

Tomasz Makowski

**PROMOCJA**  
**w sektorze małych i mikroprzedsiębiorstw**  
**ekologicznych w Krakowie**  
**- raport ze spotkań seminaryjnych**

Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych  
Kraków 2009



Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych  
ul. Sławkowska 12 III p.  
31-014 Kraków

tel./fax: +48 12 422 22 64  
tel.: + 48 603 36 37 21

e-mail: zb@eco.pl  
skype: andrzej.zwawa



Tomasz Makowski

## **PROMOCJA**

**w sektorze małych i mikroprzedsiębiorstw ekologicznych w Krakowie  
- raport ze spotkań seminaryjnych**

Wydanie I  
Kraków 2009

Redakcja serii: Andrzej Żwawa

Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych  
Sławkowska 12 III p., 31-014 Kraków  
tel./fax 12 422 22 64, 12 422 21 47, tel. 603 363 721  
zb@eco.pl, zig.eco.pl

Publikacja powstała w ramach projektu:

„Zielona Inicjatywa Gospodarcza. Partnerstwo na rzecz efektywności ekologicznej sektora małych i mikroprzedsiębiorstw w Krakowie” wspartego przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię poprzez dofinansowanie ze środków Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego, a także ze środków budżetu Rzeczypospolitej Polskiej w ramach Funduszu dla Organizacji Pozarządowych

**zig.eco.pl**

Wsparcie udzielone przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię poprzez dofinansowanie ze środków Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego, a także ze środków budżetu Rzeczypospolitej Polskiej w ramach Funduszu dla Organizacji Pozarządowych.



Spotkania seminaryjne bloku tematycznego PROMOCJA odbywały się w dniach 12 i 21 maja oraz 18 i 25 czerwca 2009 r., w godzinach 15.30-18.30. Miejsmem spotkań była sala konferencyjna Polskiego Klubu Ekologicznego przy ul. Sławkowskiej 26a w Krakowie.

Tematami poszczególnych spotkań były:

- Systemy lojalnościowe i barterowe
- Współpraca ponadlokalna
- Promocja ekologiczna
- Ekologiczna oferta dla turystów

Spotkania seminaryjne traktujące o promocji odbywały się na przemian z seminariami z innych bloków tematycznych. Zamysłem było uzyskanie różnorodności tematów oraz nie komasowanie w czasie podobnych zagadnień. Umożliwiło to uczestnikom udział w interesujących ich seminariach na przestrzeni dwóch miesięcy i poświęcenie im czasu bez obawy o zaniedbanie obowiązków w swoich firmach, co mogłoby mieć miejsce w przypadku realizacji podobnych tematów jeden po drugim. Znaczenie cyklu „Promocja” dla małych i mikro przedsiębiorstw z branży ekologicznej podkreślili ich przedstawiciele już podczas spotkania inauguracyjnego projektu ZIG, które odbyło się **6 maja 2009 r.** w hotelu Europejskim w Krakowie. Zarówno podczas części spotkania poświęconej prezentacji uczestników, jak również w rozmowach toczonych przy poczęstunku, partnerzy ZIGu poświęcali dużo uwagi temu tematowi. Przedsiębiorstwa skupione w Inicjatywie działają w większości w niszach rynkowych i właściwie realizowana promocja ma dla nich szczególne znaczenie, pozwala zaistnieć na rynku oraz utrzymać dotychczasowych klientów. Stąd zainteresowanie środkami niskonakładowej promocji, która pomogłaby dotrzeć firmom do odbiorców ich oferty.

Jeden ze sposobów takich działań przedstawiła podczas pierwszego seminarium pt. „**Systemy lojalnościowe i barterowe**”, które odbyło się **12 maja 2009 r.** **Dorota Mastalska z Areny Rabatów.** Na przykładzie swojej firmy zaprezentowała znaczenie networkingu, tj. budowania sieci kontaktów, wzajemnej rekomendacji i wspólnego promowania osiągnięć firm. Arena Rabatów organizuje regularnie spotkania firm, podczas których następuje wzajemna rekomendacja swoich ofert. W trakcie takiego spotkania uczestnicy mają możliwość poprosić innych o polecenie sprawdzonych dostawców i rzetelnych partnerów biznesowych. Uzyskane kontakty mają o tyle większą wartość od informacji możliwych do uzyskania w np. katalogach firm, że dotyczą konkretnych osób, zazwyczaj wchodzących w skład kadry zarządzającej danej firmy. Po za tym, powołanie się na osobę poznaną na spotkaniu Areny Rabatów, zwiększa szanse na nawiązanie wspólnych interesów.

