



ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ BRANDING MENTORING



BRAND BUILDING OF EU ENTERPRISES THROUGH MENTORING

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος, όλα τα δικαιώματα
προστατεύονται. ©

Αυτό το έργο χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της
Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Αυτή η δημοσίευση
αντικατοπτρίζει τις απόψεις μόνο του συγγραφέα και η
Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για
οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε
αυτήν.

Αριθμός έργου: 2018-1-HU01-KA202-047759



Erasmus+

Designed by Chariclea A. Yiangou



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΤΟ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ

- 6 Το έργο Branding Mentoring
- 8 Η Κοινοπραξία
- 11 Το Πρόγραμμα Erasmus+
- 15 Εισαγωγή

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

- 19 Τι είναι branding και εξωστρέφεια;
- 19 Branding και εξωστρέφεια - Βασικοί ορισμοί
- 26 Επαγγελματικό υπόβαθρο του Branding Mentoring & εκπαιδευτικό υλικό
- 27 Εγχειρίδιο Branding and Extroversion – ένας Οδηγός για μικρό-μεσαίες επιχειρήσεις.
- 28 Εκπαιδευτικό Υλικό του προγράμματος κατάρτισης BRANDING EU.

- 29 BRANDING EU
Οδηγίες για τους Εκπαιδευτές.
- 30 Κλείνοντας...

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

- 32 Τι είναι η Καθοδήγηση (Mentoring);
- 33 Ορισμός του mentoring
- 33 Τύποι mentoring
- 36 Ο ρόλος του μέντορα
- 38 Ο ρόλος του καθοδηγούμενου
- 40 Η διαδικασία του mentoring
- 42 Καθήκοντα και ευθύνες στο Branding Mentoring
- 42 Καθήκοντα, ευθύνες και δικαιώματα του μέντορα
- 44 Καθήκοντα, ευθύνες και δικαιώματα των καθοδηγούμενων

- 46 Ορισμός του *coaching*
- 46 Τύποι (προσεγγίσεις / μέθοδοι), καθήκοντα και σχέσεις στο *coaching*
- 48 Στόχοι του *coaching*
- 49 Ρόλος εκπαιδευτή / στοιχεία επιτυχημένου *coaching*
- 49 Ο ρόλος / ανάγκες των πελατών
- 52 Διαφορές μεταξύ *mentoring*, *coaching* και συμβουλευτικής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

- 54 Καλές πρακτικές σε όλο τον κόσμο
- 55 Βέλτιστη πρακτική Νο 1: Μέντορας μάρκετινγκ και πρόγραμμα *coaching* για επιχειρηματίες στην Ουγγαρία

- 56 Βέλτιστη πρακτική Νο 2: Διαδικτυακή εκπαίδευση για μέντορες "Η τέχνη του *Mentoring*" στην Αυστραλία
- 57 Βέλτιστη πρακτική Νο 3: *Mentoring* σε επαγγελματίες τμημάτων Ανθρώπινου Δυναμικού στη Ρουμανία
- 58 Βέλτιστη πρακτική Νο 4: Πρόγραμμα *mentoring* για γυναικείες *start-up* στην Πολωνία
- 59 Βέλτιστη πρακτική Νο 5: Σύλλογος Μεντόρων *PROMENTOR* στην Πολωνία
- 60 Μελέτη περίπτωσης από τους εμπειρογνώμονες μας
- 65 Καταλήγοντας...

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

- 67 Η μεθοδολογία *Branding Mentoring*: Μια σύνθεση για την επίτευξη ενός κοινού και σταθερού επαγγελματικού υπόβαθρου
- 67 Η μεθοδολογία του έργου *Branding Mentoring*

- 68 Εκπαίδευση καθοδήγησης
- 71 Κριτήρια επιλογής – προσδοκίες και προκλήσεις
- 72 Εκδηλώσεις αντιστοίχισης μεντόρων-καθοδηγούμενων
- 74 Πρόγραμμα Καθοδήγησης
- 78 Κριτήρια επιλογής – προσδοκίες και προκλήσεις
- 79 Εκδηλώσεις αντιστοίχισης μεντόρων-καθοδηγούμενων
- 83 Πρακτικές: Εισαγωγική φάση (γνωριμία Μέντορα - Καθοδηγούμενου)
- 92 Πρακτικές: Καθορισμός στόχων, προτεραιοτήτων, στρατηγικών δράσεων
- 96 Πρακτικές: Χτίζοντας το brand
- 96 Πρακτικές: Τελική φάση (σύνοψη της διαδικασίας, αναστοχασμός, αναθεώρηση, αξιολόγηση, κλπ.)

- 99 Practices: Άλλο: Συνεχίζοντας στα άλλα στάδια του προγράμματος
- 101 Καταληκτικές Σκέψεις Εγχειριδίου

ΚΑΤΑΛΗΚΤΙΚΑ ΜΕΡΗ

- 102 Καταληκτικές Σκέψεις Εγχειριδίου
- 103 Βιβλιογραφία
- 105 Χρήσιμες Επαφές
- 108 Παραρτήματα
- 108 Μέρος Α. Ενδεικτική ατζέντα εκπαίδευσης "Εκπαιδεύστε τους μέντορες"
- 111 Μέρος Β. Έγγραφα εργασίας (templates) για τη διαδικασία mentoring
- 144 Μέρος Γ. Guide "Step by step to the brand"

Andraž Osim,
Σλοβενία

"Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ
ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ
ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΙΝΕΙ
ΚΑΤΑΝΟΗΤΗ ΕΤΣΙ
ΩΣΤΕ ΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΙ
ΚΑΤΑ ΚΑΠΟΙΟ
ΤΡΟΠΟ ΕΝΑ ΕΙΔΟΣ
"ΘΡΗΣΚΕΙΑΣ".
ΧΩΡΙΣ ΠΙΣΤΗ ΣΤΗΝ
ΕΤΑΙΡΙΚΗ
ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΠΟΥ
ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΥΜΕ
ΚΑΙ ΧΩΡΙΣ ΝΑ
ΑΝΤΙΛΗΦΘΟΥΜΕ
ΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΠΙΣΩ
ΤΗΣ, ΔΕΝ ΘΑ
ΕΠΙΤΥΧΟΥΜΕ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ,
ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ Ή ΤΟ
ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ
ΚΑΤΑΡΤΙΣΜΕΝΟ
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΓΙΑ
ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΑ
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ."

Λίνα
Τσαλταμπάση,
Ελλάδα

"Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ
ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΙΝΑΙ Η
ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΤΕ
ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΣΑΣ"

EXPERTS' QUOTES



PhD Wiesław Talik,
Poland

"Η ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ ΕΙΝΑΙ
ΣΑΝ ΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙ ΕΝΟΣ
ΑΡΧΑΡΙΟΥ ΜΕ ΕΝΑΝ
ΕΜΠΕΙΡΟ

ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ, ΟΠΟΥ
ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΔΕΙΤΕ
ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΘΑ
ΜΠΟΡΟΥΣΑΤΕ ΝΑ ΔΕΙΤΕ
ΑΛΛΙΩΣ,

ΝΑ ΕΞΕΡΕΥΝΗΣΕΤΕ ΝΕΑ
ΜΕΡΗ ΠΟΥ ΠΙΘΑΝΟΤΑΤΑ
ΔΕΝ ΘΑ ΕΞΕΡΕΥΝΟΥΣΑΤΕ
ΑΛΛΙΩΣ, ΝΑ

ΕΞΕΤΑΣΕΤΕ ΕΝΔΕΛΕΧΩΣ
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΕΣ

ΠΤΥΧΕΣ ΠΟΥ ΟΙ
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΙ
ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΔΕΝ
ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ, ΝΑ ΔΩΣΕΤΕ
ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΕ ΛΕΠΤΑ
ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΔΕΝ
ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ
ΣΤΟΥΣ

ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥΣ
ΟΔΗΓΟΥΣ, ΠΟΛΛΕΣ
ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ
ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ, ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ
ΣΥΝΑΡΠΑΣΤΙΚΕΣ
ΣΤΙΓΜΕΣ ΣΕ ΜΙΑ
ΑΣΦΑΛΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΗ
ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ".



Ανδρέας
Μεσαρίτης,
Κύπρος

"Η ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ
ΕΙΝΑΙ Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ,
Η ΣΟΦΙΑ ΚΑΙ Η
ΓΝΩΣΗ
ΠΟΥ ΕΧΕΙ
ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΕΝΑ
ΕΜΠΕΙΡΟ ΑΤΟΜΟ
ΚΑΙ ΤΗΝ ΜΕΤΑΔΙΔΕΙ
ΩΣ ΜΟΝΤΕΛΟ
ΣΚΕΨΗΣ ΚΑΙ
ΔΡΑΣΗΣ
ΣΤΟΝ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΟ/΄
ΠΑΙΚΤΗ΄. Η
ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ
ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ
ΠΑΙΧΝΙΔΙ
΄ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗΣ,
ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ,
ΜΑΘΗΣΗΣ΄, ΟΠΟΥ
ΟΛΟΙ ΚΕΡΔΙΖΟΥΝ."



Gergő Berta,
Ουγγαρία

"ΟΤΑΝ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ
ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ
ΤΟ ΟΝΟΜΑ ΤΗΣ
ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΑΣ ΩΣ
ΡΗΜΑ, ΑΥΤΟ ΕΙΝΑΙ
Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ
ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ "



ΤΟ ΕΡΓΟ BRANDING MENTORING

Το “BRANDING Mentoring - Brand building of EU Enterprises through Mentoring” ήταν ένα διετές Ευρωπαϊκό έργο χρηματοδοτούμενο από το πρόγραμμα Erasmus+. Αποσκοπούσε στη στήριξη, συμβουλευτική και καθοδήγηση νέων επιχειρηματιών, αυτοαπασχολούμενων επαγγελματιών, στελεχών μικρό-μεσαίων επιχειρήσεων, νεοσύστατων επιχειρήσεων και μελών των Εμπορικών Επιμελητηρίων, καθώς και στην καλλιέργεια και ενίσχυση των δεξιοτήτων και ικανοτήτων τους που σχετίζονται με τεχνικές και στρατηγικές branding και μάρκετινγκ για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Μ’ αυτόν τον τρόπο, θα ενισχύσουν τη συνολική εξωστρέφειά τους που μπορεί να οδηγήσει σε επιτυχημένα επιχειρηματικά αποτελέσματα και πρακτικές. Για να επιτευχθούν τα προαναφερθέντα, το έργο οργάνωσε και υλοποίησε προγράμματα καθοδήγησης (mentoring) στον τομέα του branding και της δημιουργίας ενός brand που θα ωφελήσουν τόσο τους εκπαιδευόμενους όσο και τους μέντορες.

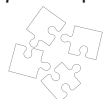
Το έργο BRANDING Mentoring είναι βασισμένο σ’ ένα προηγούμενο επιτυχημένο Ευρωπαϊκό έργο με την ονομασία “BRANDING EU – Branding and Extroversion of EU enterprises”. Ενώ το προηγούμενο έργο, BRANDING EU, επικεντρώθηκε στην δημιουργία ενός brand καθώς και στην ανάπτυξη ενός εγχειριδίου και υποστηρικτικού υλικού διδασκαλίας και μάθησης, το έργο BRANDING Mentoring επικεντρώθηκε στην ανάπτυξη ικανοτήτων καθοδήγησης μέσω της κατάρτισης των μεντόρων που στην πορεία βοηθούν τους επαγγελματίες στη διαδικασία δημιουργίας ενός brand.



Τα αποτελέσματα του έργου BRANDING Mentoring περιλάμβαναν: 1. Μια διακρατική Συγκριτική Έκθεση που περιγράφει τις τρέχουσες ανάγκες των ομάδων-στόχων όσον αφορά την υποστήριξη του branding και της καθοδήγησης, σχετική βιβλιογραφική ανασκόπηση και παρουσίαση των βέλτιστων πρακτικών στις χώρες του προγράμματος. 2. Ένα εγχειρίδιο καθοδήγησης για μέντορες και δημιουργούς brand που στοχεύει στην εισαγωγή της μεθοδολογίας BRANDING Mentoring και του μοντέλου εργασίας. 3. Προγράμματα Καθοδήγησης που οργανώνονται και υλοποιούνται στις χώρες του έργου.

Μ' αυτόν τον τρόπο, ο βραχυπρόθεσμος και μακροπρόθεσμος αντίκτυπος του έργου στις εμπλεκόμενες ομάδες-στόχους ήταν πολύπλευρος, δηλαδή:

- Βελτίωση των δεξιοτήτων και των ικανοτήτων branding των συμμετεχόντων, καθώς και της ικανότητας δικτύωσης
- Ενίσχυση των δυνατοτήτων κατάρτισης και συνεργασίας των μεντόρων
- Βελτίωση των ευκαιριών τους για επαγγελματική ανάπτυξη
- Δημιουργία και θέσπιση ενός νέου προτύπου εναλλακτικής και καινοτόμου μεθοδολογίας κατάρτισης που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σε οποιαδήποτε ομάδα ανθρώπων που ενδέχεται να έχουν δυσκολίες να συμμετάσχουν σε πιο παραδοσιακά προγράμματα κατάρτισης
- Άσκηση επιρροής σε επίσημα και μη εκπαιδευτικά ιδρύματα και οργανισμούς που μπορούν να χρησιμοποιήσουν και να ενσωματώσουν αυτή τη νέα προσέγγιση σε άλλους τομείς.
- Αύξηση της ανταγωνιστικότητας των οργανισμών τους στις εγχώριες αγορές και στο εξωτερικό.
- Προστιθέμενη αξία στην πλατφόρμα Open Educational Resources (OER) της ΕΕ.
- Συμβολή στην ανταλλαγή βέλτιστων πρακτικών από χώρα σε χώρα και από τομέα σε τομέα.
- Προστιθέμενη αξία στην εφαρμογή του Σχεδίου Δράσης για την Επιχειρηματικότητα 2020 της ΕΕ.
- Προώθηση επιστημονικού branding και καθοδήγησης (mentoring).



Η ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ

Η κοινοπραξία του έργου αποτελείται από επτά εταίρους που προέρχονται απ' την Ουγγαρία, την Ελλάδα, την Κύπρο, την Πολωνία και τη Σλοβενία, οι οποίοι έχουν μακρά εμπειρία στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και την κατάρτιση των επαγγελματιών. Πιο συγκεκριμένα, οι εμπλεκόμενοι εταίροι είναι:

Ο οργανισμός **KVA** (Ουγγαρία, Συντονιστής) εξυπηρετεί τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις για περισσότερο από δέκα χρόνια. Χτίζει την κατάλληλη υποδομή για να βοηθήσει τη λειτουργία μιας επιχείρησης και τους δίνει όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται σε οικονομικούς, νομικούς και άλλους τομείς, προτρέποντάς τους να έρθουν σε επαφή και να δημιουργήσουν επιχειρηματική συνεργασία με ειδικούς συνεργάτες. Εκτός από την επιχειρηματική διαβούλευση, σημαντικές δραστηριότητες του οργανισμού περιλαμβάνουν εγχώρια και διεθνή προγράμματα υποστήριξης επιχειρήσεων και εταιρική μικρό-χρηματοδότηση.

Το **Επιμελητήριο Εμπορίου και Βιομηχανίας του Győr-Moson-Sopron** (Ουγγαρία) ξεκίνησε τη λειτουργία του την 1η Ιανουαρίου 1995. Η αποστολή του Επιμελητηρίου είναι η βελτίωση της επιχειρηματικής επιτυχίας των εταιρειών-μελών, η ενίσχυση της οικονομικής ζωής της περιφέρειας, η προώθηση διεθνών σχέσεων, η προώθηση της ανάπτυξης και της οργάνωσης της οικονομίας, η ασφάλεια των επιχειρηματικών συναλλαγών και οι πρακτικές δίκαιης αγοράς, εκδηλώνοντας γενικά και κοινά συμφέροντα εκείνων που ασκούν επιχειρηματικές δραστηριότητες. Το Επιμελητήριο στοχεύει στην παροχή υπηρεσιών για ολόκληρη την επιχειρηματική κοινότητα, ανεξάρτητα από τομείς ή γεωγραφική τοποθεσία.



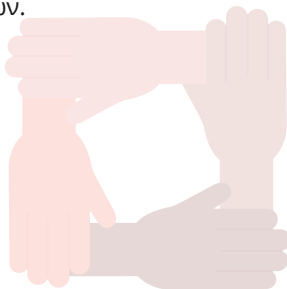
Η **OECON GROUP** (Ελλάδα) είναι μια ευρωπαϊκή συμβουλευτική εταιρεία, κορυφαίος σύμβουλος επιχειρηματικής στρατηγικής, κοινωνικής επιχειρηματικότητας και πάροχος εκπαίδευσης ενηλίκων με έδρα στη Θεσσαλονίκη. Η OECON συνεργάζεται με πελάτες από ιδιωτικούς, δημόσιους και μη κερδοσκοπικούς τομείς για να εντοπίσει τις ευκαιρίες υψηλότερης αξίας, να αντιμετωπίσει τις πιο κρίσιμες προκλήσεις τους, να μεταμορφώσει τους οργανισμούς τους και να εκπαιδεύσει το προσωπικό τους. Η προσαρμοσμένη προσέγγισή της συνδυάζει βαθιά εικόνα της δυναμικής των επιχειρήσεων και των αγορών σε σχέση με τις ανάγκες της κοινωνίας και τις αντίστοιχες ομάδες-στόχους. Αυτό διασφαλίζει ότι οι πελάτες της επιτυγχάνουν βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δημιουργούν πιο ικανούς οργανισμούς και εξασφαλίζουν διαρκή αποτελέσματα.

Το **Επιμελητήριο Χαλκιδικής** (Ελλάδα) είναι νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου και είναι συμβουλευτικό όργανο του κράτους, με στόχο την τοπική οικονομική ανάπτυξη και γενικότερα την Εθνική Οικονομική Ανάπτυξη. Σκοπός του είναι να προστατεύει και να αναπτύσσει το εμπόριο, τη βιομηχανία, τη βιοτεχνία και τις επιχειρήσεις στο πλαίσιο των εθνικών οικονομικών συμφερόντων και, ιδίως, να προσφέρει πληροφορίες, προστασία και ανάπτυξη στα μέλη του.

Η **Eurosucccess Consulting** (Κύπρος) είναι ένας οργανισμός Συμβουλευτικής & Κατάρτισης που δραστηριοποιείται στον τομέα της διαχείρισης έργων και των υπηρεσιών κατάρτισης. Μέσω μιας δυναμικής ομάδας νέων επιστημόνων, παρέχει ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών που καλύπτει τις ανάγκες διαφόρων ομάδων-στόχων και οργανισμών, σχετικά με τις ευκαιρίες δια βίου μάθησης, στην Κύπρο και στο εξωτερικό. Σήμερα, η Eurosucccess προσφέρει μια ποικιλία υπηρεσιών στο δημόσιο, καθώς και στον ιδιωτικό τομέα της Κύπρου. Συμμετέχει επίσης ενεργά σε διεθνή προγράμματα, μέσω ενός καθιερωμένου δικτύου συνεργατών στο εξωτερικό και τα τελευταία δέκα χρόνια συμμετέχει σε περισσότερα από 80 Ευρωπαϊκά έργα και προγράμματα Δια Βίου Μάθησης, Erasmus+ και JUSTICE.

Ο οργανισμός **OIC Poland Foundation** (Πολωνία) ανήκει στην κορυφαία ομάδα εκπαιδευτικών οργανισμών στην περιοχή του Λούμπλιν. Ο κύριος στόχος του Ιδρύματος είναι η πρόληψη της ανεργίας και η προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης με την εφαρμογή προγραμμάτων εκπαίδευσης και παροχής συμβουλών, που απευθύνονται σε κατοίκους της περιοχής. Έχει επιτευχθεί μέσω δύο βασικών ρευμάτων: α) μοναδικές επιχειρήσεις (μαθήματα, σεμινάρια, συνέδρια, παροχή συμβουλών, σύνθετα έργα) που απευθύνονται σε ιδιοκτήτες, επαγγελματίες και ορισμένες μειονεκτούσες ομάδες στην κοινότητα, με στόχο τη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης και αυτό-απασχόλησης, τη διάδοση γνώσεων, καλών πρακτικών και ανάπτυξης ανθρωπίνων πόρων. β) Εκπαιδευτικές υπηρεσίες τόσο για άτομα, που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν νέες δεξιότητες ή προσόντα όσο και για εταιρείες/ιδρύματα που παραγγέλνουν προσαρμοσμένες εκπαιδεύσεις για τους υπαλλήλους τους.

Το **Επιμελητήριο Εμπορίου και Βιομηχανίας της Σλοβενίας - Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Εκπαίδευσης (CPU)** (Σλοβενία). Η αποστολή του CPU είναι να παρέχει στις επιχειρήσεις υψηλής ποιότητας, σύγχρονες και εφαρμόσιμες γνώσεις εμπλουτισμένες με εθνικές και διεθνείς εμπειρίες και παραδείγματα ορθών επιχειρηματικών πρακτικών. Το CPU είναι ένας από τους παρόχους εκπαίδευσης και κατάρτισης με τη μεγαλύτερη παράδοση και εμπειρία στην ανάπτυξη, οργάνωση και υλοποίηση επαγγελματικών και τεχνικών σεμιναρίων, εκπαιδευτικών μαθημάτων, εργαστηρίων, βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων μαθημάτων και άλλων εκδηλώσεων για τις ανάγκες των πελατών. Το CPU έχει οργανώσει και πραγματοποιήσει πάνω από 500 εκπαιδευτικές και επιμορφωτικές εκδηλώσεις για ειδικούς και διοικήσεις με περίπου 10.000 συμμετέχοντες. Σημαντικό μέρος των δραστηριοτήτων του Ινστιτούτου είναι επίσης η επικύρωση και πιστοποίηση των εθνικών επαγγελματικών προσόντων.



ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ERASMUS+

Το **Erasmus+** είναι το πρόγραμμα της ΕΕ για την υποστήριξη της εκπαίδευσης, της κατάρτισης, της νεολαίας και του αθλητισμού στην Ευρώπη. Ο στόχος του Erasmus+ είναι να συμβάλει στη στρατηγική "Ευρώπη 2020" για την ανάπτυξη, την απασχόληση, την κοινωνική ισότητα και την ένταξη, καθώς και τους στόχους του ΕΤ2020, του στρατηγικού πλαισίου της ΕΕ για την εκπαίδευση και την κατάρτιση. Το Erasmus+ στοχεύει επίσης να προωθήσει τη βιώσιμη ανάπτυξη των εταίρων του στον τομέα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και να συμβάλει στην επίτευξη των στόχων της στρατηγικής της ΕΕ για τη νεολαία. Συγκεκριμένα ζητήματα που αντιμετωπίζει το πρόγραμμα περιλαμβάνουν:

- Μείωση της ανεργίας, ιδίως μεταξύ των νέων.
- Προώθηση της εκπαίδευσης ενηλίκων, ειδικά για νέες δεξιότητες και δεξιότητες που απαιτούνται από την αγορά εργασίας.
- Ενθάρρυνση των νέων να συμμετάσχουν στην ευρωπαϊκή δημοκρατία.
- Υποστήριξη της καινοτομίας, της συνεργασίας και της μεταρρύθμισης.
- Μείωση της πρόωρης εγκατάλειψης του σχολείου.
- Προώθηση της συνεργασίας και της κινητικότητας με τις χώρες εταίρους της ΕΕ.

ΠΟΙΟΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΙ;

Το **Erasmus+** ευκαιρίες τόσο για μεμονωμένα άτομα όσο και για οργανισμούς. Ευκαιρίες για άτομα όλων των ηλικιών που τους βοηθούν να αναπτύξουν και να μοιραστούν γνώσεις και εμπειρίες σε ιδρύματα και οργανισμούς σε διαφορετικές χώρες, αλλά προσφέρει επίσης ευκαιρίες για ένα ευρύ φάσμα οργανισμών, συμπεριλαμβανομένων πανεπιστημίων, παρόχων εκπαίδευσης και κατάρτισης, ομάδες προβληματισμού, ερευνητικούς οργανισμούς, και ιδιωτικές επιχειρήσεις.

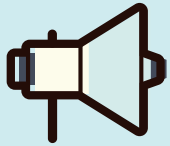
Τα άτομα μπορούν να λάβουν μέρος σε πολλές από τις ευκαιρίες που χρηματοδοτούνται από το Erasmus+, αν και οι περισσότεροι θα πρέπει να το κάνουν μέσω ενός οργανισμού που συμμετέχει στο πρόγραμμα. Η επιλεξιμότητα ατόμων και οργανισμών εξαρτάται από τη χώρα στην οποία βασίζονται.

Οι επιλέξιμες χώρες χωρίζονται σε δύο ομάδες, χώρες του προγράμματος και χώρες εταίρους. Παρόλο που οι χώρες του προγράμματος είναι επιλέξιμες για όλες τις ενέργειες του Erasmus+, οι χώρες εταίροι μπορούν να λάβουν μέρος μόνο σε ορισμένες και υπόκεινται σε συγκεκριμένους όρους.

ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

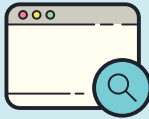
Το πρόγραμμα Erasmus+ διαχειρίζεται από: την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, τον Εκτελεστικό Οργανισμό Εκπαίδευσης, Οπτικοακουστικών Θεμάτων και Πολιτισμού (EACEA), μια σειρά Εθνικών Φορέων σε χώρες του προγράμματος και μια σειρά Εθνικών Γραφείων σε ορισμένες χώρες εταίρους.

Οι παραπάνω πληροφορίες ανακτώνται από την επίσημη ιστοσελίδα Erasmus+. Ωστόσο, οι δυνατότητες και οι ευκαιρίες του προγράμματος Erasmus+ είναι τεράστιες και δε μπορούν να περιγραφούν διεξοδικά σ' αυτό το Εγχειρίδιο. Λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά μ' αυτές τις ευκαιρίες, συμπεριλαμβανομένων των κριτηρίων επιλεξιμότητας, διατίθενται στον Οδηγό του προγράμματος Erasmus+. Ο Οδηγός είναι διαθέσιμος σε 23 γλώσσες.



ADVERTISING

RESEARCH



SOCIAL



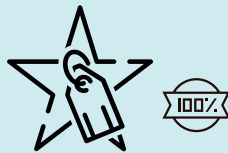
IDEA



BRANDING



PRODUCT



BRAND

CREATIVITY





“The delicate balance of mentoring someone is not creating them in your own image, but giving them the opportunity to create themselves.”

- Steven Spielberg

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο σκοπός του εγχειριδίου BRANDING Mentoring

Ο σκοπός του Εγχειριδίου BRANDING Mentoring είναι να αυξήσει την ικανότητα και τη γνώση των μεντόρων καθώς και να τους καθοδηγήσει σε σχέση με τη διαδικασία mentoring και τη μεθοδολογία του έργου BRANDING Mentoring που θα χρησιμοποιηθεί κατά τη διάρκεια των Προγραμμάτων Καθοδήγησης του έργου. Μ' αυτόν τον τρόπο, ο απώτερος στόχος θα είναι να υποστηρίξουμε νέους και υφιστάμενους επιχειρηματίες, αυτοαπασχολούμενους επαγγελματίες, νεοσύστατες επιχειρήσεις κ.λπ. στη διαδικασία δημιουργίας και εξέλιξης της εμπορικής τους επωνυμίας.

Το Εγχειρίδιο μπορεί να χρησιμεύσει ως τη βάση του εκπαιδευτικού υλικού αναφορικά με το branding το οποίο θα χρησιμοποιήσουν τόσο οι μέντορες όσο και οι καθοδηγούμενοι ενόψει της νέας μεθοδολογίας καθοδήγησης. Περιγράφει με σαφήνεια την καινοτόμο αυτή μεθοδολογία καθοδήγησης (mentoring) που πρέπει να ακολουθηθεί, τις φάσεις των προγραμμάτων καθοδήγησης, τις κατευθυντήριες αρχές, τα έγγραφα εργασίας και τους μηχανισμούς διασφάλισης ποιότητας.

Το Εγχειρίδιο mentoring φιλοδοξεί να είναι ένα εργαλείο προσωπικής και επαγγελματικής ανάπτυξης, καθώς ενσωματώνει τους ορισμούς του mentoring, τα κύρια οφέλη, καθώς και συμβουλές για την οικοδόμηση μιας επιτυχημένης σχέσης καθοδήγησης. Περιλαμβάνει επίσης στρατηγικές branding, δεξιότητες και γνώσεις που πρέπει να χρησιμοποιηθούν ως ευκαιρία για επίτευξη εμπορικής εξωστρέφειας, διείσδυσης σε νέες αγορές και αύξησης των πωλήσεων κ.λπ. Όλα τα κεφάλαια εμπλουτίζονται με διεθνείς και εθνικές βέλτιστες πρακτικές και παραδείγματα, επιτυχημένες περιπτώσεις, αναφορές κ.λπ.

Η προστιθέμενη αξία αυτού του εγχειριδίου mentoring έγκειται στο γεγονός ότι παρουσιάζει ένα νέο μοντέλο κατάρτισης που θα μπορούσε επίσης να εφαρμοστεί σε άλλες θεματικές εκτός από τη δημιουργία brand, συμβάλλοντας έτσι στη γενική βελτίωση του συγκεκριμένου πεδίου στο πλαίσιο της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης . Επιπλέον, οι εταίροι του έργου προσδοκούν ότι τα στοιχεία του Εγχειριδίου θα αποτελέσουν αναπόσπαστο κομμάτι των δικών τους προγραμμάτων κατάρτισης και των σχετικών διαδικασιών μετά την ολοκλήρωση του έργου, προσθέτοντας έτσι αξία και στους οργανισμούς και στα μέλη τους. Προκειμένου να καλυφθούν οι εκπαιδευτικές ανάγκες και ο σκοπός της ανάπτυξής του, το Εγχειρίδιο χωρίζεται στα ακόλουθα κεφάλαια.

Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟΥ

Το πρώτο Κεφάλαιο ορίζει τους όρους branding και εξωστρέφεια στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜμΕ), ενώ παρουσιάζει τη σημασία τους στην ενίσχυση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των ΜμΕ, καθώς και τους τρόπους με τους οποίους οι ΜμΕ μπορούν να διαφοροποιήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους από τους ανταγωνιστές τους χρησιμοποιώντας το branding και την εξωστρέφεια. Στο πλαίσιο αυτό, το Κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα του προηγούμενου Ευρωπαϊκού έργου "BRANDING EU - Branding και Extroversion of EU Enterprises" τα οποία αποτελούν τον πυρήνα του εκπαιδευτικού προγράμματος κατά τη διάρκεια των Προγραμμάτων Καθοδήγησης του έργου BRANDING Mentoring. Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται είναι το "Εγχειρίδιο Branding και Εξωστρέφεια – ένας Οδηγός για ΜμΕ", το "Πρόγραμμα Κατάρτισης Branding και Εξωστρεφούς Επιχειρηματικής Στάσης (BRANDING EU Training) - εκπαιδευτικό υλικό" και "BRANDING EU Οδηγίες για τους Εκπαιδευτές".

Το δεύτερο Κεφάλαιο παρέχει πληροφορίες σχετικά με την έννοια της καθοδήγησης (mentoring) και τους τύπους mentoring, παρουσιάζοντας παράλληλα τον ρόλο του μέντορα και του καθοδηγούμενου και τη σχέση τους κατά τη διάρκεια της διαδικασίας mentoring.

Το δεύτερο μέρος του Κεφαλαίου περιγράφει εν συντομία τον όρο coaching και διευκρινίζει εσφαλμένες αντιλήψεις μεταξύ των εννοιών mentoring και coaching, ορίζοντας έτσι μια κοινή κατανόηση της μεθοδολογίας που θα χρησιμοποιηθεί από τους μέντορες/τελικούς χρήστες του Εγχειριδίου κατά τη διάρκεια των προγραμμάτων καθοδήγησης του έργου BRANDING Mentoring.

Το τρίτο Κεφάλαιο παρουσιάζει μια σύντομη επιλογή καλών πρακτικών σχετικά με το branding ή το mentoring και επιτυχημένων επιχειρηματικών προγραμμάτων από διαφορετικές Ευρωπαϊκές και μη χώρες. Οι καλές πρακτικές εξήχθησαν από τις εθνικές Εκθέσεις που εκπονήθηκαν από τους εταίρους του BRANDING Mentoring κατά τη φάση εντοπισμού των καλών πρακτικών και σκιαγράφησης των αναγκών της ομάδας-στόχου. Παρουσιάζονται επίσης πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε καλής πρακτικής καθώς και μια σύντομη περιγραφή σχετικά με τους στόχους και τις ομάδες-στόχους της κάθε πρακτικής.

Το τέταρτο Κεφάλαιο περιγράφει λεπτομερώς τη μεθοδολογία BRANDING Mentoring που στοχεύει στο να παρέχει στους επιχειρηματίες ένα κοινό και σταθερό επαγγελματικό υπόβαθρο. Πιο συγκεκριμένα, εξηγεί εν συντομία το πλαίσιο και τις προσδιορισμένες ανάγκες που οδήγησαν στην ανάπτυξη της μεθοδολογίας του έργου BRANDING Mentoring ενώ παρουσιάζει και την εκπαίδευση των μεντόρων. Κριτήρια επιλογής μεντόρων και καθοδηγούμενων, προσδοκίες και προκλήσεις περιλαμβάνονται επίσης σ' αυτό το Κεφάλαιο. Τέλος, το Κεφάλαιο παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα προγράμματα καθοδήγησης, τη διαδικασία mentoring, τις σημαντικές φάσεις των προγραμμάτων καθοδήγησης, καθώς και τις διαδικασίες αξιολόγησης και παρακολούθησης.

Στο Παράρτημα του Εγχειριδίου, οι αναγνώστες μπορούν επίσης να βρουν όλα τα απαραίτητα έγγραφα εργασίας (templates) που απαιτούνται για την προετοιμασία, την εφαρμογή, την παρακολούθηση και την αξιολόγηση των Προγραμμάτων Καθοδήγησης. Το Εγχειρίδιο είναι επίσης διαθέσιμο στις γλώσσες των εταίρων του έργου, δηλαδή στα Ουγγρικά, Ελληνικά, Σλοβενικά και Πολωνικά, κατεβάζοντας το από τον επίσημο ιστότοπο του έργου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1



“Mentoring is about listening to people, helping them go over what the issues are and how to clarify ways to deal with any problems that may arise.”

