

ΟΙ ΤΟΜΕΙΣ ΠΟΥ ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

Η πανδημία έφερε αύξηση της επιχειρηματικής καινοτομίας

Ουδέν κακόν αμιγές καλού, όπως επιβεβαιώνει και η νέα έρευνα της **Mastercard**, που πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με το **Harvard Business Review Analytic Services**. Η έρευνα με τίτλο «**Become Index 2021**», αναφέρει πως η αυξημένη ζήτηση των καταναλωτών για ψηφιακές λύσεις και εξατομικευμένες εμπειρίες κατά τη διάρκεια της κρίσης της πανδημίας έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στην ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών.

Το 53% των ερωτηθέντων στελεχών επιχειρήσεων σημείωσε πως οι οργανισμοί στους οποίους εργάζονται, τοποθετούν την καινοτομία ψηλά ως προτεραιότητα, ενώ σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις (42%) ανέφεραν πως ανταποκρίθηκαν στις νέες αυτές ανάγκες, αυξάνοντας τον προϋπολογισμό που αφορά την καινοτομία. Η δεύτερη έκδοση της ετήσιας έρευνας πραγματοποιήθηκε σε 1.800 διευθυντικά στελέχη επιχειρήσεων και περισσότερους από 10.000 καταναλωτές σε ολόκληρο τον κόσμο.

Σύμφωνα με την έρευνα, τα χαρακτηριστικά των πιο καινοτόμων επιχειρήσεων ήταν:

- **Ψηφιακή ευελιξία:** Η άμεση υιοθέτηση των ταχύρρυθμων ψηφιακών εξελίξεων και η κατανόηση των καταναλωτικών αναγκών σε πραγματικό χρόνο, ειδικά σε ό,τι αφορά τις ανέπαφες εμπειρίες.
- **Ολιστική ανάλυση περιβάλλοντος:** Η δημιουργία των απαραίτητων υποδομών μέσα στον οργανισμό για την αυτοματοποιημένη λήψη αποφάσεων, μέσα από την επεξεργασία δεδομένων.
- **Ισχυρή προστασία δεδομένων:** Δυστυχώς, όμως, μόνο το 37% των οργανισμών δήλωσαν πως επένδυσαν ή πρόκειται να επενδύσουν σύντομα στην προστασία των προσωπικών δεδομένων και της ασφάλειας στο διαδίκτυο για

να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών τους.

- **Στρατηγικές επενδύσεις:** Η ανάληψη αποφάσεων που εμπιρεύουν ρίσκο και η αποδοχή της ενδεχόμενης αποτυχίας τους ως μέρος της φυσικής λειτουργίας της επιχείρησης.

- **Στενή επαφή με τους καταναλωτές:** Η διατήρηση στενών σχέσεων με τους καταναλωτές, ως κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη καινοτομίας.

Για τη μελλοντική ανάπτυξη των επιχειρήσεων, η αντιμετώπιση των σημερινών κινδύνων και των καταναλωτικών αναγκών εστιάζει σε κάποιους βασικούς τομείς:

Οικοδόμηση ανθρωποκεντρικής κουλτούρας. Το 71% των ερωτηθέντων καταναλωτών ανέφερε πως πραγματοποιούν όλο και περισσότερες αγορές από εταιρείες που επικοινωνούν τις αξίες τους και παρέχουν φροντίδα στους εργαζομένους και τους πελάτες τους.

Αντιμετώπιση των εμποδίων που προκύπτουν από την εξ αποστάσεως εργασία. Πάνω από το ένα τρίτο των στελεχών (38%) αναφέρουν πως η τηλεργασία αποτελεί πρόκληση για την καινοτομία και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων στο μέλλον.

Προτεραιοποίηση των επενδύσεων που αφορούν την καινοτομία. Σχεδόν οι μισοί (46%) σημειώνουν την απώλεια εσόδων ως τις κυριότερες αιτίες που καθιστούν δύσκολη τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τις καινοτόμους προσπάθειες που οι επιχειρήσεις οφείλουν να συνεχίσουν να χρηματοδοτούν.

Εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών. Περισσότερο από το ένα τρίτο (36%) των καταναλωτών είναι πρόθυμοι να μοιραστούν περισσότερες προσωπικές πληροφορίες, εάν αυτό δημιουργεί τις απαραίτητες προϋποθέσεις για μια πιο άμεση, εξατομικευμένη εμπειρία εξυπηρέτησης.



Η στήλη Business Good News αποτελεί συνεργασία της Direction Business Network με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος και δημοσιεύεται σε εβδομαδιαία βάση στα newsletters Business Today και Retail Today. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να αναδεικνύονται οι επιχειρηματικές ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.

GMI: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΓΙΑ ΤΟ ΔΕΙΚΤΗ ΣΤΕΛΕΧΩΣΗΣ

Η επιστροφή σε ανάπτυξη όσον αφορά το δείκτη στελέχωσης στην περιφέρεια Ασία - Ειρηνικός, σημαίνει πως και οι τρεις περιφέρειες (Americas, Asia Pasific, Europe) που μετρά το **Global Marketing Index (GMI)** του **WARC**, κινούνται πλέον με θετικό πρόσημο σε αυτόν τον τομέα. Ο συγκεκριμένος δείκτης αντικατοπτρίζει τον αριθμό εργαζομένων που προσλήφθηκαν σε σύγκριση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο. Το GMI έχει αναπτυχθεί από το WARC και καταγράφει κάθε μήνα την εικόνα στον κλάδο του marketing διεθνώς. Εάν κάποιος δείκτης κινείται πάνω από τις 50 μονάδες, καταγράφεται πορεία ανάπτυξης. Όσον αφορά, λοιπόν, το δείκτη στελέχωσης σε παγκόσμιο επίπεδο κινείται στις 57,6 μονάδες, ενώ ανάπτυξη καταγράφεται επίσης σε Ευρώπη (57,5), Ασία - Ειρηνικό (56,3) και Αμερική (60,9), με την τελευταία να ξεχωρίζει. Αξίζει να σημειωθεί επίσης τέλος πως η τελευταία έκδοση του Global Marketing Index καταδεικνύει ότι τα marketing budgets διεθνώς έχουν σταθεροποιηθεί και διατηρούν συνεπή ανάπτυξη σε όλες τις περιφέρειες από τον Νοέμβριο του 2020 και μετά.

BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS

★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS

★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS