



**4η Θεματική Ενότητα SKIVRE:
ΠΩΛΗΣΗ ΜΟΝΑΣΤΙΚΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟ
ΤΡΟΠΟ**

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 αντανάκλα τις απόψεις μόνον των δημιουργών, και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν φέρει ουδεμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιλαμβάνονται σε αυτό. Αριθμός έργου: 2018-1-DE02-KA202-005023.

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

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

Πρόγραμμα κατάρτισης SKIVRE

Θεματική Ενότητα 1: Εισαγωγική Ενότητα

Θεματική Ενότητα 2: Στρατηγικές μάρκετινγκ

Θεματική Ενότητα 3: Μοναστικά προϊόντα

Θεματική Ενότητα 4: Πώληση μοναστικών προϊόντων με αυθεντικό τρόπο

Θεματική Ενότητα 5: Κανάλια διανομής

Θεματική Ενότητα 6: Κοινωνικά μέσα δικτύωσης και επικοινωνία

Θεματική Ενότητα 7: Προσθήκη αξίας μέσω δικτύων

Θεματική Ενότητα 8: Δημιουργία ισχυρής επωνυμίας

Θεματική Ενότητα 9: Στρατηγικές χρηματοδότησης

Θεματική Ενότητα 10: Πτυχές της βιωσιμότητας

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

Δήλωση περί πνευματικών δικαιωμάτων:



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

Είστε ελεύθεροι να:

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

Περιεχόμενο

Σχετικά με τη θεματική ενότητα	1
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: Κίνητρα και προσδοκίες για τα μοναστικά προϊόντα	5
1.1. Κίνητρα της Μονής για τη λειτουργία ενός καταστήματος μοναστηριού.....	5
1.2. Προσδοκίες πελατών κατά την αγορά των μοναστικών προϊόντων	6
1.3. Συμβατότητα μεταξύ των κινήτρων της Μονής και των προσδοκιών της ομάδας-στόχου.....	7
Ενότητα 2: Αυθεντική πώληση μοναστικών προϊόντων	9
2.1. Η "Αυθεντικότητα", το κλειδί για την επιτυχία	9
2.2. Δημιουργώντας μια ψυχική σχέση με το προϊόν.....	10
2.3. Προσεκτική επιλογή του χαρτοφυλακίου προϊόντων	12
Ενότητα 3: Η σπουδαιότητα του μοναστικού καταστήματος	13
3.1 Η θέση του καταστήματος είναι ζωτικής σημασίας	13
3.2 Δημιουργία ατμόσφαιρας πωλήσεων	14
3.3 Προσόντα του προσωπικού πωλήσεων.....	14
Παραδείγματα Καλών Πρακτικών.....	16
Ασκήσεις.....	0
Άσκηση 4.1. Τα κίνητρα του μοναστηριού.....	2
Άσκηση 4.2. Προσδοκίες επισκεπτών όταν αγοράζουν μοναστικά προϊόντα	3
Άσκηση 4.3. Συμβατότητα μεταξύ των στόχων	4
Άσκηση 4.4. Οι ιστορίες των μοναστικών προϊόντων σας.....	5
Αναφορές.....	6
Η σύμπραξη SKIVRE: Ενδυνάμωση των μοναστηριών για την αξιοποίηση της δυναμικής των μοναστικών προϊόντων.....	7
Ευχαριστίες.....	0

Σχετικά με τη θεματική ενότητα

Περιγραφή εκπαίδευσης

Σε αυτήν την ενότητα, θα μάθετε για τα διαφορετικά κίνητρα και τις προσδοκίες τόσο των επισκεπτών όσο και του προσωπικού πωλήσεων που συμμετέχουν στην αγορά και την πώληση μοναστικών προϊόντων.

Θα εξηγηθεί η έννοια του όρου «αυθεντικότητα», καθώς και η σημασία του στην πώληση μοναστικών προϊόντων. Παρακάτω θα περιγραφούν η σημασία της αυθεντικότητας και η σχετική σημασία της ιστορίας πίσω από το μοναστικό προϊόν. Η ενότητα θα παρουσιάσει την αναγκαιότητα ενός μοναστικού καταστήματος, όταν πρόκειται για τη δημιουργία μιας αυθεντικής ατμόσφαιρας πωλήσεων για μοναστικά προϊόντα η οποία θα επιτρέπει στους πελάτες να έχουν μια εμπειρία αγορών που θα απευθύνεται και στο συναίσθημα.

Στο τελευταίο μέρος της ενότητας, θα αναδείξουμε το ότι η αυθεντική πώληση των μοναστικών προϊόντων έχει ουσιαστική σημασία και σχετίζεται άμεσα με το προσωπικό πωλήσεων.

Οι στόχοι αυτής της θεματικής ενότητας

Αυτή η ενότητα προσφέρει έναν ορισμό της «αυθεντικότητας» και της σημασίας του στην πώληση προϊόντων σε ένα μοναστικό περιβάλλον. Η περιγραφή της ομάδας στόχου θα σας βοηθήσει να εξοικειωθείτε καλύτερα με τους αγοραστές των προϊόντων σας και τις ανάγκες τους. Μέσα από ασκήσεις, θα μπορείτε να ελέγξετε αν οι προσδοκίες των αγοραστών είναι συμβατές με τους στόχους και τις ιδέες σας. Θα καταλάβετε γιατί ένα αυθεντικό περιβάλλον και ένα καλά εκπαιδευμένο προσωπικό έχουν για την πώληση μοναστικών προϊόντων την ίδια σημασία με την ιστορία που συμπυκνώνει το προϊόν.

