



SKIVRE Обучителен модул 4:

Как автентично да продаваме манастирски продукти?

Автор/и:

**Сабрина Рота
Матиас Вагнер
Карин Дрда-Кюн**

Институция:

**Манастир Бронбах,
Германия**

**media k GmbH,
Germany**



Съфинансиран от програма
„Еразъм+“
на Европейския съюз

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на нейното съдържание, което отразява единствено възгледите на авторите. Комисията не носи отговорност за каквото и да било използване на информацията, която се съдържа в настоящата публикация. Проект № 2018-1-DE02-KA202-005023

Този обучителен модул е част от общо 10-те модула на учебната програма SKIVRE, която е разработена по проект за стратегическо партньорство в рамките на програма Еразъм+ **SKIVRE - Развитие на уменията за валоризация на европейското религиозно наследство.**

В проекта SKIVRE, екип от 6 европейски институции – всяка от тях свързана с опазването на религиозното наследство – разработи учебна програма за производство и продажба на висококачествени занаятчийски продукти на европейски манастири. Съдържание на обучението накратко:

Учебна програма SKIVRE

Модул 1: Уводен модул

Модул 2: Маркетингови стратегии

Модул 3: Манастирски продукти

Модул 4: Как да продаваме автентично манастирските продукти

Модул 5: Стратегии за разпространение

Модул 6: Социални медии и комуникации

Модул 7: Добавяне на стойност чрез работа в мрежа от партньори

Модул 8: Създаване на силна търговска марка

Модул 9: Стратегии за финансиране

Модул 10: Аспекти на устойчивостта

Повече информация можете да намерите на уебстраницата на проекта: www.skivre.eu

Моля, обърнете внимание: Съдържанието на този модул за обучение на SKIVRE може да се различава от английската версия, която беше източник на преводите, тъй като не всички изисквания са еднакви или уместни на национално ниво.

Превод: Анжела Иванова, ИНИ-Новация България ООД

Декларация за авторско право:



Тази разработка се разпространява под лиценз *Криейтив Комънс Признание - Некомерсиално - Споделяне на споделеното 4.0. Международен лиценз*

Можете свободно:

- да споделяте — да копирате и разпространявате материала на произволен носител и в произволен формат
- да адаптирате (да създавате производни материали) — да редактирате, видоизменяте и да създавате нов материал, опирайки се на настоящия

при следните условия:

- Признание — вие трябва дадете съответните указания, свързани с авторството, да дадете линк към лиценза и да посочите всички направени промени, ако има такива. Можете да направите това както сметнете за целесъобразно, но не и по начин, който би означавал, че лицензодателят одобрява вас или вашия начин на използване на произведението.
- Некомерсиално — вие нямате право да използвате този материал за търговски цели.
- Споделяне на споделеното (при същите условия) — ако редактирате, видоизменяте и да създавате нов материал, опирайки се на стария, вие сте длъжни да разпространявате преправените от вас части при условията на лиценза, под който се разпространява оригинала.

Съдържание

За модула.....	1
Цели на този обучителен модул.....	1
Целеви групи.....	1
Придобити знания и умения след завършване на модула.....	2
Методика на обучението	2
Раздел 1. Мотивация и очаквания към манастирските продукти.....	4
1.1. Мотивация на манастира за разработване на продукти и управление на манастирски магазин	4
1.2. Очаквания при закупуването на манастирски продукти	5
1.3. Съвместимост между мотивите на манастира и очакванията на купувачите.....	6
Раздел 2. Какво е автентична продажба?.....	8
2.1. "Автентичността" като ключ към успеха	8
2.2. Създаване на емоционална връзка с продукта	9
2.3. Внимателен подбор на продуктовете гама	10
Раздел 3. Важност на манастирския магазин	12
3.1 Местоположението на манастирския магазин е от решаващо значение	12
3.2 Създаване на търговска атмосфера.....	13
3.3 Квалификация на търговския персонал.....	13
Добри практики.....	15
Упражнения.....	0
Упражнение 4.1. Мотивацията на манастира.....	2
Упражнение 4.2. Клиентски очаквания при закупуването на манастирски продукти ..	3
Упражнение 4.3. Съвместимост на различните цели	4
Упражнение 4.4. Историите на вашите манастирски продукти.....	5
Използвана литература.....	6
Проекта SKIVRE: Предоставяне възможност на манастирите да се възползват от потенциала на манастирските продукти.....	7



Признателност.....0



За модула

Описание на обучението

В този модул ще научите за различните мотиви и очаквания на клиентите и търговския персонал, които влияят на покупката и продажбата на манастирски продукти.

