

## Διπλωματική εργασία

Τίτλος: Ψηφιοποίηση στις επιχειρήσεις και τα οφέλη της ψηφιακής επικοινωνίας σε ένα καινοτόμο εργασιακό περιβάλλον



ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ

**ΚΟΥΤΡΑ ΑΡΓΥΡΩ** του Δημητρίου

ΑΜ: 1633



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ  
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

**ΜΠΟΧΩΡΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**- Καθηγητής



ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ  
ΕΠΙΤΡΟΠΗ

**ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**

Καθηγητής

**ΚΟΠΑΝΑΚΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ**

Επίκουρη Καθηγήτρια

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο Ψηφιοποίηση της Επικοινωνίας και τα οφέλη της Διοίκησης Επικοινωνίας σε ένα καινοτόμο επιχειρησιακό περιβάλλον» έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/τριας.....

Όνοματεπώνυμο.....

ΚΟΥΤΡΑ Αρτεμίο

Ημερομηνία.....

4/12/2019

## Αφιέρωσεις

*Στην κόρη μου...*

*Ας είναι η εκπαίδευση η πυξίδα για το ταξίδι της ζωής της...*

## Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η έρευνα και η ανάλυση όσον αφορά την ψηφιοποίηση στις επιχειρήσεις και συγκεκριμένα το κομμάτι της επικοινωνίας ώστε να διασφαλίζεται ενιαία και αδιάτρητη πληροφόρηση σε όλα τα επίπεδα. Θα βρούμε και θα εξετάσουμε την ανάγκη των επιχειρήσεων για ψηφιακή επικοινωνία καθώς και τα μειονεκτήματα των υφιστάμενων λύσεων ώστε να καταλήξουμε σε μία "καινοτόμα λύση".

Η συγκεκριμένη λύση θα αποτελεί ένα μοντέλο στο οποίο θα συγκεντρώσουμε όλη την πληροφόρηση-ενημέρωση σε ένα εργαλείο ώστε να μην υπάρχει συνωστισμός πληροφοριών σε διαφορετικά μέσα.

Διανύουμε την περίοδο του ψηφιακού μετασχηματισμού και οι αλλαγές είναι ραγδαίες τόσο σε διοικητικό όσο και σε λειτουργικό επίπεδο. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό όλοι οι υπάλληλοι να έχουν σωστή και έγκαιρη ενημέρωση με έναν εύκολο τρόπο που θα ενισχύει την ενσωμάτωση τους στο σύνολο και παράλληλα να τους αποτρέπει από το να αντιμετωπίζουν την ενημέρωση ως αγγαρεία ή υποχρέωση.

Στόχος μας είναι η μελέτη των διαθέσιμων μέσων ώστε να ενημερώνονται όλοι οι υπάλληλοι άμεσα, για όλα τα θέματα που σχετίζονται με το όραμα και τη στρατηγική της επιχείρησης αλλά και για όλα τα τελευταία νέα.

Αρχικά, θα ασχοληθούμε με την ψηφιοποίηση στις επιχειρήσεις, τι είναι ο ψηφιακός μετασχηματισμός, ποιες είναι οι προκλήσεις που αντιμετωπίζονται καθημερινά, ποιες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται καθώς και τους τρόπους επιτυχίας ενός οργανισμού που έχει ενσωματώσει την ψηφιοποίηση στις διαδικασίες του.

Έπειτα, θα εστιάσουμε στην ψηφιοποίηση της επικοινωνίας και πως οι ενοποιημένες επικοινωνίες θα αυξήσουν την αποτελεσματικότητα στις εσωτερικές επικοινωνίες.

Στη συνέχεια, θα εστιάσουμε στην εσωτερική και την εξωτερική επιχειρηματική επικοινωνία εφόσον η ψηφιακή αλλαγή δεν περιλαμβάνει μόνο την εσωτερική επικοινωνία μεταξύ του προσωπικού αλλά και την εξωτερική επικοινωνία με τους προμηθευτές και τους πελάτες του οργανισμού.

Κύριο μέλημα μας σε αυτή τη εργασία είναι να παρουσιάσουμε την επικοινωνία ως βασικό παράγοντα στην οργάνωση και τη λειτουργία μίας επιχείρησης. Τέλος, θα ολοκληρώσουμε αυτή την εργασία με το να διατυπώσουμε τα συμπεράσματα τα οποία εξαγάγαμε μέσα από αυτή την μελέτη.

## Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλλαν στην εκπόνησή της.

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου, κύριο Γεώργιο Μποχώρη, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε εξ' αρχής, καθοδηγώντας με να βρω το κατάλληλο θέμα προς διερεύνηση σύμφωνα με τα προσωπικά μου ενδιαφέροντα και τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς. Για την επιστημονική του καθοδήγηση και για τις εποικοδομητικές τους υποδείξεις για την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας

Επίσης, θα ήθελα εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στο σύζυγό μου για όλη τη στήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόησή του, καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος, οφείλω να ευχαριστήσω θερμά την κόρη μου Φωτεινή που φοίτησε μαζί μου κατά το πρώτο έτος των σπουδών μου καθώς συνυπήρχαμε μαζί για 9 ολόκληρους μήνες.

Κούτρα Αργυρώ

Αθήνα, 2019

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1- ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>1</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ</b>	<b>2</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	<b>7</b>
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	8
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗΣ	10
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥ	13
ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΣΤΟΝ ΨΗΦΙΑΚΟ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ	16
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4– ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</b>	<b>17</b>
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	17
ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ & Η ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ (UCC - UNIFIED COMMUNICATIONS & COLLABORATION)	17
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ	19
ΛΟΓΟΙ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	23
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</b>	<b>28</b>
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	28
ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	29
ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	32
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	33
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΕΝΙΑΙΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ</b>	<b>35</b>
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	35
ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΝΔΟΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	37
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 - ΝΕΑ ΠΡΟΤΑΣΗ</b>	<b>43</b>
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	43
ΠΡΟΤΑΣΗ	47
ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ	50
ΛΟΓΟΙ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ	52
ΡΟΛΟΙ ΠΟΥ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ	54
ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΤΑΙ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ	55
ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ	56
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ	59
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>78</b>

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>78</b>
<b>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>	<b>80</b>
<b>ΚΥΡΙΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ</b>	<b>80</b>
<b>Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥ</b>	<b>80</b>
<b>ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ</b>	<b>81</b>
<b>ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ</b>	<b>82</b>
<b>ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥ</b>	<b>82</b>
<b><u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u></b>	<b><u>84</u></b>
<b><u>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</u></b>	<b><u>I</u></b>
<b><u>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΚΡΩΝΥΜΙΩΝ</u></b>	<b><u>I</u></b>





## Κεφάλαιο 1- Εισαγωγή

Η τεχνολογική πρόοδος έχει αναμφίβολα βελτιώσει τη ζωή μας σε όλους τους τομείς.

Έχει αλλάξει τον τρόπο που λειτουργούμε, που ταξιδεύουμε, ακόμα και τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε. Μία από τις σημαντικές αλλαγές είναι το γεγονός ότι τροποποίησε ακόμα και τον τρόπο με τον οποίο εργαζόμαστε.

Η τεχνολογική αυτή πρόοδος συνδέεται επίσης με τη ψηφιοποίηση στις επιχειρήσεις. Τι είναι η ψηφιοποίηση και πως εφαρμόζεται στις επιχειρήσεις; Στις ημέρες μας οι πλειοψηφία των επιχειρήσεων μιλάει για ψηφιοποίηση, οι περισσότεροι ισχυρίζονται ότι την πραγματοποιούν και μάλιστα πιστεύουν ότι την εφαρμόζουν και οι άλλοι. Στην πραγματικότητα όμως κανένας δεν γνωρίζει ποιος είναι και εάν υπάρχει ένας ενδεδειγμένος τρόπος για να εφαρμοστεί.

Για να το θέσουμε απλά, η ψηφιοποίηση σημαίνει την μετατροπή κάθε πληροφορίας από την αναλογική μορφή σε ψηφιακή μορφή. Ίσως το πιο δημοφιλές παράδειγμα είναι να δημιουργηθεί μια ηλεκτρονική έκδοση ενός βιβλίου (ηλεκτρονικό βιβλίο) από την έντυπη μορφή. Ο λόγος για τον οποίο η ψηφιοποίηση παίζει τόσο σημαντικό ρόλο στον επιχειρηματικό κόσμο είναι το γεγονός ότι κάνει την εργασία πολύ πιο γρήγορη, ομαλότερη και αποδοτικότερη. Αυτό το φαινόμενο συμβαίνει σε όλες τις επιχειρήσεις σήμερα, αν και κάποιοι μπορεί να μην το έχουν συνειδητοποιήσει ακόμη.

Η ψηφιοποίηση είναι τόσο σημαντική στην δουλειά μας και στον επιχειρηματικό κόσμο, διότι συμβάλλει στη συνεχή αλλαγή και ανάπτυξη. Η δουλειά πλέον δεν φαίνεται όπως πριν από 20 ή 50 χρόνια. Έγινε πιο ελαστική και συνεχώς τροποποιείται.

Η ψηφιοποίηση αλλάζει τον κόσμο των επιχειρήσεων με διάφορους τρόπους όπως είναι η τεχνίτη νοημοσύνη, η ευέλικτη εργασία, η καινοτομία, τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα καθώς και η επικοινωνία. Τον ποιο τρόπο θα ακολουθήσει η κάθε εταιρεία εξαρτάται από πολλούς εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες όπως το αντικείμενο δραστηριότητας, το πελατολόγιο, τον υφιστάμενο τεχνολογικό εξοπλισμό, τον ανταγωνισμό, τον κρατικό φορά και άλλα.

Ωστόσο, αν κάτι κρίνεται αναγκαίο σε κάθε προσπάθεια ψηφιακού μετασχηματισμού είναι πρωτίστως η ενημέρωση. Στην ουσία η ψηφιοποίηση της επικοινωνίας αλλάζει τον κόσμο των επιχειρήσεων, εφόσον χωρίς μια σωστή επικοινωνία, μια επιχείρηση δεν μπορεί να ευδοκιμήσει και να αναπτύξει τόσο το προϊόν και τις υπηρεσίες της όσο και το προσωπικό της.

Σε αυτή την εργασία θα μελετήσουμε πως η ψηφιοποίηση στην εσωτερική επικοινωνία όχι μόνο αλλάζει την εσωτερική κουλτούρα της επιχείρησης αλλά θεωρείται αναγκαία προκειμένου να ολοκληρωθεί ομαλώς ο ψηφιακός μετασχηματισμός της επιχείρησης και να υιοθετηθεί και υποστηριχθεί πρωτίστως από τους εσωτερικούς υπαλλήλους διασφαλίζοντας τη δέσμευση και τη αφοσίωση των υπαλλήλων προς αυτή την κατεύθυνση.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό όλοι οι υπάλληλοι να έχουν σωστή και έγκαιρη ενημέρωση με έναν εύκολο τρόπο που θα ενισχύει την ενσωμάτωσή τους στο σύνολο και παράλληλα να τους αποτρέπει από το να αντιμετωπίζουν την αλλαγή ως αγγαρεία ή υποχρέωση.

Θα βρούμε και θα εξετάσουμε την ανάγκη των επιχειρήσεων για ψηφιακή επικοινωνία καθώς και τα μειονεκτήματα των υφιστάμενων λύσεων ώστε να καταλήξουμε σε μία "καινοτόμα λύση".

Η συγκεκριμένη λύση θα αποτελεί ένα μοντέλο στο οποίο θα συγκεντρώσουμε όλη την πληροφόρηση-ενημέρωση σε ένα εργαλείο ώστε να μην υπάρχει συνωστισμός πληροφοριών σε διαφορετικά μέσα. Το μοντέλο αυτό καθ' αυτό ή μέρος αυτού θα μπορούσε να υιοθετηθεί από όλες τις επιχειρήσεις και η ανάλυση που υπάρχει σε αυτή την εργασία θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως «περιγραφή» των τεχνικών προδιαγραφών που πρέπει να έχει.

## **Κεφάλαιο 2 – Βιβλιογραφική ανασκόπηση**

Η ψηφιοποίηση είναι ένα επίκαιρο και σημαντικό θέμα στον επιχειρηματικό κόσμο αυτή τη στιγμή και αποτελεί τη διαδικασία μετατροπής υλικού ή πληροφοριών σε ψηφιακή μορφή.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι κάτι περισσότερο από ψηφιακά αρχεία, πρόκειται για την αναδιαμόρφωση των επιχειρηματικών στρατηγικών ώστε να είναι πιο ευέλικτοι, πελατοκεντρικοί, καινοτόμοι και εν τέλει πιο αποτελεσματικοί.

Η ψηφιοποίηση βρίσκεται στην πρώτη γραμμή της αλλαγής! Αποτελεί τεράστιο αντίκτυπο στην επιχείρηση, διακόπτοντας το υπάρχον επιχειρηματικό μοντέλο και προετοιμάζοντας τον οργανισμό για τους συνεχώς μεταβαλλόμενους εσωτερικούς παράγοντες, τους εξωτερικούς ανταγωνιστές, τις τάσεις της βιομηχανίας και τις νέες τεχνολογίες. Οι πιο προηγμένες εταιρείες διαμορφώνουν τώρα μια διαδρομή με

καινοτόμες, δημιουργικές αλλά και πρωτότυπες ιδέες, υιοθετώντας τον ψηφιακό μετασχηματισμό για να ανακαλύψουν και να αξιοποιήσουν ευκαιρίες στην ψηφιακή εποχή.

Προκειμένου οι επιχειρήσεις να είναι έτοιμες για την επόμενη βιομηχανική επανάσταση, πρέπει να μετασχηματιστούν ψηφιακά για να ξεπεράσουν τις πολυπλοκότητες και να ξεκλειδώσουν νέες δυνατότητες. Ήρθε η ώρα οι επιχειρήσεις να ανοικοδομήσουν την τεχνολογία τους για να φέρουν το όραμά τους ζωντανό και να πετύχουν στο σχετικό μέλλον.

Για το λόγο αυτό, πολλές επιχειρήσεις μεταβαίνουν σε online/διαδικτυακές λύσεις σε μια προσπάθεια εξορθολογισμού της διαχείρισης και της καθημερινής λειτουργίας των εργασιών. Η μετατόπιση αυτή τροφοδοτείται από ένα νέο κύμα τεχνολογίας που επιτρέπει σε εταιρείες όλων των μορφών και μεγεθών να είναι πιο στρατηγικές και αποδοτικές.

Από την αποθήκευση εγγράφων, τα ηλεκτρονικά αντίγραφα ασφαλείας, τη ροή εργασιών και τη διαχείριση εγγράφων σε απομακρυσμένη εργασία, οι δυνατότητες είναι ατελείωτες. Η διαδικασία είναι ταχύτερη, πιο αποτελεσματική και ασφαλέστερη από τα ισοδύναμα εκτός διαδικτύου. Η διαδικασία αυτοματοποίησης εξοικονομεί χρόνο, χώρο και χρήμα.

Τα βασικά της πλεονεκτήματα είναι τα ακόλουθα:

- Αυξάνει την αποδοτικότητα
- Μειώνει το λειτουργικό κόστος
- Επιτρέπει την ανάλυση δεδομένων
- Εξασφαλίζει την ασφαλέστερη αποθήκευση δεδομένων (cloud)
- Εξαλείφει την υπάρξει ανθρώπινου σφάλματος

Ακόμη, ο ρόλος της τεχνολογίας στο χώρο εργασίας έχει αλλάξει δραματικά. Το Cloud computing είναι τεχνολογία που μπορεί να βοηθήσει την εταιρεία να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Η εισαγωγή του cloud computing έχει φέρει επανάσταση στο πώς λειτουργούν οι επιχειρήσεις, παρέχοντας νέα επίπεδα ευελιξίας και πρόσβασης μέσω απομακρυσμένης εργασίας.

Το Cloud computing (Υπολογιστικό Νέφος) ονομάζεται η κατ' αίτηση διαδικτυακή κεντρική διάθεση υπολογιστικών πόρων (όπως δίκτυο, εξυπηρετητές, εφαρμογές και υπηρεσίες) με υψηλή ευελιξία, ελάχιστη προσπάθεια από τον χρήστη και υψηλή αυτοματοποίηση [17].

Στο Υπολογιστικό Νέφος η αποθήκευση, η επεξεργασία και η χρήση δεδομένων, λογισμικού και υπηρεσιών γίνεται διαδικτυακά, μέσω απομακρυσμένων υπολογιστών σε κεντρικά Datacenter. Υπηρεσίες όπως η κατ' αίτηση παροχή εικονικών μηχανών, το διαδικτυακό ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή τα κοινωνικά δίκτυα συχνά βασίζονται στην τεχνολογία του Υπολογιστικού Νέφους.

Είναι πιο ασφαλές η φιλοξενία των συστημάτων σε απομακρυσμένους διακομιστές καθώς προστατεύει τις πληροφορίες, αποτρέπει την απώλεια δεδομένων και επιτρέπει μια πιο αποτελεσματική και προστατευμένη λύση αποθήκευσης. Είναι επίσης πιο αξιόπιστο με αυτοματοποιημένα αντίγραφα δεδομένων ασφαλείας και αποκατάσταση καταστροφών. Οι χρήστες εξοικονομούν πόρους από την αγορά και συντήρηση λογισμικού, τη συντήρηση ακριβού εξοπλισμού και εγκαταστάσεων αποθήκευσης δεδομένων.

Το Cloud computing έρχεται σε τρεις μορφές: δημόσια σύννεφα, ιδιωτικά σύννεφα και σύννεφα υβριδίων.

Επίσης, ένας άλλος τρόπος για την αύξηση της παραγωγικότητας είναι μέσω αυτοματοποιημένης ροής εργασίας. Πρόκειται για ένα σύστημα που παράγει ψηφιακά, παρακολουθεί και διαχειρίζεται έγγραφα που σχετίζονται με τις επιχειρηματικές διαδικασίες.

Πολλές επιχειρήσεις διαπιστώνουν ότι διαθέτουν μεγάλα αρχεία χαρτιού και αμέτρητα κιβώτια παλιών εγγράφων που αναλαμβάνουν πολύτιμο χώρο γραφείων. Με τα χρόνια είναι πιθανό η οργάνωση και η αποθήκευση αυτών των εγγράφων να πέσει σε αταξία, αφήνοντας ανεκμετάλλετο μεγάλο όγκο αρχειοθετημένου έργου.

Επιπρόσθετα, η έξυπνη συλλογή δεδομένων διαχειρίζεται τη διαδικασία λήψης εισερχόμενων πληροφοριών ή δεδομένων στην επιχείρησή, διασφαλίζοντας ότι η επεξεργασία και η τεκμηρίωση τους είναι αποτελεσματικές.

Οι πληροφορίες που προέρχονται από έναν οργανισμό συνήθως φθάνουν σε χαρτί, φαξ, web ή σε μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Με έξυπνες λύσεις συλλογής δεδομένων, οι πληροφορίες μπορούν να ταξινομηθούν αυτόματα, να εξαχθούν, να επικυρωθούν και να μοιραστούν με ψηφιακές ροές εργασίας ή υπάρχοντα συστήματα ERP.

Υπάρχουν πολλές τεχνολογίες δέσμευσης δεδομένων που μπορούν να ενσωματώσουν οι οργανισμοί στις διαδικασίες τους, ο πιο κατάλληλος προς χρήση θα εξαρτηθεί από τη φύση της επιχείρησης. Ψηφιακά στυλό, tablet ή OCR έξυπνη σάρωση εγγράφων και εικόνων είναι τα πιο δημοφιλή. Οι πληροφορίες που συλλέγονται μπορούν στη συνέχεια

να ενσωματωθούν με συστήματα κεντρικών υπολογιστών και προκαθορισμένες βάσεις δεδομένων - αυτοματοποιώντας τη διαδικασία από την αρχή μέχρι το τέλος.

Όταν αυτή η διαδικασία ψηφιοποιηθεί και αυτοματοποιηθεί, εξαλείφει το σφάλμα του ανθρώπινου παράγοντα και αυξάνει την ποιότητα και την ακρίβεια των δεδομένων. Εξασφαλίζει επίσης την καλύτερη διαχείριση χρόνου, αυξάνει την αποδοτικότητα και την παραγωγικότητα και μειώνει το οργανωτικό κόστος και το κόστος αποθήκευσης. Βελτιώνει τις επιχειρηματικές διαδικασίες και αυξάνει τη διαφάνεια εσωτερικά.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει δημιουργήσει μοναδικές προκλήσεις και ευκαιρίες για την αγορά, καθώς οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίσουν εύπορους ανταγωνιστές οι οποίοι εκμεταλλεύονται το χαμηλό εμπόδιο στην είσοδο που παρέχει η τεχνολογία. [18] Επιπλέον, λόγω της μεγάλης σημασίας που δίδεται σήμερα στην τεχνολογία και της ευρείας χρήσης της, οι συνέπειες της ψηφιοποίησης για τα έσοδα, τα κέρδη και οι ευκαιρίες έχουν δυναμικό ανοδικής πορείας [19]. Μπορούμε να κατανοήσουμε τον ψηφιακό μετασχηματισμό αν πάρουμε μερικά πραγματικά παραδείγματα.

1. Ψηφιακός μετασχηματισμός στην διαχείριση της φιλοξενίας. Επικεντρώνεται στον φιλόδοξο ψηφιακό μετασχηματισμό, με στόχο να επαναφέρει τον πελάτη στο επίκεντρο της στρατηγικής. Πρέπει να αξιολογήσουμε την οργανωτική δομή, να επωφεληθούμε από τον τεχνολογικό μετασχηματισμό και να προσδιορίσουμε πως τα δεδομένα από το διαδίκτυο μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην αύξηση των κρατήσεων. Οι τελευταίες εξελίξεις στο θέμα αυτό είναι τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία, διαδικτυακές υπηρεσίες όπως Expedia, Booking.com. Επιπλέον, έχουμε ακόμη έναν ανταγωνιστή σε μια αγορά η οποία δεν μετατρέπει μόνο ψηφιακά τη βιομηχανία φιλοξενίας αλλά στην πραγματικότητα προκαλεί αναστάτωση με τη βοήθεια της τεχνολογίας -το AirBnb [20].
2. Ψηφιακή μετασχηματισμός στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ψηφιακή εμπειρία έχει γίνει αναπόφευκτη χωρίς την αλληλεπίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μεγάλοι παίκτες όπως το Amazon.com, Alibaba.com έχουν ήδη διαταράξει το ταξίδι αγορών. Ωστόσο, τώρα έχουμε πιο δύσκολα καθήκοντα καθώς καλούμαστε να αποφύγουμε μια σειρά από γεγονότα που οδηγούν σε παραβιάσεις ασφαλείας όπως η κλοπή αριθμών χρεωστικών και πιστωτικών καρτών καθώς και οι προσωπικές πληροφορίες εκατομμυρίων πελατών. Πρέπει να βελτιώσουμε την υποδομή μας διασφαλίζοντας την ασφάλεια των συναλλαγών, την βελτιωμένη ικανοποίηση των πελατών και την ασφάλεια των δεδομένων.

3. Ψηφιακός Μετασχηματισμός στον τραπεζικό τομέα. Επικεντρώνεται στην αναζήτηση περιφερειακής ανάπτυξης μέσα σε μια νέα ψηφιακή εποχή. Οι τράπεζες έχουν ήδη επενδύσει σε μεγάλο βαθμό στην τεχνολογία και την υποδομή, οι οποίες έχουν φέρει σημαντικές αλλαγές και έχουν φέρει τον τραπεζικό τομέα στην ψηφιακή καινοτομία. Η εμπειρία του χρήστη έχει εμπλουτιστεί από την διαθεσιμότητα ATM σε κάθε γωνιά μέχρι την ηλεκτρονική τραπεζική (online banking). Οι μεγάλες δυνάμεις της στρατηγικής ψηφιακού μετασχηματισμού εξετάζουν λεπτομερώς την αναδιοργάνωση, την ταχεία αναβάθμιση των ψηφιακών πλατφορμών υψηλής εξειδίκευσης, την αξιοποίηση της τεχνολογίας για την βέλτιστη εμπειρία των πελατών, την εσωτερική εξέλιξη και την εξωτερική συνεργασία στην αναζήτηση νέων ψηφιακών καινοτομιών .
4. Ψηφιακός μετασχηματισμός στην εκπαίδευση  
Με την αύξηση των ηλεκτρονικών εργαλείων και εγκαταστάσεων μάθησης, οι οργανισμοί και τα άτομα αναζητούν πιο ευέλικτους τρόπους για την προσωπική τους ανάπτυξη. Η χρήση διαλέξεων που βασίζονται σε βίντεο, οι διαδικτυακές κοινότητες μάθησης και τα νέα συστήματα διαχείρισης μάθησης, επιτρέπουν τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων που διακόπτουν τις παραδοσιακές εκπαιδευτικές συναντήσεις σε αίθουσα.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός αποτελεί μείζονα πρόκληση και ευκαιρία. Κατά τον προγραμματισμό του ψηφιακού μετασχηματισμού, οι επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν υπόψη τους τις αλλαγές και αντιδράσεις που θα αντιμετωπίσουν, καθώς οι εργαζόμενοι και οι ηγέτες των επιχειρήσεων θα κληθούν να προσαρμοστούν και να υιοθετήσουν άγνωστες προς αυτούς τεχνολογίες και διαδικασίες. Συνεπώς , έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να μελετήσουμε πως οι άμεσα εμπλεκόμενοι θα μπορέσουν όχι μόνο να ενημερωθούν και εκπαιδευτούν λεπτομερώς αλλά και πως δεν θα αντιδράσουν ή αποπροσανατολιστούν από βομβαρδισμό των αλλαγών, των νέων διαδικασιών και ενημερώσεων.

## Κεφάλαιο 3 – Ψηφιοποίηση στις επιχειρήσεις

### Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα μελετήσουμε και θα αναλύσουμε τι είναι ο ψηφιακός μετασχηματισμός ή αλλιώς ψηφιοποίηση στις επιχειρήσεις, ποιες είναι οι προκλήσεις που αντιμετωπίζονται καθημερινά, τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται καθώς και τους τρόπους επιτυχίας.

Με τη πάροδο του χρόνου, ο ρόλος της τεχνολογίας της πληροφορικής υπόκειται σε σημαντικές αλλαγές, καθώς η ψηφιοποίηση των διαδικασιών και υπηρεσιών μετατρέπει τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα στις βιομηχανίες σε ψηφιακές επιχειρήσεις. Έτσι, η τεχνολογία της πληροφορικής δεν είναι πλέον μόνο μία εσωτερική εταιρική λειτουργία που παρέχει υπηρεσίες για την καθημερινή εργασία των εργαζομένων αλλά μία τεχνολογία που συνδέει τις επιχειρήσεις με τους εξωτερικούς παράγοντες όπως είναι οι πελάτες και οι προμηθευτές.

Δεδομένου ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες αναδιαμορφώνουν δραματικά τις βιομηχανίες, πολλές εταιρείες επιδιώκουν μεγάλες προσπάθειες αλλαγής για να αντλήσουν τα οφέλη από αυτές τις τάσεις ή απλώς να συμβαδίσουν με τους πελάτες τους.

Οι μετασχηματισμοί είναι δύσκολοι, και οι ψηφιακοί είναι ακόμα πιο απαιτητικοί. Χρόνια έρευνας για μετασχηματισμούς έχει δείξει ότι το ποσοστό επιτυχίας αυτών των προσπαθειών είναι σταθερά χαμηλό: επιτυγχάνεται λιγότερο από το 30%.

Η ψηφιοποίηση είναι ένα πολύ ευρύ θέμα και καλύπτει μια σειρά διαφορετικών τύπων καινοτόμων ιδεών και πρωτοβουλιών. Αποτελεί την μετατροπή των επιχειρήσεων με την ανανέωση της επιχειρηματικής στρατηγικής ή της ψηφιακής στρατηγικής, των μοντέλων, των λειτουργιών, των προϊόντων, της προσέγγισης μάρκετινγκ, των στόχων και άλλα, υιοθετώντας ψηφιακές τεχνολογίες.

Πρόκειται για την ψηφιοποίηση τόσο των εσωτερικών όσο και των εξωγενών διαδικασιών μέσω της τεχνολογίας, οι οποίες βοηθούν μια επιχείρηση να βελτιώσει τις λειτουργίες της και να καταπολεμήσει την αυξανόμενη απειλή διαταραχής καθώς και την αύξηση των πωλήσεων και την ανάπτυξη της επιχείρησης. Έχει δύο βασικά μέρη, το κομμάτι που αντιμετωπίζει ο πελάτης και το κομμάτι που αφορά την εσωτερική πτυχή της επιχείρησης [1].

Η διαδικασία αυτή, οδήγησε σε ισχυρότερες ευκαιρίες για τη μετατροπή και την αλλαγή των υφιστάμενων επιχειρηματικών μοντέλων, των καταναλωτικών προτύπων, των κοινωνικοοικονομικών δομών, των νομικών και πολιτικών μέτρων, των οργανωτικών των πολιτισμικών εμποδίων καθώς κι άλλων πολλών.

Τα πλεονεκτήματα της ψηφιοποίησης στις επιχειρήσεις είναι τόσο στο εσωτερικό κομμάτι όσο και στο εξωτερικό κομμάτι της επιχείρησης. Εξωτερικά, βοηθάει στο γεγονός ότι αλλάζει το πώς ένας επιχειρηματίας αλληλοεπιδρά με τους πελάτες του, με την προϋπόθεση ότι και αυτοί χρησιμοποιούν την τεχνολογία. Εσωτερικά, η χρήση της τεχνολογίας συντείνει για τη σημαντική βελτίωση των εσωτερικών διαδικασιών, καθιστώντας τις αποτελεσματικότερες.

Σίγουρα, όπως κάθε αλλαγή έχει και κάποια ρίσκα για τα οποία είτε πρέπει να παρθούν κάποια μέτρα εκ των προτέρων ή να αντιμετωπισθούν εφόσον εμφανιστούν. Κατά τον προγραμματισμό του ψηφιακού μετασχηματισμού, ο οργανισμός πρέπει να υπολογίσει τις πολιτιστικές αλλαγές που θα αντιμετωπίσει, καθώς οι εργαζόμενοι και οι ηγέτες του θα προσαρμόζονται στην υιοθέτηση και την εξάρτηση από άγνωστες τεχνολογίες.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός θα δημιουργήσει μοναδικές προκλήσεις και ευκαιρίες στην αγορά, καθώς οι οργανισμοί θα πρέπει να αντιμετωπίσει και τους ευκίνητους ανταγωνιστές που θα εκμεταλλεύονται το χαμηλό εμπόδιο στην είσοδο που παρέχει η τεχνολογία. Επιπλέον, λόγω της μεγάλης σημασίας που δίδεται σήμερα στην τεχνολογία και της ευρείας χρήσης της, οι συνέπειες της ψηφιοποίησης για τα έσοδα, τα κέρδη καθώς και οι ευκαιρίες έχουν μία δυναμική ανοδική πορεία.