Ομάδες - στόχοι

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

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

Μετά τη μελέτη αυτής της ενότητας, θα

- γνωρίσετε τις προσδοκίες των αγοραστών και τα κίνητρα πωλήσεων που «κρύβονται» πίσω από τη διάθεση μοναστικών προϊόντων,
- γνωρίσετε τον ορισμό της «αυθεντικότητας» και τη σημασία της για την πώληση μοναστικών προϊόντων,
- γνωρίσετε την αναγκαιότητα «αφηγήματος» στην πώληση μοναστικών προϊόντων,
- κατανοήσετε γιατί ένα αυθεντικό προϊόν πρέπει να πωλείται σε ένα αυθεντικό περιβάλλον.

Μέθοδος εκπαίδευσης

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

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

Μπορείτε να αποκτήσετε γνώση μεμονωμένα ή σε μια ομάδα χρησιμοποιώντας:

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

Περιεχόμενο κατάρτισης

Ενότητα 1: Κίνητρα και προσδοκίες για τα μοναστικά προϊόντα

Στις προηγούμενες ενότητες μάθατε το τι είναι ένα τυπικό μοναστικό προϊόν, τι είναι σημαντικό κατά την ανάπτυξη ενός προϊόντος, καθώς και τα κριτήρια που πρέπει να πληρούνται. Στη Θεματική Ενότητα 2 «Στρατηγικές μάρκετινγκ» περιεγράφηκε το μάρκετινγκ ως ένα χρήσιμο μέσο για την εμπορία και την πώληση μοναστικών προϊόντων. Τώρα θα συζητήσουμε τα διαφορετικά κίνητρα και τις προσδοκίες τα οποία ίσως προκύψουν κατά την αγορά ή την πώληση των μοναστικών προϊόντων. Το μοναστήρι ως «πωλητής», θα επιδιώξει να καλύψει διαφορετικούς στόχους από τους επισκέπτες και τους πιθανούς αγοραστές. Με τη βοήθεια των ομάδων-στόχων που ορίζονται στη Θεματική Ενότητα 3 "Μοναστικά προϊόντα", οι ανάγκες των επισκεπτών θα αξιολογηθούν και θα σας οδηγήσουν σε μια καλύτερη κατανόηση και αντίληψη.

Το κίνητρο της Μονής να διευθύνει ένα κατάστημα είναι διαφορετικό από την προσδοκία της ομάδας στόχου που οδηγεί στην αγορά μοναστικών προϊόντων. Πρέπει να υπάρξει σαφής διάκριση αυτών των στόχων, οι οποίοι πρέπει να εξεταστούν διεξοδικά. Αυτό έχει μεγάλη σημασία προκειμένου να πετύχει κανείς να διαχειρίζεται ένα μοναστικό κατάστημα με βιώσιμο και επιτυχημένο τρόπο.

1.1. Κίνητρα της Μονής για τη λειτουργία ενός καταστήματος μοναστηριού

Με τα χρόνια, η εικόνα του μοναστικού καταστήματος έχει αλλάξει. Στο παρελθόν, η εστίαση ήταν καθαρά στην ανάγκη να φροντίζει για τους προσκυνητές και να συμβάλει στην τοπική (υγειονομική) περίθαλψη. Σήμερα αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της λεγόμενης «συνολικής εμπειρίας» της επίσκεψης σε μοναστήρι. Ένα μοναστήρι μπορεί να έχει διαφορετικούς στόχους που κάνουν τη λειτουργία ενός καταστήματος σε αυτό να έχει νόημα ή να είναι απαραίτητο. Οι στόχοι κυμαίνονται από την παροχή υπηρεσιών για τους επισκέπτες μέχρι τη δημιουργία πρόσθετων εισοδημάτων για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης. Περαιτέρω κίνητρα μπορεί να οδηγήσουν στην αξιοποίησης μιας πλατφόρμας για την παρουσίαση των προϊόντων ή την παραγγελία προϊόντων από άτομα που δεν ενδιαφέρονται να έρθουν στο μοναστήρι για θρησκευτικούς ή πνευματικούς λόγους. Τέλος, ένα μοναστικό κατάστημα εκπέμπει ένα σήμα στον τοπικό πληθυσμό ότι αποτελεί μία πύλη προς το μοναστήρι και προσφέρει την ευκαιρία στους ανθρώπους να αποκομίσουν μια εικόνα για τη μοναστική ζωή.

Είναι επομένως σημαντικό να γνωρίζετε τους δικούς σας στόχους και να αντλείτε ένα όραμα από αυτούς. Από αυτό το όραμα θα πρέπει να προκύψουν τα ακόλουθα:

- γιατί πωλούνται προϊόντα,
- με ποιες ποιοτικές απαιτήσεις καθορίζονται τα προϊόντα,
- τι υποτίθεται ότι προσφέρουν αυτά τα προϊόντα στους αγοραστές,
- τους σκοπούς για τους οποίους θα χρησιμοποιηθεί το εισόδημα.

Έχετε ήδη μάθει περισσότερα για αυτά στη Θεματική Ενότητα «Στρατηγικές μάρκετινγκ» και θα βρείτε περισσότερα για τα θέματα αυτά στις Θεματικές Ενότητες 5 έως 10 που ακολουθούν.

