



1. DIGITAL MARKETING

Ενδεικτική θεματολογία προγράμματος:

A] Εξελίξεις στην Παγκόσμια αγορά τουρισμού, ευκαιρίες και προοπτικές

- Νέες τάσεις, εργαλεία και προσεγγίσεις marketing στην επικοινωνία των Ξενοδοχείων. Άνοιγμα σε νέες αγορές και ειδικά κοινά
- New era travel trends: Τάσεις και επιδράσεις από τις νέες μορφές εξειδικευμένου τουρισμού
- Booking Platforms, MetaSearch & OTAs (Online Travel Agents): Όλες οι τελευταίες εξελίξεις, αναδιάρθρωση της αγοράς, παλιοί και νέοι παίκτες, ευκαιρίες και απειλές

B] Συμπεριφορά καταναλωτή στο ψηφιακό περιβάλλον

- Traveler's online journey. Το ταξίδι της απόφασης των χρηστών από την πρόθεση αγοράς μέχρι το τελικό booking. Πώς να στοχεύσουμε τα καθοριστικά micromoments
- Thing Global, Act Local: πως αναγνωρίζουμε search patterns και πως αξιοποιούμε τις αναζητήσεις για τοπικό περιεχόμενο
- Wisdom of crowds: πώς θα δημιουργήσουμε λογαριασμούς με πολλούς ακολούθους και παράλληλα πως θα διαφημίσουμε την επιχείρησή μας δωρεάν

Γ] Online Reviews & Reputation building

- TripAdvisor: Η πλατφόρμα βαρόμετρο για την εικόνα μας και τις κριτικές των πελατών (παραδείγματα και συμβουλές)
- Airbnb στην αγορά ξενοδοχείων – Premium κοινά και ομαδικά κοινά
- Καλές πρακτικές για να επιτύχουμε θετικά Reviews που θα ενισχύσουν την εικόνα και την προβολή μας
- Google my business: Γιατί είναι απαραίτητο, πώς βοηθάει στην διάκριση από τον ανταγωνισμό
- Brand Ambassadors: Πώς να αξιοποιήσουμε τις αναρτήσεις των χρηστών για να προσελκύσουμε νέους πελάτες και να κάνουμε τους δικούς μας να μιλάνε για μας. (tips & παραδείγματα για δωρεάν προβολή της επιχείρησής μας)

Δ] Ταξίδια εμπειριών

- Live like a local - Experiences: Η νέα τάση που οδηγεί την αγορά τουρισμού. Πως μπορούμε να την εκμεταλλευτούμε προς όφελος μας
- “Θεματικά” Ξενοδοχεία εμπειριών: Find online, experience live (offline). Το marketing στην υπηρεσία προσέλκυσης niche κοινών
- Πότε να δημοσιεύουμε περιεχόμενο για να έχει μεγαλύτερη απήχηση και πώς να αξιοποιούμε ευκαιρίες με βάση την επικαιρότητα (editorial calendar)
- Φωτογραφίες/βίντεο: Έμφαση στην εικόνα. Πώς να επιλέγουμε τις καθοριστικές φωτογραφίες που θα βοηθήσουν την παρουσία μας να ξεχωρίσει. Γιατί βοηθάει να τις ανανεώνουμε. Μυστικά και καλές πρακτικές

Ε] Εργαλεία και τεχνικές για δημιουργία περιεχομένου και ανάπτυξη κοινού.

- Δωρεάν εργαλεία για δημιουργία επαγγελματικού περιεχομένου χωρίς την ανάγκη γραφίστα (αναλυτική παρουσίαση δημιουργία γραφικών, animation κλπ.)



- 360 photo/videos και Virtual Tours Η πρόκληση από την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών και πως αυτά γίνονται εργαλεία προβολής
- Εργαλεία Data Mining & Data Monitoring: Τι είναι, πως τα αξιοποιούμε για να βλέπουμε τι γράφουν για μας και τον ανταγωνισμό
- Εστιασμένη διαφήμιση (smart targeting options) Τεχνικές επανεστίασης (Remarketing ή Retargeting)
- SEO friendly hints & tips, πώς να εμφανιζόμαστε ψηλότερα στις μηχανές αναζήτησης



Ο **Γιάννης Αγγελάκης** είναι πτυχιούχος του Τμήματος Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Παντείου Πανεπιστημίου, με ειδίκευση στο Μάρκετινγκ. Από το 1997 δραστηριοποιείται συστηματικά στον τομέα των digital & interactive media. Έχει διατελέσει επί μια δεκαετία στέλεχος στην εταιρεία Forthnet, όπου κατέλαβε διάφορες θέσεις ευθύνης στους τομείς του Μάρκετινγκ, της Εμπορικής Ανάπτυξης Υπηρεσιών, καθώς και Στρατηγικού Σχεδιασμού της εταιρίας.