- Mildred Dresselhaus

Κεφάλαιο 1 – Τι είναι branding και εξωστρέφεια;

Εισαγωγή

BRANDING ΚΑΙ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ – ΕΝΑ ΚΟΙΝΟ

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ MINIMΟΥΜ

Μεταξύ άλλων παραγόντων, η επιβίωση και η επιτυχημένη λειτουργία μιας επιχείρησης μπορεί να ενισχυθεί σε μεγάλο βαθμό από την επίγνωση της ανάγκης για την ανάπτυξη brand και του περιβαλλοντικού και επαγγελματικού ανοίγματος της επιχείρησης.

Ως επαγγελματίας, μπορεί να έχετε βιώσει ότι αυτά τα θέματα μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στην επιτυχία σας...

Στόχος αυτού του Κεφαλαίου είναι η ανάπτυξη μιας κοινής επαγγελματικής προσέγγισης και ενός ελάχιστου επαγγελματικού υπόβαθρου για υποψήφιους μέντορες στον τομέα της ανάπτυξης brand και της εξωστρέφειας.

Η αναθεώρηση και η συστηματοποίηση δεν ξεκινούν από τα βασικά, λαμβάνοντας υπόψη και βασιζόμενοι στο γεγονός ότι οι υποψήφιοι μέντορες είναι εκπαιδευμένοι, πρακτικοί επαγγελματίες. Αντίθετα, είναι μια "επανάληψη", μια συστηματοποίηση της δημιουργίας brand, μια ανοιχτή επιχειρηματική συμπεριφορά που επιδιώκει να παρέχει τα εφελκέρια και τους δεσμούς για πολύπλοκη σκέψη για μια αποτελεσματική καθοδήγηση.

BRANDING ΚΑΙ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ - ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

Είναι σημαντικό για τους μέντορες να ορίσουν μια κοινή γλώσσα και ένα επαγγελματικό περιεχόμενο προκειμένου να αναπτύξουν μια κοινή επαγγελματική προσέγγιση. Για να το κάνουμε αυτό, χρησιμοποιούμε το περιεχόμενο του Εγχειριδίου "BRANDING AND EXTROVERSION Handbook" που αναπτύχθηκε στο πλαίσιο του έργου BRANDING EU. Το "BRANDING AND EXTROVERSION Handbook" περιέχει επίσης τους ακόλουθους ορισμούς που θεωρούμε ότι είναι οι πιο σχετικοί σε αυτό το θέμα.

Brand

Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί ορισμοί της λέξης "brand", όλοι περιλαμβάνουν μια κύρια ιδέα: τον προσδιορισμό ενός προϊόντος και τη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές του.

Το brand είναι κάτι περισσότερο από ένα λογότυπο, μια μάρκα, μια εμπορική επωνυμία ή ένα εμπορικό σήμα, αν και τέτοια στοιχεία είναι όλα μέρος του. Πιο σημαντικά, τα brands αναφέρονται στη φήμη, την ορατότητα και την ικανότητα προσέλκυσης πιστών πελατών που θα προτείνουν περαιτέρω την επιχείρηση. Τα στοιχεία που απαρτίζουν ένα brand θα πρέπει να είναι απλά, ξεκάθαρα και να θυμούνται εύκολα για να προσελκύσουν μια ομάδα στόχο προς το προϊόν ή την επιχείρησή σας. Τα brands αποτελούν βασικό στοιχείο στις σχέσεις της εταιρείας με τους πελάτες - αντιπροσωπεύουν τις αντιλήψεις και τα συναισθήματα των καταναλωτών για ένα προϊόν και την απόδοσή του. Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ανεξάρτητα από την ποιότητά του, μπορεί να οριστεί από αυτή την ενιαία ιδέα: το brand τους και αυτός είναι ακριβώς ο λόγος για τον οποίο είναι τόσο σημαντικό για τους επιχειρηματίες να αξιοποιήσουν το brand τους.

Για περισσότερες πληροφορίες, ανατρέξτε στις σελίδες 4-9 του "BRANDING AND EXTROVERSION Handbook". [https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20\(A5\).pdf](https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20(A5).pdf)

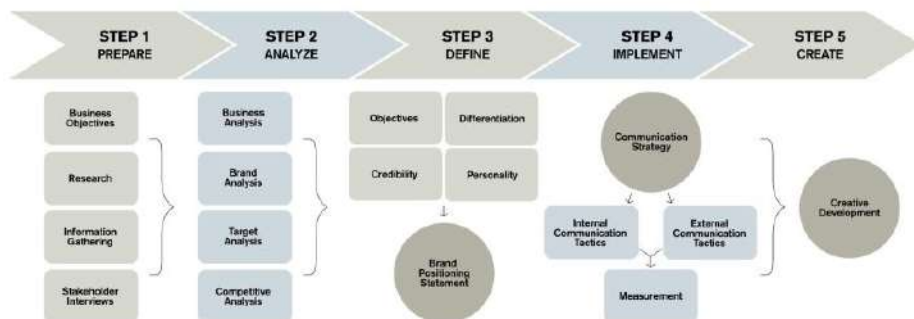
Branding

Η διαδικασία που απαιτείται από μια εταιρεία για τη δημιουργία και εγκαθίδρυση ενός brand στο μυαλό των καταναλωτών ονομάζεται branding. Ο κύριος στόχος του branding είναι να δημιουργήσει μια ισχυρή παρουσία σε μια αγορά που προσελκύει πελάτες που θα γίνουν πιστοί σε αυτό το προϊόν / εταιρεία. Το branding είναι μια συνεχής διαδικασία που συνεπάγεται συνεχή προσοχή και εκτίμηση του παρελθόντος και του παρόντος της εταιρείας σας, και στη συνέχεια τη δημιουργία μιας συνεκτικής προσωπικότητας για την εταιρεία και τα προϊόντα της στο μέλλον. Το branding είναι κάτι που ενεργοποιεί τα συναισθήματα και τα μυαλά των ανθρώπων, που συνδέονται με τη δημιουργία της ταυτότητας μιας εταιρείας: την αίσθηση του ποιοι είστε, ποιοι θέλετε να είστε και πώς θέλετε να δουν οι άλλοι την εταιρεία.

Για περισσότερες πληροφορίες, ανατρέξτε στις σελίδες 10-15 του "BRANDING AND EXTROVERSION Handbook".

[https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20\(A5\).pdf](https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20(A5).pdf)

Διαδικασία Branding



Οι κύριοι τομείς της διαδικασίας δημιουργίας ενός brand:

- Έρευνα αγοράς
- Τοποθέτηση μέσα στην αγορά
- Ανάπτυξη
- Ολοκληρωμένη επικοινωνία

Η δημιουργία του brand δεν σταματά ποτέ. Το brand πρέπει να είναι ορατό και να αντικατοπτρίζεται σε όλα όσα βλέπουν οι πελάτες (και δεν βλέπουν): Online και offline μέσα.

Η δημιουργία ενός ισχυρού brand έχει να κάνει με τη σαφή κατανόηση του τι σημαίνει το brand και, στη συνέχεια, τη βεβαίωση ότι όλοι οι άλλοι το καταλαβαίνουν επίσης. Η δημιουργία του brand ξεκινά με την απάντηση σε ορισμένες ερωτήσεις σχετικά με το προϊόν ή την επιχείρηση:

- Ποιοι είναι οι πελάτες μου;
- Τι πελάτες θέλω να έχω;
- Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές μου;
- Ποια είναι η θέση των brand των ανταγωνιστών μου;
- Ποιο πρόβλημα επιλύει η εταιρεία μου; Νοιάζεται κάποιος;
- Τι είδους προσωπικότητα θα έχει το brand μου;

- Ποια είναι η πρόταση αξίας μου; Είναι διακριτική; Είναι σχετική με τους πελάτες μου;
- Όταν οι άνθρωποι σκέφτονται για την εταιρεία ή το προϊόν μου, ποια είναι τα συναισθήματα και οι σχέσεις που θέλω να έχουν; Είναι μοναδικά; Μπορούμε να τα «ελέγχουμε»;
- Ποια είναι τα λειτουργικά οφέλη που προσφέρουμε στους πελάτες μας;
- Ποια είναι τα συναισθηματικά οφέλη που μόνο εμείς παρέχουμε στους πελάτες μας;

Για περισσότερες πληροφορίες, ανατρέξτε στις σελίδες 16-29 του "BRANDING AND EXTROVERSION Handbook". [https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20\(A5\).pdf](https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20(A5).pdf)

Προστασία του brand

Η δημιουργία ενός brand σημαίνει ανάπτυξη μιας ταυτότητας και δημιουργία λογότυπων και σλόγκαν που ορίζουν σαφώς την εταιρεία σας. Η πειρατεία προϊόντων και εμπορικών σημάτων γίνεται ολοένα και πιο σοβαρή απειλή για τις εταιρείες στη βιομηχανία καταναλωτικών αγαθών. Όχι μόνο οι εταιρείες χάνουν πωλήσεις, αλλά και η εικόνα της εταιρείας και του brand είναι κατεστραμμένη λόγω πλαστών προϊόντων που δεν αναγνωρίζονται.

Ο όρος *πειρατεία σε σχέση με προϊόντα και brand* αναφέρεται στο εμπόριο αγαθών που παραβιάζουν δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Πάνω απ' όλα, αυτό περιλαμβάνει brands και διπλώματα ευρεσιτεχνίας, δικαιώματα σχεδιασμού, μοντέλα χρησιμότητας, πνευματικά δικαιώματα και συναφή βιομηχανικά δικαιώματα. Υπάρχει μια λίστα με διάφορες πτυχές που μια εταιρεία πρέπει να εξετάσει και να συμπεριλάβει στη στρατηγική προστασίας του brand της.

Η *πνευματική ιδιοκτησία* μπορεί να αποτελείται από πολλούς διαφορετικούς τομείς, από λογότυπα και εταιρική ταυτότητα έως προϊόντα, υπηρεσίες και διαδικασίες που διαφοροποιούν την επιχειρηματική σας προσφορά. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι πολλές επιχειρήσεις έχουν επωφεληθεί από τη μαζική χρήση του διαδικτύου, καθώς βοηθά τις εταιρείες να αυξήσουν την προβολή τους με σχετικά χαμηλό κόστος.

Ωστόσο, το διαδίκτυο έχει επίσης αρνητικό αντίκτυπο στον επιχειρηματικό κόσμο, καθώς έχει επίσης αυξήσει τις πιθανότητες κλοπής πνευματικής ιδιοκτησίας. Οι εταιρείες όλων των μεγεθών κινδυνεύουν να παραβιαστούν οι μοναδικές ιδέες, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες τους, ακόμη και αν βρίσκονται στην άλλη πλευρά του κόσμου, καθιστώντας την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας πιο σημαντική από ποτέ.

Η πνευματική ιδιοκτησία προστατεύεται, με τρόπο που δεν είναι απολύτως ο ίδιος σε κάθε χώρα, από νόμους περί πνευματικής ιδιοκτησίας και βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως διπλώματα ευρεσιτεχνίας, εμπορικά σήματα, προστασία σχεδιασμού κ.λπ., που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν αναγνώριση ή κέρδος από τις εφευρέσεις ή τα έργα τους.

Για περισσότερες πληροφορίες, ανατρέξτε στις σελίδες 30-35 του "BRANDING AND EXTROVERSION Handbook". [https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20\(A5\).pdf](https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20(A5).pdf)

Αξία του Brand

Η Αξία του Brand (brand equity) είναι η δύναμη και η εμπορική αξία του Brand. Μπορεί επίσης να οριστεί ως ο αντίκτυπος της γνώσης του brand που το διαφοροποιεί στην ανταπόκριση των καταναλωτών στο μάρκετινγκ του brand. Το brand equity υπάρχει ως συνάρτηση της επιλογής των καταναλωτών στην αγορά. Η έννοια του brand equity υφίσταται όταν ο καταναλωτής επιλέγει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Εμφανίζεται όταν ο καταναλωτής είναι εξοικειωμένος με το brand και διατηρεί κάποιες ευνοϊκές θετικές και διακριτικές συνδέσεις με το brand στη μνήμη του.

Παράγοντες που συμβάλλουν στο brand equity είναι η αναγνωρισιμότητα του brand, οι συνδέσεις με το brand, η αφοσίωση στο brand, η αντιληπτή ποιότητα, τα ιδιοκτησιακά στοιχεία του brand. Μια εταιρεία με ισχυρό brand equity είναι τοποθετημένη για μακροπρόθεσμη επιτυχία επειδή την βοηθά να πλοηγηθεί σε μακροοικονομικές περιβαλλοντικές προκλήσεις πολύ πιο εύκολα από ό, τι brands με μικρό ή αρνητικό brand equity.

Για περισσότερες πληροφορίες, ανατρέξτε στις σελίδες 40-42 του "BRANDING AND EXTROVERSION Handbook". [https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20\(A5\).pdf](https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20(A5).pdf)

Rebranding (Εκ νέου δημιουργία νέου brand)

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το branding είναι μια συνεχής διαδικασία, δεν τελειώνει όταν έχετε δημιουργήσει το όνομα και την εικόνα σας. Είναι ζωτικής σημασίας να παρακολουθείτε συνεχώς το προϊόν σας και την αγορά γενικά. Η τακτική έρευνα αγοράς και η παρακολούθηση υπαρχόντων και νέων ανταγωνιστών θα σας βοηθήσει να διατηρήσετε τη σημασία σας στην αγορά. Εάν αισθάνεστε ότι το brand σας ή η αγορά γενικά έχει αλλάξει τότε πρέπει να είστε ενημερωμένοι και να εξετάσετε το ενδεχόμενο να προσαρμόσετε το brand σας για να παραμείνετε στην τάση. Η τακτική ενημέρωση του brand σας μπορεί να την βελτιώσει και να διαμορφώσει θετικά την εμπειρία των πελατών. Η αγορά εξελίσσεται και είναι σημαντικό να γνωρίζετε ότι το rebranding (επαναπροσδιορισμός brand) μπορεί μερικές φορές να δώσει σε μια εταιρεία μια νέα, ενημερωμένη αίσθηση. Το κλειδί κατά το rebranding είναι να διατηρηθεί η συνέπεια, να μην χαθεί το αρχικό όραμα του brand σας και να διασφαλιστεί ότι εξακολουθεί να αναγνωρίζεται όπως ακριβώς η εικόνα του brand με το οποίο ξεκινήσατε. Τα brands μπορούν να ανανεωθούν επιτυχώς αναβαθμίζοντας παλιά στυλ και γιορτάζοντας την ιστορία τους.

Για περισσότερες πληροφορίες, ανατρέξτε στις σελίδες 43-47 του "BRANDING AND EXTROVERSION Handbook". [https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20\(A5\).pdf](https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20(A5).pdf)

Η εξωστρεφής επιχειρηματική στάση

Η εξωστρέφεια είναι ένας σημαντικός και καθοριστικός παράγοντας στη διαδικασία του branding μιας επιχείρησης. Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας ενός επιχειρηματία είναι σημαντικοί παράγοντες της συναισθηματικής σύνδεσης μεταξύ brand και καταναλωτή. Η προσέγγιση της προσωπικότητας έχει τρία υποστηρικτικά θέματα: προσωπικότητα, καταναλωτής και συνεκτικότητα του brand. Αντλεί θεωρία από την ψυχολογία σχετικά με την κατηγοριοποίηση της ανθρώπινης προσωπικότητας και μπορεί να είναι η αιτία για ισχυρές σχέσεις καταναλωτών-brand.

Η συμβολικά φορτισμένη αλληλεπίδραση μεταξύ του brand και του καταναλωτή παρακινεί τον τελευταίο να επιλέξει ένα εμπορικό σήμα από το άλλο. Επειδή η προσωπικότητα ενός brand ξεκινά μια διαδικασία κοινωνικής ταυτοποίησης μεταξύ του brand και του εαυτού του καταναλωτή, στην προσέγγιση της προσωπικότητας θεωρείται ότι η εκπλήρωση και η έκφραση του εαυτού είναι μια από τις ισχυρότερες βασικές κινητήριες δυνάμεις που προδιαθέτουν στους καταναλωτές να ενεργήσουν και να επιλέξουν το brand. Η προσωπικότητα του brand δημιουργεί προσοχή και ενδιαφέρον από τους καταναλωτές, οι οποίοι πιστεύουν ότι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα συμβολικά οφέλη του brand στην κατασκευή και την έκφραση του εαυτού τους. Επομένως, ένας "εξωστρεφής" επιχειρηματίας στο branding είναι αυτός που καταφέρνει να δημιουργήσει μια τέτοια σχέση με τους καταναλωτές του.

Οι απαιτούμενες δεξιότητες για έναν τέτοιο επιχειρηματία είναι:

- Δημιουργικότητα και "ανοικτό" μυαλό
- Ηγετικές δεξιότητες
- Εξαιρετικές κοινωνικές δεξιότητες

Για περισσότερες πληροφορίες, ανατρέξτε στις σελίδες 51-55 του "BRANDING AND EXTROVERSION Handbook". [https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20\(A5\).pdf](https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20(A5).pdf)



Επαγγελματικό υπόβαθρο του Branding Mentoring & εκπαιδευτικό υλικό

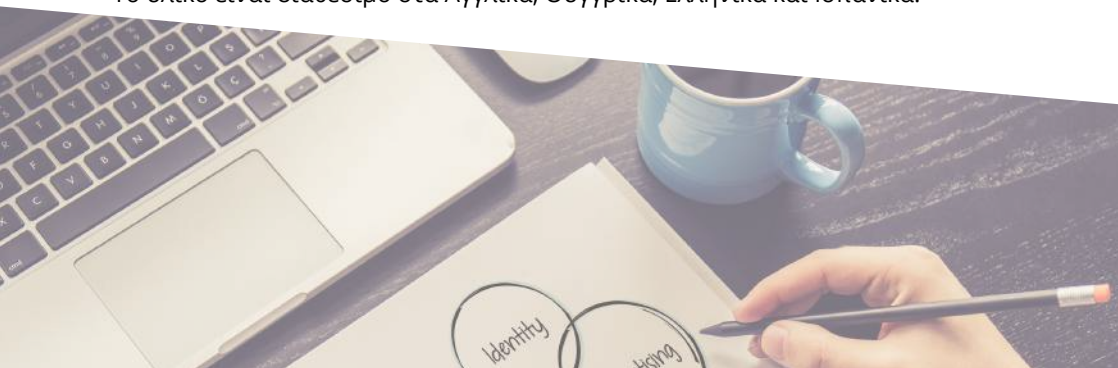
Για την υποστήριξη των διαδικασιών branding πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, έχει αναπτυχθεί αρκετό επαγγελματικό υλικό στο πλαίσιο του προηγούμενου έργου. Η επανεξέταση και η μελέτη αυτών είναι υποχρεωτική βιβλιογραφία για μελλοντικούς μέντορες του BRANDING.

Από τη μία πλευρά, αυτό καθιστά δυνατή την ανάπτυξη μιας κοινής επαγγελματικής προσέγγισης και ενός ελάχιστου επαγγελματικού επιπέδου. Από την άλλη πλευρά, ένας υποψήφιος μέντορας μπορεί να αποκτήσει μια γνώση σχετικά με τη σημασία του ρόλου των επαγγελματιών συντελεστών κατά τη διάρκεια της σύνθετης διαδικασίας υποστήριξης (διαδικασία καθοδήγησης με πρόγραμμα κατάρτισης) και τους παράγοντες που επηρεάζουν τους συμμετέχοντες που ενδιαφέρονται για το branding.

Το πολύπλοκο επαγγελματικό υπόβαθρο του BRANDING Mentoring αποτελείται από τρία σχετικά στοιχεία από την άποψη της ομάδας-στόχου. Αυτά είναι:

- ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ BRANDING ΚΑΙ ΕΞΩΣΤΡΕΦΙΑ – ένας οδηγός για μικρό-μεσαίες επιχειρήσεις (Αγγλικά: BRANDING AND EXTROVERSION Handbook)
- Εκπαιδευτικό Υλικό του προγράμματος κατάρτισης BRANDING EU (Αγγλικά: Training materials of the BRANDING EU Complex Training)
- BRANDING EU Οδηγίες για τους Εκπαιδευτές (Αγγλικά: BRANDING EU Trainer's Guidelines)

Το υλικό είναι διαθέσιμο στα Αγγλικά, Ουγγρικά, Ελληνικά και Ισπανικά.



Εγχειρίδιο Branding and Extroversion – ένας Οδηγός για μικρό-μεσαίες επιχειρήσεις

Στηρίζοντας τη διαδικασία branding πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, το πρώτο βήμα είναι το "ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ BRANDING ΚΑΙ ΕΞΩΣΤΡΕΦΙΑ – ένας οδηγός για μικρό-μεσαίες επιχειρήσεις".



Όσοι ενδιαφέρονται για το θέμα μπορούν να το χρησιμοποιήσουν ανεξάρτητα και χάρη στις πολλές σχετικές πηγές, μπορούν να εκπαιδευτούν με αυτόνομο τρόπο. Το Εγχειρίδιο αυτό απευθύνεται σε επιχειρηματίες, υποψήφιους επιχειρηματίες και στελέχη επιχειρήσεων για να γνωρίσουν τα οφέλη και τη σημασία του branding και της δημιουργίας του. Πρέπει να σημειωθεί ότι δεν είναι ένα εγχειρίδιο μάρκετινγκ, αλλά ένας πρακτικός "ταξιδιωτικός οδηγός" προσανατολισμένος στην αγορά.

Αυτό το Εγχειρίδιο συνιστάται τόσο για τους υποψήφιους μέντορες όσο και για τους μελλοντικούς καθοδηγούμενους, για να επανεξετάσουν τους βασικούς ορισμούς, τις διαδικασίες, τις συνδέσεις κ.λπ. Επιπλέον, προκειμένου να αναπτυχθεί μια κοινή επαγγελματική προσέγγιση και ένα ελάχιστο επαγγελματικό υπόβαθρο, είναι απαραίτητο για τους μέντορες να γνωρίζουν το περιεχόμενο του Εγχειριδίου.

Τα κύρια κεφάλαια του "BRANDING AND EXTROVERSION HANDBOOK" είναι:

- Εισαγωγή στο branding
- Βήμα-βήμα στη διαδικασία branding
- Branding and εξωστρέφεια – σύνδεση και σχέση
- Χρήσιμη βιβλιογραφία και διαδικτυακές πηγές

Το "BRANDING AND EXTROVERSION HANDBOOK – a guide for SMEs" είναι

διαθέσιμο (στα Αγγλικά) [εδώ](https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20(A5).pdf). [https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20\(A5\).pdf](https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20(A5).pdf)

Εκπαιδευτικό Υλικό του προγράμματος κατάρτισης BRANDING EU



Ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα "Branding and Extrovert Entrepreneurial Attitude Complex Training Program (BRANDING EU Training)" αναπτύχθηκε για να παρέχει καλύτερη κατανόηση των βασικών αρχών, των συνδέσεων και των διαδικασιών, το οποίο

καλύπτει τα θέματα του προαναφερθέντος Εγχειριδίου με τη βοήθεια και την υποστήριξη των εκπαιδευτών.

Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα αποτελείται από τις ακόλουθες έξι ενότητες που βασίζονται η μία στην άλλη:

- Branding και Εξωστρεφής Επιχειρηματική Συμπεριφορά – Εισαγωγή και Εξωστρεφής Επιχειρηματική Συμπεριφορά – Εισαγωγή

- Marketing για σκοπούς branding

Μάρκετινγκ και branding, μάρκετινγκ και στρατηγική δημιουργίας brand, διαδικτυακό μάρκετινγκ

- Brand, διαδικασία δημιουργίας brand

Στρατηγική branding, όνομα του brand λογότυπο και σλόγκαν

- Επιχειρηματικός και στρατηγικός σχεδιασμός

Διαδικασία σχεδιασμού, επιχειρηματικός σχεδιασμός, ανάλυση SWOT, μοντέλο CANVAS

- Εξωστρεφής επιχείρηση, δικτύωση

Οφέλη δικτύωσης, κριτήρια για επιτυχημένους επιχειρηματίες, δημιουργία επιχειρηματικών δικτύων

- Τεχνολογία Πληροφοριών και Επικοινωνίας (ΤΠΕ)

Συστηματοποίηση ΤΠΕ, προσαρμογή και επιχειρηματική χρήση των εργαλείων ΤΠΕ.

Οι ενότητες περιλαμβάνουν αναφορές σε προηγούμενες ενότητες, καθώς και αναφορές σε επόμενες ενότητες και σχετικά μέρη του "BRANDING AND EXTROVERSION HANDBOOK".

Προκειμένου να καθιερωθεί μια κοινή επαγγελματική βάση, είναι απαραίτητο ο μελλοντικός μέντορας να είναι εξοικειωμένος με το περιεχόμενο των σύνθετων εκπαιδευτικών ενοτήτων, εξετάζοντας τα δημοσιευμένα PowerPoints. Ως εκ τούτου, μπορεί να λάβει μια εικόνα των επαγγελματικών ζητημάτων και των λεπτομερειών ενός σημαντικού στοιχείου.

Το εκπαιδευτικό υλικό είναι διαθέσιμο (στα Αγγλικά) για δωρεάν λήψη, πατώντας [εδώ](#).

BRANDING EU Οδηγίες για τους Εκπαιδευτές

Προκειμένου να συνδέσουν αποτελεσματικά τη διαδικασία καθοδήγησης και τις εκπαιδευτικές ενότητες, οι υποψήφιοι μέντορες θα πρέπει επίσης να έχουν μια γνώση των καθηκόντων, των στόχων, των εργαλείων των εκπαιδευτών και του περιεχομένου των κατευθυντήριων γραμμών που περιέχονται στο αρχείο "BRANDING EU Trainer's Guidelines". Οι Οδηγίες αυτές παρέχουν μια ενδιαφέρουσα εικόνα για τις εργασίες προετοιμασίας της εκπαίδευσης, τους στόχους κάθε εκπαιδευτικής ενότητας καθώς και ποια εργαλεία και μεθόδους πρέπει να χρησιμοποιήσει ο εκπαιδευτής για να ολοκληρώσει αποτελεσματικά την πραγματική εκπαίδευση.



Το αρχείο BRANDING EU Trainer's Guidelines είναι διαθέσιμο για δωρεάν λήψη [εδώ](#).

[https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20\(A5\).pdf](https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20(A5).pdf)

Κλείνοντας...

Κατά την ανάπτυξη της διαδικασίας καθοδήγησης "BRANDING Mentoring", έχουμε αναλύσει την προετοιμασία και την εφαρμογή πολλών πρακτικών καθοδήγησης. Προκειμένου να παρέχουμε την πιο αποτελεσματική "υπηρεσία" σε όσους χρειάζονται υποστήριξη στον τομέα του branding και της ανοιχτής επιχειρηματικότητας, θεωρούμε απαραίτητο να εκπαιδεύσουμε υποψήφιους μέντορες.

Απ' όσο γνωρίζουμε, δεν υπάρχει παρόμοιο πρόγραμμα όπου οι υποψήφιοι μέντορες λαμβάνουν προετοιμασία και εκπαίδευση τόσο επαγγελματικά (στο τομέα του branding) όσο και στη διαδικασία καθοδήγησης αυτή καθ' αυτή.

Το πρώτο βήμα σε αυτό είναι η ενοποίηση των επαγγελματικών γνώσεων των υποψήφιων μεντόρων και η ανάπτυξη ενός επαγγελματικού μίνιμουμ. Αυτό έγινε σύμφωνα με τις οδηγίες που θα διαβάσετε στα επόμενα κεφάλαια.

Το δεύτερο βασικό σημείο είναι η προετοιμασία των μελλοντικών μεντόρων για τη διαδικασία καθοδήγησης, την εφαρμογή και τα βήματα αξιολόγησης. Αυτά θα συζητηθούν στα επόμενα κεφάλαια.

...και το τρίτο σημείο είναι η εκπαίδευση των υποψήφιων μεντόρων σε ένα ειδικό πλαίσιο κατάρτισης. Φυσικά, αυτό θα συζητηθεί και στα τελευταία κεφάλαια!

Όμως, πρώτα, ας δούμε τι είναι το mentoring!



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2



"Mentoring is a brain to pick, an ear to listen, and a push in the right direction."

- John C. Crosby

Κεφάλαιο 2 – Τι είναι η Καθοδήγηση (Mentoring);

Εισαγωγή

Η σχέση Μέντορα-Coach-Καθοδηγούμενου-Mentee είναι μια από τις παλαιότερες μορφές μάθησης και επίτευξης επαγγελματικής ανάπτυξης. Οι περισσότερες εταιρείες συμφωνούν ότι οι θεωρητικές γνώσεις πρέπει να αναβαθμιστούν με πρακτικές γνώσεις. Οι άνθρωποι με εκτεταμένη πρακτική εμπειρία γνωρίζουν επίσης ότι στη σύγχρονη εποχή, με τις ραγδαίες αλλαγές, με την εμφάνιση νέων τεχνολογιών, πρέπει να αποκτούμε συνεχώς περαιτέρω εκπαίδευση και να αποκτούμε νέες γνώσεις. Για να είμαστε επιτυχημένοι και να συμβαδίζουμε με έναν διαρκώς μεταβαλλόμενο κόσμο, υπάρχει ανάγκη όχι μόνο να αναπτύξουμε τον εαυτό μας και τις προσωπικές μας δεξιότητες αλλά και να προσαρμοστούμε σύμφωνα με αυτές τις αλλαγές.

Σε αυτό το Κεφάλαιο, θα συζητήσουμε δύο μεθόδους για την κατάρτιση των εργαζομένων, δηλαδή, mentoring και coaching. Ο σκοπός του κεφαλαίου είναι να συγκρίνει και να εντοπίσει διαφορές και ομοιότητες μεταξύ mentoring και coaching. Ο τελικός στόχος του κεφαλαίου είναι να προσδιορίσει τη σημασία (συμβολή) του mentoring για την επαγγελματική πρόοδο και την προσωπική ανάπτυξη. Τόσο το coaching όσο και το mentoring είναι διαδικασίες που μπορούν να βοηθήσουν άτομα ή ομάδες στην προσωπική ή επαγγελματική τους ζωή. Μπορούν να επικεντρωθούν σε μια πολύ συγκεκριμένη ή ευρύτερη περιοχή. Ωστόσο, παρά ορισμένες ομοιότητες, υπάρχουν πολύ σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο προσεγγίσεων.



motivation



advice



direction



coaching



training



success



support



goal

Ορισμός του mentoring

Για να κάνουμε όσο το δυνατόν λιγότερα περιττά λάθη και να αποκτήσουμε τις κατάλληλες γνώσεις και εμπειρία και πάνω απ' όλα για να επιτύχουμε τον στόχο γρηγορότερα και με καλύτερη ποιότητα, χρειαζόμαστε συμβουλές και καθοδήγηση. Χρειαζόμαστε κάποιον να μας βοηθήσει, να μας καθοδηγήσει με συμβουλές, παραδείγματα και ιδέες. Υπάρχουν σίγουρα περισσότερες διαθέσιμες λύσεις. Ποιος θα μπορούσε να μας βοηθήσει να βρούμε λύσεις; Μία από τις επιλογές είναι να έχετε έναν μέντορα. Σε διάφορα στάδια της ζωής, από μικρή ηλικία, μας συμβουλεύουν, καθοδηγούν και κατευθύνουν μέντορες σε διαφορετικά περιβάλλοντα (Kermavnar, 2009, σελ. 65-76). Οι ακαδημαϊκοί του "European Mentoring and Coaching Council" David Clutterbuck και David Megginson (Megginson, 2004) ορίζουν το mentoring ως "την εξωτερική βοήθεια του ενός ατόμου στο άλλο σε μια ουσιαστική μετάβαση στη γνώση, την εργασία ή τη σκέψη". Το mentoring βοηθά πραγματικά ένα άτομο να ακολουθήσει την πορεία των παλαιότερων και σοφών συναδέλφων που μπορούν να του δώσουν γνώση, εμπειρία και νέες ευκαιρίες.

Τύποι mentoring

Υπάρχουν πολλοί τύποι mentoring, θα μπορούσαμε να διακρίνουμε μεταξύ mentoring από άτομο σε άτομο, mentoring από απόσταση, mentoring ομάδας, mentoring από συναδέλφους, mentoring κατάστασης, εποπτεία, mentoring βάσει πόρων, mentoring βάσει κατάρτισης, δομημένο mentoring, εικονικό κ.λπ., θα μπορούσαμε να συνεχίσουμε ξανά και ξανά. Σε αυτό το κείμενο (Buell, 2004), θα διακρίνουμε δύο τύπους mentoring, δηλαδή το άτυπο και το επίσημο mentoring. Το άτυπο mentoring είναι η μεταφορά γνώσεων από μέντορα σε καθοδηγούμενο, σε μια σχέση που δεν είναι αυστηρά καθορισμένη. Το επίσημο mentoring είναι ένα κανονικό σύστημα σχέσεων με πολιτικές και προγράμματα καθοδήγησης.

Άτυπο mentoring

Ο Kermavnar (2009, σελ. 70-71) σημειώνει ότι στην αρχή της πορείας της ζωής μας αποκτούμε τις περισσότερες γνώσεις από το οικογενειακό περιβάλλον. Έτσι, συχνά οι πρώτοι άτυποι μέντορές μας είναι μέλη της οικογένειας. Αργότερα, επιλέγουμε συχνά συνομήλικους ως άτυπους μέντορες.

Όλοι οι άτυποι μέντορες επιλέγονται επειδή μας εντυπωσιάζουν, είναι τα πρότυπα μας, αφήνουν ένα σημάδι στη ζωή μας και επηρεάζουν τις περαιτέρω αποφάσεις και τους προσανατολισμούς μας.

Για έναν άτυπο μέντορα, επιλέγουμε ένα άτομο που είναι πεπειραμένο, έχει περισσότερη σοφία από ότι έχουμε, είναι αξιόπιστο, υπομονετικό, κατανοητό, φιλικό και είναι το πρότυπο και φίλος μας. Εν ολίγοις, έχει όλες τις ιδιότητες που, εξ ορισμού, πρέπει να έχουν έναν καλό μέντορα. Σεβόμαστε αυτό το άτομο, ώστε να είμαστε έτοιμοι να μάθουμε και να δεχτούμε νέες γνώσεις και συμβουλές από αυτό. Συχνά ο μέντορας και ο καθοδηγούμενος δεν γνωρίζουν τους ρόλους τους. Βρίσκουμε έναν ανεπίσημο μέντορα κάπου στο δρόμο της ζωής, καθώς συνήθως έχουμε παρόμοια ενδιαφέροντα. Η σχέση αναπτύσσεται αυθόρμητα χωρίς δέσμευση. Μερικοί άνθρωποι παίρνουν το ρόλο του μέντορα με δική τους πρωτοβουλία, πιστεύοντας ότι μπορεί να είναι σε θέση να υποστηρίξουν και να βοηθήσουν άλλους λιγότερο έμπειρους ανθρώπους, με βάση την εμπειρία και τις γνώσεις τους. Οι άτυποι μέντορες είναι συνήθως μεγαλύτεροι από τους καθοδηγούμενους, είναι σίγουρα πιο έμπειροι και επαγγελματίες στον τομέα της καθοδήγησης (Kranjc, 2012).