Παρακαλώ, κάνετε τώρα την Άσκηση 4.1: Κίνητρα της Μονής

1.2. Προσδοκίες πελατών κατά την αγορά των μοναστικών προϊόντων

Οι αγοραστές, ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκουν, έχουν διαφορετικές προσδοκίες όταν αγοράζουν μοναστικά προϊόντα. Αυτοί μπορούν να αντιστοιχηθούν στις τέσσερις ομάδες-στόχους των επισκεπτών της Μονής και του καταστήματός της (υπενθυμίζουμε ότι οι ομάδες-στόχος έχουν ήδη οριστεί στη Θεματική Ενότητα 3 "Μοναστικά προϊόντα"). Ας ανακεφαλαιώσουμε εν συντομία ποιες είναι αυτές οι ομάδες:

- Ντόπιοι**
(τοπικός πληθυσμός, αγοραστές από την περιοχή σας, ντόπιοι που φέρνουν τους δικούς τους επισκέπτες).
- Τουρίστες**
(άνθρωποι εκτός της περιοχής σας που έρχονται με αυτοκίνητο, λεωφορείο, ή τουρίστες πεζοί ή με το ποδήλατο όλες αυτές οι ομάδες συμπεριφέρονται διαφορετικά κατά τις αγορές τους στο κατάστημά σας).
- Πνευματικοί τουρίστες/άνθρωποι της πίστης**
(προσκυνητές/άνθρωποι με χριστιανικό προσανατολισμό που θέλουν να ενισχύσουν την πίστη τους μέσα από μια επίσκεψη ή διαμονή σε μοναστήρι)
- Επισκέπτες μοναστηριών για εκπαιδευτικούς λόγους**
(τουρίστες, σχολεία, συμμετέχοντες σε σεμινάρια και εργαστήρια τα οποία προσφέρονται από το μοναστήρι σας, δεν ενδιαφέρονται απαραίτητα για τις πνευματικές ευκαιρίες που παρέχει η Μονή).

Οι άνθρωποι της πίστης/πνευματικοί τουρίστες μπορεί να αναζητούν λατρευτικά αντικείμενα, που περιέχουν για αυτούς πνευματική αξία, ενώ οι τουρίστες για αναμνηστικά που μεταφέρουν τη συναισθηματική εμπειρία από το μοναστήρι στο σπίτι τους.

Οι **περιφερειακοί ή υπερπεριφερειακοί πελάτες** έρχονται στο μοναστικό κατάστημα για να επιλέξουν προϊόντα από μια γκάμα μοναστικών προϊόντων, τα οποία διαφέρουν όσο αφορά στην ποιότητα και την πρωτοτυπία από τα συγκρίσιμα προϊόντα του εμπορίου, ικανοποιούν τη στάση και τις ανάγκες τους και είναι ενδεχομένως μοναδικά. Για να εμβαθύνουν περαιτέρω στη μοναστική εμπειρία, αλλά και για να ενισχύσουν τις γνώσεις τους, οι **επισκέπτες παρακινήμενοι από εκπαιδευτικούς λόγους** δεν θα χάσουν την ευκαιρία να ρίξουν μια βιαστική ματιά στο μοναστικό κατάστημα.

Σε εποχές διατροφικών σκανδάλων και επιθυμίας για ποιότητα, αγνότητα και ειλικρίνεια, οι πελάτες ελπίζουν να ανακαλύψουν ακριβώς αυτά τα χαρακτηριστικά στο μοναστικό κατάστημα. Τέλος, είναι τα επιχειρήματα της διαχρονικής βιωσιμότητας που διακρίνουν τα μοναστικά προϊόντα από άλλα προϊόντα, καθώς ποια εμπορικά προϊόντα μπορούν να ισχυριστούν πως βασίζονται σε παλαιές συνταγές δοκιμασμένες κατά τη διάρκεια αιώνων;

Παρακαλώ, κάνετε την άσκηση 4.2: Προσδοκίες πελατών κατά την αγορά των μοναστικών προϊόντων

1.3. Συμβατότητα μεταξύ των κινήτρων της Μονής και των προσδοκιών της ομάδας-στόχου

Ας εστιάσουμε τώρα, για άλλη μια φορά, στα κίνητρα που έχετε ως υπεύθυνος μοναστικού καταστήματος. Είναι αυτοί οι στόχοι συμβατοί με τις προσδοκίες των επισκεπτών και υποψήφιων αγοραστών; Εάν οι προσδοκίες της ομάδας στόχου ενός μοναστικού προϊόντος δεν πληρούνται κατά τη στιγμή της αγοράς, η οικονομική επιτυχία της μόνιμης εγκατάστασης σειράς προϊόντων και ολόκληρου του καταστήματος δεν θα επιτευχθεί.

Είναι επομένως σημαντικό να γνωρίζουμε τις προσδοκίες των ομάδων-στόχων και να τις ταιριάζουμε με την επιλογή και την ποικιλία των προϊόντων. Η ποιότητα πρέπει πάντα να ταξινομείται πάνω από την ποσότητα. Σε ορισμένες περιπτώσεις δεν είναι δυνατόν να εκπληρωθούν όλες οι επιθυμίες και οι προσδοκίες των επισκεπτών σχετικά με τα μοναστικά προϊόντα, καθώς αυτά ίσως έρχονται σε αντίθεση με τη μοναστική ζωή. Πρέπει ο υπεύθυνος να ελέγξει την επιθυμία να ικανοποιήσει εξίσου όλες τις ομάδες-στόχους. Η ποιότητα του δικού σας προϊόντος θα πρέπει να κατατάσσεται στην πρώτη θέση και να αντικατοπτρίζεται στο καταστατικό της αποστολής της Μονής. Το θέμα αυτό θα αναπτυχθεί στα ακόλουθα κεφάλαια.