Ще бъде обяснено значението на термина „автентичност“, както и неговото значение за продажбата на манастирски продукти. Значението на автентичността и свързаното с нея историческо значение зад манастирския продукт ще бъдат описани по-долу. Модулът ще представи необходимостта от манастирския магазин, когато става въпрос за създаване на автентична атмосфера за продажби на манастирски продукти и предоставяне възможност на клиентите да имат емоционално преживяване при пазаруването.

В последната част на модула ще отразим факта, че автентичната продажба на манастирски продукти е пряко свързана с персонала в магазина, който е от съществено значение.

Цели на този обучителен модул

Този модул ви дава определение за „автентичност“, което е от значение за продажбата на продукти в манастирска обстановка. Описанието на целевата група от купувачи ще ви помогне да се запознаете по-добре с тях и техните нужди. Чрез упражненията ще можете да проверите дали очакванията на купувачите са съвместими с целите и идеите на манастира. Ще разберете защо за продажбата на манастирски продукти автентичната обстановка и добре обучен персонал са от същото значение като историята, която продуктът разказва.

Целеви групи

Този обучителен модул е разработен с цел да отговори на образователните нужди на монаси и монахини, на управленски кадри, персонал и доброволци в европейските манастири, без значение дали са под шапката на католически или протестантски ордени, на православна църква, или държавни или частни оператори. По-конкретно, модулът е насочен към онези, които имат производствена дейност, които работят в или за манастирски магазини, пряко свързани с местни доставчици, заинтересовани страни с капиталови интереси и доброволци. Всички модули в това обучение са взаимосвързани и са насочени към 3 основни целеви групи със своя специфичен характер:

- **Целева група 1:** Хората, които „работят на земята“, като тези в манастирските магазини – Модули 1, 3, 4 и 7;
- **Целева група 2:** Модулите съдържат специални знания или опит на ниво управление в монашеска организация - Модули 2, 5, 6 и 8;

- **Целева група 3:** Модулите са високо специализирани в съответните отговорности в манастира на ниво стратегическо решение - Модули 9 и 10 за устойчивост.

Придобити знания и умения след завършване на модула

След изучаването на този модул, вие ще:

- разберете очакванията на купувачите и мотивацията за продажба на манастирски продукти,
- се запознаете с дефиницията на „автентичност“ и нейното значение за продажбата на манастирски продукти,
- бъдете наясно с необходимостта от „разказването на истории“, докато автентично продавате манастирски продукти,
- разберете защо един автентичен продукт трябва да се продава в автентична обстановка.

Методика на обучението

SKIVRE акцентира върху един интерактивен метод на обучение, независимо от това дали ще го използвате като курс за самоподготовка или за ръководени от учител аудиторни занятия. Този обучителен модул включва:

- Индивидуална самоподготовка – ефективен метод на обучение, който дава възможност на всеки обучаем да достигне до свои собствени решения за развитие въз основа на неговия/нейния собствен опит и на база новопридобитите знания.
- Самооценка – под формата на текущи тестове за самооценка или домашни работи, които обучаемите изпращат на техния учител преди началото на всеки следващ модул;
- Можете, също така, да работите в малки групи от по 2-ма или 3-ма; напр., ако решите да минете този модул под формата на самообучение в група с колеги във вашия манастир, или с помощта на външен учител.

Вие трупате знания индивидуално или групово, като използвате:

- Учебни материали, подобни на настоящия модул;
- Учебни материали по още девет обучителни модула по проекта **SKIVRE**, които са тясно свързани с настоящия;
- Интерактивна онлайн обучителна платформа **SKIVRE**: www.skivre.eu/training;
- Обучителни сесии в групи, ръководени от квалифициран ментор.



