



## 2<sup>η</sup> Θεματική Ενότητα SKIVRE:

### ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μίγμα, εργαλεία και επικοινωνία μάρκετινγκ.  
Ανάλυση SWOT.

Συγγραφείς:

**Wolfgang Eisenreich**

**Angela Ivanova**

**Wolfgang Kniejski**

Φορείς:

**WIN -**

**Wissenschaftsinitiative  
Niederösterreich, Austria**

**INI-Novation Bulgaria**

**OOD**



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή του παρόντος περιεχομένου δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντανακλά τις απόψεις μόνον των δημιουργών, και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν φέρει ουδεμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που εμπεριέχονται σε αυτό. Αριθμός έργου: 2018-1-DE02-KA202-005023.



Η παρούσα θεματική ενότητα αποτελεί μέρος του προγράμματος κατάρτισης SKIVRE, το οποίο περιλαμβάνει συνολικά 10 θεματικές ενότητες μάθησης και αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της στρατηγικής σύμπραξης Erasmus + **SKIVRE - Ανάπτυξη δεξιοτήτων για την αξιοποίηση της ευρωπαϊκής θρησκευτικής κληρονομιάς (SKIVRE - Skills Development for the Valorisation of European Religious Heritage)**.

Στο έργο SKIVRE, μια ομάδα 6 ευρωπαϊκών φορέων - οι οποίοι συνδέονται με τη διατήρηση της θρησκευτικής κληρονομιάς - ανέπτυξε ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα για την παραγωγή και εμπορία υψηλής ποιότητας χειροποίητων προϊόντων που προέρχονται από τα ευρωπαϊκά μοναστήρια. Ακολουθούν τα περιεχόμενα του προγράμματος κατάρτισης:

### Πρόγραμμα κατάρτισης SKIVRE

Θεματική Ενότητα 1: Εισαγωγική Ενότητα

**Θεματική Ενότητα 2: Στρατηγικές μάρκετινγκ**

Θεματική Ενότητα 3: Μοναστικά προϊόντα

Θεματική Ενότητα 4: Πώληση μοναστικών προϊόντων με αυθεντικό τρόπο

Θεματική Ενότητα 5: Κανάλια διανομής

Θεματική Ενότητα 6: Κοινωνικά μέσα δικτύωσης και επικοινωνία

Θεματική Ενότητα 7: Προσθήκη αξίας μέσω δικτύων

Θεματική Ενότητα 8: Δημιουργία ισχυρής επωνυμίας

Θεματική Ενότητα 9: Στρατηγικές χρηματοδότησης

Θεματική Ενότητα 10: Πτυχές της βιωσιμότητας

Μπορείτε να βρείτε περισσότερες πληροφορίες στην ιστοσελίδα: [www.skivre.eu](http://www.skivre.eu)

Πρώτη σελίδα εικόνα: Αβαείο του Averbode, Βέλγιο. Συγγραφέας: Angela Ivanova

Δήλωση περί πνευματικών δικαιωμάτων:



Το παρόν έργο υπόκειται σε άδεια χρήσης Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 Διεθνής Άδεια.

Είστε ελεύθεροι να:

- μοιράζετε – αντιγράψετε και αναδιανείμετε το υλικό σε οποιοδήποτε μέσο ή μορφή
- προσαρμόζετε - διασκευάζετε, μετασχηματίζετε και αξιοποιήσετε το υλικό

υπό τους ακόλουθους όρους:

- Αναφορά Δημιουργού - Πρέπει να αναφέρετε τους δημιουργούς, να παρέχετε το σύνδεσμο προς την άδεια και να αναφέρετε εάν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε με οποιοδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με οποιονδήποτε τρόπο που υποδηλώνει ότι ο δικαιοπάροχος εγκρίνει εσάς ή τη χρήση σας.
- Μη Εμπορική Χρήση - Δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιείτε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- Παρόμοια Διανομή - Εάν αναμιγνύετε, μετασχηματίζετε ή βασίζεστε στο υλικό, πρέπει να διανείμετε τις συνεισφορές σας υπό την ίδια άδεια με το πρωτότυπο.

# Περιεχόμενο

Σχετικά με τη θεματική ενότητα .....	1
Περιγραφή εκπαίδευσης.....	1
Οι στόχοι αυτής της θεματικής ενότητας.....	1
Ομάδες - στόχοι .....	1
Γνώσεις και δεξιότητες που θα αποκτήσετε μετά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας.....	2
Μέθοδος εκπαίδευσης.....	2
Ενότητα 1. Στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ .....	5
1.1. Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και το μίγμα μάρκετινγκ.....	5
1.2. Προϊόν .....	9
1.3. Τιμή .....	10
1.4. Τοποθέτηση (διανομή).....	11
1.5. Προώθηση .....	12
Ενότητα 2. Στρατηγική μάρκετινγκ.....	15
2.1 Η στρατηγική διαχείριση οδηγεί σε λήψη δράσεων αντί αντιδράσεων! .....	15
2.2 Βασικά χαρακτηριστικά της στρατηγικής σκέψης.....	15
2.3 Μέθοδοι στρατηγικής ανάλυσης.....	16
2.4 Ανάπτυξη στρατηγικής.....	20
Ενότητα 3. Επικοινωνία μάρκετινγκ.....	23
3.1 Τι είναι η επικοινωνία μάρκετινγκ; .....	23
Παραδείγματα καλών πρακτικών .....	28
Ασκήσεις.....	0
Άσκηση 2.1. Ξεκινήστε με την ανάλυση SWOT .....	2
Άσκηση 2.2. Κάντε τη μικρή σας έρευνα .....	3
Άσκηση 2.3. Κανάλια επικοινωνίας μάρκετινγκ.....	4
Αναφορές.....	5



Η σύμπραξη SKIVRE: Ενδυνάμωση των μοναστηριών για την αξιοποίηση της δυναμικής των μοναστικών προϊόντων ..... 7

Ευχαριστίες..... 0



## Σχετικά με τη θεματική ενότητα

---

### Περιγραφή εκπαίδευσης

Σε αυτή την ενότητα θα μάθετε για το μάρκετινγκ και γιατί αυτό είναι σημαντικό για όσα μοναστήρια παράγουν τα δικά τους προϊόντα και αισθάνονται την ανάγκη να είναι καλύτερα ενημερωμένοι και γνώστες των διαφόρων μέσων και μεθόδων που χρησιμοποιούνται σε δραστηριότητες μάρκετινγκ. Θα μάθετε για τα εργαλεία μάρκετινγκ στο αποκαλούμενο «μίγμα μάρκετινγκ», για τις τεχνικές μάρκετινγκ και για την ανάπτυξη στρατηγικής για τα προϊόντα σας. Το "μίγμα μάρκετινγκ" θα περιγράψει τα διάφορα είδη των αποφάσεων, που πρέπει να ληφθούν σχετικά με τις στρατηγικές των προϊόντων, την τιμολόγηση τους και τη διανομή τους. Τέλος, θα μάθετε και επίσης θα κατανοήσετε το ρόλο της επικοινωνίας στη διαδικασία μάρκετινγκ.

Σε μια κοινωνία, όπου οι τάσεις και οι εξελίξεις αλληλοεπιδρούν γρήγορα, γίνεται όλο και πιο σημαντικό να αναπτύξετε τις δικές σας στρατηγικές μάρκετινγκ και τοποθέτησης των προϊόντων σας, ώστε να είστε προετοιμασμένοι για το μέλλον.

### Οι στόχοι αυτής της θεματικής ενότητας

Αυτή η θεματική ενότητα προσφέρει μια επισκόπηση για εκείνα τα μέσα μάρκετινγκ, τα οποία συμμορφώνονται με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις της μοναστικής παραγωγής και των πωλήσεων των μοναστικών προϊόντων. Αποκαλύπτει ποιες στρατηγικές μάρκετινγκ πρέπει να χρησιμοποιηθούν και ποιες πρέπει να αποφευχθούν. Βεβαίως μπορείτε να εντρυφήσετε βαθύτερα σε κάποιο επιλεγμένο στοιχείο των στρατηγικών μάρκετινγκ σας, εξετάζοντας και τις άλλες σχετικές ενότητες του προγράμματος **SKIVRE**.

### Ομάδες - στόχοι

Αυτή η ενότητα έχει σχεδιαστεί για να ταιριάζει στις εκπαιδευτικές ανάγκες των μοναχών, της διοίκησης, του προσωπικού και των εθελοντών στα ευρωπαϊκά μοναστήρια, είτε αυτά διευθύνονται από Καθολικούς είτε από Προτεστάντες, είτε από την Ορθόδοξη Εκκλησία, είτε ακόμη από δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς. Συγκεκριμένα, η ενότητα απευθύνεται σε όσους σχετίζονται με την παραγωγή, δραστηριοποιούνται με διάφορους τρόπους στα καταστήματα για μοναστικά προϊόντα και συνδέονται άμεσα με τοπικούς παρόχους προϊόντων, σε ενδιαφερόμενους στους οποίους έχει ανατεθεί σχετικό/ές έργο/ασίες καθώς και σε εθελοντές που υποστηρίζουν τις ανωτέρω δραστηριότητες.



## Γνώσεις και δεξιότητες που θα αποκτήσετε μετά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας

Μετά τη μελέτη αυτής της ενότητας, θα:

- Έχετε μία επισκόπηση των διαφόρων βασικών στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ.
- Γνωρίζετε τα διάφορα σημεία εστίασης για το στρατηγικό μάρκετινγκ και την ανάλυση SWOT.
- Κατανοείτε τα τέσσερα συστατικά ενός μίγματος μάρκετινγκ: προϊόν, τόπος, τιμή και προώθηση.
- Γνωρίζετε ποιοι τύποι στρατηγικών ανάλυσης είναι οι καταλληλότεροι για εσάς.
- Έχετε εισαχθεί στη στρατηγική σκέψη.
- Κατανοείτε τις βασικές αρχές της επικοινωνίας για το μάρκετινγκ.

## Μέθοδος εκπαίδευσης

Το **SKIVRE** επικεντρώνεται σε μια προσέγγιση διαδραστικής εκπαίδευσης, είτε ως μάθημα αυτοδιδασκαλίας είτε ως κατάρτιση με εκπαιδευτή. Αυτή η ενότητα περιλαμβάνει:

- Εξατομικευμένη αυτοδιδασκαλία – πρόκειται για μια ισχυρή μέθοδο εκμάθησης που επιτρέπει σε κάθε εκπαιδευόμενο, με βάση την εμπειρία και τη γνώση του, και με βάση τις νεοαποκτηθείσες γνώσεις, να αυξάνει τη γνώση από μόνος του.
- Αυτοαξιολόγηση - συνεχιζόμενες δοκιμές αυτοαξιολόγησης ή κατ ' οίκον εργασία, την οποία οι μαθητές στέλνουν στον εκπαιδευτή τους πριν από την έναρξη κάθε επόμενης ενότητας.
- Μπορείτε επίσης να εργαστείτε σε μικρές ομάδες π.χ. των 2 ή 3, αν αποφασίσετε να μάθετε αυτήν την ενότητα με τους συναδέλφους σας ως ομάδα αυτοδιδασκαλίας στο μοναστήρι σας ή υποστηριζόμενη από εξωτερικό εκπαιδευτή.