Arena Rabatów wspomaga firmy w zakresie promocji oferując także system wzajemnego dzielenia się rabatami pod nazwą „Prowizyjny Program Partnerski”. Mechanizm ten ma formę karty rabatowej, wystawianej przez przedsiębiorstwo chcące udzielić rabatu (5-10%) na oferowane przez siebie produkty i usługi – traktując udzielony upust jako element działań na rzecz uzyskania wyższej lojalności klientów. Karta jest produkowana przez Arenę Rabatów i dystrybuowana wśród firm uczestniczących w spotkaniach networkingowych. Arena Rabatów czuwa również nad prawidłowym działaniem systemu. Dorota Mastalska przedstawiła też na seminarium kilka podstawowych zasad networkingu związanych z nawiązaniem konwersacji na spotkaniu biznesowym, postawą ciała podczas rozmowy, czy wreszcie prawidłowym wręczeniem i opisaniem wizytówki. Ta część

seminarium, zbliżona formą do warsztatów, wywołała szczególną aktywność uczestników i z pewnością została przez nich dobrze zapamiętana.

W drugiej części seminarium **Dariusz Brzozowiec**, prezes **Barter System Polska Sp. z o.o.** zapoznał uczestników z ideą wymiany bezgotówkowej i przykładem platformy barterowej działającej od 7 lat w Polsce. Prelegent, opisując historię barteru wielostronnego, sięgnął – ku zdziwieniu uczestników – aż do początku lat 30. XX wieku, kiedy to w Szwajcarii uruchomiono pierwszą platformę barterową o nazwie WIR. System pozostał popularny w tym kraju po dzień dzisiejszy – WIR skupia obecnie ponad 80 tys. firm. W ostatnim dziesięcioleciu wymiana barterowa rozwija się bardzo szybko: w Europie 400 tys. firm jest członkami platform barterowych, a w USA z systemu tego korzystają nawet największe korporacje. Szacuje się, że obecnie barter stanowi 1/4 wszystkich transakcji handlowych na świecie. W Polsce przedsiębiorstwa chcące uzyskać produkt lub usługę nie wydając gotówki mogą stać się uczestnikami platformy Barter System, swoistego klubu biznesowego, którego członkowie posługują się jednostkami wymiany barterowej BPLN. Ten wirtualny pieniądz można wykorzystywać jedynie pomiędzy członkami systemu i nie można wymienić go na złotówki. Dzięki temu nie następuje wyciek środków z systemu, a uczestnik platformy wymiany uzyskuje nowych klientów z grona Barter Systemu. Chroniony jest również lokalny rynek, a na sprzedaży swojej oferty zyskują małe i średnie firmy. Uczestnik może uzyskać potrzebne produkty i usługi płacąc swoimi towarami i usługami – przyczynia się to do poprawy płynności finansowej firmy oraz do pozyskiwania towarów z zewnątrz po niższej cenie (dźwignia barterowa). Te elementy zostały streszczone przez prowadzącego w chwytliwym hasle „Barter mniej boli”. Innymi korzyściami dla uczestników są łatwiejsze kontakty gospodarcze z zagranicą, jak również uzyskanie promocji firmy dzięki dobremu pozycjonowaniu na stronach internetowych systemu. Barter System Polska Sp. z o.o. administruje platformą wymiany, prowadzi barterowe konta rozliczeniowe i zachęca uczestników do zwiększania obrotów w systemie. Ciekawą propozycją ze strony prelegenta była oferta niższych stawek opłaty za przystąpienie do systemu – w przypadku dołączenia do systemu grupy przedsiębiorstw, np. firm z ZIGu.