- Ако желаете да направите това обучение с професионален лектор, моля свържете се със SKIVRE партньора във вашата страна. Контакти за България: ИНИ–Новация България ООД, Анжела Иванова, емейл: info@ini-novation.com.

Учебен материал

Раздел 1. Мотивация и очаквания към манастирските продукти

В предишните модули сте научили какво е типичен манастирски продукт, какво е важно при разработването му, както и характеристиките, които трябва да притежава. В Модул 2 „Маркетингови стратегии“ описахме маркетинга като полезен инструмент за продажбата и популяризирането на манастирски продукти. Сега ще обсъдим различните мотиви и очаквания, които могат да възникнат при покупката или продажбата на манастирски продукти. Нуждите на купувачите ще бъдат разгледани и оценени, с помощта на целевите групи, дефинирани в Модул 3 „Манастирски продукти“, което ще ви даде добро разбиране и възприемане на целия процес на продажба.

Мотивацията на манастира да има и управлява магазин е различна от очакванията на купувачите за закупуване на манастирски продукти. Те трябва ясно да бъдат разграничени и да бъдат внимателно проучени. Управлението на манастирски магазин по устойчив и успешен начин е от голямо значение за постигане на целите, които манастира си е поставил.

1.1. Мотивация на манастира за разработване на продукти и управление на манастирски магазин

С течение на годините образът (имиджът) на манастирския магазин се е променил. В миналото акцентът е бил изцяло върху необходимостта да се грижат за поклонниците и да допринасят за грижите (често здравни) към местното население. Днес, той е неразделна част от така нареченото „цялостно изживяване“ на хората при посещението им на манастир. Манастирът може да има различни цели, които правят работата на магазина смислена или необходима. Те варират от предоставяне на услуги за посетителите на манастира до генериране на допълнителни приходи и икономическа необходимост. Други стимули могат да бъдат например предлагане на място за представяне на домашни продукти или предоставяне на достъп на хора до манастира, които не идват по религиозни или духовни причини. И накрая, важното е, че манастирският магазин е сигнал за местното население и му предлага път към манастира, като по този начин дава възможност на хората да получат представа за манастирския и духовен живот.

Ето защо е важно манастирът да знае собствените си цели и да извлече визията си от тях. Тази визия дава представа за:

- причината за продажбата на продуктите,
- изисквания за качество, чрез които се определят продуктите,
- ползата на тези продукти за купувачите,
- целите, за които ще се използват приходите от продажбата им.

Вече имае поглед за това от SKIVRE Модул 2 „Маркетингови Стратегии“ и ще намерите повече детайли в следващите SKIVRE Модули 5 - 10, в които всички тези теми са разгледани подробно.

Моля сега направете Упражнение 4.1: Мотивация на манастира

1.2. Очаквания при закупуването на манастирски продукти

Точно както манастира, купувачите имат различни очаквания, когато купуват манастирски продукти. Нещо повече, всяка целева група от посетители на манастирския магазин може да има различни очаквания (целевите групи вече дефинирахме в Модул 3 „Манастирски продукти“). Нека накратко да преговорим кои са тези групи:

- Местни**
(население от околността, купувачи от вашия регион, хора, които живеят наблизо и водят свои посетители)
- Туристи**
(хора извън вашия регион, които идват с кола, автобус, пеш или колело; всички те се държат по различен начин от местните, когато става въпрос за пазаруване във вашия манастирски магазин)
- Духовни туристи / вярващи**
(поклоници / хора с християнска ориентация, които искат да засилят своята религиозна вяра)
- Образователно-мотивирани гости на манастира**
(туристи, училищни класове, участници в семинари или работилници, предлагани от вашия манастир, които не са непременно заинтересовани от духовни практики)

Вярващите / духовни туристи могат да търсят молитвени предмети като духовна за тях ценност, а **туристите** купуват сувенири, които им носят емоционалното изживяване от манастира в дома им.

От друга страна, **местните или приходящите в региона посетители** идват в манастирските магазини, за да закупят продукти, различаващи се по качество и оригиналност от съпоставими продукти в обикновените магазини. Те търсят уникалност в манастирските продукти, които отговарят на тяхното отношение и нужди.

