

5^η Θεματική Ενότητα SKIVRE:

ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Συγγραφείς:

Angela Ivanova

Wolfgang Kniejski

Φορέας:

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

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.....	1
Μέθοδος εκπαίδευσης.....	2
Ενότητα 1. Επισκόπηση στη διανομή προϊόντων	6
Ενότητα 2. Τι είναι ένα κανάλι διανομής; Περιπτώσεις μελέτης.....	7
Ενότητα 3. Κύρια ζητήματα πριν την έναρξη της διανομής	12
Ενότητα 4. Επιλέξτε τα κανάλια διανομής	17
4.1. Διαδικτυακές και μη διαδικτυακές πωλήσεις.....	17
4.2. Άμεσες – Έμμεσες Πωλήσεις.....	20
4.3. Μεσάζοντες στη διανομή.....	22
Συμπέρασμα.....	23
Παραδείγματα Καλών Πρακτικών	24
Ασκήσεις.....	0
Άσκηση 5.1. – Εξετάστε τη βάση για τη στρατηγική διανομής	2
Άσκηση 5.2. – Βρείτε τους συνεργάτες διανομείς	3
Άσκηση 5.3.- Διαδικτυακά καταστήματα	4
Αναφορές.....	5
Η σύμπραξη SKIVRE: Ενδυνάμωση των μοναστηριών για την αξιοποίηση της δυναμικής των μοναστικών προϊόντων	6
Ευχαριστίες.....	0

Σχετικά με τη θεματική ενότητα

Περιγραφή εκπαίδευσης

Σε αυτήν την Θεματική Ενότητα θα μάθετε για τις διάφορες στρατηγικές για το πώς να πουλάτε τα προϊόντα σας και πώς να χιζίζετε τα κανάλια διανομής σας ως μέρος της δραστηριότητας μάρκετινγκ. Κάθε μοναστήρι που έχει παραγωγική δραστηριότητα ή πουλάει μοναστικά προϊόντα ασκεί μία ή περισσότερες δραστηριότητες διανομής χωρίς να το συνειδητοποιεί. Με τις γνώσεις που θα αποκτηθούν σε αυτήν την ενότητα, θα μπορείτε να προσδιορίσετε την καλύτερη δραστηριότητα διανομής για το μοναστήρι σας ή να βελτιώσετε την υπάρχουσα.

Αυτή η ενότητα είναι δομημένη στους ακόλουθους κύριους τομείς:

- Το νόημα της δραστηριότητας διανομής για ολόκληρη τη διαδικασία πωλήσεων.
- Τύποι καναλιών διανομής και πώς να ορίσετε το καλύτερο για το μοναστήρι σας.
- Αποφάσεις σχετικά με τις στρατηγικές διανομής.

Τα περισσότερα από τα παραπάνω περιλαμβάνουν ασκήσεις και παραδείγματα Καλών Πρακτικών για να επεκτείνετε τις γνώσεις σας.

Οι στόχοι αυτής της θεματικής ενότητας

Ο κύριος στόχος αυτής της ενότητας είναι να σας εξοικειώσει με τις πτυχές της διανομής για τα μοναστικά προϊόντα σας, τι είδους κανάλια διανομής και οργανωτικές φόρμες μπορεί να υποστηρίξουν τις πωλήσεις σας και ποια στρατηγική διανομής ταιριάζει καλύτερα στα μοναστικά προϊόντα σας.

Ο συγκεκριμένος στόχος αυτής της εκπαιδευτικής ενότητας είναι να σας βοηθήσει να δημιουργήσετε τις δικές σας ιδέες για να αναπτύξετε και να εμπλουτίσετε τις δικές σας δραστηριότητες διανομής.

Ομάδες - στόχοι

Αυτή η εκπαιδευτική ενότητα έχει σχεδιαστεί για να ταιριάζει στις εκπαιδευτικές ανάγκες των μοναχών και των καλογριών, της διοίκησης, του προσωπικού και των εθελοντών σε ευρωπαϊκά μοναστήρια, ανεξάρτητα από το εάν διευθύνονται από Καθολικούς ή Προτεστάντες ή από την Ορθόδοξη Εκκλησία, από δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς.

Όλες οι ενότητες είναι σχετικές για όλες τις ομάδες-στόχους, αλλά ορισμένες έχουν πιο συγκεκριμένο χαρακτήρα. Όλα είναι αλληλένδετα. Διαφέρουν ως προς το επίπεδο πληροφοριών, δεξιοτήτων και ικανοτήτων και στοχεύουν σε τρεις ομάδες:

- **Ομάδα στόχου 1:** Για άτομα που εργάζονται σε επίπεδο υλοποίησης, όπως π.χ. στα μοναστικά καταστήματα, συνιστώνται οι εξής τρεις Ενότητες: Ενότητα 1 ως εισαγωγή στην εκπαίδευση, Ενότητες 3 και 4 σχετικά με τα μοναστικά προϊόντα και την αυθεντική πώληση μοναστικών προϊόντων. Οι άνθρωποι που αρχίζουν να εξετάζουν ορισμένες στρατηγικές πτυχές μπορεί να εμπνευστούν από την Ενότητα 7 σχετικά με την προστιθέμενη αξία μέσω της δικτύωσης.

- **Ομάδα στόχος 2:** Για άτομα με ειδικές γνώσεις ή εμπειρίες ή συγκεκριμένο υπόβαθρο ή / και συγκεκριμένες εργασίες στη μοναστική διαχείριση: Ενότητα 2 σχετικά με στρατηγικές μάρκετινγκ, Ενότητα 5 σχετικά με στρατηγικές διανομής, Ενότητα 8 σχετικά με τη δημιουργία μιας ισχυρής μάρκας και Ενότητα 6 στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την επικοινωνία προσφέρουν εκπαιδευτικό περιεχόμενο και προβληματισμό.

- **Ομάδα στόχος 3:** Άτομα σε επίπεδο στρατηγικής απόφασης με πολύ εξειδικευμένο / έμπειρο υπόβαθρο και αντίστοιχες ευθύνες σε ένα μοναστήρι (Ενότητες 9 για στρατηγικές χρηματοδότησης και Ενότητα 10 για θέματα βιωσιμότητας).

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

Μετά τη μελέτη αυτής της ενότητας, θα

- Γνωρίζετε τι είναι η διανομή.
- Γνωρίζετε τα κανάλια διανομής που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε.
- Μάθετε πώς μπορείτε να δημιουργήσετε τη στρατηγική διανομής σας.
- Κατανοείτε τη σημασία της εύρεσης των κατάλληλων διαμεσολαβητών για εσάς.
- Εξοικειωθείτε με τις πιο σημαντικές εκτιμήσεις για τον προγραμματισμό διανομής.

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 - μια ισχυρή μέθοδος εκμάθησης που επιτρέπει σε κάθε εκπαιδευόμενο, με βάση την εμπειρία του και τη γνώση του, και με βάση τις νεοαποκτηθείσες γνώσεις, να λαμβάνει αποφάσεις ανάπτυξης γνώσης από μόνος του.
- Αυτοαξιολόγηση - συνεχιζόμενες δοκιμές αυτοαξιολόγησης ή κατ'οίκον εργασία που οι μαθητές στέλνουν στον εκπαιδευτή τους πριν από την έναρξη κάθε επόμενης ενότητας.
- Μπορείτε επίσης να εργαστείτε σε μικρές ομάδες των 2 ή 3, π.χ. 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.
- Η διαδραστική ηλεκτρονική πλατφόρμα εκπαίδευσης SKIVRE: www.skivre.eu/training
- Ομαδικές εκπαιδευτικές συνεδρίες με τη διευκόλυνση ενός επαγγελματία εκπαιδευτή.

