MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

LIDER BIZNESU

OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

ISSN 2544-7653

nr 5/2018

OBUDŹ EMOCJE

a zyskasz klienta

OGRODNICTWO PROFESJONALNE

pilarki i sekatory w pielęgnacji zieleni

Międzynarodowe Targi Poznańskie

prawdziwe spotkania

DEKORACJE CAŁOROCZNE

FLORYSTYKA

Special DAYS

DEKORACJE ŚWIĄTECZNE

POZNAŃ
21-23
LUTEGO
2019

WIECZORNA GALA ARTYSTYCZNA

www.specialdays.pl

PODWYŻSZONE TEMPO

Jesień przybrała na intensywności. Kolory, temperatury, prace ogrodowe. Gdyby chcieć jednym słowem opisać, to co się aktualnie w branży dzieje, to chyba właśnie 'intensywność' byłaby właściwym przymiotnikiem. Na łamach bieżącego wydania mówią nam o tym szkółkarze, których odwiedziliśmy: Grąbczewscy, Kurowscy, Dębscy czy Ulińscy, którzy coraz chętniej otwierają drzwi dla przedstawicieli centrów ogrodniczych, architektów krajobrazu czy projektantów zieleni.

Na intensywności przybierają także handlowe emocje, które wywołane przez odpowiednią ekspozycję towarów towarzyszyć będą Państwa klientom podczas zimowych odwiedzin w Państwa sklepach. Jak zapewnić klientom taki niespodziewany estetyczny wyrzut adrenaliny radzą na naszych łamach Beata Marcińczyk i Robert Radkiewicz. Zapachem nowości skusi Państwa także przegląd asortymentu, który na półkach – mamy nadzieję Państwa placówek – zagości już w nowym roku. A że rośliny traktować należy priorytetowo, także przy ekspozycji, wie najlepiej Paweł Szymaniuk.

Z tego, co czuł, kiedy decydował się rzucić geodezję na rzecz zieleni publicznej, zwierzył nam się Tomek Szostak, autor bloga „Z ogrodem na Ty". Jego droga do miana zielonego influencera wymagała sumienności, pracowitości i trwała ponad dekadę. Dziś wie, że warto było to ryzyko na rzecz pracy w ogrodnictwie podjąć. O organizacji sprzedaży i właściwej organizacji miejsca pracy będziemy mówić w przyszłorocznej odsłonie III Kongresu Liderów Branży Ogrodniczej, który wzorem lat ubiegłych odbędzie się drugiego dnia targów Gardenia, tj. 22 lutego 2019. Już dziś serdecznie zapraszamy, by na to, jak i na cała GARDENIĘ zarezerwować czas, nim dopadnie Państwa sezon wiosenny.

By poczuć te intensywną mieszankę emocji, zapraszamy do środka wydania oraz do naszych social mediów:
Facebook/Liderbiznesu oraz Instagram/liderbiznesu

Redakcja

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

LIDER BIZNESU

OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

„Lider Biznesu. Ogrodniczy Magazyn Branżowy"

RPR 3729

Nadzór nad wydaniem: **Agnieszka Markiewicz**

agnieszka.markiewicz@mtp.pl

Redakcja:

Beata Marcińczyk

Robert Radkiewicz

Anna Sikora-Stachurska

Beata Pacyńska

Tomasz Szostka

Agnieszka Markiewicz

Karolina Filipiak

Ilona Rosiak-Łukaszewicz

Natalia Zalopana

Wydawca:

Międzynarodowe Targi Poznański Sp. z o.o.

ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań

Kolportaż: prenumerata redakcyjna

Wszystkie opublikowane materiały objęte są prawem autorskim. Przedruki i wykorzystanie materiałów możliwe jest wyłącznie za zgodą redakcji. Redakcja zastrzega sobie prawo do skracania tekstów i zmiany tytułów nadesłanych materiałów. Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam i materiałów promocyjnych.

Redakcja informuje, że administratorem danych osobowych jest wydawca czasopisma - Międzynarodowe Targi Poznańskie z siedzibą w Poznaniu, ul. Głogowska 14. Dane osobowe będą przetwarzane w celach marketingowych i statystycznych, do momentu ich wycofania. Reklamacje i sprzeciwy dotyczące przetwarzania danych osobowych w serwisie należy zgłaszać drogą elektroniczną na adres e-mail: HYPERLINK "mailto:iod@mtp.pl" iod@mtp.pl (Inspektor Ochrony Danych). W razie takiej konieczności dane mogą być udostępniane wyłącznie podmiotom współpracującym z Administratorem w celu realizacji powierzonych im zleceń i usług. Przysługuje Państwu prawo dostępu do treści swoich danych oraz żądania ich sprostowania, usunięcia lub ograniczenia przetwarzania, wyrażenia sprzeciwu wobec przetwarzania, wycofania zgody lub wniesienia skargi do organu nadzorczego oraz prawo do przenoszenia danych osobowych. Zapewniamy, że dokładamy wszelkich starań, aby zapewnić środki fizycznej, technicznej i organizacyjnej ochrony danych osobowych przed ich przypadkowym czy umyślnym zniszczeniem, przypadkową utratą, zmianą, nieuprawnionym ujawnieniem, wykorzystaniem czy dostępem, zgodnie ze wszystkimi obowiązującymi przepisami.

Zdjęcia: MTP, archiwum firm, Fotolia.pl

DRUK: Betmor Sp. z o.o.

Oddano do druku 13.11.2018 r.

spis treści

TOP EVENT
6-7 Targi GARDENIA 2019 już w lutym w Poznaniu!
8-9 30 lat Agrecolu i otwarcie fabryki Madonis
10 Walne Zgromadzenie PSCO
11 Doroczne Święto Drzewa w Runowie!
12-15 Nie wybieramy dróg na skróty
16-17 Świnoujście pierwsze na podium
18 Akademia Skutecznej Sprzedaży 2018

WIEM, CO SPRZEDAJĘ
20-25 Obudź emocje a zyskasz klienta

RADKIEWICZ RADZI
26-28 Oznakowanie produktów w centrum ogrodniczym

PRZED SEZONEM
30-37 Nowości produktowe na 2019 rok

FAJNA RUBRYKA
38-41 EKOogród inaczej

ZIELEŃ W PRAKTYCE
42-43 Bracia Dębscy: wspólna strategia, wspólna marka, wspólny cel
44-45 Jest dużo fajnych rzeczy do zrobienia – Szkółka Kurowscy
50-52 Nowe rośliny nowe możliwości

SYLWETKA WYDANIA
46-49 Bloger też ogrodnik – Tomasz Szostak

KONGRES LIDERÓW BRANŻY OGRODNICZEJ
53-55 Social Sellingczyli sprzedaj swój produkt sobą!

OGRODNICTWO PROFESJONALNE
56-62 Pilarki i sekatory ważne narzędzia w pielęgnacji zieleni

III KONGRES LIDERÓW BRANŻY OGRODNICZEJ

22 lutego 2019 r.

KONGRES LIDERÓW BRANŻY OGRODNICZEJ

Pełna koncentracja na zyskownym biznesie – tak jednym zdaniem opisać można by dotychczasowe poprzednie dwie edycje unikalnego w swej formule szkolenia, jakim jest Kongres Liderów Branży Ogrodniczej. Ale zyskowny biznes to nie tylko sprzedaż – to także, a być może przede wszystkim optymalizacja procesów, prowadząca do bardzo dobrej organizacji pracy i sprzedaży. I to o optymalnej organizacji będziemy rozmawiać w 2019 r.!

Tematy poruszone podczas tegorocznej edycji KLBO:

I BLOK: ORGANIZACJA SPRZEDAŻY

I. Zatowarowanie – zaplanowany kalendarz to zaplanowana sprzedaż
II. Zwroty i straty – jak je minimalizować? Przykłady dobrych praktyk i nietrafionych inwestycji
II. Konsolidacja podmiotów w branży – czy na pewno to zły pomysł na rozwój biznesu?

II BLOK: OGRANIZACJA MIEJSCA PRACY

I. Sprawdzone rozwiązania organizacyjne dla centrów i sklepów ogrodniczych
II. Jak właściwie zaaranżować oświetlenie, by maksymalnie wyeksponować walory produktu
III. Ekspozycja towaru – organizacja placów sprzedaży, showroomów, wysp wystawowych

- Bilet OPTIMUM 150 zł netto (184,50 zł brutto)
- Bilet PREMIUM z wstępem na wieczór branżowy: 290 zł netto (356,70 zł brutto)

Bilety do kupienia na stronie www.kongresliderow.pl

FB/liderbiznesu

Instagram.com/Liderbiznesu

Kontakt w sprawie szkolenia:
Alicja Gulińska
alicja.gulinska@mtp.pl
Tel. 539 190 073

organizator: MIĘDZYNARODOWE TARGI OGRODNICTWA I ARCHITEKTURY KRAJOBRAZU GARDENIA

patron medialny: MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH LIDER BIZNESU OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

patron branżowy: PSCO

Targi GARDENIA 2019

już w lutym w Poznaniu!

Trzeci Kongres Liderów Branży Ogrodniczej, warsztaty dla architektów krajobrazu, XIII edycja „Miejskiej Sztuki Ogrodowej", inspirujące spotkania z ludźmi z branży ogrodniczej, międzynarodowa publiczność, bogata ekspozycja nowości ogrodniczych na sezon 2019, nowa odsłona konkursu „GRAND PRIX GARDENII", specjalnie wydzielone przestrzenie pokazowe obrazujące trendy ogrodnicze, konferencja poświęcona hortiterapii – tak w pigułce można opisać zbliżającą się XIII edycję Międzynarodowych Targów Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu GARDENIA, która w dniach 21–23 lutego 2019 roku odbędzie się w Poznaniu.

Dla wielu miłośników zieleni ogród stanowi odzwierciedlenie ich osobowości. W dzisiejszych czasach przydomowa przestrzeń ma być nie tylko użyteczna, ale i stylowa. W rezultacie właściciele ogrodów coraz chętniej sięgają po nowoczesne oświetlenie, innowacyjne wynalazki, wielofunkcyjne meble i narzędzia, które nie tylko ułatwiają prace w ogrodzie, ale i podnoszą jego walory estetyczne. Dziś rynek ogrodniczy wyraźnie idzie w kierunku produktów, które pozwalają ogrodnikom uzyskać znakomite rezultaty pracy w ogrodach, a nawet zaimponują sąsiadom. Nowości produktowe w kategoriach maszyn, urządzeń i artykułów ogrodniczych oraz roślin, a także trendy na efektywniejsze wykorzystanie zielonej, nawet najmniejszej przestrzeni, będzie można zobaczyć już w lutym na Targach GARDENIA.

GARDENIA to świetne miejsce na biznes

– Targi GARDENIA to przede wszystkim długa historia, którą od lat przeżywamy wspólnie z całą branża ogrodniczą – podkreśla Jakub Patelka, dyrektor projektu. – Każdego roku dokładamy starań, by w przygotowanym przez nas wydarzeniu wzięli udział wszyscy, w których sercach płynie zielona krew – dodaje. Nie inaczej będzie w 2019 roku. W dniach 21-23 lutego w Poznaniu spotka się większość liczących w branży ogrodniczej producentów, importe-

rów, hurtowników, szkółkarzy, właścicieli sklepów i centrów ogrodniczych. Uczestnikami Targów GARDENIA będą również przedstawiciele sieci handlowych zarówno z Polski, jak i Europy. Dwa pierwsze dni dedykowane profesjonalistom mają stricte biznesowy charakter. Trzeci otwarty będzie dla szerokiej publiczności.

– Targi GARDENIA kolejny raz staną się najlepszym miejscem do rozmów handlowych i zawarcia nowych kontaktów – tłumaczy Jakub Patelka. – Wzorem lat ubiegłych spełnią też rolę platformą wiedzy i wymiary doświadczeń, będą czasem czerpania inspiracji i zdobywania nowych, praktycznych umiejętności – dodaje.

Frekwencja rośnie

Przygotowania do przyszłorocznej edycji Targów GARDENIA weszły w najgorętszą fazę. Na koniec października minął termin zgłoszeń, który zakończył się rezerwacją 80 % powierzchni wystawienniczej. – Analizując przygotowania do tegorocznej imprezy śmiało można powiedzieć, że powtórzyliśmy wynik z ubiegłego roku. Dla wielu firm liczących się w branży ogrodniczej udział w Targach GARDENIA jest obowiązkowy. Spodziewamy się udziału większości branżowych liderów, którzy wzorem lat ubiegłych pojawią się na Targach GARDENIA – tłumaczy Jakub Patelka.W targach wezmą również udział inne mniejsze firmy znane na rynku ogrodniczym. W miejscu tym warto podkreślić, że GARDENII towarzyszą jeszcze dwa inne wydarzenia. Są nimi Targi Produktów Świątecznych i Okazjonalnych Special Days oraz Targi Branży Sportowej i Rekreacyjnej Sport Invest. Cały blok Targów w 2019 roku zajmie powierzchnie aż 9 hal wystawienniczych. Bogatą ofertę z zakresu ogrodnictwa, artykułów dekoracyjnych i florystów oraz produktów z branży sportowej i rekreacyjnej, będzie można zobaczyć w pawilonach 5, 5A, 5G, 6, 7, 7A, 8, 8A i 15. Cała ekspozycja Targów GARDENIA podzielona będzie na trzy główne bloki tematyczne. Pierwszy dotyczy artykułów, maszyn, urządzeń, narzędzi i sprzętu ogrodniczego, a także torfów, podłoży, chemii ogrodniczej i materiału nasiennego. Drugi materiału roślinnego, pomocniczego w uprawach, systemów nawadniających i oczek wodnych. Trzeci małej architektury ogrodowej, grilli i odzieży ogrodniczej. Wzorem lat ubiegłych jeden z pawilonów wypełni również kiermasz ogrodniczy. W każdej z powyższych przestrzeni będą prezentowane premiery rynkowe, które powstały w oparciu o analizętrendów i potrzeb odbiorców.

Międzynarodowe kontakty

Pozyskanie nowych klientów to główny cel, który przyświeca firmom biorącym udział w targach.Mając na uwadze zadowolenie w branży ogrodniczej, organizatorzy rozwijają program Hosted Buyers, który ma zapewnić wystawcom pomoc w nawiązaniu nowych relacji.– Dzięki programowi Hosted Buyers uczestnicy Targów mogą liczyć na pozyskanie nowych klientów, którym stwarzamy dogodne warunki do prowadzenia rozmów biznesowych – podkreśla Jakub Patelka. Organizatorzy, osobom biorącym udział w programie, zapewniają przelot, hotel, transport na Targi GARDENIA. – Ze swojej strony dbamy również o dostosowany do każdego uczestnika program zwiedzania – dodaje. Dzięki programowi Hosted Buyers GARDENIĘ odwiedzi kadra zarządzająca z całej Europy, szczególnie m.in. z Litwy, Łotwy, Estonii, Czech, Słowacji, Białorusi, Ukrainy, a także Turcji, Hiszpanii, Portugalii, Francji, Niemiec, Holandii czy Belgii. Program skierowany jest głównie do polskich producentów i rozwija się bardzo dynamicznie. – W Targach GARDENIA w 2018 roku wzięło udział blisko 80 kupców. Ich liczba przy edycji 2019 przekroczy 100 – podsumowuje Jakub Patelka.

Nowa odsłona GRAND PRIX GARDENII

Konkurs dla roślin – Grand Prix Gardenii, który towarzyszy Targom GARDENIA zyskał w tej edycji zupełnie nową odsłonę. – Sposób głosowań nie uległ zmianie. Nadal nagradzać będziemy najlepsze rośliny według Sądu Konkursowego, głosów Zwiedzających oraz głosów Internautów. Jednak oprócz standardowego oznaczenia wręczanego na scenie, zwycięscy otrzymają graficzne medale. Ich użycie w materiałach internetowych oraz drukowanych pozwoli podkreślić wyróżnienie wśród dużo szerszej publiczności niż tylko ta, obecna na Gardenii – tłumaczy Agata Plewa, opiekun zwiedzających. – Wystawca, który zgłosi swoje rośliny w konkursie, zyskuje promocję na wielu polach oraz rozpoznawalny znak, który może towarzyszyć jej przez cały rok – dodaje.

Sięgnij po prestiż i dodatkowe korzyści

Wystawcy, którzy potwierdzili swój udział w Targach GARDENIA i mają w sowim portfolio innowacyjne rozwiązania ogrodnicze wykonane w oparciu o najwyższe technologie i unikalne receptury, które przebijają jakością konkurencję, powinni zgłosić swoje produkty do konkursu o Złoty Medal Międzynarodowych Targów Poznańskich. Laureaci otrzymają prestiżowe wyróżnienie. Natomiast nagrodzone produkty zostaną zamieszczone w elektronicznych i drukowanych materiałach targowych. Lista zwycięzców zostanie również opublikowana na stronie www.gardrenia.mtp.pl, a także WP.PL. Laureaci konkursu mogą liczyć także na elementy identyfikacji wizualnej, dzięki której będą bardziej widoczni podczas Targów GARDENIA. – Naprawdę warto wykorzystać korzyści, jakie płyną z prestiżowej nagrody Złotego Medalu MTP i zwiększyć działania promocyjne na rzecz firmy – pointuje Jakuba Patelka. Termin zgłoszeń do konkursu mija 4 stycznia 2019 roku.Udział w konkursie można potwierdzić, logując się do serwisu www.strefawystawcy.pl.

Nowości na Targach GARDENIA

Kochana przez wszystkich zieleń miejska to nie tylko parki, to również zieleńce, promenady, ogrody botaniczne czy działkowe, mniejsze i większe kwietniki czy tak powszechna w ostatnich latach zieleń uliczna. Najnowsze trendy w zieleni miejskiej również znajdą swoje odzwierciedlenie podczas GARDENII w specjalnie zaaranżowanych przestrzeniach pokazowych, które służyć będą licznym inspiracjom. Program Targów urozmaicą również specjalne warsztaty dla architektów krajobrazu. Interesująco zapowiada się również konferencja poświęcona hortiterapii.

Więcej informacji na www.gardenia.mtp.pl

30 lat Agrecolu
i otwarcie fabryki Madonis

Tekst: Ilona Rosiak-Łukaszewicz, zdjęcia: archiwum Agrecol

21 września 2018 to dla grupy kapitałowej Prymas&Prymas niezwykła data. Właśnie wtedy postanowiono uczcić dwa niezwykłe wydarzenia, pierwsze i najważniejsze to 30-lecie firmy Agrecol, drugie, inaugurujące oficjalnie otwarcie nowej, ultranowoczesnej fabryki MADONIS, produkującej kosmetyki, chemię gospodarczą i w przyszłości suplementy diety.

Gala 30-lecia odbyła się w nowo wybudowanym budynku fabryki Madonis, w pięknie zaaranżowanych halach, które na dzień gali zamieniły się w olśniewające sale, wypełnione światłem i kolorem. Obchody 30-lecia były okazją nie tylko do przypomnienia historii firmy, która splata się z historią rodziny Prymas, ale również do uhonorowania klientów zarówno na rynku ogrodniczym jak i chemicznym, instytucji naukowych oraz długoletnich pracowników firmy. Galę uświetnił koncert Piotra Rubika „Moja historia". Artysta już po raz drugi wzbogacił swoją muzyką wydarzenia ważne dla grupy P&P.

Przeszłość, teraźniejszość, przyszłość

30 lat funkcjonowania firmy Agrecol to jak zapowiadają członkowie zarządu początek kolejnego etapu jej funkcjonowania. Trwają prace nad kolejną grupą produktów, które już niebawem zostaną wprowadzone na rynek ogrodniczy. Firma nie zapomina o produktach z serii eko. Mają również miejsce zaawansowane prace B+R specjalnie powołanego zespołu kreującego kolejne nowości. Zalety technologii, w ramach której powstawać będą nowe produkty, to wyjątkowa precyzja dozowania i wysokiej jakości materiały stosowane przy ich wytwarzaniu – w efekcie powstanie asortyment, który będzie również przyjazny dla środowiska. Nie można jednym tchem wymienić wszystkich kamieni milowych firmy Agrecol, można spróbować nadmienić chociaż o niektórych z nich: pierwsze płynne nawozy organiczne, własna produkcja opakowań, początek produkcji nawozów krystalicznych oraz nawozów granulowanych, uruchomienie laboratorium oraz CBR, uruchomienie własnego Studia Graficznego, czy wreszcie produkcja i konfekcjonowanie środków ochrony roślin, kończąc na produkcji innowacyjnych nawozów w postaci żelu to tylko mały wycinek tego o czym można rozmawiać w aspekcie modelu dynamicznego rozwoju.

Uroczystość 30-lecia w naturalny sposób wplotła się w przedstawienie planów związanych z intensywnym rozwojem nowych gałęzi bardzo rodzinnego przedsiębiorstwa. Oficjalne otwarcie nowej fabryki to początek prężnego rozwoju obecności firmy Madonis w takich kategoriach rynku jak kosmetyki naturalne oraz niezwykłe kosmetyki dla domu. Nowy zakład to między innymi 7 wydziałów produkcyjnych, 21 linii procesowych oraz nowoczesne Centrum Badań i Rozwoju z bogato wyposażonym laboratorium mikrobiologicznym, fizykochemicznym oraz biotechnologicznym, ambitne plany dotyczą również systematycznego zdobywania nowych rynków zagranicznych.