## **Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα**

Παρόλο που είναι γεγονός ότι ο κόσμος γίνεται ψηφιακός, πολλές επιχειρήσεις είναι απροετοίμαστες εφόσον οι τεχνολογίες, οι δεξιότητες και οι διαδικασίες που εφαρμόζουν δεν μεταφράζονται σε έναν ψηφιακό κόσμο. Η σύγχρονη εταιρεία πρέπει να μεταμορφωθεί για να προσαρμοστεί στην τεχνολογία και τις διαδικασίες που απαιτούνται από το σημερινό ψηφιακό κόσμο. Για το λόγο αυτό, πολλοί οργανισμοί διερωτώνται εάν αξίζει να μπουν σε αυτή τη διαδικασία ψηφιοποίησης και εάν τα οφέλη υπερτερούν του χρόνου και της προσπάθειας που απαιτούνται για την ολοκλήρωση του έργου.

Για να απαντήσουμε σε αυτό το ερώτημα θα περιγράψουμε πέντε από τα κύρια πλεονεκτήματα της μετάβασης στην ψηφιακή έκδοση του οργανισμού:



- **Βελτιωμένη αποτελεσματικότητα**

Στις παραδοσιακές επιχειρήσεις, τα συστήματά δεν επικοινωνούν μεταξύ τους, επομένως χρειάζεται η χειροκίνητη εισαγωγή δεδομένων σε διαφορετικές περιοχές με αποτέλεσμα να επιβραδύνει την διαδικασία και να βλάπτει την αποτελεσματικότητα. Ακόμη, η συμφόρηση κάποιας διαδικασίας όταν πρέπει να περνάει από ένα ενιαίο τμήμα δημιουργεί καθυστερήσεις.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός εξαλείφει πολλά από αυτά τα εμπόδια λόγω του ότι αντικαθιστά τις παλαιότερες διαδικασίες με αυτοματοποιημένες ροές εργασιών και εξετάζει πραγματικά τις τρέχουσες διαδικασίες, ώστε να μειώσει τις τριβές στην επιχείρησή.

- **Βελτιωμένη λήψη αποφάσεων**

Λόγω της τεράστιας αύξησης του όγκου των δεδομένων τα τελευταία χρόνια, οι οργανισμοί έχουν πρόσβαση σε περισσότερα δεδομένα από ποτέ.

Βέβαια, πολύ λίγες επιχειρήσεις αξιοποιούν πραγματικά τα δεδομένα αυτά, και ο λόγος είναι ότι πολλοί οργανισμοί δεν διαθέτουν τα κατάλληλα εργαλεία και τις διαδικασίες που απαιτούνται για να μετατρέψουν τα δεδομένα αυτά σε σημαντικές πληροφορίες διαχείρισης.

Αυτό είναι το σημείο όπου η ψηφιακή επιχείρηση έχει το πάνω χέρι αφού μπορεί να λάβει αυτή τη ροή δεδομένων και να αποκτήσει πληροφορίες αμέσως χρησιμοποιώντας σύγχρονα εργαλεία. Αυτό επιτρέπει στους οργανισμούς να αντιδρούν πολύ πιο γρήγορα και ακριβέστερα, από τις επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν αυτές τις ψηφιακές δυνατότητες.

- **Βελτιωμένη προσέγγιση**

Η ψηφιοποίηση τοποθετεί το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης στις εισηγήσεις του πιθανού πελάτη ανά πάσα στιγμή εφόσον οι πελάτες θα μπορούν να μάθουν για την επιχείρησή ή να κάνουν μία αγορά οποτεδήποτε και από οπουδήποτε.

Επιπρόσθετο προσόν είναι όταν ο ιστότοπος και οι εφαρμογές της επιχείρησής προσαρμόζονται σε οποιαδήποτε συσκευή, με αποτέλεσμα οι πελάτες να έχουν πρόσβαση ανά πάσα στιγμή.

- **Βελτιωμένη ικανοποίηση των πελατών**

Με την άνοδο των τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας και τεχνολογίας, έχουμε δει τις αλλαγές των προσδοκιών των πελατών. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, οι πελάτες πλέον αναμένουν να έχουν αυτό που θέλουν, όταν το θέλουν, με την ίδια εξαιρετική ποιότητα, απλότητα και ευκολία από οποιαδήποτε συσκευή.

Έτσι, αξιοποιώντας σωστά την ψηφιοποίηση και έχοντας στόχο την απλότητα ο κάθε οργανισμός μπορεί να βελτιώσει την ικανοποίηση των πελατών του.

- **Βελτιωμένη κερδοφορία**

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός θα μετατρέψει ολόκληρη την επιχείρησή, εφόσον θα απλοποιήσει τις διαδικασίες, θα κάνει την ενδοεπικοινωνία πιο εύκολη και πιο άμεση αλλά και θα φέρει την επιχείρηση με τους πελάτες πιο κοντά. Με τον τρόπο αυτό, οι υπάλληλοι θα εργάζονται πιο αποτελεσματικά, θα λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις και θα βελτιώνουν την αντίληψη του πελάτη για τον οργανισμό

Έτσι, ο μετασχηματισμός αυτός, εάν και εφόσον γίνει σωστά, θα βελτιώσει σημαντικά τη συνολική κερδοφορία εφόσον θα είναι πιο εύκολο και για τους υπαλλήλους να εκτελέσουν τις απαιτούμενες διαδικασίες, αλλά και για τους πελάτες να επικοινωνήσουν ή να παραγγείλουν κάποια από τις υπάρχουσες υπηρεσίες του οργανισμού.

Με άλλα λόγια, οι εταιρείες που χρησιμοποιούν έντονα τα ψηφιακά μέσα στα συστήματά τους και στα επιχειρηματικά τους μοντέλα μπορούν να αυξήσουν σημαντικά την αποτίμηση των εσόδων τους, λόγω των αυξημένων πωλήσεων και της μεγάλης ικανοποίησης των πελατών που θα επιτύχουν

Από την άλλη, οι επιχειρήσεις που θα χρησιμοποιήσουν ψηφιακά μέσα χωρίς την αποτελεσματική διαχείριση τους και χωρίς την σωστή προ απαιτούμενη λήψη μέτρων για τις επερχόμενες αλλαγές, μπορεί και να διακινδυνεύσουν την κερδοφορία.

## **Τεχνολογίες Ψηφιοποίησης**

Η ψηφιοποίηση δεν είναι μια νέα ιδέα εφόσον τα τελευταία χρόνια έχουμε ταχεία εξέλιξη της τεχνολογίας στις επιχειρήσεις. Αφορά κυρίως τη δυνατότητα βελτίωσης και μετατροπής επιχειρησιακών λειτουργιών, μοντέλων, διαδικασιών και δραστηριοτήτων, αξιοποιώντας τις ψηφιακές τεχνολογίες στο πλαίσιο ψηφιοποιημένων δεδομένων.

Απαιτεί την ψηφιοποίηση των πληροφοριών και αφορά περισσότερο τα συστήματα καταγραφής και τα ολοένα αυξανόμενα συστήματα εμπλοκής και κατανόησης.

Μια διαδικασία ψηφιακού μετασχηματισμού περιλαμβάνει αναθεωρήσεις, σχόλια και ενημερώσεις που αφορούν τους στόχους, τους σκοπούς, τη στρατηγική, τις διαδικασίες, τις μετρήσεις και την τεχνολογία. Η βάση για όλες αυτές τις αλλαγές είναι η τελευταία τεχνολογία που είναι πλέον προσιτή και διαθέσιμη όπως ποτέ πριν. Ο παρακάτω κατάλογος κορυφαίων τεχνολογιών εφαρμόζεται σήμερα σε πολλαπλές εταιρείες για να μετατρέψει ψηφιακά τον τρόπο με τον οποίο εργάζονται οι υπάλληλοί τους και να βελτιώσει δραματικά την εμπειρία των πελατών τους [2].

### **Internet of Things (IoT)**

Το διαδίκτυο των πραγμάτων είναι μια διάταξη αλληλένδετων αντικειμένων, ανθρώπων ή συστημάτων που επεξεργάζονται και αντιδρούν σε φυσικές και εικονικές πληροφορίες. Επιτυγχάνει αποτελέσματα που στοχεύουν στη βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών ή της απόδοσης των συσκευών και συστημάτων. Η έκφραση ΙΟΤ χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο για τον ορισμό αντικειμένων που μιλούν μεταξύ τους.

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί στα περισσότερα γραφεία για εξοικονόμηση χρημάτων στην ενέργεια, βελτίωση της ασφάλειας και μείωση του κόστους. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις θα πρέπει να αντιμετωπίζουν χαμηλότερο ενεργειακό κόστος και βελτιωμένη παραγωγικότητα χρησιμοποιώντας αυτές τις νέες τεχνολογίες. Επιτυγχάνεται ακριβώς επειδή όλο και περισσότερα προϊόντα που σχεδιάζονται και κατασκευάζονται για το γραφείο και το σπίτι ενσωματώνονται με τσιπ υπολογιστών που επικοινωνούν με τα ασύρματα δίκτυα και τις κινητές συσκευές για να παρέχουν καλύτερη εμπειρία στο χρήστη [3].

### **Big Data**

Ο όρος Big Data (μεγάλα δεδομένα) είναι ένας όρος που περιγράφει τον μεγάλο όγκο δεδομένων - τόσο δομημένων όσο και αδόμητων - που κατακλύζουν μια επιχείρηση καθημερινά. Αλλά δεν είναι ο όγκος των δεδομένων που είναι σημαντικός, αλλά αυτό που κάνουν οι οργανισμοί με τα δεδομένα που έχουν σημασία. Τα μεγάλα δεδομένα μπορούν να αναλυθούν για ιδέες που οδηγούν σε καλύτερες αποφάσεις και στρατηγικές επιχειρηματικές κινήσεις.

Οι οργανισμοί συλλέγουν δεδομένα από διάφορες πηγές, συμπεριλαμβανομένων επιχειρηματικών συναλλαγών, κοινωνικών μέσων και πληροφοριών από δεδομένα αισθητήρων ή μηχανής σε μηχανή. Στο παρελθόν, η αποθήκευση θα αποτελούσε πρόβλημα - αλλά οι νέες τεχνολογίες (όπως είναι ο Hadoop) έχουν μειώσει το βάρος.

Από την άλλη, τα δεδομένα ρέουν με πρωτοφανή ταχύτητα και πρέπει να αντιμετωπίζονται έγκαιρα., ενώ παράλληλα έρχονται σε όλους τους τύπους μορφών - από δομημένα, αριθμητικά δεδομένα σε παραδοσιακές βάσεις δεδομένων έως μη δομημένα έγγραφα κειμένου, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, βίντεο, ήχο, δεδομένα μετοχών και οικονομικές συναλλαγές. Ακόμη, οι ροές δεδομένων μπορεί να είναι σε μεγάλο βαθμό ασυμβίβαστες με τις περιοδικές αιχμές και μπορεί να προέρχονται από πολλαπλές πηγές, γεγονός που καθιστά δύσκολη τη σύνδεση, αντιστοίχιση, καθαρισμό και μετατροπή τους σε συστήματα. Ωστόσο, είναι απαραίτητο να συνδεθούν και να συσχετιστούν οι σχέσεις, οι ιεραρχίες και οι πολλαπλές συνδέσεις δεδομένων [5].

Υπάρχουν τρία ζητήματα δεδομένων τα οποία πρέπει να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις τα επόμενα χρόνια. Το ένα είναι ότι τα περισσότερα συστήματα κληρονομιών είναι μεμονωμένα σιλό πληροφοριών και δεν σχεδιάστηκαν ποτέ για να συνεργάζονται. Στη συνέχεια, ο όγκος των δεδομένων αυξάνεται εκθετικά όταν γίνεται αναβάθμιση από παλιές εφαρμογές παλαιού τύπου σε νέα σύγχρονα συστήματα τεχνολογίας. Οι επιχειρηματικές αποφάσεις επιταχύνουν δραματικά και πρέπει να δοθούν στην ομάδα τα βασικά εργαλεία αναφοράς που παρέχουν άμεσες πληροφορίες για να λάβουν τις καλύτερες αποφάσεις για την εταιρεία.

## **Artificial Intelligence and Machine learning**

Η τεχνητή νοημοσύνη αποτελεί ένα τμήμα της επιστήμης των υπολογιστών που ασχολείται με την προσομοίωση της ευφυούς συμπεριφοράς των υπολογιστών και την ικανότητα μιας μηχανής να μιμείται την έξυπνη ανθρώπινη συμπεριφορά. Στην περίπτωση αυτή, ένα σύστημα υπολογιστή είναι ικανό να εκτελεί καθήκοντα που συνήθως απαιτούν ανθρώπινη νοημοσύνη, όπως η οπτική αντίληψη, η αναγνώριση ομιλίας, η λήψη αποφάσεων και η μετάφραση μεταξύ των διαφορετικών γλωσσών. [4]

Η μηχανική μάθηση θεωρείται ως τεχνητή νοημοσύνη, είναι δυναμική και δεν απαιτεί ανθρώπινη παρέμβαση για να κάνει κάποιες αλλαγές. Αυτό την καθιστά λιγότερο εύθραυστη και λιγότερο εξαρτημένη από εμπειρογνώμονες.

Πολλές από τις κορυφαίες επιχειρηματικές εφαρμογές θα έχουν αυτά τα χαρακτηριστικά. Οι πωλήσεις και οι εφαρμογές μάρκετινγκ με αυτήν την τεχνολογία θα κάνουν τους ανθρώπους της επιχείρησης πιο παραγωγικούς.

## **Blockchain**

Η αλυσίδα αυτή είναι μια άφθαρτη ψηφιακή βιβλιοθήκη των οικονομικών συναλλαγών που μπορεί να προγραμματιστεί να καταγράφει όχι μόνο τις χρηματοπιστωτικές συναλλαγές αλλά σχεδόν όλα τα χρήματα.

Αποτελεί μια χρονικά σφραγισμένη σειρά αμετάβλητων αρχείων δεδομένων που διαχειρίζεται ένα σύμπλεγμα υπολογιστών που δεν ανήκουν σε καμία οντότητα. Κάθε ένα από αυτά τα μπλοκ δεδομένων είναι ασφαλισμένο και δεσμευμένο μεταξύ τους χρησιμοποιώντας κρυπτογραφικές αρχές αλυσίδες. Με αυτό τον τρόπο, οτιδήποτε είναι χτισμένο στο blockchain είναι από τη φύση του διαφανές και όλοι οι εμπλεκόμενοι είναι υπόλογοι για τις ενέργειές τους [6].

## **Στρατηγική Ψηφιακού Μετασχηματισμού**

Τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις σε όλες σχεδόν τις βιομηχανίες έχουν πάρει διάφορες πρωτοβουλίες για τη διερεύνηση νέων ψηφιακών τεχνολογιών και την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων τους. Αυτό συχνά συνεπάγεται με τους μετασχηματισμούς βασικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και επηρεάζει προϊόντα και διαδικασίες, καθώς και τις οργανωτικές δομές αλλά και τις έννοιες διαχείρισης. Οι εταιρείες πρέπει να καθιερώσουν πρακτικές ούτως ώστε να διαχειριστούν αυτές τις σύνθετες μεταμορφώσεις. Μια σημαντική προσέγγιση είναι να διαμορφωθεί μια στρατηγική ψηφιακού μετασχηματισμού που να χρησιμεύει ως κεντρική ιδέα για την ενσωμάτωση του συνόλου του συντονισμού, της ιεράρχησης προτεραιοτήτων και της εφαρμογής των ψηφιακών μετασχηματισμών μέσα σε μια επιχείρηση.

Η εκμετάλλευση και η ενσωμάτωση των ψηφιακών τεχνολογιών επηρεάζουν συχνά μεγάλα τμήματα εταιρειών και ακόμη υπερβαίνουν τα όρια τους, επηρεάζοντας τα προϊόντα, τις επιχειρηματικές διαδικασίες, τα κανάλια πωλήσεων και τις αλυσίδες εφοδιασμού. Τα πιθανά οφέλη από την ψηφιοποίηση είναι πολλαπλά και περιλαμβάνουν αυξήσεις πωλήσεων ή παραγωγικότητας καθώς και καινοτομίες στη δημιουργία αξίας της επιχείρησης.

Το πρώτο βήμα για μια επιχείρηση που περνά στην ψηφιοποίηση είναι να γνωρίζει ποιος είναι ο πελάτης της επιχείρησης, πώς αλλάζουν οι ανάγκες του και τι χρειάζεται να του προσφέρει, λαμβάνοντας υπόψιν πώς αλλάζει η αλυσίδα αξίας της βιομηχανίας της.

Μέσω της ψηφιοποίηση των επιχειρήσεων, ο πελάτης αλλάζει ρόλο και χωρίς πλέον να χρειάζεται κάποιος ενδιάμεσος, γίνεται ο ίδιος άμεσος καταναλωτής. Με βάση αυτό, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να σκεφτούν πώς θα χειριστούν τον άμεσο καταναλωτή, ποιες είναι οι ανάγκες του και τι μπορούν να του προσφέρουν.

Έτσι, μία από τις μεγαλύτερες ευκαιρίες που έχει η επιχείρηση με την ψηφιοποίηση είναι ότι για κάθε πελάτη μπορεί να βελτιστοποιήσετε την προσφορά, εφόσον έχει διαμορφώσει το προφίλ του.

Για παράδειγμα, πριν κάποια χρόνια μία εταιρεία διαχείρισης περιουσιακών στοιχείων θα έκανε πωλήσεις μόνο μέσω συμβούλων. Σήμερα, έπειτα από την ψηφιοποίηση στις επιχειρήσεις και κατ' επέκταση την ψηφιακή οικονομία, υπάρχει η επιλογή να γίνουν απευθείας πωλήσεις στον επενδυτή και τον καταναλωτή, με δυνατότητα παράκαμψης του συμβούλου.

Το δεύτερο βήμα για μια επιχείρηση είναι να καταλήξει σε ένα ολοκληρωμένο ψηφιακό μετασχηματισμό και να ορίσει ορισμένους δείκτες επιχειρηματικών απαιτήσεων (KPIs). Ο σκοπός είναι η μέτρηση της απόδοσης της εταιρείας σε σχέση με τους στόχους που θα τεθούν, πόσο αποτελεσματική δηλαδή θα είναι όντως η μετάβαση στην ψηφιοποίηση σε σχέση με αυτό που υπήρχε αλλά και με αυτό που περίμενε η εταιρεία.

Σε αυτό το σημείο εξετάζεται ό,τι αφορά την αύξηση των εσόδων, ό,τι αφορά την υψηλότερη και καλύτερη συνεργασία με τους πελάτες, είναι για τη διατήρηση των πελατών, καθώς επίσης και για τη στρατηγική όπου η επιχείρηση θα παρέχει ευκαιρίες για αγορά σχετικών προϊόντων ή υπηρεσιών. Έχοντας ορισμένους αριθμούς (κέρδη, αριθμό πελατών κτλ.) στους οποίους μπορεί η επιχείρηση να βασιστεί ή καλύτερα να δεσμευτεί σε ό,τι αφορά αυτό το ψηφιακό ταξίδι, θα την κρατήσει συγκεντρωμένη στο στόχο της. Από την άλλη, με μια πιθανή ξαφνική πρωτοβουλία ψηφιακού μετασχηματισμού θα είναι πολύ εύκολο η επιχείρηση να χάσει την εστίασή της από τον πραγματικό και πρωταρχικό της στόχο.

Το τρίτο βήμα, ίσως και από τα πιο σημαντικά, αφορά τα δεδομένα που αποτελούν τη μυστική πηγή του ψηφιακού κόσμου. Κύριο μέλημα σε αυτό το βήμα είναι το πώς

καταλαβαίνεις τις ανάγκες του πελάτη σου, πώς λύνεις το πρόβλημα του πελάτη σου, ποια δεδομένα χρειάζεσαι και πώς τα κάνεις διαθέσιμα.

Η μεγάλη ευκαιρία που έχει μια εταιρεία με την ψηφιοποίηση είναι ότι για κάθε πελάτη μπορεί να βελτιστοποιήσει τι θα του προτείνει και τι θα του προσφέρει, απλά εξετάζοντας την κατάτμηση. Αυτό επιτυγχάνεται με τη δημιουργία πολλαπλών διαφορετικών τμημάτων, εφόσον κάθε πελάτης είναι ξεχωριστός και έχει διαφορετικές προτιμήσεις. Η επιχείρηση μπορεί να προσδιορίσει κάθε πελάτη και να προσαρμόσει την προσφορά για κάθε πελάτη εφόσον είναι πλέον καλά αναγνωρισμένος. Αυτό είναι τεράστιο επίτευγμα και οφείλεται καθαρά στην ψηφιοποίηση, η οποία είναι δυνατή μέσω των δεδομένων.

Η ψηφιοποίηση τείνει να είναι δια λειτουργική, εφόσον δεν πρόκειται μόνο για την πληροφορική ή το μάρκετινγκ, αλλά για πολλές από αυτές τις συναθροίσεις. Έτσι, το τέταρτο βήμα αποτελεί η διαδικασία οργάνωσης της επιχείρησής, έτσι ώστε οι συντελεστές να είναι σε θέση να εκτελέσουν αυτά τα δια λειτουργικά έργα.

Τέλος, για να ολοκληρωθεί η στρατηγική, επιβάλλεται να αναφερθούμε στο τελευταίο βήμα που δεν είναι άλλο από τον τρόπο υλοποίησης των πιο πάνω. Ο τρόπος εκτέλεσης τους είναι μια «στρατηγική δύο ταχυτήτων», η οποία επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες περιπτώσεις χρήσης εντός ενός οργανισμού. Αποσκοπεί σε πολλές μικρές νίκες οι οποίες επιτυγχάνονται με την εστίαση σε περιπτώσεις χρήσης. Με άλλα λόγια, κατά το διάστημα υλοποίησης της ψηφιοποίησης μίας επιχείρησης πρέπει να γίνονται μικρά και σταθερά βήματα παρά να στοχευθεί από την αρχή η ψηφιοποίηση ολόκληρου του οργανισμού.

Έτσι, για να ξεκινήσει ένα έργο ψηφιακού μετασχηματισμού, ξεκινάμε με τον εντοπισμό του προβλήματος του πελάτη, καθορίζουμε τους επιχειρηματικούς δείκτες KPI, κατανοούμε τα δεδομένα. φέρνουμε σε λειτουργία διαφορετικές λειτουργίες οργάνωσης και ξεκινάμε με πολύ συγκεκριμένες περιπτώσεις χρήσης.

Εφόσον έχουν σχεδιαστεί και προγραμματιστεί τα πιο πάνω, ένα εξίσου σημαντικό ζήτημα που τίθεται, είναι αυτό που πρέπει να καταλάβουμε ποιος θα πρέπει να οδηγήσει τον ψηφιακό μετασχηματισμό στην επιχείρηση. Ο Διευθύνων Σύμβουλος, Ο επικεφαλής της τεχνολογίας ή θα πρέπει να δημιουργηθεί ένας νέος ρόλος;

Η πραγματικότητα είναι ότι δεν μπορεί ένα μόνο άτομο να καθοδηγήσει και να χειριστεί πλήρως τον ψηφιακό μετασχηματισμό εφόσον έχει να κάνει ταυτόχρονα με τον ψηφιακό κόσμο, το μάρκετινγκ, την τεχνολογία, τις λειτουργίες και τη χρηματοδότηση.

## Μετάβαση από τον Παραδοσιακό στον Ψηφιακό Οργανισμό

Στο παρελθόν, κατά τη δημιουργία λογισμικού και δεδομένων, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες παρακολουθούνταν, αναλύονταν και ελέγχονταν κατά κύριο λόγο. Τώρα τα ψηφιακά μοντέλα απαιτούν περισσότερα με την πλήρη παραγωγή και χρήση των δεδομένων κατά τη χρήση του προϊόντος και μέχρι το τέλος του κύκλου ζωής του προϊόντος. Για τη διαδικασία αυτή, όλοι οι πόροι στην αλυσίδα αξίας είναι εφοδιασμένοι με αισθητήρες που συλλέγουν και αναλύουν δεδομένα.

Τα δικτυωμένα δεδομένα που αποκτήθηκαν δημιουργούν γνώσεις και επιτρέπουν την πλήρη αυτοματοποίηση νέων επιχειρηματικών μοντέλων, π.χ. χρήση και πληρωμή αντί για πληρωμή και χρήση.

Οι επιτυχημένες εταιρείες ειδικότερα αντιμετωπίζουν την ακόλουθη πρόκληση: Πρέπει να διαχειρίζονται αποτελεσματικές καθημερινές επιχειρήσεις που απολαμβάνουν την ανάπτυξη και ταυτόχρονα να είναι δημιουργικοί και να βρίσκουν ενέργεια για την ανάπτυξη ψηφιακών επιχειρηματικών μοντέλων και να καταρτίζουν τις αλλαγές που σχετίζονται με αυτό. Τα χαρακτηριστικά και οι παράγοντες επιτυχίας των καθιερωμένα επιχειρηματικών μοντέλων είναι ριζικά διαφορετικά από τα ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα ως εξής:

	Παραδοσιακοί Οργανισμοί	Ψηφιακοί Οργανισμοί
<b>Χαρακτηριστικά</b>	Σταθερότητα	Ευελιξία
<b>Στόχοι</b>	Πόροι και διεργασίες	Εμπειρίες πελατών
<b>Μεταβλητές ελέγχου</b>	Κόστος ανά τεμάχιο	Βάση πελατών και κίνητρα
<b>Μοντέλα διαδικασιών</b>	Καταρράκτης, μοντέλο V	Ευέλικτο (Agile), δημιουργικό
<b>Ευθύνη</b>	Από πάνω προς τα κάτω με βάση το σχεδιασμό και τις εγκρίσεις	Από κάτω προς τα πάνω μέσω συνεχούς μάθησης και βελτίωσης
<b>Προμήθεια</b>	Εσωτερική, λίγοι βασικοί προμηθευτές, μακροπρόθεσμες συμπράξεις	Δίκτυα, συμπράξεις, αυθόρμητη βραχυπρόθεσμη συνεργασία
<b>Χρονική κλίμακα</b>	Μακροπρόθεσμη	Βραχυπρόθεσμη

Εικόνα 1 - Ο ψηφιακός μετασχηματισμός αποτελεί επιχειρηματική πρόκληση



## Κεφάλαιο 4– Ψηφιοποίηση στην επικοινωνία

### Εισαγωγή

Η εφαρμογή μιας πιο έξυπνης προσέγγισης εργασίας είναι ένα μεγάλο βήμα που πολλές εταιρείες φοβούνται να κάνουν. Πολλές φορές, η εταιρική κουλτούρα κυριαρχείται από την παλιά πεποίθηση ότι δεν πρέπει ποτέ να αλλάξει το τρέχον σύστημα. Ωστόσο, η ψηφιοποίηση θα συνεχίσει να αλλάζει δραματικά τον κόσμο των επιχειρήσεων.

Έτσι, για να διατηρήσουν τη θέση τους στην αγορά, οι εταιρείες δεν έχουν άλλη επιλογή παρά να υιοθετήσουν νέες ιδέες και νέες τεχνολογίες. Αυτό θα πρέπει να είναι αρκετό για κίνητρο προς τα διευθυντικά στελέχη ούτως ώστε να εξετάσουν το ενδεχόμενο να ξεπεράσουν τον παλιό τρόπο σκέψης τους.

Η ψηφιοποίηση και η ευφυέστερη τάση εργασίας έχουν δημιουργήσει εργαλεία και έννοιες όπως είναι οι Ενοποιημένες Επικοινωνίες & η Συνεργασία (Unified Communications & Collaboration UCC), επιτρέποντας νέους τρόπους εργασίας και επικοινωνίας μεταξύ των συναδέλφων μιας επιχείρησης αλλά και μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της [7].

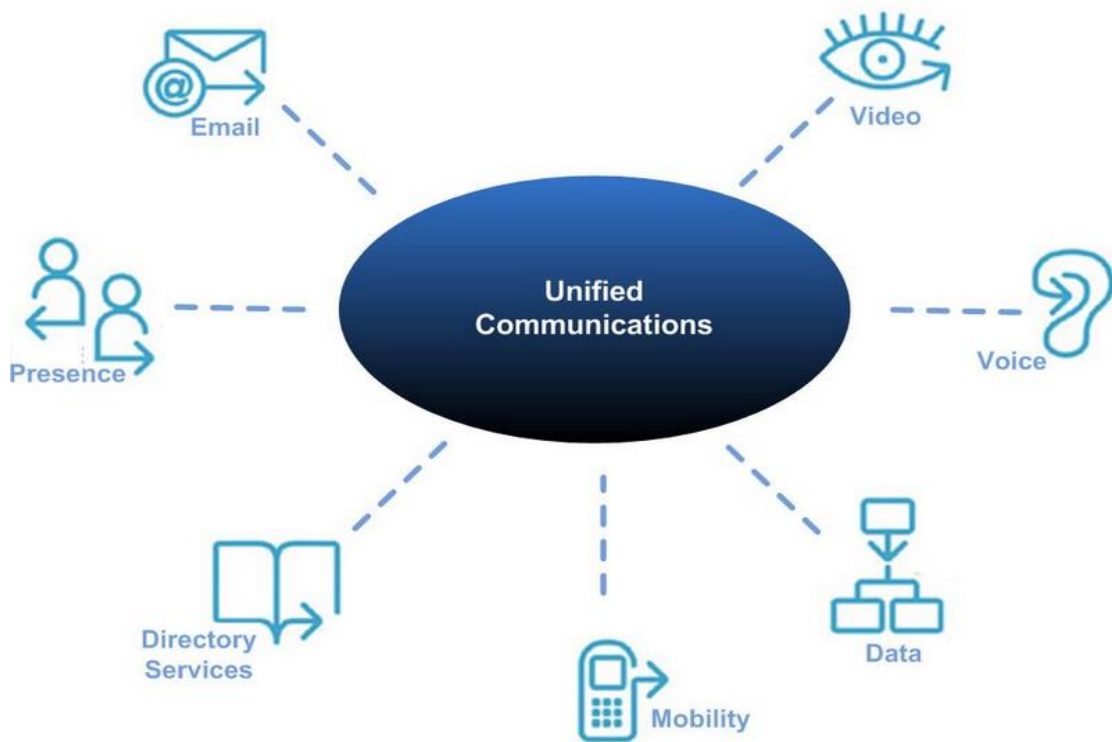
Οι πρόσφατες εξελίξεις στις τεχνολογίες των πληροφοριών και των επικοινωνιών επέτρεψαν στους οργανισμούς να προσφέρουν στους υπαλλήλους τους νέους τρόπους συνεργασίας. Η ψηφιοποίηση και η πιο έξυπνη τάση εργασίας δημιούργησαν διάφορα εργαλεία και έννοιες, οι οποίες μπορούν να βελτιστοποιήσουν τον τρόπο με τον οποίο εργαζόμαστε και επικοινωνούμε μεταξύ μας, με τους συναδέλφους και τους πελάτες μας. Οι εργαζόμενοι μπορούν να αποφασίσουν μόνοι τους πού και πότε θέλουν να εργαστούν και έτσι οι εταιρείες θα πρέπει να επικεντρωθούν στα αποτελέσματα που παράγουν οι εργαζόμενοι, αλλά όχι στον χρόνο που εργάζονται.