Μπορείτε να αποκτήσετε γνώση μεμονωμένα ή σε μια ομάδα χρησιμοποιώντας:

- Εκπαιδευτικό υλικό όπως αυτή η ενότητα.
- Εκπαιδευτικό υλικό σε εννέα επιπλέον ενότητες κατάρτισης SKIVRE που συνδέονται στενά με αυτήν την ενότητα.
- Τη διαδραστική ηλεκτρονική πλατφόρμα εκπαίδευσης SKIVRE: [www.skivre.eu/training](http://www.skivre.eu/training)
- Ομαδικές εκπαιδευτικές συνεδρίες με την υποβοήθηση ενός επαγγελματία εκπαιδευτή.

# Περιεχόμενο κατάρτισης



## Ενότητα 1. Στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ

Ο όρος «μίγμα μάρκετινγκ» είναι μια γενική έκφραση που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τους διάφορους τύπους αποφάσεων μάρκετινγκ, οι οποίοι πρέπει να ληφθούν για να φέρουν το προϊόν ή την υπηρεσία σας στην αγορά στόχο. Το μίγμα μάρκετινγκ είναι επίσης γνωστό ως τα "4Ps" (product – price – place – promotion: προϊόν-τιμή-τόπος-προώθηση). Αυτός πιθανώς είναι και ο πλέον γνωστός τρόπος χαρακτηρισμού του μίγματος μάρκετινγκ.<sup>1</sup>

Η σωστή ρύθμιση του μίγματος μάρκετινγκ (βλ. περαιτέρω επεξεργασία των 4Ps στην ενότητα 1) από τους φορείς λήψης αποφάσεων στα μοναστήρια διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.<sup>2</sup>

### 1.1. Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και το μίγμα μάρκετινγκ

Ο έμπορος και ο ακαδημαϊκός Edmund Jerome McCarthy πρότεινε το αρχικό μίγμα μάρκετινγκ ως ένα πλαίσιο για τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ. Μπορεί να περιγραφεί ως εξής:<sup>3</sup>

Κατηγορία	Ορισμός/επεξήγηση	Τυπικές αποφάσεις μάρκετινγκ
<b>Προϊόν</b>	Ένα προϊόν αναφέρεται σε ένα στοιχείο που ικανοποιεί τις ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή.  Τα προϊόντα μπορεί να είναι απτά αγαθά)ή άυλα (υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες).	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Σχεδιασμός προϊόντων – χαρακτηριστικά, ποιότητα</li> <li>■ Ποικιλία προϊόντων – εύρος προϊόντων, μίγμα προϊόντων, σειρές προϊόντων</li> <li>■ Επωνυμία</li> <li>■ Συσκευασία και ετικέτες</li> <li>■ Υπηρεσίες (συμπληρωματική υπηρεσία, εξυπηρέτηση μετά την πώληση, επίπεδο εξυπηρέτησης)</li> </ul>

<sup>1</sup> Kotler, P., Marketing Management, (Millennium Edition), Custom Edition for University of Phoenix, Prentice Hall, 2000, p. 9

<sup>2</sup> Mintz, Ofer; Currim, Imran (2013). "What Drives Managerial Use of Marketing and Financial Metrics and Does Metric Use Affect Performance of Marketing-Mix Activities?". Journal of Marketing 77

<sup>3</sup> McCarthy, Jerome E. (1964), Basic Marketing. A Managerial Approach, Homewood, IL, USA:

		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Εγγυήσεις</li> <li>■ Επιστροφές</li> <li>■ Διαχείριση προϊόντων μέσω του κύκλου ζωής αυτών</li> </ul>
--	--	--

**Οι στρατηγικές των προϊόντων εξηγούνται στην Ενότητα 1 της παρούσας Θεματικής Ενότητας, καθώς και στην Θεματική Ενότητα 3 "Μοναστικά προϊόντα", στην Θεματική Ενότητα 4 "Πώληση μοναστικών προϊόντων με αυθεντικό τρόπο", και στην Θεματική Ενότητα 8 "Δημιουργία ισχυρής επωνυμίας".**

Κατηγορία	Ορισμός/επεξήγηση	Τυπικές αποφάσεις μάρκετινγκ
<b>Τιμή</b>	<p>Η τιμή αναφέρεται στο ποσό που πληρώνει ένας πελάτης για ένα προϊόν.</p> <p>Η τιμή μπορεί επίσης να αναφέρεται στη θυσία (τίμημα), το οποίο οι καταναλωτές είναι έτοιμοι να κάνουν για να αποκτήσουν ένα προϊόν (π.χ. ο χρόνος ή η προσπάθεια).</p> <p>Η τιμή είναι η μόνη μεταβλητή που έχει επιπτώσεις στα έσοδα.</p> <p>Η τιμή περιλαμβάνει επίσης εκτιμήσεις για την αξία <a href="#">του προϊόντος όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης</a>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Στρατηγική τιμών</li> <li>■ Τακτικές τιμών</li> <li>■ Καθορισμός τιμών</li> <li>■ Παροχές – π.χ. εκπτώσεις για διανομείς</li> <li>■ Εκπτώσεις – για πελάτες</li> <li>■ Όροι πληρωμής – πίστωση, τρόποι πληρωμής</li> </ul>

**Οι στρατηγικές τιμολόγησης εξηγούνται στην υπενότητα 2 αυτής της Θεματικής Ενότητας.**

<b>Θέση</b>	<p>Αναφέρεται στην παροχή πρόσβασης στους πελάτες.</p> <p>Εξετάζει τις πτυχές της διανομής.</p> <p>Θεωρείται ότι παρέχει ευκολία στον καταναλωτή.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Στρατηγικές όπως η εντατική διανομή, η επιλεκτική διανομή ή η αποκλειστική διανομή</li> <li>■ Κάλυψη της αγοράς</li> <li>■ Επιλογή και σχέσεις μελών αλυσίδων ανεφοδιασμού</li> <li>■ Ποικιλία</li> <li>■ Αποφάσεις θέσης</li> </ul>
-------------	---	---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Απόθεμα</li> <li>■ Μεταφορές, αποθήκευση και υλικοτεχνική υποστήριξη</li> </ul>
<p><b>Οι στρατηγικές διανομής εξηγούνται στην υποενότητα 3 αυτής της ενότητας, καθώς και στην Θεματική Ενότητα 5 "Κανάλια Διανομής" και στην Θεματική Ενότητα 7 "Προσθήκη αξίας μέσω δικτύων".</b></p>		
Κατηγορία	Ορισμός/επεξήγηση	Τυπικές αποφάσεις μάρκετινγκ
<p><b>Προώθηση</b></p>	<p>Η προώθηση αναφέρεται στις επικοινωνίες μάρκετινγκ.</p> <p>Η προώθηση μπορεί να περιλαμβάνει στοιχεία όπως: δημόσιες σχέσεις (PR), άρθρα και οργάνωση εκδηλώσεων, διαφήμιση, άμεσο μάρκετινγκ και προώθηση πωλήσεων.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Προωθητικό μίγμα – κατάλληλη ισορροπία μεταξύ της διαφήμισης, PR (δημοσίων σχέσεων), του άμεσου μάρκετινγκ και της προώθησης πωλήσεων</li> <li>■ Στρατηγική μηνυμάτων - <b>ΤΙ</b> πρέπει να επικοινωνείτε</li> <li>■ Στρατηγική καναλιού / μέσων - πώς να προσεγγίσετε το κοινό-στόχο</li> <li>■ Συχνότητα μηνυμάτων - πόσο συχνά να τα επικοινωνείτε</li> </ul>
<p><b>Οι στρατηγικές προώθησης εξηγούνται στην υποενότητα 4 της παρούσας ενότητας, όπως επίσης στη Θεματική Ενότητα 6 "Κοινωνικά μέσα δικτύωσης και επικοινωνία" και στη Θεματική Ενότητα 8 "Δημιουργία ισχυρής επωνυμίας".</b></p>		

Πίνακα 1. Εισαγωγή στο μάρκετινγκ

## ■ Μίγμα μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ αναφέρεται στον καθορισμό των στοιχείων του προϊόντος, τα οποία είναι απαραίτητα για την επιτυχή πώληση. Πρέπει να διενεργήσετε εκτεταμένη έρευνα πελατών για την οικοδόμηση ενός καλού μίγματος μάρκετινγκ. Γνωρίζοντας τους ανταγωνιστές σας και την αγορά-στόχο σας, θα διαμορφώσατε μια ιδέα για να καταλήξετε σε ένα προϊόν που απευθύνεται στους πελάτες. Πρέπει να γνωρίζετε τη στρατηγική των προϊόντων σας, καθώς και τη στρατηγική τιμολόγησης, τη στρατηγική διανομής και τη στρατηγική προώθησης για να αναπτύξετε μια πλήρη και βαθιά κατανόηση ώστε να διασφαλίσετε τη μέγιστη επιτυχία.

Εν ολίγοις, το μάρκετινγκ σημαίνει «να τοποθετείς το σωστό προϊόν στο σωστό μέρος, στη σωστή τιμή, τη σωστή στιγμή». Αυτό ακούγεται σαν μια εύκολη πρόταση. Ωστόσο, αν ακόμη και ένα στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ δεν θεωρείται αρκετά καλό, ένα ελπιδοφόρο προϊόν μπορεί να αποτύχει εντελώς και να κοστίσει ακριβά στο μοναστήρι. Η χρήση ενός μίγματος μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για να γίνει κατανοητό τι μπορεί να προσφέρει το προϊόν ή η υπηρεσία και πώς να προγραμματιστεί μια επιτυχή προσφορά προϊόντων, που εκτελείται συνήθως μέσω του 4Ps, όπως αυτό περιγράφεται κατωτέρω.

## 1.2. Προϊόν

Συνήθως, το μοναστικό προϊόν είναι απτό, αν και μπορεί επίσης να γίνει αντιληπτό ως κάτι μη υλικό, π.χ. μια συναυλία. Αυτό το "προϊόν" πρέπει να ικανοποιεί τις ειδικές προσδοκίες και τις ανάγκες των πελατών. Συνήθως τα προϊόντα ακολουθούν έναν φυσικό κύκλο ζωής και γι ' αυτό πρέπει να προσπαθήσετε να κατανοήσετε και να σχεδιάσετε το κάθε στάδιο αναλόγως- **προσδιορίστε τι ανάγκες** αναμένεται να ικανοποιήσει το προϊόν, **κατανοήστε τα οφέλη**, τα οποία αυτό παρέχει στους πελάτες σας, καθώς και **τα χαρακτηριστικά του** ίδιου του προϊόντος - ποιότητα, απαιτήσεις αποθήκευσης, κλπ.

Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία για να είναι επιτυχής, πρέπει να ανταποκριθεί και να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ανάγκη και θα πρέπει να είναι σε θέση να λειτουργήσει όπως εκείνο είχε υποσχεθεί. Τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας θα πρέπει να επικοινωνούνται σαφώς στους τρέχοντες και δυνητικούς πελάτες σας.

