



3^η Θεματική Ενότητα SKIVRE:

ΜΟΝΑΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Κατηγορίες και χαρακτηριστικά προϊόντων

Συγγραφείς:

Sabrina Rota

Matthias Wagner

Karin Drda-Kühn

Φορείς:

**Bronnbach Monastery,
Germany**

media k GmbH, Germany



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

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

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

Στο SKIVRE, μια ομάδα 6 ευρωπαϊκών οργανισμών - οι οποίοι συνδέονται με τη διατήρηση της θρησκευτικής κληρονομιάς - ανέπτυξε ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα για την παραγωγή και εμπορία υψηλής ποιότητας χειροποίητων προϊόντων των ευρωπαϊκών μοναστηριών. Ακολουθούν τα περιεχόμενα της κατάρτισης:

Πρόγραμμα κατάρτισης SKIVRE

Θεματική Ενότητα 1: Εισαγωγική Ενότητα

Θεματική Ενότητα 2: Στρατηγικές μάρκετινγκ

Θεματική Ενότητα 3: Μοναστικά προϊόντα

Θεματική Ενότητα 4: Πώληση μοναστικών προϊόντων με αυθεντικό τρόπο

Θεματική Ενότητα 5: Κανάλια διανομής

Θεματική Ενότητα 6: Κοινωνικά μέσα και επικοινωνία

Θεματική Ενότητα 7: Προστιθέμενη αξία μέσω δικτύων

Θεματική Ενότητα 8: Δημιουργία ισχυρής επωνυμίας

Θεματική Ενότητα 9: Στρατηγικές χρηματοδότησης

Θεματική Ενότητα 10: Πτυχές της βιωσιμότητας

Μπορείτε να βρείτε περισσότερες πληροφορίες στην ιστοσελίδα: www.skivre.eu

Δήλωση περί πνευματικών δικαιωμάτων:



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

Είστε ελεύθεροι:

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

υπό τους ακόλουθους όρους:

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

Πίνακας περιεχομένων

Σχετικά με τη θεματική ενότητα	1
Περιγραφή εκπαίδευσης.....	1
Οι στόχοι αυτής της θεματικής ενότητας.....	1
Ομάδες - στόχοι	1
Γνώσεις και δεξιότητες που θα αποκτήσετε μετά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας.....	2
Μέθοδος εκπαίδευσης.....	2
Ενότητα 1. Μοναστικά προϊόντα	5
1.1. Τι κάνει ένα προϊόν να είναι ένα πραγματικό μοναστικό προϊόν;	6
Μελέτη Περίπτωσης 1: Παραδείγματα προϊόντων στο μοναστικό πεδίο	10
Ενότητα 2. Ανάπτυξη νέων μοναστικών προϊόντων	14
2.1 Επιτυχημένη μοναστική ανάπτυξη προϊόντων – τα οκτώ στάδια	14
Μελέτη Περίπτωσης 2: Παραδείγματα νέων προϊόντων στο μοναστικό πεδίο	18
Ενότητα 3. Το μοναστικό κατάστημα	21
3.1 Μοναστικά καταστήματα - μια σύντομη ματιά στην ιστορία τους	21
3.2 Κατανόηση της διαφοράς μεταξύ ενός καταστήματος και ενός μοναστικού καταστήματος.....	22
3.4 Το εύρος των απτών μοναστηριακών προϊόντων.....	25
3.5 Άυλα μοναστικά προϊόντα ως πύλη πρόσβασης στις πωλήσεις μοναστικών προϊόντων.....	26
3.6 Εξισορρόπηση διαφορετικών τύπων προϊόντων.....	27
3.7 Ποια είναι η μοναδική πρόταση πώλησης (USP) ενός μοναστικού καταστήματος; 28	
Παραδείγματα Καλών Πρακτικών.....	30
Ασκήσεις.....	0
Άσκηση 3.1. – Αυθεντικά μοναστικά προϊόντα	2
Άσκηση 3.2. - Ταξινόμηση των μοναστικών προϊόντων.....	2
Άσκηση 3.3. - Τυπικά και αυθεντικά μοναστικά προϊόντα.....	4
Άσκηση 3.4. – Δημιουργώντας νέα μοναστικά προϊόντα	5
Άσκηση 3.5. – Προσδιορίστε την ομάδα – στόχο.....	6

Άσκηση 3.6. – Το μοναστικό κατάστημα	8
Άσκηση 3.7. – Ελέγξτε τα μοναστικά προϊόντα σας	10
Αναφορές.....	13
Η σύμπραξη SKIVRE: Ενδυνάμωση των μοναστηριών για την αξιοποίηση της δυναμικής των μοναστικών προϊόντων	15
Ευχαριστίες.....	0

Σχετικά με τη θεματική ενότητα

Περιγραφή εκπαίδευσης

Σε αυτήν την Θεματική Ενότητα θα μάθετε τι προσδιορίζει ένα προϊόν ως μοναστικό και πώς μπορεί να αναπτυχθεί. Θα μάθετε για την ιστορία των μοναστικών καταστημάτων και τον ρόλο τους μέχρι σήμερα. Θα ενημερωθείτε για τις στοχευμένες ομάδες αγοραστών, για τα μοναστικά προϊόντα και τι είναι απαραίτητο για να δημιουργήσετε ένα επιτυχημένο χαρτοφυλάκιο προϊόντων με αυτά. Θα κατανοήσετε επίσης τη σημασία της μοναδικής πρότασης πώλησης των μοναστικών προϊόντων σας και πώς να την αναγνωρίζετε. Οι ασκήσεις και οι καλές πρακτικές θα εμβαθύνουν την κατανόησή σας στα θέματα αυτά.

Οι στόχοι αυτής της θεματικής ενότητας

Όταν ολοκληρώσετε αυτήν την εκπαιδευτική ενότητα, θα πρέπει να μπορείτε:

- Να ορίσετε ένα μοναστικό προϊόν.
- Να ξεχωρίσετε τις ιδιαιτερότητες ενός μοναστικού προϊόντος και το τι αποτελεί ένα όντως μοναστικό προϊόν.
- Να αποφασίσετε για τη γκάμα και τις κατηγορίες προϊόντων που θα μπορούσαν να προσφερθούν στο μοναστήρι σας.
- Να δημιουργήσετε ένα εξατομικευμένο χαρτοφυλάκιο προϊόντων για τη μονή σας.
- Να ανάπτυξετε νέα προϊόντα και αντίστοιχες σειρές προϊόντων.
- Να επικοινωνήσετε τι κάνει το μοναστικό κατάστημα ξεχωριστό ώστε να εμπνέει τους επισκέπτες του.
- Να προσδιορίσετε τη μοναδική πρόταση πώλησης (unique selling proposition - USP) του μοναστηριού σας.

Ομάδες - στόχοι

Αυτή η εκπαιδευτική ενότητα έχει σχεδιαστεί για να ταιριάζει στις εκπαιδευτικές ανάγκες της διοίκησης, του προσωπικού, των μοναχών και των καλογριών σε ευρωπαϊκά μοναστήρια που δραστηριοποιούνται με τα μοναστικά προϊόντα. Συγκεκριμένα, η ενότητα στοχεύει σε όσους δραστηριοποιούνται σε και για καταστήματα μοναστηριών, που συνδέονται άμεσα με τοπικούς παραγωγούς, ενδιαφερόμενους με κατοχυρωμένα συμφέροντα και εθελοντές

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

Μετά τη μελέτη αυτής της ενότητας:

- Θα καταλάβετε ακριβώς τι είναι ένα μοναστικό προϊόν και πώς μπορεί να ταξινομηθεί,
- Θα αποκτήσετε μια επισκόπηση για πρωτότυπα, εσωτερικά και εξωτερικά παραγόμενα προϊόντα και αναμνηστικά που συνδέονται με το μοναστήρι σας,
- Θα μάθετε για ένα χαρτοφυλάκιο τέτοιων προϊόντων και την ανάπτυξη νέων.
- Θα μάθετε για τις ευκαιρίες σε ένα μοναστικό κατάστημα και τη γκάμα των διαθέσιμων προϊόντων,
- Θα αποκτήσετε εικόνα για τη μοναδική πρόταση πώλησης (USP) του μοναστηριού σας.

Μέθοδος εκπαίδευσης

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

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

Μπορείτε να αποκτήσετε γνώση μεμονωμένα ή σε μια ομάδα χρησιμοποιώντας:

- Εκπαιδευτικό υλικό όπως αυτή η ενότητα.
- Εκπαιδευτικό υλικό σε εννέα επιπλέον ενότητες κατάρτισης SKIVRE που συνδέονται στενά με αυτήν την ενότητα.
- Η διαδραστική ηλεκτρονική πλατφόρμα εκπαίδευσης SKIVRE: www.skivre.eu/training
- Ομαδικές εκπαιδευτικές συνεδρίες με τη διευκόλυνση ενός επαγγελματία εκπαιδευτή.

Περιεχόμενο κατάρτισης

Ενότητα 1. Μοναστικά προϊόντα

Προτού προσεγγίσουμε τον ορισμό ενός πραγματικού μοναστικού προϊόντος, ας εξετάσουμε την ιστορική ανάγκη για τα μοναστικά αγαθά. Τα μοναστικά προϊόντα ξεκίνησαν στο παρελθόν ως μέσο μοναστικής αυτάρκειας, εξοπλισμού και ανάγκης προμήθειας των προσκυνητών με αγαθά. Τα προϊόντα αυτά παρείχαν εισόδημα για τη μοναστική ζωή και εφόδια για τη διατήρησή της. Η παραγωγή αυτών των αγαθών δημιούργησε ευκαιρίες απασχόλησης για τους λαϊκούς εργαζόμενους - όχι διαφορετικά με το πώς γίνεται σήμερα. Αλλά τι ακριβώς είναι ένα μοναστικό προϊόν και πώς μπορεί να ταξινομηθεί;

Στον Χριστιανισμό, η μοναστική ζωή και η σχετιζόμενη ησυχαστική κουλτούρα είναι γνωστές για περισσότερα από 1500 χρόνια. Με τους κανόνες του Αγίου Βενέδικτου του Νούρσια τον 6ο αιώνα δόθηκε μια νέα τροπή στην καθημερινή ζωή του μοναστηριού. Το τυπικό του επί αιώνες συνδύασε την προσευχή με την εργασία ακολουθώντας τις κατευθυντήριες γραμμές του "ora et labora" ("Προσευχήσου και εργάσου"). Ιδρύθηκαν νέα τάγματα με τον κανόνα του Αγίου Βενέδικτου, όπως οι Βενεδικτίνοι, οι Κιστεριανοί, οι Τραπιστές ή οι Καρθουσιανοί. Θεωρήθηκαν ως εργαζόμενες μοναστικές κοινότητες, διαφορετικές από άλλα τάγματα, όπως παραδείγματος χάριν, αυτά των ερημιτών όπως των Καμαλντούλι (Camalduli), τα μέλη των οποίων επικεντρώθηκαν αποκλειστικά στην πνευματική εργασία. Άλλα τάγματα, όπως οι Δομινικανοί και Φραγκισκανοί, έτειναν να εργάζονται στις πόλεις για να προσφέρουν φιλανθρωπικό έργο, ποιμαντική φροντίδα και εκπαίδευση.

Οι Κιστεριανοί προτιμούσαν μια ανεξάρτητη ζωή στην αγροτική απομόνωση. Το συγκεκριμένο Τάγμα του Αγίου Βενέδικτου θεωρούσε ως ένα σημαντικό μέρος της καθημερινής ζωής του και την χειρωνακτική εργασία πέρα από τα πνευματικά καθήκοντά τους. Γεωργικές και τεχνικές εργασίες διαδραμάτιζαν σημαντικό ρόλο σε αυτό το μοναστικό μοντέλο. Πολλά μοναστήρια έχουν επιβιώσει εδώ και αιώνες ως αυτάρκεις κοινότητες.