### Ενοποιημένες Επικοινωνίες & η Συνεργασία (UCC - Unified Communications & Collaboration)

Η UCC θα αυξήσει την αποτελεσματικότητα στις εσωτερικές επιχειρηματικές επικοινωνίες καθώς και την υποστήριξη πελατών σε οποιοδήποτε τομέα. Πιο αναλυτικά, η ενοποιημένη επικοινωνία (UC) με την ευρύτερη έννοια, είναι η ιδέα της ενσωμάτωσης των διαδικασιών επικοινωνίας προκειμένου να βελτιστοποιηθούν οι επιχειρηματικές διαδικασίες και να αυξηθεί η παραγωγικότητα των χρηστών. Στην πράξη, αυτό μπορεί να πάρει πολλές μορφές: οι χρήστες μπορούν απλά να προσαρμόσουν τις συνήθειες

τους, η επικοινωνία μπορεί να ενσωματωθεί σε εργαλεία όπως το Outlook ή διάφορα κανάλια επικοινωνίας τα οποία μπορούν να ενσωματωθούν σε μια παγκόσμια λύση ενιαίας επικοινωνίας (UC - Unified Communication).

Ο στόχος της ενοποιημένης επικοινωνίας και συνεργασίας (UCC), που περιλαμβάνει εργαλεία συνεργασίας, είναι ο συνδυασμός επικοινωνίας και αλληλεπιδραστικών συστημάτων σε πραγματικό χρόνο. Οι περισσότερες λύσεις της UCC παρέχουν στους χρήστες πρόσβαση σε μια ποικιλία εφαρμογών επικοινωνίας όπως η ανταλλαγή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, συνομιλίας, SMS, βίντεο, φωνής και επιφάνειας εργασίας σε ένα μόνο περιβάλλον εργασίας χρήστη. Η UCC παρέχει επίσης πρόσβαση σε πολλαπλές συσκευές, ώστε οι χρήστες να έχουν πρόσβαση στην υπηρεσία μέσω tablet, κινητού τηλεφώνου και επιτραπέζιου υπολογιστή.



*Εικόνα 2 - UC - Unified Communications*

Οι εργαζόμενοι έχουν πλέον περισσότερες επιλογές, μαζί με το τηλέφωνο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι περισσότερες λύσεις UCC προσφέρουν ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, ανταλλαγή συνομιλιών και επιφάνειας εργασίας καθώς και λειτουργίες συνεδρίων και βίντεο. Η λειτουργία παρουσίας δείχνει άμεσα σε όλους το αν είναι διαθέσιμο το άτομο στο οποίο θέλει να μιλήσει, στο τηλέφωνο ή δεν θέλει να διακοπεί αυτή τη στιγμή. Όχι μόνο αυτό επιτρέπει στους χρήστες να επιλέξουν αν θέλουν να επικοινωνήσουν μέσω τηλεφώνου, συνομιλίας ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε οποιαδήποτε δεδομένη στιγμή: τους δίνει τη δυνατότητα να διαρθρώσουν το έργο τους

με έναν εντελώς νέο τρόπο. Η πιο γνωστή εφαρμογή UCC είναι το Skype for Business, το οποίο είναι διαθέσιμο και σε κινητές συσκευές, τόσο αυτό όσο και οι περισσότερες παρόμοιες λύσεις.

Οι διαδικασίες εσωτερικής επικοινωνίας δεν είναι ο μόνος τομέας στον οποίο οι εταιρείες μπορούν να επωφεληθούν από την UCC. Η χρήση του για τη βελτιστοποίηση της υποστήριξης μιας επιχείρησης και του ταξιδιού του πελάτη μπορεί επίσης να είναι ιδιαίτερα κερδοφόρα. Οι οργανισμοί αρχίζουν να συνειδητοποιούν ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι ο καλύτερος τρόπος για να αυξηθεί η φήμη τους και να βρεθούν νέοι πελάτες. Στην πραγματικότητα, η εξατομικευμένη υπηρεσία παρέχει την ευκαιρία για βελτίωση των κερδών. Το προηγμένο λογισμικό του κέντρου επαφών, επιτρέπει στους οργανισμούς να χρησιμοποιούν πλήρως τους πόρους, να ενισχύουν τους χρόνους απόκρισης, να πραγματοποιούν αποτελεσματικές κλήσεις και να έχουν εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες λογαριασμού, βελτιώνοντας την αφοσίωση των πελατών.

## Υπηρεσίες Εξωτερικής Επικοινωνίας & Συνεργασίας

Το Διαδίκτυο προσφέρει ευκαιρίες για τις εταιρείες, οι οποίες μειώνουν σημαντικά το κόστος με την ψηφιοποίηση της επιχείρησής τους και την εύκολη πρόσβαση σε μια παγκόσμια αγορά, αλλά και για τους πελάτες που είναι σε θέση να αναζητήσουν και να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με το επιθυμητό προϊόν για να συγκρίνουν τις τιμές και επίσης να εξοικονομήσουν χρόνο από την ηλεκτρονική αγορά του προϊόντος.

Μέσω του Διαδικτύου, η εταιρεία είναι σε θέση να αποκτήσει σε σύντομο χρονικό διάστημα σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τις προοπτικές της, ώστε να μπορεί να προσαρμοστεί καλύτερα στην επιχειρηματική επικοινωνία.

Οι τρόποι με τους οποίους μπορούν να επιτευχθούν οι πιο πάνω διαδικασίες που αφορούν άμεσα και στην επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες είναι:

- **η χρήση εφαρμογών σε κινητές συσκευές:**

Καθώς η χρήση των κινητών συσκευών αυξάνεται, η βελτιστοποίηση της επικοινωνίας για κινητές συσκευές αποτελεί βασικό στοιχείο για την επιτυχία της επικοινωνιακής στρατηγικής επιχείρησης προς επιχείρηση (B2B) και επιχείρηση προς πελάτη (B2C).

- **η ιστοσελίδα**

Ο ιστότοπος είναι η επαγγελματική κάρτα οποιασδήποτε εταιρείας στο διαδικτυακό περιβάλλον. Για αυτό ακριβώς τον λόγο, η προσοχή που δίνουν οι εταιρείες στις ιστοσελίδες τους, ορίζουν και την επιτυχία τους. Ο ιστοχώρος πρέπει να είναι διαισθητικός, εύκολος στην πρόσβαση και πρέπει να παρέχει, με συνθετικό τρόπο, τις καλύτερες πληροφορίες για τις επιχειρήσεις, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας και την ικανότητά τους να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών.

- **το μπλοκ (blog)**

Το blog είναι το δεύτερο εργαλείο για την ιστοσελίδα της εταιρείας που επιτρέπει την εξατομικευμένη επικοινωνία με το συγκεκριμένο κοινό. Το blog επιτρέπει τη δημιουργία μιας μακροπρόθεσμης σχέσης με τους πελάτες, οδηγεί την κυκλοφορία στον ιστότοπό της εταιρείας, αναπτύσσει μια "προσωπικότητα: της μάρκας, βελτιώνει το αποτέλεσμα της μηχανής αναζήτησης, καθώς και επιτρέπει άμεση ανατροφοδότηση.

- **το email marketing**

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ίσως το πιο πολύτιμο εργαλείο επικοινωνίας στην επιχείρηση. Στην περίπτωση της επιχειρησιακής επικοινωνίας μέσω εκστρατειών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι σημαντικό να επιλεγεί ο σωστός πάροχος υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (ESP - Email Service Provider) ανάλογα με τις ανάγκες της εταιρείας, δημιουργώντας μια σχετική λίστα επαφών, εστιάζοντας προσεκτικά τις επαφές που θα λαμβάνουν ενημερωτικά δελτία (Newsletters).

- **τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram)**

- Το Facebook είναι ιδανικό για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις με περιορισμένο προϋπολογισμό μάρκετινγκ, επειδή οι εταιρείες είναι σε θέση να επικοινωνούν με τους πελάτες και τις προοπτικές τους, επιτρέποντάς τους να δουν τελικά τις συσκευές και τα προϊόντα σε φωτογραφίες ή βίντεο που έχουν αναρτηθεί από την εταιρεία και επίσης να δουν τις ειδικές προσφορές τους.

- Το Twitter είναι μια υπηρεσία "μικρο-blogging" που επιτρέπει την αποστολή σύντομων μηνυμάτων στους πελάτες ή στο ενημερωτικό δελτίο (home). Στην

επιχειρηματική επικοινωνία, το Twitter χρησιμοποιείται για να ενημερώνει με διαφορετικές προσφορές και πληροφορίες της εταιρείας, για να δημιουργεί οδηγούς, να προάγει το εμπορικό σήμα ή να μελετά τις τελευταίες τάσεις στον τομέα.

- Στην επιχειρηματική επικοινωνία, το LinkedIn μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επικοινωνία σχετικών πληροφοριών σχετικά με την επιχείρηση της επιχείρησης ή στον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται η εταιρεία, για να ευαισθητοποιήσει και να βελτιώσει την εικόνα της επιχείρησης, καθώς και για να δημιουργήσει μια ηγετική θέση της εταιρείας στην relation δημιουργήθηκε η ηλεκτρονική επιχειρηματική κοινότητα.

- Το Instagram είναι μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων που βασίζεται αποκλειστικά στην τοποθέτηση και δημοσίευση φωτογραφιών και βίντεο. Η πλατφόρμα ανήκει στο Facebook και υπάρχουν πάνω από 400 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες το μήνα. Στην επιχειρηματική επικοινωνία, το Instagram χρησιμοποιείται για την επικοινωνία με τρέχοντες και δυνητικούς πελάτες με τη βοήθεια φωτογραφιών που σχετίζονται με προϊόντα ή εκδηλώσεις που διοργανώνει η εταιρεία. Από αυτή την άποψη, αυτή η πλατφόρμα χρησιμοποιείται για να "προσελκύσει την προσοχή του στόχου της αγοράς με ενδιαφέρον για το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία".

- Το Youtube είναι μια online πλατφόρμα φιλοξενίας βίντεο, με πάνω από ένα δισεκατομμύριο χρήστες. Αν και είναι γνωστό περισσότερο για τα μουσικά προϊόντα, χρησιμοποιώντας το Youtube στην επικοινωνία των επιχειρήσεων μπορεί να επικεντρωθεί στην παρουσίαση βίντεο για το πώς να επιλύσει ένα συγκεκριμένο πρόβλημα ή παρουσίαση βίντεο για την εγκατάσταση ή τη χρήση προϊόντων ενώ παράλληλα επιτρέπει τη δημιουργία μιας κοινότητας στο διαδίκτυο.

- **τα ειδικά φόρουμ**

Παρόλο που τα φόρουμ δεν είναι ένα εργαλείο που ελέγχεται πλήρως από μια εταιρεία, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη επειδή οι άνθρωποι τείνουν να δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε συμβουλές από άλλους χρήστες/επισκέπτες παρά σε οποιαδήποτε διαφήμιση. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο τα σχόλια για το προϊόν της εταιρείας που βρίσκονται στο διαδίκτυο, η υπηρεσία φόρουμ είναι μια ισχυρή μορφή της online επιχειρησιακής επικοινωνίας.

- **τα webinars**

Τα απευθείας σύνδεσης μαθήματα που προσφέρονται από τους ειδικούς της εταιρείας σε ένα συγκεκριμένο τομέα μπορεί να αποτελέσουν ένα χρήσιμο εργαλείο στην επιχειρηματική επικοινωνιακή στρατηγική. Από τη μία πλευρά, αυξάνουν τη φήμη των επιχειρήσεων, την εμπιστοσύνη στην εταιρεία καθώς και τη βελτίωση της εικόνας της εταιρείας, η οποία θα συσχετίζεται με την επαγγελματική επάρκεια των υπαλλήλων της. Αντίθετα, εάν τα webinars δεν υλοποιηθούν με επαγγελματικό τρόπο, μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά την εικόνα της εταιρείας.

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι οι εξής:

- Έξυπνη πολυκαναλική δρομολόγηση επαφών μεταξύ φωνής, συνομιλίας, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, SMS και κοινωνικών μέσων παρέχει στους πελάτες πολλές δυνατότητες ώστε να μπορούν να επικοινωνούν με τις επιχειρήσεις με τον τρόπο που θέλουν.
- Ο σταθμός εργασίας Unified Agent προσφέρει στους εκπροσώπους των κέντρων επικοινωνίας μια επιφάνεια εργασίας ολοκληρωμένου πρακτορείου που παρέχει μια ενιαία προβολή των προφίλ των πελατών και των λεπτομερειών των αλληλεπιδράσεων.
- Παρακολούθηση και υποβολή εκθέσεων, η οποία μπορεί να γίνει σε όλα τα κανάλια χρησιμοποιώντας ένα ταμπλό σε πραγματικό χρόνο καθώς και ιστορικές αναφορές.
- Ενσωμάτωση με το CRM με δυνατότητα οι πράκτορες να μπορούν να λάβουν αμέσως πληροφορίες πελατών μέσω αναδυόμενης ειδοποίησης όταν έρχεται μια κλήση, έχοντας ως αποτέλεσμα οι πελάτες να μπορούν να εξυπηρετηθούν πιο γρήγορα και πιο αποτελεσματικά.
- Σε συνδυασμό με το CRM, ο καλών μπορεί να αυτοεξυπηρετηθεί με το να δρομολογηθεί σε ένα συγκεκριμένο τμήμα ή πρόσωπο, ο οποίος έχει στη συνέχεια τις πληροφορίες του πελάτη στην οθόνη και μπορεί να παρέχει την απαιτούμενη υποστήριξη.

## Λόγοι ψηφιοποίησης της επιχείρησης

Στο σημείο αυτό θα δούμε που και πως διαφέρει το παραδοσιακό από το ψηφιακό μάρκετινγκ καθώς και η παραδοσιακή από την ψηφιακή επικοινωνία στις επιχειρήσεις. Στις παραδοσιακές επιχειρήσεις, η επικοινωνία γίνεται μόνο προς μία κατεύθυνση, με την εταιρεία να μιλάει άμεσα στο κοινό στο οποίο απευθύνεται. Ενώ αυτό το είδος επικοινωνίας υπάρχει μερικές φορές και στις ψηφιακές επιχειρήσεις, συνήθως η εστίαση είναι γύρω από την πολυκατευθυντική επικοινωνία, με την εταιρεία να μιλά και να ακούει το κοινό της. Επιπλέον, στο ψηφιακό μάρκετινγκ, όλες οι αλληλεπιδράσεις είναι ηλεκτρονικές και επομένως είναι δημόσιες με αποτέλεσμα κάθε πελάτης μπορεί να συμμετάσχει στη συνομιλία σε πραγματικό χρόνο.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες έχουν επίσης αλλάξει με την ψηφιοποίηση. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, οι εκστρατείες είναι καλά προγραμματισμένες και καλύπτουν ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και συγκεκριμένο κοινό. Στον ψηφιακό κόσμο, υπάρχει και ένας προγραμματισμός μπροστά, αλλά υπάρχει περισσότερο περιθώριο προσαρμογής κατά τη διάρκεια της εκστρατείας. Επιπλέον, υπάρχει πάντα χώρος για απόκριση σε πραγματικό χρόνο.



Εικόνα 3 - Παραδοσιακό και Ψηφιακό marketing [0]

Μέρα με τη μέρα πολλές εταιρίες περνάνε στην ψηφιακή τους έκδοση εφόσον τα πλεονεκτήματα είναι πολλά. Μερικοί από τους λόγους για τους οποίους μια επιχείρηση

να αλλάξει και να μεταβεί από την παραδοσιακή στην ψηφιακή επικοινωνία είναι οι πιο κάτω [0]:

- **Καλύτερη τοποθέτηση και διαφοροποίηση της μάρκας (brand)**

Η μάρκα της επιχείρησης είναι κάτι περισσότερο από ένα λογότυπο και μια ετικέτα, αποτελεί το "εμπορικό σήμα" σας και είναι επίσης μια αναπαράσταση της συνολικής εμπειρίας που ένας οργανισμός προσφέρει στους πελάτες του και πρέπει να μπορεί να καταγράψει και να μεταφέρει τον χαρακτήρα του οργανισμού.

Από τη μία, στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, η επωνυμία της εταιρίας μπορεί να εμφανίζεται σε περιοδικά, στην τηλεόραση και σε διαφημιστικές πινακίδες, με αποτέλεσμα οι πιθανοί πελάτες να έχουν μόνο λίγο χρόνο για να διαπιστώσουν εάν ενδιαφέρονται για το προϊόν ή όχι.

Από την άλλη, με το ψηφιακό μάρκετινγκ, μπορεί η επωνυμία της εταιρίας να παρουσιάζεται με διαφορετικούς τρόπους και σε ανύποπτο χρόνο. Είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι στον σημερινό ψηφιακό κόσμο, οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να αξιολογήσουν και να ελέγξουν ακόμη και τις υποσχέσεις της μάρκας, για αυτό η κάθε εταιρία θα πρέπει πάντα να δρα με διαφάνεια. Με τη διαφάνεια οι επωνυμίες δεν μπορούν πλέον να κάνουν ψευδείς δηλώσεις ή να δώσουν μη επαληθεύσιμες υποσχέσεις.

Έχουν πραγματοποιηθεί πολλές ψηφιακές καμπάνιες γύρω από το θέμα που αφορά την ανανέωση της μάρκας ή τις ενημερώσεις για τις εικόνες που αφορούν τη μάρκα της επιχείρησης και έδειξαν πως μέσα από την ανανέωση της, οι εταιρείες όπως το Starbucks και η Google παρέμειναν ισχυρές.

- **Αξιοποίηση Κοινοτήτων Δικτύωσης**

Στον ψηφιακό κόσμο, οι πελάτες συνδέονται μεταξύ τους σε μια ποικιλία κοινωνικών κοινοτήτων, είτε σε επίσημο ιστότοπο κοινωνικών μέσων δικτύωσης όπως είναι το Facebook, είτε σχολιάζοντας ένα άρθρο σε κάποιο ιστότοπο όπως είναι το Buzzfee. Αυτές οι κοινότητες έχουν αντικαταστήσει αυτό που οι παραδοσιακοί έμποροι θα ανέφεραν ως "τμήματα", έχοντας ως αποτέλεσμα οι δυνατότητες συζήτησης και αλληλεπίδρασης να είναι ατελείωτες. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά τμήματα μάρκετινγκ, οι κοινότητες σχηματίζονται από πελάτες που ορίζουν τους δικούς τους λόγους για την ένταξή τους στην ομάδα. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ απλά κατατάσσει τους χρήστες σε ομάδες από το τι πιστεύουν ότι γνωρίζουν οι έμποροι για αυτούς τους πελάτες, με το ενδεχόμενο ότι αυτό μπορεί να μην αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα.



Όσο αφορά τώρα τον ψηφιακό κόσμο, οι κοινότητες των πελατών δεν ανέχονται ανεπιθύμητη διαφήμιση και οι εταιρείες που δεν προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες για να καλύψουν τις συγκεκριμένες ανάγκες τους, μπορεί εύκολα να μπουν στη μαύρη λίστα.

Όσο αφορά το παραδοσιακό μάρκετινγκ, οι εταιρίες χρειάζεται απλά να γνωρίζουν το τι πρέπει να προσφέρουν στους πελάτες τους και το πώς να το προσφέρουν σε αυτούς. Οι ακόλουθες τέσσερις κατηγορίες αποτελούσαν ανέκαθεν μια μεγάλη εστίαση για τα τμήματα μάρκετινγκ: το προϊόν, η τιμή, ο τόπος και η προώθηση.

Σήμερα, ο όρος μάρκετινγκ έχει μετατοπιστεί από αυτές τις κατηγορίες και έχει οριστεί από τις κατηγορίες συν δημιουργία, νόμισμα, καταναλωτής και συνομιλία. Αυτά τα στοιχεία αντιπροσωπεύουν την εξέλιξη της επικοινωνίας της μάρκας με τον πελάτη σε ένα μοντέλο όπου οι εταιρείες μιλούν και ακούν.

Η συν δημιουργία είναι η διαδικασία της εμπλοκής των πελατών στις πρώτες φάσεις των ιδεών για προϊόντα, οι υπηρεσίες, το περιεχόμενο καθώς και πολλά άλλα. Τους επιτρέπει να προσαρμόζουν και να προσωποποιούν αυτά τα στοιχεία στις ανάγκες τους. Το νόμισμα ή η τιμολόγηση εξελίσσονται και περιλαμβάνουν τον καθορισμό ευέλικτων τιμών με βάση τη χρησιμοποίηση της παραγωγικής ικανότητας και τη ζήτηση της αγοράς. Η συγκεκριμένη κατηγορία δεν είναι νέα σε ορισμένες βιομηχανίες, αλλά η πρακτική συνέχισε να αυξάνεται στην ψηφιακή εποχή. Οι εταιρείες όλων των μεγεθών χρεώνουν τώρα διαφορετικές τιμές με βάση το μέγεθος της εταιρείας, την τοποθεσία και πολλά άλλα. Με αυτόν τον τρόπο, η τιμή μοιάζει περισσότερο με νόμισμα, το οποίο κυμαίνεται ανάλογα με τη ζήτηση της αγοράς.

- **Μετάβαση από την Εξυπηρέτηση Πελατών στην Φροντίδα Πελατών**

Πριν οι πελάτες πραγματοποιήσουν μια αγορά, αντιμετωπίζονται συχνά ως προοπτικές ή στόχοι, ενώ μόλις αποφασίσουν να αγοράσουν το προϊόν, παίρνουν όλα τα προνόμια της εξυπηρέτησης πελατών, με βάση το παραδοσιακό μοντέλο μάρκετινγκ.

Με το ψηφιακό μάρκετινγκ, καθίσταται απλό το να αντιμετωπίζονται οι πελάτες με προσοχή και ανησυχία. Οι εταιρείες έχουν την ικανότητα να ακούν, να ανταποκρίνονται γρήγορα και να ακολουθούν με συνέπεια μια προσέγγιση που είναι ευεργετική και για τις δύο πλευρές. Η συνεργασία είναι το κλειδί για την επιτυχία της φροντίδας των πελατών και συμβαίνει όταν οι οργανισμοί καλούν τους καταναλωτές να συμμετάσχουν στη διαδικασία εξυπηρέτησης πελατών μέσω FAQs (σελίδα που περιέχει τις απαντήσεις για συνηθεις ερωτήσεις πελατών), υποστήριξης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, online chat κ.λπ.

- **Ευρύτερη στόχευση και Μέσα**

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ και η παραδοσιακή επικοινωνία περιορίζει την εταιρία στο κοινό που μπορεί να προσεγγίσει, εφόσον αποτελεί μία συγκεκριμένη κατηγορία (ίσως μόνο τοπικά ή για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα), από το να εξαπλωθεί για να προσεγγίσει ακροατήρια σε όλο τον κόσμο 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες της εβδομάδας. Επιπλέον, δεν είναι μόνο η συχνότητα αλλά και το ότι πλέον οι καμπάνιες μπορούν να προσαρμοστούν ώστε να προσεγγίσουν ένα συγκεκριμένο ψηφιακό κοινό με βάση τον τίτλο εργασίας, την ηλικία, το φύλο, την τοποθεσία και πολλά άλλα.

Οι επιχειρήσεις διαπιστώνουν ότι η καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ τους φέρνει σε επαφή με περισσότερους ανθρώπους από ό, τι θα ονειρευόντουσαν ποτέ. Σε απευθείας σύνδεση, οι αναρτήσεις κοινωνικών μέσων, τα βίντεο, τα ιστολόγια, τα GIF ή άλλα είδη περιεχομένου θα μπορούσαν να γίνουν ιογενή οποιαδήποτε στιγμή, εφόσον κάποια άτομα επιθυμούν να τα μοιραστούν με τους διαδικτυακούς φίλους τους. Από την άλλη πλευρά, τα κακά νέα μπορούν να ταξιδεύουν πολύ πιο γρήγορα online, οπότε όλες οι ψηφιακές επιχειρήσεις πρέπει να έχουν μια στρατηγική διαχείρισης κινδύνου η οποία και θα ασχολείται με τον αρνητικό Τύπο μόλις και εάν εμφανιστεί στο διαδίκτυο.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει επίσης ένα ευρύτερο φάσμα μέσων από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Υπάρχουν μερικά μεγάλα κανάλια για το παραδοσιακό μάρκετινγκ (τηλεόραση, εκτύπωση, ραδιόφωνο κ.λπ.), αλλά υπάρχουν χιλιάδες ψηφιακά κανάλια. Αυτά τα κανάλια βοηθούν τις εταιρίες να προσεγγίσουν πιθανούς πελάτες, οι οποίοι ξοδεύουν ήδη το χρόνο τους, να το κάνουν με τους τρόπους που προτιμούν. Ορισμένοι προτιμούν να διαβάζουν άρθρα σε ιστότοπους του κλάδου, ενώ άλλοι απολαμβάνουν την παρακολούθηση βίντεο στα κοινωνικά μέσα. Με το ψηφιακό μάρκετινγκ, οι επιλογές είναι ατελείωτες.

- **Μειωμένα έξοδα**

Ο οργανισμός μπορεί να αναπτύξει τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ για ένα πολύ μικρότερο κόστος από αυτό που θα χρειαζόταν για να φτάσει στον ίδιο αριθμό πελατών και υπαλλήλων χρησιμοποιώντας τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ.

Για πολλές επιχειρήσεις, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αντικαταστήσει πλήρως τα περισσότερα από τα ακριβά διαφημιστικά κανάλια τους όπως είναι οι κίτρινες φυλλάδες, τα περιοδικά και η τηλεόραση. Πλέον οι επιχειρήσεις δοκιμάζουν και επιλέγουν τη στρατηγική η οποία λειτουργεί καλύτερα για αυτήν.

Βέβαια, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί από μόνο του να είναι καλύτερο για την επιχείρηση αλλά μπορεί και να χρειάζεται να χρησιμοποιούνται παράλληλα στοιχεία παραδοσιακής και ψηφιακής τακτικής για την επιτυχία και τον προϋπολογισμό του οργανισμού.

- **Ευρύτερη αλληλεπίδραση, ανάλυση και εκμάθηση**

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ περιορίζει συχνά τους πελάτες να επικοινωνούν μέσω τηλεφώνου, ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ τους προσφέρει μια ευρεία ποικιλία τρόπων για να συνδεθούν και να επικοινωνήσουν με την εταιρία. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, αυτό βοηθά με την εμπειρία φροντίδας πελατών αλλά βοηθά επίσης και με την εμπειρία του πελάτη εν γένει. Εάν ο πελάτης χρειάζεται βοήθεια, έχει μια ερώτηση ή επιθυμεί να αγοράσει ένα προϊόν, οι δομές ψηφιακού μάρκετινγκ παρέχουν απεριόριστες επιλογές αλληλεπίδρασης όπως για παράδειγμα τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι κοινοτικές συμβουλές και τα κοινωνικά μέσα.

Με τον ίδιο τρόπο που οι πελάτες μπορούν εύκολα να συνδεθούν με τον οργανισμό, μπορεί και ο οργανισμός να συνδεθεί πιο εύκολα με τους πελάτες του. Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση του τρόπου προβολής των προϊόντων και των υπηρεσιών από τους πελάτες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω σχολίων, ερευνών, εισηγήσεων και άλλων.

Τέλος, το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει την ευκαιρία να αναλυθεί το πόσο καλά επικοινωνεί ο οργανισμός με το κοινό του, παρέχοντάς αναλυτικά αποτελέσματα για να φανεί πόσο αφοσιωμένοι είναι οι πελάτες - είτε από τις αναλύσεις κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, τις ταξινομήσεις των μηχανών αναζήτησης, τις προβολές σελίδας και τα σχόλια.

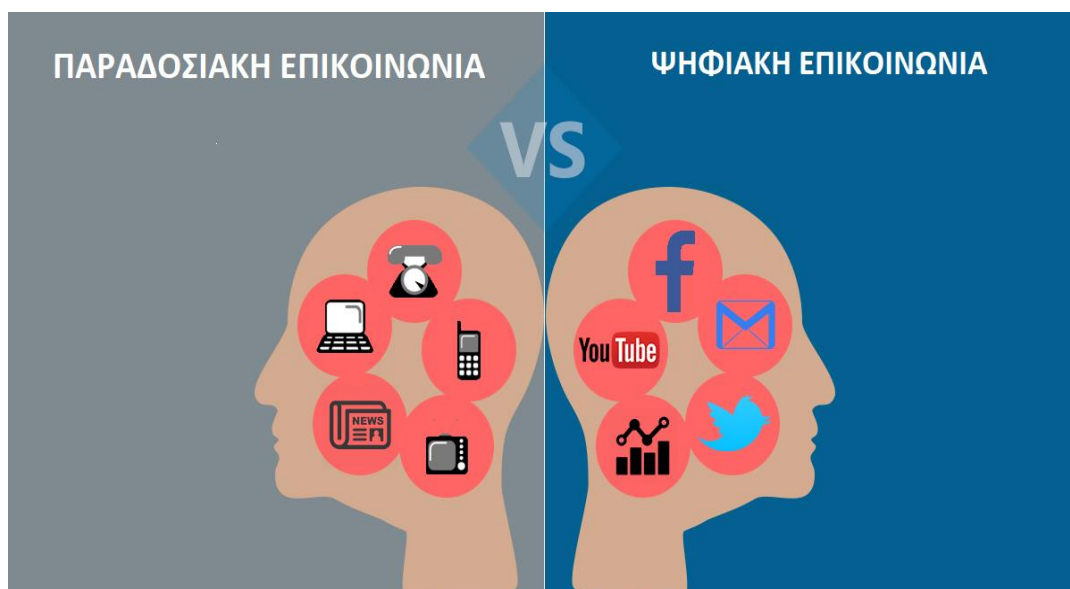
## Κεφάλαιο 5 - Εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία

### Εισαγωγή

Οι επιχειρησιακές επικοινωνίες βρίσκονται στη διασταύρωση του ψηφιακού μετασχηματισμού, επειδή οι πελάτες που λειτουργούν ήδη σε έναν ψηφιακό κόσμο αναμένουν να είναι σε θέση να επικοινωνούν με αυτόν τον τρόπο. Αυτή η αλλαγή αυξάνεται ώστε να περιλαμβάνει επικοινωνία με τους προμηθευτές αλλά και με το προσωπικό. Έτσι, ο ψηφιακός μετασχηματισμός επηρεάζει άμεσα τόσο τις εσωτερικές όσο και τις εξωτερικές επιχειρηματικές επικοινωνίες.

Βλέπουμε ένα χάσμα μεταξύ των παραδοσιακών επιχειρήσεων και των επιχειρήσεων που ξεκίνησαν μετά την ανακοίνωση της ψηφιακής εποχής. Στην πραγματικότητα, οι τελευταίοι έχουν ήδη αναπτύξει ψηφιακές επικοινωνίες για να ανταποκριθούν στις προσδοκίες του κοινού-στόχου τους. Ο λόγος για αυτό είναι ότι διαθέτουν τα απαραίτητα εργαλεία και δεν χρειάζεται να ασχολούνται με τα κληροδοτημένα συστήματα, όπως και οι παραδοσιακές επιχειρήσεις.