Ένα άλλο ζωτικό χαρακτηριστικό γνώρισμα ενός προϊόντος είναι η επωνυμία, επειδή αυτή είναι που το διαφοροποιεί από άλλα παρόμοια προϊόντα στην αγορά - παρακαλώ δείτε τις σχετικές πληροφορίες στη Θεματική Ενότητα 8 «Δημιουργία ισχυρής επωνυμίας». Η επωνυμία, ενισχύει επίσης την ικανότητα ανάκλησης του προϊόντος στη μνήμη των πελατών, καθώς και την αφοσίωσή τους στο προϊόν. Αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν τελικά τη στρατηγική του προϊόντος σας.

### ■ Μίγμα προϊόντων

Το μίγμα προϊόντων είναι το χαρτοφυλάκιο των μοναστικών προϊόντων σας. Σε αυτό το χαρτοφυλάκιο εντάσσονται τα προϊόντα που μπορούν, να συνδεθούν στενά μεταξύ τους για να σχηματίσουν σειρές προϊόντων. Τα προϊόντα, σε μια σειρά (προϊόντων), μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά ή προσφέρουν παρόμοια οφέλη, αν και είναι μεμονωμένα (προϊόντα), διαθέτοντας διαφορετική εμφάνιση και λειτουργία. Για κάθε προϊόν πρέπει να επικεντρωθείτε σε τρεις σημαντικούς παράγοντες: στην **επωνυμία**, τη **συσκευασία** και τις **παρεχόμενες υπηρεσίες**.

### ■ Οφέλη προϊόντων

Η κατανόηση των πλεονεκτημάτων αποτελεί βασικό συστατικό μιας στρατηγικής προϊόντος. Τα οφέλη ενός προϊόντος μπορούν να ταξινομηθούν στα ακόλουθα τρία επίπεδα:

#### ■ Κύριο όφελος:

Αυτό είναι το κύριο όφελος του προϊόντος και θα πρέπει να είναι το πρώτο που θα



καθοριστεί. Για παράδειγμα, ένα αναμνηστικό από το κατάστημα ενός μουσείου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εγγράψει τις μνήμες που θα διαρκέσουν για μια ζωή.

■ **Πραγματικά οφέλη:**

Αυτά είναι τα οφέλη που διαφοροποιούν το προϊόν από τον ανταγωνισμό. Στο παράδειγμα του αναμνηστικού θα μπορούσε να υπάρχει ένα επιπρόσθετο όφελος πέρα από το να είναι απλώς ένα «όμορφο και συμπαθητικό αντικείμενο». Μπορεί π.χ. να περιλαμβάνει κάτι πρακτικό, όπως ένα χρονόμετρο.

■ **Επαυξημένα οφέλη:**

Αυτά είναι τα οφέλη που μπορείτε να προσφέρετε στους πελάτες σας για να κερδίσουν την αφοσίωσή/προσήλωσή τους. Παραδείγματα είναι οι δραστηριότητες διατήρησης επικοινωνίας (follow-up activities).

■ **Αποφάσεις προϊόντων**

Οι αποφάσεις προϊόντων έρχονται μετά την κατανόηση της μίξης προϊόντων και τον καθορισμό των πλεονεκτημάτων των προϊόντων.

Οι αποφάσεις για τα προϊόντα πρέπει να εξετάζουν:

■ **Τη σχεδίαση:**

Πρέπει να αποφασίσετε το πώς η σχεδίαση θα επηρεάσει το μίγμα των προϊόντων σας. Θα πρέπει να συμπληρώνει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος; Ή θα πρέπει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος να καθοριστούν με βάση τη σχεδίαση;

■ **Την ποιότητα:**

Η κατανόηση του πελάτη-στόχου είναι ζωτικής σημασίας για τη συγκεκριμένη απόφαση. Μπορείτε να αντιστοιχίσετε μια υψηλή τιμή με ένα προϊόν υψηλής ποιότητας. Δεν θα μπορούν όμως όλοι οι πελάτες να αντέξουν να πληρώσουν αυτή την τιμή.

■ **Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα:**

Πρέπει να βρείτε το τελικό σύνολο των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων του προϊόντος. Εάν όντως προσθέτει στα πραγματικά και αντιληπτά οφέλη, μπορείτε να ορίσετε την τιμή υψηλότερα.

### 1.3. Τιμή

Αυτή αναφέρεται σε αυτό που αναμένετε να πληρώσουν οι πελάτες για τα προϊόντα σας. Η τιμολόγηση μπορεί να έχει είτε θετική είτε αρνητική επίπτωση στην πώλησή του προϊόντος. Αυτό εξαρτάται περισσότερο από το πώς ο πελάτης σας αντιλαμβάνεται την αξία αυτού του προϊόντος σε σχέση με την πραγματική τιμή του είδους.. Εάν ένα προϊόν έχει μια υψηλότερη ή χαμηλότερη τιμή από την αξία που κάποιος αντιλαμβάνεται, μπορεί αυτό να μην έχει τις

προσδοκώμενες πωλήσεις. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε το τι αντιλαμβάνεται ο πελάτης σας πριν καταλήξετε στην τιμή ενός προϊόντος. Εάν η αντίληψη του πελάτη είναι θετική, είναι πιθανό ότι το προϊόν θα λάβει ακόμη και υψηλότερη τιμή από την πραγματική αξία του. Εάν το προϊόν έχει πολύ λίγη ή καμιά αξία για τον πελάτη, θα είναι ευεργετικό να μειωθεί η τιμή του, ώστε το προϊόν να κάνει κάποιες πωλήσεις.

Η τιμή είναι το ποσό των χρημάτων, το οποίο οι πελάτες σας πρέπει να πληρώσουν σε αντάλλαγμα για το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Ο καθορισμός της σωστής τιμής για το προϊόν σας μπορεί να είναι λίγο δυσνόητος. Μια δελεαστική στρατηγική θα μπορούσε να είναι να δημιουργήσετε μια εντύπωση τιμολόγησης ευκαιρίας, τιμολογώντας δηλ. το προϊόν σας χαμηλότερα από τους ανταγωνιστές σας. Αν και αυτό μπορεί να ενισχύσει τις αρχικές πωλήσεις σας, μια χαμηλή τιμή ισοδυναμεί συνήθως με χαμηλή ποιότητα και αυτό δεν μπορεί να είναι εκείνο που θα πρέπει να δουν στο προϊόν σας οι επισκέπτες στο μοναστήρι σας, που ενδιαφέρονται κατεξοχήν για τον πολιτισμό.

Ως εκ τούτου, η στρατηγική τιμολόγησης σας θα πρέπει να αντικατοπτρίζει τη θέση του προϊόντος σας στην αγορά και η προκύπτουσα τιμή θα πρέπει να καλύπτει το κόστος ανά είδος, καθώς επίσης και το περιθώριο κέρδους σας. Αυτό το ποσό δεν θα πρέπει να δίνει την εντύπωση ότι η επιχείρησή σας είναι είτε φοβική είτε άπληστη. Η χαμηλή τιμολόγηση εμποδίζει την ανάπτυξη της επιχείρησής σας, ενώ η πολύ υψηλή τιμολόγησή σας την εξοστρακίζει από τον ανταγωνισμό.

#### 1.4. Τοποθέτηση (διανομή)

Η τοποθέτηση (διανομή) αναφέρεται στο πώς το προϊόν θα διατεθεί στους πελάτες σας. Μια κατάλληλη στρατηγική τοποθέτησης θα αξιολογήσει το καλύτερο και καταλληλότερο κανάλι διανομής για το προϊόν.

Η θέση αναφέρεται στη διανομή ή στις μεθόδους και το σημείο πώλησης που χρησιμοποιείτε για τα μοναστικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας, έτσι ώστε να γίνετε εύκολα προσιτός στις στοχευμένες ομάδες αγοραστών. Ο τύπος του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας υπαγορεύει το πώς μπορεί να διανεμηθεί.

Σε αυτή την υποενότητα συζητούνται τα πιο συνηθισμένα κανάλια διανομής. Μια πιο λεπτομερή παρουσίαση για τα πιθανά σενάρια διανομής και τις στρατηγικές διανομής Θα ανακαλύψετε στη Θεματική Ενότητα 5 «Κανάλια Διανομής».

#### ■ Άμεση πώληση - υπάρχουν περισσότεροι από ένας τρόπος

Η άμεση πώληση είναι σίγουρα η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη μέθοδος σε όλα τα μοναστήρια. Ένα πλεονέκτημα της άμεσης πώλησης των προϊόντων σας είναι ότι μπορείτε να κερδίσετε άμεσα μια πιο προσωπική αίσθηση για την αγορά, επειδή αλληλεπιδράτε άμεσα με τους πελάτες και μπορείτε εύκολα να προσαρμοστείτε στις αλλαγές. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι ελέγχετε την τιμολόγηση των προϊόντων σας και τις μεθόδους πώλησης που ακολουθούνται.

Η σημαντικότερη μέθοδος διανομής για τις άμεσες πωλήσεις είναι οι επί τόπου πωλήσεις («εξερχόμενες πωλήσεις»). Καλό θα ήταν όμως να σκεφτείτε σοβαρά να συμπεριλάβετε και το ηλεκτρονικό εμπόριο («εισερχόμενες πωλήσεις»).

### ■ Πώληση μέσω μεταπωλητή

Εάν θέλετε να έχετε διανομή των προϊόντων σας σε μια ευρύτερη ακτίνα, μπορείτε να τα πωλήσετε μέσω ενός τρίτου, ο οποίος στη συνέχεια θα μεταπουλά τα προϊόντα ή την υπηρεσία σας. Ωστόσο, υπάρχουν και πολλές άλλες δυνατότητες. Φανταστείτε μερικές από τις ακόλουθες στρατηγικές:

- Μερικά από τα προϊόντα σας να είναι επίσης διαθέσιμα σε ξενοδοχεία, εστιατόρια, παντοπωλεία και καταστήματα της περιοχής σας.
- Τα προϊόντα χειροτεχνίας σας να είναι επίσης διαθέσιμα στα καταστήματα των μουσείων της περιοχής σας.

Οι επιτυχείς επιχειρήσεις μέσω των μεταπωλητών απαιτούν ένα πυκνό δίκτυο συνεργασίας. Περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με το πώς να οικοδομηθεί, λειτουργήσει και διατηρηθεί ένα τέτοιο δίκτυο περιλαμβάνεται στη Θεματική Ενότητα 7 «Προσθήκη αξίας μέσω δικτύων».

## 1.5. Προώθηση

Αυτή η υποενότητα αναφέρεται στις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις τεχνικές επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για να διαφημίσουν το προϊόν σας σε στοχευμένη ομάδα αγοραστών. Η προώθηση περιλαμβάνει συγκεκριμένες δραστηριότητες, όπως ειδικές προσφορές, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις και επίσης προωθητικές ενέργειες πωλήσεων. Οποιοδήποτε προωθητικό κανάλι κι αν χρησιμοποιείται, πρέπει πάντα να είναι επαρκές για το μοναστικό προϊόν σας, για τον πελάτη σας, όπως επίσης και για την τιμή. Θυμηθείτε, το μάρκετινγκ είναι διαφορετικό από την προώθηση, επειδή η προώθηση αφορά μόνο στην πτυχή *επικοινωνίας* του μάρκετινγκ.

