

RetRail

NEW TRENDS IN
RETAIL COMMERCE

Νέες τάσεις στο λιανικό εμπόριο Κατάρτιση Οδηγός για Εκπαιδευτές/-τριες Εκπαιδευτική δραστηριότητα 1: Εμπόριο μέσω κοινωνικής δικτύωσης





Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Το παρόν έγγραφο δημοσιεύεται με άδεια Creative Commons (**CC BY-NC-SA 4.0**)

Βάσει της άδειας, έχετε το δικαίωμα να:

- **Κοινοποιήσετε** — αντιγράψετε και αναδιανείμετε το υλικό σε οποιοδήποτε μέσο ή μορφή
- **Προσαρμόσετε** — ανασυνθέσετε, μετασχηματίσετε και αξιοποιήσετε το υλικό

Ο/Η δικαιούχος δεν μπορεί να ανακαλέσει τα παραπάνω δικαιώματα εφόσον συμμορφώνεστε με τους όρους της άδειας χρήσης.

Υπό τους εξής όρους:

- **Αναφορά** — Πρέπει να αποδώσετε την [κατάλληλη αναγνώριση](#), να παρέχετε σύνδεσμο προς την άδεια χρήσης και να αναφέρετε [τυχόν αλλαγές](#). Αυτό δύναται να γίνει με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υποδηλώνει ότι ο/η δικαιούχος προσυπογράφει εσάς ή τη χρήση από εσάς.
- **Μη εμπορική χρήση** — Δεν επιτρέπεται η χρήση του υλικού για [εμπορικούς σκοπούς](#).
- **Παρόμοια διανομή** — Εάν ανασυνθέσετε, μετασχηματίσετε ή αξιοποιήσετε το υλικό, πρέπει να διανείμετε τις συνεισφορές σας με την [ίδια άδεια χρήσης](#) που διέπει το αρχικό υλικό.
- **Κανένας πρόσθετος περιορισμός** — Δεν επιτρέπεται η προσθήκη νομικών όρων ή [τεχνολογικών μέτρων](#) που εμποδίζουν νομικά τρίτα μέρη από την εκτέλεση οιαδήποτε έργου που επιτρέπεται σύμφωνα με την άδεια χρήσης.

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

1. Φάσμα και μαθησιακά αποτελέσματα

1.1 Σύντομη περιγραφή

Η Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 1 εισάγει τον εκπαιδευόμενο/-η στον κόσμο του εμπορίου μέσω κοινωνικής δικτύωσης στο λιανικό εμπόριο και εξηγεί πώς οι επιχειρηματίες λιανικού εμπορίου μπορούν να το θέσουν σε εφαρμογή για μία καλύτερη και εξατομικευμένη εμπειρία αγορών. Καθώς τα εμπορικά εργαλεία φαίνεται ότι καταλαμβάνουν κάθε αγορά, οι επιχειρηματίες ηλεκτρονικού εμπορίου στρέφονται στις τάσεις που κερδίζουν έδαφος για να εμπλουτίσουν τη σχέση μεταξύ πελατών/-ισών και επωνυμίας. Σε αυτή την ενότητα ο εκπαιδευόμενος/-η μαθαίνει πώς θα δημιουργήσει εμπειρίες αγορών που καθηλώνουν, εκπαιδεύουν τους πελάτες/-ισσες και κεντρίζουν περαιτέρω την περιέργεια των αγοραστών.

1.2 Στόχοι

Η Ενότητα 1 προσφέρει στους εκπαιδευόμενους/-ες μία αναλυτική ανακεφαλαίωση του εμπορίου μέσω κοινωνικής δικτύωσης και των πλεονεκτημάτων του και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες να αυξήσουν τις πωλήσεις τους προσφέροντάς τους νέες ιδέες με τις καλύτερες πρακτικές που εμπεριέχουν οι ενότητες στο παρόν.

1.3 Αναμενόμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Γνώση

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να:

- Γνωρίζουν τι είναι το εμπόριο μέσω κοινωνικής δικτύωσης
- Κατανοούν τι είδους εργαλεία και μέθοδοι εμπορίου μέσω κοινωνικής δικτύωσης βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες να βελτιώσουν την επιχείρησή τους
- Κατανοούν διαφορετικά βασικά στοιχεία και τεχνικές εμπορίου μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Ικανότητες και Δεξιότητες

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να:

- Μπορούν να αναγνωρίζουν τα εργαλεία και τις μεθόδους εμπορίου μέσω κοινωνικής δικτύωσης
- Μπορούν να υλοποιήσουν στρατηγικές εμπορίου μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρησή τους
- Μπορούν να δημιουργήσουν τη δική τους πλατφόρμα

Ικανότητες Digicomp 2.2

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν ποικίλες δεξιότητες σχετικές με τις **Ικανότητες Digicomp 2.0**, κατά την κατάρτιση για την εφαρμογή “Influencer marketing”. Οι βασικές προβλεπόμενες **Διαστάσεις Ικανοτήτων του Digicomp 2.0**, μεταξύ άλλων, είναι οι εξής:

1.2. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ, ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

1.3. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ, ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

2.1. ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕΣΩ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

1.4 Θέματα κατάρτισης

- Εισαγωγή στο Εμπόριο μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Το Εμπόριο μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι η διεργασία πώλησης και προώθησης προϊόντων μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram και το TikTok. Οι κορυφαίες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου τις οποίες χρησιμοποιούν οι χρήστες/-τριες όταν αξιολογούν τις επιλογές αγορών.

- Instagram shop

Το Instagram Shop είναι ένα εργαλείο εμπορίου μέσω κοινωνικής δικτύωσης και συνιστά μια νέα αγοραστική εμπειρία που κατέκτησε όλους τους επιχειρηματικούς τομείς παγκοσμίως μετά την κρίση της πανδημίας της COVID-19. Χάρη σε αυτή την πλατφόρμα και σε έναν νέο τρόπο αγορών, το Instagram Shop κράτησε τις επιχειρήσεις ζωντανές και διευκόλυνε τους καταναλωτές/-τριες να ψωνίζουν τα προϊόντα που επιθυμούσαν. Τα Shops είναι μια συναρπαστική βιτρίνα πλήρους οθόνης που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν την ιστορία της επωνυμίας τους και να προωθήσουν τα προϊόντα τους, όλα αυτά στο πλαίσιο μιας εγγενούς εμπειρίας αγορών.

- Πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου

1.5 Δομή και εκτιμώμενη διάρκεια

- **Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 1.1:** Ένα νέο, αναζωογονητικό βήμα: Instagram shop
 - Θεωρητική Συνεδρία 1.1.1. Διάρκεια: 180 λεπτά
 - Πρακτική Συνεδρία 1.1.2. Διάρκεια: 60 λεπτά
- **Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 1.2:** Πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου
 - Θεωρητική Συνεδρία 1.2.1. Διάρκεια: 180 λεπτά
 - Πρακτική Συνεδρία 1.2.2. Διάρκεια: 60 λεπτά
- **Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 1.3:** Υλοποίηση του Εμπορίου μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Διάρκεια: 120 λεπτά

2. Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 1.1 - Ένα νέο, αναζωογονητικό βήμα: Instagram shop

2.1 Θεωρητική Συνεδρία 1.1.1

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>1.1.1.1.</p> <p>Εισαγωγή</p> <p>10 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες την έννοια των Instagram shops (οπτικοποιώντας παραδείγματα τάσεων) στις ΜμΕ λιανικού εμπορίου.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Οδηγός: σελίδα 7 ● PR1 Βίντεο ● PR2: Πλατφόρμα ενότητα 1
<p>1.1.1.2.</p> <p>Οφέλη</p> <p>5 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες τα οφέλη της εισαγωγής ενός Instagram shop για τις ΜμΕ λιανικού εμπορίου, τις πιθανές προσδοκίες των πελατών, των ενδιαφερόμενων μερών και τα οφέλη των εταιρειών που ενσωματώνουν ένα Instagram Shop.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Οδηγός: P7 ● PR1 Βίντεο ● PR2: Πλατφόρμα ενότητα 1
<p>1.1.1.3.</p> <p>Συγκρότηση</p> <p>15 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητάει τους εκπαιδευόμενους/-ες να κάνουν παρατηρήσεις πρώτα για το ενδεχόμενο δημιουργίας ενός Instagram shop στις εταιρείες τους, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα.</p> <p>Κάποιες ερωτήσεις καθοδήγησης είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Πιστεύετε ότι ένα Instagram shop θα τονώσει την επιχείρησή σας; ● Ποιες είναι οι πιθανές προσδοκίες των πελατών/-ισών σας; ● Πώς θα κάνατε την εταιρεία σας πιο ανταγωνιστική με τη δημιουργία ενός Instagram shop; <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια κρατά τις σημαντικότερες απόψεις για το τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι: N.A</p>

<p>1.1.1.4. Οδηγίες - Instagram Shop 15 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια επεξηγεί τα βασικά βήματα για τη δημιουργία ενός Instagram shop και του τρόπου τοποθέτησης προϊόντων σε αυτό.</p> <p>Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έχουν μία σαφή εικόνα όλης της διαδικασίας και μπορούν να επικεντρωθούν σε κάθε επί μέρους εργασία την κατάλληλη στιγμή.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Πλατφόρμα ενότητα 1
<p>1.1.1.5. Σωστές και λανθασμένες πρακτικές 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια δείχνει τις σωστές πρακτικές στο Instagram shop και ορισμένες οπτικές στρατηγικές στους εκπαιδευόμενους/-ες.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Οδηγός: σελίδα 7 <p>Ακολουθούν παραδείγματα σωστών πρακτικών – οι εκπαιδευόμενοι/-ες επίσης μπορούν κάνουν έρευνα από τις θέσεις τους.</p>
<p>1.1.1.6. Συγκρότηση 40 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τα ενδιαφερόμενα μέρη να αναγνωρίσουν ειδικές ενέργειες όσον αφορά τα Instagram shops, ως καταναλωτές/-τριες και εργαζόμενοι/-ες. Ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να μοιραστούν το συμπέρασμά τους και να συζητήσουν γι' αυτό.</p> <p>Πόροι: Δεν διατίθενται</p>
<p>1.1.1.7. Συμβουλές 25 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια αναγνωρίζει και συζητά μία λίστα με συμβουλές που μπορεί να βοηθήσουν τον/την επιχειρηματία κατά τη δημιουργία ενός Instagram shop.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Πλατφόρμα ενότητα 1
<p>1.1.1.8. Συγκρότηση 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να αξιολογήσουν την εφαρμογή των βημάτων για τη δημιουργία ενός Instagram shop, σε ποιο βαθμό είναι εύκολη η εφαρμογή ενός Instashop στις εταιρείες τους, να μοιραστούν την άποψή τους και να συζητήσουν γι' αυτό.</p>
<p>1.1.1.9. Τέλος Δραστηριότητας 10 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια συνοψίζει το περιεχόμενο της εκπαιδευτικής συνεδρίας, συνάγει ένα συμπέρασμα και εξηγεί τα επόμενα στάδια.</p>

2.2 Πρακτική Συνεδρία 1.1.2

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>1.1.2.1.</p> <p>Quiz</p> <p>20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν το Quiz στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης. Το Quiz βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες να ελέγξουν αν κατανόησαν πλήρως τις βασικές ιδέες της Ενότητας 1.</p> <p>Οι εκπαιδευτές/-τριες ελέγχουν αν ολοκληρώνεται το Quiz πολλαπλών επιλογών και βοηθούν κάθε εκπαιδευόμενο/-η ανάλογα με τα κενά του/της.</p> <p>Βλέπετε Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiz Ενότητα 1: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>1.1.2.2.</p> <p>Υποθετικό Σενάριο</p> <p>20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν το Υποθετικό Σενάριο στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης. Το Υποθετικό Σενάριο τους ζητά να σκεφτούν τον τρόπο με τον οποίο η στρατηγική της Ενότητας μπορεί να εφαρμοστεί σε μία εταιρεία εν γένει και αυτό τους βοηθά να κατανοήσουν καλύτερα.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο στο Υποθετικό Σενάριο και βοηθούν τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους.</p> <p>Βλέπετε Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Υποθετικό Σενάριο Ενότητα 1: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>1.1.2.3.</p> <p>Ελέγχος Τρέχουσας Κατάστασης</p> <p>20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν τον Έλεγχο Τρέχουσας Κατάστασης στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, ο οποίος τους βοηθά να αναλύσουν κατά πόσο η υλοποίηση της στρατηγικής στην Ενότητα 1 είναι εφικτή στη δική τους εταιρεία.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια συμπληρώνει το αποτέλεσμα του Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και δίνει συμβουλές στους εκπαιδευόμενους/-ες για το Instagram shop και άλλες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και τη συνάφεια της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας που θα υλοποιηθεί στο τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Βλέπετε Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες</p>

	<p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Έλεγχος Τρέχουσας κατάστασης Ενότητα 1: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
--	---

3. Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 1.2 - Πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου

3.1 Θεωρητική συνεδρία 1.2.1

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>1.2.1.1. Εισαγωγή 5 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ΜμΕ λιανικού εμπορίου.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Οδηγός: σελίδα 7 • PR1 Βίντεο • PR2: πλατφόρμα ενότητα 1
<p>1.2.1.2. Οφέλη 10 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες τα οφέλη των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως: νέες ευκαιρίες, προσέγγιση περισσότερων πελατών/-ισσών, ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο, δημιουργία εμπιστοσύνης, χαμηλότερο κόστος, κτλ.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Οδηγός: σελίδα 7 • PR1 Βίντεο • PR2: πλατφόρμα ενότητα 1
<p>1.2.1.3. Συγκρότηση 15 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να κάνουν παρατηρήσεις για την πιθανή χρήση των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου στις εταιρείες τους.</p> <p>Κάποιες ερωτήσεις καθοδήγησης είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πιστεύετε ότι αυτή η προσέγγιση θα βοηθήσει την εταιρεία σας και πώς; • Πώς θα κάνετε την εταιρεία σας πιο ανταγωνιστική με τη χρήση πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου; <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια κρατά τις σημαντικότερες απόψεις για το τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p>

<p>1.2.1.4. Εργαλεία: Είδη πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια επεξηγεί ποιες είναι οι πλατφόρμες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ηλεκτρονικό εμπόριο με τις έννοιες που διδάχθηκαν προηγουμένως, όπως: ανοικτού κώδικα, SaaS (λογισμικού ως υπηρεσία) ή προσαρμοσμένες</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> PR2: πλατφόρμα ενότητα 1
<p>1.1.2.5. Συγκρότηση 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ενθαρρύνει τους εκπαιδευόμενους/-ες να θέσουν ερωτήσεις, ακολουθεί ανοιχτή συζήτηση για το προαναφερθέν θέμα και τους ζητά να μοιραστούν το συμπέρασμά τους και να συζητήσουν σχετικά.</p>
<p>1.1.2.6. Συμβουλές 25 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια αναγνωρίζει και συζητά συμβουλές οι οποίες ενδεχομένως βοηθούν έναν/μία επιχειρηματία κατά τη χρήση πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> PR2: πλατφόρμα ενότητα 1
<p>1.1.2.7. Σωστές πρακτικές 25 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια αναλύει τις σωστές και λανθασμένες πρακτικές στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> PR1 Οδηγός: σελίδα 7 Παραδείγματα βέλτιστων και λανθασμένων πρακτικών στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. (τα συλλέγει ο εκπαιδευτής/-τρια)
<p>1.1.2.8. Συγκρότηση 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να αξιολογήσουν την εφαρμογή των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου, να μοιραστούν την άποψή τους και να συζητήσουν γι' αυτό.</p>
<p>1.1.2.9. Τέλος Δραστηριότητας 10 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια συνάγει ένα συμπέρασμα για την εκπαιδευτική δραστηριότητα και εξηγεί τα επόμενα στάδια.</p>

3.1 Πρακτική Συνεδρία 1.2.2

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>1.2.2.1. Quiz</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να συμπληρώσουν το Quiz στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους βοηθά να ελέγξουν αν κατανοούν πλήρως τις βασικές ιδέες της Ενότητας. Οι</p>

<p>20 λεπτά</p>	<p>εκπαιδευτές/-τριες ελέγχουν αν ολοκληρώθηκε το Quiz πολλαπλών επιλογών και βοηθούν κάθε εκπαιδευόμενο/-η ανάλογα με τα κενά του/της.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiz Ενότητα 1: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας που διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>1.1.2.2. Υποθετικό Σενάριο 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν το Υποθετικό Σενάριο στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, η οποία τους ζητά να σκεφτούν τον τρόπο με τον οποίο η στρατηγική της Ενότητας μπορεί να εφαρμοστεί σε μία εταιρεία εν γένει και αυτό τους βοηθά να την κατανοήσουν καλύτερα.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο στο Υποθετικό Σενάριο και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Υποθετικό Σενάριο Ενότητα 1: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>1.1.2.3. Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν τον Έλεγχο Τρέχουσας Κατάστασης στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους βοηθά να αναλύσουν κατά πόσο η υλοποίηση της στρατηγικής στην Ενότητα είναι εφικτή στη δική τους εταιρεία.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους, συμπληρώνει το αποτέλεσμα του Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και δίνει συμβουλές στους εκπαιδευόμενους/-ες για την προτεραιότητα κοινωνικής πολιτικής γι' αυτούς και τη συνάφεια της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας που θα υλοποιηθεί στο τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης Ενότητα 1: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης

4. Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 1.3 – Υλοποίηση εμπορίου μέσω κοινωνικής δικτύωσης σε μία εταιρεία

4.1 Βιωματική Εκπαιδευτική Συνεδρία 1.3.1

Ζητείται από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν μια βιωματική δραστηριότητα κατά την οποία εφαρμόζουν στην πράξη τις γνώσεις που απέκτησαν στη δική τους επιχείρηση. Αυτό θα αποφέρει διπλό όφελος, καθώς ενισχύουν τις δεξιότητές τους και το παραχθέν αποτέλεσμα θα είναι χρήσιμο για τις επιχειρήσεις τους.

Ο εκπαιδευτής/-τρια επεξηγεί τις εργασίες προς περάτωση στο πλαίσιο της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας και παρέχει συμβουλές μέσω των καθιερωμένων μεθόδων επικοινωνίας.

Οι εργασίες προς περάτωση από τους εκπαιδευόμενους/-ες είναι οι ακόλουθες:

1. Προσδιορισμός των κύριων θετικών και αρνητικών επιπτώσεων στην ενσωμάτωση των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου στην επιχείρηση.
2. Προσδιορισμός του κατάλληλου τύπου πλατφόρμας για την επιχείρηση.
3. Χρήση των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.
4. Βήμα προς βήμα προτεινόμενη δημιουργία ενός Instagram shop ή μιας πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου.
5. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες παρουσιάζουν και μοιράζονται την εργασία τους με τον/την εκπαιδευτή/-τρια και τους υπόλοιπους/-ες εκπαιδευόμενους/-ες, δίνουν και λαμβάνουν παρατηρήσεις.

5. Παράρτημα Πρακτικές Δραστηριότητες

QUIZ

**10 ερωτήσεις
πολλαπλής επιλογής
ανά ενότητα με 3
πιθανές απαντήσεις και
μόνο 1 σωστή**

Παρακαλούμε υπογραμμίστε τη σωστή απάντηση με πράσινο και κάντε μία σύντομη παρατήρηση για τη σωστή απάντηση που μπορούμε να δείξουμε αφού ο εκπαιδευόμενος/-η επιλέξει την απάντηση.

Ερώτηση 1: Τι είναι το Εμπόριο μέσω κοινωνικής δικτύωσης;

A. Το Εμπόριο μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι μία αποκλειστική πλατφόρμα για μάρκετινγκ B2B (από επιχείρηση προς επιχείρηση).

B. Είναι μια λύση για τις επιχειρήσεις που θέλουν να επιτύχουν ουσιαστικό αντίκτυπο στην κοινωνία.

Γ. Το Εμπόριο μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι η διαδικασία πώλησης και προώθησης προϊόντων μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram και το TikTok

Ανατροφοδότηση: Το Εμπόριο μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι η διαδικασία πώλησης και προώθησης προϊόντων μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram και το TikTok. Οι κορυφαίες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου τις οποίες χρησιμοποιούν οι χρήστες/-τριες όταν αξιοποιούν τις επιλογές αγορών.

Ερώτηση 2: Τι σημαίνει UGC?

A. Περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη/-τρια (User Generated Content)

B. Κατανάλωση που δημιουργείται εξαστομικευμένα (Uniquely Generated Consumption)

Γ. Απόλυτα εγγυημένο από τους πελάτες/-ισσες (Ultimate Guarantee by Customers)

Ανατροφοδότηση: Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη/-τρια (UGC user-generated content), δίνει τη δυνατότητα προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών ενώ παράλληλα δεσμεύει το κοινό με βάση την ιδέα ότι οι καταναλωτές/-τριες είναι ταυτόχρονα δημιουργοί και διανομείς.

Ερώτηση 3:

Ποια λειτουργία δίνει τη δυνατότητα στις επωνυμίες ηλεκτρονικού εμπορίου να δημιουργήσουν και να δημοσιεύσουν έναν ψηφιακό κατάλογο των προϊόντων τους;

A. Instagram Shopping

B. Metaverse

Γ. Whatsapp

Ανατροφοδότηση: Το Instagram Shopping είναι μια λειτουργία που επιτρέπει στις επωνυμίες ηλεκτρονικού εμπορίου να δημιουργούν έναν ψηφιακό κατάλογο των προϊόντων τους απευθείας στο Instagram.

Ερώτηση 4: Ποια είναι τα οφέλη του Instagram Shopping;

A. Ταχύτερη και απλούστερη εμπειρία αγοράς

B. Αξιοποίηση των παρορμητικών αγορών

Γ. Γρήγορη παράδοση των προϊόντων.

Ανατροφοδότηση: Το Instagram Shopping καταφέρνει να πείσει τους καταναλωτές/-τριες ότι πράγματι χρειάζονται ένα συγκεκριμένο προϊόν, το οποίο μπορούν να αποκτήσουν μέσω μιας απλής διαδικασίας αγοράς, είτε πρόκειται για μια φωτογραφική μηχανή είτε για ένα ρούχο και δεν χρειάζεται να ακολουθούν πλέον μια ατελείωτη αλυσίδα συνδέσμων για να φτάσουν στο προϊόν. Μπορούν να περιηγηθούν σε διάφορους καταλόγους και να δουν τις τιμές των προϊόντων μέσα στην εφαρμογή.

Ερώτηση 5:

Ποιες είναι οι προϋποθέσεις εγγραφής στο Instagram Shopping;

A. Η πώληση υλικών, αποδεκτών προϊόντων.

B. Πώληση αποκλειστικά προϊόντων που διαθέτουν εγγύηση εφ' όρου ζωής.

Γ. Η επιχείρησή σας βρίσκεται σε μια αγορά που υποστηρίζεται από το Instagram Shopping

Παρατηρήσεις:

- *Η επιχείρησή σας βρίσκεται σε μια αγορά που υποστηρίζεται από το Instagram Shopping.*
- *Πουλάτε υλικά, αποδεκτά προϊόντα.*
- *Η επιχείρησή σας συμμορφώνεται με τη συμφωνία εμπόρων και τις πολιτικές εμπορίου του Instagram.*
- *Η επιχείρησή σας διαθέτει έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου.*
- *Διαθέτετε επιχειρηματικό προφίλ στο Instagram. Εάν ο λογαριασμός σας έχει ρυθμιστεί ως προσωπικό προφίλ, μην ανησυχείτε. Είναι εύκολο να αλλάξετε τον τύπο του λογαριασμού σας σε επαγγελματικό.*

Ερώτηση 6:

Τι είναι η τεχνική knolling?

A. Είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου

B. Είναι ένα διαφημιστικό κόλπο για να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα που δεν χρειάζονται.

Γ. Η τοποθέτηση προϊόντων σε μια συγκεκριμένη διάταξη ή δίπλα σε κάτι που προκαλεί ένα θετικό συναίσθημα, όπως ένα πουκάμισο δίπλα σε ένα κλαδί δέντρου, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές/-τριες να συσχετίζουν τα δύο αντικείμενα.

Ανατροφοδότηση: Δεδομένου ότι τα άτομα τείνουν να κοιτάζουν για περισσότερο χρόνο τα καινούργια πράγματα που τους προβληματίζουν ή τους ενθουσιάζουν, οι πελάτες/-ισσες θα κοιτάξουν μια εικόνα που ακολουθεί τη μέθοδο knolling για περισσότερο χρόνο από μια απλή εικόνα με ένα ή δύο μόνο

αντικείμενα. Η παρουσίαση των προϊόντων σας σε ένα ασυνήθιστο ή ενδιαφέρον πλαίσιο μπορεί να μετατρέψει τον απλό χρήστη/-τρια σε αγοραστή/-τρια.

Ερώτηση 7:

Τι είναι η πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου;

A. Μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) και τον εμπορικό μηχανισμό που χρησιμοποιούν οι ιστότοποι για τη διαχείριση των διαθέσιμων προϊόντων, την καταχώριση των αγορών και τη διαχείριση των συναλλαγών των χρηστών/-τριών με έναν/μια έμπορο ηλεκτρονικού εμπορίου.

B. Ένας ιστότοπος που μπορείτε να κάνετε δωρεές σε διεθνείς φιλανθρωπικούς σκοπούς και ΜΚΟ.

Γ. Μία πλατφόρμα που μπορεί να σας αποφέρει έσοδα απλώς με τα κλικ των χρηστών/-τριών.

Ανατροφοδότηση: Μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μια εφαρμογή λογισμικού που σας δίνει τη δυνατότητα να δημιουργήσετε και να διαχειριστείτε το ηλεκτρονικό σας κατάστημα, να προωθήσετε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας και να εξασφαλίσετε πωλήσεις. Επιπλέον, μια καλά σχεδιασμένη πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου σας παρέχει πολλές χρήσιμες λειτουργίες και εργαλεία μάρκετινγκ με τα οποία μπορείτε να αναπτύξετε την επιχείρησή σας.

Ερώτηση 8:

Ποια είναι τα οφέλη των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου;

A. Δεν χρειάζεται να εκδώσετε τιμολόγιο σε εταιρείες ή σε απλούς πελάτες/-ισσες

B. Προσέγγιση περισσότερων πελατών/-ισσών

Γ. Ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο

Ανατροφοδότηση: Μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου δεν περιορίζεται από ώρες λειτουργίας. Είναι διαθέσιμη 24 ώρες το 24ωρο και εάν διαθέτετε τις υπηρεσίες ή τις δεξιότητές σας μέσω του διαδικτύου, έχετε τη δυνατότητα να προσεγγίσετε ένα ιδιαίτερα ευρύ κοινό.

Ερώτηση 9:

Ποια είναι τα είδη των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου;

A. Πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου ανοιχτού κώδικα

B. Πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου SaaS (λογισμικό ως υπηρεσία)

Γ. Python

	<p><i>Ανατροφοδότηση: Εκτός από τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου ανοιχτού κώδικα και SaaS υπάρχουν και οι προσαρμοσμένες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου.</i></p> <p>Ερώτηση 10: Ποια δύο εκ των παρακάτω είναι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου;</p> <p>A. To Spotify</p> <p>B. To Magento</p> <p>Γ. To Wix</p> <p><i>Ανατροφοδότηση: Είναι τα πιο διάσημα, συμπεριλαμβανομένου και του Shopify, που είναι μια πλατφόρμα λογισμικού ως υπηρεσία (SaaS) για ηλεκτρονικό εμπόριο. Η πλατφόρμα διαθέτει συμπληρωματικά εργαλεία και χαρακτηριστικά για πολυκαναλικές πωλήσεις και dropshipping (τριγωνικές πωλήσεις).</i></p>
--	---

ΥΠΟΘΕΤΙΚΟ ΣΕΝΑΡΙΟ

<p>Υποθετικό Σενάριο</p> <p>Οι μαθητές/-τριες πρέπει να είναι ικανοί/-ές να θέσουν τη θεωρία σε πράξη.</p> <p>Διερευνήστε μία σωστή πρακτική ή φανταστείτε μία κατάσταση όπου θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν όσα έμαθαν για το θέμα.</p> <p>Θέστε μία ερώτηση καθοδήγησης (ή περισσότερες) που βοηθούν τον εκπαιδευόμενο/-η να απαντήσει την ερώτηση</p>	<p>Διαβάστε την παρακάτω φανταστική ιστορία και προσπαθήστε να τη συμπληρώσετε. Αξιοποιώντας όσα μάθατε προηγουμένως, φανταστείτε την κατάσταση και προσπαθήστε να δημιουργήσετε μια στρατηγική και να επεξεργαστείτε κάποιες ιδέες για το πώς να λύσετε την υπόθεση και να μετατρέψετε αυτή την ιστορία σε μια ιστορία επιτυχίας!</p> <p>Όριο χαρακτήρων: 400 λέξεις.</p> <p>Η ιστορία:</p> <p>Φανταστείτε ότι μετατρέπετε το χόμπι σας σε επιχείρηση: σας αρέσει να φτιάχνετε χειροποίητα σαπούνια με φυσικά συστατικά, τα οποία οι φίλοι/-ες και οι γνωστοί/-ες σας αγοράζουν τακτικά. Δεν έχετε την οικονομική δυνατότητα να καταβάλλετε ενοίκιο για ένα φυσικό κατάστημα, αλλά θα θέλατε να πουλάτε τα προϊόντα σας και να τα παράγετε μεγαλύτερες ποσότητες. Πώς θα ξεκινούσατε; Πού θα πουλούσατε τα προϊόντα σας;</p> <p>Ερωτήσεις καθοδήγησης:</p> <p>Ποια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου θα χρησιμοποιούσατε;</p> <p>Πού θα προσεγγίζατε περισσότερους πελάτες; Στο Instagram; Στο TikTok; Ποιοι είναι οι πελάτες/-ισες-στόχος σας;</p> <p>Με τι άλλο μπορείτε να εμπλουτίσετε το προϊόν σας; Μπορείτε να πουλάτε αποκλειστικά και μόνο τα σαπούνια;</p> <p>Παρατηρήσεις:</p> <p><i>Αρχικά, ξεκινήστε με τα βασικά: αναζητήστε μια πλατφόρμα για ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου και δημοσιεύστε εκεί όλα τα προϊόντα σας. Αφιερώστε χρόνο για να βγάλετε ωραίες φωτογραφίες από όσο το δυνατόν περισσότερα προϊόντα μπορείτε. Προσπαθήστε να εστιάσετε στα χρώματα και στην εντύπωση που θέλετε να δημιουργήσετε. Στη συνέχεια, εγγραφείτε σε αυτή την πλατφόρμα, για παράδειγμα, στο Instagram Shopping και προσεγγίστε τους πελάτες/-ισές σας με στοχευμένες διαφημίσεις. Επίσης,</i></p>
--	--

	<p><i>όταν πρόκειται για προϊόντα ομορφιάς, προσπαθήστε να συνεργαστείτε με άλλους/-ες εμπόρους λιανικής πώλησης που πωλούν άλλου τύπου φυσικά προϊόντα (σαμπουάν, σαπούνι προσώπου) με σκοπό να προωθήτε ο ένας/μία στον άλλο/-η.</i></p>
ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΡΕΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	
<p>Θέστε 5 ερωτήσεις κλειστού τύπου που βοηθούν στην αξιολόγηση ετοιμότητας της επιχείρησης να υλοποιήσει το θέμα που διδάχτηκε στην αντίστοιχη ενότητα.</p>	<p>Είναι η επιχείρησή σας έτοιμη να εφαρμόσει το υλικό;</p> <p>Ερώτηση 1: Πουλάτε μόνο προϊόντα; (όχι υπηρεσίες)</p> <p>Ναι/Όχι</p> <p>Πλαίσιο: Η ενότητα εμπορίου μέσω κοινωνικής δικτύωσης απευθύνεται κυρίως σε επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα αντί για υπηρεσίες. Για παράδειγμα, το Instagram Shop δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί αν η επιχείρηση δεν διαθέτει υλικά προϊόντα.</p> <p>Ερώτηση 2: Χρησιμοποιούν οι πελάτες/-ισσές σας εκτενώς τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης;</p> <p>Ναι/Όχι</p> <p>Πλαίσιο: Αυτή η ερώτηση διερευνά την ετοιμότητα IT της επιχείρησης.</p> <p>Ερώτηση 3: Έχετε ένα συγκεκριμένο εταιρικό προφίλ που αναγνωρίζουν οι καταναλωτές/-τριες;</p> <p>Ναι/Όχι</p> <p>Πλαίσιο: Το εμπόριο μέσω κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται και με την επωνυμία. Αυτή η ερώτηση διερευνά την τον τρόπο που η επιχείρηση χειρίζεται την επωνυμία.</p> <p>Ερώτηση 4: Στην περίπτωση ξαφνικής αύξησης του όγκου των πωλήσεων, μπορείτε να ικανοποιήσετε άριστα τους πελάτες/-ισσές σας;</p> <p>Ναι/Όχι</p> <p>Πλαίσιο: Είναι έτοιμη η επιχείρηση να αυξήσει τις πωλήσεις της καθώς αυτές θα αυξηθούν με το εμπόριο μέσω κοινωνικής δικτύωσης;</p> <p>Ερώτηση 5: Μπορείτε να διασφαλίσετε την παράδοση των προϊόντων;</p> <p>Ναι/Όχι</p> <p>Πλαίσιο: προορίζεται για τη διερεύνηση της γνώσης και των υφιστάμενων πρακτικών παράδοσης.</p>

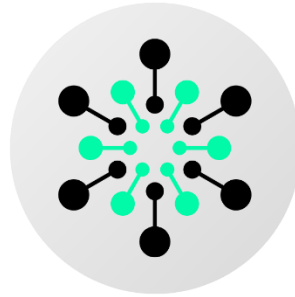
Παρατηρήσεις

0: Η ανάπτυξη της επιχείρησής σας δεν φαίνεται να χρειάζεται την ενσωμάτωση του εμπορίου μέσω κοινωνικής δικτύωσης βραχυπρόθεσμα.

1-2: Η ανάπτυξη της επιχείρησής σας δεν φαίνεται να χρειάζεται την ενσωμάτωση του εμπορίου μέσω κοινωνικής δικτύωσης αυτή τη στιγμή, αλλά σας συνιστούμε να ελέγχετε τακτικά την κατάσταση και να εξετάσετε αν το πλαίσιο της επιχείρησής σας έχει αλλάξει.

3: Η προσθήκη του εμπορίου μέσω κοινωνικής δικτύωσης ως στοιχείο της επιχείρησής σας δεν φαίνεται να είναι απαραίτητη, αλλά σίγουρα θα προσφέρει προστιθέμενη αξία στην πρόταση αξίας σας. Έτσι, σας προτείνουμε να ξεκινήσετε μια σταδιακή εφαρμογή της συγκεκριμένης στρατηγικής.

4-5: Θα πρέπει να υιοθετήσετε τις αρχές του εμπορίου μέσω κοινωνικής δικτύωσης ως συστατικό στοιχείο της επιχείρησής σας. Καλή τύχη!



RetRail

NEW TRENDS IN
RETAIL COMMERCE

Νέες τάσεις στο λιανικό εμπόριο Κατάρτιση Οδηγός για Εκπαιδευτές/-τριες Εκπαιδευτική δραστηριότητα 2: Influencer Marketing





Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Το παρόν έγγραφο δημοσιεύεται με άδεια Creative Commons (**CC BY-NC-SA 4.0**)

Βάσει της άδειας, έχετε το δικαίωμα να:

- **Κοινοποιήσετε** — αντιγράψετε και αναδιανείμετε το υλικό σε οποιοδήποτε μέσο ή μορφή
- **Προσαρμόσετε** — ανασυνθέσετε, μετασχηματίσετε και αξιοποιήσετε το υλικό

Ο/Η δικαιούχος δεν μπορεί να ανακαλέσει τα παραπάνω δικαιώματα εφόσον συμμορφώσετε με τους όρους της άδειας χρήσης.

Υπό τους εξής όρους:

- **Αναφορά** — Πρέπει να αποδώσετε την [κατάλληλη αναγνώριση](#), να παρέχετε σύνδεσμο προς την άδεια χρήσης και να αναφέρετε [τυχόν αλλαγές](#). Αυτό δύναται να γίνει με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υποδηλώνει ότι ο/η δικαιούχος προσυπογράφει εσάς ή τη χρήση από εσάς.
- **Μη εμπορική χρήση** — Δεν επιτρέπεται η χρήση του υλικού για [εμπορικούς σκοπούς](#).
- **Παρόμοια διανομή** — Εάν ανασυνθέσετε, μετασχηματίσετε ή αξιοποιήσετε το υλικό, πρέπει να διανείμετε τις συνεισφορές σας με την [ίδια άδεια χρήσης](#) που διέπει το αρχικό υλικό.
- **Κανένας πρόσθετος περιορισμός** — Δεν επιτρέπεται η προσθήκη νομικών όρων ή [τεχνολογικών μέτρων](#) που εμποδίζουν νομικά τρίτα μέρη από την εκτέλεση οιαδήποτε έργου που επιτρέπεται σύμφωνα με την άδεια χρήσης.

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και

Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Πίνακας Περιεχομένων

1.	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.1.1	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.1.2	
	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.1.3	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.1.4	
	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.1.5	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.2.	
	Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 2.1 - Influencer marketing		23
	2.1 Θεωρητική Συνεδρία 2.1.1		23
3.	Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 2.2 – Πρεσβευτές/πρέσβειρες επωνυμίας		24
	3.1 Θεωρητική Συνεδρία 2.2.1		24
	3.2 Πρακτική Συνεδρία 2.2.2		25
3.	Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 2.3 – Στρατηγική περιεχομένου		10
	3.3 Θεωρητική Συνεδρία 2.3.1		10
	3.4 Πρακτική Συνεδρία 2.3.2		11
4.	Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 2.4 – Υλοποίηση Influencers marketing στην επιχείρησή μου		29
	4.1 Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 2.4.1		29
5.	Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες		30

1. Φάσμα και μαθησιακά αποτελέσματα

2.3 Σύνομη περιγραφή

Η ενότητα Influencer marketing εισάγει τους εκπαιδευόμενους/-ες σε μία κυρίαρχη μορφή διαδικτυακού marketing. Το Influencer marketing πλέον έχει εδραιωθεί ως ένα σημαντικό είδος διαδικτυακού marketing και δεν απευθύνεται μόνο στις μικρές επιχειρήσεις οι οποίες αδυνατούν να ανταπεξέλθουν στα συνήθη διαφημιστικά έξοδα. Πολλές επιχειρήσεις συνειδητοποιούν ότι το influencer marketing τους βοηθά να φτάσουν στο κοινό-στόχο τους. Είναι ό,τι καλύτερο στο κομμάτι του ψηφιακού marketing, αφού έχει ήδη προκαλέσει τρομερό αντίκτυπο. Τα αποτελέσματα της εκστρατείας είναι συνεργασίες μεταξύ εμπορικών επωνυμιών και influencers. Σε αυτή την ενότητα θα εμβαθύνουμε στις δύο πτυχές του influencer marketing οι οποίες είναι οι πρεσβευτές/πρέσβειρες επωνυμίας και η ανάπτυξη περιεχομένου!

1.2 Στόχοι

Η Ενότητα Influencer marketing προσφέρει στους εκπαιδευόμενους/-ες μία αναλυτική ανακεφαλαίωση της δυνατότητας χρήσης influencers στην επιχείρησή τους. Επίσης, βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες να αποκτήσουν μία σαφή ιδέα για το Influencer marketing και να κατανοήσουν πώς το Influencer marketing επηρεάζει θετικά την επιχείρησή τους .

1.3 Αναμενόμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Γνώση

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να:

- Γνωρίζουν τι είναι το influencer marketing
- Κατανοούν πώς να χρησιμοποιήσουν τους influencers την επιχείρησή τους.

Ικανότητες και Δεξιότητες

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να:

- Μπορούν να επιλέγουν την κατάλληλη προσέγγιση για την επιχείρησή τους
- Μπορούν να συμπεριλαμβάνουν influencers στη διαφημιστική εκστρατεία τους
- Μπορούν να συμπεριλαμβάνουν περιεχόμενο influencers στη στρατηγική περιεχομένου τους

Ικανότητες Digicomp 2.2

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν ποικίλες δεξιότητες σχετικές με τις **Ικανότητες Digicomp 2.0**, κατά την κατάρτιση για την εφαρμογή “Influencer marketing”. Οι βασικές προβλεπόμενες **Διαστάσεις Ικανοτήτων του Digicomp 2.0**, μεταξύ άλλων, είναι οι εξής:

- Ικανότητα 2.1 «Αλληλεπίδραση μέσω ψηφιακής τεχνολογίας».
 - Αναγνώριση απλών μέσων επικοινωνίας για ένα δεδομένο πλαίσιο.
 - Υιοθέτηση ποικίλης ψηφιακής τεχνολογίας για την επίτευξη της πιο κατάλληλης αλληλεπίδρασης και υιοθέτηση των πιο κατάλληλων μέσων επικοινωνίας για ένα δεδομένο πλαίσιο.
- Ικανότητα 2.2 «Κοινοποίηση μέσω ψηφιακής τεχνολογίας».
 - Επιλογή συνήθων, σαφώς ορισμένων και κατάλληλων ψηφιακών τεχνολογιών για την κοινή χρήση δεδομένων, πληροφοριών και ψηφιακού περιεχομένου
- Ικανότητα 3.1 «Ανάπτυξη ψηφιακού περιεχομένου»

- Αναγνώριση τρόπων για δημιουργία και διόρθωση απλού περιχομένου σε απλή μορφή

1.4 Θέματα κατάρτισης

- Εισαγωγή στο Influencer marketing
- Πρεσβευτές/πρέσβειρες επωνυμίας
- Στρατηγική περιεχομένου

1.5 Δομή και εκτιμώμενη διάρκεια

- **Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 2.1:** Influencer marketing
 - Θεωρητική Συνεδρία 2.1.1. Εισαγωγή στο Influencer marketing. Διάρκεια: 60 λεπτά
- **Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 2.2:** Πρεσβευτές/πρέσβειρες επωνυμίας.
 - Θεωρητική Συνεδρία 2.2.1. Εισαγωγή στους πρεσβευτές/πρέσβειρες επωνυμίας – η μελέτη περίπτωσης του GLOSSIER. Διάρκεια: 120 λεπτά
 - Πρακτική Συνεδρία 2.2.2. Διάρκεια: 60 λεπτά
- **Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 2.3:** Στρατηγική Περιεχομένου
 - Δραστηριότητα Θεωρητικής Συνεδρίας 2.3.1.: Εισαγωγή στη στρατηγική περιεχομένου – η μελέτη περίπτωσης του HEALTH – ADE. Διάρκεια: 120 λεπτά
 - Πρακτική Συνεδρία 2.3.2. Διάρκεια: 60 λεπτά
- **Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 2.4:** Υλοποίηση Influencer marketing. Διάρκεια: 120 λεπτά

2. Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 2.1 - Influencer marketing

2.1 Θεωρητική Συνεδρία 2.1.1

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>2.1.1.1. Εισαγωγή 10 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες την έννοια του Influencer marketing στις ΜμΕ λιανικού εμπορίου και των Ενδιαφερόμενων Μερών, συμπεριλαμβανομένων των βασικών κατηγοριών που επηρεάζονται συνήθως από τις κοινωνικές πολιτικές: πελάτες/-ισσες, εργαζόμενοι/-ες, προμηθευτές/-τριες και ολόκληρο το κοινωνικό σύνολο</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: πλατφόρμα ενότητα 2
<p>2.1.1.2. Άποψη της εταιρείας και των influencer 25 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες την άποψη της εταιρείας και των influencer και συζητείται η επιρροή των αγοραστικών επιλογών.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: πλατφόρμα ενότητα 2
<p>2.1.1.3. Συμπεράσματα 25 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να κάνουν παρατηρήσεις για την πιθανή χρήση του influencer marketing στις εταιρείες τους, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα.</p> <p>Κάποιες ερωτήσεις καθοδήγησης είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Γνωρίζετε influencers που θα βοηθούσαν ενδεχομένως την εταιρεία σας; Μπορείτε να το διαχειριστείτε; • Ποια είναι η βασική προσωπικότητα στόχος σας και ποιες οι προσδοκίες της; • Πώς θα κάνατε την εταιρεία σας πιο ανταγωνιστική με την υλοποίηση influencer marketing; <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια κρατά τις σημαντικότερες απόψεις για το τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Δεν διατίθενται

3. Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 2.2 - Πρεσβευτές/πρέσβειρες επωνυμίας

3.1 Θεωρητική Συνεδρία 2.2.1

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
2.2.1.1. Εισαγωγή 10 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες την έννοια των Πρεσβευτών/Πρεσβειρών Επωνυμίας στις ΜμΕ λιανικού εμπορίου μέσω της μελέτης περίπτωσης της GLOSSIER.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Οδηγός: σελίδα 11 • PR1 Βίντεο • PR2: πλατφόρμα ενότητα 2
2.2.1.2. Οφέλη 30 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες τα οφέλη των πρεσβευτών/πρεσβειρών επωνυμίας.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Οδηγός: σελίδα 11 • PR1 Βίντεο • PR2: πλατφόρμα ενότητα 2
2.2.1.3. Οδηγίες 30 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει βήμα βήμα τις οδηγίες για την ενσωμάτωση των πρεσβευτών/πρεσβειρών στις ΜμΕ λιανικού εμπορίου.</p> <p>Κάποιες ερωτήσεις καθοδήγησης είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Γνωρίζετε influencers που θα βοηθούσαν ενδεχομένως την εταιρεία σας; Μπορείτε να το διαχειριστείτε; • Ποια είναι η βασική προσωπικότητα στόχος σας και ποιες οι προσδοκίες της; • Πώς θα κάνετε την εταιρεία σας πιο ανταγωνιστική με την υλοποίηση influencer marketing; <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια κρατά τις σημαντικότερες απόψεις για το τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: πλατφόρμα ενότητα 2
2.2.1.4. Συμβουλές 30 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια εξηγεί τις κύριες έννοιες της ενσωμάτωσης των πρεσβευτών/πρεσβειρών επωνυμίας στην εκστρατεία μάρκετινγκ και τις κύριες συμβουλές που πρέπει να λάβει υπόψη η εταιρεία.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: πλατφόρμα ενότητα 2
2.2.1.5. Συγκρότηση 40 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να αξιολογήσουν την εφαρμογή των βημάτων για τη δημιουργία μίας αποτελεσματικής εκστρατείας μάρκετινγκ και κατά πόσον οι προτεινόμενες οδηγίες μπορούν να εφαρμοστούν</p>

	στο υλικό εκμάθησης. Ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να μοιραστούν την άποψή τους και να συζητήσουν γι' αυτό.
2.2.1.6. Τέλος Δραστηριότητας 10 λεπτά	Ο εκπαιδευτής/-τρια συνοψίζει το περιεχόμενο της εκπαιδευτικής συνεδρίας, συνάγει ένα συμπέρασμα και εξηγεί τα επόμενα στάδια της εκπαίδευσης.