Drugie z kolei seminarium bloku tematycznego „Promocja” odbyło się **21 maja 2009 r.** i poświęcone było metodom promocji sprzedaży. Uczestnikami tego spotkania byli w większości właściciele mikro i małych firm branży żywnościowej, specjalizujący się w obrocie ekologiczną żywnością. Prelegenci omówili sposoby prezentacji produktu na przykładzie dwóch artykułów ekologicznych: yerba mate oraz wina ekologicznego. Z racji zagranicznego pochodzenia tych produktów, jak również know-how promocji, pochodzącego od niepolskich producentów, seminarium zatytułowano „**Współpraca ponadlokalna**”. Przedstawiciel **Stowarzyszenia Entuzjastów Yerba Mate, Bartłomiej Chodyń** opisał sposoby prezentacji cech i właściwości produktu. W przypadku yerba mate – produktu nowego dla większości konsumentów w Polsce – ważne jest położenie nacisku na aspekty edukacyjne prezentacji. Zarówno sprzedawca, jak i klient powinien otrzymać informacje, takie jak: opis botaniczny, pochodzenie, marki herbaty, akcesoria do zaparzania i sposób przygotowania i spożywania naparu. Bartłomiej Chodyń zaprezentował przyniesione ze sobą zaparczaczki i – przy aktywnym udziale uczestników seminarium – przygotował napar, który zebrani po kolei degustowali. Prelegent omówił również aspekty ekonomiczne obrotu tym produktem, nazywając yerba mate „zielonym złotem przedsiębiorców”. W tym kontekście poruszono również temat motywacji zakupowej oraz znaczenia szkoleń produktowych dla sprzedawców.

Drugim prelegentem omawianego seminarium był **Mariusz Bereta z Il Pino Biowina s.j.** – małej firmy sprzedającej biowina. Prelegent wprowadził zebranych w tematykę uprawy i odmian winorośli oraz produkcji wina. Podkreślił cztery czynniki, które wpływają na jakość i „osobowość” wina – czyli zestawu cech charakterystycznych, takich jak: środowisko (ziemia), klimat (pogoda), technika wytwarzania (niektórzy mówią o filozofii wytwarzania) oraz zaangażowanie człowieka. Mariusz Bereta wymienił też różnice pomiędzy winem jednoszczepowym i kupażowanym oraz opowiedział o nowych tendencjach w marketingu wina i zachowaniach konsumenckich. Wśród tych ostatnich zwrócił uwagę na odchodzenie od dotychczasowych kanonów doboru wina do potraw oraz o coraz swobodniejszym traktowaniu pewnych gatunków wina, tzw. easy drinking. Uczestnicy seminarium mieli okazję degustować przygotowane przez Il Pino Biowina dwa gatunki wina ekologicznego: czerwone i białe.

Po tej części prezentacji wywiązała się dyskusja na temat kryteriów przyznawania określeń „eko” lub „bio” dla wina. Był to wstęp do dłuższej debaty, z udziałem zarówno prelegentów jak i uczestników – partnerów ZIGu – na temat braku świadomości ekologicznej konsumentów. Podnoszono również potrzebę upowszechniania informacji o produktach ekologicznych w miejscu sprzedaży i odpowiedniej ekspozycji tych towarów. Jednym z postulatów, który pojawił się w dyskusji, było zaangażowanie mediów w akcję informacyjną. Proponowano zaproszenie dziennikarzy, aby zajęli się tą tematyką i dostarczenie im odpowiednich informacji, które następnie mogłyby przekazywać dalej na swoich łamach lub w audycjach radiowych i telewizyjnych. Innym pomysłem było uruchomienie strony internetowej, na której zebrane byłyby możliwie najliczniejsze oznaczenia i certyfikaty ekologiczne, co przysłużyłoby się do dostarczaniu jasnej i rzetelnej informacji na temat znaków i opisów pojawiających się na żywności ekologicznej. Linki z tej strony mogłyby prowadzić do poszczególnych sklepów oferujących dany towar. W samych sklepach funkcję edukacyjną mogłyby spełniać plakaty informujące o oznaczeniach ekologicznych. Podniesiono również kwestię szkoleń dla sprzedawców, aby podnieść ich wiedzę w zakresie certyfikacji i znakowania żywności ekologicznej.