Манастирите са посещавани от хора, които желаят да получат повече знания за история, култура, изкуство, религия. Това са **ориентираните към образованието посетители**, които задълбочат допълнително манастирското преживяване, и може би за да пренесат придобитото в манастира знание у дома, обикновено също няма да пропуснат възможността да разгледат магазина на манастира.

Във времена на скандали с храни и желание за качество, чистота и честност, хората се надяват да намерят точно това в магазина на манастира. И накрая, аргументите за устойчивост отличават манастирските продукти от останалите продукти - кои продуктови марки могат да твърдят, че се основават на вековно-доказани рецепти?

Моля сега направете упражнение 4.2: Клиентски очаквания при закупуването на манастирски продукти

1.3. Съвместимост между мотивите на манастира и очакванията на купувачите

Съвместими ли са мотивите на манастира за управление на манастирски магазин с очакванията на клиентите?

Ако очакванията на различните купувачи към манастирските продукти не са изпълнени към момента на покупката, приходите от продажби ще са по-малки от очакваното и икономическият успех на целия магазин няма да бъде постигнат. Следователно, манастирът няма да може да развие онези дейности, за които приходите са планирани.

Ето защо, от съществено значение е да познавате очакванията на клиентите по целеви групи и да ги съчетаете с избора на продукти и асортимент в манастирския магазин. Качеството винаги трябва да е приоритет. Вижте *Модул 3 „Манастирски продукти“*, където подробно са описани необходимите качествени характеристики, на които манастирските продукти трябва да отговарят.

В някои случаи не е възможно да се изпълнят всички желания и очаквания на посетителите по отношение на манастирските продукти, тъй като те биха могли да бъдат в противоречие с манастирския живот или продуктовата гама. Човек също трябва да се въздържа от желанието си винаги да удовлетворява всички желания на купувачите от всички групи купувачи еднакво. Качеството на собствения продукт трябва да бъде на първо място и трябва да бъде отразено в описанието на мисията на манастира. Тази тема ще бъде продължена в следващите раздели на този модул.

Моля сега направете упражнение 4.3: Съвместимост на различните цели.

Тагове за Раздел 1:

мотивация, очаквания, цели, продуктова гама, турист, вярващ, духовен турист, местен, образователно-мотивиран посетител

Раздел 2. Какво е автентична продажба?

Автентичността като ключ към успеха. Как се използва в продажбите и защо е толкова важна? Каква е необходимостта от разказването на истории при продажбата на манастирски продукти? Как създавате емоционално изживяване по време на продажбите? Тези и други въпроси, свързани с продажбата на манастирските продукти ще бъдат илюстрирани и обяснени в този раздел.

Нека бъдем много ясни в началото: Вашите манастирски продукти и манастирският магазин трябва да имат абсолютна връзка. Това е единственият начин да направите манастирския магазин и манастирските продукти автентични. Имайте предвид: Вашият манастирски магазин не е модерен „концептуален магазин“, фокусиран предимно върху необичайна комбинация от асортименти и марки. Всички продукти във вашия манастирски магазин са израз на всички ваши ясно определени изисквания за качество.

2.1. "Автентичността" като ключ към успеха

За да разберете какво означава терминът „автентичност“ за манастирските продукти, препоръчваме ви да посетите нормален супермаркет. Разгледайте например продуктите в него, за да видите колко и кои продукти са пряко свързани с манастири или църкви. Вероятно ще се изненадате - може би едно сирене се нарича „манастирско сирене“ или ще откриете името на светец върху друг продукт. Ще откриете пакетни графики, които се свързват с манастир или печати, които се отнасят до друг манастир. Ето един пример:



© SKIVRE

В тези примери не самият продукт е обяснен на опаковката, а връзката с манастир е приоритизирана. Това автентично ли е? Със сигурност не!

