειδή είναι σημαντικό για τις εταιρείες να κατανοήσουν πλήρως τη συμπεριφορά των καταναλωτών, είτε πρόκειται για ιδιώτες είτε για θεσμικούς αγοραστές.

Όταν γίνεται λόγος για τη συμπεριφορά των αγοραστών, είναι καλό να καταλάβει κανείς πώς αποφασίζουν; Γιατί προτιμούν ένα μέρος από ένα άλλο; Πώς η αυξημένη πρόσβαση στην πληροφόρηση επηρεάζει τις επιλογές αγοράς και δαπανών; Η απάντηση της Deloitte αναφέρεται, για παράδειγμα, στα τρία R - έρευνα, συστάσεις και επιστροφές - τα οποία μπορεί να κρύβουν το κλειδί για την κατανόηση των καταναλωτών.

Έρευνα

Αν μιλάμε για έρευνα - βασίζεται στην ψηφιακή τεχνολογία που παρέχει ένα άνευ προηγουμένου επίπεδο πληροφοριών. Εδώ μπορούμε να μιλήσουμε για influencers που μπορεί να είναι εντελώς άγνωστοι άνθρωποι αλλά που μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση αγοράς.

Συστάσεις και κριτικές

Οι συστάσεις και οι κριτικές για προϊόντα, αγαθά και υπηρεσίες γίνονται όλο και πιο περιζήτητες για τον σχεδιασμό αποφάσεων αγοράς.

Οι καταναλωτές επιδιώκουν να συλλέγουν πληροφορίες από

- Κριτικές εμπειρογνομώνων
- Γνώμες χρηστών

Σύμφωνα με την EUROPE E-COMMERCE REPORT 2021, οι αξιολογήσεις πελατών αποτελούν "σημαντική πηγή ανατροφοδότησης, μηχανισμό ενίσχυσης της εμπιστοσύνης και πηγή πληροφοριών για τους (δυνητικούς) πελάτες.

Εντός της ΕΕ,

- Το 59% των ηλεκτρονικών καταστημάτων προσφέρει στους πελάτες τη δυνατότητα να γράφουν
- κριτικές προϊόντων, και
- Το 23% παρέχει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να

¹⁷ https://www.forbes.com/2006/06/30/jack-trout-on-marketing-cx_jt_0703drucker.html?sh=431fad76555c visit 06.02.2022

αξιολογήσουν την ίδια την εταιρεία.

Επιστροφές

Η δυνατότητα επιστροφής είναι ένα στοιχείο που ενθαρρύνει τον καταναλωτή να αγοράσει, επειδή γνωρίζει ότι μέσα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα μπορεί να επιστρέψει το προϊόν χωρίς ποινή ή με ένα μικρό πρόστιμο. Σε αυτή την περίπτωση, οι τύψεις, η δυσαρέσκεια, η κακή αξιολόγηση του προϊόντος πριν από την αγορά αποτελούν λόγους επιστροφής.

Στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως ένα σημαντικό ζήτημα για το αποτελεσματικό μάρκετινγκ, βοηθώντας τα στελέχη να λάβουν αποφάσεις για τις διαδικασίες πώλησης.

Μαθησιακοί στόχοι:

- Τοποθέτηση της κατανάλωσης στο πλαίσιο της ανθρώπινης συμπεριφοράς
- Προσδιορισμός της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο πλαίσιο της εξέλιξης των ηλεκτρονικών αγορών και των κοινωνικών αγορών.

Ο αγοραστής, ο πελάτης ή ο καταναλωτής είναι τρεις σχεδόν παρόμοιες εκφράσεις και αντιμετωπίζονται ως τέτοιες:

Αγοραστής¹⁸ - το πρόσωπο που είναι υπεύθυνο για την επιλογή, την αγορά, την τιμολόγηση και την έκθεση των εμπορευμάτων ενός καταστήματος λιανικής πώλησης

Πελάτης¹⁹ - πρόσωπο που αγοράζει ένα προϊόν ή χρησιμοποιεί μια υπηρεσία από μια επιχείρηση

Καταναλωτής²⁰ - πρόσωπο που αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες

Τι κοινό έχουν αυτοί οι άνθρωποι;

Αναζητούν:

- Πηγές πληροφοριών για τα προϊόντα;
- Τρόπους αξιολόγησης εναλλακτικών προϊόντων (γνώμες, κριτικές, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παράγοντες επιρροής)
- Πληροφορίες για άλλους χρήστες (εμπειρίες)

Είναι πληροφορημένοι/έχουν αναλύσει:

¹⁸ "Buyer." *Merriam-Webster.com Dictionary*, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/buyer>. Accessed 7 Feb. 2022.

¹⁹ "Customer." *Merriam-Webster.com Thesaurus*, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/customer>. Accessed 7 Feb. 2022.

²⁰ "Consumer." *Merriam-Webster.com Thesaurus*, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/consumer>. Accessed 7 Feb. 2022.

- Ποια είναι η σχέση ποιότητας-τιμής του προϊόντος
- Ποιοι είναι οι κίνδυνοι από την αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας
- Τι επηρεάζει την απόφαση αγοράς;

Από την άλλη πλευρά, η μέθοδος B2C στοχεύει να ανακαλύψει:

- Ποιος/τι επηρεάζει την απόφαση αγοράς ή χρήσης ενός προϊόντος
- Πώς διαμορφώνεται και αλλάζει η αφοσίωση σε κάποιο εμπορικό σήμα;
- Ποιοι είναι οι εσωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς (ψυχολογικοί, προσωπικοί, κοινωνικοί)

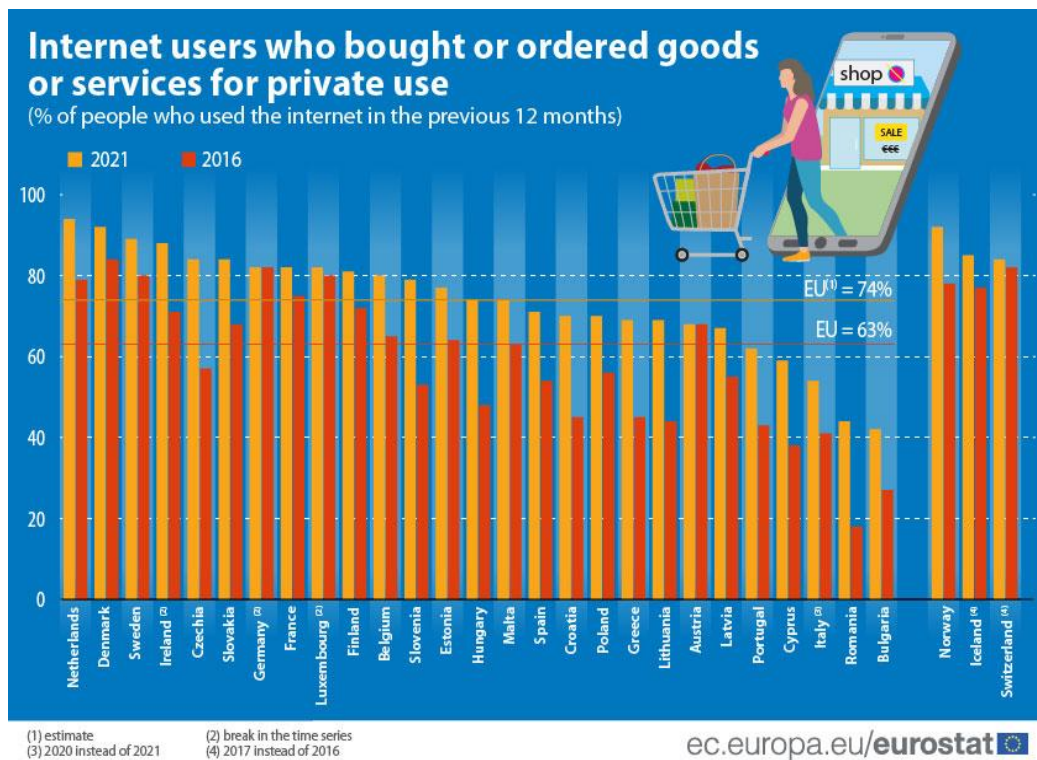
Συνοψίζοντας, ένας τυπικός ορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς θα μπορούσε να είναι ο εξής:

- Οι διανοητικές, συναισθηματικές και σωματικές δραστηριότητες στις οποίες εμπλέκονται οι άνθρωποι όταν επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και εγκαταλείπουν προϊόντα και υπηρεσίες για να ικανοποιήσουν ανάγκες και επιθυμίες²¹.

Σύμφωνα με τη Eurostat, το 74 % των χρηστών του διαδικτύου στην ΕΕ έκανε ηλεκτρονικές αγορές το 2021 και το 42 % των ηλεκτρονικών αγοραστών πραγματοποίησε αγορές για ποσό από 100 έως λιγότερο από 500 ευρώ τους τελευταίους 3 μήνες πριν από την έρευνα της Eurostat²².

