

Tomasz Makowski

MARKETING
w sektorze małych i mikroprzedsiębiorstw
ekologicznych w Krakowie

– raport ze spotkań seminaryjnych

Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych
Kraków 2010



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
MARKETING
w sektorze małych i mikroprzedsiębiorstw ekologicznych w Krakowie
– raport ze spotkań seminaryjnych

Wydanie I
Kraków 2010

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 wsparcia procesów adaptacyjnych i modernizacyjnych w sektorze proekologicznym w Krakowie” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

zig.eco.pl

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.



Spotkania seminaryjne bloku tematycznego **MARKETING** odbywały się w dniach 22 września, 13 października oraz 3 i 24 listopada 2009 r., w godzinach 16.30-19.30. Miejscem spotkań była sala konferencyjna Polskiego Klubu Ekologicznego przy ul. Sławkowskiej 26a w Krakowie.

I

Pierwsze spotkanie seminaryjne bloku tematycznego „Marketing” odbyło się 22 września 2009 r. Marcin Wójcik, specjalista w zakresie rozwiązań internetowych, zaprezentował temat „Mała firma w Internecie – sposoby promocji oferty i funkcjonowania e-sklepów”. Prelegent podkreślił, że posiadanie przez przedsiębiorstwo standardowej strony www, bez jej odpowiedniego wypromowania jest marnowaniem środków firmy. Następnie opisał kilka sposobów na tzw. pozycjonowanie strony oraz sklepu internetowego, w tym m.in. częste jej aktualizacje, odpowiednią konstrukcję adresu URL czy podpisywanie zdjęć i fotografii z wykorzystaniem słów kluczowych. Marcin Wójcik zwrócił również uwagę na znaczenie obecności firmy i jej przedstawicieli w serwisach społecznościowych i forach internetowych. Zaznaczył, że występując na nich jako ekspert, właściciel firmy może budować dobry wizerunek branży i swojego przedsiębiorstwa, jak również odsyłać zainteresowanych na swoją stronę, np. poprzez podlinkowanie jej w blogu. Prelegent udzielił również rad, co do wyboru firmy pozycjonującej na zlecenie daną stronę lub e-sklep, a uczestnicy seminarium podzielili się swoimi doświadczeniami współpracy z takimi firmami.

W dalszej części spotkania seminaryjnego Wojciech Pawlikowski z firmy Ecoplastic zaprezentował technologię umożliwiającą produkcję oksy-biodegradowalnych toreb plastikowych. Mówca wyjaśnił, że obecnie większość „ekologicznych” toreb rozdawanych lub sprzedawanych w sklepach nie spełnia swojej funkcji i nadal obciąża, jako odpad, środowisko naturalne. Tak zwane kompostowalne reklamówki mają rację bytu jedynie wtedy, gdy składowane są w kompostowniach, których w Polsce wciąż brakuje. Wrzucone do zwykłego kosza na śmieci lub nawet do pojemnika z odpadami plastikowymi są długo rozkładającym się, uciążliwym odpadem. Natomiast torby wykonane z tworzywa sztucznego w technologii D2W nie wymagają specjalnego traktowania, gdyż dzięki zastosowanym dodatkom ulegają szybkiemu rozkładowi na składowisku odpadów. Zagadnienie to zaskoczyło i zainteresowało uczestników seminarium, gdyż – w ich powszechnym mniemaniu – na miano ekologicznych zasługiwały dotąd jedynie torby wykonane z materiałów naturalnych, takich jak papier, bawełna czy len. W gronie uczestników znaleźli się m.in. przedstawiciele dwóch producentów tradycyjnych toreb na zakupy. Jeden z nich, z firmy Ecopack s.c. – wykorzystując obecność na sali właścicieli kilkudziesięciu małych i mikroprzedsiębiorstw – przeprowadził test na najlepsze dla e-sklepu słowa kluczowe, które planuje wykorzystać w swoim sklepie internetowym.

