



executive

[CEO Clubs Greece]

Συνέδριο για την ανάπτυξη ευελιξίας στους ηγέτες

Θέματα που αφορούν την "ευκινισία" των ηγετών θα βρεθούν στο επίκεντρο του Forum "Creating a Culture of Agile Leaders" του CEO Clubs Greece.



Κεντρικός ομιλητής της εκδήλωσης θα είναι ο Bill Joiner.

Ο συνδυασμός "ταχύτητα, ευελιξία και προσαρμοστικότητα στην αλλαγή" είναι οι 3 κορυφαίες επιλογές των CEOs, σύμφωνα με έρευνα που διεξάγει κατά τακτά χρονικά διαστήματα το "The Conference Board Inc." με θέμα τις σημαντικότερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι CEOs.

Έρευνες του MIT καταδεικνύουν ότι οι "ευκίντες" εταιρίες επιτυγχάνουν καλύτερη ανάπτυξη εσόδων και κερδών. Ενώ σε πρόσφατη, παγκόσμια έρευνα του Economist Intelligence Unit με δείγμα 350 εταιρίες, καταδεικνύεται ότι ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των κορυφαίων στελεχών θεωρεί την "εταιρική ευκινισία" καθοριστικό διαφοροποιητικό παράγοντα επιτυχίας, πολλοί από αυτούς (κοντά στο 1/3) παραδέχονται ότι οι εταιρίες τους δεν είναι αρκετά "ευκίντες" για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις και τις προκλήσεις των καιρών.

Εταιρική κουλτούρα

Πόσο "ευκίντοι" όμως είναι οι ηγέτες και οι επιχειρήσεις τους και πόσο έτοιμοι είναι να υιοθετήσουν σκέψη, νοοτροπία και πρακτικές για να αυξήσουν την αποτελεσματικότητά τους και να ηγηθούν αποτελεσματικά των οργανισμών τους σε έναν αβέβαιο κόσμο που αλλάζει συνεχώς;

Στα ερωτήματα αυτά καθώς και στο ερώτημα πόσο "ευκινισία" δείχνουν οι ηγέτες αλλά και οι εταιρίες στην Ελλάδα θα απαντήσει το Forum "Creating a Culture of Agile Leaders" του CEO Clubs Greece, στις 25 Απριλίου στο ξενοδοχείο Hilton, που πραγματοποιείται με την υποστήριξη της Ναυτεμπορικής ως κορυφαίου επικοινωνιακού. Κεντρικός ομιλητής της εκδήλωσης θα είναι ο Bill Joiner, συν-συγγραφέας του βιβλίου "Leadership Agility: Five levels of mastery for anticipating and initiating change" αλλά και συν-δημιουργός του εργαλείου Leadership Agility 360, ο οποίος θα καταδείξει με ποιους τρόπους εκδηλώνεται η "ηγετική ευκινισία", ποιες είναι οι διαβαθμίσεις με τις οποίες εξελίσσεται και ποιοι είναι οι τρόποι με

ΕΡΕΥΝΑ

Κόνοιες από τις απαντήσεις των Ελλήνων CEOs είναι χαρακτηριστικές. Έτσι περισσότερο από το 66% των ερωτηθέντων βλέπουν τις ραγδαίες αλλαγές ως ευκαιρία ενώ το 64% προβλέπει τις αλλαγές και σχεδιάζει ανάλογα πριν συμβούν, ή αναδρά άμεσα σε αυτές. Ως πρώτο καθοριστικό κριτήριο ευελιξίας μιας επιχείρησης, αναδεικνύεται η γρήγορη λήψη αποφάσεων (περίπου από το 70%) ενώ ως κύριος καθοριστικός παράγων οργανωτικής ευελιξίας, αναδεικνύεται ο παράγοντας "ηγεσία και διοίκηση" με το συντριπτικό ποσοστό του 89%. Η έρευνα διεξάγεται ήδη, θα ολοκληρωθεί μέχρι το τέλος Μαρτίου και απευθύνεται σε Διευθύνοντες Συμβούλους επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα (τόσο πολυεθνικές όσο και ελληνικές), σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και μεγεθών. Σημειώνεται ότι το 58% των εταιριών αυτών έχουν ετήσια έσοδα που κυμαίνονται από 10 έως 100 εκατ. ευρώ.

τους οποίους δημιουργείται συνειδητά το περιβάλλον (η "κουλτούρα") για την ανάπτυξη της σε εταιρικό επίπεδο.

Παράλληλα, για πρώτη φορά στην Ελλάδα, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα ειδικής έρευνας πάνω στο θέμα, μέσα από απαντήσεις ενός ευρέος φάσματος από CEOs για τη στάση τους πάνω στην "ηγετική ευκινισία", πώς ενσωματώνεται αυτή η στάση στην κουλτούρα των εταιριών τους και, τελικά, πόσο "ευκίντες" είναι οι εταιρίες τους να ανταποκριθούν στις προκλήσεις του σήμερα και του αύριο.

