

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

LIDER BIZNESU

OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

ISSN 2544-7653

nr 4/2018

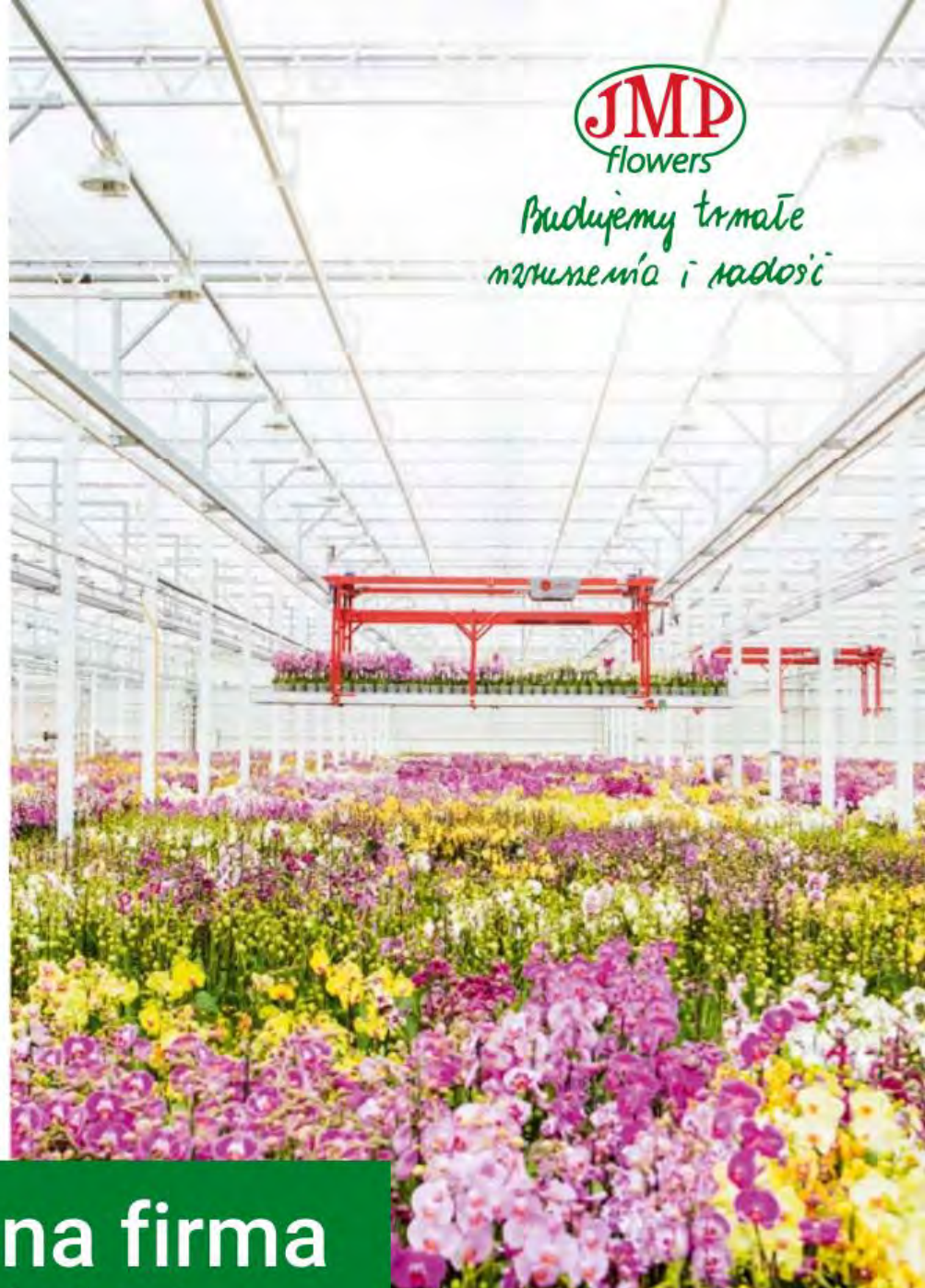
CENTRUM OGRODNICZE

w nowym sezonie



JESIEŃ

piękna i wymagająca



*Produkujemy trwałe
mrozonostrzebiwo i radości*

Nowoczesna firma z rodzinnymi tradycjami

Ponad 40 lat doświadczenia i ciągłego doskonalenia uplasowało firmę JMP Flowers w czołówce polskich i europejskich producentów kwiatów jako najnowocześniejszą i najbardziej innowacyjną w swojej dziedzinie. Swoich odbiorców znajduje w całej Unii Europejskiej. W gospodarstwie o powierzchni ponad 18 ha zatrudnionych jest ponad 240 osób. JMP Flowers posiada również największą sieć sprzedaży w Polsce z oddziałami w kraju i zagranicą.