²¹ Edinburgh Business School - Consumer Behaviour Jane Priest, Stephen Carter, David A. Statt

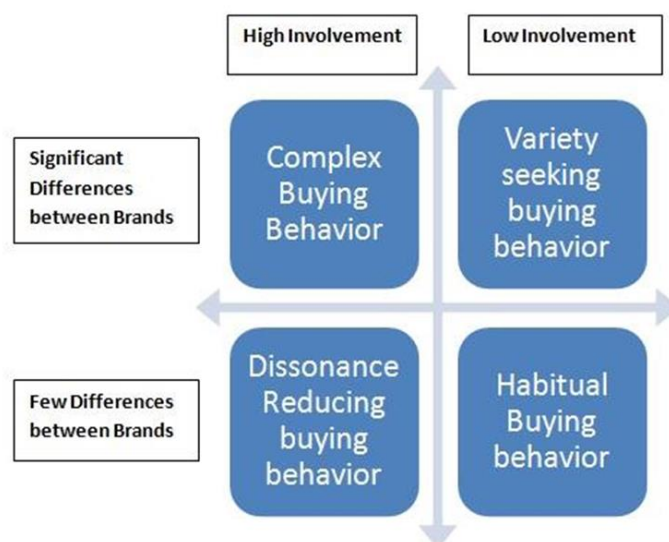
²² https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview



Τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς

Όλοι μας είμαστε καταναλωτές, επομένως η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής μας ζωής. Όμως δεν είμαστε όλοι ίδιοι και οι ψυχολογικές και κοινωνικές διαδικασίες που εμπλέκονται στην αγορά και την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών κάνουν τη διαφορά.

Η βιβλιογραφία αναγνωρίζει τέσσερις τύπους καταναλωτικής συμπεριφοράς:



Σχήμα 2 Πηγή: https://clootrack.com/knowledge_base/types-of-consumer-behavior/

1. Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά – Αγοράζοντας κάτι πολύ ακριβό, όπως ένα σπίτι ή ένα φανταχτερό αυτοκίνητο. Οι άνθρωποι σε αυτό το πλαίσιο:

- κάνουν έρευνα σε βάθος πριν από την απόφαση αγοράς,
- αναζητούν συμβουλές (οικογένεια, φίλοι, ειδικοί),
- ενημερώνονται από πολλαπλές πηγές,
- αναζητούν στο διαδίκτυο την προσφορά της αγοράς και εξετάζουν εναλλακτικές λύσεις, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

2. Αγοραστική συμπεριφορά που μειώνει τη δυσαναλογία – αγοράζοντας σπάνια ένα αγαθό ή μια υπηρεσία. Εξαιτίας της χαμηλής διαθεσιμότητας επιλογών με λιγότερο σημαντικές διαφορές μεταξύ των εμπορικών σημάτων και των τιμών, οι καταναλωτές δεν έχουν πολλές επιλογές και δεν είναι απαραίτητη η έρευνα για την απόφαση αγοράς.

Μερικά χαρακτηριστικά:

- Σπάνιες αγορές
- Χαμηλή διαθεσιμότητα επιλογών
- Περιορισμένη λήψη αποφάσεων
- Χρονικοί περιορισμοί
- Περιορισμοί στον προϋπολογισμό.

3. Αγοραστική συμπεριφορά συνήθειας – περιλαμβάνει τις καθημερινές αγορές που κάνει ένας πελάτης. Δε χρειάζεται πολλή σκέψη, είναι περισσότερο θέμα συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, όταν ένας καταναλωτής αγοράζει εμφιαλωμένο νερό, τείνει πάντα να αγοράζει τη γνωστή μάρκα χωρίς μεγάλη έρευνα και επένδυση χρόνου. Γνωρίζει το προϊόν και του αρέσει.

4. Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας – Ο αγοραστής αυτής της κατηγορίας απολαμβάνει την αλλαγή της δικής του αγοραστικής απόφασης, καθώς υπάρχουν πολλές μάρκες στην αγορά και υπάρχει χαμηλό κόστος για τη λήψη της απόφασης. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής αγοράζει μια μέρα ένα συγκεκριμένο εμφιαλωμένο νερό και την επόμενη μέρα το αλλάζει για να δοκιμάσει κάτι νέο. Περισσότερα για τους τύπους συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορείτε να δείτε στο YouTube: Steven Fob²³ - Four Types of Buying Behaviour
<https://www.youtube.com/watch?v=Bnrndv-7ndFo>

Τι είναι οι κοινωνικές αγορές;

Λοιπόν, οι κοινωνικές αγορές μπορούν να θεωρηθούν ως μια περιπέτεια

²³ Steven Hob Four Types of Buying Behaviour

<https://www.youtube.com/watch?v=Bnrndv-7ndFo> visited 13.02.2022

αγοράς πραγμάτων που συνδυάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέποντας στους ανθρώπους να αγοράζουν απευθείας σε διάφορες πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram και το Tik Tok.

Η σημασία των κοινωνικών αγορών είναι αμφίδρομη. Από τη μία πλευρά υπάρχει μια τεράστια βάση καταναλωτών που μπορεί να αγοράσει εύκολα μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και από την άλλη οι εταιρείες μπορούν να τοποθετήσουν το κατάστημά τους απευθείας στις πλατφόρμες.

Σύμφωνα με την ευρωπαϊκή έκθεση 2021 για το ηλεκτρονικό εμπόριο²⁴:

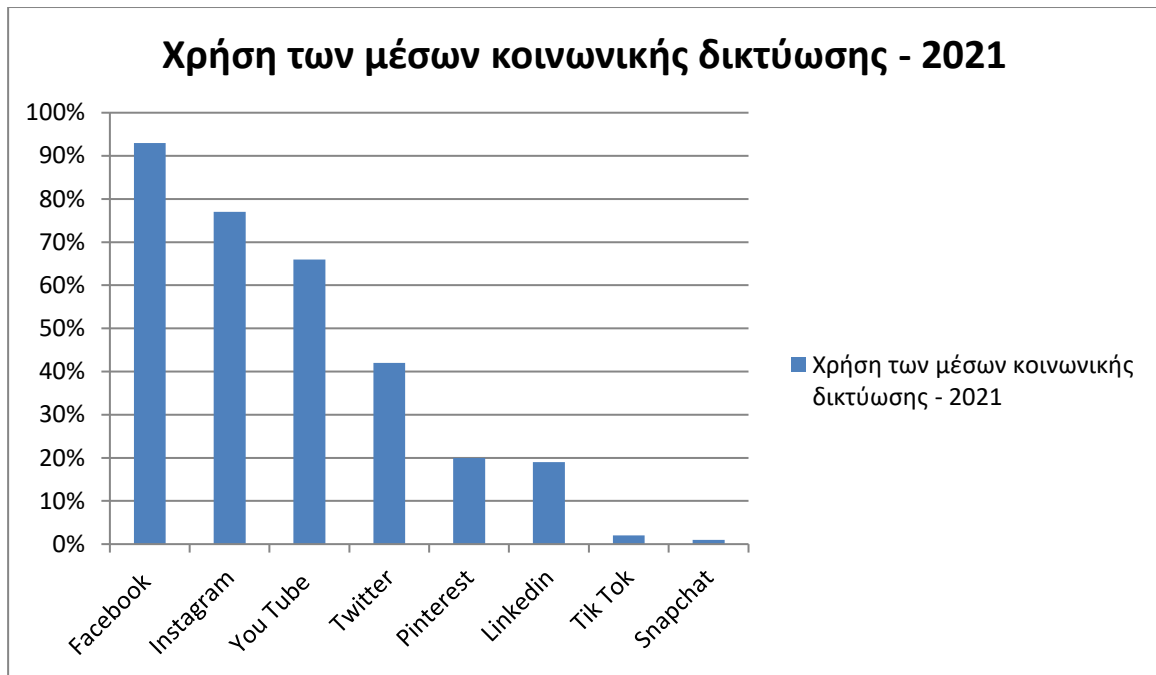
- Το 93% των ευρωπαϊκών διαδικτυακών καταστημάτων εμφανίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον ιστότοπό τους
- Τα πιο δημοφιλή κανάλια πολυμέσων που χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι το Facebook, το Instagram και το YouTube.
- Οι λιγότερο συχνά χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι το Tumblr, το Snapchat και το TikTok.
- Τα διαδικτυακά καταστήματα από τη Βόρεια Ευρώπη έχουν λιγότερους λογαριασμούς Pinterest (8%), YouTube (55%) και Instagram (69%) στην ιστοσελίδα τους.
- Επιπλέον, το Twitter είναι πολύ πιο δημοφιλές μεταξύ των ηλεκτρονικών καταστημάτων στη Δυτική Ευρώπη (71%) και τη Νότια Ευρώπη (53%), σε σύγκριση με τη Βόρεια Ευρώπη (24%) και την Ανατολική Ευρώπη (26%).