Παρακαλώ, κάνετε την άσκηση 4.3: Συμβατότητα των διαφόρων στόχων

Ετικέτες για την Ενότητα 1:

Κίνητρα, προσδοκίες, στόχοι, σειρά προϊόντων, τουρίστας, πρόσωπο της πίστης, πνευματικός τουρίστας, τοπικός, επισκέπτης μοναστηριών για εκπαιδευτικούς λόγους

Ενότητα 2: Αυθεντική πώληση μοναστικών προϊόντων

Η "αυθεντικότητα" ως το κλειδί της επιτυχίας. Πώς χρησιμοποιείται στις πωλήσεις και γιατί είναι τόσο σημαντική; Ποια είναι η αναγκαιότητα της αφήγησης κατά την πώληση μοναστικά προϊόντα; Πώς μπορείτε να δημιουργήσετε μια συναισθηματική εμπειρία πωλήσεων; Αυτά και άλλα θέματα που σχετίζονται με την πώληση των μοναστηριακών προϊόντων απεικονίζονται και εξηγούνται στο ακόλουθο κεφάλαιο.

Ας είμαστε ξεκάθαροι ήδη από την αρχή: τα προϊόντα του μοναστηριού σας και το κατάστημα της Μονής θα πρέπει να έχουν απόλυτη σύνδεση με το μοναστήρι, διότι αυτός είναι ο μόνος τρόπος για να κάνετε το κατάστημα της Μονής και τα προϊόντα που προσφέρει αυθεντικά. Λάβετε υπόψη: το κατάστημα μοναστηριών σας δεν είναι ένα μοντέρνο «κατάστημα» που εστιάζει πρώτιστα σε έναν ασυνήθιστο συνδυασμό συλλογών και εμπορικών σημάτων. Τα προϊόντα, που βρίσκονται στο μοναστικό κατάστημά σας, υπόκεινται όλα - χωρίς εξαίρεση - στις δικές σας σαφώς καθορισμένες απαιτήσεις ποιότητας.

2.1. Η "Αυθεντικότητα", το κλειδί για την επιτυχία

Για να μάθετε τι σημαίνει ο όρος «αυθεντικότητα» για τα μοναστικά προϊόντα, σας συνιστούμε να επισκεφθείτε ένα κανονικό σούπερ μάρκετ. Ρίξτε μια ματιά στη γκάμα των προϊόντων, π.χ., δείτε πόσα και ποια προϊόντα σχετίζονται άμεσα με τα μοναστήρια ή τις εκκλησίες - θα εκπλαγείτε κατά πάσα πιθανότητα! Ίσως ένα τυρί ονομάζεται "μοναστηριακό τυρί" ή να σχετίζεται με ένα προϊόν το όνομα ενός Αγίου.

Υπάρχουν ετικέτες προϊόντων με γραφικά που τα συνδέουν με ένα μοναστήρι ή σφραγίδες που σχετίζονται με μια μονή. Ίσως τα γραφικά στο παρασκήνιο περιέχουν αρχιτεκτονικές φόρμες που να θυμίζουν μοναστήρι. Εδώ είναι ένα παράδειγμα:



© SKIVRE

Σε αυτά τα παραδείγματα δεν είναι το ίδιο το προϊόν που εξηγείται στη συσκευασία, αλλά αναδεικνύεται η σχέση με ένα μοναστήρι. Είναι κάτι τέτοιο αυθεντικό; Σίγουρα όχι!

Ο όρος «αυθεντικότητα» εξισώνεται με την ποιότητα, την αγνότητα, τη γνησιότητα, την ειλικρίνεια, την πρωτοτυπία και την αξιοπιστία. Αναφερόμενοι τώρα στην έρευνα που πραγματοποίησε το SKIVRE ερωτώντας ευρωπαϊκά μοναστήρια (βλ. <https://skivre.eu/training-modules/>), η δήλωση των εμπλεκόμενων σχετικά με τις προσδοκίες των αγοραστών των μοναστικών προϊόντων είναι συνεπής προς αυτόν τον ισχυρισμό: τα προϊόντα των μοναστηριών εκτιμώνται από τους αγοραστές για την αυθεντικότητά τους.

Οι ίδιοι οι εμπλεκόμενοι με τα μοναστικά προϊόντα καθόρισαν επίσης τα προϊόντα τους ως: «αυθεντικά, φυσικά και υγιεινά προϊόντα, κατασκευασμένα από βιολογικά συστατικά και υψηλής ποιότητας». Το μοναστηριακό προϊόν συμβολίζει τη μοναδικότητα. Αυτό το ειδικό προϊόν δεν μπορεί να αγοραστεί παντού και διαθέτει μια ισχυρή σχέση με το μοναστήρι ή την περιοχή.

Ένα άλλο στοιχείο, που ενισχύει αυτή την ειδική σχέση των πελατών με τα μοναστηριακά προϊόντα, είναι ότι τα εμπιστεύονται. Επαφίεται λοιπόν στο μοναστήρι να εξαργυρώσει αυτή την εμπιστοσύνη και αυτό μπορεί να το πράξει με πολύ διαφορετικούς τρόπους.