Ωστόσο, στους επόμενους αιώνες, αυτό το μοντέλο δεν ήταν εύκολο να ακολουθηθεί και σήμερα συνιστά μια μεγάλη πρόκληση. Πολύ συχνά, χρειαζόταν ένα άνοιγμα στον κόσμο. Τα περισσότερα μοναστήρια ως πνευματικά και πολιτιστικά κέντρα σήμερα βρίσκονται σε διαρκή διάλογο με το περιβάλλον τους, όπως το Αβαείο Βενεδικτίνων του Αγίου Βονιφάτιου στο Andechs. Από την αρχή οι μοναχοί παρείχαν πνευματική και σωματική αναψυχή στους προσκυνητές. Αρχικά, οι μοναχοί παρασκεύαζαν μπίρα για δική τους χρήση. Σύντομα, όμως, εξυπηρετούνταν επίσης προσκυνητές και επισκέπτες, ενώ συμπεριελήφθησαν αγαθά για το σπίτι, όπως τα λουκάνικα και αρτοσκευάσματα. Αυτά ήταν τα πρώτα μοναστικά προϊόντα που δημιουργήθηκαν και προσφέρονταν προς πώληση.

Το εμπόριο και η πώληση των λεγόμενων «λατρευτικών αντικειμένων» με πνευματική σημασία σε τόπους προσκυνήματος και τα αναμνηστικά ενθύμια για το σπίτι δεν εφευρέθηκαν από τα χριστιανικά μοναστήρια. Προσφέρονταν ήδη από τους αρχαίους Έλληνες ή τους Ρωμαίους στους προσκυνητές και αναπτύχθηκαν σε επιχειρηματικό μοντέλο κατά τη διάρκεια των αιώνων. Τα λατρευτικά αντικείμενα προορίζονται να χρησιμοποιηθούν για λατρευτικούς σκοπούς, όπως σταυροί, κομποσκοίνια, εικόνες και προσωπογραφίες των Αγίων, άλλες εικόνες ή μετάλλια. Σχεδιάστηκαν ως μικρά αντικείμενα και διανέμονταν κατεξοχήν σε δημοφιλείς εκκλησίες μέχρι τα τέλη του 18^{ου} αιώνα. Τα αντικείμενα χρησίμευαν ως ενθύμιο για τους ταξιδιώτες. (Πηγή: Duden – Die deutsche Rechtschreibung, 2013. / In Frömmigkeit und Konfession by Wolfgang Brückner, 2000.)

1.1. Τι κάνει ένα προϊόν να είναι ένα πραγματικό μοναστικό προϊόν;

Τα τυποποιημένα και πιστοποιημένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που μετατρέπουν ένα προϊόν σε ένα πραγματικό μοναστικό προϊόν δεν έχουν οριστεί. Επιπλέον, λίγες αναφορές μπορούν να βρεθούν στη βιβλιογραφία. Μάλλον, αναπτύχθηκαν από τους κανόνες των μοναστηριών που αφορούσαν την παραγωγή προϊόντων με την καθοδήγησή τους ή στο νου των προσκυνητών και αγοραστών.

Ένας ορισμός για τα μοναστικά προϊόντα μπορεί να βρεθεί στο «[Manufactum](#)»: ο συγκεκριμένος Γερμανικός λιανοπωλητής με μια ευρεία σειρά προϊόντων για περισσότερο από 20 έτη έχει συμπεριλάβει τα μοναστικά προϊόντα στο χαρτοφυλάκιό του. Με τη σειρά προϊόντων " Gutes aus Klöstern" («Αγαθά από μοναστήρια») η Manufactum έγινε γνωστή και αξιόπιστη σε αυτή την εξειδικευμένη αγορά. Η ποικιλομορφία του μοναστικού τμήματος περιλαμβάνει πάνω από 300 προϊόντα από 65 ευρωπαϊκά μοναστήρια. Σύμφωνα με τη Manufactum, ένα μοναστικό προϊόν πρέπει να πληροί ειδικά χαρακτηριστικά προκειμένου να συμπεριληφθεί στην γκάμα των προϊόντων της: *«ένα μοναστικό προϊόν, ανεξάρτητα από το πού προέρχεται, πρέπει να είναι καλό, δηλαδή υψηλής ποιότητας και κατασκευασμένο σύμφωνα με τους κανόνες της τέχνης. Πρέπει να είναι χρήσιμο και βιώσιμο και όχι να αγοραστεί λόγω συμπόνιας ή επειδή θέλει κάποιος να κάνει μια αγαθοεργία. Πρέπει να λειτουργεί ανεξάρτητα από το μοναστήρι και ταυτόχρονα να είναι πρεσβευτής της μοναστικής κουλτούρας και της ξεχωριστής ταυτότητας των σημείων παραγωγής.»* (Source: <https://skivre.eu/a-good-monastic-product-must-be-an-ambassador-of-monastic-culture/>)

Με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προϊόντων περιστασιακά, αναπτύχθηκαν επωνυμίες προϊόντων. Αυτό ισχύει, για παράδειγμα, για το πλέον διάσημο προϊόν των Τραπιστών - τη βελγική μπίρα - η οποία προσφέρεται με την επωνυμία "Bière Trappiste" και υπόκειται σε αυστηρές προδιαγραφές (www.trappist.be). Πρέπει να πληρούνται τρία κριτήρια για να χρησιμοποιηθεί στο προϊόν η ετικέτα "αυθεντικό προϊόν Τραπιστών" (ATP). Αυτά τα αυστηρά κριτήρια ισχύουν και για άλλα προϊόντα, που φέρουν αυτή την ετικέτα, όπως

ψωμιά, τυριά, λικέρ και θρησκευτικά τεχνουργήματα. Παρακαλούμε δείτε την Καλή Πρακτική 3 «The International Trappist Association - Διεθνές δίκτυο για την προστασία της επωνυμίας και των αξιών» και της Καλής Πρακτικής 26 «Η μπίρα Trappist Beer - Ένα Αυθεντικό Μοναστικό Προϊόν».

■ Τρεις κατευθυντήριες γραμμές ATP



1. Όλα τα προϊόντα πρέπει να παραχθούν στο άμεσο περιβάλλον της Μονής.
2. Η παραγωγή πρέπει να πραγματοποιείται υπό την επίβλεψη των μοναχών.
3. Τα κέρδη προορίζονται για τις ανάγκες της μοναστικής κοινότητας, για λόγους αλληλεγγύης στο πλαίσιο του τάγματος των Τραπιστών ή για αναπτυξιακά και φιλανθρωπικά έργα.

Αν συνδυάσουμε αυτές τις τρεις κατευθυντήριες γραμμές με τον ορισμό για τα μοναστικά προϊόντα της Manufactum, μπορούμε να προσπαθήσουμε να κάνουμε τις ακόλουθες ταξινομήσεις, οι οποίες ορίζουν ένα προϊόν ως πραγματικά μοναστικό:

1. Πρωτότυπα και αυθεντικά προϊόντα, που παράγονται στη Μονή.
2. Πρωτότυπα και αυθεντικά προϊόντα αγορασμένα (από Μονή).
3. Εξωτερικά παραγόμενα αποκλειστικά για τη Μονή.
4. Αναμνηστικά ενθύμια και άλλα αντικείμενα που σχετίζονται με τη Μονή, τον Χριστιανισμό ή τις αξίες της Μονής.

Η αυθεντικότητα παίζει βασικό ρόλο στα μοναστικά προϊόντα. Στο πλαίσιο αυτής της ενότητας, ο όρος «αυθεντικότητα» χρησιμοποιείται με την έννοια της αξιοπιστίας, της γνησιότητας, της φερεγγυότητας ή της εγγύησης. Ο όρος περιγράφει κάτι που θεωρείται ως ιδιαίτερα αξιόπιστο. Παρακαλώ μελετήστε την Θεματική Ενότητα 4 «Πώληση μοναστικών προϊόντων με αυθεντικό τρόπο», όπου ο όρος εξετάζεται λεπτομερώς από διαφορετικές οπτικές γωνίες.

■ Πίνακας 1: Κατηγοριοποίηση ενός μοναστικού προϊόντος

Πρωτότυπο και αυθεντικό	<ul style="list-style-type: none"> ■ παράγεται στη Μονή ή σε άμεση γειτνίαση ■ η παραγωγή πρέπει να πραγματοποιείται από μοναχές ή μοναχούς ή τουλάχιστον υπό την επίβλεψή τους
Πρωτότυπο και αυθεντικό, αγορασμένο	<ul style="list-style-type: none"> ■ ισχύει ό,τι με το πρωτότυπο και αυθεντικό, αλλά αγοράζονται από το μοναστήρι από εξωτερικούς συνεργάτες, ■ μπορεί να είναι προϊόν από άλλο μοναστήρι,

<p>Εξωτερικά παραγόμενο αποκλειστικά για τη Μονή</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ παράγεται για το μοναστήρι (π.χ. σύμφωνα με τις συνταγές της Μονής), ■ αδειοδοτούμενο από τη Μονή. ■ Η Μονή προωθεί το προϊόν με την «εικόνα» του μοναστηριού. Η επωνυμία παρέχει πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα, την προέλευση και την αξιοπιστία της μεταφοράς. <p><i>Σημείωση: ένα λογότυπο απλώς της Μονής χωρίς άλλη διασύνδεση δεν είναι αρκετό. Επιπλέον, αποκλείεται ως επιλογή η αγορά ενός πλήρους μοναστικού σήματος από μια εξωτερική εταιρεία και η διανομή των προϊόντων αυτών.</i></p>
<p>Αναμνηστικά, ενθύμια και άλλα αντικείμενα</p>	<p>Τα προϊόντα αυτά δεν μπορούν να ταξινομηθούν στις τρεις παραπάνω κατηγορίες. Κανένα από αυτά τα προϊόντα δεν είναι πραγματικά μοναστικά προϊόντα.</p> <p><i>Παραδείγματα: στυλό με λογότυπα της Μονής, καρτ-ποστάλ και οδηγό για τους μοναστικούς κήπους</i></p>

Όλα τα προϊόντα σε ένα μοναστικό κατάστημα μπορούν να ταξινομηθούν σε αυτές τις κατηγορίες. Η πρώτη και η δεύτερη κατηγορία, «πρωτότυπο και αυθεντικό» και «πρωτότυπο και αυθεντικό αγορασμένο», είναι φυσικά πραγματικά μοναστικά προϊόντα. Στην τρίτη κατηγορία ("εξωτερικά παραγόμενο αποκλειστικά για τη Μονή"), είναι σημαντικό να διασαφηνίζεται αν τυπώνεται απλώς μόνο μια ετικέτα της Μονής πάνω στο προϊόν ή αν υφίσταται μια άμεση σχέση της Μονής με το προϊόν. Στα περισσότερα καταστήματα της Μονής θα βρείτε μια ποικιλία προϊόντων της κατηγορίας τέσσερα, "Αναμνηστικά ενθύμια και άλλα αντικείμενα".