3.2 Πρακτική Συνεδρία 2.2.2

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
2.2.2.1. Quiz 20 λεπτά	<p>Οι εκπαιδευόμενοι/-ες συμπληρώνουν το Quiz στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους βοηθά να ελέγξουν αν κατανοούν πλήρως τις βασικές ιδέες της Ενότητας. Οι εκπαιδευτές/-τριες ελέγχουν αν ολοκληρώθηκε το Quiz πολλαπλών επιλογών και βοηθούν κάθε εκπαιδευόμενο/-η ανάλογα με τα κενά του/της.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiz Ενότητα 2: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
2.2.2.2. Υποθετικό Σενάριο 20 λεπτά	<p>Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ολοκληρώνουν το Υποθετικό Σενάριο στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους ζητά να σκεφτούν τον τρόπο με τον οποίο η στρατηγική της Ενότητας μπορεί να εφαρμοστεί σε μία εταιρεία εν γένει και αυτό τους βοηθά να την κατανοήσουν καλύτερα.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο στο υποθετικό σενάριο και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Υποθετικό Σενάριο Ενότητα 2: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
2.2.2.3. Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης 20 λεπτά	<p>Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ολοκληρώνουν τον Έλεγχο Τρέχουσας Κατάστασης στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, η οποία τους βοηθά να αναλύσουν κατά πόσον η υλοποίηση της στρατηγικής στην Ενότητα είναι εφικτή στη δική τους εταιρεία.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους, συμπληρώνει το αποτέλεσμα του Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και δίνει συμβουλές στους εκπαιδευόμενους/-ες για τους πρεσβευτές/πρέσβειρες επωνυμίας και τη συνάφεια της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας που θα υλοποιηθεί στο τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης Ενότητα 2: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης

	<ul style="list-style-type: none">• Εργαλεία επικοινωνίας που διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
--	---

3. Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 2.3 – Στρατηγική περιεχομένου

3.3 Θεωρητική Συνεδρία 2.3.1

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
2.3.1.1. Εισαγωγή 10 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες την έννοια της στρατηγικής περιεχομένου μέσω της μελέτη περίπτωσης της HEALTH-ADE.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Οδηγός: σελίδα 11 • PR1 Βίντεο • PR2: πλατφόρμα ενότητα 2
2.3.1.2. Οφέλη 20 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες τα οφέλη της στρατηγικής περιεχομένου.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Οδηγός: σελίδα 11 • PR1 Βίντεο • PR2: πλατφόρμα ενότητα 2
2.3.1.3. Συζήτηση 30 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να κάνουν παρατηρήσεις για την πιθανή χρήση της υλοποίησης στρατηγικής περιεχομένου στις εταιρείες τους.</p> <p>Κάποιες ερωτήσεις καθοδήγησης είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πιστεύετε ότι η στρατηγική περιεχομένου είναι απαραίτητη; • Πώς θα κάνατε την εταιρεία σας πιο ανταγωνιστική μέσω της υλοποίησης στρατηγικής περιεχομένου; <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια κρατά τις σημαντικότερες απόψεις για το τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: πλατφόρμα ενότητα 2
2.3.1.4. Οδηγίες 20 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια επεξηγεί στους εκπαιδευόμενους/-ες όλα τα απαραίτητα βήματα για την ενσωμάτωση στρατηγικής περιεχομένου στην εταιρεία τους και επεξηγεί τα είδη στρατηγικής περιεχομένου συμπεριλαμβανομένων των influencers.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: πλατφόρμα ενότητα 2
2.3.1.5. Συμβουλές 20 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια αναλύει βέλτιστες τις πρακτικές και ό,τι αποφεύγεται στο πεδίο στρατηγικής περιεχομένου προς ανάπτυξη με τους influencers και εξηγεί τις κύριες συμβουλές που θα μπορούσαν να λάβουν υπόψη οι ΜμΕ.</p>
2.3.1.6. Συγκρότηση 40 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να αξιολογήσουν την εφαρμογή της στρατηγικής περιεχομένου, να μοιραστούν την άποψή τους και να συζητήσουν γι' αυτό.</p>

<p>5.1.2.10. Τέλος Δραστηριότητας 10 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια συνάγει ένα συμπέρασμα για την εκπαιδευτική δραστηριότητα και εξηγεί τα επόμενα στάδια.</p>
---	--

3.4 Πρακτική Συνεδρία 2.3.2

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>2.3.2.1. Quiz 20 λεπτά</p>	<p>Οι εκπαιδευόμενοι/-ες συμπληρώνουν ένα Quiz στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους βοηθά να ελέγξουν αν κατανοούν πλήρως τις βασικές ιδέες της Ενότητας.</p> <p>Οι εκπαιδευτές/-τριες ελέγχουν αν ολοκληρώθηκε το Quiz πολλαπλών επιλογών και βοηθούν κάθε εκπαιδευόμενο/-η ανάλογα με τα κενά του/της.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiz Ενότητα 2: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>2.3.2.2. Υποθετικό Σενάριο 20 λεπτά</p>	<p>Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ολοκληρώνουν το Υποθετικό Σενάριο στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, η οποία τους ζητά να σκεφτούν τον τρόπο με τον οποίο η στρατηγική της Ενότητας μπορεί να εφαρμοστεί σε μία εταιρεία εν γένει και αυτό τους βοηθά να την κατανοήσουν καλύτερα.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο στο Υποθετικό Σενάριο και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Υποθετικό Σενάριο Ενότητα 2: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>2.3.2.3. Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης 20 λεπτά</p>	<p>Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ολοκληρώνουν τον Έλεγχο Τρέχουσας Κατάστασης στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, η οποία τους βοηθά να αναλύσουν κατά πόσον η υλοποίηση της στρατηγικής στην Ενότητα είναι εφικτή στη δική τους εταιρεία.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους, συμπληρώνει το αποτέλεσμα του Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και δίνει συμβουλές στους εκπαιδευόμενους/-ες για τη στρατηγική περιεχομένου και τη συνάφεια της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας που θα υλοποιηθεί στο τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης Ενότητα 2: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης

4. Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 2.4 – Υλοποίηση Influencers marketing στην εταιρεία μου

4.1 Βιωματική Εκπαιδευτική Συνεδρία 2.4.1

Ζητείται από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν μια βιωματική δραστηριότητα κατά την οποία εφαρμόζουν στην πράξη τις γνώσεις που απέκτησαν στη δική τους επιχείρηση. Αυτό θα αποφέρει διπλό όφελος, καθώς ενισχύουν τις δεξιότητές τους και το παραχθέν αποτέλεσμα θα είναι χρήσιμο για τις επιχειρήσεις τους.

Ο εκπαιδευτής/-τρια επεξηγεί τις εργασίες προς περάτωση στο πλαίσιο της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας και παρέχει συμβουλές μέσω των καθιερωμένων μεθόδων επικοινωνίας.

Οι εργασίες προς περάτωση από τους εκπαιδευόμενους/-ες είναι οι ακόλουθες:

6. Προσδιορισμός των κύριων θετικών και αρνητικών επιπτώσεων στην ενσωμάτωση του Influencer marketing στην εταιρεία.
7. Προσδιορισμός του κατάλληλου πρεσβευτή/πρέσβειρας επωνυμίας για την εταιρεία.
8. Προσδιορισμός της κατάλληλης στρατηγικής περιεχομένου.
9. Χρήση του Influencer marketing βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.
10. Βήμα προς βήμα προτεινόμενη υλοποίηση influencer marketing.
11. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες παρουσιάζουν και μοιράζονται την εργασία τους με τον/την εκπαιδευτή/-τρια και τους υπόλοιπους/-ες εκπαιδευόμενους/-ες, κάνουν και λαμβάνουν παρατηρήσεις.

5. Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες

QUIZ

**10 ερωτήσεις
πολλαπλής επιλογής
ανά ενότητα με 3
πιθανές απαντήσεις και
μόνο 1 σωστή**

Παρακαλούμε υπογραμμίστε τη σωστή απάντηση με πράσινο και κάντε μία σύντομη παρατήρηση για τη σωστή απάντηση που μπορούμε να δείξουμε αφού ο εκπαιδευόμενος/-η επιλέξει την απάντηση.

Ερώτηση 1: Πότε πρωτοεμφανίστηκε η έννοια του/της “influencer”;

α. Πρόσφατα, στον 21ο αιώνα

β. Στα τέλη του δέκατου ένατου αιώνα

γ. Το 2004

Παρατηρήσεις:

Η αξιοποίηση ενός γνωστού δημόσιου προσώπου ή μιας διασημότητας για την υποστήριξη και την προώθηση μιας επωνυμίας ή μιας επιχείρησης σίγουρα δεν είναι κάτι καινούργιο. Ωστόσο, ο ρόλος του/της influencer εμφανίστηκε παράλληλα με την ανάπτυξη των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το YouTube, το Instagram κ.λπ...

Ερώτηση 2:

Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί πλεονέκτημα του μάρκετινγκ μέσω influencer;

α. Η επιστροφή επί της επένδυσης (ROI) δεν είναι ιδιαίτερα επικερδής

β. Η αναγνωρισιμότητα αυξάνεται και η επωνυμία καθιερώνεται στην αγορά

γ. Η προσέγγιση του κοινού-στόχου είναι δύσκολη, δεδομένου ότι οι κοινότητες είναι πολύ διευρυμένες

Παρατηρήσεις:

Το Influencer marketing σας βοηθά να αποκτήσετε μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα όταν ένα άτομο προτείνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας ή αναφέρει την επωνυμία σας, γεγονός που διευρύνει το πεδίο δραστηριότητάς σας αλλά και αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας σας.

Ερώτηση 3:

Τι από τα παρακάτω κάνει ένας πρεσβευτής/πρέσβειρα επωνυμίας;

α. Συνεργάζεται μακροπρόθεσμα με την επωνυμία την οποία προωθεί περισσότερες από μία φορές.

β. Λαμβάνει ένα προϊόν και πρέπει να κάνει μια σχετική δημοσίευση.

γ. Παρουσιάζεται σε μια εκδήλωση της επωνυμίας, για να αυξήσει την απήχυσή της.

Παρατηρήσεις:

Ο πρεσβευτής/πρέσβειρα επωνυμίας είναι ένα άτομο που εκπροσωπεί και διαφημίζει μια εταιρεία, προωθεί τις προσφορές της και ενεργεί ως αντιπρόσωπος της εταιρικής ταυτότητας της εταιρείας μέσω μηνυμάτων και ενεργειών. Οι πρεσβευτές/πρέσβειρες είναι πλήρως ενημερωμένοι/-ες για την

επωνυμία, την οποία προωθούν εντός και εκτός διαδικτύου. Ενδέχεται να είναι και οι ίδιοι/-ες οι υπάλληλοι της εταιρείας και δεν χαρακτηρίζονται από συγκεκριμένα προσόντα.

Ερώτηση 4:

Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί βασικό παράγοντα κατά την επιλογή ενός/μιας influencer;

α. Η ποιότητα της δέσμευσης των ακολούθων του/της

β. Η τοποθεσία του/της

γ. Η ταύτισή του/της με τις αξίες της επωνυμίας

Παρατηρήσεις:

Αν και ο αριθμός των ακολούθων πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά την επιλογή των influencer, αυτό είναι μόνο ένα στοιχείο του ευρύτερου συνόλου. Η συνάφεια με την επωνυμία ανήκει στους πιο βασικούς δείκτες μάρκετινγκ, μαζί με την προτίμηση και την πίστη στην επωνυμία. Η συνάφεια επιτρέπει στους/στις influencer να αναπτύξουν συναισθηματικούς δεσμούς με το κοινό, κάτι που αποτελεί «το κερασάκι στην τούρτα» του μάρκετινγκ. Αυτό επιτυγχάνεται όταν οι influencer αναφέρουν τις βασικές αξίες της επωνυμίας σε κάθε αλληλεπίδραση με τους/τις ακολούθους τους.

Ερώτηση 5:

Οι πρεσβευτές/πρέσβειρες βοηθούν την εταιρεία:

α. πουλώντας τα προϊόντα της στους ακολούθους τους.

β. αναπτύσσοντας νέα προϊόντα.

γ. γράφοντας άρθρα στα ιστολόγια της.

δ. σχεδιάζοντας τον ιστότοπό της.

Παρατηρήσεις:

Ένας από τους πιο συνήθεις λόγους για τους οποίους οι εταιρείες επιλέγουν τους πρεσβευτές/πρέσβειρες είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, η βελτίωση των πωλήσεων μέσω κοινωνικής δικτύωσης και η ανάπτυξη εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών/-ισσών και των ακολούθων.

Ερώτηση 6:

Ένας/Μια influencer δεν είναι μόνο ένας έμπειρος/-η επικοινωνιολόγος και ηγέτης/-ίδα, είναι επίσης καλός/-ή διαπραγματευτής. Τι δεν πρέπει να κάνει;

α. Να συνεργάζεται με επωνυμίες που δεν συμβαδίζουν με την προσωπικότητα ή την ταυτότητα της επωνυμίας σας.

β. Να έχει μια προσωπικότητα που συνάδει με την επωνυμία που προωθεί

γ. Να επιδεικνύει ειλικρίνεια και ταπεινότητα

Παρατηρήσεις:

Σήμερα τα πάντα έχουν να κάνουν με την κοινότητα και με το κατά πόσο το κοινό αλληλεπιδρά με το περιεχόμενο. Εξετάστε τη σχέση που έχει ο/η influencer με το κοινό του/της και επιλέξτε αναλόγως. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να μελετήσετε διεξοδικά το πρόσωπο με το οποίο θέλετε να συνεργαστείτε. Πρέπει να ταιριάζει πραγματικά με την επωνυμία σας, όχι μόνο τώρα αλλά και πριν από και μετά τη συνεργασία σας.

Ερώτηση 7:

Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνουμε όταν υλοποιούμε τη στρατηγική μας για το μάρκετινγκ μέσω influencer;

α. Να επικοινωνήσετε μαζί του/της

β. Να σχεδιάσετε ποιο είναι το κοινό-στόχος σας

γ. Να αναλύσετε τους influencer στον τομέα που δραστηριοποιείστε

δ. Να αλληλεπιδράσετε με τους/τις influencer σας

Παρατηρήσεις:

Το πρώτο βήμα είναι να καθορίσετε ποιο θα είναι το κοινό που στοχεύετε στη συγκεκριμένη εκστρατεία. Η ανάπτυξη προσωπικότητας κοινού είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να βεβαιωθείτε ότι κατανοείτε το κοινό που προσπαθείτε να προσεγγίσετε.

Ερώτηση 8:

Ποιο όφελος προσφέρει η συνεργασία με influencer;

α. εμπιστοσύνη

β. συνάφεια

γ. αυξημένη δέσμευση

Παρατηρήσεις:

Η δέσμευση σχετίζεται με την ικανότητα μιας επωνυμίας να δημιουργεί σταθερές και μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες/-ισσες και τους δυνητικούς πελάτες/-ισσες της. Ο καταναλωτής/-τρια εμπιστεύεται και στρέφεται προς την επωνυμία όταν χρειάζεται συγκεκριμένες λύσεις σε συγκεκριμένα προβλήματα, ταυτίζεται με τις αξίες της, κατανοεί την αποστολή της και, επομένως, επιλέγει εκείνη ανάμεσα σε εκατομμύρια άλλους ανταγωνιστές/-τριες.

Ερώτηση 9:

Ποια είναι η κύρια δραστηριότητα ενός/μιας influencer;

α. Παροχή δημοσιότητας

β. Επίδειξη καλού χαρακτήρα

	<p>γ. Δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου</p> <p>δ. Σύναψη συνεργασιών</p> <p>Παρατηρήσεις:</p> <p><i>Ένας/μια influencer αναλαμβάνει διάφορους ρόλους με σκοπό να βοηθήσει μια επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της και να επεκτείνει την απήχυσή της, αλλά πρώτα απ' όλα δημιουργεί περιεχόμενο για τον εαυτό του/της και για το κοινό του/της.</i></p> <p>Ερώτηση 10:</p> <p>Τα οφέλη _____ είναι ότι σας βοηθά να καθορίσετε το είδος και το κανάλι του περιεχομένου σας, να απευθύνεστε με τον κατάλληλο τρόπο στο κοινό, να εξοικονομείτε χρόνο, χρήμα και ενέργεια.</p> <p>α. του Google My Business</p> <p>β. της δημιουργίας περιεχομένου για ενέργειες μάρκετινγκ</p> <p>γ. της κατανόησης του κοινού-στόχου σας</p> <p>δ. των εργαλείων δημιουργίας ιστοτόπων</p> <p>Παρατηρήσεις:</p> <p><i>Συνδυάστε τα κριτήρια στόχευσης για να δημιουργήσετε την ιδανική προσωπικότητα κοινού. Αυτό είναι το πρώτο βήμα του σχεδιασμού μιας διαφημιστικής εκστρατείας.</i></p>
ΥΠΟΘΕΤΙΚΟ ΣΕΝΑΡΙΟ	
<p>Υποθετικό Σενάριο</p> <p>Οι μαθητές/-τριες πρέπει να είναι ικανοί/-ές να θέσουν τη θεωρία σε πράξη.</p> <p>Διερευνήστε μία σωστή πρακτική ή φανταστείτε μία κατάσταση όπου θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν όσα έμαθαν για το θέμα.</p> <p>Θέστε μία ερώτηση καθοδήγησης (ή περισσότερες) που βοηθούν τον εκπαιδευόμενο/-η να απαντήσει την ερώτηση</p>	<p>Διαβάστε την παρακάτω φανταστική ιστορία και προσπαθήστε να τη συμπληρώσετε. Αξιοποιώντας όσα μάθατε προηγουμένως, φανταστείτε την κατάσταση και προσπαθήστε να δημιουργήσετε μια στρατηγική και να επεξεργαστείτε κάποιες ιδέες για το πώς να λύσετε την υπόθεση και να μετατρέψετε αυτή την ιστορία σε μια ιστορία επιτυχίας!</p> <p>Όριο χαρακτήρων: 400 λέξεις.</p> <p>(Η απάντησή σας θα κοινοποιηθεί μόνο στον υπεύθυνο εκπαιδευτή/-ριά σας)</p> <p>Η ιστορία:</p> <p><i>Φανταστείτε ότι ο εργοδότης/-ριά σας σας έχει αναθέσει να επιλέξετε τον κατάλληλο/-η influencer για την εταιρεία στην οποία εργάζεστε. Η εταιρεία σας παράγει σοκολάτες και η επωνυμία της είναι Sweetchoco. Ο εργοδότης/-ριά σας ανήκει στην παλαιότερη γενιά, δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επίσης δεν πιστεύει στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Παρ' όλα αυτά άκουσε πρόσφατα ότι μια καλή εκστρατεία μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει ανάπτυξη στην εταιρεία. Δεδομένου ότι η εταιρεία δεν είχε ποτέ κάποια στρατηγική μάρκετινγκ, δεν έχετε τη δυνατότητα να βασιστείτε σε δεδομένα ή πληροφορίες για την επιλογή του κατάλληλου/-ης influencer.</i></p>

	<p>Ερωτήσεις καθοδήγησης:</p> <p>Από πού θα ξεκινήσετε; Ποιο είναι το πρώτο βήμα που πρέπει να κάνετε; Θα διαμορφώσετε μια προσωπικότητα-στόχο; Πώς θα επιλέξετε τον/την influencer; Θα εξετάσετε το ενδεχόμενο ενός πρεσβευτή/πρέσβειρας της επωνυμίας;</p> <p>Ποιος θα είναι ο στόχος σας;</p> <p>Παρατηρήσεις:</p> <p>Τα βασικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσετε είναι πρώτον να προσδιορίσετε ή να θέσετε σαφείς στόχους, δεύτερον να καθορίσετε την ομάδα-στόχο σας, τρίτον να προσδιορίσετε τα χαρακτηριστικά του ιδανικού πρεσβευτή/πρέσβειρας και τέταρτον να επιλέξετε τον κατάλληλο πρεσβευτή/πρέσβειρας για την εταιρεία σας. Τέλος, μην ξεχνάτε ότι πρέπει πάντα να μετράτε τα αποτελέσματα.</p> <p>Παράδειγμα:</p> <p>Φανταστείτε ότι αναλαμβάνετε καθήκοντα επικεφαλής μάρκετινγκ μιας πολυεθνικής εταιρείας. Η εταιρεία ιδρύθηκε πριν από σχεδόν 50 χρόνια, είναι γνωστή σε όλο τον κόσμο και η δραστηριότητά της είναι η πώληση αναψυκτικών. Είναι η δεύτερη κορυφαία εταιρεία σε πωλήσεις στην αγορά και σκοπός σας είναι να αναδειχθεί στην πρώτη θέση. Με βάση τα δεδομένα που σας έχουν παρασχεθεί, το κλειδί για να ηγηθεί η εταιρεία στην αγορά είναι να πείσετε τη νεότερη γενιά (ηλικίας 14-30 ετών) να καταναλώσει τα προϊόντα σας.</p>
ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΡΕΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	
<p>Θέστε 5 ερωτήσεις κλειστού τύπου που βοηθούν στην αξιολόγηση ετοιμότητας της επιχείρησης να υλοποιήσει το θέμα που διδάχτηκε στην αντίστοιχη ενότητα.</p>	<p>Ερώτηση 1:</p> <p>Διαθέτει η εταιρεία σας μια στρατηγική για την αγορά;</p> <p>Πλαίσιο, επιχειρηματολογία για τους εταίρους ή τους εκπαιδευτές/-τριες του RETRAIL: Περιλαμβάνουμε αυτή την ερώτηση επειδή.....</p> <p>Ναι/Όχι</p> <p>Ερώτηση 2:</p> <p>Συνεργάζεται η εταιρεία σας με influencer για τις καμπάνιες της;</p> <p>Πλαίσιο, επιχειρηματολογία για τους εταίρους ή τους εκπαιδευτές/-τριες του RETRAIL: Περιλαμβάνουμε αυτή την ερώτηση επειδή.....</p> <p>Ναι/Όχι</p> <p>Ερώτηση 3:</p> <p>Κατανοείτε τι είναι ένας πρεσβευτής/πρέσβειρα επωνυμίας;</p> <p>Πλαίσιο, επιχειρηματολογία για τους εταίρους ή τους εκπαιδευτές/-τριες του RETRAIL: Περιλαμβάνουμε αυτή την ερώτηση επειδή.....</p> <p>Ναι/Όχι</p>

	<p>Ερώτηση 4:</p> <p>Ξέρετε ποιο είναι το κύριο πλεονέκτημα της συνεργασίας με έναν/μια influencer;</p> <p>Πλαίσιο, επιχειρηματολογία για τους εταίρους ή τους εκπαιδευτές/-τριες του RETRAIL: Περιλαμβάνουμε αυτή την ερώτηση επειδή.....</p> <p>Ναι/Όχι</p> <p>Ερώτηση 5:</p> <p>Γνωρίζετε ποιος είναι ο κύριος ρόλος ενός/μιας influencer;</p> <p>Πλαίσιο, επιχειρηματολογία για τους εταίρους ή τους εκπαιδευτές/-τριες του RETRAIL: Περιλαμβάνουμε αυτή την ερώτηση επειδή.....</p> <p>Ναι/Όχι</p>
--	---

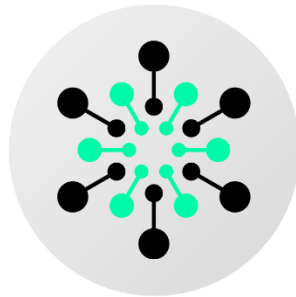
Παρατηρήσεις

0: Η ανάπτυξη της επιχείρησής σας δεν φαίνεται να χρειάζεται την ενσωμάτωση του μάρκετινγκ μέσω influencer βραχυπρόθεσμα

1-2: Η ανάπτυξη της επιχείρησής σας δεν φαίνεται να χρειάζεται την ένταξη influencer αυτή τη στιγμή, αλλά σας συνιστούμε να ελέγχετε τακτικά την κατάσταση και να εξετάσετε αν το πλαίσιο της επιχείρησής σας έχει αλλάξει.

3: Η προσθήκη ενός/μιας influencer ως συνεργάτη/-ίδα της επιχείρησής σας δεν φαίνεται να είναι απαραίτητη, αλλά σίγουρα θα προσφέρει προστιθέμενη αξία στην πρόταση αξίας σας. Έτσι, σας προτείνουμε να ξεκινήσετε να υλοποιείτε σταδιακά τη συγκεκριμένη στρατηγική.

4-5: Θα πρέπει να υιοθετήσετε τις αρχές του μάρκετινγκ μέσω influencer ως συστατικό στοιχείο της επιχείρησής σας. Καλή τύχη!



RetRail

NEW TRENDS IN
RETAIL COMMERCE

Νέες τάσεις στο λιανικό εμπόριο Κατάρτιση Οδηγός για Εκπαιδευτές/-τριες Εκπαιδευτική δραστηριότητα 3: Διαδικτυακά καταστήματα σε χώρους εκτός διαδικτύου





Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Το παρόν έγγραφο δημοσιεύεται με άδεια Creative Commons (**CC BY-NC-SA 4.0**)

Βάσει της άδειας, έχετε το δικαίωμα να:

- **Κοινοποιήσετε** — αντιγράψετε και αναδιανείμετε το υλικό σε οποιοδήποτε μέσο ή μορφή
- **Προσαρμόσετε** — ανασυνθέσετε, μετασχηματίσετε και αξιοποιήσετε το υλικό

Ο/Η δικαιούχος δεν μπορεί να ανακαλέσει τα παραπάνω δικαιώματα εφόσον συμμορφώσετε με τους όρους της άδειας χρήσης.

Υπό τους εξής όρους:

- **Αναφορά** — Πρέπει να αποδώσετε την [κατάλληλη αναγνώριση](#), να παρέχετε σύνδεσμο προς την άδεια χρήσης και να αναφέρετε [τυχόν αλλαγές](#). Αυτό δύναται να γίνει με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υποδηλώνει ότι ο/η δικαιούχος προσυπογράφει εσάς ή τη χρήση από εσάς.
- **Μη εμπορική χρήση** — Δεν επιτρέπεται η χρήση του υλικού για [εμπορικούς σκοπούς](#).
- **Παρόμοια διανομή** — Εάν ανασυνθέσετε, μετασχηματίσετε ή αξιοποιήσετε το υλικό, πρέπει να διανείμετε τις συνεισφορές σας με την [ίδια άδεια χρήσης](#) που διέπει το αρχικό υλικό.
- **Κανένας πρόσθετος περιορισμός** — Δεν επιτρέπεται η προσθήκη νομικών όρων ή [τεχνολογικών μέτρων](#) που εμποδίζουν νομικά τρίτα μέρη από την εκτέλεση οιασδήποτε έργου που επιτρέπεται σύμφωνα με την άδεια χρήσης.

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

Πίνακας Περιεχομένων

1.	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.1.1 Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.1.2 Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.1.3 . Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.1.4 Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.1.5 ... Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	2.
	Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 3.1 – Click & Collect	7
2.1	Θεωρητική Συνεδρία 3.1.1	7
2.2	Πρακτική Συνεδρία 3.1.2	8
3.	Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 3.2 – Θάλαμοι ψηφιακών λιανικών πωλήσεων	10
3.1	Θεωρητική Συνεδρία 3.2.1	10
3.2	Πρακτική Συνεδρία 5.2.2	46
4.	Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 5.3 – Υλοποίηση Click & Collect και θαλάμων ψηφιακών λιανικών πωλήσεων	48
4.1	Βιωματική Εκπαιδευτική Συνεδρία 5.3.1	48
5.	Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες	49

1. Φάσμα και μαθησιακά αποτελέσματα

1.1 Σύντομη περιγραφή

Η Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 3 «διαδικτυακά καταστήματα σε χώρους εκτός διαδικτύου» συνιστά μια επιχειρηματική στρατηγική που έχει σχεδιαστεί για να προσελκύει τους δυνητικούς διαδικτυακούς πελάτες/-ισσες στα φυσικά καταστήματα. Οι καταναλωτές/-τριες εντοπίζονται διαδικτυακά μέσω εκστρατειών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και διαφημίσεων. Στη συνέχεια προσκαλούνται στα φυσικά καταστήματα με απώτερο στόχο να πραγματοποιήσουν μια αγορά. Το ηλεκτρονικό προς φυσικό εμπόριο υλοποιείται όταν μια εταιρεία διατηρεί τόσο διαδικτυακή όσο και μη διαδικτυακή παρουσία. Πώς; Αντιμετωπίζοντας και τα δύο κανάλια ως συμπληρωματικά και όχι ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Για να επωφεληθούν από το παραπάνω στατιστικό, τα «διαδικτυακά καταστήματα σε χώρους εκτός διαδικτύου» πρέπει να φροντίσουν ώστε η εν λόγω διαδικτυακή περιήγηση να είναι όσο το δυνατόν πιο πρωτοποριακή και εύχρηστη. Στη συνέχεια, θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους επισκέπτες/-τριες τους να κατευθυνθούν σε ένα φυσικό κατάστημα για να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία¹.

Ορισμένες μέθοδοι που έχει στη διάθεσή της μια εταιρεία ηλεκτρονικού προς φυσικού εμπορίου είναι, μεταξύ άλλων, οι εξής:

- Παραλαβή των προϊόντων που έχουν αγοραστεί μέσω διαδικτύου ή μέσω εφαρμογής για κινητά, από το ίδιο το κατάστημα.
- Δυνατότητα υποβολής ηλεκτρονικής παραγγελίας από ένα φυσικό κατάστημα.
- Δυνατότητα επιστροφής προϊόντων που έχουν αγοραστεί διαδικτυακά στο φυσικό κατάστημα.
- Εγκατάσταση ενός θαλάμου διαδικτυακών πωλήσεων, όπως π.χ. έναν θάλαμο πληροφοριών, εντός του καταστήματος.

1.2 Στόχοι

Η Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 3 προσφέρει στους εκπαιδευόμενους/-ες μία αναλυτική ανακεφαλαίωση των διαδικτυακών καταστημάτων σε χώρους εντός και εκτός διαδικτύου. Επίσης, βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν τι είναι τα «Διαδικτυακά καταστήματα σε χώρους εντός και εκτός διαδικτύου» και πώς θα τα υλοποιήσουν για να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησής τους.

1.3 Αναμενόμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Γνώση

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να

- Γνωρίζουν τι είναι τα «Διαδικτυακά καταστήματα σε χώρους εντός και εκτός διαδικτύου».
- Κατανοούν πώς θα εφαρμόσουν τα «Διαδικτυακά καταστήματα σε χώρους εντός και εκτός διαδικτύου» στην επιχείρησή τους

Ικανότητες και Δεξιότητες

¹ <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/o2o-commerce/>

² <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/o2o-commerce/>

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να:

- Μπορούν να αξιολογήσουν τη συνάφεια των «Διαδικτυακών καταστημάτων σε χώρους εντός και εκτός διαδικτύου» για τις εταιρείες τους.
- Μπορούν να ορίσουν ένα σχέδιο δράσης για την υλοποίηση των «Διαδικτυακών καταστημάτων σε χώρους εντός και εκτός διαδικτύου».

Ικανότητες Digicomp 2.2

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν ποικίλες δεξιότητες σχετικές με τις **Ικανότητες Digicomp 2.0**, κατά την κατάρτιση για την εφαρμογή, μεταξύ άλλων, των «Επωνυμιών με ήθος και αξίες».

- **Ικανότητα 1. Γραμματισμός πληροφοριών και δεδομένων**
 - **Διαχείριση δεδομένων, πληροφοριών και ψηφιακού περιεχομένου:** Οργάνωση, αποθήκευση και ανάκτηση δεδομένων, πληροφοριών και περιεχομένου σε ψηφιακά περιβάλλοντα. Οργάνωση και επεξεργασία αυτών σε ένα δομημένο περιβάλλον.
 - **Αλληλεπίδραση μέσω ψηφιακών τεχνολογιών:** Αλληλεπίδραση μέσω ποικίλων ψηφιακών τεχνολογιών και κατανόηση των κατάλληλων ψηφιακών μέσων για ένα δεδομένο πλαίσιο.
- **Ικανότητα 2. Επικοινωνία και συνεργασία**
 - **Κοινοποίηση από κοινού μέσω ψηφιακών τεχνολογιών:** Κοινοποίηση δεδομένων, πληροφοριών και ψηφιακού περιεχομένου με άλλους μέσω κατάλληλων ψηφιακών τεχνολογιών.
- **Ικανότητα 3. Δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου**
 - **Ανάπτυξη ψηφιακού περιεχομένου:** Δημιουργία και επεξεργασία ψηφιακού περιεχομένου σε διαφορετικές μορφές, έκφραση με ψηφιακά μέσα.
- **Ικανότητα 5. Επίλυση προβλημάτων**
 - **Δημιουργική χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας:** Χρήση ψηφιακών εργαλείων και τεχνολογιών για δημιουργία γνώσης και καινοτομία σε διαδικασίες και προϊόντα.

1.4 Θέματα κατάρτισης

- Εισαγωγή στα «Διαδικτυακά καταστήματα σε χώρους εντός και εκτός διαδικτύου».
- Το Click and Collect (κλικ και παραλαβή από το κατάστημα) είναι ένας τρόπος συναλλαγών που δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές/-τριες να κάνουν «κλικ» πληρώνοντας ένα προϊόν ηλεκτρονικά και στη συνέχεια να το «παραλάβουν» από ένα κατάστημα αντί να τους παραδοθεί σε κάποια συγκεκριμένη διεύθυνση. Οφέλη: ευελιξία, μηδενικά έξοδα αποστολής, άμεση διαθεσιμότητα, επιπλέον υπηρεσίες, ασφαλείς επιλογές πληρωμής. Εκπαιδευτικό υλικό: Διαχείριση και διαθεσιμότητα προϊόντων, σαφής και έγκαιρη επικοινωνία, ο υπεύθυνος/- του Click & Collect, η σαφής και έγκαιρη επικοινωνία, σαφής σήμανση του σημείου παραλαβής, αποφυγή ουράς κατά την παραλαβή. Βέλτιστη πρακτική
- Ένας ψηφιακός θάλαμος διαθέτει μια αυτόνομη οθόνη με την οποία οι περαστικοί/-ές ή οι πελάτες/-ισσες μπορούν να αλληλεπιδράσουν επί τόπου. Συνήθως χρησιμοποιούν μια προσαρμοσμένη, επώνυμη εφαρμογή για να παρέχουν διάφορες δυνατότητες στους χρήστες/-τριες. Οι ψηφιακοί θάλαμοι μπορούν να αποτελέσουν έναν εξαιρετικά αποτελεσματικό τρόπο για την παροχή υπηρεσιών σε πελάτες/-ισσες λιανικής πώλησης. Οφέλη: Προβολή προσφορών και προωθητικών ενεργειών, βελτιωμένη εμπειρία πελατών/-ισσών, μείωση αναμονής σε ουρά, εύκολη προβολή του καταλόγου προϊόντων, πολυκαναλικές αγορές, διαχείριση λίστας δώρων, εξοικονόμηση χρόνου για το προσωπικό.

1.5 Δομή και εκτιμώμενη διάρκεια

- **Εκπαιδευτική δραστηριότητα 3.1: Click & Collect**
 - Θεωρητική συνεδρία 3.1.1. Διάρκεια: 180 λεπτά
 - Πρακτική συνεδρία 3.1.2. Διάρκεια: 60 λεπτά
- **Εκπαιδευτική δραστηριότητα 3.2: Ψηφιακοί θάλαμοι**
 - Θεωρητική συνεδρία 3.2.1. Διάρκεια: 180 λεπτά
 - Αναθέσεις 3.2.2. Διάρκεια: 60 λεπτά
- **Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 3.3: Υλοποίηση των «Διαδικτυακών καταστημάτων σε χώρους εντός και εκτός διαδικτύου». Διάρκεια: 120 λεπτά**

2. Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 3.1 – Click & Collect

2.1 Θεωρητική Συνεδρία 3.1.1

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>3.1.1.1. Εισαγωγή και έννοια 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες την έννοια του Click & Collect και τους δείχνει παραδείγματα ώστε να κατανοήσουν τις στρατηγικές και τα εργαλεία Click & Collect και πώς μπορούν να τα υλοποιήσουν οι ΜμΕ λιανικού εμπορίου.</p> <p>Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ξεκινούν να δείχνουν παραδείγματα μεγάλων και ευρέως γνωστών εταιρειών και στη συνέχεια παραδείγματα μικρότερων εταιρειών σε τοπικό επίπεδο.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Οδηγός: σελίδα 14 • PR1 Βίντεο • PR2: πλατφόρμα ενότητα 3 • Οι εκπαιδευτές/-τριες δείχνουν επιπλέον παραδείγματα, συμπεριλαμβανομένων παραδειγμάτων σε τοπικό επίπεδο
<p>3.1.1.2. Οφέλη 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες τα πιθανά οφέλη της υλοποίησης των στρατηγικών και εργαλείων Click & Collect.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Οδηγός: σελίδα 14 • PR1 Βίντεο • PR2: πλατφόρμα ενότητα 3
<p>3.1.1.3. Συγκρότηση 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να κάνουν παρατηρήσεις για την πιθανή χρήση των στρατηγικών και εργαλείων Click & Collect στις εταιρείες τους, τα πιθανά οφέλη και μειονεκτήματα.</p> <p>Κάποιες καθοδηγητικές ερωτήσεις είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Γνωρίζετε με ποιο τρόπο οι στρατηγικές και τα εργαλεία Click & Collect μπορούν να ωφελήσουν τις εταιρείες στο δικό σας κλάδο; • Πώς θα αυξάνατε τον ανταγωνισμό της εταιρείας σας με την υλοποίηση των στρατηγικών και εργαλείων Click & Collect; <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια κρατά τις σημαντικότερες απόψεις για το τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι: Δεν διατίθενται</p>
<p>3.1.1.4. Προκλήσεις 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες τις πιθανές προκλήσεις της υλοποίησης των στρατηγικών και εργαλείων Click & Collect για τις ΜΜΕ λιανικού εμπορίου.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: πλατφόρμα ενότητα 3

<p>3.1.1.5. Στήσιμο 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εταίρους να αναγνωρίσουν τις δικές τους προκλήσεις και εμπόδια σε σχέση με την υλοποίηση των στρατηγικών και εργαλείων Click & Collect για τις ΜΜΕ λιανικού εμπορίου, τους ζητά να μοιραστούν το συμπέρασμά τους και να συζητήσουν γι' αυτό.</p> <p>Πόροι: Δεν διατίθενται</p>
<p>3.1.1.6. Τέλος Δραστηριότητας 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια συνοψίζει το περιεχόμενο της εκπαιδευτικής συνεδρίας, συνάγει ένα συμπέρασμα και εξηγεί τα επόμενα στάδια.</p>

2.2 Πρακτική Συνεδρία 3.1.2

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>3.1.2.1. Quiz 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν το Quiz στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης. Το Quiz βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες να ελέγξουν αν κατανόησαν πλήρως τις βασικές ιδέες της Ενότητας.</p> <p>Οι εκπαιδευτές/-τριες ελέγχουν αν ολοκληρώνεται το Quiz πολλαπλών επιλογών και βοηθούν κάθε εκπαιδευόμενο/-η ανάλογα με τα κενά του/της.</p> <p>Βλέπετε Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiz Ενότητα 3: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>3.1.2.2. Υποθετικό Σενάριο 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν το Υποθετικό Σενάριο στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης. Το Υποθετικό Σενάριο τους ζητά να σκεφτούν τον τρόπο με τον οποίο η στρατηγική της Ενότητας μπορεί να εφαρμοστεί σε μία εταιρεία εν γένει και αυτό τους βοηθά να κατανοήσουν καλύτερα.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο στην ιστορία detective και βοηθούν τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους.</p> <p>Βλέπετε Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Υποθετικό Σενάριο Ενότητα 3: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>3.1.2.3. Ελέγχος Τρέχουσας Κατάστασης 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν τον Έλεγχο Τρέχουσας Κατάστασης στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, ο οποίος τους βοηθά να αναλύσουν κατά πόσο η υλοποίηση της στρατηγικής στην Ενότητα είναι εφικτή στη δική τους εταιρεία.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους.</p>

	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια συμπληρώνει το αποτέλεσμα του Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και δίνει συμβουλές στους εκπαιδευόμενους/-ες για τις προτεραιότητες σχετικά με τις κοινωνικές πολιτικές και τη συνάφεια της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας που θα υλοποιηθεί στο τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Βλέπετε Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none">• Έλεγχος τρέχουσας κατάστασης 3: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης• Εργαλεία επικοινωνίας που διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
--	---

4. Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 3.2 – Ψηφιακοί Θάλαμοι Λιανικών πωλήσεων

3.1 Θεωρητική Συνεδρία 3.2.1

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>3.2.1.1. Εισαγωγή και έννοια</p> <p>30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια δείχνει στους εκπαιδευόμενους/-ες παραδείγματα ώστε να κατανοήσουν την έννοια των Ψηφιακών Θαλάμων και πώς μπορούν να τους υλοποιήσουν οι ΜμΕ λιανικού εμπορίου.</p> <p>Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ξεκινούν να δείχνουν παραδείγματα μεγάλων και ευρέως γνωστών εταιρειών και στη συνέχεια παραδείγματα μικρότερων εταιρειών σε τοπικό επίπεδο.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Οδηγός: σελίδα 14 • PR1 Βίντεο • PR2: πλατφόρμα ενότητα 3 • Οι εκπαιδευτές/-τριες δείχνουν επιπλέον παραδείγματα, συμπεριλαμβανομένων παραδειγμάτων σε τοπικό επίπεδο
<p>3.1.1.2. Οφέλη</p> <p>30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες τα πιθανά οφέλη της υλοποίησης των στρατηγικών και εργαλείων των Ψηφιακών Θαλάμων.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Οδηγός: σελίδα 14 • PR1 Βίντεο • PR2: πλατφόρμα ενότητα 3
<p>3.1.1.3. Συγκρότηση</p> <p>30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητάει τους εκπαιδευόμενους/-ες να κάνουν παρατηρήσεις πρώτα για το ενδεχόμενο υλοποίησης στρατηγικών και εργαλείων Ψηφιακών Θαλάμων στις εταιρείες τους, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα.</p> <p>Κάποιες ερωτήσεις καθοδήγησης είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Γνωρίζετε με ποιο τρόπο οι στρατηγικές και τα εργαλεία Ψηφιακών Θαλάμων μπορούν να ωφελήσουν τις εταιρείες του κλάδου σας; • Πώς κάνατε πιο ανταγωνιστική την εταιρεία σας με την υλοποίηση των στρατηγικών και εργαλείων Ψηφιακών Θαλάμων; <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια κρατά τις σημαντικότερες απόψεις για το τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι: Δεν διατίθενται</p>
<p>3.1.1.4. Προκλήσεις</p> <p>30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες τις πιθανές προκλήσεις της υλοποίησης των στρατηγικών και εργαλείων Ψηφιακών Θαλάμων για τις ΜμΕ λιανικού εμπορίου.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: πλατφόρμα ενότητα 3

<p>3.1.1.5. Συγκρότηση 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εταίρους να αναγνωρίσουν τις δικές τους προκλήσεις και εμπόδια για την υλοποίηση των στρατηγικών και εργαλείων Ψηφιακών Θαλάμων για τις ΜμΕ λιανικού εμπορίου, τους ζητά να μοιραστούν το συμπέρασμά τους και να συζητήσουν γι' αυτό.</p> <p>Πόροι: Δεν διατίθενται</p>
<p>3.1.1.6. Τέλος Δραστηριότητας 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια συνοψίζει το περιεχόμενο της εκπαιδευτικής συνεδρίας, συνάγει ένα συμπέρασμα και εξηγεί τα επόμενα στάδια.</p>

3.2 Πρακτική Συνεδρία 5.2.2

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>3.2.2.1. Quiz 20 λεπτά</p>	<p>Οι εκπαιδευόμενοι/-ες συμπληρώνουν το Quiz στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους βοηθά να ελέγξουν αν κατανοούν πλήρως τις βασικές ιδέες της Ενότητας.</p> <p>Οι εκπαιδευτές/-τριες ελέγχουν αν ολοκληρώθηκε το Quiz πολλαπλών επιλογών και βοηθούν κάθε εκπαιδευόμενο/-η ανάλογα με τα κενά του/της.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiz Ενότητα 3: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας που διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>3.2.2.2. Υποθετικό Σενάριο 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν το Υποθετικό Σενάριο στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους ζητά να σκεφτούν τον τρόπο με τον οποίο η στρατηγική της Ενότητας μπορεί να εφαρμοστεί σε μία εταιρεία εν γένει και αυτό τους βοηθά να την κατανοήσουν καλύτερα.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο στο Υποθετικό Σενάριο και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Υποθετικό Σενάριο Ενότητα 3: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας που διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>3.2.2.3. Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν τον Έλεγχο Τρέχουσας Κατάστασης στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, ο οποίος τους βοηθά να αναλύσουν κατά πόσον η υλοποίηση της στρατηγικής στην Ενότητα είναι εφικτή στη δική τους εταιρεία.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους, συμπληρώνει το αποτέλεσμα του Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και δίνει συμβουλές στους εκπαιδευόμενους/-ες για τις προτεραιότητες σχετικά με τις κοινωνικές πολιτικές</p>

	<p>και τη συνάφεια της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας που θα υλοποιηθεί στο τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none">• Έλεγχος τρέχουσας κατάστασης Ενότητα 3: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης• Εργαλεία επικοινωνίας που διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
--	---

4. Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 5.3 – Υλοποίηση του Click & Collect και των Ψηφιακών Θαλάμων λιανικών πωλήσεων

4.1 Βιωματική Εκπαιδευτική Συνεδρία 5.3.1

Ζητείται από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν μια βιωματική δραστηριότητα κατά την οποία εφαρμόζουν στην πράξη τις γνώσεις που απέκτησαν στη δική τους εταιρεία. Αυτό θα αποφέρει διπλό όφελος, καθώς ενισχύουν τις δεξιότητές τους και το παραχθέν αποτέλεσμα θα είναι χρήσιμο για τις επιχειρήσεις τους.

Ο εκπαιδευτής/-τρια επεξηγεί τις εργασίες προς περάτωση στο πλαίσιο της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας και παρέχει συμβουλές μέσω των καθιερωμένων μεθόδων επικοινωνίας.

Οι εργασίες προς περάτωση από τους εκπαιδευόμενους/-ες είναι οι ακόλουθες:

12. Προσδιορισμός των κύριων αναγκών των εταιρειών που ενδεχομένως καλύπτουν το Click&Collect και οι Ψηφιακοί Θάλαμοι
13. Προσδιορισμός των κύριων θετικών και αρνητικών στοιχείων που επηρεάζουν την εταιρεία όσον αφορά την υλοποίηση του Click&Collect ή των Ψηφιακών Θαλάμων
14. Αξιολόγηση της συνάφειας και της προτεραιοποίησης των απαραίτητων ενεργειών, λαμβάνοντας υπόψη τον αντίκτυπο και τον περιορισμό προϋπολογισμού.
15. Υλοποίηση πιλοτικής δράσης η οποία υποστηρίζεται από τεχνολογικούς εταίρους/προμηθευτές και μικρό αριθμό πελατών/-ισσών, οι οποίοι έχουν λάβει εκ των προτέρων σχετική ενημέρωση
16. Αξιολόγηση της πιλοτικής δράσης και συμπεράσματα
17. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες δείχνουν και μοιράζονται το έργο τους με τον εκπαιδευτή/-τρια και τους υπόλοιπους εκπαιδευόμενους/-ες, δίνουν και λαμβάνουν παρατηρήσεις.

5. Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες

QUIZ

10 ερωτήσεις
πολλαπλής επιλογής
ανά ενότητα με 3
πιθανές απαντήσεις και
μόνο 1 σωστή

Παρακαλούμε
υπογραμμίστε τη σωστή
απάντηση με πράσινο
και κάντε μία σύντομη
παρατήρηση για τη
σωστή απάντηση που
μπορούμε να δείξουμε
αφού ο
εκπαιδευόμενος/-η
επιλέξει την απάντηση.

Ερώτηση 1: Τα «διαδικτυακά καταστήματα σε χώρους εκτός διαδικτύου» είναι μια επιχειρηματική στρατηγική που έχει σχεδιαστεί για την:

- A. Προσέλκυση δυνητικών διαδικτυακών πελατών/-ισσών στα φυσικά καταστήματα
- B. Προσέλκυση δυνητικών πελατών/-ισσών στα ηλεκτρονικά καταστήματα
- Γ. Και τα δύο

Παρατηρήσεις: Τα «διαδικτυακά καταστήματα σε χώρους εκτός διαδικτύου» είναι μια επιχειρηματική στρατηγική που έχει σχεδιαστεί για την προσέλκυση δυνητικών διαδικτυακών πελατών/-ισσών στα φυσικά καταστήματα.