Η προώθηση είναι εκείνο το τμήμα του μάρκετινγκ, το οποίο διαφημίζει και εμπορεύεται το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Είναι επίσης γνωστή ως «προωθητική στρατηγική». Μέσω αυτής (της στρατηγικής), οι πιθανοί πελάτες εξοικειώνονται με αυτό που πουλάτε. Για να

τους πείσουμε να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία σας, πρέπει να εξηγήσετε τι είναι, και γιατί πρέπει να το αγοράσουν. Η προώθηση κάνει τους πελάτες σας να αισθανθούν ότι οι ανάγκες τους μπορούν να ικανοποιηθούν από εκείνο που τους προσφέρετε!

Μια αποτελεσματική προωθητική προσπάθεια περιέχει ένα σαφές μήνυμα που στοχεύει σε ένα συγκεκριμένο ακροατήριο και πραγματοποιείται μέσω των κατάλληλων καναλιών. Οι στοχευμένες ομάδες αγοραστών είναι άνθρωποι που θα χρησιμοποιήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Ο προσδιορισμός αυτών (των ανθρώπων) είναι ένα σημαντικό μέρος της έρευνας αγοράς σας. Η εικόνα μάρκετινγκ, που προσπαθείτε να μεταφέρετε σε αυτούς, πρέπει να συνάδει με το μήνυμα της διαφήμισής σας. Πρέπει να αποσπάσει την προσοχή των στοχευμένων ομάδων αγοραστών, έτσι ώστε είτε να τους πείσει να αγοράσουν είτε να διαμορφώσουν τουλάχιστον άποψη για το προϊόν. Η προωθητική μέθοδος, που επιλέγετε προκειμένου να μεταβιβάσετε το μήνυμά σας στις στοχευμένες ομάδες αγοραστών, ίσως περιλαμβάνει περισσότερα από ένα κανάλια μάρκετινγκ.

## ■ Διαφήμιση

Η διαφήμιση αποτελεί μια βασική προωθητική στρατηγική και μπορεί να γίνει μέσω των εξής μεθόδων:

### ■ Έντυπα υλικά και εφημερίδες

Οι έντυπες διαφημίσεις μπορούν να διανέμονται μέσω ταχυδρομείου ή έντυπων μέσων που περιλαμβάνουν εφημερίδες, φυλλάδια, εμπορικά και καταναλωτικά περιοδικά. Μπορείτε επίσης να στείλετε επιστολές, ενημερωτικά δελτία, φυλλάδια και κουπόνια σε τωρινούς ή δυνητικούς αγοραστές σε ολόκληρη τη χώρα. Οι διαφημίσεις εκτύπωσης επιτρέπουν στους ανθρώπους να γνωρίζουν τι, πού, πότε και γιατί πρέπει να αγοράσουν το προϊόν σας.

### ■ Ηλεκτρονικά μέσα

Σίγουρα θα διαφημίσετε ηλεκτρονικά μέσω της ιστοσελίδας σας και θα παρέχετε τις σημαντικές και σχετικές πληροφορίες στους επισκέπτες και τους αγοραστές. Μπορείτε επίσης να στείλετε διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως μέρος της στρατηγικής προώθησης. Περισσότερα για το πώς να χρησιμοποιήσετε την ηλεκτρονική επικοινωνία και ιδιαίτερα τα κοινωνικά δίκτυα μπορείτε να ανακαλύψετε στη Θεματική Ενότητα 6 «Κοινωνικά μέσα δικτύωσης και επικοινωνία».

### ■ Προφορικά από στόμα σε στόμα

Λένε ότι οι καλύτεροι διαφημιστές είναι οι ικανοποιημένοι αγοραστές, όπως και το αντίστροφο μπορεί επίσης να ειπωθεί. Όταν οι αγοραστές συμπαθούν ή αντιπαθούν τα προϊόντα σας, το μεταφέρουν σε άλλους ανθρώπους.

#### ■ Δημόσιες σχέσεις ή PR

Οι δημόσιες σχέσεις εστιάζονται συνήθως στην οικοδόμηση μιας ευνοϊκής εικόνας του οργανισμού σας. Μπορείτε αυτό να το πραγματοποιήσετε, κάνοντας κάτι καλό για την Κοινότητα, όπως να καθιερώσετε μία Ημέρα ανοικτών Πυλών στο κοινό ή να συμμετέχετε σε πολιτιστικές δραστηριότητες της Κοινότητας. Ως μέρος της στρατηγικής προώθησης μπορείτε να συμμετέχετε στα τοπικά μέσα ενημέρωσης και να οργανώνετε συνεντεύξεις τύπου.

Η διάδοση του Διαδικτύου έχει γεννήσει νέα προωθητικά κανάλια που δεν ήταν διαθέσιμα πριν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επίσης αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες και οι πελάτες αναπτύσσουν το «επιχειρείν».. Δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, έχει φθάσει σε ένα πολύ ευρύ κοινό και η παρουσίαση των διαφημίσεων μέσω αυτών μπορεί να οδηγήσει σε περισσότερους πελάτες.

Θα βρείτε περισσότερα για το πώς να χρησιμοποιήσετε την ηλεκτρονική επικοινωνία και ιδιαίτερα κοινωνικά δίκτυα στη Θεματική Ενότητα 6 «Κοινωνικά μέσα δικτύωσης και επικοινωνία».

#### *Ετικέτες για την Ενότητα 1*

*Στρατηγική μάρκετινγκ, μίγμα μάρκετινγκ, προϊόν, τιμή, τοποθέτηση, προώθηση, διανομή, επωνυμία*

## Ενότητα 2. Στρατηγική μάρκετινγκ

*Η κύρια αποστολή του στρατηγικού μάρκετινγκ είναι να προσαρμόσει την τρέχουσα κατάστασή σας στην αναμενόμενη ανάπτυξη και για τους επιδιωκόμενους στόχους σας.*

*Οι στρατηγικές είναι μακροπρόθεσμες αποφάσεις ή προδιαγραφές που καθορίζουν το πλαίσιο της πολιτικής του οργανισμού σας, συνήθως σε ένα χρονικό πλαίσιο πέντε έως δέκα ετών. Αυτές οι στρατηγικές μπορούν να συγκριθούν με ένα κατευθυντήριο οδικό χάρτη, χρήσιμο για την καθημερινή διαχείριση της μοναστικής επιχείρησής σας, αφήνοντας χώρο για βραχυπρόθεσμους τακτικούς ελιγμούς.*

*Οι στρατηγικές μάρκετινγκ είναι μεγάλης κλίμακας και καθορίζουν τις δομές, ενώ ο βραχυπρόθεσμος προγραμματισμός μάρκετινγκ είναι μάρκετινγκ τακτικής και καλύπτει το χρονικό πλαίσιο ενός περιόδου έτους. Αναφέρονται σε ορισμένες σαφώς καθορισμένα μέτρα και λεπτομέρειες.*

### 2.1 Η στρατηγική διαχείριση οδηγεί σε λήψη δράσεων αντί αντιδράσεων!

Η κύρια αποστολή του στρατηγικού μάρκετινγκ είναι να προσαρμόσει την τρέχουσα κατάστασή σας στον τελικό στόχο και τους επιδιωκόμενους στόχους των δραστηριοτήτων παραγωγής και πωλήσεών σας. Αυτές οι στρατηγικές μπορούν να συγκριθούν με ένα κατευθυντήριο οδο οποίος ταυτόχρονα αφήνει ελεύθερο χώρο για βραχυπρόθεσμους τακτικούς ελιγμούς.

Οι στρατηγικές είναι μακροπρόθεσμες αποφάσεις ή προδιαγραφές που καθορίζουν το πλαίσιο της πολιτικής του οργανισμού σας, συνήθως σε ένα χρονικό πλαίσιο πέντε έως δέκα ετών. Είναι μεγάλης κλίμακας και καθορίζουν τις δομές, ενώ ο βραχυπρόθεσμος προγραμματισμός μάρκετινγκ είναι μάρκετινγκ τακτικής και καλύπτει το χρονικό πλαίσιο ενός περιόδου έτους. Αναφέρονται σε καθορισμένα μέτρα και λεπτομέρειες.

Ούτε το βραχυπρόθεσμο ούτε το μακροπρόθεσμο μάρκετινγκ είναι εντελώς άκαμπτο και αμετάκλητο. Αντίθετα πρέπει να ελέγχονται συνεχώς ως προς την επιτυχία και να προσαρμόζονται στην αντίστοιχη ανάπτυξη της αγοράς. Όσο γρήγορα αλλάζουν τα γούστα των καταναλωτών, τόσο γρήγορα πρέπει να αλλάζουν οι στρατηγικές μάρκετινγκ.

### 2.2 Βασικά χαρακτηριστικά της στρατηγικής σκέψης

Η **στρατηγική σκέψη** και η λήψη δράσεων είναι ένας συνδυασμός εφαρμοσμένης γνώσης της τεχνογνωσίας διαχείρισης μάρκετινγκ. Επιπλέον, η **λογική σκέψη** θα πρέπει να εφαρμόζεται, ακολουθώντας λογικά συμπεράσματα από την ανάλυση της αγοράς. Εάν

εφαρμόζετε **δημιουργικότητα** με την ανάπτυξη των σωστών τρόπων για το μέλλον και με το ανάλογο συντονισμό τους, θα χτίσετε μια πολύ καλή βάση για τη στρατηγική μάρκετινγκ σας.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της στρατηγικής σκέψης είναι:

- **Η οραματική σκέψη** προκειμένου να διαγνωστούν οι μελλοντικές δυνατότητες.
- **Η διαφοροποίηση σκέψης** προκειμένου να μην είναι πανομοιότυπη με τον ανταγωνισμό, να είναι δυνατή η αναζήτηση της μοναδικότητας, να κατευθυνθείτε προς την καινοτομία αντί της «αντιγραφής».
- **Το πλεονέκτημα σκέψης** για την αναζήτηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.
- **Η κατευθυντική σκέψη** για την αναζήτηση επιλογών για το μέλλον, τον προσδιορισμό εναλλακτικών επιλογών για τον τρόπο επίτευξης του στόχου.
- **Η ευέλικτη σκέψη** για την αναγνώριση και κατανόηση των παραγόντων επιρροής.

Η βασική στρατηγική αποστολή είναι να αναγνωρίσετε και να αναπτύξετε αυτά τα στρατηγικά δομικά στοιχεία για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας.