Οι επικοινωνίες χαρτιού στις παραδοσιακές επιχειρήσεις εξακολουθούν να βασίζονται σε χειροκίνητες διαδικασίες. Η εκτύπωση εξερχόμενης αλληλογραφίας περνά από τις εσωτερικές υπηρεσίες μιας εταιρείας και δεν είναι συγκεντρωμένη. Η αλληλογραφία εισάγεται με μη αυτόματο τρόπο και είναι επιρρεπής σε σφάλματα. Έτσι, η διαδικασία διαρκεί περισσότερο.



Εικόνα 3 – Επικοινωνία μεταξύ παραδοσιακής και ψηφιακής επιχείρησης

Ένας τρόπος εκσυγχρονισμού αυτής της διαδικασίας είναι η αυτοματοποίηση των διαφόρων εργασιών διαχείρισης αλληλογραφίας. Η ιδανική λύση είναι η εξωτερική ανάθεση αυτών των εργασιών στον εκτυπωτή και στους παρόχους υπηρεσιών. Με αυτόν τον τρόπο, οι παραδοσιακές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τα ψηφιακά χαρακτηριστικά χωρίς να χρειάζεται να αλλάξουν όλα τα υπάρχοντα συστήματα τους.

Οι εργαζόμενοι έχουν πλέον περισσότερες επιλογές, συμπεριλαμβανομένου του τηλεφώνου και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι περισσότερες λύσεις UCC προσφέρουν ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, ανταλλαγή συνομιλιών και επιφάνειας εργασίας καθώς και λειτουργίες συνεδρίων και βίντεο. Η λειτουργία παρουσίας δείχνει άμεσα σε όλους το αν είναι διαθέσιμο το άτομο στο οποίο θέλει να μιλήσει, στο τηλέφωνο ή δεν θέλει να διακοπεί αυτή τη στιγμή. Όχι μόνο αυτό επιτρέπει στους χρήστες να επιλέξουν αν θέλουν να επικοινωνήσουν μέσω τηλεφώνου, συνομιλίας ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε οποιαδήποτε δεδομένη στιγμή: τους δίνει τη δυνατότητα να διαρθρώσουν το έργο τους με έναν εντελώς νέο τρόπο. Η πιο γνωστή εφαρμογή UCC είναι το Skype for Business, το οποίο είναι διαθέσιμο και σε κινητές συσκευές, τόσο αυτό όσο και οι περισσότερες παρόμοιες λύσεις.

## Μοντέλα Ηλεκτρονικής επιχείρησης

Η ιδέα του επιχειρηματικού μοντέλου έχει συγκεντρώσει όλο και μεγαλύτερη προσοχή κατά την τελευταία δεκαετία. Στο πλαίσιο της ευρείας βάσης της ψηφιοποίησης της επιχείρησης και της κοινωνίας γενικότερα, η λογική που είναι εγγενής σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο έχει καταστεί κρίσιμη για την επιχειρηματική επιτυχία. Παρόλα αυτά, η έννοια είχε προσελκύσει πολύ λίγη ουσιαστική ακαδημαϊκή έρευνα μέχρι στιγμής.

Η έννοια του επιχειρησιακού μοντέλου προσδιορίζεται ως ο σύνδεσμος που λείπει μεταξύ της επιχειρησιακής στρατηγικής, των διαδικασιών και της Πληροφορικής (IT). Το 2012, οι συγγραφείς και ερευνητές του θέματος, Osterwalder και Pigneur, διακρίνουν τρεις διακεκριμένες ροές. Διαχώρισαν αυτά τα επιχειρηματικά μοντέλα σε κλάδους πληροφορικής, τεχνολογίες πληροφορικής ή ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα και στην υποστήριξη τεχνολογίας της πληροφορικής για την ανάπτυξη και τη διαχείριση επιχειρηματικών μοντέλων. Τα τρία αυτά μοντέλα είναι:

- Επιχειρησιακά μοντέλα με επίκεντρο το προϊόν και το εισόδημά

- Επιχειρησιακά μοντέλα με επίκεντρο τους επιχειρηματικούς ρόλους και τη δικτύωσή τους
- Επιχειρησιακά μοντέλα με επίκεντρο την προώθηση προϊόντων

Η χρήση ηλεκτρονικών επιχειρηματικών μοντέλων είναι απαραίτητη σε ένα αυξανόμενο δυναμικό και αβέβαιο περιβάλλον για τους εξής λόγους [9]:

- Η λειτουργία της μοντελοποίησης συστημάτων ή μιας οντότητας βοηθάει στην κατηγοριοποίηση των τμημάτων μιας επιχείρησης καθώς και στην κατανόηση των μεταξύ τους σχέσεων.
- Η χρησιμοποίηση επίσημων μοντέλων βοηθά τους διαχειριστές να επικοινωνήσουν άμεσα και εύκολα τις σκέψεις τους προς τους μετόχους.
- Η χρησιμοποίηση των μοντέλων διευκολύνει την αλλαγή και την τροποποίηση των υπάρχοντων μοντέλων.
- Τα μοντέλα διευκολύνουν τη διοίκηση να διεξάγει πειράματα με εικονικά επιχειρησιακά μοντέλα χωρίς να απαιτείται το ρίσκο της ρεαλιστικής πραγματοποίησης τους.

Η χρήση του Διαδικτύου για τη διεξαγωγή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, όσο περνάει ο καιρός παίρνει όλο και μεγαλύτερη έκταση και υπόκειται σε πιο βαθιά έρευνα. Σύμφωνα με έρευνες του 2017, οι χρήστες του Διαδικτύου ανήλθαν σε 3,8 δισεκατομμύρια σε όλο τον κόσμο και η ηλεκτρονική επιχείρηση ή αλλιώς «το ηλεκτρονικό επιχειρείν» ήταν ένας εξαιρετικά κερδοφόρος τομέας που απέφερε πωλήσεις 119 εκατομμυρίων δολαρίων [10].

Έτσι, πιο πρόσφατες έρευνες που έγιναν για το θέμα, κατηγοριοποιούν τις ηλεκτρονικές/ψηφιακές επιχειρήσεις σε τέσσερις κατηγορίες:

- Επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C)

Το μοντέλο ηλεκτρονικού επιχειρείν από επιχείρηση σε καταναλωτή πωλεί προϊόντα απευθείας στους καταναλωτές λιανικής μέσω διαδικτύου (online). Η ιστοσελίδα Amazon.com είναι ένα από τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα μοντέλου B2C. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει μόνο μια ηλεκτρονική ταυτότητα μέσω της οποίας προσφέρει μια σειρά προϊόντων στους πελάτες της. Άλλες, εξίσου επιτυχημένες επιχειρήσεις B2C, περιλαμβάνουν τα bestbookbuys.com και gartner.com. Τα

περισσότερα μοντέλα B2C παράγουν έσοδα από αμοιβές άμεσης πώλησης και επεξεργασίας. Το B2C είναι επίσης γνωστό ως ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο ή e-tail.

Παραδείγματα μέσω ψηφιακής επιχείρησης και τακτικής για επιχειρήσεις B2C:

- Ιστοσελίδα
- Blog
- Στοιχεία επωνυμίας (λογότυπα, γραμματοσειρές κ.λπ.)
- Infographics (οπτικές αναπαραστάσεις πληροφοριών)
- Κανάλια κοινωνικών μέσων (Facebook, Twitter, Instagram κ.λπ.)
- Ηλεκτρονική κάλυψη (PR, κοινωνικά μέσα και κριτικές)
- Ηλεκτρονικά βιβλία αναζήτησης

Τακτική που ακολουθείται:

- Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)
  - Μάρκετινγκ περιεχομένου
  - Εισερχόμενο μάρκετινγκ
  - Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων
  - Πληρωμή ανά κλικ (ΔΕΗ)
  - Μάρκετινγκ θυγατρικών
  - Μητρική διαφήμιση
  - Αυτοματοποίηση μάρκετινγκ
  - Email marketing
  - Ηλεκτρονικές δημόσιες σχέσεις
- 
- Επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B)

Το μοντέλο ηλεκτρονικού επιχειρείν από επιχείρηση σε επιχείρηση, περιλαμβάνει εταιρείες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να διεκπεραιώνουν συναλλαγές μεταξύ τους. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν B2B αντιπροσωπεύει περισσότερο από το 90 τοις εκατό του συνόλου του ηλεκτρονικού εμπορίου, σύμφωνα με την Υπηρεσία Απογραφής των Η.Π.Α. Ο κύριος λόγος για αυτό είναι η πολυπλοκότητα των συναλλαγών B2B. Σε αντίθεση με τις συναλλαγές B2C που περιλαμβάνουν πωλητές που προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες και αγοραστές που τις αγοράζουν, οι συναλλαγές B2B είναι πολύπλευρες και συχνά περιλαμβάνουν πολλαπλές συναλλαγές σε κάθε στάδιο της αλυσίδας εφοδιασμού. Οι επιχειρήσεις B2B παράγουν έσοδα από απευθείας πωλήσεις.

- Καταναλωτής προς επιχείρηση (C2B)

Το μοντέλο ηλεκτρονικού επιχειρείν από καταναλωτή σε επιχείρηση, είναι ένα μοναδικό μοντέλο ηλεκτρονικού επιχειρείν στο οποίο οι καταναλωτές δημιουργούν αξία και ζήτηση για τα προϊόντα. Οι αντίστροφοι πλειστηριασμοί αποτελούν κοινό χαρακτηριστικό των μοντέλων C2B, όπου οι καταναλωτές οδηγούν συναλλαγές και προσφέρουν τις δικές τους τιμές για τα προϊόντα. Η ιστοσελίδα Priceline.com του αεροπορικού εισιτηρίου είναι ένα παράδειγμα μοντέλου e-business C2B. Η ιστοσελίδα επιτρέπει στους πελάτες να προσφέρουν εισιτήρια και να προσφέρουν τις δικές τους τιμές. Οι τοποθεσίες αγορών όπως το cheap.com, το gilt.com και το ruelala.com είναι επίσης C2B.

- Καταναλωτής προς καταναλωτή (C2C)

Το μοντέλο ηλεκτρονικού επιχειρείν από καταναλωτή σε καταναλωτή, επιτρέπει στους καταναλωτές να συμπεριφέρονται ως αγοραστές και πωλητές σε διαδικτυακές αγορές που διευκολύνουν τρίτους. Το Craigslist είναι ένα παράδειγμα μιας αγοράς τρίτων εφόσον η εταιρεία φέρνει σε επαφή διάφορους αγοραστές και πωλητές για να ασκούν τις δραστηριότητές τους. Άλλα παραδείγματα ιστοσελίδων C2C περιλαμβάνουν το eBay και το PayPal. Ένα μοντέλο C2C παράγει έσοδα με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένων αμοιβών προσωπικών διαφημίσεων, συνδρομών μελών ή συνδρομής, προμηθειών πωλήσεων και τελών συναλλαγής.

## **Εσωτερική επικοινωνία**

Για χρόνια, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εσωτερική επικοινωνία μεταξύ των υπαλλήλους τους. Μία από τις πρώτες μορφές εσωτερικής επικοινωνίας ήταν το έντυπο περιοδικό, το οποίο στη συνέχεια αντικαταστάθηκε από ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ιδιωτικό δίκτυο (intranet) και ηλεκτρονικά άρθρα με φωτογραφίες.

Όλα αυτά όμως αποτελούν παρελθόν εφόσον δεν είναι αρκετά και δεν συμβαδίζουν με την ραγδαία ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας. Οι υπάλληλοι εξακολουθούν να θέλουν να παραμένουν ενήμεροι για το τι συμβαίνει στον εργασιακό χώρο. Θέλουν να γνωρίσουν το όραμα και τη θέση της εταιρείας και θέλουν να γνωρίζουν τα προϊόντα και τις ενημερώσεις της, καθώς και τις αποφάσεις ή τυχόν αλλαγές που αφορούν την πολιτικής της.



Επιπλέον, οι εργαζόμενοι θέλουν να ακουστούν, επομένως, η επικοινωνία πρέπει να είναι αμφίδρομη. Οι εργαζόμενοι θέλουν επίσης να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας και από οπουδήποτε, ακόμα και στο smartphone ή το tablet τους.

Για να μπορέσουν να ικανοποιηθούν οι πιο πάνω απαιτήσεις, οι παραδοσιακές επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργήσουν μια ψηφιακή, πολυκαναλική στρατηγική εσωτερικών επικοινωνιών. Σύμφωνα με τα SmartInsights, τα τμήματα εσωτερικών επικοινωνιών χρησιμοποιούν όλες τις ψηφιακές επικοινωνίες και ξοδεύουν πάνω από το ήμισυ του προϋπολογισμού τους σε αυτό το κομμάτι. Αυτό περιλαμβάνει τα κοινωνικά μέσα, τα blogs, τα σεμινάρια, τα βίντεο και τα σεμινάρια.

### **Επικοινωνία μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων**

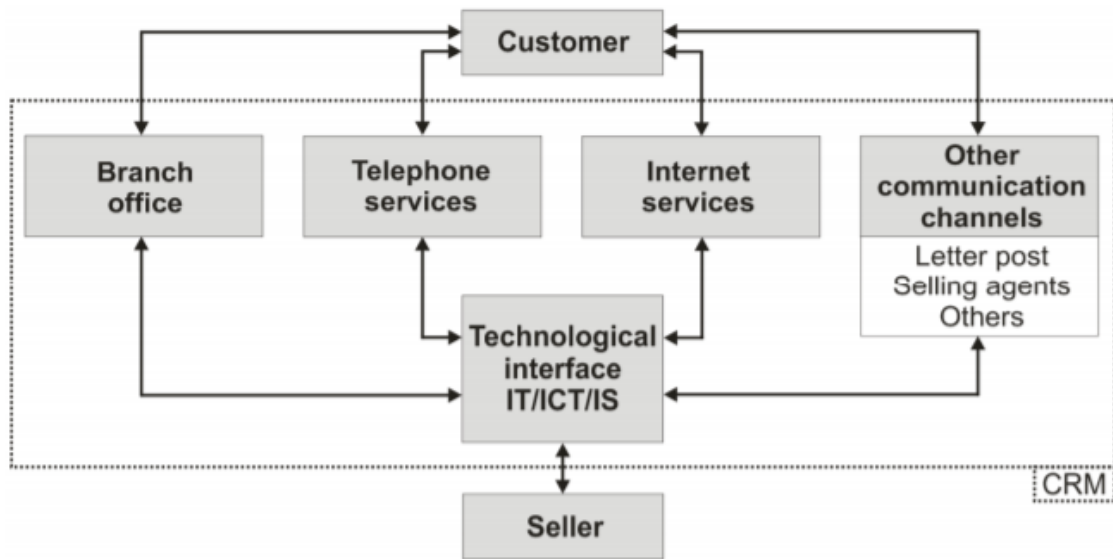
Η επικοινωνία μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων είναι ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια της ψηφιοποίησης στις εταιρίες. Πριν από αυτή την εξέλιξη, οι πελάτες μπορούσαν να έρθουν σε επαφή με το να επισκεφτούν αυτοπροσώπως την εταιρία, να πάρουν τηλέφωνο στα γραφεία της εταιρίας ή να στείλουν κάποιο γράμμα/ηλεκτρονικό μήνυμα.

Η εξωτερική επικοινωνία ψηφιοποιείται στον επιχειρηματικό κόσμο, γίνονται πολυκαναλικές για να παρέχουν μια καλύτερη εμπειρία στους χρήστες και να κερδίζουν την εμπιστοσύνη τους. Το ίδιο ισχύει για τους προμηθευτές: μέσω της αλληλεπίδρασης τους με ψηφιακό τρόπο, ο χρόνος μπορεί να εξοικονομηθεί σε εργασίες όπως είναι η επεξεργασία παραγγελιών.

Όσον αφορά τις εξωτερικές επικοινωνίες, ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει σίγουρα ανεβάσει το επίπεδο εξατομίκευσης. Οι πελάτες και οι προμηθευτές δεν ικανοποιούνται πλέον με αυτοματοποιημένα γενικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αναμένουν αλληλεπίδραση με συγκεκριμένες προσφορές και εξατομικευμένες προσφορές. Τους αρέσει επίσης η ταχύτητα της επικοινωνίας, και αποτελεί και το λόγο για τον οποίο οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε κοινωνικά μέσα ενημέρωσης με σκοπό να διαχειριστούν ενεργά αυτές τις απαιτήσεις.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει πραγματικά ανακινήσει τις επικοινωνιακές πρακτικές μεταξύ των παραδοσιακών επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αυτές δεν βρίσκονται σε ίση βάση με αυτές που ιδρύθηκαν στην ψηφιακή εποχή και πρέπει να

προσαρμοστούν σταδιακά, ενώ ασχολούνται με τα κληροδοτημένα συστήματα τους [11].



Εικόνα 4 - Σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων

Πλέον, οι πελάτες μπορούν να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση μέσω της τεχνολογίας του διαδικτύου οι οποίες περιλαμβάνουν και την άμεση εξυπηρέτηση εφόσον πολλές επιχειρήσεις προσφέρουν 24ωρη διαδικτυακή υποστήριξη.

Η πιο σημαντική προϋπόθεση για την ικανοποίηση του πελάτη είναι η ανατροφοδότηση (feedback). Οι πωλητές και οι υπεύθυνοι κάθε επιχείρησης έχουν ως καθήκον να παρακολουθούν το περιβάλλον της αγοράς και όλοι πρέπει να στοχεύουν στην ικανοποίηση των πελατών τους. Όλες οι απαιτήσεις των πελατών πρέπει να παρακολουθούνται για πάντα και το εταιρικό πληροφοριακό σύστημα με όλες τις διαδικασίες της εταιρείας να διαμορφωθεί για να εξασφαλίσει την ποιότητα και την ταχεία επεξεργασία όλων των πληροφοριών ανατροφοδότησης των πελατών, των αναγκών και των απαιτήσεων. Οι πληροφορίες ανάδρασης μπορούν να παρθούν από τα κανάλια επικοινωνίας που είναι συνήθως ενσωματωμένα στο σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων CRM (Customer Relationship Management).

## Κεφάλαιο 6 – Ενιαίος Τρόπος επικοινωνίας

### Εισαγωγή

Στόχος μας σε αυτή τη εργασία είναι να παρουσιάσουμε την επικοινωνία ως βασικό παράγοντα στην οργάνωση και τη λειτουργία μίας επιχείρησης καθώς και να τονίσουμε τον εξέχοντα ρόλο που παίζουν σε περιόδους κρίσιμων αλλαγών όπως είναι η μετάβαση από την παραδοσιακή επικοινωνία στη ψηφιοποίηση.

Ειδικά σε περιόδους κρίσεων και έντονων αλλαγών, όπως αυτές που βιώνουμε, η εσωτερική επικοινωνία έχει βαρύνουσα σημασία για τις επιχειρήσεις. Η διοικητική ομάδα αλλά και οι πάσης φύσεως προϊστάμενοι είναι απαραίτητο, έως αναπόφευκτο, να επικοινωνούν και να μοιράζονται με τους υφισταμένους τους την τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησης, τις κατευθύνσεις και τις όποιες αλλαγές. Η επικοινωνία συντελεί στο να μειώνει την κακή ψυχολογία και την ανασφάλεια, που είναι κυρίαρχα στοιχεία μέσα στο τρέχον εργασιακό περιβάλλον. Πολύ συχνά όλα αυτά είναι αποτέλεσμα των φημών που κυκλοφορούν στους διαδρόμους. Η ανοιχτή επικοινωνία μπορεί να μειώσει τα φαινόμενα αυτά.

Η ενημέρωση μπορεί να γίνεται με τακτικές συναντήσεις, οργανωμένα ενημερωτικά σημειώματα ή οποιοδήποτε άλλο μέσο ευνοεί την ενημέρωση ενώ παράλληλα δίνει τη δυνατότητα της ανάδρασης. Η διερεύνηση των υφιστάμενων μορφών εσωτερικής επικοινωνίας καθώς και η έρευνα μέσω του ερωτηματολογίου που θα γίνει θα πρέπει να μας οδηγήσουν στην πρόταση ενός νέου μοντέλου.



*Εικόνα 5 – Εσωτερική ενιαία επικοινωνία*

Σκοπός αυτού του μοντέλου είναι να συγκεντρώσουμε όλη την πληροφόρηση και την ενημέρωση σε ένα εργαλείο και να μην υπάρχει συνωστισμός πληροφοριών σε διαφορετικά μέσα ( πχ. Email/ newsletter/ συνέδρια/ εφημερίδες / meetings κ.α.).Επίσης, οι στόχοι της επένδυσης σε οποιαδήποτε τεχνολογία επικοινωνιών και αφοσίωσης πρέπει να είναι η βελτίωση της παραγωγικότητας, η μείωση των ποσοστών φθοράς και η προσέλκυση κορυφαίων ταλέντων.

Αυτό που θέλουμε να πετύχουμε είναι όλοι οι εργαζόμενοι να έχουν την ίδια ενιαία πληροφόρηση την ίδια στιγμή σε ένα και μόνο μέσο εσωτερικής επικοινωνίας. Με άλλα λόγια, σε μια επικοινωνία μίας κατεύθυνσης, οι πληροφορίες μεταφέρονται σε μία μόνο κατεύθυνση, από τον αποστολέα στον δέκτη.

Εξίσου σημαντική είναι η επικοινωνία των εργαζόμενων προς την διοικητική ομάδα της επιχείρησης. Αυτό προϋποθέτει, βέβαια, οργανωμένες δομές, κυρίως από το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού αλλά και τη γενικότερη διοίκηση. Η πολιτική της “ανοιχτής πόρτας” είναι καλή ευκαιρία να καθιερωθεί, ειδικά αυτή την περίοδο, αρχίζοντας από το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού με επέκταση σε όλα τα επίπεδα. Μία άλλη ιδέα είναι η καθιέρωση κάποιου διαγωνισμού ή “κυτίου ιδεών” όπου κάθε εργαζόμενος θα μπορεί να καταθέτει τις απόψεις τους για τη βελτίωση του κλίματος και της λειτουργίας της επιχείρησης. Ας μην ξεχνάμε ότι κάθε επιχείρηση είναι ένας ζωντανός οργανισμός, όπου κάθε κύτταρο είναι απαραίτητο.

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της ενιαίας επικοινωνίας, είναι το γεγονός ότι εάν αισθάνεσαι δεμένος με τους συναδέλφους σου, τότε νιώθεις πως ακούγεται και όχι ότι απλά μιλάς! Ένας αφοσιωμένος υπάλληλος είναι κάποιος στον οποίο δίνεται η ευκαιρία να ακουστεί και η πλατφόρμα να εκφράσει και να εκπροσωπήσει τη γνώμη του.



Εικόνα 6 – Ενδοεταιρική επικοινωνία [13]

Θέλοντάς λοιπόν να συγκεντρώσουμε όλα τα μέσα και τους τρόπους επικοινωνίας σε ένα και μόνο εργαλείο αυτό που θα προτείνουμε είναι μία νέα πλατφόρμα, μία εσωτερική πύλη (portal), στην οποία θα έχουν πρόσβαση μόνο οι υπάλληλοι και η διοίκηση της εταιρείας και θα είναι διαθέσιμη τόσο από τον υπολογιστή όσο και από το κινητό μέσω κάποιας εφαρμογής.

## **Διαθέσιμα εργαλεία ενδοεταιρικής επικοινωνίας**

Ανάλογα με τους στόχους του κάθε οργανισμού, είναι πιθανό να βρεθούν εκατοντάδες εργαλεία σχεδιασμένα για τη δημιουργία, τη διανομή, την προώθηση ή το σχεδιασμό των επικοινωνιών των εργαζομένων του.

- **Βίντεο**

Το βίντεο, φέρνει συγκίνηση και πάθος στα μηνύματα και προσθέτει ενδιαφέρον σε διαφημιστικές εκστρατείες καθώς είναι ένα από τα πιο δημιουργικά και δυναμικά διαθέσιμα εργαλεία επικοινωνίας.

Στις μέρες μας, η παραγωγή βίντεο και η φιλοξενία είναι πιο προσιτές από ποτέ ενώ η καταγραφή συναντήσεων ή παρουσιάσεων και η τηλεδιάσκεψη είναι εξαιρετικοί τρόποι για να διατηρηθούν συνδεδεμένοι και αφοσιωμένοι οι εργαζόμενοι του οργανισμού σας οι οποίοι βρίσκονται σε απομακρυσμένους ή διασκορπισμένους χώρους (π.χ. σε άλλα κτίρια ή ακόμα και σε άλλη χώρα).

- **Ιδιωτικό δίκτυο Intranet**

Υπάρχουν πολλές πληροφορίες στους οργανισμούς σήμερα οι οποίες είναι δύσκολο να τις διαχειριστούν ή και να τις ενημερώσουν. Με τη χρήση ιδιωτικού δικτύου, γίνεται πιο εύκολη η αναζήτηση καθώς πλέον υπάρχουν και πολύτιμοι χώροι αποθήκευσης σημαντικών πληροφοριών.

Ακόμη, τα intranets ενθαρρύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών και αποτελούν έναν αποτελεσματικό συγκεντρωτικό προορισμό για πληροφορίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

- **Εφαρμογές κινητού**

Κατά τη γνώμη μας μία εταιρική εφαρμογή στο κινητό, αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά διαθέσιμα εργαλεία της εποχής μας, εφόσον δίνει μια τεράστια ευκαιρία στους εργαζομένους και αλλάζει όλη την εργασιακή εμπειρία τους.

Οι εφαρμογές μπορούν να είναι μια ενιαία πύλη για όλους τους οργανισμούς, μέσω της οποίας οι χρήστες μπορούν να εκτελούν εργασίες και να παραμένουν συνδεδεμένοι όσο επιθυμούν.

Είναι ιδιαίτερα χρήσιμες όταν ένα μεγάλο μέρος του χώρου εργασίας του οργανισμού είναι απομακρυσμένοι εργαζόμενοι ή εργαζόμενοι σε πεδία, όπου τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας δεν είναι αποτελεσματικά.

- **Ψηφιακή Υπογραφή**

Όταν ένα μέρος του εργατικού δυναμικού λειτουργεί σε ρόλους οι οποίοι δεν του επιτρέπουν να είναι στο γραφείο, καθιστά την εργασία των εσωτερικών επικοινωνιών πιο δύσκολη. Σε περίπτωση που υπάρχει προσωπικό είτε που παρακολουθεί ασθενείς σε θαλάμους, ή εργαζόμενοι στο εργοστάσιο, στις αποθήκες, πωλητές στο δρόμο που επισκέπτονται πελάτες ή μια σειρά άλλων εργαζομένων που δεν κάθονται πίσω από ένα γραφείο, αξίζει να εξεταστεί και να παρέχεται η ψηφιακή υπογραφή.

- **Screensavers**

Όλοι παρατηρούν τα screensavers στους υπολογιστές μιας και είναι εντυπωσιακά και εξαιρετικά οπτικά. Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι, τα εταιρικά screensavers είναι ένα τεράστιο αναξιοποίητο κανάλι για να τραβήξει την προσοχή των εργαζομένων.

Η ευελιξία τους στο σχεδιασμό σημαίνει ότι οι εικόνες, τα βίντεο και άλλες μορφές μπορούν να συνδυαστούν για να δημιουργήσουν μια ισχυρή ψηφιακή πινακίδα. Επιπλέον, εμφανίζονται τόσο συχνά καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας, ώστε τα εσωτερικά σας σχόλια να ξεπεράσουν και να αυξήσουν την ανάκληση των θετικών μηνυμάτων τόσο πιο γρήγορα.



*Εικόνα 7 - Screensavers*

- **Φόρουμ**

Κάθε επιτυχημένος οργανισμός αποτελεί κάτι περισσότερο παρά από το άθροισμα των τμημάτων της. Πιο συγκεκριμένα, κάθε εργαζόμενος έχει τις απόψεις και μπορεί να εκφέρει τις προτάσεις του που θα έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν την επιχείρηση.

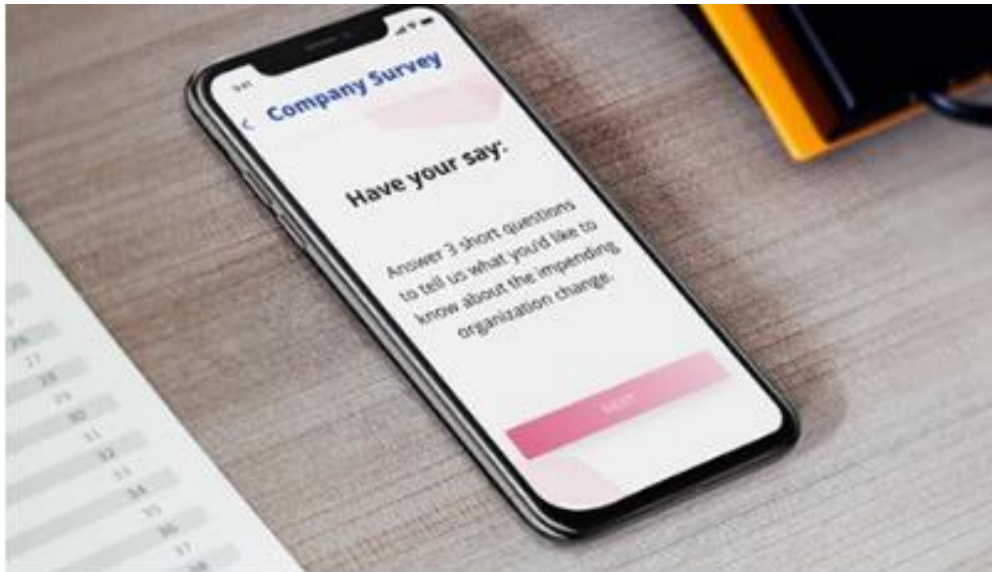
Με αυτό τον τρόπο γίνεται αξιοποίηση του δυναμικού εφόσον το άνοιγμα και η προσβασιμότητα σε διαδικτυακά φόρουμ είναι ιδανικά για την προβολή των απόψεων του σε ένα ευρύ φάσμα θεμάτων.

Διαθέτοντας ένα φόρουμ για το εταιρικό ιδιωτικό δίκτυο ή για την εταιρική εφαρμογή για κινητά, μπορούν εύκολα να καταγραφούν τα σχόλια και οι ιδέες του προσωπικού, προωθώντας έναν διάλογο που θα προκαλεί φρέσκια σκέψη.

- **Έρευνες**

Οι έρευνες αποτελούν την αξιολόγηση της ικανοποίησης και της κατανόησης του προσωπικού. Είναι συχνά μη πρακτικό εργαλείο για μία πρόσωπο με πρόσωπο χρήση, ειδικά αν το προσωπικό χρειάζεται ανωνυμία για να εκφέρει την άποψη του.

Η εστίαση των ερευνών σε διακριτά θέματα και η κατάλληλη χρήση των μορφών ερωτήσεων είναι αποτελεσματικές στη συλλογή σημαντικών δεδομένων. Η ενσωματωμένη ανάλυση και η εξαγωγή δεδομένων των ερευνών καθιστούν απλή την εξαγωγή πληροφοριών, οι οποίες στη συνέχεια μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ενημέρωση των επιχειρηματικών αποφάσεων.