Ερώτηση 2: Στρατηγικές για «διαδικτυακά καταστήματα σε χώρους εκτός διαδικτύου» μπορούν να υλοποιηθούν:

- A. υιοθετώντας τις στρατηγικές «παλαιάς κοπής» και εφαρμόζοντάς τις, καθώς οι έμποροι λιανικής πώλησης πρέπει να στηρίζονται αποκλειστικά στις τακτικές που κατέστησαν επιτυχή τα φυσικά τους καταστήματα.
- B. εμπλουτίζοντας τις δεξιότητες του ανθρώπινου δυναμικού τους ή/και των ιδίων των επιχειρηματιών, καθώς η ομάδα του διαδικτυακού καταστήματος πρέπει να έχει λόγο σε όλα τα στοιχεία της επιχείρησης λιανικής: στρατηγική τιμολόγησης, μάρκετινγκ, εξυπηρέτηση πελατών, διεκπεραίωση παραγγελιών, απογραφή, διαχείριση, αλυσίδα εφοδιασμού και λογιστικά.
- Γ. Κανένα από τα παραπάνω

Παρατηρήσεις: Οι έμποροι λιανικής δεν θα πρέπει να υιοθετούν στρατηγικές «παλαιάς κοπής» και να τις υλοποιούν στα «διαδικτυακά καταστήματα σε χώρους εκτός διαδικτύου». Επίσης, δεν πρέπει να στηρίζονται αποκλειστικά στις τακτικές που κατέστησαν επιτυχή τα φυσικά τους καταστήματα, καθώς δεν είναι απαραίτητο ότι αυτές θα αποδώσουν και για τα διαδικτυακά. Οι έμποροι λιανικής θα πρέπει εμπλουτίζουν τις δεξιότητες λιανικής πώλησης του ανθρώπινου δυναμικού τους ή/και των ίδιων. Θα πρέπει να αυξήσουν το επίπεδο ανάληψης ευθυνών σε ό,τι αφορά τις επιδόσεις όλων των προμηθευτών/-τριών που παρέχουν υποστήριξη και υπηρεσίες στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ο υπεύθυνος/-η του ηλεκτρονικού καταστήματος συνιστά τον μοχλό αλλαγής και η δημιουργία ενός νέου επιχειρηματικού καναλιού απαιτεί αλλαγή. Η ομάδα του διαδικτυακού καταστήματος πρέπει να έχει λόγο σε όλα τα στοιχεία της επιχείρησης λιανικής: στρατηγική τιμολόγησης, μάρκετινγκ, εξυπηρέτηση πελατών, διεκπεραίωση παραγγελιών, απογραφή αποθέματος, διαχείριση, αλυσίδα εφοδιασμού και λογιστικά.

Ερώτηση 3: Το Click & Collect έχει πολλά οφέλη για τους πελάτες/-ισσες, μεταξύ άλλων:

- A. Μηδενικά έξοδα αποστολής

Β. Προσφορά πρόσθετων υπηρεσιών

Γ. Και τα δύο

Παρατηρήσεις: Μηδενικά έξοδα αποστολής. Η παράδοση κατ' οίκον είναι πολύ βολική, αλλά κοστίζει. Το Click & Collect εξοικονομεί χρήματα μηδενίζοντας τα έξοδα αποστολής. Προσφορά πρόσθετων υπηρεσιών. Κατά τη διάρκεια της παραλαβής από το κατάστημα, ο/η έμπορος λιανικής πώλησης μπορεί να προσφέρει στον πελάτη/-ισσα πρόσθετες υπηρεσίες που δεν διατίθενται στην κλασική ηλεκτρονική αγορά. Για παράδειγμα, τη δυνατότητα δοκιμής ειδών ένδυσης ή της δοκιμής της λειτουργίας τεχνολογικών συσκευών.

Ερώτηση 4: Η διαχείριση και η διαθεσιμότητα των προϊόντων είναι πολύ σημαντική στο Click & Collect επειδή:

A. οι έμποροι λιανικής πώλησης πρέπει να καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να επισημάνουν με ακρίβεια τον τόπο παραλαβής των ηλεκτρονικών παραγγελιών και να περιγράψουν όσο το δυνατόν καλύτερα τη διαδρομή.

B. οι παραγγελίες για προϊόντα που δεν διατηρούνται στις εγκαταστάσεις πρέπει να διεκπεραιώνονται ιδιαίτερα γρήγορα, όταν αφορούν μια αγορά με τη μέθοδο Click & Collect γιατί, σε αντίθεση με τις τυπικές ηλεκτρονικές παραγγελίες, οι πελάτες/-ισσες αναμένουν την άμεση παραλαβή των προϊόντων που έχουν παραγγείλει.

Γ. Και τα δύο

Παρατηρήσεις: Η διαχείριση του αποθέματος είναι μια συνηθισμένη διαδικασία αλλά αν θέλετε να παρέχετε την υπηρεσία Click & Collect θα πρέπει να είστε ιδιαίτερα προσεκτικοί/-ές. Αρχικά, είναι σημαντικό να διατηρείτε πάντα ενημερωμένη την τρέχουσα διαθεσιμότητα. Το λογισμικό θα πρέπει να παρακολουθεί το επίπεδο του αποθέματος ώστε να μην εμφανίζονται ως διαθέσιμα στο διαδίκτυο είδη που είναι εκτός αποθέματος. Φανταστείτε την απογοήτευση ενός πελάτη/-ισσας που αγόρασε ένα προϊόν και διαπιστώνει ότι το προϊόν είναι εκτός αποθέματος. Ακόμα, οι παραγγελίες για προϊόντα που δεν διατηρούνται στις εγκαταστάσεις θα πρέπει να διεκπεραιώνονται ιδιαίτερα γρήγορα, όταν αφορούν μια αγορά με τη μέθοδο Click & Collect γιατί, σε αντίθεση με τις τυπικές ηλεκτρονικές παραγγελίες, οι πελάτες/-ισσες αναμένουν την άμεση παραλαβή των προϊόντων που έχουν παραγγείλει.

Ερώτηση 5: Οι πληρωμές στο Click & Collect:

A. μπορούν να γίνουν τη στιγμή της ηλεκτρονικής αγοράς.

B. μπορούν να γίνουν όταν ο πελάτης/-ισσα παραλάβει το εμπόρευμα σε περίπτωση που ο πελάτης/-ισσα δεν έχει πληρώσει, προχωρά στην εξόφληση σε αυτό το σημείο.

Γ. και τα δύο.

Παρατηρήσεις: Τρία είναι τα βήματα της μεθόδου Click & Collect: i) Ο πελάτης/-ισσα παραγγέλνει ηλεκτρονικά και επιλέγει την επιλογή «Παραλαβή από το κατάστημα». Στις περισσότερες περιπτώσεις, σε αυτό το στάδιο πραγματοποιείται και η πληρωμή μέσω ενός συστήματος πληρωμών. ii) Ο/Η έμπορος επιβεβαιώνει την ηλεκτρονική αγορά και αποστέλλει όλες τις σημαντικές πληροφορίες για την παραλαβή. Τα προϊόντα ετοιμάζονται για παραλαβή. Όταν είναι έτοιμα, ο/η έμπορος ειδοποιεί τον πελάτη/-ισσα

προκειμένου να έρθει να τα παραλάβει. iii) Ο πελάτης/-ισσα παραλαμβάνει το εμπόρευμα την καθορισμένη ώρα και στο καθορισμένο χώρο. Σε περίπτωση που ο πελάτης/-ισσα δεν έχει πληρώσει, προχωρά στην εξόφληση σε αυτό το σημείο.

Ερώτηση 6: Οι έμποροι λιανικής πώλησης εγκαθιστούν ψηφιακούς θαλάμους για να:

A. μειώσουν τις ουρές, να εξατομικεύουν την αγοραστική εμπειρία των πελατών/-ισσών και να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των πελατών/-ισσών

B. προβάλλουν διαφημίσεις

Γ. και τα δύο

Παρατηρήσεις: Οι έμποροι λιανικής πώλησης εγκαθιστούν ψηφιακούς θαλάμους για να μειώσουν τις ουρές, να εξατομικεύουν την αγοραστική εμπειρία των πελατών/-ισσών και να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των πελατών/-ισσών. Οι ψηφιακοί θάλαμοι χρησιμοποιούνται επίσης για branding και προσωπική προβολή

Ερώτηση 7: Οι ψηφιακοί θάλαμοι δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες/-ισσες, μεταξύ άλλων, να:

A. να αγοράζουν μόνο ό,τι είναι διαθέσιμο στο φυσικό κατάστημα.

B. αναζητούν προϊόντα, μεγέθη και επιλογές που δεν είναι διαθέσιμα στο φυσικό κατάστημα.

Γ. και τα δύο

Παρατηρήσεις: Οι πελάτες/-ισσες σας ενδεχομένως να αναζητούν ένα προϊόν που δεν υπάρχει στο φυσικό σας κατάστημα. Οι θάλαμοι αυτοεξυπηρέτησης δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες/-ισσες να αναζητήσουν προϊόντα, μεγέθη και επιλογές που δεν είναι διαθέσιμες στο κατάστημα.

Ερώτηση 8: Οι ψηφιακοί θάλαμοι δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες/-ισσες, μεταξύ άλλων, να:

A. εντοπίσουν εύκολα πληροφορίες σχετικά με την τιμή, τη διαθεσιμότητα και τη σύγκριση των χαρακτηριστικών του προϊόντος.

B. να επωφεληθούν από αποκλειστικά οφέλη ή προγράμματα επιβράβευσης.

Γ. και τα δύο

Παρατηρήσεις: Οι καταναλωτές/-τριες εκτιμούν τις πληροφορίες που είναι εύκολα προσβάσιμες. Οι θάλαμοι αυτοεξυπηρέτησης καθιστούν εύκολο τον εντοπισμό πληροφοριών σχετικά με την τιμή, τη διαθεσιμότητα και τη σύγκριση των χαρακτηριστικών των προϊόντων. Η χρήση των θαλάμων ψηφιακών ανακοινώσεων προσφέρει στους καταναλωτές/-τριες αποκλειστικά οφέλη ή προγράμματα επιβράβευσης. Τέτοιου είδους διαφημίσεις τοποθετούνται σκόπιμα μπροστά στους καταναλωτές/-τριες κατά τη διάρκεια της πληρωμής, ώστε να αξιοποιηθεί μια πρόσθετη ευκαιρία προώθησης πέρα από τη συνηθισμένη διαφήμιση.

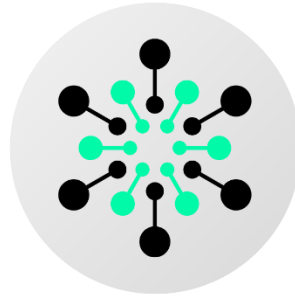
Ερώτηση 9: Οι ψηφιακοί θάλαμοι έχουν, μεταξύ άλλων, τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

A. Ευκολία στη χρήση, οικονομική αποδοτικότητα, χρησιμότητα, εύκολος εντοπισμός, προσωπική επαφή

	<p>Β. Ευκολία στη χρήση, οικονομική αποδοτικότητα, χρησιμότητα, εύκολος εντοπισμός</p> <p>Γ. Ευκολία στη χρήση, χρησιμότητα, εύκολος εντοπισμός, φτηνό λογισμικό</p> <p><i>Παρατηρήσεις: Τα ακόλουθα βασικά πλεονεκτήματα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την εγκατάσταση ψηφιακών θαλάμων σε καταστήματα λιανικής πώλησης: Εύκολοι στη χρήση: Δεδομένου ότι μεγάλο μέρος της λειτουργικότητάς τους είναι ευδιάκριτο, οι ψηφιακοί θάλαμοι είναι εύκολοι στην πλοήγηση και τη χρήση για τον μέσο καταναλωτή/-τρια. Οικονομικά αποδοτικοί: Οι θάλαμοι εξοικονομούν χρόνο και χρήμα για την επιχείρηση και τους υπόλοιπους εργαζόμενους/-ες, σε σύγκριση με την πρόσληψη πρόσθετου προσωπικού για τη διεκπεραίωση των πληρωμών ή τη διαχείριση των υπηρεσιών check-in. Χρήσιμοι: Ο θάλαμος είναι ουσιαστικά ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής που προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών που βοηθούν τον καταναλωτή/-τρια με τις ανάγκες του/της. Εύκολοι στον εντοπισμό: Δεδομένου ότι πολλοί θάλαμοι χρησιμοποιούνται ως οδηγοί, ο σχεδιασμός τους και οι φωτεινές τους οθόνες καθιστούν εύκολο τον εντοπισμό τους, ιδίως σε σκοτεινά μέρη.</i></p> <p>Ερώτηση 10: Κατά την εγκατάσταση ψηφιακών θαλάμων σε καταστήματα λιανικής πώλησης μπορείτε να εξετάσετε τις ακόλουθες δημιουργικές λειτουργίες:</p> <p>A. εξατομικευμένες οδηγίες διαδρομής με τη χρήση διαδραστικών χαρτών</p> <p>B. συλλογή δεδομένων από τους πελάτες/-ισες για λόγους μάρκετινγκ</p> <p>Γ. και τα δύο</p> <p><i>Παρατηρήσεις: Οι ψηφιακές οδηγίες διαδρομής διευκολύνουν τους καταναλωτές/-τριες να εντοπίζουν γρηγορότερα αυτό που ψάχνουν. Οι καταναλωτές/-τριες μπορούν να κάνουν εγγραφή επί τόπου και να παρέχουν τα στοιχεία τους για μελλοντική επικοινωνία..</i></p>
DETECTIVE STORY	
<p>Υποθετικό Σενάριο</p> <p>Οι μαθητές/-τριες πρέπει να είναι ικανοί/-ές να θέσουν τη θεωρία σε πράξη.</p> <p>Διερευνήστε μία σωστή πρακτική ή φανταστείτε μία κατάσταση όπου θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν όσα έμαθαν για το θέμα.</p> <p>Θέστε μία ερώτηση καθοδήγησης (ή περισσότερες) που βοηθούν τον</p>	<p>Διαβάστε την παρακάτω φανταστική ιστορία και προσπαθήστε να τη συμπληρώσετε. Αξιοποιώντας όσα μάθατε προηγουμένως, φανταστείτε την κατάσταση και προσπαθήστε να δημιουργήσετε μια στρατηγική και να επεξεργαστείτε κάποιες ιδέες για το πώς να λύσετε την υπόθεση και να μετατρέψετε αυτή την ιστορία σε μια ιστορία επιτυχίας!</p> <p>Όριο χαρακτήρων: 400 λέξεις.</p> <p>(Η απάντησή σας θα κοινοποιηθεί μόνο στον υπεύθυνο εκπαιδευτή/-τριας σας)</p> <p>Η ιστορία:</p> <p>Φανταστείτε ότι έχετε ένα μικρό κατάστημα λιανικής πώλησης στη γειτονιά σας το οποίο πουλάει γυναικεία ρούχα από διάφορες επωνυμίες και απασχολείτε δύο υπαλλήλους. Αντιμετωπίζετε διάφορα προβλήματα, μεταξύ των οποίων: i) δεν έχετε χώρο για να παρουσιάσετε όλα τα ρούχα του καταλόγου σας ii) έχετε ετοιμάσει έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά δεν την έχετε αξιοποιήσει, iii) υπάρχει ανάγκη αύξησης των πωλήσεων στο τμήμα των νεότερων γυναικών (20-25 ετών) και άλλων ατόμων που είναι εξοικειωμένα με</p>

<p>εκπαιδευόμενο/-η να απαντήσει την ερώτηση</p>	<p>τις ηλεκτρονικές αγορές, iv) τα Σαββατοκύριακα έχετε πελάτες/-ισσες που επιθυμούν να κάνουν προπαραγγελίες και αυτό δημιουργεί μεγάλες ουρές και προβλήματα προσωπικής εξυπηρέτησης των πελατών/-ισσών από το προσωπικό σας.</p> <p>Ερωτήσεις καθοδήγησης:</p> <p>Πώς μπορεί η στρατηγική της εισαγωγής ενός διαδικτυακού καταστήματος στο φυσικό σας κατάστημα να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεών σας; Θα μπορούσε να εφαρμοστεί η στρατηγική «Click & Collect»; Θα μπορούσε να αποδώσει η στρατηγική των «ψηφιακών θαλάμων λιανικής πώλησης»; Θα μπορούσαν να συνδυαστούν αυτές οι δύο στρατηγικές;</p> <p>Παρατηρήσεις:</p> <p><i>Ο τομέας της ένδυσης και της μόδας είναι ένας από τους τομείς όπου η υλοποίηση στρατηγικών διαδικτυακών καταστημάτων σε φυσικά καταστήματα μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να βελτιώσει τις υπηρεσίες που παρέχονται στους πελάτες/-ισσες, μειώνοντας παράλληλα τον φόρτο εργασίας του προσωπικού σας.</i></p> <p><i>Εφόσον έχετε ήδη έναν ιστότοπο προσαρμοσμένο για ηλεκτρονικό εμπόριο, πρέπει να αρχίσετε να προσελκύετε επισκέπτες/-τριες μέσω της κατάλληλης διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια, θα πρέπει να συμπεριλάβετε τη λειτουργία «Click & Collect», να παρουσιάσετε ολόκληρο τον κατάλόγό σας και να τον συνδέσετε με το υπάρχον λογισμικό διαχείρισης αποθέματος. Αυτό θα αυξήσει τις πωλήσεις σας, ειδικά στο τμήμα των νεότερων γυναικών (20-25 ετών) και άλλων ατόμων που είναι εξοικειωμένα με τις διαδικτυακές αγορές ενώ θα τους/τις παρακινήσει να επισκεφθούν το κατάστημά σας.</i></p> <p><i>Ένας ψηφιακός θάλαμος λιανικής πώλησης θα μπορούσε επίσης να συνδυαστεί με το «Click & Collect» ή να λειτουργεί εντελώς ανεξάρτητα. Ο θάλαμος θα βοηθήσει στην προβολή ολόκληρου του καταλόγου, στη διαχείριση των προπαραγγελιών ώστε να καταχωρούνται αυτόματα χωρίς την εμπλοκή του προσωπικού, το οποίο θα είναι διαθέσιμο να εξυπηρετήσει προσωπικά τους πελάτες/-ισσες. Κατά περίπτωση, θα μπορούσε επίσης να συνδεθεί με το σύστημα «Click & Collect».</i></p> <p><i>Τέλος, και τα δύο συστήματα θα συμβάλουν στην καλύτερη κατανόηση των βασικών δεικτών των πελατών/-ισσών σας, σε γενικό και ατομικό επίπεδο, και θα υποστηρίξουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.</i></p>
ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΡΕΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	
<p>Θέστε 5 ερωτήσεις κλειστού τύπου που βοηθούν στην αξιολόγηση ετοιμότητας της επιχείρησης να υλοποιήσει το θέμα που διδάχτηκε στην αντίστοιχη ενότητα.</p>	<p>Ερώτηση 1. Διαθέτει η εταιρεία σας ιστότοπο προετοιμασμένο για το ηλεκτρονικό εμπόριο;</p> <p><i>Πλαίσιο και συλλογιστική για τους συνεργάτες/-ιδες ή τους εκπαιδευτές/-τριες του RETRAIL: Η ένταξη ηλεκτρονικών καταστημάτων σε φυσικά καταστήματα προϋποθέτει την ύπαρξη ενός ιστοτόπου κατάλληλα διαμορφωμένου για την προσθήκη δυνατότητας ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία θα αναβαθμιστεί στη συνέχεια.</i></p> <p>Ναι/Όχι</p>

	<p>Ερώτηση 2: Έχει η εταιρεία σας προηγμένες δυνατότητες απογραφής και διαχείρισης των αποθεμάτων των προϊόντων σας μέσω κατάλληλου λογισμικού;</p> <p><i>Πλαίσιο και συλλογιστική για τους συνεργάτες/-ιδες ή τους εκπαιδευτές/-τριες του RETRAIL: Η ένταξη ηλεκτρονικών καταστημάτων σε φυσικά καταστήματα προϋποθέτει την ύπαρξη προηγμένων πρακτικών και εργαλείων διαχείρισης αποθεμάτων, τα οποία θα αναβαθμιστούν στη συνέχεια.</i></p> <p>Ναι/Όχι</p> <p>Ερώτηση 3. Η συλλογή δεδομένων των πελατών/-ισσών μπορεί να βελτιώσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ της εταιρείας σας;</p> <p><i>Πλαίσιο και συλλογιστική για τους συνεργάτες/-ιδες ή τους εκπαιδευτές/-τριες του RETRAIL: Η χρήση των δεδομένων των πελατών/-ισσών που θα προσφέρει προστιθέμενη αξία στη διαδικασία πώλησης συνιστά έναν ακόμη λόγο για την ενσωμάτωση των διαδικτυακών καταστημάτων σε φυσικούς χώρους.</i></p> <p>Ναι/Όχι</p> <p>Ερώτηση 4: Έχει η εταιρεία σας περιορισμούς χώρου ή προσωπικού που επηρεάζουν την εξυπηρέτηση των πελατών/-ισσών ή τη δυνατότητα να παρουσιάζει στους πελάτες/-ισσές σας το σύνολο των προϊόντων;</p> <p><i>Πλαίσιο και συλλογιστική για τους συνεργάτες/-ιδες ή τους εκπαιδευτές/-τριες του RETRAIL: Τα διαδικτυακά καταστήματα σε φυσικούς χώρους είναι μια ενδιαφέρουσα λύση όταν υπάρχουν περιορισμοί χώρου ή προσωπικού που επηρεάζουν την εξυπηρέτηση των πελατών/-ισσών ή τη δυνατότητα παρουσίασης των προϊόντων.</i></p> <p>Ναι/Όχι</p> <p>Ερώτηση 5: Διαθέτει η εταιρεία σας επαρκές προσωπικό που μπορεί να καλύψει την ψηφιακή διαχείριση της υλοποίησης των διαδικτυακών καταστημάτων σε χώρους εκτός διαδικτύου;</p> <p><i>Πλαίσιο και συλλογιστική για τους συνεργάτες/-ιδες ή τους εκπαιδευτές/-τριες του RETRAIL: Οι έμποροι λιανικής δεν θα πρέπει να υιοθετούν στρατηγικές «παλαιάς κοπής» και να τις υλοποιούν στα «διαδικτυακά καταστήματα σε χώρους εκτός διαδικτύου». Επίσης, δεν πρέπει να στηρίζονται αποκλειστικά στις τακτικές που κατέστησαν επιτυχή τα φυσικά τους καταστήματα, καθώς δεν είναι απαραίτητο ότι αυτές θα αποδώσουν και για τα διαδικτυακά. Οι έμποροι λιανικής θα πρέπει εμπλουτίζουν τις δεξιότητες λιανικής πώλησης του ανθρώπινου δυναμικού τους ή/και των ίδιων και να εφαρμόσουν συγκεκριμένες στρατηγικές αρχές για να μπορέσουν να συνδυάσουν τα διαδικτυακά και τα μη διαδικτυακά κανάλια.</i></p> <p>Ναι/Όχι</p>
--	--



RetRail

NEW TRENDS IN
RETAIL COMMERCE

Νέες τάσεις στο λιανικό εμπόριο Κατάρτιση Οδηγός για εκπαιδευτές/-τριες Ενότητα 4: Εμπειρίες αγορών με χρήση επαυξημένης πραγματικότητας



RUSE CHAMBER OF
COMMERCE AND INDUSTRY



HeartHands
SOLUTIONS
HANDS ON KNOWLEDGE





Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Το παρόν έγγραφο δημοσιεύεται με άδεια Creative Commons (**CC BY-NC-SA 4.0**)

Βάσει της άδειας, έχετε το δικαίωμα να:

- **Κοινοποιήσετε** — αντιγράψετε και αναδιανείμετε το υλικό σε οποιοδήποτε μέσο ή μορφή
- **Προσαρμόσετε** — ανασυνθέσετε, μετασχηματίσετε και αξιοποιήσετε το υλικό

Ο/Η δικαιούχος δεν μπορεί να ανακαλέσει τα παραπάνω δικαιώματα εφόσον συμμορφώνεστε με τους όρους της άδειας χρήσης.

Υπό τους εξής όρους:

- **Αναφορά** — Πρέπει να αποδώσετε την [κατάλληλη αναγνώριση](#), να παρέχετε σύνδεσμο προς την άδεια χρήσης και να αναφέρετε [τυχόν αλλαγές](#). Αυτό δύναται να γίνει με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υποδηλώνει ότι ο/η δικαιούχος προσυπογράφει εσάς ή τη χρήση από εσάς.
- **Μη εμπορική χρήση** — Δεν επιτρέπεται η χρήση του υλικού για [εμπορικούς σκοπούς](#).
- **Παρόμοια διανομή** — Εάν ανασυνθέσετε, μετασχηματίσετε ή αξιοποιήσετε το υλικό, πρέπει να διανείμετε τις συνεισφορές σας με την [ίδια άδεια χρήσης](#) που διέπει το αρχικό υλικό.
- **Κανένας πρόσθετος περιορισμός** — Δεν επιτρέπεται η προσθήκη νομικών όρων ή [τεχνολογικών μέτρων](#) που εμποδίζουν νομικά τρίτα μέρη από την εκτέλεση οιαδήποτε έργου που επιτρέπεται σύμφωνα με την άδεια χρήσης.

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει τις απόψεις μόνο των συντακτών/-τριών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

Πίνακας Περιεχομένων

1.	3
1.1	11
1.2	4
1.3	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
1.4	5
1.5	5
2.	Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 6
2.1	6
2.2	2
3.	9
3.1	9
3.2	10
4.	12
4.1	12
5.	13

6. Φάσμα και μαθησιακά αποτελέσματα

6.1 Σύντομη περιγραφή

Η Ενότητα 4 παρουσιάζει στον εκπαιδευόμενο/-η την Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR) στο λιανικό εμπόριο και επεξηγεί πώς οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου χρησιμοποιούν τα μέσα Επαυξημένης Πραγματικότητας – ψηφιακά μέσα για καλύτερες εμπειρίες αγορών. Καθώς οι ψηφιακά εγγενείς αγοραστές αρχίζουν να καταλαμβάνουν την αγορά, οι επιχειρήσεις λιανικής στρέφονται προς ανερχόμενες τεχνολογίες όπως η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) για την ενίσχυση των σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και επωνυμιών. Σε αυτή την ενότητα ο εκπαιδευόμενος/-η μαθαίνει πώς θα δημιουργήσει καθηλωτικές εμπειρίες αγορών που ενισχύουν τη συμμετοχή, εκπαιδεύουν τους πελάτες/-ισες και κεντρίζουν την περιέργεια των αγοραστών.

1.2 Στόχοι

Η Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 4 έχει στόχο να προσφέρει στους εκπαιδευόμενους/-ες μία αναλυτική ανακεφαλαίωση της χρήσης AR στην τουριστική βιομηχανία. Επίσης, βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν τι είναι η AR και πώς θα την εφαρμόσουν για να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησής τους.

1.3 Αναμενόμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Γνώση

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να:

- Γνωρίζουν τι είναι η Επαυξημένη Πραγματικότητα
- Κατανοούν τις αρχές της Επαυξημένης Πραγματικότητας και τα οφέλη της

Ικανότητες και Δεξιότητες

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να:

- Μπορούν να αναγνωρίσουν τα εργαλεία AR
- Μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία AR

Ικανότητες Digicomp 2.2

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν ποικίλες δεξιότητες σχετικές με τις **Ικανότητες Digicomp 2.2**, κατά την κατάρτιση για την εφαρμογή, μεταξύ άλλων, των «Επωνυμιών με ήθος και αξίες».

- **Ικανότητα 2. Επικοινωνία και συνεργασία**
 - Γνώση των κανόνων συμπεριφοράς και της τεχνογνωσίας που χρειάζονται για τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών και την αλληλεπίδραση σε ψηφιακά περιβάλλοντα. Αντίληψη για την πολιτισμική ποικιλομορφία και την ποικιλομορφία των γενεών σε ψηφιακά περιβάλλοντα, και προσαρμογή των στρατηγικών επικοινωνίας σε συγκεκριμένο κοινό.
 - Δημιουργία και διαχείριση μίας ή πολλαπλών ψηφιακών ταυτοτήτων, ικανότητα προστασίας της υπόληψης, διαχείριση δεδομένων που παράγονται με διάφορα ψηφιακά εργαλεία, σε διάφορα περιβάλλοντα και υπηρεσίες.

1.4 Θέματα κατάρτισης

- Εισαγωγή στην έννοια
- Κύρια οφέλη

1.5 Δομή και εκτιμώμενη διάρκεια

- **Εκπαιδευτική δραστηριότητα 4.1:** Έξυπνοι καθρέφτες
 - Θεωρητική συνεδρία 4.1.1. Διάρκεια: 180 λεπτά
 - Πρακτική συνεδρία 4.1.2. Διάρκεια: 60 λεπτά
- **Εκπαιδευτική δραστηριότητα 4.2:** Κωδικοί QR
 - Θεωρητική συνεδρία 4.2.1. Διάρκεια: 180 λεπτά
 - Αναθέσεις 4.2.2. Διάρκεια: 60 λεπτά
- **Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 4.3:** Υλοποίηση Εμπειριών Αγορών με χρήση Επαυξημένης Πραγματικότητας. Διάρκεια: 120 λεπτά

2. Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 4.1 – Έξυπνοι Καθρέφτες

2.1 Θεωρητική Συνεδρία 4.1.1

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>4.1.1.1. Εισαγωγή 10 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες την έννοια των Εμπειριών Αγορών με τη χρήση επαυξημένης πραγματικότητας σε ΜμΕ λιανικού εμπορίου.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Οδηγός: σελίδα 18 ● PR1 Βίντεο ● PR2 πλατφόρμα ενότητα 4
<p>4.1.1.2. Οφέλη 5 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες τα οφέλη των Εμπειριών Αγορών με τη χρήση Επαυξημένης Πραγματικότητας σε ΜμΕ λιανικού εμπορίου, τις πιθανές προσδοκίες των Ενδιαφερόμενων Μερών και τα οφέλη των εταιρειών που τις ενσωματώνουν.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Οδηγός: σελίδα 18 ● PR1 Βίντεο ● PR2 πλατφόρμα ενότητα 4
<p>4.1.1.3. Συγκρότηση 15 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να κάνουν παρατηρήσεις για την πιθανή εφαρμογή ενός έξυπνου καθρέφτη στις εταιρείες τους, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα.</p> <p>Κάποιες ερωτήσεις καθοδήγησης είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Πιστεύετε ότι η χρήση AR θα ενισχύσει τον οργανισμό σας; ● Ποια είναι τα βασικά ενδιαφερόμενα μέρη; ● Πώς θα αυξάνετε τον ανταγωνισμό της εταιρείας σας μέσω των Εμπειριών Αγορών με χρήση επαυξημένης πραγματικότητας? <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια κρατά τις σημαντικότερες απόψεις για το τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι: Δεν διατίθενται</p>
<p>4.1.1.4. Οδηγίες Επαυξημένη Πραγματικότητα 15 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια επεξηγεί τα βασικά βήματα για την υλοποίηση Εμπειριών Αγορών με τη χρήση Επαυξημένης Πραγματικότητας.</p> <p>Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν μια σαφή εικόνα ολόκληρης της διαδικασίας και εστιάζουν σε κάθε επί μέρους εργασία τη σωστή στιγμή.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2 πλατφόρμα ενότητα 4

<p>4.1.1.5. Σωστές και λανθασμένες πρακτικές 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια δείχνει σωστές και λανθασμένες πρακτικές στο πεδίο υλοποίησης της Επαυξημένης Πραγματικότητας.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Οδηγός σελίδα 18 <p>Παραδείγματα σωστών και λανθασμένων πρακτικών στο πεδίο της Επαυξημένης Πραγματικότητας (τα συγκεντρώνει ο εκπαιδευτής/-τρια)</p>
<p>4.1.1.6. Συγκρότηση 40 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εταίρους να αναγνωρίσουν καλές πρακτικές στον τομέα της Επαυξημένης Πραγματικότητας.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους-ες να μοιραστούν το συμπέρασμά τους και ακολουθεί σχετική συζήτηση.</p> <p>Πόροι: Δεν διατίθενται</p>
<p>4.1.1.7. Συμβουλές 25 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια αναγνωρίζει και συζητά ορισμένες συμβουλές που βοηθούν έναν/μία επιχειρηματία να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες της Επαυξημένης Πραγματικότητας.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2 πλατφόρμα ενότητα 4
<p>4.1.1.8. Συγκρότηση 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους-ες να αξιολογήσουν την εφαρμογή των 5 βημάτων για τον τρόπο υλοποίησης των Εμπειριών Αγορών με χρήση Επαυξημένης Πραγματικότητας και τους ζητά να αξιολογήσουν κατά πόσο μπορεί να εφαρμοστεί η Επαυξημένη Πραγματικότητα στις εταιρείες τους.</p> <p>Ζητά από τους εκπαιδευόμενους-ες να μοιραστούν το συμπέρασμά τους και ακολουθεί σχετική συζήτηση.</p>
<p>4.1.1.9. Τέλος Δραστηριότητας 10 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια συνοψίζει το περιεχόμενο της εκπαιδευτικής συνεδρίας, συνάγει ένα συμπέρασμα και εξηγεί τα επόμενα στάδια.</p>

2.2 Πρακτική Συνεδρία 4.1.2

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>4.1.2.1. Quiz 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να συμπληρώσουν το Quiz στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους βοηθά να ελέγξουν αν κατανοούν πλήρως τις βασικές ιδέες της Ενότητας.</p> <p>Οι εκπαιδευτές/-τριες ελέγχουν αν ολοκληρώθηκε το Quiz πολλαπλών επιλογών και βοηθούν κάθε εκπαιδευόμενο/-η ανάλογα με τα κενά του/της.</p> <p>Πόροι:</p> <p>Βλέπετε Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Quiz Ενότητα 4

	<ul style="list-style-type: none"> • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>4.1.2.2. Υποθετικό Σενάριο 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν το Υποθετικό Σενάριο στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους ζητά να σκεφτούν τον τρόπο με τον οποίο η στρατηγική της Ενότητας μπορεί να εφαρμοστεί σε μία εταιρεία εν γένει και αυτό τους βοηθά να την κατανοήσουν καλύτερα.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο στο υποθετικό σενάριο και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους.</p> <p>Βλέπετε Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Υποθετικό Σενάριο Ενότητα 4 • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>4.1.2.3. Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν τον Έλεγχο Τρέχουσας Κατάστασης στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, ο οποίος τους βοηθά να αναλύσουν κατά πόσον η υλοποίηση της στρατηγικής στην Ενότητα είναι εφικτή στη δική τους εταιρεία.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους, συμπληρώνει το αποτέλεσμα του Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και δίνει συμβουλές στους εκπαιδευόμενους/-ες για τις προτεραιότητες σχετικά με τις κοινωνικές πολιτικές και τη συνάφεια της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας που θα υλοποιηθεί στο τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Βλέπετε Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης Ενότητα 4 • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης

3. Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 4.2 – Κωδικοί QR

3.1 Θεωρητική Συνεδρία 4.2.1

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>4.2.1.1. Εισαγωγή 5 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες την προσέγγιση της υλοποίησης AR – Εμπειριών Αγορών με τη χρήση Επαυξημένης Πραγματικότητας.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Οδηγός: σελίδα 18 ● PR1 Βίντεο ● PR2 πλατφόρμα ενότητα 4
<p>4.2.1.2. Οφέλη 10 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες τα οφέλη τη χρήσης Επαυξημένης Πραγματικότητας όπως:</p> <p>Ταχεία αλληλεπίδραση, συλλογή δεδομένων για τις προτιμήσεις του πελάτη/-ισσας, έλεγχος των πωλήσεων κτλ.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Οδηγός: σελίδα 18 ● PR1 Βίντεο ● PR2 πλατφόρμα ενότητα 4
<p>4.2.1.3. Συγκρότηση 15 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητάει τους εκπαιδευόμενους/-ες να κάνουν παρατηρήσεις πρώτα για το ενδεχόμενο της Επαυξημένης Πραγματικότητας στις εταιρείες τους.</p> <p>Κάποιες ερωτήσεις καθοδήγησης είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Πιστεύετε ότι αυτή η προσέγγιση μπορεί να βοηθήσει τη δραστηριότητά σας και πώς; ● Πώς κάνατε πιο ανταγωνιστική την εταιρεία σας με την υλοποίηση της Επαυξημένης Πραγματικότητας; <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια κρατά τις σημαντικότερες απόψεις για το τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p>
<p>4.2.1.4. Εργαλεία για την υλοποίηση Επαυξημένης Πραγματικότητας 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια εξηγεί τα κυριότερα εργαλεία υλοποίησης Επαυξημένης Πραγματικότητας</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2 πλατφόρμα ενότητα 4
<p>4.1.2.5. Συγκρότηση 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ενθαρρύνει τους εκπαιδευόμενους/-ες να θέσουν ερωτήσεις και ακολουθεί σχετική συζήτηση, τους ζητά να μοιραστούν το συμπέρασμά τους και να συζητήσουν γι' αυτό.</p>

<p>4.1.2.6. Συμβουλές QR codes 25 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια αναγνωρίζει και συζητά ορισμένες συμβουλές που μπορεί να βοηθήσουν έναν/μία επιχειρηματία κατά τη χρήση QR codes</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2 πλατφόρμα ενότητα 4
<p>4.1.2.7. Σωστές Πρακτικές 25 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια δείχνει σωστές και λανθασμένες πρακτικές στο πεδίο υλοποίησης των QR codes</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Οδηγός: σελίδα 18
<p>4.1.2.8. Συγκρότηση 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να αξιολογήσουν κατά πόσο μπορεί να εφαρμοστεί η εφαρμογή κωδικών QR στις εταιρείες τους, να μοιραστούν την άποψή τους και να συζητήσουν γι' αυτό.</p>
<p>4.1.2.9. Τέλος Δραστηριότητας 10 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια συνοψίζει το περιεχόμενο της εκπαιδευτικής συνεδρίας, συνάγει ένα συμπέρασμα και εξηγεί τα επόμενα στάδια.</p>

3.2 Πρακτική Συνεδρία 9.2.2

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>4.2.2.1. Quiz 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να συμπληρώσουν το Quiz στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους βοηθά να ελέγξουν αν κατανοούν πλήρως τις βασικές ιδέες της Ενότητας.</p> <p>Οι εκπαιδευτές/-τριες ελέγχουν αν ολοκληρώθηκε το Quiz πολλαπλών επιλογών και βοηθούν κάθε εκπαιδευόμενο/-η ανάλογα με τα κενά του/της.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Quiz Ενότητα 4: e-Training Platform ● Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>4.1.2.2. Υποθετικό Σενάριο 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν το Υποθετικό Σενάριο στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους ζητά να σκεφτούν τον τρόπο με τον οποίο η στρατηγική της Ενότητας μπορεί να εφαρμοστεί σε μία εταιρεία εν γένει και αυτό τους βοηθά να την κατανοήσουν καλύτερα.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο στο Υποθετικό Σενάριο και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Υποθετικό Σενάριο Ενότητα 4: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης ● Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης

<p>4.1.2.3. Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν τον Έλεγχο Τρέχουσας Κατάστασης στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, ο οποίος τους βοηθά να αναλύσουν κατά πόσο η υλοποίηση της στρατηγικής στην Ενότητα είναι εφικτή στη δική τους εταιρεία.</p> <p>Ελέγχει την πρόοδο Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους, συμπληρώνει το αποτέλεσμα του Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και δίνει συμβουλές στους εκπαιδευόμενους/-ες για τις προτεραιότητες σχετικά με τις κοινωνικές πολιτικές και τη συνάφεια της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας που θα υλοποιηθεί στο τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none">● Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης Ενότητα 4: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης● Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
--	--

4.Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 4.3 – Υλοποίηση Επαυξημένης Πραγματικότητας στην εταιρεία μου

4.1 Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 4.3.1

Ζητείται από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν μια βιωματική δραστηριότητα κατά την οποία εφαρμόζουν στην πράξη τις γνώσεις που απέκτησαν στη δική τους εταιρεία. Αυτό θα αποφέρει διπλό όφελος, καθώς ενισχύουν τις δεξιότητές τους και το παραχθέν αποτέλεσμα θα είναι χρήσιμο για τις επιχειρήσεις τους.

Ο εκπαιδευτής/-τρια επεξηγεί τις εργασίες προς περάτωση στο πλαίσιο της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας και παρέχει συμβουλές μέσω των καθιερωμένων μεθόδων επικοινωνίας.

Οι εργασίες προς περάτωση από τους εκπαιδευόμενους/-ες είναι οι ακόλουθες:

1. Προσδιορισμός των κύριων θετικών και αρνητικών στοιχείων που επηρεάζουν την εταιρεία όσον αφορά την ενσωμάτωση Επαυξημένης Πραγματικότητας.
2. Προσδιορισμός του κατάλληλου είδους Επαυξημένης Πραγματικότητας για την εταιρεία.
3. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες δείχνουν και μοιράζονται το έργο τους με τον εκπαιδευτή/-τρια και τους υπόλοιπους εκπαιδευόμενους/-ες, δίνουν και λαμβάνουν παρατηρήσεις.

5. Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες

QUIZ	
<p>10 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής ανά ενότητα με 3 πιθανές απαντήσεις και μόνο 1 σωστή</p> <p>Παρακαλούμε υπογραμμίστε τη σωστή απάντηση με πράσινο και κάντε μία σύντομη παρατήρηση για τη σωστή απάντηση που μπορούμε να δείξουμε αφού ο εκπαιδευόμενος/-η επιλέξει την απάντηση.</p>	<p>ΕΡΩΤΗΣΗ 1. Τι είναι οι Εμπειρίες αγορών με χρήση Επαυξημένης Πραγματικότητας;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Οι έξυπνοι καθρέφτες μπορούν να παρέχουν: <ul style="list-style-type: none"> • Εικονική δοκιμή ρούχων και αξεσουάρ • Τιμή και διαθεσιμότητα προϊόντων • Και τα δύο <p><i>Ανατροφοδότηση: Ένας έξυπνος καθρέφτης με την πρώτη ματιά μοιάζει με έναν συνηθισμένο καθρέφτη αλλά χρησιμοποιεί την επαυξημένη πραγματικότητα για να επιτρέψει στους χρήστες/-τριες να δοκιμάζουν εικονικά διάφορα σχέδια και μεγέθη ρούχων, να λαμβάνουν εξειδικευμένες προτάσεις για ρούχα και να πειραματίζονται με διάφορες αποχρώσεις μακιγιάζ. Οι πελάτες/-ισσες μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν τους έξυπνους καθρέφτες για να ελέγχουν τις τιμές και τη διαθεσιμότητα των προϊόντων καθώς και για να αναζητούν πληροφορίες όπως η τρέχουσα ώρα, ο καιρός, οι νεότερες ειδήσεις και τυχόν χρήσιμες οδηγίες.</i></p> <p>ΕΡΩΤΗΣΗ 2. Ποια από τα οφέλη των έξυπνων καθρεφτών συνδέονται άμεσα με το SKU (κωδικός αποθέματος) ενός προϊόντος;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αύξηση των πωλήσεων/γρήγορες αγορές προϊόντων • Αύξηση της δέσμευσης των πελατών/-ισσών • Συλλογή δεδομένων σχετικά με τις προτιμήσεις των πελατών/-ισσών <p><i>Ανατροφοδότηση: Οι πελάτες/-ισσες μπορούν να βρουν γρήγορα αυτό που ψάχνουν αναζητώντας συγκεκριμένους SKU (stock-keeping unit, κωδικός αποθέματος) χρησιμοποιώντας τους έξυπνους καθρέφτες. Το SKU είναι ένας γραμμωτός κωδικός (barcode) με δυνατότητα σάρωσης που συνήθως αναγράφεται στις ετικέτες των προϊόντων στα καταστήματα λιανικής πώλησης.</i></p> <p>ΕΡΩΤΗΣΗ 3. Ποια είναι η κύρια διαφορά μεταξύ AR (επαυξημένη πραγματικότητα) και VR (εικονική πραγματικότητα);</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η AR δεν περιλαμβάνει τη χρήση ψηφιακού εξοπλισμού • Η VR αντικαθιστά το περιβάλλον ενώ η AR το ενισχύει • Η AR δεν συλλέγει δεδομένα σχετικά με το άμεσο περιβάλλον <p><i>Ανατροφοδότηση: Η διαφορά μεταξύ επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας έγκειται στο ότι η πρώτη δεν αντικαθιστά τον πραγματικό κόσμο αλλά τον «επαυξάνει» με πρόσθετα εικονικά αντικείμενα.</i></p>

ΕΡΩΤΗΣΗ 4. Τι είδους καθρέφτες απαιτούνται για την εγκατάσταση ενός ψηφιακού σετ καθρεφτών;

- Διάφανο γυαλί
- Κλασικός καθρέφτης
- **Καθρέφτης διπλής όψης, παρόμοιος με αυτούς στα αστυνομικά τμήματα**

Ανατροφοδότηση: Οι έξυπνοι καθρέφτες, σε αντίθεση με τους τυπικούς καθρέφτες, απαιτούν την εισχώρηση του φωτός πίσω από το γυαλί για την προβολή δεδομένων στην οθόνη. Επομένως, θα χρειαστείτε έναν καθρέφτη διπλής όψης παρόμοιο με αυτούς που βλέπουμε στα αστυνομικά τμήματα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5. Εκτός από το να προσφέρει στους πελάτες/-ισσες μια ξεχωριστή αγοραστική εμπειρία, η AR μπορεί επίσης να βοηθήσει τα καταστήματα να:

- αλλάξουν το ωράριο λειτουργίας τους
- ενισχύσουν το μερίδιο αγοράς και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους
- είναι πιο φιλικά προς το περιβάλλον

Ανατροφοδότηση: Οι εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας (AR) μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε διάφορα σημεία της διαδικασίας πώλησης για να προσφέρουν στους πελάτες/-ισσες μια ξεχωριστή αγοραστική εμπειρία. Οι εφαρμογές αυτές δίνουν επίσης στα καταστήματα την ευκαιρία να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6. Ένα κοινό χαρακτηριστικό των έξυπνων καθρεφτών και των κωδικών QR είναι ότι:

- Μπορούν να συλλέγουν δεδομένα σχετικά με τις προτιμήσεις των πελατών/-ισσών
- Είναι οικονομικά προσιτοί
- Απαιτούν ελάχιστη γνώση επί του θέματος

Ανατροφοδότηση: Οι κωδικοί QR διευκολύνουν την καταγραφή της χρήσης και βοηθούν στην ανάλυση δεδομένων αποκαλύπτοντας λεπτομέρειες όπως πόσα άτομα σάρωσαν τον κωδικό, σε ποια τοποθεσία, ποια χρονική στιγμή κ.λπ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7. Ποιο χαρακτηριστικό των κωδικών QR τους καθιστά τόσο εύκολους στη χρήση και την πρόσβαση;

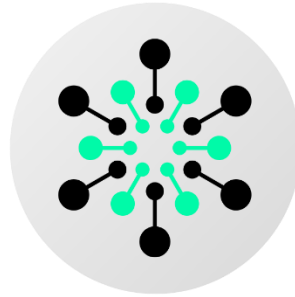
- Είναι ευχάριστοι στη χρήση
- Μπορούν να δημιουργηθούν στο διαδίκτυο
- **Το σχετικό περιεχόμενο του κωδικού ενεργοποιείται είτε βρίσκεται σε έντυπα είτε σε ψηφιακά μέσα, δημιουργώντας μια απρόσκοπτη εμπειρία.**

Ανατροφοδότηση: Μπορείτε να αποκτήσετε πρόσβαση στο περιεχόμενο των εύκολων στη σάρωση κωδικών, μόνο με το κινητό σας τηλέφωνο. Το σχετικό περιεχόμενο του κωδικού ενεργοποιείται, είτε βρίσκεται σε έντυπα είτε σε ψηφιακά μέσα, δημιουργώντας μια απρόσκοπτη εμπειρία.