## 2.3 Μέθοδοι στρατηγικής ανάλυσης

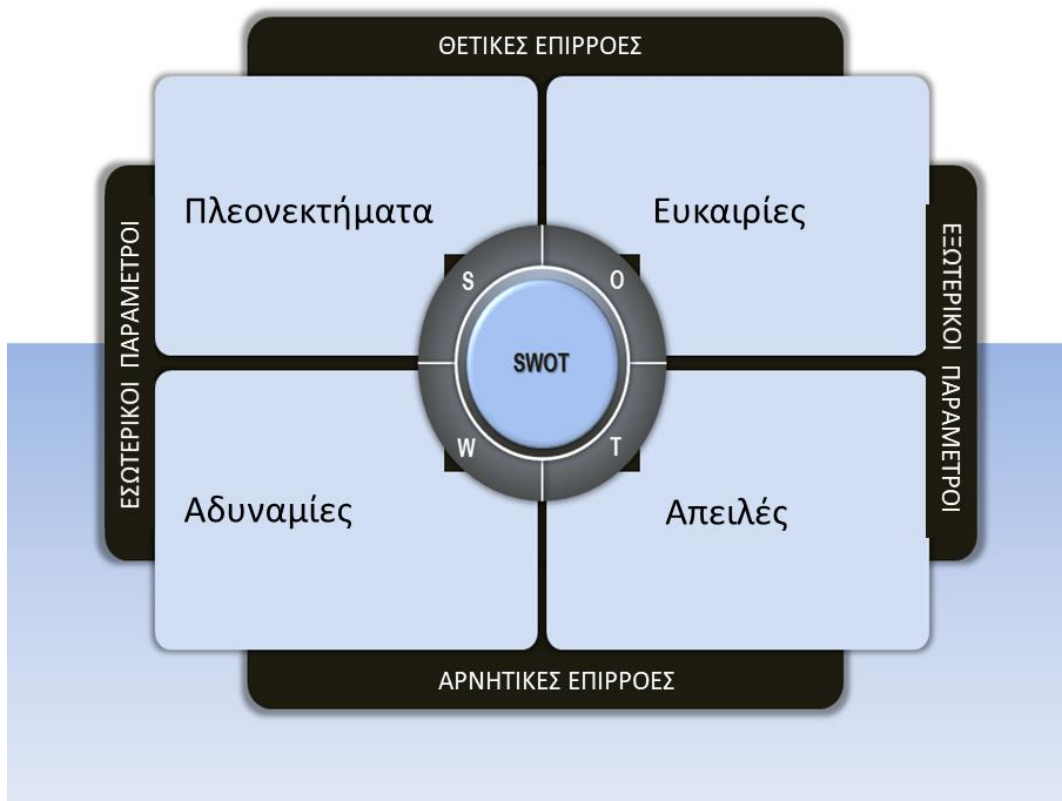
Ανάλογα με τον τύπο της μοναστικής επιχείρησής σας, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε διάφορους τύπους ανάλυσης. Σε αυτή τη μονάδα, θα παρουσιάσουμε τις πιο χρήσιμες μεθόδους για τη στρατηγική ανάλυση, οι οποίες θα συμβάλουν στην κατανόηση του εσωτερικού και εξωτερικού σημείου εκκίνησης όπως επίσης και των αναπτυξιακών δυνατοτήτων.

### ■ Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT είναι ένα συχνά χρησιμοποιούμενο εργαλείο σχεδιασμού που ερευνά ένα πλαίσιο με την εξέταση των **πλεονεκτημάτων (S - Strengths)**, **αδυναμιών (W - Weaknesses)**, των **ευκαιριών (O - Opportunities)** και **απειλών (T - threats)**. Η ανάλυση αξιολογεί τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες τόσο από **εσωτερικούς** όσο και από **εξωτερικούς** παράγοντες, όπως συνοψίζονται από την ακόλουθη εικόνα:<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Πηγή αρχικής εικόνας: Sam Thatte, Presentation Design



Σχήμα 1. Ανάλυση SWOT

■ **Πλεονεκτήματα:**

Τι πλεονεκτήματα έχουν τα μοναστικά προϊόντα μας; Τι οφέλη παρέχουν στους χρήστες;

*Παραδείγματα: μοναδικά χαρακτηριστικά όσον αφορά στον πολιτισμό ή την οικολογία, την Ιστορία, το περιβάλλον, την κατασκευή υποδομών, την ποιότητα, την υποστήριξη κοινότητας, την ποικιλομορφία των προϊόντων, την αναγνώριση ονομάτων, το ανθρώπινο δυναμικό, την προσβασιμότητα, την υποστήριξη.*

■ **Αδυναμίες:**

Τι θα μπορούσε να φταίξει για την απώλεια εκείνων που θα αποκτούσαν τα μοναστικά προϊόντα μας, ή για την απώλεια μιας ευκαιρίας για την παραγωγή με καλύτερη ποιότητα;

*Παραδείγματα: η ποιότητα των μοναστικών προϊόντων που δεν είναι αποδεκτά από τους χρήστες περιλαμβάνουν τη μη ελκυστική συσκευασία και τις περιοριστικές ώρες λειτουργίας καταστημάτων. Δεν υπάρχουν αρκετοί μοναχοί, ή τοπικοί συνεργάτες για να εργαστούν στη Μονή, δεν υπάρχουν σαφώς καθορισμένοι κανόνες παραγωγής ή ποιότητας κάτω από τους οποίους οι τοπικοί συνεργάτες μπορούν να εργαστούν για το μοναστήρι, κ.λ.π.*



■ **Ευκαιρίες:**

Ποιες τάσεις, εκτός της Μονής, ωφελούν την παραγωγική διαδικασία της Μονής;

*Παραδείγματα: αύξηση της ευαισθητοποίησης για την υγεία (σχετικά με τα οικολογικά προϊόντα), τάσεις της αγοράς για προϊόντα που δεν μολύνουν το Περιβάλλον, ορισμένοι νόμοι ή κανόνες που επιτρέπουν στα μοναστήρια να παράγουν και να πωλούν μοναστικά προϊόντα, κάποια υποστήριξη από την Εκκλησία, εθνικές ή τοπικές αρχές, υφιστάμενη υποστήριξη από την τοπική κοινότητα, κλπ.*

■ **Απειλές:**

Ποιες τάσεις ή εξωτερικές συνθήκες μπορούν να βλάψουν ή εμποδίσουν τις διαδικασίες παραγωγής και πώλησης;

*Παραδείγματα: δεν υπάρχουν εργαζόμενοι, δεν υπάρχει υποστήριξη από την Εκκλησία ή από τις αρχές της χώρας, η οικονομική ύφεση, η αλλαγή των προτιμήσεων των χρηστών, κλπ.*

*Σημαντικό: τα πλεονεκτήματα και οι ευκαιρίες θα πρέπει να υπερτερούν των απειλών και των αδυναμιών. Αν δεν το κάνουν, κάτι δεν πάει καλά!*

Όταν προετοιμάζετε την ανάλυση SWOT, να γνωρίζετε ότι τα πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες είναι εσωτερικά για το μοναστήρι. Ως εκ τούτου, η Μονή, μέσω των δραστηριοτήτων της, διαθέτει την επιρροή και τον έλεγχο πάνω σε αυτά τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες. Οι ευκαιρίες και οι απειλές είναι πάντα εκτός του μοναστικού περιβάλλοντος (εξωτερικές παράμετροι) και συνδέονται με τους νόμους, το περιβάλλον, τις τάσεις στις οποίες η Μονή δεν ασκεί καμιά επιρροή ούτε μπορεί να ελέγξει.

Αν χρησιμοποιηθεί σωστά η ανάλυση SWOT, μπορεί να κατευθύνει την προσοχή και τον προβληματισμό προς τις πτυχές του πλαισίου που ίσως έχουν παραλειφθεί ή υποτιμηθεί. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης μπορούν να αποτελέσουν μια πρώτη ύλη, πολύ ουσιαστική για την περαιτέρω ανάπτυξη και την εμπορία των μοναστικών προϊόντων.

■ **Ανάλυση κατάστασης**

Στη συνέχεια, θα πρέπει να προσδιορίσετε τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες της μοναστικής επιχείρησής σας. Ένα αποτελεσματικό μάρκετινγκ καταγράφει συνεχώς τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες της επιχείρησης.

Οι βασικές τεχνικές που έχετε στη διάθεσή σας για την ολοκλήρωση της ανάλυσης κατάστασης είναι: **Ανάλυση προϊόντος (ανάπτυξη προϊόντων), Ανάλυση ανταγωνισμού, Ανάλυση πελατών (χρηστών)**. Σχετικά με αυτά, μπορείτε να βρείτε σύντομες εξηγήσεις παρακάτω:

- **Ανάλυση προϊόντος (ανάπτυξη προϊόντος)** - μια ανάλυση προϊόντος αποτελεί μια προσεκτική αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών των προϊόντων σας, ιδανικά βασισμένα σε πληροφορίες από διάφορες εσωτερικές ή εξωτερικές της επιχείρησής σας πηγές.
- **Ανάλυση ανταγωνισμού** – μια ανάλυση του ανταγωνισμού αποτελεί στοιχείο του μάρκετινγκ των μοναστικών προϊόντων. Οι περισσότεροι ανταγωνιστές ποικίλλουν όσο αφορά στις αγορές-στόχους τους και ως εκ τούτου είναι καλύτερο να κατηγοριοποιήσετε την ανάλυση ανταγωνισμού.
- **Ανάλυση πελατών** - θα πρέπει να διαθέτετε μια καλή εποπτεία των ανταγωνιστών σας. Βεβαίως η καλύτερη πηγή είναι οι ίδιοι οι αγοραστές των προϊόντων σας. ένας τρόπος για να εντοπίσετε τους ανταγωνιστές σας, είναι να τους ζητήσετε στις έρευνες να εντοπίσουν άλλους παρόχους από τους οποίους πιθανολογούν να αγοράσουν τα προϊόντα σας. Μια άλλη επιλογή είναι να χρησιμοποιηθεί η προσέγγιση της στοχευμένης ομάδας αγοραστών, στην οποία συμμετέχουν παλαιότεροι ή δυνητικοί καταναλωτές. Αυτοί καλούνται να συγκλίνουν στο ποιοί είναι οι πλησιέστεροι ανταγωνιστές σας. Οφείτε να είστε δημιουργικοί, προκειμένου να μάθετε τι είδους εμπειρίες είχαν οι καταναλωτές σας με τους ανταγωνιζόμενους παρόχους –ίσως διαπιστώσετε ότι ένας ανταγωνιστής θα μπορούσε επίσης να γίνει εταίρος σε ένα συγκεκριμένο θέμα! Από καιρό σε καιρό, δηλαδή κάθε δύο έως τρία χρόνια, θα πρέπει να προβαίνετε σε ανάλυση πελατών. Οι κατηγορίες πληροφοριών, που πρέπει να παρέχει αυτή η ανάλυση, είναι τα ακόλουθα.
  - Δημογραφικά και κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά
  - Μοτίβα προηγούμενης επίσκεψης
  - Προθέσεις για νέα επίσκεψη (πιθανότητα μιας νέας επίσκεψης)
  - Θελεκτικότητα χρήσης και ευαισθητοποίηση
  - Ταξιδιωτικές πηγές πληροφοριών
  - Χρήση μέσων (τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, Διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κ.λπ.)
  - Δηλώσεις τύπου «Αρέσει»και «Δεν αρέσει» στα κοινωνικά δίκτυα
  - Προτεινόμενες βελτιώσεις στα προϊόντα
  - Προτάσεις για συναφή προϊόντα

## 2.4 Ανάπτυξη στρατηγικής

Υπό το πρίσμα όλων των διαφορετικών απαιτήσεων μάρκετινγκ για τα μοναστικά προϊόντα, με βεβαιότητα θα χρειαστείτε μια ολοκληρωμένη προσέγγιση όταν αναπτύσσετε τη στρατηγική μάρκετινγκ σας. Στην πραγματικότητα, θα πρέπει να εξετάσετε - και να αναπτύξετε - διάφορα μοντέλα στρατηγικών: **αναπτυξιακές στρατηγικές, στρατηγικές ανταγωνισμού, στρατηγικές πελατών.**

Το αποτέλεσμα όλων αυτών δυνατοτήτων είναι το **μίγμα της στρατηγικής σας.**

Ορισμένοι παραγωγοί πραγματοποιούν μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ · απευθύνονται σε ολόκληρη την αγορά χωρίς να γνωρίζουν ούτε όσους θα μπορούσαν να φθάσουν με τη στρατηγική τους ούτε το πώς. Θέλουν να φθάσουν με έναν ή έναν χαμηλό αριθμό προϊόντων σε όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες. Ένα τέτοιο μαζικό μάρκετινγκ δεν είναι κατάλληλο για τα μοναστήρια δεδομένου ότι τα προϊόντα τους αποτελούν μόνο ένα μέρος της ύπαρξής τους. Το μαζικό μάρκετινγκ δεν ταιριάζει καθόλου και η αγορά θα σας τιμωρήσει σε μεγάλο βαθμό, αν υιοθετήσετε κάτι τέτοιο.