Firma rodzinna
z wieloletnim
doświadczeniem



Nowoczesna
i innowacyjna
firma



Własna sieć
sprzedaży



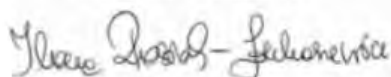
Światowy
lider

www.jmpflowers.pl

JAK DŁUGO JESZCZE branża ogrodnicza?

Nie znam drugiego takiego środowiska, którego pamięć do ludzi i zdarzeń byłaby tak długowieczna, gdzie prawda i szczerść może zaważyć na sukcesie, a opinie osób z branży są jedynym słusznym barometrem. I mimo że powszechnie wiadomo, że wszyscy wszystkich znają i wszyscy wszystko wiedzą, to i tak stały kontakt, relacje i wymiana informacji dają ogromną siłę i moc do działania. Bez względu na to, czy informacje są nam sprzyjające, czy raczej stanowią krytykę, warto a nawet trzeba mieć je na uwadze. Jedni pomyślą – co za niepoważny biznes, który zamiast skupiać się na liczbach, pozostawia tak szeroki margines tolerancji na ludzkie sprawy. Inni stwierdzą – hermetyczna branża, która sama dla siebie stanowi najsukuteczniejszą wywiadownię i zupełnie nie jest jej potrzebny obiektywny osąd. A ja się pytam – jak długo jeszcze w naszej branży będzie tak, że zawsze w centrum wszystkich zdarzeń będzie człowiek? Jak długo uda nam się koncentrować na pozytywnych stronach naszej zawodowej aktywności, nie wchodząc w niuanse i skalę szarości, którą przecież każdy ma inną? Ile jeszcze czasu da nam świat, abyśmy mogli razem, w równym tempie wzrastać i nie traktować konkurencji jako zła wcielonego? Mam nadzieję, że zdołamy ocalić w nas samych, środowisku ludzi o zielonych sercach, pokłady dobra, które buduje, mobilizuje do działania, nie krzywdząc przy tym innych, że wystarczy nam siły, aby obok ludzi pełnych obłudy i nieprawdy przejść obojętnie. Tego życzę Państwu, ale i sobie. No bo jak długo jeszcze?

Redaktor naczelna



MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

LIDER BIZNESU OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

„Lider Biznesu. Ogrodniczy Magazyn Branżowy”

RPR 3729

Redaktor Naczelna: Ilona Rosiak-Lukaszewicz

ilona.rosiak@mtp.pl

Redakcja:

Beata Marcińczyk

Robert Radkiewicz

Anna Sikora-Stachurska

Gabriela Walerych

Paulina Wasiluk

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 sprzeciw dotyczące przetwarzania danych osobowych w serwisie należy zgłaszać drogą elektroniczną na adres e-mail: [HYPERLINK "mailto:iod@mtp.pl"](mailto:HYPERLINKmailto: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 17.09.2018 r.

MAGAZYN DLA WYKONAWCÓW

LIDER BIZNESU

OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

spis treści

WYDARZENIA

6

Nowa filia JMP Flowers

7

Świnoujście najpiękniej ukwieconym miastem w Polsce

8-9

Stara szkółka na nowych torach

10-11

Ogród Marzeń 2018

12-15

Zieleń to Życie 2018

16

Hortiterapia po raz trzeci

18

Bussem przez polskie ogrody

DOBRE PRAKTYKI

20-21

Elkom Ogród i Stiga razem od lat!

WIEM, CO SPRZEDAJĘ

22-29

Centrum ogrodnicze w nowym sezonie

RADKIEWICZ RADZI

30-32

Jak Cię widzą, tak Cię piszą

WIEŚCI ZE ŚWIATA

33-34

Cultivate '18

KONGRES LIDERÓW BRANŻY OGRODNICZEJ

35-36

Jak prowadzić efektywną sprzedaż?