Πολλά μοναστήρια δεν είναι πλέον παραγωγοί των μοναστικών προϊόντων λόγω της έλλειψης ανθρώπινου δυναμικού ή της απολεσθείσας τεχνογνωσίας, αλλά συμπεριλαμβάνονται στα δίκτυα πωλήσεων των ταγμάτων τους (βλ. Θεματική Ενότητα 7 «Προσθήκη αξίας μέσω δικτύων») και προσφέρουν προϊόντα άλλων μονών προς πώληση. Για την επέκταση του εύρους πώλησης, προσφέρονται επίσης σουβενίρ στο κατάστημα της Μονής. Οι επισκέπτες θέλουν να προμηθευθούν κάτι ως ενθύμιο, όπως μία πένα με τη μοναστική ετικέτα ή μια ωραία κάρτα για όσους άφησαν στο σπίτι. Τα περισσότερα από τα μοναστικά προϊόντα είναι απτά, αλλά θα μπορούσε επίσης να προσφέρεται μια σειρά από άυλα προϊόντα, όπως οι υπηρεσίες (βλ. Θεματική Ενότητα 2 «Στρατηγικές μάρκετινγκ»), η οποία θα μπορούσε επίσης να ταξινομηθεί σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα. Για να δώσουμε ένα παράδειγμα με ένα αυθεντικό μοναστικό άυλο προϊόν, αυτό ίσως είναι ένα εργαστήριο καλλιγραφίας με βάση αρχέτυπα από την ιστορική βιβλιοθήκη της Μονής, συνδυασμένο με διανυκτέρευση στο μοναστήρι.

Υπάρχει προφανώς μια ανάγκη για έναν σαφή καθορισμό ενός μοναστικού προϊόντος, όπως μια ετικέτα ποιότητας ή μια πιστοποίηση τύπου «made in». Μερικά μοναστήρια, όπως το [Αβαείο Münsterschwarzach](#) στη Γερμανία, έχουν δημιουργήσει μια ετικέτα που αποδεικνύει την αφοσίωσή (προσήλωσή) τους σε ένα συνεπές πρότυπο. Η ετικέτα ποιότητας Münsterschwarzach, που ονομάζεται "Klosterqualität" αναφέρεται στα ουσιώδη χαρακτηριστικά του μοναστικού προϊόντος ως οικολογικά, φυσικά, περιφερειακά και βιοτεχνικά (παρακαλούμε δείτε την Καλή Πρακτική 30 «Abteiwaren - Abbey Königswinter (Γερμανία)». Ωστόσο, το επίπεδο ποιότητας πίσω από κάθε ετικέτα θα πρέπει για λόγους διαφάνειας και οικοδόμησης εμπιστοσύνης να κοινοποιείται στους πελάτες.

Μπορεί οι μοναστικοί χώροι ή/και η παραγωγή τους ή/και οι επωνυμίες να πωλούνται σε εξωτερικούς φορείς και εταιρείες, οι οποίες συνεχίζουν να προσφέρουν τα προϊόντα με το μοναστικό όνομα. Αυτό δεν αποτελεί σε κάθε περίπτωση «κακή ανάπτυξη» (παράδειγμα προς αποφυγή), δείτε ως παραδείγματα (βλ. μας Καλή Πρακτική 22 «Προϊόντα της Μονής Santa Maria Novella, Φλωρεντία / Ιταλία»). Το προϊόν μπορεί ακόμη και να μην έχει πια τίποτα κοινό με το παραδοσιακό μοναστήρι εκτός από το όνομα. Και αυτή η εξέλιξη επηρέασε στο Βέλγιο μια σειρά από ζυθοποιεία μοναστηριών τα οποία έχουν πλέον πωληθεί. Με στόχο να διαχωριστούν από την εξέλιξη αυτή, το 1998 οι Τραπιστές εισήγαγαν το δικό τους σήμα ποιότητας "Αυθεντικό προϊόν Τραπιστών" (ATP).

Όταν ορίζεται μια τέτοια ετικέτα ποιότητας, είναι κρίσιμο να βρεθεί η σωστή ισορροπία. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι εάν ένα προϊόν αποτελεί αποκλειστικά ένα αυθεντικό μοναστικό προϊόν, που παράγεται από μοναχές ή μοναχούς, θα υπήρχαν πιθανώς μόνο μερικά μοναστικά προϊόντα στην αγορά, λόγω της έλλειψης εργατικού δυναμικού.

Ρίξτε μια ματιά στη Μελέτη Περίπτωσης 1, η οποία παρέχει μια συλλογή από παραδείγματα μοναστικών προϊόντων. Αποφασίστε ποια από αυτά τα παραδείγματα κατατάσσονται στα πρωτότυπα και αυθεντικά μοναστικά προϊόντα και ποια στα αναμνηστικά ενθύμια και τα άλλα αντικείμενα.

Μελέτη Περίπτωσης 1: Παραδείγματα προϊόντων στο μοναστικό πεδίο

■ Αβαείο Caldey

Προϊόντα από το νησί Caldey, Πέμπροκ (Pembroke), Ουαλία

Το Αβαείο Caldey είναι σήμερα ένα ενεργό μοναστήρι με Κιστερκιανούς/Τραπιστές μοναχούς. Το «διακόνημά» τους είναι η κατασκευή της διάσημης σειράς αρωμάτων και καλλυντικών προϊόντων Caldey Island (αρώματα, αποστάγματα για λουτρά, λοσιόν χεριών και σαπούνια). Αυτή η παραγωγή εμπνεύστηκε από την αφθονία τοπικών άγριων λουλουδιών και χόρτων (χλωρίδας). Τη δεκαετία του 1950 μπουκέτα λεβάντας από τον κήπο του μοναστηριού αποξηράθηκαν και πωλήθηκαν στους επισκέπτες, προσφέροντας την ιδέα της δημιουργίας αρωμάτων εμπορικά.

Τα προϊόντα είναι αρώματα από το νησί:

- “Caldey Island Lavender Toilet Water”
- “Caldey After Shave”

Ο χώρος παραγωγής σοκολάτας, γνωστός στο νησί, ως το "εργοστάσιο σοκολάτας" (αν και στην πραγματικότητα περισσότερο είναι σαν μια μεγάλη κουζίνα) είναι ο χώρος όπου **κατασκευάζονται** με το χέρι οι μπάρες σοκολάτες **Abbots Kitchen** από μια λεπτή κουβερτούρα. Οι επισκέπτες μπορούν να αγοράσουν σοκολάτα και να παρακολουθήσουν τη διαδικασία παραγωγής σε έναν μικρό χώρο θέασης και αγοράς προϊόντων. Η παραγωγή σοκολάτας πραγματοποιείται εκτός των μοναστικών τειχών, αλλά με μοναστική άδεια από το Αβαείο.

- Σοκολάτα από το Αβαείο “Abbots kitchen”

<https://www.caldey-island.co.uk/>

<https://caldeyislandwales.com/chocolate-factory>

<https://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-caldey-island-monks-chocolate-and-perfumes-article1460>

■ Μονή Andechs, Γερμανία

Από προσκύνημα σε παγκόσμια διανομή

Η μεγαλύτερη επιχείρηση της Μονής είναι το ζυθοποιείο της Μονής Andechs. Είναι αποκλειστική ιδιοκτησία των Βενεδικτίνων μοναχών του Αγίου Βονιφατίου στο Μόναχο και στο Andechs. Περισσότερα από 100.000 εκατόλιτρα της μπίρας ανά έτος παρασκευάζονται και εμφιαλώνονται στο Andechs. Η διανομή γίνεται παγκοσμίως.

- Προϊόν σε ιδιόκτητη ζυθοποιία: "Andechser Doppelbock Dunkel"
δείτε: <http://www.andechs.de/en/brewery/>

Επιχειρηματική δραστηριότητα στο μοναστήρι Andechs, Deutsche Welle TV:

<https://www.youtube.com/watch?v=UqR0u4AHZq0>

Η Μονή Andechs και το ζυθοποιείο (Γερμανία)

<https://www.monumente-online.de/de/ausgaben/2009/1/heute-back-ich-morgen-braue-ich.php#.XT3IVi2BqF0>

Συνέντευξη με τον πατέρα Valentin Ziegler / Μονή Andechs (Γερμανία)

<https://www.monumente-online.de/de/ausgaben/2009/1/wallfahrtsort-und-wirtschaftsbetrieb.php#.XT3JWS2BqF3>

Από το 1996 η Μονή Andechs απονέμει «άδειες χρήσης προϊόντων». Σε συνεργασία με άλλες παραδοσιακές εταιρείες, η Μονή δημιούργησε νέα προϊόντα βασισμένα σε κοινές συνταγές. Η διανομή των προϊόντων που έχουν αδειοδοτηθεί πραγματοποιείται μέσω των συνεργαζόμενων εταιρειών, όπως επίσης και στο μοναστηριακό εστιατόριο "Bräustüberl".

Οι κοινές σπεσιαλιτέ που παράγονται ή υφίστανται περαιτέρω επεξεργασία από τις συνεργαζόμενες εταιρείες είναι:

- Ψωμί: "Andechser Brot mit Biertreber"
- Καπνός: "Andechser ταμπάκο"
- Μπέικον: "Andechser Klosterspeck"

[\(https://andechs.de/de/gastronomie/lizenzprodukte/\)](https://andechs.de/de/gastronomie/lizenzprodukte/)

■ Adelholzener Alpenquelle GmbH

Η Adelholzener Alpenquellen GmbH είναι η μεγαλύτερη πηγή μεταλλικού νερού στη Βαυαρία και βρίσκεται στο Bad Adelholzen. Αυτό που λίγοι γνωρίζουν είναι ότι ο μοναδικός μέτοχος σε αυτήν είναι το Σύμφωνο των Ελεημόνων αδελφών του Αγίου Βικεντίου του **Paul**. Η Κοινότητα απέκτησε το σπα και την πηγή το 1907. Εκείνη την εποχή, περισσότερες από 1.500 αδελφές έφθασαν στο Bad Adelholzen να γεμίσουν τα μπουκάλια χειρωνακτικά. Τα επόμενα χρόνια, η παραγωγή και η διοίκηση εκσυγχρονίστηκαν και επεκτάθηκαν. Το 1919, ολοκληρώθηκε η πρώτη ηλεκτρική μονάδα εμφιάλωσης. Η εταιρεία εμφιαλώνει περίπου 400.000.000 μεταλλικά προϊόντα νερού κάθε χρόνο. Τα κέρδη κατευθύνονται εξ ολοκλήρου στις φιλανθρωπικές δραστηριότητες του τάγματος.

Τα ποτά προσφέρονται στα υπεραστικά τρένα της Deutsche Bahn AG ή στα Mcdonald's. Επιπλέον τα Adelholzener είναι βιολογικά και πιστοποιημένα από τη γερμανική βιο-ετικέτα "Naturland". Η Adelholzener εμφανίζεται ως χορηγός σε αυτοκίνητα της φόρμουλα 1, ενώ αποτελεί και έναν επίσημο χορηγό της ποδοσφαιρικής ομάδας FC Μπάγερν Μονάχου.

Μερικά από τα προϊόντα είναι:

- Μεταλλικό νερό και φαρμακευτικό νερό
- Active O₂ (μεταλλικό νερό εμπλουτισμένο με οξυγόνο)
- Χυμό φρούτων (μήλο, κεράσι...)
- Παγωμένο τσάι
- Λεμονάδες

<https://www.adelholzener.com/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Adelholzener_Alpenquellen

■ Αβαείο Maria Laach

Το Αβαείο Μαρία Laach είναι ένα Αβαείο Βενεδικτίνων, που βρίσκεται στη νοτιοδυτική όχθη της λίμνης Laach στη Γερμανία. Οι τεχνίτες και καλλιτέχνες μοναχοί, που έχτισαν αρχικά πολλές επιχειρήσεις, είναι κάτι το χαρακτηριστικό στη Μαρία Laach. Σήμερα, η Μονή απασχολεί περίπου 220 άτομα στις δέκα εταιρείες της, ανάλογα με την εποχή.