[SID:6005004]

[Regus]

Διαδίκτυο ή άμεση επικοινωνία

Έρευνα της Regus δείχνει ότι η κατά πρόσωπο επικοινωνία παραμένει κυρίαρχη τεχνική δικτύωσης αν και το διαδικτυακό μάρκετινγκ κερδίζει ολοένα έδαφος.

Αν και η πλειοψηφία των εταιρειών παγκοσμίως (69%) πιστεύει ότι η κατά πρόσωπο επικοινωνία θα παραμείνει ο καλύτερος τρόπος προσέλκυσης πελατών τα δύο-τρία επόμενα χρόνια, αυξάνεται η μερίδα όσων διαβλέπουν ενίσχυση του ρόλου των ηλεκτρονικών μέσων επαγγελματικής δικτύωσης στο νέο επιχειρηματικό τοπίο (57% έναντι 42% τα προηγούμενα τρία χρόνια).

Η αυξανόμενη χρήση της "πολυκαναλικής" προσέγγισης της νέας επιχειρηματικής γενιάς αποτελεί το εύρημα της πιο πρόσφατης έρευνας της Regus, στην οποία συμμετείχαν πάνω από 16.000 ανώτερα διοικητικά στελέχη από όλον τον κόσμο.

Τεχνικές δικτύωσης

Η κατά πρόσωπο επικοινωνία παραμένει η κύρια τεχνική δικτύωσης για τις νέες επιχειρήσεις, ωστόσο σύμφωνα με την έρευνα, το 51% των συμμετεχόντων παγκοσμίως θεωρεί ότι η διαδικτυακή διαφήμιση θα αποτελέσει ένα από τα κορυφαία κανάλια προσέλκυσης νέων πελατών στα επόμενα τρία χρόνια. Η πρόσληψη καλά δικτυωμένου προσωπικού (33%) και οι δημόσιες ομιλίες σε σημαντικές εκδηλώσεις (39%) επίσης θεωρούνται σημαντικά εργαλεία για την εύρεση πελατών στο μέλλον. Σε παγκόσμιο επίπεδο, το 71% των μικρών επιχειρήσεων πιστεύει ότι η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο θα παραμείνει ο βασικός τρόπος προσέλκυσης πελατών για τα τρία επόμενα χρόνια, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των μεγάλων επιχειρήσεων ανέρχεται σε 61%. Τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, το άμεσο μάρκετινγκ και το τηλεμάρκετινγκ συγκεντρώνουν μειοψηφικά ποσοστά και σημειώνουν καθοδική πορεία, σε σύγκριση με τα αποτελέσματα της προηγούμενης έρευνας.

[SID:6005099]

[Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας]

Μάρκετινγκ & branding τόπου

Το 1ο Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing & Branding Τόπου, πραγματοποιείται στα τέλη του μήνα στο Βόλο

Το Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΜΧΠΠΑ) του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και η πρωτοβουλία Imagine the City, συνεργατικός σχηματισμός για την ανάδειξη της ταυτότητας του τόπου και την αστική αναγέννηση, διοργανώνουν το 1ο Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing & Branding Τόπου, στις 30 Μαρτίου με 1η Απριλίου στο Βόλο.

Τριήμερη εκδήλωση

Μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας, εκπρόσωποι της τοπικής αυτοδιοίκησης, δημιουργοί και επαγγελματίες από τους χώρους του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας, της αρχιτεκτονικής και της πολεοδομίας, της γραφιστικής, του επιχειρηματικού χώρου και του εμπορίου, του τουρισμού και του πολιτισμού συναντιούνται για ένα τριήμερο ενημέρωσης, δικτύωσης και ψυχαγωγίας με επίκεντρο τη Στρατηγική Προβολή και Ταυτότητα των ελληνικών τόπων.

Σκοπός της συνάντησης είναι η οριοθέτηση του αντικειμένου Marketing & Branding Τόπου, η ανταλλαγή γνώσης, εμπειρίας και ιδεών, και η δημιουργία συνεργιών ανάμεσα σε δημόσιο και ιδιωτικό τομέα αλλά και την κοινωνία των πολιτών με απώτερο στόχο την αστική αναγέννηση και περιφερειακή ανάπτυξη.

Δέκα θεματικοί άξονες

Το διεπιστημονικό πρόγραμμα περιλαμβάνει πάνω από 140 εισηγήσεις βασισμένες σε 10 θεματικούς άξονες που καλύπτουν θέματα όπως: καινοτόμα και ερευνητικά εργαλεία για την ανάπτυξη πόλεων και περιφερειών, αξιολόγηση διαδικασιών marketing & branding, Nation Branding: Η διεθνής προβολή της Ελλάδας, Place e-marketing & Κοινωνική δικτύωση κ.α. [SID:6005144]