Έχει διατελέσει επίσης Διευθυντής Μάρκετινγκ στις εφημερίδες Καθημερινή και Αποκαλύψεις, ενώ παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα εμπορικού σχεδιασμού και ανάπτυξης μέσω ψηφιακών υποδομών. Διαθέτει εκτεταμένη διδακτική εμπειρία εκπαιδύοντας στελέχη εταιριών και σπουδαστές πάνω σε θέματα ψηφιακού marketing, και κάνει συχνά mentoring σε νέους φοιτητές με διαλέξεις σε παν/μία ή ανοιχτά event.

Είναι ιδρυτικό μέλος του IAB (Internet Advertising Bureau) ενώ είναι μέλος των Young Leaders Ελλάδας καθώς και στους διεθνείς φορείς OPA (Online Publishers Association) και INMA (International News Media Association).

Τον Ιούνιο του 2011 ίδρυσε την εταιρεία Engage Media Greece, με αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών σε επώνυμα brands & διαφημιστικές εταιρίες στον τομέα των social media και Interactive Marketing. Παράλληλα, από τον Σεπτέμβριο 2017 κατέχει τη θέση του Διευθυντή Μάρκετινγκ στην εταιρία πληροφορικής DataConsulting.



2. ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Σκοπός

Το πρόγραμμα έχει στόχο να δώσει στους ανθρώπους που εξυπηρετούν πελάτες (επιχειρηματίες μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, πωλητές, ανθρώπους που απαντούν σε τηλεφώνω ή σε email, ανθρώπους του γκισέ, πωλητές λιανικής, ιδιοκτήτες ταβερνών, ξενοδοχείων, οδηγούς ταξί) τις ικανότητες και τις γνώσεις ώστε η εργασία τους να γίνει συστηματική και μεθοδική προσθέτοντας αξία στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πωλούν. να εφαρμόσουν πρακτικές και δοκιμασμένες τεχνικές στην καθημερινή τους δουλειά

Ενότητες προγράμματος

- Βασικές αρχές Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, εξυπηρέτησης του πελάτη και της Πώλησης.
- Διαχωρισμός της υπηρεσίας σε «σκληρή υπηρεσία»(η επιχείρηση και τα προϊόντα της) και «μαλακή υπηρεσία» (οι άνθρωποι της επιχείρησης).
- Η εξυπηρέτηση του πελάτη σαν εμπειρία.
- Η σημασία της διάδρασης και της ανάδρασης με τους πελάτες.
- Λογική και συναίσθημα του πελάτη.
- Τρόποι δημιουργίας θετικού κλίματος με τον πελάτη.
- Η κουλτούρα του πελάτη και η σημασία της στην εξυπηρέτησή του.
- Προσδοκίες του πελάτη και πώς του δημιουργούνται.
- Τρόπος για να κάνουμε ερωτήσεις στον πελάτη.
- Χειρισμός των σχολίων του πελάτη για τον ανταγωνισμό.
- Χρήση του τηλεφώνου και του διαδικτύου σαν μέσου εξυπηρέτησης του πελάτη.
- Δίνοντας περισσότερη αξία από την τιμή της υπηρεσίας και του προϊόντος.
- Μάρκετινγκ εμπειριών.
- Νευρομάρκετινγκ.
- Οι προσδοκίες του πελάτη και πως του δημιουργούνται.