Σύμφωνα με την ίδια έκθεση, οι πιο δημοφιλείς τρόποι χρήσης των επιλογών επικοινωνίας στην ΕΕ των 27 είναι οι εξής:

- Τηλεφωνική επικοινωνία – 90%
- E-mail – 74%
- Φόρμα επικοινωνίας – 66%
- Διαδικτυακή συζήτηση (chat) – 47%
- Άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων/VOIP – 11%
- Φαξ – 8%

Η γνώση των προτιμώμενων επιλογών επικοινωνίας των καταναλωτών βοηθά τα διαδικτυακά καταστήματα να σχεδιάσουν τα κατάλληλα κανάλια επικοινωνίας προς τους πλούσιους καταναλωτές.

²⁴ <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>



Σχήμα 3 Πηγή: EUROPE E-COMMERCE REPORT 2021

Όλες αυτές οι πληροφορίες δείχνουν ότι η πώληση μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης συνδέεται με ανατρεπτικές τεχνικές B2B και B2C. Ξεκινώντας από τα 5 στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων²⁵ από τους καταναλωτές, ας δούμε πώς άλλαξαν.



- 1. Αναγνώριση ανάγκης** - είναι το σημείο στο οποίο ο καταναλωτής αναγνωρίζει το πρόβλημα, την ανάγκη ή την επιθυμία. Είναι ένας τομέας

²⁵ 5 Stages of the Consumer Decision-Making Process and How it's Changed
<https://www.youtube.com/watch?v=a9lpVg54u-k>

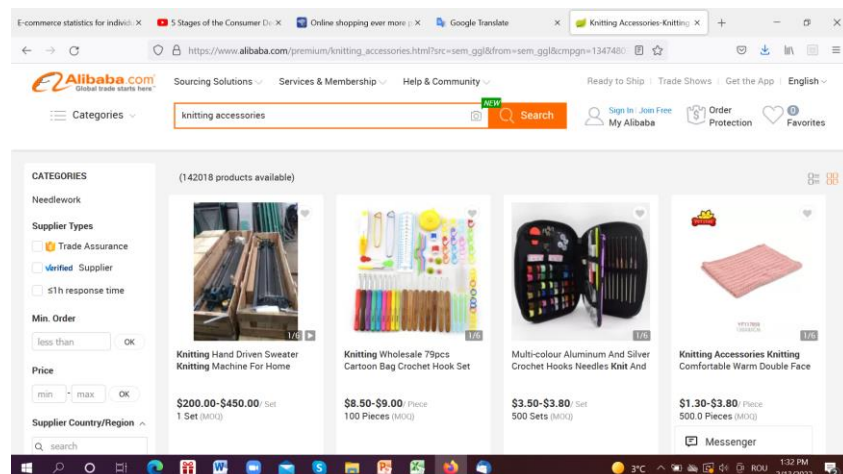
που χρησιμοποιείται λιγότερο από τις εταιρείες που, αυτή τη στιγμή, θα μπορούσαν να δημιουργήσουν την ανάγκη και να χρησιμοποιήσουν κάθε κανάλι για να φέρουν τους πελάτες στα προϊόντα τους. Η ανάγκη που εντοπίζεται συνδέεται πολύ στενά με το σημείο 5 αξιολόγησης μετά την αγορά.

Επιπλέον, για το B2B ή το B2C είναι πολύ σημαντικό να απαντηθούν δύο ερωτήσεις:

- Ποιο πρόβλημα λύνει το προϊόν ή η υπηρεσία σας;
- Είναι αρκετά εύκολο για τους πελάτες να βρουν την επωνυμία σας χρησιμοποιώντας τις συνήθειες μηχανής αναζήτησης;

Παράδειγμα: Είστε πωλητής αξεσουάρ πλεξίματος και την περίοδο της COVID-19 οι άνθρωποι αναγκάστηκαν να μείνουν στο σπίτι. Οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν προσπαθήσει να περάσουν το χρόνο τους με διάφορα χόμπι και ένα από αυτά είναι το πλέξιμο. Έτσι, σε μια απλή αναζήτηση εμφανίζονται διάφορες επιλογές.

Στην περίπτωση μας, τα τρία πρώτα που εμφανίστηκαν είναι: Alibaba, Made in China, Amazon.de



Σχήμα 4 Η επίσκεψη στη σελίδα έγινε στις 13.02.2022

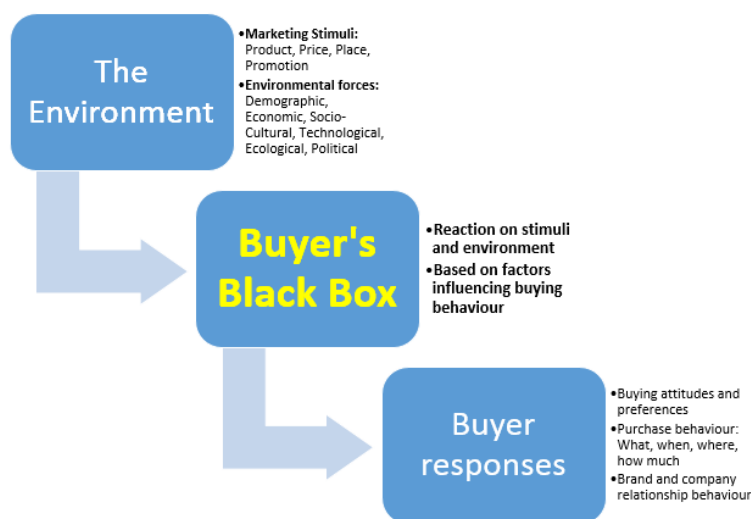
2. **Αναζήτηση πληροφοριών** – μέχρι πριν κάποια χρόνια, οι αγοραστές δεν είχαν πολλές πηγές πληροφόρησης για ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που χρειάζονταν. Ως εκ τούτου, χρησιμοποιούσαν την οικογένεια και τους συγγενείς ως πηγή, τις εφημερίδες, τα τηλεοπτικά δίκτυα και έναν μπαμπά. Σήμερα, η πληθώρα πληροφοριών γύρω μας είναι δυνατή χάρη στο Διαδίκτυο, τις ηλεκτρονικές εφαρμογές, τα κοινωνικά δίκτυα και πολλά άλλα. Για το B2C είναι μεγάλη ευκαιρία και ανάγκη να παρέχει πληροφορίες που βοηθούν τους δυνητικούς πελάτες να ενημερωθούν.

Το ερώτημα στο οποίο οι αγοραστές θέλουν να απαντήσουν είναι: Εάν

χρειάζομαι ένα προϊόν από ποιο μέρος θα το αγοράσω, ποιος θα μου προσφέρει αυτό που χρειάζομαι;

Για το B2C και το B2B είναι εξαιρετικά σημαντικό να απαντηθεί αυτό το ερώτημα. Αν το καταφέρουν, αυτό είναι το σημείο όπου έρχονται τα έσοδα για την εταιρεία.

3. **Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων** - οι άνθρωποι ενδιαφέρονται να βρουν και να αγοράσουν το καλύτερο ανάμεσα στις εναλλακτικές λύσεις που έχουν. Σε αυτήν την περίπτωση δε θα κοιτάξουν τον ιστότοπό σας, τις εφαρμογές σας, αλλά θα ελέγξουν τις συστάσεις και τις κριτικές άλλων ανθρώπων. Οι εταιρείες ερευνών παρέχουν πληροφορίες στους πελάτες και οι εταιρείες πρέπει να είναι μέρος αυτής της διαδικασίας, διότι δεν ελέγχετε πλέον εσείς τι σκέφτονται οι άλλοι άνθρωποι για το προϊόν σας, αλλά οι άλλοι άνθρωποι το ελέγχουν αυτό.
4. **Η απόφαση αγοράς** – έχοντας κατά νου τη συμπεριφορά των καταναλωτών που είναι διαφορετική με βάση τα μοντέλα αγοραστών. Ακολουθούν μερικά παραδείγματα:



Σχήμα 5 Πηγή: <https://marketing-insider.eu/buyer-black-box/>

Η απόφαση του αγοραστή επηρεάζεται από πολιτιστικούς, κοινωνικούς και ψυχολογικούς παράγοντες που δεν μπορούν εύκολα να επηρεαστούν, αλλά οι B2B ή B2C πρέπει να τους γνωρίζουν.

Αυτοί είναι οι εξής:

Πολιτιστικοί παράγοντες	Κοινωνικοί παράγοντες	Προσωπικοί παράγοντες	Ψυχολογικοί παράγοντες
Πολιτισμός Υποκουλτούρα	Κοινωνικά δίκτυα	Ηλικία και στάδιο ζωής	Κίνητρα Αντίληψη

Κοινωνική τάξη	Μικρές ομάδες Οικογένεια Ρόλος & ιδιότητα	Επάγγελμα Οικονομική κατάσταση	Μάθηση, μνήμη και σκέψη Πεποιθήσεις & στάση
----------------	---	--------------------------------------	--

Σχήμα 6 Πηγή: Marketing Insider, 2019 <https://marketing-insider.eu/buyer-black-box/>

5. **Αξιολόγηση μετά την αγορά** – όταν μιλάμε για την αξιολόγηση της αγοράς, όπως πάντα, δεν είναι όλοι οι πελάτες ευχαριστημένοι με τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που αγόρασαν. Η δυνατότητα επιστροφής ενθαρρύνει την αγορά. Σε αυτό το στάδιο οι B2B και B2C πρέπει να συγκεντρώσουν όσο το δυνατόν περισσότερα σχόλια για να συνειδητοποιήσουν τι είναι λάθος και να βελτιώσουν την κατάσταση.