Οι μοναστικές επιχειρήσεις τους και δραστηριότητες περιλαμβάνουν: σιδηρουργείο, γλυπτική, κατασκευή κεραμικών, κέντρο μοναστικού κήπου, ξενοδοχείο και γαστρονομία, εκδοτικός οίκος, βιβλιοδεσία, μοναστηριακή κουζίνα, πλυντήριο, υδραυλικά/κλειδαράς, παροχή πόσιμου νερού, και το μοναστικό κατάστημα «βιβλία και τέχνη».

Μερικά από τα προϊόντα είναι:

- Κάκτοι από το τροπικό θερμοκήπιο του μοναστικού κήπου.
- Κεραμικά είδη από το εργαστήρι της Μονής.
- "Φυσικό αλάτι με σκόρδο". Διαφημίζεται ως το «μόνο αλάτι με αποξηραμένα βότανα και καμιά άλλη πρόσμιξη». Τα βότανα, που καλλιεργούνται από τον ίδιο τον αδελφό Στέφαν στον κήπο του μοναστηριού, είναι διαλεγμένα με το χέρι, προσεκτικά αποξηραμένα και αναμιγμένα με καθαρό αλάτι. Καθαρή απόλαυση! Συστατικά: 80% αλάτι, 20% άγριο σκόρδο".
Εργαστήρι αγγειοπλαστικής που συνδυάζεται με διανυκτέρευση στο μοναστήρι.

Εταιρείες προς μίσθωση:

Αλιεία, ξυλουργός, κτήμα μοναστηριού και αγροτικό κατάστημα.

<https://www.maria-laach.de>

<https://www.segensreich.de>

https://en.wikipedia.org/wiki/Maria_Laach_Abbey

Παρακαλώ πραγματοποιήστε τις ασκήσεις: Άσκηση 1 «Πρωτότυπα και αυθεντικά μοναστικά προϊόντα», Άσκηση 2 «Κατηγοριοποίηση ενός μοναστικού προϊόντος» και Άσκηση 3 «Τυπικά και αυθεντικά μοναστικά προϊόντα» στο τέλος αυτής της ενότητας.

Ετικέτες για την Ενότητα 1:

μοναστικό προϊόν, λατρευτικό αντικείμενο, ATP, πρωτότυπο, αυθεντικό, αγορασμένο πρωτότυπο, εξωτερικά παραγόμενο για το μοναστήρι, αναμνηστικά ενθύμια

Ενότητα 2. Ανάπτυξη νέων μοναστικών προϊόντων

Έχετε ποτέ σκεφτεί να δημιουργήσετε και να αναπτύξετε νέα μοναστικά προϊόντα βασισμένα στην ιστορία της Μονής σας; Αυτό δεν είναι καθόλου παράλογο, ειδικά αν είστε εξοικειωμένοι με την ιστορία της μονής. Παρακαλούμε να έχετε κατά νου ότι οι επισκέπτες στο μοναστήρι σας ενδιαφέρονται κυρίως για προϊόντα που είναι μοναδικά και να μούν στην πολύ ιδιαίτερη ατμόσφαιρα της Μονής. Ως εκ τούτου, με αυτή τη Ενότητα, θα θέλαμε να σας ενθαρρύνουμε να σκεφτείτε το πως θα μπορούσαν να είναι νέα προϊόντα από το μοναστήρι σας! Εδώ μπορείτε να μάθετε τι πρέπει να εξετάσετε κατά τη διάρκεια των φάσεων ανάπτυξης.

Οι ιδέες προϊόντων αναπτύσσονται κυρίως από τις προκλήσεις, τις ανάγκες, ή από την επιθυμία να αναβιώσουν οι παλαιές παραδόσεις του μοναστικού περιβάλλοντος. Αυτό υποστηρίζεται από την τρέχουσα τάση των ανθρώπων που συνειδητά δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα, την αγνότητα, την ειλικρίνεια, το εργόχειρο και τη βιωσιμότητα.

Κοιτάξτε στα αρχεία του μοναστηριού σας! Μπορείτε να ανακαλύψετε πληροφορίες σχετικά με το τι παρήγαγε η Μονή σε παλαιότερους χρόνους. Η Καλή Πρακτική 28 «Η Κυδωνιά και τα προϊόντα της ως ιδέα προϊόντος» για τα κυδώνια από το μοναστικό κήπο της γερμανικής Μονής Bronnbach είναι ένα καλό παράδειγμα για το αποτέλεσμα της αναζήτησης στα μοναστικά αρχεία.

Εάν δεν έχετε άμεση πρόσβαση σε ιστορικά αρχεία, μπορείτε να ενημερωθείτε από τους τοπικούς ιστορικούς, που έχουν συνήθως πρόσβαση σε αυτό το είδος των πληροφοριών ή θέλουν να βοηθήσουν. Ρωτήστε τους συναδέλφους σας, το προσωπικό, ή τους επισκέπτες για το είδος του προϊόντος που προτιμούν περισσότερο, εκτιμούν ή έχουν ανάγκη και σχετίζεται με το μοναστήρι. Χρησιμοποιήστε τα σχόλια των επισκεπτών, τα οποία συλλέγονται από τους εργαζομένους που έρχονται σε άμεση επαφή με τους επισκέπτες. Τις ιδέες που είναι οι κοντινότερες, συχνά δεν τις παρατηρούμε, κι όμως πολλές φορές είναι οι καλύτερες. Δημιουργήστε μία μεθοδολογία καταγραφής όλων των ιδεών και ταξινόμησής τους σε κατηγορίες, στις οποίες ο καθένας μπορεί να συμβάλει.

2.1 Επιτυχημένη μοναστική ανάπτυξη προϊόντων – τα οκτώ στάδια

Η βάση για την ανάπτυξη νέων προϊόντων θα πρέπει να οικοδομηθεί ακολουθώντας τη μέθοδο των "Οκτώ σταδίων στη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων" όπως προτείνουν

οι Kotler & Keller (Εικόνα 1). (Πηγή: Marketing Management by Philip Kotler and Kevin Lane Keller; 2009.)

Πριν από την επένδυση χρόνου και αφιέρωσης προσπάθειας για την ανάπτυξη των προϊόντων, πρέπει πρώτα να αναλογιστείτε τις κατωτέρω φάσεις.

■ Τα οκτώ στάδια στη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων:

1) Ιδέα ή γέννηση ιδέας:

Περιλαμβάνει ιδέες, ανάγκες και επιθυμίες του παραγωγού και του επισκέπτη του μοναστηριού. Αποτελεί άραγε ιδέα που αξίζει να εξεταστεί; Η δημιουργία μιας «δεξαμενής ιδεών» και η τακτική της ενημέρωσης, κατά προτίμηση από μια ομάδα ατόμων, είναι ένα καλό σημείο εκκίνησης.

2) Έλεγχος και εκτίμηση ιδέας:

Η αξιολόγηση πραγματοποιείται υπό ορισμένα κριτήρια, όπως το όφελος, η τιμή/απόδοση, αλλά και το αν το προϊόν αρμόζει σε ένα μοναστήρι ή σε σχέση με αυτό. Είναι λογικό να δημιουργηθεί μια "επιτροπή ιδεών" για να βοηθήσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

3) Ανάπτυξη και δοκιμή μιας ιδέας:

Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας ανάπτυξης ρωτήστε τον εαυτό σας τα ακόλουθα ερωτήματα:

- Ποιος θα χρησιμοποιήσει αυτό το μοναστικό προϊόν;
- Ποιο είναι το πρωταρχικό όφελος που πρέπει να επιτευχθεί από το συγκεκριμένο προϊόν;
- Ποια είναι η καλύτερη χρήση για το προϊόν;

Η ιδέα θα πρέπει να δοκιμαστεί από μια ομάδα-στόχο των τυπικών (συνηθισμένων) επισκεπτών και οι αντιδράσεις τους να συλλεχθούν. Αυτή η μεθοδική προσέγγιση μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιοδήποτε προϊόν και οποιαδήποτε υπηρεσία.

4) Ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ:

Σε αυτό το βήμα θα αναπτυχθεί μια προκαταρκτική στρατηγική μάρκετινγκ για την έναρξη του προϊόντος. Ορίζονται τα ακόλουθα κριτήρια: μέγεθος της αγοράς στόχου, δομή και συμπεριφορά της αγοράς, η προγραμματισμένη θέση του προϊόντος και των πωλήσεων, το μερίδιο και οι στόχοι κέρδους για τα πρώτα χρόνια, η προγραμματισμένη τιμή των

προϊόντων, η στρατηγική διανομής και ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ, οι μακροπρόθεσμες πωλήσεις και στόχοι κέρδους, και το μακροπρόθεσμο μίγμα μάρκετινγκ (*ανατρέξτε στην Θεματική Ενότητα 2 «Στρατηγικές μάρκετινγκ»*).

5) Επιχειρησιακή ανάλυση:

Αυτή η οικονομική ανάλυση χρησιμοποιείται για να εκτιμηθεί εάν οι πωλήσεις καλύπτουν τουλάχιστον το κόστος των υλικών, της εργασίας και των πωλήσεων. Ανταποκρίνεται στους μοναστικούς στόχους; Το προϊόν πρέπει να περάσει μια επιχειρησιακή δοκιμή για την περαιτέρω ανάπτυξη. Αναλύστε τη κατάσταση και τις συνθήκες κατά την οποία/ες θα επιτευχθεί το σημείο εξισορρόπησης¹ προκειμένου να υπάρξει κέρδος.

6) Ανάπτυξη προϊόντων:

Η ανάπτυξη των πρωτοτύπων ξεκινά με λειτουργικές δοκιμές και δοκιμές πελατών.

7) Δοκιμή αγοράς:

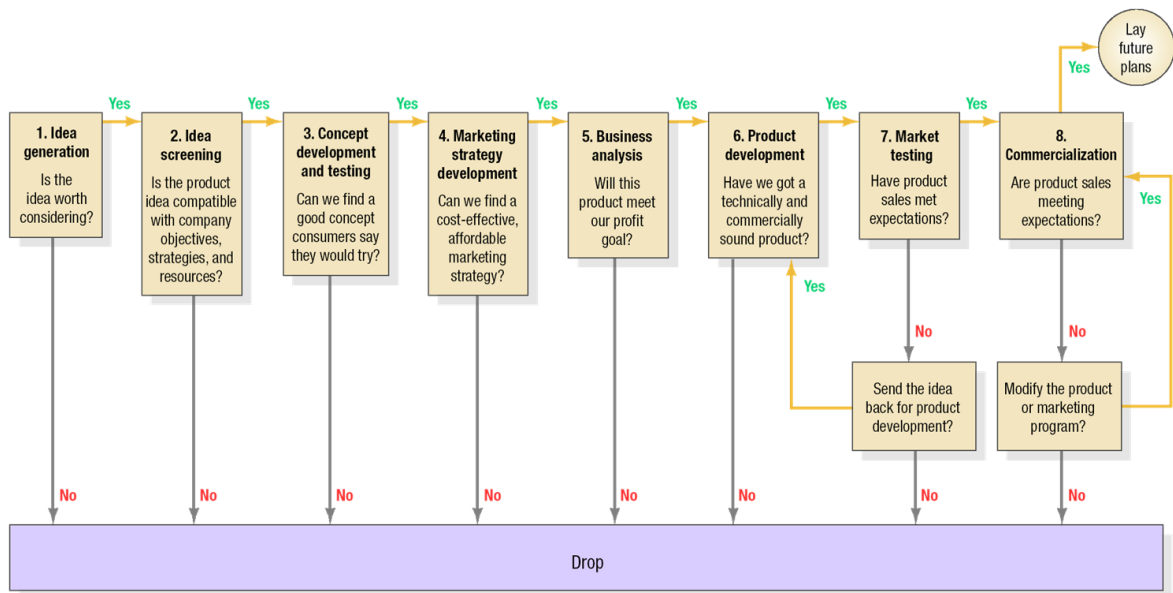
Η δοκιμή προϊόντων αρχίζει στην αγορά. Η επωνυμία πρέπει να συνοδεύει το προϊόν και πρέπει να αναπτυχθούν κατάλληλες συσκευασίες. Τέλος, είναι άραγε το προϊόν λειτουργικό και αποδεκτό; (*Ανατρέξτε στη Θεματική Ενότητα 8 «Δημιουργία ισχυρής επωνυμίας»*).