FAJNA RUBRYKA

37-39

Centrum ogrodowej kultury

40-43

Jesienne przebudzenie

ALEJA LIDERÓW

44-47

Jakość ponad wszystko

SYLWETKA WYDANIA

48-50

Ogrodnik w sieci

ZIELEŃ W PRAKTYCE

51-53

Bylinowe imperium

OGRODNICTWO PROFESJONALNE

54-59

Piękna i wymagająca

WYWIAD

60-62

Pani od ogrodu



Oferujemy
szeroki
wybór drzew
o różnych
parametrach



Zapewniamy
szeroki
asortyment
krzewów
liściastych
oraz iglastych



Posiadamy
nowoczesny,
przestronny
plac
szybkiej
sprzedaży



Aktualna
oferta
na stronie
www.byczkowscy.pl



Zieleń®
ubarwi twoje życie

Glinka Duch., ul. Słowackiego 15
62-025 Kostrzyn Wlkp.
tel.: + 48 61 818 80 55, fax: + 48 61 817 84 60
www.byczkowscy.pl

NOWA FILIA JMP FLOWERS

■ Tekst: Ilona Rosiak-Łukaszewicz



Uruchomienie filii JMP Flowers w Białymstoku planowane jest na przełom 2018 i 2019 roku. Do jej odwiedzenia nie mogą się już doczekać floryści. Właściciele sklepów i centrów ogrodniczych również mogą czuć się zaproszeni.

Potentat kwiatowy, niekwestionowany lider w produkcji orchidei będzie jeszcze bliżej swoich klientów. Za sprawą uruchomionej w Białymstoku filii, będzie mógł nie tylko odpowiadać na potrzeby rynku, ale również kreować trendy.

■ Tekst: Ilona Rosiak-Łukaszewicz

Podlasie, z Białymstokiem jako stolicą województwa, od lat nosi łatkę Polski kategorii „B”. Tymczasem zmiany infrastrukturalne oraz mentalne, jakie zachodzą w tym regionie, pozwalają dostrzegać w nim niebywały potencjał a zarazem siłę nabywczą. W połączeniu z multikulturowością i sąsiedztwem z granicami na ścianie wschodniej buduje się tam rynek, który bezwzględnie należy docenić i uhonorować. Co jeszcze zmotywowało firmę JMP Flowers do zaznaczenia swojej obecności właśnie w Białymstoku?

Dlaczego Podlasie?

- Białystok to piękne miasto o bogatej tradycji i kulturze ogrodniczej. Potencjał, jaki w nim drzemie, a także perspektywy rozwoju doskonale współgrają z progresywnym charakterem naszej firmy – mówi Piotr Kozak, Regionalny Manager Sprzedaży JMP Flowers. – Nie bez znaczenia są również mieszkańcy Podlasia, którzy kochają kwiaty i chętnie się nimi obdarowują. Jest to cecha, która wyróżnia ten region spośród innych, co również przekłada się na zainteresowanie naszymi kwiatami – dodaje.

Do tej pory firma JMP Flowers obecna była w województwie podlaskim dzięki godnym zaufania handlowcom, którzy wypracowali w świadomości klientów rozpoznawalność marki oraz przekonali do jej jakości. Z myślą o tych właśnie klientach powstaje największa i najnowocześniejsza w Polsce hurtownia, której konstrukcja szklarniowa pozwoli stworzyć optymalne dla orchidei warunki, bardzo zbliżone do tych panujących w szklarniach produkcyjnych w Stężyicy.

Kto z tego skorzysta?

Nowa filia JMP Flowers stanowić ma nie tylko centrum dystrybucji, ale i miejsce tętniące florystycznym życiem. W planach jest bowiem organizacja pokazów i szkoleń, spotkań branżowych i warsztatów o wymiarze praktycznym. Miejsce będzie szczególnie przyjazne dla kwiaciarni ale i sklepów oraz centrów ogrodniczych, które coraz ważniej inwestują w asortyment roślin domowych i usługi florystyczne. – Umożliwiając właścicielom sklepów i centrów ogrodniczych

zapoznanie się ze skalą sprzedaży orchidei, a jednocześnie gwarantując niepodważalną jakość oferowanych przez nas roślin, zapewniamy, że współpraca na tym gruncie nie wiąże się z żadnym ryzykiem – podkreśla Piotr Kozak. – Dodatkowo udzielamy wszelkich niezbędnych porad związanych z pielęgnacją orchidei w miejscu sprzedaży.