	<p>ΕΡΩΤΗΣΗ 8. Οι κωδικοί QR που περιέχουν πληροφορίες AR μπορούν επίσης να ονομαστούν:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Γραμμικοί κωδικοί (barcode) • Κωδικοί AR • Κωδικοί QR+ <p><i>Ανατροφοδότηση: Οι κωδικοί AR σας επιτρέπουν να προσφέρετε σε ένα προϊόν μια νέα διάσταση εντάσσοντας διαδραστικό περιεχόμενο στον πραγματικό κόσμο γύρω σας. Αν και οι κωδικοί AR και QR έχουν παρόμοιους στόχους, είναι θεμελιωδώς διαφορετικοί μεταξύ τους.</i></p> <p>ΕΡΩΤΗΣΗ 9. Τι θα πρέπει να αποφασίσετε προτού δημιουργήσετε έναν κωδικό QR;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πού θέλετε να οδηγεί ο κωδικός QR • Ποια γεννήτρια κωδικού QR θα επιλέξετε • Εάν θα δημιουργήσετε έναν προσαρμοσμένο κωδικό QR <p><i>Ανατροφοδότηση: Υπάρχουν πολλές δωρεάν «γεννήτριες» κωδικών QR που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε, όπως το Beaconstac, το QR Code Generator, το QR Code Monkey, το Scanona, το Shopify, το GoQR, το QR Stuff. Αυτό που πρέπει πρώτα να σκεφτείτε είναι το πού θέλετε να οδηγεί ο κωδικός QR. Σε έναν ιστότοπο, σε ένα e-mail ή, όπως τα εικονικά καταστήματα της P&G, στην αυτόματη προσθήκη του προϊόντος που σαρώθηκε στο ηλεκτρονικό σας καλάθι;</i></p> <p>ΕΡΩΤΗΣΗ 10. Η τεχνολογία QR μπορεί να εφαρμοστεί και για άλλες ενέργειες εκτός από την ανακατεύθυνση στον ιστότοπο μιας εταιρείας, όπως:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ενεργοποίηση τηλεφωνικών κλήσεων • Αποστολή πολλαπλών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε μεγάλο αριθμό ατόμων • Οι κωδικοί QR δεν προσφέρουν άλλες δυνατότητες <p><i>Ανατροφοδότηση: Ένα κινητό τηλέφωνο μπορεί να σαρώσει έναν κωδικό QR και να προβάλλει τον κατάλογο με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας. Υπάρχει επίσης ένας συγκεκριμένος τύπος κωδικού QR που επιτρέπει στους χρήστες/-τριες να στέλνουν άμεσα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο όταν μια εταιρεία επιζητά την επικοινωνία με μεγάλο αριθμό ατόμων.</i></p>
ΥΠΟΘΕΤΙΚΟ ΣΕΝΑΡΙΟ	
<p>Υποθετικό Σενάριο</p> <p>Οι μαθητές/-τριες πρέπει να είναι ικανοί/-ές να θέσουν τη θεωρία σε πράξη.</p> <p>Διερευνήστε μία σωστή πρακτική ή φανταστείτε μία κατάσταση όπου θα</p>	<p>Διαβάστε την παρακάτω φανταστική ιστορία και προσπαθήστε να τη συμπληρώσετε. Αξιοποιώντας όσα μάθατε προηγουμένως, φανταστείτε την κατάσταση και προσπαθήστε να δημιουργήσετε μια στρατηγική και να επεξεργαστείτε κάποιες ιδέες για το πώς να λύσετε την υπόθεση και να μετατρέψετε αυτή την ιστορία σε μια ιστορία επιτυχίας!</p> <p>Όριο χαρακτήρων: 400 λέξεις.</p> <p>Φανταστείτε ότι έχετε ένα μικρό κατάστημα λιανικής πώλησης κάπου στη γειτονιά σας, το οποίο πουλάει αθλητικά είδη ένδυσης και υπόδησης, καθώς και βασικό αθλητικό εξοπλισμό για παιδιά και εφήβους. Οι μεγάλες αθλητικές</p>

<p>μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν όσα έμαθαν για το θέμα.</p> <p>Θέστε μία ερώτηση καθοδήγησης (ή περισσότερες) που βοηθούν τον εκπαιδευόμενο/-η να απαντήσει την ερώτηση</p>	<p>επωνυμίες και τα ηλεκτρονικά καταστήματα δυσχεραίνουν λίγο την επιχειρηματική δραστηριότητα, ειδικά μετά την πανδημία της COVID-19, κατά την οποία οι καταναλωτές/-τριες συνήθισαν να ψωνίζουν ηλεκτρονικά. Έχετε έναν ιστότοπο ο οποίος όμως δεν διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα για την προώθηση των ηλεκτρονικών αγορών.</p> <p>Τον τελευταίο καιρό αναζητάτε τρόπους για να προωθήσετε την επιχείρησή σας και να την κάνετε πιο γνωστή στους νέους/-ες της περιοχής σας. Κάνοντας έρευνα ανακαλύψατε ότι στο πλησιέστερο πάρκο υπάρχει ένας αθλητικός σύλλογος για εφήβους/-ες, όπου καθημερινά γίνονται προπονήσεις ποδοσφαίρου, μπάσκετ και βόλεϊ.</p> <p>Πώς μπορεί η Επαυξημένη Πραγματικότητα να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεών σας;</p> <p>Ποιο εργαλείο Επαυξημένης Πραγματικότητας είναι κατάλληλο για αυτή την περίπτωση;</p> <p>Ποιες πληροφορίες μπορείτε να αντλήσετε από την αξιοποίηση του συγκεκριμένου εργαλείου Επαυξημένης Πραγματικότητας στην επιχείρησή σας;</p> <p><i>Επισημάνση: Μια ενδεχόμενη λύση θα ήταν να δημιουργήσετε έναν κωδικό QR που οδηγεί: α. στον ιστότοπό σας, β. σε μια υποσελίδα του ιστοτόπου σας όπου παρέχονται εκπαιδευτικά κουπόνια ή γ. σε έναν χάρτη (θησαυρού) που οδηγεί στο κατάστημά σας. Θα μπορούσατε να τοποθετήσετε εικόνες και αντίγραφα του κωδικού QR κοντά στο χώρο προπόνησης με άμεσα μηνύματα προς τον δυνητικό χρήστη/-τρια. Για παράδειγμα, «ανακάλυψε το δρόμο για τα καλύτερα αθλητικά ρούχα για την προπόνησή σου» ή «βρίσκεσαι ένα βήμα πιο κοντά στον εμπλουτισμό του εξοπλισμού σου». Τα smartphone χρησιμοποιούνται ευρέως μεταξύ των εφήβων και είναι πολύ πιθανό ότι πηγαίνοντας ή επιστρέφοντας από την προπόνηση θα σαρώσουν τελικά τον κωδικό έστω και από απλή περιέργεια.</i></p> <p><i>Η σάρωση του κωδικού μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των επισκέψεων στο κατάστημα, άρα και των πωλήσεων, αλλά και σε χρήσιμη ανατροφοδότηση σχετικά με τις προτιμήσεις και τις ώρες επίδειξης ενδιαφέροντος!</i></p>
ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΡΕΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	
<p>Θέστε 5 ερωτήσεις κλειστού τύπου που βοηθούν στην αξιολόγηση ετοιμότητας της επιχείρησης να υλοποιήσει το θέμα που διδάχτηκε στην αντίστοιχη ενότητα.</p>	<p>Είναι έτοιμη η επιχείρησή σας να εφαρμόσει το υλικό;</p> <p>Ερώτηση 1:</p> <p><i>Το είδος των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρετε/πουλάτε προβάλλεται σε κάποια ψηφιακή μορφή (τουλάχιστον μία) εντός του καταστήματός σας;</i></p> <p>Ναι/Όχι/Ισως</p> <p>Ερώτηση 2:</p>

	<p>Μπορούν οι δικές σας επιχειρηματικές δραστηριότητες να υποστηρίξουν εμπειρίες AR κάποιου είδους; Για παράδειγμα, όσον αφορά: i) την παρουσίαση ii) το μάρκετινγκ iii) τη διαδικτυακή προσέγγιση</p> <p>Ναι/Όχι/Ίσως</p> <p>Ερώτηση 3:</p> <p>Μπορεί να ενσωματωθεί μια εμπειρία AR στις τρέχουσες δραστηριότητές σας για τους υφιστάμενους πελάτες/-ισσές σας; Είναι οι υφιστάμενοι πελάτες/-ισσές σας μια ομάδα-στόχος που θα μπορούσε να κατανοήσει και να χειριστεί εξοπλισμό AR;</p> <p>Ναι/Όχι/Ίσως</p> <p>Ερώτηση 4:</p> <p>Είναι οι μελλοντικοί πελάτες/-ισσες-στόχοι σας διατεθειμένοι/-ες να πληρώσουν λίγο περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που σχετίζεται με AR; Τα μελλοντικά σας σχέδια περιλαμβάνουν κάποιο είδος σχετικής επένδυσης;</p> <p>Ναι/Όχι/Ίσως</p> <p>Ερώτηση 5:</p> <p>Χρησιμοποιείτε τακτικά εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης όπου μπορούν να γνωστοποιηθούν οι αγοραστικές εμπειρίες AR που προσφέρετε;</p> <p>Ναι/Όχι/Ίσως</p>
--	---



RetRail

NEW TRENDS IN
RETAIL COMMERCE

Νέες τάσεις στο λιανικό εμπόριο Οδηγός Κατάρτισης για Εκπαιδευτές/-τριες Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 5: Επωνυμίες βασισμένες στην ηθική και τις αξίες





Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Το παρόν έγγραφο δημοσιεύεται με άδεια Creative Commons (**CC BY-NC-SA 4.0**)

Βάσει της άδειας, έχετε το δικαίωμα να:

- **Κοινοποιήσετε** — αντιγράψετε και αναδιανείμετε το υλικό σε οποιοδήποτε μέσο ή μορφή
- **Προσαρμόσετε** — ανασυνθέσετε, μετασχηματίσετε και αξιοποιήσετε το υλικό

Ο/Η δικαιούχος δεν μπορεί να ανακαλέσει τα παραπάνω δικαιώματα εφόσον συμμορφώσετε με τους όρους της άδειας χρήσης.

Υπό τους εξής όρους:

- **Αναφορά** — Πρέπει να αποδώσετε την [κατάλληλη αναγνώριση](#), να παρέχετε σύνδεσμο προς την άδεια χρήσης και να αναφέρετε [τυχόν αλλαγές](#). Αυτό δύναται να γίνει με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υποδηλώνει ότι ο/η δικαιούχος προσυπογράφει εσάς ή τη χρήση από εσάς.
- **Μη εμπορική χρήση** — Δεν επιτρέπεται η χρήση του υλικού για [εμπορικούς σκοπούς](#).
- **Παρόμοια διανομή** — Εάν ανασυνθέσετε, μετασχηματίσετε ή αξιοποιήσετε το υλικό, πρέπει να διανείμετε τις συνεισφορές σας με την [ίδια άδεια χρήσης](#) που διέπει το αρχικό υλικό.
- **Κανένας πρόσθετος περιορισμός** — Δεν επιτρέπεται η προσθήκη νομικών όρων ή [τεχνολογικών μέτρων](#) που εμποδίζουν νομικά τρίτα μέρη από την εκτέλεση οιαδήποτε έργου που επιτρέπεται σύμφωνα με την άδεια χρήσης.

Χρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο, οι απόψεις και οι γνώμες που εκφράζονται είναι αποκλειστικά του συντάκτη/-τριας και δεν αντανακλούν κατ' ανάγκη τις απόψεις και τις γνώμες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν φέρουν καμία ευθύνη γι' αυτές.

Πίνακας Περιεχομένων

1.	3
1.1	11
1.2	4
1.3	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
1.4	5
1.5	5
2.	Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 6
2.1	6
2.2	2
3.	9
3.1	9
3.2	10
4.	12
4.1	12
5.	13

7. Φάσμα και μαθησιακά αποτελέσματα

7.1 Σύντομη περιγραφή

Η Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 5 παρουσιάζει στον εκπαιδευόμενο/-η την τις επωνυμίες με βάση την ηθική και τις αξίες στο λιανικό εμπόριο και επεξηγεί πώς οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μπορούν να τις αναπτύξουν για να γίνουν ανταγωνιστικότερες. Καθώς το σύνολο της κοινωνίας απαιτεί σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό από τις εταιρείες να έχουν μια πιο ηθική συμπεριφορά, οι εταιρείες θα πρέπει να φροντίσουν για την υλοποίηση συγκεκριμένων δράσεων που αφορούν τον σεβασμό των δικαιωμάτων των καταναλωτών/-τριών και, γενικότερα, των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης.

7.2 Στόχοι

Η Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 5 έχει στόχο να προσφέρει στους εκπαιδευόμενους/-ες μία λεπτομερή ανακεφαλαίωση της ανάπτυξης της δικής τους επωνυμίας βασισμένη στην ηθική και στις αξίες. Βοηθά επίσης τους εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν πλήρως τι σημαίνει ότι μία επωνυμία βασίζεται στην ηθική και στις αξίες και πώς θα τις υλοποιήσουν για να γίνουν ανταγωνιστικότερες οι εταιρείες τους και όχι απλώς ως μία δέσμευση εσωτερικής ηθικής.

7.3 Αναμενόμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Γνώση

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να:

- Γνωρίζουν τι είναι οι επωνυμίες βασισμένες στην Ηθική και τις Αξίες.
- Κατανοούν πώς θα υλοποιήσουν τις επωνυμίες βασισμένες στην Ηθική και στις Αξίες στις επιχειρήσεις τους.

Ικανότητες και Δεξιότητες

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να:

- Να είναι σε θέση να αξιολογούν τη συνάφεια των κοινωνικών (συμπεριλαμβανομένων των πελατών/-ισσών) και των περιβαλλοντικών τους επιπτώσεων.
- Να μπορούν να καθορίσουν ένα σχέδιο δράσης για τη βελτίωση και τη μέτρηση των κοινωνικών (συμπεριλαμβανομένων των πελατών/-ισσών) και περιβαλλοντικών τους επιπτώσεων.
- Να μπορούν να αναπτύξουν μια στρατηγική επικοινωνίας βασισμένη σε γεγονότα για την προβολή της ηθικής και των αξιών της εταιρείας τους.

Ικανότητες Digicomp 2.2

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν ποικίλες δεξιότητες σχετικές με τις **Ικανότητες Digicomp 2.2**, κατά την κατάρτιση για την εφαρμογή, μεταξύ άλλων, των «Επωνυμιών με ήθος και αξίες».

- **Ικανότητα 2. Επικοινωνία και συνεργασία**

- Γνώση των κανόνων συμπεριφοράς και της τεχνολογίας που χρειάζονται για τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών και την αλληλεπίδραση σε ψηφιακά περιβάλλοντα. Αντίληψη για την πολιτισμική ποικιλομορφία και την ποικιλομορφία των γενεών σε ψηφιακά περιβάλλοντα, και προσαρμογή των στρατηγικών επικοινωνίας σε συγκεκριμένο κοινό.

- Δημιουργία και διαχείριση μίας ή πολλαπλών ψηφιακών ταυτοτήτων, ικανότητα προστασίας της υπόληψης, διαχείριση δεδομένων που παράγονται με διάφορα ψηφιακά εργαλεία, σε διάφορα περιβάλλοντα και υπηρεσίες.

7.4 Θέματα κατάρτισης

- Εισαγωγή στις Επωνυμίες βασισμένες στην ηθική και τις αξίες
- Κοινωνικές πολιτικές για την ανάπτυξη επωνυμιών βασισμένων στην ηθική και τις αξίες, συμπεριλαμβανομένων των πρακτικών προς τα βασικά ενδιαφερόμενα μέρη, όπως οι πελάτες/-σες, οι εργαζόμενοι/-ες, οι προμηθευτές/-τριες και ολόκληρο το κοινωνικό σύνολο. Προσδιορισμός των κύριων επιπτώσεων της εταιρείας. Αξιολόγηση της συνάφειας των επιπτώσεων (Ουσιαστικότητα) και επιλογή. Ορισμός συστήματος δεικτών. Γνωστοποίηση των πρακτικών κοινωνικής ηθικής. Παραδείγματα δεικτών για την αναφορά των κοινωνικών επιπτώσεων της εταιρείας. Ευθυγράμμιση με τους ΣΒΑ και χρήση για την υποστήριξη της επικοινωνιακής στρατηγικής. Βέλτιστες πρακτικές.
- Περιβαλλοντικές πολιτικές για την ανάπτυξη επωνυμιών βασισμένων στην ηθική και τις αξίες, συμπεριλαμβανομένης της περιβαλλοντικής διάστασης των συμπεριφορών βασισμένων στην ηθική και τις αξίες που καλύπτουν πρακτικές προς το περιβάλλον. Προσδιορισμός των κύριων επιπτώσεων της εταιρείας. Αξιολόγηση της συνάφειας των επιπτώσεων (Ουσιαστικότητα) και επιλογή. Δημιουργία ενός συστήματος δεικτών. Επικοινωνία των περιβαλλοντικών δεοντολογικών πρακτικών. Βέλτιστες πρακτικές. Αποφυγή της τεχνικής Greenwashing (προβολή ψευδοοικολογικής ταυτότητας), Οικολογική σήμανση (Ecolabelling). Παραδείγματα δεικτών για την έκθεση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου της εταιρείας. Εναρμόνιση με τους ΣΒΑ και χρήση για την υποστήριξη της επικοινωνιακής στρατηγικής.

7.5 Δομή και εκτιμώμενη διάρκεια

- Εκπαιδευτική δραστηριότητα 5.1: Κοινωνικές Πολιτικές
 - Θεωρητική συνεδρία 5.1.1. Διάρκεια: 180 λεπτά
 - Πρακτική συνεδρία 5.1.2. Διάρκεια: 60 λεπτά
- Εκπαιδευτική δραστηριότητα 5.2: Περιβαλλοντικές Πολιτικές
 - Θεωρητική συνεδρία 5.2.1. Διάρκεια: 180 λεπτά
 - Αναθέσεις 5.2.2. Διάρκεια: 60 λεπτά
- Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα Χ.2: Υλοποίηση Κοινωνικών και Περιβαλλοντικών Πολιτικών. Διάρκεια: 240 λεπτά

8. Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 5.1 - Κοινωνικές πολιτικές για την ανάπτυξη επωνυμιών με βάση την ηθική και τις αξίες

8.1 Θεωρητική Συνεδρία 5.1.1

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
5.1.1.1. Εισαγωγή 10 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες την έννοια πίσω των κοινωνικών πολιτικών για την ανάπτυξη επωνυμιών με βάση την ηθική και τις αξίες και την έννοια των Ενδιαφερόμενων Μερών, συμπεριλαμβανομένων των κύριων κατηγοριών που συνήθως επηρεάζονται από τις κοινωνικές πολιτικές: πελάτες/-ισσες, υπάλληλοι, προμηθευτές/-τριες και ολόκληρο το κοινωνικό σύνολο</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Οδηγός: σελίδα 22 • PR1 Βίντεο • PR2: πλατφόρμα ενότητα 5
5.1.1.2. Οφέλη 5 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες τα οφέλη της υλοποίησης κοινωνικών πολιτικών για την ανάπτυξη επωνυμιών με βάση την ηθική και τις αξίες, όπως επίσης τις πιθανές προσδοκίες των Ενδιαφερόμενων Μερών και τα οφέλη των εταιρειών που τις ενσωματώνουν</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Οδηγός: σελίδα 22 • PR1 Βίντεο • PR2: πλατφόρμα ενότητα 5
5.1.1.3. Συγκρότηση 15 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να κάνουν παρατηρήσεις για την πιθανή εφαρμογή των κοινωνικών πολιτικών στις εταιρείες τους, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα.</p> <p>Κάποιες ερωτήσεις καθοδήγησης είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Γνωρίζετε ποιος είναι ο κοινωνικός αντίκτυπος της εταιρείας σας; Μπορείτε να τον διαχειριστείτε; • Ποια είναι τα βασικά Ενδιαφερόμενα Μέρη και πώς επηρεάζονται από τον κοινωνικό σας αντίκτυπο; Ποιες είναι οι προσδοκίες τους; • Πώς θα κάνατε πιο ανταγωνιστική την εταιρεία σας με την υλοποίηση κοινωνικών πολιτικών; <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια κρατά τις σημαντικότερες απόψεις για το τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι: Δεν διατίθενται</p>
5.1.1.4. Προσδιορισμός, εκτίμηση και έλεγχος	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει επεξηγεί τις βασικές έννοιες του προσδιορισμού του κύριου αντίκτυπου της εταιρείας και τις βασικές έννοιες της εκτίμησης της συνάφειας/υλοποίησης του κοινωνικού αντίκτυπου της εταιρείας. Εξηγεί επίσης τις κύριες έννοιες για τη δημιουργία ενός συστήματος</p>

<p>κοινωνικού αντίκτυπου 15 λεπτά</p>	<p>δεικτών για τον έλεγχο και τη μέτρηση των κοινωνικών επιπτώσεων της εταιρείας.</p> <p>Πόροι:</p> <p>PR2: πλατφόρμα ενότητα 5</p>
<p>5.1.1.5. Σχέδιο Δράσης για περιβαλλοντικές πολιτικές 15 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια δείχνει σωστές και λανθασμένες πρακτικές στο πεδίο υλοποίησης κοινωνικών ηθικών πρακτικών και εξηγεί τις βασικές έννοιες ενός Σχεδίου Δράσης για την υλοποίηση κοινωνικών πρακτικών.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> PR2: πλατφόρμα ενότητα 5
<p>5.1.1.6. Συγκρότηση 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εταίρους να εντοπίσουν πιθανούς δείκτες προς χρήση για τον έλεγχο της υλοποίησης των δικών τους κοινωνικών πολιτικών, από την πλευρά των καταναλωτών/-τριών, εργαζομένων, προμηθευτών/-τριών και ολόκληρου του κοινωνικού συνόλου, λαμβάνοντας υπόψη τον βασικό κοινωνικό αντίκτυπό τους και τη συνάφεια/ουσιαστικότητα τους.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους-ες να μοιραστούν το συμπέρασμά τους και ακολουθεί σχετική συζήτηση.</p>
<p>5.1.1.7. Γνωστοποίηση κοινωνικών πρακτικών 25 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια επεξηγεί τις βασικές έννοιες σχετικά με τη γνωστοποίηση κοινωνικών ηθικών πρακτικών, αναφερόμενος/-η στα 8 βήματα για την εδραίωση αποτελεσματικής επικοινωνίας των ηθικών πρακτικών των εταιρειών: Αυθεντικότητα, Διαφάνεια, Απλότητα, Συνέπεια, Πολυκαναλικότητα, Ανανέωση περιεχομένου, εργαζόμενοι/-ες ως πρεσβευτές/-ειρες της επωνυμίας, Αποτελέσματα. Δείχνει επίσης σωστές και λανθασμένες πρακτικές στο πεδίο κοινωνικών ηθικών πρακτικών.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> PR2: πλατφόρμα ενότητα 5 Ο εκπαιδευτής/-τρια συλλέγει ευρέως γνωστά παραδείγματα σωστών και λανθασμένων πρακτικών στο πεδίο επικοινωνίας κοινωνικών ηθικών πρακτικών σε εθνικό επίπεδο
<p>5.1.1.8. ΣΒΕ για στρατηγική επικοινωνίας 25 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια επεξηγεί τις βασικές έννοιες σχετικά με την εναρμόνιση με ΣΒΕ και τη χρήση τους για την υποστήριξη της στρατηγικής επικοινωνίας και δείχνει επίσης σωστές και λανθασμένες πρακτικές στο πεδίο της χρήσης ΣΒΕ για την υποστήριξη της στρατηγικής επικοινωνίας.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> PR2: πλατφόρμα ενότητα 5 Ο εκπαιδευτής/-τρια συλλέγει ευρέως γνωστά παραδείγματα σωστών και λανθασμένων πρακτικών στο πεδίο επικοινωνίας κοινωνικών ηθικών πρακτικών σε εθνικό επίπεδο.
<p>5.1.1.9. Συγκρότηση 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους-ες να αξιολογήσουν την εφαρμογή των 8 βημάτων για την εδραίωση αποτελεσματικής γνωστοποίησης των ηθικών πρακτικών των εταιρειών τους και την εφαρμογή των ΣΒΕ για την υποστήριξη της στρατηγικής επικοινωνίας αναφορικά με τον κοινωνικό αντίκτυπο στις εταιρείες τους.</p>

	Ζητά από τους εκπαιδευόμενους-ες να μοιραστούν το συμπέρασμά τους και ακολουθεί σχετική συζήτηση.
5.1.1.10. Τέλος Δραστηριότητας 10 λεπτά	Ο εκπαιδευτής/-τρια συνοψίζει το περιεχόμενο της εκπαιδευτικής συνεδρίας, συνάγει ένα συμπέρασμα και εξηγεί τα επόμενα στάδια.

8.2 Πρακτική Συνεδρία 5.1.2

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
5.1.2.1. Quiz 20 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να συμπληρώσουν το Quiz στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους βοηθά να ελέγξουν αν κατανοούν πλήρως τις βασικές ιδέες της Ενότητας.</p> <p>Οι εκπαιδευτές/-τριες ελέγχουν αν ολοκληρώθηκε το Quiz πολλαπλών επιλογών και βοηθούν κάθε εκπαιδευόμενο/-η ανάλογα με τα κενά του/της.</p> <p>Βλέπετε Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiz Ενότητα 5: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
5.1.2.2. Υποθετικό Σενάριο 20 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν το Υποθετικό Σενάριο στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους ζητά να σκεφτούν τον τρόπο με τον οποίο η στρατηγική της Ενότητας μπορεί να εφαρμοστεί σε μία εταιρεία εν γένει και αυτό τους βοηθά να την κατανοήσουν καλύτερα.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο στο υποθετικό σενάριο και βοηθά κάθε εκπαιδευόμενο/-η ανάλογα με τα κενά του/της.</p> <p>Βλέπετε Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Υποθετικό Σενάριο Ενότητα 5: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας που διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
5.1.2.3. Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης 20 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν τον Έλεγχο Τρέχουσας Κατάστασης στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, ο οποίος τους βοηθά να αναλύσουν κατά πόσο η υλοποίηση της στρατηγικής στην Ενότητα είναι εφικτή στη δική τους εταιρεία.</p> <p>Ελέγχει την πρόοδο Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους, συμπληρώνει το αποτέλεσμα του Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και δίνει συμβουλές στους εκπαιδευόμενους/-ες για τις προτεραιότητες σχετικά με τις κοινωνικές πολιτικές και τη συνάφεια της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας που θα υλοποιηθεί στο τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Βλέπετε Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες</p>

	<p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none">• Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης Ενότητα 5: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης• Εργαλεία επικοινωνίας που διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
--	--

5. Εκπαιδευτική δραστηριότητα 5.2 - Περιβαλλοντικές πολιτικές για την ανάπτυξη επωνυμιών που βασίζονται στην ηθική και τις αξίες

9.1 Θεωρητική Συνεδρία 5.2.1

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
5.2.1.1. Εισαγωγή 5 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες την έννοια σχετικά με τις περιβαλλοντικές πολιτικές για την ανάπτυξη επωνυμιών με βάση την ηθική στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου και τον κύκλο ζωής ώστε να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλύτερα τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Οδηγός: σελίδα 22 • PR1 Βίντεο • PR2: πλατφόρμα ενότητα 5
5.2.1.2. Οφέλη 10 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες τα οφέλη της υλοποίησης Περιβαλλοντικών πολιτικών για την ανάπτυξη επωνυμιών με βάση την ηθική και τις αξίες, τόσο εσωτερικών (κόστος, αποτελεσματικότητα, νομοθεσία) όσο και εξωτερικών (καινοτομία προϊόντος/διαδικασίας, εισαγωγή στην αγορά).</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Οδηγός: σελίδα 22 • PR1 Βίντεο • PR2: πλατφόρμα ενότητα 5
5.2.1.3. Συγκρότηση 15 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να κάνουν παρατηρήσεις για την πιθανή εφαρμογή των κοινωνικών πολιτικών στις εταιρείες τους, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα.</p> <p>Κάποιες ερωτήσεις καθοδήγησης είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Γνωρίζετε ποιος είναι ο περιβαλλοντικός αντίκτυπος της εταιρείας σας; Μπορείτε να τον διαχειριστείτε; • Πώς θα αυξάνατε τον ανταγωνισμό της εταιρείας σας με την υλοποίηση περιβαλλοντικών πολιτικών; <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια κρατά τις σημαντικότερες απόψεις για το τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p>
5.2.1.4. Προσδιορισμός, εκτίμηση και έλεγχος κοινωνικού αντίκτυπου 15 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει επεξηγεί τις βασικές έννοιες για τον προσδιορισμό του κύριου αντίκτυπου της εταιρείας και τις βασικές έννοιες για την εκτίμηση της συνάφειας/ουσιαστικοποίησης του περιβαλλοντικού αντίκτυπου της εταιρείας. Εξηγεί επίσης τις κύριες έννοιες πίσω από τη δημιουργία ενός συστήματος δεικτών για τον έλεγχο και τη μέτρηση του κοινωνικού αντίκτυπου της εταιρείας.</p> <p>Πόροι:</p>

	PR2: πλατφόρμα ενότητα 5
5.2.1.5. Σχέδιο Δράσης για περιβαλλοντικές πολιτικές 15 λεπτά	Ο εκπαιδευτής/-τρια δείχνει σωστές και λανθασμένες πρακτικές στο πεδίο υλοποίησης περιβαλλοντικών πρακτικών και εξηγεί τις βασικές έννοιες ενός Σχεδίου Δράσης για την υλοποίηση περιβαλλοντικών ηθικών πρακτικών.
5.1.2.6. Συγκρότηση 30 λεπτά	Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εταίρους να εντοπίσουν και να μοιραστούν συγκεκριμένες δράσεις στο πεδίο της υλοποίησης περιβαλλοντικών πολιτικών, λαμβάνοντας υπόψη τον βασικό κοινωνικό αντίκτυπο τους και τη συνάφεια/ουσιαστικότητα τους και να εντοπίσουν πιθανούς δείκτες προς χρήση για τον έλεγχο υλοποίησης περιβαλλοντικών πολιτικών. Ζητά από τους εκπαιδευόμενους-ες να μοιραστούν το συμπέρασμά τους και ακολουθεί σχετική συζήτηση.
5.1.2.7. Γνωστοποίηση Περιβαλλοντικών Πρακτικών 25 λεπτά	Ο εκπαιδευτής/-τρια επεξηγεί τις βασικές έννοιες πίσω από τη γνωστοποίηση περιβαλλοντικών πρακτικών, το Greenwashing (προβολή ψευδοοικολογικής ταυτότητας), την Οικολογική σήμανση (Ecolabelling) και άλλες βασικές έννοιες. Δείχνει σωστές και λανθασμένες πρακτικές στο πεδίο γνωστοποίησης κοινωνικών ηθικών πρακτικών. Πόροι: <ul style="list-style-type: none"> • PR2: πλατφόρμα ενότητα 5 • Ο εκπαιδευτής/-τρια συλλέγει ευρέως γνωστά παραδείγματα σωστών και λανθασμένων πρακτικών στο πεδίο επικοινωνίας κοινωνικών ηθικών πρακτικών σε εθνικό επίπεδο
5.1.2.8. ΣΒΕ για στρατηγική επικοινωνίας 25 λεπτά	Ο εκπαιδευτής/-τρια επεξηγεί τις βασικές έννοιες για την εναρμόνιση με ΣΒΕ και τη χρήση τους για την υποστήριξη της στρατηγικής επικοινωνίας και δείχνει επίσης σωστές και λανθασμένες πρακτικές στο πεδίο της χρήσης ΣΒΕ για τη γνωστοποίηση περιβαλλοντικών στρατηγικών. Πόροι: <ul style="list-style-type: none"> • PR2: πλατφόρμα ενότητα 5 • Ο εκπαιδευτής/-τρια συλλέγει ευρέως γνωστά παραδείγματα σωστών και λανθασμένων πρακτικών στο πεδίο επικοινωνίας κοινωνικών ηθικών πρακτικών σε εθνικό επίπεδο.
5.1.2.9. Δημιουργία 30 λεπτά	Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους-ες να αξιολογήσουν κατά πόσον μπορούν να εφαρμοστούν οι ΣΒΕ για την υποστήριξη της στρατηγικής επικοινωνίας αναφορικά με τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο, τους ζητά να μοιραστούν το συμπέρασμά τους και ακολουθεί σχετική συζήτηση.
5.1.2.10. Τέλος Δραστηριότητας 10 λεπτά	Ο εκπαιδευτής/-τρια συνοψίζει το περιεχόμενο της εκπαιδευτικής συνεδρίας, συνάγει ένα συμπέρασμα και εξηγεί τα επόμενα στάδια.

9.2 Πρακτική Συνεδρία 5.2.2

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
-------------------	-------------

<p>5.2.2.1. Quiz 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να συμπληρώσουν το Quiz στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους βοηθά να ελέγξουν αν κατανοούν πλήρως τις βασικές ιδέες της Ενότητας.</p> <p>Οι εκπαιδευτές/-τριες ελέγχουν αν ολοκληρώθηκε το Quiz πολλαπλών επιλογών και βοηθούν κάθε εκπαιδευόμενο/-η ανάλογα με τα κενά του/της.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiz Ενότητα 5: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>5.1.2.2. Υποθετικό Σενάριο 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν το Υποθετικό Σενάριο στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους ζητά να σκεφτούν τον τρόπο με τον οποίο η στρατηγική της Ενότητας μπορεί να εφαρμοστεί σε μία εταιρεία εν γένει και αυτό τους βοηθά να την κατανοήσουν καλύτερα.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο στο υποθετικό σενάριο και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Υποθετικό Σενάριο Ενότητα 5: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας που διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>5.1.2.3. Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν τον Έλεγχο Τρέχουσας Κατάστασης στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, ο οποίος τους βοηθά να αναλύσουν κατά πόσο η υλοποίηση της στρατηγικής στην Ενότητα είναι εφικτή στη δική τους εταιρεία.</p> <p>Ελέγχει την πρόοδο Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους, συμπληρώνει το αποτέλεσμα του Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και δίνει συμβουλές στους εκπαιδευόμενους/-ες για τις προτεραιότητες σχετικά με τις κοινωνικές πολιτικές και τη συνάφεια της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας που θα υλοποιηθεί στο τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης Ενότητα 5: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης

10. Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 5.3 – Υλοποίηση Κοινωνικών και Περιβαλλοντικών πολιτικών στην εταιρεία μου για την ανάπτυξη Επωνυμιών βασισμένων στην ηθική και τις αξίες

10.1 Βιωματική Εκπαιδευτική Συνεδρία 5.3.1

Ζητείται από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν μια βιωματική δραστηριότητα κατά την οποία εφαρμόζουν στην πράξη τις γνώσεις που απέκτησαν στη δική τους εταιρεία. Αυτό θα αποφέρει διπλό όφελος, καθώς ενισχύουν τις δεξιότητές τους και το παραχθέν αποτέλεσμα θα είναι χρήσιμο για τις επιχειρήσεις τους.

Ο εκπαιδευτής/-τρια επεξηγεί τις εργασίες προς περάτωση στο πλαίσιο της βιωματικής εκπαιδευτικής συνεδρίας και παρέχει συμβουλές μέσω των καθιερωμένων μεθόδων επικοινωνίας.

Οι εργασίες προς περάτωση από τους εκπαιδευόμενους/-ες είναι οι ακόλουθες:

1. Προσδιορισμός των κύριων θετικών και αρνητικών επιπτώσεων της εταιρείας έναντι των κύριων ενδιαφερόμενων μερών που επηρεάζονται.
2. Προσδιορισμός των κύριων θετικών και αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων της εταιρείας λαμβάνοντας υπόψη τον κύκλο ζωής των υπηρεσιών και προϊόντων.
3. Αξιολόγηση της συνάφειας και προτεραιοποίησης των κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ο Πίνακας Ουσιαστικότητας.
4. Προσδιορισμός του Κοινωνικού και Περιβαλλοντικού Σχεδίου Δράσης βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα και προσδιορισμός των Βασικών Δεικτών Απόδοσης προς παρακολούθηση. Θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί το Πρότυπο Σχεδίου Δράσης.
5. Υλοποίηση τουλάχιστον μίας κοινωνικής και περιβαλλοντικής δράσης βραχυπρόθεσμα και εκτίμηση του αντίκτυπού της με τη χρήση των αντίστοιχων Βασικών Δεικτών.
6. Γνωστοποίηση των δράσεων και του αντίκτυπου με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας. Αξιολογείται η αναφορά στην εναρμόνιση με τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης
7. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες δείχνουν και μοιράζονται το έργο τους με τον εκπαιδευτή/-τρια και τους υπόλοιπους εκπαιδευόμενους/-ες, δίνουν και λαμβάνουν παρατηρήσεις.

11. Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες

QUIZ

**10 ερωτήσεις
πολλαπλής επιλογής
ανά ενότητα με 3
πιθανές απαντήσεις και
μόνο 1 σωστή**

Παρακαλούμε υπογραμμίστε τη σωστή απάντηση με πράσινο και κάντε μία σύντομη παρατήρηση για τη σωστή απάντηση που μπορούμε να δείξουμε αφού ο εκπαιδευόμενος/-η επιλέξει την απάντηση.

Ερώτηση 1: Μια «επωνυμία βασισμένη στην ηθική και τις αξίες» αντιπροσωπεύει μια εταιρεία της οποίας τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι δραστηριότητες:

- A. Είναι ηθικά ορθές
- B. Δεν βλάπτουν τους ανθρώπους, τα ζώα και το περιβάλλον
- Γ. Και τα δύο

Ανατροφοδότηση: Στον επιχειρηματικό τομέα, μια ηθική επωνυμία συνδέεται άμεσα με το προϊόν και τις δραστηριότητες της επιχείρησης που βρίσκονται πίσω της. Μπορεί να περιγραφεί ως «μια επωνυμία που αντιπροσωπεύει μια εταιρεία, έναν οργανισμό ή ένα πρόσωπο του οποίου τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι δραστηριότητες: i) ακολουθούν «σωστή ηθική», ii) δε βλάπτουν τους ανθρώπους, τα ζώα και το περιβάλλον και iii) συνεισφέρουν στην κοινωνία και το κοινό καλό με υπεύθυνο, θετικό και βιώσιμο τρόπο».

Ερώτηση 2: Οι ηθικές επωνυμίες επωφελούνται από:

- A. Λιγότερη διαφήμιση από στόμα σε στόμα
- B. Λιγότερες προσδοκίες από τους πελάτες/-ισσες
- Γ. Υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης και ισχυρότερη δέσμευση των πελατών/-ισσών να επιλέξουν ξανά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας

Ανατροφοδότηση: Σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό, οι επωνυμίες με ηθική προσέγγιση απολαμβάνουν υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης και ισχυρότερη δέσμευση των πελατών/-ισσών, οι οποίοι/-ες καταλήγουν να αγοράζουν ξανά και ξανά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Η συναισθηματική δέσμευση που αναπτύσσει το κοινό απέναντι σε έναν/μια πάροχο υπηρεσιών ενισχύει το αίσθημα αφοσίωσης των πελατών/-ισσών και τους/τις αποτρέπει από το να αναζητήσουν εναλλακτικές λύσεις σε ανταγωνιστικές εταιρείες.

Ερώτηση 3: Η κοινωνική διάσταση των ηθικών πρακτικών επηρεάζει ενδιαφερόμενα μέρη όπως:

- A. τους πελάτες/-ισσες και το περιβάλλον
- B. τους εργαζόμενους/-ες
- Γ. τους πελάτες/-ισσες, τους εργαζόμενους/-ες, τους προμηθευτές/-τριες και το σύνολο της κοινωνίας

Ανατροφοδότηση: Η πρώτη και κύρια υποχρέωση ενός οργανισμού και των υπαλλήλων του είναι να προστατεύουν τα δικαιώματα και τα συμφέροντα των πελατών/-ισσών καθώς και να διασφαλίζουν την ασφάλεια και την προστασία τους. Ένας οργανισμός δεν πρέπει να ακολουθεί ηθικές πρακτικές μόνο απέναντι στους καταναλωτές/-τριες αλλά και απέναντι στους/στις υπαλλήλους του, που αποτελούν τα βασικά εσωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη. Οι προμηθευτές/-τριες αποτελούν επίσης ένα σημαντικό ενδιαφερόμενο μέρος

² Ethical Branding: A Guide For Creating More Ethical Brands.
<https://www.thebrandingjournal.com/2018/02/ethical-branding-guide/>

για τις εταιρείες. Η τήρηση ηθικών πρακτικών έναντι των προμηθευτών/-τριών επικεντρώνεται στη δημιουργία μιας επικερδούς και δίκαιης σχέσης μαζί τους, η οποία δημιουργεί και διαμοιράζει το κέρδος, κατά προτίμηση σε τοπικό επίπεδο ή/και σε κοινότητες με ευάλωτες ομάδες. Τέλος, η υιοθέτηση ηθικών πρακτικών προς το σύνολο της κοινωνίας επικεντρώνεται στην παραγωγή άμεσου και ορατού αντίκτυπου στην κοινότητα ή/και στο πεδίο δραστηριότητας. Αυτό θα μπορούσε επίσης να ονομαστεί και «κοινωνική δράση».

Ερώτηση 4: Η διαχείριση του κοινωνικού αντίκτυπου στους εργαζομένους/-ες συνεπάγεται:

- A. Προώθηση της διαφορετικότητας
- B. Παροχή δίκαιων αποδοχών
- **Γ. Και τα δύο**

Ανατροφοδότηση: Ένας οργανισμός δεν πρέπει να ακολουθεί ηθικές πρακτικές μόνο απέναντι στους καταναλωτές/-τριες αλλά και απέναντι στους/στις υπαλλήλους του, που αποτελούν τα βασικά εσωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη. Μελέτες επιβεβαιώνουν ότι οι ηθικές πρακτικές επηρεάζουν την αφοσίωση και το αίσθημα υπερηφάνειας των εργαζομένων ως προς τον οργανισμό τους και, συνεπώς, επηρεάζουν τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές που σχετίζονται με την εργασία τους. Η διαχείριση του κοινωνικού αντίκτυπου στους εργαζόμενους/-ες συνεπάγεται, μεταξύ άλλων, την προώθηση της διαφορετικότητας και την παροχή δίκαιων αμοιβών.

Ερώτηση 5: Η γνωστοποίηση των ηθικών πρακτικών πρέπει:

- **A. Να βασίζεται σε αποτελέσματα που υποστηρίζονται από δεδομένα**
- B. Να αναφέρει μόνο τα δυνατά σημεία της εταιρείας
- Γ. Να περιγράφει πόσο καλές είναι οι ηθικές πρακτικές, άσχετα με το περιεχόμενο της κύριας δραστηριότητάς της εταιρείας

Ανατροφοδότηση: Η γνωστοποίηση της ηθικής και των αξιών των εταιρειών είναι μια αμφιλεγόμενη διάσταση της ανάπτυξης των «επωνυμιών που βασίζονται στην ηθική και τις αξίες». Αν και οι επιχειρήσεις θέλουν τα ενδιαφερόμενα μέρη να γνωρίζουν ότι τηρούν μια ηθική συμπεριφορά, διστάζουν να κοινοποιήσουν τις ενέργειές τους φοβούμενες την επίκριση και τη δημιουργία υψηλότερων προσδοκιών. Ωστόσο, τα ενδιαφερόμενα μέρη (π.χ. οι καταναλωτές/-τριες) επιδιώκουν να γνωρίσουν τις εταιρείες που βρίσκονται πίσω από τις επωνυμίες και τα προϊόντα που αγοράζουν. Εάν δεν υπάρχει σαφής στρατηγική επικοινωνίας, δεν μπορεί κανείς/-μια να γνωρίζει τι πραγματικά συμβαίνει. Η γνωστοποίηση των ηθικών πρακτικών πρέπει να βασίζεται σε αποτελέσματα που υποστηρίζονται από δεδομένα και να αποφεύγεται η αναφορά αποκλειστικά στα δυνατά σημεία της εταιρείας ή στο πόσο καλές είναι οι ηθικές πρακτικές, ασχέτως με το περιεχόμενο της κύριας δραστηριότητάς της εταιρείας.

Ερώτηση 6: Η υλοποίηση περιβαλλοντικών ηθικών πρακτικών μπορεί να:

- A. αυξήσει τις πωλήσεις της εταιρείας
- B. μειώσει το κόστος μέσω της αύξησης της αποδοτικότητας

- **Γ. και τα δύο**

Ανατροφοδότηση: Η υλοποίηση περιβαλλοντικών πρακτικών δεν αφορά μόνο την υιοθέτηση μιας ηθικής συμπεριφοράς αλλά μπορεί επίσης να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα μέσω της αύξησης των πωλήσεων της εταιρείας και της μείωσης του κόστους μέσω της αύξησης της αποδοτικότητας.

Ερώτηση 7: Οι έμποροι λιανικής πώλησης μπορούν να συμβάλουν στη μείωση του αντίκτυπου των πρώτων υλών των προϊόντων:

- A. Ζητώντας από τους προμηθευτές/-τριες τους να χρησιμοποιούν πρώτες ύλες βιώσιμης προέλευσης
- B. Αγοράζοντας προϊόντα με χαμηλό περιβαλλοντικό αντίκτυπο
- **Γ. Και τα δύο**

Ανατροφοδότηση: Οι έμποροι λιανικής πώλησης μπορούν να συμβάλουν στη μείωση του αντίκτυπου των πρώτων υλών των προϊόντων ζητώντας από τους προμηθευτές/-τριές τους να χρησιμοποιούν πρώτες ύλες βιώσιμης προέλευσης ή/και αγοράζοντας προϊόντα με χαμηλό περιβαλλοντικό αντίκτυπο.

Ερώτηση 8: Οι έμποροι λιανικής πώλησης μπορούν να συμβάλουν στη μείωση του αντίκτυπου του σταδίου διανομής των προϊόντων:

- **A. Επιλέγοντας οχήματα και εφοδιαστικές διαδρομές με χαμηλές εκπομπές όταν αναλαμβάνει ο ίδιος/-α τη διανομή**
- B. Συνάπτοντας συνεργασίες για αυτή την υπηρεσία με εταιρείες μεταφορών και δείχνοντας εμπιστοσύνη στις πρακτικές τους
- Γ. Και τα δύο

Ανατροφοδότηση: Οι έμποροι λιανικής πώλησης μπορούν να συμβάλουν στη μείωση του αντίκτυπου του σταδίου διανομής των προϊόντων επιλέγοντας οχήματα και εφοδιαστικές διαδρομές με χαμηλές εκπομπές όταν αναλαμβάνουν τη διανομή των προϊόντων τους ή/και να αναθέτουν την υπηρεσία αυτή σε μεταφορικές εταιρείες με αποδεδειγμένες σχετικές πρακτικές..

Ερώτηση 9: Όσον αφορά τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο των προϊόντων στα στάδια της χρήσης και της ολοκλήρωσης του κύκλου ζωής τους:

- A. Οι έμποροι λιανικής πώλησης δεν μπορούν να τα επηρεάσουν
- **B. Οι έμποροι λιανικής πώλησης μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή των προϊόντων που προσφέρουν, μέσω της ευαισθητοποίησης των πελατών/-ισσών και της διάδοσης των βέλτιστων πρακτικών**
- Γ. Οι έμποροι λιανικής πώλησης μπορούν να επηρεάσουν μέσω της ευαισθητοποίησης και της διάδοσης των βέλτιστων πρακτικών

Ανατροφοδότηση: Όσον αφορά τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο των προϊόντων στα στάδια της χρήσης και της ολοκλήρωσης του κύκλου ζωής τους, οι έμποροι λιανικής πώλησης μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή των προϊόντων που προσφέρουν, μέσω της ευαισθητοποίησης των πελατών/-ισσών και της διάδοσης των βέλτιστων πρακτικών.