Ως εκ τούτου, θα πρέπει να επιλέξετε ένα επιλεκτικό ή διαφοροποιημένο μάρκετινγκ. Με αυτή την προσέγγιση, θα έχετε το πλεονέκτημα να είστε πραγματικά ανταγωνιστικοί στο τομέα της αγοράς σας, θα είστε σε θέση να αναπτύξετε μοναδικά σημεία πώλησης και οι ανταγωνιστές θα έχουν εξαιρετικά δύσκολη πρόσβαση στην αγορά αυτή.

### ■ Αναπτυξιακές στρατηγικές

Πολλοί φοβούνται ότι τα στρατηγικά εγχειρήματα σημαίνουν ότι θα κάνουν τα πάντα "με νέους και διαφορετικούς τρόπους". Ωστόσο, οι περισσότερες στρατηγικές βασίζονται σε υπάρχουσες προσφορές και στοχεύουν στην εξασφάλιση μιας θέσης στην αγορά στο μέλλον. Υπάρχουν πολλές δυνατότητες:

- Στρατηγική ανάπτυξης: εξαρτάται από τους πόρους σας και συχνά περιορίζεται από τις υπάρχουσες υποδομές ή από τα οικολογικά και κοινωνικά όρια.
- Στρατηγική σταθεροποίησης: λόγω των προαναφερθέντων περιορισμών, είναι σημαντικό να σκεφτόμαστε τη διατήρηση μεν του ίδιου όγκου, αλλά την ποιοτική ανάπτυξη αντί της ποσοτικής.
- Στρατηγική συρρίκνωσης: αυτό δεν αποτελεί κατ'ανάγκη ένδειξη άμυνας ή κρίσης. Η έλλειψη εφοδιασμού μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερες τιμές και, συνεπώς, σε καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα.

Μια άλλη αναπτυξιακή στρατηγική είναι η στρατηγική «χρονισμού»: είναι μεγάλη διαφορά αν είστε πρωτοπόρος και ο πρώτος στην αγορά ή αν έχετε εισέλθει σε μια αγορά αφού έχει γίνει δεκτή από τους πελάτες.

### ■ Ανταγωνιστικές στρατηγικές

Εδώ εξετάζετε τη δική σας θέση στην αγορά έναντι των ανταγωνιστών σας. Ανάλογα με την κατάσταση, μπορείτε να αποφασίσετε να υιοθετήσετε με μια πιο επιθετική στρατηγική ή περισσότερες συνεργατικές στρατηγικές, ανάλογα με το εάν σκοπεύετε να διευρύνετε το μερίδιό σας στην αγορά ή να το υπερασπιστείτε.

Σε επιθετικές στρατηγικές θα χρησιμοποιήσετε τα δικά σας πλεονεκτήματα. Αυτό μπορεί να αφορά στην:

- Ποιότητα ηγεσίας: μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τη επιτυχή θέση σας ή το μοναδικό σημείο παρουσίας (USP) ως πλεονέκτημα.
- Υπεροχή κόστους: Εάν έχετε τα πλεονεκτήματα κόστους απέναντι στον ανταγωνιστή σας, κατόπιν θα μπορούσατε να χρησιμοποιήσετε τις επιθετικές στρατηγικές τιμολόγησης. Αυτό όμως δεν είναι μια κατάλληλη επιλογή για τις μονές.

Μπορείτε επίσης να επιλέξετε μια εξειδικευμένη στρατηγική μέσω της εξειδίκευσης, όπου να προσπαθήσετε να πετύχετε πλεονέκτημα τιμής.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα μοναστήρια προτιμούν μια συνεργατική στρατηγική: πολλά μοναστήρια προσπαθούν να οικοδομήσουν την αγορά από κοινού. Εισέρχονται σε συνεργασία, συγκροτούν δίκτυα και στρατηγικές συμμαχίες και επιτυγχάνουν πλεονεκτήματα κόστους με κοινές αγορές πρώτων υλών και άλλων αγαθών καθώς και κοινές διαφημίσεις.

### ■ Στρατηγικές πελατών

Αυτές οι στρατηγικές ασχολούνται με την κατάτμηση της αγοράς σύμφωνα με τις ομάδες-στόχους των αγοραστών. Τα κριτήρια κατάτμησης μπορούν να συνδυαστούν με διάφορα κριτήρια, όπως:

- Κοινωνικο-δημογραφική κατάτμηση
- Κατάτμηση σύμφωνα με το στυλ ταξιδιού
- Ψυχογραφική κατάτμηση.

Αυτές οι ομάδες κριτηρίων έχουν επιπτώσεις από την άποψη της προτίμησης για ορισμένα προϊόντα και της προδιάθεσης για δαπάνη χρημάτων.

Οι μέθοδοι για την κατάτμηση συχνά συνδυάζονται μεταξύ τους, ώστε να δημιουργήσουν λεπτομερέστερο προφίλ πελατών και έτσι να επιτευχθεί ακόμη πιο στοχευμένο μάρκετινγκ και στοχευμένη ανάπτυξη προϊόντων. Με άλλα λόγια, όσο περισσότερο γνωρίζετε τους πελάτες σας, τόσο περισσότερο θα είστε σε θέση να βελτιώσετε τα προϊόντα σας και τη διαφήμιση, ώστε να ανταποκριθείτε στις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών.

*Ετικέτες για την ενότητα 2*

*Στρατηγική μάρκετινγκ, στρατηγικό μάρκετινγκ, ανάλυση SWOT, ανάλυση αγοράς, ανάλυση πελατών, στρατηγική σκέψη, ανάπτυξη στρατηγικής, στρατηγικές πελατών, ανταγωνισμός*

## Ενότητα 3. Επικοινωνία μάρκετινγκ

*Ο στόχος αυτής της ενότητας είναι να κατανοήσετε στο σύνολό της το ρόλο της επικοινωνίας στη διαδικασία μάρκετινγκ. Η επικοινωνία δεν είναι μόνο η διαφήμιση στον καταναλωτή. Επικοινωνία σημαίνει τη δημιουργία μιας σχέσης σε πολλά επίπεδα, από τους προμηθευτές, τους πελάτες μέχρι και με τους δικούς σας εργαζομένους.*

*Η επικοινωνία (και ειδικότερα η επικοινωνία προώθησης πωλήσεων, π.χ. διαφήμιση) είναι ένας από τους κύριους τομείς του μίγματος μάρκετινγκ ενός προϊόντος, μαζί με την τιμή και τη διανομή. Στην ιδανική περίπτωση, θα πρέπει να ενσωματωθεί από την αρχή μιας ιδέας μάρκετινγκ και να καταλαμβάνει μια εξίσου σημαντική θέση.*

*Η επικοινωνία δεν πρέπει να περιορίζεται στο θέμα της διαφήμισης!*

### 3.1 Τι είναι η επικοινωνία μάρκετινγκ;

Η επικοινωνία μάρκετινγκ αναφέρεται στα μέσα, τα οποία ένα μοναστήρι μπορεί να υιοθετήσει για να μεταβιβάσει τα **μηνύματα** αναφορικά με τα μοναστικά προϊόντα του και τις μάρκες που προσφέρει στο κοινό. Τα μοναστήρια μπορούν να χρησιμοποιούν διαφορετικά **κανάλια μάρκετινγκ** για να επικοινωνούν στους ενδιαφερόμενους ανθρώπους τα μηνυμά τους άμεσα ή έμμεσα. Ο στόχος είναι η ευαισθητοποίηση για τα μοναστικά προϊόντα και τις ποιότητές τους. Αυτά τα μηνύματα μπορεί να προσελκύσουν περισσότερους ανθρώπους ώστε να επισκεφθούν το μοναστήρι και να αγοράσουν τα μοναστηριακά προϊόντα.

#### ■ Δημιουργήστε το μήνυμα για τα μοναστικά προϊόντα σας

Ο στόχος της επικοινωνίας θα πρέπει να είναι σε κάθε περίπτωση ο εξής: το μήνυμά σας προς τους ανθρώπους, που ενδιαφέρονται για τα μοναστικά προϊόντα, οφείλει να είναι αποτελεσματικό. Στις περισσότερες περιπτώσεις ο στόχος είναι να αυξηθεί η επίγνωση των θετικών χαρακτηριστικών των μοναστικών προϊόντων σας ή του μοναστικού σας καταστήματος, ώστε να επηρεάσει θετικά τους επισκέπτες να αγοράσουν τα προϊόντα. Άλλοι στόχοι θα μπορούσαν να είναι η δημιουργία μιας θετικής εικόνας στην τοπική κοινότητα, η μεγαλύτερη συνειδητοποίηση των μοναστικών υπηρεσιών για τους ντόπιους (αν υπάρχουν), ή ένα υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης των αγοραστών.

#### ■ Επιλέξτε τα κανάλια επικοινωνίας μάρκετινγκ

Υπάρχουν διάφοροι δίαυλοι επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα μοναστήρι:

- **Εκδηλώσεις** που διοργανώνει η Μονή.

- **Προσωπική πώληση** στο μοναστικό κατάστημα.
- **Ιστοσελίδα** οργανωμένη ως ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.
- **Άμεση πώληση** στα σπίτια των ενδιαφερόμενων.
- **Άρθρα και δημοσιεύσεις** για το μοναστήρι και τα προϊόντα του.
- **Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.**
- **Η διαφήμιση** είναι μια πληρωμένη μέθοδος για να επικοινωνήσετε το μήνυμά σας, η οποία είναι λιγότερο προτιμητέα για τους σκοπούς μιας μονής.

Ένα μοναστήρι μπορεί να επιλέξει ένα ή περισσότερα κανάλια επικοινωνίας μάρκετινγκ ώστε να παρέχει πληροφορίες για τα μοναστικά προϊόντα του σύμφωνα με τις ανάγκες και την εσωτερική φιλοσοφία του. Ως εκ τούτου, κάθε μοναστήρι μπορεί να διαθέτει ένα μοναδικό μίγμα καναλιών επικοινωνίας μάρκετινγκ, τέτοιο ώστε να πωλήσει περισσότερα μοναστικά προϊόντα.