Τυπικό mentoring

Το επίσημο mentoring είναι συνήθως μια μορφή εκπαίδευσης και κατάρτισης που πραγματοποιείται στο χώρο εργασίας, με σκοπό την εξέλιξη της σταδιοδρομίας ή την απόκτηση επίσημης εκπαίδευσης από μέντορα. Στο επίσημο mentoring, ο μέντορας λαμβάνει συχνά ένα κατάλληλο επίδομα αμοιβής για την εργασία του. Στις περισσότερες περιπτώσεις, το επίσημο mentoring διέπεται από μια σύμβαση που καθορίζει σαφώς τις υποχρεώσεις του μέντορα, του καθοδηγούμενου και του οργανισμού. Το mentoring είναι μια σχέση που επηρεάζει όλους τους εμπλεκόμενους π.χ. μέντορας, καθοδηγούμενος και οργανισμός. Κάθε πλευρά σε αυτήν τη σχέση έχει όφελος. Πολλοί μέντορες είναι της γνώμης ότι η κύρια ανταμοιβή τους είναι η γνώση που έχουν αποκτήσει από τους καθοδηγούμενους, συμπεριλαμβανομένης της προσωπικής και επαγγελματικής ανάπτυξης, της βοήθειας σε εργασίες ρουτίνας που δεν τους φέρνουν νέες προκλήσεις, προσωπική ικανοποίηση, μεγαλύτερη φήμη, εξέλιξη σταδιοδρομίας.).

Το κορυφαίο βραβείο για τον καθοδηγούμενο είναι ο στόχος, η επαγγελματική και η εξέλιξη της σταδιοδρομίας που επιτεύχθηκε στην αρχή της διαδικασίας. Σε αυτήν τη σχέση, ο καθοδηγούμενος αποκτά νέες γνώσεις, διευρύνει τους ορίζοντες και επεκτείνει το δίκτυο των επιχειρηματικών επαφών (Carpintero, 2015, σελ. 256).

Στόχοι του mentoring

Οι Parsloe και Leedham (2009) ορίζουν τους στόχους του mentoring ως τη βοήθεια και υποστήριξη ανθρώπων, οι οποίοι σχεδιάζουν τη μάθησή τους προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τις δυνατότητές τους, να αναπτύξουν τις δεξιότητές τους, να βελτιώσουν την απόδοσή τους και έτσι να χτίσουν την επαγγελματική και προσωπική τους ταυτότητα. Οι Zerzan, Hess, Schur, Phillips και Rigotti (2009) ορίζουν το mentoring ως μια δια βίου διαδικασία που σχετίζεται ιδιαίτερα με την ανάπτυξη μιας επιχειρηματικής και ακαδημαϊκής σταδιοδρομίας ενός καθοδηγούμενου. Είναι σημαντικό για τον καθοδηγούμενο να αναπτύξει εμπιστοσύνη στην εργασία του. Αυτό επιτρέπει τον προγραμματισμό σταδιοδρομίας, την επαγγελματική πρόοδο, την παραγωγική εργασία και την απόκτηση οικονομικών πόρων. Το mentoring είναι μια συμβιωτική σχέση που έχει σχεδιαστεί για να προάγει την εξέλιξη της σταδιοδρομίας και την προσωπική ικανοποίηση του μέντορα και του καθοδηγούμενου. Στην ιδανική περίπτωση, αυτή η δυναμική συνεργασία και αμοιβαία σχέση επικεντρώνεται στην επαγγελματική και προσωπική ανάπτυξη του καθοδηγούμενου. Σε ακαδημαϊκό περιβάλλον, το mentoring μπορεί να αναπτυχθεί αυθόρμητα και βασίζεται σε κοινά ενδιαφέροντα (συγγραφή άρθρων, ανάπτυξη και σχεδιασμός νέου προϊόντος κ.λπ.).

Συχνά το mentoring καθορίζεται θεσμικά, με τη μορφή σύμβασης ή συμφωνίας. Αυτό πρέπει να γίνεται ειδικά σε περιπτώσεις όπου η διαδικασία του mentoring είναι χρονικά περιορισμένη και μπορεί να έχει οικονομικές συνέπειες. Είναι σημαντικό να καθοριστεί και να συμφωνηθεί η δομή της συμμετοχής στη διαδικασία του mentoring. Είναι καλό που ο μέντορας και ο καθοδηγούμενος μαζί θέτουν έναν κοινό στόχο να είναι σε θέση να ολοκληρώσουν με επιτυχία τη διαδικασία. Ρεαλιστικά ορίζουν ένα χρονοδιάγραμμα για την ολοκλήρωση των εργασιών που οδηγούν στον στόχο.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΕΝΤΟΡΑ

Ο μέντορας πρέπει να ενισχύσει την αίσθηση ότι είναι αξιόπιστος καθ' όλη τη διάρκεια της συνεργασίας. Ο μέντορας πρέπει να χρησιμοποιήσει αρκετό χρόνο για να δημιουργήσει μια θετική ατμόσφαιρα και μια αίσθηση ασφάλειας προσφέροντας κατάλληλες συμβουλές ή βοήθεια στον καθοδηγούμενό του. Ο μέντορας πρέπει να προσφέρει βοήθεια πολλές φορές, ειδικά όταν αισθάνεται ότι υπάρχει πρόβλημα στην εργασία, ενθαρρύνοντας έτσι τον καθοδηγούμενο να ολοκληρώσει την εργασία με επιτυχία. Ο μέντορας πρέπει να δημιουργήσει μια φιλική και όχι εξουσιαστική σχέση με τον καθοδηγούμενο, επιδιώκοντας έτσι να επιτύχει ένα χαλαρό αλλά δυναμικό εργασιακό περιβάλλον. Ο μέντορας πρέπει να είναι πρότυπο με τη δική του δουλειά, συμπεριφορά και αντιδράσεις για τον καθοδηγούμενο. Οι καθοδηγούμενοι θα πρέπει να μπορούν να εκφράζουν τις απόψεις και τις απόψεις τους για το υπό συζήτηση θέμα. Συνοψίζοντας, ο Carpinter (2015) καθορίζει τις ιδιότητες που πρέπει να έχει ένας μέντορας για να είναι επιτυχής στη διαδικασία καθοδήγησης: μια πραγματική επιθυμία να κατευθύνει και να βοηθήσει τους λιγότερο έμπειρους, σεβασμό στην απειρία (νέοι), να είναι ενεργός ακροατής, κατάλληλη ενσυναίσθηση, γνώση για εξεύρεση λύσεων και ευκαιριών, ευελιξία, διαφάνεια και προσβασιμότητα.

Εκτός από τις προαναφερθείσες ιδιότητες, οι ακόλουθοι παράγοντες είναι επίσης σημαντικοί για μια καλή και επιτυχημένη σχέση μέντορα-καθοδηγούμενου: κίνητρο, επιμονή, γνώση, επικοινωνία, εμπιστοσύνη, μεθοδολογία, αφοσίωση, αμοιβαιότητα, εμπειρία και φύλο.

Ο ρόλος του μέντορα είναι να βοηθήσει τον καθοδηγούμενο να ξεπεράσει τα διοικητικά και γραφειοκρατικά εμπόδια (εντός του οργανισμού), να παρέχει την απαραίτητη επαγγελματική υποστήριξη και συμβουλές εάν είναι απαραίτητο. Είναι σημαντικό ο μέντορας να επιτρέψει την επαγγελματική ανάπτυξη του καθοδηγούμενου και να τον ενθαρρύνει στην προσωπική του ανάπτυξη. Ένα από τα καθήκοντα είναι να δημιουργήσει μια θετική συμβουλευτική και να διατηρήσει μια εμπιστευτική σχέση, δημιουργώντας έτσι ένα κατάλληλο κλίμα για ανοιχτή επικοινωνία. Ο μέντορας παρέχει βοήθεια στον εντοπισμό προβλημάτων, συμβουλεύει τους καθοδηγούμενους για την εξεύρεση λύσεων και τη λήψη σχετικών πληροφοριών. Εάν ο μέντορας δεν μπορεί να παράσχει τις κατάλληλες συμβουλές ή απάντηση από μόνος του, πρέπει να παραπέμψει / κατευθύνει τον καθοδηγούμενο σε έναν από τους συναδέλφους του ή έναν συνεργάτη του που θα είναι σε θέση να προσφέρει την κατάλληλη βοήθεια. Ο μέντορας προκαλεί / ενθαρρύνει τις ιδέες και τη διορατικότητα των καθοδηγούμενων, αλλά ταυτόχρονα συζητά τις δικές του σκέψεις για συγκεκριμένα προβλήματα, δίνοντας εποικοδομητικά σχόλια και παρέχοντας καθοδήγηση μέσω της μεταφοράς της δικής του γνώσης και εμπειρίας. Ο μέντορας αξιολογεί κριτικά και εκτιμά ρεαλιστικά και υποστηρίζει και ενθαρρύνει τις αποφάσεις και τα επιτεύγματα των καθοδηγούμενων (Priest, K. & Donley, S. (2014).

Ως μέντορας, η συμμετοχή σας θα ωφελήσει εσάς προσωπικά και τον οργανισμό σας (CIPD, 2017) για να:

- Αναπτύξετε και να εξασκήσετε δεξιότητες καθοδήγησης
- Δείξετε τη δέσμευσή σας για ισότητα και διαφορετικότητα
- Αποκτήσετε μια πραγματική κατανόηση των θεμάτων διαφορετικότητας που αντιμετωπίζει το ανθρώπινο δυναμικό

- Μοιραστείτε τις γνώσεις και την εμπειρία που αποκτήσατε
- Λάβετε μέρος σε ένα καινοτόμο έργο
- Βελτιώσετε της ικανοποίηση σας από την εργασία και την αναγνώριση σας
- Ενθαρρύνετε τον αυτό-προβληματισμό και να αναπτύξετε συγκεκριμένες δεξιότητες

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΚΑΘΟΔΗΓΟΥΜΕΝΟΥ

Οι Zerzan et al. (2009, σελ. 140) λένε ότι ο καθοδηγούμενος δεν είναι άτομο χωρίς τις δικές του γνώσεις και πεποιθήσεις που ακολουθεί τυφλά τις συμβουλές του μέντορα και αποδέχεται όλη τη σοφία του. Ο καθοδηγούμενος είναι ένας ενεργός συμμετέχων που σχηματίζει μια σχέση καθοδήγησης. Ο ιδανικός καθοδηγούμενος θα προσπαθεί συνεχώς να παίρνει τη δική του πρωτοβουλία, να αυτοαξιολογείται, να ανταποκρίνεται και να καλλιεργεί μια υπεύθυνη, ειλικρινή και σεβαστή στάση απέναντι στον μέντορά του. Ο σημαντικός ρόλος του καθοδηγούμενου είναι να αναλάβει την πρωτοβουλία για τη δημιουργία σχέσης με τον μέντορα. Είναι καλή ιδέα να ενημερώσετε τον μέντορα για τις προσδοκίες του και να χρησιμοποιήσετε τη μέθοδο επικοινωνίας με τον μέντορα που ταιριάζει καλύτερα στον μέντορα. Στην ιδανική περίπτωση, ένας καθοδηγούμενος με υψηλό κίνητρο διαχειρίζεται (οδηγεί) τη σχέση σχεδιάζοντας και διατηρώντας ένα ημερολόγιο εργασίας μόλις συναντήσει ένα πρόβλημα με έναν μέντορα, είναι καλός ακροατής και προσπαθεί να απομνημονεύσει ή να καταγράψει όσο το δυνατόν περισσότερα πράγματα σε συναντήσεις με τον μέντορα, ολοκληρώνοντας τις εργασίες που έχουν ανατεθεί εγκαίρως και ζητά ανατροφοδότηση. Με αυτόν τον τρόπο, μια ομαλή σχέση διευκολύνει σημαντικά το έργο του μέντορα και επιτρέπει μια πιο επιτυχημένη και ικανοποιητική σχέση και για τους δύο.

Ο ρόλος του καθοδηγούμενου είναι να δείξει ενδιαφέρον και να αναλάβει πρωτοβουλία και ευθύνη για την ανάπτυξη και απόκτηση νέων δεξιοτήτων. Πρέπει να προετοιμάσει το σχέδιό του για συναντήσεις με τον μέντορα και να εκτελέσει τα καθήκοντα που συμφωνήθηκαν με τον μέντορα εντός των συμφωνημένων προθεσμιών.

Ο καθοδηγούμενος πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο ανεξάρτητος στο έργο του, δημιουργικός, να σκέφτεται με το κεφάλι του, να επικοινωνεί με τις δικές του σκέψεις και λύσεις. Ο καθοδηγούμενος πρέπει να ζητήσει βοήθεια και συμβουλές, εάν είναι απαραίτητο, και να ακολουθήσει την καθοδήγηση και τη συμβουλή του μέντορα που λαμβάνει. Ο καθοδηγούμενος πρέπει να προσπαθήσει να εφαρμόσει τις νέες γνώσεις και δεξιότητες που απέκτησε στην εργασία του. Προσπαθεί να μείνει σε επαφή με τον μέντορά του ακόμη και μετά τη λήξη της περιόδου καθοδήγησης (Priest, K. & Donley, S. (2014).

Ως καθοδηγούμενος, η συμμετοχή σας θα ωφεληθεί εσάς και τον οργανισμό σας (CIPD, 2017) για να:

- Αυξήσετε την κατανόησή σας για τον εαυτό σας και τις καταστάσεις
- Αναπτύξετε και εξασκήσετε τις επικοινωνιακές σας ικανότητες
- Μάθετε από τον μέντορά σας
- Βελτιώσετε της ικανοποίησης σας από την εργασία και την αναγνώριση σας
- Ενθαρρύνετε τον αυτό-προβληματισμό και αναπτύξετε συγκεκριμένες δεξιότητες
- Αναπτύξετε ένα σχέδιο σταδιοδρομίας



Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ MENTORING

Η σωστή διαδικασία του mentoring είναι ζωτικής σημασίας για τα αποτελέσματα που θα θέλατε να επιτύχετε από το mentoring. Στη βιβλιογραφία, μπορεί κανείς να βρει άπειρο αριθμό προτάσεων για το πώς θα έπρεπε να είναι η διαδικασία του mentoring. Σε αυτό το Εγχειρίδιο, επιλέγουμε μία που ενσωματώνει τα πιο σημαντικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσει κάθε σχέση. Η διαδικασία mentoring που υιοθετήθηκε από τους εταίρους του έργου μας θα περιγραφεί σε βάθος στο Κεφάλαιο που καλύπτει τη μεθοδολογία BRANDING Mentoring.

Ακολουθούν τα συνοπτικά βήματα:



Βήμα 1 — Προώθηση

Η προώθηση ενός προγράμματος mentoring είναι ένα κρίσιμο μέρος της οικοδόμησης της σχέσης των ανθρώπων. Η προώθηση του προγράμματος mentoring μπορεί να λάβει πολλές μορφές, συμπεριλαμβανομένης της διάδοσης μέσω intranet, email ή εκδήλωσης.

Βήμα 2 - Πρόσληψη

Για να έχετε ένα πρόγραμμα mentoring, μέρος της διαδικασίας πρέπει να είναι η πρόσληψη μεντόρων και καθοδηγούμενων. Αυτό το μέρος της διαδικασίας περιλαμβάνει συναντήσεις όπου οι μέντορες και οι καθοδηγούμενοι συμφωνούν για τα ενδιαφέροντά τους, το υπόβαθρο και την προσωπική χημεία τους.

Βήμα 3 - Ταίριασμα

Το πιο πολυσυζητημένο μέρος της διαδικασίας καθοδήγησης: το ταίριασμα. Το ταίριασμα είναι σαφώς ένα κρίσιμο στοιχείο στη διαδικασία του mentoring. Η στρατηγική περιλαμβάνει την απόφαση για το "γιατί" του προγράμματος mentoring σας (που σημαίνει ταίριασμα βάσει κριτηρίων που καθορίζονται σε στόχους που έχετε περιγράψει στο πρόγραμμα mentoring), ενώ η εκτέλεση επικεντρώνεται στο πραγματικό ταίριασμα, είτε πρόκειται για επαφή πρόσωπο με πρόσωπο είτε/και με email.



Βήμα 4 - Οδηγός

Πολλοί άνθρωποι υποθέτουν ότι το αντίστοιχο βήμα είναι το τέλος της διαδικασίας, αλλά είναι η αρχή της καθοδήγησης. Οι μέντορες και οι καθοδηγούμενοι συνήθως δεν έχουν εμπειρία καθοδήγησης. Πρέπει να τους παρέχετε τους πόρους και το περιεχόμενο που απαιτείται για να λειτουργήσει η καθοδήγησή τους. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει συμφωνίες, λίστες ελέγχου, αρχεία καταγραφής και πρόταση θέματος στην αρχή και κατά τη διάρκεια της καθοδήγησης.

Βήμα 5 - Αξιολόγηση

Το τελικό συστατικό της διαδικασίας του mentoring είναι να κλείσει το βρόχο του προγράμματος και να μετρήσει ή να αναφέρει την επιτυχία.



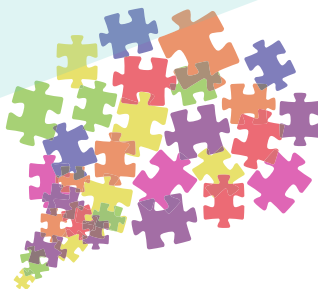
Καθήκοντα και ευθύνες στο Branding Mentoring ^[1]

Καθήκοντα, ευθύνες και δικαιώματα του μέντορα

Είναι σημαντικό να καθορισθεί το πλαίσιο για την λειτουργία του mentoring. Για να γίνει αυτό, είναι σημαντικό να καταγραφούν τα καθήκοντα, οι ευθύνες και τα δικαιώματα του μέντορα. Το πλαίσιο σχετίζεται επίσης με τη σχέση μέντορα-καθοδηγούμενου, τη διαδικασία του mentoring και το επαγγελματικό περιεχόμενο του mentoring.

Καθήκοντα:

- Παροχή επαγγελματικών επαφών και δικτύωσης
- Παροχή βοήθειας στον καθορισμό των στόχων
- Προώθηση κατάλληλου πλαισίου / ρυθμίσεων
- mentoring
- Αποσαφήνιση των ορίων
- Σχεδιασμός κατάλληλου σχεδίου mentoring
- Παροχή εκπαιδευτικού υλικού, επίβλεψη
- Χρήση σχολίων για την περαιτέρω ανάπτυξη
- Σχεδιασμός και επικοινωνία
- Οργάνωση
- Έλεγχος
- Συντονισμός
- Επίβλεψη
- Αξιολόγηση
- Πρωτοβουλία επικοινωνίας και συνεχής επαφή
- Τεκμηρίωση



[1] Όλες οι πληροφορίες που παρέχονται σ' αυτήν την υποενότητα προέρχονται από την έκθεση «Research and Preparation – Final Report», η οποία συντάχθηκε από την κοινοπραξία του έργου BRANDING Mentoring.

Ευθύνες:

- Ενθάρρυνση για αυτό-ανακάλυψη
- Γνώση σχετικά με τη θεματική τους
- Ενθάρρυνση για επίλυση προβλημάτων βάσει των δεξιοτήτων και χαρακτηριστικών του καθοδηγούμενου
- Δημιουργία ευκαιριών για τον καθοδηγούμενο
- Προσφορά εναλλακτικών προοπτικών και πηγών πληροφοριών
- Εχεμύθεια
- Εφίσταση προσοχής (για επαγγελματικούς λόγους) σε καταστάσεις και περιστάσεις που απειλούν την επιχείρηση
- Η διαδικασία του mentoring να φτάνει στο στόχο (εάν ο καθοδηγούμενος είναι αρκετά συνεργάσιμος)
- Εξασφάλιση μιας συνεδρίας mentoring χωρίς διακοπές

Δικαιώματα:

- Λήψη επαρκούς εκπαίδευσης και πόρων για την εκπλήρωση των ευθυνών
- Διατήρηση της εστίασης του προγράμματος γύρω από τον καθοδηγούμενο
- Αιτιολόγηση των λόγων απόρριψης της εργασίας με κάποιο καθοδηγούμενο
- Αντιμετώπιση με σεβασμό
- Άρνηση δουλειάς που θεωρείται ανήθικη ή ακατάλληλη
- Αποδοχή ή απόρριψη των αιτημάτων mentoring του καθοδηγούμενου
- Συμμετοχή ειδικού ή/και συμβούλου
- Εκκίνηση του κλεισίματος της διαδικασίας mentoring



Καθήκοντα, ευθύνες και δικαιώματα των καθοδηγούμενων

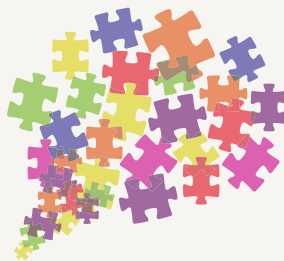
Η αποτελεσματική εργασία ενός καλά προετοιμασμένου μέντορα μπορεί να αποτρέψει το να μην είναι προετοιμασμένος ο καθοδηγούμενος, να μην έχει κίνητρα και να μην γνωρίζει τη διαδικασία καθοδήγησης ή το πλαίσιο. Ωστόσο, είναι σημαντικό να συγκεντρωθούν οι προσδοκίες, οι ευθύνες και τα καθήκοντα των καθοδηγούμενων σε μια διαδικασία mentoring.

Καθήκοντα:

- Ανοιχτή συζήτηση για πληροφορίες σχετικά με τα δυνατά σημεία, τις αναπτυξιακές ανάγκες, τις φιλοδοξίες κ.λπ. με τον μέντορά
- Αξιοποίηση στο έπακρο της ευκαιρίας μάθησης
- Να είναι ανοιχτοί και ειλικρινείς
- Διασφάλιση της εμπιστευτικότητας όπως συμφωνήθηκε με τον μέντορα
- Παροχή τη δικής τους εμπειρίας για να βοηθήσουν τις συζητήσεις
- Προσδιορισμός των στόχων
- Ευθύνη για προσωπική και επαγγελματική ανάπτυξη
- Παροχή διαδραστικών σχολίων
- Αποδοχή της ηγεσίας του μέντορα
- Εξέταση όλων των συμβουλών ή προτάσεων

Ευθύνες:

- Δέσμευση για την ολοκλήρωση συμφωνημένων αναπτυξιακών κινήσεων
- Ορισμός και συμφωνία για τις προσδοκίες της σχέσης
- Ανάληψη της ευθύνης για την κατάρτιση των προσωπικών αναπτυξιακών σχεδίων
- Παροχή πληροφοριών, γνώσεων σχετικά με επάγγελμα και την καριέρα για να βοηθηθεί ο μέντοράς στην παροχή συμβουλών και υποστήριξης
- Σεβασμός
- Αποδοχή νέων ευκαιριών
- Αναζήτηση βοήθειας όταν χρειάζεται
- Διατήρηση της επαφής



- Να ακούει, να κάνει ερωτήσεις και να ακολουθεί τις πληροφορίες που παρέχονται από έναν μέντορα
- Ολοκλήρωση της εργασίας που ανατίθεται από τον μέντορα
- Παρουσία στις συναντήσεις, σεβασμός του χρόνου του άλλου
- Επιλογή μέντορα με βάση τις τρέχουσες ανάγκες πνευματικά, επαγγελματικά, προσωπικά
- Μάθηση

Δικαιώματα:

- Απόκτηση πρόσβασης σε άλλες πηγές συμβουλών και πληροφοριών, ανάλογα με την περίπτωση
- Αποδοχή διαφορετικών προοπτικών
- Αποδοχή υποστήριξης και ενθάρρυνσης
- Προσδοκία από τον μέντορα να υπάρχει επαρκής εμπειρία και επαγγελματισμός
- Αιτιολογία απόρριψης της εργασίας με κάποιο μέντορα
- Λήψη έγκαιρης ανταπόκρισης στα αιτήματα
- Να θεωρείται δεδομένη η εχεμύθεια
- Αποδοχή ή απόρριψη των συμβουλών ή των προτάσεων του μέντορα
- Εκκίνηση του κλεισίματος της διαδικασίας mentoring



Τόσο οι μέντορες όσο και οι καθοδηγούμενοι πρέπει να γνωρίζουν τα δικαιώματα, τις ευθύνες και τα καθήκοντά τους.

Ορισμός του coaching

Η διαδικασία του coaching περιλαμβάνει μια σχέση εκπαιδευτή - πελάτη που δεν χρειάζεται να είναι πελάτης. Το coaching είναι μια συστηματική διαδραστική διαδικασία, στρατηγική και επαγγελματική βοήθεια που εστιάζεται στην εξεύρεση λύσεων και στην επίτευξη αποτελεσμάτων. Η διαδικασία του coaching βοηθά τα άτομα και τις επιχειρήσεις και να αναλάβουν ευθύνες. Είναι μια μετασχηματιστική διαδικασία αλλαγής που καθοδηγεί, ενδυναμώνει τον πελάτη και έτσι τον βοηθά τη μετάβαση από την παρούσα στη μέλλουσα επιθυμητή κατάσταση. Η επιτυχία του coaching εξαρτάται κυρίως από τις δεξιότητες και την εμπειρία του εκπαιδευτή (Cukjati, 2009, σελ. 22-25).

Τύποι (προσεγγίσεις / μέθοδοι), καθήκοντα και σχέσεις στο coaching

Ο πιο συνηθισμένος διαχωρισμός του coaching είναι σε δύο προσεγγίσεις, συγκεκριμένα το προσωπικό coaching και το επιχειρηματικό coaching. Το προσωπικό και το επιχειρηματικό coaching διαφέρουν ως προς τον τρόπο που διαχειρίζεστε τη διαδικασία, την επιλογή των στόχων (προσωπικοί ή επιχειρηματικοί), την επιλογή των μεθόδων εργασίας και την επιλογή των τομέων εργασίας. Και στις δύο περιπτώσεις, είναι μια συστηματική διαδικασία που στοχεύει στην επίτευξη αποτελεσμάτων και στην εξεύρεση νέων λύσεων (Cukjati, 2009, σελ. 22).

Ο Michael Bungay Stanier (Stanier, 2016) προτείνει επτά βασικές ερωτήσεις coaching για να δείξει πώς λέγοντας λιγότερα και ζητώντας περισσότερα μπορείτε να αναπτύξετε μεθόδους coaching που παράγουν εξαιρετικά αποτελέσματα:

- Αρχική Ερώτηση ("τι σκέφτεστε;").
- Ερώτηση AWE ("And what else?" - "Και τι άλλο;" χρησιμοποιείται για τη δημιουργία περισσότερων επιλογών).
- Ερώτηση εστίασης (εστίαση στο κρίσιμο πρόβλημα, όχι στο πρώτο πρόβλημα).
- Θεμελιακή ερώτηση (μάθετε τι πραγματικά θέλει ο συνάδελφός σας).

- Τεμπέλικη ερώτηση (αντί να βιαστείτε, δοκιμάστε να ρωτήσετε "πώς μπορώ να βοηθήσω;" για να εκκινήσετε τη διαδικασία).
- Στρατηγική ερώτηση (διατηρήστε την ισορροπία συμφωνίας και διαφωνίας με τον συνάδελφό σας).
- Ερώτηση εκμάθησης (μάθετε ποιο ήταν το πιο χρήσιμο για τον συνάδελφό σας κατά τη διάρκεια του coaching).

Η ιδανική μορφή coaching είναι μια διαδικασία και όχι ένα μοναδικό γεγονός. Η αλλαγή μέσω της διαδικασίας έχει διαρκή αποτελέσματα στη ζωή και το έργο του ατόμου (Žironnik Bocelli, 2010). Η απόδοση του coaching επηρεάζεται έντονα από τις αρχικά καθιερωμένες σχέσεις μεταξύ του πελάτη και του εκπαιδευτή. Οι καλές σχέσεις εκπαιδευτή-πελάτη είναι ζωτικής σημασίας επειδή οι σχέσεις είναι πιο σημαντικές από τις θεωρίες και τις μεθόδους. Ακόμα και ο πιο έμπειρος εκπαιδευτής με πολλές γνώσεις και διαφορετικές μεθόδους δεν μπορεί ή δεν θα βοηθήσει τον πελάτη στην επίτευξη των στόχων εάν δεν δημιουργήσει καλές σχέσεις μαζί του. Το coaching είναι εύκολο να γίνει εάν δημιουργηθεί μια καλή σχέση. Στην αρχή είναι συχνά ένα ερώτημα αν θα είναι δυνατό να δημιουργηθεί μια καλή σχέση ή αν δεν θα είναι δυνατόν να δουλέψει, τέτοια διλήμματα καλύτερα να παραμένουν έξω από τη διαδικασία του coaching (Rak, 2010, σ. 30).

Προσωπικό coaching

Το προσωπικό coaching παρέχει πληροφορίες για τη ζωή του πελάτη στο σύνολό του. Το προσωπικό coaching παρακολουθείται συχνά από πελάτες που δεν ξέρουν ακριβώς τι να περιμένουν από τη διαδικασία του coaching. Είναι σπάνιο για τους πελάτες να έρχονται στο coaching με μια λίστα με σαφώς καθορισμένους προσωπικούς στόχους που χρειάζονται βοήθεια για να επιτύχουν. Στο coaching, είναι απαραίτητο να καθορίσουμε ποιες αλλαγές έχουν νόημα και οδηγούν σε διαδικασία προόδου. Επομένως, το άτομο καθοδηγείται συστηματικά από στόχο σε στόχο, με έμφαση στην επίγνωση της στιγμής. Συνιστάται ο πελάτης και ο εκπαιδευτής να συμφωνήσουν να συναντηθούν πριν από μια συνεδρία coaching για να συζητήσουν εάν η σχέση τους θα είναι ικανοποιητική. Μετά το ταίριασμα, η καθοδήγηση μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους: μέσω προσωπικών συναντήσεων, μέσω τηλεφώνου, μέσω Skype.

Το κόστος ενός μαθήματος coaching εξαρτάται συνήθως από τον τρόπο που εκτελείται. Υπάρχουν τρία βασικά μοντέλα προσωπικού coaching: Μοντέλο "μπορώ να το κάνω", μοντέλο ACE (δράση, γνώσεις, συναισθήματα) και μοντέλο εστίασης στη λύση (Cukjati, 2009, σελ. 22-25).

Επιχειρηματικό coaching

Ο όρος επιχειρηματικό coaching (περιστασιακά αναφέρεται ως εταιρικό) χρησιμοποιείται για να περιλαμβάνει όλους τους τύπους coaching που σχετίζονται με τον οργανισμό. Εκπαιδευτές σε αυτόν τον τομέα αναφέρονται ως εκπαιδευτές εταιρικής διαχείρισης ή διαχείρισης, οι οποίοι μπορεί να είναι υπάλληλοι του οργανισμού ή να προσλαμβάνουν εξωτερικούς εμπειρογνώμονες.

Το επιχειρηματικό coaching επικεντρώνεται στα επιτεύγματα του ατόμου εντός του οργανισμού ή μάλλον επικεντρώνεται στην επαγγελματική του ανάπτυξη. Το επιχειρηματικό coaching ανακαλύπτει τις δεξιότητες μάθησης και ανάπτυξης ενός ατόμου. Είναι μια σύγχρονη ιδέα που συνθέτει τα καλύτερα από την ψυχολογία, τη φιλοσοφία, την πνευματικότητα, τις επιχειρήσεις, την επικοινωνία, το mentoring, την συμβουλευτική, τη χρηματοδότηση και τον αθλητισμό. Στο επιχειρηματικό coaching, δίνεται προσοχή στην επαγγελματική σταδιοδρομία του πελάτη και στην τρέχουσα θέση του. Η επιχειρηματική ζωή δεν διαχωρίζεται εύκολα από την προσωπική ζωή, γι' αυτό το επιχειρηματικό coaching αντιμετωπίζει συχνά άλλα θέματα ζωής που επηρεάζουν την επιχειρηματική ανάπτυξη του πελάτη.



Στόχοι του coaching

Ο στόχος του coaching είναι να παρέχει ουσιαστική αλλά και διαρκή αλλαγή επειδή παρέχει συνεχή διορατικότητα και ανατροφοδότηση μέσω συνεχούς ανάλυσης. Το coaching αποσκοπεί να αποκαλύψει τι έχουμε ήδη, τις απαντήσεις στα βασικά ερωτήματα που οδηγούν στον στόχο, αλλά ίσως δεν θέσαμε στον εαυτό μας σωστές ερωτήσεις. Ο στόχος του coaching είναι να προκαλέσει τον συμμετέχοντα να σκεφτεί με διαφορετικές προσεγγίσεις που δεν θα σκεφτόταν να χρησιμοποιήσει για τον εαυτό του. Το coaching έχει να κάνει με ερωτήσεις και όχι να δώσει απαντήσεις, καθώς δεν αφορά τη μάθηση, τη συμβουλευτική ή το mentoring.

Το coaching είναι μια τέχνη που επιταχύνει τη διαδικασία επίτευξης στόχων μέσω της συνομιλίας (Sanchez, 2011). Ο στόχος του coaching είναι η μεγιστοποίηση της απόδοσης του πελάτη και η μείωση των εμποδίων για την επίτευξη του στόχου βοηθώντας τον να αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητές του (Sanchez, 2012).