	<p>Ερώτηση 10: Ένας στόχος βιώσιμης ανάπτυξης που θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε για την επικοινωνιακή υποστήριξη των περιβαλλοντικών μας πρακτικών είναι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A. ΣΒΑ 12 Υπεύθυνη κατανάλωση και παραγωγή • B. ΣΒΑ 5 Ισότητα των φύλων • Γ. Και οι δύο <p><i>Ανατροφοδότηση: Οποιαδήποτε ΜμΕ λιανικού εμπορίου μπορεί να ακολουθήσει τους ΣΒΑ, με την προϋπόθεση ότι υπάρχουν στοιχεία και δεδομένα που υποστηρίζουν αυτή την προσπάθεια. Η συνεχής παρακολούθηση του κοινωνικού αντίκτυπου μέσω ενός κατάλληλου συστήματος δεικτών είναι απαραίτητη για την οικοδόμηση μιας αξιόπιστης επικοινωνίας. Στη συνέχεια, αυτή η προσπάθεια μπορεί να γνωστοποιηθεί ως μέρος της επικοινωνιακής στρατηγικής για τις ηθικές πρακτικές, υιοθετώντας ακόμη και τα λογότυπα των ΣΒΑ. Οι κυριότεροι ΣΒΑ που σχετίζονται με τον κοινωνικό αντίκτυπο είναι οι εξής: ΣΒΑ 6. Διασφάλιση της διαθεσιμότητας και της βιώσιμης διαχείρισης του νερού και της αποχέτευσης για όλους/-ες. ΣΒΑ 7. Εξασφάλιση της πρόσβασης σε οικονομικά προσιτή, αξιόπιστη, βιώσιμη και σύγχρονη ενέργεια για όλους/-ες. ΣΒΑ 12. Εξασφάλιση βιώσιμων προτύπων κατανάλωσης και παραγωγής. ΣΒΑ 13. Ανάληψη επείγουσας δράσης για την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής και των συνεπειών της.</i></p>
DETECTIVE STORY	
<p>Υποθετικό Σενάριο</p> <p>Οι μαθητές/-τριες πρέπει να είναι ικανοί/-ές να θέσουν τη θεωρία σε πράξη.</p> <p>Διερευνήστε μία σωστή πρακτική ή φανταστείτε μία κατάσταση όπου θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν όσα έμαθαν για το θέμα.</p> <p>Θέστε μία ερώτηση καθοδήγησης (ή περισσότερες) που βοηθούν τον εκπαιδευόμενο/-η να απαντήσει την ερώτηση</p>	<p>Διαβάστε την παρακάτω φανταστική ιστορία και προσπαθήστε να τη συμπληρώσετε. Αξιοποιώντας όσα μάθατε προηγουμένως, φανταστείτε την κατάσταση και προσπαθήστε να δημιουργήσετε μια στρατηγική και να επεξεργαστείτε κάποιες ιδέες για το πώς να λύσετε την υπόθεση και να μετατρέψετε αυτή την ιστορία σε μια ιστορία επιτυχίας!</p> <p>Όριο χαρακτήρων: 400 λέξεις.</p> <p>(Η απάντησή σας θα κοινοποιηθεί μόνο στον υπεύθυνο εκπαιδευτή/-ριά σας)</p> <p>Η ιστορία:</p> <p>Φανταστείτε ότι έχετε ένα μικρό κατάστημα λιανικής πώλησης με 2 υπαλλήλους κάπου στη γειτονιά σας, το οποίο πουλάει κυρίως φρούτα και άλλα φρέσκα και υγιεινά τρόφιμα. Δεν έχετε συγκεκριμένο πελατολόγιο και τα προϊόντα σας έχουν λογικές τιμές. Πριν από μερικούς μήνες, μια μεγάλη εταιρεία λιανικού εμπορίου άνοιξε ένα κατάστημα στη γειτονιά σας και αυτό δυσχεραίνει τη λειτουργία της δικής σας επιχείρησης. Τον τελευταίο καιρό σκέφτεστε τρόπους ώστε να παραμείνει ανταγωνιστική η επιχείρησή σας, βασιζόμενοι/-ες σε κάποιου είδους διαφοροποίηση από τη μεγάλη εταιρεία, καθώς δεν μπορείτε την ανταγωνιστείτε σε επίπεδο τιμών.</p> <p>Ερωτήσεις καθοδήγησης:</p>

	<p>Πώς μπορεί η υιοθέτηση πρακτικών που βασίζονται στην ηθική και τις αξίες να σας βοηθήσει να αυξήσετε τις πωλήσεις σας; Πώς θα μπορούσατε να αναπτύξετε μια επωνυμία με βάση την ηθική και τις αξίες;</p> <p><i>Ανατροφοδότηση: Ο τομέας των τροφίμων είναι ένας από τους τομείς όπου η υιοθέτηση πρακτικών που βασίζονται στην ηθική και τις αξίες δύναται να προσελκύσει μια εξειδικευμένη αγορά πελατών/-ισών με έντονη ευαισθητοποίηση σε σχέση με τον αντίκτυπο των τροφίμων στην υγεία τους αλλά και τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο της παραγωγής και της κατανάλωσης. Ως εκ τούτου, θα ήταν καλή ιδέα να επικεντρωθούμε σε αυτή την κατηγορία πελατών/-ισών που συνήθως δεν προτιμούν τις μεγάλες εταιρείες λιανικής πώλησης. Στη συνέχεια, θα πρέπει να υλοποιήσετε πρακτικές όπως οι εξής:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Προσφέρετε μόνο υψηλής ποιότητας και υγιεινά φρούτα και φρέσκα προϊόντα. Συμπεριλάβετε πιστοποιημένα «βιολογικά» προϊόντα. - Προσπαθήστε να μειώσετε τον αντίκτυπο της διανομής μέσω πολιτικών «μηδενικών χιλιομέτρων» (μικρή απόσταση μεταξύ του τόπου κατανάλωσης και του τόπου ανάκτησης/συγκομιδής τροφίμων που σημαίνει ότι δεν εμπλέκονται παγκόσμιες εμπορικές αλυσίδες) και προσαρμόστε την προσφορά στην εποχικότητα όσο το δυνατόν περισσότερο. - Καταργήστε τις πλαστικές συσκευασίες μίας χρήσης από πετρελαιοειδή και αντικαταστήστε τες με χαρτί που παράγεται μέσω πρακτικών αειφόρου δασικής διαχείρισης (FSC/PFEC). - Για ορισμένα προϊόντα, προωθήστε την υπηρεσία αυτοεξυπηρέτησης (self-service) για συγκεκριμένες ποσότητες προς κατανάλωση, ώστε να μειωθεί η σπατάλη τροφίμων. - Για τα φρούτα που προέρχονται από αναπτυσσόμενες χώρες, διασφαλίστε ότι παράγονται με πρακτικές που σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα των τοπικών κοινοτήτων, όπως και με βιώσιμες γεωργικές πρακτικές. - Βελτιστοποιήστε όσο το δυνατόν περισσότερο την ενεργειακή απόδοση και την κατανάλωση πόρων. - Κοινοποιήστε τα επιτεύγματα μέσα από δεδομένα και αποτελέσματα. - Διοργανώστε εργαστήρια στη γειτονιά σχετικά με την υγιεινή και υπεύθυνη διατροφή.
ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΡΕΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	
<p>Θέστε 5 ερωτήσεις κλειστού τύπου που βοηθούν στην αξιολόγηση ετοιμότητας της επιχείρησης να</p>	<p>Ερώτηση 1. Η εταιρεία σας εμπορεύεται προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν κάποιο κοινωνικό ή/και τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους;</p> <p>Πλαίσιο και συλλογιστική για τους συνεργάτες/-ιδες ή τους εκπαιδευτές/-τριες του RETRAIL: Συμπεριλαμβάνουμε αυτή την ερώτηση διότι, εάν τα προϊόντα της εταιρείας λιανικής πώλησης έχουν κοινωνικό/περιβαλλοντικό</p>

υλοποιήσει το θέμα που διδάχτηκε στην αντίστοιχη ενότητα.

αντίκτυπο, η υλοποίηση ηθικών πρακτικών θα έχει ουσία και οι πελάτες/-ισσες και τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη θα δείχνουν ενδιαφέρον για την ηθική συμπεριφορά μας. Αντιθέτως, αν τα προϊόντα δεν έχουν κοινωνικό/περιβαλλοντικό αντίκτυπο, η υλοποίηση ηθικών πρακτικών δεν θα είναι τόσο σημαντική για την εταιρεία λιανικής πώλησης.

Ερώτηση 2: Μπορούν οι δραστηριότητες της εταιρείας σας να παράγουν σχετικό κοινωνικό αντίκτυπο; Για παράδειγμα, όσον αφορά: i) τα δικαιώματα, την υγεία και την ασφάλεια των πελατών/-ισσών, ii) τον αριθμό και την ευημερία των εργαζομένων και iii) το είδος των προμηθευτών/-τριών.

Πλαίσιο και συλλογιστική για τους συνεργάτες/-ιδες ή τους εκπαιδευτές/-τριες του RETRAIL: Συμπεριλαμβάνουμε αυτή την ερώτηση επειδή ακόμη και αν τα προϊόντα είναι συναφή από κοινωνική/περιβαλλοντική άποψη, θα πρέπει να αξιολογηθεί η επιρροή που μπορεί να ασκήσει η εταιρεία σε αυτά. Εάν η εταιρεία λιανικής πώλησης δεν επηρεάζει καθόλου τον αντίκτυπό τους, τότε η υλοποίηση ηθικών πρακτικών δεν θα είναι τόσο σημαντική διότι δεν θα έχει πολλά να κάνει και, συνεπώς, να ανακοινώσει.

Ερώτηση 3. Μπορούν οι δραστηριότητες της εταιρείας σας να παράγουν σημαντικό περιβαλλοντικό αντίκτυπο; Για παράδειγμα, όσον αφορά: i) την κατανάλωση ενέργειας, ii) τη διανομή, iii) τη συσκευασία και iv) τα απόβλητα.

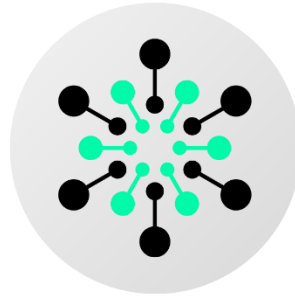
Πλαίσιο και συλλογιστική για τους συνεργάτες/-ιδες ή τους εκπαιδευτές/-τριες του RETRAIL: Το ίδιο με την ερώτηση 3

Ερώτηση 4: Οι σημερινοί ή μελλοντικοί πελάτες/-ισσες-στόχοι της εταιρείας σας είναι διατεθειμένοι/-ες να δώσουν λίγα περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν με πρόσθετη αξία ή απλώς αναζητούν την καλύτερη τιμή;

Πλαίσιο και συλλογιστική για τους συνεργάτες/-ιδες ή τους εκπαιδευτές/-τριες του RETRAIL: Συμπεριλαμβάνουμε αυτή την ερώτηση διότι, αν οι πελάτες/-ισσες-στόχος της εταιρείας λιανικής πώλησης επικεντρώνονται μόνο στην τιμή, τον χρόνο παράδοσης ή παρόμοια χαρακτηριστικά, αλλά όχι σε άλλες πρόσθετες αξίες, τότε θα είναι δύσκολο η επίδειξη ηθικής συμπεριφοράς να μετασχηματιστεί σε ανταγωνιστικότητα.

Ερώτηση 5: Χρησιμοποιεί η εταιρεία σας ενεργά εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στα οποία μπορούν να δημοσιευτούν οι ηθικές πρακτικές σας;

Πλαίσιο και συλλογιστική για τους συνεργάτες/-ιδες ή τους εκπαιδευτές/-τριες του RETRAIL: Συμπεριλαμβάνουμε αυτή την ερώτηση διότι, εάν η εταιρεία δεν έχει (ή δεν πρόκειται να έχει) ενεργή επικοινωνιακή δράση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο αντίκτυπος των ηθικών συμπεριφορών θα είναι περιορισμένος.



RetRail

NEW TRENDS IN
RETAIL COMMERCE

Νέες τάσεις στο λιανικό εμπόριο Οδηγός για Εκπαιδευτές/-τριες Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 6: Αυθημερόν ή ταχύτερη παράδοση





Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Το παρόν έγγραφο δημοσιεύεται με άδεια Creative Commons (**CC BY-NC-SA 4.0**)

Βάσει της άδειας, έχετε το δικαίωμα να:

- **Κοινοποιήσετε** — αντιγράψετε και αναδιανείμετε το υλικό σε οποιοδήποτε μέσο ή μορφή
- **Προσαρμόσετε** — ανασυνθέσετε, μετασχηματίσετε και αξιοποιήσετε το υλικό

Ο/Η δικαιούχος δεν μπορεί να ανακαλέσει τα παραπάνω δικαιώματα εφόσον συμμορφώνεστε με τους όρους της άδειας χρήσης.

Υπό τους εξής όρους:

- **Αναφορά** — Πρέπει να αποδώσετε την [κατάλληλη αναγνώριση](#), να παρέχετε σύνδεσμο προς την άδεια χρήσης και να αναφέρετε [τυχόν αλλαγές](#). Αυτό δύναται να γίνει με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υποδηλώνει ότι ο/η δικαιούχος προσυπογράφει εσάς ή τη χρήση από εσάς.
- **Μη εμπορική χρήση** — Δεν επιτρέπεται η χρήση του υλικού για [εμπορικούς σκοπούς](#).
- **Παρόμοια διανομή** — Εάν ανασυνθέσετε, μετασχηματίσετε ή αξιοποιήσετε το υλικό, πρέπει να διανείμετε τις συνεισφορές σας με την [ίδια άδεια χρήσης](#) που διέπει το αρχικό υλικό.
- **Κανένας πρόσθετος περιορισμός** — Δεν επιτρέπεται η προσθήκη νομικών όρων ή [τεχνολογικών μέτρων](#) που εμποδίζουν νομικά τρίτα μέρη από την εκτέλεση οιαδήποτε έργου που επιτρέπεται σύμφωνα με την άδεια χρήσης.

Χρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο, οι απόψεις και οι γνώμες που εκφράζονται είναι αποκλειστικά του συντάκτη/-τριας και δεν αντανακλούν κατ' ανάγκη τις απόψεις και τις γνώμες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν φέρουν καμία ευθύνη γι' αυτές.

Πίνακας Περιεχομένων

1.	3
1.1	11
1.2	4
1.3	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
1.4	5
1.5	5
2.	Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 6
2.1	6
3.	9
3.1	9
3.2	10
3.	12
3.3	12
3.4	12
4.	12
4.1	12

12. Φάσμα και μαθησιακά αποτελέσματα

12.1 Σύντομη περιγραφή

Η ενότητα «Αυθημερόν ή Ταχύτερη Παράδοση» παρουσιάζει τις βασικές έννοιες και τις στρατηγικές που σχετίζονται με τον σύγχρονο κλάδο εφοδιαστικής και τη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού, με ιδιαίτερη έμφαση στην επίτευξη ταχύτερων χρόνων παράδοσης. Η ενότητα καλύπτει διάφορες πτυχές, όπως τη σημασία της γρήγορης και αποτελεσματικής εκπλήρωσης παραγγελιών, την αξιοποίηση της τεχνολογίας και των δεδομένων για την πρόβλεψη της ζήτησης και τη βελτιστοποίηση των δρομολογίων, τον ρόλο των λύσεων παράδοσης στο τελευταίο χιλιόμετρο και τον αντίκτυπο των προσδοκίων των πελατών στην ταχύτητα παράδοσης. Διευρενά επίσης τις ανερχόμενες τάσεις και τεχνολογίες, όπως τα drones, τα αυτόνομα οχήματα και τα αστικά κέντρα εκπλήρωσης παραγγελιών, που αναδιαμορφώνουν το τοπίο της αυθημερόν ή ταχύτερης παράδοσης. Επιπλέον, η ενότητα εμβαθινεί στις προκλήσεις και τις εκτιμήσεις που σχετίζονται με την εφαρμογή τέτοιων στρατηγικών παράδοσης, συμπεριλαμβανομένων των επιπτώσεων στο κόστος, των κανονιστικών απαιτήσεων και των ζητημάτων για τη βιωσιμότητα. Μέσα από παραδείγματα και μελέτες περιπτώσεων από τον πραγματικό κόσμο, η ενότητα αυτή παρέχει μια ολοκληρωμένη κατανόηση των στρατηγικών, των τεχνολογιών και των βέλτιστων πρακτικών για την επίτευξη της αυθημερόν ή ταχύτερης παράδοσης στον συνεχώς εξελισσόμενο κόσμο της εφοδιαστικής και της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας.

12.2 Στόχοι

Οι στόχοι της ενότητας «Αυθημερόν ή ταχύτερης παράδοσης» είναι η εξοικείωση με τις βασικές έννοιες, τις στρατηγικές και τις τεχνολογίες που σχετίζονται με την επίτευξη ταχέων και αποτελεσματικών χρόνων παράδοσης στη σύγχρονη εφοδιαστική και στις διαδικασίες αλυσίδας εφοδιαστικής. Ο αναγνώστης κατανοεί τη σημασία της εκπλήρωσης παραγγελίας, την απαίτηση πρόβλεψης, τη βελτιστοποίηση μεταφοράς, τις λύσεις παράδοσης στο τελευταίο χιλιόμετρο, τις προσδοκίες των πελατών/-ισσών, τις ανερχόμενες τάσεις και τεχνολογίες, καθώς και τα ζητήματα σχετικά με την υλοποίηση στρατηγικών αυθημερόν ή ταχύτερες παραδόσεις.

12.3 Αναμενόμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Γνώση

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να:

- Κατανοούν τις αρχές της εκπλήρωσης παραγγελιών και να απαιτούν πρόβλεψη στο πλαίσιο της αυθημερόν ή ταχύτερης παράδοσης.
- Να είναι εξοικειωμένοι με τις τεχνικές βελτιστοποίησης μεταφορών και τις τεχνολογίες για αποτελεσματικές διαδικασίες παράδοσης.
- Να γνωρίζουν τεχνολογικές λύσεις παράδοσης στο τελευταίο χιλιόμετρο και τις ανερχόμενες τάσεις στον κλάδο εφοδιαστικής και της αλυσίδας εφοδιασμού.

Ικανότητες και Δεξιότητες

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να:

- Να είναι σε θέση να αναλύουν τις προσδοκίες των πελατών και τις στρατηγικές εξατομικευμένης παράδοσης για να τις εκπληρώνουν.
- Να έχουν την ικανότητα υλοποίησης και διαχείρισης αυθημερόν ή ταχύτερων παραδόσεων, συμπεριλαμβανομένου του συντονισμού εφοδιαστικής, της μεταφοράς και των διαδικασιών παράδοσης.

- Να μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις ανερχόμενες τεχνολογίες και τα εργαλεία για τη βελτιστοποίηση διαδικασιών παράδοσης και την ενδυνάμωση της εμπειρίας του καταναλωτή/-τριας.

Ικανότητες Digicomp 2.2

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν ποικίλες δεξιότητες σχετικές με τις **Ικανότητες Digicomp 2.0**, κατά την κατάρτιση για την εφαρμογή, μεταξύ άλλων, των «Αυθημερόν ή ταχύτερης παράδοσης». Οι πιο σχετικές **Πτυχές Ικανοτήτων Digicomp 2.0** μεταξύ άλλων είναι οι εξής:

- Ικανότητα 2.1 ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕΣΩ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ
 - Κατανόηση των κατάλληλων μέσω ψηφιακής επικοινωνίας σε ένα δεδομένο πλαίσιο.
 - Υιοθέτηση ποικίλων ψηφιακών τεχνολογιών για την καταλληλότερη αλληλεπίδραση και υιοθέτηση των καταλληλότερων μέσων επικοινωνίας για ένα δεδομένο πλαίσιο.
- Ικανότητα 2.2 ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΣ ΜΕΣΩ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ
 - Αναγνώριση απλών κατάλληλων ψηφιακών τεχνολογιών για κοινή χρήση δεδομένων, πληροφοριών και ψηφιακού περιεχομένου

12.4 Θέματα κατάρτισης

- *Εισαγωγή*

Η εισαγωγή εστιάζει στους κλάδους που αλλάζουν μεταξύ αυτών και η εφοδιαστική. Επικεντρώνεται σε τεχνικές Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) που εδραιώνονται στις λύσεις αλυσίδας εφοδιασμού, ώστε να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της κοινωνίας που αλλάζουν συνεχώς.
- *Ο κλάδος της εφοδιαστικής*

Η Ενότητα 1 εστιάζει στον συνεχώς μεταβαλλόμενο κλάδο εφοδιαστικής – την ανάπτυξή του πριν και μετά την πανδημία COVID-19.

 - *Τάσεις της αγοράς*

Μαθαίνουμε για θέματα όπως: Ηλεκτρονικό εμπόριο, Διαχείριση αποθέματος και Λογισμικό διανομής μέσω όλων των καναλιών. Ποιες προκλήσεις αντιμετωπίζουν οι οργανισμοί;

Αυτό το τμήμα της ενότητας εστιάζει στην έλλειψη υλικών, ζητήματα υλοποίησης, μείωση του αποθέματος, έλλειψη προληπτικής διαχείρισης, προβλήματα επιδόσεων, διατήρηση της ποιότητας και της βιωσιμότητας, αύξηση των ναύλων, συμφόρηση λιμένων, δυσκολίες στην πρόβλεψη της ζήτησης.
 - *Εφαρμογές Εφοδιαστικής*

Εμβαθύνουμε στη Διαχείριση παραγγελιών πώλησης, στο CRM (Συστήματα διαχείρισης σχέσεων με τον πελάτη/-ισσα), στη Διαχείριση προμηθειών, στη Διαχείριση Αποθήκης, στη Διαχείριση παραγωγής/μεταποίησης.
- *Κέντρα εκπλήρωσης Παραγγελιών*

Η Ενότητα 2 παρουσιάζει την ορατή ανάπτυξη όσον αφορά τις υπηρεσίες εκπλήρωσης – την αποθήκευση, τη συσκευασία, την αποστολή, τη διαχείριση επιστροφών και τις επείγουσες παραδόσεις παραγγελιών.

 - Τι είναι ένα κέντρο εκπλήρωσης παραγγελιών;

Ποια είναι η διαφορά τους με ένα κέντρο διανομής; Τα κέντρα εκπλήρωσης παραγγελιών δεν είναι αποθήκες; Η τεχνολογία πίσω από την όλη διαδικασία. Σε αυτό το τμήμα όλα αναλύονται.

- Πώς λειτουργεί ένα κέντρο εκπλήρωσης παραγγελιών;

Επεξηγείται και διατίθεται ένα γράφημα όπου απεικονίζεται η ροή των εμπορευμάτων μέσω των κέντρων εκπλήρωσης, για την ομαλή εξέλιξη των παραγγελιών.

- Εφαρμογή για πελάτες/-ισσες

Θέματα όπως Αυτοματοποίηση, Επαυξημένη πραγματικότητα, Τεχνητή νοημοσύνη (AI), Ρομπότ και το παράδειγμα της Amazon.

- Συμπέρασμα: Όλο και περισσότερα αυτοματοποιημένα και ευφυή συστήματα στις μεταφορές

Η ενότητα κλείνει με μία λεπτομερή επεξήγηση για τον τρόπο που τα ρομπότ ορίζουν εκ νέου τις αποθήκες, το τελευταίο χιλιόμετρο, την τελική παράδοση στους πελάτες/-ισσες, περισσότερες λύσεις υπολογιστικού νέφους, την τεχνητή νοημοσύνη και τη μηχανική μάθηση, πώς η τεχνολογία blockchain (αλυσίδα μπλοκ) μπορεί να αντιμετωπίσει βασικά ζητήματα της εφοδιαστικής, τι είναι η τεχνολογία blockchain και τη θέση της στην εφοδιαστική και η ενότητα κλείνει με τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα.

12.5 Δομή και εκτιμώμενη διάρκεια

- Εκπαιδευτική δραστηριότητα 2.1: Αυθημερόν ή ταχύτερη παράδοση.
 - Θεωρητική Συνεδρία 2.1.1. Εισαγωγή στην αυθημερόν ή ταχύτερη παράδοση. Διάρκεια: 60 λεπτά.
- Εκπαιδευτική δραστηριότητα 2.2: Ο κλάδος της εφοδιαστικής.
 - Θεωρητική Συνεδρία 2.2.1. Εισαγωγή στον κλάδο της εφοδιαστικής. Διάρκεια: 80 λεπτά.
 - Πρακτικές αναθέσεις 2.2.2. Διάρκεια: 60 λεπτά.
- Εκπαιδευτική δραστηριότητα 2.3: Κέντρα εκπλήρωσης παραγγελιών.
 - Θεωρητική Συνεδριακή Δραστηριότητα 2.3.1.: Εισαγωγή στα Κέντρα Εκπλήρωσης Παραγγελιών. Διάρκεια: 80 λεπτά.
 - Πρακτικές αναθέσεις 2.3.2. Διάρκεια: 60 λεπτά.
- Βιωματική Εκπαιδευτική δραστηριότητα 2.4: Υλοποίηση της αυθημερόν ή ταχύτερης παράδοσης. Διάρκεια: 80 λεπτά.

13. Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 2.1 – Αυθημερόν ή ταχύτερη παράδοση

13.1 Θεωρητική Συνεδρία 2.1.1

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
2.1.1.1. Εισαγωγή 20 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες μία ανακεφαλαίωση της ενότητας, τονίζοντας τη σημασία της αυθημερόν ή ταχύτερης παράδοσης για την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών/-ισσών και με στόχο να έχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> PR2: πλατφόρμα ενότητα 6
2.1.1.2. Το μέλλον της εφοδιαστικής 20 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια θα παρουσιάσει τις τελευταίες τάσεις, τεχνολογίες και καινοτομίες που αναδιαμορφώνουν το μέλλον του κλάδου εφοδιαστικής. Ανακεφαλαιώνουν το υφιστάμενο πλαίσιο και συζητούν τον πιθανό αντίκτυπο των ανερχόμενων τεχνολογιών, των μεταβαλλόμενων προσδοκιών των πελατών/-ισσών και τις παγκόσμιες οικονομικές τάσεις για το μέλλον της εφοδιαστικής.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> PR2: πλατφόρμα ενότητα 6
2.1.1.3. Συμπεράσματα 20 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ξεκινά την ενότητα ενθαρρύνοντας τους εκπαιδευόμενους/-ες να κάνουν παρατηρήσεις για τις στρατηγικές αυθημερόν ή ταχύτερης παράδοσης και τις σχετικές εμπειρίες τους.</p> <p>Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καθοδηγούνται μέσω ερωτήσεων όπως τον εντοπισμό ευκαιριών για αυθημερόν ή ταχύτερη παράδοση, για την κατανόηση προσδοκιών των πελατών και τρόπους για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας με αποτελεσματικές μεθόδους παράδοσης.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια συγκεντρώνει τις κυριότερες απόψεις των εκπαιδευόμενων και τις κρατά για το τέλος της ενότητας .</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> PR2: πλατφόρμα ενότητα 6

14. Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 2.2 – Ο κλάδος της εφοδιαστικής

14.1 Θεωρητική Συνεδρία 2.2.1

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
2.2.1.1. Εισαγωγή 10 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια συνοψίζει τον κλάδο της εφοδιαστικής, τη σημασία του για την παγκόσμια οικονομία επί του παρόντος και τον ρόλο του στην αυθημερόν ή</p>

	<p>ταχύτερη παράδοση. Παρουσιάζει τις βασικές έννοιες, τις τάσεις και τα ζητήματα στον κλάδο της εφοδιαστικής και θέτει τη βάση για την υπόλοιπη ενότητα.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Οδηγός: σελίδα 25 • PR1 Βίντεο • PR2: πλατφόρμα ενότητα 6
<p>2.2.1.2. Τάσεις της αγοράς 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια εισάγει θέματα όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο, τη διαχείριση αποθέματος και το λογισμικό διανομής μέσω όλων των καναλιών. Έτσι προσφέρει στους εκπαιδευόμενους/-ες ιδέες και στρατηγικές για αποτελεσματικές διαδικασίες εφοδιαστικής στο πλαίσιο αυθημερόν ή ταχύτερων παραδόσεων.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Οδηγός: σελίδα 25 • PR1 Βίντεο • PR2: πλατφόρμα ενότητα 6
<p>2.2.1.3. Ποιες είναι οι προκλήσεις για τους οργανισμούς; 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια συζητά τις προκλήσεις για τους οργανισμούς στο πλαίσιο των αυθημερόν ή ταχύτερων παραδόσεων, συμπεριλαμβανομένης της έλλειψης υλικών, των προβλημάτων υλοποίησης, της μείωσης του αποθέματος, της έλλειψης προληπτικής διαχείρισης, των προβλημάτων επιδόσεων, της διατήρησης της ποιότητας και της βιωσιμότητας, της αύξησης των ναύλων, της συμφόρησης λιμένων και των δυσκολιών στην πρόβλεψη της ζήτησης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τον αντίκτυπο που έχουν αυτά τα ζητήματα στις στρατηγικές και τις διαδικασίες εφοδιαστικής για την αποτελεσματική αντιμετώπισή τους.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια συνεργάζεται ενεργά με τους εκπαιδευόμενους/-ες καθ' όλη τη διάρκεια της ενότητας, ενθαρρύνοντάς τους/τις να μοιραστούν τις δικές τους εμπειρίες και προοπτικές σχετικά με τις προκλήσεις και τις τάσεις στον κλάδο της εφοδιαστικής, συμπεριλαμβανομένων ομαδικών συζητήσεων και διαδραστικών δραστηριοτήτων για την ενεργή συμμετοχή και την ανταλλαγή γνώσεων μεταξύ τους.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: πλατφόρμα ενότητα 6
<p>2.2.1.4. Εφαρμογές εφοδιαστικής 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια εισάγει διάφορες εφαρμογές εφοδιαστικής, συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης παραγγελιών πώλησης, του CRM (Συστήματα διαχείρισης σχέσεων με τον πελάτη/-ισσα), της διαχείρισης προμηθειών, της διαχείρισης αποθήκης, της διαχείρισης παραγωγής/μεταποίησης. Αυτά τα εργαλεία βοηθούν τις μικρές επιχειρήσεις να εκσυγχρονίσουν τις διαδικασίες τους, όσον αφορά τη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες, τη βελτιστοποίηση των αποθεμάτων, τη βελτίωση των λειτουργιών αποθήκης και την ενίσχυση της αποδοτικότητας της παραγωγής, οδηγώντας τελικά σε αύξηση των εσόδων και της επιχειρηματικής ανάπτυξης.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια δημιουργεί ένα μαθητοκεντρικό περιβάλλον που προάγει την ενεργό συμμετοχή, ενθαρρύνει τις ερωτήσεις και τις παρατηρήσεις που ενδυναμώνουν το σύνολο της μαθησιακής εμπειρίας και ενισχύουν την αίσθηση κατάκτησης και ενεργής συμμετοχής των εκπαιδευομένων.</p>

	<p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> PR2: πλατφόρμα ενότητα 6
<p>2.2.1.6. Συμπέρασμα 10 λεπτά</p>	<p>Στο τέλος της Ενότητας 1, ο εκπαιδευτής/-τρια συνοψίζει το περιεχόμενο της εκπαιδευτικής συνεδρίας. Συνοψίζει τον κλάδο της εφοδιαστικής – τις τάσεις της αγοράς, ποιες είναι οι προκλήσεις για τους οργανισμούς και τις εφαρμογές εφοδιαστικής. Επιπλέον, συζητά για την συνέχεια της κατάρτισης, αναφέροντας τα θέματα ή τις ενότητες που θα καλυφθούν στις επόμενες ενότητες ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν καλύτερα και να αποκτήσουν δεξιότητες για την αυθημερόν ή ταχύτερη παράδοση.</p>

14.2 Πρακτική Συνεδρία 2.2.2

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>2.2.2.1. Quiz 20 λεπτά</p>	<p>Μόλις ολοκληρωθεί η ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να συμπληρώσουν το Quiz στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, για να ελέγξουν αν κατανοούν πλήρως τις βασικές ιδέες της Ενότητας. Το Quiz είναι ένα εργαλείο αυτοαξιολόγησης για να προσδιοριστεί αν οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πλήρως το περιεχόμενο. Οι εκπαιδευτές/-τριες επανεξετάζουν το Quiz πολλαπλής επιλογής και υποστηρίζουν κάθε εκπαιδευόμενο/-η με βάση τα κενά κατά περίπτωση, απαντώντας σε ερωτήσεις ή αμφιβολίες.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> Quiz Ενότητα 6: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης Εργαλεία επικοινωνίας που διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>2.2.2.2. Υποθετικό Σενάριο 20 λεπτά</p>	<p>Μόλις ολοκληρωθεί η ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να ολοκληρώσουν το Υποθετικό Σενάριο στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης το οποίο τους βοηθά να σκεφτούν τον τρόπο με τον οποίο η στρατηγική της Ενότητας μπορεί να εφαρμοστεί σε μία εταιρεία εν γένει και αυτό τους βοηθά να την κατανοήσουν καλύτερα.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο στο Υποθετικό Σενάριο και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> Υποθετικό Σενάριο Ενότητα 6: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>2.2.2.3. Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης 20 λεπτά</p>	<p>Μόλις ολοκληρωθεί η ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα συμμετάσχουν στον Έλεγχο Τρέχουσας Κατάστασης στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, ο οποίος τους βοηθά να αναλύσουν κατά πόσο η υλοποίηση της στρατηγικής στην Ενότητα είναι εφικτή στη δική τους εταιρεία.</p>

	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους, συμπληρώνει το αποτέλεσμα του Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης, δίνει συμβουλές και εξηγεί τη συνάφεια της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας που θα υλοποιηθεί στο τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none">● Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης Ενότητα 6: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης● Εργαλεία επικοινωνίας που διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
--	--

6. Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 2.3 – Κέντρα εκπλήρωσης παραγγελιών

14.3 Θεωρητική Συνεδρία 2.3.1

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>2.3.1.1. Εισαγωγή 10 λεπτά</p>	<p>Η Ενότητα 2 της κατάρτισης αφορά τα κέντρα εκπλήρωσης παραγγελιών στον παγκόσμιο κλάδο ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο εκπαιδευτής/-τρια συνοψίζει τις βασικές έννοιες όπως την κατανόηση για το τι είναι ένα κέντρο εκπλήρωσης παραγγελιών, πώς λειτουργεί και την εφαρμογή του για τους πελάτες/-ισσες. Αυτή ενότητα παρέχει πληροφορίες στους εκπαιδευόμενους/-ες για τον κρίσιμο ρόλο των κέντρων εκπλήρωσης παραγγελιών στις σύγχρονες διαδικασίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Χρησιμοποιούνται παραδείγματα όπως αυτό της χρήσης ρομπότ στην Amazon για την κατάδειξη του αντίκτυπου αυτοματοποίησης στους χρόνους παραγωγής και παράδοσης στις διαδικασίες εκπλήρωσης.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Οδηγός: σελίδα 25 • PR1 Βίντεο • PR2: πλατφόρμα ενότητα 6
<p>2.3.1.2. Τι είναι τα κέντρα εκπλήρωσης παραγγελιών; 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια εξηγεί τι είναι το κέντρο εκπλήρωσης παραγγελιών και τι διαφορές υπάρχουν σε σχέση με τις παραδοσιακές αποθήκες και την τεχνολογία που χρησιμοποιείται στις διαδικασίες, όπως την ταχύτητα επεξεργασίας παραγγελιών, την ενσωμάτωση με τα συστήματα των εταιρειών ταχυμεταφορών και άλλων φορέων, την αυτόματη εκτύπωση ετικετών παράδοσης, τιμολογίων και καταλόγων προϊόντων, την ειδοποίηση των πελατών/-ισσών για την κατάσταση της παραγγελίας, την ειδοποίηση των προμηθευτών/-τριών όταν τα προϊόντα τείνουν να εξαντληθούν και τη δυνατότητα γρήγορης επεξεργασίας επιστρεφόμενων εμπορευμάτων. Ο εκπαιδευτής/-τρια υποστηρίζει κάθε εκπαιδευόμενο/-η με βάση τα κενά κατά περίπτωση, απαντώντας σε ερωτήσεις ή αμφιβολίες.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Οδηγός: σελίδα 25 • PR1 Βίντεο • PR2: πλατφόρμα ενότητα 6
<p>2.3.1.3. Πώς λειτουργεί ένα κέντρο εκπλήρωσης παραγγελιών; 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια επεξηγεί το θέμα «Πώς λειτουργεί ένα κέντρο εκπλήρωσης παραγγελιών» ανακεφαλαιώνοντας λεπτομερώς τα διαφορετικά εμπλεκόμενα στοιχεία. Ενδεχομένως να ρωτήσει τους εκπαιδευόμενους/-ες κατά την κατάρτιση «Ποια είναι τα βασικά στοιχεία ενός κέντρου εκπλήρωσης παραγγελιών, πώς συνδυάζονται για την επεξεργασία και την εκπλήρωση παραγγελιών;»</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια συγκεντρώνει τις κυριότερες απόψεις των εκπαιδευόμενων και τις κρατά για το τέλος της ενότητας.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: πλατφόρμα ενότητα 6

<p>2.3.1.4. Εφαρμογές για πελάτες/-ισσες 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια επεξηγεί τις σύγχρονες τεχνολογικές απαιτήσεις στα κέντρα εκπλήρωσης παραγγελιών περιλαμβάνοντας εφαρμογές για πελάτες/-ισσες, αυτοματοποίηση, επαυξημένη πραγματικότητα, την τεχνητή νοημοσύνη (AI), και τη χρήση ρομπότ, με στρατηγικές ενεργής συμμετοχής όπως ομαδικές συζητήσεις για τα πιθανά οφέλη και τις προκλήσεις αυτών των τεχνολογιών στις διαδικασίες εκπλήρωσης, μελέτες περιπτώσεων επιτυχημένης υλοποίησης τεχνητής νοημοσύνης AI και ρομποτικά συστήματα σε πραγματικά κέντρα εκπλήρωσης.</p> <p>Πόροι: PR2: πλατφόρμα ενότητα 6</p>
<p>5.1.2.10. Συμπέρασμα 10 λεπτά</p>	<p>Στο τέλος της Ενότητας 2, ο εκπαιδευτής/-τρια συνοψίζει το περιεχόμενο της εκπαιδευτικής συνεδρίας. Τονίζει πόσο σημαντική είναι η σύγχρονη τεχνολογία στα κέντρα εκπλήρωσης παραγγελιών. Επιπλέον, ενθαρρύνει τους εκπαιδευόμενους/-ες να σκεφτούν τις πιθανές επιπλοκές στο πλαίσιο του δικού τους οργανισμού ή κλάδου και συζητά για την συνέχεια της κατάρτισης αναφέροντας τα θέματα ή τις ενότητες που θα καλυφθούν στις επόμενες ενότητες ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν καλύτερα και να αποκτήσουν δεξιότητες για την αυθημερόν ή ταχύτερη παράδοση.</p>

14.4 Πρακτική Συνεδρία 2.3.2

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>2.3.2.1. Quiz 20 λεπτά</p>	<p>Μόλις ολοκληρωθεί η ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να συμπληρώσουν το Quiz στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, για να ελέγξουν αν κατανοούν πλήρως τις βασικές ιδέες της Ενότητας. Το Quiz είναι ένα εργαλείο αυτοαξιολόγησης για να προσδιοριστεί αν οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν πλήρως το περιεχόμενο. Οι εκπαιδευτές/-τριες επανεξετάζουν το Quiz πολλαπλής επιλογής και υποστηρίζουν κάθε εκπαιδευόμενο/-η με βάση τα κενά κατά περίπτωση, απαντώντας σε ερωτήσεις ή αμφιβολίες.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiz Ενότητα 6: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας που διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>2.3.2.2. Υποθετικό Σενάριο 20 λεπτά</p>	<p>Μόλις ολοκληρωθεί η ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να ολοκληρώσουν το Υποθετικό Σενάριο στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης το οποίο τους βοηθά να σκεφτούν τον τρόπο με τον οποίο η στρατηγική της Ενότητας μπορεί να εφαρμοστεί σε μία εταιρεία εν γένει και αυτό τους βοηθά να κατανοήσουν καλύτερα τις έννοιες. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες επανεξετάζουν τις απαντήσεις τους και οι εκπαιδευτές/-τριες βοηθούν τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα εκάστοτε κενά.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Υποθετικό Σενάριο Ενότητα 6: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης

	<ul style="list-style-type: none"> • Εργαλεία επικοινωνίας που διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>2.3.2.3. Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης 20 λεπτά</p>	<p>Μόλις ολοκληρωθεί η ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες συμμετέχουν στον Έλεγχο Τρέχουσας Κατάστασης στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, ο οποίος τους βοηθά να αναλύσουν κατά πόσο η υλοποίηση της στρατηγικής στην Ενότητα είναι εφικτή στη δική τους εταιρεία. Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και βοηθά τον κάθε εκπαιδευόμενο/-η ανάλογα με τα εκάστοτε κενά, συμπληρώνει παρατηρήσεις στα αποτελέσματα του Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης, δίνει συμβουλές και εξηγεί τη συνάφεια της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας που θα υλοποιηθεί στο τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης Ενότητα 6: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας που διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης

4.Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 2.4 – Υλοποίηση αυθημερόν ή ταχύτερης παράδοσης

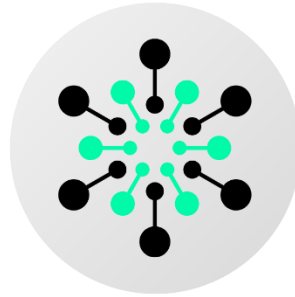
4.1 Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 2.4.1

Ζητείται από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν μια βιωματική δραστηριότητα κατά την οποία εφαρμόζουν στην πράξη τις γνώσεις που απέκτησαν στη δική τους εταιρεία. Αυτό θα αποφέρει διπλό όφελος, καθώς ενισχύουν τις δεξιότητές τους και το παραχθέν αποτέλεσμα θα είναι χρήσιμο για τις επιχειρήσεις τους.

Ο εκπαιδευτής/-τρια επεξηγεί τις εργασίες προς περάτωση στο πλαίσιο της βιωματικής εκπαιδευτικής συνεδρίας και παρέχει συμβουλές μέσω των καθιερωμένων μεθόδων επικοινωνίας.

Οι εργασίες προς περάτωση από τους εκπαιδευόμενους/-ες είναι οι ακόλουθες:

8. Προσδιορισμός των κύριων θετικών και αρνητικών επιπτώσεων της υλοποίησης αυθημερόν ή ταχύτερης παράδοσης.
9. Προσδιορισμός των κατάλληλων στρατηγικών και τακτικών στο πλαίσιο της αυθημερόν ή ταχύτερης παράδοσης.
10. Η αυθημερόν ή ταχύτερη παράδοση βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.
11. Προτεινόμενη υλοποίηση της αυθημερόν ή ταχύτερης παράδοσης βήμα βήμα.
12. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες δείχνουν και μοιράζονται το έργο τους με τον εκπαιδευτή/-τρια και τους υπόλοιπους εκπαιδευόμενους/-ες, δίνουν και λαμβάνουν παρατηρήσεις.



RetRail

NEW TRENDS IN
RETAIL COMMERCE

Νέες τάσεις στο λιανικό εμπόριο Οδηγός για Εκπαιδευτές/-τριες Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 7: Μεγαλύτερη χρήση των Chatbots





Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Το παρόν έγγραφο δημοσιεύεται με άδεια Creative Commons (**CC BY-NC-SA 4.0**)

Βάσει της άδειας, έχετε το δικαίωμα να:

- **Κοινοποιήσετε** — αντιγράψετε και αναδιανείμετε το υλικό σε οποιοδήποτε μέσο ή μορφή
- **Προσαρμόσετε** — ανασυνθέσετε, μετασχηματίσετε και αξιοποιήσετε το υλικό

Ο/Η δικαιούχος δεν μπορεί να ανακαλέσει τα παραπάνω δικαιώματα εφόσον συμμορφώσετε με τους όρους της άδειας χρήσης.

Υπό τους εξής όρους:

- **Αναφορά** — Πρέπει να αποδώσετε την [κατάλληλη αναγνώριση](#), να παρέχετε σύνδεσμο προς την άδεια χρήσης και να αναφέρετε [τυχόν αλλαγές](#). Αυτό δύναται να γίνει με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υποδηλώνει ότι ο/η δικαιούχος προσυπογράφει εσάς ή τη χρήση από εσάς.
- **Μη εμπορική χρήση** — Δεν επιτρέπεται η χρήση του υλικού για [εμπορικούς σκοπούς](#).
- **Παρόμοια διανομή** — Εάν ανασυνθέσετε, μετασχηματίσετε ή αξιοποιήσετε το υλικό, πρέπει να διανείμετε τις συνεισφορές σας με την [ίδια άδεια χρήσης](#) που διέπει το αρχικό υλικό.
- **Κανένας πρόσθετος περιορισμός** — Δεν επιτρέπεται η προσθήκη νομικών όρων ή [τεχνολογικών μέτρων](#) που εμποδίζουν νομικά τρίτα μέρη από την εκτέλεση οιαδήποτε έργου που επιτρέπεται σύμφωνα με την άδεια χρήσης

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

Πίνακας Περιεχομένων

1.	3
1.1	11
1.2	4
1.3	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
1.4	5
1.5	5
2.	Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 6
2.1	6
3.	9
3.1	9
3.2	10
4.	Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 7.3 – Ποσοστό μετατροπής 10
4.1	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
4.2	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
5.	Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 7.4 – Ενσωμάτωση Chatbot στην εταιρεία μου . 13
5.1	Βιωματική Εκπαιδευτική Συνεδρία 11
6.	4

15. Φάσμα και μαθησιακά αποτελέσματα

15.1 Σύντομη περιγραφή

Η Ενότητα Chatbots παρουσιάζει έναν νέο τρόπο βελτίωσης των ηλεκτρονικών εμπορικών πωλήσεων και των σχέσεων μεταξύ πωλητών/-τριών και καταναλωτών /-τριών μέσω ψηφιακών εργαλείων. Η πρόοδος στην τεχνολογία επεξεργασίας φυσικής γλώσσας και η φύση των κινητών συσκευών και των εφαρμογών μηνυμάτων ανοίγουν ένα νέο φάσμα επιχειρηματικών ευκαιριών που μας έδειξαν τη δύναμη των chatbots. Τα Chatbots μπορούν να υλοποιηθούν σε εταιρείες με σκοπό την αύξηση πωλήσεων και τη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες/-ισσες και είναι το κατώφλι της αυτοματοποίησης διαφορετικών διεργασιών που τυπικά διεξάγονταν από φυσικούς υπαλλήλους ή επιχειρηματίες.

15.2 Στόχοι

Η Ενότητα Chatbots προσφέρει μία εμπειριστατωμένη ανακεφαλαίωση για τον σκοπό των chatbots και των πλεονεκτημάτων τους, βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες να μάθουν τους τρόπους χρήσης ενός chatbot στις ΜμΕ και να κατανοήσουν πώς μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση πελατών/-ισσών και των πωλήσεων.

15.3 Αναμενόμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Γνώση

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να:

- Γνωρίζουν τι είναι τα chatbot
- Κατανοούν πώς χρησιμοποιούνται τα chatbot στις ΜμΕ.

Ικανότητες και Δεξιότητες

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να:

- είναι σε θέση να επιλέξουν τον σωστό τύπο chatbot για την εταιρεία τους
- είναι σε θέση να αυξήσουν το ποσοστό μετατροπής μέσω της χρήσης chatbot
- είναι σε θέση να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση πελατών/-ισσών με τη χρήση chatbot

Ικανότητες Digicomp 2.2

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν ποικίλες δεξιότητες σχετικές με τις **Ικανότητες Digicomp 2.2**, κατά την κατάρτιση για την εφαρμογή των Chatbot. Οι πιο σχετικές **Πτυχές Ικανοτήτων Digicomp 2.2** μεταξύ άλλων είναι οι εξής:

- **Ικανότητα 1.3: Διαχείριση δεδομένων, πληροφοριών και ψηφιακού περιεχομένου**
 - Οργάνωση, αποθήκευση και ανάκτηση δεδομένων, πληροφοριών και περιεχομένου σε ψηφιακά περιβάλλοντα.
- **Ικανότητα 2.1 Αλληλεπίδραση μέσω ψηφιακών τεχνολογιών**
 - Αλληλεπίδραση μέσω ποικίλων ψηφιακών τεχνολογιών και κατανόηση των κατάλληλων μέσων ψηφιακής επικοινωνίας σε ένα δεδομένο πλαίσιο
- **Ικανότητα 2.5 Κώδικας δεοντολογίας που διέπει τη χρήση του διαδικτύου**
 - Γνώση των κανόνων συμπεριφοράς και της τεχνογνωσίας που χρειάζονται για τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών και την αλληλεπίδραση σε ψηφιακά περιβάλλοντα (netiquette). Αντίληψη της πολιτισμικής ποικιλομορφίας και της ποικιλομορφίας των γενεών σε ψηφιακά περιβάλλοντα, και προσαρμογή των στρατηγικών επικοινωνίας σε συγκεκριμένο κοινό.