Εικόνα 8 - Έρευνες

- **Blogs**

Τα blogs είναι ένα απίστευτα αποτελεσματικό εργαλείο για την οικοδόμηση του προφίλ της εταιρίας αφού παρέχουν μια εικόνα για το τι κάνει ο οργανισμός, ποια είναι η προοπτική του για τα σημερινά ζητήματα και ποια είναι τα σχέδιά του για το μέλλον.

Τα εσωτερικά ιστολόγια μπορούν επίσης να γραφτούν από άλλους εμπειρογνώμονες, προκειμένου να ανταλλάξουν βέλτιστες πρακτικές και ιδέες σε συγκεκριμένες επιχειρηματικές μονάδες ή σε ολόκληρη την ευρύτερη οργάνωση. Όπως και με το βίντεο, τα blogs προσφέρουν επίσης έναν εξαιρετικό τρόπο προσαρμογής του βασικού προσωπικού.

- **Εργαλεία συνεργασίας**

Αναγνωρίζοντας ότι η εσωτερική επικοινωνία είναι αμφίδρομη, τα μέσα ηλεκτρονικής συνεργασίας έχουν γίνει μια περιοχή που αναπτύσσεται γρήγορα. Οι ψηφιακοί απόγονοι των φόρουμ και των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, τα εργαλεία συνεργασίας ενθαρρύνουν την ενεργό συζήτηση όπου ακούγεται η γνώμη όλων.

Η δύναμή τους έγκειται στην ενθάρρυνση του διαλόγου μεταξύ των διυπηρεσιακών ομάδων και των μικρότερων ομάδων που εργάζονται μαζί για έναν κοινό στόχο. Μπορούν να συζητηθούν ερωτήσεις, να αναρτηθούν απαντήσεις και να επιτευχθεί συμφωνία, όλα σε πραγματικό χρόνο, χωρίς να χρειαστεί να πάρει κάποιος τηλέφωνο ή να συναντηθεί προσωπικά.



Τα εργαλεία συνεργασίας είναι ιδιαίτερα χρήσιμα στους σύγχρονους χώρους εργασίας όπου το προσωπικό μπορεί να λειτουργεί σε διαφορετικές τοποθεσίες - ή ακόμη και σε διαφορετικές ζώνες ώρας.

- **Ενημερωτικά δελτία**

Τα ενημερωτικά δελτία της εταιρείας αποτελούν ένα παλιό εργαλείο για την εσωτερική επικοινωνία ενός οργανισμού, με τη διαφορά ότι πλέον δε βασίζεται στην έκδοση σε χαρτί εφόσον έχει ψηφιοποιηθεί. Τα ψηφιακά ενημερωτικά δελτία σήμερα είναι κομψά κομμάτια που προσφέρουν στο προσωπικό μια πλουσιότερη εμπειρία ανάγνωσης.

Μπορούν να περιλαμβάνουν πληθώρα τύπων μέσων, όπως βίντεο, παρουσιάσεις και ζωντανές ιστοσελίδες. Οι απλές διεπαφές χρήστη και η εύκολη διανομή σε οποιεσδήποτε επιτραπέζιες ή κινητές συσκευές κάνουν τα ενημερωτικά δελτία μια μεγάλη επιλογή για την οικοδόμηση της ευαισθητοποίησης και της αφοσίωσης στα τελευταία νέα της εταιρείας.



*Εικόνα 9-Ενημερωτικά δελτία*

- **Κοινωνικά κανάλια**

Η χρήση κοινωνικών καναλιών για εσωτερικές επικοινωνίες συχνά πολώνει τη γνώμη αφού από τη μία πλευρά μπορεί να διευκολύνει τη ζωντανή, εξατομικευμένη επικοινωνία ενώ από την άλλη πλευρά, η ευκολία που έχει ο καθένας να εκφράζει τη γνώμη του απαιτεί στενή παρακολούθηση.

Οι οργανώσεις που κάνουν το βήμα μπορούν να βρουν κοινωνικά εκπληκτικά χρήσιμους εμπειρογνώμονες για την εξεύρεση, την επιτάχυνση της ανταλλαγής πληροφοριών και την αυξανόμενη δέσμευση με νεότερους εργαζομένους.

Καθώς οι προτιμήσεις των μέσων ενημέρωσης και οι μορφές επικοινωνίας στον καταναλωτικό κόσμο επηρεάζουν όλο και περισσότερο την εταιρική καθημερινότητα,

μπορεί να ωφελήσει τους οργανισμούς να πάρουν ένα φύλλο από την κοινωνική για να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των άλλων καναλιών τους.

- **Ειδοποιήσεις**

Οι ειδοποιήσεις αυξάνουν την ευαισθητοποίηση και την επικοινωνία με τις επιπτώσεις σε καιρούς μεγάλης σημασίας. Οι ειδοποιήσεις βίντεο είναι αποτελεσματικές όταν δεν είναι δυνατή η προσωπική επικοινωνία. Υπάρχουν διάφορα είδη ειδοποιήσεων, μεταξύ των οποίων είναι οι επιτραπέζιες ειδοποιήσεις, οι ειδοποιήσεις βίντεο, οι ειδοποιήσεις που αφορούν συνδιασκέψεις και απαιτούν απάντηση (rsnr) καθώς και οι ειδοποιήσεις εγγραφής.



*Εικόνα 10 - Ειδοποιήσεις*

## Κεφάλαιο 7 - Νέα Πρόταση

### Στρατηγική

Μια εσωτερική επικοινωνιακή στρατηγική ορίζει τους επιχειρηματικούς στόχους στην επικοινωνία με το προσωπικό και σχεδιάζει τις δραστηριότητες που απαιτούνται για την επίτευξη αυτών των στόχων. Είναι το σχέδιο που καθοδηγεί τον οργανισμό στην επιτυχία της εσωτερικής επικοινωνίας.

Η δημιουργία αυτής της στρατηγικής προϋποθέτει κάποια εργασία, αλλά υπάρχουν σαφώς καθορισμένα βήματα για την παρακολούθηση ούτως ώστε να δημιουργηθεί ένα εξατομικευμένο σχέδιο εσωτερικής επικοινωνίας για τον οργανισμό.

Είναι πολύ σημαντικό να γίνει κάποια μελέτη και έρευνα πριν ξεκινήσει η ανάπτυξη της πλατφόρμας για την κατανόηση του περιβάλλοντος και των επιρροών που μπορεί είτε να βοηθήσουν είτε να εμποδίσουν την επιτυχία της στρατηγικής [14].

- Η διεξαγωγή εσωτερικής έρευνας θα βοηθήσει στην κατανόηση των τρέχουσων τρόπων επικοινωνίας. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει αναφορά στα κανάλια που έχουν χρησιμοποιηθεί για συνομιλία από τους συναδέλφους (αυτό μπορεί να είναι οποιαδήποτε ή όλες οι εσωτερικές επικοινωνίες, ανθρώπινοι πόροι, πληροφορική κλπ.).
- Η δημιουργία μίας ομάδας εργασίας 8-10 συναδέλφων (από μια σειρά τμημάτων) που υποστηρίζουν τα σχέδιά του οργανισμού και των οποίων η τεχνογνωσία εκτιμάται.
- Ο καθορισμός στόχων με γνώμονα τα αποτελέσματα που καθορίζουν τι θέλει να επιτύχει ο οργανισμός συμπεριλαμβάνοντας δείκτες επιτυχίας όπου είναι δυνατόν για να γίνουν πιο αξιόπιστες μετρήσεις.

Ζωγραφίζοντας μια εικόνα για το πού βρίσκεται σήμερα ο οργανισμός θα επιτρέψει να δημιουργηθεί ένα αριστούργημα. Ο καθορισμός της τρέχουσας κατάστασης των εσωτερικών επικοινωνιών μέσα στην ευρύτερη επιχείρησή είναι απαραίτητος για να καθοριστούν οι βελτιώσεις που πρέπει να γίνουν. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τα πιο κάτω βήματα:

- Συμπλήρωση μιας ανάλυσης της τρέχουσας κατάστασης για να αναθεωρηθούν όλες οι προηγούμενες δημοσιεύσεις και να εξεταστεί η σύνθεση του οργανισμού. Θα πρέπει να αξιολογηθούν εάν τα μηνύματα ήταν σαφή και ακριβή, στοχευμένα κατάλληλα και συμπεριλαμβανόμενα από κάθε διασκορπισμένο προσωπικό (π.χ., που εδρεύουν σε άλλες τοποθεσίες ή δραστηριοποιούνται στον τομέα). Ακόμη θα πρέπει να συνεργαστεί όλη η ομάδα ανθρώπινου δυναμικού ούτως ώστε να καθοριστούν οι παράγοντες του οργανισμού που θα επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας, όπως είναι ο αριθμός προσωπικού, οι τοποθεσίες, τα τμήματα, ο τύπος ρόλου, τα δημογραφικά στοιχεία, η τεχνολογία καθώς και άλλα πολλά.
- Έλεγχος των υπάρχοντων καναλιών για να διαπιστωθεί ποια είναι τα πιο αποτελεσματικά, τι επιπτώσεις έχουν και ποιος τα χρησιμοποιεί. Θα πρέπει ακόμη να γίνει παρακολούθηση κάθε αναφοράς για να μελετηθεί εάν τα ποσοστά αναγνώρισης διαφέρουν ανάλογα με την τοποθεσία, τη λειτουργία εργασίας ή τα δημογραφικά στοιχεία.
- Η κατάτμηση του κοινού μπορεί να βελτιώσει σημαντικά το αναγνωστικό κοινό και τα ποσοστά συμμόρφωσης. Με τη χρήση των στοιχείων των εργαζομένων του οργανισμού ή του προσωπικού της έρευνας μπορείτε να μάθετε πώς προτιμούν να επικοινωνούν, ποιες είναι οι καλύτερες ώρες της ημέρας / εβδομάδας και ποια είναι τα πιο αποτελεσματικά κανάλια.

Έπειτα, θα πρέπει να γίνει εστίαση στο ποιος είναι ο ιδανικός προορισμός του οργανισμού και ποια είναι τα κύρια μηνύματα και ποια τα κανάλια επικοινωνίας που θα βοηθήσουν στο να φτάσει εκεί. Για το βήμα αυτό θα πρέπει να γίνουν τα ακόλουθα βήματα:

- Ο καθορισμός των προτεραιοτήτων επικοινωνίας για την υποστήριξη των κορυφαίων στόχων, όπως η αύξηση των ποσοστών συμμετοχής των εργαζομένων ή η συμμόρφωση με νέες πολιτικές ή οι αλλαγές συμπεριφοράς, η υιοθέτηση νέων διαδικασιών ή η βελτίωση του πολιτισμού. Οι ενέργειες είναι γενικά αισθητές και μετρήσιμες, ενώ οι αλλαγές συμπεριφοράς είναι συχνά πιο μακροπρόθεσμες και λεπτές.

- Η επιλογή καναλιών με βάση τα εργαλεία που είναι τα πιο κατάλληλα για κάθε μία από τις προτεραιότητες επικοινωνίας για το λόγο ότι κάθε κανάλι προσφέρει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και δεν είναι κάθε κανάλι κατάλληλο για κάθε σκοπό. Μερικοί στόχοι απαιτούν πολλαπλά κανάλια και υψηλότερη επανάληψη μηνυμάτων, ενώ κάποια κανάλια προσφέρουν πρόσθετα χαρακτηριστικά τα οποία εξασφαλίζουν υψηλότερα ποσοστά περικοπής και αναγνώρισης.

Στη συνέχεια, θα πρέπει να υπάρξει συνεργασία με την ομάδα εργασίας για να αναπτυχθεί το καλύτερο σχέδιο και η πιο αποδοτική τακτική για την επίτευξη των στόχων.

- Η δημιουργία σχεδίου επικοινωνίας για κάθε μία από τις εργασίες επικοινωνίας το οποίο θα περιλαμβάνει το κοινό-στόχο, την επιλογή καναλιού, τα χρονικά πλαίσια, τα αποτελέσματα στόχων και τον απαιτούμενο προϋπολογισμό ή πόρους.
- Η εξέταση του περιβάλλοντος εργασίας του προσωπικού είναι πολύ σημαντική αφού επηρεάζει τον τρόπο επικοινωνίας. Για παράδειγμα, το προσωπικό που βρίσκεται στην υποδοχή θα είναι συχνά απασχολημένο με τους πελάτες και συνεπώς θα έχει περιορισμένο χρόνο για να διαβάσει τα μηνύματα που λαμβάνει. Από την άλλη, το απομακρυσμένο προσωπικό μπορεί να χρησιμοποιεί αποκλειστικά κινητές συσκευές. Επίσης, ορισμένοι τύποι ρόλων ή ακόμα και ολόκληρων οργανισμών δεν βασίζονται σε γραφείο και, ως εκ τούτου, τα κανάλια όπως είναι η ψηφιακή σήμανση μπορεί να είναι ο μόνος τρόπος για να ενημερωθούν.
- Η έγκριση των υπευθύνων φορέων όταν απαιτείται για την εφαρμογή της στρατηγικής είναι απαραίτητη. Αυτό θα μπορεί να γίνει εφόσον παρουσιαστεί ο αντίκτυπος στην παραγωγικότητα του προσωπικού, η ικανοποίηση του πελάτη και οι επιχειρηματικές επιδόσεις από τη διατήρησή του.

Κοινό	Κανάλια	Τακτική	Διάρκεια/ Συχνότητα	Επιθυμητό αποτέλεσμα
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εμπόριο</li> <li>• Πωλήσεις</li> <li>• Εξυπηρέτηση πελατών</li> <li>• Χρηματοδότηση</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ιδιωτικό Δίκτιο (intranet)</li> <li>• Πίνακας επίδειξης</li> <li>• Ηλεκτρονικά Μηνύματα</li> <li>• Ειδοποιήσεις στην επιφάνειας εργασίας</li> <li>• Ενημερωτικά δελτία</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δελτίο με σύνδεσμο προς τη σελίδα</li> <li>• Ιδιωτικό Δίκτιο (intranet)</li> <li>• Screensaver</li> <li>• Βίντεο</li> <li>• Ειδοποίηση</li> <li>• Άρθρο</li> </ul>	2 βδομάδες	95% ποσοστό επιτυχίας της έρευνας μετά την έναρξη της
<b>Όλα τα κανάλια</b>	Κανάλι έρευνας	Μετά την έναρξη της έρευνας	Μία βδομάδα αργότερα	

Εικόνα 11 - Τακτική επίλυσης προβλήματος

Στη συνέχεια, και εφόσον έχει βρεθεί ποια τακτική θα ακολουθηθεί, και εάν και εφόσον δημιουργήθηκε επιτυχώς η προτεινόμενη πλατφόρμα, θα πρέπει να γίνει χρήση εργαλείων παρακολούθησης και ανάλυσης, με τα οποία θα μπορεί να γίνει αξιολόγηση για το ποιοι υπάλληλοι επικοινωνίας επικοινωνούν με τους περισσότερους και ποιοι από αυτούς αποφεύγουν. Οι τακτικές για να γίνει η πιο αντικειμενική αξιολόγηση είναι οι πιο κάτω:

- Δημιουργία ενός τακτικού προγράμματος αξιολόγησης για να γίνει συλλογή των μηνυμάτων, συμπλήρωση των σχετικών δεδομένων που αφορούν τη συμμετοχή του προσωπικού σε εκπαιδευτικές συναντήσεις, τα εισιτήρια που συγκεντρώθηκαν για ζητήματα βοήθειας γραφείου, τις βελτιώσεις στην κουλτούρα της επιχείρησης, τις ποσότητες απαντήσεων σε έρευνα ή τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις της εταιρείας. Σε

αυτό το σημείο θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα αναφοράς που συλλέχτηκαν νωρίτερα για να γίνει σύγκριση με τις προηγούμενες επιδόσεις για να φανεί τι έχει επιτύχει η στρατηγική σας.

- Αποτύπωση των σχολίων των εργαζομένων όσο το δυνατόν περισσότερο, είτε μέσω επίσημων ερευνών είτε μέσω ανοιχτού διαλόγου στις συναντήσεις προσωπικού ή ακόμα και μέσω διαδικτυακών φόρουμ. Οι περισσότεροι εσωτερικοί υπεύθυνοι επικοινωνίας βρίσκουν τις προτάσεις των εργαζομένων ένα χρυσωρυχείο μεγάλων ιδεών, οπότε είναι πολύ σημαντικό.
- Συγκέντρωση συμπερασμάτων και συντονισμός των συστάσεων που θα βοηθήσουν να αναπτυχθούν τα σχέδιά για συνεχή βελτίωση. Σε περίπτωση που χρειάζεται, θα πρέπει να γίνει αναθεώρηση της στρατηγικής και να επαναληφθεί η διαδικασία.

## Πρόταση

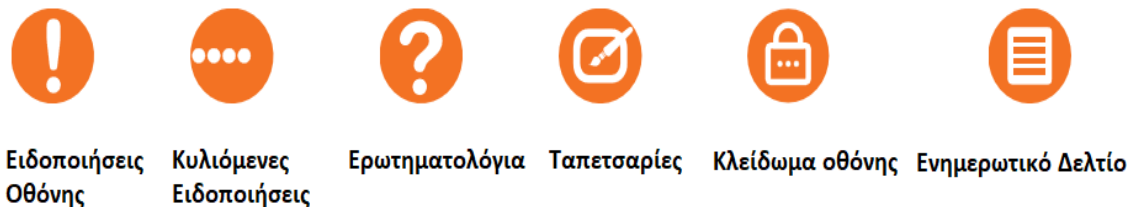
Ενώ η αλλαγή μπορεί να αναζωογονήσει έναν οργανισμό, η διαδικασία αλλαγής της διαχείρισης συχνά προκαλεί ανησυχία για τους εργαζόμενους καθώς και για τους ηγέτες. Οι συγχωνεύσεις και οι εξαγορές, οι αναδιαρθρώσεις, οι νέες πολιτικές και οι μετασχηματισμοί των επιχειρήσεων δημιουργούν ευκαιρίες - αλλά προκαλούν την αντίσταση των εργαζομένων.

Επίσης, η αποσύνδεση των εργαζομένων προκαλεί δυσαρέσκεια, αρνητικές επιπτώσεις στο ηθικό, την παραγωγικότητα και τις επιδόσεις, γεγονός που μπορεί να αποφευχθεί με μια αποτελεσματική επικοινωνιακή στρατηγική αλλαγής. Διαβεβαιώνοντας τους υπαλλήλους και ελαχιστοποιώντας τα οδοφράγματα στην επιτυχία, οι διευθυντές επιτυγχάνουν τα υψηλότερα επίπεδα ευαισθητοποίησης του προσωπικού.

Σε αυτό το σημείο θα προτείνουμε μία εσωτερική πλατφόρμα επικοινωνίας, μία ενδοεταιρική πύλη, στην οποία θα έχουν πρόσβαση μόνο οι υπάλληλοι και η διοίκηση της εταιρείας και θα είναι διαθέσιμη τόσο από τον υπολογιστή όσο και από το κινητό μέσω κάποιας εφαρμογής. Η πύλη αυτή θα παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες της να χρησιμοποιούν όλα τα εργαλεία που αφορούν την ενδοεταιρική επικοινωνία, τα οποία και αναφέραμε λίγο πιο πάνω.

Ο κάθε υπάλληλος θα αρκεί να συνδέεται σε αυτή την πλατφόρμα καθημερινά για να βλέπει ό,τι χρειάζεται για την εταιρεία που δουλεύει. Ιδανικά, ακόμα και το μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα πρέπει να περνάνε σε αυτήν την πλατφόρμα ώστε να είναι συνδεδεμένος και συνεχώς ενημερωμένος με τα «Νέα» της εταιρείας του.

Η δομή, οι ενότητες και οι ομάδες θα είναι διαθέσιμα με τέτοιο τρόπο που θα είναι φιλικά προς όλους τους χρήστες, καθώς θα κυριαρχούν συνεχής ειδοποιήσεις και ανακοινώσεις με την μορφή εικόνων. Με άλλα λόγια, η λύση που θα προτείνουμε θα παρέχει τα αποτελέσματα που χρειάζεται ο κάθε οργανισμός και θα προσελκύουν την προσοχή των εργαζομένων εφόσον θα μπορούν να την χρησιμοποιούν σε όλες τις συσκευές, σε πολλαπλές μορφές, και θα τους συνδέει όλους, παντού - ακριβώς την κατάλληλη στιγμή.



*Εικόνα 12 - Πλατφόρμα ενδοεταιρικής επικοινωνίας*

Για να συμβεί αυτό, η εσωτερική πλατφόρμα θα παρέχει τις εξής δυνατότητες (Εικόνα 9):

- Ειδοποιήσεις
- Αναδυόμενα ψηφιακά μηνύματα
- Ερωτηματολόγια
- Εταιρικές Ταπετσαρίες
- Κουίζ Υπαλλήλων
- Οθόνες προφύλαξης
- Κλείδωμα οθόνης
- Ενημερωτικό Δελτίο
- Κουμπί Πανικού

Όταν ο διαχειριστής της πλατφόρμας μας συνδέεται στην εφαρμογή διαχείρισης θα έχει την επιλογή να πλοηγηθεί και να επιλέξει με ποιο τρόπο επιθυμεί να αποστείλει το μήνυμα που θέλει στην παρούσα φάση. Επίσης, θα έχει τη δυνατότητα να επιλέξει το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί, είτε αυτό είναι όλο το προσωπικό του οργανισμού ή συγκεκριμένα άτομα από τον οργανισμό. Τέλος, θα μπορεί να αποστείλει το μήνυμα αμέσως μετά την ολοκλήρωση ή να επιλέξει και να προγραμματίσει το μήνυμα να αποσταλεί σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή στο μέλλον.



Η πλατφόρμα προσφέρει ένα μεγάλο φάσμα επιλογών που θα λύσει τα χέρια σε όλους τους οργανισμούς, εφόσον είναι εύκολη στη χρήση, μπορεί να προσαρμόζεται και έχει χαμηλό κόστος συντήρησης.

Πολύ σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι η πλατφόρμα θα δουλέψει, θα φανεί χρήσιμη και θα κάνει τη διαφορά εάν και εφόσον είναι όλος ο οργανισμός ενημερωμένος, κάνει τα απαραίτητα εκπαιδευτικά μαθήματα / συνεδρίες και γνωρίζει πώς να την χρησιμοποιήσει.



Είναι σημαντικό να γνωρίζουν  
όλοι να την χρησιμοποιούν και να  
γίνουν ενεργοί χρήστες τις νέας  
πλατφόρμας

*Εικόνα 13 - Εκπαίδευση στην πλατφόρμα και χρήση από όλους*

Με άλλα λόγια, οι χρήστες καθώς και οι διαχειριστές θα πρέπει όλοι να αγκαλιάσουν μια εμπειρική νοοτροπία. Θα πρέπει να δοθεί το απαραίτητο χρονικό διάστημα που θα αφήσει τους χρήστες να εξερευνήσουν και να πειραματιστούν μαζί για να φτάσουν στο τέλειο για την πλατφόρμα της εταιρείας τους.

Πρέπει πάντα να θυμάστε πως δεν αρκεί η απόκτηση της πλατφόρμας εφόσον η αλλαγή ξεκινάει από εμάς! Χρειάζεται να αλλάξουμε τις συνήθειες μας, να είμαστε πιο διαφανείς και να μοιραζόμαστε αυτό που γνωρίζουμε!

## Προκλήσεις

- **Η υπερφόρτωση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένα πραγματικό χάσιμο χρόνου:**

Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις είναι η μείωση αποστολής και παραλαβής των ηλεκτρονικών μηνυμάτων στα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία. Τα εταιρικά μηνύματα είναι χθεσινές ειδήσεις αφού έχουν γίνει αναποτελεσματικοί στη συμμετοχή του προσωπικού στους σημερινούς χώρους εργασίας.

Οι θυρίδες μεγαλώνουν με το λεπτό, καθώς το προσωπικό κατακλύζεται από μηνύματα που δεν εμπνέουν, και παραδίδονται σε κουρασμένες παλιές μορφές ενώ ο μέσος εργαζόμενος πληροφοριών περνά 13 ώρες την εβδομάδα διαβάζοντας ηλεκτρονικά μηνύματα. Είναι φυσικό να έχουν "φθορά μηνύματος".

Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι πολύ εύκολο να χαθούν στην περίπτωση που αφορούν σημαντικές ειδοποιήσεις. Είναι πολύ δύσκολο να αναφέρονται για πολυάσχολο προσωπικό και ο συγχρονισμός και η παράδοσή τους είναι πολύ απρόβλεπτες για πληροφορίες που είναι ευαίσθητες στο χρόνο.

Σήμερα, το προσωπικό απαιτεί πλουσιότερο ψηφιακό περιεχόμενο που τους εμπλέκει με πιο δυναμικό, οπτικά εμπλουτισμένο τρόπο.

- **Η απόσταση δεν θα πρέπει να είναι ένα εμπόδιο για την μεγάλη αφοσίωση των εργαζόμενων:**

Οι απομακρυσμένοι εργαζόμενοι έχουν γίνει όλο και πιο πολλοί στους οργανισμούς σήμερα. Περισσότερο προσωπικό βασίζεται σε δορυφορικά γραφεία ή εργασία από τα οικιακά γραφεία, είτε με προσωπική επιλογή, επιχειρηματική απόφαση ή απαίτηση του πελάτη.

Αυτή η τάση επηρεάζει όλες τις επιχειρηματικές λειτουργίες, από την εξυπηρέτηση πελατών και τις πωλήσεις στην τεχνική υποστήριξη. Οι εικονικές ομάδες έχουν αναπτυχθεί καθώς η τεχνολογία έχει ανοίξει τις πόρτες. Αλλά αυτή η ευκαιρία φέρνει προκλήσεις για τους οργανισμούς.

Η μεγαλύτερη πρόκληση για τις κατανεμημένες ή απομακρυσμένες ομάδες είναι η κακή επικοινωνία.

Η εμπλοκή είναι πιο σημαντική – αλλά συνάμα και πιο δύσκολη. Οι διευθυντές έχουν μειωμένη επίβλεψη της παραγωγικότητας της ομάδας. Για το προσωπικό, η γεωγραφική απομόνωση μπορεί να οδηγήσει σε αποσύνδεση του χώρου εργασίας. Όταν πρόκειται για τη διαχείριση μιας εικονικής ομάδας, η επικοινωνία πρέπει να είναι ισχυρή για να είναι επιτυχής.

➤ **Δεν θα έπρεπε να έρχεται σε ρίσκο το εσωτερικό μάρκετινγκ:**

Αν το εσωτερικό μάρκετινγκ του οργανισμού αποτυγχάνει να εμπλακεί με το προσωπικό, πιθανόν να υπάρχει μια περίπτωση κακής επικοινωνίας.

Όταν η ομάδα μάρκετινγκ εργάστηκε σκληρά για τη δημιουργία μιας νέας εκστρατείας, η προώθησή της με εργαλεία παλαιάς σχολής, όπως είναι τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δεν έχει καλό αντίκτυπο. Το προσωπικό ίσως δεν διαβάζει τα μηνύματα, η ορμή χάνεται και όλοι αισθάνονται αποκαρδιωμένοι.

Η εσωτερική εμπορία έχει σημαντική θετική σχέση με την ικανοποίηση των εργαζομένων καθώς οι επικοινωνητές χρειάζονται καινοτόμα και ακαταμάχητα εργαλεία για τη μέγιστη επίδραση στο εσωτερικό μάρκετινγκ, εργαλεία που εκπαιδεύουν το προσωπικό για πιο εποικοδομητικές αλληλεπιδράσεις πελατών και εμπνέουν το προσωπικό να γίνει υπέρμαχοι της επωνυμίας πέρα από τα τείχη του γραφείου τους.

➤ **Αύξηση της χρήσης εσωτερικού δικτύου εταιρείας**

Το intranet του οργανισμού είναι η μοναδική πηγή αφού αποτελεί ένα αξιόπιστο τόπο όπου μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εργαζόμενοι για οποιαδήποτε πληροφορία, μορφή, πολιτική ή οτιδήποτε άλλο χρειάζονται.

Είναι κάτι περισσότερο από μια αποθήκη πληροφοριών όμως αφού μπορεί επίσης να προσφέρει συμβουλές για να εμπνεύσει το προσωπικό, διαδραστικά εργαλεία για την ενθάρρυνση της συμμετοχής και των φόρουμ για την υποστήριξη της συνεργασίας.

Το εσωτερικό δίκτυο της εταιρείας μπορεί να είναι ένα πολύτιμο κανάλι επικοινωνίας – είναι εύκολα διαχειριζόμενο εντός του σπιτιού, ο έλεγχος διατηρείται, οι ενημερώσεις είναι γρήγορες και υπάρχουν λίγες ή καθόλου νέες τεχνικές πλατφόρμες που απαιτούνται.

Δυστυχώς, χωρίς αποτελεσματικές εσωτερικές επικοινωνίες το intranet του οργανισμού μπορεί να γίνει μια όμορφα σχεδιασμένη πόλη φάντασμα.

### ➤ **Επικοινωνία**

Οι ισχυρές επικοινωνιακές δεξιότητες θεωρούνται ως μία από τις βασικές αξίες που είναι απαραίτητες σε έναν καλό ηγέτη. Και ενώ η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο εξακολουθεί να θεωρείται ο πιο ισχυρός τρόπος για να περάσει ένα μήνυμα, η πραγματικότητα είναι ότι συχνά δεν είναι πρακτική, αποτελεσματική ή κατάλληλη.

Το ηλεκτρονικό μήνυμα δεν είναι πλέον ένα αξιόπιστο εργαλείο για τα μηνύματα ενώ οι εργαζόμενοι υποφέρουν από την συσσώρευση των μηνυμάτων σε αυτό το υπερχρησιμοποιούμενο κανάλι. Οι επικοινωνίες ηγεσίας χάνονται στο θόρυβο και οι βασικές πληροφορίες αποτυγχάνουν να κάνουν επικάλυψη.

Η υποστήριξη του ηγέτη από το να είναι ένας επικοινωνιακός πομπός σε κάποιον του οποίου το μήνυμα έχει διαρκή αντίκτυπο, μετατρέποντας το σε σκεπτικισμό και επιρροή του προσωπικού, απαιτεί μια καλά σφαιρική προσέγγιση επικοινωνίας.

## **Λόγοι αγοράς και εγκατάστασης της πλατφόρμας**

Η πλατφόρμα η οποία προτείνουμε έχει σκοπό να κάνει την καθημερινότητα των εργαζομένων ενός οργανισμού όσο και της ίδιας της διοίκησης του οργανισμού πιο εύκολη. Επίσης, με τη χρήση της πλατφόρμας επιτυγχάνεται με επιτυχία να προστατευθούν τα ενδο-εταιρικά δεδομένα.

Από τη μία, η πλατφόρμα μας θα μπορεί να χρησιμοποιείται στη θέση οποιαδήποτε άλλης γενικής υπάρχουσας πλατφόρμας επικοινωνίας, όπως είναι η εφαρμογή WhatsApp της Facebook.

Αρχικά, η ανταλλαγή μηνυμάτων, η φόρτωση αρχείων και πληροφοριών θα γίνεται μέσω της πλατφόρμας στο εταιρικό δίκτυο. Με τον τρόπο αυτό, η πλατφόρμα θα αποτελεί το επίσημο εργαλείο εργασίας, όπου τα δεδομένα θα ανήκουν στην εταιρεία και μόνο - όχι

στο Facebook ή οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα. Με άλλα λόγια, κανείς εξωγενής παράγοντας δεν θα έχει πρόσβαση στα σημαντικά δεδομένα του οργανισμού.