Nowe produkty nie tylko dla centrów ogrodniczych

Spółka produkuje już fitokosmetyki pod marką Nutka oraz kosmetyki dla domu z serii MILL clean. Fitokosmetyki NUTKA to polskie kosmetyki inspirowane bogactwem natury. Dzięki bogatej recepturze, opracowanej w oparciu o naturalną, delikatną bazę myjącą bez SLES i ropopochodnych składników, naturalne ekstrakty roślinne i finezyjne nuty zapachowe, klientowi oferowana jest linia fitokosmetyków myjących, która nie tylko delikatnie myje, ale również pielęgnuje, zapewniając tym samym komfort i zdrową skórę. Obecnie na gamę fitokosmetyków składają się: musy i kremy pod prysznic i do kąpieli, mydła w płynie do rąk i do kąpieli, funkcjonalne szampony do włosów, dermokosmetyczne emulsje do higieny intymnej.

Z kolei MILL clean to skoncentrowane i kosmetycznie pachnące balsamy do mycia i pielęgnacji domu, uniwersalne środki myjąco-pielęgnujące do mycia podłóg oraz innych powierzchni – paneli, drewna lakierowanego, drewna olejowanego, gresu, a także szyb i luster. Wprowadzono również na rynek, cechujące się wysoką jakością, balsamy nabłyszczające, balsamy czyszczące do kuchni, łazienki i innych miejsc w każdym domu. Nowością są specjalistyczne preparaty przeznaczone do mycia, pielęgnacji i konserwacji różnego typu powierzchni zmywalnych, nie tylko w domu, ale przede wszystkim w jego otoczeniu, np. w ogrodzie. Oferta ta jest oparta na bazie surowców pochodzenia roślinnego. Poza wyróżniającym się atrakcyjnym wyglądem, istotną cechą tych produktów jest funkcjonalne opakowanie. Oferta wskazanych produktów pojawi się również w ofercie centrów ogrodniczych i sklepów z artykułami ogrodniczymi.

Polskie Stowarzyszenie Centrów Ogrodniczych po raz kolejny otwiera się szeroko na branżę i zaprasza wszystkich zainteresowanych na organizowane w dniach 15-16.11.2018 w Pałacu Mała Wieś w Belsku Dużym koło Grójca na prelekcje i targi towarzyszące XXI Walnemu Zgromadzeniu.

Tekst: Karolina Filipiak

Na wydarzeniu tradycyjnie pojawią się właściciele i menadżerowie polskich centrów ogrodniczych zrzeszonych w PSCO i Grupie Zakupowej DCO Sp z o.o. Wzorem lat ubiegłych, poza obradami członków, spotkanie będzie miało otwarty charakter i wezmą w nim udział również zaproszeni przedstawiciele niezrzeszonych Centrów Ogrodniczych z całej Polski.
W pierwszym dniu spotkania zaplanowane zostały obrady związane z Walnym Zgromadzeniem członków PSCO oraz ciekawe wykłady i prelekcje. Również tego dnia, wieczorem odbędzie się bankiet dla gości.
W drugim dniu zorganizowane zostaną wspólnie z Grupą Zakupową DCO Targi Tradycyjnego Rynku Ogrodniczego z udziałem około 40 wystawców. Partnerem wydarzenia jest firma AGROSIMEX.

Na tegoroczną edycję Targów swój udział zapowiedziały już firmy: AGRECOL, AGRONAS, AGROSIMEX, ASPLANT, BENDEX, BIOVITA, BROWIN, CELLFAST, CENTNAS, CLEMATIS ŹRÓDŁO DOBRYCH PNĄCZY, COMPO POLSKA, DEROMA, DLF SEEDS, EXOFLORA, FUTURE DESIGN, FLORALAND, FISKARS, HAMIPLANT, JUNIOR, KIK ZIEMSKIE PRODUKTY, KOPPERT POLSKA, KRAJEWSCY SZKÓŁKA DRZEW I KRZEWÓW OZDOBNYCH, GOSPODARSTWO SZKÓŁKARSKIE ŁAZUCCY, MAROLEX, MULTY HOME, NIFRA, PNOS, SCHEURICH, TIN TOURS, VILMORIN GARDEN, WERBENA ART NASIONA, WESTLAND, WILDLIFE WORLD, W.LEGUTKO, WWW.CEBULKI.PL.

PSCO to największa organizacja zrzeszająca właścicieli centrów ogrodniczych w Polsce. Stowarzyszenie zostało powołane przed ponad 20 laty, aby wspomagać biznes swoich członków poprzez m.in.: umożliwianie wzajemnej komunikacji, wymianę doświadczeń, podnoszenie standardów, wspomaganie promocji oraz reprezentowanie interesów członków wobec organów władzy.

PSCO czynnie uczestniczy w najważniejszych w kraju targach i wystawach, patronuje wielu imprezom branżowym. Obecnie skupia 60 członków, ale nieprzerwanie zaprasza niezrzeszonych, a chętnych właścicieli ogrodniczych placówek detalicznych z całej Polski do przyłączania się do Stowarzyszenia i podejmowania wspólnych działań w branży. Udział w imprezie i możliwość rozmów, z pewnością przyczyni się do bliższego zapoznania z działalnością Stowarzyszenia i korzyściami jakie niesie współdziałanie w strukturach PSCO.

CZĘŚĆ OTWARTA SPOTKANIA:

14.00-14.45
dr hab. Aneta Strachecka, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Zakład Biologii Środowiskowej i Apidologii
TEMAT: Wpływ pestycydów (w tym neonikotenoidów i zapraw rzepaku) na fizjologię pszczół

14.50-15.10
Marcin Barbach, prezes zarządu COMPO Polska
TEMAT: Światowe trendy w branży ogrodniczej 2019

15.15-15.35
Sławomir Gacka, prezes zarządu ProBiotics Polska
TEMAT: Pożyteczne mikroorganizmy w ogrodzie

15.40-16.00
Adrian Mitoraj, Koppert Polska
TEMAT: Biologiczna ochrona roślin

16.00-16.30 – Przerwa kawowa

16.30-17.15
Andrzej Gruszczyński,
CLEMATIS Źródło Dobrych Pnączy
TEMAT: Nowe gatunki i odmiany pnączy, niskich roślin okrywowych oraz roślin owocowych polecanych dla centrów ogrodniczych

17.20-17.50
Pola Kijańska, Tomasz Mazur – miośnicy ogrodów (http://zielonozakreceni.pl/, http://pasjatomka.blogspot.com/)
TEMAT: Niszowe rośliny w centrach ogrodniczych - PAPROCIE

17.55-18.25
Wojciech Hoser, Szkółki Żbikowskie
TEMAT: Niszowe rośliny w centrach ogrodniczych – BAMBUSY

DOROCZNE ŚWIĘTO DRZEWA
w Runowie!

Wyjątkowo ciepłą październikową sobotę można spędzić na wiele sposobów. 13 października br. odwiedziliśmy Szkółkę Grąbczewskich w Runowie. Szkółkarze otworzyli swoje bramy dla klientów na okoliczność Międzynarodowego Dnia Drzewa.

zdjęcia: archiwum MTP

Coroczne spotkania u Grąbczewskich to już niemal tradycja. Odwiedzający szkółki klienci: inwestorzy, architekci, ale też rodziny z dziećmi mogli zapoznać się z ponad 3000 odmian roślin, które szkółkarze mają w swojej ofercie. Otoczenie roślin, luźna przyjazna atmosfera z pewnością sprzyjały rozmowom, nie tylko tym o charakterze biznesowym. Tegoroczne spotkanie u Grąbczewskich połączone było także z jubileuszem 90. urodzin Józefa Rakoczego. Zapraszamy do obejrzenia galerii z Dnia Drzewa 2018.

Nie wybieramy dróg na skróty

Emilia i Grzegorz Ulińscy, gospodarze zorganizowanych w dniach 10-11 października Dni Otwartych nie są minimalistami. W prowadzenie szkółki wkładają swoje serca, a ich głowy pełne są pomysłów. Jakim wartościom hołdują i co ich motywuje do pracy?

Rozmawiały: Beata Pacyńska i Ilona Rosiak-Łukaszewicz
Zdjęcia: archiwum projektu szkółki

Od jak dawna nosiliście się Państwo z pomysłem zorganizowania dni otwartych dla centrów ogrodniczych, architektów i projektantów zieleni?

Emilia Ulińska: W zasadzie projekcja takiego spotkania pojawiła się w naszej wyobraźni rok temu. Choć pierwsza edycja zawsze weryfikuje wyobrażenia i plany, to ogólnie oceniamy dwa branżowe dni pozytywnie, wierząc, że zainicjowały one nowy etap w historii Szkółki Ulińscy. Mamy pełne głowy pomysłów i z pewnością sukcesywnie będziemy je realizować. Bo kiedy, jak nie teraz?! Czujemy, że mamy misję i z całego serca chcemy ją wypełniać.

A misją tą jest zaszczepianie pasji do ogrodnictwa i udziału zieleni w naszym codziennym życiu. Dlaczego tak globalnie do tego podchodzicie? Nie byłoby łatwiej skupić się po prostu na sprzedaży roślin?

Grzegorz Uliński: To byłaby droga na skróty, a my takich nie wybieramy. Zawsze stawialiśmy sobie ambitne cele i nie pozwalaliśmy spocząć naszej kreatywności na laurach. Pomysły i marzenia są naszym motorem napędowym. Oczywiście nie wszystkie wieńczy sukces, lecz nas to nie zniechęca. Z każdej porażki wyciągamy wnioski i przekuwany je w sukces. Nosimy w sobie dużo pokory.

Myśląc o naszej misji mamy przed oczyma betonowe dżungle, w których niedobór zieleni obniża komfort życia mieszkańców zamkniętych osiedli. Oczywiście nie generalizuję, bo wiele w tej materii się zmienia, a my te zmiany wspieramy jak tylko możemy. O potrzebie zieleni komunikują również urzędy miast, a przede wszystkim sami konsumenci, którzy rozkochują się w trendzie eko tak silnie łączącym się z roślinami.

Mówicie Państwo o swojej kreatywności i świadomym planowaniu przyszłości, której dobrodziejstwem chcielibyście się dzielić z innymi. Tymczasem rośnie kolejne pokolenie Ulińskich. Czy chcielibyście, aby trójka Waszych dzieci poszła w kierunku szkółkarstwa?

GU: Skłamalibyśmy, gdybyśmy powiedzieli, że nie. Mamy 30% szans na to, że chociaż jedna z naszych pociech pokocha rośliny tak bardzo, jak my! Pokazujemy dzieciom naszą codzienną pracę, ale i zabieramy na specjalne wydarzenia, takie jak chociażby targi. Z uwagą słuchamy ich pomysłów, które później często wykorzystujemy

1. W aktualnej lokalizacji – Grodzisk Mazowiecki – Szkółka Ulińscy rozwija się od 18 lat.

2. Obecnym wyzwaniem państwa Ulińskich jest sprostanie oczekiwaniom trzech odmiennych grup odbiorców, którzy potrzebują roślin do prywatnych ogrodów, inwestycji oraz zieleni miejskiej.

w działaniach marketingowych, dajemy im możliwość nazywania nowych zestawów roślin w naszej ofercie, czym dowodzimy, że ich głos ma ogromne znaczenie. Nie zmuszamy, lecz zachęcamy.

A jakie były Wasze początki, a może raczej początki tego rodzinnego biznesu, który ma dziś na koncie aż 39 lat działalności?

GU: To zdecydowanie pytanie do mnie. Szkółka Ulińscy swoją historię rozpoczyna na pokoleniu moich rodziców. Jako jedyny syn czułem się w obowiązku kontynuowania dzieła rodziców, z szacunku do trudu i wysiłku, jaki włożyli w budowanie gospodarstwa od podstaw.
A wszystko zaczęło się od 1 hektara ziemi w Konstancinie, gdzie aktualnie znajduje się punkt sprzedaży. W aktualnej lokalizacji – Grodzisk Mazowiecki - firma rozwija się od 18 lat. O lokalizacji zadecydowała przede wszystkim dostępność ziemi. Dziś dodatkowym atutem jest bliskie sąsiedztwo z autostradą A2 (8 km) oraz zmodernizowanej drogi ekspresowej S8 (14 km). Dzięki tej lokalizacji znaleźliśmy się niemal w centralnym punkcie Polski, w którym spotykają się wszystkie główne drogi w kraju. Również potencjał zakupowy lokalnych mieszkańców jest coraz bardziej optymistyczny, bo wraz z rozbudową Grodziska, pojawiają się nowe zabudowy i oczywiście nasadzenia.

Na temat krajowej sprzedaży jeszcze porozmawiamy. Tymczasem chciałabym poruszyć kwestię eksportu i współpracy z zagranicznymi odbiorcami. Jakie macie Państwo doświadczenia w tej kwestii?

GU: Z odbiorcami zagranicznymi pracujemy dobrych 15 lat. Naszymi kierunkami zbytu jest w głównej mierze Wschód, czyli Rosja, Kazachstan, Uzbekistan, Kirgistan. Nasz produkt w coraz większym zakresie doceniany jest na Zachodzie, chociażby w Niemczech, Holandii czy krajach skandynawskich. Oczywiście każdy rynek ma swoje

preferencyjne gatunki i odmiany, choć my staramy się utrzymywać możliwie szeroki i zróżnicowany asortyment. Podobnie jest zresztą w Polsce. Czym innym interesują się inwestorzy publiczni czy instytucjonalni, a czym innym właściciele przydomowych ogrodów.

EU: To urozmaicenie i konieczność dywersyfikacji asortymentowej okazały się również pomocne w podjęciu decyzji o uruchomieniu modelu sprzedaży Cash & Carry. Naszym wyzwaniem jest sprostanie oczekiwaniom trzech odmiennych grup odbiorców, którzy potrzebują roślin do prywatnych ogrodów, inwestycji oraz zieleni miejskiej. Postanowiliśmy więc, że uwalniając nasze zasoby, umożliwimy naszym odbiorcom większy wybór oraz samodzielność.

Czy jest więc jakiś wspólny mianownik, poza tym oczywiście, że wciąż mówimy o roślinach?

GU: Elementem, który scala wszystko czym się zajmujemy, jest jakość na każdym etapie współpracy z klientem. Wszystko jednak zaczyna się od roślin, do których podchodzimy ze szczególną dbałością o jakość. Nigdy nie będziemy konkurować ceną, bo ta linia rozwoju nie jest zgodna z naszą osobistą filozofią życia. Firma nosi nasze nazwisko, odpowiadamy za nią własnymi twarzami i nie możemy sobie pozwolić na uchybienia.
Jeszcze do niedawna nie mieliśmy pełnej świadomości, w jakim miejscu pod względem cenowym, znajduje się nasza szkółka. Być może z punktu biznesowego takim podejście popełnialiśmy błąd, ale wartość naszych roślin zawsze szacowana była uczciwie i wynikała z jakości i ilości włożonej w hodowlę pracy. Wielu klientów upewniło nas w słuszności naszej polityki cenowej, określając naszą ofertę mianem „korzystnego stosunku ceny do jakości" i na odwrót.

EU: Oczywiście o tę jakość dbają wraz z nami nasi wspaniali pracownicy, których na stałe zatrudniamy około 40. Roślinami zajmujemy się w trzech lokalizacjach. O dwóch już wspomnieliśmy, a trzecia do tej pory nie była zbyt głośno komunikowana. Miło nam więc poinformować, że posiadamy 30-hektarowe pole w województwie świętokrzyskim, gdzie uprawiamy rośliny w gruncie.

3.

4.

7.

Zatem rozwijacie się Państwo, co dla całej branży ogrodniczej jest pozytywnym sygnałem. A jak Wy postrzegacie progres rynku?

GU: W branży ogrodniczej dzieje się dobrze, z tendencją do lepszego. Firmy wzajemnie się inspirują, wdrażając kolejne innowacje, co powoduje ożywienie naszego środowiska i wzrost tempa rozwoju.

EU: Zbyt długo jednak w naszym zielonym biznesie panowała stagnacja, szczególnie w kontekście bliskiej nam dziedziny, czyli szkółkarstwa. Doszliśmy do wniosku, że czas szerzej spojrzeć na rynek i baczniej wsłuchiwać się w potrzeby coraz bardziej świadomych konsumentów, którzy doceniają zieleń, jej obecność w najbliższym otoczeniu, czerpiąc z tego wielką radość.
Bezpowrotnie skończyła się era bierności, tym bardziej w handlu. Na klienta, zarówno hurtowego, jak i detalicznego, należy być szeroko otwartym i proponować mu spersonalizowane rozwiązania. Aby tego dokonać niezbędne jest przewidywanie trendów, bycie o krok przed potrzebami i oczekiwaniami odbiorców. Trzeba po prostu poczuć w sobie ducha innowacyjności.

3. Elementem, który scala wszystko czym się zajmujemy, jest jakość na każdym etapie współpracy z klientem. Wszystko zaczyna się jednak od roślin.

4. Emilia i Grzegorz Ulińscy, pomysłodawcy oraz gospodarze organizowanych Dni Otwartych.

5. Jedną z atrakcji organizowanego w dniach 10-11.11.2018 spotkania był pokaz kulinarny Tomasza Jakubiaka

6. Organizatorzy zapewnili uczestnikom wiele atrakcji, które zdecydowanie wprawiały w dobry humor.

7. Dni otwarte w Szkółce Ulińscy zorganizowane zostały z myślą o właścicielach centrów ogrodniczych oraz projektantach. Celem było nie tylko zapoznanie z bogatą ofertą, ale firmą w ogóle.

8. Również pod względem kulinarnym i estetycznym spotkanie utrzymane było na wysokim poziomie.

9. Emilia i Grzegorz Ulińscy zapewniają, że formuła dni otwartych będzie ewoluować i na pewno nie skończy się po pierwszej edycji!

5.

6.

8.

9.

Świnoujście

pierwsze na podium

Tegoroczny Plebiscyt Terra Flower Power okazał się niezwykle zaskakujący dla pięknie ukwieconego Świnoujścia, na które internauci oddali niemal 27 000 głosów. Jak swój sukces interpretują Wioletta Nawrocka, naczelnik Wydziału Infrastruktury i Zieleni Miejskiej Urzędu Miasta Świnoujście a także Jagoda Kieruzel oraz Aleksandra Stankiewicz, projektantki zieleni?

Rozmawiała: Ilona Rosiak-Łukaszewicz
Zdjęcia: Urząd Miasta Świnoujście i Terra Group

Świnoujście to nadbałtycki kurort, który od lat słynie z najpiękniejszej plaży, ale również otwartości na turystów, również zagranicznych. Bliskie sąsiedztwo z Niemcami oraz iście europejski poziom infrastruktury powodują, że Świnoujście postrzegane jest jako wytworne, ale przyjazne miejsce do wypoczynku. Dodatkowym walorem jest uzdrowiskowy charakter miasta, a co za tym idzie priorytet utrzymania go w harmonii. Dotyczy to zarówno centrum, w którym dominują turyści, jak i dalszych okolic, preferowanych przez mieszkańców Świnoujścia. Każda z tych grup ma odrębne potrzeby, a Urząd Miasta z Wydziałem Infrastruktury i Zieleni Miejskiej włącznie nie ignoruje żadnej z nich. Dba o to m.in. Wioletta Nawrocka, naczelnik wydziału.

Pani Wioletto, jak bardzo zieleń wpływa na atrakcyjność Świnoujścia?

Wioletta Nawrocka: Świnoujska zieleń ma ogromny wpływ na wartość naszego miasta, na co zwracają uwagę zarówno turyści, jak i mieszkańcy. Wszyscy bowiem lubią się otaczać pięknem, a my staramy się im to umożliwiać. Nasadzenia zaczynamy już wczesną wiosną, kiedy to po długiej zimie i ponurych dniach kolor jest szczególnie pożądany. Ożywiamy w ten sposób ulice i skwery, wywołując uśmiech na twarzach przechodniów, co cieszy nas najbardziej.

Czy rośliny są więc elementem strategii promocji miasta?

WN: Świnoujście jak wiadomo jest miastem uzdrowiskowym, a zieleń dodatkowo podnosi jego walory estetyczne, budując tym samym wizerunek miasta przyjaznego i mieszkańcom, i turystom.

Ukwiecenie i obsadzenie miasta to jedno. Równie ważna, jeśli nie ważniejsza, okazuje się – zwłaszcza w tak upalne lato jak tegoroczne – pielęgnacja zieleni. Czy to bardzo obciąża budżet miasta?

WN: Zdecydowanie jest to spory wydatek, z jakim musi się liczyć miasto, tym bardziej że Świnoujście posiada bardzo rozbudowane obszary zieleni. Nie posiadamy jednak własnego zakładu zieleni miejskiej, a posługujemy się firmami zewnętrznymi wyłanianymi na podstawie przetargów powyżej progów unijnych, co powinno uruchomić wyobraźnię i pozwolić oszacować rząd wielkości kwot. Inwestycje w zieleń planujemy perspektywicznie, a kontrakty zawieramy na trzy lata. Za to co i jak ostatecznie wygląda, które rośliny pojawią się w kompozycjach i kiedy zostaną zaaranżowane podpowiadają podinspektorzy Wydziału Infrastruktury i Zieleni Miejskiej Miasta Świnoujście – Jagoda Karuzel oraz Aleksandra Stankiewicz.

Pani Jagodo, Świnoujście jest powierzchniowo dużym i mocno zazielenionym miastem. Jaka nadrzędna idea przyświecała tegorocznemu, ukwieconemu Świnoujściu?