- Η αντίληψη του πελάτη για τις υπηρεσίες που πρόκειται να παραλάβει.
- Η απόσταση ανάμεσα στις προσδοκίες του πελάτη και την εμπειρία του από την επαφή του με τις υπηρεσίες της επιχείρησης (το μοντέλο των κενών στην εξυπηρέτηση του πελάτη).
- Νέες τεχνολογίες και νέες προοπτικές για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.
- Τρόποι αύξησης της πιστότητας του πελάτη.
- Η διαφορά ανάμεσα στην κατάκτηση νέων πελατών και στην διατήρηση των ήδη υπάρχοντων πελατών στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.
- Η συνάντηση με τον πελάτη (πρώτη εντύπωση – «σπάσιμο πάγου»).
- Τρόποι συλλογής πληροφοριών από τον πελάτη.
- Παρουσίαση των χαρακτηριστικών των προϊόντων μας στον πελάτη.
- Παρουσίαση των οφελών τους για τον πελάτη με την οπτική γωνία του πελάτη.
- Χειρισμός αντιρρήσεων για την τιμή των τυχόν παραπόνων του πελάτη.
- Κρατώντας τον πελάτη ικανοποιημένο για όλη του την ζωή.



Ο **Οδυσσέας Κόλλιας** είναι Οικονομολόγος, Συγγραφέας και Σύμβουλος Επιχειρήσεων. Σπούδασε Διοίκηση Επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο του Πειραιά και κατέχει Μάστερ στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (M.B.A.) από το Πανεπιστήμιο της Γλασκώβης. Έχει διατελέσει στέλεχος στο Τμήμα Μάρκετινγκ του Ο.Τ.Ε. και σε άλλες επιχειρήσεις.

Είναι πιστοποιημένος εκπαιδευτής ενηλίκων και διδάσκει σε πτυχιακά, μεταπτυχιακά και επιχειρησιακά προγράμματα, συνεργαζόμενος με φορείς της Δια Βίου Εκπαίδευσης στην Ελλάδα και την Κύπρο. Διδάσκει «Πωλήσεις», «Μάρκετινγκ» και «Εξυπηρέτηση Πελατών» σε εταιρίες του Δημόσιου και του Ιδιωτικού Τομέα. Είναι Σύμβουλος Επιχειρήσεων στην Γ.Σ.Ε.Ε. Είναι συγγραφέας των βιβλίων: Αλφαβητάριο Υπηρεσιών, Μύθοι του Αισώπου και επιχειρείν, Aesop in Business, Γιορτή στο επιχειρείν, Καθημερινό Μάρκετινγκ και Νευρομάρκετινγκ.

Διδάσκει το Μάθημα: «Επικοινωνία και Εξυπηρέτηση Πελατών» στο e-learning του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών και έχει παρουσιάσει εργασίες του σε διεθνή συνέδρια που έχουν δημοσιευτεί σε επιστημονικά περιοδικά.



3. BUSINESS PLAN

Σκοπός

Η κατανόηση και εξοικείωση με τις πλέον σύγχρονες διαδικασίες, τεχνικές και μεθοδολογίες που εφαρμόζονται στον επιχειρησιακό προγραμματισμό με σκοπό τη διασύνδεση των δεξιοτήτων τους με βασικές επιχειρηματικές παραμέτρους οι οποίες πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν σε όλες τις επιχειρηματικές αποφάσεις και την άμεση χρησιμοποίησή τους στην καθημερινότητα της εργασίας.

Ενότητες προγράμματος

- Μελέτη ενός Ολοκληρωμένου Επιχειρησιακού Σχεδίου
- Διοικητική προσέγγιση, σχεδιασμός προκαταρκτικών αναλύσεων
- Ποσοτικοποίηση υποθέσεων περιφερειακών προϋπολογισμών
- Οικονομικοί Δείκτες (Key Economic Indicators)
 - Προϋπολογισμός Πωλήσεων και Marketing (Sales and Marketing Planning)
 - Προϋπολογισμός Παραγωγής (Production Planning)
 - Προϋπολογισμός Πρώτων Υλών (Raw Materials Planning)
 - Προϋπολογισμός Εξόδων (Revenue Expenditure Planning)
 - Προϋπολογισμός Δαπανών Παγίου Κεφαλαίου (Capital Expenditure Planning)
 - Προϋπολογισμός Εξόδων (Revenue Expenditure Planning)
 - Προϋπολογισμός Ειδικών Ομάδων (Διαφήμισης, Μισθοδοσίας κλπ.)
- Έλεγχος (Audit) του Business Plan
- Διαδικασίες αναθεώρησης στόχων - μηχανισμοί τακτικών ελέγχων
- Διορθωτικές ενέργειες συνηθέστερων προβλημάτων
- Έγγραφα – Documentation



Επιμελητήριο
Κυκλάδων

ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΕΩΣ 1836

Εκπαιδευτικά Προγράμματα 2019-2020 Επιμελητήριο Κυκλάδων - ΕΕΔΕ (Ελληνική Εταιρεία Διοικήσεως Επιχειρήσεων)



Ο **Παναγιώτης Βελισσαρίου** είναι κάτοχος MBA από το Πανεπιστήμιο New York Institute of Technology της Νέας Υόρκης καθώς και πτυχίου στα Οικονομικά από το State University της Νέας Υόρκης.