Edukacyjnej i informacyjnej funkcji reklamy dla sektora mikro i małych firm ekologicznych poświęcone było spotkanie seminaryjne „**Promocja ekologiczna**”, które odbyło się **18 czerwca 2009 r.** O efektywnych sposobach promocji w czasach kryzysu gospodarczego mówił **Tomasz Makowski z Euro Partner**. Prelegent przedstawił przykłady tzw. marketingu partyzanckiego i akcji ambientowych (środowiskowych), które przy stosunkowo niskich nakładach finansowych przynoszą wysoki efekt marketingowy: wzrost rozpoznawalności produktu, dotarcie z ofertą do dokładnie wybranej grupy docelowej i zwiększenie świadomości marki wśród konsumentów. Kampanie ambientowe czyli wykorzystujące niestandardowe nośniki reklamy i oddziałujące na konsumentów w ich otoczeniu, np. na ulicy, w biurze, w taksówce, z jednej strony mogą liczyć na przychylniejszy odbiór ludzi zasypywanych ze wszystkich stron reklamami, z drugiej zaś wymagają niższych nakładów w porównaniu do kampanii w tradycyjnych mediach. Kampanie z wykorzystaniem reklamy kontekstowej, happeningów ulicznych, trendsettingu i innych realizacji marketingowych budują emocjonalny związek z marką: zaskakują, śmieszają, bawią, angażują odbiorców, przez co promowane produkty i usługi nie giną w powodzi dziesiątek tysięcy innych, tradycyjnie promowanych marek. Tomasz Makowski przywołał ze swojego doświadczenia przykłady akcji ambientowych różniących się skalą, nakładami i rodzajem branży marketera – firmy chcące dotrzeć ze swoją ofertą do konsumentów. Uczestnicy seminarium zobaczyli, iż nawet zwykły plakat,

czy ogłoszenie na słupie ulicznym może, po nadaniu mu nietypowej formy, znacznie lepiej spełnić swoją rolę. Prelegent opisał konkurs organizowany przez hurtownię dla sprzedawców detalicznych, który przynosił bardzo słaby oddźwięk – do momentu, w którym zatrudniona agencja zaproponowała indywidualne dotarcie do każdego właściciela sklepu. Przedstawiciele agencji składali wizyty w sklepach zaopatrzeni w butelki szampana z etykietą „Już dziś wypij za zdrowie klienta, który wygra w Twoim sklepie nagrodę główną – samochód fiat!”.

Tomasz Makowski przedstawił również przykład akcji mailingowej, gdzie do wybranej grupy odbiorców marketer skierował serię e-maili z intrygującymi hasłami (tzw. teaser), w której dopiero ostatnia, dziewiąta wiadomość wyjaśniała, o jaki produkt chodzi i odsyłała na stronę internetową producenta. W międzyczasie przychodzące wiadomości, poprzez swoją zagadkowość, budowały napięcie i zainteresowanie odbiorców, dzięki czemu akcja – jak też promowany produkt – zostały dobrze zapamiętane, co przełożyło się w wymierny sposób na jego późniejszą sprzedaż. Kolejnym przedstawionym przykładem była akcja marketingowa dla producenta aparatury do udzielania pierwszej pomocy. Tutaj prelegent opisując ją, zachęcał do współpracy kilku podmiotów przy organizacji promocji. Dobry dobór partnerów zapewnia podział kosztów i ryzyka akcji marketingowej. Współpracując np. z mediami uzyskujemy opis akcji i produktu w danym tytule, czy stacji radiowej (patronat medialny), partner merytoryczny (np. stowarzyszenie specjalizujące się w promocji udzielania pierwszej pomocy) zapewnia fachowców i swój autorytet, a partner komercyjny, np. sieć hoteli może dostarczyć po atrakcyjniejszej cenie sale konferencyjne do przeprowadzenia akcji – w tym przypadku do pokazu działania defibrylatorów przywracających akcję serca. Tomasz Makowski zwrócił też uwagę, aby nie przesadzać z kreatywnością na siłę, nie starać się za wszelką cenę zwrócić uwagę w swoim przekazie reklamowym. Nie sztuką jest bowiem być zapamiętanym, ważne aby pamiętano o nas dobrze.