Ρόλος εκπαιδευτή / στοιχεία επιτυχημένου coaching

Η φιλοσοφία του coaching βασίζεται στο γεγονός ότι ο πελάτης είναι από τη φύση του δημιουργικός και επινοητικός και έχει τους πόρους που χρειάζεται για τον εαυτό του. Ο ρόλος του εκπαιδευτή είναι να παρέχει υποστήριξη και να αυξάνει ή να βελτιώνει τις δεξιότητες για να ανακαλύψει και να χρησιμοποιήσει αυτές τις ικανότητες (Sanchez, 2012). Τι είναι το coaching, πώς πηγαίνει και τι μπορεί να περιμένει ένας πελάτης από αυτό παρουσιάζεται στον εκπαιδευτή πριν ξεκινήσει η διαδικασία του coaching (Sanchez, 2011, σελ. 15-19). Συνήθως μόνο μία προσωπική συνάντηση με έναν πελάτη αρκεί εάν ο εκπαιδευτής ζει και εργάζεται στο εξωτερικό. Άλλες συναντήσεις μπορούν να γίνουν μέσω τηλεφώνου, τηλεδιάσκεψης ή Skype (Anžur Černiž, 2009). Ο εκπαιδευτής δεν μοιράζεται συμβουλές, καθώς είναι στοχαστής και όχι ερευνητής. Ο ρόλος του διαφέρει σημαντικά από αυτόν ενός συμβούλου. Στην αρχή της διαδικασίας του coaching, ο εκπαιδευτής πρέπει να οριοθετήσει τον ρόλο του και να καθορίσει με σαφήνεια τους περιορισμούς του, να εγκαταλείψει την κρίση και την αξιολόγηση, και ειδικά να ακούσει και να ρωτήσει, και πάνω απ' όλα, να δημιουργήσει τη σωστή "χημεία" με τον πελάτη (Gruban, 2009). Ο ρόλος του εκπαιδευτή είναι να δώσει στον πελάτη διαφορετική προοπτική για τις λύσεις, ώστε να μπορεί να επιλέξει αυτή που πιστεύει ότι είναι η βέλτιστη. Ορίζει στον πελάτη έναν καθρέφτη και του ρωτάει διάφορες πτυχές που δεν θα είχε ρωτήσει (An himselfur žerniž, 2009). Ένας εκπαιδευτής ρωτά συχνά "πραγματικές", μερικές φορές απαιτητικές/προκλητικές ερωτήσεις, δίνοντας στον πελάτη μια διαφορετική άποψη για το εμπόδιο, το πρόβλημα ή την πρόκληση και ενθαρρύνει διαφορετική σκέψη.

Ο ρόλος / ανάγκες των πελατών

Όταν ένας εκπαιδευτής και ένας πελάτης συμμετέχουν στη διαδικασία του coaching, μιλάμε για ατομικό coaching. Σε αυτήν την περίπτωση, η διαδικασία είναι ευκολότερη. Ωστόσο, συχνά τρία μέρη εμπλέκονται στη διαδικασία του coaching. Είναι μια τριμερής σχέση μεταξύ του πελάτη, του εκπαιδευτή και του οργανισμού, που είναι συνήθως ο πληρωτής. Κάθε ένα από αυτά τα μέρη έχει διαφορετικές προσδοκίες, διαφορετικούς στόχους και απόψεις σχετικά με το coaching.

Έχουν επίσης διαφορετικές εξουσίες και ευθύνες. Διμερείς σχέσεις αναπτύσσονται επίσης μεταξύ όλων των συμμετεχόντων, με σημαντικό αντίκτυπο στο coaching και στα αποτελέσματά του. Επομένως, είναι πολύ σημαντικό οι στόχοι, που πρέπει να επιτευχθούν, να συμφωνηθούν (να καθοριστούν) μεταξύ όλων των συμμετεχόντων στην αρχή της διαδικασίας. Είναι επίσης σημαντικό ο πελάτης να είναι προετοιμασμένος, να μην παίρνει τη διαδικασία ως τιμωρία και να ανταποκρίνεται με αδιαφορία, αποθάρρυνση και παθητική θέση. Αυτό ακριβώς βλάπτει τη διαδικασία της δημιουργικότητας. Ο καθορισμός των στόχων και τα μετρήσιμα αποτελέσματα, τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά, αποτελούν τη βάση για καλό coaching. (Sanchez, 2011, σελ. 15-19).

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ MENTORING, COACHING ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗΣ

Αν και φαίνεται να μοιάζουν, δεν είναι ίδια. Μπορούν να ποικίλλουν στο επίπεδο της τυπικότητας, στη διάρκεια και στους επιθυμητούς στόχους και αποτελέσματα (MTD, 2013). Ενώ η διαδικασία του mentoring εκτελείται με το χρόνο και περιλαμβάνει τον προσδιορισμό του χαρακτήρα και το αμοιβαίο ενδιαφέρον, το coaching, από την άλλη πλευρά, απαιτεί πλήρη εκπλήρωση μιας καθορισμένης εργασίας, δεν επηρεάζει τον προσωπικό χαρακτήρα των συμμετεχόντων και θεωρείται τελειωμένο μόλις επιτευχθεί ο στόχος. Ένας σύμβουλος μπορεί να λάβει τη μορφή μέντορα ή εκπαιδευτή, αλλά η κύρια διαφορά μεταξύ ενός συμβούλου και ενός εκπαιδευτή ή μέντορα είναι ότι ένας σύμβουλος πληρώνεται συνήθως για το συγκεκριμένο έργο που βρίσκεται. Το επίκεντρο ενός συμβούλου δεν είναι συνήθως μια συγκεκριμένη απόδοση ή άτομο αλλά μια ολοκληρωμένη διαδικασία ή ιδέα, όπως η εξυπηρέτηση πελατών.



Διαφορές μεταξύ mentoring, coaching και συμβουλευτικής

Πτυχή	Mentoring	Coaching	Συμβουλευτική
Τοποθέτηση Στόχων	Μαζί με τον καθοδηγούμενο	Ο πελάτης θέτει τους στόχους	Ο πελάτης θέτει τους στόχους
Διαδικασία	Μεταφορά γνώσης και εμπειρίας - μάθηση, συμβουλευτική, πρότυπα	Δεν μεταφέρει γνώση και εμπειρία - δεν μαθαίνει, δεν συμβουλεύει, ενθαρρύνει τη δράση και τον προβληματισμό	Δίνει την ακριβή λύση, οι ιδέες και οι επιλογές αναπτύσσονται από τον σύμβουλο και παρουσιάζονται ως επιλογές στον πελάτη
Ειδίκευση	Επαγγελματισμός στο πεδίο του mentoring – πολλή εμπειρία	Δεν απαιτείται ειδίκευση - επαγγελματισμός (ειδικός) για τη διαδικασία	Ειδικός στον τομέα με πολλές σχετικές εμπειρίες
Διάρκεια	Μακροχρόνια σύνδεση	Συμφωνημένη διάρκεια	Βάσει της σύμβασης
Ρόλοι	Ακρόαση, συμβουλευτική για επαγγελματική και προσωπική ανάπτυξη	Ερωτήσεις, εστίαση στην ανάπτυξη μιας διαδικασίας για την επίτευξη αποτελεσμάτων	Συμβουλευτική, παροχή πληροφοριών
Περιεχόμενο	Υποστήριξη και καθοδήγηση -προεידοποίηση για σφάλματα	Ερώτηση των «σωστών» ερωτήσεων	Δίνει συμβουλές, οδηγίες, μεθόδους, τεχνικές και πληροφορίες
Σχέδιο	Ένα σχέδιο που έγινε μαζί με τον καθοδηγούμενο	Απλώς ένα πλαίσιο του σχεδίου ανάλογα με την πρόοδο της διαδικασίας	Ένα σχέδιο που έγινε με τον πελάτη
Πρωτοβουλία	Καθοδηγούμενος	Εκπαιδευτής	Πελάτης
Σκέψη	Εκτός πλαισίου	Εντός πλαισίου	Εντός πλαισίου

Κλείνοντας...

Χρειάζεστε coaching εάν:

- Ο οργανισμός σας αναζητά έναν επαγγελματία που μπορεί να βοηθήσει τους υπαλλήλους σας να αναπτύξουν σχετικές ικανότητες με τη βοήθεια εξειδικευμένων εργαλείων σε σύντομο χρονικό διάστημα.
- Έχετε ταλαντούχους υπαλλήλους στον οργανισμό σας, αλλά η αποτελεσματικότητά τους δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας.
- Ο οργανισμός σας εφαρμόζει μια νέα δομή ή πρόγραμμα.
- Υπάρχει μια υποδιαίρεση στον οργανισμό σας που απαιτεί ανάπτυξη συγκεκριμένων ικανοτήτων.
- Τα στελέχη του οργανισμού σας απαιτούν νέες γνώσεις που
- στοχεύουν να διευρύνουν τους τομείς ευθύνης τους.

Χρειάζεστε mentoring εάν:

- Είναι απαραίτητο για την εταιρεία σας να διευρύνει τους τομείς δεξιοτήτων τόσο των υπαλλήλων όσο και των στελεχών.
- Ο οργανισμός σας είναι πρόθυμος να ξεπεράσει τα εμπόδια που δεν αφήνουν να ανταποκριθούν στην αναμενόμενη επιτυχία.
- Υπάρχει ανάγκη για σύνθετη ανάπτυξη δεξιοτήτων των υπαλλήλων σας μέσω της βελτίωσης νέων δεξιοτήτων και γνώσεων.
- Ο οργανισμός σας αποδέχεται την ιδέα να διατηρηθεί ο εσωτερικός επαγγελματισμός των εργαζομένων και να τον μοιραστεί με πιθανούς συναδέλφους.
- Τα στελέχη του οργανισμού σας θα ήθελαν να διατηρήσουν την ισορροπία των εργασιακών διαδικασιών λαμβάνοντας υπόψη τόσο προσωπικούς όσο και επαγγελματικούς παράγοντες.

Χρειάζεστε συμβουλευτική εάν:

- Πρέπει να λύσετε το πρόβλημα.
- Χρειάζεστε άμεση λύση.
- Το πρόβλημα δεν έχει μακροχρόνια αξία.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3



"Branding is deliberate differentiation."

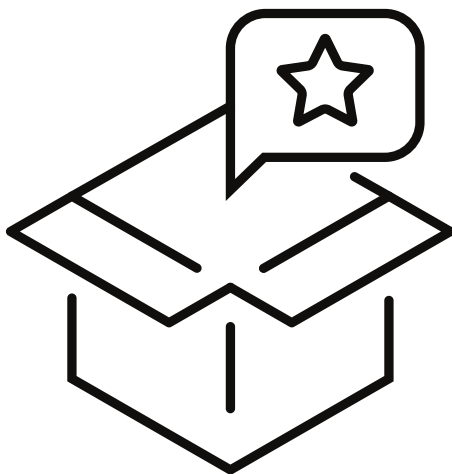
- Debbie Millman

Κεφάλαιο 3 - Καλές πρακτικές σε όλη την Ευρώπη

Εισαγωγή

Στη φάση της έρευνας, οι εταίροι του έργου εντόπισαν τις πιο υποσχόμενες βέλτιστες πρακτικές στον τομέα των προγραμμάτων mentoring και της κατάρτισης των μεντόρων στις χώρες τους (Πολωνία, Σλοβενία, Ουγγαρία, Ελλάδα, Κύπρος) και πέραν αυτών. Ως αποτέλεσμα, συλλέχθηκαν 64 βέλτιστες πρακτικές και είναι διαθέσιμες για ανάγνωση στις "Εθνικές Αναφορές Χωρών", καθώς και στην Τελική Έκθεση Έρευνας (Final Research Report – IO1). Το πλήρες κείμενο της αναφοράς διατίθεται στην ενότητα 'Νέα' της ιστοσελίδα του έργου, εδώ: <http://brandingmentoring.eu>

Αυτό το Κεφάλαιο εξετάζει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της υιοθέτησης 5 επιλεγμένων βέλτιστων πρακτικών με βάση την Τελική Έκθεση Έρευνας (IO1) που αξίζει να διαδοθούν μεταξύ νέων εταιρειών και μεντόρων. Υπογραμμίζει όχι μόνο τα βασικά στοιχεία της επιτυχίας τους, αλλά και τη δυνατότητα μεταφοράς (καθολική δυνατότητα εφαρμογής), αλλά και ορισμένα μειονεκτήματα των παρουσιαζόμενων προσεγγίσεων που δεν πρέπει να παραβλέπονται κατά την εξέταση της υιοθέτησής τους.



Βέλτιστη πρακτική Νο 1: Μέντορας μάρκετινγκ και πρόγραμμα coaching για επιχειρηματίες στην Ουγγαρία

Είναι ένα προσωπικά προσαρμοσμένο πρόγραμμα μέντορα μάρκετινγκ και coaching για επιχειρηματίες που αναπτύχθηκε στην Ουγγαρία. Το πρόγραμμα είναι αρκετά σύντομο αλλά ισχυρό, διαρκεί μόνο 3 μήνες και είναι προσωπικά προσαρμοσμένο πρόγραμμα για τη στρατηγική μάρκας και προϊόντων, την επικοινωνία και τη δικτύωση.

Τα πλεονεκτήματα του προγράμματος αναφέρονται παρακάτω:

- προσωπικά προσαρμοσμένο για κάθε συμμετέχοντα,
- αξίζει για νεοσύστατες επιχειρήσεις και νέες εταιρείες,
- βασίζεται στη γνώση του ιδιοκτήτη του προγράμματος, ο
- οποίος είναι ειδικός μάρκετινγκ και έχει πρακτικές δεξιότητες σε αυτόν τον τομέα,
- είναι ιδανικό για branding.

Τα μειονεκτήματα αναφέρονται παρακάτω:

- πρέπει να πληρώσετε ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό,
- βρίσκεται μόνο στην Ουγγαρία,
- υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί για τον αριθμό των συμμετεχόντων ταυτόχρονα.



Αναφορά: (2019). Ανακτήθηκε στις 11 Δεκεμβρίου 2019, από <https://tolgyessyzsofi.hu/coaching-programok/szeretem-a-vallalkozasom-coaching-program/>

Βέλτιστη πρακτική Νο 2: Διαδικτυακή εκπαίδευση για μέντορες "Η τέχνη του Mentoring" στην Αυστραλία

Είναι μια διαδικτυακή εκπαίδευση για μέντορες. Η εκπαίδευση χρησιμοποιεί έναν συνδυασμό διδασκαλίας, επιδείξεις mentoring και συνεντεύξεων με έμπειρους μέντορες και καθοδηγούμενους, υλικό ανάγνωσης, ασκήσεις και εργαλεία και φόρμες. Είναι δομημένο σε ενότητες.

Τα πλεονεκτήματα του προγράμματος αναφέρονται παρακάτω:

- αξίζει για νεοσύστατες επιχειρήσεις και νέες εταιρείες,
- βασίζεται στις γνώσεις του κατόχου του προγράμματος (οικογενειακή επιχείρηση από την Αυστραλία),
- είναι πλήρως διαθέσιμο στο διαδίκτυο,
- είναι ιδανικό για να γίνεις μέντορας ή καθοδηγούμενος και είναι ανοιχτό μάθημα.

Τα μειονεκτήματα αναφέρονται παρακάτω:

- πρέπει να μιλάς αγγλικά αρκετά καλά,
- προσανατολίζεται στο να γίνεις μέντορας, όχι για σκοπούς branding ή μάρκετινγκ,
- δεν είναι προσαρμοσμένο προσωπικά, αλλά ένα σετ με προετοιμασμένες οδηγίες, δείγματα και ασκήσεις.



Αναφορά: (2019). Ανακτήθηκε στις 11 Δεκεμβρίου 2019, από <https://artofmentoring.net/>

Βέλτιστη πρακτική Νο 3: Mentoring σε επαγγελματίες τμημάτων Ανθρώπινου Δυναμικού στη Ρουμανία

Η τρίτη βέλτιστη πρακτική ονομάζεται "Generation HR Management Mentoring" και το πρόγραμμα προέρχεται από τη Ρουμανία. Επικεντρώνεται στην υποστήριξη και την ανάπτυξη ατόμων που εργάζονται στο τμήμα του Ανθρώπινου Δυναμικού (HR) για λίγα χρόνια ή που θέλουν να γίνουν επαγγελματίες του HR.

Τα πλεονεκτήματα αναφέρονται παρακάτω:

- είναι προσαρμοσμένο για μέντορες Ανθρώπινου Δυναμικού,
- είναι ένα δυναμικό πρόγραμμα που αναπτύχθηκε από νέους από τμήματα Ανθρώπινου Δυναμικού,
- είναι καλό για μέντορες που ειδικεύονται σε θέματα οργανωσιακής κουλτούρας.

Τα μειονεκτήματα αναφέρονται παρακάτω:

- επικεντρώνεται σε Ρουμάνους μέντορες και εργαζόμενους από τον τομέα του Ανθρώπινου Δυναμικού,
- περιορίζεται ως προς τη γεωγραφική περιοχή και χρόνο.



Αναφορά Hobson, A., Castanheira, P., Zoltán Csigás, K., & Clutterbuck, D. (2016). Chapter 13: Next Generation HR Management Mentoring (Romania). In the Mentoring across Professions (Map) Project: What Can Teacher Mentoring Learn from International Good Practice in Employee Mentoring And Coaching?. The Gatsby Charitable Foundation. Ανακτήθηκε από <http://eprints.brighton.ac.uk/17051/1/hobson-et-al-2016-mentoring-across-the-professions-final300816.pdf>

Βέλτιστη πρακτική Νο 4: Πρόγραμμα mentoring για γυναίκες start-up στην Πολωνία

Το πρόγραμμα mentoring για γυναίκες start-up αναπτύχθηκε στο έργο “Under the wings of a mentor – model of supporting labour market institutions in building competitive advantage of women-led startups”. Το έργο πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με το Ίδρυμα OIC Poland με εκπαιδευτικό οργανισμό INGENIO και SEED Foundation από την Ουγγαρία.

Ένα προσαρμοσμένο πρόγραμμα mentoring για τις γυναίκες και την ενδυνάμωση τους στις επιχειρήσεις. Λαμβάνοντας υπόψη την πολυπλοκότητα αυτού του προγράμματος mentoring και την έντονη μεθοδολογία (συμπεριλαμβανομένης της διαδικασίας πρόσληψης, κατάρτισης μέντορα, συστήματος πιστοποίησης μέντορα, φορέων υλοποίησης και κατάρτισης, κανόνες συνεδρίας, υποστήριξη εποπτών, τεκμηρίωση που υποστηρίζει τη διαδικασία mentoring, αξιολόγηση κ.λπ.) αυτό το μοντέλο αξίζει να εξαπλωθεί και να έχει ευρεία εφαρμογή.

Τα πλεονεκτήματα αναφέρονται παρακάτω:

- mentoring προσαρμοσμένο στις γυναίκες που ξεκινούν επιχειρήσεις ή βρίσκονται σε αρχικά στάδια λειτουργίας μιας επιχείρησης,
- συμβουλές mentoring προσαρμοσμένες στις ανάγκες των γυναικών επιχειρηματιών, κατάλληλες για τη συγκεκριμένη ομάδα-στόχο,
- οι γυναίκες επιχειρηματίες συνειδητοποιούν την αξία ενός μέντορα προκειμένου να βάλουν την επιχείρησή τους στη σωστή πορεία προς τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη,
- σύμπλεγμα κριτηρίων επιλεξιμότητας για μέντορες (επιχειρηματική εμπειρία,
- προσόντα, δεξιότητες),
- η αξία του αναπτυγμένου προγράμματος κατάρτισης για μελλοντικούς μέντορες (μεθοδολογικό εγχειρίδιο για τον εκπαιδευτή, λεπτομερές σενάριο των τάξεων).



Τα μειονεκτήματα αναφέρονται παρακάτω:

- το μοντέλο περιορίζεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα-στόχο,
- απαιτεί τροποποιήσεις για άλλες ομάδες στόχους το μοντέλο βασίζεται στην εθελοντική εργασία των μεντόρων και απαιτεί από τους μέντορες να αφιερώσουν χρόνο για τις ευθύνες τους στο mentoring,
- ένας οργανισμός που εφαρμόζει το συγκεκριμένο μοντέλο θα πρέπει να διαθέτει μεγάλο αριθμό μεντόρων, ώστε οι πελάτες να μπορούν να επιλέξουν με ποιον θέλουν να εργαστούν (σύμφωνα με τις προσδοκίες, τις ανάγκες και την προσωπικότητά τους), κάτι που μπορεί να μην είναι εύκολο έργο, ειδικά σε συνδυασμό με την εθελοντική φύση της εργασίας των μεντόρων.

Αναφορά: Pod skrzydłami mentora - Fundacja OIC. (2019). Ανακτήθηκε στις 11 Δεκεμβρίου 2019, από https://www.oic.lublin.pl/pod-skrzydłami-mentora_4,101,308.html

Βέλτιστη πρακτική Νο 5: Σύλλογος Μεντόρων PROMENTOR στην Πολωνία

Ο Σύλλογος συγκεντρώνει άτομα που έχουν βιώσει εργασία με έναν μέντορα ή είναι οι ίδιοι μέντορες, καθώς και εκείνα που, εμπνευσμένα από τη μέθοδο, αναζητούν εργαλεία για να εργαστούν στον τομέα της επιστημονικής ανάπτυξης και της εκπαίδευσης.

Ο στόχος του Συλλόγου είναι να οικοδομήσει νέα πρότυπα mentoring στην Πολωνία, να αναζητήσει νέα εργαλεία καθοδήγησης και να δημιουργήσει μια βάση γνώσεων που θα επιλύει άλλα.

Ο Σύλλογος διευθύνει το International PROMENTOR Mentors School. Το πρόγραμμα και η μεθοδολογία του Σχολείου έχουν πιστοποιηθεί από τον κορυφαίο οργανισμό διαχείρισης του Ηνωμένου Βασιλείου. - Το Ινστιτούτο Ηγεσίας & Διοίκησης.

Διαχειρίζεται επίσης τριήμερο μάθημα καθοδήγησης, εξουσιοδοτημένο από το Ινστιτούτο Ηγεσίας & Διοίκησης. Το πρόγραμμα PROMENTOR Mentoring είναι το πρώτο επίπεδο απόκτησης ικανοτήτων (γνώσεων και δεξιοτήτων) στον τομέα των διαδικασιών mentoring σε επιχειρήσεις και οργανισμούς.

Τα πλεονεκτήματα αναφέρονται παρακάτω:

- πλούσια προσφορά που επιτρέπει σε όσους ενδιαφέρονται για το mentoring να βρουν κατάλληλες υπηρεσίες και δραστηριότητες,
- παρέχει μια διεθνή συνεργασία στην εκπαίδευση μελλοντικών μεντόρων,
- υπάρχει μια ευρεία ομάδα μεντόρων,
- υπάρχει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών καθοδήγησης και προτάσεων που προσφέρονται από ένα ίδρυμα.

Τα μειονεκτήματα αναφέρονται παρακάτω:

- υπάρχουν δίδακτρα εκπαίδευσης
- λόγω των πνευματικών δικαιωμάτων, δεν είναι δυνατή η μεταφορά ανεπτυγμένων λύσεων (π.χ. εκπαιδευτικά προγράμματα) και η εφαρμογή τους από άλλα ιδρύματα.

Αναφορά: Hnat, K., Hnat, K., Hnat, K., & Hnat, K. (2019). Strona główna - promentor.pl. Ανακτήθηκε στις 11 Δεκεμβρίου 2019, από <https://www.promentor.pl/>



ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΕΣ ΜΑΣ

Η επιχειρηματική πρακτική και η εμπειρία δείχνουν ότι δεν υπάρχει χώρος για ανάπτυξη μιας ιδέας, εκτός εάν είναι συγκεκριμένη, καινοτόμος και καινούργια σε μια ταχέως αναπτυσσόμενη παγκόσμια οικονομία. Αυτό πρέπει να γίνει σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα, το οποίο δεν πρέπει να υπερβαίνει τους 6 μήνες. Η έναρξη λειτουργίας της κάθε επιχείρησης πρέπει να βασίζεται στην υπόθεση ότι η μόνη σταθερά στην οικονομία είναι η μόνιμη αλλαγή.

Το προτεινόμενο μοντέλο για έναν νεαρό επιχειρηματία είναι να προσπαθήσει να εντοπίσει τις ανάγκες της αγοράς για μια συγκεκριμένη υπηρεσία ή προϊόν, να δοκιμάσει την αγορά και στη συνέχεια να αναπτύξει ένα επιχειρηματικό μοντέλο. Οι σύγχρονες τεχνολογίες επιτρέπουν τη δοκιμή υπηρεσιών ή προϊόντων σε ένα στάδιο που δεν είναι ακόμη διαθέσιμες/α. Οι υπηρεσίες ή τα προϊόντα θα μπορούσαν να δοκιμαστούν στην εικονική επιχείρηση ή στα κοινωνικά δίκτυα.

Παραδείγματα καλών πρακτικών μπορούν να παρατηρηθούν παντού στο διαδίκτυο. Ζούμε σε μια εποχή όπου έχουμε μια ποικιλία αναγγελθέντων προϊόντων και υπηρεσιών που σχολιάζουμε και αξιολογούμε. Ορισμένες υπηρεσίες ή προϊόντα 'φτάνουν την ταχύτητα του φωτός' καθώς τα περισσότερα από αυτά εξαφανίζονται σε ένα βράδυ. Σήμερα, η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας είναι πολύ πιο εύκολη από ότι πριν από είκοσι χρόνια. Το διαδίκτυο είναι ένας χώρος εκπαίδευσης που μεταδίδει σχεδόν τα πάντα. Η προσέγγιση των ομάδων-στόχου είναι μόνο ένα «κλικ» μακριά, και αυτό είναι οικονομικά εφικτό και μετρήσιμό. Η αλληλεπίδραση αγοράς καθιερώνεται αμέσως.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ - Αναβάθμιση μιας επιτυχημένης κτηματομεσιτικής εταιρείας μέσω ενοποίησης μιας υπάρχουσας αναγνωρίσιμης εταιρικής ταυτότητας, αλλάζοντας το επιχειρηματικό της μοντέλο στον ίδιο τον κλάδο και κάνοντας μεταστροφή στην πλειονότητα των επιχειρήσεων μέσω του Διαδικτύου.

Η κτηματομεσιτική εταιρεία ιδρύθηκε με βάση την εμπειρία των εργαζομένων στον κλάδο με την επιθυμία για μια διαφορετική προσέγγιση της αγοράς.

Η αγορά έχει υιοθετήσει μια κάπως πιο διορθωμένη ιδέα και την ανταμείβει με την ισχυρή συνεχιζόμενη ανάπτυξη της εταιρείας. Στην αρχή, η εταιρεία αναζητούσε περισσότερη διαδικτυακή δουλειά, και ειδικά για τις αγορές γειτνιαζόντων χωρών.

Η δοκιμή διαφορετικών μοντέλων δεν απέδωσε καρπούς μέχρις ότου η εταιρεία δημιούργησε την ομάδα της στα κοινωνικά δίκτυα με την επιθυμία οι άνθρωποι να μοιράζονται τις εμπειρίες του και ταυτόχρονα να δημοσιεύουν πωλήσεις ή ενοικιάσεις των δικών τους ακινήτων. Η εταιρεία δεν απέκρυψε την ιδιοκτησία της ομάδας. Ο ιδιοκτήτης είχε αποκαλύψει την εταιρική ταυτότητα στους χρήστες κατά την πρώτη επαφή. Το εκπληκτικό γεγονός για τον ιδιοκτήτη ήταν ότι οι ανταγωνιστικές εταιρείες άρχισαν να χρησιμοποιούν την ομάδα ως ένα επιπρόσθετο κανάλι δωρεάν πωλήσεων και σε καμία περίπτωση δεν είχαν καμία δυσκολία να διαφημιστούν σε μια ομάδα η οποία εποπτεύεται από την ανταγωνιστική εταιρεία.

Η ομάδα αναγνωρίστηκε επίσης ως ένα καλό κανάλι πωλήσεων για τις γειτονικές αγορές ως πύλη η οποία χρησιμοποιείται τόσο από εταιρείες όσο και από ιδιώτες. Το γεγονός είναι ότι η ομάδα υπάρχει εδώ και δύο χρόνια και έχει μια αυξανόμενη ανάπτυξη και διαφήμιση των χρηστών. Επίσης η διαφήμιση αυξάνεται στις κτηματομεσιτικές υπηρεσίες, στις κατασκευαστικές εταιρείες, στις προσφορές επίπλων, στις νομικές υπηρεσίες κ.λπ. Η υπάρχουσα ομάδα αποδεικνύει στον ιδιοκτήτη ότι η σκέψη και η αναγνώριση του σε αυτή την αγορά ήταν σωστή και ότι η ανάπτυξη προς την υπάρχουσα κατεύθυνση παρέχει στον ιδιοκτήτη περαιτέρω ανάπτυξη και μακροπρόθεσμη ύπαρξη σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Επίσης μια θετική παράπλευρη συνέπεια της ομάδας για τον ιδιοκτήτη είναι ότι έρχεται σε επαφή με νέους πελάτες λόγω της εποπτείας της ομάδας.

Λόγοι αναβάθμισης - τροποποίησης του επιχειρηματικού μοντέλου και της επιχείρησης

- Αναγνωρίσιμη εταιρική ταυτότητα στις κτηματομεσιτικές εταιρείες
- Εύρεση λύσεων για περαιτέρω ανάπτυξη με μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία
- Branding
- Συμπλήρωση των κενών της αγοράς με μέσα δοκιμαστικών υπηρεσιών στα κοινωνικά δίκτυα
- Καθιέρωση ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου βάσει προηγούμενων επιτυχημένων δραστηριοτήτων και αυτοπεποίθησης στην αγορά
- Επέκταση δραστηριοτήτων σε γειτονικές αγορές και αύξηση του αριθμού των εργαζομένων
- Ισχυροποίηση της εταιρικής ταυτότητας στην ευρύτερη περιοχή

Από τα παραπάνω είναι προφανές ότι ακόμη και μια καλή εταιρική ταυτότητα χωρίς διαρκή αναβάθμιση δεν μπορεί να ανταγωνιστεί στην μεταβαλλόμενη αγορά με ίσο τρόπο. Ένα καλό παράδειγμα για την κατανόηση της σπουδαιότητας της δημιουργίας, της ισχυροποίησης και της αναβάθμισης της εταιρικής ταυτότητας μέσω πρόσθετου περιεχόμενου είναι ότι σε μια εποχή που επικράτησαν οι ιπποσκευές ως μέσα για τις μεταφορές, υπήρχαν εταιρείες οι οποίες παρήγαγαν τα καμουτσίκια του αμαξά.

Με την βιομηχανική επανάσταση και την εφεύρεση του αυτοκινήτου, ακόμη και καλές καθιερωμένες επωνυμίες στον τομέα των καμουτσικιών άρχισαν να εξαφανίζονται, καθώς τα αυτοκίνητα δεν χρειάζονταν καμουτσίκια αλλά καύσιμα. Ανεξάρτητα από το πόσο συγκεκριμένη είναι μια εταιρική ταυτότητα και πως το προϊόν της είναι τεχνολογικά εξελιγμένο, η ανάγκη προσθήκης νέου περιεχομένου ή εκλεπτυσμένων επιχειρηματικών μοντέλων είναι απαραίτητη για την επιβίωση της εταιρείας βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.

“Η εταιρική ταυτότητα πρέπει να γίνει κατανοητή έτσι ώστε να αποτελεί κατά κάποιο τρόπο ένα είδος “θρησκείας”. Χωρίς πίστη στην εταιρική ταυτότητα που παρουσιάζουμε και χωρίς να αντιληφθούμε την ιστορία πίσω της, δεν θα επιτύχουμε ανάπτυξη, αναγνώριση ή το κατάλληλο καταρτισμένο προσωπικό για μακροχρόνια συνεργασία.” Επίσης η σημαντικότητα της εταιρικής ταυτότητας φαίνεται και από μια έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε στην Σλοβενία μεταξύ ατόμων που αναζητούν εργασία στον χρηματοπιστωτικό τομέα και ερωτήθηκαν για ποια εταιρεία θα εργάζονταν.

Η πρώτη εταιρεία ήταν μια εδραιωμένη τράπεζα η οποία πρόσφερε εργασία πλήρους απασχόλησης, σταθερό μισθό, μη αμειβόμενες υπερωρίες και άδειες μετ’ αποδοχών σύμφωνα με το νόμο. Η δεύτερη εταιρεία ήταν μια μικρή ιδιωτική τράπεζα καταθέσεων ταμιευτηρίου η οποία πρόσφερε εργασία πλήρους απασχόλησης με βασικό μισθό, πληρωμένες υπερωρίες και εταιρικό όχημα για ιδιωτικούς σκοπούς.

Το 96% των ατόμων επέλεξε την πρώτη εταιρεία για τους ακόλουθους λόγους:

- Η εταιρεία είναι αναγνωρίσιμη – μια μεγάλη φίρμα
- Μια ισχυρή φίρμα εξασφαλίζει μεγαλύτερη ασφάλεια στην εργασία
- Η δύναμη της εταιρικής ταυτότητας αποδίδει υψηλότερη φήμη στο κοινωνικό περιβάλλον του εργαζόμενου
- Η ισχυρή αγορά παρέχει στον εργαζόμενο απόδειξη της αξίας τους, καθώς υπάρχει ένας άγραφος κανόνας ότι οι αναγνωρίσιμες εταιρείες συνήθως έχουν ενεργά και ικανά άτομα
- Μια ισχυρή εταιρική ταυτότητα δίνει στους εργαζόμενους ένα ευρύ φάσμα νέων πιθανών θέσεων εργασίας με άλλους εργοδότες, καθώς είναι πιο κατάλληλοι στόχοι για “κυνηγούς κεφαλών”

Το υπόλοιπο 4% των ερωτηθέντων επέλεξε την μικρή τράπεζα καταθέσεων ταμειευτηρίου και οι απαντήσεις τους ήταν άκρως ενδιαφέρουσες:

- Καλύτερες συνθήκες εργασίας
- Υψηλότερη αμοιβή συν κυμαινόμενο μέρος
- Εταιρικό αυτοκίνητο
- Περισσότερο ελεύθερο χρόνο

Η σημαντικότητα μιας ισχυρής εταιρικής ταυτότητας στην εποχή τη παγκοσμιοποίησης σημαίνει μεγαλύτερη ασφάλεια για την εταιρεία στην απόκτηση προσωπικού. Δημιουργεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και αφοσίωση στους εργαζομένους και στην αγορά. Ενισχύει τις ευκαιρίες διεθνής ένταξης, καθώς οι γνωστές φίρμες αναζητούν επιχειρηματικές συμμαχίες με εταιρείες της ίδιας κλίμακας εμπιστοσύνης και προβολής.