8) Εμπορευματοποίηση:

Τρεις ερωτήσεις πρέπει να απαντηθούν σχετικά με την εμπορευματοποίηση:

1. **ΠΟΤΕ:** είναι το προϊόν εποχιακό; Θα πρέπει πρώτα να χρησιμοποιηθούν τα παλαιότερα προϊόντα ή τα αποθέματα ;
2. **ΠΟΥ:** Στο μοναστήρι; Σε περιφερειακό, εθνικό ή σε διεθνές επίπεδο πραγματοποιούνται οι πωλήσεις;
3. **ΠΩΣ:** Στο μοναστικό κατάστημα; Μέσω Διαδικτύου; Μέσω του λιανοπωλητή ή του δικτύου διανομής;

¹ Σημείο εξισορρόπησης: Σε αυτό το σημείο τα έσοδα είναι ίσα με το κόστος. Οτιδήποτε υπερβαίνει αυτό το σημείο ονομάζεται ζώνη κέρδους.



Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.: Τα οκτώ στάδια στη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων (Kotler/Keller 2009)

Μερικές φορές η ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι απαραίτητη για να επεκταθεί ή να ολοκληρωθεί η σειρά μοναστικών προϊόντων. Αυτές οι οκτώ φάσεις αφορούν στην δημιουργία ενός προϊόντος και μπορούν να βοηθήσουν γενικά στην ανάπτυξη αυτού (του προϊόντος), αλλά δεν είναι απαραίτητο να εφαρμόζονται απαρέγκλιτα σε ένα μοναστικό περιβάλλον. Τα οκτώ στάδια για την ανάπτυξη ενός προϊόντος ισχύουν και για τα άυλα προϊόντα, όπως είναι οι υπηρεσίες. Ο καθένας μπορεί και πρέπει να αποφασίσει για τον εαυτό του και για το μοναστήρι του αν χρειάζεται την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος και πώς θα μπορούσε αυτή να ολοκληρωθεί.

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

Μελέτη Περίπτωσης 2: Παραδείγματα νέων προϊόντων στο μοναστικό πεδίο

■ Monastic Dry Gin - Made in Silence



Το μοναστικό λικέρ τζιν δημιουργήθηκε στο Κιστεριανό μοναστήρι του Μπόχουμ-Stiepel το 2017. Η ιδέα για το τζιν δημιουργήθηκε όταν συνειδητοποιήσαν ότι η γκάμα των προϊόντων στο μοναστικό κατάστημα του Stiepel έπρεπε να επεκταθεί. Είχαν κατά νου ότι το νέο προϊόν θα πρέπει να είναι κάτι που θα μπορούσε να παραχθεί στο μοναστήρι ή τουλάχιστον με συστατικά από τη μονή. Επιπλέον, οι μοναχοί μπορούσαν να βασιστούν στην εμπειρία και τη γνώση από την παραγωγή του ήδη υπάρχοντος μοναστικού λικέρ τους. Το μοναστήρι ξεκίνησε με την παραγωγή μικρών παρτίδων των 300 λίτρων η κάθε μία, ακολουθώντας μία αργή ανάπτυξη προκειμένου να διατηρήσει τις οικονομικές δεσμεύσεις όσο το δυνατόν χαμηλές και πιο διαχειρίσιμες.



Συνθήματα όπως «Αυτό το τζιν του πηγάζει από τα μοναστικά τείχη και αναπνέει τη δύναμη της σιωπής» κατέστησε το προϊόν ισχυρότερο. Ο τύπος εξήρε ιδιαίτερα το τζιν και πήρε τίτλους όπως: "(Ιερ)αποστολή τζιν", «Μια υψηλής απόδειξης (Ιερ)αποστολή», «(Ιερ)αποστολή με 42% αλκοόλ» ή «το τζιν της ζωής».

(Πηγή εικόνων: <https://www.monasticdrygin.de/>)

Αναφορές:

www.monasticdrygin.de

www.monastic.de

<https://youtu.be/nYNqMtrqfdE>

■ Κυδώνια από τον μοναστικό κήπο



Στην πρώτην Κιστερκιανή Μονή του Bronnbach στην κοιλάδα Τάουμπερ, φυτεύτηκαν ξανά πριν από λίγα χρόνια παλιές ποικιλίες του δέντρου κυδωνιού, σύμφωνα με την ιστορική παράδοση της Μονής. Ήδη η Holdegard von Bingen απέδωσε στον καρπό μια επίδραση ιαματική. Το κυδώνι δεν καλλιεργείται συχνά παρά την χρησιμότητά του. Στις γερμανόφωνες χώρες το ποσοστό καλλιέργειάς του είναι μόλις το 0,5% όλων των οπωροφόρων δέντρων. Ως εκ τούτου, η διατήρηση των παλαιών ποικιλιών είναι ιδιαίτερης σημασίας. Το κυδώνι γίνεται αντικείμενο επεξεργασίας, σύμφωνα με ιστορικές συνταγές για την παραγωγή λικέρ ή μαρμελάδας. Αυτά τα μοναστικά προϊόντα είναι ακόμα στα σπάργανα, εισάγονται αργά στην αγορά, και πωλούνται στο τοπικό κατάστημα της Μονής.



© Sabrina Rota

■ Εξοχική μοναστική μπίρα (Kloster Landbier)

Ένα άλλο προϊόν από τη Μονή του Bronnbach το οποίο είναι υπό παραγωγή είναι η «Εξοχική μοναστική μπίρα» (Kloster Landbier). Αυτή η μπίρα θα αναπτυχθεί σε συνεργασία με το τοπικό ζυθοποιείο. Με αφορμή την επέτειο των «350 ετών παράδοσης παρασκευής μπίρας στο Bronnbach», 250 λίτρα της μπίρας θα παρασκευαστούν αποκλειστικά για το συγκεκριμένο σκοπό. Η εισαγωγή πραγματοποιείται σύμφωνα με τα σχετικά ιστορικά αρχεία σε μια εκδήλωση δοκιμής μπίρας πριν από τη Σαρακοστή του 2020 στο πλαίσιο έκθεσης σχετικά με την παράδοση της ζυθοποιίας στο Bronnbach,.

www.kloster-bronnbach.de

Μια λεπτομερής εξήγηση και των δύο μοναστικών παραδειγμάτων της Μονής Bronnbach μπορεί επίσης να βρεθεί στις Καλές Πρακτικές: δείτε τις Καλές Πρακτικές 2 «Το Μοναστικό κατάστημα της Μονής Bronnbach, Γερμανία» και 28 «Κυδωνιά και προϊόντα της ως ιδέα προϊόντος».

Παρακαλούμε ολοκληρώστε την Άσκηση 4 «Δημιουργία νέων μοναστικών προϊόντων» στο τέλος αυτής της ενότητας.

Ετικέτες για την Ενότητα 2:

Οκτώ στάδια, ανάπτυξη προϊόντος, σημείο εξισορρόπησης

Ενότητα 3. Το μοναστικό κατάστημα

Ας δούμε το κατάστημα του μοναστηριού σας και τη χαρακτηριστική γκάμα των προϊόντων της. Ας συζητήσουμε αν το μοναστικό κατάστημα είναι μια καλή ευκαιρία για τις πωλήσεις μοναστικών προϊόντων και ποιο είναι το μοναδικό σημείο πώλησης του (USP Unique Selling Point). Ας αναρωτηθούμε τι ακριβώς είναι ένα μοναστικό κατάστημα; Είναι μόνο ένα μέρος των επιχειρήσεων της Μονής σας με εμπορικό σκοπό ή έχει και άλλες λειτουργίες; Φυσικά, το κατάστημα παρέχει μια πλατφόρμα για την πώληση των παραγόμενων προϊόντων εντός και εκτός της Μονής, αλλά ίσως μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για επιπλέον σκοπούς. Αυστηρά μιλώντας, τα μοναστικά καταστήματα είναι το καλύτερο παράδειγμα της μακράιωνης βιωσιμότητας, ποιος άλλος τύπος καταστήματος μπορεί να κοιτάξει πίσω σε 700 χρόνια της ιστορίας; Στην ενότητα αυτή θα μάθετε για την ιστορία των καταστημάτων της Μονής, το πνεύμα και τη φιλοδοξία τους. Θα απαντήσουμε στην εξής ερώτηση: «μπορεί ένα μοναστικό κατάστημα να «τρέξει» όπως οποιοδήποτε άλλο κατάστημα;» Θα αποκτήσετε γνώση του γιατί είναι ξεχωριστά και τι σημαίνει αυτό για τη λειτουργία τους. Η ακόλουθη εκπαιδευτική ενότητα θα σας ευαισθητοποιήσει σε αυτό.

3.1 Μοναστικά καταστήματα - μια σύντομη ματιά στην ιστορία τους

Τα μοναστικά καταστήματα αναφέρονται στα μοναστηριακά έντυπα ήδη από το Μεσαίωνα ως χώροι πώλησης, αρχικά, λατρευτικών αντικειμένων, εικόνων Αγίων, κομποσκοινιών, εποικοδομητικής λογοτεχνίας και κεριών. Αργότερα, η γκάμα των προϊόντων τους επεκτάθηκε για πρακτικούς λόγους: προμήθευαν τους πιστούς της γύρω περιοχής και κυρίως τους προσκυνητές με θεραπευτικά προϊόντα, τρόφιμα και εξοπλισμό. Αλοιφές και βάμματα παρασκευάζονταν στα φαρμακεία της Μονής και πουλιόνταν στα καταστήματα της. Αυτά περιλάμβαναν πρακτικά αντικείμενα, όπως σαπούνια, αλοιφές κατά φουσκάλες, βάμματα κατά διαστρέμματα και φυτικά μείγματα που κρατούν τα ζώφια μακριά από τους χώρους ύπνου των προσκυνητών. Στα τρόφιμα εντάσσονταν διατηρημένα αρτοσκευάσματα, φρούτα, λαχανικά και λουκάνικα, τα οποία ήταν κατάλληλα για να τα μεταφέρει κανείς μαζί του όταν επισκέπτονταν προσκυνήματα, καθώς και μείγματα τσαγιού για πολλές περιπτώσεις. Ο εξοπλισμός περιελάβανε δερμάτινα είδη, όπως ζώνες ή ειδικά σανδάλια προσκυνητή, μεταλλικά αγαθά, όπως μαχαίρια, καθώς και κλωστούφαντουργικά προϊόντα, όπως παλτά εργασίας και καλύμματα κεφαλής.

Τα προϊόντα κατασκευάζονταν και διανέμονταν κυρίως από μοναστήρια που ενθάρρυναν τη χειρωνακτική εργασία («εργόχειρο»), δηλαδή μοναστήρια της Ορθόδοξης Εκκλησίας, και των καθολικών ταγμάτων των Βενεδικτίνων, Κιστεριανών, Τραπιστών και Καρθουσιανών. Για αυτά τα μοναστήρια, εκτός από την προσευχή και την εκούσια απόσυρση, η χειρωνακτική εργασία – «εργόχειρο» - είναι επίσης σημαντική, όπως πραγματοποιείται στα εργαστήρια και τις γεωργικές επιχειρήσεις.