W dalszej części seminarium **Andrzej Żwawa z Fundacji Wspierania Inicjatyw Ekologicznych** oraz **Małgorzata Krzystkiewicz z Polskiej Zielonej Sieci** przedstawili ofertę niestandardowych narzędzi promocyjnych dla sektora ekologicznych firm w Krakowie. Zaprezentowali przykłady gazetek, map i katalogów (zarówno z Krakowa, jak i z innych miast) promujących sklepy z żywnością ekologiczną, bary wegetariańskie, wypożyczalnię rowerów i inne miejsca z ofertą dla świadomego, ekologicznego konsumenta. Wydawnictwa te zawierały również informacje o lokalnych trasach rowerowych, lokalizacji pojemników do sortowania odpadów, czy o punktach gdzie można zaczerpnąć wody oligoceńskiej. Wśród zaprezentowanych wydawnictw znalazły się m.in. „Ekologiczna mapa Krakowa”, „Ekologiczna mapa Warszawy”, „Biokurier” i „Ekoprodukt News”. Ze szczególnym zainteresowaniem wśród uczestników seminarium spotkał się „Spacerownik po świadomej konsumpcji” – przewodnik przedstawiający zarówno „kultowe” lokale serwujące w mieście wegetariańskie potrawy, kawiarnie z produktami Fairtrade, jak również zakłady rzemieślnicze zanikających zawodów np. szewców czy rymarzy. W przewodniku znalazło się również miejsce dla firm sprzedających rzeczy z odzysku i wyrabianych ręcznie (np. meble, biżuteria) oraz wypożyczalni rowerów, czy ekologicznych pralni chemicznych. Wydawnictwo opisuje też inne miejsca propagujące świadomą, odpowiedzialną konsumpcję i działające według zrównoważonych wzorców: klubokawiarnie prowadzące działalność informacyjną, miejsca, w których odbywają się bezpłatne warsztaty, imprezy kulturalne, pokazy filmów, czy debaty. Uczestnicy spotkania seminaryjnego postulowali, aby w internetowej wersji „Spacerownika...” do każdego opisywanego miejsca dodać krótki

film jeszcze lepiej oddający klimat danego warsztatu czy kawiarni. Według jednej z uczestniczek seminarium, podobne filmy zamieszczane są na portalach w Szwecji i jest to sprawdzony sposób promocji, szczególnie dla produktów niszowych.

Andrzej Żwawa przedstawił projekt „Wirtualne Targi Ekologiczne”, na który składają się portal [targi.eco.pl](http://targi.eco.pl) oraz „Ekologiczna mapa Krakowa” (wyd. 2005) i „Ekologiczna mapa Warszawy” (wyd. 2006). Portal działa do dziś umożliwiając ekofirmom, organizacjom i instytucjom prezentację swojej oferty bezpłatnie i w sposób – w odróżnieniu od tradycyjnych, działających „w realu” form promocji – nieograniczony czasowo. Projekt był dofinansowany ze strony Urzędu Miasta Krakowa i Funduszu Inicjatyw Obywatelskich i ze względów finansowych ograniczony do Krakowa i Warszawy. Wpisujący się na portal można wybrać branżę, w której ma być zamieszczona oferta, jak również aktualizować swoje dane w dowolnym czasie.