Συνδέονται με συνεργάτες που έχουν την ίδια κλίμακα στην εγχώρια αγορά. Λόγω της ισχυρής εταιρικής ταυτότητας τους, δημιουργείται ένα σύστημα με γνώμονα το περιβάλλον στην εταιρεία που βελτιστοποιεί τις ροές εργασίας. Επιτρέπει στους έμπορους να επικοινωνούν πιο εύκολα καθώς η αγορά γνωρίζει τη φίρμα τους και διευκολύνει την επιλογή συνεργασίας ή την εμπιστοσύνη αγοράς. Επίσης, η συνεργασία με εταιρείες που έχουν ισχυρή εταιρική ταυτότητα και αποτελούν σημείο αναφοράς και αξιοπιστίας. Κάθε επιχειρηματική σχέση ή συνεργασία βασίζεται σε αναλυτικά στοιχεία σχετικά με το τι επιφέρει μια συνεργασία και πόσο μπορεί να έχει καλύτερα αποτελέσματα ή να εδραιώσει μια θέση στην αγορά.

Η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας δεν αποτελεί διαδικασία παράκαμψης για την επιτυχία και την προβολή της εταιρείας και για το λόγο αυτό η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας είναι μία από τις βασικές συμβουλευτικές υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις ή οι ιδιώτες που δεν κατανοούν ή δεν αξιολογούν τη δημιουργία εταιρικής ταυτότητας ως κάτι που μπορεί να μετατοπιστεί επ' αόριστον, δεν διαρκούν στην αγορά για περισσότερα από δύο χρόνια.



Καταλήγοντας...

Η επιλογή των προαναφερθέντων πέντε καλών πρακτικών απ' όλο τον κόσμο έγινε για να καταδείξει την τεράστια διαθεσιμότητα διαφορετικών προγραμμάτων mentoring που στοχεύουν σε διαφορετικούς τύπους επαγγελματιών με τη χρήση διαφόρων προσεγγίσεων, μεθόδων και εργαλείων. Τέτοια προγράμματα έχουν τόσο οφέλη όσο και περιορισμούς που μπορούν να αξιολογηθούν και να υιοθετηθούν από ένα άτομο (π.χ. μέντορα, μέντορα) ή ένα ίδρυμα (π.χ. οργανισμός, επιχείρηση) με βάση τα δικά τους κριτήρια, ανάγκες και ιδιαιτερότητες (π.χ. γεωγραφικά και οικονομικά εμπόδια). Ωστόσο, στο επόμενο κεφάλαιο, θα αναλύσουμε τη μεθοδολογία και τις απαιτήσεις του προγράμματος καθοδήγησης Branding Mentoring οι οποίες μπορούν να εφαρμοστούν από πολλά άτομα και οργανισμούς παρά το πεδίο εμπειρογνωμοσύνης ή τη γεωγραφική τους θέση.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4



*"It takes 20 years to build a reputation
and five minutes to ruin it. If you think
about that, you'll do things differently."*

- Warren Buffett

Κεφάλαιο 4 – Η μεθοδολογία Branding Mentoring:

Μια σύνθεση για την επίτευξη ενός κοινού και σταθερού επαγγελματικού υπόβαθρου

Εισαγωγή

Όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, το mentoring έχει ένα ευρύ φάσμα επιλογών και παρόλο που υπάρχουν πολλά προγράμματα mentoring διαθέσιμα στην αγορά, είναι δύσκολο να εντοπίσουμε προσαρμοσμένα προγράμματα mentoring για σκοπούς branding. Ως εκ τούτου, το έργο BRANDING Mentoring παρέχει μια καινοτόμο προσέγγιση η οποία ορίζει ένα μέντορα με εκτεταμένες επιχειρηματικές γνώσεις και εμπειρία στο branding να βοηθήσει επίδοξους επιχειρηματίες και start-ups στην επιτυχή διαδικασία δημιουργίας brand και να κυριαρχήσουν στο μάρκετινγκ τους.

Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΊΑ ΤΟΥ ΈΡΓΟΥ BRANDING MENTORING

Η μεθοδολογία Branding Mentoring βασίστηκε στο έργο “BRANDING Mentoring - Brand building of EU Enterprises through Mentoring”. Το έργο Branding Mentoring στόχευε μέσω ενός πολύπλευρου προγράμματος εργασίας το οποίο περιλάμβανε διερεύνηση, εντοπισμό, επιλογή, εκπαίδευση και αξιολόγηση των συμμετεχόντων, να οργανώσει και να υλοποιήσει προγράμματα καθοδήγησης στον τομέα της δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας που θα ωφελούσαν τόσο τους καθοδηγούμενους όσο και τους μέντορες τους που συμμετείχαν στο πρόγραμμα. Πιο συγκεκριμένα, εφαρμόστηκε μια μοναδική προσέγγιση καθοδήγησης, όπου πιο έμπειροι επιχειρηματίες του ίδιου επιχειρηματικού τομέα, της ίδιας περιοχής, καθώς και με άλλα παρόμοια κοινωνικά και προσωπικά χαρακτηριστικά (για παράδειγμα, διαφορά ηλικίας, φύλο, εκπαιδευτικό επίπεδο) συνδυάστηκαν με νεότερους ή λιγότερο έμπειρους στο τομέα της δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας εκπαιδευόμενους επιχειρηματίες.

Με αυτό τον τρόπο, το έργο δεν πέτυχε μόνο μια επιτυχημένη διαδικασία καθοδήγησης καθόλη τη διάρκεια του, αλλά κατάφερε επίσης να δημιουργήσει ανθρώπινες σχέσεις όπου ο μέντορας γίνεται ένα είδος “κηδεμόνα” για τον επιχειρηματία με λιγότερη εμπειρία, και η επιχειρηματική συνεργασία συνεχίστηκε ακόμη και μετά το επίσημο τέλος του έργου.

Αυτή ήταν επίσης μια νέα προσέγγιση για πολλά άτομα και οργανισμούς από τις χώρες που συμμετείχαν στο έργο, όπου μερικές φορές ο φόβος να αποκαλύψουν τα επιχειρηματικά τους μυστικά, τους είχε κάνει πιο συντηρητικούς και εσωστρεφείς όσον αφορά τους επαγγελματικούς χειρισμούς τους σε αντίθεση με άλλα πιο προηγμένα επιχειρηματικά περιβάλλοντα (όπως η Γερμανία ή ΗΠΑ).

Από την άποψη αυτή, οι καθοδηγούμενοι σε μια τέτοια μεθοδολογία θα έχουν την ευκαιρία:

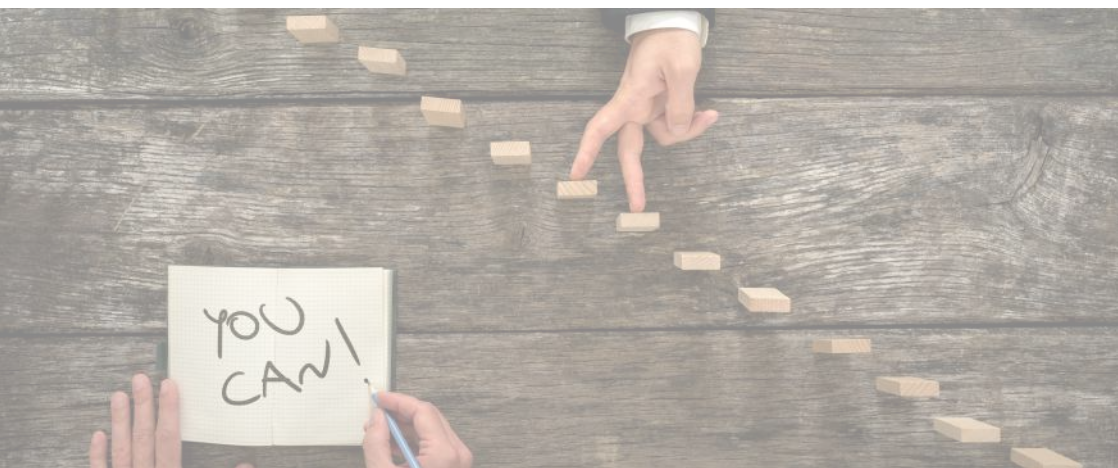
- Να γνωρίσουν, να συνεργαστούν και να παρακολουθήσουν εν ώρα εργασίας (job-shadow) ένα πιο έμπειρο επιχειρηματία του ίδιου τομέα
- Να βελτιώσουν την ικανότητα δημιουργίας της εταιρικής τους ταυτότητας, να αναπτύξουν τις συνολικές τους επιχειρηματικές δεξιότητες και να επιτύχουν καλύτερα αποτελέσματα στην αγορά
- Να κατανοήσουν τον πραγματικό επιχειρηματικό κόσμο και να επαναπροσδιορίσουν τους επαγγελματικούς τους στόχους

Από την άλλη πλευρά, οι πιο έμπειροι μέντορες θα έχουν την ευκαιρία:

- Να αναπτύξουν τις δυνατότητες και τις ικανότητες τους για καθοδήγηση και εκπαίδευση, ειδικά όσον αφορά την δημιουργία εταιρικής ταυτότητας
- Να δουν με μια νέα ματιά και να λάβουν νέα σχόλια για τους επαγγελματικούς χειρισμούς τους
- Να δημιουργήσουν συνέργειες και δίκτυα συνεργασιών που θα μπορούσαν να διαρκέσουν για αρκετό καιρό μετά τη λήξη του έργου.

Εκπαίδευση καθοδήγησης

Ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα καθοδήγησης θεωρείται σημαντικό για την εκπλήρωση της μεθοδολογίας του Branding Mentoring και για την επίτευξη των συνολικών στόχων του. Ο στόχος του προγράμματος είναι να φέρει κοντά τους υποψήφιους μέντορες από διαφορετικά υπόβαθρα, προκειμένου να συναντηθούν, να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους και να ανταλλάξουν βέλτιστες πρακτικές, και το πιο σημαντικό να εκπαιδευτούν σχετικά με την ακριβή μεθοδολογία mentoring και τα ειδικά εργαλεία που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την δημιουργία εταιρικής ταυτότητας. Με άλλα λόγια, αυτή είναι μια δραστηριότητα κατάρτισης εκπαιδευτών (μεντόρων) προκειμένου να προετοιμάσει έμπειρους επιχειρηματίες, εκπαιδευτές κ.λπ. για να ενεργήσουν ως μέντορες και να συνεργαστούν επιτυχώς με τους καθοδηγούμενους τους.



Όπως αναμένεται, οι μέντορες θα είναι αποδεδειγμένοι εμπειρογνώμονες επιχειρήσεων με σχετική εμπειρία στην δημιουργία εταιρικής ταυτότητας, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι δεν θα λειτουργούν με βάση κάποιων κοινών κατευθυντήριων γραμμών και οδηγιών που έχουν καθοριστεί κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να διδαχθούν τι σημαίνει μια σχέση καθοδήγησης σε πιο προσωπικό και ψυχολογικό επίπεδο (τόσο για τους καθοδηγούμενους όσο και για τους ίδιους) και να προσδιορίσουν σαφώς τους ρόλους και τις ευθύνες τους κατά τη διάρκεια του έργου, σύμφωνα με το καθορισμένο κώδικα δεοντολογίας.

Αυτό θα είναι ένα απαραίτητο μέτρο που θα προσθέσει αξία σε ολόκληρη τη διαδικασία των προγραμμάτων καθοδήγησης και θα βοηθήσει τους συμμετέχοντες να ενημερώνονται σχετικά με τις βέλτιστες πρακτικές, ενώ παράλληλα δημιουργείτε ένα δίκτυο επικοινωνίας για να χρησιμοποιηθεί για διαβούλευση και ανταλλαγή εμπειριών που θα μεγιστοποιήσουν την ποιότητα των αποτελεσμάτων τους.

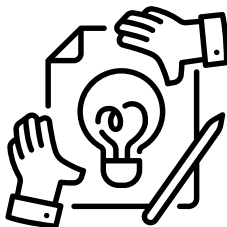
Η προτεινόμενη διάρκεια της εκπαίδευσης καθοδήγησης θα ήταν ένα τριήμερο πρόγραμμα, προκειμένου να εξοικειωθούν με την ακριβή μεθοδολογία του έργου “BRANDING Mentoring”, τα εργαλεία του τρέχοντος έργου (συμπεριλαμβανομένου του εγχειρίδιου καθοδήγησης) και τους γενικούς στόχους του προγράμματος. Οι μέντορες θα έχουν επίσης την ευκαιρία να έρθουν σε επαφή με εμπειρογνώμονες με ανάλογες ιδιότητες από άλλες χώρες και βιομηχανίες, να ανταλλάξουν εμπειρίες και καλές πρακτικές σε σχέση με τις τεχνικές καθοδήγησης και δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας, και τελικά να βελτιώσουν τις δικές τους δεξιότητες και ικανότητες για χάρη των επιχειρήσεων τους και της δικής τους επαγγελματικής ανάπτυξης.

Από την άποψη αυτή, το πρόγραμμα που θα εφαρμοστεί κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης θα περιλαμβάνει “τεχνική” και “κοινωνική” ανάπτυξη ικανοτήτων, συγκεκριμένα:

- Κατατοπισμό στο “BRANDING Mentoring” και στους πόρους του, συμπεριλαμβανομένων χρήσιμων πληροφοριών και αναφορών.
- Αξιοποίηση του εκπαιδευτικού υλικού “BRANDING EU”, προσδίδοντας του προστιθέμενη αξία.
- Εξακρίβωση του τι είναι ο μέντορας και ποια είναι τα καθήκοντα και οι αρμοδιότητες του, και τι είναι ο εκπαιδευόμενος.



- Κατανόηση των διαφορών στην προσέγγιση και στα αναμενόμενα αποτελέσματα μεταξύ ενός μέντορα, ενός προπονητή και ενός συμβούλου.
- Εκμάθηση οικοδόμησης και διατήρησης μιας σχέσης καθοδήγησης (δηλ. καθορισμός ορίων, αντιμετώπιση αγχωτικών καταστάσεων κ.λπ.).
- Τήρηση ενός συγκεκριμένου Κώδικα Δεοντολογίας.
- Μάθηση και ανάπτυξη με την εμπειρία καθοδήγησης (π.χ. διατήρηση αντικειμενικότητας, καθοδήγηση κάποιου χωρίς να του λέτε άμεσα τι να κάνει).
- Ενίσχυση του επιχειρηματικού και επαγγελματικού δικτύου των ιδίων και των καθοδηγούμενων τους.



Η εκπαίδευση των μεντόρων πρέπει να ακολουθεί μια συμμετοχική προσέγγιση, με προτεινόμενη διάρκεια 6 ωρών κάθε μέρα (συν διαλείμματα για καφέ). Επιπλέον προτείνεται η οργάνωση μιας προαιρετικής εκπαιδευτικής επίσκεψης σ' ένα σχετικό εξωτερικό περιβάλλον μετά την τριήμερη διάρκεια του εκπαιδευτικού προγράμματος, στην οποία οι μέντορες θα έχουν την ευκαιρία να έρθουν σε επαφή με ένα περιφερειακό ίδρυμα, οργανισμό ή εταιρεία που θα τους εκθέσουν σε βέλτιστες πρακτικές του τομέα.

Η ενδεικτική ατζέντα εκπαίδευσης "Εκπαιδεύστε τους μέντορες" μπορεί να βρεθεί στο παράρτημα του Εγχειριδίου. Η ατζέντα είναι διαθέσιμη σε όλες τις γλώσσες του έργου. Ωστόσο, οι παρουσιάσεις PowerPoint, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης των μεντόρων, είναι διαθέσιμες μόνο στα Αγγλικά.

Κριτήρια επιλογής – προσδοκίες και προκλήσεις

Για να προσληφθούν οι μέντορες πρέπει να πληρούν τα περισσότερα από τα ακόλουθα κριτήρια, συγκεκριμένα:

✓ Ελάχιστη εμπειρία 5 ετών στη δημιουργία ή ανάπτυξη εταιρικής ταυτότητας, κ.λπ.

✓ Καλές δεξιότητες ανάλυσης και ερμηνείας.

✓ Διοικητικό Υπόβαθρο.

ΚΡΙΤΗΡΙΑ

✓ Συμμετοχή σε εθελοντική κοινωνική εργασία.

✓ Ικανότητα διαπροσωπικών σχέσεων.

✓ Εμπειρία στη συμβουλευτική.

Επιπλέον, για να παρέχει ένα πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα και να προσεγγίσει όσο το δυνατό περισσότερους υποψήφιους μέντορες, η στρατηγική "χιονόμπαλα" (snowball) για την επιλογή των συμμετεχόντων μπορεί να χρησιμοποιηθεί και αποτελείται από τα ακόλουθα βήματα:

- Αναγνωρίστε ένα άτομο που πληροί τα κριτήρια που καθορίστηκαν για την εφαρμογή της μεθοδολογίας των προγραμμάτων καθοδήγησης.
- Ζητήστε από αυτό το άτομο να σας δώσει ονόματα γνωστών του ατόμων που πληρούν τα κριτήρια στο τομέα της επιχείρησής τους ή σε άλλου τομείς.

Συνήθως ένα άτομο που πληροί τα κριτήρια γνωρίζει περισσότερα άτομα όπως εκείνον στον ίδιο επιχειρηματικό τομέα ή σε άλλους τομείς, οπότε ο σκοπός αυτής της στρατηγικής είναι να ζητήσει από κάθε άτομο να αναγνωρίσει μια νέα προοπτική και η "χιονόμπαλα" θα γίνεται όλο και μεγαλύτερη. Ωστόσο, κατά τη διάρκεια της διαδικασίας τα ονόματα ενδέχεται να αρχίσουν να επαναλαμβάνονται καθώς αυξάνεται ο αριθμός των ατόμων που επιλέχθηκαν. Επίσης αυτό θα μας επιτρέψει να αναγνωρίσουμε ότι έχουν εντοπιστεί όλοι οι δυνητικά κατάλληλοι υποψήφιοι.

Για την υποστήριξη των κριτηρίων επιλογής των μεντόρων, τη διαδικασία επιλογής τους, καθώς και για την επαλήθευση των κινήτρων και του ενδιαφέροντός τους για συμμετοχή στη διαδικασία mentoring, η κοινοπραξία του έργου Branding Mentoring δημιούργησε το έντυπο Αίτηση Μεντόρων (βλ. Παράρτημα - Έγγραφα εργασίας (templates) που μπορεί να συμπληρωθούν από τους υποψήφιους μέντορες κατά τη διαδικασία επιλογής τους.

Εκδηλώσεις αντιστοίχισης μεντόρων-καθοδηγούμενων

Ένα από τα πιο σημαντικά βήματα πριν από την εφαρμογή των προγραμμάτων καθοδήγησης είναι η “αντιστοίχιση” μεταξύ των μεντόρων και των καθοδηγούμενων σε κάθε χώρα του έργου, προκειμένου να καθιερωθεί η ανθρώπινη σχέση την οποία θεωρούμε ζωτικής σημασίας για την επιτυχία του έργου. Η αντιστοίχιση θα οργανωθεί μέσω ανοικτών εκδηλώσεων που θα περιλαμβάνουν πολλούς ενδιαφερόμενους επιχειρηματικούς φορείς και επιχειρηματίες. Μεταξύ αυτών, θα συμμετέχουν και οι υποψήφιοι μέντορες και οι υποψήφιοι καθοδηγούμενοι όπου θα εντοπίζονται και θα επιλέγονται.

Πριν από την εκδήλωση αντιστοίχισης, θα ήταν επίσης πολύ χρήσιμο για τους μέντορες εάν ζητούσατε από τους υποψήφιους καθοδηγούμενους να συμπληρώσουν και να σας στείλουν εκ των προτέρων τη Αίτηση ενδιαφέροντος καθοδηγούμενου (Mentee) [βλ. Παράρτημα - Έγγραφα εργασίας (templates)]. Με αυτόν τον τρόπο, οι μέντορες μπορούν να μελετήσουν τις φόρμες πριν από την εκδήλωση, να εντοπίσουν πιθανούς καθοδηγούμενους που επιδεικνύουν πραγματικό ενδιαφέρον για συμμετοχή στα προγράμματα καθοδήγησης, καθώς και να προσεγγίσουν ανάλογα τους συμμετέχοντες κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης.

Από τα αρχικά στάδια του προγράμματος εκπαίδευσης, οι περισσότεροι μέντορες θα έχουν επιλεχθεί και επομένως θα γνωρίζουμε σε ποιο επιχειρηματικό τομέα ανήκει ο καθένας. Σε περίπτωση που γνωρίζουμε επίσης τον τομέα των δυνητικών καθοδηγούμενων, προτείνουμε να χρησιμοποιηθεί η τεχνική αντιστοίχισης "Mirror matching", η οποία αποτελείται από δύο φάσεις:

A. Πριν από την εκδήλωση:

- Ζητήστε από τους μέντορες να σας δώσουν 4 ή 5 ερωτήσεις που θα ήθελαν να απαντηθούν από τους υποψήφιους (καθοδηγούμενους) κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης.
- Στείλτε τις ερωτήσεις στους υποψήφιους πριν από την εκδήλωση ώστε να μπορούν να τις αναλύσουν με βάση τις εμπειρίες τους.
- Δημιουργείτε χάρτινα ονομαστικά ταμπελάκια με χρώμα με βάση του τομέα της επιχείρησης. Ενημερώστε τους μέντορες και τους υποψήφιους ότι το χρώμα που έχουν τα ταμπελάκια τους υποδεικνύει άλλα άτομα στο χώρο εκεί που εργάζονται στον ίδιο τομέα.

B. Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης:

- Ενθαρρύνετε τους υποψήφιους και τους μέντορες να μιλήσουν σε άτομα που έχουν ταμπελάκια με το ίδιο χρώμα και να τους δώσουν την ευκαιρία να μοιραστούν τις απαντήσεις τους στις προηγούμενες ερωτήσεις. Επίσης να αξιολογήσουν κοινούς στόχους και σκοπούς, να μοιραστούν την σημασία της σχέσης καθοδήγησης και για τις δύο πλευρές, και να χαράξουν ένα κοινό σημείο επαφής. Αυτό θα τους βοηθήσει να καταλάβουν αν μπορούν να δουν τον εαυτό τους στο άλλο άτομο και να δημιουργήσουν μια δυνατή σχέση καθοδήγησης.



Σημείωση: Η μέθοδος αντιστοίχισης (Mirror matching) προέρχεται από τις πρακτικές που εφαρμόζουν ορισμένα εστιατόρια στις ΗΠΑ, προκειμένου να βοηθήσουν αδέσμευτα άτομα να γνωρίσουν άλλα άτομα με τις ίδιες συνήθειες ή ίδια ενδιαφέροντα. Τους δίνουν 5 ή 10 λεπτά προκειμένου να μιλήσουν με διάφορα άτομα κατά τη διάρκεια του δείπνου.

Επιπλέον, προκειμένου να επιτευχθεί συσχέτιση με επαγγελματικούς ρόλους και άλλα προσωπικά χαρακτηριστικά, υπάρχουν μερικές ακόμη προτάσεις για την αντιστοίχιση με βάση τους ακόλουθους παράγοντες:

- Κλίμακα και πολυπλοκότητα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων
- Είδος επιχειρηματικής εμπειρίας
- Διαφορά ηλικίας
- Φύλο
- Γεωγραφική εγγύτητα
- Μορφωτικό επίπεδο
- Άλλα προσωπικά χαρακτηριστικά

Προγράμματα καθοδήγησης

Όταν η αντιστοίχιση είναι επιτυχής, θα υπογραφεί μια δήλωση συνεργασίας καθοδήγησης μεταξύ των δύο πλευρών (μέντορα και καθοδηγούμενου) η οποία θα λειτουργήσει ως δήλωση των προθέσεων τους κατά τη διάρκεια των προγραμμάτων καθοδήγησης.

[Δείτε αρχεία: Δήλωση Συνεργασίας Μέντορα, Δήλωση Συνεργασίας Καθοδηγούμενου, Κώδικας Δεοντολογίας Mentoring στο Παράρτημα – Έγγραφα Εργασίας (templates)]

Κατά τη διάρκεια των προγραμμάτων καθοδήγησης, θα οργανωθεί ένα σύνολο δραστηριοτήτων με προκαθορισμένες εργασίες και πρότυπα, το οποίο θα στοχεύει να κάνει την εφαρμογή τους αποτελεσματική και πολύτιμη τόσο για τους μέντορες όσο και για τους καθοδηγούμενους. Φυσικά, το γεγονός ότι οι δραστηριότητες θα προγραμματιστούν με μια συγκεκριμένη ακολουθία (επιλογή, αντιστοίχιση, εκπαίδευση, αξιολόγηση κ.λπ.) δεν αφαιρεί την ευελιξία που μπορεί να παρουσιάσει ένας πιο έμπειρος μέντορας, ούτε μειώνει το ρόλο του καθοδηγούμενου ως τον απαραίτητο "ενεργοποιητή" της σχέσης.

Ολόκληρη η διαδικασία θα διαρκέσει 10 μήνες, όπου οι 2 πρώτοι μήνες θα χρησιμοποιηθούν για την στρατολόγηση των μεντόρων και των εκπαιδευόμενων, την εκπαίδευση τους καθώς και την αντιστοίχιση τους.

Οι υπόλοιποι 8 μήνες θα αποτελέσουν την “καθαρή” περίοδο καθοδήγησης που θα στοχεύει στην αύξηση της ευαισθητοποίησης των εκπαιδευόμενων σχετικά με τη δημιουργία εταιρικής ταυτότητας, στην διδασκαλία διαφορετικών στρατηγικών και τεχνικών δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας, τόσο από τη βιβλιογραφία όσο και από προηγούμενες εμπειρίες, και την συμπερίληψη τους σε πραγματικές επιχειρηματικές πρακτικές και επικοινωνίες.



Οι καθοδηγούμενοι θα έχουν την ευκαιρία να παρακολουθήσουν εν ώρα εργασίας (job-shadow) τους μέντορες και να συμμετάσχουν σε σχετικούς επιχειρησιακούς χειρισμούς και διαδικασίες δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας προκειμένου να επωφεληθούν από την εμπειρία και τη μάθηση σε πραγματικό χρόνο. Παράλληλα, οι μέντορες εκτός από την επικοινωνία που θα έχουν, θα επισκεφθούν τους καθοδηγούμενους στο χώρο εργασίας τους για να δουν τις πρακτικές τους και τις συγκεκριμένες προκλήσεις που σχετίζονται με την δημιουργία εταιρικής ταυτότητας και θα παρέχουν τα σχόλια τους και τις επιχειρηματικές γνώσεις τους. Ο γενικότερος στόχος αυτών των προγραμμάτων είναι να μάθουν από παρόμοιες εμπειρίες και να επιτύχουν στη δημιουργία εταιρικής ταυτότητας των δικών τους προϊόντων ή/και υπηρεσιών τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό.

Πιο συγκεκριμένα, οι καθοδηγούμενοι θα έχουν ως στόχο να:

More specifically, the mentees will aim to:

- Αναπτύξουν ή/και να διορθώσουν τις δεξιότητες τους στην δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας τους
- Συναντήσουν επιχειρηματίες που έχουν αντιμετωπίσει ήδη τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν αυτοί τώρα
- Λάβουν βοήθεια για να πετύχουν στον επιχειρηματικό κόσμο
- Κατανοήσουν καλύτερα τους προσωπικούς τους στόχους
- Βελτιώσουν την αυτοπεποίθηση τους και να επιτύχουν στρατηγικές υψηλής ποιότητας όσον αφορά τη δημιουργία εταιρικής ταυτότητας

Παράλληλα, οι μέντορες θα έχουν ως στόχο να:

- Αναπτύξουν περαιτέρω τις δικές τους δεξιότητες καθοδήγησης και εκπαίδευσης
- Διαθέσουν τις εμπειρίες τους έτσι ώστε να βοηθήσουν τους άλλους
- Δουν με μια νέα ματιά τη δική τους επαγγελματική εμπειρία
- Συμμετέχουν σε ένα δίκτυο νέων επιχειρηματιών
- Καθιερώσουν συνεργασίες που ενδεχομένως θα διαρκέσουν για αρκετό διάστημα μετά το τέλος αυτού του έργου

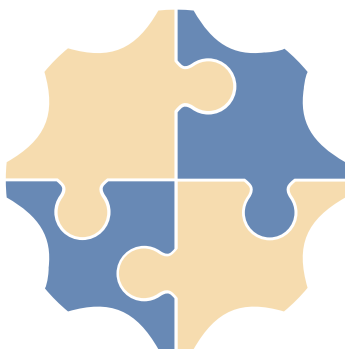


Επομένως, τα προγράμματα καθοδήγησης θα ξεκινήσουν με συγκεκριμένες διαδικασίες παρακολούθησης και αξιολόγησης που θα διασφαλίσουν τον ποιοτικό έλεγχο των σχέσεων. Όλα τα πρότυπα των εγγράφων που πρέπει να χρησιμοποιηθούν βρίσκονται στο τέλος αυτού του Εγχειριδίου ως παραρτήματα, με στόχο να:

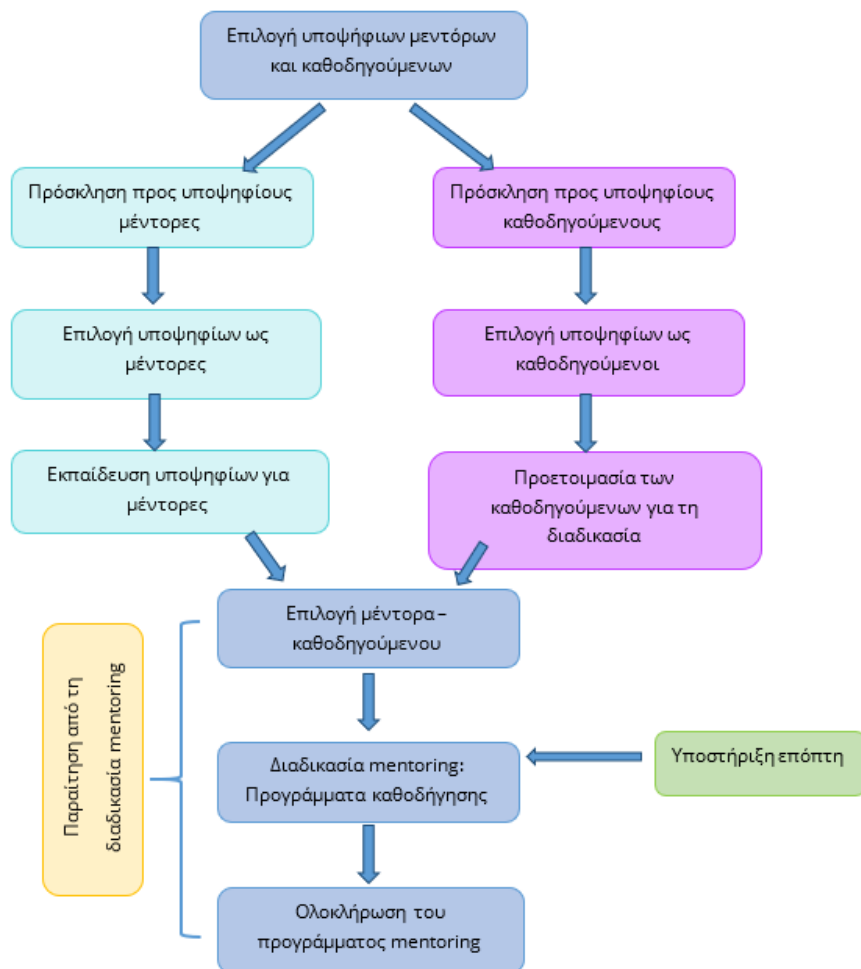
- Αξιολογήσουν τη σχέση (διαδικασία και μοντέλο)
- Αξιολόγηση κυκλωμάτων ανατροφοδότησης
- Αξιολογήσουν τα επαγγελματικά/επιχειρηματικά αποτελέσματα
- Διατηρήσουν τα κίνητρα και τη δέσμευση στο έργο
- Ελέγξουν και να αξιολογήσουν τα προγράμματα καθοδήγησης που έχουν ξεκινήσει
- Συλλέξουν πληροφορίες για τον σχεδιασμό νέων προγραμμάτων καθοδήγησης
- Βελτιώσουν πρακτικές βάσει κάθε συγκεκριμένης περίπτωσης

Σε περίπτωση σοβαρών διαφωνιών μεταξύ του μέντορα και του καθοδηγούμενου, οι επόπτες από κάθε χώρα που θα παρακολουθούν τις σχέσεις από την 1η ημέρα, θα κληθούν να ενεργήσουν ως διαμεσολαβητές βάσει των αρχικών δηλώσεων συνεργασίας, του κώδικα δεοντολογίας και των επακόλουθων σχολίων που έχουν λάβει.

Στο τέλος των προγραμμάτων καθοδήγησης, ο επόπτης ο οποίος θα έχει συγκεντρώσει όλα τα έγγραφα και θα επικοινωνεί τακτικά και με τις δύο πλευρές, θα είναι υπεύθυνος να ετοιμάσει μια σχετική Έκθεση αξιολογώντας κάθε συγκεκριμένο πρόγραμμα καθοδήγησης και τονίζοντας τυχόν βέλτιστες πρακτικές που θα μεταφερθούν αναλόγως σε άλλα προγράμματα.



Συνοπτικά, ολόκληρη η διαδικασία mentoring που προτείνεται από το Branding Mentoring απεικονίζεται στο ακόλουθο διάγραμμα:



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗΣ – ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΥΛΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΜΕΝΤΟΡΕΣ ΜΑΣ

Με την ολοκλήρωση της πρακτικής εφαρμογής των Προγραμμάτων Καθοδήγησης στις συμμετέχουσες χώρες του έργου, η κοινοπραξία σε συνεργασία με τους έμπειρους μέντορες των εταίρων επέλεξαν μια σειρά πρακτικών που χρησιμοποιήθηκαν από τους μέντορες κατά τη διάρκεια της διαδικασίας mentoring. Οι πρακτικές προσέφεραν στους καθοδηγούμενους μια ολιστική εμπειρία κατά τη διάρκεια της διαδικασίας δημιουργίας brand και αποδείχθηκαν επιτυχείς για το σκοπό που επιλέχθηκαν.

Ο κατάλογος των πρακτικών, οι οποίες αναφέρονται παρακάτω, ομαδοποιείται σε πέντε κατηγορίες ανάλογα με τη φάση του Προγράμματος Καθοδήγησης που κάθε πρακτική είχε εφαρμοστεί. Αυτές είναι:

- Α. Εισαγωγική φάση (γνωριμία Μέντορα-Καθοδηγούμενου)
- Β. Καθορισμός στόχων, προτεραιοτήτων, στρατηγικών, δράσεων
- Γ. Δημιουργώντας ένα brand
- Δ. Τελική φάση (σύνοψη της διαδικασίας, αναστοχασμός, αναθεώρηση, αξιολόγηση, κλπ.)
- Ε. Άλλο



A. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΦΑΣΗ (ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕΝΤΟΡΑ - ΚΑΘΟΔΗΓΟΥΜΕΝΟΥ)

1. Τίτλος πρακτικής: “BrandMe!!! via Network”:

Αριθμός συνεδριών που απαιτούνται για την ολοκλήρωση της δραστηριότητας: 2-3 συνεδρίες, μπορεί όμως η διαδικασία να συνεχιστεί.