Терминът автентичност се приравнява с качество, чистота, истинност, честност, оригиналност и достоверност. Това са резултатите от проучването на SKIVRE за европейските манастири (вижте <https://skivre.eu/training-modules/>), в което, чрез служителите в манастирските магазини, са събрани очакванията на клиентите към манастирските продукти. Манастирските продукти се оценяват високо от клиентите заради тяхната автентичност. За тях манастирският продукт означава уникалност. Този специален продукт не може да се купи навсякъде и има силна връзка с манастира или региона. Самите служители на манастира също определят своите продукти като: „автентични, натурални и здравословни продукти, произведени от органични съставки и с високо качество“.

И нещо друго подсилва това специално отношение на клиентите към манастирските продукти: те имат увереност. От манастира зависи този кредит на доверие да бъде оползотворен.

2.2. Създаване на емоционална връзка с продукта

Манастирът застава зад своите продукти чрез своя собствен образ, своите ценности и (качествени) стандарти. По този начин, използвайки примера със сиренето (вижте по-горе), се създава впечатлението, че сиренето е „истински“ манастирски продукт. Кой потребител ще си направи труда да проучи произхода на тези продукти и да проследи дали манастирската му връзка е действителна или не, следвайки критериите, определени в *Модул 3 „Манастирски продукти“*?

С манастирските продукти целта е да се даде възможност на купувачите да имат емоционална връзка с произвеждащия манастир и да имат увереност в продукта и ценностите зад него. От доста време насам потребителският изследовател Стефан Грюневалд от Кьолн наблюдава съществуваща тенденция за търсене на продукти, които предават ориентация и усещане за дом. „Манастирският бизнес идеално се вписва в съвременното време“, казва той. Клиентът копнее за нещо ръчно изработено, нещо, което е произведено изключително за него / нея или поне създава такова впечатление. Решаващият фактор е емоционалният достъп до продуктите, какъвто дават бисквитките, изпечени на малки партиди от монахинята. Грюневалд се съмнява, че покупката в манастирския магазин по някакъв начин е свързана с религиозно изявление. Повечето купувачи не се интересуват от духовната близост с манастира, а по-скоро от това, какво манастирът със своята последователност въвежда във външния

свят. Религиозната традиция функционира като рай за подслон. С покупката на манастирски продукти хората биха могли да пренесат това усещане в домовете си, независимо от тяхната вяра. (Източник: Klask, Fabian. 2017)

За клиента, манастирският продукт може да бъде свързан и зареден с емоции, когато се опише произхода му и се разкаже неговата история. Ако историята е разказана с искреност и достоверност, това може да създаде добро усещане у клиента, дори ако пряката полза от продукта е не толкова важна. Емоциите могат да бъдат споделяни; те са повтаряеми и могат да бъдат пренесени и у дома. (виж също *Модули 6 „Социални медии и комуникация“*).

Това важи за всеки продукт, независимо дали е броеница, бисквита или бира, във всеки случай за ръчно изработен, рядък или със специална харизма - историята зад него е решаваща. Моля, разгледайте Добра практика 28 „Дюлята и идеи за дюлеви продукти“. Продуктите, направени от дюли от Бронбах и предлагани в манастирския магазин, са базирани на история, която клиентите могат емоционално да преживеят, която е автентична и има ясна връзка със стария цистерциански манастир. Същото се отнася и за казуса в Модул 3 - „Манастирски сух джин - произведен в тишина“, който се произвежда в Манастир Бохум-Стипел с посланието: „Този джин произлиза от стените на манастира, той диша силата на мълчанието“. Посланието предизвиква образи в главите ни. Четейки това послание, купувачите могат да си представят как точно през годините този джин узрява в манастира и разкрива уникално вкусово изживяване. Това е **"разказване на истории"**.

Моля сега направете упражнение 4.4: Историята на вашите продукти.

2.3. Внимателен подбор на продуктовата гама

Внимателният подбор на продуктовата гама и концентрацията върху специалното и уникалното, правят манастирския магазин надежден и автентичен. Отново да повторим: Качеството е по-важно от количеството. По-малко е повече. Така клиентите няма да имат усещането, че стоят в магазин за всичко.