Θεωρητικό μέρος - ΕΛΛΑΔΑ

Οι καταναλωτές στην Ελλάδα αφιερώνουν χρόνο στην αναζήτηση και χρησιμοποιούν περισσότερες διασυνδέσεις από ό,τι οι αγοραστές στην περιοχή της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης. Η IPSOS και η Google CEE1 πραγματοποίησαν δημοσκόπηση σε 4.500 πελάτες για μια ποικιλία ειδών και υπηρεσιών, όπως φορητοί υπολογιστές, τηλεοράσεις και συμβόλαια κινητής τηλεφωνίας.

Οι Έλληνες πελάτες, σε σύγκριση με τους τους αντίστοιχους πελάτες στην περιφέρεια, ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στην αναζήτηση σε διάφορες πλατφόρμες ενώ προτιμούν να πραγματοποιούν αγορές εκτός διαδικτύου. Μεταξύ 25% και 40% των Ελλήνων πελατών δεν είχαν στο μυαλό τους μια συγκεκριμένη μάρκα κατά την έναρξη της διαδικασίας αγοράς. Είναι γεγονός ότι πολλοί πελάτες δεν είναι πιστοί σε μάρκες- μάλλον είναι αφοσιωμένοι στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έχουν το μεγαλύτερο νόημα γι' αυτούς τη στιγμή της λήψης της απόφασης. Οι Έλληνες καταναλωτές είναι πιο έτοιμοι να κάνουν έρευνα σε βάθος τόσο σε διαδικτυακές πλατφόρμες όσο και σε φυσικά καταστήματα. Χρησιμοποιούν περισσότερες διεπαφές και πραγματοποιούν πολύ συχνότερη αναζήτηση σε αυτές σε σχέση με κατοίκους περιοχών της περιφέρειας.



Σχήμα 7 Πηγή: Protasiuk, 2019

Οι Έλληνες είναι προσεκτικοί στην αναζήτηση ευκαιριών που ξοδεύουν το χρόνο τους ψάχνοντας σε ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών, σε σελίδες με προδιαγραφές προϊόντων, ενώ αναζητούν ιδέες. Η πλειονότητα των πελατών συγκρίνει το κόστος και αναζητά προσφορές, αλλά ένα σημαντικό ποσοστό αναζητά έμπνευση και τι υπάρχει στην αγορά (Protasiuk, 2019).

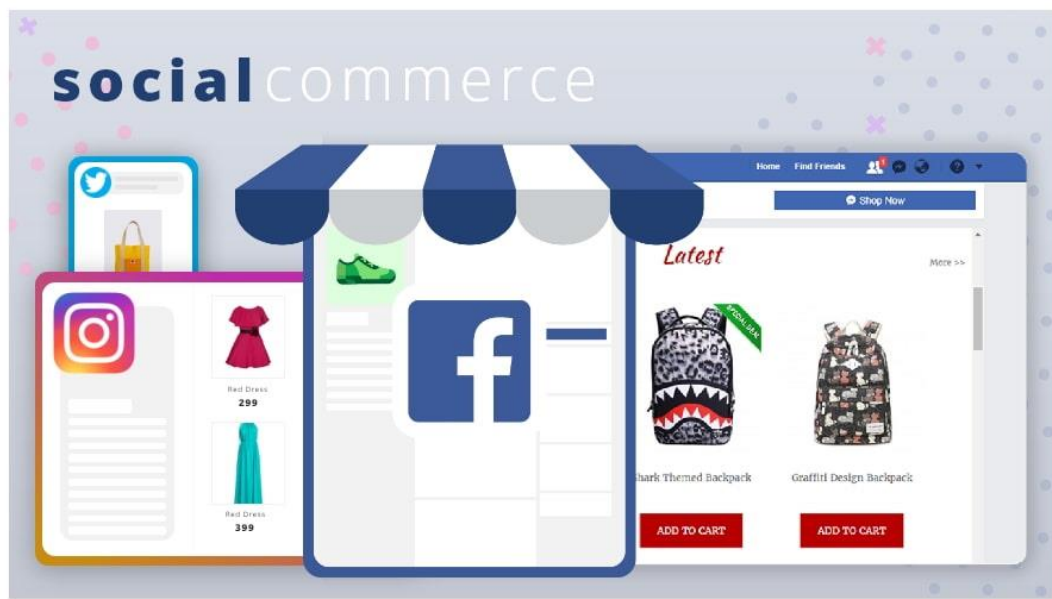
Όσον αφορά την περίοδο COVID-19, οι Έλληνες έχουν αλλάξει ελαφρώς τις αγοραστικές τους συνήθειες. Τα ευρήματα της έρευνας Future Consumer Index Greece 2021 δείχνουν σαφώς ότι τα άτομα δεν καταναλώνουν απλώς περισσότερα είδη και υπηρεσίες στο σπίτι. Ολόκληρη η ζωή τους αναδιαμορφώνεται γύρω από το σπίτι τους.

Οι καταναλωτές στην Ελλάδα ανησυχούν περισσότερο για τις οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας. Ως αποτέλεσμα, τα άτομα προτιμούν να ξοδεύουν λιγότερα σήμερα, αγοράζοντας μόνο τα απολύτως απαραίτητα και αποταμιεύοντας περισσότερα. Κατά τα επόμενα τρία χρόνια, η τάση αυτή είναι απίθανο να αλλάξει. Μακράν ο σημαντικότερος παράγοντας αγοράς θα παραμείνει η τιμή. Οι Έλληνες θα συνεχίσουν να ξοδεύουν το ίδιο ποσό για τα περισσότερα πράγματα σε σχέση με αυτό που ξόδευαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας, και στις λίγες περιπτώσεις όπου θα τροποποιήσουν τις δαπάνες τους, αυτό θα γίνει κυρίως προς τα κάτω. Πολλοί πελάτες δηλώνουν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα που έχουν μοναδικά χαρακτηριστικά. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγονται τα είδη που κατασκευάζονται στην Ελλάδα, τα προϊόντα υψηλής ποιότητας και τα προϊόντα που προσφέρουν άνεση, πρακτικότητα και ευκολία. Από την άλλη πλευρά, η προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν ένα premium για ένα προϊόν διαφέρει σημαντικά μεταξύ των δημογραφικών ομάδων (Μαύρος, 2021).

Κοινωνικές αγορές στην Ελλάδα

Οι υπηρεσίες κοινωνικού εμπορίου, όπως ο Commerce Manager του Facebook για πωλήσεις στο Facebook και το Instagram, δεν είναι προς το παρόν διαθέσιμες στην Ελλάδα (Synergic, 2020).

Σύμφωνα με έρευνα της NielsenIQ σε 850 Έλληνες που έψαξαν στο διαδίκτυο τον περασμένο Σεπτέμβριο-Οκτώβριο, 6 στους 10 δήλωσαν ότι έχουν ήδη αγοράσει από ηλεκτρονικά καταστήματα, μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, με τις νέες ηλικίες να παραμένουν ο κύριος μοχλός ανάπτυξης του καναλιού. Το Facebook παραμένει η πιο δημοφιλής πλατφόρμα για την αγορά αγαθών μέσω κοινωνικών δικτύων, με το 52% των online αγοραστών στην Ελλάδα να το χρησιμοποιεί για το σκοπό αυτό. Ακολουθεί το Instagram, το οποίο προτιμάται από τη νέα γενιά (18-24 ετών) - με σχεδόν τους μισούς (49%) των ερωτηθέντων αυτής της ομάδας να δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το Instagram για online αγορές.



Σχήμα 8 Πηγή: Synergic, 2020

Η άνοδος του κοινωνικού εμπορίου συνδέεται με την αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του μέσου χρόνου που περνούν ορισμένοι άνθρωποι σε αυτά. Στην Ελλάδα, 7 στους 10 Έλληνες δήλωσαν ότι αύξησαν τον χρόνο που περνούσαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την έναρξη του λουκέτου από τον περασμένο Μάρτιο μέχρι σήμερα (Gkitsi, 2021). Ο αυξανόμενος χρόνος που αφιερώνουν οι περισσότεροι άνθρωποι, ιδίως οι νεότερες γενιές, στις εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει καταστήσει το κοινωνικό εμπόριο μια αδιαμφισβήτητη τάση για το ηλεκτρονικό εμπόριο τα επόμενα χρόνια. Εξίσου σημαντική είναι η αναδυόμενη προτίμηση των νέων χρηστών στις πλατφόρμες κοινωνικής

δικτύωσης με κύριο περιεχόμενο το βίντεο και τις φωτογραφίες. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται από το σημαντικό ποσοστό των νέων που μετακινούνται από το Facebook σε πλατφόρμες όπως το YouTube, το Instagram και το Snapchat. Πρόκειται για μια πολύ σημαντική παράμετρο που οι εταιρείες θα πρέπει να συμπεριλάβουν στην προετοιμασία της στρατηγικής μάρκετινγκ για τα επόμενα χρόνια (Synergic, 2020).