Περιγραφή (προετοιμασία από τον εκπαιδευτή, δράσεις/δραστηριότητες για τον καθοδηγούμενο, κλπ.)

Όταν ο Michael Viraldi εκπαιδεύει και ενδυναμώνει τους ανθρώπους στους οργανισμούς, συχνά αναφέρει πως το Δίκτυό σας είναι η Αξία σας!!! Όντας ένας κοινωνικός, τίμιος και θετικός άνθρωπος, από την αρχή της καριέρας μου έχω χτίσει ένα τεράστιο Δίκτυο. Ο παραπάνω ορισμός του Viraldi μου έδωσε χρόνια πριν την επιλογή και την δυνατότητα να επωφεληθώ σε μεγάλο βαθμό από αυτή την επένδυση τόσο προσωπικά όσο και επαγγελματικά.

Κατά τη διάρκεια των πρώτων εισαγωγικών συναντήσεών μου με τους καθοδηγούμενούς μου, ένιωσα ότι πρέπει από την αρχή να τους δικτυώσω με ορισμένους σχετικούς ανθρώπους, προκειμένου να τους βοηθήσω να αναπτυχθούν και να επιτύχουν με τα πρότζεκτ τους. Από τη δεύτερη συνάντησή μας και σε όλες τις συνεδρίες μας, θέτοντας παράλληλα στόχους, προτεραιότητες, στρατηγικές και δράσεις, προσπάθησα να τους βοηθήσω να αναπτύξουν την ανεκμετάλλευτη δυνατότητά τους σε διάφορους τομείς δηλαδή: στις επιχειρήσεις, την ακαδημαϊκή κοινότητα και, το πιο σημαντικό, στον εταιρικό κόσμο.

Μπορούσα να εντοπίσω την έλλειψη ευκαιριών που αντιμετώπιζαν, εκτός αν είχαν πρόσβαση σε πληροφορίες, γνώσεις και εργαλεία από συγκεκριμένους φορείς και επαγγελματίες. Αμέσως, οι προσπάθειές μου επικεντρώθηκαν στον καθορισμό των βασικών ζητημάτων της προσωπικότητας και των ικανοτήτων των καθοδηγούμενων, τόσο στο προσωπικό όσο και στο επαγγελματικό τους στυλ, ώστε να επιτύχουν τους στόχους τους στο brand μιας συγκεκριμένης Υπηρεσίας/Προϊόντος.

Στη συνέχεια, τους συνέδεσα με ειδικούς ικανούς να τους βοηθήσουν να διαχειριστούν τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν, δηλαδή τις ανάγκες της αγοράς, σχετικές τεχνολογίες κλπ.

Πριν από τις συναντήσεις των καθοδηγούμενων μ' αυτούς τους ανθρώπους, έχω συζητήσει και τονίσει την σημασία του προσωπικού τους Branding όταν βρίσκεσαι με κάποιον από τον οποίο ζητάς δωρεάν συμβουλές ή βοήθεια. Η γλώσσα του σώματος, οι προφορικές δεξιότητες επικοινωνίας, η εθιμοτυπία, η διπλωματία, κάνουν πολύ καλή πρώτη εντύπωση, η προσωπική επίδραση, η επαγγελματική προσέγγιση και η δημόσια ομιλία είναι υψίστης σημασίας για μένα στο να συστήσω τον καθοδηγούμενο, καθώς και για τον καθοδηγούμενο να κερδίσει το μέγιστο από τη συνάντηση.

Παρόμοια σημασία δώσαμε και στο τέλος των συναντήσεων όπου και μετρήσαμε τον αντίκτυπο αυτών των δραστηριοτήτων δικτύωσης. Μεγάλη σοβαρότητα δόθηκε επίσης στις συστάσεις των ειδικών. Ήμουν πολύ ευτυχής βλέποντας ότι κάθε ειδικός πρόσφερε πάντα πολύ χρήσιμες και υψηλού επιπέδου αξίες, καθώς και η συμβολή τους για την επίτευξη των στόχων των καθοδηγούμενων ήταν πολύ σημαντική.

Ανοίγοντας συχνά αυτές τις δύσκολες πόρτες και τις ευκαιρίες στους καθοδηγούμενους, δημιουργήσαμε μια ολιστική προσέγγιση στις αξιολογήσεις των πρότζεκτ τους και εντοπίσαμε διάφορους πυλώνες: δυνατότητες, δομές, πολιτισμό, στρατηγική και ένα καινοτόμο επιχειρηματικό μοντέλο.

Όλες αυτές οι συναντήσεις και οι επαφές έδωσαν στους καθοδηγούμενους πολλά εργαλεία που χρειάζονταν για να αναπτύξουν δυναμικά το Brand της υπηρεσίας/του προϊόντος τους. Τα οφέλη ήταν τεράστια και σαφή, ενώ την ίδια στιγμή αποφεύχθηκαν δύσκολα μονοπάτια, παγίδες και σώθηκε περιττός χρόνος.

Τέλος, πιστεύω ότι προσφέροντας αυτές τις ευκαιρίες δικτύωσης στους καθοδηγούμενους μου, έχω διδάξει σ' αυτούς ένα ατελείωτο ταξίδι!!!

2. Τίτλος πρακτικής: “Τοποθέτηση Προϊόντος”

Αριθμός συνεδριών που απαιτούνται για την ολοκλήρωση της δραστηριότητας: 1 συνεδρία

Περιγραφή (προετοιμασία από τον εκπαιδευτή, δράσεις/δραστηριότητες για τον καθοδηγούμενο, κλπ.)

Ως πρώην σεφ και νυν σύμβουλος μαγειρικής, συναντώ πολλούς παραγωγούς τοπικών προϊόντων καθώς και ιδιοκτήτες εστιατορίων που πραγματικά πιστεύουν ότι τα προϊόντα τους είναι τα καλύτερα και μπορούν να τοποθετηθούν μοναδικά στην αγορά για να επιτύχουν υψηλές πωλήσεις, και έτσι να καθιερώσουν το εμπορικό τους σήμα μαζί με το προϊόν τους.

Αφού γνωριστήκαμε με την καθοδηγούμενή μου – η οποία μεγαλώνει και πουλάει μια ποικιλία πολύ γνωστών ελιών Χαλκιδικής – προχώρησα σε μια "δοκιμή" που κάνω συχνά και έχει ως στόχο να αποκαλύψει την πραγματική θέση του προϊόντος στην αγορά, σε σύγκριση με τα παρόμοια προϊόντα άλλων ανταγωνιστών. Ζήτησα από τη καθοδηγούμενή μου να καλύψει τα μάτια της και έβαλα τις ελιές της δίπλα σε 4 άλλες ελιές της ίδιας ποικιλίας, αλλά από διαφορετικούς παραγωγούς που είναι από διαφορετικές περιοχές, συμπεριλαμβανομένων ορισμένων ποικιλιών μιας μεγάλης αλυσίδας σουπερμάρκετ. Της ζήτησα να δοκιμάσει τις ελιές μια προς μια και να μου πει ποια είναι δική της – την οποία μέχρι εκείνη τη στιγμή θεωρούσε την καλύτερη στην αγορά.

Όταν τελείωσε έκανε την επιλογή της, απογοητεύτηκε πολύ μόλις την ενημέρωσα ότι αυτή η ελιά που διάλεξε ήταν από μια μεγάλη αλυσίδα σουπερμάρκετ, η οποία ήταν επίσης φθηνότερη.

Αυτό ήταν προς έκπληξή της, αλλά έκανε την καθοδηγούμενη να συνειδητοποιήσει κάποια πράγματα που σίγουρα θα την βοηθήσουν στα επόμενα βήματά της.

Όσον αφορά τη γεύση, για παράδειγμα, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι ελιές της μπορεί να είναι λίγο πιο αλμυρές από ό,τι θα έπρεπε να είναι – κάτι που δεν είχε σκεφτεί ποτέ πιο πριν! Αυτή η εμπειρία την βοήθησε επίσης να μειώσει το "επιχειρηματικό εγώ" της και να καταλάβει ότι τα προϊόντα της είναι καλύτερα τοποθετημένα όταν η αξιολόγησή τους είναι αντικειμενική.

Άλλα σχόλια, συμβουλές για τους μέντορες

Φυσικά αυτή είναι μια μέθοδος που έχω μάθει στο παρελθόν, καθώς επίσης είναι και μια μέθοδος που μπορεί να πραγματοποιηθεί σε μια ποικιλία προϊόντων εκτός μαγειρικής, ακόμη και σε ορισμένες υπηρεσίες.



3. Τίτλος πρακτικής: “Καταλαβαίνοντας καλά τον επαγγελματικό χώρο και την επιχειρηματική στρατηγική του Καθοδηγούμενου”

Η πρακτική αυτή αναφέρεται στην εισαγωγική φάση της διαδικασίας καθοδήγησης, προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν οι παρανοήσεις μεταξύ Μέντορα και Καθοδηγούμενου σχετικά με την προτεινόμενη τακτική για ένα ενδεχομένως υπάρχον brand.

Αριθμός συνεδριών που απαιτούνται για την ολοκλήρωση της δραστηριότητας: 2 συνεδρίες

Περιγραφή (προετοιμασία από τον εκπαιδευτή, δράσεις/δραστηριότητες για τον Καθοδηγούμενο, κλπ.)

Κατά τη διάρκεια της εισαγωγικής φάσης ήταν σημαντικό και ουσιαστικό για εμένα ως Μέντορας να κατανοήσω την ακριβή επιχειρηματική έννοια και τον λόγο που το επιλεγμένο και εφαρμοσμένο brand (Valtinger) ήταν σημαντικό για τη δημιουργία ενός μοναδικού σημείου πώλησης και πως αυτό είχε προγραμματιστεί να λειτουργήσει στην αγορά.

Παρά τις αμφιλεγόμενες συνθήκες στο brand μικρών μπουρών στην τοπική αγορά, λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού και των περιορισμών της επικοινωνίας που ακολούθησαν, ήταν απαραίτητο να επισκεφθώ τον Καθοδηγούμενο στις εγκαταστάσεις του, έτσι ώστε να πάρω μια αντικειμενική ιδέα της επιχείρησης και να κατανοήσω την έκταση του ήδη υπάρχοντος και εφαρμοζόμενου brand.

Το επιχειρηματικό σχέδιο της εταιρίας, το οποίο είχε εκπονηθεί κυρίως για να υποβάλει αίτηση χρηματοδότησης της επιχειρηματικής ιδέας, περιείχε συγκεκριμένες αναφορές τόσο για την προέλευση του brand, όσο και για τον τρόπο με τον οποίο αυτό προβλεπόταν να εφαρμοστεί.

Η προβολή της εφαρμογής του brand στις ετικέτες των φιαλών και στο διαφημιστικό υλικό μου έδωσε μια άμεση άποψη των σημείων βελτίωσης που θα μπορούσαμε να εργαστούμε κατά τη διάρκεια των συνεδριών και επίσης να επαληθεύσουμε σε ποιο βαθμό ο Καθοδηγούμενος ήταν πρόθυμος να προσαρμοστεί και να προχωρήσει με αλλαγές.

Β. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ, ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΩΝ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ

1. Τίτλος πρακτικής: “Συντονισμός και έμφαση σε ορισμένες διαδικασίες branding σύμφωνα με το επιχειρηματικό σχέδιο”

Αριθμός συνεδριών που απαιτούνται για την ολοκλήρωση της δραστηριότητας: 2 συνεδρίες

Περιγραφή (προετοιμασία από τον εκπαιδευτή, δράσεις/δραστηριότητες για τον Καθοδηγούμενο κλπ.)

Κατά τη διάρκεια της εισαγωγικής φάσης της εκπαίδευσης, η κύρια προσπάθεια ήταν να προσδιοριστούν τα πεδία στα οποία το brand είχε ήδη υλοποιηθεί (όπως κάρτες, ετικέτες, διαφημιστικό υλικό, συσκευασίες κλπ.) ή είχε αποκλειστεί από τη διαδικασία εφαρμογής (κυρίως διαδίκτυο, μη ανάπτυξη σελίδας δικτυακού τόπου και όλη η ηλεκτρονική αλληλογραφία).

Έτσι, ο Καθοδηγούμενος περιέγραψε το προφίλ των πελατών του και τις ανάγκες τους, καθώς και τις αντιδράσεις των πελατών του σχετικά με παρόμοια ανταγωνιστικά προϊόντα. Οι συνεδρίες περιλάμβαναν τον καθορισμό προτεραιοτήτων για συγκεκριμένες δραστηριότητες και τη δημιουργία εκδηλώσεων προώθησης. Επίσης, προτάθηκε να προσπαθήσουν να μπουν σε στρατηγικές συνεργασίες με τοπικά καλά τοποθετημένα σουπερμάρκετ και άλλα καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων (αρτοποιεία κλπ.) και εστιατόρια. Η κύρια ιδέα ήταν να πειστούν οι τοπικοί επιχειρηματίες στον τομέα των τροφίμων να δημιουργήσουν το κατάλληλο διαφημιστικό υλικό στις περιοχές των εγκαταστάσεών τους με τις περισσότερες επισκέψεις.



Ένα σημαντικό χρονικό διάστημα χρησιμοποιήθηκε για να αναλύσει και να εξετάσει τη δυνατότητα διείσδυσης της δραστηριότητας άμεσων λιανικών πωλήσεων ως εναλλακτική λύση για τη δημιουργία μιας καλύτερης συνειδητοποίησης των προϊόντων.

Άλλα σχόλια, συμβουλές για τους Μέντορες

Οι Μέντορες θα πρέπει πάντα να προσπαθούν να εφαρμόσουν τις προσδοκίες και τις ιδέες σχεδίων brand των Καθοδηγούμενων, αποφεύγοντας την προώθηση και την επιβολή των προσωπικών τους συμπαθειών και απόψεων σχετικά με την επιχειρηματική ανάπτυξη της βασικής επιχείρησης.

Ως Μέντορας στη συγκεκριμένη δραστηριότητα και σε μια αμφιλεγόμενη περίοδο λόγω της διεθνούς πανδημίας, ήταν πολύ δύσκολο να κρατήσω μια απόσταση από το να εμπλακώ στις καθημερινές πωλήσεις του Καθοδηγούμενου, οι οποίες διαταράχθηκαν σοβαρά και προκάλεσαν πολλές δυσκολίες σχετικά με το μέλλον της εφαρμογής του brand.



2. Τίτλος πρακτικής: “Χρησιμοποιώντας τη Μεθοδολογία Design Thinking”

Αριθμός συνεδριών που απαιτούνται για την ολοκλήρωση της δραστηριότητας: 3 συνεδρίες

Περιγραφή (προετοιμασία από τον εκπαιδευτή, δράσεις/δραστηριότητες για τον Καθοδηγούμενο κλπ.)

Ο καθορισμός στόχων, προτεραιοτήτων, στρατηγικών και δράσεων είναι ένα πολύ δύσκολο έργο για έναν επίδοξο επιχειρηματία και συχνά χρειάζεται μήνες εργασίας, ακόμη και με την κατάλληλη βοήθεια. Για να υποστηρίξουμε τους νέους επιχειρηματίες, εισαγάγαμε τη μέθοδο Design Thinking για τον καθορισμό στόχων.

Το Design Thinking είναι μια μη γραμμική, επαναληπτική διαδικασία που χρησιμοποιούν οι ομάδες για να κατανοήσουν τους χρήστες, να αμφισβητήσουν υποθέσεις, να επαναπροσδιορίσουν τα προβλήματα και να δημιουργήσουν καινοτόμες λύσεις στο πρωτότυπο και στη δοκιμή. Περιλαμβάνοντας πέντε φάσεις – Ενσυναίσθηση, Καθορισμός, Ιδεοποίηση, Πρωτότυπο και Δοκιμή – είναι πολύ χρήσιμη στο να αντιμετωπιστούν προβλήματα που είναι ασαφή και άγνωστα.



Οι ομάδες σχεδιασμού χρησιμοποιούν το Design Thinking για την αντιμετώπιση των κακώς καθορισμένων/άγνωστων προβλημάτων (γνωστά και ως Aka wicked problems), επειδή μπορούν να αναδιαρθρώσουν αυτά με ανθρωποκεντρικούς τρόπους και να επικεντρωθούν σε ό,τι είναι πιο σημαντικό για τους χρήστες. Από όλες τις διαδικασίες σχεδιασμού, το Design Thinking είναι σχεδόν η καλύτερη για "σκέψη έξω από το κουτί".

Μετά την εισαγωγή στην σκέψη του σχεδιασμού, θα δώσουμε μερικά πραγματικά παραδείγματα ζωής για το *Design Thinking*, όπως:

- Κατασκευή ανελκυστήρα με σχεδιαστική σκέψη
- Ταξίδι πελάτη στο UberEATS
- Επαναπροσδιορισμός φαρμακευτικής εμπειρίας με PillPatt

Υπάρχουν διαφορετικές μέθοδοι σε κάθε ένα από τα 5 βήματα του *Design Thinking*, προκειμένου οι επιχειρηματίες να προχωρήσουν βαθύτερα στον καθορισμό των στόχων. Στη συνέχεια, καλύπτουμε ορισμένες από τις μεθόδους:

Βήμα 1: Εξερεύνηση

- Συνέντευξη με τους ενδιαφερόμενους
- Συνέντευξη χρήστη
- Ανάλυση ανταγωνιστών
- Έρευνα βέλτιστων πρακτικών
- Παρατηρώντας τους χρήστες

Βήμα 2: Καθορισμός

- Δημιουργία Προσωπικότητας
- Χάρτης διαδρομής χρήστη
- Χάρτης ενσυναίσθησης
- Δήλωση προβλήματος

Βήμα 3: Ιδεοποίηση

- Brainstorming
- Επιλογή ιδεών



Βήμα 4: Πρωτοτυποποίηση

Πρωτότυπο χαμηλής πιστότητας
Πρωτότυπο υψηλής πιστότητας

Βήμα 5: Δοκιμή

- Διεξαγωγή δοκιμής

Δημιουργήσαμε φανταστικά έργα με τους συμμετέχοντες όπου έπρεπε να πραγματοποιήσουν κάθε βήμα χρησιμοποιώντας μία ή δύο μεθόδους για να καταλήξουν στα αποτελέσματα.



3. Τίτλος πρακτικής: “Πως να ξεκινήσουμε το branding”

Αυτή η πρακτική μπορεί να υλοποιηθεί κατά την διάρκεια των δύο παρακάτω φάσεων:

- Καθορισμός στόχων, προτεραιοτήτων, στρατηγικών, δράσεων
- Δημιουργία brand

Αριθμός συνεδριών που απαιτούνται για την ολοκλήρωση της δραστηριότητας: 3 συνεδρίες

Περιγραφή (προετοιμασία από τον εκπαιδευτή, δράσεις/δραστηριότητες για τον Καθοδηγούμενο κλπ.)

Είναι εξαιρετικά σημαντικό να θέσουμε μια καλή βάση όταν αποφασίζουμε να δημιουργήσουμε το brand για μια νέα εταιρία. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις ΜμΕ, όπου μια εταιρία έχει συσταθεί με βάση μια ιδέα ενός ατόμου ή μιας μικρής ομάδας ανθρώπων με μια ενθουσιώδη προσέγγιση σχετικά με την υλοποίηση μιας επιχειρηματικής ιδέας. Η κατεύθυνση για να δημιουργήσουμε το brand είναι μια εξελισσόμενη διαδικασία που βασίζεται σε έναν προβληματισμό σχετικά με το ποιοι είμαστε, τι προσφέρουμε, σε ποιον θέλουμε να προσφέρουμε, αν υπάρχει μια αγορά για την υπηρεσία μας και ποια είναι η διαφορά ανάμεσα σε εμάς και τους ανταγωνιστές.

Εμείς καθοδηγούμε μια μικρή εταιρία που ιδρύθηκε το 2020 και μόλις έθεσε τα θεμέλια μιας υπηρεσίας που θέλει να προσφέρει στην αγορά.

Μετά από τη συζήτηση με τον διευθυντή της εταιρίας, συνειδητοποιήσαμε ότι πρέπει να θέσουμε τη βάση της οργάνωσης και να αναπτύξουμε το brand από τα θεμέλια.



Αποφασίσαμε να ακολουθήσουμε τα επόμενα βήματα:

- Ορισμός της αποστολής, του οράματος, των στόχων και των αξιών

Οι επιχειρηματίες σκέφτονται και γράφουν ποιος είναι ο σκοπός τους, τι θέλουν να κάνουν, γιατί και πως θέλουν να εργαστούν. Που θα είναι αυτοί και η εταιρία τους σε 5, 10 χρόνια.

- Βασική επισκόπηση της αγοράς (ανταγωνιστές και δυνητικοί αγοραστές)

Εξετάσαμε ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές μας, τι κάνουν, πώς συμπεριφέρονται στην αγορά και πώς γίνονται αντιληπτοί από πιθανούς πελάτες. Ελέγξαμε επίσης το προφίλ των δυνητικών πελατών των υπηρεσιών που παρέχουμε, τα χαρακτηριστικά, τις επιθυμίες τους, τις ανάγκες τους κλπ.

- Σχεδιασμός υπηρεσιών

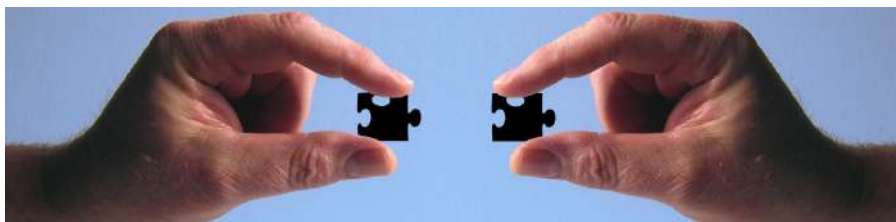
Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, σχεδιάσαμε την υπηρεσία που μπορεί να αναγνωριστεί ως η πιο κατάλληλη ή δυνητικά ενδιαφέρουσα για τους πελάτες τους οποίους θέλουμε να αντιμετωπίσουμε.

- Προετοιμασία ιστοσελίδας

Σχεδιάσαμε την ιστοσελίδα με σύγχρονες προσεγγίσεις στο σχεδιασμό ιστοσελίδων. Συμπεριλάβαμε τις πιο σημαντικές πληροφορίες για την εταιρία, ορίσαμε το όραμα, την αποστολή, την αξιολόγηση, τα πρόσωπα επαφής, τις βασικές υπηρεσίες και το λογότυπο.

Δυστυχώς, η ιστοσελίδα είναι υπό εξέλιξη και δεν είναι διαθέσιμη στο διαδίκτυο.

Στο τέλος, πιστεύουμε ότι ένα brand θα μπορούσε να είναι επιτυχές αν οικοδομήσουμε καλές βάσεις, αν είμαστε διαφοροποιημένοι από τους ανταγωνιστές μας και αν γνωρίζουμε ότι ένα brand πρέπει να αναπτύσσεται συνεχώς.



4. Τίτλος πρακτικής: "Πως να ξεκινήσουμε το branding 2"

Αυτή η πρακτική μπορεί να υλοποιηθεί κατά την διάρκεια των δύο παρακάτω φάσεων:

- Καθορισμός στόχων, προτεραιοτήτων, στρατηγικών, δράσεων
- Δημιουργία brand

Αριθμός συνεδριών που απαιτούνται για να ολοκληρωθεί η δραστηριότητα: 3 συνεδριών

Περιγραφή (προετοιμασία από τον εκπαιδευτή, δράσεις/δραστηριότητες για τον Καθοδηγούμενο κλπ.)

Οι πρώτες ομαδικές συναντήσεις, όπου κάναμε την παρουσίαση του έργου, αποκάλυψαν ότι πολλοί επιχειρηματίες δεν καταλαβαίνουν τι ακριβώς σημαίνει το brand και πως να το δημιουργήσουν. Οι περισσότεροι από αυτούς φαντάζονται ότι αυτό είναι ένα λογότυπο της εταιρίας, μια όμορφα σχεδιασμένη επαγγελματική κάρτα και μια συμπαθής ιστοσελίδα.

Αυτό φάνηκε ακόμα περισσότερο στις ένας-προς-έναν συζητήσεις που είχαμε με τους επιλεγμένους Καθοδηγούμενους. Οι προσδοκίες τους ήταν πολύ διαφορετικές. Ακόμα και η ιδέα του τι σημαίνει καθοδήγηση ήταν πολύ διαφορετική.

Κατά τη διάρκεια των εισαγωγικών συναντήσεων, διευκρινίσαμε αρχικά τι σημαίνει το brand και τι σημαίνει καθοδήγηση. Έχουμε παρατηρήσει ότι θα πρέπει να καθοδηγήσουμε τους Καθοδηγούμενους αρκετά μέσω της διαδικασίας δημιουργίας ενός brand. Έπρεπε επίσης να σεβαστούμε τις συγκεκριμένες επιθυμίες και ανάγκες των Καθοδηγούμενων. Για άλλη μια φορά, προσαρμόσαμε το σχέδιό μας στις επιθυμίες και τις ανάγκες τους μέσα στον διαθέσιμο χρόνο.

Θέλαμε να επιμείνουμε σε μια συγκεκριμένη κατεύθυνση όσο το δυνατόν περισσότερο για την επίτευξη των στόχων καθοδήγησης. Για να βοηθήσουμε τους Καθοδηγούμενους, αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε τον οδηγό καθοδήγησης για ΜμΕ, ο οποίος δημιουργήθηκε στο πλαίσιο του έργου "BRANDING EU".

Αποφασίσαμε επίσης να γράψουμε έναν σύντομο οδηγό ή μια υπενθύμιση. Με την βοήθεια του οδηγού, ήταν ευκολότερο να επιτύχουμε τους στόχους μας και τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Ο οδηγός περιέχει τα ακόλουθα βήματα:

Βήμα 1 - Βασικά στοιχεία

Βήμα 2 - Επιχειρηματικό σχέδιο

Step 3 - Έρευνα αγοράς και μάρκετινγκ

Step 4 - Δημιουργία brand

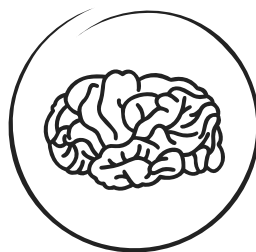
Step 5 - Ενσωμάτωση brand

Step 6 - Ενσωμάτωση brand

Step 7 - Παρακολούθηση rebranding

Εν κατακλείδι, συνειδητοποιήσαμε ότι ο οδηγός ήταν πολύ χρήσιμος και είχε μια πραγματική προστιθέμενη αξία ως μια υπέροχη υπενθύμιση κάθε απαραίτητου στοιχείου για την δημιουργία και την διατήρηση του brand.

Για τον οδηγό (διατίθεται μόνο στα αγγλικά), παρακαλώ ανατρέξτε στο παράρτημα του παρόντος εγχειριδίου.



5. Τίτλος πρακτικής: “Η προετοιμασία μιας αποτελεσματικής επαγγελματικής καθοδήγησης για την επωνυμία μίας επιχείρησης”

Αριθμός συνεδριών που απαιτούνται για να ολοκληρωθεί η δραστηριότητα: τουλάχιστον 2 συνεδρίες

Περιγραφή (προετοιμασία από τον εκπαιδευτή, δράσεις/δραστηριότητες για τον Καθοδηγούμενο, κλπ.)

Όλοι οι εκπαιδευόμενοι, εμπλεκόμενοι στην διαδικασία ανέλαβαν τη δέσμευση να βελτιστοποιήσουν τις ενέργειες τους σε σχέση με τις διαδικασίες δημιουργίας brand. Αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις, δεν γνώριζαν πλήρως αν η επιχείρησή τους ήταν κατάλληλη γι’ αυτό. Ως εκ τούτου, έχουμε ενσωματώσει ένα ενδιάμεσο βήμα πριν από τη θέσπιση προκαθορισμένων στόχων και την έναρξη της επαγγελματικής καθοδήγησης.

Πριν από τον καθορισμό των στόχων και των προτεραιοτήτων δράσης, διερευνήσαμε κατά πόσον η τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησης ήταν κατάλληλη για την εννοιολογική έναρξη των διαδικασιών branding.

Οι μέντορες και οι καθοδηγούμενοι επανεξέτασαν και, εφόσον ήταν αναγκαίο, καθόρισαν και επαναπροσδιόρισαν τα βασικά στοιχεία του marketing mix σε σχέση με τα τρέχοντα και μελλοντικά σχέδια της επιχείρησης:

- Ποια είναι η ακριβής προσφορά: Προϊόν ή υπηρεσία; Ίσως και τα δύο;
- Ποια είναι η ομάδα-στόχος, πού βρίσκεται η αγορά-στόχος;
- Λαμβάνοντας υπόψη τις προσφορές, τις ομάδες στόχους, τα κανάλια πωλήσεων, ποια είναι η τιμολόγηση;
- Υπάρχουν και εάν ναι, ποια στοιχεία της εμπορικής εικόνας είναι διαθέσιμα και ποια μέτρα επικοινωνίας και προώθησης έχουν πραγματοποιηθεί κατά τη διάρκεια της επιχείρησης μέχρι στιγμής;

Οι καθοδηγούμενοι και οι επιχειρήσεις τους που προετοιμάστηκαν με αυτόν τον τρόπο έγιναν ικανοί να:

- να επωφεληθούν από τα πιθανά πλεονεκτήματα του branding,
- αποτελεσματική εφαρμογή των σταδίων της διαδικασίας branding,
- να εργάζονται αποτελεσματικά για την προώθηση του brand μ' έναν επαγγελματία μέντορα.

Ως εκ τούτου, οι δραστηριότητες των συμβούλων δεν αφορούσαν μόνο θέματα εμπορικής προώθησης, αλλά επεκτάθηκαν και σε γενικά ζητήματα επιχειρηματικής ανάπτυξης.



Άλλα σχόλια, συμβουλές για μέντορες

Η γνώση της ομάδας-στόχου και οι ανάγκες και τα προβλήματά της, καθώς και η αγορά-στόχος και τα κανάλια πωλήσεων είναι απαραίτητα για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής για το καλό σήμα και την προώθηση των εμπορικών σημάτων.

Με βάση την πρακτική εμπειρία μας, ήταν πολύ χρήσιμο να κάνουμε μια γενική επισκόπηση των εταιρειών των καθοδηγούμενων πριν από την έναρξη του mentoring, επομένως συμβουλευόμαστε τους μέντορες να αφιερώνουν κάποιο χρόνο σε ζητήματα γενικής επιχειρηματικής ανάπτυξης πριν ξεκινήσουν το κομμάτι του branding στο πρόγραμμα καθοδήγησης.

Γ. ΧΤΙΖΟΝΤΑΣ ΤΟ BRAND

1. Τίτλος πρακτικής: “Ορίζοντας τη στρατηγική δημιουργίας brand”

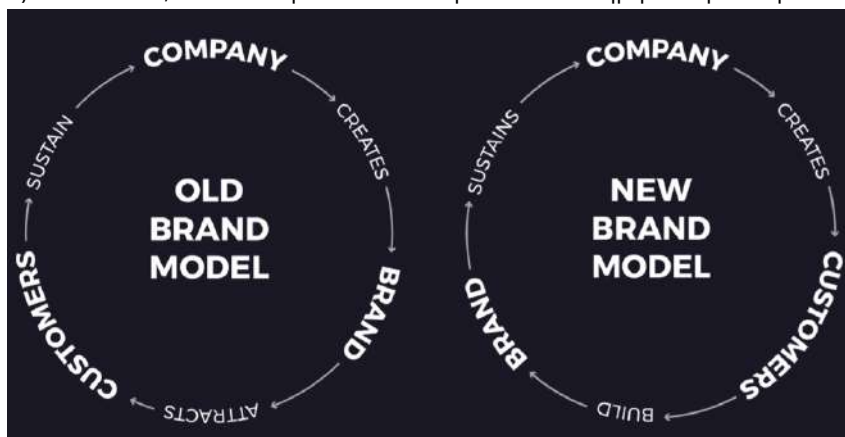
Αριθμός συνεδριών που απαιτούνται για να ολοκληρωθεί η δραστηριότητα: 3 συνεδρίες

Περιγραφή (προετοιμασία από τον εκπαιδευτή, δράσεις/δραστηριότητες για τον Καθοδηγούμενο, κλπ.)

Λόγω της πανδημίας, πραγματοποιήθηκαν διαδικτυακές συναντήσεις ώστε να μπορούν να συμμετάσχουν οι Καθοδηγούμενοι. Αρχικά, πραγματοποιήσαμε μια γρήγορη εισαγωγή στο έργο BRANDING Mentoring και μετά ξεκινήσαμε με τις ένας-προς-έναν συναντήσεις με τους επιχειρηματίες.

Αυτό που αντιληφθήκαμε κατά τη διάρκεια των επιμέρους συναντήσεων, ήταν ότι οι επιχειρηματίες δεν είχαν σαφές όραμα για το brand τους και πως να το δημιουργήσουν με έναν συστηματικό τρόπο. Έτσι, τους εισαγάγαμε στα βασικά στοιχεία της δημιουργίας του δικού τους brand.