Ambitnie i rozsądnie

Uruchomiona na przełomie 2018 i 2019 roku filia to nie tylko bezpośredni kontakt z lokalnymi odbiorcami, ale skuteczna forma dotarcia do klientów z krajów nadbałtyckich ścianą wschodnią. W strategii JMP Flowers inwestycja w Białymstoku stanowić ma bramę szeroko otwartą na współpracę w pierwszej kolejności z sąsiadującymi krajami.

- Jak widać skala przedsięwzięcia jest duża. Mamy ambicje tworzenia projektów spektakularnych, które zyskają nie tylko uznanie, ale i zaufanie klientów. Jesteśmy profesjonalistami, na wsparcie których zawsze można liczyć. Wsłuchujemy się uważnie w potrzeby rynku i skutecznie je zaspokajamy. Nie mam cienia wątpliwości, że całe Podlasie tego doświadczy – dodaje na zakończenie Piotr Kozak.



Za przebieg inwestycji i jej uruchomienie odpowiedzialni są w głównej mierze Piotr Kozak (od lewej), Regionalny Manager Sprzedaży oraz Wojciech Węgrzynek, Manager Działu Sprzedaży Własnej

Świnoujście

Najpiękniej Ukwieconym Miastem w Polsce

 Tekst: Natalia Zalopana, inspirowaninatura.pl

Siódma edycja plebiscytu Terra Flower Power dobiegła końca. Od 2 lipca do 31 sierpnia o miano Najpiękniej Ukwieconego rywalizowało aż 127 miast z całej Polski. Mieszkańcy Świnoujścia od początku niestrudzenie walczyli o podium dla swojej miejscowości i nie oddali prowadzenia już do samego końca. 26 723 oddanych głosów to rekordowy wynik, a co za tym idzie pewne zwycięstwo!

O tym, jak ważna jest zieleń w naszych miastach, nie trzeba nikogo przekonywać. Aby wyróżnić i nagrodzić miasta, które najbardziej dbają o zielone akcenty w swoich przestrzeniach, autorzy bloga *Inspirowani Naturą* przy wsparciu firmy Terra Group już po raz siódmy zorganizowali fotograficzny plebiscyt. Konkurs przeprowadzony pod adresem www.plebiscyt.inspirowaninatura.pl po raz kolejny wzbudził ogromne zainteresowanie, a łączna liczba 121 375 oddanych przez Internautów głosów to rekord wszystkich edycji.

127 pięknych miast

Od 2 lipca trwał etap zbierania zgłoszeń. Po miesiącu w szrankach stało już 127 miast z całej Polski. Pośród uczestników znalazły się zarówno metropolie, jak i niewielkie miejscowości – każda z imponującą aranżacją swoich przestrzeni. Z pierwszym dniem sierpnia ruszyło głosowanie, a ostatecznie, po zaciętej walce na podium znalazły się trzy najpiękniej ukwiecone miasta: Świnoujście (26 723 głosów), Września (25 500 głosów) oraz Augustów (20 684 głosów).

Najlepsi stanęli na podium

Na zwycięskie miasta czekają nagrody: do Świnoujścia trafi wieża kwiatowa H2000. To samo miasto zyska pamiątkową statuetkę, a także stanie się plenerem dla sesji zdjęciowej, której efektem będzie fotografia do kalendarza miejskiego Terra na rok 2019. Września otrzyma donicę miejską Gianto Tablo, a Augustów: donicę Gianto 120 – wszystkie nagrody trafią do miast jeszcze tej jesieni, w pełni ukwiecone za sprawą partnerów plebiscytu firmy Substral oraz szkółki roślin ozdobnych Ulińscy. Wydarzeniu patronowali zaś „Lider Biznesu” oraz Targi GARDENIA.



Laureatem I miejsca w plebiscycie jest Świnoujście z 26 723 głosami

Na Wrześnię, II miasto na podium, oddano 25 500 głosów



Augustów, który uplasował się na III pozycji, otrzymało 20 684 głosów





Stara szkółka na nowych torach

■ Tekst: Ilona Rosiak-Łukaszewicz

W ostatnim czasie coraz głośniejsze mówi się o Kwiaciarskim Zakładzie Doświadczalnym Instytutu Ogrodnictwa w Nowym Dworze. Po niepokojącym okresie ciszy daje się zauważyć poruszenie wokół tego miejsca. Czy nowy zarząd i kadra menadżerska pomogą mu na nowo rozkwitnąć?