Автентичността също означава да не сте задължени да следвате всяка тенденция и да задоволявате всяка целева група. При по-внимателно разглеждане, ограничаването на ориентацията към клиентите няма отрицателни ефекти, а дори точно обратното. По този начин надеждността и автентичността се съобщават на клиентите чрез целенасочено „определяне на граници“. В казуса на Koob & Weber подобна връзка с

клиентите се оказва по-задълбочена, тъй като клиентите изживяват манастира като институция, която не задоволява всички нужди, **а развива собствената си уникална индивидуалност**. Точно това „упорство“ поражда доверие в институцията. (Източник: Koob, Clemens / Weber, Michael.1999)

Много манастири работят точно според този подход: производството на отделни продукти (месо, мед, билкови чайове) естествено е ограничено от капацитета. Фокусът тук е върху "автентичността", а не максималната ориентация към клиента. Само отношенията с клиенти, основани на автентичността, водят до висока степен на удовлетвореност, желание за покупка и положително поведение.

За да илюстрираме това, вземаме манастир, в който монасите варят бира. Много от купувачите харесват също безалкохолна бира и манастирът се сблъсква с тази нужда. С този тип бира вероятно биха намерили готов пазар, много купувачи които са гоотови да купят. Бирата обаче вече няма да се вари по традиционните формули, защото няма традиционни рецепти за тази безалкохолна бира в традициите на манастира. Ако започнат да варят безалкохолна бира, дали цялата гама бири все още е автентична? Вероятно не. Трябва да се вземе внимателно решение за разширяване на този обхват.

Тагове за Раздел 2:

автентичност, разказване на истории, качество, чистота, автентичност, честност, оригиналност, правдоподобност, изграждане на интелектуални взаимоотношения, тенденция, внимателно избрано продуктово портфолио

Раздел 3. Важност на манастирския магазин

Манастирският магазин може да създаде автентична среда за продажба на манастирските продукти и да генерира емоционално преживяване за посетителите по време на пазаруването. Хората в него, които е в пряк контакт с купувачите, не бива да се подценяват, защото автентичните и добри професионални съвети, които могат да дадат, подчертават положителното изживяване при пазаруването.

Продуктовата гама и търговската площ в манастирския магазин имат различно значение, отколкото тези в супермаркета. Автентичните продукти изискват автентична среда за продажба. Манастирският магазин може да осигури тази обстановка, като отрази това, което е специално и уникално и не може да се намери никъде другаде. В *Модул 3 „Манастирски Продукти“* предимствата на манастирския магазин вече бяха разгледани подробно въз основа на така нареченото уникално предложение за продажба. Внимателният подбор на манастирските продукти и състава на асортимента, различаващи се по качество и оригиналност от съпоставимите „обикновени“ магазини, също бяха разгледани в предишните глави.

За да се създаде автентична атмосфера за продажби, трябва да се спазват следните критерии при подреждането на манастирския магазин:

3.1 Местоположението на манастирския магазин е от решаващо значение

Нека започнем с местоположението на манастирския магазин. Изберете подходящо централно място във вашия манастирски комплекс, където също могат да бъдат изпълнени инфраструктурните условия.

Не големината на търговската площ е определяща за икономическия успех на манастирския магазин, а местоположението и автентичното представяне на стоките. (Източник: казус SMB. 2004 г.) Ако магазинът е разположен извън манастирските стени, е трудно да бъде свързан с манастира и може да загуби част от своята автентичност.

3.2 Създаване на търговска атмосфера

Що се отнася до подреждането на магазина, няма ограничения в идеите и дизайна. За създаването на добра търговска атмосфера обаче е важно да се гарантира, че магазинът е интегриран в манастирската среда и е автентичен за посетителя. Това означава в него да се усеща духа на манастира и живота в него. Може да бъде и „магазин на тишината“. Посетителите трябва да се чувстват комфортно и да свързват посещението си с емоционално изживяване. Това ще доведе до положителни емоции при клиентите и добро усещане по отношение на манастирския магазин и неговите продукти.

Разбира се, хората, които продават в магазина, също отразява автентичността и качеството: монахиня или монах, облечени по техен стил, предлага възможност да се адресират други теми, свързани с манастира и неговите духовни стремежи, а не само чистата продажба. Няма нужда да казваме, разбира се: дрехите на монасите и монахините не са костюми, които могат да бъдат обличани произволно на когото и да било.