Βιβλιογραφικές αναφορές

Gkitsi, A. (2021). Ξεχάστε τα eshops, ζήτω το Social Commerce. (Forget eshops, long live Social Commerce) Capital.gr. Ανακτήθηκε στις 10 Φεβρουαρίου 2022, από <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3526791/xexaste-ta-eshops-zito-to-social-commerce>

Mavros, T. (10 Ιουνίου 2021). *As Greek consumers keep adapting, how ready is your business to respond?* EY US - Ανακτήθηκε στις 10 Φεβρουαρίου 2022, από https://www.ey.com/en_gr/future-consumer-index/as-greek-consumers-keep-adapting-how-ready-is-your-business-to-respond

Protasiuk, M. (2019). *Particularly greek: The modern path to purchase in Greece*. Google. Ανακτήθηκε στις 10 Φεβρουαρίου 2022, από <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/consumer-insights/consumer-journey/particularly-greek-modern-path-purchase-greece/>

Synergic. (1 Απριλίου 2020). *Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σήμερα, eCommerce trends. (The E-Commerce today. E-Commerce Trends)* Ανακτήθηκε στις 10 Φεβρουαρίου 2022, από <https://synergic.gr/el/ilektroniko-emporio-ecommerce-b2b-b2c>

Θεωρητικό μέρος - ΡΟΥΜΑΝΙΑ

Σύμφωνα με τη Eurostat (2021), τα υψηλότερα ποσοστά χρηστών του διαδικτύου που αγόρασαν ή παρήγγειλαν αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου κατά τους 12 μήνες πριν από την έρευνα καταγράφηκαν στις Κάτω Χώρες (94%), τη Δανία (92%) και τη Σουηδία (89%). Από την άλλη πλευρά, λιγότερο από το 50% είχε ψωνίσει μέσω διαδικτύου στη Ρουμανία (45%) και τη Βουλγαρία (42%).

Με βάση την έκθεση EUROPE E-COMMERCE REPORT 2021,

- Ο ρυθμός ανάπτυξης της Ρουμανίας (B2C) είναι 30% σε σύγκριση με το GR -77%,
- Ηλεκτρονικό ΑΕΠ Ρουμανίας 3,51% σε σύγκριση με GR 6,65% και Δανία 7,29%.
- ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΤΡΙΜΗΝΟ, 2020, Ρουμανία –
 - o 2% έξι φορές ή περισσότερο

- 10% 3 έως 5 φορές
- 14% 1-2 φορές
- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΔΙΑΣΥΝΟΡΙΑΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ, ΤΡΕΙΣ ΜΗΝΕΣ, 2020
 - From national sellers - 97% Από εθνικούς πωλητές = 97%
 - Από πωλητές από άλλες χώρες της ΕΕ -10 %
 - Από πωλητές από τον υπόλοιπο κόσμο (χώρες εκτός ΕΕ) - 4%
 - Από πωλητές από άγνωστες χώρες - 2%
 - Από πωλητές από άλλες χώρες (ΕΕ ή εκτός ΕΕ) - 1,2%

Υπάρχει μια σαφής προσέγγιση με βάση τη συμπεριφορά των Ρουμάνων πελατών. Το έτος 2020 ήταν το πρώτο έτος των αυστηρών περιορισμών του COVID 19 και οι πελάτες άρχισαν να αγοράζουν μέσω διαδικτύου λόγω των λιγότερων φυσικών καταστημάτων, ο αριθμός των οποίων μειωνόταν σχεδόν όλο το έτος.

Εκτιμάται, για τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου - ότι ξεπέρασε το όριο των 5,6 δισεκατομμυρίων ευρώ στο τέλος του 2020, 30% περισσότερο από ό, τι το 2019, όταν η αξία του ηλεκτρονικού εμπορίου εκτιμήθηκε σε 4,3 δισεκατομμύρια ευρώ²⁶. Οι συναλλαγές που πραγματοποιήθηκαν αντιπροσωπεύουν μόνο τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και δεν περιλαμβάνουν υπηρεσίες, λογαριασμούς κοινής ωφέλειας, ψηφιακό περιεχόμενο ή αεροπορικά εισιτήρια, διακοπές & ταξίδια, κρατήσεις ξενοδοχείων, εισιτήρια παραστάσεων ή άλλων εκδηλώσεων. Το φαγητό ήταν μία από τις δημοφιλέστερες αγορές και το Food Panda ήταν ο βασικός πρωταγωνιστής.

Ωστόσο, όταν συζητάμε για τη συμπεριφορά του Ρουμάνου αγοραστή, πρέπει επίσης να λάβουμε υπόψη τον τρόπο πληρωμής του. Ο Ρουμάνος αγοραστής αισθάνεται πιο ικανοποιημένος όταν πληρώνει τη στιγμή που παραλαμβάνει τα προϊόντα. Η πανδημία έχει τεράστια επίδραση στη χρήση μετρητών στη Ρουμανία²⁷. "Ο αριθμός των ανθρώπων που πληρώνουν με φυσικό χρήμα μειώθηκε από 45% σε 21%. Εν τω μεταξύ, η δημοτικότητα των ανέπαφων καρτών έφτασε το 59%. "Αλλά ο Ρουμάνος καταναλωτής εξακολουθεί να αισθάνεται ασφαλής μόνο όταν πληρώνει με μετρητά κατά την παράδοση του προϊόντος.

Οι λόγοι που οδηγούν στη συγκεκριμένη επιλογή μπορεί να είναι²⁸:

- Είναι πιο βολικό - 59,6%

²⁶ <https://www.gpec.ro/blog/en/gpec-romanian-e-commerce-2020-report-5-6-billion-euro-worth-of-online-shopping-a-30-yoy-growth>

²⁷ <https://ecommercenews.eu/popular-payment-methods-in-europe-in-2022/>

²⁸ Romanian Consumer Behaviour and Payment Choice in Online Shopping. A Marketing Perspective

Mihaela CONSTANTINESCU*, Andreea ORINDARU, Daniela IONIȚĂ, Ștefan-Claudiu CĂESCU, DOI: 10.2478/9788366675162-006

- Δεν υπήρχε άλλος διαθέσιμος τρόπος - 42,5%
- Είναι ασφαλές - 28,3%
- "Αληθινό ηλεκτρονικό εμπόριο" σημαίνει επίσης ηλεκτρονικές συναλλαγές - 25,9%
- Άλλο - 2,4%

Η συμπεριφορά των πελατών στη Ρουμανία αλλάζει. Ενώ πέρυσι η ανάπτυξη των έργων ηλεκτρονικού εμπορίου προήλθε από τον κλάδο της μόδας, ακολουθούμενο από τους κλάδους της πληροφορικής και των ηλεκτρικών συσκευών και του DIY, οι μεγαλύτερες αυξήσεις κατά το τρέχον έτος είναι πιθανό να αναφερθούν από κλάδους όπως το λιανικό εμπόριο και η διανομή προϊόντων, η εφοδιαστική αλυσίδα και οι μεταφορές, η τεχνολογία, αλλά και η υγεία.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Understanding consumer behaviour, from the inside out,
<https://www.youtube.com/watch?v=XowaDm1GEVk>

Understanding consumer behavior, consumer behavior definition, basics, and best practices:

<https://www.youtube.com/watch?v=jP3XVgrSNsM>

CHAPTER 1 - What is Consumer Behavior,
<https://www.youtube.com/watch?v=gtfPU6nTa9k>

Consumer Behavior with Michael Solomon:

<https://www.youtube.com/watch?v=TfK6nawMEp0>

Stages of the Consumer Decision-Making Process and How it's Changed
<https://www.youtube.com/watch?v=a9lpVg54u-k>

The Buyer Black Box – Buyer’s Characteristics – Factors influencing the Consumer Buying Behaviour <https://marketing-insider.eu/buyer-black-box/> visited 13.02.2022

Steven Hob Four Types of Buying Behaviour:

<https://www.youtube.com/watch?v=Bnrdrv-7ndFo>, 13.02.2022

Live Shopping, Direct-to-Consumer și comerțul conversațional, printre cele mai importante tendințe în e-commerce în 2022 – Roxana Vasile:

<https://www.retail.ro/articole/interviuri-si-analize/live-shopping-direct-to-consumer-si-comertul-conversational-printre-cele-mai-importante-tendinte-in-e-commerce-in-2022-6053.html>, 13.02.2022

Θεωρητικό μέρος - ΠΟΛΩΝΙΑ

Οι **κοινωνικές πωλήσεις** θα αναπτυχθούν σίγουρα με πολύ γρήγορους ρυθμούς τα επόμενα χρόνια. Πρόκειται αναμφίβολα για μια νέα τάση που έχει επιταχυνθεί, μεταξύ άλλων, ως αποτέλεσμα της πανδημίας του Covid-19. Η πλειονότητα, έως και το 86% των αγοραστών, είναι ικανοποιημένοι από τις συναλλαγές που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι στιγμής και

περισσότεροι από τους μισούς δηλώνουν ότι θα επαναλάβουν τις αγορές με αυτή τη μορφή στο άμεσο μέλλον.