Kolejny prelegent, **Paweł Worytko** przedstawiciel agencji reklamowej **Studio Puls**, wyszedł z propozycją wydawania wspólnej publikacji promującej firmy skupione w Zielonej Inicjatywie Gospodarczej. Na wstępie zaprezentował przykłady już istniejących publikacji, gazetek i katalogów, które od 12 lat projektuje i wydaje jego agencja dla różnych branż, w tym głównie żywnościowej. Następnie pokazał makiety gazetki reklamowej, która mogłaby być skierowana do konsumentów zainteresowanych ekologicznym stylem życia i dostarczać im informacji o firmach oferujących ekoprodukty na terenie Krakowa. Zaprezentowano dwa warianty gazetki, różniące się formatem (A4 i A5). Zademonstrowane projekty wywołały dyskusję wśród uczestników spotkania na temat ogólnych problemów firm branży ekologicznej, szczególnie zaś podnoszono kwestię znalezienia efektywnych sposobów dystrybucji gazetki – tak, aby trafiała dokładnie do potencjalnych klientów. W tym miejscu jeden z właścicieli sklepu ze zdrową żywnością stwierdził, że dużą trudnością jest wyróżnienie jednolitej grupy klientów: u niego w sklepie widuje zarówno matki małych dzieci, jak też młodocianych klientów – osiłków z pobliskiej siłowni, którzy zaopatrują się w ekojajka. Z drugiej strony obserwuje się wzrost liczby dużych sklepów, zazwyczaj skupionych w sieci, które wypierają małe, osiedlowe sklepiki. Właściciele tych ostatnich, chcąc przeżyć, będą musieli – wcześniej czy później – zidentyfikować nowych klientów i utrzymać obecnych.

„**Ekologiczna oferta dla turystów**” to temat ostatniego spotkania seminaryjnego z bloku tematycznego „Promocja”. Odkonano się ono **25 czerwca 2009 r.**, a prelegentem był **Paweł Mierniczak**, dyrektor biura **Małopolskiej Organizacji Turystycznej**. Seminarium było odpowiedzią na pytanie, na ile turyści mogą być grupą docelową dla małych i mikro firm branży ekologicznej w Krakowie. Prelegent zaprezentował komplet danych, dotyczących ruchu turystycznego w Krakowie, mogących pomóc w odpowiedzi na to pytanie. Liczba odwiedzających miasto systematycznie rośnie od momentu wejścia Polski do Unii Europejskiej: w 2003 r. było ich 5,5 mln, podczas gdy w 2007 r. – 8,06 mln. W 2008 r., wg szacunków MOT, liczba odwiedzających spadła, zapewne w wyniku rozpoczynającego się światowego kryzysu gospodarczego, do 7,45 mln. Można oczekiwać, że obecnie, w trudniejszym dla branży turystycznej okresie, znaczenia nabiorą oferty skierowane do klientów niszowych. Struktura ruchu turystycznego w 2008 r. wskazuje, że odwiedzający krajowi stanowili ponad 71%, podczas gdy odwiedzający zagraniczni ponad 28%. W przypadku turystów, a więc tych odwiedzających, którzy pozostają w mieście minimum na jedną noc, zagraniczni stanowią 35%, wobec 65% turystów krajowych. Wśród cudzoziemców przeważają przybysze z Wielkiej Brytanii (ponad 25%), na kolejnych miejscach plasują się Niemcy (11,25%), Włosi (7,36%) i Francuzi (6,81%).

Podczas pobytu w Krakowie goście wydali w 2008 r. ponad 2,8 mld zł. Licząc bez kosztów dojazdu i opłaconego wcześniej noclegu wydatki na osobę wyniosły średnio 260 zł w przypadku gości krajowych i 682 zł w przypadku zagranicznych. Co ciekawe, 61,4% ankietowanych gości zagranicznych odpowiedziało twierdząco na pytanie o możliwość wydatkowania podczas wizyty w Krakowie większych sum pieniędzy. Prawie wszyscy turyści – 91% z kraju i 86% z zagranicy – polecają to miasto swoim znajomym. Głównym celem przyjazdu do Krakowa jest wypoczynek, zwiedzanie zabytków, rozrywka (kluby, dyskoteki, puby) oraz cel religijny.