Jagoda Kieruzel: Tradycyjnie wątki główne byłby dwa. Jeden Oli, bardzo harmonijny i uporządkowany. Drugi mój – spontaniczny i abstrakcyjny. Miasto podobnie jak ogród prywatny dzieli się na strefy i im powinny być podporządkowane aranżacje. Dla przykładu centralna część uzdrowiskowa utrzymana jest raczej w klasycznych ramach kolorystycznych oraz kompozycyjnych. Tereny przemysłowe zaś, bliżej stoczni, wymagają wręcz większej fantazyjności, która ma na celu ożywić je i ubarwić.

Czy jest jednak element wspólny tych wszystkich stref?

Aleksandra Stankiewicz: Będą to trawy, które w przypadku Świnoujścia sprawdzają się modelowo. Dobrze się u nas czują, odpowiada im klimat a nam ich odporność. Spójnością będą się również odznaczać jesienne nasadzenia, które w tym roku utrzymamy w patriotycznych barwach, a więc biało-czerwonych kompozycjach. Zachęcamy do odwiedzenia Świnoujścia, aby przekonać się o efektach naszej pracy.

Akademia Skutecznej Sprzedaży 2018

Tekst: Agnieszka Markiewicz

Od 13-28 listopada br. w ośmiu miastach Polski realizowany będzie cykl jednodniowych szkoleń skierowanych do właścicieli sklepów i centrów ogrodniczych. Brzmi znajomo? Pewnie! Mowa przecież o siódmej już edycji Akademii Skutecznej Sprzedaży, która tradycyjnie przygotuje przedstawicieli handlu detalicznego do kolejnego sezonu!

Motywem przewodnim VII edycji Akademii Skutecznej Sprzedaży są tym razem emocje, a konkretnie panowanie nad stresem i rozwój inteligencji emocjonalnej. Zwiększenie pewności siebie i wiary we własne możliwości, umiejętności dostrzegania, kiedy klienci nami manipulują, wyzbywanie się agresji, która rodzi się w nas przy okazji takich rozmów stanowić będą trzon 3-godzinnego szkolenia przygotowanego przez od lat współpracujące firmy: Marolex, SBM, Fiskars i Compo.

Szkolenie obejmie kilka bloków warsztatowych, a jego największym atutem będzie nacisk położony przez szkoleniowców na ćwiczenia praktyczne. W roli trenerów w tegorocznej edycji wystąpią:

- Maciej Grzeszyk – dyrektor ds. sprzedaży i rozwoju European Training & Consulting Center. Trener z 19-to letnim stażem trenerskim. Autor wielu publikacji i artykułów nt. sprzedaży, negocjacji oraz kierowania zespołami. Współpracował z najlepszymi firmami szkoleniowymi na świecie m. innymi: Ziglar Training International, Dale Carnegie Training, Cegos.

W poszczególnych blokach warsztatowych poruszone zostaną następujące tematy:

I. Stres – fazy i źródła:
- budowanie odporności na stres
- narzędzia i style radzenia sobie ze stresem
- jak ograniczyć szkodliwe działanie stresu

II. Dobre strony zachowań stresowych
- analiza konsekwencji zachowań asertywnych, agresywnych i uległych w różnych sytuacjach pracy sprzedawcy
- odróżnianie zachowań asertywnych od uległych i agresywnych

III. Stres a samoocena
- budowanie poczucia własnej wartości: analiza mocnych stron
- praca nad monologiem wewnętrznym, by myśleć asertywnie
- „trening inteligencji emocjonalnej
- zarządzanie stresem to jako proces zarządzania własnymi myślami

Akademia Skutecznej Sprzedaży kierowana jest do właścicieli, menedżerów i pracowników centrów ogrodniczych i sklepów, pracujących w największych miastach w Polsce: Gdańsku, Poznaniu, Warszawie, Wrocławiu, Lublinie, Rzeszowie, Katowicach i Krakowie. Udział w szkoleniu jest bezpłatny, a chętnych uczestników (maks. 1-2 os. z firmy) należy zgłosić najpóźniej na 3 dni przed szkoleniem, wskazując w zgłoszeniu wybrane miasto.

Adres zgłoszeń: akademia.sprzedazy@gmail.com

AKADEMIA SKUTECZNEJ SPRZEDAŻY

Prowadzi trener Maciej Grzeszyk

Trener z 19-letnim stażem trenerskim.
Autor wielu publikacji i artykułów nt. sprzedaży, negocjacji oraz kierowania zespołami.

Serdecznie zapraszamy Państwa na VII edycję szkoleń, których tematem przewodnim jest hasło: **„Panowanie nad stresem i zachowanie asertywne wobec trudnych klientów"**. Szkolenie obejmuje kilka bloków warsztatowych, a całość poprowadzi trener **Maciej Grzeszyk**. Zapraszamy do przesyłania zgłoszeń. Szczegóły u reprezentantów handlowych i organizatorów. Organizatorzy zapewniają materiały szkoleniowe, przerwy kawowe i obiad oraz niespodzianki dla uczestników. Dojazd na szkolenie we własnym zakresie. Szkolenie jest bezpłatne.

Dla kogo przeznaczone jest szkolenie?
Akademia skierowana jest do pracowników sklepów i centrów ogrodniczych.
Jak i do kiedy należy zgłosić się na szkolenie?
Zgłoszenie należy przesłać na poniższy adres email najpóźniej 3 dni przed szkoleniem.
Ile osób z mojej firmy mogę zgłosić?
Liczba miejsc jest ograniczona, dlatego można zgłosić 1 - 2 osoby.
Jakie informacje niezbędne są w zgłoszeniu?
Prosimy koniecznie o podanie miasta szkolenia, nazwy firmy oraz imion i nazwisk uczestników.

ROZPOCZĘCIE 9:00
PRZERWA DUŻA 12:00
ZAKOŃCZENIE 16:00

ZAPRASZAMY!

akademia.zgloszenie@gmail.com

Organizatorzy:

SBM LIFE SCIENCE · FISKARS · MAROLEX · COMPO

Patron medialny:

LIDER BIZNESU
OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

Obudź emocje

a zyskasz klienta

Tekst: Beata Marcińczyk, zdjęcia: archiwum targów Special Days

Funkcjonowanie w ogrodzie w każdym człowieku wzbudza różnorakie emocje. Są wśród nich radość z pracy na roli i obcowania z naturą, zadowolenie z aranżacji przestrzeni, a w końcu satysfakcja z osiągniętych plonów. Wszystkie one stanowią doskonałe wyjście do przygotowania przemyślanej i ciekawej ekspozycji sklepowej, która poprzez swą sugestywność polepszy wyniki sprzedaży.

Emocje w handlu stanowią bardzo ważny czynnik. Dla klienta odwiedzającego centrum ogrodnicze na pewno zawsze ważne będą atrakcyjne ceny czy promocje, ale jak się okazuje to właśnie emocje są tym, co w decydujący sposób przyczynia się do tego, że zostaje on klientem powracającym. Z badań przeprowadzonych przez Journal of Advertising Research wynika, że w procesie zakupowym emocje są ponad dwa razy ważniejsze niż ogólnodostępne i odnotowywane fakty. Jak tłumaczy Marcin Mańka z Akademii Komunikacji i Wizerunku mają one tak duże znaczenie, gdyż najszybciej reaguje na nie nasz tzw. mózg gadzi. To w nim, poza świadomością, powstają reakcje na wrażenia estetyczne, jakie mu dostarczamy – najczęściej za pomocą wzroku. Ta sama część ludzkiego mózgu odpowiada także za intuicję. Z kolei Forrester Research w swoich badaniach dowodzi, że nawet 90% decyzji podejmujemy podświadomie w oparciu o emocje. A te może budzić w nas niemal wszystko – od mało satysfakcjonującej czy nawet nieprzyjemnej rozmowy z pracownikiem obsługi centrum ogrodniczego po znalezienie długo poszukiwanego produktu, aż do otrzymania w podziękowaniu za dokonane zakupy drobnego upominku, np. karty stałego klienta czy bonusu na kolejne zakupy. Emocje są znaczącym czynnikiem w procesie zakupowym i mają ogromne znaczenie przy podejmowaniu decyzji – zarówno na tak, jak i na nie. Jak wskazują naukowcy, badający emocje i ich wpływ na życie człowieka, to właśnie one porządkują nasz świat, przypisując odpowiednim obrazom, przedmiotom, wydarzeniom znaki „plus" (pozytywne) lub „minus" (negatywne). Ważne są także ich intensywność i treść. Na pewno warto przytoczyć w tym momencie 22 emocje, które zostały uznane przez naukowców D. MacInnisa i R. Westbrooka za najważniejsze w działaniach marketingowych. Są to fascynacja, zaskoczenie, wina, wstyd, złość, pogarda, strach, lęk, wstręt, smutek, podniecenie, żartobliwość, błogość, radość, przynależność, duma, współczucie, afektywna miłość, romantyczna miłość, sek-

sualne pożądanie, wdzięczność, sentymentalność. Nie wszystkie znajdą zastosowanie w centrum ogrodniczym, ale warto wiedzieć, czym kieruje się klient, by wykreować jego potrzeby i skutecznie motywować do zakupów.

Rola ekspozycji i handlowca

Centra ogrodnicze wśród obiektów handlowych wielkopowierzchniowych charakteryzują się tym, że szczególną rolę odgrywają w nich ekspozycje – zarówno zewnętrzne, będące niejako wizytówką marki, jak i te wewnątrz sklepu, ukierunkowane na prezentację aktualnego asortymentu – najczęściej związanego tematycznie z daną porą roku.

– Ekspozycje w centrum ogrodniczym powinny być sezonowo zmienne i kreować potrzeby klientów w danym okresie, miesiącu, porze roku, czy ważnym świątecznym wydarzeniu – podkreśla Robert Radkiewicz, właściciel Projektu Centrum Ogrodnicze, od lat związany z branżą.

Nadchodząca zima wyprze więc z wystaw grabie i odkurzacze do liści. Zamiast nich pojawią się szypy do śniegu, łopaty, odśnieżarki. Ozdobne lampiony kształtem przypominające dynie zamienione zostaną na domki i karmniki dla ptaków. Wśród odzieży do ogrodu pojawią się kurtki, rękawice i obuwie chroniące zarówno przez wilgocią, jak i przed zimnem. Jakie wywołają emocje wśród klientów? Może nieco nostalgiczne, smutne, związane z zimą i chłodem, ale też wzbudzą poczucie odpowiedzialności za „naszych braci mniejszych" i mogą skłonić np. do zakupu ziaren dla ptaków. Ale zima to także czas świąt. Działy dekoru epatować będą bogactwem ozdób bożonarodzeniowych, od choinek, poprzez bombki, lamety i łańcuchy, na przeróżnych iluminacjach świetlnych nie kończąc. Ten asortyment na pewno wywołuje w klientach poczucie radości i miłości, a więc emocje bardzo pozytywne, skłaniające do zakupów. Warto przy tym pamiętać, że rozemocjonowanym klientom przyda się w takich momentach wsparcie. Mając na uwadze, że rządzą nimi emocje i że nie są w stanie dokonać szybkiego, trafnego wyboru

ŁUKASZ SKOP
bloger
www.bezogrodek.com

Mam wrażenie, że oferta centrów ogrodniczych i działów ogrodniczych w hipermarketach z roku na rok jest… coraz bardziej zróżnicowana, co nie oznacza równocześnie, że coraz większa. Różne sposoby eksponowania produktów ogrodniczych można podpatrzyć na branżowych targach i wystawach, jednak często nie napawają mnie one optymizmem: niejednokrotnie słyszałem negatywne komentarze zwiedzających, a więc potencjalnych nabywców, zniesmaczonych szokującymi reklamami produktów ogrodniczych bazujących na stereotypach i wyzwalających prymitywne skojarzenia. Pilarka reklamowana nagim torsem, kosiarki z biustem w tle? Reklama wzbudzająca negatywne emocje zostanie zapamiętana, ale czy zdecydujemy się później na zakup takiego produktu? Asortyment centrów ogrodniczych jest mocno powiązany z sezonowością zapotrzebowania, dlatego jego eksponowanie w eleganckich aranżacjach okolicznościowych wydaje mi się znacznie lepszym pomysłem. W końcu często kupujemy nie to, na co nas stać, ale to, do czego aspirujemy.

BEATA GAWĘCKA
menedżer ds. marketingu
Vilmorin Garden

Firma Vilmorin Garden jest liderem na rynku nasion warzyw, kwiatów, cebulek, traw i ziół. Produkty z naszym logo są wysoko cenione przez hobbystów ogrodnictwa, bo gwarantują im satysfakcję z prowadzonych upraw. Wprowadzamy na rynek całą gamę produktów innowacyjnych, jak np. taśmy z nasionami, które ułatwiają przygodę z uprawą warzyw, a także kwiatów. Naszą nowością jest seria „Taniec kwiatów", która pozwala na tworzenie klimatu ogrodu poprzez wykorzystanie natężenia barw gotowej kwietnej kompozycji. Dużym zainteresowaniem klientów cieszą się nasze propozycje z serii Miniogródek. Wystarczy podlać przygotowane kokosowe podłoże z nasionami i praktycznie domowa uprawa ziół jest gotowa. Ta propozycja to jedno z wielu działań edukacyjnych realizowanych przez Vilmorin Garden. Tym samym wyrażamy troskę o zdrowie klientów, którzy mogą uprawiać swoje własne domowe miniogródki na parapecie, mając gwarancję, że są to uprawy zdrowe. Specjalna seria Vilmorin Kids skierowana jest do najmłodszych, by poprzez zabawę uczyli się upraw i czerpali radość z pobytu w ogrodzie. Sama praca w ogrodzie to fantastyczna możliwość odreagowania stresu, dająca satysfakcję z upraw. A poprzez kontakt z naturą, świeżym powietrzem i słońcem, wpływająca dobroczynnie na nasze zdrowie.

wobec ogromu interesujących produktów, skategoryzujmy je. Dla uporządkowania emocjonalnego chaosu wystarczy najprostszy klucz – litery alfabetu, liczby wskazujące np. na wysokość oferowanych choinek (grupowanie wg wysokości), ułożenie elementów dekoracyjnych wg kolorystyki. Z pozoru to zupełnie błahe sprawy, ale zdecydowanie ułatwiają podejmowanie decyzji wówczas, gdy klient nie kieruje się ceną a wskazówkami wspomnianego „gadziego mózgu".

Zaskocz klienta

W jaki sposób wykorzystać wiedzę o wzbudzaniu emocji przy konstruowaniu ekspozycji, by odpowiednio „przemówić nią" do klienta? Podstawa to pozytywnie zaskoczyć klienta.

– To właśnie zaraz po wejściu do sklepu, klient powinien zobaczyć wyspę – ekspozytor, czy ciekawą kompozycję, która wpłynie na niego w sposób emocjonalny i skusi ciekawymi propozycjami do zakupów, o których wchodząc często nawet nie myślał – podpowiada Robert Radkiewicz.

Jednak prezentacja „mydła i powideł" nie zda się na nic. Dlatego warto ekspozycje profilować, choćby poprzez zróżnicowanie produktowe i odmienne sposoby dotarcia do mężczyzn i do kobiet. Nie jest przecież żadną tajemnicą czy niezręcznością, że mężczyźni zdecydowanie większą uwagę podczas wizyty w centrum ogrodniczym poświęcą maszynom i sprzętom do uprawy roli, urządzeniom do obcinania gałęzi, koszenia trawy, nowinkom technologicznym i gadżetom elektronicznym. Zainteresują się, ile dany produkt pozwoli im zaoszczędzić czasu, energii, paliwa i pieniędzy. Zapytają o jego słabe i mocne strony, możliwości techniczne, warunki gwarancji i zasady napraw. Urządzenie spełniające ich wymagania, a może i marzenia, na pewno ich zafascynuje.

Kobiety częściej biorą na siebie odpowiedzialność za stronę estetyczną ogrodu. Dlatego więcej uwagi poświęcą nowościom w ofercie nasion, cebul, kwiatów i artykułów dekoracyjnych, prawdopodobnie także odzieży dedykowanej pracom w ogrodzie. Baczniej rozważą to, czy dany produkt mieści się aby w aktualnych trendach modowych.

Jak słusznie zauważa Łukasz Skop, bloger ogrodniczy, w wywoływaniu emocji poprzez reklamę i ekspozycję wystawienniczą, można też dojść do dość nieoczekiwanych, by nie rzec, niesmacznych i jednak negatywnych emocji. – Pilarka reklamowana nagim torsem, kosiarki z biustem w tle? Reklama wzbudzająca negatywne emocje zostanie zapamiętana, ale czy zdecydujemy się później na zakup takiego produktu? Asortyment centrów ogrodniczych jest mocno powiązany z sezonowością zapotrzebowania, dlatego jego eksponowanie w eleganckich aranżacjach okolicznościowych wydaje mi się znacznie lepszym pomysłem – podkreśla Łukasz Skop.

Z badań przeprowadzonych przez Journal of Advertising Research wynika, że w procesie zakupowym emocje są ponad dwa razy ważniejsze niż ogólnodostępne i odnotowywane fakty.

I trudno się z nim nie zgodzić. Bo ogród większości z nas kojarzy się z pozytywnymi, czystymi emocjami, które mogą pozostawać w sprzeczności z wykorzystanym w reklamie zbyt rażącym, wulgarnym zestawieniem. Jednak skojarzenie mocy urządzenia z siłą męskich ramion jeszcze nie wyczerpuje znamion praktyk zakazanych w marketingu.

Jaki więc przyjąć wzorzec przy projektowaniu i realizacji ciekawej ekspozycji?

– Ekspozycja powinna być mądrze skomponowana, produkty komplementarne powinny być blisko siebie, wręcz

Nowości w ofercie nasion w sezonie 2018/2019

Seria **Kolekcja Nasion**, to wyjątkowa propozycja **24 zestawów nasion**. W ofercie znajdują się imponujące kompozycje roślin ozdobnych, zestawy warzyw, ziół oraz nasion na kiełki.
Kolekcja Nasion to szybkość i wygoda w jednej torebce.

Zapraszamy do składania zamówień!

W. Legutko

DZIAŁ HANDLU KRAJOWEGO: nr tel. + 48 (65) 548 28 12, wew. 63,74; e-mail: handel@legutko.com.pl

połączone, by ukazać jak należy ich użyć i że powinny znaleźć się wszystkie razem w koszyku klienta. Kolor, faktura i materiał roślinny daje szereg możliwości do tego, by w zaskakujący i piękny sposób reprezentować nasz asortyment a tym samym cały sklep – radzi Robert Radkiewicz z Projektu Centrum Ogrodnicze.

Ważną rolę w procesie zakupowym, zaraz po ciekawej ekspozycji, odgrywa także rozmowa klienta z osobą z obsługi sklepu. Zazwyczaj jest to ktoś, kogo zadaniem jest wsparcie klienta w podjęciu ostatecznej decyzji. „Pierwszy front" muszą tworzyć osoby o dużej wiedzy, a także niezwykle silnej psychice, pogodne i rzeczywiście kochające swoją, niełatwą pracę. Dyskretne i o wysokiej kulturze osobistej. Na emocje klienta wpływać mogą rozliczne elementy takiego kontaktu – od stroju, mowę ciała, poprzez ogólny wygląd, po zapach, na merytoryce rozmowy kończąc. Warto pamiętać, że klient, który pyta to ktoś, kto już coś kupił. Trzeba mu tylko pomóc włożyć dany produkt do koszyka – żartują, chyba słusznie, doświadczeni handlowcy. Dlatego osoba z obsługi, zwłaszcza w dni większego ruchu, musi być łatwo dostępna. Zespół doradców klienta powinien wyróżniać się z tłumu klientów np. jednolitym uniformem.

Ich wiedza powinna być doskonalona zwłaszcza w zakresie nowości rynkowych, którymi zainteresowanie zawsze jest największe. Zaobserwujmy, że jeśli danemu pracownikowi uda się wzbudzić pozytywne emocje u klienta to wyraźnie rosną szanse na sprzedaż zakończoną sukcesem. Warto przy tym wzbudzać pozytywne emocje używając odpowiednich słów – nie tylko z żargonu handlowca – ogrodnika, ale dostosowanych do klienta, wzbudzających u niego pozytywne skojarzenia z przyjemnymi obrazami, wydarzeniami. Produkt może mieć „ciepłe barwy", „doskonale wykończenie", „atesty bezpieczeństwa", być „marką znaną i cenioną na całym świecie", jest „miły w dotyku", „trwały i niezawodny" itd. Trzeba też umieć pomóc klientowi w rozwiązaniu jego problemu. Jeśli zbyt trudne jest dla niego ręczne zagrabianie liści – wskazać mu należy dmuchawę albo odkurzacz. Ma problemy z podlewaniem kwiatów ulokowanych wysoko? Trzeba wskazać różne rozwiązania, w tym systemy nawadniania gleby, i zapewnić, że właśnie to ułatwi mu pracę. Wiarygodność – to podstawowa cecha sprzedawcy, która wzbudzi pozytywne emocje klienta i każe mu wrócić z kolejną sprawą do rozwiązania.

Ogród ma swoje emocje

Ogród, ogródek działkowy, miniogródek na parapecie czy zieleń w ogóle, zwłaszcza teraz, gdy ich uprawa jest po prostu modna, wywołują ogromnie pozytywne i różnorakie emocje.

– Sama praca w ogrodzie to fantastyczna możliwość odreagowania stresu, dająca satysfakcję z upraw. A poprzez kontakt z naturą, świeżym powietrzem i słońcem, wpływająca dobroczynnie na nasze zdrowie – zauważa Beata Gawęcka, menedżer ds. marketingu Vilmorin Garden, firmy, która jako lider rynku nasion wprowadza liczne nowości produktowe. Ich celem jest przede wszystkim dawanie satysfakcji z upraw i radości z osiąganych plonów. Bo ogród kojarzy się, owszem, z ciężką pracą – zwłaszcza wiosną, w okresie siewu i nasadzeń, oraz jesienią, gdy konieczne jest jego porządkowanie. Jednak wiosenne i letnie bujne kwitnienie, potem zbieranie zadowalających plonów, skutecznie przyćmiewają wspomnienia o włożonym wysiłku.