Περιεχόμενο κατάρτισης

Ενότητα 1. Επισκόπηση στη διανομή προϊόντων

Στις προηγούμενες ενότητες, μάθατε ήδη για τα μοναστικά προϊόντα και το πως να τα πουλάτε με αυθεντικό τρόπο στο μοναστικό σας κατάστημα. Ωστόσο, η γνώση αυτή δεν επαρκεί, εάν έχετε ή σκοπεύετε να επιτύχετε αυξημένη παραγωγή αγαθών στα οποία εμπλέκονται μοναχοί, καλόγριες ή άνθρωποι από την περιοχή.

Πολλά μοναστήρια βλέπουν σε αυτή τη δράση μια ευκαιρία να κερδίσουν πρόσθετα κεφάλαια για το μοναστήρι. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να ξέρετε πώς να διανείμετε τα προϊόντα σας ή απλά πώς να αποκτήσετε ιδέες στο θέμα αυτό για το δικό σας μοναστήρι. Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι κύριοι ορισμοί και πραγματοποιείται μια σύντομη επισκόπηση της διαδικασίας της διανομής.

Οι κύριοι ορισμοί παρουσιάζουν τη "διανομή" **ως μία δράση διαμοίρασης** ενός αγαθού μεταξύ ενός πλήθους αποδεκτών, καθώς και ως τον τρόπο με **τον οποίο κάτι μοιράζεται** μεταξύ μιας ομάδας ή διανέμεται σε μια περιοχή.

Σήμερα, η διανομή διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για όλες τις οργανώσεις παραγωγών με τεράστιο αντίκτυπο στις πωλήσεις και τη βιώσιμη ανάπτυξη. Σε όλο τον κόσμο, υπάρχουν πολλά παραδείγματα οργανώσεων που παράγουν περιζήτητα προϊόντα υψηλής ποιότητας, ενώ την ίδια στιγμή, οι πωλήσεις τους είναι μικρές και δεν είναι αρκετές για να καλύψουν όλα τα έξοδα. Μερικοί παραγωγοί σταματούν ακόμη και τη διαδικασία παραγωγής. Φυσικά, μπορείτε να βρείτε τέτοια παραδείγματα και σε μοναστήρια που έχουν καλή ποιότητα παραγωγής, αλλά μικρές πωλήσεις, γεγονός που θέτει το ερώτημα αναφορικά με το σημείο όπου βρίσκονται οι προσπάθειές τους.

Μπορείτε να ισχυριστείτε ότι τα μοναστήρια δεν χρειάζεται να γνωρίζουν για τη διανομή των προϊόντων τους, επειδή η παραγωγή δεν αποτελεί κύρια δραστηριότητα για αυτούς, ή δεν παράγουν με σκοπό το κέρδος. Μπορείτε επίσης να πείτε ότι η πώληση στο μοναστικό κατάστημα είναι αρκετή για τα μοναστήρια προκειμένου να κερδίσουν κάποια χρήματα από την παραγωγή τους. Δεν διαφωνούμε με αυτές τις δηλώσεις. Ωστόσο, θέλουμε να δείξουμε ότι πολλά μοναστήρια ήδη χρησιμοποιούν όλο και πιο ευέλικτους τρόπους για την πώληση προϊόντων, προωθώντας ταυτόχρονα τα μοναστήρια τους όπως και τις περιοχές τους. Με τις προσπάθειες διανομής τους, αποκομίζουν οφέλη όχι μόνο για τη μοναστική ζωή τους αλλά και για τους ανθρώπους – τους αγοραστές και τους ανθρώπους που ζουν στην περιοχή του μοναστηριού.

Ως εκ τούτου, η γνώση για το πώς να διανείμετε τα μοναστικά προϊόντα σας προκειμένου να φθάσουν σε περισσότερους ανθρώπους στην περιοχή, ή ακόμα εκτός αυτής, αποτελεί σημαντικό μέρος των δραστηριοτήτων παραγωγής και πωλήσεών σας. Επίσης, κάνει γνωστό το μοναστήρι σας σε περισσότερους ανθρώπους.

Ετικέτες για την Ενότητα 1:

Διανομή, μοναστήρι, μοναστικά προϊόντα, πωλήσεις

Ενότητα 2. Τι είναι ένα κανάλι διανομής; Περιπτώσεις μελέτης

Η Ενότητα 2 παρέχει πληροφορίες σχετικά με το τι είναι ένα κανάλι διανομής, πώς τα μοναστήρια πωλούν τα προϊόντα τους, ενώ επιπλέον δίνει πραγματικά παραδείγματα από την τρέχουσα πρακτική διαφόρων μοναστηριών, που απεικονίζουν το πώς οργανώνουν τις δραστηριότητες διανομής τους.

Τα μοναστήρια ποικίλλουν στο μέγεθος και τον τύπο τους - μερικά είναι μικρά, με έναν ή δύο μοναχούς που έχουν την ικανότητα να παράγουν μια μικρή ποσότητα ορισμένων προϊόντων όπως μέλι, ή κάρτες, ή άλλα δικά τους προϊόντα. Άλλα είναι μεγαλύτερα, με μοναχούς ή μοναχές που ασχολούνται με την παραγωγή ή την πώληση σε μοναστικά καταστήματα, ακόμη και με την πρόσληψη ανθρώπων από την περιοχή για να βοηθήσουν στις διαφορετικές δραστηριότητες παραγωγής και διανομής, όπως η συγκομιδή, η φροντίδα των ζώων, ή η παραγωγή μπίρας, ή κρασιού, κλπ.

Ανάλογα με τον όγκο της παραγωγής, ένα μοναστήρι μπορεί να διανέμει τα προϊόντα τους με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Για παράδειγμα:

- Πώληση των προϊόντων στο **δικό τους μοναστικό κατάστημα**.
- Πώληση των προϊόντων σε **κατάστημα άλλης μονής**, με την οποία υπάρχει συνεργασία.
- Πώληση των προϊόντων μέσω **διαδικτυακού καταστήματος της μονής**.
- Πώληση των προϊόντων μέσω **ενός οργανισμού μεταπώλησης**.
- Πώληση των προϊόντων με συνδυασμό των παραπάνω τρόπων.

Με άλλα λόγια, ένα μοναστήρι μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορα κανάλια διανομής για να πουλήσει τα προϊόντα του ανάλογα με τα φυσικά χαρακτηριστικά τους, τον όγκο παραγωγής, τους χρήστες-στόχους και άλλους παράγοντες, τους οποίους περιγράφουμε παρακάτω.

Ακολουθούν πρακτικά παραδείγματα για το πώς μοναστήρια πωλούν συνήθως τα προϊόντα τους:

■ **Παράδειγμα 1: Μοναστήρια που παράγουν διάφορα αγαθά και τα πωλούν στα δικά τους καταστήματα.**

Αυτά τα μοναστήρια έχουν πωλητές ("μεσάζοντες"), στο κατάστημα, οι οποίοι επικοινωνούν με τους επισκέπτες, παρέχοντάς τους τις κατάλληλες πληροφορίες για τα προϊόντα και την πώλησή τους. Αυτοί οι πωλητές εργάζονται ως υπάλληλοι, που προσλαμβάνονται από το μοναστήρι, ή ως εθελοντές στο μοναστήρι βοηθώντας με μη πνευματικές δραστηριότητες όπως η συγκεκριμένη. Μερικές φορές, τα μοναστήρια βασίζονται σε έναν συγκεκριμένο μοναχό ή καλόγρια, ο οποίος είναι ο πωλητής στο μοναστικό κατάστημα. Εν ολίγοις, όλα αυτά τα παραδείγματα αφορούν σε μοναστήρια που κάνουν άμεσες πωλήσεις στο δικό τους κατάστημα.



Εικόνα 1. Στο μοναστικό κατάστημα: παραγωγή μαρμελάδας στη Μονή Giginski, Βουλγαρία.