Na spotkanie do Nowego Dworu redakcja LIDERA wybrała się latem, kiedy to w branży ogrodniczej można liczyć na delikatne spowolnienie, również wśród producentów roślin. Zależało nam na komforcie rozmowy z Anetą Nowakowską, nową prezes Kwiaciarskiego Zakładu Doświadczalnego.

Przeszłość

Miejsce ma wieloletnią tradycję dlatego nie mogliśmy sobie odmówić pytania z natury historycznych. – Szkołka powstała w 1977 roku z inicjatywy prof. Szczepana Pieniążka, który nadał miejscu charakter niezwykle nowoczesnej placówki skupiającej się na wdrażaniu badań z zakresu roślin ozdobnych – mówi Aneta Nowakowska. – Od samego początku w Nowym Dworze gromadzono najnowszy i najciekawszy materiał roślinny. Kontakty z polskimi i zagranicznymi placówkami naukowymi oraz praktyczne doświadczenie zdobyte w europejskich szkołkach w połączeniu z dorobkiem naukowym pracowników Zakładu Roślin Ozdobnych Instytutu Sadownictwa pozwoliły na szybką realizację postawionych celów i już po kilku latach nowatorskie pola zwracały uwagę kwitnącymi łanami tulipa-

nów, mieczyków, lilii i innych roślin – wyjaśnia prezes. W latach transformacji gospodarczej firma podjęła nowe wyzwania i postawiła wyraźnie na produkcję ozdobnego materiału szkółkarskiego oraz bylin. Zmieniono również formę prawną przekształcając „KZD Nowy Dwór” w spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością (100% udziałów należy do Instytutu Ogrodnictwa). Do historii i dawnej działalności odwołuje się zachowana nazwa firmy.

Teraźniejszość

Po kilku latach marazmu KZD Nowy Dwór utrzymał pozycję jednego z największych producentów szkółkarskich roślin ozdobnych w Polsce. W grudniu 2017 roku nastąpiła jednak istotna zmiana w strukturze zarządu, na czele którego zasiadła Aneta Nowakowska. Wspiera ją zgrany zespół specjalistów oraz pasjonatów, którzy mają ambicje tworzyć – niemal od podstaw – prężnie działającą firmę.



2.



3.



4.

1. Jedną z nowości rynkowych KZD Nowy Dwór jest odmiana szalwii błyszczącej *Salvia splendens*, która dorasta do 150 cm wysokości.

2. Atutem KZD jest produkcja oparta w 95% na polskim materiale roślinnym w większości wyprodukowanym w samej szkółce.

3. Duży areal 130 ha jakim dysponuje szkółka, pozwala na stworzenie oferty o szerokim wachlarzu gatunkowym i odmianowym oraz produkcji dużych wyrównanych partii roślin.

4. Rośliny z Nowego Dworu są cenione za wysoki standard i racjonalne ceny nie tylko w Polsce. Od wielu lat firma utrzymuje kontakty ze stałymi partnerami zagranicznymi.

Dzięki zapleczu naukowo badawczemu jakie dla KZD daje Instytut Ogrodnictwa, w produkcji roślinnej wdrażane są innowacyjne rozwiązania oraz nowości rynkowe. Jedną z nich jest nowa odmiana szalwii błyszczącej *Salvia splendens* o numerze hodowlanym 96115, która dorasta do 150 cm wysokości. Jej kwiatostany są intensywnie czerwone i osiągają nawet do 30 cm długości. Szkółka zamierza wprowadzić tę nowość w przyszłym roku do regularnej sprzedaży w formie sadzonek, rozsady czy form piennych jako atrakcyjnej rośliny tarasowej. Przy współpracy z jedną z polskich firm hodowlanych będą prowadzone dalsze prace w celu uzyskania innych kolorów kwiatów.