Wykorzystanie wachlarza pozytywnych emocji związanych z ogrodem w centrum ogrodniczym to podstawa działań związanych z realizacją sprzedaży. Bazą ideową jest zdrowy tryb życia, kontakt z naturą, które skutecznie pozwalają zwalczać stres związany z codzienną pracą. To wyzwalanie jednej z najważniejszych ludzkich emocji, jaką jest radość. Radość daje sama praca – zwłaszcza, gdy możemy ją ułatwić, skrócić czas, jaki na nią poświęcamy, i jej owoce – w przypadku ogrodnictwa rozumiane dosłownie jako warzywa, kwiaty i owoce będące wynikiem dobrze zaplanowanej i odpowiednio przeprowadzonej uprawy.

Ogród to także wysiłek fizyczny (kojarzony z emocjami związanymi z bólem) – dawkowany w odpowiedniej formie i przy użyciu ułatwiających pracę urządzeń – może być naprawdę przyjemny i stanowić pewną formę relaksu pozwalającą na utrzymanie ciała w dobrej kondycji. Dlatego pamiętajmy – jeśli w ekspozycji produktowej trzon stanowią nasiona i cebule – niech komplementarnymi dla nich będą odpowiednie narzędzia, klęczniki, nakolanniki i rękawice – jako asortyment ułatwiający zadanie i wzbudzający emocje podniecenia (oczekiwanie na efekty), błogości i radości.

Plony to z kolei asumpt do wywołania emocji związanych z poczuciem dumy. Można to uczucie skutecznie podtrzymywać poprzez np. konkurs na naj… (na FB firmy czy jej stronie www) – najpiękniejszy kwietnik czy balkon, najwięk-

sza dynię, najbardziej ekodziałkę… Rywalizacja przyczyni się z kolei do wywołania pewnego podniecenia i dumy.

Wirtualnie – emocjonalnie

W świecie, w którym przyszło nam żyć, szereg emocji wzbudza, a raczej odtwarza i wykorzystuje także świat wirtualny – na szczęście w przypadku ogrodnictwa niezwykle silnie powiązany z realnością. Ogromną jego część stanowią blogerzy i vlogerzy – eksperci, ale i amatorzy prowadzenia ogrodu, którzy doskonale pojęli siłę emocji i ich rolę w procesie sprzedażowym, dzięki czemu… zarabiają. Wystarczy też przejrzeć ofertę sklepów z grami komputerowymi i aplikacje na telefon, by przekonać się, że gry typu Farmer, Wiejskie Życie, Zielone Imperium i wiele im podobnych, a także symulatory upraw proponowane przez kilka firm produkujących maszyny ogrodnicze i rolnicze to hit ostatnich lat. Oddają się im zarówno najmłodsi, jak i dorośli. Podobnie jest z wykorzystaniem gogli VR i specjalnie do nich przystosowanych filmów pozwalających już dziś na zwiedzenie bez wychodzenia z domu choćby Ogrodu Zoologicznego we Wrocławiu, Kamiennego ogrodu myśli w Bydgoszczy, czy miejsc sfilmowanych przez Discovery. Taka zabawa na pewno jest emocjonująca - czy polega tylko na pozbyciu się wirtualnych szkodników upraw czy na wyhodowaniu giga-marchewek czy też na oglądaniu miejsc na Ziemi, do których prawdopodobnie nigdy nie dotrzemy. Ale ma jedną podstawową wadę – jest w sieci. I choć emocjonuje – to jednak nie jest w stanie zapewnić tych samych przeżyć w skali, jaką oferuje realny ogród.

ROBERT RADKIEWICZ
Właściciel Projekt Centrum Ogrodnicze

Jeden z najważniejszych elementów w każdym sklepie, tym bardziej centrum ogrodniczym to ekspozycja. To właśnie ona wzbudza emocje wśród klientów wchodzących do naszego centrum. To ona buduje pozytywny wizerunek naszego sklepu od samego wejścia.
Oczywistą sprawą jest dobra organizacja hali sprzedaży czy placu handlowego, jednak to ekspozycja wpływa na zwiększenie sprzedaży i dyktuje trendy w danym okresie.
Ekspozycje w sklepie ogrodniczym powinny łączyć wszystkie produkty, niejako prowadzić klienta, że np. roślina bez donicy ceramicznej nie ma uroku, a żeby dobrze się rozwijała, należy zastosować do niej najlepsze podłoże nie zapominając o nawozie i oczywiście podlewaniu, które należy przeprowadzić daną konewką, lub systemem nawodnień… itd.
Klient zawsze zapamięta ekspozycje która zaskakuje bądź swoją wielkością, bądź kolorem lub wyjątkowymi roślinami. Jej zadaniem jest zaskoczyć, zaintrygować i wywołać pozytywne odczucia, lub nieco zaskoczyć, nawet zaszokować. Dowolność i oryginalność mówi o właścicielach czy kadrze zarządzającej danym Centrum Ogrodniczym.

NATALIA TARACHOWICZ
Dyrektor Targów Special Days

Otaczanie się pięknymi przedmiotami, jest jedną z naturalnych potrzeb człowieka. Dlatego też branża artykułów dekoracyjnych nieustannie się rozwija proponując klientom nowe produkty. Wiele z nich prezentowanych jest w centrach ogrodniczych, gdzie bogactwo oferty zapiera dech w piersiach. Ekspozycja pięknych roślin, uzupełniona gustownie zaprezentowanymi elementami wystroju wnętrz, zachwyca, oczarowuje, aż wreszcie inspiruje do dokonania zmian w naszych domach i mieszkaniach. Jakże często udając się po „praktyczne doniczki", dochodzimy do wniosku, że równie niezbędne są elementy wyposażenia właśnie prezentowanej ekspozycji. Nie bez znaczenia jest moda, zmieniająca się w tej branży niemalże równie często jak w branży modowej. Powoli odchodzimy od uwielbianego dotąd stylu prowansalskiego, coraz chętniej urządzając wnętrza w stylu skandynawskim. Na popularności zyskuje wciąż bogaty w ozdoby, styl Boho. Choć pozornie stoi w opozycji do skandynawskich wnętrz, ma z nim wiele wspólnego: oba cechuje bogactwo zielonych roślin i drewnianych mebli. Zachęcam by eksperymentować, czerpać inspiracje, nie zamykać się na nowe rozwiązania, bo dobre wnętrze to takie które jest funkcjonalne i ładne, a przede wszystkim takie, w którym my się DOBRZE czujemy!

Oznakowanie produktów

w centrum ogrodniczym

Tekst i zdjęcia: Robert Radkiewicz

Produkty w sklepach i centrach ogrodniczych nie tylko muszą być widoczne, ale odpowiednio oznaczone. Chodzi rzecz jasna o walory estetyczne, choć nie bez znaczenia są także wymogi formalne. Jak sprostać wymaganiom klientów?

Na rynku jest obecnie wiele możliwości oznakowania produktów odpowiadających szeregowi wymogów oraz ułatwiających pracę właścicielom i pracownikom placówek detalicznych. Jedne są uniwersalne, inne dedykowane konkretnym produktom, jak np. rośliny. Każdy ich rodzaj może zawierać różne informacje, oczywiście w zależności od grup asortymentowych. Jest jednak grupa informacji, która bezwzględnie musi zostać umieszczona na oferowanych klientom towarach. Chodzi oczywiście o cenę, która umieszczona powinna być w widocznym miejscu, często razem z kodem kreskowym. W momencie kiedy każdy niemalże produkt kod taki posiada, sprzedaż jest znacznie prostsza, ale również wymaga dodatkowego oznaczenia na półce, na której w listwie cenowej musi być umieszczona nazwa produktu, gramatura, miara i oczywiście kwota za sztukę oraz jednostkę (1 litr, 1 kilogram).

▲ **W przypadku sprzedaży roślin od ceny ważniejsza jest nawet informacja o odmianie, uprawie i wymaganiach. Dlatego kolorowa etykieta to podstawa.**

Warto wiedzieć i pamiętać!

Produkt oferowany klientowi w naszym centrum ogrodniczym powinien posiadać etykietę z informacją na temat jego nazwy handlowej, ceny oraz jednostki miary, do której odnosi się dana cena.

Ceny podane przez sprzedawcę na etykiecie muszą być aktualne w momencie oferowania produktów klientom. Jeśli produkty są eksponowane w miejscu wystawowym, wewnątrz hali lub na zewnątrz centrum ogrodniczego, ceny również powinny być tak umieszczone, by były widoczne.

Etykiety, plakietki lub metki z informacjami (z nazwą handlową produktu, jego ceną i jednostką miary, co do której odnosi się cena) sprzedawca powinien umieścić w miejscu ogólnodostępnym i widocznym dla każdego klienta. Powinny one znajdować się bezpośrednio przy towarach i powinny być umiejscowione w taki sposób, aby nie można było pomylić ceny danego produktu z ceną innego, a w szczególności podobnego. Napisy na wywieszkach powinny być wyraźne, czytelne i czyste.

Promocja lub przecena produktu

Jeżeli sklep czy centrum ogrodnicze reklamuje towar lub usługę wraz z ceną sprzedaży w gazetce reklamowej, gazecie, prospekcie, katalogu, na plakacie, a także w handlu elektronicznym, to powinno także uwidocznić cenę jednostkową danego produktu lub usługi oraz datę lub termin jej obowiązywania. W materiałach reklamowych, na etykietach umieszczonych przy towarach oferowanych do sprzedaży po cenach promocyjnych lub obniżonych obok przekreślonej ceny dotychczasowej uwidacznia się cenę promocyjną lub cenę obniżoną, uwzględniającą rabat.

▲ **Na rynku jest obecnie wiele możliwości oznakowania produktów odpowiadających szeregowi wymogów oraz ułatwiających pracę właścicielom i pracownikom placówek detalicznych.**

▲ **Etykiety na produkcie to również ważne informacje od producenta. Ważne, aby cenówka nie zasłaniała ich fragmentów.**

Wizerunek sklepu kreuje się nawet poprzez na pozór nieistotne szczegóły. Spójność w zakresie oznaczania cen produktów to ważna sprawa. ▶

Cena jednostkowa towaru

Cena jednostkowa towaru na wywieszce powinna dotyczyć ceny za:

- 1 litr lub 1 metr sześcienny – dla towarów przeznaczonych do sprzedaży według objętości;
- 1 kilogram lub 1 tonę – dla towarów przeznaczonych do sprzedaży według masy;
- 1 metr lub 1 metr kwadratowy – dla towarów sprzedawanych według długości lub powierzchni;
- 1 sztukę – dla towarów sprzedawanych na sztuki.

Towary masowe (nieopakowane, odmierzane, odważane podczas sprzedaży w obecności kupującego) powinny być opatrzone wywieszkami zawierającymi cenę jednostkową oraz nazwę handlową towaru.

Bezpośrednie oznaczanie towaru ceną jest powszechnie stosowane. A co w przypadku większych ilości partii produktów, kiedy nie posiadają cen a jedynie kody kreskowe? Wówczas właściciel centrum ogrodniczego, ale również każdej innej placówki handlowej powinien zapewnić kupującym na sali sprzedaży odpowiednią liczbę czytników, które umożliwią odczytanie przez nich cen poszczególnych towarów na podstawie kodu kreskowego.

Warto wiedzieć że na każde 400 mkw. powierzchni sprzedażowej powinien przypadać co najmniej 1 czytnik, nie uwzględniając czytników zainstalowanych w kasach.

Ceny za usługi ogrodnicze, dowóz towaru i inne świadczone przez centrum ogrodnicze podawane powinny być wraz z dokładnym określeniem rodzaju i zakresu usługi. Przy określaniu cen za usługę mogą być podawane stawki godzinowe, ceny za kilometr i inne stawki przeliczeniowe, które powinny zawierać wszystkie elementy składowe ceny. Do stawek przeliczeniowych mogą być włączone także koszty materiałowe. Ceny za przejazd od lub do odbiorcy. Usługi zestawia się i osobno wycenia.

Z szacunku dla klienta

Warto zwracać uwagę na ceny umieszczone na naszych półkach i oferowanych produktach, wówczas unikniemy nieprzyjemnych sytuacji przy kasie, która na wyjściu jest również naszą wizytówką, a klient właśnie tu często podejmuje decyzję o chęci powrotu do naszego centrum.

Wprowadzenie klienta w błąd, niezamierzone lub celowe, może być często związane z podaniem informacji o cenie poprzez umieszczenie jej w trudno dostępnym miejscu na stronie internetowej lub zamieszczenie jej w nieczytelny sposób lub przez jej pominięcie. Działania te zaliczane są do tzw. nieuczciwych praktyk rynkowych - prawa konsumenta w tym zakresie określa dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym.

W Polsce wymagania dyrektywy zostały wprowadzone ustawą z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2007, Nr 171, poz. 1206) za co grozić może kara finansowa sięgająca nawet do 5000 euro, warto więc zwracać uwagę na poprawne i czytelne oznaczenia oferowanych przez nas produktów znajdujących się w Centrum ogrodniczym i na placu handlowym.

Organizujemy, projektujemy, doradzamy przy tworzeniu i organizacji sprzedaży w nowo budowanych i istniejących sklepach i centrach ogrodniczych

PROJEKT CENTRUM OGRODNICZE

Jak ulepszyć i zwiększyć sprzedaż?
Szkolimy sprzedawców i kadrę zarządzającą w Waszym centrum ogrodniczym

Zadzwoń! +48 514 010 501
www.projekt-centrumogrodnicze.pl

NOWOŚCI

Silcol – preparat zwalczający szkodniki

- do stosowania w uprawach sadowniczych, warzywnych oraz ozdobnych
- nie zawiera chemicznych pestycydów
- nie posiada okresu karencji
- bezpieczny dla pszczół

Opuchlak-limit – preparat ograniczający skutki porażenia przez opuchlaki

- ogranicza wypadanie roślin spowodowane szkodliwą działalnością opuchlaków
- preparat biotechnologiczny, zawiera pożyteczne mikroorganizmy
- stymuluje wzrost korzeni i podwyższa zdrowotność roślin
- przeznaczony do wykonywania oprysków i podlewania

Fungi-limit – preparat ograniczający porażenia przez choroby grzybowe

- preparat biotechnologiczny, oparty na naturalnych składnikach
- wspiera prawidłowy wzrost i regenerację roślin
- tworzy barierę z pożytecznych mikroorganizmów, co zapobiega wnikaniu patogenów
- wzmacnia wartość przechowalniczą owoców

Nemaspil-limit – preparat ograniczający skutki porażenia przez połyśnice i nicienie

- preparat biotechnologiczny, zawierający pożyteczne mikroorganizmy
- bezpieczny dla ludzi, zwierząt oraz roślin
- zabezpiecza warzywa korzeniowe (marchew, pietruszkę, seler, buraki, rzodkiewkę) przed negatywnym działaniem połyśnicy marchwianki i nicieni
- przeznaczony do oprysków oraz podlewania

Grammini-limit – preparat ograniczający skutki porażenia przez pędraki i nicienie

- preparat biotechnologiczny, oparty na naturalnych składnikach
- zniechęca pędraki i nicienie do żerowania
- specjalnie dobrane szczepy pożytecznych bakterii, stymulują rozwój systemu korzeniowego
- bezpieczny dla ludzi, zwierząt oraz roślin
- przeznaczony do oprysków oraz podlewania

NOWOŚCI

Hantus – preparat do malowania drzewek

- preparat nadaje pniom drzewek jasny kolor, odbijający promienie słoneczne
- zabezpiecza drzewa przed uszkodzeniami mrozowymi
- zniechęca dzikie zwierzęta do zgryzania roślin

Kroplówka do ziół

- 100% nawóz organiczny
- zawiera naturalne substancje, użyźniające podłoże
- zapewnia zdrowe owoce, warzywa oraz zioła
- wspomaga wytwarzanie wysokich, dobrej jakości plonów
- w formie wygodnego w użyciu aplikatora

Biohumus – nawóz do warzyw, ziół i owoców

- przeznaczony do nawożenia warzyw, ziół oraz owoców uprawianych w domu, na balkonie, na tarasie i w ogrodzie
- bezpieczny dla roślin, bez ryzyka przenawożenia
- wyprodukowany na bazie wermikompostu – produkt dżdżownic kalifornijskich
- zakwalifikowany do stosowania w rolnictwie ekologicznym

Borówki – nawóz do borówek i jagód kamczackich

- utrzymuje kwaśny odczyn podłoża wymagany w uprawie borówek
- wspomaga wytwarzanie dorodnych owoców
- zapewnia optymalny wzrost i rozwój roślin
- na 350 l wody do podlewania

Calio – dolistny nawóz wapniowy

- nawóz na bazie naturalnych składników pozyskiwanych z muszli skorupiaków
- produkt o stosowaniu dolistnym, co zapewnia szybką skuteczność
- zapobiega wystąpieniu chorób fizjologicznych, m.in.: gorzkiej plamistości jabłek, suchej zgnilizny wierzchołkowej pomidora, pękaniu wiśni i czereśni
- zakwalifikowany do stosowania w rolnictwie ekologicznym

NOWOŚCI

SZKÓŁKA BYCZKOWSCY

50 LAT TRADYCJI

Trawy ozdobne w różowej donicy

Trawy ozdobne w różowej donicy to oferta skierowana głównie dla centrów ogrodniczych oraz kwiaciarni. Doskonałej jakości rośliny, które z powodzeniem sprawdzą się jako gotowy produkt do dekoracji tarasów i balkonów.

A&M Kałuzińscy
Szkółka Polskie Korzenie

Nowością w naszej ofercie jest seria BREPO® , którą możemy rozmnażać, jako nieliczni w Europie, na podstawie umowy licencyjnej z firmą Sapho. W skład serii wchodzą Pinus nigra ‚Gaelle Bregeon' PBR BAMBINO ®, Pinus nigra ‚Pierric Bregeon' PBR BREPO ® , Pinus nigra ‚Marie Bregeon' PBR. Są to piękne odmiany sosen, które do tej pory nie były produkowane legalnie w Polsce.

Poza tą serią wprowadzimy, jak każdego roku wiele nowości iglastych, zarówno tych rozmnażanych poprzez sadzonki, jak i poprzez szczepienie. Ciężko byłoby wymienić je wszystkie. Na szczególną uwagę zasługują natomiast: Pinus mugo ‚Milky Way', Pinus parviflora ‚Beran', Pinus parviflora ‚Bunty', Pinus strobus ‚Greg', Pinus sylvestris ‚Białogon'.

Choć naszym znakiem rozpoznawczym są rośliny iglaste, każdego roku rozszerzamy też ofertę roślin liściastych. Nowością w ofercie na wiosnę 2019 są klony palmowe naszej własnej produkcji rozmnażane poprzez szczepienie. Ich największą zaletą jest to, że są one zdecydowanie odporniejsze na nasze warunki atmosferyczne, niż klony sprowadzane z Holandii, rozmnażane z sadzonek. Wprowadzamy też co roku nowe, interesujące odmiany magnolii, wiosną będą to np. Black Tulip ™, Pink Beauty, Honey Tulip, Coral Lake, March Till Frost, Big Dude.

NOWOŚCI

Z myślą o osobach ceniących szybkość i wygodę podczas prac w ogrodzie firma W.Legutko przygotowała wyjątkową serię „Kolekcje Nasion", która daje dostęp do gotowych zestawów nasion roślin ozdobnych, warzyw, kiełków i ziół. Już nie trzeba martwić się czy gatunki i odmiany roślin zostały odpowiednio dobrane. Teraz w jednym miejscu znajdują się pozycje wyselekcjonowane pod względem terminu wysiewu, warunków uprawy a w przypadku kwiatów - wysokości. Bogata oferta Kolekcji z pewnością przypadnie do gustu miłośnikom ogrodnictwa.

Produkty będą dostępne w sprzedaży od grudnia 2018 r.

NATURALNIE OTOCZKOWANE NASIONA ▲

Nasiona otoczkowane zapewniają wczesne, szybkie i wyrównane wschody.
Ułatwiają precyzyjny wysiew eliminując uciążliwą przerywkę.
Umożliwiają kiełkowanie nasion w szerokim zakresie warunków środowiskowych.
Ograniczają stosowanie pestycydów i zapewniają wysokie plony.
W naturalnym składzie otoczki znajduje się: mączka drzewna, klej celulozowy, dolomit

◄ OGRÓDEK BIO NA TAŚMIE ►

(9x 1 m)

Naturalne antyoksydanty ►

Antyoksydanty obecne w warzywach powodują zmniejszone zagrożenie wystąpienia chorób przewlekłych, ograniczając wystąpienie stresu oksydacyjnego. Zalecenia ekspertów z WHO oparte na badaniach klinicznych wykazują korzystne działanie antyoksydantów w prawidłowej pracy organizmu człowieka oraz jego zdrowia w przyszłości.

◄ Zielona dieta

Warzywa zielone bogate w foliany, karotenoidy, witaminę K, C i B oraz wapń i żelazo pełnią bardzo ważną rolę w profilaktyce wad układu nerwowego, chorób układu krążenia, nowotworów oraz chorób neurodegeneracyjnych takich jak Alzheimer.