Πολλά μοναστήρια ασκούν ακριβώς αυτό το είδος διανομής ανεξάρτητα από τον όγκο της παραγωγής τους: θα μπορούσαν να έχουν μεγάλες και τακτικές δραστηριότητες παραγωγής, ή ακριβώς το αντίθετο - η παραγωγή τους είναι μικρή και ίσως εξαρτάται από την εποχή.

■ **Παράδειγμα 2: Μοναστήρια πωλούν επίσης προϊόντα που παράγονται από άλλον**

Για να κρατήσουν το κατάστημά τους τακτικά ανοιχτό για τους επισκέπτες, τα μοναστήρια **μπορούν επίσης να πωλούν άλλα προϊόντα, τα οποία δεν παράγονται από αυτά**, αλλά σχετίζονται με το τυπικό ή τη φιλοσοφία του μοναστηριού, όπως προϊόντα από άλλα μοναστήρια, μικρούς σταυρούς και εικόνες (ζωγραφισμένα από ντόπιους τεχνίτες, για παράδειγμα), ή βιβλία για λουλούδια, βότανα, κλπ. Στην περίπτωση αυτή έχουν το ρόλο ενός μεσάζοντος / μεταπωλητή προϊόντων άλλων μοναστηριών.



Εικόνα 2. Το κατάστημα της Μονής του Μπρόνμπαχ (Γερμανία) πωλεί διαφορετικά προϊόντα από διαφορετικούς παραγωγούς μαζί με τη δική τους παραγωγή.

Στην περίπτωση αυτή, το μοναστικό κατάστημα, που πωλεί προϊόντα άλλων μοναστηριών ή οργανισμών, **είναι ένας μεσάζων μεταξύ του παραγωγού και των τελικών χρηστών.**

Μπορείτε να δείτε περισσότερες λεπτομέρειες στην Καλή πρακτική 2. Το Μοναστικό κατάστημα της Μονής Bronnbach, Γερμανία.

■ Παράδειγμα 3: Μοναστήρια πωλούν προϊόντα σε άλλα μοναστήρια



Εικόνα 3. Μοναστήρι Τσουρνογκόρσκι (Γκιγκίνσκι) στη Βουλγαρία. Μια δική της επωνυμία για τα προϊόντα της. Ταυτόχρονα, πωλούνται προϊόντα από άλλα μοναστήρια πως λευκό και κόκκινο κρασί.

Υπάρχουν μοναστήρια, που διαθέτουν τα δικά τους προϊόντα σε άλλα μοναστήρια για να πουλήσουν στα καταστήματά τους. Αυτό το είδος της δραστηριότητας διανομής ασκείται από μοναστήρια που είναι πολύ μικρά, με ένα - δύο μοναχούς ή μοναχές, και / ή δεν έχουν το δικό τους κατάστημα στη μονή.

Τα μοναστήρια αυτά, που δεν έχουν την ικανότητα ή το χρόνο να οργανώσουν τις πωλήσεις, δεν διαθέτουν δικό τους κατάστημα, ή απλώς δεν θέλουν οι εξωτερικοί επισκέπτες στο μοναστήρι να διαταράξουν τη μοναστική ζωή τους. Ως εκ τούτου, αυτά τα μοναστήρια συνεργάζονται με άλλα για την πώληση των προϊόντων τους. Έτσι, **χρειάζονται έναν μεσάζοντα ως μεταπωλητή** για να παρέχουν τα προϊόντα τους στους τελικούς χρήστες. Το **ενδιάμεσο μοναστήρι** μπορεί να πωλήσει τα προϊόντα με το δικό του εμπορικό σήμα (Βλ. Θεματική Ενότητα 8 «Δημιουργώντας ένα ισχυρό εμπορικό σήμα»), αναφέροντας ότι το

προϊόν παράγεται από έναν μοναχό από άλλο μοναστήρι. Το ενδιάμεσο μοναστήρι πληρώνει το αρχικό – τον παραγωγό πριν ή μετά τις πωλήσεις. Ως εκ τούτου, και οι δύο πρέπει να υπογράψουν ειδική σύμβαση διανομής και να θεσπίσουν τους κανόνες για την παροχή των προϊόντων και των πληρωμών. Το ενδιάμεσο μοναστήρι μπορεί να τοποθετήσει τα προϊόντα των μοναστηριών-παραγωγών σε ειδικό περίπτερο, όπως φαίνεται στην Εικόνα 3. Το μοναστήρι-παραγωγός μπορεί να έχει το εμπορικό σήμα και τις ετικέτες για τα προϊόντα τους, ή και όχι.

Στην περίπτωση αυτή, το μοναστήρι δεν κάνει άμεσες πωλήσεις στους πελάτες, αλλά χρησιμοποιεί έναν μεταπωλητή αντ' αυτού. Ο μεταπωλητής είναι ένα μεγαλύτερο ή πιο έμπειρο μοναστήρι με δυνατότητα οργάνωσης πωλήσεων και επισκεπτών στο μοναστικό κατάστημα.

Μπορείτε να δείτε περισσότερες λεπτομέρειες στην Καλή Πρακτική 5. Αυθεντικά μοναστικά προϊόντα με ισχυρή επωνυμία - Μοναστήρι Tsurnogorski στη Βουλγαρία.

Μερικά μοναστήρια πωλούν τα προϊόντα τους μέσω του Διαδικτύου. Σε αυτήν την περίπτωση υπάρχουν δύο σενάρια:

- **1^ο σενάριο:** Το μοναστήρι έχει το δικό του διαδικτυακό κατάστημα, συχνά σχεδιασμένο και διαχειρίσιμο από ένα εξωτερικό εξειδικευμένο οργανισμό.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μια λογική λύση για τις πωλήσεις μόνο αν το μοναστήρι έχει αρκετή ικανότητα να παράγει μεγάλες ποσότητες μοναστικών προϊόντων, καθώς το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι προσβάσιμο σε όλους τους ανθρώπους στην περιοχή, την χώρα, και τον κόσμο. Στην περίπτωση αυτή, το μοναστήρι θα πρέπει να παρέχει "πληροφορίες παράδοσης", όπου να εξηγεί πώς παραδίδονται τα προϊόντα, από ποιον, σε ποια περιοχή και σε πόσες ημέρες.

Παρακαλούμε δείτε το ηλεκτρονικό κατάστημα "Ot Manastira", <http://otmanastira.com>

- **2^ο σενάριο:** Το μοναστήρι πωλεί μέσω μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας για μοναστικά προϊόντα, η οποία μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί από άλλα μοναστήρια, για παράδειγμα από την περιοχή ή από το ίδιο τάγμα.

Τα μοναστήρια μπορούν να πωλούν από κοινού τα αυθεντικά μοναστικά προϊόντα τους μέσω μιας διαδικτυακής πλατφόρμας, που αναδεικνύει μια άλλη σημαντική πτυχή της μοναστικής ζωής.

Παρακαλούμε δείτε το ηλεκτρονικό κατάστημα Mount Athos Eshop, www.mountathos-eshop.com

■ **Παράδειγμα 5: Μοναστήρια ακολουθούν διάφορα μοντέλα για να πωλούν τα προϊόντα τους**

Τα μοναστήρια, που έχουν μεγαλύτερο όγκο παραγωγής, χρησιμοποιούν διάφορα κανάλια διανομής ταυτόχρονα, πωλούν στο δικό τους κατάστημα, παρέχουν προϊόντα σε άλλα μοναστήρια προς πώληση, έχουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ή έχουν σύμβαση με ένα ειδικό οργανισμό που φροντίζει για όλες τις πωλήσεις του μοναστηριού ή της ομάδας των μοναστηριών.