2.2. Δημιουργώντας μια ψυχική σχέση με το προϊόν

Το μοναστήρι αντιπροσωπεύεται στα προϊόντα του με τη δική του εικόνα και τα δικά του (ποιοτικά) πρότυπα. Έτσι, χρησιμοποιώντας το παράδειγμα των τυροκομικών προϊόντων (βλέπε παραπάνω), προσφέρεται η εντύπωση ότι το τυρί είναι ένα "γνήσιο" προϊόν

μοναστήρι. Ποιος καταναλωτής θα μπει στον κόπο να ερευνήσει την καταγωγή των προϊόντων αυτών και να εντοπίσει μια μοναστική καταγωγή με την έννοια των κριτηρίων που ορίζονται στη Θεματική Ενότητα 3 «Μοναστικά προϊόντα»;

Με τα μοναστικά προϊόντα, ο στόχος είναι να διευκολύνουν στους αγοραστές να αποκτήσουν μια ψυχική σχέση με το μοναστήρι, καθώς και να εμπιστευτούν το προϊόν και τη στάση ζωής που κρύβεται πίσω από αυτό. Εδώ και αρκετό καιρό, ο ερευνητής κατανάλωσης προϊόντων Stephan Grünewald από την Κολωνία έχει παρατηρήσει μια υπάρχουσα τάση: οι αγοραστές αναζητούν τα προϊόντα που μεταφέρουν τον προσανατολισμό και την αίσθηση του σπιτιού. Τα «μοναστικά καταστήματα ταιριάζουν απόλυτα στη σύγχρονη εποχή», λέει. Ο πελάτης αναζητά κάτι χειροποίητο, κάτι που παρήχθη αποκλειστικά για αυτόν/τήν ή τουλάχιστον να προσφέρει αυτή την εντύπωση. Ο κρίσιμος παράγοντας είναι η συναισθηματική πρόσβαση στα προϊόντα, όπως η μοναχική που ψήνει τα μπισκότα σε μικρές παρτίδες. Ο Grünewald αμφιβάλλει ότι η αγορά στο κατάστημα της Μονής συνδέεται με οποιοδήποτε τρόπο με μια υπεύθυνη δήλωση ότι κάποιος είναι πιστός. Οι περισσότεροι αγοραστές δεν ενδιαφέρονται για μια πνευματική εγγύτητα προς το μοναστήρι, αλλά μάλλον για ό,τι αυτό το μέρος, με τη συνοχή του, αντανακλά προς τον έξω κόσμο. Η θρησκευτική παράδοση λειτουργεί ως κιβωτός. Με την αγορά των μοναστικών προϊόντων, οι άνθρωποι μεταφέρουν αυτό το συναίσθημα στα σπίτια τους ανεξάρτητα από την πίστη τους. (Πηγή: Klask, Fabian. 2017)

Για τον αγοραστή, ένα μοναστικό προϊόν μπορεί να συνδεθεί και να φορτιστεί με τα συναισθήματα που αναδύονται όταν ακούγεται η εξιστόρηση για την προέλευση, την ιστορία και την παράδοση του μοναστηριού. Αυτό είναι γνωστό ως «**αφήγημα**». Αν η ιστορία λέγεται με ειλικρίνεια και αξιοπιστία, μπορεί να δημιουργήσει ένα ωραίο συναίσθημα στον αγοραστή, ακόμη και αν το άμεσο όφελος του προϊόντος είναι λιγότερο σημαντικό. Τα συναισθήματα είναι δυνατόν να μοιραστούν, είναι επαναλαμβανόμενα και μπορούν επίσης να ανακτηθούν στο σπίτι. (βλέπε επίσης τη Θεματική Ενότητα 6 «Κοινωνικά μέσα δικτύωσης και επικοινωνία»).

Αυτό ισχύει για κάθε προϊόν, είτε είναι κομποσκοίνι, μπισκότο είτε μπύρα, σε κάθε περίπτωση χειροποίητο, σπάνιο ή με κάποιο ιδιαίτερο «χάρισμα» - η ιστορία πίσω από αυτό είναι καθοριστική. Παρακαλούμε δείτε την Καλή Πρακτική 28 «Οι κυδωνιές και τα προϊόντα τους ως ιδέες προϊόντων». Τα προϊόντα, κατασκευασμένα από κυδώνια στο Bronnbach προσφέρονται στο κατάστημα της Μονής και βασίζονται σε μια ιστορία την οποία οι επισκέπτες μπορούν να αναγνωρίσουν, είναι αυθεντική και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το παλιό κιστερκιανό μοναστήρι. Το ίδιο ισχύει και για την Περίπτωση Μελέτης 2 «Monastic Dry Gin - Made in Silence» στην Θεματική Ενότητα 3», το οποίο παράγεται στη Μονή Μπόχουμ-Stiepel με το σύνθημα: «αυτό το τζιν πηγάζει στα τείχη της Μονής, αναπνέει τη δύναμη της σιωπής». Το σύνθημα παράγει εικόνες στο μυαλό μας. Διαβάζοντας αυτό το σύνθημα, οι πελάτες μπορούν να φανταστούν πώς ακριβώς με τα χρόνια, αυτό το τζιν

ωριμάζει στο μοναστήρι και αποκαλύπτει μια μοναδική γευστική εμπειρία. Αυτό είναι το "αφήγημα".

Παρακαλώ, κάντε την άσκηση 4.4: Ιστορία των προϊόντων σας

2.3. Προσεκτική επιλογή του χαρτοφυλακίου προϊόντων

Η προσεκτική επιλογή της γκάμας των προϊόντων και η εστίαση στο ειδικό/μοναδικό, καθιστούν το μοναστικό κατάστημα αξιόπιστο και αυθεντικό. Και πάλι, η ποιότητα είναι πιο σημαντική από την ποσότητα. «Το λιγότερο είναι περισσότερο», έτσι ώστε οι πελάτες να μην έχουν την αίσθηση της στάσης σε ένα μίνι μάρκετ ή παντοπωλείο.