Atutem KZD jest produkcja oparta w 95% na polskim materiale roślinnym w większości wyprodukowanym w samej szkółce. Fakt ten doceniają stali odbiorcy, którzy wiedzą, że materiał szkółkarski KZD sprostą warunkom zmiennego polskiego klimatu. Zaopatrują się tutaj głównie urzędy miast i gmin, spółdzielnie mieszkaniowe, firmy zarządzające terenami zieleni oraz centra ogrodnicze. Specjalnością Zakładu są rośliny do nasadzeń na terenach publicznych, jak parki, ulice, skwery, osiedla i tereny rekreacyjne.

Rośliny z Nowego Dworu są cenione za wysoki standard i racjonalne ceny nie tylko w Polsce. Od wielu lat firma utrzymuje kontakty ze stałymi partnerami zagranicznymi z Finlandii, Niemiec, Norwegii, Rosji, Litwy, Mołdawii, Ukrainy i Białorusi. W ogólnej sprzedaży eksport roślin stanowi ponad 50%.

Przyszłość

W drugiej połowie 2018 roku spółka rozpocznie budowę nowej gałęzi dystrybucji skierowanej przede wszystkim do centrów ogrodniczych. - Chcemy skupić wokół KZD placówki sprzedaży detalicznej, które poszukują nowych odmian, ciekawych form drzew i krzewów oraz nietypowych roślin. Z myślą o nich planujemy nie tylko zadbać o rozsądne cenniki własnych odmian, ale również wprowadzić tzw. wartość dodaną w postaci m.in. krótkich, limitowanych serii od znanych hodowców oraz usług i dodatkowych, okołoroślinnych grup produktowych – wyjaśnia Aneta Nowakowska.

Jeszcze w tym roku zostanie otwarty nowy punkt sprzedaży na Warszawskim Rolno-Spożywczym Rynku Hurtowym w Broniszach funkcjonujący w modelu „Cash and Carry”, gdzie minimalny poziom zakupu to 1 półka lub jeden tray, a dzięki współpracy ze szkółkami z innych krajów w punkcie będzie można kupić rośliny z Niemiec, Holandii czy Hiszpanii. Oferta „Cash and Carry” będzie skierowana asortymentowo i cenowo do odbiorców hurtowych.

Oprócz nowych działań handlowych i produkcyjnych w przyszłym roku KZD Nowy Dwór będzie również sprawdzać nowe gatunki i odmiany roślin w produkcji wielkotorowej. Wyniki doświadczeń takiej produkcji z pewnością zostaną zaprezentowane producentom oraz klientom podczas dni otwartych szkółki.

Duży areal 130 ha jakim dysponuje szkółka, pozwala na stworzenie oferty o szerokim wachlarzu gatunkowym i odmianowym oraz produkcji dużych wyrównanych partii roślin.

- **Uprawa drzew** prowadzona jest na 90 ha powierzchni. Drzewa w rozmiarach od 8 do 35cm obwodu pnia dostarczane są z bryłami zabezpieczonymi siatką drucianą, w pojemnikach lub z odkrytym systemem korzeniowym.
- **Produkcja krzewów** stanowi znaczną część produkcji. Na 22 hektarowej kontenerowni rocznie produkuje się ok. 1 000 000 sztuk krzewów liściastych, iglastych i owocowych w pojemnikach. Resztę -15 ha stanowią uprawy gruntowe krzewów liściastych z gołym korzeniem oraz krzewów iglastych w balocie.
- **Byliny i trawy** to bardzo ważna gałąź produkcji, która będzie coraz szżej rozwijana. Szeroka różnorodność gatunkowa oraz wielkościowa to ułkon w kierunku klientów. Byliny i trawy są dostępne w pojemnikach od P9 do C10.

Ogród Marzeń

2018

□ Tekst: Ilona Rosiak-Łukaszewicz
Zdjęcia: archiwum projektu oraz Ilona Rosiak-Łukaszewicz



34 centra ogrodnicze, w tym 3 nagrodzone i 2 wyróżnione, 5 partnerów i 1 Marek Jezierski, który nie tylko zadbał o dobrą atmosferę spotkań, ale przede wszystkim zapewnił ich wysoki poziom merytoryczny.