(9x 1 m)

NOWOŚCI

W 2019 roku firma **AL-KO** obchodzić będzie jubileusz 25-lecia obecności na rynku polskim. W związku z tym oferta **AL-KO** zostanie wzbogacona o nowe produkty.

25 LAT AL-KO W POLSCE

Traktor - T 22-103.7 HD V2

- Przekładnia: hydrostatyczna
- Mocny silnik: AL-KO PRO 7222 700 cm³
- Duża pojemność kosza: 220 l
- Inne: Wytrzymała rama HD

Grill Gazowy BBQ MB4000

AL-KO – rozszerza swoją ofertę o nowe produkty ogrodowe – Grille Gazowe. Cechują się wyjątkową jakością wykonania i łatwością obsługi. Potrawy przygotowane za ich pomocą są zdrowe i bardzo smaczne.

- Moc palników: 1 x 3,5 kW
- Moc palnika bocznego: 1 x 3,0 kW
- Ilość palników: 4
- Płyta grillowa:360 x 450 mm
- Ruszt: 325 x 450 mm

Robot koszący Robolinho 1200

- Automatyczne pielęgnacja trawnika
- Niezależny od pogody
- Łatwy montaż i obsługa
- Kontrola przy pomocy smartphone

Kosiarka Spalinowa Highline 51.9 SP-H Plus

- Mocny silnik: Honda GCV 160
- Duży kosz
- Funkcje: 4 w 1
- Szer. robocza: 51 cm

STIGA Estate 3398 HW: mały traktor z dużym silnikiem z 2 cylindrami do wielkich zadań i szerokim 98 cm agregatem tnącym i przekładnią hydrostatyczną, która sprawia, że nie musisz pamiętać o biegach. Pielęgnacja trawnika jeszcze nigdy nie była tak precyzyjna i co ważne.. nie tylko pielęgnacja trawnika. Koszenie to nie wszystko – dzięki funkcji mulczowania jednocześnie przycinasz i nawozisz nimi trawnik. Specjalne koła zapobiegające skalpowaniu trawnika pomagają zachować trawę w doskonałej kondycji bez dodatkowej pracy. Chcesz wyczyścić agregat? Umieść wąż w złączce mycia agregatu i po sprawie! Podłącz inne akcesoria i zmień swój traktor do koszenia trawy w pług do odśnieżania drogi dojazdowej do swojego domu lub w zamiatarkę i wysprzątaj okolicę swojego domu. Co więcej potrzebne dodatkowe narzędzia możesz przetransportować dzięki możliwości zamontowania przyczepki do maszyny. Brzmi świetnie? A teraz.. pracujesz dłużej i się ściemniło? To nic bo Estate 3398 HW jest wyposażony w reflektory LED i bez przeszkód pozwoli komfortowo dokończyć Twoją pracę.

Postaw na rozwiązania nowoczesne i wydajne od STIGA.

STIGA

Kosiarka przyjazna środowisku? Poznaj kosiarkę akumulatorową, która została wyposażona w najnowszą technologię i jest zasilana 2 akumulatorami za jednym razem. Brak emisji spalin i cicha praca to atuty, które docenisz zarówno Ty, jak i Twoja rodzina. Moc i stabilną pracę zapewni nowoczesny akumulator litowo-jonowy oraz bezszczotkowy silnik. Od teraz możesz bezpiecznie kosić trawę w czasie, gdy pozostali domownicy będą odpoczywać lub bawić się w ogrodzie. Kosiarka wyposażona w 4-funkcyjny system koszenia, decyduj w jaki sposób chcesz pracować, a także w duże koła z miękkim bieżnikiem i łożyskami kulkowymi oraz ergonomiczną kierownicę, składaną za pomocą ultra łatwych w obsłudze klamer. Korpus stworzony ze stali galwanizowanej dzięki czemu o wiele dłużej zachowa swoje właściwości. Nowy wymiar Eco-drivingu. Nowy wymiar pracy w ogrodzie!

Dołącz do eco rewolucji Stiga.

NOWOŚCI

Szybkie i proste sprzątanie w każdej chwili

Każdy dom potrzebuje dobrego odkurzacza ręcznego, jednak zazwyczaj są one przeznaczone do użytku w pomieszczeniach. Od 2019 roku, nowy odkurzacz ręczny GARDENA Outdoor EasyClean Li będzie oferował rozwiązanie umożliwiające pracę także na zewnątrz, a przy tym łatwość użycia, kompaktowe rozmiary i dużą moc ssącą.

Ten bezprzewodowy odkurzacz ręczny do użytku w pomieszczeniach i na zewnątrz to wszechstronne urządzenie, które zbiera zarówno mokre, jak i suche zabrudzenia. Wbudowany akumulator dostarcza moc potrzebną, by unieść większe cząstki zanieczyszczeń, a nawet wilgotną ziemię. Filtr zapewnia wysoką efektywność pracy, nawet w przypadku drobnych cząstek, takich jak kurz czy okruszki. Dokładne sprzątanie na zewnątrz ułatwiają różne dysze i szczotki, a poręczny uchwyt naścienny pełni także rolę stacji ładującej, dzięki czemu kompaktowy odkurzacz można wygodnie przechowywać

Dominik Desperak
BIURO PRASOWE GARDENA
tel. 531 676 595
dominik.desperak@mwmpr.pl

GARDENA

Kalkulator śladu węglowego w Husqvarna Fleet Services

System zarządzania flotą maszyn do pielęgnacji zieleni to jedno z najbardziej innowacyjnych rozwiązań technologicznych na rynku. Dzięki niemu monitorujemy wykonywaną pracę, ale także analizujemy poziom wydajności maszyn. Husqvarna dbając o ideę zrównoważonego rozwoju, wprowadziła do systemu Husqvarna Fleet Services kalkulator śladu węglowego. Za pomocą tego narzędzia dostosujemy pracę maszyn do warunków ekologicznych w naszym otoczeniu.

Za pomocą czujników i wbudowanemu systemowi łączności, kalkulator śladu węglowego oblicza poziom emisji dwutlenku węgla do atmosfery wytwarzanego przez flotę maszyn. Następnie wysyła użytkownikowi wszystkie dane do analizy, o określnym czasie, dotyczące wyznaczonego obszaru pracy. Ślad węglowy dzieli się na obszar zastosowania, kategorię produktu, typ i lokalizację silnika.

Husqvarna Fleet Services™ monitoruje flotę maszyn do pielęgnacji zieleni za pomocą wbudowanych czujników lub wbudowanemu systemowi łączności. Zebrane dane są wysyłane przez Bluetooth lub połaczenie komórkowe i mogą być zbierane w terenie za pośrednictwem aplikacji Fleet Services™ lub z powrotem w magazynie za pośrednictwem aplikacji. Dane z aplikacji są przesyłane na konto Fleet Services™ w chmurze, do której można uzyskać dostęp z dowolnego urządzenia na ziemi.

HUSQVARNA
FLEET SERVICES™

NOWOŚCI

2. Pilarka Oleo-Mac GS371

Najnowsza odsłona pilarek łańcuchowych klasy premium dla użytkowników prywatnych, którzy wykonują czynności okrzesywania, podkrzesywania, przecinania drewna o małej lub średniej średnicy, a także do cięcia drewna do kominka. Sercem konstrukcji jest tłok z 2 pierścieniami, kuty oraz mechanicznie obrobiony wał korbowy, łożyska igiełkowe, niklowany cylinder, które toelementy zapewniają wysoką wydajność w długim okresie eksploatacji, nawet w przypadku intensywnego użytkowania

- Silnik 35,2cm³
- Moc użyteczna 2,4 KM - 1,8 kW
- System łatwego rozruchu EasyON
- Pompka rozruchowa i boczny napinacz łańcucha w standardzie
- Cena: 899 PLN

1.Pilarka Oleo-Mac GSH 510

Nowa pilarka Oleo-Mac klasy Home to optymalna konfiguracja parametrów pracy dla użytku przydomowego, a także okazjonalnych i cięższych prac typu farmerskiego. Nieco wyższą wagę niż w przypadku pilarek Oleo-Mac klasy premium rekompensuje duży zapas mocy, który zwiększa szybkość pracy. Wyposażona w aluminiową regulowaną pompę olejową, która ułatwia pracę umożliwiając regulację wydatku oleju w zależności od rodzaju wykonywanej pracy i zastosowanego układu tnącego.

- Silnik 50,9 cm³
- Moc użyteczna 3,0 KM
- Pompka rozruchowa i boczny napinacz łańcucha w standardzie
- Cena 849 PLN

BROS

lep na myszy i szczury

Lep o wabiącym zapachu orzechów, służący do wyłapywania myszy i szczurów. Gotowy do użycia i wyjątkowo skuteczny, nie zawiera substancji bójczych i może być używany w miejscach, gdzie niewskazane jest stosowanie trutek. Specjalna, nowoczesna formuła kleju sprawia, że lep nie wysycha, jest odporny na zmienne warunki pogodowe, a jednocześnie wyjątkowo silny – uniemożliwia gryzoniom uwolnienie się.

NOWOŚCI

Mały zestaw narzędzi pielęgnacyjnych Cellfast Pastel™ ▼

Wyjątkowa seria małych narzędzi Pastel™ to produkty, które są ergonomiczne, lekkie, wyjątkowe i… eleganckie. Wykonane zostały z wytrzymałego kompozytu wzmocnionego włóknem szklanym, który jest bezpieczny dla roślin jak i nadaje się do kontaktu z żywnością. Kształt narzędzi ułatwia utrzymanie ich w czystości. W zestawie łopatka, widełki oraz rękawice ogrodowe..
cena – 29,99 zł

Siekiera rozłupująca Cellfast C1600 ERGO™ ►

Ta nowoczesna siekiera spełni oczekiwania nawet najbardziej wymagających użytkowników. Kształt głowicy przystosowany do rozłupywania drewna. Ostrze wykonane z wysokiej jakości stali hartowanej. Trzonek z kompozytu zapewnia amortyzację podczas uderzenia. Antypoślizgowa powierzchnia SAFETOUCH™, pokrywająca trzonek zapewni pewny chwyt i wygodę.
cena – 179 zł

cellfast®
www.sklep.cellfast.com.pl

Kultywator Cellfast ERGO™ ►

Idealnie nadaje się do aeracji czy spulchniania ziemi, pomaga usunąć płytko ukorzenione chwasty i przygotować grządki pod wysiew nasion. Posiada hartowane i wytrzymałe zęby ze stali, aluminiowy, lekki trzonek oraz powierzchnię antypoślizgową SAFETOUCH™ gwarantującą pewny chwyt i wygodę użytkowania.
cena – 55 zł

◄ Szpadel prosty/ostry Cellfast IDEAL™

Wykopywanie i sadzenie może być znacznie prostsze dzięki szpadlom IDEAL LINE™ firmy Cellfast. Te solidne narzędzia wykonano z niezwykłą starannością z materiałów najwyższej jakości. Głowice powstały ze stali borowej wzmocnionej hartowaniem indukcyjnym. Dodatkowo wyposażono je w trwałą, metalową podstawkę pod stopę, zapewniającą podparcie przy wbijaniu. Niezwykle trwały jest także trzonek ze wzmocnionej stali oraz uchwyt wykonany z kompozytu z włóknem szklanym.
cena – 59 zł

MAŁE JEST PIĘKNE

– INNOWACYJNE NAWOZY COMPO W SASZETKACH

Innowacyjna seria nawozów COMPO w małych saszetkach do jednorazowego zastosowania, to zupełnie nowe podejście do sprzedaży nawozów na polskim rynku.

Trzy najpopularniejsze nawozy:
- ► COMPO Nawóz uniwersalny długo działający
- ► COMPO Krystaliczny nawóz do roślin balkonowych
- ► COMPO 5 w 1 Starter nawozowy do sadzenia roślin

Bardzo wygodne w zastosowaniu, są doskonałym przykładem produktów do sprzedaży impulsowej. Nowoczesna szata graficzna przyciągająca uwagę oraz szerokie możliwości ekspozycyjne powodują, iż produkty te są idealnym uzupełnieniem oferty zarówno dla sklepów wielkopowierzchniowych jak i najmniejszych punktów handlowych.
Cena orientacyjna - 4,99 zł.

EKOogród
inaczej

W 2008 roku na przedmieściach austriackiego miasta Tulln wystartował pionierski projekt edukacyjnych ogrodów pokazowych Die Garten Tulln. Co ciekawe program edukacyjny nie opiera się o inspiracje w zakresie aranżacji ogrodów, jak ma to miejsce w większości tego typu obiektów. W Tulln głównym bohaterem jest ekologia w ogrodzie i ekologiczne metody jego uprawy. Aranżacja ogrodu jest istotnym tematem, jednak pozostającym na drugim planie, ustępując miejsca promowaniu ogrodnictwa w duchu zrównoważonego rozwoju. Co ciekawe Ogrody Tulln to jednocześnie miejsce z szeroką ofertą komercyjną adresowaną zarówno do społeczności lokalnej, gości, jaki i przedstawicieli szerokiego rynku usług i artykułów ogrodniczych. Bardzo ciekawe połączenie oferty społecznej i edukacyjnej z biznesem, któremu warto przyjrzeć się bliżej!

Tekst i zdjęcia: Anna Sikora-Stachurska, fajneogrody.pl

Zespół ogrodowy Tulln zajmuje powierzchnię 45 hektarów i jest kompleksowo przygotowany do edukacji i obsługi zróżnicowanych grup wiekowych i społecznych. O ile edukacja ekologiczna kojarzy się prawie wyłącznie z edukacją dzieci i młodzieży, o tyle austriacki przykład z Tulln obala ten stereotyp. Jest to obiekt równie mocno zorientowany na edukację dorosłych co dzieci. Jednocześnie jest do tej edukacji genialnie przygotowany zarówno pod kątem dydaktycznym, jak i organizacyjnym.

UCZY

Edukacja ekologiczna w Tulln prowadzona jest tradycyjnie w ramach grup zorganizowanych i zajęć dydaktycznych. Równocześnie opracowano bogaty program edukacyjno-doradczy skierowany do gości indywidualnych. W tym ostatnim przypadku świetnie sprawdzają się praktyczne ekspozycje, na których można zobaczyć choćby produkcję kompostu, nauczyć się jak odróżnić glinę od piasku testem dłoni, podpatrzyć jak zbierać i suszyć zioła lub jak przygotować rozsadę, poznać lecznicze rośliny i sposoby ich zastosowania etc. W zakresie edukacji grupowej na szczególną uwagę zasługują naprawdę „wypasione" zielone klasy i pracownie tematyczne rozsiane po terenie całego obiektu.

1. Tulln promuje współczesny trend łączenia ogrodu ozdobnego z funkcją użytkową (uprawa owoców, warzyw, ziół)

2. Ekologia nie oznacza rezygnacji z estetyki, a nawet elegancji w ogrodzie, co udowadnia część aranżacji pokazowych w Tulln.

3. Re-Cycling Garten, czyli jedna z aranżacji pokazowych oparta wyłącznie o komponenty metalowe z odzysku.

4. Obszerna ekspozycja roślin leczniczych z zestawem recept i wskazówek do ich zbioru i wykorzystania.

5. Ogród bagienny - jedna z eko-inspiracji w zakresie wykorzystania deszczówki.

6. Rabaty o charakterze bylinowej, przyjaznej dla zapylaczy łąki to trend silnie lansowany w Tulln Garten.

07_Zwiedzający znajdą w Tulln kilkanaście propozycji w zakresie zagospodarowania i uprawy ekologicznego warzywnika.

INSPIRUJE

Obok nabywania i poszerzania wiedzy z zakresu naturalnych metod uprawy ogrodu, w duchu zrównoważonego rozwoju, zwiedzający mają okazję podziwiać ponad sześćdziesiąt tematycznych ogrodów pokazowych zaaranżowanych w różnych stylach i konwencjach. Każdy może zaczerpnąć z szerokiego wachlarza inspiracji, poznać i obejrzeć dobre wzorce w praktyce. Bo wzorce są naprawdę dobre! Próżno szukać kiczu czy tandety – widać, że aranżacje wyszły spod fachowych rąk. Jednocześnie zostały zaaranżowane tak, aby były wykonalne dla przeciętnego posiadacza ogrodu i stanowiły realną pomoc w jego urządzaniu. Ogrody pokazowe zostały stworzone we współpracy z lokalnymi firmami, stowarzyszeniami, producentami roślin i innymi przedstawicielami szeroko pojętej branży ogrodniczej. Fantastyczny przykład na wzajemną kooperację i łączenie biznesu z misją społeczną. Jednocześnie genialny sposób na promocję produktów i usług dzięki sprytnemu oznakowaniu i estetycznemu rozmieszczeniu produktów pokazowych oraz ulotek sponsorów na terenie ogrodów pokazowych.

UWRAŻLIWIA

Ogrodnicy w Tulln ograniczają się do naturalnych metod uprawy zgodnych z ideą zrównoważonego rozwoju. Nie stosują chemicznych środków ochrony roślin czy nawozów na bazie syntetycznych składników. Wyeliminowano torf. Podstawę nawożenia stanowi po prostu kompost oraz preparaty na bazie naturalnych komponentów. Szczególną

uwagę zwraca się na zrównoważone gospodarowanie zasobami przyrodniczymi i wykorzystuje odnawialne źródła wody i energii. Zwiedzający mogą zapoznać się z szerokim wachlarzem rozwiązań w tym zakresie. Nawet dobór gatunkowy nie jest przypadkiem. Ogrodnicy testują zestawienia roślinne poszukując optymalnych rozwiązań do tworzenia ekologicznych, samoregulujących ekosystemów ogrodowych. Od w 2014 roku ogrody w Tulln posiadają prestiżowy certyfikat systemu ekozarządzania i audytu EMAS (Eco-Management and Audit Scheme). System EMAS jest adresowany do podmiotów zainteresowanych wdrażaniem kompleksowych rozwiązań w obszarze ochrony środowiska. Pozsiadanie certyfikatu oznacza stosowanie najwyższych standardów w zakresie działań zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju.

ZARABIA

Tulln Garten to więcej niż filozofia i edukacja ekologiczna oraz ogrodowe inspiracje. Ogrody pokazowe to obiekt komercyjny i turystyczny. Zgrabnie połączono tam działania edukacyjne, społeczne z promocją i, mówiąc wprost, zarabianiem pieniędzy. Tulln wypromowano na atrakcję o regionalnej renomie. A używając pojęcia „regionalny", nie mam tu na myśli wyłącznie obszaru Austrii. Bo do Tulln są organizowane wycieczki choćby z pobliskich Czech czy Słowacji a nawet z Polski. Co ciekawe i godne odnotowania na gości czekają przewodniki w ich ojczystych językach (również po polsku). Każdy szczegół jest świadomie zaplanowany. Goście obok oferty edukacyjnej i inspiracyjnej mogą po prostu wypoczywać i dobrze się bawić, spędzając czas na świeżym powietrzu. Mogą również skorzystać z lokalnej restauracji oferującej dania na bazie darów ogrodu oraz zrobić zakupy w obszernym sklepie z książkami, gadżetami i sprzętem ogrodniczym. Na dzieciaki czeka największy w Dolanej Austrii leśny plac zabaw. Uniwersalną atrakcję stanowi ścieżka i wieża widokowa. Obok stałej oferty i ekspozycji Ogrody Tulln organizują liczne imprezy lokalne i festiwale. Miłośnicy roślin mogą skorzystać z niewielkiego sklepiku z roślinami. Oferta sklepiku oparta jest o sadzonki bylin i ziół, które są eksponowane tam w ramach działów tematycznych

8.

11.

12.

związanych z ich wymaganiami przeznaczeniem tj. rośliny do ogrodu słonecznego, cienistego, na łąkę, do ogrodu leśnego, na glebę kwaśną itd. Taki podział jest niezwykle pomocny dla klienta (myślę tu o amatorach) i dużo bardziej wygodny niż tradycyjny podział na drzewa, krzewy, pnącza i byliny. Ciekawostką, godną polecenia, jest wprowadzenie do oferty handlowej i promowanie rodzimych gatunków bylin. To wyjście w kierunku obecnych światowych trendów w ogrodnictwie i architekturze krajobrazu, a co za tym idzie w kierunku potrzeb konsumentów, coraz częściej poszukujących asortymentu z tej grupy roślin. To także kierunek w urządzaniu ogrodów zgodny z ideą zrównoważonego rozwoju tak szeroko eksponowaną w Tulln. Kierunek wart promowania i wprowadzenia do polskich szkółek i centrów ogrodniczych.

ŁĄCZY

Tulln to bardzo sprytny koncept i kierunek w którym warto zmierzać na rodzimym rynku. Mam tu na myśli ekologię i ideę zrównoważonego rozwoju, które warto wyprowadzić poza wymiar „martwej ideologii ze szkolnej ławy". Absolutnie nic też nie stoi na przeszkodzie, aby przy okazji promowania ekologii zrobić biznes. Uczciwy, mądry, dobry biznes. I nie chodzi tylko o to, aby promować nawozy „na bazie naturalnych składników", ale wyjść dalej, poza taką sztampę, czego świetnym przykładem jest choćby koncept Tulln. Ekologia jest nie tylko ważna, ale staje się coraz bardziej modna. Konsumenci coraz częściej chcą być „eko" i żyć „eko" i warto ten trend wykorzystać bardziej kreatywnie niż podawanie składów na etykietach w kolorach ziemii. Tulln jest najlepszym przykładem jak tę „ekologię" ugryźć biznesowo, ale z polotem, ciekawie i jednocześnie szeroko społecznie adresując przekaz i ofertę nie tylko do dzieci, ale również osób dorosłych. Promowanie ekologii jest zbyt często postrzegane wyłącznie jako misja „pro bublico bono". Niepotrzebnie. Ekologia może być solidnym kołem napędowym dla biznesu i promocji, czego doskonały przykład znajdziesz w austriackim Tulln.