Συμπεράσματα

Ένα κανάλι διανομής είναι μια αλυσίδα ενδιάμεσων, μέσω της οποίας ένα προϊόν ή μια υπηρεσία περνά, μέχρι να φτάσει στον τελικό αγοραστή ή στον τελικό καταναλωτή. Τα κανάλια διανομής μπορούν να περιλαμβάνουν τους χονδρεμπόρους, τους λιανοπωλητές, τους διανομείς και το Διαδίκτυο.¹ (Πηγή: Investopedia.com)

Τα μοναστήρια χρησιμοποιούν **διαφορετικούς τρόπους και τύπους ενδιάμεσων** για να πουλήσουν τα μοναστικά προϊόντα τους σύμφωνα με τη φιλοσοφία τους, την προθυμία τους να πουλήσουν μόνα τους ή όχι, ανάλογα με την παραγωγική τους ικανότητα, τον χρόνο και την ικανότητά τους να οργανώνουν τις πωλήσεις. Στις επόμενες ενότητες, παρουσιάζουμε πιο λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τους διάφορους τύπους καναλιών διανομής.

Ετικέτες:

Κανάλι διανομής, μοναστικά προϊόντα, ενδιάμεσοι, παραδείγματα διανομής, πρακτικές

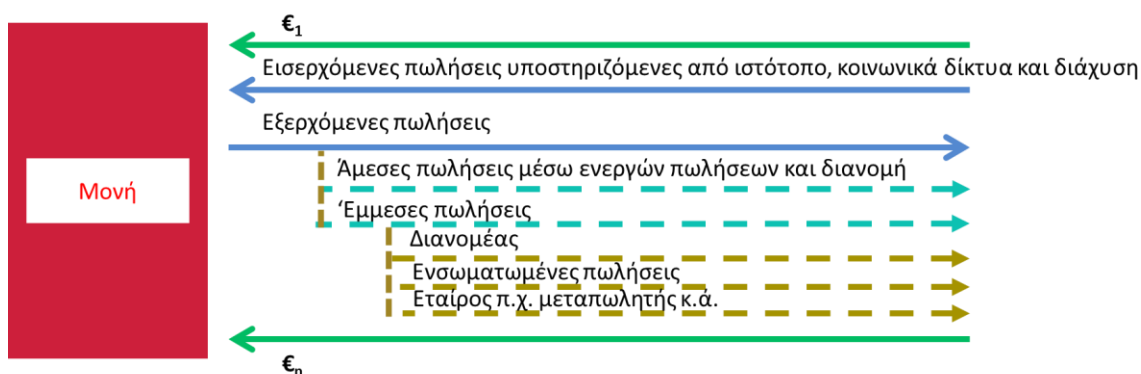
¹ Source: <https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-channel.asp>

Ενότητα 3. Κύρια ζητήματα πριν την έναρξη της διανομής

Ένα μοναστήρι θα πρέπει να αποφασίσει, αν θέλει να πουλήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του μέσω των δικών του καναλιών (μοναστικό κατάστημα, πωλητές και διαφημιστικό υλικό), ή θα πρέπει να συνεργάζεται με άλλα μοναστήρια και μη μοναστικές εταιρείες ή με άλλους μεσάζοντες ώστε να χρησιμοποιούν τα κανάλια διανομής τους.

Ο σχεδιασμός μιας επιτυχημένης στρατηγικής διανομής απαιτεί **καλά δίκτυα με διάφορους ενδιαφερόμενους φορείς** ως προμηθευτές, υποστηρικτές, μεταπωλητές, διανομείς, φορείς προώθησης κ.λπ. Παρακαλώ κοιτάξτε Θεματική Ενότητα 7 «Προσθήκη αξίας μέσω δικτύων» ως πολύτιμη πηγή πληροφοριών για το θέμα αυτό. Όλοι οι συνεργάτες σας θα πρέπει να γνωρίζουν την έννοια των πωλήσεων και τις προσδοκίες σας, συμπεριλαμβανομένων των εθελοντών που περιλαμβάνονται στη διαδικασία διανομής και πωλήσεων.

Ο σχεδιασμός μιας επιτυχημένης στρατηγικής διανομής απαιτεί καλά δίκτυα με διάφορους ενδιαφερόμενους φορείς, όπως προμηθευτές, υποστηρικτές, μεταπωλητές, διανομείς, φορείς προώθησης κ.λ.π. Για παράδειγμα, δημιουργούνται συνεργασίες με άλλα μοναστήρια για την από κοινού χρήση εξοπλισμού παραγωγής και αποθήκευσης τροφίμων, για τη δημιουργία κοινοτήτων για συνεργατικές αγορές και προμήθειας αγαθών και για την επίτευξη συνεργατικών προσπαθειών πωλήσεων. Οι συνεργασίες συνεισφέρουν στην επίτευξη των λεγόμενων «οικονομιών κλίμακας» ή «οικονομιών εμβέλειας», και τη δημιουργία εμπορικών σημάτων (δείτε τη Θεματική Ενότητα 8 «Δημιουργία ισχυρής επωνυμίας», συμβάλλοντας έτσι στην αναγνώριση του ονόματος και της μάρκας.



Σχήμα 1: Κανάλια διανομής μοναστικών προϊόντων

Με τη συμμετοχή έμπειρων ενδιαφερόμενων μερών και εταίρων ως μεταπωλητών και διανομέων και υπό την καθοδήγησή τους, τα μοντέλα διανομής επιχειρήσεων και προϊόντων

μπορούν να αναπτυχθούν και να ενισχυθούν περαιτέρω. Αυτό ανοίγει νέα κανάλια πωλήσεων, όπως θα δείτε στη συνοπτική επισκόπηση στο Σχήμα 1.

Για την αυτοματοποίηση των αιτημάτων από τους πελάτες, η ιστοσελίδα του μοναστηριού και η ιστοσελίδα του καταστήματος καθώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα προωθηθούν προκειμένου να δημιουργηθούν οι **λεγόμενοι «εισερχόμενοι υποψήφιοι αγοραστές» (inbound leads)** (βλ. Ενότητα 4, Υποενότητα 1 σχετικά με τις ιδιαιτερότητες των διαδικτυακών πωλήσεων ως σημαντικού εισερχόμενου καναλιού).

Εισερχόμενες πωλήσεις (Inbound sales) είναι μια εξατομικευμένη, χρήσιμη, σύγχρονη μεθοδολογία πωλήσεων. Οι εισερχόμενοι πωλητές επικεντρώνονται στα αδύναμα σημεία μιας προοπτικής, ενεργούν ως αξιόπιστοι σύμβουλοι, και προσαρμόζουν τη διαδικασία των πωλήσεών τους στον αγοραστή.²

Οι εισερχόμενοι υποψήφιοι αγοραστές (inbound leads) είναι πιθανό να έρθουν σε σας. Οι εισερχόμενοι υποψήφιοι αγοραστές διαθέτουν μια αρχική γνώση για τον οργανισμό σας.³

Οι εξερχόμενοι υποψήφιοι αγοραστές (outbound leads) είναι αυτοί τους οποίους εσύ προσεγγίζεις. Οι εξερχόμενοι υποψήφιοι αγοραστές είναι συχνά αποτέλεσμα της στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου και προέρχονται από τα άμεσα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή τις τηλεφωνικές κλήσεις σας.

² <https://blog.hubspot.com/sales/inbound-sales-transforming-the-way-you-sell>

³ <https://www.quora.com/Whats-the-difference-between-inbound-and-outbound-leads>



Σχήμα 2. Κύριες θεωρήσεις για την ανάπτυξη ενός καναλιού διανομής!

Οι δραστηριότητες εξερχόμενων πωλήσεων μπορούν να διακριθούν στις *άμεσες* πωλήσεις (μέσω του προσωπικού πωλήσεων) καθώς και στις *έμμεσες* πωλήσεις, π.χ. μέσω διανομέων, άλλων μεσαζόντων και συστημάτων συνεργασίας (βλέπε Θεματική Ενότητα 4, Υποενότητα 2 (4.2) σχετικά με τις ιδιαιτερότητες των άμεσων και έμμεσων πωλήσεων ως σημαντικών εξερχόμενων καναλιών και βλέπε Μονάδα 4, Υποενότητα 3 (4.3) σχετικά με τους διάφορους τύπους ενδιάμεσων/μεσαζόντων). Τα μοναστήρια, που παράγουν διαφορετικά προϊόντα, **πρέπει να εξετάζουν διάφορα ζητήματα**, όταν αρχίζουν να σχεδιάζουν τη διανομή τους, τα οποία απεικονίζονται στο Σχήμα 2.