- **Ικανότητα 5.3 Δημιουργική χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών**

- Χρήση ψηφιακών εργαλείων και τεχνολογιών για τη δημιουργία γνώσης και καινοτομίας σε διαδικασίες και προϊόντα. Ατομική και συλλογική συμμετοχή σε γνωστικές διαδικασίες για την κατανόηση και αποσαφήνιση εννοιών, και την επίλυση προβληματικών καταστάσεων σε ψηφιακά περιβάλλοντα.

15.4 Θέματα κατάρτισης

- Εισαγωγή: παρουσιάζεται η έννοια της χρήσης των chatbot και των ενεργειών στις οποίες μπορεί να προβεί αυτό σε ΜμΕ λιανικού εμπορίου.
- Εξυπηρέτηση πελατών: παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο τα chatbot αποτελούν μία αποτελεσματική και οικονομική λύση εξυπηρέτησης πελατών/-σών στις ΜμΕ χωρίς να χρειάζεται η πρόσληψη επιπλέον προσωπικού. Περιγράφονται τα καθήκοντα που μπορούν να αναλάβουν, μεταξύ αυτών η απάντηση σε ερωτήσεις, η παροχή πληροφοριών για προϊόντα και η καθοδήγηση πελατών. Παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης της εταιρείας ThreadBeast, τα οφέλη των chatbots εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών, συμβουλές για ένα επιτυχημένο chatbot, οδηγίες για την ενσωμάτωση του σωστού chatbot εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών και της δημιουργίας του.
- Ποσοστό μετατροπής: παρουσιάζεται ο τρόπος αύξησης ποσοστού μετατροπής με ενσωμάτωση chatbot, η έννοια για το ποσοστό μετατροπής με τη μελέτη περίπτωσης της Automotive Dynamics, τα οφέλη υψηλότερου ποσοστού μετατροπής, συμβουλές για την αύξηση ποσοστού μετατροπής με chatbot, οδηγίες για τη δημιουργία chatbot που παρέχει υψηλότερα ποσοστά μετατροπής.

15.5 Δομή και εκτιμώμενη διάρκεια

- **Εκπαιδευτική δραστηριότητα 7.1: Chatbots.**
 - Θεωρητική Συνεδρία 7.1.1. Εισαγωγή στα Chatbots. Διάρκεια: 60 λεπτά
- **Εκπαιδευτική δραστηριότητα 7.2: Εξυπηρέτηση Πελατών. Διάρκεια: 180 λεπτά**
 - Θεωρητική Συνεδρία 7.2.1. Εισαγωγή στην εξυπηρέτηση πελατών – η μελέτη περίπτωσης της THREADBEAST. Διάρκεια: 120 λεπτά
 - Πρακτικές αναθέσεις 7.2.2. Διάρκεια: 60 λεπτά
- **Εκπαιδευτική δραστηριότητα 7.3: Ποσοστό μετατροπής: 180 λεπτά**
 - Δραστηριότητα Θεωρητικής Συνεδρίας 7.3.1.: Εισαγωγή στο ποσοστό μετατροπής – η μελέτη περίπτωσης της Automotive Dynamics. Διάρκεια: 85 λεπτά
 - Πρακτικές αναθέσεις 7.3.2. Διάρκεια: 30 λεπτά
- **Βιωματική Εκπαιδευτική δραστηριότητα 7.4: Υλοποίηση των Chatbots. Διάρκεια: 120 λεπτά**

2. Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 7.1 - Chatbots

2.1 Θεωρητική Συνεδρία 7.1.1

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>7.1.1.1. Εισαγωγή 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες την έννοια των Chatbots στις ΜμΕ λιανικού εμπορίου.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Οδηγός: σελίδα 28 • PR1 Βίντεο • PR2: πλατφόρμα ενότητα 7
<p>7.1.1.2. Βασικές ενέργειες που μπορεί να κάνει ένα chatbot 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες τις βασικές ενέργειες που μπορεί να κάνει ένα chatbot, τις προσδοκίες των πελατών/-σών και τα οφέλη για τις εταιρείες που τα ενσωματώνουν.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Οδηγός: σελίδα 28 • PR1 Βίντεο • PR2: πλατφόρμα ενότητα 7
<p>7.1.1.3. Συμπεράσματα 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να κάνουν πρώτα παρατηρήσεις για την πιθανή εφαρμογή των chatbots στη δική τους εταιρεία, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα.</p> <p>Κάποιες ερωτήσεις καθοδήγησης είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Γνωρίζετε chatbots που ενδεχομένως να βοηθήσουν την εταιρεία σας; Διαθέτετε chatbot στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή στη σελίδα της εταιρείας σας; • Ποια είναι η προσωπικότητα στόχος σας και ποιες είναι οι προσδοκίες αυτής; • Πώς θα αυξάνατε τον ανταγωνισμό της εταιρείας σας με την υλοποίηση chatbots; <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια κρατά τις σημαντικότερες απόψεις για το τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι: Δεν διατίθενται</p>

3. Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 7.2 – Εξυπηρέτηση πελατών/-ισσών

3.1 Θεωρητική Συνεδρία 7.2.1

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
7.2.1.1. Εισαγωγή 15 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες την έννοια της εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών στις ΜμΕ λιανικού εμπορίου μέσω της μελέτης περίπτωσης της THREADBEAST.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Οδηγός: σελίδα 28 • PR1 Βίντεο • PR2: πλατφόρμα ενότητα 7
7.2.1.2. Οφέλη 30 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες τα οφέλη της υλοποίησης ενός chatbot εξυπηρέτησης πελατών.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: πλατφόρμα ενότητα 7
7.2.1.3. Οδηγίες 30 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει βήμα βήμα τον τρόπο εισαγωγής ενός chatbot εξυπηρέτησης πελατών στις ΜμΕ.</p> <p>Κάποιες ερωτήσεις καθοδήγησης είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Γνωρίζετε chatbots που ενδεχομένως να βοηθήσουν την εταιρεία σας; Ποια είναι η προσωπικότητα στόχος σας και ποιες είναι οι προσδοκίες αυτής; • Πώς φαντάζεστε το chatbot εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών σας; <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια κρατά τις σημαντικότερες απόψεις για το τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: πλατφόρμα ενότητα 7
7.2.1.4. Συμβουλές 30 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια εξηγεί τις βασικές συμβουλές που πρέπει να ακολουθήσει η εταιρεία για ένα επιτυχημένο chatbot εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: πλατφόρμα ενότητα 7
7.2.1.5. Συγκρότηση 30 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να αξιολογήσουν την εφαρμογή των βημάτων για ένα αποτελεσματικό chatbot εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών και κατά πόσον μπορεί να εφαρμοστεί ο προτεινόμενος τρόπος δημιουργίας στο εκπαιδευτικό υλικό.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να μοιραστούν το συμπέρασμά τους και ακολουθεί σχετική συζήτηση.</p>
7.2.1.6. Τέλος Δραστηριότητας	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια συνοψίζει το περιεχόμενο της εκπαιδευτικής συνεδρίας, συνάγει ένα συμπέρασμα και εξηγεί τα επόμενα στάδια.</p>

15 λεπτά

3.2 Πρακτική Συνεδρία 7.2.2

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>7.2.2.1. Quiz 20 λεπτά</p>	<p>Οι εκπαιδευόμενοι/-ες συμπληρώνουν ένα Quiz στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους βοηθά να ελέγξουν αν κατανοούν πλήρως τις βασικές ιδέες της Ενότητας.</p> <p>Οι εκπαιδευτές/-τριες ελέγχουν αν ολοκληρώθηκε το Quiz πολλαπλών επιλογών και βοηθούν κάθε εκπαιδευόμενο/-η ανάλογα με τα κενά του/της.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiz Ενότητα 7: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>7.2.2.2. Υποθετικό Σενάριο 20 λεπτά</p>	<p>Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ολοκληρώνουν το Υποθετικό Σενάριο στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης το οποίο τους βοηθά να σκεφτούν τον τρόπο με τον οποίο η στρατηγική της Ενότητας μπορεί να εφαρμοστεί σε μία εταιρεία εν γένει και αυτό τους βοηθά να την κατανοήσουν καλύτερα.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο στο υποθετικό σενάριο και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Υποθετικό Σενάριο Ενότητα 7: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>7.2.2.3. Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης 20 λεπτά</p>	<p>Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ολοκληρώνουν τον Έλεγχο Τρέχουσας Κατάστασης στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, ο οποίος τους βοηθά να αναλύσουν κατά πόσο η υλοποίηση της στρατηγικής στην Ενότητα είναι εφικτή στη δική τους εταιρεία.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους, συμπληρώνει το αποτέλεσμα Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης, δίνει συμβουλές για τους πρεσβευτές/πρέσβειρες επωνυμίας και εξηγεί τη συνάφεια της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας που θα υλοποιηθεί στο τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης Ενότητα 7: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης

4. Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 7.3 – Ποσοστό μετατροπής

4.1 Θεωρητική Συνεδρία 7.3.1

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>7.3.1.1. Εισαγωγή 15 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες την έννοια του ποσοστού μετατροπής με τη μελέτη περίπτωσης της AUTOMOTIVE DYNAMICS.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Οδηγός: σελίδα 28 ● PR1 Βίντεο ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 7
<p>7.3.1.2. Οφέλη 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες τα οφέλη της χρήσης chatbots για την αύξηση του ποσοστού μετατροπής.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 7
<p>7.3.1.3. Οδηγίες 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει βήμα βήμα τον τρόπο αύξησης ποσοστού μετατροπής με την ενσωμάτωση ενός chatbot στις ΜμΕ.</p> <p>Κάποιες ερωτήσεις καθοδήγησης είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Γιατί πιστεύετε ότι το ποσοστό μετατροπής είναι απαραίτητο για τις εταιρείες; ● Πώς θα αυξήνατε το ποσοστό μετατροπής της εταιρείας σας με την ενσωμάτωση των chatbots; <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια κρατά τις σημαντικότερες απόψεις για το τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 7
<p>7.3.1.4. Συμβουλές 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια εξηγεί τις βασικές συμβουλές που θα μπορούσαν να ακολουθήσουν οι ΜμΕ για να διασφαλιστεί η επιτυχημένη αύξηση ποσοστού μετατροπής με το chatbot.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 7
<p>7.3.1.5. Συγκρότηση 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να αξιολογήσουν κατά πόσον μπορεί να εφαρμοστεί η χρήση chatbot για την αύξηση ποσοστού μετατροπής, τους ζητά να μοιραστούν το συμπέρασμά τους και ακολουθεί σχετική συζήτηση.</p>
<p>7.1.2.6. Τέλος Δραστηριότητας 15 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια συνοψίζει το περιεχόμενο της εκπαιδευτικής συνεδρίας, συνάγει ένα συμπέρασμα και εξηγεί τα επόμενα στάδια.</p>

4.2 Πρακτική Συνεδρία 7.3.2

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>7.3.2.1. Quiz 10 λεπτά</p>	<p>Οι εκπαιδευόμενοι/-ες συμπληρώνουν ένα Quiz στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους βοηθά να ελέγξουν αν κατανοούν πλήρως τις βασικές ιδέες της Ενότητας.</p> <p>Οι εκπαιδευτές/-τριες ελέγχουν αν ολοκληρώθηκε το Quiz πολλαπλών επιλογών και βοηθούν κάθε εκπαιδευόμενο/-η ανάλογα με τα κενά του/της.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiz Ενότητα 7: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας που διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>7.3.2.2. Υποθετικό Σενάριο 10 λεπτά</p>	<p>Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ολοκληρώνουν το Υποθετικό Σενάριο στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης το οποίο τους βοηθά να σκεφτούν τον τρόπο με τον οποίο η στρατηγική της Ενότητας μπορεί να εφαρμοστεί σε μία εταιρεία εν γένει και αυτό τους βοηθά να την κατανοήσουν καλύτερα.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο στο υποθετικό σενάριο και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Υποθετικό Σενάριο Ενότητα 7: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας που διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>7.3.2.3. Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης 10 λεπτά</p>	<p>Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ολοκληρώνουν τον Έλεγχο Τρέχουσας Κατάστασης στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, ο οποίος τους βοηθά να αναλύσουν κατά πόσο η υλοποίηση της στρατηγικής στην Ενότητα είναι εφικτή στη δική τους εταιρεία.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης, βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους, συμπληρώνει το αποτέλεσμα Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης, δίνει συμβουλές για τη στρατηγική περιεχομένου και εξηγεί τη συνάφεια της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας που θα υλοποιηθεί στο τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης Ενότητα 7: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης

5. Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 7.4 – Ενσωμάτωση Chatbot στην εταιρεία μου

5.1 Βιωματική Εκπαιδευτική Συνεδρία 2.4.1

Ζητείται από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν μια βιωματική δραστηριότητα κατά την οποία εφαρμόζουν στην πράξη τις γνώσεις που απέκτησαν στη δική τους εταιρεία. Αυτό θα αποφέρει διπλό όφελος, καθώς ενισχύουν τις δεξιότητές τους και το παραχθέν αποτέλεσμα θα είναι χρήσιμο για τις εταιρείες τους.

Ο εκπαιδευτής/-τρια επεξηγεί τις εργασίες προς περάτωση στο πλαίσιο της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας και παρέχει συμβουλές μέσω των καθιερωμένων μεθόδων επικοινωνίας.

Οι εργασίες προς περάτωση από τους εκπαιδευόμενους/-ες είναι οι ακόλουθες:

1. Προσδιορισμός των κύριων θετικών και αρνητικών επιπτώσεων της ενσωμάτωσης Chabots στην εταιρεία μου.
2. Προσδιορισμός του κατάλληλου chatbot για την εταιρεία μου.
3. Η χρήση chatbots βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.
4. Προτεινόμενη υλοποίηση chatbot βήμα βήμα.
5. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες δείχνουν και μοιράζονται το έργο τους με τον εκπαιδευτή/-τρια και τους υπόλοιπους εκπαιδευόμενους/-ες, δίνουν και λαμβάνουν παρατηρήσεις.

6. Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες

QUIZ	
<p>10 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής ανά ενότητα με 3 πιθανές απαντήσεις και μόνο 1 σωστή</p> <p>Παρακαλούμε υπογραμμίστε τη σωστή απάντηση με πράσινο και κάντε μία σύντομη παρατήρηση για τη σωστή απάντηση που μπορούμε να δείξουμε αφού ο εκπαιδευόμενος/-η επιλέξει την απάντηση.</p>	<p>5 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής για ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ</p> <p>1. Ποιο είναι το πλεονέκτημα της χρήσης υβριδικών chatbots για τις MME σε σύγκριση με τα κλασικά chatbots;</p> <p>A) Το «ανθρώπινο άγγιγμα» B) Η ικανότητα επίλυσης πολύπλοκων ζητημάτων Γ) Όλα τα παραπάνω</p> <p><i>Ανατροφοδότηση: Από τα κλασικά chatbots λείπει συνήθως η «ανθρώπινη επαφή», δεδομένου ότι οι απαντήσεις τους είναι αυτόματες. Επίσης, συνήθως δεν είναι σε θέση να απαντήσουν σε πολύπλοκες ερωτήσεις και τότε είναι που θα έπρεπε να παραπέμπουν τον πελάτη σε έναν εκπρόσωπο.</i></p> <p>2. Γιατί είναι σημαντικός ο καθορισμός της ομάδας-στόχου κατά την επιλογή μεταξύ του chatbot, του υβριδικού chatbot και της ζωντανής συνομιλίας για την επιχείρησή σας;</p> <p>A) Επειδή υπάρχει διαφορά στους προτιμώμενους τρόπους επικοινωνίας μεταξύ των παλαιότερων και των νεότερων γενεών B) Επειδή θα πρέπει πάντα να επιλέγετε τη ζωντανή συνομιλία για τους Millennials και τη γενιά Z. Γ) Επειδή οι άνδρες προτιμούν να χρησιμοποιούν υβριδικά chatbots σε σχέση με τις γυναίκες</p> <p><i>Ανατροφοδότηση: Οι Millennials και η γενιά Z είναι για παράδειγμα πιο άνετοι με τη χρήση chatbot από ό,τι οι παλαιότερες γενιές. Εάν οι πελάτες σας είναι κυρίως για τη γενιά Baby Boom ή τη γενιά X, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να προτιμούν να μιλήσουν με τον εκπρόσωπο.</i></p> <p>3 Τι πρέπει να λάβετε υπόψη σας κατά την επιλογή του παρόχου chatbot εξυπηρέτησης πελατών;</p> <p>A) Ότι προσφέρει δωρεάν πρόσθετες υπηρεσίες και εκπτώσεις B) Ότι προσφέρει προηγμένη επεξεργασία φυσικής γλώσσας (NLP) Γ) Ότι έχει όμορφο δικτυακό τόπο</p> <p><i>Ανατροφοδότηση: Το NLP είναι ένα εφαρμοσμένο πρόγραμμα τεχνητής νοημοσύνης (AI) που βοηθά το chatbot σας να αναλύσει και να κατανοήσει τη φυσική ανθρώπινη γλώσσα και καθιστά το chatbot πιο εξατομικευμένο και πιο κατανοητό.</i></p> <p>4. Ποιος είναι ένας από τους τρόπους μέτρησης και βελτιστοποίησης της απόδοσης του chatbot σας;</p> <p>A) Αποστολή μιας αυτόματης έρευνας ικανοποίησης πελατών B) Να ζητήσετε τη γνώμη ενός φίλου ή ενός μέλους της οικογένειας Γ) Δεν υπάρχει ανάγκη μέτρησης και βελτιστοποίησης του chatbot</p>

Ανατροφοδότηση: Κανείς δεν θα αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών σας για το chatbot καλύτερα από τους επισκέπτες και τους πελάτες σας. Μπορείτε να ρωτήσετε τους χρήστες αν είναι ικανοποιημένοι με την αλληλεπίδραση του chatbot. Με βάση τα αποτελέσματα, μπορείτε να δείτε τι λειτουργεί και πού βρίσκονται οι τομείς προς βελτίωση.

5. Ποιο είναι ένα παράδειγμα χρήσης προτροπών στα chatbots εξυπηρέτησης πελατών;

- A) Δημιουργία μιας προτροπής με μια συχνή ερώτηση σε μορφή PDF
- B) Δημιουργία ενός μενού με δυνατότητα κλικ ή παροχή προτεινόμενων απαντήσεων**
- Γ) Δημιουργία μακροσκελών και περίπλοκων απαντήσεων για τους πελάτες

Ανατροφοδότηση: Εάν το bot σας κάνει συχνά ερωτήσεις ανοιχτού τύπου (π.χ. "Τι θα θέλατε να κάνετε;"), μπορεί να μετατρέψει τη συζήτηση σε παιχνίδι εικασιών. Ο χρήστης θα προσπαθήσει να σκεφτεί τι μπορεί να κάνει το bot, το bot θα "προσπαθήσει" να μαντέψει τι εννοούσε ο χρήστης. Η χρήση προτροπών μπορεί να σας βοηθήσει να δείξετε προκαταβολικά τις δυνατότητες του bot σας και επίσης να εξοικονομήσετε χρόνο στους πελάτες, καθώς δεν χρειάζεται να πληκτρολογήσουν μια απάντηση.

5 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής για το ΠΟΣΟΣΤΟ ΜΕΤΑΤΡΟΠΗΣ

1. Ποια χαρακτηριστικά του chatbot βοηθούν στην αύξηση του ποσοστού μετατροπής;

- A) Ευκολία στη χρήση και ταχύτητα.**
- B) Έλλειψη διαφάνειας.
- Γ) Ασφάλεια του chatbot.

Ανατροφοδότηση: Ένα chatbot δεν πρέπει να είναι μόνο εύκολο στη χρήση αλλά και διαισθητικό. Το καλύτερο είναι το chatbot να είναι σχεδιασμένο με απλό τρόπο. Γρήγορη εξυπηρέτηση σημαίνει υψηλότερες μετατροπές, επειδή εξοικονομεί χρόνο στον χρήστη και επιταχύνει την απόφαση ή τη διαδικασία αγοράς.

2. Ποιο είναι ένα παράδειγμα chatbots σε καμπάνιες επαναληπτικής προώθησης;

- A) Αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στην πελατειακή βάση.
- B) Εμφανίζονται σε ένα κοινωνικό δίκτυο και δείχνουν παρόμοια αντικείμενα που έχουν αγοράσει άλλοι.**
- Γ) Εμφάνιση προσθηκών στον δικτυακό τόπο της εταιρείας.

Ανατροφοδότηση: Ένα καλό παράδειγμα είναι το Facebook Messenger Shopbot της eBay, το οποίο βοηθά τους ανθρώπους να βρουν αυτό που ψάχνουν, θυμάται τι αγόρασε ο χρήστης και μαθαίνει από προηγούμενες συνομιλίες.

3. Πώς μπορεί το chatbot να βοηθήσει στη διαδικασία πώλησης;

	<p>A) Μπορεί να παρέχει σχετικές πληροφορίες σημαντικές για τη δημιουργία πρωτοβουλιών με βάση τις απαντήσεις στα ερωτήματα που έχουν τεθεί.</p> <p>B) Μπορεί να βοηθήσει τους πελάτες να πραγματοποιήσουν μια αγορά χρησιμοποιώντας χαμηλή συναισθηματική νοημοσύνη.</p> <p>Γ) Μπορεί να βοηθήσει στην επιτάχυνση της διαδικασίας πώλησης με τη χρήση περιορισμένων απαντήσεων.</p> <p><i>Ανατροφοδότηση: Κάθε διαδικασία πωλήσεων απαιτεί πληροφορίες. Τα chatbots μπορούν να βοηθήσουν στη διαδικασία πωλήσεων και να την καταστήσουν ταχύτερη. Μπορούν να κάνουν ερωτήσεις, να περιμένουν την απάντηση του πελάτη και στη συνέχεια να παρέχουν πληροφορίες, σχετικές με τον πελάτη. Αυτό επιταχύνει τον χρόνο που απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας πώλησης, γεγονός που αυξάνει επίσης το ποσοστό μετατροπής.</i></p> <p>4. Τι είναι το χωνί μετατροπής;</p> <p>A) Ένας κοινός τρόπος απεικόνισης των αναγκών των πελατών.</p> <p>B) Ένας όρος του ηλεκτρονικού εμπορίου που περιγράφει τα διάφορα στάδια της διαδρομής ενός αγοραστή που καταλήγει σε αγορά.</p> <p>Γ) Ένας όρος που σας βοηθά να κατανοήσετε τους στόχους πωλήσεων της εταιρείας.</p> <p><i>Ανατροφοδότηση: Φυσικά, αυτές οι πληροφορίες δημιουργούνται μέσω μιας ποικιλίας πληρωμένων και οργανικών, φυσικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Ωστόσο, ο αριθμός των επισκεπτών της σελίδας είναι πολύ πιθανό να είναι σημαντικά υψηλότερος, καθώς οι οδηγοί τείνουν να εγκαταλείπουν σε διάφορα στάδια της διαδρομής, με λίγους μόνο να φτάνουν στον τελικό προορισμό.</i></p> <p>5. Ποιο είναι το πρώτο βήμα όταν προσπαθείτε να δημιουργήσετε chatbots για τη βελτιστοποίηση των ποσοστών μετατροπής;</p> <p>A) Δημιουργήστε συνομιλίες που μετατρέπουν.</p> <p>B) Βελτιστοποιήστε τις επιδόσεις και τις διαδικασίες σας.</p> <p>Γ) Καθορίστε την επιχειρηματική σας προσέγγιση και τους στόχους σας.</p> <p><i>Ανατροφοδότηση: Στο πρώτο βήμα είναι σημαντικό να αναρωτηθείτε τι θέλετε να επιτύχετε και ποιον θέλετε να προσεγγίσετε με τα chatbots.</i></p>
ΥΠΟΘΕΤΙΚΟ ΣΕΝΑΡΙΟ	
<p>10 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής ανά ενότητα με 3 πιθανές απαντήσεις και μόνο 1 σωστή</p> <p>Παρακαλούμε υπογραμμίστε τη σωστή απάντηση με πράσινο και κάντε μία σύντομη</p>	<p>Διαβάστε την παρακάτω φανταστική ιστορία και προσπαθήστε να τη συμπληρώσετε. Αξιοποιώντας όσα μάθατε προηγουμένως, φανταστείτε την κατάσταση και προσπαθήστε να δημιουργήσετε μια στρατηγική και να επεξεργαστείτε κάποιες ιδέες για το πώς να λύσετε την υπόθεση και να μετατρέψετε αυτή την ιστορία σε μια ιστορία επιτυχίας!</p> <p>Όριο χαρακτήρων: 400 λέξεις.</p> <p>(Η απάντησή σας θα κοινοποιηθεί μόνο στον υπεύθυνο εκπαιδευτή/-τρια σας)</p> <p>Η ιστορία:</p>

παρατήρηση για τη σωστή απάντηση που μπορούμε να δείξουμε αφού ο εκπαιδευόμενος/-η επιλέξει την απάντηση.

Είστε μια μικρομεσαία επιχείρηση διαδικτυακής λιανικής πώλησης smartphones, όπου οι πελάτες είναι κυρίως η νεότερη γενιά. Οι περισσότεροι έχουν επαρκείς γνώσεις τεχνολογίας, αλλά έχουν πολλές απορίες όταν αγοράζουν πιο ακριβά προϊόντα. Δεδομένου ότι διαθέτετε μικρό αριθμό συμβούλων, παρατηρείται δυσαρέσκεια των πελατών όταν θέλουν να επικοινωνήσουν μαζί σας σε περίπτωση που αντιμετωπίζουν προβλήματα αγοράς ή όταν έχουν απορίες. Έχετε διαπιστώσει ότι αυτό προκαλεί μείωση των διαδικτυακών πωλήσεων, επειδή αυξάνεται η διαφορά μεταξύ του αριθμού των ατόμων που επισκέπτονται τον ιστότοπό σας και του αριθμού των πελατών που αποφασίζουν να αγοράσουν από τον ιστότοπό σας. Πρέπει να πάρετε μια γρήγορη απόφαση για να ξαναστήσετε την επιχείρησή σας στα πόδια της. Περιγράψτε πώς θα βελτιώνατε την εξυπηρέτηση των πελατών και ταυτόχρονα θα αυξάνατε τις πωλήσεις της επιχείρησής σας.

Καθοδηγητική ερώτηση:

Πιστεύετε ότι η ενσωμάτωση του chatbot είναι η σωστή λύση για το πρόβλημα αυτό; Γιατί; Εάν ναι, τι είδους chatbot θα ενσωματώνατε στον ιστότοπο; Ποια είναι τα κύρια βήματα που πρέπει να ολοκληρώσετε προκειμένου να έχετε ένα chatbot που οι πελάτες θα θέλουν να χρησιμοποιούν; Εάν σχεδιάζατε εσείς αυτό το chatbot, τι είδους χαρακτηριστικά θα του δίνατε (ύψος επικοινωνίας, λειτουργίες, εμφάνιση);

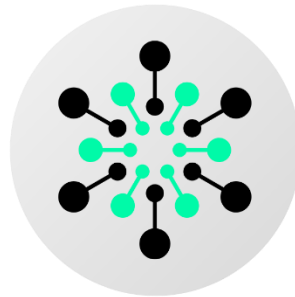
Ανατροφοδότηση:

Η χρήση ενός chatbot θα ήταν πολύ χρήσιμη για την επίλυση του προβλήματος με την κακή εξυπηρέτηση των πελατών ή τα χαμηλά ποσοστά μετατροπής, κυρίως επειδή η ομάδα-στόχος του καταστήματος λιανικής πώλησης είναι η νεότερη γενιά που έχει ως επί το πλείστον εμπειρία στη χρήση τεχνολογικών υπηρεσιών. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το κατάστημα είναι μια μικρού μεγέθους επιχείρηση, θα είχε περισσότερο νόημα η χρήση ενός υβριδικού chatbot, προκειμένου να μεριμνά επίσης για την προσωπική εμπειρία του πελάτη (κατά την αλληλεπίδραση με έναν εκπρόσωπο) ή για εκείνο το ποσοστό των πελατών που έχουν πιο συγκεκριμένες ερωτήσεις και χρειάζονται σε βάθος συμβουλές, δεδομένου ότι η αναφερόμενη ομάδα-στόχος δεν διαθέτει πολλούς οικονομικούς πόρους και, ως εκ τούτου, δεν θέλει να διακινδυνεύσει (ορισμένοι από αυτούς πιθανότατα δεν έχουν ακόμη κανονική εργασία ή είναι ακόμη φοιτητές). Τα κύρια βήματα που πρέπει να ακολουθήσετε για να διασφαλίσετε ότι το chatbot είναι κατάλληλο για τους τελικούς χρήστες, είναι ο εντοπισμός της ομάδας-στόχου σας, ο καθορισμός του σκοπού του, η επιλογή του κατάλληλου παρόχου chatbot, ο καθορισμός της τοποθέτησης του chatbot στον ιστότοπο, η δοκιμή, η βελτιστοποίηση.

Όσον αφορά τον σχεδιασμό του chatbot για την αναφερόμενη εταιρεία, τα προϊόντα και την ομάδα-στόχο, είναι σημαντικό να χρησιμοποιεί φυσική γλώσσα, θα μπορούσατε επίσης να συμπεριλάβετε emojis (δεδομένου ότι οι κάτοχοι smartphone και οι νεότεροι άνθρωποι αρέσκονται να τα χρησιμοποιούν) ή μερικές λέξεις αργκό, οι οποίες είναι σήμερα δημοφιλείς. Όσον αφορά την εμφάνιση, το chatbot θα μπορούσε να σχεδιαστεί με

	<p>σύγχρονο, εντυπωσιακό και οπτικά ελκυστικό τρόπο, καθώς θα τραβήξει γρήγορα το βλέμμα των δυνητικών πελατών. Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά που θα μπορούσε να περιλαμβάνει είναι βοήθεια στην εύρεση πληροφοριών στον ιστότοπο, απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις, πληροφορίες σχετικά με τις τιμές των τηλεφώνων, πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά των τηλεφώνων, σύγκριση τηλεφώνων, πληροφορίες σχετικά με την προσφορά συνδρομητικών πακέτων, πληροφορίες σχετικά με την πληρωμή (δόσεις, εφάπαξ πληρωμή κ.λπ.).</p>
ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΡΕΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	
<p>Θέστε 5 ερωτήσεις κλειστού τύπου που βοηθούν στην αξιολόγηση ετοιμότητας της επιχείρησης να υλοποιήσει το θέμα που διδάχτηκε στην αντίστοιχη ενότητα.</p>	<p>Ερώτηση 1:</p> <p>Έχει η επιχείρησή σας διαδικτυακό κατάστημα λιανικών πωλήσεων;</p> <p>Πλαίσιο και συλλογιστική για τους συνεργάτες/-ιδες ή τους εκπαιδευτές/-τριες: Συμπεριλαμβάνουμε αυτή την ερώτηση επειδή δεν μπορείτε να ενσωματώσετε chatbot αν δεν διαθέτετε ιστοσελίδα.</p> <p>Ναι/Όχι</p> <p>Ερώτηση 2:</p> <p>Έχει η επιχείρησή σας την οικονομική δυνατότητα να ενσωματώσει ένα chatbot στον ιστότοπό της;</p> <p>Πλαίσιο και συλλογιστική για τους συνεργάτες/-ιδες ή τους εκπαιδευτές/-τριες: Συμπεριλαμβάνουμε αυτή την ερώτηση επειδή αν εταιρεία δεν διαθέτει επαρκείς οικονομικούς πόρους, ίσως να μην μπορεί να ενσωματώσει ένα chatbot αποτελεσματικό και κατάλληλο για την εταιρεία.</p> <p>Ναι/Όχι</p> <p>Ερώτηση 3:</p> <p>Αντιμετωπίζει η εταιρεία σας κάποιο πρόβλημα ως προς την καλή εξυπηρέτηση πελατών ή έχει χαμηλά ποσοστά μετατροπής;</p> <p>Πλαίσιο και συλλογιστική για τους συνεργάτες/-ιδες ή τους εκπαιδευτές/-τριες: Συμπεριλαμβάνουμε αυτή την ερώτηση επειδή αν μία εταιρεία προσπαθεί να παρέχει καλή εξυπηρέτηση πελατών/-ισών ή έχει χαμηλό ποσοστό μετατροπής, η ενσωμάτωση chatbot είναι ακόμη πιο χρήσιμη εν προκειμένω.</p> <p>Ναι/Όχι</p> <p>Ερώτηση 4:</p> <p>Διαθέτει η εταιρεία σας τεχνικούς που να έχουν την τεχνογνωσία ώστε να ενσωματώσουν ένα chatbot στον ιστότοπο;</p> <p>Πλαίσιο και συλλογιστική για τους συνεργάτες/-ιδες ή τους εκπαιδευτές/-τριες: Συμπεριλαμβάνουμε αυτή την ερώτηση επειδή πρέπει να έχετε τεχνικούς με τις κατάλληλες γνώσεις και δεξιότητες για την επιτυχή ενσωμάτωση chatbot.</p>

	<p>Ναι/Όχι</p> <p>Ερώτηση 5:</p> <p>Έχει η εταιρεία σας επίγνωση για ποιο λόγο θα είχατε όφελος χρησιμοποιώντας ένα chatbot;</p> <p><i>Πλαίσιο και συλλογιστική για τους συνεργάτες/-ιδες ή τους εκπαιδευτές/-τριες: Συμπεριλαμβάνουμε αυτή την ερώτηση επειδή είναι σημαντικό η εταιρεία να γνωρίζει τον λόγο χρήσης του chatbot και σε τι αποσκοπεί και αν ταιριάζει στις ανάγκες της.</i></p> <p>Ναι/Όχι</p>
--	---



RetRail

NEW TRENDS IN
RETAIL COMMERCE

Νέες τάσεις στο λιανικό εμπόριο Οδηγός για Εκπαιδευτές/-τριες Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 8: Επιστήμη των δεδομένων





Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Το παρόν έγγραφο δημοσιεύεται με άδεια Creative Commons (**CC BY-NC-SA 4.0**)

Βάσει της άδειας, έχετε το δικαίωμα να:

- **Κοινοποιήσετε** — αντιγράψετε και αναδιανείμετε το υλικό σε οποιοδήποτε μέσο ή μορφή
- **Προσαρμόσετε** — ανασυνθέσετε, μετασχηματίσετε και αξιοποιήσετε το υλικό

Ο/Η δικαιούχος δεν μπορεί να ανακαλέσει τα παραπάνω δικαιώματα εφόσον συμμορφώνεστε με τους όρους της άδειας χρήσης.

Υπό τους εξής όρους:

- **Αναφορά** — Πρέπει να αποδώσετε την [κατάλληλη αναγνώριση](#), να παρέχετε σύνδεσμο προς την άδεια χρήσης και να αναφέρετε [τυχόν αλλαγές](#). Αυτό δύναται να γίνει με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υποδηλώνει ότι ο/η δικαιούχος προσυπογράφει εσάς ή τη χρήση από εσάς.
- **Μη εμπορική χρήση** — Δεν επιτρέπεται η χρήση του υλικού για [εμπορικούς σκοπούς](#).
- **Παρόμοια διανομή** — Εάν ανασυνθέσετε, μετασχηματίσετε ή αξιοποιήσετε το υλικό, πρέπει να διανείμετε τις συνεισφορές σας με την [ίδια άδεια χρήσης](#) που διέπει το αρχικό υλικό.
- **Κανένας πρόσθετος περιορισμός** — Δεν επιτρέπεται η προσθήκη νομικών όρων ή [τεχνολογικών μέτρων](#) που εμποδίζουν νομικά τρίτα μέρη από την εκτέλεση οιαδήποτε έργου που επιτρέπεται σύμφωνα με την άδεια χρήσης.

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

Πίνακας Περιεχομένων

1.	3
1.1	11
1.2	4
1.3	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
1.4	5
1.5	5
2.	Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 6
2.1	6
3.	9
3.1	9
3.2	10
4.	Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 8.3 – Άμεση και ποιοτική ανατροφοδότηση..... 7
4.1	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
4.2	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
5.	Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 8.4 – Ενσωμάτωση της Επιστήμης Δεδομένων στην εταιρεία μου 10
4.3	11
6.	4

16. Φάσμα και μαθησιακά αποτελέσματα

16.1 Σύντομη περιγραφή

Η Ενότητα 8 εισάγει τον εκπαιδευόμενο στις προσωπικές αλληλεπιδράσεις στο λιανικό εμπόριο που βασίζονται στην Επιστήμη των Δεδομένων και εξηγεί πώς οι εταιρείες λιανικού εμπορίου μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν για να προσφέρουν καλύτερες και πιο εξατομικευμένες εμπειρίες αγορών. Καθώς η επιστήμη των δεδομένων φαίνεται να κατακτά κάθε είδους αγορά, οι λιανοπωλητές στρέφονται σε ανερχόμενες τεχνολογίες όπως η τεχνητή νοημοσύνη και σε στρατηγικές που βασίζονται στην επιστήμη των δεδομένων για να εδραιώσουν τις σχέσεις μεταξύ καταναλωτών/-τριών και εμπορικών επωνυμιών. Σε αυτή την ενότητα ο εκπαιδευόμενος/-η διδάσκεται πώς να δημιουργεί συναρπαστικές εμπειρίες αγορών που ενισχύουν τη δέσμευση, πώς να δημιουργήσει πιο εκπαιδευμένο πελατειακό κοινό και πώς να ενισχύσει την περιέργεια των αγοραστών.

1.2 Στόχοι

Η Ενότητα Chatbots προσφέρει στους εκπαιδευόμενους/-ες μία αναλυτική ανακεφαλαίωση για τον σκοπό της επιστήμης δεδομένων και τα πλεονεκτήματά της στον κλάδο λιανικής πώλησης. Επίσης, βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες να μάθουν τον τρόπο χρήσης διαφορετικών εργαλείων στις ΜμΕ και να κατανοήσουν πώς μπορούν να συνεισφέρουν στην ικανοποίηση πελατών/-ισσών, στην αύξηση πωλήσεων και στη βελτιστοποίηση διαδικασιών.

1.3 Αναμενόμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Γνώση

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να:

- Γνωρίζουν γιατί η Επιστήμη Δεδομένων είναι χρήσιμη για τους λιανοπωλητές
- Κατανοούν τον τρόπο χρήσης διαφορετικών εργαλείων Επιστήμης Δεδομένων

Ικανότητες και Δεξιότητες

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να:

- Κατανοούν τη σημασία των δεδομένων προερχόμενων από τον πελάτη/-ισσα
- Μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις και την αναγνώριση εμπορικής επωνυμίας μέσω της Επιστήμης Δεδομένων
- Μπορούν να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση πελατών με την επεξεργασία δεδομένων προερχόμενων απευθείας από τους πελάτες/-ισσες

Ικανότητες Digicomp 2.2

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν ποικίλες δεξιότητες σχετικές με τις **Ικανότητες Digicomp 2.0**, κατά την κατάρτιση για την εφαρμογή “Influencer marketing”. Οι βασικές **Διαστάσεις Ικανοτήτων του Digicomp 2.0**, που θα αντιμετωπιστούν μεταξύ άλλων, είναι οι εξής:

- 1.2. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ, ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ
- 1.3. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ, ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ
- 2.1. ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕΣΩ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

1.4 Θέματα Κατάρτισης

Παρουσίαση Θεματικής

Τοποθέτηση προϊόντων στο κατάστημα

Δεδομένου ότι μόνο το ένα τρίτο των αγορών που πραγματοποιούνται σε ένα κατάστημα είναι προσχεδιασμένο, η τοποθέτηση των προϊόντων είναι καθοριστική για να προσελκύσει τους πελάτες να αγοράσουν. Όμως, οι ΜμΕ χρειάζονται τα σωστά δεδομένα για να υπολογίσουν τη βέλτιστη τοποθέτηση ενός προϊόντος. Η τοποθέτηση προϊόντων δεν είναι απλώς εικασία - χρησιμοποιώντας επιστημονικά στοιχεία, τα καταστήματα λιανικής πώλησης μπορούν να δουν πού κοιτάζουν οι αγοραστές μέχρι και ποια μοτίβα ακολουθούν τα βλέμματά τους, προκειμένου να βρουν την ιδανική θέση για τα προϊόντα και έτσι να αυξήσουν τις πωλήσεις. Βάσει αυτού, οι λιανοπωλητές μπορούν να καταλήξουν σε ένα **πλανόγραμμα**, το οποίο ορίζεται ως «μοντέλο ή διάγραμμα που υποδεικνύει την τοποθέτηση των προϊόντων λιανικής πώλησης στα ράφια για τη μεγιστοποίηση των πωλήσεών τους».

Άμεση και ποιοτική ανατροφοδότηση

Τα σχόλια των πελατών/-ισών είναι δεδομένα που παρέχουν οι πελάτες σχετικά με το αν είναι ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και σχετικά με τη γενικότερη εμπειρία τους με μια εταιρεία. Η γνώμη των πελατών/-ισών αποτελεί πηγή για τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών και την προσαρμογή των ενεργειών της εκάστοτε εταιρείας στις ανάγκες τους. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να συλλεχθούν με έρευνες (ανατροφοδότηση μετά από προτροπή). Ακόμα, μπορείτε επίσης να βρείτε τις απόψεις και τις κριτικές που δημοσιεύουν οι πελάτες/ισσες σας στο διαδίκτυο (μη προτρεπόμενη ανατροφοδότηση) και να τις συλλέξετε χρησιμοποιώντας εργαλεία παρακολούθησης Διαδικτύου. Και οι δύο πηγές είναι απαραίτητες για να αποκτήσετε μια πλήρη εικόνα του τρόπου με τον οποίο οι πελάτες σας αντιλαμβάνονται την επωνυμία σας.

1.5 Δομή και εκτιμώμενη διάρκεια

- **Εκπαιδευτική δραστηριότητα 8.1:** Προσωπικές αλληλεπιδράσεις βάσει της Επιστήμης Δεδομένων. Διάρκεια: 60 λεπτά
 - Θεωρητική Συνεδρία 8.1.1. Εισαγωγή στην Επιστήμη Δεδομένων. Διάρκεια: 60 λεπτά
- **Εκπαιδευτική δραστηριότητα 8.2 Τοποθέτηση προϊόντων στο κατάστημα.** Διάρκεια: 210 λεπτά
 - Θεωρητική Συνεδρία 8.2.1. Εισαγωγή στο πλανόγραμμα – πώς να το χρησιμοποιήσετε για να βελτιώσετε το κατάστημά σας. Διάρκεια: 150 λεπτά
 - Πρακτικές Αναθέσεις 8.2.2. Διάρκεια: 60 λεπτά
- **Εκπαιδευτική δραστηριότητα 8.3: Άμεση και ποιοτική ανατροφοδότηση:** 210 λεπτά
 - Δραστηριότητα Θεωρητικής Συνεδρίας 8.3.1.: Εισαγωγή στη μέθοδο της άμεσης και ποιοτικής ανατροφοδότησης– η μελέτη περίπτωσης της JYSK. Διάρκεια: 150 λεπτά
 - Πρακτικές Αναθέσεις 8.3.2. Διάρκεια: 60 λεπτά
- **Βιωματική Εκπαιδευτική δραστηριότητα 8.4:** Υλοποίηση της Επιστήμης Δεδομένων στην επιχείρησή σας. Διάρκεια: 30 λεπτά

2. Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 8.1 - Αλληλεπιδράσεις βάσει της Επιστήμης Δεδομένων

2.1 Θεωρητική Συνεδρία 8.1.1

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>8.1.1.1. Εισαγωγή 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες την έννοια των αλληλεπιδράσεων βάσει της Επιστήμης Δεδομένων εν γένει και στις ΜμΕ λιανικού εμπορίου.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Οδηγός: σελίδα 31 ● PR1 Βίντεο ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 8
<p>8.1.1.2. Βασικά Πλεονεκτήματα της χρήσης Επιστήμης δεδομένων στο λιανικό εμπόριο 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες τις βασικές ενέργειες που μπορούν να πραγματοποιηθούν με τη χρήση της επιστήμης δεδομένων, τις προσδοκίες των πελατών/-σών και τα οφέλη για τις εταιρείες που την ενσωματώνουν.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Οδηγός: σελίδα 31 ● PR1 Βίντεο ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 8
<p>8.1.1.3. Συμπεράσματα 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να κάνουν πρώτα παρατηρήσεις για την πιθανή εφαρμογή της επιστήμης δεδομένων στη δική τους εταιρεία, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα.</p> <p>Κάποιες ερωτήσεις καθοδήγησης είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Γνωρίζετε πώς η επιστήμη δεδομένων μπορεί να βοηθήσει την εταιρεία σας; Χρησιμοποιείτε δεδομένα που συλλέγει η ιστοσελίδα της εταιρείας σας ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή απευθείας από τους πελάτες/-ισες σας; ● Ποια είναι η προσωπικότητα στόχος σας και ποιες είναι οι προσδοκίες αυτής; ● Πώς θα αυξάνατε τον ανταγωνισμό της εταιρείας σας με την υλοποίηση της επιστήμης δεδομένων; <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια κρατά τις σημαντικότερες απόψεις για το τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p>

3. Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 8.2 – Τοποθέτηση προϊόντων στο κατάστημα

3.1 Θεωρητική Συνεδρία 8.2.1

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>8.2.1.1. Εισαγωγή 15 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες την έννοια της τοποθέτησης προϊόντων στο κατάστημα σε ΜμΕ λιανικού εμπορίου μέσω της μελέτης περίπτωσης του πλανογράμματος.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Οδηγός: σελίδα 31 ● PR1 Βίντεο ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 8
<p>8.2.1.2. Οφέλη 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες τα οφέλη της υλοποίησης πλανογράμματος ενώ σχεδιάζουν την τοποθέτηση προϊόντων στο κατάστημά τους.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 8 ● Πρόσθετο υλικό
<p>8.2.1.3. Οδηγίες 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει βήμα βήμα τον τρόπο χρήσης του πλανογράμματος και της βελτίωσης ικανοποίησης των πελατών/-ισσών στο κατάστημα.</p> <p>Κάποιες ερωτήσεις καθοδήγησης είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Γνωρίζετε πώς η τοποθέτηση προϊόντων μπορεί να βοηθήσει τους πελάτες/-ισσές σας; ● Ποια είναι η προσωπικότητα στόχος σας και ποιες είναι οι προσδοκίες αυτής; ● Πώς φαντάζεστε το ιδανικό κατάστημα; <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια κρατά τις σημαντικότερες απόψεις για το τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 8 ● Πρόσθετο υλικό
<p>8.2.1.4. Συμβουλές 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια εξηγεί τις βασικές συμβουλές που πρέπει να ακολουθήσει η εταιρεία για μία επιτυχημένη τοποθέτηση προϊόντων στο κατάστημά της.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 8 ● Πρόσθετο υλικό

<p>8.2.1.5. Συγκρότηση 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους μαθητευόμενους/-ες να αξιολογήσουν την εφαρμογή πλανογράμματος, αν το θεωρούν χρήσιμο και κατά πόσον μπορεί να εφαρμοστεί. Ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να μοιραστούν το συμπέρασμά τους και ακολουθεί σχετική συζήτηση.</p> <p>Καλύπτονται οι εξής Ικανότητες Digicomp: 1.1. Περιήγηση στο διαδίκτυο, αναζήτηση και φιλτράρισμα δεδομένων, πληροφοριών και ψηφιακού περιεχομένου</p>
<p>8.2.1.6. Τέλος Δραστηριότητας 15 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια συνοψίζει το περιεχόμενο της εκπαιδευτικής συνεδρίας, συνάγει ένα συμπέρασμα και εξηγεί τα επόμενα στάδια.</p>

3.2 Πρακτική Συνεδρία 8.2.2

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>8.2.2.1. Quiz 20 λεπτά</p>	<p>Οι εκπαιδευόμενοι/-ες συμπληρώνουν ένα Quiz στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους βοηθά να ελέγξουν αν κατανοούν πλήρως τις βασικές ιδέες της Ενότητας.</p> <p>Οι εκπαιδευτές/-τριες ελέγχουν αν ολοκληρώθηκε το Quiz πολλαπλών επιλογών και βοηθούν κάθε εκπαιδευόμενο/-η ανάλογα με τα κενά του/της.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiz Ενότητα 8: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>8.2.2.2. Υποθετικό Σενάριο 20 λεπτά</p>	<p>Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ολοκληρώνουν το Υποθετικό Σενάριο στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης το οποίο τους βοηθά να σκεφτούν τον τρόπο με τον οποίο η στρατηγική της Ενότητας μπορεί να εφαρμοστεί σε μία εταιρεία εν γένει και αυτό τους βοηθά να την κατανοήσουν καλύτερα.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Υποθετικό Σενάριο Ενότητα 8: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας που διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>8.2.2.3. Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης 20 λεπτά</p>	<p>Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ολοκληρώνουν τον Έλεγχο Τρέχουσας Κατάστασης στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, ο οποίος τους βοηθά να αναλύσουν κατά πόσο η υλοποίηση της στρατηγικής στην Ενότητα είναι εφικτή στη δική τους εταιρεία.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους, συμπληρώνει το αποτέλεσμα Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης, δίνει εξατομικευμένες συμβουλές για την Επιστήμη Δεδομένων και εξηγεί τη συνάφεια της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας που θα υλοποιηθεί στο τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας</p> <p>Πόροι:</p>

	<ul style="list-style-type: none">● Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης Ενότητα 8: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης● Εργαλεία επικοινωνίας που διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
--	--

4. Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 8.3 – Άμεση και ποιοτική ανατροφοδότηση

4.1 Θεωρητική Συνεδρία 8.3.1

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
8.3.1.1. Εισαγωγή 15 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες την έννοια της άμεσης ποιοτικής ανατροφοδότησης μέσω της μελέτης περίπτωσης της JYSK.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Οδηγός: σελίδα 31 ● PR1 Βίντεο ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 8
8.3.1.2. Οφέλη 30 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες τα οφέλη της χρήσης εργαλείων άμεσης ποιοτικής ανατροφοδότησης για τη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες και των υπηρεσιών.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 8 ● Πρόσθετο υλικό
8.3.1.3. Εκπαιδευτικό υλικό 30 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει βήμα βήμα τον τρόπο συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων ανατροφοδότησης από τους πελάτες/-ισσες στις ΜμΕ.</p> <p>Κάποιες ερωτήσεις καθοδήγησης είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Γιατί πιστεύετε ότι η ανατροφοδότηση είναι απαραίτητη για τις εταιρείες; ● Πώς θα μπορούσατε να βελτιώσετε τις υπηρεσίες της εταιρείας σας υλοποιώντας ένα σύστημα ανατροφοδότησης; <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια κρατά τις σημαντικότερες απόψεις για το τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 8 ● Πρόσθετο υλικό
8.3.1.4. Συμβουλές 30 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια εξηγεί τις βασικές συμβουλές που θα μπορούσαν να ακολουθήσουν οι ΜμΕ για να διασφαλιστεί η επιτυχημένη επιλογή και υλοποίηση ενός συστήματος ανατροφοδότησης.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 8 ● Πρόσθετο υλικό
8.3.1.5. Δημιουργία	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να αξιολογήσουν κατά πόσον μπορεί να εφαρμοστεί η ποιοτική ανατροφοδότηση για τη βελτίωση</p>

30 λεπτά	των σχέσεων με τους πελάτες/-ισσες και των υπηρεσιών τους, τούς ζητά να μοιραστούν το συμπέρασμά τους και ακολουθεί σχετική συζήτηση. Με αυτή τη πρακτική, καλύπτονται οι εξής ικανότητες digicompr : 1.3. Διαχείριση δεδομένων, πληροφοριακού και ψηφιακού περιεχομένου
8.1.2.6. Τέλος Δραστηριότητας 15 λεπτά	Ο εκπαιδευτής/-τρια συνοψίζει το περιεχόμενο της εκπαιδευτικής συνεδρίας, συνάγει ένα συμπέρασμα και εξηγεί τα επόμενα στάδια.