Σύμφωνα με την έκθεση: "The power of social & live commerce report", που πραγματοποιήθηκε το 2021 από το Ίδρυμα γυναικών που ασχολούνται με ηλεκτρονικό εμπόριο, φάνηκε ότι το 27% των Πολωνών πραγματοποιούν αγορές από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κάθε ένας στους τέσσερις Πολωνούς πραγματοποίησε μια αγορά κατά τη διαδικασία ζωντανών μεταδόσεων (live) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένου του 10% που ψωνίζει συχνά με αυτόν τον τρόπο. Υπολογίζεται ότι το 18% των Πολωνών πωλούν μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης.

Έτσι προκύπτει ότι αξίζει να ελέγξει κανείς αυτή τη μέθοδο πώλησης όταν πρόκειται να εισέλθει στην πολωνική αγορά και στοχεύει στους Πολωνούς καταναλωτές.

Ποιος αγοράζει και πουλάει περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Κυρίως νεαρές γυναίκες έως 34 ετών από μικρότερες πόλεις και χωριά. Ως εκ τούτου, τα μηνύματα και τα προϊόντα θα πρέπει να απευθύνονται πρωτίστως σε αυτές.

Πού πραγματοποιούνται συχνότερα οι συναλλαγές; Μέσω του Facebook.

Τι αγοράζουν οι Πολωνοί συχνότερα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; Οι πιο δημοφιλείς κλάδοι χάρη στους οποίους το κοινωνικό εμπόριο στην Πολωνία ενισχύεται ολοένα και περισσότερο είναι οι εξής: είδη ένδυσης και υπόδησης (τα οποία το 45% των Πολωνών αγόρασε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το 41% έχει εμπειρία πώλησης αυτής της ποικιλίας σε αυτό το κανάλι), βιβλία, CD και ταινίες (αντίστοιχα: 27% και 23%), καλλυντικά / αρώματα (27% και 18%) και παιδικά είδη και παιχνίδια (24% και 17%).

Και τι τους αποθαρρύνει από το να αγοράζουν ή να πουλούν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; Οι αγοραστικές συνήθειες που σχετίζονται με την επιλογή των σταθερών καταστημάτων, τη δυνατότητα να αγγίξετε ή να δείτε ζωντανά ένα συγκεκριμένο προϊόν. Σημαντικός αποτρεπτικός παράγοντας είναι η ανησυχία για την ασφάλεια και την ποιότητα των συναλλαγών (απάτη, προβλήματα με καταγγελίες κ.λπ.).

Γιατί οι Πολωνοί αποφασίζουν να κάνουν αγορές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; Επειδή θεωρούν ότι αυτή η λύση είναι απλή, γρήγορη και βολική, προσαρμοσμένη στις προσωπικές τους ανάγκες και επιπλέον, σας επιτρέπει να επιλέξετε μια ευνοϊκή τιμή, επηρεάζοντας έτσι την εξοικονόμηση χρημάτων.

Οι αγορές που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια των λεγόμενων ζωντανών μεταδόσεων προσελκύουν όλο και συχνότερα τους Πολωνούς πελάτες, προσελκύνοντας το ενδιαφέρον από άποψη είδους και τιμής, αλλά

κυρίως προσελκύουν συναισθηματικά τους καταναλωτές. Πρόκειται για μια μορφή αγορών που αρέσει στους καταναλωτές (42%) και προκαλεί εθισμό (σύμφωνα με το 39%). Ως εκ τούτου, είναι καλό να εξετάσετε το ενδεχόμενο να εισαγάγετε αυτό το είδος παρουσίασης προϊόντων ή υπηρεσιών.

Πώς αρέσει στους Πολωνούς να αγοράζουν; Κατά προτίμηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επικοινωνώντας απευθείας με τον πωλητή ή κάνοντας κλικ σε συνδέσμους που ανακατευθύνουν σε πλατφόρμες πωλήσεων και ηλεκτρονικά καταστήματα. Γι' αυτό αξίζει κάποιος να πραγματοποιήσει δραστηριότητες σύμφωνα με τις αρχές της συστηματικής και αξιόπιστης επικοινωνίας μέσω άμεσων μηνυμάτων, καθώς και να διασφαλίσει την ποιότητα της σελίδας στην οποία θα οδηγήσει η ανακατεύθυνση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πόσο συχνά αγοράζουν οι Πολωνοί; Αγοράζουν τουλάχιστον 2-3 χρόνια (39%), **τουλάχιστον μία φορά τον μήνα** (47%), κυρίως μέσω smartphone. Ως εκ τούτου, κάποιος που ασχολείται με το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν θα πρέπει να ξεχνά πόσο σημαντική είναι η κατάλληλη ανταπόκριση και η προσαρμογή των μηνυμάτων στα smartphones από την άποψη της τεχνολογίας και της συχνότητας αποστολής τους, αναμένοντας ότι οι τακτικοί πελάτες θα αγοράσουν από εκείνους μία φορά το μήνα.

Πόσα μπορεί να **δαπανήσει** ένας μέσος Πολωνός για μια εφάπαξ συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; Κατά μέσο όρο, οι αγορές αυτές δαπανώνται μεταξύ **50 και 200 ζλότι (PLN)** (41%). Πρόκειται για μια σημαντική ένδειξη κατά την τιμολόγηση μεμονωμένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Προσοχή! Για να επιτύχετε κερδοφόρες πωλήσεις σε Πολωνούς πελάτες είναι σημαντικό να θυμάστε ότι οι Πολωνοί πληρώνουν πιο άμεσα και πιο συχνά με **BLIK** σε τέτοιες συναλλαγές. Χωρίς τη δυνατότητα χρήσης της πληρωμής μέσω BLIK, είναι πολύ πιθανό ένας δυνητικός πελάτης να αλλάξει γνώμη, καθώς πιστεύει ότι μια συνήθης μεταφορά του ποσού απαιτεί πολύ περισσότερο χρόνο.

Επίσης πρέπει να δοθεί προσοχή και στη **μέθοδο αποστολής**. Πολλοί Πολωνοί προτιμούν να στέλνουν σε **μηχανές δεμάτων**, σε προσιτή τιμή γύρω στα **8 ζλότι (PLN) ή φθηνότερα**. Η ανάγκη για την παραλαβή του δέματος από τον ίδιο τον πελάτη ή το υψηλό κόστος των μεταφορικών μπορεί να αποδειχθούν "αποτρεπτικοί παράγοντες" και να αποθαρρύνουν έναν δυνητικό πελάτη από την αγορά.

Λίγα λόγια για τις πωλήσεις στο πλαίσιο των κοινωνικών πωλήσεων στην Πολωνία από Πολωνούς πωλητές.

Γιατί αξίζει να εξετάσετε αυτή τη μορφή πώλησης στην Πολωνία; Επειδή είναι φθηνή και εύκολη για τον πωλητή και επιπλέον σας επιτρέπει να προσεγγίσετε καλύτερα την ομάδα-στόχο.

Πώς μπορεί κάποιος να πουλά συχνότερα; Για παράδειγμα, με την τοποθέτηση φωτογραφιών προϊόντων/ υπηρεσιών σε συνδυασμό με μια περιγραφή ή μια ενημερωτική ανάρτηση. Οι Πολωνοί πωλητές χρησιμοποιούν συχνά το Facebook Marketplace, το Instagram Shop και τις εξωτερικές υπηρεσίες διαφήμισης και τις πύλες δημοπρασιών.

Πώς να προσεγγίσετε αποτελεσματικότερα τους δυνητικούς πελάτες; Τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα μέσα για το σκοπό αυτό είναι οι προωθούμενες αναρτήσεις και το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, δηλαδή ένα σύστημα προτάσεων και συστάσεων από φίλους.

Τι είδους αποτέλεσμα στις πωλήσεις πρέπει να περιμένει κάποιος που χρησιμοποιεί τις παραπάνω μεθόδους; Κατά μέσο όρο, πραγματοποιούνται έως και 10 συναλλαγές/μήνα, οπότε το εισόδημα από τις πωλήσεις μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι περισσότερο μια πρόσθετη πηγή εισοδήματος παρά ένας τρόπος για την απόκτηση τακτικών αποδοχών - το συνηθέστερο μέσο μηνιαίο εισόδημα από τις πωλήσεις μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν υπερβαίνει τα 1.000 PLN (31%). Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσεται αυτή η μέθοδος πωλήσεων και το γεγονός ότι η ίδια η τεχνική πωλήσεων είναι εύκολη και γρήγορη και προσεγγίζει δυνητικούς πελάτες, αξίζει να τη χρησιμοποιήσει κανείς.