■ Ζήτημα 1: Ποια χαρακτηριστικά έχουν τα προϊόντα σας;

Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη κατά την ανάπτυξη της διανομής σας: ανθεκτικότητα των προϊόντων, ποιότητά τους, αξία μονάδας, φθορά, όγκος κ.λ.π. Υπάρχουν μοναστήρια, που καλλιεργούν λαχανικά και φρούτα, τα οποία πωλούν στο κατάστημά τους χωρίς περαιτέρω επεξεργασία. Σε αυτήν περίπτωση, εάν προγραμματίζετε τη διαδικτυακή διανομή, πρέπει να εξετάσετε πώς μπορείτε να την πραγματοποιήσετε και σε ποιες περιοχές θα διανέμετε, έτσι ώστε τα αγαθά να παραμένουν φρέσκα κατά τη διαδικασία παράδοσης. Ή, υπάρχουν μοναστήρια που παράγουν θρησκευτικά αναμνηστικά. Σε αυτή την περίπτωση, θα πρέπει να εξετάσουν πόσο μεγάλη είναι η παραγωγή ανά μήνα και εάν είναι δυνατή η διανομή των αναμνηστικών όχι μόνο μέσω του μοναστηριακού καταστήματος, αλλά και μέσω επαγγελματιών μεταπωλητών.

■ Ζήτημα 2: Ποιος είναι ο πελάτης-στόχος σας;

Κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, είναι απαραίτητο να εξετάσετε τις κατηγορίες αγοραστών (ομάδες – στόχου) των μοναστικών σας προϊόντων. Ποιοι είναι οι επισκέπτες του μοναστηριού σας; Ζουν στην περιοχή, ή έρχονται ως τουρίστες από άλλα μέρη; Στη συνέχεια, το κατάστημα θα πρέπει να επικεντρώσει την προσοχή του και στην παροχή κατάλληλης συσκευασίας για τα προϊόντα. Ποιες είναι οι ανάγκες των προσκυνητών και των άλλων επισκεπτών στο κατάστημα; Εάν είναι κυρίως προσκυνητές, τότε το κατάστημα θα πρέπει να εξετάσει την πώληση πιο εξειδικευμένων θρησκευτικών αντικειμένων και τροφίμων. Εάν οι επισκέπτες είναι άνθρωποι από την περιοχή και τουρίστες, το κατάστημα μπορεί επίσης για παράδειγμα να πωλήσει βιβλία, κάρτες ή άλλα είδη για τα παιδιά.

Υπάρχουν πολλές μεταβλητές και δυνατότητες που μπορεί να εξετάσει το κατάστημα. Δείτε τις παρεχόμενες Καλές Πρακτικές στο τέλος αυτής της ενότητας για ιδέες και έμπνευση. Επίσης, ανατρέξτε στις Θεματικές Ενότητες 2 «Στρατηγικές Μάρκετινγκ» και 8 «Δημιουργία ισχυρής επωνυμίας» για περισσότερες πληροφορίες σε αυτό το θέμα.

■ **Ζήτημα 3: Ποιες είναι οι ανάγκες και οι δυνατότητες του μοναστηριού σας που σχετίζονται με τη διαδικασία διανομής;**

Οι υπεύθυνοι για την παραγωγή και τις πωλήσεις στο μοναστήρι θα πρέπει επίσης να λαμβάνουν υπόψη τις οικονομικές συνθήκες και τους προϋπολογισμούς μάρκετινγκ που έχουν, το μέγεθος της παραγωγής, τους στόχους μάρκετινγκ και τη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ για να φθάσουν στη στοχευμένη αγορά. Ανατρέξτε στην Θεματική Ενότητα 2 «Στρατηγικές μάρκετινγκ» για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτό το θέμα.

■ Ζήτημα 4: Τι περιμένετε από τον μεσάζοντά σας;

Οι μεσάζοντες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία διανομής. Πρόκειται για ανθρώπους και οργανισμούς που βρίσκονται ανάμεσα στο μοναστήρι και τον τελικό πελάτη των μοναστικής προϊόντων. Στη Θεματική Ενότητα 4 (Ενότητα 3), θα λάβετε περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τους μεσάζοντες και το ρόλο τους. Αλλά προτού αποφασίσετε για τον κατάλληλο μεσάζοντα, πρέπει να καθορίσετε τις προσδοκίες σας σχετικά με τη διαθεσιμότητα, την προθυμία να δεχτούν τα μοναστικά προϊόντα σας, τη γεωγραφική αγορά που εξυπηρετείται, τις λειτουργίες μάρκετινγκ που εκτελούνται, τη δυνατότητα για μακροπρόθεσμο ανταγωνιστικό προϊόν, οικονομικές συνθήκες, άλλα πλεονεκτήματα και αδυναμίες.

■ Ζήτημα 5: Περιβάλλον

Και τέλος, θα πρέπει να έχετε μια συνολική οικονομική προοπτική, και θα πρέπει να εξετάσετε τους νομικούς κανόνες και τους περιορισμούς, τα πολιτικά ζητήματα, τις παγκόσμιες και εγχώριες πολιτιστικές διαφορές και αλλαγές, τις τεχνολογικές αλλαγές και άλλες ευκαιρίες και απειλές.

Ετικέτες:

Κανάλι διανομής, εξέταση, ενδιαμέσος, πελάτης-στόχος, ανάγκες, περιβάλλον, χαρακτηριστικά προϊόντων, προσδοκίες

Ενότητα 4. Επιλέξτε τα κανάλια διανομής

Τα κανάλια διανομής αποτελούν βασικό στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ. Βοηθούν στη διάθεση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στους πελάτες που ανήκουν στις ομάδες στόχους σε διαφορετικά μέρη. Χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα κανάλια διανομής για τα μοναστικά προϊόντα σας, μπορείτε να προσεγγίσετε το μέγιστο πλήθος πιθανών πελατών. Αποτελεσματικά κανάλια διανομής μπορούν να μεγιστοποιήσουν τα έσοδα για ένα μοναστήρι, και ακριβώς το αντίθετο - η απρογραμμάτιστη διανομή με μη αποτελεσματικά κανάλια διανομής μπορεί να οδηγήσει σε απώλειες.

Αφού μάθετε για τις κύριες εκτιμήσεις για την επιλογή ενός καναλιού διανομής στη Ενότητα 3, τώρα, μπορείτε να ορίσετε ποιο είναι το καλύτερο μέρος για να διανείμετε τα προϊόντα σας και ποιος θα είναι ο ενδιάμεσος διανομέας σας.

Στις παρακάτω υποενότητες, εξηγούνται διαφορετικές δυνατότητες προσδιορισμού των καναλιών διανομής σας:

4.1. Διαδικτυακές και μη διαδικτυακές πωλήσεις

Το μοναστήρι σας μπορεί να αποφασίσει εάν το Διαδίκτυο είναι κατάλληλο ή όχι για να διανείμει τα μοναστικά προϊόντα του. Όλες οι πωλήσεις που πραγματοποιούνται χωρίς τη βοήθεια του Διαδικτύου ονομάζονται μη διαδικτυακές πωλήσεις (offline). Έχετε τους πωλητές σας που πωλούν στο κατάστημα μοναστηριών, συνεργάζεστε με άλλα μοναστήρια και τα καταστήματα μοναστηριών τους, πουλάτε τα προϊόντα σας στους λιανοπωλητές και τους διανομείς. Έχετε μάθει σε όλες τις προηγούμενες ενότητες για τους διαφορετικούς αυτούς τύπους πωλήσεων. Σε αυτή την υποενότητα δεν θα δώσουμε μεγαλύτερη έμφαση σε αυτά αλλά θα επικεντρωθούμε στις πωλήσεις μέσω του Διαδικτύου.