Ένα άλλο σημαντικό θέμα που βρίσκει τη λύση του με τη χρήση της πλατφόρμας μας είναι το γεγονός ότι οι εργαζόμενοι που εγκαταλείπουν την εταιρεία απομακρύνονται κατευθείαν από την πλατφόρμα ενώ παράλληλα η πρόσβαση και οι καταχωρήσεις τους απενεργοποιούνται.

Ακόμη ένα σημαντικό πλεονέκτημα είναι το χαρακτηριστικό ιστορικού όπου οι νέοι συμμετέχοντες στην ομάδα θα μπορούν να δουν το ιστορικό των περιεχομένων της ομάδας πριν ενωθούν, με αποτέλεσμα να μπορούν να ενημερωθούν και να βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο με τα ήδη υπάρχοντα μέλη.

Από την άλλη, η πλατφόρμα μας θα μπορεί να χρησιμοποιείται στη θέση της χρήσης προσωπικής υπηρεσίας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Αρχικά, η ανταλλαγή ηλεκτρονικών μηνυμάτων θα μπορεί να προωθείται μέσω της πλατφόρμας, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει κανένας κίνδυνος οι χρήστες να ξεχάσουν κάποιο παραλήπτη. Αυτό θα επιτυγχάνεται είτε μέσω της επιλογής συγκεκριμένων γκρουπ παραληπτών ή μέσω φίλτρων.

Επιπρόσθετα, όλες οι πληροφορίες που έχουν ανταλλαχθεί μεταξύ των χρηστών θα είναι πάντα προσβάσιμες και οργανωμένες έτσι ώστε να είναι εύκολο για όλους να καλύψουν τις τελευταίες ενημερώσεις.

Τέλος, οι χρήστες θα μπορούν να ταξιθετήσουν πιο εύκολα όλες τις πληροφορίες εφόσον οι δημοσιεύσεις και τα σχόλια προσδιορίζονται σαφώς και χωρίζονται ανάλογα με τα θέματα συζήτησης. Με αυτό τον τρόπο πλέον ατελείωτες συνομιλίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν θα αποτελούν πρόβλημα.

Η πλατφόρμα μας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εξομαλύνει και να βοηθήσει:

- στην ομαδική δουλειά και συνεργασία
- στην συγκέντρωση σχολίων και εισηγήσεων
- στην επικοινωνία και στις εκδηλώσεις
- στην ενίσχυση της συλλογικής νοημοσύνης
- στην προβολή όλων των δραστηριοτήτων της εταιρείας
- στην μεγαλύτερη παρουσία και εγγύτητα με τους ηγέτες



Εικόνα 14 – Που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ή πλατφόρμα

## Ρόλοι που εμπλέκονται στη δημιουργία και χρήση της πλατφόρμας

Οι παράγοντες που εμπλέκονται στην εφαρμογή της πλατφόρμας είναι οι χορηγοί, η ομάδα του έργου – οι καθημερινοί χρήστες δηλαδή καθώς και οι διαχειριστές και η ομάδα συντήρησης.

Οι κύριοι χορηγοί αποτελείται από την εταιρική κορυφαία διαχείριση του οργανισμού, οι οποίοι και αναλαμβάνουν την πρωτοβουλία παραγγελίας και αγοράς της πλατφόρμας. Το έργο υλοποίησης πρέπει να εγκριθεί από όλα τα μέλη της ομάδας διαχείρισης τα οποία μοιράζονται και ενσαρκώνουν το ίδιο όραμα.

Η ομάδα του έργου ή αλλιώς η ομάδα πυρήνα αποτελείται από τις εσωτερικές επικοινωνίες και την ομάδα πληροφορικής (IT) οι οποίοι και συντείνουν στην δημιουργία μεθοδολογίας ανάπτυξης. Ακόμη, το τοπικό εσωτερικό δίκτυο επικοινωνιών βοηθάει στην ανάπτυξη δραστηριοτήτων στα διάφορα τμήματα και αγορές.

Τέλος, οι πρωταγωνιστές της πλατφόρμας αποτελούν τους κύριους χρήστες εφόσον είναι οι ήρωες που επιλέγονται από διάφορες λειτουργίες ούτως ώστε να δημιουργούν περιεχόμενο και ομάδες καθώς και να υποστηρίζουν τους συναδέλφους τους. Με άλλα λόγια αποτελούν το σημείο επαφής.



Εικόνα 15 - Βασικοί Ρόλοι

## Ασφάλεια που παρέχεται μέσω της χρήσης της πλατφόρμας

Ένας από τους πρωτεύον στόχους μας είναι η εστίαση στην ασφάλεια των δεδομένων, ούτως ώστε κανείς εξωγενής παράγοντας να μην έχει πρόσβαση στα δεδομένα που διαχειρίζεται η πλατφόρμα.

Όταν αναφερόμαστε στα δεδομένα, αναφερόμαστε και στα προσωπικά δεδομένα των χρηστών αλλά και στα κρίσιμα δεδομένα του οργανισμού τα οποία και πρέπει να φυλάσσονται με πλήρη ασφάλεια και μυστικότητα.

Αρχικά, τα προσωπικά δεδομένα δεν κοινοποιούνται σε οποιαδήποτε εξωγενή πλατφόρμα αλλά είναι ξεχωριστά από το Facebook κτλ εφόσον τα δεδομένα στην πλατφόρμα εργασίας δεν έχουν καμία σχέση με το προσωπικό προφίλ των εργαζομένων στο Facebook.

Όσο αφορά τα δεδομένα που μοιράζονται στην πλατφόρμα, είτε αυτά αφορούν συνομιλίες μεταξύ των χρηστών ή αποθηκευμένα δεδομένα για project της εταιρίας, όλα αυτά ανήκουν στην εταιρεία.

Όσο αφορά τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών, οι πληροφορίες που εμφανίζονται στο προφίλ του χρήστη της πλατφόρμας προέρχονται από τον κατάλογο των υπαλλήλων του οργανισμού.

Όσο αφορά την ενιαία σύνδεση SSO (single sign on) στην πλατφόρμα και τη διαχείριση αρχείων, είναι πλήρως ασφαλισμένη. Η εντοποίηση με τη Microsoft επιτρέπει στον οργανισμό να μοιράζεται απρόσκοπτα συνδέσεις με έγγραφα.

Επίσης, οι αντίστοιχες εφαρμογές της πλατφόρμας είναι διαθέσιμες μόνο σε εταιρικές φορητές συσκευές για λόγους ασφαλείας.

Τέλος, όσο αφορά την εξωτερική συνεργασία, συγκεκριμένες ομάδες που ονομάζονται πολυεταιρικές ομάδες μπορούν να ανοίξουν στην πλατφόρμα για να συνεργαστούν με εξωτερικούς συνεργάτες. Χρήση που επιτρέπεται από το τμήμα Πληροφορικής.

## **Πως λειτουργεί η πλατφόρμα**

### **Κοινό στο οποίο απευθύνεται η πλατφόρμα**

Τα μηνύματα μπορούν να αποστέλλονται σε ολόκληρο τον οργανισμό, σε μεμονωμένους υπαλλήλους, σε ομάδες εργαζομένων, σε ομάδες ή σε οποιοδήποτε συνδυασμό αυτών. Η ακριβής στόχευση διασφαλίζει ότι τα σημαντικά μηνύματα επικοινωνίας παραδίδονται μόνο σε εκείνους τους υπαλλήλους που πρέπει να το δουν - βελτιώνοντας τη συνάφεια και μειώνοντας τη διαταραχή.

Ο διαχειριστής μπορεί να χρησιμοποιήσει υπάρχουσες ομάδες εργαζομένων από το προσωπικό ή να δημιουργήσετε ομάδες με μη αυτόματο τρόπο. Όλες οι ομάδες που έχουν ρυθμιστεί αποθηκεύονται για εύκολη επαναχρησιμοποίηση οποιαδήποτε στιγμή.

### **Προγραμματισμός μηνυμάτων**

Τα μηνύματα μπορούν να οριστούν για παράδοση σε οποιαδήποτε μελλοντική ημερομηνία και ώρα. Αυτό θα μπορούσε να είναι είτε σε ένα μόνο καθορισμένο χρόνο είτε σε διαφορετικούς χρόνους συγκεκριμένους σε κάθε ζώνη ώρας (για μηνύματα με ευρεία γεωγραφική εμβέλεια). Αυτό επιτρέπει στους υπεύθυνους επικοινωνίας να διασφαλίζουν ότι τα μηνύματά τους διαβάζονται στον επιθυμητό χρόνο (εάν τα μηνύματα είναι εμπόργκο μέχρι τότε) ή σε στιγμές που οι εργαζόμενοι είναι πιο πιθανό να τις διαβάσουν.

Ο επαναλαμβανόμενος προγραμματισμός επιτρέπει τη δημοσίευση περιοδικών μηνυμάτων σε μια συγκεκριμένη ημέρα σε συγκεκριμένη ώρα. Εάν χρησιμοποιούνται περισσότερα κανάλια ως μέρος μιας μεγαλύτερης καμπάνιας, κάθε κανάλι μπορεί να



προγραμματιστεί για διαφορετικούς χρόνους παράδοσης για να μεγιστοποιηθεί το αναγνωστικό κοινό. Η προ-διαμόρφωση των μηνυμάτων με αυτό τον τρόπο κάνει γρήγορη και εύκολη την παράδοση όταν χρειάζεται.

### **Επανάληψη μηνυμάτων**

Ο διαχειριστής έχει τη δυνατότητα μέσω της χρήσης της πλατφόρμας να επαναλάβει την αποστολή μηνυμάτων μέχρι να διαβαστούν από τους ενδιαφερόμενους. Τα μηνύματα μπορεί να ρυθμιστούν ώστε να επαναλαμβάνονται κατά διαστήματα μέχρις ότου οι εργαζόμενοι αλληλοεπιδρούν μαζί τους.

Για πολλά κανάλια, αυτό σημαίνει ότι μια αναδυόμενη ειδοποίηση επαναλαμβάνεται μέχρι το προσωπικό να αναγνωρίσει το αναγνωστικό κοινό ή να υποβάλει μια απάντηση.

Για τις σημαντικές επικοινωνίες που πρέπει να διαβάσει το προσωπικό, αυτό το χαρακτηριστικό είναι απαραίτητο για να ξεπεραστεί η αδράνεια των εργαζομένων ή να αγνοηθούν ενεργά ή ακούσια μηνύματα.

### **Επωνυμία**

Ο διαχειριστής έχει τη δυνατότητα μέσω της χρήσης της πλατφόρμας να προσαρμόσει τα πρότυπα μηνυμάτων για να ενσωματώσει τα χρώματα, τις γραμματοσειρές και το στυλ που επιθυμεί, δημιουργώντας έτσι μηνύματα θέματος με εντυπωσιακές εικόνες και λογότυπα.

Εκτός από το να κάνει τις επικοινωνίες σας πιο ελκυστικές για το προσωπικό, γεγονός που βελτιώνει την αναγνωσιμότητα, η προσθήκη προσαρμοσμένης επωνυμίας μεταφέρει επίσης μια επαγγελματική εμφάνιση για να ευθυγραμμιστεί με τη μητρική ή την εξωτερική επωνυμία.

### **Αναφορές**

Ο διαχειριστής έχει τη δυνατότητα μέσω της χρήσης της πλατφόρμας να εκμεταλλευτεί τις πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο για να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. Οι επιλογές αναφοράς εμφανίζουν την απόδοση της παράδοσης μηνυμάτων, των αναγνωσιμότητα και της αφοσίωσης.

Οι επικοινωνητές μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση στις αναφορές πίνακα εργαλείων για πληροφορίες σχετικά με τομείς όπως η επικύρωση μηνυμάτων και η επιτυχία κατά συσκευή.

Οι πλήρεις αναφορές είναι διαθέσιμες από ένα μεμονωμένο επίπεδο χρήστη σε μια ολιστική προβολή της συνολικής.

### **Πρόσβαση από όλες τις συσκευές**

Τα μηνύματα μπορούν να ρυθμιστούν για εμφάνιση σε οθόνες επιφάνειας εργασίας, κινητές συσκευές αλλά και ψηφιακή σήμανση. Αυτή η δυνατότητα πολλαπλών συσκευών εγγυάται την προσέγγιση όλων των εργαζομένων με σημαντικά μηνύματα.

Είναι ένα χαρακτηριστικό όλο και πιο σημαντικό με τη σειρά των διαφορετικών τύπων εργασίας και περιβαλλόντων σε σύγχρονους χώρους εργασίας. Ένας αυξανόμενος αριθμός εργαζομένων κινητής τηλεφωνίας, εξασφαλίζει την πρόσβαση σε αυτούς οι οποίοι είτε βρίσκονται εκτός χώρας ή εκτός γραφείου που μέχρι σήμερα θα ήταν σχεδόν αδύνατη η πρόσβαση με παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας.

Η λεπτομερής αναφορά παρέχει μια ανάλυση της επιτυχίας του μηνύματος από κάθε στοχευμένο τύπο συσκευής.

### **Πρόσβαση**

Οι ρυθμίσεις προσφέρουν πρόσθετη υποστήριξη για εργαζομένους με αναπηρίες, όπως μειωμένη όραση.

Η συμβατότητα με συσκευές όπως τα προγράμματα ανάγνωσης οθόνης διασφαλίζει ότι η πλατφόρμα είναι προσβάσιμη σε όλους τους οργανισμούς.

### **Επιλογές εμφάνισης**

Ο διαχειριστής έχει τη δυνατότητα μέσω της χρήσης της πλατφόρμας να επιλέξει από διαφορετικές μορφές μηνυμάτων για να προσφέρει τις μεγαλύτερες οπτικές επιπτώσεις και αναγνωσιμότητα. Αυτό περιλαμβάνει ειδικές ρυθμίσεις για τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου για οθόνες κινητών συσκευών.

Οι αναδυόμενες ή οι ειδοποιήσεις ώθησης μπορούν να οριστούν ώστε να εμφανίζονται σε οθόνες επιτραπέζιων ή φορητών συσκευών, σε εφαρμογές πλήρους οθόνης και σε

κλειδωμένες οθόνες, προσφέροντας ευελιξία ανάλογα με την προτεραιότητα του μηνύματος.

## **Πρότυπα**

Μια σειρά από πρότυπα μηνυμάτων που έχουν ήδη δημιουργηθεί επιτρέπουν στους υπεύθυνους επικοινωνίας να ξεκινήσουν αμέσως την αποστολή μηνυμάτων. Το περιεχόμενο είναι προσαρμοσμένο σε διαφορετικές βιομηχανίες και καταστάσεις (για παράδειγμα, επικοινωνία αλλαγή, διακοπές IT κλπ) για μεγαλύτερη συνάφεια. Ο διαχειριστής έχει τη δυνατότητα μέσω της χρήσης της πλατφόρμας να τελειοποιήσει αν θέλει και στη συνέχεια να στείλει!

Οι υπεύθυνοι επικοινωνίας μπορούν επίσης να δημιουργήσουν τα δικά τους προσαρμοσμένα πρότυπα περιεχομένου, ενσωματώνοντας απεικονίσεις και διατύπωση, ώστε να επιτρέπουν την γρήγορη δημοσίευση όποτε απαιτείται.

## **Χαρακτηριστικά Πλατφόρμας**

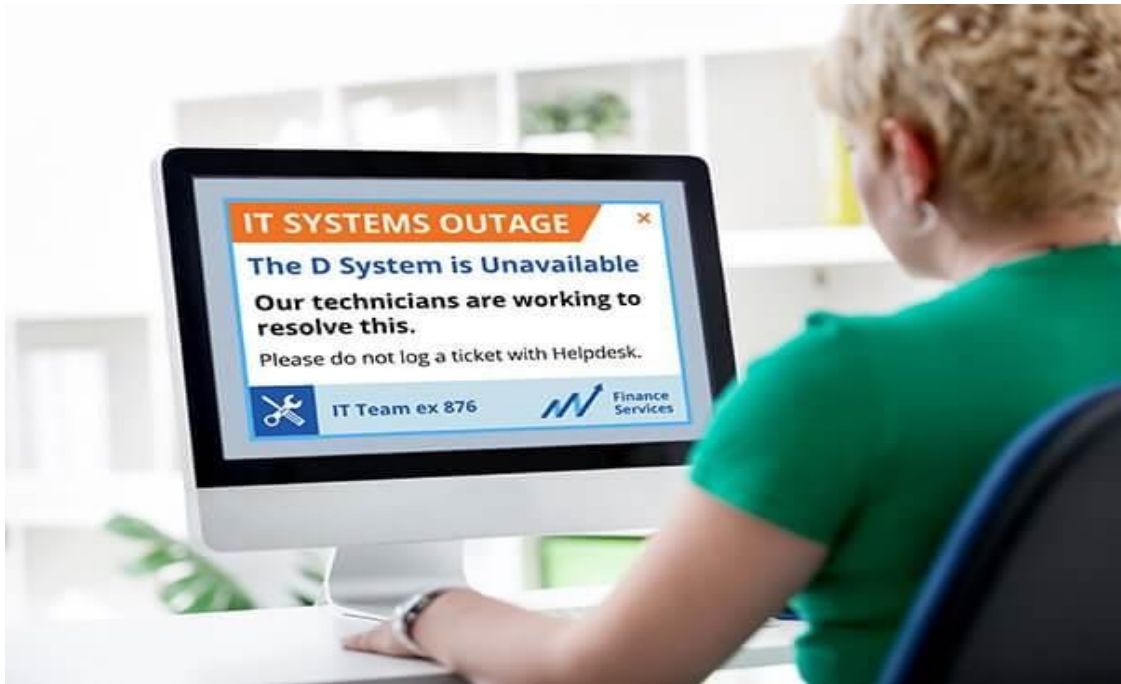
### **➤ Ειδοποιήσεις**

Οι ειδοποιήσεις αποτελούν μη εσφαλμένα αναδυόμενα μηνύματα που παρακάμπτουν τα συστήματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η καλύτερη επιλογή για μηνύματα υψηλής προτεραιότητας, όπως έκτακτες ειδήσεις ή ειδοποιήσεις έκτακτης ανάγκης.

### **Ειδοποιήσεις στην επιφάνεια εργασίας**

Οι ειδοποιήσεις ή αλλιώς τα αναδυόμενα μηνύματα (pop-ups), είτε στην επιφάνεια εργασίας (desktop alert) είτε στην οθόνη του κινητού, είναι η καλύτερη επιλογή για τα μηνύματα υψηλής προτεραιότητας, όπως είναι για παράδειγμα τα σπάνια νέα ή οι ειδοποιήσεις έκτακτης ανάγκης.

Μπορεί να είναι ένα οπτικό μήνυμα αλλά διαφέρει στο ότι έχει πραγματική αίσθηση του «τώρα». Λειτουργεί ως κανάλι σούπερ προτεραιότητας όπου το προσωπικό απλά δεν μπορεί να αγνοήσει. Είναι εξαιρετικά αποτελεσματικό για τα θέματα που είναι επείγον ή έχουν μεγάλη σημασία. Πιο συγκεκριμένα, η ειδοποίηση είναι ένα αναδυόμενο ψηφιακό μήνυμα που εμφανίζεται απευθείας στις οθόνες ηλεκτρονικών υπολογιστών των εργαζομένων ή σε κινητές συσκευές.



*Εικόνα 16 - Ειδοποιήσεις στον Υπολογιστή*

Η ανεξέλεγκτη μορφή του είναι ιδανική για την αποστολή μηνυμάτων υψηλής προτεραιότητας στο προσωπικό. Αυτό το κανάλι ειδοποίησης υψηλής προτεραιότητας - μερικές φορές γνωστό ως σύστημα μαζικής ειδοποίησης - παρακάμπτει εντελώς τα συστήματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και εγγυάται 100% πρόσβαση και αναγνώριση. Αυτό αποτελεί ένα πρόσθετο μπόνους εφόσον αυτού του είδους τα μηνύματα μπορούν να μεταδοθούν ακόμη και αν το κανάλι του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι εκτός λειτουργίας!

Οι επικοινωνίες και αποστολές αυτών των μηνυμάτων επωφελούνται από τον μεγαλύτερο έλεγχο και προβολή τους και την αύξηση της ευαισθητοποίησης και εμπλοκής των εργαζομένων.

### **Πώς λειτουργεί μια Ειδοποίηση;**

Αρχικά θα δημιουργείται ένα μήνυμα μέσα στην πλατφόρμα διαχείρισης από τους διορισμένους διαχειριστές του οργανισμού στο οποίο θα μπορούν να ενσωματώσουν κείμενο, εικόνες, βίντεο και υπερ-σύνδεσμοι, μαζί με άλλα χαρακτηριστικά όπως στιγμιαία προβολή πλήρους οθόνης ή ειδοποιήσεις ήχου, ανάλογα με τη σοβαρότητα του μηνύματος.

Μόλις ένα τέτοιο μήνυμα δημοσιευθεί, όλοι οι εργαζόμενοι με την εφαρμογή που είναι εγκατεστημένη είτε στον υπολογιστή ή στο κινητό τους τηλέφωνο θα λάβουν μια αναδυόμενη ειδοποίηση ή μια ειδοποίηση ώθησης με το μήνυμα.

### **Ειδοποιήσεις Βίντεο**

Μια ειδοποίηση βίντεο είναι ένα αποτελεσματικό, οπτικό εργαλείο για την προβολή πληροφοριών ή ενημερώσεων προς το προσωπικό. Παραδίδεται απευθείας στους επιτραπέζιους υπολογιστές και στις κινητές συσκευές των εργαζομένων, εφόσον πρόκειται για μια αναδυόμενη ειδοποίηση βίντεο. Είναι ένας συναρπαστικός και δυναμικός τρόπος επικοινωνίας σημαντικών πληροφοριών με το προσωπικό, ανεξάρτητα από την τοποθεσία τους.

Η δημοτικότητα του βίντεο έχει δει τη χρήση αυτής της αγαπημένης μορφής να αυξάνεται σε όλους τους οργανισμούς. Ωστόσο, απαιτείται επιπλέον χρόνος και προσπάθεια για την παραγωγή εσωτερικών βίντεο και γι 'αυτό είναι σημαντικό να είστε σίγουροι ότι το περιεχόμενό του βίντεο θα αναπαραχθεί από το προσωπικό. Οι ειδοποιήσεις βίντεο μπορεί να προβάλλουν είτε νέα προϊόντα, ή εκστρατείες μάρκετινγκ, συνεντεύξεις ηγεσίας ή ακόμα και να απασχολήσουν το προσωπικό προωθώντας ένα μήνυμα.

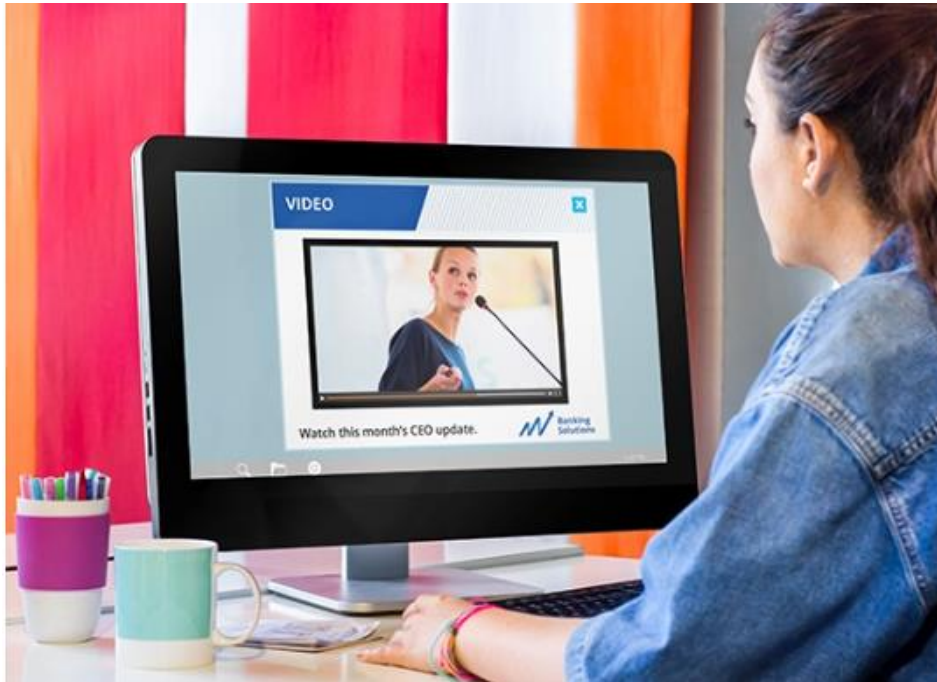
Εάν το προσωπικό του οργανισμού είναι γεωγραφικά διασκορπισμένο, οι ειδοποιήσεις βίντεο διατηρούν ανοιχτές τις γραμμές επικοινωνίας, ενώ ταυτόχρονα μεταδίδουν τη δέσμευση και την ενέργεια των ομιλητών.

### **Πώς λειτουργεί μια Ειδοποίηση Βίντεο;**

Το αναδυόμενο παράθυρο με βίντεο θα παρέχει περιεχόμενο βίντεο απευθείας στους επιτραπέζιους υπολογιστές των εργαζομένων και τις κινητές συσκευές. Μόλις οι ειδοποιήσεις βίντεο δημοσιευθούν, όλοι οι εργαζόμενοι που έχουν εγκατεστημένη την εφαρμογή στον υπολογιστή ή το κινητό τους τηλέφωνο θα λάβουν ειδοποίηση με αναδυόμενο παράθυρο ή ώθηση με το μήνυμα βίντεο που θα τους δίνει την επιλογή να το παρακολουθήσουν είτε τώρα ή αργότερα.

Οι λειτουργίες στόχευσης επιτρέπουν την παράδοση προσαρμοσμένων μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες εργαζομένων ενώ η προβολή των σημαντικών βίντεο μπορεί να αυξηθεί μέσω της επανειλημμένη αποστολής των μηνυμάτων, μέχρι το προσωπικό να το παρακολουθήσει.

Τα εύχρηστα εργαλεία αναφοράς επιτρέπουν στους διαχειριστές να δουν ποιος έχει δει το περιεχόμενο και πόσοι έχουν εμπλακεί με αυτόν κατά κάποιον τρόπο (π.χ. εμφανίζεται το μήνυμα «κάντε κλικ σε υπερ-συνδέσμους για περισσότερες πληροφορίες»).



*Εικόνα 17 - Ειδοποίηση Βίντεο*

### **Ειδοποιήσεις που απαιτούν απάντηση (RSVP)**

Η επερχόμενη πρόσκληση RSVP είναι ένα εργαλείο ειδοποίησης μέσω του οποίου μπορούν να σταλούν μηνύματα και ερωτήσεις απευθείας στις οθόνες των υπαλλήλων. Επιτρέπει στους παραλήπτες να ανταποκρίνονται γρήγορα και εύκολα στην πρόσκλησή του οργανισμού είτε μέσω των έξυπνων συσκευών τους (κινητό/tablet) ή μέσω της επιφάνειας εργασίας τους.

Η ανεξέλεγκτη μορφή της την καθιστά πολύ πιο ισχυρή από τα παραδοσιακά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλονται μέσω του Outlook ή άλλων προσωπικών υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η λειτουργία εγγραφής κάνει τον προγραμματισμό και την οργάνωση προσωπικού πολύ πιο απλή και γρήγορη.

Ο διαχειριστής του συστήματος μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτή το χαρακτηριστικό για να προσκαλέσει υπαλλήλους σε σημαντικές εκδηλώσεις - όπως ανακοινώσεις εταιρειών, εκπαιδευτικές συναντήσεις και εργαστήρια εκμάθησης. Ταυτόχρονα, δίνεται η δυνατότητα να συλλεγούν πολλά και σημαντικά στοιχεία εγγραφής, όπως είναι οι προτιμώμενοι χρόνοι, οι ερωτήσεις που πρέπει να θέσει ο διευθύνων σύμβουλος (ή άλλος ομιλητής) και πολλά άλλα.

## Πώς λειτουργεί μια Ειδοποίηση RSVP;

Μια ειδοποίηση RSVP αποτελεί στην ουσία ένα προειδοποιητικό μήνυμα που εμφανίζεται συνήθως ως αναδυόμενο μήνυμα, με την επιλογή "ανάγνωση τώρα" ή "ανάγνωση αργότερα". Εναλλακτικά, μπορεί να σταλεί πιο διακριτικά για να εμφανιστεί μέσα σε ένα μικρό παράθυρο μηνύματος, ή πιο φανερά, σε πλήρη ανάληψη της οθόνης.

Για να δοθεί και να δημιουργηθεί μια απάντηση, ο χρήστης πρέπει απλά να εισάγει τις λεπτομέρειες της εκδήλωσης του στη διαχείριση περιεχομένου με συμπληρωματικό πρόγραμμα. Οι ερωτήσεις μπορεί να είναι υποχρεωτικές ή προαιρετικές, και περιορίζονται μόνο από τη φαντασία του υπαλλήλου. Ο οργανισμός και συγκεκριμένα ο διαχειριστής του συστήματος μπορεί να προσθέσει τις δικές του πινελιές σχεδίασης, καθώς μπορεί να επιλέξει το στενευμένο κοινό και να δημοσιεύσει – απευθείας στις οθόνες των υπαλλήλων ή/και στις κινητές τους συσκευές.

Οι απαντήσεις των εργαζομένων καταγράφονται στην πλατφόρμα συμπληρωματικών επικοινωνιών για να διευκολύνουν τον ομαλό προγραμματισμό των συμβάντων.



Εικόνα 18 - Ειδοποιήσεις RSVP

## Ειδοποιήσεις Εγγραφής

Οι ειδοποιήσεις εγγραφής ή αλλιώς ειδοποιήσεις καταχώρησης είναι ένας απλός αλλά ισχυρός τρόπος για την καταγραφή της εγγραφής των υπαλλήλων είτε σε προγράμματα ή σε σεμινάρια.

Με αυτό τον τρόπο, ο οργανισμός καλεί τους υπαλλήλους να επιλέξουν, μέσω των εταιρικών προγραμμάτων, να εγγραφεί σε συγκεκριμένο εταιρικό. Σε ακραίες περιπτώσεις, είναι ιδανικό για τον έλεγχο της ευημερίας του προσωπικού σε κατάσταση έκτακτης ανάγκης όπως για παράδειγμα είναι η ερώτηση: «είσαι ασφαλής; Ναι/Όχι».

Οι ειδοποιήσεις εγγραφής με συμπληρωματικό πρόγραμμα είναι ιδανικές για την επιβεβαίωση της συμφωνίας προσωπικού σε σημαντικά θέματα – καθώς και για το αίτημα του προσωπικού να συναινεί στη λήψη ορισμένων τύπων επικοινωνίας (για παράδειγμα, για μια κοινωνική εκδήλωση στο χώρο εργασίας).