Małopolska Organizacja Turystyczna bierze corocznie udział w 14 zagranicznych oraz 5 krajowych targach turystycznych. Według Pawła Mierniczaka istnieje możliwość wykorzystania tego faktu i przy okazji promocji miasta oraz regionu, zainteresowane firmy ZIGu mogłyby zaprezentować tam swoją ofertę. MOT pomógłby, na przykład dystrybuować materiały promocyjne „zielonych firm”, ukazując Kraków jako miasto przyjazne nie tylko turystom, lecz także ekologii. Dzięki temu „zieloni konsumenci” wiedzieliby, że odwiedzając Kraków mogą liczyć na zakup ekologicznej żywności, wziąć udział w sesji medycyny niekonwencjonalnej, czy pożyczyć rower do zwiedzania miasta. Zasady współpracy w tym względzie ZIGu z MOTem wymagałyby doprecyzowania; dyrektor Mierniczak zaznaczył jedynie, że MOT jest stowarzyszeniem, a składki roczne wahają się od 110 zł dla organizacji pozarządowych, do 1100 zł dla firm.

W drugiej części spotkania seminaryjnego **Andrzej Żwawa z Fundacji Wspierania Inicjatyw Ekologicznych** opowiedział o działającym od maja 2002 do stycznia 2004 r. w Rotterdamie systemie „NU-spaarpas”. O projekcie tym wspomniano już podczas seminarium, które odbyło się 14 maja 2009 r. w bloku „Zaopatrzenie i dystrybucja”. Był to program zbierania punktów NU, zachęcający konsumentów do zachowań wspierających zrównoważony rozwój. Ten ostatni termin jest tutaj rozumiany w szerokim znaczeniu: odnoszącym się do produktów ekologicznych i energooszczędnych, poprzez przyjazność dla ludzi i zwierząt, aż po związki z solidarnością międzyludzką, kwestiami społecznymi i jakością życia. Program miał na celu przede wszystkim zmianę zachowań ludzi, a w pewnym sensie również ich mentalności i działał jako system pilotażowy w Rotterdamie w Holandii. Każdy z posiadaczy kart NU, kupując produkt lub usługę w sklepie uczestniczącym w programie, otrzymywał punkty NU (1 punkt za każde wydane euro na produkty konwencjonalne i 4 punkty za każde euro wydane na produkty ekologiczne). Podobnie działało się, gdy oddawał posortowane odpady. Punkty te były automatycznie naliczane na jego kartę czipową za pomocą terminali zainstalowanych w firmach uczestniczących w systemie kart NU. Za zebrane punkty można było otrzymać rabaty lub nagrody w firmach i instytucjach uczestniczących w programie (zniżka 1 euro za każde 100 punktów). Program został zrealizowany w wyjątkowym systemie współpracy publiczno-prywatnej pomiędzy władzami miejskimi Rotterdamu, bankiem Rabobank i fundacją Stichting Points (znana wcześniej jako Barataria).

Jako unikalny system lojalnościowy program NU przynosił korzyści również małym firmom, działającym w sektorze ekologicznym. Uczestnicząc w programie uzyskały one możliwość bliższego poznania obecnych klientów – aby silniej związać ich ze sobą, jak również mogły zidentyfikować potencjalnych klientów i dotrzeć do nich poprzez efektywny, zindywidualizowany marketing – przy zachowaniu bardzo niskich kosztów. Okres próbny oraz rozprzestrzenienie się wyników systemu kart NU pokazało, że istnieje bardzo duże zainteresowanie programem zbierania punktów za zachowania proekologiczne – zarówno w Holandii, jak i poza jej granicami.



Na zakończenie seminarium wywiązała się dyskusja sprowokowana poruszanymi wcześniej tematami. Uczestnicy podnosili kwestię współpracy firm ZIGu pomiędzy sobą. Pojawiły się pomysły wykorzystania networkingu, organizacji wspólnych spotkań firm, również podczas wakacji. Jedna z uczestniczek zaoferowała swoje lokum w Tyńcu na zaaranżowanie tego typu spotkania służącego wymianie doświadczeń firm branży ekologicznej. Zgłoszono również postulaty korzystania ze wspólnej kancelarii prawnej, świadczącej usługi firmom z ZIGu oraz wykorzystania działań lobbingowych na rzecz małych i mikro firm ekologicznych, zmagających się w swej codziennej działalności z podobnymi problemami.

**Prezentacje z większości omawianych wystąpień znajdują się na stronie [zig.eco.pl/w30\\_nasze\\_prezentacje.html](http://zig.eco.pl/w30_nasze_prezentacje.html).**