Εάν αποφασίσετε να χρησιμοποιήσετε το Διαδίκτυο για να μεγιστοποιήσετε πιο εύκολα τους πιθανούς πελάτες, τότε οι πωλήσεις σας ονομάζονται ηλεκτρονικές πωλήσεις (online sales). Σε αυτήν την περίπτωση, χρειάζεστε ορισμένες γνώσεις σχετικά με τον τρόπο οργάνωσης τέτοιων καναλιών διανομής, πώς να δημιουργήσετε το ηλεκτρονικό σας κατάστημα ή πώς να πουλήσετε σε άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες για διαδικτυακές πωλήσεις. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να συνεργαστεί κανείς με ειδικούς σε αυτόν τον τομέα.

■ Ηλεκτρονικά καταστήματα και πύλη μοναστηριού

Ίσως έχετε ήδη αναρωτηθεί αν θα πρέπει να προσφέρετε όλη τη γκάμα των μοναστικών προϊόντων σας μέσω Διαδικτύου προκειμένου να εξυπηρετήσετε όλους εκείνους τους ανθρώπους που επιθυμούν να δεσμευτούν με τα προϊόντα σας και έτσι με το μοναστήρι σας. Η υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος στο διαδίκτυο είναι εύκολη, υπάρχουν

πολλά διαθέσιμα εργαλεία και λογισμικό, μερικά από τα οποία είναι δωρεάν, και θα είστε σε θέση να υλοποιήσετε γρήγορα την εγκατάσταση. Τουλάχιστον εξίσου σημαντικές, ωστόσο, είναι και άλλες απαιτήσεις, όπως

- Επαρκής γκάμα προϊόντων.
- Χωρητικότητα αποθήκευσης.
- Χώροι συσκευασίας και αποστολής προϊόντων.
- Διατύπωση γενικών όρων και προϋποθέσεων.
- Γνώση του δικαιώματος υπαναχώρησης.
- Υποχρέωση παροχής πληροφοριών στους πελάτες.
- Γνώση της ακριβούς και νομικά ορθής περιγραφής του προϊόντος.

Ίσως το ερώτημα να είναι εντελώς διαφορετικό: Ταιριάζει η στρατηγική των πωλήσεών σας, η φιλοσοφία των προϊόντων σας με την έννοια των διαδικτυακών πωλήσεων;

Πολλά από τα μεγάλα μοναστήρια προσφέρουν πλέον τα προϊόντα τους διαδικτυακά. Αυτές μπορεί να είναι πολύ απλές λύσεις, που κυμαίνονται από τις παραγγελίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και φθάνουν σε ιδιαίτερα ανεπτυγμένα ηλεκτρονικά καταστήματα. Η εγκατάσταση και συντήρηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ένας ξεχωριστός επιχειρηματικός τομέας, που θα πρέπει να ακολουθήσετε, μόνον εάν έχετε επαρκείς πόρους προσωπικού ή θέλετε σαφώς να αναπτύξετε αυτό το πεδίο.

Εν τω μεταξύ, υπάρχουν επίσης πολλές πύλες στο διαδίκτυο (portals) που προσφέρουν μοναστικά προϊόντα ή μοναστικά καταστήματα που εμπορεύονται από κοινού τα προϊόντα τους διαδικτυακά. Ίσως αξίζει μια στρατηγική εξέταση εάν και ποια από τα προϊόντα σας θα ήταν κατάλληλα να συμπεριληφθούν σε μια τέτοια προσέγγιση διανομής.

Παρακάτω ακολουθούν παραδείγματα μας που ίσως σας δώσουν ιδέες:

Γερμανία	<p>Klosterportal – προϊόντα και υπηρεσίες από Γερμανικά καθολικά μοναστήρια. Σύνδεσμος: https://www.klosterportal.org/</p> <p>Benediktinerabtei Ettal Σύνδεσμος: https://www.kloster-ettal.de/betriebe/klosterprodukte/</p>
Αυστρία	<p>Klösterreich Σύνδεσμος: https://www.kloesterreich.at</p>

<p>Βουλγαρία</p>	<p>Ot Manastira – Οι μοναχοί από το μοναστήρι Blagoveshtenie παράγουν οικολογικά φρέσκα τρόφιμα (εποχιακά φρούτα και λαχανικά, γαλακτομικά είδη, μέλι βουνού, φρέσκια πέστροφα, μπαχαρικά) που παραδίδουν στο ηλεκτρονικό κατάστημα νωρίς το πρωί από τους κήπους του μοναστηριού. Οι ποσότητες είναι περιορισμένες. Σύνδεσμος: http://otmanastira.com/</p> <p>Το μοναστήρι Kremikonzi "Άγιος Γεώργιος ο Νικηφόρος" παράγει διάφορα προϊόντα και μέσω μιας ειδικά σχεδιασμένης διαδικτυακής πλατφόρμας που ονομάζεται "Kanaskia". Όλα τα προϊόντα παρουσιάζονται με επεξηγήσεις και συνοδεύονται από εικόνες υψηλής ποιότητας. Οι περισσότερες παραδόσεις γίνονται από τη μονή μέσω εθελοντών στις διευθύνσεις των αγοραστών, οι οποίοι πληρώνουν για την παράδοση των προϊόντων. Σύνδεσμος: http://kanaskia.bg</p>
<p>Ελλάδα</p>	<p>Monastiriaka - χειροτεχνήματα υψηλής ποιότητας και προϊόντα που παράγονται κυρίως από τους μοναχούς που ζουν στα κελιά και τα μοναστήρια του Αγίου Όρους. Σύνδεσμος: www.monastiriaka.gr</p> <p>Mount Athos Eshop – διαθέτει στο κοινό αυθεντικές χειροτεχνίες που παράγονται με πλεόνασμα αγάπης και φροντίδας από μοναχούς στις Ιερές Μονές, σκήτες και κελιά του Αγίου Όρους, αναδεικνύοντας μια άλλη σημαντική πτυχή της μοναστικής ζωής. Σύνδεσμος: https://mountathos-eshop.com/en/</p>
<p>Βέλγιο</p>	<p>International Trappist Association – ηλεκτρονικός κατάλογος προϊόντων που παράγονται από δεκατρία αβαεία, τα οποία είναι μέλη του συλλόγου. Link: https://www.trappist.be/en/products/ .</p>
<p>Ιταλία</p>	<p>Holyart - πολύγλωσση ιστοσελίδα που προσφέρει παραδόσεις προϊόντων σε όλο τον κόσμο Link: https://www.holyart.de/kloster-produkte</p>

ΗΠΑ	<p>Monastic products' portal Link: https://www.monasterygreetings.com/</p> <p>Μοναστικό κατάστημα της κοινότητας του Αγίου Βενέδικτου στο Enfield / Κοινέκτικατ με μία μεγάλη γκάμα προϊόντων. Σύνδεσμος: http://www.communityofsaintbenedict.org</p> <p>Μοναστήρια της νέας Σκήτης Σύνδεσμος: https://newskete.org/gift-shops , https://newskete.goldbelly.com/, https://newsketemonks.com/</p>
------------	--

Πίνακας 1. Παραδείγματα – Διαδικτυακά καταστήματα και πύλες μοναστηριών

Ρίξτε μια ματιά στις πύλες που αναφέρονται παραπάνω και να αποφασίστε ποια από αυτές σας αρέσει περισσότερο.

4.2. Άμεσες – Έμμεσες Πωλήσεις

Το μοναστήρι σας μπορεί να αποφασίσει να έχει άμεσες πωλήσεις, ή έμμεσες πωλήσεις σύμφωνα με την ικανότητα της παραγωγής του.