Η αυθεντικότητα σημαίνει επίσης ότι το προϊόν δεν υποχρεούται να ακολουθήσει την κάθε εφήμερη τάση ούτε να ικανοποιήσει κάθε ομάδα-στόχο. Εξετάζοντας βαθύτερα το θέμα συμπεραίνουμε ότι ο περιορισμός του προσανατολισμού του πελάτη δεν έχει αρνητικές επιπτώσεις, το αντίθετο μάλιστα. Γι' αυτό και η αξιοπιστία και η αυθεντικότητα κοινοποιούνται στους επισκέπτες μέσω ενός στοχευμένου "καθορισμού ορίων". Στη μελέτη των Koob & Weber, μια τέτοια σχέση με τους αγοραστές αποδεικνύεται πιο βαθιά, καθώς οι επισκέπτες βιώνουν το μοναστήρι ως θεσμό, ο οποίος δεν ικανοποιεί όλες τις ανάγκες, αλλά αναπτύσσει τη δική του μοναδική προσωπικότητα. Ακριβώς αυτή η "επιμονή" δημιουργεί εμπιστοσύνη στο ίδρυμα. (Πηγή: Koob, Clemens/ Weber, Michael. 1999)

Πολλά μοναστήρια λειτουργούν ακριβώς σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση: η παραγωγή μεμονωμένων προϊόντων (κρέας, μέλι, αφεψήματα) είναι φυσικώς περιορισμένη από την ίδια τη δυνατότητα παραγωγής. Η εστίαση εν προκειμένω είναι στην «αυθεντικότητα» και όχι στη μέγιστη καθοδήγηση των επισκεπτών προς την αγορά προϊόντων. Μόνο μια σχέση που βασίζεται στην αυθεντικότητα οδηγεί σε υψηλό βαθμό ικανοποίησης, μια υψηλή πρόθεση αγοράς και μια θετική συμπεριφορά συστάσεων αγοράς προς άλλους.

Για να το καταδείξουμε αυτό, ας λάβουμε υπόψη μας ένα μοναστήρι ζυθοποιίας μπίρας. Η Μονή βρίσκεται αντιμέτωπη με την ανάγκη μιας ομάδας στόχου για «μη αλκοολούχα» μπίρα. Αυτός ο τύπος μπίρας θα έβρισκε πιθανώς μια έτοιμη αγορά στην αντίστοιχη ομάδα στόχου. Ωστόσο, η μπίρα δεν θα πρέπει πλέον να παρασκευάζεται σύμφωνα με τις παραδοσιακές συνταγές, επειδή δεν υπάρχουν τέτοιες για τη μη αλκοολούχα μπίρα. Θα ήταν όλη γκάμα των μπυρών ακόμα αυθεντική; Ίσως όχι. Μια συνειδητή απόφαση επέκτασης της σειράς των προϊόντων μπίρας πρέπει να γίνει με προσοχή.

Ετικέτες για την Ενότητα 2:

Αυθεντικότητα, αφήγηση, ποιότητα, αγνότητα, αυθεντικότητα, ειλικρίνεια, πρωτοτυπία, αξιοπιστία, οικοδόμηση διανοητικών σχέσεων, τάση, προσεκτικά επιλεγμένο χαρτοφυλάκιο προϊόντων

Ενότητα 3: Η σπουδαιότητα του μοναστικού καταστήματος

Το κατάστημα της Μονής μπορεί να δημιουργήσει ένα αυθεντικό περιβάλλον για την πώληση των προϊόντων της Μονής και να δημιουργήσει μια συναισθηματική εμπειρία αγορών για τους επισκέπτες. Το προσωπικό, που έρχεται σε άμεση επαφή με τον επισκέπτη, δεν πρέπει να υποτιμηθεί, επειδή οι αυθεντικές και καλές επαγγελματικές συμβουλές υπογραμμίζουν τη θετική εμπειρία αγοράς.

Η γκάμα των προϊόντων και η πωλήσεων σε ένα μοναστικό κατάστημα έχει διαφορετική σημασία από ό, τι σε ένα σούπερ μάρκετ. Αυθεντικά προϊόντα απαιτούν ένα αυθεντικό περιβάλλον. Το μοναστικό κατάστημα μπορεί να προσφέρει αυτό το περιβάλλον, αντανακλώντας το τι είναι ξεχωριστό και μοναδικό και δεν μπορεί να βρεθεί πουθενά αλλού. Στη Θεματική Ενότητα 3 «Μοναστικά προϊόντα», τα πλεονεκτήματα ενός καταστήματος της Μονής έχουν ήδη εξεταστεί λεπτομερώς, με βάση το λεγόμενο «μοναδικό σημείο πώλησης». Η προσεκτική επιλογή των προϊόντων της Μονής και η σύνθεση της ποικιλίας, που διαφέρει ως προς την ποιότητα και την πρωτοτυπία από συγκρίσιμα καταστήματα, έχει επίσης συζητηθεί στις προηγούμενες Θεματικές Ενότητες.

Προκειμένου να δημιουργηθεί μια αυθεντική ατμόσφαιρα πωλήσεων, θα πρέπει να ακολουθηθούν τα ακόλουθα κριτήρια κατά την διαρρύθμιση του καταστήματος της Μονής.