Η βασική πρόκληση είναι ο έντονος ανταγωνισμός και, ως εκ τούτου, η αποτελεσματική προώθηση του καταστήματος/πωλητή για την καλύτερη προσέγγιση του πελάτη.

Ο πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης μέσω του οποίου οι Πολωνοί πραγματοποιούν αγορές ή πωλήσεις είναι το Facebook. Λίγο πάνω από το 80% των ατόμων που αγοράζουν ή πωλούν μέσω του κοινωνικού εμπορίου χρησιμοποιούν αυτόν τον ιστότοπο για τους σκοπούς αυτούς. Οι ανταγωνιστικές πλατφόρμες βρίσκονται πολύ πίσω, αν και έχουν και αυτές τους υποστηρικτές τους. Εκτός από το Facebook, το κοινωνικό εμπόριο είναι επίσης αισθητό στο Instagram και το YouTube. Οι Πολωνοί συμπεριέλαβαν αυθόρμητα ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Vinted, το OLX ή το Allegro. Λίγοι Πολωνοί, ωστόσο, πραγματοποιούν αγορές στο TikTok, το Snapchat ή το Pinterest (περίπου 7%, και 82% από το Facebook).

Τι πρέπει να θυμάστε όταν σχεδιάζετε μια στρατηγική προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Πολωνία;

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της ζωής πολλών Πολωνών, γεγονός που σίγουρα ευνοεί την ανάπτυξη των κοινωνικών πωλήσεων στη χώρα αυτή. Το 71% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης για τουλάχιστον 5 χρόνια, χρησιμοποιώντας τους πρακτικά όλο το εικοσιτετράωρο - από τις πρώτες πρωινές έως τις τελευταίες βραδινές ώρες. Αυτό δείχνει ότι τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης έχουν καθιερωθεί στη ζωή μας, γεμίζοντας κάθε "πιο χαλαρή" στιγμή της ημέρας.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης δέχονται τις περισσότερες επισκέψεις το βράδυ - μεταξύ 6.00 μ.μ. και 10.00 μ.μ. - κάθε ένας στου δύο ερωτηθέντες (53%) χρησιμοποιεί συχνότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τις ώρες αυτές, γεγονός που μπορεί να δείχνει ότι αντιμετωπίζονται ως "ψυχαγωγία" / χαλάρωση μετά από όλη την ημέρα, καθώς και για να ενημερωθούμε για το τι συμβαίνει με τους φίλους μας ή τα άτομα που ακολουθούμε.

Τα παραπάνω συμπεράσματα απεικονίζουν αρκετά καλά πόσο ισχυρές είναι οι δυνατότητες του κοινωνικού εμπορίου και πόσο αποτελεσματικό μπορεί να αποδειχθεί αυτό το κανάλι πωλήσεων - δεδομένου ότι χρησιμοποιούμε τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης συνεχώς εδώ και αρκετά χρόνια, όλη την ημέρα, είναι μια πιθανότητα / πειρασμός να κάνουμε γρήγορα, προσαρμοσμένες στις ανάγκες και τις προτιμήσεις μας για αγορές, οι οποίες γίνονται "κατά την περιήγηση" στην δικτυακή πλατφόρμα, είναι αρκετά υψηλές.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Social Media w Polsce 2021 – raport, <https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport/>

Social Media jako platforma e-commerce. Nowy raport the power of social & live commerce. <https://www.kobietyebiznesu.pl/social-media-jako-platforma-e-commerce-nowy-raport-the-power-of-social-live-commerce/>

The power of social & live commerce <https://www.przelewy24.pl/dla-mediow/social-media-jako-platforma-e-commerce-raport-power-social-live-commerce>

<https://socialpress.pl/kategoria/raporty>

Θεωρητικό μέρος - ΣΚΟΤΙΑ

Το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελεί μία κοινωνία μαζικής κατανάλωσης, παρόλο που η οικολογική και υπεύθυνη κατανάλωση αυξάνεται και οι ηθικές και περιβαλλοντικές επιχειρηματικές πρακτικές αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία. Ειδικά μετά την πανδημία και τους περιορισμούς, το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται μια πολύ σημαντική αγορά. 6 στους 10 Βρετανούς δίνουν προσοχή στην προέλευση των προϊόντων (Export Entreprises SA, 2022).

Μόνο το 2020, 6 στους 10 Βρετανούς καταναλωτές είχαν αγοράσει τουλάχιστον ένα ρούχο μέσω διαδικτύου τους τελευταίους 12 μήνες, καθιστώντας τα ρούχα την πρώτη τους επιλογή. Ακολουθούν τα ηλεκτρονικά είδη, τα καλλυντικά κ.λπ. (D. Tighe, 2021)

Πριν προβούν σε μια αγορά, πάνω από το 60% των αγοραστών αναζητούν το προϊόν ή παρόμοιο προϊόν στο διαδίκτυο, διαβάζοντας κριτικές από προηγούμενους πελάτες.

Το 90% δήλωσε επίσης ότι συνήθως αποφεύγει να αγοράσει από μια εταιρεία με βαθμολογία 4 αστέρων, καθιστώντας απαραίτητο για τα ηλεκτρονικά καταστήματα να παρέχουν ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες φιλικές προς τον πελάτη. (D. Tighe, 2021).



Φυσικά, η πανδημία είχε σημαντικό αντίκτυπο στο παγκόσμιο εμπόριο. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, το 70% των Βρετανών ερωτηθέντων δήλωσε ότι οι ηλεκτρονικές αγορές τους αυξήθηκαν σε σύγκριση με την περίοδο πριν από την πανδημία. Ακόμη και πριν από την πανδημία, οι ηλεκτρονικές αγορές στη Βρετανία, κυρίως σε ηλεκτρονικά είδη, ήταν σε υψηλά ποσοστά. Ο κύριος τομέας στον οποίο παρατηρήθηκε αλλαγή ήταν η αγορά ρούχων, με 28% περισσότερους καταναλωτές να προτιμούν να αγοράζουν ρούχα ηλεκτρονικά, σε σύγκριση με την περίοδο πριν από την πανδημία (Justine L'Estrange, Emily Allen, 2021). Παράλληλα, αυξήθηκε το ηλικιακό εύρος των πελατών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές. Βέβαια, η πανδημία δεν άλλαξε εντελώς τον τρόπο που επιλέγουν να ψωνίζουν. Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, για παράδειγμα στον τομέα της ομορφιάς, η πανδημία δεν καταλαμβάνει υψηλές θέσεις στην κατάταξη. Επίσης, η ίδια έρευνα που διεξήχθη σε συνεργασία με την Google και την Trinity McQueen δείχνει ότι αυτή τη στιγμή, ακόμη και σε νεαρή ηλικία, προτιμάται ένα υβριδικό μοντέλο αγορών. (Justine L'Estrange, Emily Allen, 2021)

Για τους εμπόρους:

- Τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν ότι ακόμη και αν το λιανικό εμπόριο αποτελεί προτεραιότητα, η εικόνα μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι πολύ σημαντική και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να παραμελείται (Justine L'Estrange, Emily Allen, 2021).
- Να είστε ανταγωνιστικοί ως προς την τιμή. Το 35% των καταναλωτών στο Ηνωμένο Βασίλειο χρησιμοποιεί ιστοσελίδες σύγκρισης για το

σκοπό αυτό (WordBank).

- Δημιουργήστε εμπιστοσύνη με τους πελάτες σας. Το 65% των καταναλωτών του Ηνωμένου Βασιλείου δηλώνουν πιστοί αγοραστές - πάνω από τον παγκόσμιο μέσο όρο του 61%. Επίσης είναι δημοφιλή τα προγράμματα επιβράβευσης. Το 73% των 18-24 ετών στη Βρετανία πιστεύει ότι είναι ένας καλός τρόπος για τις εμπορικές μάρκες να ανταμείβουν τους πελάτες (WordBank).
- Επικεντρωθείτε στο πρότυπο του τρόπου ζωής που προωθεί η επωνυμία (WordBank).

Top 5 reasons that beauty shoppers shop online:

18-34 year olds		35-54 year olds		55+ year olds	
Easier to find a specific product	46%	It's more convenient	40%	I don't want to visit stores due to COVID-19	54%
I can have products delivered to my home	44%	I don't want to visit stores due to COVID-19	40%	It's more convenient	42%
Easier to make a choice	39%	Easier to find a specific product	39%	I can have products delivered to my home	41%
It's more convenient	34%	Easier to find new products	34%	Easier to find a specific product	27%
I don't want to visit stores due to COVID-19	26%	I can have products delivered to my home	33%	It is cheaper online	27%

Σχήμα 9 Οι αλλαγές στις αγορές: Τα στοιχεία που αποκαλύπτουν τις μόνιμες αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών στο Ηνωμένο Βασίλειο, Justine L'Estrange, Emily Allen

Κοινωνικό Εμπόριο

Οι αγορές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται στο Ηνωμένο Βασίλειο. Σχεδόν το ένα τέταρτο των αγοραστών στο Ηνωμένο Βασίλειο χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να εντοπίσει νέα προϊόντα, σύμφωνα με την ετήσια εμπειρία των αγοραστών του 2021 της αμερικανικής εταιρείας λογισμικού Bazaarvoice. (Jessica Paige, 6 Μαΐου 2021). Οι κοινωνικές αγορές πραγματοποιούνται κυρίως μέσω του Instagram, του Facebook, του Pinterest, του Snapchat και του Tik Tok. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι το κοινωνικό εμπόριο απευθύνεται σε νεότερους καταναλωτές, ιδίως στη γενιά Z, δηλαδή σε άτομα ηλικίας 25 ετών και κάτω.