#### ■ **Ακολουθήστε ορισμένους κανόνες επικοινωνίας**

Για να είστε επιτυχής στην παράδοση του μηνύματος μάρκετινγκ σας, θα πρέπει να ακολουθήσετε μερικούς **βασικούς κανόνες επικοινωνίας**:

1. Οι επικοινωνίες σας θα πρέπει να φθάνουν χωρίς παρεμβολές στον αποδέκτη. Δηλαδή ο αποδέκτης θα πρέπει να κατανοήσει το μήνυμα στο σύνολό του και να μην το αντιλαμβάνεται μόνο επιλεκτικά. Ερωτήματα: Οι αποδέκτες καταλαβαίνουν τι λέτε; Καταλαβαίνουν επίσης τι εννοείτε;
2. Γνωρίστε το κοινό-στόχο σας. Μόνο όταν γνωρίζετε με ποιούς έρχεστε σε επαφή και αναπτύσσετε μία σχέση επικοινωνίας, επιλέγετε τα σωστά μηνύματα και τα ορθά κανάλια (Media).
3. Ποιο είναι το αποτέλεσμα που θέλετε να επιτύχετε με το μήνυμά σας; Πρέπει να είστε βέβαιοι ότι εκ των προτέρων έχετε καθορίσει το στόχο. Το επιθυμητό αποτέλεσμα καθορίζει τον τύπο του μηνύματος και την επιλογή των δεκτών.
4. Προσαρμόστε τα περιεχόμενα του μηνύματος και τη σχεδίαση στην ομάδα-στόχο.
5. Επιλέξτε το σωστό μέσο (κανάλια επικοινωνίας). Αυτό είναι δυνατό μόνον αν κάποιος γνωρίζει το κοινό του και τις υπάρχουσες επικοινωνίες και τις συνδέει.

Βασικά, πρέπει να σημειωθεί ότι οι διάφορες επικοινωνιακές δραστηριότητες δεν μπορούν να θεωρηθούν χωριστά αλλά θα πρέπει να οδηγήσουν σε μια ολιστική δράση. Ιδανικά, πρέπει να ταιριάζουν μεταξύ τους και είναι σταθερά αγκυροβολημένες σε ένα σχέδιο μάρκετινγκ (στρατηγικός σχεδιασμός). Θα πρέπει επίσης να αναφερθεί ότι δεν μπορείτε να εκτελέσετε συγκεκριμένες δράσεις "παρεμπιπτόντως". Ο τομέας της επικοινωνίας απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό και συχνά επαγγελματική υποστήριξη και βεβαίως δεν είναι η

περιοχή στην οποία δίνεται λιγότερη προσοχή από ό, τι σε άλλους τομείς του μίγματος μάρκετινγκ.

### ■ Ταυτότητα και εικόνα

Η ταυτότητα ενός μοναστηριού μπορεί να θεωρηθεί ως ο στυλοβάτης της επικοινωνίας επειδή ασχολείται με το κεντρικό μέλημα κάθε επικοινωνίας, του μηνύματος ή της ερώτησης: τι ακριβώς θέλετε να επικοινωνήσετε; Είναι στενά συνδεδεμένη με τη δήλωση της αποστολής σας και δεν πρέπει να την αντικρούει. Ως εκ τούτου, η κατανόηση της δικής σας, ειδικής ταυτότητας είναι ένα από τα πιο σημαντικά θέματα. Επειδή το θέμα της **ταυτότητας είναι πολύ σχετικό με το θέμα της επωνυμίας**, μπορείτε να βρείτε λεπτομερείς πληροφορίες στην Θεματική Ενότητα 8 "Δημιουργία μίας ισχυρής επωνυμίας".

Σε αυτό το πλαίσιο, πρέπει πρώτα απ' όλα να επισημάνουμε τη στενή σχέση μεταξύ της "εικόνας" (δημόσια εικόνα) και της "ταυτότητας".

**Εικόνα είναι η γνώμη των ανθρώπων για τα μοναστικά προϊόντα σας και ακόμη και για το μοναστήρι.** Αυτοί οι άνθρωποι γνωρίζουν το μοναστήρι, είναι επισκέπτες, ή αγοραστές του μοναστικού καταστήματος, ή απλά χρήστες των μοναστικών προϊόντων. Χτίζουν τη γνώμη τους με βάση την προσωπική εμπειρία ή με βάση τις εμπειρίες άλλων ανθρώπων. Θετική γνώμη σημαίνει θετική εικόνα και θα οδηγήσει σε θετικές αποφάσεις-περισσότερους εθελοντές για να βοηθήσουν στο μοναστήρι, περισσότερους επισκέπτες στο μοναστικό κατάστημα, περισσότερες δωρεές, κλπ. Αρνητική άποψη σημαίνει αρνητική εικόνα των μοναστικών προϊόντων ή ακόμη και της Μονής και οδηγεί σε έλλειψη δωρεών, ή λιγότερους επισκέπτες στο μοναστικό κατάστημα, λιγότερους εθελοντές, κλπ.

Είναι σημαντικό να γίνει διάκριση μεταξύ "αυτο-εικόνας" και της "δημόσιας εικόνας". Η αυτο-εικόνα είναι αποτέλεσμα της αυτοεκτίμησής σας, της δικής σας γνώμης για τα μοναστικά προϊόντα και το μοναστήρι σας. Η δημόσια εικόνα είναι, όπως έχουμε εξηγήσει παραπάνω, μια εξωτερική αξιολόγηση μέσω των άλλων ατόμων, του κοινού,. Γιατί διακρίνουμε μεταξύ της εικόνας και της δημόσιας εικόνας; Επειδή μόνο σε εξαιρετικά σπάνιες περιπτώσεις είναι πανομοιότυπες. Αυτή είναι μια σημαντική έννοια που πρέπει να θυμάστε. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να ακολουθήσετε προσεκτικά τη γνώμη του κοινού, διότι είναι σημαντικό για το μοναστήρι.

Η δημόσια εικόνα αποτελείται από δύο συνιστώσες:

- Το γνωστικό στοιχείο, σχετικά με τη γνώση για το προϊόν ή την υπηρεσία, π.χ. η γνώση για έναν ορισμένο προορισμό λόγω της προηγούμενης εμπειρίας.
- Το συναισθηματικό ή συγκινησιακό στοιχείο επικεντρώνεται στα συναισθήματα, τις συμπεριφορές και τις ανάγκες για την υποκειμενική φαντασία. Περιέχει διάχυτες



συμπάθειες, αντιπάθειες ή προκαταλήψεις προς ένα μέρος όπως ένα μοναστήρι ή ανθρώπους, συναισθήματα που έχουν δημιουργηθεί μέσω των δικών τους εμπειριών ή παραδοσιακών τρόπων σκέψης ή από απόψεις άλλων ανθρώπων και μέσω ενημέρωσης.

### ■ Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων είναι το σύνολο των επικοινωνιακών μέτρων που ενθαρρύνουν τη διανομή. Τα μέτρα αυτά μπορούν να αξιοποιηθούν από εσάς ή από εξωτερικούς πωλητές ή μονάδες πωλήσεων, όπως και από λιανοπωλητές. Κατευθύνονται προς τους καταναλωτές. Συνεπώς ορίζεται επίσης ως προώθηση ή τεχνική πωλήσεων προς τους καταναλωτές. Θα συζητήσουμε τις δύο σημαντικότερες μορφές πωλήσεων.

Εδώ, η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις συμβουλές και τις δεξιότητες πειθούς του προσωπικού που είναι σε άμεση επαφή μαζί του. Μέσω της συνομιλίας, ο επισκέπτης θα πρέπει να ωθηθεί για να αξιοποιήσει μια συγκεκριμένη προσφορά. Ως εκ τούτου, οι γενικές απαιτήσεις για τους πωλητές είναι:

- Πρέπει να γνωρίζουν πώς να επικοινωνούν.
- Πρέπει να έχουν αυτοπεποίθηση.
- Πρέπει να γνωρίζουν τα μοναστικά προϊόντα πολύ καλά.
- Να μην ξεχνούν ότι είναι εκεί για να εξυπηρετήσουν τους πελάτες του μοναστικού καταστήματος.
- Πρέπει να είναι προσεκτικοί και ευγενικοί με τους πελάτες, ώστε να τους αντιμετωπίζουν ως ξεχωριστούς φιλοξενούμενους.

Παρόλο που οι αλλαγές του προσωπικού στις μοναστικές επιχειρήσεις είναι μάλλον σπάνιες, θέλουμε να εξάρουμε αυτή την πτυχή, διότι ένα κεντρικό στοιχείο της επιτυχίας σε ένα κατάστημα μοναστηριού είναι η συνεκτικότητα των προσωπικών σχέσεων μεταξύ των πωλητών και των αγοραστών.

Οι καλοί πωλητές είναι εμπειρογνώμονες στο μάρκετινγκ:

- Διανομή: είναι υπεύθυνοι για τη διανομή του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Έρευνα αγοράς: λαμβάνουν πληροφορίες από πρώτο χέρι για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των επισκεπτών.
- Έλεγχος: διαθέτουν μια συνεκτική εικόνα αναφορικά με τις επιπτώσεις των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

- Δημόσιες σχέσεις: συμβάλλουν στη δημόσια εικόνα της Μονής, οικοδομώντας καλές σχέσεις με τους επισκέπτες, αφήνοντας υπέροχες εντυπώσεις, παρέχοντας αρκετές πληροφορίες για τα προϊόντα και το μοναστήρι.