3.1 Η θέση του καταστήματος είναι ζωτικής σημασίας

Ας ξεκινήσουμε με την τοποθεσία του καταστήματος της Μονής. Επιλέξτε την κατάλληλη κεντρική τοποθεσία στο μοναστήρι σας, όπου μπορούν να ικανοποιηθούν και οι απαιτήσεις της υποδομής.

Το μέγεθος του χώρου πωλήσεων δεν είναι αποφασιστικής σημασίας για την οικονομική επιτυχία του καταστήματος μοναστηριών, αλλά η θέση και η αυθεντική παρουσίαση των αγαθών. (Πηγή: Μελέτη περίπτωσης SMB. 2004). Για παράδειγμα, αν το κατάστημα βρίσκεται έξω από τα τείχη της Μονής, είναι δύσκολο να το συνδέσει κάποιος με το μοναστήρι και έτσι μπορεί να χαθεί μέρος της αυθεντικότητάς του.

3.2 Δημιουργία ατμόσφαιρας πωλήσεων

Όταν πρόκειται για την τακτοποίηση του καταστήματος, δεν υπάρχουν όρια στις ιδέες και το σχεδιασμό. Για τη δημιουργία μιας καλής ατμόσφαιρας για τις πωλήσεις, είναι σημαντικό να εξασφαλιστεί ότι το κατάστημα είναι ενσωματωμένο στο περιβάλλον του μοναστηριού και ο επισκέπτης αισθάνεται ότι είναι αυθεντικό. Θα μπορούσε επίσης να είναι ένα "κατάστημα της σιωπής". Οι επισκέπτες θα πρέπει να αισθάνονται άνετα και να συνδέσουν την επίσκεψή τους με μια συναισθηματική εμπειρία. Αυτό θα τους δημιουργήσει θετικά συναισθήματα για το μοναστικό κατάστημα και τα προϊόντα του.

Φυσικά, και το προσωπικό των πωλήσεων αντικατοπτρίζει την αυθεντικότητα και την ποιότητα: μια μοναχή ή ένας μοναχός μπορεί να συζητήσει και άλλα θέματα που σχετίζονται με το μοναστήρι ή να ασχοληθεί με τις πνευματικές αναζητήσεις, εκτός από την καθαρή πώληση. Ωστόσο είναι αυτονόητο το εξής: οι ενδυμασίες των μοναχών δεν είναι κοστούμια που μπορούν να φορεθούν αυθαίρετα.

Οι πληροφορίες για τα προϊόντα είναι σημαντικές. Προϊόντα που υποτίθεται ότι αφηγούνται ιστορίες, πρέπει να ενισχύουν την ιστορία με κάποια σχέδια ή φωτογραφίες από τη συγκομιδή ή την ανάπτυξη του προϊόντος. Ο πιο αυθεντικός και αποτελεσματικός τρόπος αφήγησης μιας ιστορίας για ένα προϊόν είναι πάντα μέσα από την προσωπική συνομιλία μεταξύ των ανθρώπων του καταστήματος και του επισκέπτη.

3.3 Προσόντα του προσωπικού πωλήσεων

Ο σημαντικότερος παράγοντας για το σχεδιασμό και την ίδρυση του καταστήματος είναι το προσωπικό πωλήσεων. Με την κατάλληλη ηγεσία, τα προσόντα και τα κίνητρα, όλοι οι υπάλληλοι/άνθρωποι του καταστήματος μπορούν να εφαρμόσουν μία πώληση με επίκεντρο τον επισκέπτη. Οι συνεχείς εκπαιδεύσεις του προσωπικού είναι γι' αυτό ουσιαστικής σημασίας. Δεν είναι αρκετό να βρίσκεται απλώς κάποιος πίσω από τον πάγκο των πωλήσεων. Με την παρακολούθηση των εκπαιδευτικών ενοτήτων **SKIVRE**, το προσωπικό των μοναστικών καταστημάτων μπορεί να ευαισθητοποιηθεί, αλλά αυτό δεν αντικαθιστά το γεγονός ότι το προσωπικό πρέπει να είναι εξοικειωμένο με την υπάρχουσα σειρά προϊόντων για να μπορεί να δίνει τις εξειδικευμένες συμβουλές. Αυτό φυσικά ισχύει και για τους εθελοντές ή προσωρινούς βοηθούς που έρχονται σε άμεση επαφή με τους επισκέπτες. Το προσωπικό πρέπει να συνδέεται με το κατάστημα της Μονής, αλλά και η εργασία τους να αποκαλύπτει αυτό το δεσμό. Αυτό αντανακλάται στην επιτυχημένη λειτουργία του καταστήματος. Επιπλέον, οι ανέκδοτες ιστορίες για ένα προϊόν εκτιμώνται πολύ από τους επισκέπτες και δημιουργούν μια σχέση συναισθηματική. Πάντα θα την θυμούνται όταν

χρησιμοποιούν ή καταναλώνουν το προϊόν και αυτό είναι θετικό στο να το προτείνουν σε άλλους ή να το αγοράσουν και πάλι.

Εσείς, οι συνάδελφοί σας και όλοι οι εμπλεκόμενοι, γνωρίζετε αρκετά καλά όλη την γκάμα των προϊόντων του καταστήματος; Μπορούν οι ερωτήσεις των πελατών να απαντηθούν, μπορούν οι επισκέπτες να ενημερωθούν καλά, ή να δοθούν συστάσεις; Το προσωπικό πρέπει να ενημερώνεται τακτικά για τα νέα προϊόντα. Η εξειδικευμένη κατάρτιση εξασφαλίζει μακροπρόθεσμα κίνητρα στο προσωπικό, η εργασία του αποτιμάται από τους ίδιους ως σημαντική και διασφαλίζει την επιτυχημένη επαφή με τους επισκέπτες.