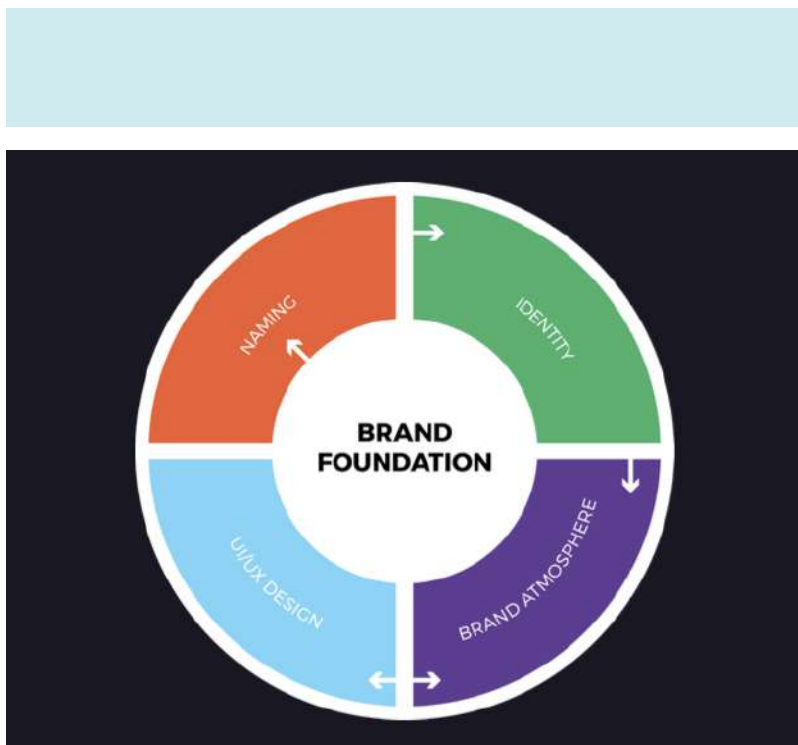
Στη στρατηγική του brand, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι μια στρατηγική που θα μπορούσε να έχει λειτουργήσει στο παρελθόν να μην είναι αξιόπιστη μέθοδος σήμερα. Παλαιότερα, μια εταιρία δημιούργησε ένα brand, έτσι ώστε να προσελκύσει πελάτες και με αυτόν τον τρόπο να διατηρηθεί η εταιρία. Ωστόσο, σήμερα μια εταιρία δημιουργεί τους πελάτες της και στη συνέχεια χτίζει ένα brand, έτσι ώστε με αυτόν τον τρόπο να διατηρήσει την εταιρία.



Όταν δημιουργείται η στρατηγική του brand, είναι σημαντικό να απαντήσουμε στις παρακάτω ερωτήσεις:

- Ποιο είναι το όραμά μας;
- Τι προσφέρουμε στις υπηρεσίες μας;
- Ποιος είναι ο ανταγωνισμός μας;
- Πως θα κερδίσουμε;
- Πώς θα εξελιχθούμε

Για να απαντήσουμε στις παραπάνω ερωτήσεις, εισαγάγαμε το "Build Development Process". Για να βρεθεί το θεμέλιο του brand, που είναι ζωτικής σημασίας για τους επιχειρηματίες ώστε να βρουν τη λεγόμενη ταυτότητα του brand που υποστηρίζεται από το σχέδιο UX/UI. Αυτά τα βήματα είναι μια επαναληπτική διαδικασία, προκειμένου να ενισχυθεί το αποτέλεσμα του κάθε βήματος.



2. Τίτλος πρακτικής: “Εξερεύνηση μελετών-περίπτωσης σε θέματα branding”

Αριθμός συνεδριών που απαιτούνται για να ολοκληρωθεί η δραστηριότητα: 1-2 συνεδρίες

Περιγραφή (προετοιμασία από τον εκπαιδευτή, δράσεις/δραστηριότητες για τον Καθοδηγούμενο κλπ.)

Μια ενδιαφέρουσα λύση για νέους επιχειρηματίες είναι να μάθουν από μελέτες περίπτωσης, να εξερευνήσουν παραδείγματα branding και να δουν πώς τα brand επιτυγχάνουν μέσω ψηφιακών μέσων. Θα ήταν ιδανικό να επιλέξετε ένα παράδειγμα μιας νέας επιχείρησης ή μιας εταιρείας που δραστηριοποιείται σ' έναν παρόμοιο τομέα με την εταιρεία του καθοδηγούμενου. Προχωρώντας, ένας μέντορας θα πρέπει να προσέξει εάν μια νέα εταιρεία εξοικειώνεται με τη βασική ανάλυση κινδύνου για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης στρατηγικής επωνυμίας. Θα πρέπει να ληφθούν υπόψη αυτές οι ελάχιστες βασικές αρχές ως μια καλή πρακτική για τους ανθρώπους που ασχολούνται με την καθοδήγηση στον τομέα της προώθησης σημάτων:

- Ανάλυση τρέχουσας κατάστασης - ποια είναι η τρέχουσα πραγματική κατάσταση της επιχείρησης, ανθρώπινοι πόροι, συνεργάτες, δυνατότητες επιχειρηματικής λειτουργίας
- Άμεση και έμμεση ανταγωνιστική ανάλυση
- Ανάλυση νομικών κρατήσεων (λογότυπο, χρήσεις, χρώματα)
- Χρειάζεται ανάλυση στην οπτική επικοινωνία, ποιο κοινό-στόχο θέλουμε να επιτύχουμε, πώς να κατανοήσετε τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες του κοινού σας, να διαλέξετε τα κατάλληλους διαύλους επικοινωνίας, πώς να προσεγγίσετε το ενδιαφέρον του κοινού σας, αν είναι χρήσιμη η προώθηση σήματος για την επίτευξη αυτών των στόχων, ποιος μπορεί να είναι ο αντίκτυπος των εμπορικών ενεργειών επωνυμίας στη διατήρηση των πελατών σας

- Ανάλυση ευκαιριών όσον αφορά τα χρησιμοποιημένα σχήματα, τα χρώματα, τους περιορισμούς που προκαλούνται από τις νομικές κρατήσεις και τον ανταγωνισμό
- Χρηματοοικονομική ανάλυση - ποιες είναι οι ανάγκες επωνυμίας μιας εταιρείας και ποια οικονομική ικανότητα έχει για να καλύψει αυτές τις ανάγκες

Κατά την άποψή μας, η καθοδήγηση πρέπει να βασίζεται σε γεγονότα και όχι σε εικονικούς χάρτες ή υποσχέσεις. Είναι σημαντικό να εμφανίζονται παραδείγματα της πραγματικής ζωής άλλων εταιρειών ή έργων, ούτως ώστε να συμμετέχουν στην ανάλυση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, τι έχει γίνει καλά και τι πρέπει να βελτιωθεί και ποιοι παράγοντες ήταν κρίσιμοι για ένα συγκεκριμένο παράδειγμα. Τι θα βελτίωναν στον εαυτό τους και ποια ήταν η αξιολόγηση των περιπτωσιολογικών μελετών από εμπειρογνώμονες στον τομέα ή άτομα που είχαν εμπλακεί σε εμπορικά σήματα στις εν λόγω εταιρείες ώστε να ακούσουν εκ των υστέρων, τι θα έκαναν διαφορετικά; Η χρήση περιπτωσιολογικών μελετών και καθοδήγησης δεν θα πρέπει να γίνεται σε μορφή κατάρτισης, αλλά να βασίζεται σε πλήρη συνεργασία για τη διεξαγωγή συγκεκριμένων στοιχείων, την ανταλλαγή σκέψεων, τη λήψη ορθών συμπεριφορών και την καλλιέργεια τους. Είναι επίσης σημαντικό να σταματήσουμε τις ανεπιθύμητες σκέψεις και ενέργειες.

Άλλα σχόλια, συμβουλές για μέντορες

- Χρήση παραδειγμάτων πραγματικής ζωής, περιπτωσιολογικές μελέτες νέων εταιρειών
- Χρήση ερωτήσεων για την καθοδήγηση της συζήτησης και των συλλογισμών
- Δείτε την καθοδήγηση ως συνεργασία, όχι σαν εκπαίδευση!



Δ. ΤΕΛΙΚΗ ΦΑΣΗ (Σύνοψη της διαδικασίας, αναστοχασμός, αναθεώρηση, αξιολόγηση, κλπ).

1. Τίτλος πρακτικής: "Από Μέντορας σε Επιχειρηματικός Άγγελος!"

Αριθμός συνεδριών που απαιτούνται για να ολοκληρωθεί η δραστηριότητα: Αόριστος

Περιγραφή (προετοιμασία από τον εκπαιδευτή, δράσεις/δραστηριότητες για τον Καθοδηγούμενο κλπ.)

Κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης της επιχειρηματικής μας σχέσης με τον Καθοδηγούμενο, μέσω των συναντήσεων και των συζητήσεών μας για το πως θα βελτιώσουμε το branding (και το πελατολόγιο) μιας τρίτης γενιάς εταιρία παραγωγής μελιού που θέλει να κάνει το επόμενο βήμα στην αγορά, κάτι άλλο ήρθε στο τραπέζι. Υπήρξε μια ευθυγράμμιση των απόψεών μας σχετικά με την τρέχουσα κατάσταση της εταιρίας, υπήρξε κατανόηση σχετικά με τις προτάσεις που είχα να προσφέρω με βάση την εμπειρία μου και, το πιο σημαντικό, υπήρξε κοινό έδαφος σχετικά με το ποιοι είναι οι στόχοι της εταιρία και πως θα πρέπει να προχωρήσει. Ως εκ τούτου, συζητήσαμε την πιθανότητα να μπορούσαν να γίνω αυτό που εγώ αποκαλούμε «επιχειρηματικός άγγελος» (business angel) αυτής της εταιρίας, πράγμα που σημαίνει ότι θα επενδύσω ένα ορισμένο ποσό στον προϋπολογισμό της εταιρίας για το branding και το μάρκετινγκ, και σε περίπτωση που η επένδυση καταστεί επιτυχής, θα λάβω ένα σχετικό πόσο επί των κερδών που θα μπορούσε να φέρει αυτή η νέα στρατηγική. Ταυτόχρονα, θα διατηρήσω τον ρόλο μου ως Μέντορας και θα προσπαθήσω να συμβουλευέψω την πρώην Καθοδηγούμενη μου και την πιθανόν μελλοντική συνεργάτιδα μου στον τομέα της εξειδίκευσης μου, προς όφελος και των δυο μας.



Άλλα σχόλια, συμβουλές για τους Μέντορες

Είναι ζωτικής σημασίας να θυμόμαστε σε τέτοιες περιπτώσεις ότι θα είμαι μία “ξένη” για την εταιρία, χωρίς καμία συμμετοχή στην καθημερινή διαχείριση των θεμάτων της – ή οποιασδήποτε άλλης εταιρίας στην οποία θα μπορούσαν να επενδύσουν σαν “business angel”.



2. Τίτλος πρακτικής: “Ολοκληρώνοντας τη διαδικασία του mentoring”

Αριθμός συνεδριών που απαιτούνται για να ολοκληρωθεί η δραστηριότητα: 2 συνεδρίες

Περιγραφή (προετοιμασία από τον εκπαιδευτή, δράσεις/δραστηριότητες για τον Καθοδηγούμενο κλπ.)

Μια ποιοτική διαδικασία καθοδήγησης δεν μπορεί να ολοκληρωθεί αποτελεσματικά χωρίς τη φάση του κλεισίματος. Είναι σημαντικό τόσο για τον μέντορα όσο και για τον εκπαιδευόμενο (mentee) να ολοκληρωθεί η διαδικασία καθοδήγησης τόσο από επαγγελματική όσο και από ανθρώπινη άποψη. Σε πολλές περιπτώσεις, αυτό σημαίνει την συμπλήρωση ενός απλού ερωτηματολογίου, κάτι το οποίο είναι πολύ λιγότερο από το αναμενόμενο. Έτσι, επιβάλλεται να δοθεί έμφαση σε αυτό το στάδιο, τόσο όσον αφορά τις επαγγελματικές όσο και τις ανθρώπινες πτυχές.

Οι μέντορες ήταν ήδη προετοιμασμένοι για την προγραμματισμένη προτελευταία συνάντηση με τους εκπαιδευόμενους, με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να επανεξετάσουν το κοινό τους ταξίδι στο εκπαιδευτικό τους πρόγραμμα από την αρχή μέχρι το κλείσιμο με τη βοήθεια των διαφόρων τρόπων αξιολόγησης που επέλεξαν να εφαρμόσουν. Μέντορας κι εκπαιδευόμενος συνεργάζονται έτι ώστε να αναγνωρίσουν τα πιο σημαντικά βήματα της διαδικασίας, να ανακαλέσουν τα διάφορα προβλήματα και τις διάφορες λύσεις που προέκυψαν.

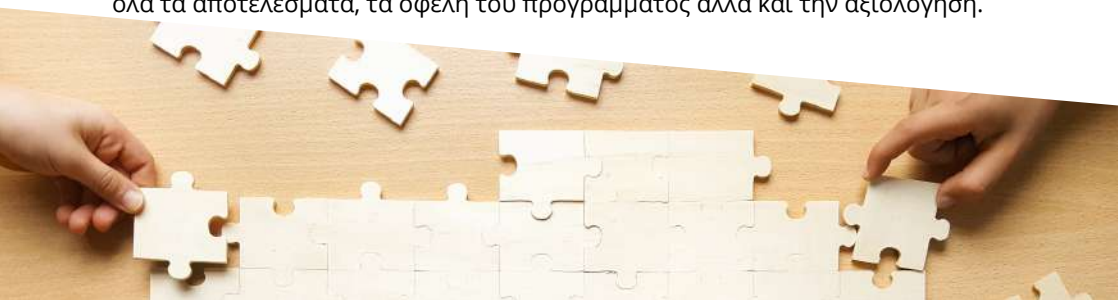
Αυτό σημαίνει ότι ολοκληρώνουν την επαγγελματική εκπαιδευτική διαδικασία και προσδιορίζουν τα διαβήματα που πιθανώς θα πρέπει να γίνουν στο μέλλον. Κατά το τέλος της συνάντησης, οι μέντορες ζητούν από τους εκπαιδευόμενους να συμπληρώσουν και στη συνέχεια να αποστείλουν τα ερωτηματολόγια αξιολόγησης για να χρησιμοποιηθούν κατά την επόμενη φορά, δηλαδή τη τελευταία συνάντηση.

Εν συνεχεία, κατά τη διάρκεια του τελευταίου εκπαιδευτικού χρόνου μεταξύ mentor – mentee οι απαντήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο, αποτελούν το προϊόν συζήτησης. Στη εν λόγω διαδικασία, τα δύο συμβαλλόμενα μέρη συζητούν, αξιολογούν και κρίνουν την μεταξύ τους συνεργασία. Αυτό το διάβημα αποτελεί και την επίσημη λήξη της σχέσης μεταξύ των δύο.

Στις πλείστες των περιπτώσεων, τα αμφότερα μέρη συμφωνούν ότι επιθυμούν να διατηρήσουν την επαγγελματική τους σχέση. Εάν αυτό ισχύσει, τότε ο μέντορας διαβεβαιώνει τον εκπαιδευόμενο ότι εκτός του επισήμου πλαισίου συνεργασίας τους, θα παραμείνει διαθέσιμος για περαιτέρω μελλοντικές διαβουλεύσεις και συζητήσεις.

Άλλα σχόλια, συμβουλές για τους Μέντορες

Το πρόγραμμα καθοδήγησης Branding περιλαμβάνει μόνο τα ερωτηματολόγια αξιολόγησης ως μέθοδο κλεισίματος. Το πρωτόκολλο κλεισίματος που χρησιμοποιήσαμε αποδείχθηκε επιτυχημένο με βάση την ανάδραση που έλαβαν οι μέντορες. Λόγω αυτού του γεγονότος, συνιστούμε να χρησιμοποιούνται όχι μόνο τα ερωτηματολόγια, αλλά και στον προγραμματισμό συνεδρίασης για την ολοκλήρωση της διαδικασίας του mentoring. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, στην εν λόγω συνεδρίαση τα δυο μέρη θα επωφεληθούν μέσα από ένα επικοινωνιακό διάλογο που θα αφορά όλα τα αποτελέσματα, τα οφέλη του προγράμματος αλλά και την αξιολόγηση.



Ε. ΑΛΛΟ: ΣΥΝΕΧΙΖΟΝΤΑΣ ΣΤΑ ΑΛΛΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

1. Τίτλος πρακτικής: “Αποτελεσματική επικοινωνία και συνεργασία κατά την περίοδο του Covid-19”

Αριθμός συνεδριών που απαιτούνται για την ολοκλήρωση της δραστηριότητας: Συνεχής δραστηριότητα, η οποία εφαρμόστηκε κατά τη διάρκεια όλων των συνεδριών του προγράμματος καθοδήγησης.

Περιγραφή (προετοιμασία από τον εκπαιδευτή, δράσεις/δραστηριότητες για τον Καθοδηγούμενο, κλπ.)

Ο Covid-19 εξακολουθεί να αφήνει τα σημάδια του στην παγκόσμια και εθνική οικονομία, καθώς και σε κάθε ζωντανό πλάσμα πάνω στον πλανήτη. Ως εκ τούτου, η πανδημία μας έχει επηρεάσει όλους, τόσο σε επαγγελματικό όσο και σε προσωπικό επίπεδο. Η επιβαλλόμενη κοινωνική αποστασιοποίηση έχει δημιουργήσει νέες πραγματικότητες στον τρόπο με τον οποίο διεξάγονται οι επιχειρήσεις και η επικοινωνία. Η αποτελεσματική επικοινωνία και η επιχειρηματική συνεργασία είναι καίριας σημασίας για την επιβίωση και την επιτυχία κάθε επιχείρησης, ειδικά εκείνων που βρίσκονται στα αρχικά τους στάδια.

Έχοντας στο μυαλό το νέο και δυσάρεστα περιοριστικό επιχειρηματικό περιβάλλον που αντιμετωπίζουμε, ως Μέντορας έπρεπε να ξεκινήσω νέα αποτελεσματικά μέσα επικοινωνίας και για τη δημιουργία ομαδικότητας. Έπρεπε να εκμεταλλευτώ τις ευκαιρίες που έχουν να προσφέρουν η διαδικτυακή επικοινωνία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως ομάδα (συμπεριλαμβανομένων και των γυναικών Καθοδηγούμενων), δημιουργήσαμε μια ομάδα WhatsApp μέσω της οποίας επικοινωνούσαμε συχνά. Μοιραστήκαμε πληροφορίες και άρθρα αμοιβαίου ενδιαφέροντος, συμπεριλαμβανομένου του τι συνιστά ένα επιτυχημένο branding και πραγματικά παραδείγματα έξυπνου και επιτυχημένου branding που έχουν γίνει από άλλες εταιρίες. Μοιραστήκαμε επίσης τα νέα για τις επιχειρήσεις μας και ανταλλάξαμε ιδέες για το πως να προχωρήσουμε, π.χ. ποια από τα νέα λογότυπα να υιοθετήσουμε και γιατί, ποιο ύφος παρουσίασης και διατύπωσης να χρησιμοποιήσουμε σε διαφημιστικό υλικό, πως να αντιμετωπίσουμε τις νέες επιχειρηματικές προοπτικές κλπ.

Συνολικά μοιραστήκαμε γνώσεις και νέες ιδέες, βοηθώντας ο ένας τον άλλον να σκέφτεται έξω από το κουτί, και να διερευνήσει νέες ευκαιρίες που είναι διαθέσιμες στην αγορά, χωρίς να κολλάει σε παλιές ιδέες και πρακτικές. Έχουμε συζητήσει επίσης στρατηγικές για περαιτέρω δικτύωση και έχουμε εισαγάγει δυο Καθοδηγούμενους σε εταιρίες και άτομα που θα μπορούσαν να προωθήσουν το branding και τις πωλήσεις του. Το πιο σημαντικό είναι, πως έχουμε υποστηρίξει ο ένας τον άλλον όσο το δυνατόν περισσότερο κατά τη διάρκεια αυτών των δύσκολων χρόνων, περνώντας το μήνυμα ότι για ό,τι δυσκολίες ή αδιέξοδο της επιχείρησής τους κληθούν να αντιμετωπίσουν, θα πρέπει να αισθάνονται άνετα να επικοινωνήσουν με την ομάδα ανά πάσα στιγμή και να ζητήσουν συμβουλές. Ο στόχος ήταν να μην αισθάνονται πως είναι μόνοι.

Καταφέραμε να δημιουργήσουμε μια συνεκτική ομάδα, η οποία επέτρεψε την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και συνεργασίας μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μελών. Λόγω της πανδημίας, οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν υποφέρει από επιπλέον άγχος, το οποίο αναπόφευκτα είχε αρνητικές ψυχολογικές επιπτώσεις σε αυτούς. Παρόλα αυτά, η ομάδα μας έχει καταφέρει να συνδέσει το πρόγραμμα καθοδήγησης και την αλληλεπίδραση μεταξύ μας, με μια πολύ θετική εμπειρία και όχι με ένα βάρος. Αυτό, με τη σειρά του, είχε σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη ενός συνεργατικού εργασιακού και κοινωνικού περιβάλλοντος, το οποίο σε μεγάλο βαθμό θα χαθεί με την ολοκλήρωση του προγράμματος.

Η οικοδόμηση μιας μοναδικής και ικανής υποστηρικτικής ομάδας, η ανταλλαγή ιδεών και η αλληλοβοήθεια να δικτυωθούν, είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη και την επιβίωση μιας νέας επιχείρησης. Όπως είπε και ο Αριστοτέλης "το σύνολο είναι μεγαλύτερο από το άθροισμα των μελών του"!

Η Valtinger Beer είναι μια μικρή επιχείρηση, που λειτουργεί ήδη για περίπου ένα χρόνο και η κύρια δραστηριότητα αφορά την παρασκευή μπίρας τοπικά στην Χαλκιδική, Ελλάδα, από ειδικές συνταγές, σχεδιασμένες από τον ιδιοκτήτη, καθώς και την εμπορία άλλων παρόμοιων μικρών τοπικών ελληνικών brand.

Συμπέρασμα...

Η επίγνωση της σημαντικότητας της ανάπτυξης εταιρικής ταυτότητας από την αρχή παρέχει στην εταιρεία μελλοντικό προσανατολισμό, ο οποίος μπορεί και πρέπει να ενσωματωθεί από τους εργαζόμενους και τους πελάτες των υπηρεσιών ή των προϊόντων. Χωρίς ένα σαφές όραμα, αποστολή και οπτική αναγνώριση, η εταιρεία γίνεται "ανεπιθύμητη".

Δημιουργούμε και καλλιεργούμε τη δική μας εικόνα, όπως κάνουν οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες.



ΚΑΤΑΛΗΚΤΙΚΕΣ ΣΚΕΨΕΙΣ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟΥ...

Το Εγχειρίδιο Branding Mentoring δημιουργήθηκε για να υποστηρίξει τους μέντορες στον καθοδηγητικό ρόλο τους με τους υφιστάμενους και επίδοξους επιχειρηματίες. Το συγκεκριμένο Εγχειρίδιο δεν παρέχει καθοδήγηση για οποιοδήποτε πρόγραμμα mentoring που θα επιθυμούσε να εμπλακεί κάποιος μέντορας. Αντιθέτως, επικεντρώνεται στην παροχή υποστήριξης στη διαδικασία mentoring για σκοπούς δημιουργίας brand και εξωστρέφειας. Δεδομένου ότι η κοινοπραξία είχε εντοπίσει εξ' αρχής την έλλειψη προγραμμάτων mentoring που εστιάζουν αποκλειστικά στη δημιουργία brand, ανέπτυξε ένα ολιστικό πρόγραμμα καθοδήγησης για το συγκεκριμένο σκοπό, συνδυάζοντας εκπαιδευτικό υλικό και πόρους που έχουν αναπτυχθεί από το προηγούμενο ευρωπαϊκό έργο, Branding EU.

Ως εκ τούτου, το Εγχειρίδιο Branding Mentoring στοχεύει στην παρουσίαση της μοναδικής προσέγγισης Branding Mentoring των Προγραμμάτων Καθοδήγησης (Mentoring Schemes), του θεωρητικού και μεθοδολογικού υποβάθρου, καθώς και του εκπαιδευτικού υλικού και εργαλείων για την υποστήριξη της διαδικασίας mentoring στον τομέα της δημιουργίας brand. Φυσικά, εναπόκειται στον κάθε μέντορα να προσαρμόσει τη μεθοδολογία και τα εργαλεία Branding Mentoring στις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες κάθε εκπαιδευόμενου προκειμένου να τον υποστηρίξει με τον πιο αποτελεσματικό και επιτυχημένο τρόπο.

Σε περίπτωση που έχετε απορίες ή θέλετε να λάβετε περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη μεθοδολογία Branding Mentoring, μπορείτε επίσης να επικοινωνήσετε με οποιονδήποτε από τους εταίρους του έργου ανά πάσα στιγμή. Τα στοιχεία επικοινωνίας όλων των συμμετεχόντων οργανισμών του έργου είναι διαθέσιμα στις τελευταίες σελίδες του Εγχειριδίου.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Buell, C. (2004). Models of Mentoring in Communication. Communication Education, 53(3), 56-73.

Bungay Stanier, Michael (Open Library) (2016). Coaching habit: say less, ask more and change the way you lead forever. Toronto, ON : Box of Crayons Press 227 pages

Carpintero, S. (2015). Qualities That Mentors in the University Setting Should Have. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 197, 255-258.

CIPD, (2017). Mentoring Programme. West Yorkshire Branch. Reach 2.10.2019 at:
<https://www.cipd.co.uk/knowledge/fundamentals/people/development/coaching-mentoring-factsheet>

Cukjati, B. (2009). Osebni coaching. HRM, 7(29), 22-25.

Ferjan, E. (2010). Coaching timov. HRM, 8(35), 18.

Gruban, B. (2009). Individualni vedenjski coaching (IVC). HRM, 7(29), 12-18.

Kermavnar, N. (2009). Neformalno mentorstvo. Andragoška spoznanja. The Andragogic Perspectives, 15(1), 65-76.

Kranjc, A. (2012). Individualizacija izobraževanja vodi v mentorstvo. Andragoška spoznanja. The Andragogic Perspectives, 18(2), 19-30.

Meggison, D. Clutterbuck D (2004). Techniques for Coaching and Mentoring Paperback, Rutledge

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

MTD Training Academy (2013) ebook reachable at <https://bookboon.com/en/coaching-and-mentoring-ebook> on 2.10.2019

Parsloe, E., & Leedham, M. (2009). Coaching and mentoring: practical conversations to improve learning (2nd ed.). London; Philadelphia: Kogan Page

Priest, K. & Donley, S. (2014). Developing Leadership for Life: Outcomes from a Collegiate Student-Alumni Mentoring Program. Journal of Leadership Education. 13. 107-117. 10.12806/V13/I3/A2.

Sanches, K.E. (2012). Eticčni kodeks in vrednote pri coachingu . HRM, 10(50) , 0-15.

Tacer, B. (2011). Psihološke dimenzije coachinga. HRM, 9(44), 10-14.

Zerzan, J.T., Hess, R., Schur, E., Phillips, R.S., & Rigotti N. (2009). Making the Most of Mentors: A Guide for Mentees. Academic medicine Journal of the Association of American Medical Colleges, 84(1), 140-144.

Žirovnik Bocelli, M. (2010). Uporaba metod NLP pri coachingu. HRM, 8(35), 31-34.



ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΕΠΑΦΕΣ



ΟΥΓΓΑΡΙΑ



Tompá
Krisztián



tompakrisztian@gymskik.hu



Győr-Moson-Sopron
Megyei
Kereskedelmi és
Iparkamara
www.gymskik.hu



ΟΥΓΓΑΡΙΑ



Borbély
Sándor



sandor.borbely@kva.hu



Kisalföldi
Vállalkozásfejlesztés
i Alapítvány
www.kva.hu



ΚΥΠΡΟΣ



Γιώργος
Γιωργάκης



george@eurosc.eu



Eurosucces
Consulting
www.eurosc.eu



ΕΛΛΑΔΑ



Λίνα
Τσαλταμπάση



lina@oecon.gr



OECON Group
www.oecon.gr



ΕΛΛΑΔΑ



Ιωάννης
Κουφίδης



europrograms@epichal.gr



Chamber of
Chalkidiki
www.epichal.gr



ΚΥΠΡΟΣ



Χαρά
Τριταίου



chara@eurosc.eu



Eurosucces
Consulting
www.eurosc.eu



ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΕΠΑΦΕΣ



ΣΛΟΒΕΝΙΑ



Aleš
Dremel



*Ales.Dremel@cpu.
si*



CPU - Chamber of
Commerce and
Industry of Slovenia
www.cpu.si



ΣΛΟΒΕΝΙΑ



Mojca
Cek



Mojca.Cek@cpu.si



CPU - Chamber of
Commerce and
Industry of Slovenia
www.cpu.si



ΠΟΛΩΝΙΑ



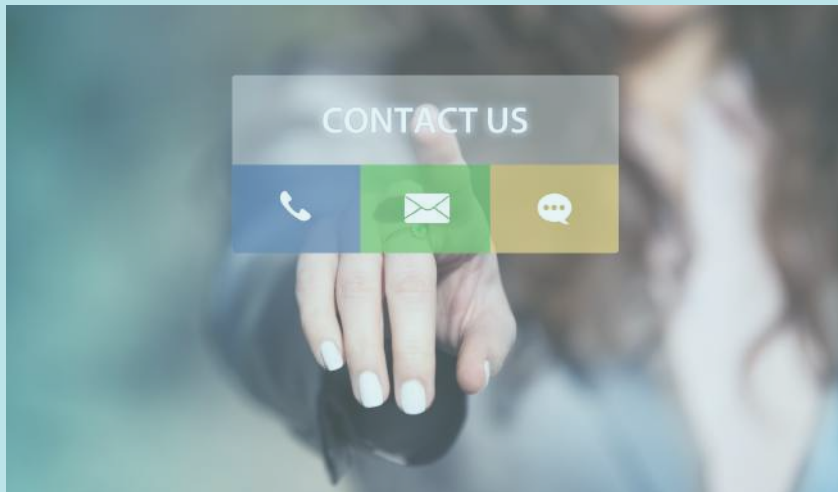
Ewelina
Iwanek



*ewelina.iwanek@o
ic.lublin.pl*



OIC Poland
Foundation
www.oic.lublin.pl/





*"Your brand is what other people say
about you when you're not in the room."*

- Jeff Bezos

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Μέρος Α.

Ενδεικτική ατζέντα εκπαίδευσης "Εκπαιδεύστε τους μέντορες"

1η ημέρα – Εισαγωγική μέρα στο έργο και στο branding

Ώρα	Θέμα
10:00 – 10:15	Εισαγωγή στη μεθοδολογία του BRANDING Mentoring – ιστορία, υπόβαθρο, στόχοι, φάσεις, ομάδες-στόχοι
10:15 – 10:30	Εγχειρίδιο BRANDING Mentoring – στόχος εγχειριδίου, το εγχειρίδιο ως εργαλείο ανάπτυξης (μια γρήγορη επανάληψη) <i>(Δείτε την 1. Παρουσίαση PowerPoint του Εγχειριδίου BRANDING Mentoring)</i>
10:30 – 11:30	Γνωριμία των συμμετεχόντων, ανταλλαγή κινήτρων και ενδιαφερόντων τους, δραστηριότητες για 'σπάσιμο πάγου' (ice braking)
11:30 – 12:00	Διάλειμμα για καφέ, γρήγορη δικτύωση
12:00 – 13:00	Ανάπτυξη μιας κοινής επαγγελματικής προσέγγισης και γνωστικού επιπέδου στον τομέα της δημιουργίας brand και εξωστρέφειας στους υποψήφιους μέντορες με βάση το εκπαιδευτικό υλικό του προηγούμενου έργου BRANDING EU <i>(Δείτε την 2. Παρουσίαση PowerPoint BRANDING EU and materials – common branding professional level)</i>
13:00 – 14:00	Μεσημεριανό διάλειμμα
14:00 – 15:00	Ανταλλαγή εμπειριών από τους μέντορες στη δημιουργία brand <i>(Δείτε την 3. Παρουσίαση PowerPoint Brand building – Sharing mentors' experiences)</i>
15:00 – 16:00	Ανταλλαγή εμπειριών από τους μέντορες στο θέμα Mentoring έναντι Coaching <i>(Δείτε την 4. Παρουσίαση PowerPoint Mentoring έναντι Coaching)</i>
16:00 – 16:15	Σύνοψη, αξιολόγηση

2η ημέρα – Μεθοδολογία και διαδικασία mentoring

Ωρα	Θέμα
10:00 – 11:00	Προγράμματα καθοδήγησης, Διαδικασία mentoring <i>(Δείτε την 5. Παρουσίαση PowerPoint Mentoring Schemes)</i>
11:00 – 11:45	Η χρήση των εγγράφων mentoring, παιχνίδι υπόδησης ρόλων <i>(Δείτε τα έγγραφα εργασίας της διαδικασίας mentoring στο παράρτημα)</i>
11:45 – 12:00	Διάλειμμα για καφέ
12:00 – 13:00	Συνέχεια – Η χρήση των εγγράφων εργασίας κατά το mentoring
13:00 – 14:00	Μεσημεριανό διάλειμμα
14:00 – 16:00	Διατήρηση υγιών σχέσεων mentoring – Κώδικας δεοντολογίας <i>(Δείτε το Κώδικα δεοντολογίας mentoring στο παράρτημα)</i>
16:00 – 16:15	Σύνοψη, αξιολόγηση

3η ημέρα – Σχέσεις κατά τη διάρκεια του mentoring

Ωρα	Θέμα
10:00 – 11:00	Διατήρηση υγιών σχέσεων mentoring, εντοπισμός προκλήσεων <i>(Δείτε την 6. Παρουσίαση της σχέσης μέντορα και καθοδηγούμενου σε PowerPoint)</i>
11:00 – 11:30	Σχόλια, ανταλλαγή εμπειριών – ομαδική εργασία
11:30 – 12:00	Διάλειμμα για καφέ
12:00 – 13:00	Διατήρηση υγιών σχέσεων mentoring – προσανατολισμός διαδικασίας και καθορισμός ορίων – ομαδική εργασία
13:00 – 14:00	Μεσημεριανό διάλειμμα
14:00 – 15:00	Διαχείριση σημείων εισόδου και εξόδου στη διαδικασία mentoring, διαχείριση εξερχόμενων και νεοεισερχόμενων – ευκαιρίες , λύσεις - ομαδική εργασία
15:00 – 16:00	Τελικές σκέψεις, Σύνοψη, Αξιολόγηση

Επιπρόσθετη μισή ημέρα – προαιρετική εκπαιδευτική επίσκεψη

Προτείνεται η οργάνωση μιας προαιρετικής εκπαιδευτικής επίσκεψης σ' ένα σχετικό εξωτερικό ίδρυμα μετά την τριήμερη διάρκεια του εκπαιδευτικού προγράμματος, στην οποία οι μέντορες θα έχουν την ευκαιρία να έρθουν σε επαφή μ' ένα περιφερειακό ίδρυμα, οργανισμό ή εταιρεία που θα τους παρουσιάσουν βέλτιστες πρακτικές στον τομέα.