4.2 Πρακτική Συνεδρία 8.3.2

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
8.3.2.1. Quiz 20 λεπτά	Οι εκπαιδευόμενοι/-ες συμπληρώνουν ένα Quiz στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους βοηθά να ελέγξουν αν κατανοούν πλήρως τις βασικές ιδέες της Ενότητας. Οι εκπαιδευτές/-τριες ελέγχουν αν ολοκληρώθηκε το Quiz πολλαπλών επιλογών και βοηθούν κάθε εκπαιδευόμενο/-η ανάλογα με τα κενά του/της. Πόροι: <ul style="list-style-type: none"> • Quiz Ενότητα 8: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας που διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
8.3.2.2. Υποθετικό Σενάριο 20 λεπτά	Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ολοκληρώνουν το Υποθετικό Σενάριο στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης το οποίο τους βοηθά να σκεφτούν τον τρόπο με τον οποίο η στρατηγική της Ενότητας μπορεί να εφαρμοστεί σε μία εταιρεία εν γένει και αυτό τους βοηθά να την κατανοήσουν καλύτερα. Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο στο υποθετικό σενάριο και βοηθά τους μαθητευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους. Πόροι: <ul style="list-style-type: none"> • Υποθετικό Σενάριο Ενότητα 8: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας που διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
8.3.2.3. Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης 20 λεπτά	Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ολοκληρώνουν τον Έλεγχο Τρέχουσας Κατάστασης στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, ο οποίος τους βοηθά να αναλύσουν κατά πόσο η υλοποίηση της στρατηγικής στην Ενότητα είναι εφικτή στη δική τους εταιρεία. Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης, βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους, συμπληρώνει το αποτέλεσμα Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης, δίνει εξατομικευμένες συμβουλές για τη στρατηγική περιεχομένου και εξηγεί τη συνάφεια της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας που θα υλοποιηθεί στο τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας. Πόροι: <ul style="list-style-type: none"> • Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης Ενότητα 8: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης

	<ul style="list-style-type: none">• Εργαλεία επικοινωνίας που διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης <p>Πλαίσιο για ερωτήσεις:</p> <p>Ερώτηση 1: Είναι η συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων κρίσιμη για την επιχείρησή σας; Ναι/Όχι Πλαίσιο: Πόσο σημαντική είναι η συλλογή, η συγκέντρωση και η κατανόηση δεδομένων για την επιτυχία της εταιρείας.</p> <p>Ερώτηση 2: Έχετε οργανώσει κάποιο τρόπο συλλογής δεδομένων που να σχετίζονται με την επιχείρησή σας; Ναι/Όχι Πλαίσιο: Έχει επενδύσει η εταιρεία ήδη στην οργάνωση δεδομένων σχετικών με την επιχείρηση; (αν το έχει κάνει αναγνωρίζει τη σημασία τους)</p> <p>Ερώτηση 3: Έχετε στενή συνεργασία με αναλυτές που μπορούν να αξιοποιήσουν τα δεδομένα; Ναι/Όχι Πλαίσιο: Είναι σημαντική η διερεύνηση της σημασίας του τμήματος πληροφορικής, ή είναι ήδη μια επιχείρηση σχετική με IT (πληροφορική);</p> <p>Ερώτηση 4: Έχετε τα οικονομικά μέσα να συλλέγετε και να αναλύετε δεδομένα; Ναι/Όχι Πλαίσιο: Η επιστήμη δεδομένων έχει οικονομικά μέσα και αυτή η ερώτηση σκοπό έχει να διερευνήσει την οικονομική κατάσταση της εταιρείας.</p> <p>Ερώτηση 5: Είναι σημαντική για την εταιρεία σας η συλλογή και αξιολόγηση της ανατροφοδότησης των πελατών; Ναι/Όχι Πλαίσιο: Αυτή η ερώτηση διερευνά πώς η ανατροφοδότηση των πελατών/-ισσών είναι απαραίτητη για την εταιρεία.</p>
--	---

5. Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 8.4 – Ενσωμάτωση επιστήμης δεδομένων στην εταιρεία μου

4.3 Βιωματική Εκπαιδευτική Συνεδρία 8.4.1

Ζητείται από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν μια βιωματική δραστηριότητα κατά την οποία εφαρμόζουν στην πράξη τις γνώσεις που απέκτησαν στη δική τους εταιρεία. Αυτό θα αποφέρει διπλό όφελος, καθώς ενισχύουν τις δεξιότητές τους και το παραχθέν αποτέλεσμα θα είναι χρήσιμο για τις εταιρείες τους.

Ο εκπαιδευτής/-τρια επεξηγεί τις εργασίες προς περάτωση στο πλαίσιο της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας και παρέχει συμβουλές μέσω των καθιερωμένων μεθόδων επικοινωνίας.

Οι εργασίες προς περάτωση από τους εκπαιδευόμενους/-ες είναι οι ακόλουθες:

6. Προσδιορισμός των κύριων θετικών και αρνητικών επιπτώσεων της ενσωμάτωσης επιστήμης δεδομένων στην εταιρεία.
7. Προσδιορισμός των κατάλληλων μεθόδων επιστήμης δεδομένων για την εταιρεία.
8. Η χρήση πλανογράμματος και άμεσης και ποιοτικής ανατροφοδότησης βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.
9. Προτεινόμενη υλοποίηση των αλληλεπιδράσεων βάσει της επιστήμης δεδομένων βήμα βήμα (πλανόγραμμα ή/και άμεση ποιοτική ανατροφοδότηση)
10. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες δείχνουν και μοιράζονται το έργο τους με τον εκπαιδευτή/-τρια και τους υπόλοιπους μαθητευόμενους/-ες, δίνουν και λαμβάνουν παρατηρήσεις.

11. Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες

QUIZ

10 ερωτήσεις
πολλαπλής επιλογής
ανά ενότητα με 3
πιθανές απαντήσεις και
μόνο 1 σωστή

Παρακαλούμε υπογραμμίστε τη σωστή απάντηση με πράσινο και κάντε μία σύντομη παρατήρηση για τη σωστή απάντηση που μπορούμε να δείξουμε αφού ο εκπαιδευόμενος/-η επιλέξει την απάντηση.

Ερώτηση 1: Πόσο σημαντική είναι η επιστήμη των δεδομένων στη νέα ψηφιακή εποχή;

- A) Έχει χαμηλή σημασία, τα δεδομένα δεν επηρεάζουν τον επιχειρηματικό τομέα γενικά
- B) Έχει κάποια επίδραση στις επιχειρηματικές αποφάσεις και μπορεί να αποτελέσει μια μικρή βοήθεια κατά το σχεδιασμό μιας στρατηγικής
- Γ) **Λόγω της νέας ψηφιακής εποχής, τα δεδομένα πλέον αποτελούν ισχυρό στοιχείο αναβάθμισης οποιουδήποτε κλάδου και έχουν επίσης σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση τάσεων**

Ανατροφοδότηση: Τα δεδομένα έχουν αποκτήσει μεγάλη σημασία για όσους επιθυμούν να λαμβάνουν κερδοφόρες αποφάσεις κατά τη διάρκεια της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Τα στοιχεία που έχει στη διάθεσή του κάθε υπεύθυνος για τη λήψη αποφάσεων μιας εταιρείας είναι πολύ χρήσιμα, μια ενδελεχής ανάλυση αυτού του τεράστιου όγκου δεδομένων επιτρέπει τον επηρεασμό ή μάλλον τη χειραγώγηση των αποφάσεων των πελατών.

Ερώτηση 2: Τι είναι ένα πλανόγραμμα;

- A) Είναι ένα σύνολο ερωτήσεων που θέτετε στους πελάτες σας πριν από την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος.
- B) Ένας τύπος πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις
- Γ) **Μοντέλο ή διάγραμμα που υποδεικνύει την τοποθέτηση των προϊόντων λιανικής πώλησης στα ράφια για τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων**

Ανατροφοδότηση: Σχεδιάζοντας ένα κατάστημα και ένα σχέδιο τοποθέτησης προϊόντων με ένα απλό λογισμικό που είναι διαθέσιμο μπορούν να βελτιστοποιήσουν τις τοποθετήσεις των προϊόντων τους με βάση επιστημονικές έρευνες και μπορούν να προβλέψουν τη συμπεριφορά των πελατών τους.

Ερώτηση 3: Ποια είναι τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα ενός πλανογράμματος;

- A) Καλύτερη ισορροπία μεταξύ της καταναλωτικής ζήτησης και αποθεμάτων στο ράφι (χαμηλότερο κόστος)
- B) Μια διάταξη στο ράφι που ενεργοποιεί την αγοραστική συμπεριφορά (περισσότερα έσοδα)
- Γ) **Και τα δύο**

Ανατροφοδότηση: Το πλανόγραμμα έχει πολλά πλεονεκτήματα που σας βοηθούν να αυξήσετε το κέρδος σας και να προσελκύσετε τους πελάτες σας..

Ερώτηση 4: Πώς δημιουργείτε το πλανόγραμμά σας;

- A) **Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε λογισμικά που κατεβάζετε από το Διαδίκτυο**

Β) Μπορείτε να αντιγράψετε το πλανόγραμμα κάποιου άλλου καταστήματος από το Διαδίκτυο

Γ) Πρέπει να προσλάβετε κάποιον επαγγελματία για να το κάνει

Ανατροφοδότηση: Στην αγορά υπάρχουν αρκετές επιλογές. Η DotActiv προσφέρει δωρεάν λογισμικό πλανογράμματος για τους εμπόρους λιανικής που μόλις ξεκινούν (το δωρεάν σχέδιο περιορίζεται σε 40 προϊόντα). Μπορείτε επίσης να επενδύσετε σε κάποιο συνδρομητικό λογισμικό πλανογράμματος με περισσότερες δυνατότητες.

Ερώτηση 5: Πώς η επιστήμη των δεδομένων βελτιώνει την διαπροσωπική αλληλεπίδραση σε ένα διαδικτυακό κατάστημα;

Α) Οι εφαρμογές που λειτουργούν με βάση την επιστήμη των δεδομένων μπορούν να διαχειρίζονται προωθητικές ενέργειες και εκπτώσεις σε πραγματικό χρόνο.

Β) Η επιστήμη των δεδομένων μπορεί να αναλύσει το ηλεκτρονικό καλάθι για κάθε πελάτη και να εμφανίζει συστάσεις με βάση τις προτιμήσεις αυτού ακριβώς του πελάτη

Γ) **Και τα δύο**

Ανατροφοδότηση: Οι εφαρμογές της επιστήμης των δεδομένων μπορούν να διαχειρίζονται προωθητικές ενέργειες και εκπτώσεις σε πραγματικό χρόνο και να αναλύσει το ηλεκτρονικό καλάθι για κάθε πελάτη και να εμφανίσει προτάσεις με βάση τις προτιμήσεις του.

Ερώτηση 6: Σας προσφέρει δεδομένα η ανατροφοδότηση από τους πελάτες;

Α) Όχι, δεν υπάρχει κανένας λόγος να συλλέγουμε σχόλια

Β) **Ναι, η ανατροφοδότηση από τους πελάτες μας παρέχει δεδομένα για την ικανοποίηση τους (ή όχι) από ένα προϊόν και για την συνολική τους εμπειρία από την συναναστροφή τους με την εταιρεία.**

Γ) Κάποιες φορές ναι, η οργάνωση της συλλογής ανατροφοδότησης είναι όμως ακριβή και περίπλοκη

Ανατροφοδότηση: Η γνώμη των πελατών αποτελεί πηγή για τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών και την προσαρμογή των ενεργειών σας στις ανάγκες τους. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να συλλεχθούν με έρευνες (ανατροφοδότηση μετά από προτροπή).

Ερώτηση 7: Τι οφέλη έχει η ανατροφοδότηση από τους πελάτες;

Α) Η ανατροφοδότηση από τους πελάτες σας βοηθά να δημιουργήσετε την καλύτερη αγοραστική εμπειρία γι' αυτούς

Β) Η ανατροφοδότηση από τους πελάτες βοηθά στο να συγκρατήσετε περισσότερους πελάτες.

Γ) **Και τα δύο**

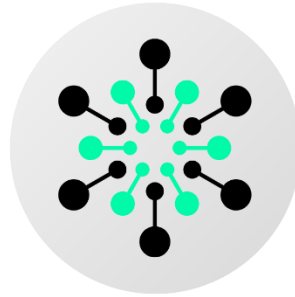
Ανατροφοδότηση: Η ανατροφοδότηση σας βοηθά να βελτιώσετε την εμπειρία του πελάτη και να δημιουργήσετε αφοσίωση στην μάρκα σας, επομένως περισσότερους τακτικούς πελάτες..

Ερώτηση 8: Ποιο είναι το πρώτο βήμα κατά το σχεδιασμό μιας διαδικασίας ανατροφοδότησης των πελατών;

	<p>A) Ανάλυση παλαιότερων ανατροφοδοτήσεων B) Να έχετε ξεκάθαρη εικόνα σχετικά με τον λόγο για τον οποίο συλλέγετε την ανατροφοδότηση Γ) Να επιλέξετε ποια εργαλεία ανατροφοδότησης πελατών θα χρησιμοποιηθούν</p> <p><i>Ανατροφοδότηση: Πριν ξεκινήσετε τη συλλογή σχολίων από τους πελάτες, πρέπει να προσδιορίσετε επακριβώς γιατί ζητάτε τη γνώμη τους.</i></p> <p>Ερώτηση 9: Ποιο από τα παρακάτω είναι εργαλείο ανατροφοδότησης;</p> <p>A) NPS B) DPD Γ) AOL</p> <p><i>Ανατροφοδότηση: Το Net Promoter Score (NPS) γνωρίζει όλο και μεγαλύτερη δημοτικότητα όσον αφορά τη μέτρηση της πιθανότητας ένα άτομο να συστήσει το προϊόν ή την υπηρεσία σας.</i></p> <p>Ερώτηση 10: Ποια είναι τα μειονεκτήματα της συλλογής ανατροφοδότησης από τους πελάτες;</p> <p>A) Η απώλεια του πελάτη σας B) Καταστροφή της φήμης σας Γ) Μεροληπτικές απόψεις των ερωτηθέντων</p> <p><i>Ανατροφοδότηση: Σε μια έρευνα ή μέθοδο ανατροφοδότησης, η μεροληψία του κοινού αποτελεί σημείο ανησυχίας. Δεν μπορείτε ποτέ να αποφύγετε αυτό το εμπόδιο, όποια ερευνητική μέθοδο και αν ακολουθήσετε. Μπορεί να είναι προκατειλημμένοι προς κάποια συγκεκριμένη μάρκα. Σε αυτή την περίπτωση, όσο αποτελεσματικό και αν είναι το προϊόν ή η υπηρεσία σας, είναι πολύ πιθανό να λάβετε αρνητικές κριτικές από αυτούς. Μπορεί επίσης να συμβαίνει και το αντίθετο.</i></p>
ΥΠΟΘΕΤΙΚΟ ΣΕΝΑΡΙΟ	
<p>Υποθετικό Σενάριο</p> <p>Οι μαθητές/-τριες πρέπει να είναι ικανοί/-ές να θέσουν τη θεωρία σε πράξη.</p> <p>Διερευνήστε μία σωστή πρακτική ή φανταστείτε μία κατάσταση όπου θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν όσα έμαθαν για το θέμα.</p> <p>Θέστε μία ερώτηση καθοδήγησης (ή περισσότερες) που βοηθούν τον</p>	<p>Διαβάστε την παρακάτω φανταστική ιστορία και προσπαθήστε να τη συμπληρώσετε. Αξιοποιώντας όσα μάθατε προηγουμένως, φανταστείτε την κατάσταση και προσπαθήστε να δημιουργήσετε μια στρατηγική και να επεξεργαστείτε κάποιες ιδέες για το πώς να λύσετε την υπόθεση και να μετατρέψετε αυτή την ιστορία σε μια ιστορία επιτυχίας!</p> <p>Όριο χαρακτήρων: 400 λέξεις.</p> <p>(Η απάντησή σας θα κοινοποιηθεί μόνο στον υπεύθυνο εκπαιδευτή/-τρια σας)</p> <p>Η ιστορία:</p> <p>Φανταστείτε ότι γίνατε επικεφαλής μάρκετινγκ μιας διεθνούς εταιρείας. Η εταιρεία ιδρύθηκε πριν από σχεδόν 50 χρόνια, είναι γνωστή σε όλο τον κόσμο, το προφίλ της είναι η πώληση ποτών. Είστε ο δεύτερος κορυφαίος πωλητής στην αγορά και θέλετε να γίνετε ο πρώτος. Σύμφωνα με τα στοιχεία που σας</p>

<p>εκπαιδευόμενο/-η να απαντήσει την ερώτηση</p>	<p>έχουν δοθεί, το κλειδί για να γίνετε ο ηγέτης της αγοράς είναι να πείσετε τη νέα γενιά (ηλικίας 14-30 ετών) να καταναλώνει τα προϊόντα σας.</p> <p>Καθοδηγητική ερώτηση:</p> <p>Πώς μπορεί η επιστήμη των δεδομένων να σας βοηθήσει να προσεγγίσετε αυτή την ηλικιακή ομάδα; Τι είδους στρατηγική θα δημιουργούσατε; Πώς θα εντοπίζατε τις ανάγκες τους και πώς θα βελτιώνατε τα προϊόντα σας ώστε να πωλούνται και στους νέους με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης; Ποια είναι τα πιο σημαντικά δεδομένα που θα συλλέγατε και ποιο κανάλι θα χρησιμοποιούσατε;</p> <p><i>Ανατροφοδότηση: Το βασικό βήμα είναι να γνωρίσετε τους πελάτες σας. Μπορείτε να βρείτε πολλά δεδομένα από άλλες έρευνες και επίσης μπορείτε να αρχίσετε να παρατηρείτε τους πελάτες σας και να συγκεντρώνετε δεδομένα. Επίσης, μπορείτε να τους κάνετε απευθείας ερωτήσεις, να μάθετε ποιες είναι οι εντυπώσεις τους για το προϊόν σας και γιατί θα επιλέξουν εσάς και όχι τους ανταγωνιστές σας. Δεδομένα που χρειάζεστε: τρόπος ζωής, ελεύθερος χρόνος, προτιμώμενη πλατφόρμα MKΔ, τα σύμβολά τους και η «γλώσσα τους». Με βάση αυτά μπορείτε να αξιοποιήσετε το κανάλι και το στυλ επικοινωνίας σας στοχεύοντας σε αυτούς.</i></p>
<p>ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΡΕΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ</p>	
<p>Θέστε 5 ερωτήσεις κλειστού τύπου που βοηθούν στην αξιολόγηση ετοιμότητας της επιχείρησης να υλοποιήσει το θέμα που διδάχτηκε στην αντίστοιχη ενότητα.</p>	<p>Ερώτηση 1: Είναι η συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων κρίσιμη για την επιχείρησή σας; Ναι/Όχι Πλαίσιο: Πόσο σημαντική είναι η συλλογή, η συγκέντρωση και η κατανόηση δεδομένων για την επιτυχία της εταιρείας.</p> <p>Ερώτηση 2: Έχετε οργανώσει κάποιο τρόπο συλλογής δεδομένων που να σχετίζονται με την επιχείρησή σας; Ναι/Όχι Πλαίσιο: Έχει επενδύσει η εταιρεία ήδη στην οργάνωση δεδομένων σχετικών με την επιχείρηση; (αν το έχει κάνει αναγνωρίζει τη σημασία τους)</p> <p>Ερώτηση 3: Έχετε στενή συνεργασία με αναλυτές που μπορούν να αξιοποιήσουν τα δεδομένα; Ναι/Όχι Πλαίσιο: Είναι σημαντική η διερεύνηση της σημασίας του τμήματος πληροφορικής, ή είναι ήδη μια επιχείρηση σχετική με IT (τεχνολογία πληροφοριών);</p> <p>Ερώτηση 4: Έχετε τα οικονομικά μέσα να συλλέγετε και να αναλύετε δεδομένα; Ναι/Όχι</p>

	<p>Πλαίσιο: Η επιστήμη δεδομένων έχει οικονομικά μέσα και αυτή η ερώτηση σκοπό έχει να διερευνήσει την οικονομική κατάσταση της εταιρείας.</p> <p>Ερώτηση 5: Είναι σημαντική για την εταιρεία σας η συλλογή και αξιολόγηση της ανατροφοδότησης των πελατών; Ναι/Όχι</p> <p>Πλαίσιο: Αυτή η ερώτηση διερευνά πώς η ανατροφοδότηση των πελατών/-ισμών είναι απαραίτητη για την εταιρεία.</p>
--	--



RetRail

NEW TRENDS IN
RETAIL COMMERCE

Νέες τάσεις στο λιανικό εμπόριο Οδηγός για Εκπαιδευτές/-τριες Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 9: Καταστήματα Pop-Up





Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Το παρόν έγγραφο δημοσιεύεται με άδεια Creative Commons (**CC BY-NC-SA 4.0**)

Βάσει της άδειας, έχετε το δικαίωμα να:

- **Κοινοποιήσετε** — αντιγράψετε και αναδιανείμετε το υλικό σε οποιοδήποτε μέσο ή μορφή
- **Προσαρμόσετε** — ανασυνθέσετε, μετασχηματίσετε και αξιοποιήσετε το υλικό

Ο/Η δικαιούχος δεν μπορεί να ανακαλέσει τα παραπάνω δικαιώματα εφόσον συμμορφώνεστε με τους όρους της άδειας χρήσης.

Υπό τους εξής όρους:

- **Αναφορά** — Πρέπει να αποδώσετε την [κατάλληλη αναγνώριση](#), να παρέχετε σύνδεσμο προς την άδεια χρήσης και να αναφέρετε [τυχόν αλλαγές](#). Αυτό δύναται να γίνει με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υποδηλώνει ότι ο/η δικαιούχος προσυπογράφει εσάς ή τη χρήση από εσάς.
- **Μη εμπορική χρήση** — Δεν επιτρέπεται η χρήση του υλικού για [εμπορικούς σκοπούς](#).
- **Παρόμοια διανομή** — Εάν ανασυνθέσετε, μετασχηματίσετε ή αξιοποιήσετε το υλικό, πρέπει να διανείμετε τις συνεισφορές σας με την [ίδια άδεια χρήσης](#) που διέπει το αρχικό υλικό.
- **Κανένας πρόσθετος περιορισμός** — Δεν επιτρέπεται η προσθήκη νομικών όρων ή [τεχνολογικών μέτρων](#) που εμποδίζουν νομικά τρίτα μέρη από την εκτέλεση οιασδήποτε έργου που επιτρέπεται σύμφωνα με την άδεια χρήσης.

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

Πίνακας περιεχομένων

1.	3
1.1	11
1.2	4
1.3	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
1.4	5
1.5	5
2.	Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 6
2.1	6
2.2	9
3.	Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 9
3.1	10
3.2	Πρακτική Συνεδρία 9.2.2..... 10
4.	Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
4.1	11
5.	4

1. Φάσμα και μαθησιακά αποτελέσματα

1.1 Σύντομη περιγραφή

Η Εκπαιδευτική Ενότητα 9 παρουσιάζει στον εκπαιδευόμενο/-η σε μια νέα και καινοτόμο ιδέα, η οποία έχει τη δυνατότητα να προσφέρει νέες ευκαιρίες στη δραστηριότητα λιανικού εμπορίου. Όπως υποδηλώνει το όνομα, ένα pop-up κατάστημα είναι ένα κατάστημα που ανοίγει για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Η προσωρινότητά του είναι το καθοριστικό στοιχείο αυτού του είδους καταστήματος. Είναι ένας χώρος όπου μπορείτε να ανακαλύψετε ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία, αλλά και να βιώσετε μια μάρκα με τρισδιάστατο τρόπο. Είναι ένα καθολικό εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σχεδόν από κάθε τύπο λιανοπωλητή. Η Ενότητα Καταστήματα Pop-up ανακεφαλαιώνει λεπτομερώς τον τρόπο με τον οποίο δουλεύει ένα pop-up event ή ένα κατάστημα pop-up: ποια είναι τα κύρια οφέλη, πώς να σχεδιαστεί ένα άνοιγμα, πώς να εφαρμοστούν οι αρχές του pop-up λιανικού εμπορίου, συμβουλές και μυστικά και πολλές άλλες χρήσιμες λεπτομέρειες που μπορούν να εφαρμόσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες.

1.2 Στόχοι

Η Εκπαιδευτική Ενότητα 9 έχει στόχο να παρουσιάσει στους εκπαιδευόμενους/-ες μία λεπτομερή ανακεφαλαίωση της ανάπτυξης ενός pop-up καταστήματος ή event. Επίσης, βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν με σαφήνεια τι είναι ένα κατάστημα pop-up και πώς αυτό υλοποιείται για να γίνει η εταιρεία πιο ανταγωνιστική.

1.3 Αναμενόμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Γνώση

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να:

- Γνωρίζουν τι είναι τα καταστήματα pop-up
- Κατανοούν τις αρχές λιανικής πώλησης pop-up και των οφελών της

Ικανότητες και Δεξιότητες

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να:

- Μπορούν να εντοπίζουν εργαλεία pop-up λιανικού εμπορίου
- Μπορούν να χρησιμοποιήσουν εργαλεία pop-up λιανικού εμπορίου

Ικανότητες Digicomp 2.2

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν ποικίλες δεξιότητες σχετικές με τις **Ικανότητες Digicomp 2.2**, κατά την κατάρτιση για την εφαρμογή «Επωνυμίες βασισμένες στην ηθική και τις αξίες» μεταξύ άλλων.

Ικανότητα 2. Επικοινωνία και Συνεργασία

- Γνώση των κανόνων συμπεριφοράς και της τεχνογνωσίας που χρειάζονται για τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών και την αλληλεπίδραση σε ψηφιακά περιβάλλοντα. Αντίληψη για την πολιτισμική ποικιλομορφία και την ποικιλομορφία των γενεών σε ψηφιακά περιβάλλοντα, και προσαρμογή των στρατηγικών επικοινωνίας σε συγκεκριμένο κοινό.
- Δημιουργία και διαχείριση μίας ή πολλαπλών ψηφιακών ταυτοτήτων, ικανότητα προστασίας της υπόληψης, διαχείριση δεδομένων που παράγονται με διάφορα ψηφιακά εργαλεία, σε διάφορα περιβάλλοντα και υπηρεσίες.

1.4 Θέματα Κατάρτισης

- Εισαγωγή στην έννοια
- Τα κύρια οφέλη
- Πώς να σχεδιάσετε ένα άνοιγμα
- Πώς να υλοποιήσετε τις αρχές του pop-up λιανικού εμπορίου.

1.5 Δομή και εκτιμώμενη διάρκεια

- **Εκπαιδευτική δραστηριότητα 9.1:** Εκδηλώσεις Pop-Up
 - Θεωρητική Συνεδρία 9.1.1. Διάρκεια: 180 λεπτά
 - Πρακτική Συνεδρία 9.1.2. Διάρκεια: 60 λεπτά
- **Εκπαιδευτική δραστηριότητα 9.2:** Καταστήματα Pop-Up
 - Θεωρητική Συνεδρία 9.2.1. Διάρκεια: 180 λεπτά
 - Αναθέσεις 9.2.2. Διάρκεια: 60 λεπτά
- **Βιωματική Εκπαιδευτική δραστηριότητα 9.3:** Υλοποίηση καταστημάτων Pop-up. Διάρκεια: 120 λεπτά

2. Εκπαιδευτική δραστηριότητα 9.1 – Πώς να οργανώσετε ένα pop-up event

1.1 Θεωρητική Συνεδρία 9.1.1

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>9.1.1.1. Εισαγωγή 10 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες τις έννοιες των καταστημάτων pop-up και των pop-up events (οπτικοποιώντας την έννοια του οικολογικού brunch) στις ΜμΕ λιανικού εμπορίου.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Οδηγός: σελίδα 34 ● PR1 Βίντεο ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 9
<p>9.1.1.2. Οφέλη 5 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες τα οφέλη ανοίγματος καταστημάτων pop-up για τις ΜμΕ λιανικού εμπορίου, τις πιθανές προσδοκίες των Ενδιαφερόμενων Μερών και τα οφέλη των εταιρειών που τα ενσωματώνουν.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Οδηγός: σελίδα 34 ● PR1 Βίντεο ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 9
<p>9.1.1.3. Συγκρότηση 15 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να κάνουν πρώτα παρατηρήσεις για την πιθανή εφαρμογή ανοίγματος ενός pop-up καταστήματος/event στις εταιρείες τους, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα.</p> <p>Κάποιες ερωτήσεις καθοδήγησης είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Πιστεύετε πως ένα pop-up event θα τονώσει την εταιρεία σας; ● Ποια είναι τα βασικά ενδιαφερόμενα μέρη; ● Πώς θα αυξάνετε την ανταγωνιστικότητα της εταιρείας σας με την οργάνωση ενός pop-up event; <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια κρατά τις σημαντικότερες απόψεις για το τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι: Δεν διατίθενται</p>
<p>9.1.1.4. Οδηγίες – Πώς να οργανώσετε ένα pop-up event 15 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια εξηγεί τα βασικά βήματα για τον τρόπο προετοιμασίας ενός pop-up event.</p> <p>Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν μια σαφή εικόνα ολόκληρης της διαδικασίας και εστιάζουν σε κάθε επί μέρους εργασία τη σωστή στιγμή.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 9

<p>9.1.1.5. Σωστές και λανθασμένες πρακτικές 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια δείχνει σωστές και λανθασμένες πρακτικές στο πεδίο υλοποίησης των pop-up events.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> PR1 Οδηγός: σελίδα 34 <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια συλλέγει παραδείγματα σωστών και λανθασμένων πρακτικών στο πεδίο των pop-up events</p>
<p>9.1.1.6. Συγκρότηση 40 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εταίρους να αναγνωρίσουν ειδικές ενέργειες στο πεδίο υλοποίησης των pop-up events, ως καταναλωτές/-τριες, εργαζόμενοι/-ες, προμηθευτές/-τριες και ολόκληρο το κοινωνικό σύνπλο.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να μοιραστούν το συμπέρασμά τους και ακολουθεί σχετική συζήτηση.</p> <p>Πόροι: Δεν διατίθενται</p>
<p>9.1.1.7. Συμβουλές 25 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια αναγνωρίζει και συζητά ορισμένες συμβουλές που βοηθούν έναν/μία επιχειρηματία κατά την παρουσίαση ενός pop-up event.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> PR2: πλατφόρμα ενότητα 9
<p>9.1.1.8. Συγκρότηση 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να αξιολογήσουν την εφαρμογή των 5 βημάτων για τον τρόπο οργάνωσης ενός pop-up event στις εταιρείες τους και τους ζητά να αξιολογήσουν κατά πόσο μπορεί να εφαρμοστούν τα pop-up events στις εταιρείες τους.</p> <p>Ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να μοιραστούν το συμπέρασμά τους και ακολουθεί σχετική συζήτηση.</p>
<p>9.1.1.9. Τέλος Δραστηριότητας 10 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια συνοψίζει το περιεχόμενο της εκπαιδευτικής συνεδρίας, συνάγει ένα συμπέρασμα και εξηγεί τα επόμενα στάδια.</p>

2.2 Πρακτική Συνεδρία 9.1.2

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>9.1.2.1. Quiz 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να συμπληρώσουν το Quiz στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους βοηθά να ελέγξουν αν κατανοούν πλήρως τις βασικές ιδέες της Ενότητας.</p> <p>Οι εκπαιδευτές/-τριες ελέγχουν αν ολοκληρώθηκε το Quiz πολλαπλών επιλογών και βοηθούν κάθε εκπαιδευόμενο/-η ανάλογα με τα κενά του/της.</p> <p>Βλέπετε Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> Quiz Ενότητα 9: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης

<p>9.1.2.2. Υποθετικό Σενάριο 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν το Υποθετικό Σενάριο στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους ζητά να σκεφτούν τον τρόπο με τον οποίο η στρατηγική της Ενότητας μπορεί να εφαρμοστεί σε μία εταιρεία εν γένει και αυτό τους βοηθά να την κατανοήσουν καλύτερα.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο στο υποθετικό σενάριο και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους.</p> <p>Βλέπετε Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Υποθετικό Σενάριο Ενότητα 9: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>9.1.2.3. Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν τον Έλεγχο Τρέχουσας Κατάστασης στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, ο οποίος τους βοηθά να αναλύσουν κατά πόσον η υλοποίηση της στρατηγικής στην Ενότητα είναι εφικτή στη δική τους εταιρεία.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους, συμπληρώνει το αποτέλεσμα του Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και δίνει εξατομικευμένες συμβουλές στους εκπαιδευόμενους/-ες για τα pop-up events και τη συνάφεια της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας που θα υλοποιηθεί στο τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Βλέπετε Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Έλεγχος τρέχουσας κατάστασης Ενότητα 9: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης

3. Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 9.2 – Εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε pop-up καταστήματα

3.1 Θεωρητική Συνεδρία 9.2.1

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
9.2.1.1. Εισαγωγή 5 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες την προσέγγιση ανοίγματος ενός pop-up καταστήματος σε ΜμΕ λιανικού εμπορίου.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Οδηγός: σελίδα 34 ● PR1 Βίντεο ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 9
9.2.1.2. Οφέλη 10 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες τα οφέλη της παρουσίασης ενός pop-up καταστήματος όπως: ορατότητα, οικονομική προσιτότητα και χαμηλότερο ρίσκο, σύνδεση σε κοινοτικό επίπεδο κ.λπ.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Οδηγός: σελίδα 34 ● PR1 Βίντεο ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 9
9.2.1.3. Συγκρότηση 15 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να κάνουν πρώτα παρατηρήσεις για την πιθανή εφαρμογή των pop-up καταστημάτων στις εταιρείες τους.</p> <p>Κάποιες ερωτήσεις καθοδήγησης είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Πιστεύετε πως αυτή η προσέγγιση θα βοηθήσει τη δραστηριότητά σας και πώς; ● Πώς θα αυξάνατε τον ανταγωνισμό της εταιρείας σας με την προσέγγιση των καταστημάτων pop-up; <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια κρατά τις σημαντικότερες απόψεις για το τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p>
9.2.1.4. Εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε pop-up καταστήματα 30 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια εξηγεί τα βασικά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε pop-up καταστήματα, με τη χρήση των εννοιών που προαναφέρθηκαν, όπως για παράδειγμα: το Σύστημα διαχείρισης παραγγελιών (για την τοποθέτηση παραγγελιών και την παρακολούθησή τους), το Σύστημα διαχείρισης αποθήκης (για τη διαχείριση αποθεμάτων και αποθεμάτων), το Marketing mix – Τα 4 P (για την προώθηση των προϊόντων και του pop-up καταστήματος).</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 9
9.1.2.5. Συγκρότηση 30 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ενθαρρύνει τους εκπαιδευόμενους/-ες να θέσουν ερωτήσεις και συζητήσουν ανοιχτά το θέμα, τους ζητά να μοιραστούν το συμπέρασμά τους και ακολουθεί σχετική συζήτηση.</p>

<p>9.1.2.6. Συμβουλές για το άνοιγμα ενός pop-up καταστήματος 25 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια αναγνωρίζει και συζητά ορισμένες συμβουλές που μπορεί να βοηθήσουν έναν/μία επιχειρηματία κατά την παρουσίαση ενός pop-up καταστήματος.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 9
<p>9.1.2.7. Σωστές Πρακτικές 25 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια δείχνει σωστές και λανθασμένες πρακτικές στο πεδίο υλοποίησης των pop-up καταστημάτων.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Οδηγός: σελίδα 34 ● Παραδείγματα σωστών και λανθασμένων πρακτικών στο πεδίο των pop-up καταστημάτων (ο εκπαιδευτής/-τρια τα συγκεντρώνει)
<p>9.1.2.8. Συγκρότηση 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους-ες να αξιολογήσουν κατά πόσο μπορεί να εφαρμοστεί η παρουσίαση ενός pop-up καταστήματος στις εταιρείες τους, τους ζητά να μοιραστούν το συμπέρασμά τους και ακολουθεί σχετική συζήτηση.</p>
<p>9.1.2.9. Τέλος Δραστηριότητας 10 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια συνοψίζει το περιεχόμενο της εκπαιδευτικής συνεδρίας, συνάγει ένα συμπέρασμα και εξηγεί τα επόμενα στάδια.</p>

3.2 Πρακτική Συνεδρία 9.2.2

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>9.2.2.1. Quiz 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να συμπληρώσουν το Quiz στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους βοηθά να ελέγξουν αν κατανοούν πλήρως τις βασικές ιδέες της Ενότητας.</p> <p>Οι εκπαιδευτές/-τριες ελέγχουν αν ολοκληρώθηκε το Quiz πολλαπλών επιλογών και βοηθούν κάθε εκπαιδευόμενο/-η ανάλογα με τα κενά του/της.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Quiz Ενότητα 9: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης ● Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>9.1.2.2. Υποθετικό Σενάριο 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν το Υποθετικό Σενάριο στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους ζητά να σκεφτούν τον τρόπο με τον οποίο η στρατηγική της Ενότητας μπορεί να εφαρμοστεί σε μία εταιρεία εν γένει και αυτό τους βοηθά να την κατανοήσουν καλύτερα.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο στο υποθετικό σενάριο και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Υποθετικό Σενάριο Ενότητα 9: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης

	<ul style="list-style-type: none"> • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>9.1.2.3. Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν τον Έλεγχο Τρέχουσας Κατάστασης στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, ο οποίος τους βοηθά να αναλύσουν κατά πόσον η υλοποίηση της στρατηγικής στην Ενότητα είναι εφικτή στη δική τους εταιρεία.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους, συμπληρώνει το αποτέλεσμα του Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και δίνει εξατομικευμένες συμβουλές στους εκπαιδευόμενους/-ες για την προτεραιότητά τους στις κοινωνικές πολιτικές και τη συνάφεια της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας που θα υλοποιηθεί στο τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης Ενότητα 9: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης

4. Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 9.3 – Υλοποίηση ενός pop-up καταστήματος στην εταιρεία μου

3.1 Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 9.3.1

Ζητείται από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν μια βιωματική δραστηριότητα κατά την οποία εφαρμόζουν στην πράξη τις γνώσεις που απέκτησαν στη δική τους εταιρεία. Αυτό θα αποφέρει διπλό όφελος, καθώς ενισχύουν τις δεξιότητές τους και το παραχθέν αποτέλεσμα θα είναι χρήσιμο για τις εταιρείες τους.

Ο εκπαιδευτής/-τρια επεξηγεί τις εργασίες προς περάτωση στο πλαίσιο της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας και παρέχει συμβουλές μέσω των καθιερωμένων μεθόδων επικοινωνίας.

Οι εργασίες προς περάτωση από τους εκπαιδευόμενους/-ες είναι οι ακόλουθες:

1. Προσδιορισμός των κύριων θετικών και αρνητικών επιπτώσεων της ενσωμάτωσης pop-up καταστημάτων στην εταιρεία.
2. Προσδιορισμός του κατάλληλου τύπου pop-up καταστήματος για την εταιρεία.
3. Η χρήση των pop-up καταστημάτων βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.
4. Προτεινόμενη υλοποίηση των pop-up καταστημάτων βήμα βήμα.
5. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες δείχνουν και μοιράζονται το έργο τους με τον εκπαιδευτή/-τρια και τους υπόλοιπους εκπαιδευόμενους/-ες, δίνουν και λαμβάνουν παρατηρήσεις.

5. Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες

QUIZ	
<p>Υποθετικό Σενάριο</p> <p>Οι μαθητές/-τριες πρέπει να είναι ικανοί/-ές να θέσουν τη θεωρία σε πράξη.</p> <p>Διερευνήστε μία σωστή πρακτική ή φανταστείτε μία κατάσταση όπου θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν όσα έμαθαν για το θέμα.</p> <p>Θέστε μία ερώτηση καθοδήγησης (ή περισσότερες) που βοηθούν τον εκπαιδευόμενο/-η να απαντήσει την ερώτηση</p>	<p>ΕΡΩΤΗΣΗ 1. Τι είναι ένα pop-up κατάστημα;</p> <p>A) Είναι μια τάση δημιουργίας βραχυπρόθεσμων χώρων πώλησης, συχνά για να προλάβουν μια μόδα ή ένα προγραμματισμένο γεγονός. B) Είναι ένα κατάστημα που πουλάει pop-up βιβλία, συνήθως για παιδιά Γ) Είναι ένα μικρό κατάστημα που ανοίγουν μεγάλες μάρκες, σε αγροτικές περιοχές.</p> <p><i>Ανατροφοδότηση: Ένα pop-up κατάστημα είναι μια τάση ανοίγματος βραχυπρόθεσμων χώρων πωλήσεων που διαρκούν από ημέρες έως εβδομάδες πριν κλείσουν, συχνά για να εκμεταλλευτούν μια μόδα ή ένα προγραμματισμένο γεγονός..</i></p> <p>ΕΡΩΤΗΣΗ 2. Τι είναι μια εκδήλωση eco-brunch;</p> <p>A) Μια εκδήλωση που διοργανώνεται από την οικογένεια για να φάει και να περάσει χρόνο με στενούς συγγενείς. B) Μια εκδήλωση όπου σερβίρονται μόνο οικολογικά τρόφιμα. Γ) Μια εκδήλωση όπου οι άνθρωποι μπορούν να δοκιμάσουν τοπικά πιάτα, σε συνδυασμό με άλλα στοιχεία κοινωνικοποίησης, όπως πεζοπορία ή περπάτημα στο κοντινό δάσος, ποδηλασία γύρω από το χωριό σε φυσικά αξιοθέατα, καθώς και εργαστήρια «κάντο μόνος σου» (DIY) για ενήλικες και παιδιά, καλλιτεχνικά προγράμματα και πολλές άλλες δραστηριότητες.</p> <p><i>Ανατροφοδότηση: μια εκδήλωση ecobrunch έχει πολλαπλασιάσει ακόμη περισσότερο αυτήν την εμπειρία! Πώς γίνεται αυτό; Προσθέτοντας στο φαγητό πολλές άλλες πτυχές κοινωνικοποίησης, όπως πεζοπορία ή περπάτημα στο κοντινό δάσος, ποδηλασία γύρω από το χωριό σε φυσικά αξιοθέατα, καθώς και εργαστήρια do it yourself (DIY) για ενήλικες και παιδιά, καλλιτεχνικά προγράμματα και πολλές άλλες δραστηριότητες.</i></p> <p>ΕΡΩΤΗΣΗ 3. Ποιο από τα παρακάτω είναι ένα πλεονέκτημα της διοργάνωσης pop-up εκδηλώσεων, για τους τοπικούς παραγωγούς και επιχειρηματίες;</p> <p>A) Αύξηση της εποχικότητας. B) Φέρνει σε επαφή ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και ευνοεί τη δικτύωση. Γ) Προώθηση διεθνών τροφίμων και ποτών.</p> <p><i>Ανατροφοδότηση: Ένα βασικό πλεονέκτημα για την οργάνωση των pop-up events είναι ότι σε αυτά συγκεντρώνονται άτομα με κοινά ενδιαφέροντα και ευνοείται η δικτύωση.</i></p> <p>ΕΡΩΤΗΣΗ 4. Πώς πρέπει να προωθήσετε τις εκδηλώσεις σας;</p> <p>A) Κάντε μόνο άμεσες προσκλήσεις: πρόσωπο με πρόσωπο ή μέσω τηλεφώνου. B) Επιλέξτε όσο το δυνατόν περισσότερα κανάλια, περιλαμβάνοντας παραδοσιακά και σύγχρονα εργαλεία. Γ) Δεν αποτελεί προτεραιότητα κατά την προετοιμασία της εκδήλωσης.</p>

Ανατροφοδότηση: Για την προώθηση της εκδήλωσής σας επιλέξτε όσα περισσότερα κανάλια γίνεται, παραδοσιακά και σύγχρονα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5. Τι είδους προσέγγιση θα πρέπει να ακολουθήσετε κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης;

- A) Να είστε πολύ σοβαροί και να προσπαθήσετε να αποδείξετε τον επαγγελματισμό και την αυστηρότητα σας..
- B) Να έχετε φιλική και ανοιχτή προσέγγιση.**
- Γ) Προσπαθήστε να μην αλληλεπιδράτε με τους πελάτες, να μην τους ενοχλείτε.