Από το 1989 κατέχει ανώτερες και ανώτατες διευθυντικές θέσεις (Manager και Director) σε μεγάλες πολυεθνικές και ελληνικές επιχειρήσεις στην αγορά των τροφίμων, του τραπεζικού χώρου, των καταναλωτικών προϊόντων και το χώρο του αυτοκινήτου, στους τομείς των Πωλήσεων, του Marketing, του Trade Marketing και της Ανάπτυξης Νέων Αγορών, στην Ελλάδα και το εξωτερικό.



4. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ

Σκοπός

Ο χειρισμός παραπόνων και αντιρρήσεων είναι σημαντικό και αναγκαίο για μία επιχείρηση να διατηρήσει του υπάρχοντες πελάτες της ικανοποιημένους. Ο αρνητικός πελάτης μπορεί να γίνει ένας «πιστός» πελάτης της επιχείρησης και οι αντιρρήσεις του για το προϊόν / υπηρεσία μπορεί να αποτελούν την αρχή μίας μακροχρόνιας συνεργασίας μαζί του, ανάλογα με τις ικανότητες των πωλητών και των ανθρώπων της πρώτης γραμμής της επιχείρησης. Οι στόχοι του σεμιναρίου είναι να αναλύσει:

- την θεωρία των τεχνικών του χειρισμού παραπόνων και αντιρρήσεων.
- τους λόγους που κάνουν έναν πελάτη να «φθάσει» στην επιχείρηση αρνητικός.
- στους συμμετέχοντες όλα τα απαραίτητα εκείνα εργαλεία με τα οποία θα διευκολυνθούν στον χειρισμό παραπόνων-αντιρρήσεων.
- τις τεχνικές της μεταστροφής του αρνητικού πελάτη σε θετικό.

Ενότητες προγράμματος

- Βασικές αρχές Εξυπηρέτησης Πελατών.
- Είδος, λόγοι παραπόνων και αναγνώριση του τι κρύβεται «πίσω» από ένα παράπονο ή αντίρρηση ενός πελάτη και τρόποι αντιμετώπισης.
- Τα παράπονα που δεν εκφράζονται.
- Τα παράπονα των πελατών σαν «δώρα».
- Διαχείριση των παραπόνων, γλώσσα του σώματος, ύψος ομιλίας.
- Συναισθηματικός κόσμος του πελάτη.
- Χειρισμός των σχολίων του πελάτη για τον ανταγωνισμό (έμμεσο και άμεσο).
- Χειρισμός των αντιρρήσεων του πελάτη (βήμα- βήμα).
- «Τράπεζα Παραπόνων», καταγράφοντας συνήθη παράπονα και τη διαχείρισή τους.
- Τρόποι ερωτήσεων στον πελάτη (βήμα-βήμα).
- Χρήση θετικών λέξεων και εκφράσεων.



Ο **Οδυσσέας Κόλλιας** είναι Οικονομολόγος, Συγγραφέας και Σύμβουλος Επιχειρήσεων.

Σπούδασε Διοίκηση Επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο του Πειραιά και κατέχει Μάστερ στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (M.B.A.) από το Πανεπιστήμιο της Γλασκώβης. Έχει διατελέσει στέλεχος στο Τμήμα

Μάρκετινγκ του Ο.Τ.Ε. και σε άλλες επιχειρήσεις.

Είναι πιστοποιημένος εκπαιδευτής ενηλίκων και διδάσκει σε πτυχιακά, μεταπτυχιακά και επιχειρησιακά προγράμματα, συνεργαζόμενος με φορείς της Δια Βίου Εκπαίδευσης στην Ελλάδα και την Κύπρο. Διδάσκει «Πωλήσεις», «Μάρκετινγκ» και «Εξυπηρέτηση Πελατών» σε εταιρίες του Δημόσιου και του Ιδιωτικού Τομέα. Είναι Σύμβουλος Επιχειρήσεων στην Γ.Σ.Ε.Ε.