9.

10.

8. Pawilon edukacyjny, gdzie zwiedzający uczą się wykorzystania darów ogrodów, lasów i łąk.

9. Fragment ekspozycji w sklepie z roślinami.

10. Pawilon do warsztatów praktycznych.

11. Re-Cycling Garten, czyli jedna z aranżacji pokazowych oparta wyłącznie o komponenty metalowe z odzysku.

12. Rodzaje gleby w ogrodzie - ekspozycja z możliwością ćwiczeń praktycznych w rozpoznawaniu poprzez test dłoni.

13. Wejście do kompleksu Tulln.

14. Mapa kompleksu ogrodów pokazowych Tulln

Bracia Dębscy:

wspólna strategia, wspólna marka, wspólny cel

Pod nazwą „Bracia Dębscy" kryje się dziś 12 szkółek (zlokalizowanych w miejscowości Młynki), specjalizujących się w produkcji bylin oraz drzew, krzewów iglastych i liściastych, nasadzanych w kontenerach, jak i w gruncie. Ponad połowa produkcji eksportowana jest na wymagające rynki: skandynawski, niemiecki czy wschodni. Swoją ofertę kierują przede wszystkim do centrów ogrodniczych i hurtowni, ale prowadzą także własne punkty sprzedaży w Łodzi, Radomiu i Lublinie. I choć bracia zarządzający firmą – a jest ich aż 5 – różnią się czasem zdaniem, to co do jednego mówią jednym głosem: we wspólnocie jest siła!

Rozmawiała: Beata Pacyńska, zdjęcia: archiwum szkółek

Może na początku naszej rozmowy spróbujmy ułożyć to genealogiczne drzewo rodziny Dębskich.

Tomasz Dębski: Moi rodzice to Jolanta i Andrzej Dębscy. Tata jest najstarszym z 5 braci i najdłużej zajmuje się roślinami. To jest jego największa – po mamie oczywiście – miłość. Jest zakochany w firmie. Potrafi w niedzielę w ramach odpoczynku relaksować się w szkółce, przycinając rośliny. To prawdziwy szkółkarski maniak.

Agata Dębska: Moimi rodzicami są Agnieszka i Piotr Dębscy – mój tata z kolei jest najmłodszym z braci. Miłość do roślin zaszczepił sobie już w liceum, hodując kaktusy. Tata jest myśliwym i kocha las. Kocha rośliny, te, które produkujemy i te leśne. Nasz wujek Leszek – trzeci z braci – też jest maniakiem roślin i polowania. Często polują z tatą wspólnie. Z kolei bracia: Krzysztof i Jerzy to pasjonaci sportu. Krzysztof gra w piłkę nożną, Jerzy jest reprezentantem Polski w koszykówkę old boyow. Jako old boy był na mistrzostwach świata USA. Fenomenalny sukces.

Szkółka Dębscy to biznes rodzinny, dziś już wielopokoleniowy. Jaki wpływ na rozwój firmy mają historia rodziny i panujące w niej relacje?

TD: My z Agatą jesteśmy już trzecim pokoleniem działającym przy produkcji roślin. Ja myślę, że bardzo duży wpływ na rozwój firmy ma to, że rodzina trzyma się razem. Było na przestrzeni lat dużo trudnych chwil i bracia sobie zawsze wzajemnie pomagali. Firma działa długo, od 1955 roku, kiedy to rozkręcali biznes nasi dziadkowie. Braci jest pięcioro, różnią się zdaniem, spotykają się na obrady, obmyślają strategię odnośnie reklam czy udziału w targach ogrodniczych. Głosują za i przeciw. Mimo że są to osobne firmy, to mamy wspólną strategię, wspólną markę, wspólny cel. I miłość do roślin. Pracujemy ciężko na to, by zadowolić klienta i sprzedawać fajny towar.

Czy w Końskowoli w dalszym ciągu szkółkarstwo i produkcja roślin jest głównym sposobem na życie mieszkańców?

TD: Na pewno tak. W gminie jest kilkaset domostw, które zajmują się w mniejszym bądź większym

stopniu produkcją roślinną. Wielu para produkcją roślin ozdobnych i owocowych czy produkcją róż. Bardzo dużo jest takich małych, podwórkowych wręcz produkcji. To jest jakiś dodatkowy zastrzyk gotówki. Dla porównania: w holenderskim Boskoop jest mnóstwo szkółek, które technologicznie są pewnie bardziej zaawansowane niż polskie, natomiast u nas zdecydowanie możemy mówić o lepszym zagospodarowaniu areału. Choć te technologiczne różnice coraz bardziej się zacierają.

Jesteście Państwo jednym z największych producentów roślin w kraju. Jak prezentuje się dziś Państwa specjalizacja? Czy na przestrzeni lat doświadczeń zapadały decyzje o istotnych zmianach w zakresie profilu produkcji?

TD: Z biegiem lat profil produkcji zawsze się odrobinę zmienia. My staramy się odpowiadać na potrzeby rynku. Próbujemy go obserwować, jeździmy na targi, konferencje szkółkarskie. Widzimy, że ostatnio największą popularnością cieszą się rośliny liściaste. I próbujemy za tym trendem podążać. Jeśli kiedyś iglaków były całe ogrody wszędzie, to teraz bardzo popularne stają się trawy, hortensje z pięknymi kwiatami. Co roku próbujemy mieć coraz ciekawsze odmiany w ofercie. Produkujemy też to, co nadal cieszy się zainteresowaniem ludzi: rządzą tuje, świerki. Tego sprzedajemy najwięcej, także na wschód.

Swego czasu polskie szkółki dużą część biznesu opierały na eksporcie. Państwo również rozwijaliście szczególnie intensywnie handel ze Wschodem. Jak w obliczu politycznych zawirowań dziś kształtują się proporcje między sprzedażą zagraniczną a krajową?

TD: Towar eksportujemy do 19 krajów Unii Europejskiej i innych krajów Europy oraz Azji W ostatnim czasie udało nam się pozyskać klientów tureckich – to odległy kraj i egzotyczny. Do Turcji ślemy głównie iglaki: świerki i sosny szczepione. To są rośliny wytrzymałe na ich temperatury. Eksport stanowi ok. 60—65% całej naszej sprzedaży. Eksportujemy do Skandynawii, Niemiec.

Pomówmy chwile o sklepach i centrach ogrodniczych. Czy w Państwa strategii klient, który zajmuje się sprzedażą detaliczną ma słuszny udział w rynku? A może zdecydowanie ważniejszym ogniwem stają się projektanci i wykonawcy?

TD: Nie selekcjonujemy klientów na ważnych i mniej ważnych, aczkolwiek w naszej firmie klient detaliczny stanowi tylko niewielką część naszej sprzedaży. Jesteśmy producentem, który sprzedaje do dalszej odsprzedaży, czyli do hurtowni czy centrów ogrodniczych właśnie. Tych ogniw często jest kilka. W wypadku projektanta jest inaczej. Bywa też tak, że w tym łańcuchu jest także supermarket np. zagraniczny. Czasem jest też tak, że nie wiemy, gdzie docelowo rośliny są sprzedane. Ja z tatą działamy mocno w kierunku zagranicznym: mamy centrum ogrodnicze w Norwegii, które prowadzi moja młodsza siostra – Klaudia, ten punkt chcemy rozwijać.

AD: Centra ogrodnicze są naszymi klientami, natomiast bracia Jerzy i Piotr prowadzą swoja własne centra ogrodnicze w Lublinie, Radomiu i Łodzi. W większość towaru zaopatrują się w naszej szkółce. Mamy więc doświadczenia niejako z dwóch stron – od naszych klientów i sami jako taki klient. To pomaga w rozwijaniu biznesu.

Jak oceniają Państwo kondycje branży ogrodniczej w ogóle? Czy dostrzegacie w jej obrębie istotne zmiany, które korzystnie wpływają na rentowność prowadzonych biznesów?

TD: W ostatnich latach widać bardzo mocno jak bardzo rozwija się budownictwo domów. I ludzie, którzy zdecydowali się już mieć dom, coraz większą uwagę przykładają do tego, co jest w tym ogrodzie. Społeczeństwo się bogaci, a rośliny to nie jest towar pierwszej potrzeby – klienci są jednak w stanie wydać więcej środków na rośliny. Rośliny nie drożeją, a jeśli to symbolicznie. Teraz jest zdecydowanie zauważalny boom na ogrody i dużą rękę do tego przykładają programy telewizyjne typu „Maja w ogrodzie". Ludzie widzą, że inni mają ogród i zakochują się w nim. To wartość dodana tego naszego biznesu.

Więcej informacji na stronie www.braciadebscy.pl

wielokrotnie nagradzana odmiana Orange Sunrise

Jakub Kurowski, przedstawiciel najmłodszego pokolenia

Jest dużo fajnych rzeczy do zrobienia

Rozmawiała: Beata Pacyńska
Zdjęcia: archiwum MTP, archiwum szkółkarzy

Trzecie pokolenie w rodzinie pracujące przy produkcji roślin to w Końskowoli – zwanej przez klientów polskim Boskoop – nic nadzwyczajnego. Za sukcesem panów Lucjana, Grzegorza i Jakuba Kurowskich stoją ponad 50-letnia tradycja w produkcji, otwartość na nowinki, także te z zagranicy Polski, oraz ceniona w biznesie coraz silniej uważność: tak na same rośliny, jak i na klienta.

Szkółka Kurowscy to panowie Lucjan, Grzegorz i Jakub. Trzy pokolenia współpracujące ze sobą.

Jakub Kurowski: Tak, dziadek to założyciel szkółki. Najtwardszy charakter z nas wszystkich. Z największym doświadczeniem i trochę z innym podejściem do samego rynku ogrodniczego, aczkolwiek jego obserwacje, podsumowania tego, co się dzieje na rynku bez wątpienia mają największą wartość. Olbrzymia wiedza dendrologiczna, uprawowa.

I cały czas w pracy.

JK: Tak, dziadek jest bardzo aktywny. Najgorsza dla niego jest zima, kiedy nie może działać w ogrodzie. Wtedy oddaje się katalogowaniu naszych drzew w Internecie. Prowadzi także bloga ogrodniczego (https://www.kurowski.pl/pl/blog-lucjan – przyp.red.). Pod koniec zimy powoli już widać, że jednak ciągnie dziadka do ogrodu.

Jaka jest szansa na to, że kolejne Państwa pokolenie pójdzie w ślady Pana i zajmie się ogrodnictwem?

JK: Dobrze jest dla firmy, kiedy jest w niej jakaś ciągłość – niektóre inwestycje w firmę podejmuje się, mając perspektywę rozwoju na 10 czy 15 lat. Dopiero młodzi będą mieli szansę ocenić jej trafność. Natomiast to będą ich autonomiczne decyzje. Szkółkarstwo to nie jest tylko praca – to pewien pomysł na życie, uwarunkowany nierzadko miejscem pracy, cyklem roboczym zależnym od pory roku. Trzeba mieć świadomość, że to praca przede wszystkim w outdoorze. Że społecznie jest postrzegana tak jak jest – to nie jest zarządzanie bankiem czy korporacją. Atutem naszej pracy jest to, że mamy do czynienia z naprawdę fajnymi ludźmi – styczności z ogrodem potrzebuje niemal każdy z nas.

To widać także w szeroko rozumianym biznesie?

JK: Oczywiście. Niedługo będziemy wdrażać bardzo fajny projekt dla firmy z branży IT – firma zagraniczna buduje business park wraz ze specjalnie dedykowanym ogrodem dendrologicznym. Ten ogród ma być ozdobą ich firmy, ale jednocześnie rośliny w nim posadzone będą podkreślały kolorystykę logotypu.

Świetna inicjatywa.

JK: Dlatego warto obserwować inne branże. Warto zrozumieć mechanizmy marketingowe, bo okazuje się, że rośliny można w marketingu idealnie wykorzystywać. Ozdobność to największy walor roślin. Jeśli np. prowadzimy pensjonat i mamy najwięcej gości latem, to sadzimy tam rośliny, które będą najpiękniejsze w lipcu i sierpniu. Duże miasta pustoszeją latem, więc np. warto tam inwestować w ozdobne trawy, które pięknie przyozdobią miasto, kiedy

ludzie do niego wrócą. Rola architekta krajobrazu jest coraz bardziej istotna przy prowadzeniu biznesu. I to w każdej branży. Architekt będzie rozumiał przestrzeń, to jak będzie wykorzystywana – obojętnie od jej przeznaczenia. Teraz mamy naprawdę z czego wybierać. Asortyment jest bardzo bogaty. Od karłowych odmian roślin po te szybko rosnące, kolorystyka dowolna: żółte, czerwone, niebieskie. Można projektować, bazując na mono kolorystyce, np. odcienie ciemnej zieleni i tylko białe kwiaty. Możemy je dobrać tak, by miały jednolitą kolorystykę, ale będą kwitły w różnym okresie, więc ten efekt też będzie niespodziewany. Jest dużo fajnych rzeczy do zrobienia! Szkółkarze są producentami roślin, ale architekci są właśnie od tego.

Skąd u Państwa pomysł na poszczególne odmiany i ich autorskie nazwy? Mają Państwo drzewa noszące imiona członków rodziny.

JK: Kiedyś szkółka dziadka zajmowała się produkcją róż i tulipanów. Przy dzisiejszym profilu produkcji najciekawszy jest chyba berberys Maria – nazwana na cześć mojej babci została zawojowała prawie cały świat. Poza tym mamy cisy Tymon, Stefania, z nowych berberysów jeden zwie się Natasza, na cześć mojej córki. Orange Sunrise to już bardziej komercyjna nazwa. To odmiana berberysu, wielokrotnie nagradzanego w Polsce i Europie. Cieszy nas wyjątkowa popularność Orange Sunrise w Wielkiej Brytanii, bo wiemy, że Brytyjczycy traktują berberysy jako rośliny staromodne, stosowane w ogrodach jeszcze w latach 70tych. Natomiast w obrębie tego gatunku w ciągu ostatnich kilkunastu lat pojawiły się zupełnie nowe i niezwykle dekoracyjne odmiany, które mimo to nie zdobyły popularności. Miejmy nadzieję, że ta odmiana rozpocznie pewien zwrot na tym rynku.

Czy w Końskowoli nadal, produkcja roślin jest sposobem na życie i pracę większej części tej społeczności?

JK: Szkółkarstwo jest istotne: produkcja róż, iglaków czy drzew owocowych. Jest wiele bardzo dużo małych szkółek, kilku potentatów. To jest centrum polskiego szkółkarstwa, widać po zainteresowaniu handlowców, że to tutaj się zaopatrują.

Czy w Państwa strategii sprzedaży większy udział w rynku mają centra ogrodnicze, hurtownie, czy powoli ten prym przejmują projektanci?

JK: Centra ogrodnicze tak – mamy przygotowaną dla nich ofertę, wygodną logistykę, precyzyjny sposób obsługi tego klienta. Mamy własny punkt sprzedaży detalicznej, więc umiemy stanąć w butach naszych klientów. Możemy podpowiadać, które rośliny są w danym momencie najbardziej pożądane, które są w atrakcyjnym etapie wzrostu. Że warto zatowarować się daną rośliną, niekoniecznie mając ją stale w asortymencie, bo przyjdzie moment jej atrakcyjności i tym samym zainteresowania. Dystrybucję po centrach ogrodniczych mamy zorganizowaną na terenie całej Polski. Dysponujemy dużymi samochodami ciężarowymi i taborem wózków CC, więc rośliny do centrum trafiają nie uszkodzone w transporcie, wypielęgnowane, odchwaszczone, podpisane, ładnie oetykietowane. Klient dostaje od nas gotowce, które może wystawić i sprzedawać. Nasza oferta jest zdecydowanie bardziej pod centra ogrodnicze niż pod miejskie nasadzenia, bo to są rośliny trochę droższe, bardziej wypielęgnowane, często licencyjne. Stąd też cena jest wyższa, ale nadal dla klientów detalicznych do zaakceptowania.

Nowości na 2019, które szykujecie Państwo to…?

JK: Na najbliższy rok dzięki współpracy z właścicielami amerykańskiego brandu Proven Winners szykujemy kilka nowych odmian. Jesteśmy jedną z niewielu firm w Europie, która korzysta z wyników pracy wyspecjalizowanych hodowców zza oceanu. Na pewno na konkursach nowości 2019 się te odmiany pojawią. Obecnie je testujemy i widać już różnice które realnie zmieniają wartość danego gatunku.

Lucjan Kurowski z berberysem Marią w Nowej Zelandii

BLOGER

też ogrodnik

Na Facebooku fanpage bloga „Z ogrodem na Ty" obserwuje ponad 35 tys. amatorów pięknych ogrodów. Jego opinie są rzetelne, fachowe i na tyle proste, że nawet laicy bez przygotowania i budżetu są w stanie swój kawałek zielonej podłogi zamienić w piękną przestrzeń. I choć nasza redakcyjna znajomość z Tomaszem Szostakiem trwa bez mała już prawie rok, dopiero niedawno autor jednego z najpoczytniejszych blogów ogrodniczych w Polsce, uchylił dla nas rąbka tajemnicy i opowiedział, jak to się stało, że zielony biznes stał się jego pomysłem na życie.

Rozmawiała: Ilona Rosiak-Łukaszewicz

Panie Tomaszu, w szeroko rozumianej branży ogrodniczej jest Pan znany ze swojej blogerskiej działalności. Wszystko zaczęło się jednak w innym, zdecydowanie bardziej profesjonalnym obszarze.

Tomasz Szostak: Zgadza się! Z zawodu jestem geodetą i od razu po studiach założyłem firmę specjalizująca się w tej dziedzinie. Na przestrzeni kilkunastu lat obsługiwałem setki inwestycji i prowadziłem bardzo duże projekty dla wymagających kontrahentów, których skala w pewnym momencie zaczęła być wręcz obciążająca. Dlatego, około 10 lat temu, zacząłem zastanawiać się nad nieco łagodniejszą alternatywą swojej działalności i postanowiłem spojrzeć śmielej w kierunku ogrodnictwa, które pasjonowało mnie od dziecka. Zainwestowałem w niezbędny, podstawowy sprzęt i zorganizowałem zespół, który w początkowej fazie zajmował się najprostszymi pracami ogrodowymi: koszeniem traw, przycinkami czy niewielkimi realizacjami w zakresie urządzania przestrzeni. Nasza działalność miała przede wszystkim lokalny charakter. Jednak z każdym zrealizowanym zleceniem siatka kontaktów rosła, dzięki czemu szybko zaczęliśmy zdobywać zlecenia na rzecz podmiotów publicznych. I tak zostało do dziś. Zmiana profilu działalności gospodarczej zajęła mi około dekady, w której stopniowo ograniczałem geodezję i rozwijałem „zieleń". Ale dopiero od mniej więcej 3 lat mogę powiedzieć, że zupełnie się przebranżowiłem i odszedłem całkowicie od geodezji.

Pracuje Pan zarówno z osobami prywatnymi, inwestującymi we własne ogrody, jak reali-

zuje zamówienia publiczne. Czy jest jakaś istotna różnica w pracy na rzecz tych podmiotów?

TS: Praca na rzecz indywidualnego klienta zdecydowanie różni się od tej, którą wykonuję na zlecenie podmiotów publicznych i samorządów. Zakładanie przydomowych ogrodów, finansowanych z prywatnych budżetów nazwałbym koronkową robotą: to swoistego rodzaju sztuka ogrodowa, wymagająca wiedzy, kreatywności, elastyczności i wyczucia oczekiwań klienta. Z kolei utrzymywanie zieleni publicznej, np. zieleni przydrogowej czy przestrzeni parkowych – to sfera bardziej techniczna, bazująca na powtarzalnej pracy. Wymaga większej systematyczności, ale nie jest tak zaawansowana ogrodniczo, jak zakładanie czy projektowanie ogrodu od samego początku. Obecnie w swojej działalności specjalizuję się przede wszystkim w dbałości o tereny publiczne, także z uwagi na zaawansowany sprzęt, którym dysponuje moja firma. Realizacja zamówień publicznych, przetargów, ofert itd. jest, pod kątem biurokracji, nieporównywalna ze zleceniami prywatnymi, a umowy często zawierają mnóstwo obostrzeń. Jednak lata doświadczenia w tym zakresie pozwoliły mi wypracować taki model współpracy z administracją publiczną, w którym dla żadnej ze stron nie ma specjalnie stresu, a prace realizowane są płynnie i terminowo.

Czy także ze względów ekonomicznych ten kierunek może się wydawać atrakcyjniejszy?

TS: Niekoniecznie. W ogrodzie prywatnym zakres prac jest często mocno zróżnicowany i rozbudowany, a co za tym idzie – różnie może być opłacany. Zdarzają się inwestorzy z dużym budżetem, przemyślaną wizją, dużymi możliwościami, za czym jednak często stoją duże oczekiwania. Bywają również sytuacje, w których koszt założenia ogrodu jest zbliżony do wartości nieruchomości, którą będzie otaczał. Z kolei usługi w zieleni publicznej nie są aż tak dochodowe – porównałbym je raczej do ceny usług zakładania ogrodów ze średniej półki. Zamówienia publiczne są jednak stabilniejsze pod kątem finansowym. Umowy zawierane na okres roku, dwóch lub trzech dają większą swobodę finansową i pozwalają np. na inwestycje w sprzęt.