Τα μηνύματα αποστέλλονται απευθείας στις οθόνες των εργαζομένων, είτε σε επιτραπέζιους είτε σε κινητές συσκευές – δεν χρειάζεται η αποστολή ηλεκτρονικού μηνύματος! Είτε στέλνοντας σε όλους τους εργαζομένους είτε στοχεύοντας μόνο σε συγκεκριμένες ομάδες, το προσωπικό θα σπαταλήσει λιγότερο χρόνο διαβάζοντας αχρείαστα μηνύματα.

### **Πώς λειτουργεί μια Ειδοποίηση Εγγραφής;**

Οι ειδοποιήσεις καταχώρησης μπορούν εύκολα να οριστούν στη διαχείριση περιεχομένου με συμπληρωματικό πρόγραμμα.



*Εικόνα 19 - Ειδοποιήσεις Εγγραφής*

Οι εργαζόμενοι συνήθως λαμβάνουν πρώτα μια αναδυόμενη ειδοποίηση απευθείας στην επιφάνεια εργασίας ή την κινητή συσκευή τους, ρωτώντας τους μία ή δύο ερωτήσεις και προσφέροντας επιλογές για μια απόκριση. Αυτές οι αποκρίσεις θα μπορούσαν να είναι πολλαπλές επιλογές (για παράδειγμα, επιλογή είτε Ναι είτε όχι), πολλαπλή επιλογή (για παράδειγμα, επιλογή από μια λίστα απαντήσεων) ή ελεύθερο κείμενο.



Οι αποκρίσεις που υποβλήθηκαν από κάθε εργαζόμενο προστίθενται σε μια αντίστοιχη ομάδα. Για παράδειγμα, ένας εργαζόμενος που απαντά "Ναι" θα προστεθεί στην ομάδα "Ναι", μαζί με όλους τους άλλους που απάντησαν το ίδιο.

Όλοι οι εργαζόμενοι σε μια ομάδα μπορούν εύκολα να στοχεύουν με μηνύματα παρακολούθησης ειδικά για αυτούς ενώ δεν απαιτείται χειροκίνητη παρέμβαση από τους διευθυντές μετά την αρχική εγκατάσταση – απλά ρυθμίζεται, αποστέλλεται και το εργαλείο να κάνει τα υπόλοιπα.

Η φύση της άμεσης οθόνης των ειδοποιήσεων καταχώρισης παρακάμπτει τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καθιστώντας τα μη εσφαλμένα για τους εργαζομένους. Οι ερωτήσεις μπορούν να επαναληφθούν όσο συχνά θέλει ο διαχειριστής του συστήματος μέχρι να ανταποκριθεί ο καθένας-εξασφαλίζοντας στον οργανισμό ένα 100% ποσοστό απόκρισης!

Οι ειδοποιήσεις καταχώρισης είναι το ιδανικό εργαλείο για να ζητηθεί η συγκατάθεση των εργαζομένων ώστε να επιλέξουν το περιεχόμενο. Οι διευθυντές ρωτούν για τα θέματα που αντιμετωπίζουν οι εργαζόμενοι, και βάση των απαντήσεων κατηγοριοποιούν δυναμικά τους εργαζομένους σε ομάδες.

#### ➤ Κύλιση κυλιόμενων δεικτών

Η κύλιση κυλιόμενων δεικτών αποτελούν υψηλόβαθμα πρωτοσέλιδα που ενημερώνουν τους εργαζομένους χωρίς να τους ενοχλούν. Το σύντομο και συνάμα ζωηρό κείμενο μετακινείται στο κάτω μέρος των οθονών των υπολογιστών για άμεση ορατότητα.

#### ➤ Στήλη επιφάνειας εργασίας

Μια στήλη είναι ένα στενό παράθυρο κυλιόμενου κειμένου που εμφανίζεται συνήθως στο κάτω μέρος της οθόνης του υπολογιστή.

Η σύντομη, έξυπνη μορφή του είναι ιδανική για τη μεταφορά πολλαπλών μεγεθών πληροφοριών στους υπαλλήλους του οργανισμού. Μπορεί να χρησιμοποιείται για σήμανση και υπερσύνδεση σε πιο λεπτομερές περιεχόμενο εντός της επικεφαλίδας του – δηλαδή με ένα κλικ ο χρήστης να μπορεί να δει περισσότερες λεπτομέρειες. Επίσης με αυτό το χαρακτηριστικό ειδήσεων κύλισης, μια στήλη επιτρέπει στον αναγνώστη να σαρώνει πρωτοσέλιδα ενώ εργάζεται μέσα σε άλλες εφαρμογές.

## Πως λειτουργεί μια κυλιόμενη στήλη;

Οι σύνδεσμοι δημιουργούνται στο πλαίσιο του προγράμματος διαχείρισης περιεχομένου και μπορούν να περιλαμβάνουν κείμενο, υπερ-συνδέσεις ή ακόμα και εικονίδια. Μπορούν να οριστούν είτε για να παραμείνουν στην οθόνη του χρήστη μόνιμα μέχρι να κάνει κλικ ή να επανεμφανιστούν σε προγραμματισμένα χρονικά διαστήματα.

Μόλις δημοσιευθεί, όλοι οι εργαζόμενοι με την εφαρμογή "πρόγραμμα συμπληρωματικών επικοινωνιών" που είναι εγκατεστημένο στην επιφάνεια εργασίας τους θα λάβουν τη κυλιόμενη ειδοποίηση, εξοπλίζοντάς τις με τις πιο πρόσφατες, πιο ακριβείς πληροφορίες επί τόπου. Ειδικά χαρακτηριστικά, όπως είναι οι ποικίλες ταχύτητες κύλισης, εισαγωγή εικονιδίων, πολλαπλές διευθύνσεις URL και πρωτοσέλιδα, καθώς και αναγκαστική εμφάνιση, έτσι ώστε οι ταχυβάτες να τρέχουν συνεχώς μέχρι να απενεργοποιηθούν όλα τα στοιχεία που οδηγούν σε 100% αναγνωσιμότητα.

Μια κυλιόμενη στήλη είναι πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό της ενδοεταιρικής επικοινωνίας εφόσον έρχεται στις οθόνες των υπαλλήλων του οργανισμού, πάνω από κάθε άλλη εφαρμογή, καθιστώντας σχεδόν αδύνατο το να πάει χαμένο. Η προφανής εμφάνισή του το καθιστά ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την προώθηση σημαντικών ειδήσεων, υπενθυμίσεων και ενημερώσεων στους εργαζομένους. Παρακάμπτει πλήρως τα συστήματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διασφαλίζοντας ότι το μήνυμα θα είναι άμεσο, αξιόπιστο και εγγυημένο – καθώς και μετρήσιμο.

Οι επικοινωνητές επωφελούνται από τον μεγαλύτερο έλεγχο και την υψηλότερη ορατότητα των μεταδόσεων μηνυμάτων και την αύξηση της ευαισθητοποίησης και της αφοσίωσης των εργαζομένων.



Εικόνα 20 - Στήλη επιφάνειας εργασίας

## ➤ Ερωτηματολόγια

Διαδραστικά αναδυόμενα εργαλεία για τη βελτίωση της δέσμευσης. Πολλαπλών χρήσεων για να ζητήσουν επισήμως πληροφορίες ή να υποστηρίξουν ανεπίσημα την πολιτιστική αλλαγή.

## ➤ Εργαλείο έρευνας εργαζομένων

Η έρευνα των εργαζομένων είναι ένα χρήσιμο εσωτερικό εργαλείο επικοινωνίας για την προσέλκυση ποιοτικών πληροφοριών. Η ικανοποίηση του προσωπικού, η αφοσίωση, οι γνώμες και άλλες σημαντικές μετρήσεις μπορούν εύκολα να συλληφθούν, παρέχοντας μια ακριβή εικόνα για το πώς αισθάνεται πραγματικά το προσωπικό.

Το εργαλείο έρευνας για το προσωπικό του προγράμματος περιλαμβάνει ένα ευέλικτο σχεδιασμό, επιτρέποντας απεριόριστες επιλογές απαντήσεων ανοιχτού κειμένου, καθώς και πολλαπλών επιλογών, αλλά και μεμονωμένων απαντήσεων.

Επιλύει επίσης το καθολικό ζήτημα των χαμηλών ποσοστών συμμετοχής, χάρη στην ενσωματωμένη λειτουργικότητα υπενθυμίσεων. Αυτό σημαίνει ότι ο οργανισμός μπορεί να ωθήσει αυτόματα το προσωπικό που δεν έχει ακόμη δώσει τη γνώμη του.

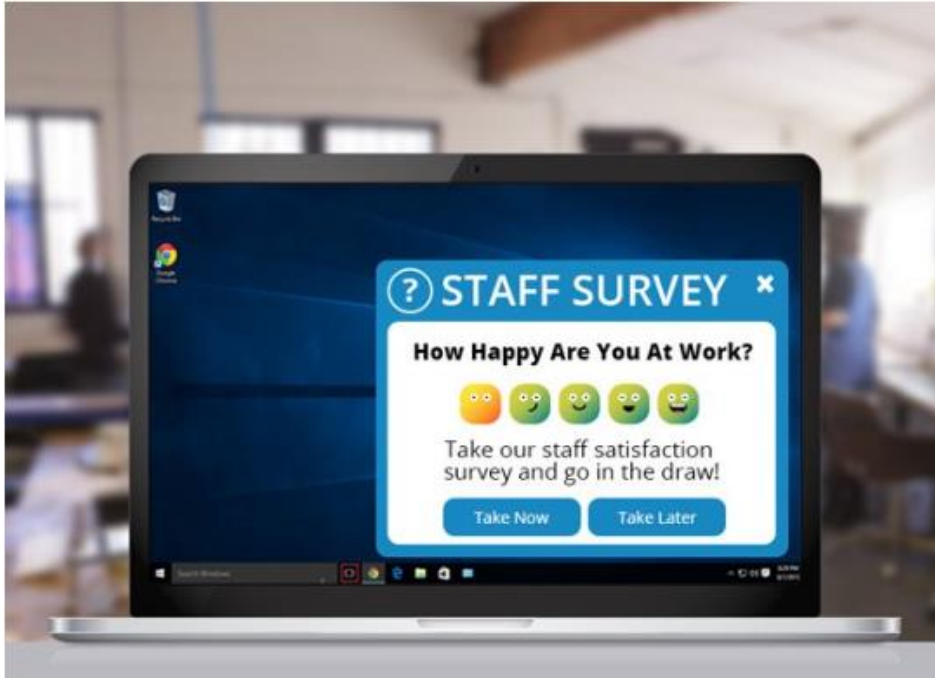
### **Πως λειτουργεί το εργαλείο έρευνας εργαζομένων;**

Η δημιουργία μιας έρευνας εργαζομένων είναι απλή και απολαυστική! Ο διαχειριστής του συστήματος εισάγει απλά τις ερωτήσεις που επιθυμεί στη διαχείριση περιεχομένου με συμπληρωματικό πρόγραμμα, προσθέτει τις δικές σας πινελιές σχεδίασης, επιλέγει το στοχευόμενο κοινό και δημοσιεύει την έρευνα.

Το σημαντικότερο είναι ότι η έρευνά αυτή παραδίδεται ως αναδυόμενη ειδοποίηση (και όχι μέσω του υπερφορτωμένο καναλιού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) για να εμφανίζεται απευθείας στις οθόνες των εργαζομένων. Αυτό μπορεί να είναι ένα διακριτικό μικρό παράθυρο μηνύματος ή ένα μήνυμα πλήρους οθόνης. Οι εργαζόμενοι μπορούν είτε να «διαβάσουν τώρα» είτε να «διαβάσουν αργότερα» ενώ μόλις ολοκληρώσουν την έρευνα, οι αποκρίσεις καταγράφονται στην πλατφόρμα συμπληρωματικών επικοινωνιών για ανάλυση.

Η μορφή παράδοσης που εμφανίζεται απευθείας στην οθόνη παράγει πολύ υψηλότερα ποσοστά απόκρισης από τις παραδοσιακές έρευνες που βασίζονται σε ηλεκτρονικά μηνύματα. Μπορούν να σταλούν επαναλαμβανόμενες υπενθυμίσεις απευθείας στην οθόνη των εργαζομένων μέχρι να ληφθεί η απάντησή που απαιτείται.

Ο ρυθμός και η συχνότητα επανάληψης μπορούν να προσαρμοστούν μέχρι να ολοκληρώσει την έρευνα ένα μέλος του προσωπικού. Σύμφωνα με το εργαλείο ερωτηματολογίου, υπάρχουν και προηγμένες ρυθμίσεις συμπεριφοράς, όλες σχεδιασμένες για να επιτύχουν βέλτιστα ποσοστά απόκρισης.



*Εικόνα 21 - Έρευνα εργαζομένων*

### ➤ Κουίζ Υπαλλήλων

Το κουίζ υπαλλήλων αποτελεί ένα προσαρμόσιμο αναδυόμενο κουίζ για να εντοπιστούν οι γνώσεις δοκιμών και να ενισχυθεί την εκπαίδευση.

### **Εργαλείο κουίζ υπαλλήλων**

Ένα κουίζ για τους εργαζόμενους είναι ένα αναδυόμενο εργαλείο στο πρόγραμμα επικοινωνίας που πιέζεται στις οθόνες υπολογιστών των εργαζομένων ή/και στις κινητές συσκευές τους. Μπορεί να σχεδιαστεί έτσι ώστε να έχει απαντήσεις «Ναι» και «Όχι» (δηλαδή είτε σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις) οι οποίες και βαθμολογούνται. Λόγω αυτού αποτελεί το ιδανικό εργαλείο για γρήγορη λήψη αποφάσεων και άμεση κατάρτιση αξιολόγησης. Ο ευέλικτος σχεδιασμός του σημαίνει ότι δεν υπάρχουν περιορισμοί στον αριθμό των ερωτήσεων που μπορούν να συμπεριληφθούν στο κουίζ, καθώς και μια ποικιλία τύπων ερωτήσεων. Ο διαχειριστής έχει έλεγχο της επωνυμίας, των εικόνων και του συνολικού σχεδιασμού κουίζ δίνοντας αυτό το απόλυτο επαγγελματικό συναίσθημα!

Αυτό που είναι ιδιαίτερα ξεχωριστό σχετικά με το κουίζ εργαζόμενων είναι η μέθοδος παράδοσης απευθείας στην οθόνη: το κουίζ παρακάμπτει το υπερφορτωμένο κανάλι ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, πράγμα που σημαίνει ότι θα λάβει σημαντικά υψηλότερα ποσοστά συμμετοχής.

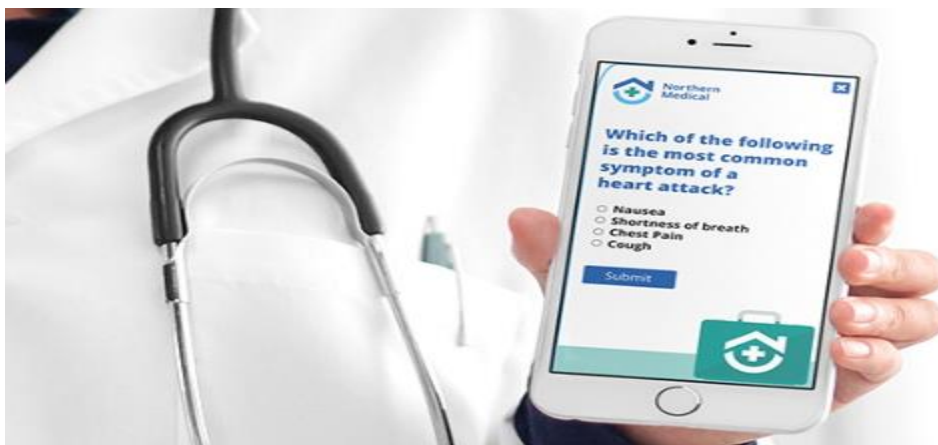
### **Πως λειτουργεί το εργαλείο κουίζ υπαλλήλων;**

Ένα κουίζ για το πρόγραμμα προειδοποίησης εμφανίζεται συνήθως ως αναδυόμενη ειδοποίηση, στην κάτω δεξιά πλευρά μιας οθόνης, με την επιλογή "ανάγνωση τώρα" ή "ανάγνωση αργότερα". Εναλλακτικά, μπορεί να σταλεί πιο διακριτικά για να εμφανιστεί μέσα σε ένα μικρό παράθυρο μηνύματος, ή πιο φανερά σε πλήρη ανάληψη της πραγματικής οθόνης.

Για να δημιουργηθεί ένα κουίζ για το συμπληρωματικό πρόγραμμα, απλά ο διαχειριστής εισάγει τις ερωτήσεις στη διαχείριση περιεχομένου με συμπληρωματικό πρόγραμμα, προσθέτει τις δικές του πινελιές σχεδίασης, επιλέγει το στοχευόμενο κοινό και δημοσιεύει – απευθείας στις οθόνες των υπαλλήλων ή/και στις κινητές συσκευές.

Οι απαντήσεις των εργαζομένων καταγράφονται στην πλατφόρμα συμπληρωματικών επικοινωνιών για ανάλυση. Για πρωτοβουλίες κατάρτισης, το προσωπικό με χαμηλό σκορ μπορεί να αναγνωριστεί και να του παρασχεθεί περαιτέρω εκπαίδευση, εάν απαιτείται. Οι ίδιες αρχές λειτουργούν καλά για τη συμμόρφωση και την εκμάθηση αλλαγών συμπεριφοράς.

Υπάρχει μια προαιρετική αναδυόμενη ειδοποίηση που επιτρέπει στον εργαζόμενο να δει την ατομική βαθμολογία του καθώς και τη σωστή απάντηση. Αυτός είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να ενισχυθούν σημαντικές πληροφορίες και να εισαχθούν στο παιχνίδι, δηλαδή το προσωπικό που ανταγωνίζεται για τα υψηλότερα αποτελέσματα.



*Εικόνα 22 - Εργαλείο κουίζ υπαλλήλων*

### ➤ Εταιρική ταπετσαρία

Εξατομικευμένη εικόνα με βάση την ταπετσαρία της επιφάνειας εργασίας με χαμηλή εισβολή αλλά υψηλό αντίκτυπο.

#### **Τι είναι η εταιρική ταπετσαρία;**

Η εταιρική ταπετσαρία είναι η εικόνα του φόντου ή αλλιώς το σκηνικό το οποίο εμφανίζεται όταν ο υπολογιστής είναι ενεργοποιημένος καθώς και πριν από την ενεργοποίηση οποιωνδήποτε προγραμμάτων. Αυτό το άκρως οπτικό και συναρπαστικό κανάλι επικοινωνίας εμφανίζεται από το προσωπικό όταν συνδέεται στον υπολογιστή πριν ανοίξει οποιαδήποτε εφαρμογή. Οι οργανισμοί μπορούν να αξιοποιήσουν αυτή την ευκαιρία για να δημοσιεύσουν σημαντικά μηνύματα της εταιρείας απευθείας στο προσωπικό.

Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό είναι ιδιαίτερα ευνοημένο από τους επικοινωνιακούς για το ότι είναι διακριτικό, μη παρεμβατικό και εξασφαλίζει ότι το προσωπικό βλέπει την ταπετσαρία πριν ξεκινήσει την εργασία του.

#### **Πώς λειτουργεί η εταιρική ταπετσαρία**

Η εύκολη στη χρήση λύση της εταιρικής ταπετσαρίας ενεργοποιείται μόλις ενεργοποιηθεί ο υπολογιστής. Η εικόνα φόντου και το περιεχόμενο που θα δημιουργεί ο διαχειριστής περιεχομένου θα εμφανίζονται αυτόματα σε όλες τις οθόνες των εργαζομένων.



*Εικόνα 23 - Εταιρική ταπετσαρία*

Αυτό το εξαιρετικά οπτικό κανάλι χρησιμοποιεί τη μέγιστη εμφάνιση ακίνητης περιουσίας, λαμβάνοντας όλη την οθόνη. Είναι ευέλικτο σε σχεδιασμό και μορφή, επιτρέποντας την παρουσίαση σημαντικών μηνυμάτων εσωτερικής επικοινωνίας ως εικόνα φόντου ή μοτίβο.

Παρουσιάζει μια μοναδική ευκαιρία να επικοινωνήσει το περιεχόμενο της εταιρείας με έναν οπτικό και έγκαιρο τρόπο. Τα μηνύματα ταπետσαρίας φαίνονται συνήθως στην αρχή μιας εργάσιμης ημέρας (όταν ο υπολογιστής είναι ήδη ενεργοποιημένος). Είναι το πρώτο μήνυμα που βλέπει ένας εργαζόμενος - σε μια στιγμή που είναι ιδιαίτερα δεκτική.

Η εταιρική ταπետσαρία εσωτερικής επικοινωνίας παρέχει έναν ιδανικό τρόπο ενημέρωσης του προσωπικού χωρίς να ενοχλεί ή να προσθέτει μηνύματα στο υπερφορτωμένο κανάλι ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του οργανισμού σας.

### ➤ [Οθόνη κλειδώματος](#)

Αποτελούν ζωντανές, προσαρμόσιμες εικόνες που παρέχουν υψηλή επανάληψη καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας.

#### **Τι είναι η οθόνη κλειδώματος;**

Μια οθόνη κλειδώματος είναι αυτό που βλέπουν οι χρήστες στην οθόνη πριν συνδεθούν σε έναν υπολογιστή. Παρέχει μια μοναδική ευκαιρία για οργανισμούς να μεταδίδουν σημαντικά εσωτερικά μηνύματα στο προσωπικό, σε μια εποχή όπου οι εργαζόμενοι είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί.

Επειδή το μήνυμα δεν μπορεί να απορριφθεί όταν οι χρήστες συνδεθούν στον υπολογιστή τους, το μήνυμά μέσω του χαρακτηριστικού κλειδώματος οθόνης αποκτά εγγυημένη έκθεση. Η οθόνη κλειδώματος είναι απλή στην εφαρμογή εφόσον δεν χρειάζεται να εμπλακεί η ομάδα πληροφορικής του οργανισμού για να προγραμματιστεί ή ακόμα και να φορτωθεί το περιεχόμενό του μηνύματος. Αντ' αυτού, μπορεί να γίνει απευθείας από την πλατφόρμα, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται εξ ορθολογισμός των διαδικασιών και βελτίωση της αποτελεσματικότητας!

#### **Πώς λειτουργεί μια οθόνη κλειδώματος**

Η οθόνη κλειδώματος της πλατφόρμας μας, επιτρέπει στους οργανισμούς να μετατρέπουν τις αδρανείς υπολογιστές οθόνης σε συναρπαστικά κανάλια επικοινωνίας. Ο διαχειριστής θα έχει τη δυνατότητα να μεταφορτώσει το περιεχόμενο που θέλει να

εμφανίζεται μέσω της πλατφόρμας. Το μόνο που έχει να κάνει είναι να επιλέξει το κοινό στο οποίο επιθυμεί να μεταδώσει το μήνυμα και στη συνέχεια να το δημοσιεύσει.

Όλοι οι ενδιαφερόμενοι υπάλληλοι με την εφαρμογή εγκατεστημένη στην επιφάνεια εργασίας τους ή στην έξυπνη συσκευή τους θα λάβουν το περιεχόμενό του μηνύματος την επόμενη φορά που ο υπολογιστής θα μεταβεί στη λειτουργία κλειδώματος (συνήθως μετά από ένα λεπτό από την απενεργοποίηση του πληκτρολογίου). Με το χαρακτηριστικό αυτό, δίνεται η δυνατότητα εμφάνισης του περιεχόμενου τόσο στην κλειδωμένη οθόνη όσο και στη σύνδεση οθόνης.

Εκτός από την υψηλή ορατότητα και το τέλειο χρονοδιάγραμμα για την παράδοση μηνυμάτων, μια οθόνη κλειδώματος των Windows επαναλαμβάνεται πολλές φορές κάθε μέρα. Η επανάληψη είναι το κλειδί για την ανάγνωση και την ανάκληση μηνυμάτων εφόσον το προσωπικό θα βλέπει το μήνυμά πολλές φορές, συνήθως κατά την πρώτη σύνδεση αλλά και κατά τη διάρκεια μιας αδράνειας.

Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα για τους υπεύθυνους επικοινωνίας είναι ότι το εργαλείο κλειδώματος οθόνης είναι ξεχωριστό από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και έτσι η περικοπή μηνυμάτων είναι αξιόπιστη και εγγυημένη με τους οθόνες κλειδώματος επιφάνειας εργασίας.

Οι επικοινωνοί επωφελούνται από την εξαιρετική ορατότητα του μηνύματός τους, αυξάνοντας έτσι την ευαισθητοποίηση και εμπλοκή των εργαζομένων.



Εικόνα 24 - Οθόνη κλειδώματος



## ➤ Οθόνη προφύλαξης

Ισχυρά οπτικά στοιχεία και αφηγήσεις για την ενίσχυση των μηνυμάτων και τη βελτίωση της ανάκλησης προσωπικού.

### **Τι είναι η προφύλαξη οθόνης (Screensaver);**

Ένα εταιρικό Screensaver είναι ένα ισχυρό κανάλι εσωτερικών επικοινωνιών που μετατρέπει τις κενές οθόνες οι οποίες βρίσκονται σε αδράνεια ή αναμονή σε ψηφιακές διαφημιστικές πινακίδες. Αυτό το εξαιρετικά ορατό εργαλείο επιτρέπει στον κάθε εργαζόμενο του οργανισμού να λαμβάνει σημαντικά εσωτερικά μηνύματα εύκολα, με οπτικό και συναρπαστικό τρόπο.

Με τη χρήση εντυπωσιακών βίντεο, ζωντανές παρουσιάσεις προβολής διαφανειών, όμορφες εικόνες, έγκαιρες υπενθυμίσεις, εταιρικά μηνύματα, κινούμενα σχέδια διασκέδασης και ενημερωτικές αναφορές κατευθύνονται στις οθόνες των εργαζομένων, για να μεταφερθεί η συναρπαστική ιστορία που επιθυμεί ο διαχειριστής.

Επιπλέον, τα εταιρικά Screensaver είναι εξαιρετικά εύκολο να υλοποιηθούν και δεν απαιτούν πόρους πληροφορικής. Κάθε εξουσιοδοτημένος διαχειριστής μπορεί να προγραμματίσει και να φορτώσει το περιεχόμενο του Screensaver, να εξορθολογίσει τις διαδικασίες και να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα σε όλο το κοινό!

### **Πώς λειτουργεί μια προφύλαξη οθόνης**

Το λογισμικό οθόνης των επιχειρήσεων ενεργοποιείται μόλις η οθόνη γίνει αδρανής για προκαθορισμένο χρόνο, δηλαδή όταν ένας υπάλληλος είναι μακριά από το γραφείο του ή βρίσκεται σε μια κλήση. Η οθόνη του κάθε υπαλλήλου θα μεταβεί στο μήνυμα προφύλαξης οθόνης, με βάση το περιεχόμενο που δημιουργήθηκε μέσα από την εσωτερική πλατφόρμα.

Το περιεχόμενο της προφύλαξης οθόνης μπορεί να ρυθμιστεί ώστε να παραμείνει στην οθόνη μόνιμα μέχρι οι εργαζόμενοι να κάνουν κλικ ή μπορεί να επανεμφανιστούν σε τακτά χρονικά διαστήματα. Αφού δημοσιευθούν, όλοι οι εργαζόμενοι με την εφαρμογή που είναι εγκατεστημένη στην κινητή συσκευή ή/και στην επιφάνεια εργασίας τους θα δουν την προφύλαξη οθόνης που έχει ετοιμάσει ο διαχειριστής.

Η εύκολη στη χρήση λύση προφύλαξη οθόνης επιτρέπει στον οργανισμό να μεταδίδει περιεχόμενο απευθείας στα κινητά τηλέφωνα του προσωπικού και στους επιτραπέζιους υπολογιστές - ακόμα και σε μεγάλες οθόνες.

Τα εταιρικά Screensavers παρουσιάζουν μια χρυσή ευκαιρία να μεταδώσουν σημαντικά μηνύματα κατά τη διάρκεια ενός “χρόνου διακοπής” του εργαζομένου, όταν είναι πιθανό να είναι πιο δεκτικοί στο περιεχόμενό σας.

Η παθητική αλλά ξεχωριστή μορφή της δίνει τη δυνατότητα στον οργανισμό να οδηγήσει πραγματικά ένα μήνυμα στο σπίτι: εξαιρετικό για την αφοσίωση των εργαζομένων, την προώθηση μιας θετικής κουλτούρας και την αλλαγή της συμπεριφορικής αλλαγής. Μέσω αυτού του χαρακτηριστικού, ο διαχειριστής μπορεί να προσθέσει περιεχόμενο αλληλογραφίας και να προσθέσει διαδραστικά στοιχεία - ιδανικό για την οικοδόμηση καμπάνιας με τίτλους, δημιουργώντας δυναμική και εμπλουτίζοντας το προσωπικό.

Η μορφή τους “πάντα στο παρασκήνιο” παρέχει έναν ιδανικό τρόπο ενημέρωσης του προσωπικού χωρίς να ενοχλείται, να ενοχλεί ή να προσθέτει μηνύματα στο υπερφορτωμένο κανάλι ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του οργανισμού.

Τα σημαντικότερα οφέλη από μια προφύλαξη οθόνης πάνω από τα παραδοσιακά στατικά εκτυπωμένα σήματα περιλαμβάνουν την εύκολη ενημέρωση των πληροφοριών, την κίνηση των εικόνων, τη στόχευση μηνυμάτων, την παράδοση μηνυμάτων σε συγκεκριμένες τοποθεσίες σε καθορισμένες ώρες και τη γρήγορη ανταλλαγή μηνυμάτων.



Εικόνα 25 - Οθόνη Προφύλαξης

## ➤ Ενημερωτικό δελτίο

Ένα μοναδικό, υψηλής ποιότητας, όμορφα φτιαγμένο περιουσιακό στοιχείο για μια πλουσιότερη εμπειρία ανάγνωσης.

### **Τι είναι ένα εσωτερικό ενημερωτικό δελτίο;**

Το εσωτερικό ενημερωτικό δελτίο της πλατφόρμας είναι ένα συναρπαστικό εργαλείο για την εμπλοκή του προσωπικού του οργανισμού στην ενδο-εταιρική επικοινωνία. Επιτρέπει στους υπεύθυνους επικοινωνίας να δημοσιεύουν τα νέα και τις πληροφορίες των εταιρειών απευθείας στους υπαλλήλους με υψηλή ποιότητα, όμορφο εμπορικό σήμα και ελκυστικό τρόπο.

Το εσωτερικό ενημερωτικό δελτίο είναι διαφορετικό από τους άλλους, καθώς η παράδοση γίνεται μέσω αναδυόμενης ειδοποίησης, απευθείας στις οθόνες των εργαζομένων. Αυτό σημαίνει ότι το διαθέσιμο κανάλι ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει ξεπεραστεί εντελώς, επομένως το αναγνωστικό κοινό του προσωπικού είναι σημαντικά υψηλότερο.

Συνδυάζοντας το περιεχόμενο της επιχείρησης σε ένα ενιαίο περιουσιακό στοιχείο μόνο ενισχύει την ευαισθητοποίηση και την εμπλοκή των εργαζομένων, αλλά μειώνει αισθητά τον αριθμό των περιπτώσεων εσωτερικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου – γεγονός που αποτελεί τον καθολικό στόχο για τους περισσότερους εργοδότες.