II

Kolejne seminarium Zielonej Inicjatywy Gospodarczej w omawianym bloku tematycznym miało miejsce 13 października 2009 r. i dotyczyło marketingu w internecie. Pierwszym prelegentem był Konrad Krupa z firmy Business Media Consulting, który przedstawił temat „Zakupy grupowe – narzędzia internetowe dla dostawców i kupujących”. Gość seminarium opowiedział o roli portali społecznościowych w budowaniu długotrwałych relacji z klientem. Wspomniał o najpopularniejszych portalach tego typu, jak Facebook, Twitter, Blip, Flaker, Goldenline, Nasza-klasa, Śledzik i YouTube. Media te mogą być dla

przedsiębiorstw cennym narzędziem PR-owym, kanałem obsługi klienta czy budowania pozytywnego wizerunku firmy. Narzędzia do zaistnienia w tzw. „społecznościówkach” są w większości bezpłatne i dostępne dla niewielkich firm, zaś uzyskany dzięki nim sukces marketingowy, zależy w dużej mierze od pomysłowości i zaangażowania. Prelegent podał przykład prowadzonego przez siebie bloga o palmtopach, który zaliczył już 30 tysięcy obejrzeń i quizu na ich temat, który zorganizowany w sieci pomógł mu zgromadzić dane wielu potencjalnych klientów.

Drugim prelegentem seminarium była Magdalena Zwolińska-Wróbel z Fundacji Sendzimira, która zaprezentowała projekt pierwszego w Polsce portalu ChallengeSD.eu poświęconego zrównoważonemu rozwojowi. Serwis ten, tworzony przez fundację wspólnie ze Stowarzyszeniem Centrum Rozwiązań Systemowych, ma funkcjonować m.in. dla małych i mikroprzedsiębiorstw, dostarczając im platformy wymiany informacji, pomagając w dzieleniu się wiedzą i rozwiązywaniu konkretnych problemów, np. przy realizacji partnerskich projektów o charakterze praktycznym, naukowym, edukacyjnym itp. Strona ChallengeSD.eu ma również służyć tworzeniu sieci osób, których integruje idea zrównoważonego rozwoju i którzy chcą działać na jego rzecz. Portal ma im pomagać przy poszukiwaniu pomysłów, partnerów, niezbędnej wiedzy oraz zasobów organizacyjnych. Prelegentka podała przykład właściciela małej piekarni ekologicznej, który może wygenerować na portalu grupę „zrównoważone piekarnie” i wymieniać doświadczenia z prowadzącymi podobne piekarnie – zarówno w swojej okolicy, jak i w innych miejscowościach w całym kraju. Uczestnicy seminarium pytali prelegentkę o to, kto będzie moderował poszczególne grupy na portalu – kontrolując, które wypowiedzi i pomysły mieszczą się w kategoriach zrównoważonego rozwoju, a które nie. Magdalena Zwolińska-Wróbel stwierdziła, że grupy na portalu mają „dryfować”, żyć własnym życiem, w związku z czym jego administratorzy będą minimalnie ingerować w wypowiedzi uczestników. Po za tym, zapewne inny rodzaj dysput będzie miał miejsce na grupach dyskusyjnych, a inny na grupach tematycznych i problemowych – gdzie użytkownicy będą mogli przede wszystkim dzielić się ciekawymi tekstami, filmami video czy polecać sobie nawzajem interesujące strony internetowe związane z tym tematem.

III

3 listopada odbyło się seminarium Zielonej Inicjatywy Gospodarczej pod tytułem „Współdziałanie firm w ramach stowarzyszenia. Korzyści i porady praktyczne w zakresie tworzenia i funkcjonowania”. Gośćmi pierwszej części seminarium byli Iwona Jabłonowska i Tomasz Kowalczyk z firmy B2BSolutions, którzy przedstawili uwarunkowania współpracy przedsiębiorstw, podając jako jej modelowy przykład klaster przemysłowy. Opisali go, jako geograficzną koncentrację konkurencyjnych firm w powiązanych sektorach (np. przedsiębiorstw ekologicznych zlokalizowanych na terenie Krakowa), związanych ze sobą gospodarczo, dzielących te same umiejętności, technologię i infrastrukturę. W klastrze, wielkie i małe przedsiębiorstwa osiągają znacznie więcej, niż gdyby miały pracować same – dzięki sieci związanych przedsiębiorstw, dostawców, usług, instytucji akademickich oraz producentów skoncentrowanych na tym samym obszarze. Koncentracja wspomaga tworzenie nowych przedsiębiorstw, produktów oraz nowych miejsc pracy dla wysoko wykwalifikowanych, dobrze opłacanych pracowników. Prelegenci podali kilka przykładów działających klastrów oraz zaznaczyli, że organizując współpracę w takiej formie trzeba brać pod uwagę jej opłacalność, która pojawia się po przekroczeniu pewnej skali działania. Jak duża jest to skala zależy od branży, w której działają

przedsiębiorstwa oraz lokalnych uwarunkowań (np. rynek pracy, nastawienie i wsparcie ze strony samorządu lokalnego).