Znaczenie zieleni miejskiej przybiera na sile, zarówno wśród deweloperów czy włodarzy miast i gmin, bo też my mieszkańcy, konsumenci tego od nich coraz bardziej wymagamy. Ale Pana firma poza usługami ogrodniczymi to także całkiem już spore medium w postaci bloga „Z ogrodem na Ty". Kiedy i skąd narodziła się w Panu taka chęć dzielenia się wiedzą? Pokazania tego wszystkiego niejako trochę od kuchni.

TS: Na pomysł prowadzenia bloga wpadłem mniej więcej 4 lata temu. Zawsze lubiłem pisać, czułem że mam do tego predyspozycje i dobrze się w tym czuję. Początkowo

blog miał mieć charakter czysto reportażowy. Chciałem, by był pewnego rodzaju pamiętnikiem z przeprowadzonych realizacji. Byłem przekonany, że tyle się wokół mnie dzieje: nowinki, ciekawostki, nowe odkrycia i doświadczenia zawodowe, że warto gdzieś to wszystko zebrać. Tym bardziej, że to cenna wiedza, z której ktoś może skorzystać. Z czasem, w miarę rozwoju bloga, zacząłem podpatrywać moich czytelników, wchodzić z nimi w interakcję. Sprawdzać, co ich kręci, rozwiązywać problemy, odpowiadać na masę pytań, która zawsze spływa na skrzynkę. Idąc więc tym tropem na blogu powstało mnóstwo technicznych tekstów np. jak przygotować grunt pod trawnik, jak zrobić obrzeże z wybranego typu kostki, po co i jak stosuje korę kamienną, jak naostrzyć nóż w kosiarce, na co zwrócić uwagę przy wyborze sprzętu itd. Kolejnym etapem rozwoju bloga był zwrot w kierunku pokazywania fajnych miejsc, ciekawych ogrodów i nietuzinkowych rozwiązań w tym zakresie. Inspiracji szukam w ogrodach, w których pracuję, czy np. realizując duży, blogowy projekt „Busem przez polskie ogrody". Dziś mój blog to taka platforma podróżniczo – poradnikowo - inspiracyjna. Traktuję go bardzo poważnie – inwestuję w niego dużo czasu, energii, także środków na rozwój. Blog jest na tyle poczytny i angażujący, że korzystam z pomocy firmy IT, prawnych czy medialnych. Mimo tego śmiało mogę powiedzieć, że to mój drugi etat.

Jaka jest Pana zdaniem miara sukcesu blogera ogrodniczego? Wiadomo, że zielona branża jest dość ograniczona i trudno, by blogi ogrodnicze angażowały takie społeczności i budowały takie zasięgi jak szafiarki czy blogi kosmetyczne. Panu się udało – czego dowodem jest m.in. projekt „Busem przez polskie ogrody" – zgromadzić liczną rzeszę czytelników. Firmy, o współpracę z którymi zabiegamy, zawsze patrzeć będą na wskaźniki internetowe, tymczasem w tej branży liczby niekoniecznie muszą być tak obiecujące.

TS: Fundamentem moich działań blogowych jest to, że ja się swoją profesją faktycznie zajmuję. Każdego dnia, realizując zróżnicowane zadania. A zatem to, o czym piszę, podpieram własnym doświadczeniem zawodowym. Zdjęciami, które samodzielnie wykonuję, w miejscach, które odwiedzam lub w których pracuję. Uważam, że jeśli chcemy udzielać rad, to warto chociaż raz je samodzielnie przetestować czy móc naocznie poznać pokazywane rozwiązania. Doświadczenie buduje wiarygodność, a ta otwiera drzwi do współpracy z wieloma podmiotami. I to właśnie ta unikalność doświadczeń, jest przez moich partnerów doceniana. Uważam również, że autentyczność zdejmuje ze mnie ciężar w sytuacji krytyki czegoś, co pokazuję – w końcu znam się na tym i mam prawo mieć swoje zdanie czy swoje wypracowane metody. Na blogu bardzo dbam o kontakt z czytelnikami i kładę na ten element duży nacisk. Odpowiadam na pytania, reaguję na komentarze, nawiązuję dialog – może czasem z poślizgiem, bo doba ma tylko 24 godziny, ale nie zaniedbuję tych elementów. Mówiąc „blog" warto mieć również na uwadze, że to nie tylko blog zogrodemnaty.pl, ale także fanpage na Facebooku czy Instagramie. Wszędzie tam ludzie zaczynają czekać na moje opowiastki, anegdotki, kolejne posty. Jestem w tym prawdziwy, lubię to co robię i to chyba ich przyciąga. Wiele też podróżuję, prezentuję ciekawe miejsca, ogrody pokazowe czy arboreta. Jednym słowem dbam o to, by było ciekawie. To duży wysiłek, ale w 100% opłacalny.

Jednym z projektów realizowanych przez Pana jest wspomniany wcześniej „Busem przez polskie ogrody", kiedy wchodzi Pan w przestrzeń małych przydomowych zachwycających oaz. Trafia Pan do ogrodów nietuzinkowych. Jakby Pan ocenił ogrodniczą świadomość nas Polaków, na podstawie tego, co Pan do tej pory widział?

TS: Założeniem fundamentalnym tego projektu jest przede wszystkim pokazanie ogrodów, które ludzie wykonali samodzielnie, pracą własnych rąk, podpierając się swoją pasją do roślin i takich czy innych rozwiązań. Przekrój ogrodów jest mocno zróżnicowany, różne są style i upodobania. Są ogrodnicy amatorzy, którzy lubują się tylko w kolorowych roślinach, ale i tacy, dla których najistotniejsze są ogrodowe budowle i dodatki. Są też tacy, którzy stawiają na piękną architekturę. Natomiast wszystkie te ogrody są – powiedziałbym – ze średniego segmentu. Unikam miejsc, gdzie właściciel dysponował dużym budżetem, zapłacił za założenie ogrodu od A do Z i wszystko od pomysłu po opiekę nad nim, ktoś wykonał za niego. A on sam nawet nie do końca wie, jakie rośliny ma w swoim ogrodzie.

Rozmawiając o ogrodowych trendach, w mojej ocenie są zdecydowanie mniej zauważalne. Być może w miastach, przy domach w zabudowie szeregowej, jest to bardziej uporządkowane i stylowo, nowocześnie zagospodarowanych ogródków jest trochę więcej. Natomiast po reakcjach ludzi i czytelników widzę, że średnia półka ogrodów to jest to, co budzi największe zainteresowanie. Pewnie też dlatego, że wydają się ona najbardziej w ich zasięgu. Nasze polskie warunki są takie, że nie każdego stać na profesjonalne zaprojektowanie ogrodu, więc finalnie ludzie robią to sami i stąd ta ciekawa różnorodność w ogrodach. Zdarzyło mi się być w takich miejscach, gdzie klienci mieli pocięte opony przerobione na łabędzie i inne

dekoracje. Dla jednych to będzie kicz, a dla dużej grupy to będzie dowód na kreatywność, samodzielność i umiejętność zagospodarowania na miarę takich możliwości, jakie faktycznie się w danym momencie posiada. Ten projekt jak i cały blog pokazują zatem, że reakcje i oczekiwania ludzi mogą być bardzo nieprzewidywalne.

Z pewnością w budowaniu tego wizerunku eksperta sprzyja też temu Pana postawa – nieoceniająca, otwarta, życzliwa, ale przy tym legitymowana wykonywanym przez Pana zawodem i Pana zaangażowaniem w pracę? Jakie cele biznesowe sobie stawiają dziś blogerzy? Czy dla Pana współpraca ze sponsorami też przebiega tak harmonijnie, jak to od strony obserwatorów wygląda?

TS: Projekt „Busem przez polskie ogrody" oraz liczne inne, które prowadzę na swoim blogu, pod kątem relacji ze sponsorami/partnerami oceniam bardzo dobrze. Prowadząc tą działalność, mocno w nią inwestuję, nieustannie podnosząc swoje kwalifikacje, ale też poziom techniczny bloga. Początkowo nie zakładałem, że będzie to działalność komercyjna, stąd w pojawiających się propozycjach nie proponowałem wygórowanych stawek, nie miałem również parcia na medialność. Niemniej jednak pojawiające się propozycje współpracy zawsze przyjmowałem z otwartością. Od początku, w każdej z nich, by zadowolić partnera i dać mu maksymalną korzyść, staram się zrobić odrobinę więcej niż muszę, do czego obliguje mnie umowa. Zawsze ten naddatek jest mile widziany, stąd współprace układają się dobrze. Kontrakty podpisane z firmami są płynne, dzięki czemu z każdym rokiem możemy sobie pozwolić na modyfikację ustaleń. Partnerów przybywa, w tym roku poza naprawdę świetnymi firmami, z którymi mam okazję współdziałać, rozpocząłem również współpracę z takimi topowymi markami jak Husqvarna czy Gardena. Moje nienachalne podejście do firm pozwoliło mi wypracować zaufanie, które procentuje licznymi propozycjami i umowami. Dużą uwagę przywiązuję również do tego, co proponuję swoim partnerom. Każdą ofertę przygotowuję w oparciu o realne dane i przykłady z tego co robię, wspieram statystykami i zasięgami. Wydaje mi się, że dla firm jest to wiarygodne i przejrzyste podejście, stąd wysoko i pozytywnie je oceniają. Na rozwój bloga oraz ciekawe kampanie promocyjne mam jeszcze bardzo dużo pomysłów. Blog nieustannie rośnie w siłę, zdobywa coraz liczniejsze grono czytelników. Dlatego jestem przekonany, że swoim obecnym i przyszłym partnerom, z każdym momentem jestem w stanie oferować więcej, podejmując się kolejnych współprac i przyczyniając się do ich ciekawej, efektywnej oraz wiarygodnej promocji.

Czy nowa edycja projektu „Busem przez polskie ogrody" będzie się różniła od poprzedniej? Czy format jest na tyle nowy, że nie ma potrzeby z nim eksperymentować?

TS: Nie widzę potrzeby zmiany, raczej rozbudowy. Projekt bardzo dobrze przyjął się wśród ogrodników amatorów i profesjonalistów, a efekty były zadowalające dla moich partnerów komercyjnych. W kolejnej edycji projektu chcę go rozszerzyć o część filmową – nie wiem jeszcze, czy to będzie film podsumowujący po każdej wizycie, czy cały cykl pomniejszych filmików, skupionych np. na danej marce. Projekt na pewno rozrośnie się pod kątem liczby odwiedzanych punktów: do tej pory jest ich 24 w ciągu roku, w 2019 dojdzie dodatkowych 12 lokalizacji: ciekawe miejsca, parki, arboreta czy palmiarnie. Będą to miejsca atrakcyjne, które z pewnością zainteresują moich czytelników, a tym samym przyczynią się do zwiększonej promocji i rozpoznawalności uczestniczących w projekcie parterów.

Nowe rośliny

nowe możliwości

Rośliny w centrach ogrodniczych zawsze powinny stanowić priorytet. Od nich wszystko się zaczyna i na nich kończy, zarówno w zakresie pielęgnacji, ekspozycji, ale przede wszystkim doboru asortymentu. Jakie są tegoroczne propozycje Plantarium?

Tekst i zdjęcia: Paweł Szymaniuk

Tegoroczna, a w historii 36 edycja Plantarium, trwająca od 22 do 24 sierpnia po raz pierwszy odbyła się pod jednym dachem z jesiennymi targami GROEN-Direkt, a hasłem przewodnim obu synergicznych wydarzeń było: „Sprawmy, aby świat stał się bardziej ekologiczny". Idei połączenia obu wydarzeń nadano nazwę „Ticket2Boskoop", co dodatkowo podkreśliło jej kompaktowość i ekonomię czasu, a przy okazji również finansów. Najważniejsze jednak, że poziom wydarzeń nie uległ pogorszeniu, a wystawcy stanęli na wysokości zadania, prezentując innowacyjne rozwiązania, szczególnie na płaszczyźnie nowych odmian.

Plantarium stworzyło w tym roku około 250 firm, które zgłosiły aż 88 roślinnych nowości. Oto część z nich!

RUDBEKIA

Rudbekie należące do rodziny astrowatych to największa grupa roślin nagrodzonych podczas tegorocznej wystawy. Hodowla nowych odmian tej grupy roślin idzie w kierunku uzyskania ładnej, kompaktowej rośliny o dużej liczbie kwiatów, a jednocześnie uzyskując ich jak największy rozmiar sięgający nawet do 10 cm średnicy.

ROZCHODNIK

Rozchodnik (sedum) to rodzaj roślin należących do rodziny gruboszowatych, które w ostatnim czasie powraca do łask amatorów działek i ogrodów. Sprzyjają temu długie i ciepłe okresy jesienne umożliwiające zaprezentowanie wszystkich walorów tej rośliny. Hodowcy selekcjonują nowe odmiany w kierunku otrzymania roślin o niskim i krępym wzroście oraz o czerwonawym przebarwieniu liści.

ZAWILEC

Zawilec (Anemone) jest rośliną z rodziny jaskrowatych. Z uwagi na rosnącą popularność tych roślin można było się spodziewać silniejszego ich zaakcentowania na Plantarium. Ich wielkim atutem jest bowiem późne kwitnienia, co daje upragniony efekt zatrzymania lata w ogrodach.

JEŻÓWKA

Jeżówka (Echinacea) to roślina z nodziny astrowatych, która aktualnie przeżywa swój renesans. Zachwyca późnym i kolorowym kwitnieniem, a przed hodowcami stawia wyzwanie uzyskania kompaktowego pokroju z dużą liczbą kwiatów o nietuzinkowym kolorze.

– rodzaj roślin należący do rodziny astrowatych. Bardzo popularna w ostatni czasie roslina, która zachwyca poznym i kolorowym kwitnieniem. Hodowcy swoja uwagę kierują na uzyskanie kompaktowych roślin z duza iloscia kwiatów o ciekawym kolorze

HORTENSJA

Duża grupę nagrodzonych roślin tworzyły popularne w Polsce Hortensje krzewiaste oraz ogrodowe. Nowe odmiany roślin zachwycały swoją całkowitą odmiennością pod względem barwy, budowy czy ulistnienia.

POWOJNIK

Powojniki (clematis) to rodzaj roślin z rodziny jaskrowatych. Na tegorocznym Plantarium los uśmiechnął się do odmian „Mandy" i „Spotlighte", które charakteryzowały się przede wszystkim ograniczaną siłą wzrostu oraz dużą liczbą kwiatów. Rośliny te nie tylko nadają się do uprawy w ogrodach, ale ze względu na swoją kompaktową budowę i obfite kwitnienie idealnie sprawdzą się na tarasach i balkonach, również w roli pojedynczych soliterów.

MALINA I BORÓWKA

Idąc tropem trendu roślin balkonowych i tarasowych, na wystawie były reprezentowane dwa gatunki roślin owocowych. Pierwszy z nich to znana borówka amerykańska, której atutami są nie tylko obfite owocowanie, ale również walory dekoracyjne przez cały okres wegetacji. Na uwagę zasługują oryginalne liście przebarwiające się na kolor różowy.

Drugą prezentowaną rośliną owocową była malina. Jak zwykle w tej grupie roślin tarasowo-balkonowych odmiana ta charakteryzowała się niskim wzrostem oraz długim kwitnieniem.

BUDLEJA

Na uwagę bezwzględnie zasługują także budleje, głównie dzięki swojej krępej budowie, obfitemu kwitnieniu i długim kwiatostanom, które wabią do siebie pszczoły i motyle. Doskonale komponują się z innymi roślinami, zarówno w ogrodzie, jak i na balkonach oraz tarasach.

STOKEZJA

Stokezja to ciekawa bylina, która jest doceniana przede wszystkim za późną porę kwitnienia. Niebieskofioletowe kwiaty pojawiają się w lipcu i pozostają na roślinie do końca września. Nowa odmiana dedykowana jest na tarasy i balkony. Charakteryzuje się obfitym kwitnieniem i idealnie nadaje się jako samodzielna roślina uprawiana w pojemniku.

ŻURAWKA

Żurawki (Heuchera) to rodzaj roślin należący do rodziny skalnicowatych. Nagrodzona w tym roku Heuchera charakteryzowała się przede wszystkim dużymi liśćmi z oryginalnym ich srebrzystym przebarwieniem, zachowując bordowy kolor na spodniej stronie blaszki liściowej.

TRAWA

W tym roku na Plantarium największy entuzjazm wzbudził reprezentujący trawy Carex. Tym razem w odsłonie z intensywnym przebarwieniem liści żółto-biało-zielonym.

NAPARSTNICA

Naparstnice (Digitalis) to rodzaj roślin zielnych z rodziny babkowatych. Digitalis jest znaną rośliną naszych babcinych ogrodów, która powraca do szerszej uprawy nie tylko w ogrodach. Hodowcy uzyskali w tej grupie roślinę o niskim wzroście oraz obfitym rozgałęzieniu, co daje mnogość kwiatostanów.

WRZOS

Popularny wrzos tym razem nabrał formy zwisającej. Pędy wyginają się ku dołowi, co daje ciekawy efekt w uprawie pojemnikowej.

TRZMIELINA

Trzemielina również zaczyna wracać w Polsce do powszechnego zastosowania, a to dzięki coraz ciekawszym kolorowym odmianom. Odmiany Withe Spire, która otrzymała nagrodę na tegorocznej wystawie, może zachwycić swoją budową oraz przebawieniem liści, które jest intensywne i rzucające się w oczy. Sama roślina posadzona w ciekawym i oryginalnym pojemniku lub doniczce może być idealną ozdobą niejednego balkonu czy tarasu.

KOCIMIĘTKA

Kocimiętka (Nepeta) jest rodzajem rośliny z rodziny jasnowatych. Wyróżniony na Plantarium gatunek znany jest co prawda z przydomowych ogrodów, ale ten wystąpił w całkowicie innym wydaniu. Jest to sporej wielkości roślina kompaktowa z dużymi kwiatami i silnie kwitnącymi. Niestety bezzapachowa, ale sam widok daje dobre wizualne doznania.

SOSNA

Sosna była jedynym przedstawicielem roślin iglastych nagrodzonym na wystawie. Jest to forma karłowa sosny czarnej, która tworzy kulistą i gęstą koronę. Odmiana jest następną propozycją do uprawy na balkonach czy tarasach. Odmiana bardzo wolno rosnąca, która po 10 latach uprawy osiąga wysokość do 1 metra. Roślina ozdobna nie tylko w okresie wegetacji, ale również w okresie zimowym, kiedy przyprószy ja śnieg.

FICINIA

Ficinia to trawa, która zwraca na siebie uwagę ciekawym przebarwieniem liści. Brzeg ich nie tworzy jednolitej prostej linii i w połączeniu z białym obrzeżem daje wrażenie oszronienia podczas mroźnego poranka. Niestety roślina w naszych warunkach nie jest zimotrwała. Ficinia została wyróżniona przez dziennikarzy!

Social Selling

czyli sprzedaj swój produkt sobą!

Nie ma takiego produktu, którego nie można sprzedać przez social media – twierdzą entuzjaści tej techniki sprzedaży. I choć jest to forma sprzedaży masowej, może być bardzo precyzyjna i bardzo skuteczna. Dzięki social sellingowi klienci sami zwrócą się do nas po ofertę. Czy w czasach ciągłego zabiegania o atencję klienta nie brzmi to dość nieprawdopodobnie?

Opracowanie przygotowane na podstawie wystąpienia Pawła Bronikowskiego podczas II Kongresu Liderów Branży Ogrodniczej w lutym 2018 r.

Niezależnie od tego, czy sprzedaż produktów prowadzimy w sklepie internetowym, czy tradycyjnie w sklepie stacjonarnym – istnieją dwa istotne czynniki, które wpływają na wynik. Po pierwsze, umiejętność budowania i podtrzymywania relacji – na co w dzisiejszym świecie mamy bardzo niewiele czasu. Po drugie, umiejętność wywierania wpływu na innych. W jakim innym miejscu mielibyśmy na obie te aktywności więcej czasu dziś jak nie w Internecie?

Social selling to stosunkowo młoda technika sprzedaży, szczególnie w Polsce. Zagranicą ten trend jest obecnie bardzo popularny – CEO T-Mobile John Legere za pomocą aktywności w social mediach wyprowadził w ciągu 4 lat T-mobile z podrzędnej sieci komórkowej do rangi ulubionego operatora telefonicznego Amerykanów. I zrobił to za pomocą promocji własnej osoby w masowych kanałach internetowych (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram).

Social selling to mówiąc najprostszymi słowami: sprzedaż sobą. Prezentacja własnej osoby w social mediach w charakterze eksperta. Dzielimy się wiedzą, inspirujemy innych ludzi do działania i dokonywania zmian oraz wywieramy wpływ, który doprowadzi nas do sprzedaży.

I już. Wydaje się banalnie proste. Przy spełnieniu kilku warunków.

Nie jesteś online – Twój produkt nie istnieje?

Czy wiemy, ilu naszych klientów ma konto w social mediach? Prywatne? Służbowe? Firmowe – do promocji własnych usług i produktów? Budowanie efektywnej sprzedaży w social sellingu rozpoczyna się od internetowego networkingu. Doświadczenia Pawła Bronikowskiego, właściciela agencji Social Selling Hub, jednego z prelegentów II Kongresu Liderów Biznesu pokazują, że skuteczność działań networkingowych może sięgnąć nawet 70%. Bronikowski sugeruje następującą praktykę: przed wyjazdem na branżowy event, wynajduje na Facebooku to wydarzenie i wysyła do wszystkich zapisanych uczestników zaproszenie do kontaktu. Przedstawia się w niej, pisze, czym się zajmuje, oraz uzasadnienie, dlaczego pozwolił sobie wysłać taką wiadomość.