Ετικέτες για την Ενότητα 3:

Μοναστικό κατάστημα, περιβάλλον πωλήσεων, αυθεντικότητα, σχεδιασμός καταστημάτων, που δημιουργεί μια καλή ατμόσφαιρα πωλήσεων, προσόντα προσωπικού

Παραδείγματα Καλών Πρακτικών

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

- Καλή Πρακτική 2. Το Μοναστικό κατάστημα της Μονής Bronnbach, Γερμανία.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP2-EL>
- Καλή Πρακτική 5. Αυθεντικά μοναστικά προϊόντα με ισχυρή επωνυμία - Μοναστήρι Tsurnogorski στη Βουλγαρία.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP5-EL>
- Καλή Πρακτική 8. Ηλεκτρονικό κατάστημα EUCOSMIA, Ελλάδα.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP8-EL>
- Καλή Πρακτική 10. Αυθεντικά μοναστικά προϊόντα με ισχυρή επωνυμία - Μονή Kremikonvtsi "Άγ. Γεώργιος, ο Νικηφόρος" στη Βουλγαρία.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP10-EL>
- Καλή Πρακτική 20. Η επωνυμία "Abbey Beer"
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP20-EL>
- Καλή Πρακτική 21. I segreti del chiostro - Μοναστικά προϊόντα της Μονής Santa Caterina d'Alessandria Παλέρμο / Ιταλία.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP21-EL>
- Καλή Πρακτική 28. Η κυδωνιά και τα 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>

Ελέγξτε τις γνώσεις σας

Ασκήσεις

Άσκηση 4.1. Τα κίνητρα του μοναστηριού

Ποια είναι τα κίνητρά σας για να λειτουργείτε το μοναστικό κατάστημά σας; Τι σας οδηγεί; Παρακαλώ σκεφτείτε προσεκτικά για τους στόχους του μοναστικού καταστήματος και της πώλησης μοναστικών προϊόντων. Γράψτε τον κατάλογο των στόχων.

Απαντήσεις:

Άσκηση 4.2. Προσδοκίες επισκεπτών όταν αγοράζουν μοναστικά προϊόντα

Ποια είναι τα κίνητρα ενός επισκέπτη για αγοράσει προϊόντα από το μοναστικό κατάστημα;

Παρακαλούμε, προσπαθήστε να βάλετε τον εαυτό σας στη θέση ενός επισκέπτη. Με βάση την εμπειρία σας, σκεφτείτε και καταγράψτε τις προσδοκίες των επισκεπτών, για όλες τις κατηγορίες επισκεπτών.

Μπορείτε να επεκτείνετε τις κατηγορίες επισκεπτών για το κατάστημά σας;

Απαντήσεις :

Άσκηση 4.3. Συμβατότητα μεταξύ των στόχων

Παρακαλώ σκεφτείτε:

1. Το μοναστικό κατάστημα πετυχαίνει τους στόχους σας;	
2. Οι στόχοι σας ταιριάζουν με τα κίνητρα που έχουν οι επισκέπτες για να αγοράσουν τα μοναστικά προϊόντα;	
3. Τα προϊόντα που προσφέρονται ανταποκρίνονται / καλύπτουν τις προσδοκίες των ομάδων-στόχων των επισκεπτών σχετικά με την ποικιλία του καταστήματος και των μοναστηριών;	
(Η ερώτηση 3 πρέπει να απαντηθεί για όλες τις κατηγορίες επισκεπτών (ομάδες στόχου)	

Μην βιαστείτε, έλεγξε όλες τις απαντήσεις. Είναι πιθανό ότι ορισμένες προσδοκίες κάποιων κατηγοριών να μην εκπληρώνονται ακόμη. Η καταγραφή των απαντήσεων θα σας βοηθήσει να προσδιορίσετε αυτά τα κενά.

Άσκηση 4.4. Οι ιστορίες των μοναστικών προϊόντων σας

Πολλά από τα προϊόντα της Μονής σας έχουν κάποια ιστορία από πίσω. Προσπαθήστε να την καταγράψετε, γραπτά ή προφορικά.

Το προϊόν σας	Η ιστορία του

Σκεφτείτε, ομαδικά μαζί με άλλους εμπλεκόμενους, εάν και πώς μπορούν να παρουσιαστούν αυτές οι ιστορίες: με ένα φυλλάδιο προϊόντων, με ένα βίντεο; Με ένα άρθρο στην ιστοσελίδα, στις σελίδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης; Πιθανώς, σε μια εκδήλωση του μοναστηριού, όπου λέγονται αυτές οι ιστορίες; Ίσως, να είναι κατάλληλα θέματα για ένα εργαστήριο ή μία δημοσίευση; Εμπνευστείτε από τις καλές πρακτικές που συνέλεξε η πλατφόρμα κατάρτισης SKIVRE! Καταγράψτε και δημιουργήστε ιστορίες για τις διάφορες κατηγορίες επισκεπτών σας.

Αναφορές

■ Βιβλία και άρθρα

Klask, Fabian: Das Klostergeschäft 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_Museumforschung/Publikationen/Mitteilungen/MIT028.pdf

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.