Το εργόχειρο είναι ακόμα ένα σημαντικό χαρακτηριστικό γνώρισμα των μοναστικών προϊόντων σήμερα. Τα χειροποίητα προϊόντα είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των πωλήσεων στα μοναστικά καταστήματα, ακόμα κι αν ίσως είναι δύσκολο να προσφέρονται με αποκλειστικότητα. Αλλά είναι ακριβώς αυτά τα προϊόντα που συνιστούν τον συνεκτικό ιστό στην ιστορία των μονών;

3.2 Κατανόηση της διαφοράς μεταξύ ενός καταστήματος και ενός μοναστικού καταστήματος

Μπορεί ένα κατάστημα μοναστηριών να «τρέξει» όπως ένα οποιοδήποτε άλλο κατάστημα; Ναι, κατά ορισμένες απόψεις, αν και κατά άλλες απόψεις η μοναδικότητα ενός μοναστικού καταστήματος είναι προφανής και καλύτερα να μην υποτιμήσετε αυτές τις απόψεις κατά την οικοδόμηση μιας «κοινότητας αγοραστών».

Η ιδιαιτερότητα των μοναστικών καταστημάτων και των προϊόντων τους είναι ότι διαθέτουν έναν θησαυρό που δεν μπορεί ούτε να πληρωθεί ούτε να ξεπεραστεί με χρήματα: διαθέτουν τις συνταγές, την εμπειρία και τη γνώση, στοιχεία που έχουν δοκιμαστεί και συνεχώς δοκιμάζονται κατά τη διάρκεια των αιώνων, επεκτείνονται και πάντα ανανεώνονται. Δεν έχει σημασία αν πρόκειται για θεραπευτικά και φυτικά προϊόντα, εργαλεία ή παρασκευάσματα, οι μοναχοί και οι μοναχές έχουν την παράδοση της γνώσης, έχουν παρατηρήσει τη φύση με υπομονή, έχουν εγκαθιδρύσει επιχειρηματικές σχέσεις σε όλες τις ηπείρους - και ήταν σε θέση να καταγράψουν αυτή τη γνώση και να την αποθηκεύσουν σε βιβλιοθήκες. Από την άποψη της βιωσιμότητας λοιπόν, τα μοναστικά καταστήματα είναι εξαιρετικά παραδείγματα βιώσιμων επιχειρήσεων.

Οι επισκέπτες ενός μοναστικού καταστήματος κατανοούν ότι θα λάβουν μια ξεχωριστή και αποδεδειγμένη γνώση μεταφρασμένη σε προϊόντα. Με αυτόν τον τρόπο δεν αποκτούν μόνο ένα προϊόν, αλλά γίνονται κοινωνοί γνώσεων που κερδίζουν την εμπιστοσύνη. Θα χρησιμοποιούσαμε αυτή την εμπιστοσύνη, για παράδειγμα, για να μπούμε στο κατάστημα οποιασδήποτε τροφικής αλυσίδας; Σίγουρα όχι! Αλλά αυτό επίσης συνεπάγεται ότι υπάρχει ζήτηση για τα μοναστικά προϊόντα, για την ποιότητα, τη μακροζωία και τη βιωσιμότητά τους κι αυτή η ζήτηση πρέπει να ικανοποιηθεί.

Αυτή η συνειδητοποίηση πρέπει να σας καθοδηγήσει ως διαχειριστή ενός μοναστικού καταστήματος στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων οργάνωσης του καταστήματος σας: Ποια είναι η διαφορά μεταξύ των προϊόντων μου και εκείνων που οι πελάτες μου μπορούν να αγοράσουν σε οποιοδήποτε κατάστημα; Τα κριτήρια που περιγράφονται στην Ενότητα 1.1 θα καταστήσουν τις αποφάσεις σας ευκολότερες. Ποιος διευθύνει το κατάστημα της Μονής: το μοναστήρι με τις μοναχές, τους μοναχούς και τους υπαλλήλους/συνεργάτες ή ένα κατάστημα μισθωμένο σε εξωτερικό εταίρο; Οι ενδιάμεσες λύσεις είναι επίσης δυνατές, όπως η λειτουργία από τον κύκλο των φίλων (π.χ. εθελοντών), ένας χορηγός ή μια

μοναστική επιχείρηση του ίδιου του μοναστηριού, στην περίπτωση που ο φορέας εκμετάλλευσης είναι μια αρχή του Δημοσίου.

3.3 Προσδιορίστε την ομάδα-στόχο σας και διαμορφώστε το χαρτοφυλάκιο προϊόντων σας

Έχετε δοκιμάσει ποτέ να ταξινομήσετε τους ανθρώπους που έρχονται στα μαγαζιά της Μονής σας; Ο βαθμός γνώσης αυτών των ανθρώπων, των αναγκών και των προσδοκιών τους συνδέεται άμεσα με την επιτυχή λειτουργία ενός μοναστικού καταστήματος. Οι λόγοι για την πραγματοποίηση θρησκευτικών ταξιδιών είναι γνωστοί: προσκύνημα, μοναστική «ησυχία», θρησκευτικές εκδηλώσεις, «τουρισμός κοιμητηρίων» και θρησκευτικές τοποθεσίες. Τα κίνητρα για την επίσκεψη θρησκευτικών τόπων πέρα από πνευματικά, αναγνωρίζονται με ευκολία. Τοποθεσίες και χώροι «που πρέπει να δει κανείς»- που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για λόγους αρχιτεκτονικής, τέχνης και ιστορίας, ή η εξεύρεση τόπων αναψυχής. (Πηγή: *Religion und Tourismus. Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativuntersuchung by Universität Paderborn and Akademie Bruderhilfe, 2011.*)

Δεν είναι αποφασιστικό το εάν το κίνητρο για την αγορά προϊόντων είναι πνευματικό ή τουριστικό. Αντίθετα, η ομάδα-στόχος διαμορφώνει το χαρτοφυλάκιο προϊόντων των μοναστικών καταστημάτων. Ακολουθεί μια πρόταση για τέσσερις ομάδες-στόχους τους οποίους αναμένουμε να έρθουν στο μοναστήρι σας και το κατάστημά σας:

- **Ντόπιοι**
(τοπικός πληθυσμός, αγοραστές από την περιοχή σας, ντόπιοι που φέρνουν τους δικούς τους επισκέπτες)
- **Τουρίστες**
(άνθρωποι εκτός της περιοχή σας, που έρχονται με αυτοκίνητο, λεωφορείο, ή ως τουρίστες πεζοί ή με το ποδήλατο· όλες αυτές οι ομάδες συμπεριφέρονται διαφορετικά κατά τις αγορές τους στο κατάστημά σας)
- **Πνευματικοί τουρίστες / πιστοί**
(προσκυνητές/άνθρωποι θρησκευόμενοι που θέλουν να ενισχύσουν την πίστη τους μέσα από μια επίσκεψη ή διαμονή σε μοναστήρι)
- **επισκέπτες μοναστηριών με εκπαιδευτικά κίνητρα**
(τουρίστες, σχολεία, συμμετέχοντες σε σεμινάρια και εργαστήρια που προσφέρονται από το μοναστήρι σας· Αυτοί δεν ενδιαφέρονται απαραίτητα για τις πνευματικές παροχές της Μονής)

Η γνώση σχετικά με αυτές τις ομάδες είναι ζωτικής σημασίας προκειμένου να ευθυγραμμιστεί αντιστοίχως το μοναστικό κατάστημα. Έτσι, πρώτα απ' όλα θα μάθετε ποιες είναι οι ομάδες-στόχοι σας, γιατί έρχονται στο μοναστήρι σας και τι αναμένουν από μια επίσκεψη τους σε αυτό. Υπάρχουν πολύ διαφορετικά είδη πιθανών αγοραστών των μοναστικών προϊόντων σας: θα μπορούσε να είναι οι ντόπιοι, όπως μια κυρία που έρχεται τακτικά για να αγοράσει το φυτικό μείγμα της Μονής. Υπάρχουν επισκέπτες από την περιοχή σας που έρχονται με τους φίλους και τους συγγενείς τους σε ξεχωριστές περιπτώσεις, υπάρχουν επισκέπτες από το εξωτερικό που διέρχονται από την περιοχή σας και θα ήθελαν να πραγματοποιήσουν ένα διάλειμμα και να επισκεφθούν ένα θρησκευτικό ή πολιτιστικό χώρο. Ίσως υπάρχουν άνθρωποι που έρχονται στην περιοχή με πολιτιστικό ενδιαφέρον και αναμένουν να ανακαλύψουν βιβλία και έντυπα με πληροφορίες για το μοναστήρι σας (έχετε διαφορετικά βιβλία σε απόθεμα;), ίσως οι ποδηλάτες που δεν μπορούν να μεταφέρουν πολλά πράγματα μαζί τους (παρέχετε υπηρεσία συσκευασίας και αποστολής προϊόντων;) ή μπορεί να υπάρχουν πρόσωπα που αναζητούν πνευματική καθοδήγηση (υπάρχουν μοναχοί και μοναχές διαθέσιμοι για μια σύντομη συγκέντρωση στην προσευχή και παροχή συμβουλών;). Σε αρκετές από τις Θεματικές Ενότητες του προγράμματος κατάρτισης SKIVRE θα βρείτε πληροφορίες σχετικά με το πώς να μάθετε περισσότερα για τις ομάδες - στόχους σας και πώς να επωφεληθείτε από αυτές τις πληροφορίες όσο αφορά στη γκάμα των προϊόντων σας (βλ. *Θεματική Ενότητα 5 «Κανάλια διανομής», Θεματική Ενότητα 6 «Κοινωνικά μέσα δικτύωσης και επικοινωνία», Θεματική Ενότητα 8 «Δημιουργία ισχυρής επωνυμίας» και Θεματική Ενότητα 10 "Πτυχές της βιωσιμότητας», και αντίστοιχες ασκήσεις εκεί).*

3.4 Το εύρος των απτών μοναστηριακών προϊόντων

Στην προηγούμενη ενότητα, διακρίναμε τις ιδιότητες του προϊόντος που είναι ζωτικής σημασίας για τον προσδιορισμό ενός μοναστικού προϊόντος. Για να λάβετε μια αρχική εκτίμηση και μια καλύτερη επισκόπηση της ποικιλίας των προϊόντων, ταξινομούμε το μοναστικό προϊόν, σύμφωνα με τις ομάδες προϊόντων (κατηγορία εμπορευμάτων). Αυτή η ταξινόμηση μπορεί να γίνει γρήγορα σύμφωνα με τις προφανείς ιδιότητες και την πρακτικότητα προϊόντος.