Γενικές παρατηρήσεις

Το εκπαιδευτικό υλικό που έχει δημιουργηθεί μπορεί να μεταφράζεται κάθε φορά ελεύθερα στις επίσημες γλώσσες των αντίστοιχων διοργανωτών εκπαίδευσης και μπορεί να ενημερώνεται με επίκαιρες πληροφορίες και άλλες σχετικές πηγές, όποτε κρίνεται απαραίτητο.

Κατά τη διάρκεια της εφαρμογής, η εκπαίδευση διεξάγεται υπό τη μορφή εργαστηρίου αντί με τον παραδοσιακό τρόπο εκπαίδευσης.



Μέρος Β.

Έγγραφα εργασίας (templates) για τη διαδικασία mentoring

Ο ακόλουθος κατάλογος εγγράφων εργασίας δημιουργήθηκε για να εξυπηρετήσει τις διάφορες φάσεις της διαδικασίας mentoring, δηλαδή την επιλογή μεντόρων και καθοδηγούμενων, δηλώσεις συνεργασίας και ηθικά ζητήματα, διαδικασία πρακτικής εφαρμογής, αναστοχασμός και αξιολόγηση.

Mentoring working documents/templates

- Αίτηση ενδιαφέροντος Μέντορα
- Αίτηση ενδιαφέροντος Καθοδηγούμενου (Mentee)
- Δήλωση Συνεργασίας Μέντορα
- Δήλωση Συνεργασίας Καθοδηγούμενου
- Κώδικας Δεοντολογίας Mentoring
- Σχέση Μέντορα – Καθοδηγούμενου, Συνάντηση προσανατολισμού
- Αρχείο καταγραφής συνεδρίων mentoring (Mentoring Log)
- Ημερολόγιο αυτό-αξιολόγησης μέντορα
- Ημερολόγιο αυτό-αξιολόγησης καθοδηγούμενου
- Ερωτηματολόγιο τελικής αξιολόγησης για καθοδηγούμενους



Mentor Application Form

Όνομα και Επώνυμο*:

Email:

Τηλέφωνο:

Διεύθυνση:

Εάν είναι σχετικό,

Επωνυμία της Επιχείρησης:

Τοποθεσία της Επιχείρησης:

Ιστοσελίδας της επιχείρησης:

Έτος ίδρυσης της Επιχείρησης:

**Μαζί με το έντυπο της αίτησης, παρακαλούμε να επισυνάψετε και το Βιογραφικό σας Σημείωμα.*

1. Τι είναι αυτό που κέντρισε το ενδιαφέρον σας και αποφασίσατε να γίνεται μέντορας; Ποιο είναι το κίνητρό σας;

Παρακαλούμε δικαιολογήστε την απάντησή σας σε 4-5 σειρές!

2. Τι εμπειρία έχετε στο marketing ή στο brand building (πρακτική εμπειρία, Πτυχία, κλπ.);

Παρακαλούμε περιγράψτε σύντομα τις ικανότητες που αποκτήσατε από την εμπειρία σας!

3. Παρακαλούμε επιλέξτε από τα παρακάτω, πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε στο marketing και στο brand building.

2 χρόνια

2 - 4 χρόνια

Πάνω από 4 χρόνια

4. Πώς θα μπορούσατε να συνεισφέρετε στην ανάπτυξη του εκπαιδευόμενου;

5. Τι πιστεύετε ότι θα αποκομίσετε εσείς προσωπικά μέσω της διαδικασίας καθοδήγησης(mentoring);

6. Έχετε λάβει μέρος σε διαδικασία καθοδήγησης(mentoring) στο παρελθόν;

Ναι

Όχι

7. Εάν απαντήσατε ναι στην προηγούμενη ερώτηση, είχατε συμμετάσχει ως μέντορας ή μαθητευόμενος;

Μέντορας

Μαθητευόμενος

8. Ποιες ήταν οι εμπειρίες σας και οι βασικές αρμοδιότητές σας στο άλλο πρόγραμμα καθοδήγησης που είχατε συμμετάσχει; Παρακαλούμε περιγράψτε επιγραμματικά.

9. Σε ποιους επιχειρηματικούς τομείς ή υπό-τομείς θα προτιμούσατε να διεξάγετε καθοδήγηση (mentoring);

10. Θα μπορούσατε να δεσμευτείτε για καθοδήγηση νέων επιχειρηματιών ή αντιπροσώπων επιχειρήσεων στο πρόγραμμα των 6 μηνών;

Θα πρέπει να παραμείνετε σε επικοινωνία με τους μαθητευόμενους για τουλάχιστον ένα μήνα, να έχετε προσωπικές συναντήσεις, online συμβουλευτική (e-mails, Skype, κλπ.)

Ναι

Όχι

11. Θα θέλατε να αναπτύξετε περαιτέρω ή να φρεσκάρετε τις γνώσεις σας στο brand building;

Ναι

Όχι

12. Επιπλέον σχόλια ή παρατηρήσεις αναφορικά με τη συμμετοχή σας στο πρόγραμμα Branding Mentoring.

Πείτε μας κάποια επιπλέον πράγματα για σας! Αυτό θα μας βοηθήσει στο να σας ταιριάξουμε με τον κατάλληλο εκπαιδευόμενο για εσάς. Για παράδειγμα ποια είναι τα προσωπικά σας ενδιαφέροντα, χόμπι, συνήθειες ή δραστηριότητες;

Τα προσωπικά δεδομένα του εκπαιδευόμενου προορίζονται αποκλειστικά για χρήση εντός του πλαισίου του προγράμματος Branding Mentoring σε απόλυτη συμμόρφωση με τον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία των Δεδομένων (GDPR) 2016/679/EU και τις διατάξεις του ελληνικού και ευρωπαϊκού Δικαίου σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων.

☐ Συναινώ στην παροχή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, βάση των ανωτέρω.

.....

Μέντορας (Υπογραφή)

Αίτηση ενδιαφέροντος Καθοδηγούμενου (Mentee)

Ονοματεπώνυμο:

Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email):

Αριθμός κινητού τηλεφώνου:

Διεύθυνση:

Εάν ισχύει,

Όνομα επιχείρησης:

Τόπος της επιχείρησης:

Εταιρική Ιστοσελίδα:

Έτος ίδρυσης της επιχείρησης:

Επιχειρηματικό προφίλ - σύντομη περιγραφή:

Αριθμός εργαζομένων:

1. Περιγράψτε σε 2-3 γραμμές την επιχειρηματική σας ιδέα.

2. Έχετε πλάνο μάρκετινγκ;

Ναι

Όχι

Άλλο. Παρακαλούμε προσδιορίστε.

3. Έχετε δημιουργήσει δικό σας brand;

Ναι

Όχι

Άλλο. Παρακαλούμε προσδιορίστε.

4. Δημιουργήσατε το δικό σας brand από μόνοι σας ή με τη βοήθεια ειδικού;

Ναι

Όχι

Άλλο. Παρακαλούμε προσδιορίστε.

5. Έχετε συμμετάσχει σε κάποιο πρόγραμμα μάρκετινγκ ή ανάπτυξης brand στο παρελθόν;

Ναι
Όχι

6. Εάν ναι, προσδιορίστε το είδος του προγράμματος (π.χ. εκπαίδευση (training), συμβουλευτική (consulting), καθοδήγηση (mentoring), κλπ.) και πώς σας βοήθησε.
7. Γιατί θα θέλατε να συμμετάσχετε ως καθοδηγούμενος/η σ' αυτό το πρόγραμμα; Ποιο είναι το κίνητρό σας; Παρακαλώ απαντήστε σε 4-5 προτάσεις!
8. Ποιες είναι οι προσδοκίες σας για τον/ην μέντορα σας και το πρόγραμμα καθοδήγησης **BRANDING Mentoring**;

9. Διαθέτετε τον απαραίτητο χρόνο και δέσμευση να παρακολουθήσετε το συγκεκριμένο πρόγραμμα καθοδήγησης στο οποίο θα πρέπει να διατηρείτε επαφή με τον/ην μέντορά σας τουλάχιστον μία φορά το μήνα για περίοδο 6 μηνών; Εκτός από προσωπικές συναντήσεις, η επικοινωνία μπορεί επίσης να πραγματοποιηθεί και με τη χρήση ψηφιακής τεχνολογίας (π.χ. μέσω email, Skype κ.λπ.)

10. Παρακαλούμε αναφέρετε άλλες απορίες που μπορεί να έχετε σε σχέση με το πρόγραμμα καθοδήγησης **BRANDING Mentoring.**

11. Πείτε μας λίγα λόγια για τον εαυτό σας ώστε να σας γνωρίσουμε! Αυτό θα μας βοηθήσει να σας ταιριάζουμε με τον/ην ιδανικό/ή μέντορα. Για παράδειγμα, ποια είναι τα ενδιαφέροντα σας, χόμπι, συνήθειες ή δραστηριότητές σας;

Η χρήση των προσωπικών σας δεδομένων γίνεται αποκλειστικά για τους σκοπούς του Ευρωπαϊκού έργου Branding Mentoring και σύμφωνα με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων 2016/679/ΕΕ και γενικότερα με το ισχύον εθνικό και Ευρωπαϊκό νομικό και κανονιστικό πλαίσιο για την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

☐ Συμφωνώ με την παροχή και επεξεργασία των προσωπικών μου δεδομένων, με βάση την παραπάνω δήλωση.

.....

Ονοματεπώνυμο καθοδηγούμενου και υπογραφή

Δήλωση Συνεργασίας Μέντορα

Με την υπογραφή της παρούσας δήλωσης εγώ ο/η υπογεγραμμένος/η,, δηλώνω εν πλήρη επίγνωση ότι επιθυμώ να συνεργαστώ στα πλαίσια του έργου BRANDING Mentoring (Αριθμός έργου: 2018-1-HU01-KA202-047759) ως μέντορας καθ' όλη τη διάρκεια του έργου, εκπληρώνοντας τα παρακάτω καθήκοντα:

- Θα διατηρώ τακτική επαφή με 1-2 επιχειρηματίες ή εκπροσώπους μιας επιχείρησης που μου έχουν ανατεθεί, βοηθώντας στην ανάπτυξη της εμπορικής τους επωνυμίας.
- Κατά τη διάρκεια των μηνιαίων συναντήσεων, θα χρησιμοποιήσουμε το εκπαιδευτικό υλικό του συγκεκριμένου μήνα, θα μοιραστώ τις γνώσεις και τις εμπειρίες μου μαζί τους και θα απαντήσω σε τυχόν ερωτήματα.
- Θα συμμετάσχω στις εκδηλώσεις, εργαστήρια και εκπαιδεύσεις που διοργανώνονται στα πλαίσια των προγραμμάτων καθοδήγησης (Branding Mentoring Schemes) του έργου.
- Θα κρατάω αρχείο των συναντήσεων καθοδήγησης στο ημερολόγιο καθοδήγησης.
- Θα εκπληρώσω τα καθήκοντα μου ως μέντορας, τηρώντας τις προθεσμίες και εκτελώντας τις υποχρεώσεις που μου ανατέθηκαν.

Περίοδος έργου:

.....

Συμφωνώ με τη χρήση οποιωνδήποτε φωτογραφιών στις οποίες απεικονίζομαι με στόχο να συμπεριληφθούν σε διαφημιστικό υλικό και στην ιστοσελίδα του έργου, αφού πρώτα έχω ενημερωθεί γι' αυτό. Συμφωνώ, επίσης, με τη χρήση των προσωπικών μου δεδομένων μόνο για τους σκοπούς του έργου Branding Mentoring, σύμφωνα με τον κανονισμό για την προστασία των προσωπικών δεδομένων 2016/679/ΕΕ και το ισχύον Εθνικό και Ευρωπαϊκό νομικό και κανονιστικό πλαίσιο για την προστασία προσωπικών δεδομένων.

Επιπρόσθετα, είμαι πρόθυμος/η να συμμετέχω σε πιθανές εμφανίσεις στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης κατά τη διάρκεια του έργου, όσο μου το επιτρέπουν οι περιστάσεις.

Ημερομηνία:

.....
 Οργανισμός (Υπογραφή)

.....
 Μέντορας (Υπογραφή)

Δήλωση Συνεργασίας Καθοδηγούμενου

Με την υπογραφή της παρούσας δήλωσης εγώ ο/η υπογεγραμμένος/η, δηλώνω εν πλήρη επίγνωση ότι επιθυμώ να συμμετάσχω στο έργο BRANDING Mentoring (Αριθμός έργου: 2018-1-HU01-KA202-047759) ως εκπαιδευόμενος (επιχειρηματίας ή εκπρόσωπος μιας επιχείρησης) σύμφωνα με τα οποία υπόκειμαι στους εξής όρους:

- Θα διατηρώ τακτική επαφή με τον/ην μέντορα που υποστηρίζει την αναπτυξιακή μου διαδικασία κατά την διάρκεια της καθοδήγησης.
- Κατά τη διάρκεια των μηνιαίων συναντήσεων με τον/ην μέντορα μου, θα ασχοληθούμε με όλα τα σημαντικά και σχετικά ζητήματα. Όσον αφορά τα θέματα, θα μοιραστώ

όλες τις γνώσεις και απορίες μου με τον/ην μέντορά μου και θα συζητήσουμε τη σχετική ανατροφοδότηση του/ης.

- Θα παρακολουθώ τα εργαστήρια που θα διοργανωθούν στο πλαίσιο της διαδικασίας καθοδήγησης, για τα οποία θα ειδοποιηθώ εκ των προτέρων από τον/ην υπεύθυνο της διαδικασίας.
- Θα αξιοποιήσω την τεχνολογία προς όφελός μου, καθώς προσφέρει την ευκαιρία να προωθήσω τις δεξιότητες μου σε προσωπικές συναντήσεις και αποτελεί επιπρόσθετο μέσο για τη διατήρηση επαφής με τον/ην μέντορά μου.
- Θα καταγράφω την πρόοδο μου στο αρχείο καταγραφής συνεδρίων mentoring (mentoring log), παρέχοντας όσο το δυνατό περισσότερες λεπτομέρειες. Αυτό θα γίνεται μετά από κάθε συνάντηση και το συντομότερο δυνατό, αλλά όχι αργότερα από 2 εβδομάδες από την τελευταία συνάντηση. Αναγνωρίζω ότι η τήρηση αυτού του φύλλου καταγραφής αποτελεί διοικητικό καθήκον το οποίο είναι ουσιώδες για την πρόοδο του έργου.

Περίοδος έργου:

.....

Συμφωνώ με τη χρήση οποιωνδήποτε φωτογραφιών στις οποίες απεικονίζομαι με στόχο να συμπεριληφθούν σε διαφημιστικό υλικό και στην ιστοσελίδα του έργου, αφού πρώτα έχω ενημερωθεί

γι' αυτό. Συμφωνώ, επίσης, με τη χρήση των προσωπικών μου δεδομένων μόνο για τους σκοπούς του έργου Branding Mentoring, σύμφωνα με τον κανονισμό για την προστασία των προσωπικών δεδομένων 2016/679/ΕΕ και το ισχύον Εθνικό και Ευρωπαϊκό νομικό και κανονιστικό πλαίσιο για την προστασία προσωπικών δεδομένων.

Επιπρόσθετα, είμαι πρόθυμος/η να συμμετέχω σε πιθανές εμφανίσεις στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης κατά τη διάρκεια του έργου, όσο μου το επιτρέπουν οι περιστάσεις.

Ημερομηνία:

.....

Οργανισμός (Υπογραφή)

.....

Μέντορας (Υπογραφή)

Κώδικας Δεοντολογίας Mentoring

Προοίμιο

Ο λόγος πίσω από τη δημιουργία του Κώδικα Δεοντολογίας είναι η εισαγωγή ορισμένων δεοντολογικών κανόνων που είναι πολύ σημαντικοί κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της διαδικασίας BRANDING Mentoring. Ο Κώδικας Δεοντολογίας αντανακλά και ευθυγραμμίζεται με την αποστολή του Οργανισμού μας, δηλαδή την ενίσχυση της βιώσιμης οικονομίας και την παροχή ίσων ευκαιριών, ενθαρρύνοντας και προωθώντας την ηθική, συνειδητή και αποτελεσματική επιχειρηματική συμπεριφορά.

Ο Οργανισμός μας παρέχει καθοδήγηση στο πνεύμα των προαναφερθέντων βασικών αρχών, στόχος του οποίου είναι η αύξηση της σφαίρας επιρροής του δικτύου καθοδήγησης (σε τομείς γεωγραφικής εμβέλειας, βιομηχανικού τομέα και δραστηριότητας). Ο στόχος του BRANDING Mentoring είναι να δημιουργήσει ένα δίκτυο, στο οποίο οι μέντορες μπορούν να υποστηρίξουν και να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις και να αναπτύξουν τη σχετική πρακτική branding, brand building. Σκοπός του BRANDING Mentoring είναι ότι οι μέντορες στο δίκτυο θα πρέπει να ασκούν τα καθήκοντά τους σύμφωνα με ένα ενοποιημένο επαγγελματικό κανονιστικό σύστημα, ενώ η δραστηριότητά τους είναι σύμφωνη με τα καθήκοντα καθώς και τις ποιοτικές και ηθικές προσδοκίες που έχουν τεθεί.

Θεμελιώδεις κανόνες

Ο παρών Κώδικας Δεοντολογίας περιλαμβάνει επτά θεμελιώδεις κανόνες, οι οποίοι παρουσιάζουν λεπτομερώς ποια στάση αναμένεται από τους Μέντορες και τους Εκπαιδευόμενους κατά τη διάρκεια της διαδικασίας καθοδήγησης.

Διορατικότητα, κίνητρο, διαθεσιμότητα

Οι Μέντορες και Εκπαιδευόμενοι επιλέγονται σύμφωνα με τη δική τους πρακτική. Κατά τη διαδικασία επιλογής, οι Εκπαιδευτές πρέπει να πληρούν τις ακόλουθες ιδιότητες: διορατικότητα και κίνητρο. Διορατικότητα: Συμμετοχή στο πρόγραμμα με δική τους πρωτοβουλία. Κίνητρο: Εξετάζοντας την επιχείρηση ή τον λόγο της πρόθεσής της να συμμετάσχει στο δίκτυο και το σχέδιο του mentoring.

Αμεροληψία και αντικειμενικότητα

Ο Μέντορας είναι υποχρεωμένος να παρέχει προσεκτικά εξεταζόμενες και αμερόληπτες επαγγελματικές ιδέες ανατροφοδότησης και ανάπτυξης κατά την ανάλυση των δραστηριοτήτων ή των σχεδίων του εκπαιδευόμενου και να παρέχει προτάσεις για ανάπτυξη και άλλες εποικοδομητικές επαγγελματικές δραστηριότητες.

Επαγγελματικό απόρρητο

Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας καθοδήγησης, οποιαδήποτε πληροφορία ανταλλάσσεται ειδικά κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας Μέντορα-Εκπαιδευόμενου θεωρείται εμπιστευτική και ως εκ τούτου δεν επιτρέπεται να τίθεται στη διάθεση τρίτων χωρίς την άδεια και των δύο μερών. Όλοι οι συμμετέχοντες στο BRANDING Mentoring θεωρούν αυτόν τον βασικό κανόνα δεσμευτικό.

Υπευθυνότητα και Σεβασμός

Οι μέντορες και οι εκπαιδευόμενοι πρέπει να συνεργάζονται με σεβασμό στις πεποιθήσεις, τις πολιτιστικές αξίες και τις πρακτικές, τους τοπικούς κανόνες, τον χρόνο εργασίας και την ιστορία / το παρελθόν της εταιρείας. Και τα δύο μέρη πρέπει να αποφεύγουν τις διακρίσεις σε όλες τις δραστηριότητες και τις επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων των διακρίσεων λόγω ηλικίας, φυλής, έκφρασης φύλου, εθνικότητας, σεξουαλικού προσανατολισμού, θρησκείας, εθνικής προέλευσης ή αναπηρίας.

Ανάπτυξη τεχνογνωσίας (know-how)

Οι μέντορες είναι υποχρεωμένοι να διατηρούν και να αναπτύσσουν συνεχώς την επαγγελματική τους τεχνογνωσία και να προσπαθούν να ενθαρρύνουν την ίδια στάση στον

Εκπαιδευόμενο κατά τη διάρκεια της καθοδηγητικής διαδικασίας, στο πνεύμα της δια βίου μάθησης.

*Όσον αφορά τον Κώδικα, αξίζει επίσης να τονιστεί ότι ο Κώδικας δεν μπορεί και δεν περιέχει καθοδήγηση για κάθε πιθανή κατάσταση και θέμα που θα μπορούσε να προκύψει. Αν κάποιος αμφιβάλλει για την κατάσταση που πρέπει να προσεγγιστεί, μπορείτε να ζητήσετε βοήθεια από τον διοργανωτή του προγράμματος **BRANDING Mentoring** χρησιμοποιώντας την κεντρική διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.*

*Το προσωπικό πεδίο εφαρμογής του Κώδικα Δεοντολογίας εκτείνεται στους Μέντορες, τους Εκπαιδευόμενους και άλλους ανθρώπους που εμπλέκονται στις διαδικασίες του **BRANDING Mentoring**.*

Σχέση Μέντορα – Καθοδηγούμενου, Συνάντηση Προσανατολισμού

Μέντορας:

Εκπαιδευόμενος:

Ημερομηνία:

Τοποθεσία:

1. Διευκρινίσεις τεχνικών ζητημάτων:

Πότε, πού, πόσο συχνά θα πρέπει να βρισκόμαστε, πόση θα πρέπει να είναι η διάρκεια των συναντήσεων;

2. Διευκρινίσεις ρόλων – Προσδιορίστε τις ευθύνες και τις αρμοδιότητες του μέντορα και του εκπαιδευόμενου.

Μέντορας	Εκπαιδευόμενος

3. Ποια είναι η μεθοδολογία της καθοδήγησης; Γράψτε μας τι σημαίνει για εσάς!

- Γιατί είναι σημαντικό για εσάς το mentoring στο branding;
- Σε ποια ερώτηση ή δίλλημα χρειάζεστε τη βοήθεια μου;
- Πώς μπορώ να βοηθήσω, τι περιμένετε από εμένα ως μέντορα;

4. Διευκρινίσεις στόχων και προσδοκιών.

- Ποιος είναι ο καθοριστικός στόχος του εκπαιδευόμενου; Διατύπωση στόχων.
- Ποια είναι η αρχική σας κατάσταση και που θα θέλατε να σας οδηγήσουν οι αλλαγές;
- Ποια διαφορά θα θέλατε να επιτύχετε;
- Γιατί επιθυμείτε μια αλλαγή;
- Τι θα αλλάξει πλησιάζοντας στο τέλος του προγράμματος;
- Πως θα επωφεληθούν οι άλλοι από αυτή την αλλαγή;

5. Ανάλυση Ευθύνης

- Είστε ανοιχτοί σε προκλήσεις και νέες απόψεις;
- Είστε έτοιμοι να αναλάβετε την ευθύνη για ότι έχετε μέχρι στιγμής και για ότι στοχεύετε να καταφέρετε;

- Είστε έτοιμοι να βάλετε τα δυνατά σας για να σταματήσετε να σαμποτάρετε την ίδια σας την εξέλιξη με κάθε τρόπο;
- Θέλετε να αλλάξετε και είστε έτοιμοι να οδηγηθείτε προς την αλλαγή;

.....

Μέντορας

.....

Εκπαιδευόμενος

Τα προσωπικά δεδομένα του εκπαιδευόμενου προορίζονται αυστηρά για χρήση εντός του πλαισίου του προγράμματος Branding Mentoring σε απόλυτη συμμόρφωση με τον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία των Δεδομένων (GDPR) 2016/679/EU και τις διατάξεις του ελληνικού και ευρωπαϊκού Δικαίου σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων.

Αρχείο καταγραφής συνεδρίων mentoring (Mentoring Log)

Το παρόν έγγραφο είναι εμπιστευτικό και προορίζεται αυστηρά για χρήση εντός του πλαισίου του προγράμματος Branding Mentoring

Ημερολόγιο Μέντορα-Εκπαιδευόμενου σχετικά με τις
συναντήσεις, συζητήσεις:

Μέντορας:

Εκπαιδευόμενος:

Ημερομηνία:

Τοποθεσία (εάν σχετίζεται):

Είδος επικοινωνίας:

- Προσωπική
- Skype
- Τηλεφωνική
- Email (μόνο για μεταφορά πληροφοριών)

**Σκοπός της συνεδρίας καθοδήγησης και περιγραφή του
συγκεκριμένου θέματος (συνοπτικά):**

Θέματα συνάντησης

Το θέμα της τωρινής συνάντησης καθώς και μια μικρή περίληψη άλλων θεμάτων που έχουν συζητηθεί, εάν υπάρχουν.

- Προσωπική εξέλιξη
- Marketing γενικά
- Χρηματοοικονομικές πτυχές
- Brand building
- Διαδικασία
- Σχέδιο, Λογότυπο, Σύνθημα (slogan)
- Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ)
- Επικοινωνία του Brand
- Άλλα_____

Επιτεύγματα - Παρακαλούμε επισημάνετε μερικές γενικές παρατηρήσεις για τα επιτεύγματα της συνεδρίας.

Προτάσεις του Μέντορα. - Προτάσεις του μέντορα για βελτιώσεις σε διαδικασίες , καθήκοντα κλπ.

Άλλα σχόλια

Τα προσωπικά σας δεδομένα προορίζονται αυστηρά για χρήση εντός του πλαισίου του προγράμματος Branding Mentoring σε απόλυτη συμμόρφωση με τον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία των Δεδομένων (GDPR) 2016/679/EU και τις διατάξεις του ελληνικού και ευρωπαϊκού Δικαίου σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων.

Ημερολόγιο Αυτό-αξιολόγησης Μέντορα

Ημερομηνίας Συνάντησης:

Τοποθεσία (εάν σχετίζεται):

Θέματα συνάντησης:

Θέμα	Σχόλια, σημειώσεις Μέντορα
Τι πήγε εύκολα;	
Τι πήγε δύσκολα;	
Τι έμαθα για τον εαυτό μου κατά τη διάρκεια συνάντησης;	

Ημερολόγιο Αυτό- αξιολόγησης Καθοδηγούμενου

Ημερομηνία Συνάντησης:

Τοποθεσία (εάν σχετίζεται):

Θέματα συνάντησης:

Θέμα	Σχόλια, σημειώσεις Εκπαιδευόμενου
------	-----------------------------------

Τι πήγε εύκολα;	
-----------------	--

Τι πήγε δύσκολα;	
------------------	--

Τι έμαθα για τον εαυτό μου κατά τη διάρκεια της συνάντησης;	
--	--

Ερωτηματολόγιο τελικής αξιολόγησης για καθοδηγούμενους

Όνομα:

Ημερομηνία:

Μέντορας που σας επέβλεψε:

1. Πώς ήταν για εσάς η διαδικασία καθοδήγησης (mentoring); Πώς τα πήγατε με τον μέντορα;
2. Ήταν εύκολο να ξεκινήσετε τη σχέση;
3. Ανέλαβε κάποιος από τους δύο τα ηνία στη σχέση σας ή λειτουργήσατε ισάξια;

4. Τι είδους υποστήριξη ζητήσατε από εκείνον/εκείνη;

5. Τι υποστήριξη σας παρείχε ο μέντορας;

6. Ποια θέματα αντιμετωπίστηκαν; Ποιο ήταν το θέμα των συζητήσεων σας;

7. Ήταν εύκολα να ορίσετε τις ημερομηνίες, την ώρα και την τοποθεσία των συναντήσεων; Ήταν η διάρκεια των συναντήσεων επαρκής; Παρακαλώ αναλύστε. Σε περίπτωση που υπήρχαν καθυστερήσεις, ακυρώσεις συναντήσεων ή έλλειψη

συνέπειας , παρακαλούμε περιγράψτε πώς προσεγγίστηκε αυτό από τους μέντορες και τους διοργανωτές και βρέθηκαν λύσεις.

- 8. Τι γνώσεις αποκομίσατε με το τέλος του προγράμματος καθοδήγησης (mentoring). Ποια χαρακτηριστικά ή δεξιότητες αναπτύξατε μέσω της σχέσης σας με τον μέντορα;**

9. Σε κλίμακα από 1-10 ,παρακαλούμε αξιολογήστε το κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις, με το 1 να σημαίνει ότι διαφωνείτε κατηγορηματικά και το 10 ότι συμφωνείτε απόλυτα.

[illegible]

10. Υπάρχουν άλλες πληροφορίες που θα θέλατε να μοιραστείτε; Προτάσεις – Υποδείξεις για τη βελτίωση τόσο των διοργανωτών όσο και τον μεντόρων.

Σας ευχαριστούμε για το χρόνο και τη συνεισφορά σας

Η Ομάδα του έργου Branding Mentoring

Τα προσωπικά σας δεδομένα προορίζονται αυστηρά για χρήση εντός του πλαισίου του προγράμματος Branding Mentoring σε απόλυτη συμμόρφωση με τον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία των Δεδομένων (GDPR) 2016/679/EU και τις διατάξεις του ελληνικού και ευρωπαϊκού Δικαίου σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων.

Μέρος Γ.

Guide "Step by step to the brand"



The path to a brand is a evolving process based on a reflection on who we are, what we offer, to whom we want to offer, whether there is a market for our service or product and what makes us different from others.

Every business start-up requires answers to this questions! Write answers on the paper, think about answers and clear up any ambiguities.

1. Step - Basis

Main areas of brand building include:

- Market research;
- Positioning;
- Development;
- Brand communication.



To begin with, let's define our activity - our service:

1. Briefly describe who you are?
2. What is your purpose? Why do you want to go into this business? How would you define your mission?
3. How would you define your vision? Where do you want to be in 5, 10 years?
4. What are your goals?
5. What are your values?

2. Step - Business Plan

The prepared business plan serves as a basis and guide for the development of our business. We write down and define the key internal and external factors that affect or could affect the performance of our business.

In the business plan we expose:

1. Business analysis - SWOT analysis, PESTEL analysis ...
2. Market overview - analysis of the market, customers, competitors, external factors
3. Marketing goals - smart goals (specific, measurable, achievable, realistic, time-bound)
4. Marketing strategy - marketing mix
5. Special activities - to achieve market goals
6. Finance - market budget planning
7. Regular monitoring of development and activities performed

3. Step - Market Research and Marketing Mix

In this step, we clarify concepts about the market, our competitors and our potential customers.

Let's answer the following questions.

1. Who are my customers?
2. What kind of customers we would like?
3. Who are my competitors?
4. How are they positioning their brand?
5. What problem am I solving for my clients? Does anyone need such a product/service at all?
6. What is my market value? What makes me different? Does this even matter to my clients?
7. What do we want potential customers to think, feel, or what association do they get when they hear about us, when they see our brand? Are we special, are we unique?
8. What added value can we offer to customers? How are we different from others?
9. How will customers feel when they work with us and when the service is completed?
10. What kind of personality do we want our brand to have?

Based on all this information, we can create a marketing mix.





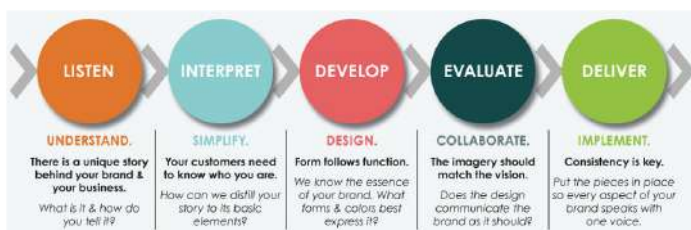
4. Step - Brand Creation

Based on the results of the previous steps, we start creating a brand.

Choice of name - different, short, verbal and has to sound different, easily translatable into foreign languages, possibility of registration and protection.

Graphic logo design - simple, memorable, versatile, timeless and appropriate.

Creating a basic message - short and concise with the essence we want to convey.



The hardest part is understanding the difference between what a logo is, what a company identity is, and what a brand is.

The logo is:

- Presentation of the company in the simplest form;
- A visual representative of the company or service;
- The most important element that triggers consumer feelings;
- Crucial to the visibility of the organization;
- The fastest recognizable part of the brand.

The identity is:

The various physical elements of the business that work together to affect customers.

The complete package of company materials: your logo, business cards, e-mail signatures, websites, advertisements, employee uniforms, exterior design, company communication, etc.

The brand is:

- A concept, not a concrete subject;
- The foundation of the overall market framework;
- The emotional and psychological relationship between the company and consumers;
- What people think and feel when they work with your company (their feelings).



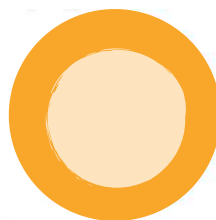
BRAND

perceived emotional
corporate image
as a whole



IDENTITY

visual aspects that
form part of the
overall brand



LOGO

identifies a business in
its simplest form via the
use of a mark or icon

5. Step - Brand Protection

Brand protection is very important. With great visibility and quality of service, your imitators / competitors can take on the image of your brand and still your customers.

You need to decide at what level you will protect the brand.

You can protect it only in your country or at the European level.

<http://www.uil-sipo.si/uil/dodatno/koristni-viri/pogosta-vprasanja/znamke/>

6. Step - Brand Integration

Through the brand, you create the identity of your company, services and general recognition. Consider how and when you will present your brand / service. You can opt for one option or a combination of several. Depending on your service, time, financial capabilities and customers.

When your brand physically meets customers, you can use:

- Business cards, pre-printed envelopes, pre-printed letterhead, ...
- Promotional materials (toys, pen, balloon, cloths),
- Packaging,
- Interior of business premises,
- Team of employees (behavior, dress - uniform, communication, ...),
- Small promotional events and other events in the company (gifts, space, program),
- Billboards, advertisements in magazines, catalogs, newsletters
- ...

On the Web:

- LinkedIn website, twitter/twitter/profile;
- Instagram, Pinterest;
- Sending emails, news, online magazines, blogs ...



7. Step - Monitoring and Rebranding

Today, public opinion about your service is visible on the internet. You need to monitor the look of your brand and post about your brand on multiple websites and social networks. It is necessary to establish constant control over the events and the identity of your brand in order to avoid possible harmful and malicious publications that could weaken the good reputation and recognizability of your brand. We suggest that you use the various online tools available to you for control.

Rebranding involves several steps. It is important to tackle brand changes at the right time and not because nothing has changed in a long time. You need to get customer feedback before you make a change to know what works and what doesn't. It will help you create and develop a new story that should send the right message. Make sure that all company communication supports a changed brand - a new identity (from employee communication to the website). You need to constantly promote your new image and never stop supporting it.