W dalszej części spotkania Konrad Krupa, reprezentujący firmę Business Media Consulting, opowiedział o praktycznej realizacji zakupów grupowych w internecie i podał, jako przykład swój portal służący wspólnemu zakupowi samochodów flotowo.pl. Ideą serwisu jest możliwość uzyskiwania niższych cen przy zakupach większych ilości produktów zamawianych przez grupę kupujących. Grupa ta kojarzona jest dzięki serwisowi internetowemu, na którym załatwiane są również wszelkie formalności związane z zakupem. Prelegent zwrócił uwagę, że wspomniany portal może służyć jako uniwersalna platforma kojarzenia chętnych na dany produkt i może być zastosowana również w innych branżach, w tym przez firmy ZIGu. W końcowej części spotkania seminaryjnego odbyła się dyskusja z udziałem zarówno gości, jak i uczestników na temat możliwości współpracy członków ZIGu w grupowym zaopatrywaniu się w produkty i usługi oraz wspólnej dystrybucji. Większość uczestników nie była przekonana do takiej formy zakupów i marketingu swoich wyrobów, uznając, że na tym etapie rozpoznania swoich potrzeb, jak również potrzeb swoich partnerów z ZIGu nie identyfikują obszarów wspólnych. Wyjątkiem były tutaj głosy mówiące o szansie na wspólne działania promocyjne i grupowej obecności w mediach.

IV

24 listopada 2009 r. gośćmi spotkania seminaryjnego Zielonej Inicjatywy Gospodarczej, zatytułowanego „Merchandising. Jak podnieść efektywność sprzedaży poprzez wykorzystanie topografii sklepu i sztukę prezentacji produktów” była Barbara Migurska oraz Maria Staniszevska z Polskiego Klubu Ekologicznego Koło Miejskie w Gliwicach. Mówczynie przybliżyły definicję produktu ekologicznego w odniesieniu do żywności, wspominając, że m.in. nie zawiera on (lub zawiera w ilościach znacznie niższych niż dopuszczalne) zanieczyszczeń stanowiących pozostałości chemii rolnej – nawozów, syntetycznych środków ochrony roślin, jak również w jego produkcji nie stosuje się metod inżynierii genetycznej (GMO). Produkt taki ponadto jest produkowany w sposób kontrolowany i udokumentowany oraz jest specjalnie oznakowany. Następnie prelegentki opisały charakterystykę statystycznego polskiego konsumenta żywności ekologicznej, którego określa m.in. stosunkowo wysoki poziom zamożności, ponadprzeciętny poziom wykształcenia (wyższe i średnie), wysoka świadomość znaczenia zdrowego trybu życia oraz istotność ochrony środowiska. Zaproszone panie przedstawiły również wyniki badań identyfikujących motywy zakupu żywności ekologicznej, które wykazały, że najczęstszym powodem jej nabywania to właściwości zdrowotne tych artykułów oraz lepszy wpływ na środowisko wywierany podczas ich produkcji. Następnie prelegentki zapoznały uczestników seminarium ze specyfiką procesu sprzedaży produktów ekologicznych, szczególnie skupiając się na merchandisingu produktów rolnictwa ekologicznego. Zademonstrowały również podstawowe zasady ekspozycji artykułów, powodujących większe zainteresowanie nimi klientów, jak również pozwalających utrzymać świeżość owoców i warzyw (np. dbanie o nie ustawianie obok siebie owoców wydzielających etylen z takimi, które są na niego wrażliwe). Wspomniały także o kryteriach najlepszej lokalizacji dla sklepu, jego wystroju a także o roli kolorów w podkreślaniu atmosfery sklepu oraz w uwytklaniu cech poszczególnych artykułów.

Prezentacje z większości omawianych wystąpień znajdują się na stronie zig.eco.pl/w30_nasze_prezentacje.html.