W wypadku Gardenii 2018 – gdzie Bronikowski jest

osobą spoza branży, zupełnie nikomu nieznaną – miał ok. 30% skuteczność. Na spotkaniach marketingowców, gdzie ta praktyka jest częsta – skuteczność takiego działania wynosi ok. 70%. Wniosek: szybko i łatwo swoich potencjalnych klientów można znaleźć w sieci. Co ważne, poznawanie nowych osób w social mediach jest też metodą, w której prawie wcale nie widać odmowy – nie ma tutaj poczucia odrzucenia, które występuje często w relacjach face to face. To z kolei sprawia, że sprzedaż przez social media jest zdecydowanie bardziej przyjemna.

Marka osobista – Twój klucz do wielu biznesowych drzwi

Social mediowy networking to pierwszy krok do budowania społeczności wokół siebie, a docelowo: wokół swoich produktów i usług. Bez uzupełnionego profilu na Facebooku, Instagramie czy LinkedIn niewiele się zadzieje. Ważne, by w naszym profilu zdjęcie było aktualne, a my na nim rozpoznawalni. Jeśli jesteśmy w stanie się rozpoznać ze zdjęcia, jest większa szansa, że się dodamy do znajomych w social mediach. Marka osobista „ to są te wszystkie rzeczy, które ludzie o nas mówią, kiedy wychodzimy z pokoju". Marką jest więc to wszystko, co klienci o nas mówią: na czym się znamy, w czym się specjalizujemy, jakiej jakości są nasze usługi czy produkty.

Dlaczego wizerunek eksperta jest tak ważny?

Dzielenie się wiedzą to nic innego jak dzielenie się eksperckim doświadczeniem. To nie jest wiedza książkowa, wyniesiona ze szkolenia czy udostępnianie linków z Internetu. To DOŚWIADCZENIE. To coś, co wypracowaliśmy, czego się nauczyliśmy przez lata i czego nikt inny nie ma. Dzielenie się doświadczeniem powoduje, że:

I. Budujemy zasięgi – bo ludzie się angażują w naszą wiedzę.
II. Budujemy społeczność skupioną wokół nas.
III. Budujemy wizerunek eksperta.

Działania inspirująco-edukujące w social mediach prowadzimy tak długo, aż nasi klienci będą gotowi do zakupu. Bo często jest tak, że przy pierwszych kontaktach oni na ten zakup w ogóle gotowi nie są. Trochę poszukują informacji, trochę się oswajają, porównują ceny, nabierają zaufania, badają rynek. Utrzymywanie stałego kontaktu w tym zakresie upewni naszych klientów w gotowości do zakupu. Inspirujemy tak długo, aż klienci sami poproszą nas o oferty. Bądź na podstawie tego, co w marketingu nazywamy „digital body language" samodzielnie identyfikujemy moment, który jest tym optymalnym na złożenie klientowi naszej oferty. Na tym polega pasywność sprzedaży w social mediach. Jest to aktywność, która pozwala stopniowo napełniać lejek sprzedażowy bardzo dużą liczbą leadów. I te leady będą teraz powoli czekać, aż pewna liczbą tych klientów będzie gotowa do realnego zakupu.

Dobry post wart każdej ceny

Narzędziem do budowania wizerunku eksperta w sieci są posty. Struktura budowania postu przypomina trochę wiedzę, którą wynieśliśmy ze szkoły.

1. Wstęp to złapanie uczestnika na haczyk – przykucie jego uwagi. W social mediach to są zdjęcia/grafiki i emocje wyrażone tekstem.
2. Jeśli skłonimy czytelnika do pozostania z nim – opowiadamy mu historię naszych emocji towarzyszących nam przy danym produkcie/evencie/usłudze.
3. Historia musi być dla klienta pewnym rodzaju katharsis – tylko wyzwolenie w nim emocji sprawi, że zapragnie produktu i go nabędzie.

Emocje są tym wabikiem, który ludzi nęci najmocniej. Ten emocjonalny komunikat to nie muszą być słowa, to mogą być zdjęcia czy grafika – dzięki nimi dużo łatwiej przekażemy emocje, zwłaszcza że w social mediach najpierw reagujemy na zdjęcie, potem dopiero zaczynamy czytać. Publikując posty, warto zadbać o to, by czytelnik miał poczucie, że otrzymuje od nas uniwersalną wartość, która rozwiązuje jego problem.

Cena za dobry post

Walutą, którą posługujemy się w social mediach, obojętnie czy mówimy o Facebooku, Instagramie czy LinkedIn są lajki. Handlujemy lajkami, komentarzami, udostępnieniami czy poleceniami. To zamienimy docelowo na pieniądze.
Reguły wywierania wpływu na ludzi, które świetnie sprawdzają się także w social mediach to zasady opisane już dawno przez Roberta Cialdiniego w książce „Wywieranie wpływu na ludzi".

1. **Reguła wzajemności.** Jeśli my wyświadczymy komuś przysługę, ten ktoś potem dużo chętniej spełni naszą prośbę. Jeśli zależy nam żeby nasz post dotarł do dużej liczby ludzi, by go szeroko komentowano i udostępniano – to najlepiej zacząć od tego, by to samo zrobić dla innych ludzi w naszej sieci. Wtedy będą się czuli choć trochę zobowiązani, by odwdzięczyć się takim samym zachowaniem.

2. **Społeczny dowód słuszności w wizerunku eksperta.** Jeżeli nasi klienci nie wiedzą, jaką decyzję zakupową podjąć, będą się kierowali głosem większości. Jeżeli pod postami produktowymi pojawią się komentarze, udostępnienia, recenzje, podziękowania za zakup, pochwały produktu czy usługi – skorzystają z tego inni. Duża liczba lajków, tej social mediowej waluty dostarcza społecznego dowodu słuszności. Dzięki temu klientom będzie trudniej odmówić danej ofercie – a docelowo doprowadzi do tego, że klienci sami będą się do nas zwracać z prośbą o ofertę.

3. **Reguła lubienia i sympatii.** Ludzie dużo chętniej kupują, polecają i sięgają po ofertę ludzi, których po prostu lubią. W social mediach można dać się polubić, ponieważ można dać się pokazać jako człowiek. W Internecie jest to dużo szybsze i prostsze niż pokazanie się jako pracownik sklepu, obsługa stoiska targowego czy pracownik firmy. Tu możemy sobie pozwolić na zdecydowanie więcej i jeśli sprawimy, że osoby z naszej sieci kontaktów nas polubią – dużo chętniej będą od nas kupować.

4. **Reguła eksperckości.** Jeśli nasza sieć uzna nas za autorytet, eksperta – również dużo chętniej będą od nas kupować.

5. **Reguła zaangażowania i konsekwencji.** Mamy taką tendencję w naszej komunikacji, że pokazujemy tylko wyniki naszej pracy. Ważne jest, by pokazywać potencjalnych klientom zaangażowanie w projekt już od samego początku, np. kroki, które zostały podjęte, by w ogóle w danym projekcie uczestniczyć. Cel: wygrać nagrodę, dowieźć projekt do końca. Im wcześniej klienci się w danym proces zaangażują, tym trudniej będzie im zrezygnować z całości, kiedy przejdziemy do etapu negocjacji warunków czy cen. Dlatego ważne jest by pokazywać w social mediach cały proces sprzedażowo-zakupowy

U Cialdiniego pojawia się jeszcze 6 reguła – niedostępności produktu – której specjalista ds. social sellingu, Paweł Bronikowski, nie rekomenduje, uważa ją bowiem za nieskuteczną.

Skuteczny komunikat

Warto pracować w social mediach nad skutecznym komunikatem, który otwiera kontakt z potencjalnymi klientami na tyle, że wracają sami z prośbą o ofertę. Warto obserwować i pytać nowych znajomych w sieci, co skłoniło ich do wysłania wiadomości i podjęcia kontaktu. Jeśli mówimy, że social selling to jest sprzedaż sobą – to przede wszystkim trzeba zrozumieć siebie i swoją firmę. Wiedzieć, jakie mamy cele, co mówimy, do kogo mówimy, co sprzedajemy, jakie problemy klientów rozwiązujemy, jakich wartości dostarczamy. Trzeba bardzo dobrze zrozumieć odbiorcę. Pamiętać o tym, że w social mediach nie mówimy w powietrze – mówimy do bardzo konkretnego człowieka. Trzeba sobie uporządkować także różne fakty – tak by to co podajemy naszym klientom w social mediach było dla nich zrozumiałe i lekkostrawne.

Sociall Selling to jest taka sprzedaż bez sprzedaży, gdzie tylko technikami wpływu budujemy w potencjalnym kliencie potrzebę nabycia naszego produktu czy usługi. Wymaga zachodu, konsekwencji i wytrwałości. I choć pozornie wydaje się zbytkiem, w połączeniu z pozostałymi aktywnościami mającymi na celu pozyskanie klienta może przynieść zaskakujące efekty.

PILARKI I SEKATORY

ważne narzędzia w pielęgnacji zieleni

Tekst i zdjęcia: Tomasz Szostak, zogrodemnaty.pl

Pielęgnacja i utrzymanie terenów zieleni to ważna gałąź szeroko pojętej branży ogrodniczej. Równie istotna jak ich urządzanie czy produkcja materiału roślinnego, środków, nawozów i wszystkich komponentów. Stąd na jednostkach działających w tym sektorze spoczywa niemała odpowiedzialność. To właśnie od ich pracy w dużej mierze zależy docelowy wygląd oraz stan i kondycja zieleni.

Prowadząc działalność związaną z zagospodarowaniem i utrzymaniem terenów zieleni, od wielu lat opiekując się między innymi kilkudziesięciohektarowymi parkami miejskimi śmiem twierdzić, że kluczowym elementem decydującym o jakości pracy, poza czynnikiem ludzkim, jest sprzęt. I nie są to słowa bez pokrycia, albo oderwana od rzeczywistości teoria. To lata pracy i doświadczeń, które niosą ze sobą całą paletę obserwacji. Znaczenie ma sprzęt zarówno duży, jak chociażby cała gama różnego rodzaju pojazdów i maszyn, jak również ten drobny, można powiedzieć podstawowy, czyli pilarki, podkrzesywarki, nożyce czy sekatory. To podstawowe narzędzia pracy zarówno w sektorze leśnym, ale również parkowym czy w ogrodach przydomowych. Jednym słowem wszędzie tam, gdzie występują mniejsze i większe drzewa czy zakrzewienia.

Wachlarz produktów w tym zakresie jest duży i jak zawsze wszystko zależy od przeznaczenia i miejsca pracy. Inne narzędzia wykorzystywane są do typowych, ciężkich, wielogodzinnych prac leśnych, inne do specjalistycznych przycinek, a jeszcze inne do uniwersalnych, okresowych prac pielęgnacyjnych. Jednak we wszystkich przypadkach sprzęt powinien być efektywny, wydajny i zapewniać maksymalny komfort pracy. A jest to możliwe tylko w przypadku wykorzystania narzędzi profesjonalnych, dedykowanych specjalistom.

Pilarki

W mojej codziennej działalności kieruję się zasadą, że sprzęt tnący powinien być również bezpieczny, współpracować z operatorem i łatwy w obsłudze. Na podstawie licznych obserwacji i kontaktów z kolegami z branży, zebrałem szereg doświadczeń, które pozwalają mi efektywniej pracować. I tak w przypadku pilarek wyróżniłbym kilka elementów, które w tym zakresie mają szczególne znaczenie. Przede wszystkim fakt, że decydując się na konkretny model czy

producenta, nie można kierować się tylko ceną lub ogólną opinią, że ten czy tamten producent ma dobre pilarki. Jest bowiem wielu liczących się w tej branży, jak chociażby Husqvarna, Stihl, Makita czy Dolmar. Natomiast o sukcesie i jakości pracy decydują szczegóły techniczne, chociażby takie ile czasu potrzeba na smarowanie, zdjęcie osłony, wyczyszczenie filtra, wymianę prowadnicy, naciąg łańcucha czy chociażby jaka jest ergonomia kabłąka lub manetki. Ponadto jakie pilarka ma przyśpieszenie, jak zapala, jak zabezpieczona jest przed pyłem, jaka jest trwałość łańcucha czy mocowanie prowadnicy. I właśnie ten ostatni element często jest w branży dyskutowany. Chwalone są rozwiązania na tzw. „dwie śruby", podczas gdy krytykowane są te z mocowaniem na jedną. Są to teoretycznie szczegóły, ale niezwykle istotne w bieżącej, codziennej pracy.

Rozmawiając o pilarkach, bardzo ważnym elementem jest również sposób ich użytkowania, prawidłowa obsługa i konserwacja. To sprawy równie istotne jak parametry techniczne, a w wielu przypadkach nawet istotniejsze, wpływające na trwałość sprzętu, komfort i efektywność pracy. Stąd warto wspomnieć o prawidłowym dotarciu nowej pilarki, systematycznym regulowaniu gaźnika, odpowiednich mieszankach paliwowych, czyszczeniu filtra powietrza czy chociażby takich szczegółach jak fakt, że cięcie brudnego drzewa szkodzi i wpływa na niższą trwałość łańcucha. Mówiąc ogólnie łańcuch nie tnie i nie toleruje piasku, podobnie jak nie służy mu praca na mrozie, co skraca jego żywotność. Ważna jest również bieżąca konserwacja pilarek, czyli chociażby odmuchiwanie kompresorem z pyłu i trocin, a także umiejętne ostrzenie i naciąg łańcucha.

Będąc przy temacie pilarek, szczególnie w zakresie zawodowej pracy, warto wspomnieć również o zasadach bezpieczeństwa. Poczynając od ogólnych zasad BHP, przez odpowiednią osłonę głowy, oczu, uszu, rękawice i spodnie antyprzecięciowe, a na odpowiednim obuwiu kończąc. Warto zdawać sobie również sprawę, że arborystyka i wycinka to nie zabawa i skakanie po drzewach, ale bardzo wymagająca i niebezpieczna praca. Do każdego drzewa trzeba podchodzić z pokorą, nie ulegać rutynie i kilka razy pomyśleć, zanim dokona się jakiegokolwiek cięcia.

Na rynku jest duży wybór urządzeń, zarówno w zakresie producentów, jak i dostępnych modeli dla profesjonalistów. Decydując się jednak na konkretne rozwiązania, bezwzględnie trzeba zdefiniować potrzeby oraz docelowe zastosowanie sprzętu. Inne są urządzenia dla leśnictwa, dla ogrodnictwa, a jeszcze inne do prac specjalistycznych. Są również urządzenia uniwersalne, jak na przykład model Husqvarna 450, posiadający takie udogodnienia, jak system łatwiejszego rozruchu przy słabszym pociągnięciu, zatrzaskowy korek paliwa czy wyłącznik powracający automatycznie do pozycji wyjściowej.

W każdym jednak przypadku, przed wyborem konkretnego modelu, trzeba zwracać uwagę na parametry techniczne takie jak moc i waga urządzenia, ale także chociażby długość prowadnicy, która warunkuje określony rodzaj prac. Natomiast równie ważne są inne rozwiązania, takie jak systemy niwelujące drgania, ułatwiające rozruch, zintegrowane przełączniki czy systemy napinaczy wpływające na komfort pracy. Osobną grupą urządzeń są tzw. pilarki specjalistyczne, a wśród nich tak zwane podkrzesywarki, czyli pilarki na wysięgniku oraz pilarki do pracy w koronach drzew.

Ciekawe modele można znaleźć w ofercie Stihl, na przykład MS 201 TC-M wyposażony między innymi w hak umożliwiający zamontowanie liny do opuszczania urządzenia.

ergoline™

ERGONOMICZNE NARZĘDZIA
W TWOIM OGRODZIE

PRODUKT POLSKI

38-400 Krosno
ul. Drzymały 41
tel. (+48) 13 432 10 31
fax (+48) 13 436 61 44
info@cellfast.com.pl
www.cellfast.com.pl

cellfast®

Narzędzia ręczne

Poza sprzętem mechanicznym, każda profesjonalna firma musi być wyposażona w narzędzia ręczne, czyli różnego rodzaju mniejsze i większe piły, nożyce czy sekatory jedno i dwuręczne, umożliwiające dokonywanie mniejszych wycinek i przycinek.

Przekrój narzędzi i producentów jest ogromny, jednak podobnie jak w przypadku pilarek, warto zwracać uwagę na parametry poszczególnych modeli. Niezwykle ważne są takie elementy jak ostrza, a także to z jakich materiałów są wykonane oraz ergonomia uchwytów. Znaczenie ma również waga, co nabiera dodatkowego wymiaru w przypadku dłuższych przycinek. Bardzo ciekawą i zróżnicowaną gamę narzędzi, umożliwiającą dokonywanie wielu różnorodnych podcinek, można znaleźć w ofercie tak znanych marek jak na przykład Gardena i Fiskars, czy mniej popularnych jak chociażby Gruntek.

W zakresie narzędzi ręcznych występują także modele na tzw. wysięgnikach, które pozwalają na swobodne dokonywanie cięć na wysokości czy w trudno dostępnych miejscach. Ciekawym przykładem jest model nożyc do wysokich drzew Gardena StarCut 410 plus, który może pochwalić się na przykład bezstopniową regulacją trzonka (długości) w zakresie 230 – 410 centymetrów, regulowaną pod dowolnym kątem głowicą czy przekładnią z przełożeniem 12 razy, która umożliwia dokonywanie cięć bez wkładania dużego wysiłku. Na sprzęt udzielana jest 25 letnia gwarancja, co w przypadku profesjonalistów, ma ogromne znacznie.

Pozostając przy narzędziach ręcznych, szczególnie tych do pielęgnacji żywopłotów, warto wspomnieć również o ich mechanicznych odpowiednikach. Podobnie jak w przypadku pilarek oferta producentów jest zróżnicowana, jednak również i tu, przy wyborze warto kierować się danymi technicznymi jak i funkcjonalnością oraz ergonomią urządzeń. Ponadto jakością wykonania, która powinna zapewniać możliwość intensywnego użytkowania.

Wśród mechanicznych nożyc do żywopłotów występują również urządzenia na wysięgnikach, jak na przykład model Husqvarna 325HE4 charakteryzujący się niewielkim ciężarem i dużą ergonomią, co ma znaczenie przy długotrwałym użytkowaniu.

Rozważając o pilarkach czy wspomnianych mechanicznych nożycach do żywopłotów dla profesjonalistów, trzeba dodać, że do tradycyjnych modeli spalinowych, coraz liczniej dołączają modele akumulatorowe. Ma to znaczenie o tyle, że urządzenia te zapewniają cichszą i bez spalinową pracę, co ma znaczenie w niektórych lasach, czy chociażby obsługiwanych przeze mnie parkach. Warto mieć więc świadomość takiego wyboru i brać go pod uwagę, szczególnie przy mniej intensywnym użytkowaniu sprzętu.

Trzeba być również świadomym, że omawiane urządzenia, w szczególności wszelkiego rodzaju sekatory i pilarki, to narzędzia wykorzystywane w branży utrzymania zieleni praktycznie przez cały rok. Zarówno w okresach intensywnych przycinek, ale także we wszystkich innych, również jesienno-zimowych, chociażby przy usuwaniu wiatrołomów.

Podsumowując zatem temat pt. „Pilarki i sekatory – ważne narzędzia w pielęgnacji zieleni", zdecydowanie trzeba powiedzieć, że dla profesjonalnych wykonawców to bardzo ważne urządzenia. Piły, pilarki, podkrzesywarki i wszelkiego rodzaju mniejsze i większe sekatory, jak wspomniałem na wstępie, to w pielęgnacji zieleni narzędzia tzw. mniejszego kalibru. Niemniej niezwykle istotne i niezastąpione w bieżącej pracy. Na przestrzeni całego sezonu, bardzo intensywnie i wszechstronnie użytkowane. W związku z tym maksymalnie trzeba eliminować czynnik niesprawdzonych czy niepewnych modeli, a stawiać tylko na przyrządy pewne, przystosowane do profesjonalnego użytku. Z doświadczenia wiem również, że kluczowe znaczenie w tej kwestii ma zarówno sieć sprzedaży, ale również sieć serwisowa poszczególnych urządzeń. A w niej sposób działania i zrozumienie potrzeb profesjonalnego wykonawcy, który niejednokrotnie nie może czekać, ponieważ przyroda i cała sytuacja również nie czeka. Stąd w wyborze sprzętu poza omówionymi aspektami technicznymi, również i element serwisowy, powinien odgrywać kluczową rolę. Przede wszystkim dostępność części, czas reakcji i obsługi. To sprawy kluczowe w dzisiejszej, profesjonalnej pielęgnacji zieleni.

Międzynarodowe Targi Poznańskie

prawdziwe spotkania

sport invest

Targi Branży Sportowej i Rekreacyjnej

21-23 LUTEGO 2019

REKREACJA ● AKTYWNY WYPOCZYNEK ● ZABAWA

CZAS NA LEPSZY WYNIK!

sportinvest.mtp.pl

Międzynarodowe Targi Poznańskie

prawdziwe spotkania

GARDENIA

MIĘDZYNARODOWE TARGI OGRODNICTWA I ARCHITEKTURY KRAJOBRAZU

POZNAŃ, 21-23.02.2019

WYDARZENIE NR 1 W BRANŻY OGRODNICZEJ

BIZNES • WIEDZA • NOWOŚCI

Patron medialny:

LIDER BIZNESU
OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

www.gardenia.mtp.pl

TargiGardenia