Информацията за продуктите е важна. Но ако продуктите трябва да разказват истории, никакви дисплеи или снимки няма да помогнат например за документиране на реколтата или разработването на продукта. Най-автентичният и ефективен начин за разказване на истории винаги е чрез личен разговор между търговския персонал и клиента.

3.3 Квалификация на търговския персонал

Вероятно най-важният фактор за проектирането и създаването на манастирския магазин са търговските служители. С подходящо лидерство, квалификация и мотивация всички служители на магазина могат да извършват продажби, ориентирани към клиентите на манастирските продукти. За това е от съществено значение постоянната квалификация на персонала, който е нает в него. Не е достатъчно да "поставите" някого зад гишето за продажби. Чрез изучаване на обучителните модули на SKIVRE, служителите на манастирския магазин могат да бъдат повлияни, но това не замества запознаването им със съществуващите реални продукти вътре в магазина, за да се гарантира тяхното добро обслужване и компетентност. Това естествено се отнася и за доброволците или временните помощници, които са в пряк контакт с клиентите. Персоналът трябва да се идентифицира с манастирския магазин и със собствената си работа, за да гарантира успеха на продажбите. Освен това някои истории и анекдоти към продуктите са високо ценени от клиентите и изграждат емоционална връзка. Те

винаги ще ги помнят, когато използват или консумират продукта, и ще ги разказват с удоволствие.

Вие и вашите служители познавате ли достатъчно добре цялата продуктова гама на манастирския магазин? Можете ли да отговорите на въпросите на клиентите компетентно, можете ли да консултирате купувачите или да давате препоръки? Персоналът трябва редовно да бъде информиран за новите продукти. Достъпът до усъвършенствано обучение осигурява дългосрочна мотивация сред персонала по продажбите и по този начин тази важна работа се оценява и осигурява доверие при всички контакти с клиенти.

Тагове за Раздел 3:

манастирски магазин, търговска среда, автентичност, дизайн на магазина, създаване на автентична атмосфера, квалификация на персонала

Добри практики

В този модул са дадени няколко примера на добри практики:

- Добра практика 2. Магазинът на Манастир Бронбах, Германия
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP2-BG>

- Добра практика 5. Църногорски манастир – автентични манастирски продукти със силна марка
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP5-BG>

- Добра практика 8. EUCOSMIA онлайн магазин
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP8-BG>

- Добра практика 10. Кремиковски манастир „Свети Георги Победоносец“ – успешни продажби със силна марка и качество
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP10-BG>

- Добра практика 20. Брандът “Абатска Бира”
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP20-BG>

- Добра практика 21. Тайните на обителта - манастирски продукти на Манастир Санта Катерина д'Александрия Палермо, Италия
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP21-BG>

- Добра практика 28. Дюли и идеи за продукти от дюля
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP28-BG>

- Добра практика 29. Новата традиционна манастирска бира
Линк за сваляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP29-BG>

Проверете знанията си

Упражнения

Упражнение 4.3. Съвместимост на различните цели

Моля вземете в предвид:

<p>1. Манастирският магазин отговаря ли на вашите цели?</p>	
<p>2. Какви са мотивите на вашите клиенти при закупуването на манастирски продукти? Какви са техните очаквания?</p>	
<p>3. Вашето предложение (продукти и обслужване) отговаря ли на очакванията на целевите групи по отношение на асортимента на манастирския магазин и манастирските продукти?</p>	
<p>Въпрос № 3 трябва да бъде отговорен за всички целеви групи</p>	

Отделете време и внимателно прегледайте всичко. Възможно е също така очакванията на определени целеви групи да не са изпълнени (все още). Вашите съображения ще ви помогнат да идентифицирате такива „пропуски“.

Упражнение 4.4. Историите на вашите манастирски продукти

Много от вашите манастирски продукти със сигурност имат история в традициите на манастира - опитайте се да я заснемете - в писмена или устна форма.