Ανατροφοδότηση: Χρησιμοποιήστε μια φιλική και ανοιχτή προσέγγιση. Καθώς οι άνθρωποι έρχονται στην εκδήλωση για να περάσουν μερικές χαλαρές ώρες, προσπαθήστε να αποφύγετε τους πολλούς κανόνες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6. Πώς ενδείκνυται να ορίσετε τον προϋπολογισμό σας;

- A) Όσο το δυνατόν πιο κοντά στην πραγματικότητα, συμπεριλαμβανομένου ενός περιθωρίου για απρόβλεπτες καταστάσεις.**
- B) Μια μικρής διάρκειας εκδήλωση σημαίνει χαμηλό προϋπολογισμό.
- Γ) Δεν χρειάζεται να χάνετε χρόνο με τον προϋπολογισμό, απλά πληρώστε ό,τι και όταν χρειάζεται.

Ανατροφοδότηση: Προσπαθήστε να κάνετε προβλέψεις όσο το δυνατόν πιο κοντά στην πραγματικότητα και φυσικά, μην ξεχνάτε να προσδέτετε πάντα έναν προϋπολογισμό για απρόβλεπτες καταστάσεις που μπορεί να προκύψουν.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7. Πώς λειτουργεί η ιδέα του Summerdrive της Carrefour;

- A) Είναι παρόμοιο με μια υπηρεσία drive through.
- B) Είναι ένα pop-up drive store δίπλα στη θάλασσα που είναι ανοιχτό επτά ημέρες την εβδομάδα όλες τις καλοκαιρινές διακοπές.**
- Γ) Είναι ένα προσωρινό κατάστημα, κοντά στη θάλασσα.

Ανατροφοδότηση: Το Summerdrive είναι ένα pop-up κατάστημα δίπλα στη θάλασσα, ανοιχτό επτά ημέρες την εβδομάδα, καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου των καλοκαιρινών διακοπών.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8. Τι είναι ένα σύστημα διαχείρισης παραγγελιών;

- A) Μια εφαρμογή λογισμικού που αυτοματοποιεί ολόκληρη τη διαδικασία διαχείρισης παραγγελιών.**
- B) Ένα σύστημα παρακολούθησης και ελέγχου της κίνησης των αποθεμάτων αγαθών εντός των αποθηκών.
- Γ) Ένα σύστημα που προορίζεται μόνο για τους υπαλλήλους της ανώτατης διοίκησης.

Ανατροφοδότηση: Είναι μια εφαρμογή λογισμικού που αυτοματοποιεί ολόκληρη τη διαδικασία διαχείρισης παραγγελιών.

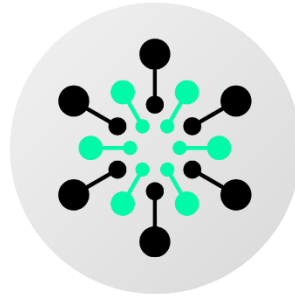
ΕΡΩΤΗΣΗ 9. Ποια είναι τα 4 βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ, γνωστά και ως 4 P;

- A) Κέρδος, προϊόν, τιμή και συσκευασία.
- B) Τελειοποίηση, προώθηση, κέρδος, τιμή.
- Γ) Προϊόν, τιμή, τοποθέτηση, προώθηση.**

Ανατροφοδότηση: Τα 4 P είναι προϊόν, τιμή, τοποθέτηση, προώθηση.

	<p>ΕΡΩΤΗΣΗ 10. Ποιες από τις παρακάτω συμβουλές θα σας βοηθήσουν όταν ανοίγετε ένα pop-up κατάστημα;</p> <p>A) Να αναλύσετε όλα τα σχόλια που λαμβάνετε από τους πελάτες. B) Να γνωρίζετε ότι ο αντίκτυπος είναι μόνο βραχυπρόθεσμος. Γ) Και οι δύο απαντήσεις είναι σωστές.</p> <p><i>Ανατροφοδότηση: Αναλύστε όλα τα σχόλια που λαμβάνετε από τους πελάτες, καθώς θα σας βοηθήσουν πολύ στον εντοπισμό των αναγκών τους και των τάσεων.</i></p>
ΥΠΟΘΕΤΙΚΟ ΣΕΝΑΡΙΟ	
<p>Υποθετικό Σενάριο</p> <p>Οι μαθητές/-τριες πρέπει να είναι ικανοί/-ές να θέσουν τη θεωρία σε πράξη.</p> <p>Διερευνήστε μία σωστή πρακτική ή φανταστείτε μία κατάσταση όπου θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν όσα έμαθαν για το θέμα.</p> <p>Θέστε μία ερώτηση καθοδήγησης (ή περισσότερες) που βοηθούν τον εκπαιδευόμενο/-η να απαντήσει την ερώτηση</p>	<p>Διαβάστε την παρακάτω φανταστική ιστορία και προσπαθήστε να τη συμπληρώσετε. Αξιοποιώντας όσα μάθατε προηγουμένως, φανταστείτε την κατάσταση και προσπαθήστε να δημιουργήσετε μια στρατηγική και να επεξεργαστείτε κάποιες ιδέες για το πώς να λύσετε την υπόθεση και να μετατρέψετε αυτή την ιστορία σε μια ιστορία επιτυχίας!</p> <p>Όριο χαρακτήρων: 400 λέξεις.</p> <p>(Η απάντησή σας θα κοινοποιηθεί μόνο στον υπεύθυνο εκπαιδευτή/-ριά σας)</p> <p>Η ιστορία:</p> <p>Φανταστείτε ότι θέλετε να ξεκινήσετε μια pop-up εκδήλωση μέσα στους επόμενους 12 μήνες. Έχετε ήδη επιλέξει την τοποθεσία: θα είναι 10 χιλιόμετρα από την πόλη όπου ζείτε, σε ένα παραμυθένιο φυσικό περιβάλλον. Η τοποθεσία χρησιμοποιείται συνήθως ως κάμπινγκ για τροχόσπιτα και σκηνές.</p> <p>Έχετε κάνει μια χαρτογράφηση των ατόμων που θα θέλατε να εντάξετε ως συνεργάτες στην υλοποίηση αυτής της εκδήλωσης και τώρα είναι η ώρα να βάλετε στο χαρτί ένα σχέδιο εργασίας για τη δρομολόγηση του σχεδίου σας.</p> <p>Ερωτήσεις καθοδήγησης:</p> <p>Ποια είναι τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσετε από αυτή τη στιγμή μέχρι την πραγματική έναρξη της εκδήλωσης και πόσο χρόνο αναμένετε να διαθέσετε για κάθε μία από τις δραστηριότητες;</p> <p><i>Ανατροφοδότηση: Τα 2 πρώτα βήματα έχουν ήδη γίνει (Βήμα 1. Καθορίστε τον στόχο σας και Βήμα 2. Επιλογή του χώρου και αξιολόγηση της προσβασιμότητας).</i></p> <p><i>Τα επόμενα βήματα που πρέπει να γίνουν είναι τα εξής:</i></p> <p><i>Βήμα 3. Προετοιμάστε τον προϋπολογισμό σας</i></p> <p><i>Βήμα 4. Προσδιορίστε την απαιτούμενη υλικοτεχνική υποδομή</i></p> <p><i>Βήμα 5. Προγραμματίστε τις δραστηριότητες προώθησης</i></p> <p><i>Μια σύντομη περιγραφή των συγκεκριμένων δραστηριοτήτων θα έδειχνε μια βαθύτερη γνώση.</i></p>

	<p>Δεδομένου ότι η εκδήλωση θα ξεκινήσει σε 12 μήνες, όλες οι δραστηριότητες θα πρέπει να προσδιοριστούν το συντομότερο δυνατό και να προγραμματιστούν λαμβάνοντας υπόψη τυχόν απρόβλεπτες καθυστερήσεις.</p>
<p>ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΡΕΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ</p>	
<p>Θέστε 5 ερωτήσεις κλειστού τύπου που βοηθούν στην αξιολόγηση ετοιμότητας της επιχείρησης να υλοποιήσει το θέμα που διδάχτηκε στην αντίστοιχη ενότητα.</p>	<p>Ερώτηση 1: Πιστεύετε ότι αυτού του είδους η προσέγγιση μπορεί να δώσει ώθηση στην επιχείρησή σας; Ναι/Όχι <i>Πλαίσιο, αιτιολόγηση για τους συνεργάτες ή τους εκπαιδευτικούς του RETRAIL: Η αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων που μπορεί να επιφέρει στην επιχείρηση αυτού του είδους η προσέγγιση είναι ένα ουσιαστικό βήμα για την εφαρμογή της.</i></p> <p>Ερώτηση 2: Έχετε προβεί σε χαρτογράφηση των ανταγωνιστών σε αυτόν τον τομέα για να δείτε αν φέρνετε κάτι νέο στην αγορά; Ναι/Όχι <i>Πλαίσιο, αιτιολόγηση για τους συνεργάτες ή τους εκπαιδευτικούς του RETRAIL: Η χαρτογράφηση των ανταγωνιστών βοηθά τον χρήστη να προσδιορίσει τη θέση του στην αγορά.</i></p> <p>Ερώτηση 3: Έχετε καταρτίσει προϋπολογισμό για το έργο αυτό; Ναι/Όχι <i>Πλαίσιο, αιτιολόγηση για τους συνεργάτες ή τους εκπαιδευτικούς του RETRAIL: Η εκτίμηση του προϋπολογισμού, συμπεριλαμβανομένων των απρόβλεπτων δαπανών, είναι επιβεβλημένη.</i></p> <p>Ερώτηση 4: Εάν ναι, διαθέτετε επαρκείς πόρους για να καλύψετε όλες τις δαπάνες; Ναι/Όχι <i>Πλαίσιο, αιτιολόγηση για τους συνεργάτες ή τους εκπαιδευτικούς του RETRAIL: Ο προϋπολογισμός και η διαθεσιμότητα των πόρων είναι ένα ορόσημο κατά τη διαδικασία εκκίνησης.</i></p> <p>Ερώτηση 5: Είστε έτοιμοι να αντιμετωπίσετε νέες προκλήσεις και να βγείτε από τη ζώνη άνεσής σας; Ναι/Όχι <i>Πλαίσιο, αιτιολόγηση για τους συνεργάτες ή τους εκπαιδευτικούς του RETRAIL: Απαιτείται ενθουσιασμός και αισιοδοξία για να ξεκινήσετε μια νέα πρόκληση.</i></p>



RetRail

NEW TRENDS IN
RETAIL COMMERCE

Νέες τάσεις στο λιανικό εμπόριο Οδηγός για Εκπαιδευτές/-τριες Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 10: Εμπειρία Πελατών στον χώρο του καταστήματος



RUSE CHAMBER OF
COMMERCE AND INDUSTRY

ESTABLISHED 1890

ADR 

Agencia pentru Dezvoltare Regională
N O R D - E S T



Centro de Formação Profissional
para o Comércio e Afins

Cámara
Valencia



HeartHands
SOLUTIONS
HANDS ON KNOWLEDGE



Center za poslovno
usposabljanje



Gospodarska
zbornica
Slovenije



Coordina
Estrategia y Resultados Sostenibles



Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Το παρόν έγγραφο δημοσιεύεται με άδεια Creative Commons (**CC BY-NC-SA 4.0**)

Βάσει της άδειας, έχετε το δικαίωμα να:

- **Κοινοποιήσετε** — αντιγράψετε και αναδιανείμετε το υλικό σε οποιοδήποτε μέσο ή μορφή
- **Προσαρμόσετε** — ανασυνθέσετε, μετασχηματίσετε και αξιοποιήσετε το υλικό

Ο/Η δικαιούχος δεν μπορεί να ανακαλέσει τα παραπάνω δικαιώματα εφόσον συμμορφώσετε με τους όρους της άδειας χρήσης.

Υπό τους εξής όρους:

- **Αναφορά** — Πρέπει να αποδώσετε την [κατάλληλη αναγνώριση](#), να παρέχετε σύνδεσμο προς την άδεια χρήσης και να αναφέρετε [τυχόν αλλαγές](#). Αυτό δύναται να γίνει με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υποδηλώνει ότι ο/η δικαιούχος προσυπογράφει εσάς ή τη χρήση από εσάς.
- **Μη εμπορική χρήση** — Δεν επιτρέπεται η χρήση του υλικού για [εμπορικούς σκοπούς](#).
- **Παρόμοια διανομή** — Εάν ανασυνθέσετε, μετασχηματίσετε ή αξιοποιήσετε το υλικό, πρέπει να διανείμετε τις συνεισφορές σας με την [ίδια άδεια χρήσης](#) που διέπει το αρχικό υλικό.
- **Κανένας πρόσθετος περιορισμός** — Δεν επιτρέπεται η προσθήκη νομικών όρων ή [τεχνολογικών μέτρων](#) που εμποδίζουν νομικά τρίτα μέρη από την εκτέλεση οιαδήποτε έργου που επιτρέπεται σύμφωνα με την άδεια χρήσης.

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

Πίνακας περιεχομένων

1.	3
1.1	11
1.2	4
1.3	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
1.4	5
1.5	5
2.	Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 6
2.1	6
2.2	9
3.	Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 9
3.1	10
3.2	Πρακτική Συνεδρία 10.2.2..... 10
4.	Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
4.1	11
5.	4

1. Φάσμα και μαθησιακά αποτελέσματα

1.1 Σύντομη περιγραφή

Η Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 10 παρουσιάζει στον εκπαιδευόμενο/-η την Εμπειρία του Πελάτη (CX) στον χώρο του καταστήματος στο λιανικό εμπόριο και εξηγεί πώς οι λιανοπωλητές μπορούν να αξιοποιήσουν αυτή την τάση για τη βελτίωση των πωλήσεων και της επιχείρησής τους. Η χρήση ψηφιακών εργαλείων, η τεχνολογική εξέλιξη και η γνώση των νέων τάσεων καταναλωτών συμβάλλουν σε υψηλότερα ποσοστά διατήρησης πελατών/-ισσών, σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μεγαλύτερη αξιοπιστία της επωνυμίας. Σε αυτήν την ενότητα ο εκπαιδευόμενος/-η αποκτά πρόσβαση σε εκπαιδευτικό υλικό, με την παροχή ψηφιακών εργαλείων και στρατηγικών για την υλοποίηση μίας θετικής εμπειρίας πελάτη/-ισσας στον χώρο του καταστήματος, όπως επίσης προάγοντας τη δέσμευση στον χώρο του καταστήματος με τη χρήση της τεχνολογίας. Η Ενότητα εμπειρίας πελάτη στον χώρο του καταστήματος σας καθοδηγεί σε όλο το ταξίδι της εμπειρίας πελάτη, με βέλτιστες πρακτικές και αποτελεσματικά ψηφιακά εργαλεία τα οποία ο εκπαιδευόμενος/-η μπορεί να υλοποιήσει για να τονώσει την επιχείρηση λιανικού εμπορίου και τις υπηρεσίες του και να προάγει τη δέσμευση στον χώρο του καταστήματος με τη χρήση της τεχνολογίας. Οι εμπειρίες πελατών ορίζουν την ανταγωνιστικότητα και εδραιώνουν το πλεονέκτημα έναντι συναδέλφων, με στρατηγικές για τη δημιουργία μίας μοναδικής εμπειρίας στο λιανικό εμπόριο. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες γνωρίζουν βέλτιστες πρακτικές για την εμπειρία πελάτη στον χώρο του καταστήματος και θα εμβαθύνουν σε μία εξ αυτών, ειδικά στις στρατηγικές δέσμευσης, με βάση την εμπειρία της Rebecca Minkoff (ΗΠΑ). Η Minkoff προάγει τη δέσμευση στον χώρο του καταστήματος μέσω της εμπειρίας «Save your fitting room session», παρέχοντας καθηλωτικές εμπειρίες στους πελάτες/-ισσες. Η Lisbon Shopping προωθεί τα τοπικά καταστήματα και τον πολιτισμό μέσω μίας δωρεάν ψηφιακής πλατφόρμας η οποία επιτρέπει στους πελάτες/-ισσες να εμπλακούν στο τοπικό εμπόριο και την ιστορία με τον ρυθμό που εκείνοι/-ες επιθυμούν.

1.2 Στόχοι

Η Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 10 προσφέρει στους εκπαιδευόμενους/-ες μία αποτελεσματική ανακεφαλαίωση της εμπειρίας πελάτη/-ισσας στον χώρο του καταστήματος στον τομέα λιανικού εμπορίου με πρακτικά εργαλεία και τον τρόπο ανάπτυξης και υλοποίησης μίας κατάλληλης ψηφιακής στρατηγικής για να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης και τα ποσοστά διατήρησης πελατών. Επίσης, βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν με σαφήνεια τι είναι η εμπειρία πελάτη/-ισσας στον χώρο του καταστήματος και πώς να την υλοποιήσετε παράλληλα με οικονομική ανάπτυξη.

1.3 Αναμενόμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Γνώση

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να:

- Γνωρίζουν τι είναι η εμπειρία πελάτη/-ισσας στον χώρο του καταστήματος
- Κατανοούν τον τρόπο υλοποίησης μίας στρατηγικής για τη δέσμευση στον χώρο του καταστήματος για την επιχείρησή τους

Ικανότητες και Δεξιότητες

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να:

- Μπορούν να εντοπίζουν τα ψηφιακά εργαλεία εμπειρίας πελάτη/-ισσας στον χώρο του καταστήματος

- Μπορούν να αναπτύξουν στρατηγικές δέσμευσης στον χώρο του καταστήματος με τεχνολογικά μέσα

Ικανότητες DigComp 2.2

Κατά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν ποικίλες δεξιότητες σχετικές με τις Ικανότητες DigComp 2.2, κατά την κατάρτιση για την εφαρμογή «Εμπειριών Πελατών/-ισσών στον χώρο του καταστήματος». Οι κυριότερες σχετικές Πτυχές των Ικανοτήτων DigComp 2.2 που καλύπτονται μεταξύ άλλων είναι οι εξής:

- *Πεδίο ικανοτήτων 2 - Επικοινωνία και Συνεργασία:*

2.3 Συμμετοχή ως πολίτες μέσω κατάλληλων ψηφιακών τεχνολογιών

- «Συμμετοχή στην κοινωνία μέσω της χρήσης δημόσιων και ιδιωτικών ψηφιακών υπηρεσιών. Αναζήτηση ευκαιριών για αυτοενδυνάμωση και συμμετοχή ως πολίτες μέσω κατάλληλων ψηφιακών τεχνολογιών»³

2.4 Συνεργασία μέσω ψηφιακών τεχνολογιών

- «Η χρήση ψηφιακών εργαλείων και τεχνολογιών για συνεργατικές διαδικασίες, για συν-κατασκευή και συν-δημιουργία δεδομένων, πόρων και γνώσης»⁴.

1.4 Θέματα Κατάρτισης

- Εισαγωγή στα εργαλεία: Χαρτογράφηση ταξιδιού της Εμπειρίας του πελάτη/-ισσας (CX) και δέσμευση στον χώρο του καταστήματος
- Τα κύρια οφέλη
- Τρόπος χρήσης των εργαλείων
- Πώς να υλοποιήσετε τις αρχές των «Εμπειριών Πελατών/-ισσών στον χώρο του καταστήματος»

1.5 Δομή και εκτιμώμενη διάρκεια

- **Εκπαιδευτική δραστηριότητα 10.1:** Χαρτογράφηση ταξιδιού της Εμπειρίας του πελάτη/-ισσας
 - Θεωρητική Συνεδρία 10.1.1. Διάρκεια: 180 λεπτά
 - Πρακτική Συνεδρία 10.1.2. Διάρκεια: 60 λεπτά
- **Εκπαιδευτική δραστηριότητα 10.2:** Δέσμευση στον χώρο του καταστήματος
 - Θεωρητική Συνεδρία 10.2.1. Διάρκεια: 180 λεπτά
 - Αναθέσεις 10.2.2. Διάρκεια: 60 λεπτά
- **Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 10.3:** Υλοποίηση μίας Εμπειρίας Πελάτη στον χώρο του καταστήματος. Διάρκεια: 120 λεπτά

³ In <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC128415> , p.19

⁴ Ibid, p. 21.

2. Εκπαιδευτική δραστηριότητα 10.1 – Πώς να σχεδιάσετε και να χαρτογραφήσετε το ταξίδι της εμπειρίας του πελάτη (CX)

2.1 Θεωρητική Συνεδρία 10.1.1

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>10.1.1.1. Εισαγωγή 10 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες την έννοια της χαρτογράφησης της εμπειρίας του πελάτη (CX) για ΜμΕ εταιρείες λιανικού εμπορίου.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Οδηγός: σελίδα 37 ● PR1 Βίντεο ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 10
<p>10.1.1.2. Οφέλη 5 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες τα οφέλη της χρήσης χαρτογράφησης του ταξιδιού της εμπειρίας πελάτη/-ισσας (CX) για ΜμΕ εταιρείες λιανικού εμπορίου, τις πιθανές προσδοκίες των Ενδιαφερόμενων Μερών και τα οφέλη των εταιρειών που την ενσωματώνουν.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Οδηγός: σελίδα 37 ● PR1 Βίντεο ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 10
<p>10.1.1.3. Συγκρότηση 15 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να κάνουν πρώτα παρατηρήσεις για την πιθανή εφαρμογή της χρήσης χαρτογράφησης του ταξιδιού της εμπειρίας πελάτη/-ισσας (CX) στις εταιρείες τους, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα.</p> <p>Κάποιες ερωτήσεις καθοδήγησης είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Πιστεύετε ότι ο σχεδιασμός της χαρτογράφησης του ταξιδιού της εμπειρίας πελάτη/-ισσας (CX) θα τονώσει την επιχείρησή σας; ● Ποια είναι τα βασικά ενδιαφερόμενα μέρη; ● Πώς θα αυξήνατε την ανταγωνιστικότητα της εταιρείας σας με τη χρήση της χαρτογράφησης του ταξιδιού της εμπειρίας πελάτη/-ισσας (CX); <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια κρατά τις σημαντικότερες απόψεις για το τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι: Δεν διατίθενται</p>
<p>10.1.1.4. Οδηγίες – Πώς να οργανώσετε τη χαρτογράφηση του ταξιδιού της εμπειρίας</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια εξηγεί τα βασικά βήματα για τον τρόπο προετοιμασίας της χαρτογράφησης του ταξιδιού της εμπειρίας πελάτη/-ισσας (CX).</p> <p>Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν μια σαφή εικόνα ολόκληρης της διαδικασίας και εστιάζουν σε κάθε επί μέρους εργασία τη σωστή στιγμή.</p>

<p>πελάτη/-ισσας (CX) 15 λεπτά</p>	<p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> PR2: πλατφόρμα ενότητα 10
<p>10.1.1.5. Σωστές και λανθασμένες πρακτικές 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια δείχνει σωστές και λανθασμένες πρακτικές στο πεδίο της χαρτογράφησης του ταξιδιού της εμπειρίας πελάτη/-ισσας (CX).</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> PR1 Οδηγός: σελίδα 37 <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια συλλέγει παραδείγματα σωστών και λανθασμένων πρακτικών στο πεδίο της χαρτογράφησης του ταξιδιού της εμπειρίας πελάτη/-ισσας (CX)</p>
<p>10.1.1.6. Συγκρότηση 40 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εταίρους να αναγνωρίσουν ειδικές ενέργειες στο πεδίο της χαρτογράφησης του ταξιδιού της εμπειρίας πελάτη/-ισσας (CX) με γνώμονα τα εμπλεκόμενα ενδιαφερόμενα μέρη εντός και εκτός ΜμΕ.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να μοιραστούν το συμπέρασμά τους και ακολουθεί σχετική συζήτηση.</p> <p>Πόροι: Δεν διατίθενται</p>
<p>10.1.1.7. Συμβουλές 25 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια αναγνωρίζει και συζητά ορισμένες συμβουλές που βοηθούν έναν/μία επιχειρηματία κατά την ενσωμάτωση χαρτογράφησης του ταξιδιού της εμπειρίας πελάτη/-ισσας (CX).</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> PR2: πλατφόρμα ενότητα 10
<p>10.1.1.8. Συγκρότηση 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να αξιολογήσουν την εφαρμογή της χαρτογράφησης του ταξιδιού της εμπειρίας πελάτη/-ισσας (CX) σύμφωνα με 3 ζώνες (ήτοι Α, τον Φακό, Β, την Εμπειρία και Γ, τις Ιδέες) στις εταιρείες τους και τους ζητά να αξιολογήσουν κατά πόσο μπορεί να εφαρμοστεί η χαρτογράφηση του ταξιδιού της εμπειρίας πελάτη/-ισσας (CX) στις εταιρείες τους.</p> <p>Ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να μοιραστούν το συμπέρασμά τους και ακολουθεί σχετική συζήτηση.</p>
<p>10.1.1.9. Τέλος Δραστηριότητας 10 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια συνοψίζει το περιεχόμενο της εκπαιδευτικής συνεδρίας, συνάγει ένα συμπέρασμα και εξηγεί τα επόμενα στάδια.</p>

2.2 Πρακτική Συνεδρία 10.1.2

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>10.1.2.1. Quiz 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να συμπληρώσουν το Quiz στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους βοηθά να ελέγξουν αν κατανοούν πλήρως τις βασικές ιδέες της Ενότητας.</p> <p>Οι εκπαιδευτές/-τριες ελέγχουν αν ολοκληρώθηκε το Quiz πολλαπλών επιλογών και βοηθούν κάθε εκπαιδευόμενο/-η ανάλογα με τα κενά του/της.</p> <p>Βλέπετε Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiz Ενότητα 10: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>10.1.2.2. Υποθετικό Σενάριο 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν το Υποθετικό Σενάριο στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους ζητά να σκεφτούν τον τρόπο με τον οποίο η στρατηγική της Ενότητας μπορεί να εφαρμοστεί σε μία εταιρεία εν γένει και αυτό τους βοηθά να την κατανοήσουν καλύτερα.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο στο υποθετικό σενάριο και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους.</p> <p>Βλέπετε Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Υποθετικό Σενάριο Ενότητα 10: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>10.1.2.3. Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν τον Έλεγχο Τρέχουσας Κατάστασης στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, ο οποίος τους βοηθά να αναλύσουν κατά πόσον η υλοποίηση της στρατηγικής στην Ενότητα είναι εφικτή στη δική τους εταιρεία.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους, συμπληρώνει το αποτέλεσμα του Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και δίνει συμβουλές στους εκπαιδευόμενους/-ες για τα pop-up events και τη συνάφεια της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας που θα υλοποιηθεί στο τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Βλέπετε Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης Ενότητα 10: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης

3. Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 10.2 – Πώς να υλοποιήσετε μία στρατηγική δέσμευσης στο κατάστημα

3.1 Θεωρητική Συνεδρία 10.2.1

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
10.2.1.1. Εισαγωγή 5 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες την έννοια της δέσμευσης στο κατάστημα για ΜμΕ εταιρείες λιανικού εμπορίου.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Οδηγός: σελίδα 37 ● PR1 Βίντεο ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 10
10.2.1.2. Οφέλη 10 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια παρουσιάζει στους εκπαιδευόμενους/-ες τα οφέλη της ανάπτυξης μίας στρατηγικής δέσμευσης στο κατάστημα, με τη χρήση των 7 (επτά) Ρ του μάρκετινγκ (δηλ. product - προϊόν, price - τιμή, place - μέρος, promotion - προώθηση, people- άνθρωποι, process - διαδικασία και physical evidence - φυσικές αποδείξεις).</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Οδηγός: σελίδα 37 ● PR1 Βίντεο ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 10
10.2.1.3. Συγκρότηση 15 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να κάνουν πρώτα παρατηρήσεις για την πιθανή εφαρμογή μίας στρατηγικής δέσμευσης στο κατάστημα στις εταιρείες τους.</p> <p>Κάποιες ερωτήσεις καθοδήγησης είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Πιστεύετε ότι αυτή η προσέγγιση θα τονώσει την επιχείρησή σας και πώς; ● Πώς θα αυξάνατε την ανταγωνιστικότητα της εταιρείας σας με την υλοποίηση μίας στρατηγικής δέσμευσης στο κατάστημα; <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια κρατά τις σημαντικότερες απόψεις για το τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p>
10.2.1.4. Εργαλεία για την υλοποίηση pop-up καταστημάτων 30 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια εξηγεί τα βασικά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την υλοποίηση στρατηγικής δέσμευσης στο κατάστημα, χρησιμοποιώντας έννοιες όπως αλληλεπίδραση μεταξύ μίας επωνυμίας λιανικού εμπορίου και των πελατών/-ισσών της και ψηφιακών εργαλείων.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 10
10.1.2.5. Συγκρότηση 30 λεπτά	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ενθαρρύνει τους εκπαιδευόμενους/-ες να θέσουν ερωτήσεις, ακολουθεί ανοιχτή συζήτηση για το προαναφερθέν θέμα και τους ζητά να μοιραστούν το συμπέρασμά τους και να συζητήσουν σχετικά.</p>

<p>10.1.2.6. Συμβουλές για το άνοιγμα ενός pop-up καταστήματος 25 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια αναγνωρίζει και συζητά ορισμένες συμβουλές που βοηθούν έναν/μία επιχειρηματία κατά την ενσωμάτωση στρατηγικής δέσμευσης στο κατάστημα στις ΜμΕ.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: πλατφόρμα ενότητα 10
<p>10.1.2.7. Σωστές Πρακτικές 25 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια δείχνει σωστές και λανθασμένες πρακτικές στο πεδίο υλοποίησης των στρατηγικών δέσμευσης στο κατάστημα.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Οδηγός: σελίδα 37 ● Παραδείγματα σωστών και λανθασμένων πρακτικών στο πεδίο της δέσμευσης στο κατάστημα (ο εκπαιδευτής/-τρια τα συγκεντρώνει)
<p>10.1.2.8. Συγκρότηση 30 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους-ες να αξιολογήσουν κατά πόσο μπορεί να εφαρμοστεί η στρατηγική δέσμευσης στο κατάστημα στις εταιρείες τους, τους ζητά να μοιραστούν το συμπέρασμά τους και ακολουθεί σχετική συζήτηση.</p>
<p>10.1.2.9. Τέλος Δραστηριότητας 10 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια συνοψίζει το περιεχόμενο της εκπαιδευτικής συνεδρίας, συνάγει ένα συμπέρασμα και εξηγεί τα επόμενα στάδια.</p>

3.2 Πρακτική Συνεδρία 10.2.2

Βήμα και διάρκεια	Περιεχόμενο
<p>10.2.2.1. Quiz 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να συμπληρώσουν το Quiz στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους βοηθά να ελέγξουν αν κατανοούν πλήρως τις βασικές ιδέες της Ενότητας.</p> <p>Οι εκπαιδευτές/-τριες ελέγχουν αν ολοκληρώθηκε το Quiz πολλαπλών επιλογών και βοηθούν κάθε εκπαιδευόμενο/-η ανάλογα με τα κενά του/της.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Quiz Ενότητα 10: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης ● Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>10.1.2.2. Υποθετικό Σενάριο 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν το Υποθετικό Σενάριο στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, το οποίο τους ζητά να σκεφτούν τον τρόπο με τον οποίο η στρατηγική της Ενότητας μπορεί να εφαρμοστεί σε μία εταιρεία εν γένει και αυτό τους βοηθά να την κατανοήσουν καλύτερα.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο στο υποθετικό σενάριο και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Υποθετικό Σενάριο Ενότητα 10: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης

	<ul style="list-style-type: none"> • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης
<p>10.1.2.3. Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης 20 λεπτά</p>	<p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ζητά από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν τον Έλεγχο Τρέχουσας Κατάστασης στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης, ο οποίος τους βοηθά να αναλύσουν κατά πόσον η υλοποίηση της στρατηγικής στην Ενότητα είναι εφικτή στη δική τους εταιρεία.</p> <p>Ο εκπαιδευτής/-τρια ελέγχει την πρόοδο Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και βοηθά τους εκπαιδευόμενους/-ες ανάλογα με τα κενά τους, συμπληρώνει το αποτέλεσμα του Ελέγχου Τρέχουσας Κατάστασης και δίνει εξατομικευμένες συμβουλές στους εκπαιδευόμενους/-ες για την προτεραιότητα σχετικά με τις κοινωνικές πολιτικές και τη συνάφεια της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας που θα υλοποιηθεί στο τέλος της Εκπαιδευτικής Δραστηριότητας.</p> <p>Πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Έλεγχος Τρέχουσας Κατάστασης Ενότητα 10: Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης • Εργαλεία επικοινωνίας διατίθενται στην Πλατφόρμα Διαδικτυακής Εκπαίδευσης

4. Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 10.3 – Υλοποίηση της Εμπειρίας Πελάτη στο κατάστημα στην εταιρεία μου

4.1 Βιωματική Εκπαιδευτική Δραστηριότητα 10.3.1

Ζητείται από τους εκπαιδευόμενους/-ες να ολοκληρώσουν μια βιωματική δραστηριότητα κατά την οποία εφαρμόζουν στην πράξη τις γνώσεις που απέκτησαν στη δική τους εταιρεία. Αυτό θα αποφέρει διπλό όφελος, καθώς ενισχύουν τις δεξιότητές τους και το παραχθέν αποτέλεσμα θα είναι χρήσιμο για τις εταιρείες τους.

Ο εκπαιδευτής/-τρια επεξηγεί τις εργασίες προς περάτωση στο πλαίσιο της βιωματικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας και παρέχει συμβουλές μέσω των καθιερωμένων μεθόδων επικοινωνίας.

Οι εργασίες προς περάτωση από τους εκπαιδευόμενους/-ες είναι οι ακόλουθες:

6. Προσδιορισμός των κύριων θετικών και αρνητικών επιπτώσεων της ενσωμάτωσης Εμπειρίας Πελάτη/-ισσας στο κατάστημα στην εταιρεία.
7. Προσδιορισμός του κατάλληλου τύπου χαρτογράφησης της Εμπειρίας Πελάτη/-ισσας και στρατηγικής δέσμευσης εντός του καταστήματος για την εταιρεία.
8. Χρήση της χαρτογράφησης της Εμπειρίας Πελάτη/-ισσας και στρατηγικής δέσμευσης εντός του καταστήματος βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.
9. Προτεινόμενη υλοποίηση της Εμπειρίας Πελάτη/-ισσας στο κατάστημα βήμα βήμα.
10. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες δείχνουν και μοιράζονται το έργο τους με τον εκπαιδευτή/-τρια και τους υπόλοιπους εκπαιδευόμενους/-ες, δίνουν και λαμβάνουν ανατροφοδότηση.

5. Παράρτημα. Πρακτικές Δραστηριότητες

QUIZ	
<p>10 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής ανά ενότητα με 3 πιθανές απαντήσεις και μόνο 1 σωστή</p> <p>Παρακαλούμε υπογραμμίστε τη σωστή απάντηση με πράσινο και κάντε μία σύντομη παρατήρηση για τη σωστή απάντηση που μπορούμε να δείξουμε αφού ο εκπαιδευόμενος/-η επιλέξει την απάντηση.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ερώτηση 1: Η χαρτογράφηση του ταξιδιού CX είναι... <ul style="list-style-type: none"> A) Ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για να δούμε πόσο χάνει μια επιχείρηση με την πανδημία B) Ένα εργαλείο αφήγησης και οπτικοποίησης που σας επιτρέπει να γνωρίζετε την εμπειρία των πελατών Γ) Ο αριθμός των ατόμων που απαιτούνται για την οικοδόμηση μιας επιχειρηματικής στρατηγικής <p>Ανατροφοδότηση: Η χαρτογράφηση του ταξιδιού CX είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία μιας οπτικής αναπαράστασης του ταξιδιού που κάνει ένας χρήστης από το σημείο που δεν γνωρίζει την επωνυμία μέχρι το σημείο που γίνεται πελάτης.</p> ● Ερώτηση 2: Ποιος είναι ο πυρήνας της χαρτογράφησης του ταξιδιού CX; <ul style="list-style-type: none"> A) Είναι ένας νόμος που σας επιτρέπει να προστατεύετε τα δικαιώματα των πελατών. B) Οπτικοποιημένη εμπειρία Γ) Ανατροφοδότηση πελατών <p>Ανατροφοδότηση: Είναι μια οπτικοποίηση της σειράς των βημάτων που πρέπει να κάνει ένας πελάτης για να αλληλεπιδράσει με ένα προϊόν σε σχέση με πράγματα όπως οι σκέψεις, τα συναισθήματα, οι στόχοι και τα κίνητρά του.</p> ● Ερώτηση 3: Είναι η διατήρηση πελατών μέρος της χαρτογράφησης του ταξιδιού CX; <ul style="list-style-type: none"> A) Όχι ιδιαίτερα, δεν είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τι θα κάνει ο πελάτης μετά την αγορά B) Ναι, για να γνωρίζουμε τον πελάτη μας Γ) Όχι, γιατί η διατήρηση είναι ευθύνη μόνο της αγοράς <p>Ανατροφοδότηση: Η χαρτογράφηση της διαδρομής CX αφορά επίσης το τι συμβαίνει μετά την αγορά, με στόχο τη βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη και τη βελτίωση των ποσοστών διατήρησης.</p> ● Ερώτηση 4: Πώς μπορείτε να χαρτογραφήσετε ένα ταξίδι CX; <ul style="list-style-type: none"> A) Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε λογισμικό που θα κατεβάσετε από το Ίντερνετ. B) Μπορείτε να αντιγράψετε άλλες χαρτογραφήσεις διαδρομών CX από άλλες επιχειρήσεις Γ) Πρέπει να προσλάβετε έναν επαγγελματία για να το κάνετε αυτό

Ανατροφοδότηση: Μπορείτε να βρείτε πολλά πρότυπα χαρτογράφησης διαδρομής CX και επιλογές λογισμικού στην αγορά. Το Edit.org προσφέρει δωρεάν λογισμικό χαρτογράφησης ταξιδιού CX για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης.

- **Ερώτηση 5:** Τι είναι η δέσμευση στο κατάστημα;

- A) Μια αλληλεπίδραση μεταξύ μιας επωνυμίας λιανικής πώλησης και των πελατών της και μια στρατηγική για την παροχή ελκυστικών εμπειριών για τους πελάτες με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων
- B) να εργαλείο που χρησιμοποιείται διαδικτυακά για την πώληση περισσότερων προϊόντων
- Γ) Και τα δύο

Ανατροφοδότηση: Η δέσμευση στο κατάστημα είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ μιας επωνυμίας λιανικής πώλησης και των πελατών της και μια στρατηγική για την παροχή ελκυστικών εμπειριών για τους πελάτες με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων.

- **Ερώτηση 6:** Η δέσμευση του πελάτη αφορά τη σύνδεση πέρα από τα βασικά σημεία επαφής στο ταξίδι του πελάτη σας.

- A) Όχι, τα σημεία επαφής είναι εργαλεία δέσμευσης
- B) **Ναι, η δέσμευση του πελάτη είναι κάτι πολύ περισσότερο από τα σημεία επαφής**
- Γ) Όχι ακριβώς, επειδή οι πελάτες είναι σημεία επαφής

Ανατροφοδότηση: Η δέσμευση των πελατών αφορά τη σύνδεση πέρα από τα βασικά σημεία επαφής κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του πελάτη σας

- **Ερώτηση 7:** Για να δημιουργήσετε μια στρατηγική δέσμευσης στο κατάστημα πρέπει να γνωρίζετε την εμπειρία του ταξιδιού CX σας;

- A) Όχι ιδιαίτερα
- B) **Φυσικά**
- Γ) Στο κατάστημα σας ενημερώνουν ήδη για την εμπειρία του ταξιδιού CX

Ανατροφοδότηση: Οι στρατηγικές δέσμευσης στο κατάστημα αναπτύσσονται βάσει της εμπειρίας των πελατών και των τάσεων.

- **Ερώτηση 8:** Οι πελάτες επικυρώνουν τις επωνυμίες μέσω ιστότοπων ή κοινωνικών δικτύων, έχοντας δύναμη και επιρροή στην επιχείρησή..

- A) Όχι
- B) **Ναι**
- Γ) Ίσως

	<p>Ανατροφοδότηση: Υπάρχουν αρκετές μελέτες που δείχνουν ότι οι πελάτες επικυρώνουν τα εμπορικά σήματα μέσω ιστότοπων και κοινωνικών δικτύων.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ερώτηση 9: Στην περίοδο μετά την πανδημία, οι πελάτες δεν θέλουν να επιστρέψουν στα καταστήματα. <p>A) Σωστό B) Λάθος Γ) Ίσως</p> <p>Ανατροφοδότηση: Οι τάσεις δείχνουν πως οι αγοραστές είναι διατεθειμένοι να επιστρέψουν σε καταστήματα, χρησιμοποιώντας και τεχνολογίες.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ερώτηση 10: Υπάρχουν επωνυμίες που ανέπτυξαν καλά παραδείγματα δέσμευσης εντός του καταστήματος και, ταυτόχρονα, ασχολούνται με θέματα της κοινωνίας των πολιτών. <p>A) Όχι ιδιαίτερα B) Ίσως Γ) Ναι, όντως υπάρχουν</p> <p>Ανατροφοδότηση: Μια εταιρεία μόδας στις ΗΠΑ ανέπτυξε μια έμφυλη προσέγγιση και μια στρατηγική δέσμευσης στο κατάστημα, η οποία περιγράφεται ως ένα καλό παράδειγμα.</p>
DETECTIVE STORY	
<p>Υποθετικό Σενάριο</p> <p>Οι μαθητές/-τριες πρέπει να είναι ικανοί/-ές να θέσουν τη θεωρία σε πράξη.</p> <p>Διερευνήστε μία σωστή πρακτική ή φανταστείτε μία κατάσταση όπου θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν όσα έμαθαν για το θέμα.</p> <p>Θέστε μία ερώτηση καθοδήγησης (ή περισσότερες) που βοηθούν τον εκπαιδευόμενο/-η να απαντήσει την ερώτηση</p>	<p>Διαβάστε την παρακάτω φανταστική ιστορία και προσπαθήστε να τη συμπληρώσετε. Αξιοποιώντας όσα μάθατε προηγουμένως, φανταστείτε την κατάσταση και προσπαθήστε να δημιουργήσετε μια στρατηγική και να επεξεργαστείτε κάποιες ιδέες για το πώς να λύσετε την υπόθεση και να μετατρέψετε αυτή την ιστορία σε μια ιστορία επιτυχίας!</p> <p>Όριο χαρακτήρων: 400 λέξεις.</p> <p>(Η απάντησή σας θα κοινοποιηθεί μόνο στον υπεύθυνο εκπαιδευτή/-ριά σας)</p> <p>Η ιστορία:</p> <p>Φανταστείτε ότι πρόκειται να ξεκινήσετε μια νέα εκστρατεία και έχετε μια καλή ομάδα που της αρέσει πολύ η τεχνολογία. Σκέφτεστε να συνδυάσετε κοινωνικά θέματα όπως η αναπηρία και περιβαλλοντικές ανησυχίες. Ωστόσο, στην περιοχή του καταστήματός σας οι άνθρωποι δεν έχουν επίγνωση των κοινωνικών θεμάτων όπως αυτά που αναφέρθηκαν προηγουμένως, απλά θέλουν να αγοράσουν πράγματα.</p> <p>Ερωτήσεις καθοδήγησης:</p> <p>Πώς μπορεί να σας βοηθήσει η χαρτογράφηση του ταξιδιού CX; Τι είδους στρατηγικές δέσμευσης στο κατάστημα μπορείτε να χρησιμοποιήσετε;</p>

	<p><i>Ανατροφοδότηση:</i> Ανακεφαλαιώστε τα βήματα της χαρτογράφησης του ταξιδιού CX ακολουθώντας την προσέγγιση των τριών ζωνών (ήτοι Α, τον Φακό, Β, την Εμπειρία και Γ, τις Ιδέες) και επιστρέψτε στη στρατηγική δέσμευσης στο κατάστημα, εξετάζοντας τα 7 (επτά) Ρ του μάρκετινγκ (δηλ. product - προϊόν, price - τιμή, place - μέρος, promotion - προώθηση, people - άνθρωποι, process - διαδικασία και physical evidence - φυσικές αποδείξεις).</p> <p>Βήμα 1. Προσδιορίστε την ομάδα σας (θετικά και αρνητικά ζητήματα που σχετίζονται με το αντικείμενο εφαρμογής σας)</p> <p>Βήμα 2. Κατανοήστε τον Καταναλωτή/-τρια σας και προετοιμάστε ένα μήνυμα σύμφωνα με τις δικές του προτιμήσεις</p> <p>Βήμα 3. Τι πόρους έχετε και τι χρειάζεστε; Αξιολογήστε και προσαρμόστε τη στρατηγική σας</p> <p>Βήμα 4. Εισάγετε αλλαγές για να προσελκύσετε τους πελάτες/-ισσές σας για το αντικείμενο που θέλετε να μιλήσετε</p> <p>Βήμα 5. Αλλάξτε και εξελίξτε την ΜμΕ σας</p>
ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΡΕΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	
<p>Θέστε 5 ερωτήσεις κλειστού τύπου που βοηθούν στην αξιολόγηση ετοιμότητας της επιχείρησης να υλοποιήσει το θέμα που διδάχτηκε στην αντίστοιχη ενότητα.</p>	<p>Είναι η επιχείρησή σας έτοιμη να εφαρμόσει το υλικό;</p> <p>Ερώτηση 1: Έχετε χαρτογραφήσει ποτέ την εμπειρία των πελατών στην επιχείρησή σας; Ναι/Όχι/Ισως</p> <p><i>Πλαίσιο, αιτιολόγηση για τους συνεργάτες ή τους εκπαιδευτικούς του RETRAIL: ο θετικός αντίκτυπος στις ΜμΕ κατά τη χρήση αυτού του εργαλείου</i></p> <p>Ερώτηση 2: Γνωρίζετε πώς να χρησιμοποιείτε το εργαλείο χαρτογράφησης ταξιδιού CX; Ναι/Όχι/Ισως</p> <p><i>Πλαίσιο, αιτιολόγηση για τους συνεργάτες ή τους εκπαιδευτικούς του RETRAIL: Ευαισθητοποίηση σχετικά με τα ψηφιακά εργαλεία και τις στρατηγικές, εμπλουτίζοντας τις ψηφιακές σας γνώσεις</i></p> <p>Ερώτηση 3: Έχετε κάποια εργαλεία δέσμευσης στο κατάστημα μετά την πανδημία; Ναι/Όχι/Ισως</p> <p><i>Πλαίσιο, αιτιολόγηση για τους συνεργάτες ή τους εκπαιδευτικούς του RETRAIL: Η σημασία της κατανόησης και της χρήσης της πιο πρόσφατης τεχνολογίας που εφαρμόζεται στις ΜμΕ</i></p> <p>Ερώτηση 4: Διαθέτετε το προσωπικό που απαιτείται για να αναπτύξετε μια χαρτογράφηση του ταξιδιού CX στην επιχείρησή σας;</p>

	<p>Ναι/Όχι/Ίσως</p> <p>Πλαίσιο, αιτιολόγηση για τους συνεργάτες ή τους εκπαιδευτικούς του RETRAIL: Αξιολογήστε την επιχείρησή σας και την ομάδα σας, κατανοήστε τις ανάγκες για να αντιμετωπίσετε το μέλλον των ΜμΕ στο πλαίσιο της τεχνολογίας και των ψηφιακών εργαλείων.</p> <p>Ερώτηση 5:</p> <p>Έχετε στρατηγική δέσμευσης εντός του καταστήματος;</p> <p>Ναι/Όχι/Ίσως</p> <p>Πλαίσιο, αιτιολόγηση για τους συνεργάτες ή τους εκπαιδευτικούς του RETRAIL: Να γνωρίζετε αν η επιχείρησή σας μπορεί να ανταποκριθεί στις μελλοντικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν επί του παρόντος οι ΜμΕ.</p>
--	---