Διακρίνουμε τις ακόλουθες κατηγορίες προϊόντων:

- Μοναστικό χειροτέχνημα
- Περιποίηση σώματος
- Τρόφιμα
- Οίνος & αλκοολούχα ποτά
- Ψυχαγωγικά μέσα
- Λατρευτικά αντικείμενα
- Αναμνηστικά

■ Πίνακας 3: Τυπικό χαρτοφυλάκιο απτών μοναστικών προϊόντων

Μοναστικά χειροτεχνήματα	<ul style="list-style-type: none"> ■ κεραμικά ■ ρούχα ■ υποδήματα ■ σφυρήλατα χειροτεχνήματα 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ξύλινα χειροτεχνήματα ■ κεντήματα ■ μοναστικά θεραπευτικά προϊόντα
Περιποίηση σώματος	<ul style="list-style-type: none"> ■ περιποίηση δέρματος ■ περιποίηση μαλλιών 	<ul style="list-style-type: none"> ■ αρώματα
Τρόφιμα	<ul style="list-style-type: none"> ■ αλλαντικά & λουκάνικα ■ φρούτα & λαχανικά ■ αρτοσκευάσματα & γλυκά ■ μαρμελάδες ■ τσάγια ■ μπαχαρικά 	<ul style="list-style-type: none"> ■ λάδι ■ μουστάρδα ■ ξύδι ■ μέλι ■ χυμοί
Κρασί &	<ul style="list-style-type: none"> ■ κρασί 	<ul style="list-style-type: none"> ■ λικέρ

οινοπνευματώδη ποτά	<ul style="list-style-type: none"> ■ μπύρα 	<ul style="list-style-type: none"> ■ μπράντι
Ψυχαγωγικά μέσα	<ul style="list-style-type: none"> ■ βιβλία ■ μουσική 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ταινίες
Λατρευτικά αντικείμενα	<ul style="list-style-type: none"> ■ λατρευτικά αντικείμενα: κομπολόγια, σταυροί ■ εικόνες Αγίων 	
Αναμνηστικά	<ul style="list-style-type: none"> ■ κάρτ-ποστάλ ■ μολύβια 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ποτήρια κρασιού ■ κούπες μπύρας

3.5 Άυλα μοναστικά προϊόντα ως πύλη πρόσβασης στις πωλήσεις μοναστικών προϊόντων

Τα άυλα προϊόντα είναι κυρίως υπηρεσίες ή μαθήματα. Αυτό το είδος των αγαθών δεν έχει υλικό χαρακτήρα, είναι άυλο και δεν αγγίζεται με την αίσθηση της αφής. Πρόκειται για υπηρεσία ή ένα μάθημα συνήθως αυξάνει τις γνώσεις του επισκέπτη και πιθανού αγοραστή, άμεσα ή έμμεσα. (Πηγή: Economics: Principles in Action by Arthur O'Sullivan and Steven M. Sheffrin, 2003) Θα μπορούσε να είναι μια σειρά μαθημάτων αγγειοπλαστικής ή ένα εργαστήριο περισυλλογής με ολονύκτια παραμονή στο μοναστήρι. Επιπλέον, οι ξεναγήσεις στο μοναστήρι, οι συναυλίες ή οι γευσιγνωσίες κρασιού αποτελούν άυλα προϊόντα ενός μοναστηριού. Υπάρχουν μοναστήρια, όπως το ορθόδοξο μοναστήρι "Άγιος Γεώργιος ο Νικηφόρος" στο Kremikovtsi της Βουλγαρίας (πηγή: http://bulgariamonasteries.com/en/kremikovtsi_monastery.html), το οποίο προσφέρει παιδική μέριμνα και εργαστήρια για τους νέους κατά τη διάρκεια των σχολικών διακοπών τους.

Η Μονή Bronnbach στη Γερμανία, όπως πολλά άλλα μοναστήρια, προσφέρει μια ολόκληρη σειρά εργαστηρίων, ξεναγήσεων, και των ομιλιών (Πηγή: <https://www.kloster-bronnbach.de/Veranstaltungen.html>). Όλα αυτά τα άυλα προϊόντα αποτελούν μια μοναδική ευκαιρία για να σφυρηλατηθεί ένας δεσμός μεταξύ των επισκεπτών, αγοραστών και της Μονής.

Όταν η υπηρεσία ή το μάθημα πραγματοποιείται στο μοναστήρι ή διοργανώνεται από το μοναστήρι, αυτό είναι ένα αυθεντικό μοναστικό προϊόν. Μερικές φορές οι άυλες υπηρεσίες υποστηρίζουν την πώληση των απτών προϊόντων στο μοναστικό κατάστημα ή ποικιλοτρόπως τα κάνουν προσβάσιμα στους ανθρώπους.

3.6 Εξισορρόπηση διαφορετικών τύπων προϊόντων

Πιθανώς να αναρωτιέστε τώρα για το πώς πρέπει να είναι μια καλά-ισορροπημένη σειρά μοναστικών προϊόντων. Δεν μπορούμε να σας δώσουμε την απόλυτη απάντηση, αλλά μπορούμε να σας προσφέρουμε μερικά βοηθήματα προκειμένου να λάβετε εσείς αποφάσεις για το σχεδιασμό των παροχών σας.

Στη συλλογή των Καλών Πρακτικών μας, θα ανακαλύψετε πολλά διαφορετικά είδη μοναστικών καταστημάτων. Ρίξτε μια ματιά σε αυτά για να εμπνευστείτε! Υπάρχουν καταστήματα που εστιάζουν σε μια πολύ μικρή γκάμα, όπως και καταστήματα που προσφέρουν πολλά διαφορετικά πράγματα. Θα συνιστούσαμε την ακόλουθη προσέγγιση:

- Πρώτα επικεντρωθείτε στα προϊόντα που παράγονται στο μοναστήρι σας και που κάνουν την παροχή σας μοναδική. Παρουσιάστε τα με τρόπο που να φανερώνει την ποιότητά τους και συνιστούν «το καύχημά σας»!
- Εάν θα επιθυμούσατε ή πρέπει να συμπληρώσετε με επιπλέον προϊόντα, μια καλή ιδέα είναι να προσφέρετε προϊόντα από άλλα μοναστήρια, ενδεχομένως από το ίδιο τάγμα.
- Αποφύγετε το κατάστημα μοναστηριών σας να δίνει την εικόνα ενός γενικού καταστήματος. Κάθε ενιαίο προϊόν πρέπει να είναι συνδεδεμένο με τη μοναστική ζωή και την εργοχειρία, και εάν είναι δυνατόν να προέρχεται επίσης από την περιοχή σας.
- Σιγουρευτείτε ότι δημιουργείτε μια χαλαρή, φιλική ατμόσφαιρα. Να υπάρχουν καθίσματα για τους επισκέπτες.
- Αν είναι δυνατόν, οι μοναχοί και οι μοναχές θα πρέπει να είναι παρόντες και παρούσες στο ίδιο το κατάστημα.
- Να παρέχετε πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα σας ή βεβαιωθείτε ότι το προσωπικό πωλήσεων έχει εκπαιδευτεί για να δώσει τις κατάλληλες πληροφορίες.
- Ποτέ μην ξεχνάτε ότι μπορεί να έρθουν στο μοναστικό κατάστημα άνθρωποι, που ίσως δεν ενδιαφέρονται για τα προϊόντα, αλλά μάλλον για προσευχή ή να συζητήσουν με ένα μοναχό ή μια μοναχή.. Το προσωπικό πωλήσεων θα πρέπει να είναι προετοιμασμένο και ικανό να οργανώσει και να τους κατευθύνει προς αυτή την κατεύθυνση, αν είναι δυνατόν.
- Πάντα να προσκαλείτε τους πελάτες σας να επισκεφθούν τον Ναό (το Καθολικό) και αφήστε τη σιωπή και την ατμόσφαιρα να τους αγγίξει.

3.7 Ποια είναι η μοναδική πρόταση πώλησης (USP) ενός μοναστικού καταστήματος;

Η μοναδική πρόταση πώλησης ή συχνά αποκαλούμενο μοναδικό σημείο πώλησης (USP) είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό γνώρισμα απόδοσης, το οποίο θέτει σαφώς μια παροχή προϊόντος ή υπηρεσίας εκτός του ανταγωνισμού. Ποιο είναι το μοναδικό πλεονέκτημα ενός μοναστικού καταστήματος σε σύγκριση με άλλα καταστήματα; Η επιτυχία της «έκθεσης» της Μονής εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, αλλά κανένας από αυτούς δεν είναι τόσο σημαντικός όσο το USP. Ποια είναι αυτά τα σημεία που σχετίζονται με το μοναστικό κατάστημά σας; Κάθε μοναστικό κατάστημα οφείλει να γνωρίζει αυτά τα ειδικά χαρακτηριστικά, προκειμένου να δημιουργήσει μια στρατηγική πώλησης.

Αυτά τα χαρακτηριστικά (τα οποία συνδέονται στενά με τις συστάσεις μας για την γκάμα των προϊόντων σας) δίνουν στο μοναστήρι ένα μοναδικό αποτύπωμα, το οποίο δεν μπορεί να ανιχνευθεί πουθενά αλλού:

- το κατάστημα βρίσκεται σε μοναστήρι με ζωντανές παραδόσεις,
- το κατάστημα προσφέρει τα δικά του μοναστικά αγαθά,
- τα προσφερόμενα μοναστικά προϊόντα είναι: αυθεντικά, φυσικά, υγιεινά, κατασκευασμένα με βιολογικά συστατικά, υψηλής ποιότητας, ιδιαίτερα, δεν μπορούν να αγοραστούν αλλού, και συνδέονται στενά με τον τόπο ή περιοχή.
- ο επισκέπτης ή ο πελάτης εξυπηρετείται από μοναχές ή μοναχούς με προσωπικότητα που διακρίνεται για τη φυσικότητα και την αυθεντικότητα ή
- από καλά πληροφορημένο προσωπικό που γνωρίζει τη γκάμα των προϊόντων και ξέρει πώς να δώσει πρόσθετες πληροφορίες ή ένα «ρητό» για τα παρεχόμενα προϊόντα
- παραδοσιακά προϊόντα ή προϊόντα που προσφέρουν επιπλέον κάτι νέο (βλ. *Ενότητα 2: Ανάπτυξη νέων μοναστικών προϊόντων*) ή κάτι χρήσιμο, όπως η ενσωμάτωση ενός «στοιχείου για τα κοινωνικά δίκτυα» για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της εμβέλειας της επωνυμίας (βλ. *Θεματική Ενότητα 6 «Κοινωνικά μέσα δικτύωσης και επικοινωνία»*).

Ο στόχος είναι η έκθεση να προσφέρει κάτι που δεν υπάρχει ακόμα, ή να παρέχει στον επισκέπτη μια μοναδική εμπειρία πωλήσεων και ικανοποίηση.

Παρακαλώ ολοκληρώστε την Άσκηση 5 «Το μοναστικό κατάστημα» και την Άσκηση 6 «Ελέγξτε τα δικά σας μοναστικά προϊόντα» στο τέλος αυτής της ενότητας.