■ Άμεσες πωλήσεις

Η άμεση διανομή γίνεται στα αποκλειστικά μοναστικά καταστήματα στα μοναστήρια ή με απευθείας πωλήσεις σε σπίτια ανθρώπων από ειδικούς πωλητές που εργάζονται για το μοναστήρι.

Τα περισσότερα από τα μοναστήρια ασκούν ακριβώς αυτό το είδος διανομής καθώς είναι ο παλαιότερος τρόπος πώλησης μοναστικών προϊόντων εδώ και αιώνες. Για παράδειγμα, [το μοναστήρι Kremikovski στη Βουλγαρία](#) χρησιμοποιεί και τις δύο μορφές άμεσων πωλήσεων με εθελοντές που πωλούν τα προϊόντα στους πελάτες. Υπάρχει επίσης η μελέτη περίπτωση 1, η οποία εξηγείται στην Ενότητα 2.

■ Έμμεσες πωλήσεις

Τα κανάλια έμμεσης διανομής είναι χρήσιμα για μοναστήρια με μεγαλύτερο όγκο παραγωγής. Το μοναστήρι δεν μπορεί να πουλήσει όλα τα προϊόντα μόνο στο μοναστικό κατάστημά τους, επειδή οι επισκέπτες δεν είναι αρκετοί για να αγοράσουν τα πάντα. Στην περίπτωση αυτή, τα μοναστήρια αποφασίζουν να **χρησιμοποιήσουν εξωτερικούς μεσάζοντες, όπως πράκτορες, λιανοπωλητές, ή ακόμα και διανομείς** που έχουν μεγάλα

κανάλια διανομής προς τους κατάλληλους πελάτες-στόχους για το μοναστήρι. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα με μοναστήρια που εφαρμόζουν έμμεσες πωλήσεις:

Εάν επιλέξετε να πραγματοποιήσετε έμμεσες πωλήσεις, πρέπει να αποφασίσετε σχετικά με τον ενδιάμεσο:

- (A) μπορείτε να συνεργαστείτε με ένα άλλο μοναστήρι, ή μία «αδελφότητα μονών»;
- (B) μπορείτε να συνεργαστείτε με λαϊκούς λιανοπωλητές;

(A) Ένα μοναστήρι ως μεσάζων

Πολύ συχνά τα μοναστήρια προτιμούν να συνεργάζονται με άλλα μοναστήρια ή μοναστικές ενώσεις. Μπορείτε επίσης να εξετάσετε **τη συμπερίληψη στην γκάμα των εμπορευμάτων σας, προϊόντα από άλλα μοναστήρια** συμπληρώνοντας έτσι τη δική σας σειρά.

Πολλά μοναστήρια το κάνουν ήδη αυτό με προϊόντα άλλων μοναστηριών της περιοχής και όχι μόνο. Στην περίπτωση αυτή είναι ο μεσάζων μεταξύ του μοναστηριού παραγωγού και των τελικών πελατών. Αυτό είναι ιδιαίτερα βολικό για τα μοναστήρια, που δεν διαθέτουν καμμία παραγωγική δραστηριότητα, αλλά αντ' αυτού έχουν μικρά καταστήματα.

Εάν είστε μεσάζων για τα προϊόντα άλλων μοναστηριών, πρέπει να εξετάσετε διάφορα σημεία και να συμφωνήσετε με το συνεργάτη-μοναστήρι σας:

- Πληροφορίες για τα προϊόντα – όσο το δυνατόν πιο λεπτομερείς.
- Τις τιμές των προϊόντων.
- Εγγυήσεις αποδοχής ή επιστροφής εντός καθορισμένων χρονικών περιόδων.
- Τύπος παρουσίασης.
- Κοινές δραστηριότητες προώθησης (π.χ. κοινό ενημερωτικό δελτίο).
- Κοινή εκπαίδευση εργαζομένων και εθελοντών.

Ένα παράδειγμα καλής πρακτικής προέρχεται από τη [Μονή Τσούρνορσκι \(Γκιγκίνσκι\)](#) στη Βουλγαρία. Ρίξτε μια ματιά στο πώς το συγκεκριμένο Μοναστήρι προσφέρει τα προϊόντα άλλων μοναστηριών από την περιοχή, την Ελλάδα και άλλες γειτονικές χώρες.

(B) Συνεργασία με τους λιανοπωλητές

Η συνεργασία με τους λιανοπωλητές είναι μια άλλη δυνατότητα στην παροχή μοναστικών προϊόντων. Μπορεί να είναι ο τοπικός αντιπρόσωπος, ο οποίος περιλαμβάνει τα μοναστικά προϊόντα σας στη σειρά προϊόντων του. Μπορεί να είναι μια εθνική εταιρεία εκμετάλλευσης που διανέμει επίσης τα προϊόντα σας. Μπορεί να είναι ιδιαίτερα εξειδικευμένοι

αντιπρόσωποι που ενδιαφέρονται μόνο για ένα από τα προϊόντα σας, για παράδειγμα από τον τομέα των καλλυντικών ή των ιατρικών θεραπειών.

Μην ντρέπεστε να έρθετε σε επαφή μαζί τους! Η πλειοψηφία ενδιαφέρεται πάντα να περιλάβει τα νέα προϊόντα δεδομένου ότι πρέπει τακτικά να ενημερώνουν τη σειρά προϊόντων τους.

Ένα παράδειγμα καλής πρακτικής προέρχεται από [το Manufactum \(Γερμανία\)](https://www.manufactum.de/gutes-aus-kloestern-c195077/). Από το έτος 2000, ο «προμηθευτής των υψηλής ποιότητας καλών παλαιών προϊόντων» έχει τη δική του σειρά προϊόντων, η οποία ονομάζεται "Gutes aus Klöstern" ("Αγαθά από μοναστήρια"), στην οποία προσφέρονται 300 προϊόντα από 65 ευρωπαϊκά μοναστήρια: <https://www.manufactum.de/gutes-aus-kloestern-c195077/>. Ρίξτε μια ματιά στο πώς αυτός ο λιανοπωλητής παρουσιάζει τα μοναστικά προϊόντα και επεξεργάζεται τον κατάλογο προϊόντων ως περιοδικό υψηλής ποιότητας πολιτιστικής και ιστορικής ύλης.

4.3. Μεσάζοντες στη διανομή

Όπως έχετε ήδη κατανοήσει από την προηγούμενη ενότητα, οι μεσάζοντες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διανομή. Φτιάχνουν το κανάλι διανομής.

Στη διαδικασία διανομής μπορούν να συμμετέχουν διάφοροι τύποι μεσαζόντων:

■ Ένας μεσάζων

Ένας μεσάζων είναι ένα ανεξάρτητο πρόσωπο, που λειτουργεί ως σύνδεσμος μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών ή των οργανωτικών αγοραστών. Στα μοναστήρια οι μεσάζοντες μπορούν να είναι μισθωμένοι πωλητές ή εθελοντές. Επίσης, ο μεσάζων μπορεί να είναι μοναχός ή μοναχή με το ειδικό διακόνημα για πώληση στο μοναστικό κατάστημα.

■ Ένας λιανοπωλητής

Ένας λιανοπωλητής είναι ένας μεσάζων, που ασχολείται πρώτιστα με την πώληση στους τελικούς καταναλωτές. Ένας λιανοπωλητής καλείται συχνά «μεταπωλητής».

■ Μεσίτης

Είναι μια επιχειρηματική μονάδα που διαπραγματεύεται την αγορά, τις πωλήσεις, ή και τα δύο, αλλά δεν αγοράζει τα αγαθά με τα οποία ασχολείται.