Вашият манастирски продукт	Историята на продукта в традициите на манастира

Сега помислете - за предпочитане в екипна работа с колеги - дали и как тези истории могат да бъдат представени: Като текст на лист? Видео? Статия на началната ви страница, страницата ви във Facebook? Може би на манастирско събитие, където разказвате тези истории? Може би дори са подходящи теми при организиране на работилница или публикация? Вдъхновете се от многото добри примери, събрани в платформата за учене SKIVRE! Създайте истории за различните си целеви групи.

Исползвана литература

■ Учебна литература и статии

Klask, Fabian: Das Kloostergeschäft passt in die Zeit. ZEIT online. (5.12.2017)

<https://www.zeit.de/2017/49/produkte-aus-kloestern-boom-gruende/seite-2>

Koob ,Clemens; Weber, Michael: Erfolg durch authentizitätsorientiertes Marketing. Fallstudie Kloster Andechs. Absatzwirtschaft.de: ASW NR. 004 (10.04.1999); Page 74

Study : Museumsshops als Marketinginstrument für Museen: von Institut für Museumskunde; Staatliche Museen zu Berlin und Preußischer Kulturbesitz (Berlin 2004).

https://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut_fuer_Museumsforschung/Publikationen/Mitteilungen/MIT028.pdf

Проекта SKIVRE: Предоставяне възможност на манастирите да се възползват от потенциала на манастирските продукти

SKIVRE е проект по програма Еразъм+, чиято цел е да предостави на ръководството, служителите, монасите и монахините в манастирите един интерактивен подход на обучение за придобиване на подходящи умения за набиране на приходи за опазване на обекти на религиозно наследство:

Уебстраницата на проекта **SKIVRE** www.skivre.eu (включително достъп до много инструменти за социални медии) ви предлага един вдъхновяващ многоезичен блог за манастирски продукти, данни и анализи, учебни материали и обучителни събития в седем европейски държави.

Проектът се разработва в партньорство от един мултидисциплинарен европейски екип, който представлява целевите групи и експертния опит, необходими за реализацията на обучението:

media k GmbH | GERMANY

(координатор)

media k GmbH предлага дългогодишен опит в опазването на религиозното наследство и в управлението на проекти за опазване на наследството.

www.media-k.eu

Future for Religious Heritage

| БЕЛГИЯ

Бъдеще за религиозното наследство е нерелигиозна организация, отворена за всички. Тя обединява работещите за защита на религиозното наследство в цяла Европа.

www.frh-europe.org

GUNET | ГЪРЦИЯ

GUNET е гръцка организация, специалист в създаването на онлайн платформи за обучение, които предлагат различни видове обучения, адаптирани за различни теми.

www.gunet.gr

ИНИ-Новация България ООД | България

ИНИ-Новация е доставчик на образователни услуги, специализиран в генерирането на икономически ефект от културно наследство.

www.ini-novation.com

Bronnbach Monastery | ГЕРМАНИЯ

Манастирът Бронбах е бивш цистерциански манастир, понастоящем управляван от публичен орган в немската долина Таубер. Манастирът започва да разработва манастирски продукти, свързани с историята на обекта.

www.kloster-bronnbach.de

Wissenschaftsinitiative

Долна Австрия | АВСТРИЯ

Wissenschaftsinitiativ е доставчик на образователни услуги с дългогодишен опит в разработването на учебни платформи и учебни материали за опазване на наследството.

www.wissenschaftsinitiative.at

Признателност

Тези обучителни модули са резултат от проекта **SKIVRE** и специалното партньорство по него. Партньорите в **SKIVRE** допринесоха със своя опит и ценна обратна връзка.

Партньорите изразяват своята благодарност към техните национални съветници, които допринесоха с обширните познания, желание и съдействие за това обучение:

- Мартин Ердман / MANUFACTUM - Германия
- Щефан Байер / Klosterland network – Германия / Полша
- Херман Пашингер / Kösterreich - Австрия
- Борис Димитров / Експерт по религиозно наследство - България

Екипът на **SKIVRE** би желал да изкаже искрената си благодарност на г-жа Дженифър Хокс от „Бъдеще за религиозното наследство“ (Брюксел) за редактирането на английския вариант на обучителните модули по проекта **SKIVRE**.