Ετικέτες: για τη Ενότητα 3

Μοναστικό κατάστημα,, εργοχειρία, χειροτεχνία, χειροποίητος, βιωσιμότητα, απτό μοναστικό προϊόν, άυλο μοναστικό προϊόν, μοναδικό σημείο πώλησης, μοναδική πρόταση πώλησης, USP

Παραδείγματα Καλών Πρακτικών

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

- Καλή Πρακτική 3: The International Trappist Association - Διεθνές δίκτυο για την προστασία της επωνυμίας και των αξιών.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP3-EL>
- Καλή Πρακτική 22: Προϊόντα της Μονής Santa Maria Novella, Φλωρεντία / Ιταλία.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP22-EL>
- Καλή Πρακτική 26: Η μπίρα Trappist Beer - Ένα Αυθεντικό Μοναστικό Προϊόν.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP26-EL>
- Καλή Πρακτική 28: Η κυδωνιά και προϊόντα της ως ιδέα προϊόντος.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP28-EL>
- Καλή Πρακτική 29: Η νέα παραδοσιακή μοναστηριακή μπίρα.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP29-EL>
- Καλή Πρακτική 30: Abteiwaren - Abbey Königswinter (Γερμανία).
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP30-EL>
- Καλή Πρακτική 31: Το πρότυπο μοναστικό κατάστημα στην Αθήνα, Ελλάδα.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP31-EL>

Ελέγξτε τις γνώσεις σας

Ασκήσεις

Άσκηση 3.1. – Αυθεντικά μοναστικά προϊόντα

Απαντήστε στην ερώτηση: Ποιες ιδιότητες ισχύουν για ένα αυθεντικό μοναστικό προϊόν;

Άσκηση 3.2. - Ταξινόμηση των μοναστικών προϊόντων

Ποια από τις καθορισμένες ταξινομήσεις πρέπει απαραίτητως να πληρούνται προκειμένου να εξακολουθεί να θεωρείται ως προϊόν μοναστηριού;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ 3.1:

*Αυθεντικό, φυσικό, υγιεινό, παραχθέν με βιολογικά συστατικά, υψηλής ποιότητας.
Μοναδικότητα, ξεχωριστή, δεν μπορεί να αγοραστεί παντού, σχετίζονται στενά με την τοπική περιοχή ή την περιφέρεια.*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ 3.2:

Πρωτότυπο και αυθεντικό, Πρωτότυπο και αυθεντικό, αγορασμένο, Εξωτερικά παραγόμενο αποκλειστικά για τη Μονή, Αναμνηστικά, ενθύμια και άλλα αντικείμενα

Άσκηση 3.3. - Τυπικά και αυθεντικά μοναστικά προϊόντα

Αποφασίστε ποια από τα προϊόντα του παραδείγματος στην [Περίπτωση Μελέτης 1: Παραδείγματα προϊόντων στο μοναστικό πεδίο](#) είναι τυπικά και αυθεντικά μοναστικά προϊόντα και ποια όχι. Προσπαθήστε να βρείτε περισσότερα παραδείγματα.

Τυπικά και αυθεντικά μοναστικά προϊόντα	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Caldey Island Lavender Toilet Water		
Caldey After Shave		
Σοκολάτα “Abbots kitchen” από το Αβαείο		
Προϊόν από μοναστική ζυθοποιεία: “Andechser Doppelbock Dunkel”		
Ψωμί: „Andechser Brot mit Biertreber”		
Καπνός: „Andechser Snuff”		
Μπέικον: „Andechser Klosterspeck”		
Adelholzener: Μεταλλικό νερό και θεραπευτικό νερό		
Maria Laach: Κεραμικά είδη “Carafe” από το εργαστήριο της Μονής		
Maria Laach: “Φυσικό αλάτι με σκόρδο”		
Maria Laach: Εργαστήριο αγγειοπλαστικής με διανυκτέρευση στο μοναστήρι		

Άσκηση 3.4. – Δημιουργώντας νέα μοναστικά προϊόντα

Δημιουργήστε ιδέες για νέα μοναστικά προϊόντα και ακολουθήστε τη μέθοδο των "Οκτώ σταδίων στη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων" (2.1). Εφαρμόστε και προσαρμόστε τα σύμφωνα με τις στάσεις ή τις κατευθυντήριες γραμμές της Μονής/Αβαείου σας.

Οκτώ στάδια στη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων"	Δημιουργία νέων μοναστικών προϊόντων
Βήμα 1: Ιδέα ή γέννηση ιδέας	
Βήμα 2: Έλεγχος και εκτίμηση ιδέας	
Βήμα 3: Ανάπτυξη και δοκιμή μιας ιδέας	
Βήμα 4: Ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ	
Βήμα 5: Επιχειρησιακή ανάλυση	
Βήμα 6: Ανάπτυξη προϊόντων	
Βήμα 7: Δοκιμή αγοράς	
Βήμα 8: Εμπορευματοποίηση	

Άσκηση 3.5. – Προσδιορίστε την ομάδα – στόχο

Συνιστάται η έναρξη αυτής της άσκησης σε συνδυασμό με την Άσκηση 2 της Ενότητας 6. Αυτή η άσκηση βοηθά στη δημιουργία μιας έρευνας, προκειμένου να μάθετε για τους επισκέπτες σας και τις προσδοκίες τους. Θα μάθετε: Ότι από τις απαντήσεις μπορείτε να αντλήσετε πολλές χρήσιμες πληροφορίες για τις ομάδες-στόχους σας. Παρακαλούμε συμπληρώστε τον παρακάτω πίνακα ανάλογα:

Ομάδες επισκεπτών σύμφωνα με την υποενότητα 3.3	Προσδοκίες αυτής της ομάδας για τα μοναστικά προϊόντα (εξαγόμενες από την έρευνα ή από τις εμπειρίες του προσωπικού)	Ποια από τα προϊόντα σας ταιριάζουν σε αυτές τις προσδοκίες;
Ντόπιοι		
Ντόπιοι από την περιοχή		
Ντόπιοι που φέρνουν τους επισκέπτες τους		
Άλλο		
Τουρίστες		
Εθνικοί επισκέπτες		
Διεθνείς επισκέπτες		
Τουρίστες		
Πεζοπόροι		
Ποδηλάτες		
Ζευγάρια ηλικίας 20 – 30 ετών		
Ζευγάρια ηλικίας 30 – 60		
Ζευγάρια 60 +		
Οικογένειες με μικρά παιδιά		
Οικογένειες με εφήβους		

Άλλο		
Πνευματικοί τουρίστες/πιστοί		
Προσκυνητές		
Οι άνθρωποι που έρχονται κυρίως για λόγους πίστης		
Άλλο		
Εκπαιδευτικώς παρακινημένοι επισκέπτες μοναστηριών		
Άνθρωποι που ενδιαφέρονται για την ιστορία των κτηρίων, ιστορία τέχνης, μοναστικούς κήπους		
Σχολικές τάξεις		
Συμμετέχοντες σε σεμινάρια ή εργαστήρια στο μοναστήρι σας		
Άλλο		

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτής της άσκησης: Ποια είναι η γνώμη σας για τη γκάμα των προϊόντων σας; Υπάρχει κάτι που προφανώς λείπει;

Άσκηση 3.6. – Το μοναστικό κατάστημα

Μπορείτε να βρείτε άλλα προϊόντα και να τα προσθέσετε στον πίνακα 3: Τυπικό χαρτοφυλάκιο απτών μοναστικών προϊόντων;

Μοναστικά χειροτεχνήματα	κεραμικά
	ρούχα
	παπούτσια
	σφυρήλατα χειροτεχνήματα
Περιποίηση σώματος	ξύλινα χειροτεχνήματα
	κεντήματα
	μοναστικά θεραπευτικά προϊόντα
Τρόφιμα	περιποίηση δέρματος
	περιποίηση μαλλιών
	αρώματα
Τρόφιμα	κρέας & λουκάνικα
	φρούτα & λαχανικά
	αρτοσκευάσματα & γλυκά
	μαρμελάδες
	τσάγια
	μπαχαρικά
	λάδι
	μουστάρδα

	ξύδι
	μέλι
	χυμοί
Κρασί & οينوπνευματώδη ποτά	κρασί
	μπύρα
	λικέρ
	μπράντι
Ψυχαγωγικά μέσα	βιβλία
	μουσική
	ταινίες
Λατρευτικά αντικείμενα	Λατρευτικά αντικείμενα: κομπολόγια, σταυροί, εικόνες
Αναμνηστικά	κάρτ-ποστάλ
	μολύβια
	ποτήρια κρασιού

Κρασί & οينوπνευματώδη ποτά	
Ψυχαγωγικά μέσα	
Λατρευτικά αντικείμενα	
Αναμνηστικά	

Αναφορές

■ Βιβλία και άρθρα

Duden – die deutsche Rechtschreibung. 26. Auflage, Dudenredaktion (Hrsg.), Dudenverlag, Berlin, Mannheim, Zürich 2013

Brückner, Wolfgang: Devotionalien. In: Frömmigkeit und Konfession (Veröffentlichungen zur Volkskunde und Kulturgeschichte X), Würzburg 2000, Page 172

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane: Marketing Management. 13th Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey 2009

Universität Paderborn, Akademie Bruderhilfe - PAX Familienfürsorge and Thomas Morus Akademie, *Religion und Tourismus. Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativuntersuchung*, 2011.

O'Sullivan, Arthur; Sheffrin, Steven M.: Economics: Principles in Action. Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2003, Page 3

■ Ιστοσελίδες

Σχετικά με τους κανόνες της Manufactum για τα μοναστικά προϊόντα, παρακαλώ δείτε το blog SKIVRE εδώ: <https://skivre.eu/a-good-monastic-product-must-be-an-ambassador-of-monastic-culture/> <https://skivre.eu/ein-gutes-klosterprodukt-muss-ein-botschafter-der-klosterkultur-sein/> (στα γερμανικά).

http://bulgariamonasteries.com/en/kremikovtsi_monastery.html

<https://www.kloster-bronnbach.de/Veranstaltungen.html>

■ **Σύνδεσμοι σε ηλεκτρονικά καταστήματα και άλλες μοναστικές διανομές προϊόντων:**

Τα περισσότερα από τα σημαντικότερα μοναστήρια έχουν το διαδικτυακό κατάστημά τους, δείτε μερικά παραδείγματα κατωτέρω. Άλλες διαδικτυακές συνδέσεις δείχνουν πλατφόρμες που προσφέρουν μια ποικιλία από μοναστικά προϊόντα:

Frauenwörth Abbey: <https://www.frauenwoerth.de/klosterladen/online-shop/>

Königswinter Abbey: <https://abteiwaren.de/>

Κοινότητα του Αγίου Βενέδικτου: <http://www.communityofsaintbenedict.org/>

Διεθνής Ένωση Τραπιστών (International Trappist Association):

<https://www.trappist.be/en/products/>

Η Manufactum παρέχει τα «Αγαθά από Μοναστήρια», από ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών μοναστηριών. Τα προϊόντα περιγράφονται λεπτομερώς και επεξηγούνται στο πλαίσιο της προέλευσής τους: www.manufactum.com

Διαδικτυακό κατάστημα για μοναστικά προϊόντα: <https://www.holyart.co.uk/>

Διαδικτυακό κατάστημα Monastery greetings: <https://www.monasterygreetings.com/>

Πλατφόρμα για χειροποίητα προϊόντα, ειδική κατηγορία «θρησκευτικά (religious)»:

<https://www.pinterest.de/jackieahlers/catholic-religious-orders-that-sell-handmade-produ/>

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

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

Η αρχική σελίδα του **SKIVRE** www.skivre.eu σας παρέχει ένα πολύγλωσσο ιστολόγιο για μοναστικά προϊόντα, δεδομένα και αναλύσεις, εκπαιδευτικό υλικό και εκπαιδευτικές εκδηλώσεις σε επτά ευρωπαϊκές χώρες.

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

media k GmbH | ΓΕΡΜΑΝΙΑ (συντονιστής)

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

www.media-k.eu

Future for Religious Heritage | ΒΕΛΓΙΟ

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

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

www.frh-europe.org

GUNET | ΕΛΛΑΔΑ

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

www.gunet.gr

INI-Novation Bulgaria OOD | **ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ**

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

www.ini-novation.com

Bronnbach Monastery | ΓΕΡΜΑΝΙΑ

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

www.kloster-bronnbach.de

Wissenschaftsinitiative **Niederösterreich | ΑΥΣΤΡΙΑ**

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

www.wissenschaftsinitiative.at

Ευχαριστίες

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

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

- Martin Erdmann / MANUFACTUM (Γερμανία)
- Stefan Beier / Δίκτυο Klosterland (Γερμανία-Πολωνία)
- Hermann Paschinger / Klösterreich (Αυστρία)
- Boris Dimitrov / εμπειρογνώμονας θρησκευτικής κληρονομιάς (Βουλγαρία)
- Jan Jaspers / Κέντρο για τη θρησκευτική τέχνη και τον πολιτισμό, Abbey Park (Βέλγιο)
- Καθ. Σωτήριος Δεσπότης / Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών (Ελλάδα)

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