Με βάση τα ευρήματα της παραπάνω έρευνας, το 43% των ηλικιών 18-24 και το 47% των ηλικιών 25-34 επιλέγουν να εντοπίσουν νέα προϊόντα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 33% προχωρά ακόμη και στην αγορά προϊόντων (Jessica Paige, 6 Μαΐου 2021).

Όταν ρωτήθηκαν σχετικά με τη δειγματοληψία προϊόντων, το 87% των

ερωτηθέντων στο Ηνωμένο Βασίλειο δήλωσε ότι θα ήθελε να λάβει δωρεάν δείγματα, το 51% δήλωσε ότι θα ήταν πρόθυμο να γράψει μια κριτική για δωρεάν προϊόντα και το 28% δήλωσε ότι θα έκανε μια ανάρτηση σχετικά με το προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Jessica Paige, 6 Μαΐου 2021)

Επιτρέποντας στον πελάτη να εξαργυρώσει απευθείας μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, το κοινωνικό εμπόριο καταργεί τα περιττά βήματα και εξορθολογίζει τη διαδικασία αγοράς. Επίσης, πολλοί ιστότοποι δεν διαθέτουν έκδοση για κινητά τηλέφωνα, οπότε είναι δύσκολο για τον καταναλωτή να περιηγηθεί στον ιστότοπο και να μην προβεί σε τελική αγορά, σε αντίθεση με τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που έχουν κατασκευαστεί για να είναι φιλικές προς τα κινητά (BigCommerce).

Επίσης, με τις κανονικές αγορές, οι έμποροι απευθύνονται σε πολύ μεγαλύτερο κοινό και, ως εκ τούτου, απαιτούν προσεκτική επιχειρηματική παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Social Commerce: How Social Shopping Can Drive Sales (2022). (n.d.). BigCommerce. <https://www.bigcommerce.com/articles/omnichannel-retail/social-commerce/>
- Paige, J. (6 Μαΐου 2021). UK shoppers turn to social media to discover and buy new products. Retail Insight Network. <https://www.retail-insight-network.com/features/uk-shoppers-turn-to-social-media-to-discover-and-buy-new-products/>
- Lingo, M. (31 Ιανουαρίου 2020). UK Consumer Behavior: What Do The British Want? | Wordbank. Wordbank LLC. <https://www.wordbank.com/us/blog/market-insights/uk-consumer-behavior/>
- Gu, S. (n.d.). Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior. MDPI. <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/6/125>
- Export Enterprises - International Trade Tech Solutions. (n.d.). <https://www.export-entreprises.com/>
- Sustainability & Consumer Behaviour 2022. (n.d.). Deloitte United Kingdom. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>

Θεωρητικό μέρος - ΣΛΟΒΕΝΙΑ

Πέρυσι, η αγοραστική συμπεριφορά των περισσότερων καταναλωτών επικεντρώθηκε στο διαδίκτυο, σύμφωνα με τη Στατιστική Υπηρεσία της Δημοκρατίας της Σλοβενίας. Κατά το πρώτο τρίμηνο του 2021 έως και το 59% των καταναλωτών ηλικίας 16 έως 74 ετών ψώνιζαν μέσω διαδικτύου και οδηγούσαν έτσι στην αυξανόμενη εξομάλυνση των ηλεκτρονικών αγορών. Αλλά τι κράτησε τους καταναλωτές στο διαδίκτυο και τι μπορούμε

να περιμένουμε τα επόμενα χρόνια; Φαίνεται ότι οι καταναλωτές στρέφονται στις ηλεκτρονικές αγορές όχι μόνο από αναγκαιότητα και ευκολία, αλλά και ή ίσως λόγω του ασφαλούς περιβάλλοντος εν όψει της πανδημίας (Polanec, 2022).

Η πρόσφατη μελέτη Shopper's Mind 2021, η οποία διεξήχθη από συνεργασία των εταιρών Valicon, iPROM και Ceneje.si, δείχνει ότι η αυξητική τάση των ηλεκτρονικών αγορών συνεχίζεται. Στη Σλοβενία, οι ηλεκτρονικές αγορές γίνονται όλο και πιο συχνές και πιο έντονες. Οι περισσότερες αγορές καταγράφονται στις κατηγορίες της μόδας, των ηλεκτρονικών ειδών, του σπιτιού και του κήπου και η μέση αξία της αγοράς είναι σχεδόν 100 ευρώ. Το 73% των Σλοβένων πραγματοποιεί τέσσερις ηλεκτρονικές αγορές ετησίως, ενώ μόλις οι μισοί από αυτούς που ψωνίζουν τακτικά χρησιμοποιούν συχνότερα smartphone και χρεωστικές κάρτες. Η ηλικιακή διάρθρωση των διαδικτυακών πελατών δεν έχει αλλάξει τα τελευταία τρία χρόνια (2019-2021). Οι εκπρόσωποι της γενιάς X (44%) και Z (33%) συγκαταλέγονται μεταξύ των πολυπληθέστερων διαδικτυακών πελατών.

Η σύγκριση των αγορών μεταξύ εγχώριων και ξένων ηλεκτρονικών καταστημάτων δείχνει ότι η συντριπτική πλειονότητα των πελατών πραγματοποιεί αγορές σε εγχώρια καταστήματα (84%, η μέση αξία αγοράς είναι 102 ευρώ), ενώ το 16% των ηλεκτρονικών αγορών πραγματοποιείται σε ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα (η μέση αξία αγοράς είναι 56 ευρώ).

Μεταξύ των πιο συχνά χρησιμοποιούμενων μέσων πληρωμής τα τελευταία τρία χρόνια, οι κάρτες όλων των ειδών κυριαρχούν το 2021 (55%), ενώ ακολουθούν τα μετρητά (29%) και η πληρωμή με τιμολόγιο proforma (13%). Η σύγκριση μεταξύ των γενεών δείχνει ότι οι γενιές Z, Y και X είναι πιο πιθανό να προτιμούν τις πληρωμές με κάρτα από ό,τι η γενιά των baby boomers, αλλά οι διαφορές αυτές έχουν μειωθεί ελαφρώς τα τελευταία δύο χρόνια.

Τα τελευταία δύο χρόνια, οι αγοραστές στο διαδίκτυο πραγματοποιούν συχνότερα αγορές μέσω smartphones (με τη βοήθεια των οποίων το 2021 πραγματοποιήθηκε το 55% των αγορών). Οι υπολογιστές (φορητοί και επιτραπέζιοι υπολογιστές) εξακολουθούν να είναι σημαντικοί - το 38% των online αγοραστών πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω φορητών υπολογιστών και το 32% μέσω σταθερών υπολογιστών. Το ένα τρίτο των διαδικτυακών αγορών, αριθμός αρκετά σημαντικός, ολοκληρώνεται από τους καταναλωτές μέσω κινητών τηλεφώνων (38%), ενώ κάτι λιγότερο από το ένα τρίτο μέσω φορητών υπολογιστών (31%) και ένα καλό τέταρτο (26%) μέσω επιτραπέζιων υπολογιστών (Guest author, 2021).

Βιβλιογραφικές αναφορές

Guest author. (2021). Nova raziskava Shopper's Mind 2021: Spletni kupci v Sloveniji nakupujejo vse pogosteje. Shopper's Mind. <https://smind.si/nova-raziskava-shoppers-mind-2021-spletni-kupci-v-sloveniji-nakupujejo-vse-pogosteje/>

Nabernik, N. (2021). SLOVENSKI INFLUENCERJI: KDO SO NAJVPLIVNEJŠI INFLUENCERJI V SLOVENIJI? Omisli.si. <https://omisli.si/nasvet-strokovnjaka/influencer-marketing/slovenski-influencerji-kdo-so-najvplivnejši-influencerji-v-sloveniji/>

PJU. (2022). Kako s pomočjo influencer marketinga povečati prodajo? INFLUENCER MARKETING V PRAKSI: STUDY CASE KAMPANJE ZA BREŽŽIČNE SLUŠALKE 2019. PJU. <https://pju.si/>

Polanec, M. (2022). Slovenci so v 2021 na spletu najraje kupovali mobilne telefone in pnevmatike. Shopper's Mind. <https://smind.si/slovinci-v-2021-na-spletu-najraje-kupovali-mobilne-telefone-pnevmatike/>