*Ετικέτες για την Ενότητα 3*

*Επικοινωνία μάρκετινγκ, προώθηση πωλήσεων, διαφήμιση, εταιρική ταυτότητα*

## Παραδείγματα καλών πρακτικών

---

Υπάρχουν αρκετές καλές πρακτικές που αναφέρονται σε αυτή την ενότητα στη βιβλιοθήκη μας:

- Καλή πρακτική 2. Το Μοναστικό κατάστημα της Μονής Bronnbach, Γερμανία.  
Δείτε την στο σύνδεσμο: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP2-EL>
- Καλή πρακτική 4. Manufactum - Αγαθά από μοναστήρια  
Δείτε την στο σύνδεσμο: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP4-EL>
- Καλή πρακτική 5. Αυθεντικά μοναστικά προϊόντα με ισχυρή επωνυμία - Μοναστήρι Tsurnogorski στη Βουλγαρία.  
Δείτε την στο σύνδεσμο: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP5-EL>
- Καλή πρακτική 6. Ψηφιακή αφήγηση για μοναστικά προϊόντα που συνδέονται με Άγιον Όρος στην Ελλάδα.  
Δείτε την στο σύνδεσμο: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP6-EL>
- Καλή πρακτική 7. Ψηφιακή αφήγηση για μοναστικό προϊόν: Άγιος Αυγουστίνος και Σεραφεΐμ της Μονής Σάρωφ, Ελλάδα.  
Δείτε την στο σύνδεσμο: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP7-EL>
- Καλή πρακτική 8. Ηλεκτρονικό κατάστημα EUCOSMIA, Ελλάδα.  
Δείτε την στο σύνδεσμο: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP8-EL>
- Καλή πρακτική 9. Klösterreich - Αισθανθείτε ελεύθερος να αποδράσετε από την καθημερινή ρουτίνας σας.  
Δείτε την στο σύνδεσμο: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP9-EL>
- Καλή πρακτική 10. Αυθεντικά μοναστικά προϊόντα με ισχυρή επωνυμία εμπορικό σήμα - Μονή Kremikonvtsi "Άγ. Γεώργιος, ο Νικηφόρος" στη Βουλγαρία.  
Δείτε την στο σύνδεσμο: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP10-EL>

- Καλή πρακτική 15. Η Μονή της Αγίας Μαρίας της Γουαδελούπης - Πρακτικές επωνυμίας και μάρκετινγκ στον Μεσαίωνα  
Δείτε την στο σύνδεσμο: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP15-EL>
  
- Καλή πρακτική 20. Η επωνυμία "Abbey Bier".  
Δείτε την στο σύνδεσμο: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP20-EL>
  
- Καλή πρακτική 21. I segreti del chiostro - Μοναστικά προϊόντα της Μονής Santa Caterina d'Alessandria Παλέρνο / Ιταλία  
Δείτε την στο σύνδεσμο: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP21-EL>
  
- Καλή πρακτική 22. Προϊόντα της Μονής Santa Maria Novella, Φλωρεντία / Ιταλία.  
Δείτε την στο σύνδεσμο: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP22-EL>



# Ελέγξτε τις γνώσεις σας

Ασκήσεις

---



## Άσκηση 2.1. Ξεκινήστε με την ανάλυση SWOT

### Συμπληρώστε στα πλαίσια

Ως αρχή, μπορείτε να ξεκινήσετε με ανάλυση SWOT. Μπορείτε να το κάνετε για ένα προϊόν της Μονής σας, ή για το μοναστικό κατάστημα.

A. Επιλέξτε ένα από τα προϊόντα σας και δημιουργήστε μια ανάλυση SWOT για αυτό.

<b>Πλεονεκτήματα (S)</b>	<b>Αδυναμίες (W)</b>
<b>Ευκαιρίες (O)</b>	<b>Νήματα (T)</b>

B. Τώρα, παρακαλώ επαναλάβετε την άσκηση και κάντε ανάλυση SWOT για το μοναστικό κατάστημα.

<b>Πλεονεκτήματα (S)</b>	<b>Αδυναμίες (W)</b>
<b>Ευκαιρίες (O)</b>	<b>Νήματα (T)</b>

Αυτή η άσκηση είναι μια καλή βάση για την κατανόηση των άλλων ενοτήτων και όλων των άλλων ασκήσεων.



## Άσκηση 2.2. Κάντε τη μικρή σας έρευνα

Κάντε μία μικρή έρευνα και προσδιορίστε ποιοι είναι οι πελάτες σας (περισσότεροι νέοι, ή περισσότερα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, ή οι οικογένειες είναι οι πιο συχνοί επισκέπτες, κλπ.).

Για αυτήν την έρευνα οι πωλητές σας στο μοναστικό κατάστημα θα είναι χρήσιμοι. **Μπορούν να δημιουργήσουν ένα μικρό ερωτηματολόγιο** (όχι περισσότερες από 5 ερωτήσεις) για τους επισκέπτες του καταστήματος για να τους ρωτήσουν:

- τι τους αρέσει να αγοράζουν περισσότερο από το κατάστημα,
- τι πρέπει να βελτιωθεί στο κατάστημα - περισσότερα προϊόντα, ή διαφορετικές ώρες εργασίας του καταστήματος, κλπ.
- άλλες ερωτήσεις που θα σας δώσουν σημαντικές πληροφορίες για τα προϊόντα σας και το μοναστικό κατάστημα,
- προσπαθήστε να προσδιορίσετε ποιος έρχεται στο μοναστικό κατάστημα – ντόπιοι κυρίως, προσκυνητές, ή τουρίστες.

Στο τέλος θα έχετε μια εικόνα των πελατών σας, το επίπεδο της ικανοποίησής τους, και τις ανάγκες τους. Αυτή η εικόνα θα είναι πολύ ωφέλιμη στην απόφασή σας σχετικά με το τι άλλο μπορείτε να πουλήσετε, πώς να βελτιώσετε την υπηρεσία στο κατάστημα, ποια είναι τα αγαπημένα προϊόντα των πελατών σας.

**Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτήν την μικρή έρευνα επίσης για τον καθορισμό εμπορικών σημάτων σας** (Θεματική Ενότητα 8 «Δημιουργώντας μία ισχυρή επωνυμία»).

### Άσκηση 2.3. Κανάλια επικοινωνίας μάρκετινγκ

Καθορίστε τα καταλληλότερα κανάλια επικοινωνίας μάρκετινγκ για το μοναστήρι σας.

## Αναφορές

---

### ■ Υλικά μελέτης

Kotler, P., Marketing Management, (Millennium Edition), Custom Edition for University of Phoenix, Prentice Hall, 2000, p. 9

---

Mintz, Ofer; Currim, Imran (2013). "What Drives Managerial Use of Marketing and Financial Metrics and Does Metric Use Affect Performance of Marketing-Mix Activities?". Journal of Marketing

---

McCarthy, Jerome E. (1964), Basic Marketing. A Managerial Approach, Homewood, IL, USA

---

■ **Βίντεο**

Philip Kotler: μάρκετινγκ, τηλεοπτική σύνδεση: <https://youtu.be/SR-qL7QdVZQ> (EN)

---

Η καλή πάλη: η ζωή σε ένα απομονωμένο Ορθόδοξο μοναστήρι, τηλεοπτική σύνδεση: <https://youtu.be/LXgVRqEwqpg> (υπότιτλοι EN)

---

Η Μονή του Αγίου Πνεύματος, τηλεοπτική σύνδεση: <https://youtu.be/Mq46T8CY3hQ> (EN)

---

## Η σύμπραξη SKIVRE: Ενδυνάμωση των μοναστηριών για την αξιοποίηση της δυναμικής των μοναστικών προϊόντων

Το **SKIVRE** είναι ένα πρόγραμμα Erasmus + που στοχεύει στην ενδυνάμωση των μοναχών, της διοίκησης, του προσωπικού, των εθελοντών, μέσα από μια διαδραστική κατάρτιση. Η κατάρτιση επικεντρώνεται στην ανάπτυξη και απόκτηση των σχετικών δεξιοτήτων με στόχο την αύξηση των εσόδων των μοναστηριών και τελικό σκοπό τη διατήρηση των χώρων θρησκευτικής κληρονομιάς:

Η αρχική σελίδα του **SKIVRE** [www.skivre.eu](http://www.skivre.eu) σας δίνει ένα πολύγλωσσο ιστολόγιο για μοναστικά προϊόντα, δεδομένα και αναλύσεις, εκπαιδευτικό υλικό και εκπαιδευτικές εκδηλώσεις σε επτά ευρωπαϊκές χώρες.

Η σύμπραξη αποτελείται από μια διεπιστημονική ευρωπαϊκή ομάδα, η οποία εκπροσωπεί τις ομάδες-στόχους και εμπειρογνώμονες που απαιτούνται για την ανάπτυξη της κατάρτισης:

### **media k GmbH | ΓΕΡΜΑΝΙΑ** (συντονιστής)

Η media k GmbH διαθέτει και συνεισφέρει μακροχρόνια εμπειρία στη διατήρηση της θρησκευτικής κληρονομιάς και στη διαχείριση έργων διατήρησης της κληρονομιάς.

[www.media-k.eu](http://www.media-k.eu)

### **Future for Religious Heritage** | ΒΕΛΓΙΟ

Ο Future for Religious Heritage είναι ένας οργανισμός ανεξάρτητου θρησκευτικού δόγματος, ανοιχτός προς όλους.

Συγκεντρώνει όσους εργάζονται για την προστασία της θρησκευτικής κληρονομιάς σε όλη την Ευρώπη.

[www.frh-europe.org](http://www.frh-europe.org)

### **GUNET | ΕΛΛΑΔΑ**

Η GUNET εξειδικεύεται στην ανάπτυξη ηλεκτρονικών πλατφορμών μάθησης, οι οποίες προσφέρουν διαφορετικές εμπειρίες μάθησης προσαρμοσμένες σε διαφορετικά θέματα.

[www.gunet.gr](http://www.gunet.gr)

### **INI-Novation Bulgaria OOD |** **ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ**

Η INI-Novation είναι πάροχος εκπαίδευσης που ειδικεύεται στην παραγωγή οικονομικών αποτελεσμάτων από την πολιτιστική κληρονομιά.

[www.ini-novation.com](http://www.ini-novation.com)

### **Bronnbach Monastery | ΓΕΡΜΑΝΙΑ**

Το μοναστήρι Bronnbach είναι ένα πρώην κιστερκιανό μοναστήρι που λειτουργεί σήμερα από μία δημόσια αρχή στη γερμανική κοιλάδα Tauber. Το μοναστήρι άρχισε να αναπτύσσει μοναστικά προϊόντα με βάση την ιστορία του τόπου.

[www.kloster-bronnbach.de](http://www.kloster-bronnbach.de)

### **Wissenschaftsinitiative** **Niederösterreich | ΑΥΣΤΡΙΑ**

Ο οργανισμός Wissenschaftsinitiative είναι φορέας παροχής εκπαίδευσης με μακροχρόνιες εμπειρίες στην ανάπτυξη πλατφορμών μάθησης και εκπαιδευτικού υλικού για τη διατήρηση της κληρονομιάς

[www.wissenschaftsinitiative.at](http://www.wissenschaftsinitiative.at)

## Ευχαριστίες

---

Οι παρούσες εκπαιδευτικές ενότητες αποτελούν προϊόν του προγράμματος και της σύμπραξης **SKIVRE**. Οι εταίροι του **SKIVRE** συνέβαλαν με την εμπειρία και την πολύτιμη ανατροφοδότηση τους.

Η σύμπραξη εκφράζει την ευγνωμοσύνη τους προς τους Εθνικούς Συμβούλους που συνέβαλαν με την εκτεταμένη γνώση, την προθυμία και τη συνεργασία τους στην ανάπτυξη της κατάρτισης και των εκπαιδευτικών ενοτήτων της:

- Martin Erdmann / MANUFACTUM (Γερμανία)
- Stefan Beier / Δίκτυο Klosterland (Γερμανία-Πολωνία)
- Hermann Paschinger / Klösterreich (Αυστρία)
- Boris Dimitrov / εμπειρογνώμονας θρησκευτικής κληρονομιάς (Βουλγαρία)
- Καθ. Σωτήριος Δεσπότης / Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών (Ελλάδα)

Τέλος, η ομάδα **SKIVRE** θα ήθελε να εκφράσει την ειλικρινή ευγνωμοσύνη της στην κ. Jenifer Hawks μέλος του οργανισμού Future for Religious Heritage (Βρυξέλλες) για την ανάγνωση και διόρθωση των αγγλικών ενοτήτων της κατάρτισης SKIVRE.