### **Πώς λειτουργεί ένα Εσωτερικό ενημερωτικό δελτίο**

Είναι εύκολο και ευχάριστο να δημιουργηθούν τα εσωτερικά ενημερωτικά δελτία αρκεί να φορτωθεί το περιεχόμενό που επιθυμεί ο διαχειριστής - όπως βίντεο, κείμενο, εικόνες και άλλα – στην πλατφόρμα, προσθέτοντας τις δικές του σχεδιαστικές πινελιές, επιλέγοντας το κοινό-στόχο (εργαζομένους του οργανισμού) και να το δημοσιεύσει.

Το επώνυμο ενημερωτικό δελτίο παραδίδεται ως μια ιστοσελίδα - παραδίδεται απευθείας στις οθόνες των εργαζομένων. Με τον τρόπο αυτό, δίνεται στον οργανισμό η ελευθερία προβολής του περιεχομένου βίντεο και άλλων οπτικών μορφών, συμπεριλαμβανομένων των επιλογών κύλισης, των προβολών διαφανειών, της ιστοσελίδας και των εικόνων για τελικά επίπεδα αφοσίωσης.

Παρέχεται επίσης περιθώριο συνδυασμού πολλαπλών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ανακοινώσεων και αναγνωρίσεων στο εταιρικό ενημερωτικό δελτίο. Τα

ενημερωτικά δελτία της εταιρείας είναι ένα κλασικό πλεονέκτημα για εσωτερικές επικοινωνίες.

Ωστόσο, ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει φέρει επανάσταση στην κλασική εκτύπωση των διαφημιστικών και των ενημερώσεων της εταιρείας, που εξελίχθηκε πλέον στην πιο εντυπωσιακή, διαδραστική και δυναμική προσέγγιση του σήμερα. Αυτό έχει πολύ μεγαλύτερη έκκληση για το σημερινό ψηφιακό αγαπημένο εργατικό δυναμικό.



Εικόνα 26 – Ενημερωτικό Δελτίο

Ένα καλά παραγόμενο ενημερωτικό δελτίο προάγει το ομαδικό πνεύμα, παρέχει το πλαίσιο και διευκρινίζει τον εταιρικό σκοπό. Μπορεί να βοηθήσει στην καταστροφή των σιλό με την ενθάρρυνση της συντροφικότητας μεταξύ του προσωπικού που μπορεί να χωριστεί από τους θαλάμους, τους διορισμούς ομάδων ή τις εργασίες του τμήματος.

Το πιο σημαντικό είναι ότι είναι μια βασική συσκευή εσωτερικής επικοινωνίας ιδανική για περιεχόμενο μεγαλύτερης διάρκειας που καταρτίζεται σε ένα όμορφο, ψηφιακό πακέτο.

### ➤ Κουμπί πανικού

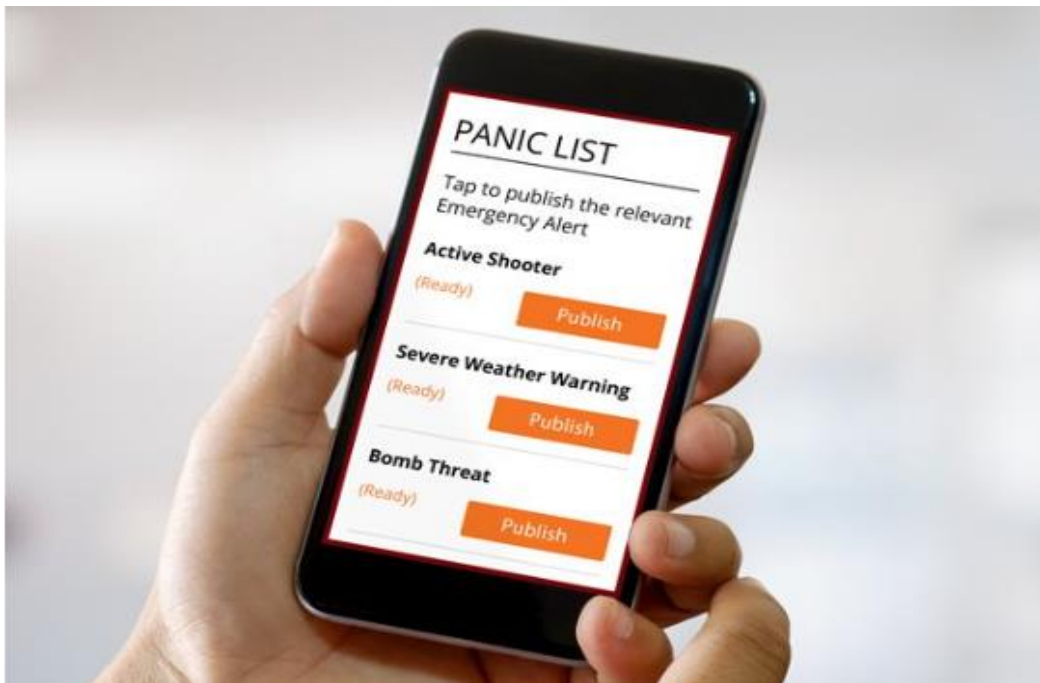
Γρήγορη και μεγάλη προτεραιότητα για μηνύματα υψηλής ποιότητας που εξοικονομούν χρόνο και μειώνουν τον κίνδυνο.

## Τι είναι ένα κουμπί πανικού;

Ένα κουμπί πανικού έχει σχεδιαστεί ειδικά για χρήση σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης για να προειδοποιεί άτομα για μια επικίνδυνη κατάσταση.

Επιτρέπει να δημοσιεύσουν ένα επείγον μήνυμα απευθείας από το κινητό ή από τον επιτραπέζιο υπολογιστή τους, στοχεύοντας σε οποιονδήποτε εργαζόμενο σε κίνδυνο.

Αυτές οι επείγουσες ειδοποιήσεις υπερισχύουν όλων των άλλων εφαρμογών - συμπεριλαμβανομένων των κλειδωμένων οθονών. Αυτό σημαίνει ότι οι εργαζόμενοι θα μπορούν να βλέπουν το μήνυμα έκτακτης ανάγκης ανεξάρτητα από την εφαρμογή στην οποία εργάζονται και, ως εκ τούτου, να έχουν ενημερωθεί έγκαιρα για μια αναπτυσσόμενη κρίση.



Εικόνα 27 - Κουμπί πανικού

## Πώς λειτουργεί ένα κουμπί πανικού

Ένα κουμπί πανικού επιτρέπει στους οργανισμούς να ενεργούν γρήγορα και να ελαχιστοποιούν την απειλή όταν συμβαίνει ένα απροσδόκητο γεγονός.

Λειτουργεί ενεργοποιώντας μια προειδοποίηση πλήρους οθόνης σε οθόνες υπολογιστών, κινητές συσκευές και άλλες μεγάλες οθόνες.

Επίσης γνωστή ως μαζική ειδοποίηση έκτακτης ανάγκης, η ανεπιθύμητη λύση του κουμπιού πανικού εξοικονομεί πολύτιμο χρόνο. Ο διαχειριστής μπορεί να δημιουργήσει εκ των προτέρων μια σειρά προκαθορισμένων ειδοποιήσεων έκτακτης ανάγκης. Απλά φορτώνει αυτά τα αναμενόμενα σενάρια στον διαχειριστή περιεχομένου, ούτως ώστε να είναι έτοιμο να μεταδοθεί σε περιόδους πίεσης.

Με το πάτημα ενός κουμπιού από το τηλέφωνό σας ή τον υπολογιστή (χρησιμοποιώντας την εφαρμογή της εσωτερικής πλατφόρμας), ο διαχειριστής θα μπορεί να ξεκινήσει αμέσως μια ανακοίνωση σε επίπεδο εταιρείας, ειδοποιώντας το προσωπικό και παρέχοντας οδηγίες, χωρίς καθυστέρηση.

Οι λεπτομερείς αναφορές δείχνουν ποιοι υπάλληλοι είδαν την ειδοποίηση. Εάν απαιτείται, η ειδοποίηση έκτακτης ανάγκης μπορεί να αποστέλλεται επανειλημμένα, έως ότου ο διαχειριστής βεβαιωθεί ότι όλοι οι εργαζόμενοι που βρίσκονται σε κίνδυνο έχουν ειδοποιηθεί. Μπορεί επίσης να ζητήσει από το προσωπικό να επιβεβαιώσει ότι είναι εντάξει - για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια ενός σοβαρού καιρού ή ενός ενεργού ατυχήματος.

## **Κεφάλαιο 7 – Συμπεράσματα**

### **Εισαγωγή**

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε στα συμπεράσματα βάση της όλης έρευνας μας.

Τα κυριότερα ευρήματα της έρευνας παρουσιάζονται μαζί με μια συζήτηση σχετικά με αυτά τα αποτελέσματα. Επιπλέον, συζητούνται οι συνέπειες για την πρακτική, τις συνεισφορές και τους περιορισμούς αυτής της έρευνας.

Σε αυτό το κεφάλαιο παρέχουμε μια προσωπική αντανάκλαση της ερευνητικής διαδικασίας.

Όταν οι επιχειρήσεις και ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν μετατοπιστούν από τον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας και διαχείρισής τους στους σύγχρονους και τεχνολογικούς τρόπους λειτουργίας, οι μεταβάσεις αυτές αναφέρονται ως ψηφιακός μετασχηματισμός ή ως διαταραχή [16].

Δεδομένου ότι η αλλαγή είναι το μόνο πράγμα που παραμένει σταθερό, ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει καταστεί επιτακτική ανάγκη για όλες τις επιχειρήσεις, μικρές, μεσαίες μεγάλες. Είτε πρόκειται για αυτοματοποίηση, υλικοτεχνική υποστήριξη,

λογισμικό, λιανική ή ιατρική — οι ψηφιακές διαταραχές είναι πανταχού παρούσες. Η παροχή μιας καλής ψηφιακής επιχειρηματικής εμπειρίας σε πελάτες και εργαζομένους απαιτεί τη χρήση νέων καινοτόμων επιχειρηματικών εφαρμογών.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να μπορούν να παραδίδουν προσαρμοσμένες εφαρμογές ακολουθώντας την ίδια ταχύτητα με αυτή των ιδεών. Αυτός είναι ο τρόπος να παραμείνουν μπροστά στον ανταγωνισμό στον σημερινό κόσμο.

Και ενώ η μείωση του λειτουργικού κόστους και η βελτίωση της εμπειρίας των πελατών αποτελεί τον πυρήνα του ψηφιακού μετασχηματισμού, η δημιουργία ενός επιχειρηματικού σχεδίου, όπως είναι ο ψηφιακός μετασχηματισμός ενός οργανισμού, απαιτεί έρευνα στην αγορά και τη βιομηχανία.

Όσο μεγαλύτερη είναι η εταιρεία ή όσο πιο περίπλοκα είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της, τότε είναι ακόμη πιο σημαντικό να απαιτείται έρευνα για την επαλήθευση των κανονισμών, τις τάσεις της βιομηχανίας και τις τεχνολογικές καινοτομίες.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν αφορά μόνο την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, αλλά την αλλαγή της σκέψης και της κουλτούρα του οργανισμού. Είναι ανάγκη οι οργανισμοί να αντιμετωπίσουν την αλλαγή στα επιχειρηματικά σενάρια, τις δυναμικές επιχειρηματικές απαιτήσεις και να καινοτομήσουν τρόπους για να ικανοποιήσουν γρήγορα αυτές τις μεταβαλλόμενες ανάγκες.

Και ενώ ο ψηφιακός μετασχηματισμός μπορεί να διαχωριστεί σε εσωτερικό και εξωτερικό εμείς επικεντρωθήκαμε σε ό,τι αφορά το ενδο-εταιρικό κομμάτι, που αφορά την επικοινωνία μεταξύ των υπαλλήλων ενός οργανισμού, τις ειδοποιήσεις που λαμβάνουν, την ενημέρωση και την εκπαίδευση τους αλλά και τις γενικές καθημερινές διαδικασίες που πρέπει να εκπληρώσουν.

Μέσω των διαδικασιών που παρέχει η πλατφόρμα μας, ικανοποιείται το 90% των απαιτήσεων ενός οργανισμού που επιθυμεί να μεταβεί από τον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας και διαχείρισής σε έναν σύγχρονο και τεχνολογικό τρόπο.

Ακόμη, οι μεγάλοι οργανισμοί θα πρέπει να επικεντρώνονται στο εργατικό και τους πελάτες τους, όχι στην τεχνολογία. Γι' αυτό η πλατφόρμα μας προωθεί τη διαφάνεια, την ανατροφοδότηση και την ποικιλομορφία για να προσελκύσει τους εργαζομένους και να οδηγήσει σε πολιτιστικές αλλαγές.

Για το λόγο ότι έχετε ήδη επενδύσει σε πολλά εργαλεία εργασίας, δεν χρειάζεται να προσθέσετε άλλο ένα. Η πρότασή μας, η πλατφόρμα μας είναι γεμάτη με γνώριμα χαρακτηριστικά που οι άνθρωποι λατρεύουν να χρησιμοποιούν! Επίσης συνδέεται με

όλες τις τρέχουσες εφαρμογές του οργανισμού σας με αποτέλεσμα να μπορεί πραγματικά να ενισχύσει την υιοθέτηση των υπαρχόντων εργαλείων!

## **Πλεονεκτήματα**

Εφόσον οι πλείστες εταιρίες έχουν ήδη κάποιο εξειδικευμένο ηγέτη στην ανώτατη διοίκηση που είναι υπεύθυνος για τα ψηφιακά μέσα, οι εργαζόμενοι είναι ενημερωμένοι, έχουν καθοδήγηση και τις βασικές γνώσεις περί της ψηφιοποίησης. Το γεγονός αυτό θα κάνει τη χρήση της πλατφόρμας ψηφιοποίησης πολύ πιο εύκολη.

Επίσης, η ψηφιοποίηση συντείνει στο να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα των οργανισμών, γεγονός που συστήνει τη χρήση την πλατφόρμα ψηφιοποίησης ανεπιφύλακτα, ούτως ώστε ο οργανισμός να περάσει στην ψηφιοποίηση!

Τέλος, μέσω της χρήσης της πλατφόρμας μας οι χρήστες θα έχουν:

- Εύκολη ανάπτυξη με ένα κλικ και ενιαία σύνδεση
- Σύνδεση με τα εργαλεία που χρησιμοποιείτε ήδη
- Πολλές νέες εφαρμογές στον κατάλογο ενσωμάτωσης
- Προσαρμοσμένες ενσωματώσεις με συνεργάτες υπηρεσιών εργασίας

## **Κύρια ευρήματα και συζήτηση**

Στόχος αυτής της έρευνας είναι να προσδιοριστεί ο αντίκτυπος του ψηφιακού μετασχηματισμού στους οργανισμούς το επιχειρηματικό τους μοντέλο. Μια μελέτη για αυτά τα αποτελέσματα είναι απαραίτητη, επειδή μέχρι σήμερα δεν υπάρχουν αρκετές μελέτες που περιγράφουν τις επιπτώσεις του ψηφιακού μετασχηματισμού για όλα τα στοιχεία ενός οργανισμού και όλες τις βιομηχανίες. Η προηγούμενη έρευνα επικεντρώθηκε μόνο σε συγκεκριμένα στοιχεία, μεμονωμένες βιομηχανίες ή τις μεμονωμένες υποκείμενες τεχνολογίες. Επιπλέον, τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως αφετηρία για τις οργανώσεις για να τεκμηριώσουν τις επιχειρηματικές τους υποθέσεις. Οι οργανισμοί έχουν ανάγκη από τέτοιες εισροές, καθώς μόνο οι μισοί από αυτούς δημιουργούν επιχειρηματικές υποθέσεις και μόνο ένας στους τέσσερις κατορθώνει να κάνει υπολογισμούς βασικών δεικτών επιδόσεων, όπως είναι η απόδοση των επενδύσεων.

## **Η έννοια του ψηφιακού μετασχηματισμού**

Προκειμένου να προσδιοριστεί ο αντίκτυπος του ψηφιακού μετασχηματισμού, απαιτείται σαφής ορισμός του ψηφιακού μετασχηματισμού. Οι ορισμοί που παρέχονται σε άλλες



έρευνες είναι ολιστικοί από τη φύση τους και δεν σπάζουν τον ψηφιακό μετασχηματισμό σε συγκεκριμένες τεχνολογίες και συγκεκριμένες αλλαγές.

Η έρευνα αυτή αναλύει τον ψηφιακό μετασχηματισμό τόσο λογοτεχνικά όσο και πρακτικά, παρέχοντας έναν ορισμό του ψηφιακού μετασχηματισμού που αντιμετωπίζει τόσο τις τεχνολογικές όσο και τις μεταβολές του όρου. Όπως αναφέρεται σε διάφορες μελέτες, τα κοινωνικά (Social), οι φορητές συσκευές, τα Analytics και το σύννεφο (cloud) είναι οι τρέχουσες ψηφιακές τεχνολογίες που οδηγούν σε ψηφιακό μετασχηματισμό.

Με άλλα λόγια, ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι μια κοινωνική, κινητή, ανάλυση ή σύννεφο που προκαλείται από αλλαγές που επηρεάζουν σημαντικά τρεις ή περισσότερες διαστάσεις σε ατομικό, σταθερό ή/και κοινωνικό επίπεδο.

Η χρήση των ευκαιριών που παρέχει η ψηφιοποίηση θα πρέπει να κάνει τους επιχειρηματίες να θέλουν να εκμεταλλευτούν τις επιχειρηματικές ευκαιρίες για να ανοίξουν νέες αγορές, να αποκτήσουν νέους πελάτες και να αναπτύξουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες καθώς και να επιθυμούν να ελαχιστοποιήσουν τους κινδύνους που ενδέχεται να προκύψουν λόγω της νέας τεχνολογίας που προκαλεί αναστάτωση, των νέων επιχειρηματικών μοντέλων και των νέων ανταγωνιστών στον ψηφιακό κόσμο.

Στο εγγύς μέλλον θα μπορούσαν, και πιθανότατα θα γίνουν, νέα κύματα ψηφιακών τεχνολογιών που θα οδηγήσουν σε ψηφιακό μετασχηματισμό. Ως εκ τούτου, οι ψηφιακές τεχνολογίες που εμπíπτουν στην έννοια του ψηφιακού μετασχηματισμού θα αλλάξουν και ο ορισμός του ψηφιακού μετασχηματισμού θα πρέπει να αλλάξει ανάλογα.

### **Περιορισμοί και μελλοντική έρευνα**

Είναι σημαντικό να εξεταστούν τα πολύτιμα ευρήματα και οι συνεισφορές στην έρευνα και την πρακτική από αυτή τη διπλωματική εργασία υπό το πρίσμα ορισμένων περιορισμών που έρχονται μαζί με την υποκείμενη έρευνα.

Πρώτον, τόσο η ποσοτική μελέτη όσο και η ποιοτική μελέτη που αποτελούν τη βάση για τα άρθρα που χρησιμοποιήθηκαν είναι μη διαμήκη με γεωγραφική εστίαση στην Ευρώπη. Οι οικονομικές συνθήκες και οι περιβαλλοντικές συνθήκες κατά τον χρόνο συλλογής των δεδομένων μπορεί να είχαν ως αποτέλεσμα την προκατάληψη, η οποία περιορίζει τη γενίκευση των ευρημάτων, όπως και οι περιφερειακές συμπεριφορές και ιδιαιτερότητες. Μια διαμήκη και λιγότερο γεωγραφικά περιορισμένη προοπτική για τα ερευνητικά θέματα θα ήταν χρήσιμη, η οποία παρέχει ευκαιρίες για μελλοντική έρευνα.

## Εισηγήσεις Βελτίωσης πλατφόρμας

Όπως έχουμε ήδη αναλύσει, στην προσπάθειά μας να συγκεντρώσουμε όλα τα μέσα και τους τρόπους επικοινωνίας σε ένα και μόνο εργαλείο αυτό που προτείναμε είναι μία νέα πλατφόρμα, μία εσωτερική πύλη, στην οποία έχουν πρόσβαση μόνο οι υπάλληλοι και η διοίκηση της εταιρείας και είναι διαθέσιμη τόσο από τον υπολογιστή όσο και από το κινητό μέσω κάποιας εφαρμογής.

Σε μελλοντικό στάδιο θα θέλαμε η συγκεκριμένη πλατφόρμα να υποστηρίζει και λειτουργίες που θα αφορούν εξωγενείς παράγοντες – τους πελάτες.

Κάποιες από τις λειτουργίες που έχουμε εντοπίσει και θα θέλαμε να τις συμπεριλάβουμε είναι οι ειδοποιήσεις που αφορούν τα προβλήματα των πελατών (defects). Οι πελάτες θα μπορούν να συνδεθούν στο σύστημα με δικαιώματα «πελάτη» και να ανοίξουν ένα αίτημα επίλυσης προβλήματος.

Στην περίπτωση που το πρόβλημα είναι επείγον ή που ο πελάτης χρειάζεται άμεση υποστήριξη (είτε για πληροφορίες ή για επίλυση) θα παρέχονται ψηφιακές υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών ή λύσεων που θα επιτρέπουν στους πελάτες να βρουν απαντήσεις στις ερωτήσεις τους, να λάβουν άμεση υποστήριξη ή να ταξινομήσουν τυχόν προβλήματα που έχουν με την εταιρεία.

Τέλος, βάση των εισηγήσεων που λάβαμε από την έρευνα μας θα συμπεριλάβουμε και τα εξωτερικά νέα σχετικά με την αγορά που αφορά τον κάθε οργανισμό. Θα υποστηρίζεται η παρουσίαση για τις πωλήσεις ανά περιοχή και άρθρα σχετικά με τις εξελίξεις του κλάδου.

## Επιδράσεις του ψηφιακού μετασχηματισμού

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός αναμένεται να αλλάξει τους οργανισμούς σε πολλά διαφορετικά μέτωπα.

Η μεγαλύτερη πρόκληση για τους οργανισμούς θα είναι να διαφοροποιηθούν ούτως ώστε να κερδίσουν επιχειρήσεις / πελάτες αλλά και να επεκτείνουν τις σχέσεις τους – να μην μείνουν δηλαδή στάσιμες. Συνήθως, οι μεταβαλλόμενες διαδικασίες είναι το πιο δύσκολο μέρος του ταξιδιού της ψηφιακής μεταμόρφωσης.

Για την ελαχιστοποίηση της πρόκλησης αυτής, καλό θα ήταν να χρησιμοποιείται η επιλογή υποβολής σχολίων (feedback) για τη βελτίωση των διαδικασιών και την εξομάλυνση των δυσκολιών.

Κλείνοντας, να αναφέρουμε ότι η ψηφιοποίηση όπως και κάθε αλλαγή / εξέλιξη που προκύπτει με την πάροδο του χρόνου και με την εξέλιξη της τεχνολογίας, μπορεί να προσφέρει απεριόριστα θετικά και αμέτρητα επιτεύγματα σε μια εταιρία φτάνει να γινεί ένα σωστό επαγγελματικό πλάνο πριν την ένταξη της στον οργανισμό και σίγουρα με την συνεχή εκπαίδευση τω εργαζομένων σχετικά με τις δυνατότητες και τον τρόπο χρήσης της πλατφόρμας μας!

## Βιβλιογραφία

1. Ismail, N. (2019). What is digital transformation in business: Everything you need to know. [online] Information Age. Available at: <https://www.information-age.com/what-is-digital-transformation-in-business-123477523/> [Accessed 24 Apr. 2019].
2. Ross, B. (2019). Top 9 Digital Transformation Technologies for 2018. [online] Ross & Ross International. Available at: <https://www.rossross.com/blog/top-9-digital-transformation-technologies-for-2018> [Accessed 26 Apr. 2019].
3. Editor, V. (2019). Internet of things and effect on data privacy | Indian legal perspective. [online] Vantage Asia. Available at: <https://www.vantageasia.com/internet-of-things-indian-legal-perspective/> [Accessed 26 Apr. 2019].
4. Skymind. (2019). Artificial Intelligence (AI) vs. Machine Learning vs. Deep Learning. [online] Available at: <https://skymind.ai/wiki/ai-vs-machine-learning-vs-deep-learning> [Accessed 24 Apr. 2019].
5. Sas.com. (2019). What is Big Data and why it matters. [online] Available at: [https://www.sas.com/en\\_us/insights/big-data/what-is-big-data.html](https://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html) [Accessed 26 Apr. 2019].
6. Blockgeeks. (2019). What is Blockchain Technology? A Step-by-Step Guide For Beginners. [online] Available at: <https://blockgeeks.com/guides/what-is-blockchain-technology/> [Accessed 26 Apr. 2019].
7. Artelt, D. and Germany, H. (2019). The Impact of Digitalization on Business Communications. [online] Dotmagazine.online. Available at: <https://www.dotmagazine.online/issues/how-smart-is-the-cloud/accessing-diverse-cloud-services/impact-of-digitalization-on-business-communications> [Accessed 26 Apr. 2019].
8. Seaopenresearch.eu. (2016). The Impact of Digitalisation on Business Communication [online] Available at: [http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS\\_11\\_21.pdf](http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_11_21.pdf) [Accessed 29 Apr. 2019].
9. ΑΓΓΕΛΗ, Κ. (2013). ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ. [online] Nefeli.lib.teicrete.gr. Available at: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2013/AngeliKalliopi/attached-document-1382078194-445475-2174/AngeliKalliopi2013.pdf> [Accessed 5 May 2019].
10. Gilani, N. (2018). Types of E-Business Models. [online] Yourbusiness.azcentral.com. Available at: <https://yourbusiness.azcentral.com/types-ebusiness-models-1144.html> [Accessed 5 May 2019].

11. Maurice, R. (2019). The impact of digital transformation on business communications. [online] Creating New Ways. Available at: <http://blog.objectiflune.com/the-impact-of-digital-transformation-on-business-communications/> [Accessed 7 May 2019].
  
12. Digital Marketing Institute. (2019). 7 Reasons to Become a Digital Marketer. [online] Available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2017-11-01-7-reasons-to-become-a-digital-marketer> [Accessed 8 May 2019].
  
13. Hartland, M. (2019). 15 Internal Communication Tools you need to have in 2019. [online] Snapcomms.com. Available at: <https://www.snapcomms.com/blog/top-internal-communication-tools-2019> [Accessed 16 May 2019].
  
14. Ltd, S. (2019). Internal Communication Strategy Example | SnapComms. [online] Snapcomms.com. Available at: <https://www.snapcomms.com/internal-communication-strategy-example> [Accessed 18 May 2019].
  
15. Uvalin, D. (2019). ProjectManagement.com - Communication Management Plan. [online] Projectmanagement.com. Available at: <https://www.projectmanagement.com/deliverables/478836/Communication-Management-Plan> [Accessed 10 Jun. 2019].
  
16. Rashid, B. (2019). Digital Transformation And Innovation In Today's Business World. [online] Forbes.com. Available at: <https://www.forbes.com/sites/brianrashid/2017/06/13/digital-transformation-and-innovation-in-todays-business-world/#39ac5bb94905> [Accessed 19 Jun. 2019].
  
17. Εθνικό Πληροφοριακό Σύστημα Έρευνας και Τεχνολογίας, Could computing , <http://www.epset.gr/el/content/ypologistiko-nefos-cloud-computing> , Πηγή [1] NIST – Final Version of NIST Cloud Computing Definition Published, Oct. 25,2011 - <https://www.nist.gov/news-events/news/2011/10/final-version-nist-cloud-computing-definition-published>
  
18. Motoyoshi, M. (2009). "*Through-Silicon Via (TSV)*" (PDF). *Proceedings of the IEEE*. **97** (1): 43–48. doi:10.1109/JPROC.2008.2007462. ISSN 0018-9219 [https://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_transformation#cite\\_note-21](https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_transformation#cite_note-21)
  
19. "*Transistors Keep Moore's Law Alive*". *EETimes*. 12 December 2018. Retrieved 18 July 2019. [https://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_transformation#cite\\_note-22](https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_transformation#cite_note-22)
  
20. Hittinger, William C. (1973). "METAL-OXIDE-SEMICONDUCTOR TECHNOLOGY". *Scientific American*. 229 (2): 48–59. doi:10.1038/scientificamerican0873-48. ISSN 0036-8733. JSTOR 24923169. [https://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_transformation#cite\\_note-23](https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_transformation#cite_note-23)



## Κατάλογος Πινάκων και Διαγραμμάτων

Εικόνα 1 - Ο ψηφιακός μετασχηματισμός αποτελεί επιχειρηματική πρόκληση .....	16
Εικόνα 2 - UC - Unified Communications .....	18
Εικόνα 3 - Παραδοσιακό και Ψηφιακό marketing [0].....	23
Εικόνα 4 - Σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων .....	34
Εικόνα 5 – Εσωτερική ενιαία επικοινωνία .....	35
Εικόνα 6 – Ενδοεταιρική επικοινωνία [13].....	36
Εικόνα 7 - Screensavers .....	39
Εικόνα 8 - Έρευνες.....	40
Εικόνα 9-Ενημερωτικά δελτία.....	41
Εικόνα 10 - Ειδοποιήσεις .....	42
Εικόνα 11 - Τακτική επίλυσης προβλήματος.....	46
Εικόνα 12 - Πλατφόρμα ενδοεταιρικής επικοινωνίας .....	48
Εικόνα 13 - Εκπαίδευση στην πλατφόρμα και χρήση από όλους.....	49
Εικόνα 14 – Που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ή πλατφόρμα.....	54
Εικόνα 15 - Βασικοί Ρόλοι .....	55
Εικόνα 16 - Ειδοποιήσεις στον Υπολογιστή.....	60
Εικόνα 17 - Ειδοποίηση Βίντεο .....	62
Εικόνα 18 - Ειδοποιήσεις RSVP .....	63
Εικόνα 19 - Ειδοποιήσεις Εγγραφής .....	64
Εικόνα 20 - Στήλη επιφάνειας εργασίας.....	66
Εικόνα 21 - Έρευνα εργαζομένων.....	68
Εικόνα 22 - Εργαλείο κουίζ υπαλλήλων .....	69
Εικόνα 23 - Εταιρική ταπετσαρία.....	70
Εικόνα 24 - Οθόνη κλειδώματος .....	72
Εικόνα 25 - Οθόνη Προφύλαξης .....	74
Εικόνα 26 – Ενημερωτικό Δελτίο.....	76
Εικόνα 27 - Κουμπί πανικού.....	77

## Κατάλογος Ακρωνυμίων

- **B2B** : Business to Business /επιχείρηση προς επιχείρηση
- **B2C** : Business to Customer/επιχείρηση προς πελάτη
- **C2B** : Customer to business/Καταναλωτής προς επιχείρηση
- **C2C** : Customer to Customer
- **CRM**: Customer Relationship Management
- **ESP** :Email Service Provider
- **FAQs** : Frequent Answered Questions
- **GIF** : Graphic Interchange Format
- **IT**: Information Technology
- **IoT** : Internet of Things
- **KPIs** : Key Performance Indicators
- **OCR**: Optical character Recognition
- **Rsvp** : Répondez S'il Vous Plait/Please respond
- **SSO**: Single Sign On
- **UCC**: Unified Communications & Collaboration/ Ενοποιημένες Επικοινωνίες & Συνεργασία
- **UC**: Unified Communication