■ Χονδρέμπορος

Είναι μια εμπορική εγκατάσταση που λειτουργεί από έναν επιχειρηματικό οργανισμό, ο οποίος ασχολείται κυρίως με την αγορά, συνήθως την αποθήκευση και τη φυσική διακίνηση αγαθών σε μεγάλες ποσότητες, όπως και τη μεταπώληση των αγαθών σε λιανοπωλητές ή οργανωτικούς αγοραστές.

■ Αντιπρόσωπος Κατασκευαστών

Ένας αντιπρόσωπος που λειτουργεί γενικά σε εκτεταμένη συμβατική βάση, συχνά πωλεί εντός αποκλειστικής επικράτειας, χειρίζεται μη ανταγωνιστικές αλλά συναφείς σειρές προϊόντων και διαθέτει περιορισμένη εξουσία όσον αφορά στις τιμές και τους όρους πώλησης.

■ Διανομέας

Ένας μεσάζων χονδρικής ειδικά στις σειρές προϊόντων όπου η επιλεκτική ή αποκλειστική διανομή είναι κοινή στο επίπεδο του χονδρεμπόρου, στο οποίο ο παραγωγός αναμένει ισχυρή προωθητική υποστήριξη.

Συμπέρασμα

Μια στρατηγική Μάρκετινγκ σχεδιάζει το σύνολο της προσέγγισης για τη διαθεσιμότητα των παρεχόμενων προϊόντων, λαμβάνοντας υπόψη από το τι το μοναστήρι επικοινωνεί στις εκστρατείες μάρκετινγκ (διαφημιστικό υλικό, κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, εκδηλώσεις) μέχρι την επιλογή των κατηγοριών αγοραστών στους οποίους στοχεύει το μοναστικό κατάστημα. Τα κανάλια διανομής αποτελούν σημαντικό μέρος της όλης διαδικασίας.

Τα μοναστήρια χρησιμοποιούν διαφορετικά κανάλια διανομής ανάλογα με το είδος της παραγωγής τους και τις οικονομικές δυνατότητες. Μπορούν να παραχωρήσουν δικαιώματα σε μη μοναστικές οργανώσεις για την πώληση των μοναστικών προϊόντων τους ή για την αυτόνομη οργάνωση των πωλήσεων. Πολλά μοναστήρια οργανώνουν τις πωλήσεις τους μέσω διαδικτυακών πλατφορμών για να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες. Η προσέγγιση αυτή τους βοηθά να ενισχύσουν την εμπορική επωνυμία τους ή να κάνουν το μοναστήρι πιο διάσημο για τους επισκέπτες και τους προσκυνητές. Μερικά μοναστήρια χτίζουν ισχυρά δίκτυα με άλλα μοναστήρια και αυτό τους βοηθά επίσης να πωλούν τα προϊόντα τους και στα καταστήματα άλλων μοναστηριών.

Ετικέτες:

Κανάλια διανομής, διαδικτυακές και μη διαδικτυακές πωλήσεις, μεσάζοντες, λιανοπωλητές, άμεσες και έμμεσες πωλήσεις, διανομέας, αντιπρόσωποι, ηλεκτρονικό κατάστημα

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.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP2-EL>
- Καλή Πρακτική 3. The International Trappist Association - Διεθνές δίκτυο για την προστασία της επωνυμίας και των αξιών.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP3-EL>
- Καλή Πρακτική 4. Manufactum - Αγαθά από μοναστήρια.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP4-EL>
- Καλή Πρακτική 5. Αυθεντικά μοναστικά προϊόντα με ισχυρή επωνυμία - Μοναστήρι Tsurnogorski στη Βουλγαρία.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP5-EL>
- Καλή Πρακτική 8. Ηλεκτρονικό κατάστημα EUCOSMIA, Ελλάδα.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP8-EL>
- Καλή Πρακτική 10. Αυθεντικά μοναστικά προϊόντα με ισχυρή επωνυμία - Μονή Kremikonzi "Αγ. Γεώργιος, ο Νικηφόρος" στη Βουλγαρία.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP10-EL>
- Καλή Πρακτική 21. I segreti del chiostro - Μοναστικά προϊόντα της Μονής Santa Caterina d'Alessandria Παλέρμο / Ιταλία.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP21-EL>
- Καλή Πρακτική 22. Προϊόντα της Μονής Santa Maria Novella, Φλωρεντία / Ιταλία.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP22-EL>

Ελέγξετε τις γνώσεις σας

Ασκήσεις

Άσκηση 5.1. – Εξετάστε τη βάση για τη στρατηγική διανομής

Απαντήστε τις ερωτήσεις

Πριν επιλέξετε τους μεσάζοντες και δημιουργήσετε το κανάλι διανομής σας, πρέπει πρώτα να εξετάσετε διάφορα ζητήματα που επισημαίνονται στον παρακάτω πίνακα. Παρακαλώ σκεφτείτε τη μοναστική παραγωγή σας και απαντήστε στις ερωτήσεις στα κουτιά.

Χαρακτηριστικά προϊόντων	Αγοραστές – στόχους	Ανάγκες
<p>Περιγράψτε τα κύρια χαρακτηριστικά των μοναστικών προϊόντων σας που παράγονται στο μοναστήρι.</p>	<p>Περιγράψτε τους αγοραστές-στόχους σας - Ποιοι είναι; Πού μένουν; Είναι από την περιοχή ή άλλες περιοχές; Τι περιμένουν από τα προϊόντα σας;</p>	<p>Τι μπορεί να προσφέρει το μοναστήρι ως χρηματοδότηση για το μοναστικό κατάστημα, ή ως προϋπολογισμό μάρκετινγκ;</p>
Μεσάζοντες		Περιβάλλον
<p>Χρειάζεστε έναν μεσάζοντα στη διανομή σας; Εάν ναι, τι περιμένετε από αυτό το άτομο ή τον οργανισμό;</p>		<p>Υπάρχουν θρησκευτικά, νομικά ή άλλα ζητήματα που πρέπει να εξετάσετε;</p>

Άσκηση 5.2. – Βρείτε τους συνεργάτες διανομείς

Κάντε την ερευνά σας

Κοιτάξτε στην περιοχή σας και για άλλα μοναστήρια, με τα οποία μπορείτε να συνεργαστείτε για να πουλήσετε τα μοναστικά σας προϊόντα στα μοναστηριακά τους καταστήματα, ή και το αντίθετο.

Πιστεύετε ότι αυτή η προσέγγιση είναι καλή για το μοναστήρι σας;

Τι άλλο μπορεί να γίνει για την καλύτερη διανομή των προϊόντων και περισσότερες πωλήσεις;

Άσκηση 5.3.- Διαδικτυακά καταστήματα

Κάντε την ερευνά σας

Αναζητήστε στο Διαδίκτυο για τη χώρα σας για να μάθετε αν και πώς προσφέρονται τα μοναστικά προϊόντα μέσω του Διαδικτύου. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα για μοναστικά προϊόντα είναι κατάλληλα για μοναστήρια με μεγαλύτερες γραμμές παραγωγής.

Είναι αυτή η προσέγγιση κατάλληλη για το μοναστήρι και τις πωλήσεις σας;

Αναφορές

■ Υλικό Μελέτης

Distribution Channels – Definition, Types, & Functions. Marketing Essentials,
<https://www.feedough.com/distribution-channels-definition-types-functions/>

Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-channel.asp>

Distribution Strategy, <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/7048-distribution-strategy.html>

Mark Roberge, Inbound Sales: How to Sell the Way Prospects Buy,
<https://blog.hubspot.com/sales/inbound-sales-transforming-the-way-you-sell>

de.quora.com, What's the difference between inbound and outbound leads?
<https://www.quora.com/Whats-the-difference-between-inbound-and-outbound-leads>

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 σας παρέχει 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

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

GUNET | ΕΛΛΑΔΑ

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

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

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

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

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)
- Jan Jaspers / Κέντρο για τη θρησκευτική τέχνη και τον πολιτισμό, Abbey Park (Βέλγιο)
- 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.