Είναι συγγραφέας των βιβλίων: Αλφαβητάριο Υπηρεσιών, Μύθοι του Αισώπου και επιχειρείν, Aesop in Business, Γιορτή στο επιχειρείν, Καθημερινό Μάρκετινγκ και Νευρομάρκετινγκ.

Διδάσκει το Μάθημα: «Επικοινωνία και Εξυπηρέτηση Πελατών» στο e-learning του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών και έχει παρουσιάσει εργασίες του σε διεθνή συνέδρια που έχουν δημοσιευτεί σε επιστημονικά περιοδικά.



5. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING

Σκοπός

Τα νησιά των Κυκλάδων αποτελούν, διαχρονικά έναν πολύ ισχυρό πόλο έλξης τουριστών, αλλά με αρκετές ιδιαιτερότητες.

Ειδικότερα, στις Κυκλάδες εντάσσονται η Μύκονος, η Πάρος και η Σαντορίνη, τα οποία αποτελούν νησιά παγκόσμια brands, αλλά επίσης περιέχονται και νησιά, τα οποία βρίσκονται ακόμη στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης, όπως πχ. οι Μικρές Κυκλάδες.

Η φύση αυτή των Κυκλάδων μαζί με τον αυξανόμενο ανταγωνισμό προορισμών σε παγκόσμιο επίπεδο καθιστούν την εφαρμογή των αρχών του σύγχρονου τουριστικού μάρκετινγκ πιο αναγκαία από ποτέ.

Σε ποιους απευθύνεται

Το συνοπτικό, αλλά εντατικό, σεμινάριο απευθύνεται σε επιχειρηματίες, ιδιοκτήτες και στελέχη τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών, οι οποίοι επιθυμούν να εμβαθύνουν και να εξελίξουν τις γνώσεις τους σε όλα τα σύγχρονα θέματα του τουριστικού μάρκετινγκ.

Ενότητες προγράμματος

- Τουριστικό Μάρκετινγκ: εισαγωγικές έννοιες
- Η τουριστική αγορά στην Ελλάδα και το Εξωτερικό: Εσωτερική Ανάλυση
- Το Τουριστικό προϊόν και υπηρεσίες τουρισμού: Τμηματοποίηση Αγοράς - Στόχευση - Τοποθέτηση
- Χαρτοφυλάκιο προϊόντων και υπηρεσιών: διαχείριση & στρατηγικές επιλογές
- Marketing mix: προϊόν & ταυτότητα – τιμολόγηση – διανομή – προώθηση. Στρατηγική χρήση του μείγματος marketing για τουριστικές επιχειρήσεις.
- Το ψηφιακό marketing και η τουριστική επιχείρηση.



Η **Δρ. Γεωργία Ζούνη** διδάσκει Τουριστικό και Πολιτιστικό Μάρκετινγκ στα μεταπτυχιακά Προγράμματα MBA Τουρισμού του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στην Πολιτιστική Διαχείριση του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών με το University of Kent, και το Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, μιας και κατέχει διδακτορικό τίτλο (Ph.D) στο Τουριστικό Μάρκετινγκ.

Από το 2014 ασχολείται και με την ανάπτυξη του Προγράμματος εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης του Πανεπιστημίου Πειραιώς στη Διοίκηση και Οργάνωση Τουριστικών Επιχειρήσεων. Έως σήμερα έχει συμβάλλει στην ακαδημαϊκή κοινότητα του Τουρισμού με επιστημονικές εργασίες σε διεθνή περιοδικά, εκδόσεις, κεφάλαια σε βιβλία μετά από κρίση και συμμετοχή σε διεθνή συνέδρια Μάρκετινγκ και ως reviewer στις κορυφαίες ενώσεις του Μάρκετινγκ & του Μάνατζμεντ παγκοσμίως.

Είναι μέλος Διεθνών (American Marketing Association, European Marketing Academy) κι Ελληνικών Ενώσεων (Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ, Οικονομικό Επιμελητήριο, Ελληνική Ένωση Νεοφυών Επιχειρήσεων, κλπ).