Spotkania z pasjonatami ogrodnictwa w ich naturalnym środowisku, czyli w centrum ogrodniczym, to niewątpliwie cenne źródło wiedzy na temat ich preferencji, ale i wielka przyjemność spędzania czasu w miłym towarzystwie. Osobą, która ma w tym zakresie największą skalę porównania jest prowadzący spotkania – Marek Jezierski. To on odwiedził każde z 34 centrów ogrodniczych, podjął współpracę z właścicielami placówek oraz zmierzył się z niezliczonymi pytaniami zainteresowanych uczestników. – Uwielbiam kontakt z ludźmi, a projekt Ogród Marzeń umożliwia mi go w pełni – mówi Marek Jezierski. – Poznając potrzeby hobbystów i ich wątpliwości związane z zabiegami pielęgnacyjnymi czy uprawą, sam się rozwijam i czerpię inspirację do dalszej pracy z zieloną materią. – Choć projekt Ogród Marzeń to kilkumiesięczne wyzwanie, które bywa wymagające, to jednak satysfakcja z wykonanej z wielką radością pracy jest wielka. Zimowymi wieczorami, kiedy również jako dziennikarz ogrodniczy mam nieco więcej czasu na rozmyślanie, odczuwam wręcz dumę, bo w istocie właściciele centrów ogrodniczych, partnerzy i wreszcie ja wykonujemy kawał dobrej

roboty dla krzewienia branży ogrodniczej w ogóle – podkreśla Marek Jezierski.

Podobnego zdania są organizatorzy Ogrodu Marzeń, w gronie których znajdują się firmy COMPO Polska, Fiskars, JMP Flowers, Marolex i Vilmorin Garden. – W projekcie nie chodzi nam wyłącznie o promocję własnych marek, ale w ogóle promowanie idei – mówi Joanna Surowiec, kierownik działu handlowego i marketingu firmy Marolex. – Cieszy nas każdy człowiek, który dzięki Ogradowi Marzeń zainteresuje się tym hobby. A już pełnię szczęścia osiągamy wtedy, gdy ta osoba decyduje się na dalszy krok i zaczyna coś uprawiać, chociażby rośliny rabatowe w pojemnikach na swoim balkonie – dodaje z uśmiechem.

– Mamy za sobą szóstą edycję, to zdecydowanie potwierdza nasze ambicje długodystansowców – zdradza Marcin Barbach, prezes firmy COMPO Pol-

Marek Jezierski, dzięki swojej wiedzy i charyzmie, zyskuje sympatię uczestników, ale i ich poważanie. Jest to bardzo ważne z perspektywy misji doradczej oraz edukacyjnej, jaką w projekcie realizuje



Ogród Marzeń to projekt, który angażuje i pomaga budować wokół centrum ogrodniczego społeczność



ska. – Nie sztuką jest podjąć się organizacji jednorazowego przedsięwzięcia, którego sukces może wynikać chociażby z efektu zaskoczenia wywołanego nowością. Można byłoby pomyśleć, że w przypadku Ogrodu Marzeń możemy mieć już do czynienia ze sztafą i znużeniem. Nic bardziej mylnego. Każda edycja to zupełnie nowi ludzie, nowe pytania, nowe trendy i produkty. Ani my, ani biorące udział w projekcie centra ogrodnicze nie odczuwają znużenia, choć oczywiście wnioski należy wyciągać nawet z udanych projektów, chociażby po to, aby uprzedzić pewne fakty – podkreśla.

Nowością tegorocznej edycji były m.in. niehandlowe niedziele, które zmusiły organizatorów do zaplanowania mniejszej liczby eventów. Warto zwrócić uwagę również na nowego partnera projektu, czyli firmę JMP Flowers, która w tym roku po raz pierwszy przecierała szlaki na trasie Ogrodu Marzeń. – Spotkania w centrach ogrodniczych okazały się dla nas niezwykle wartościową przygodą, która zaowocowała przede wszystkim pogłębioną wiedzą na temat potrzeb i oczekiwań detalistów oraz ich klientów – stwierdza Wojciech Węgrzynek, Manager Sprzedaży Własnej JMP Flowers. – Z całą pewnością będziemy chcieli kontynuować współpracę z Ogrodem Marzeń, a także jeszcze szerzej otwierać się na klientów odwiedzających centra ogrodnicze.

Wszystkim centrům ogrodniczym biorącym udział w projekcie należą się gratulacje i słowa uznania. To w głównej mierze od ich zaangażowania zależał sukces szóstej edycji. Wszyscy z należytą powagą i odpowiedzialnością podeszli do tematu, nawet jeśli za oknem panowała niesprzyjająca pogoda. Najważniejsze były jednak chęci i uśmiech, z którymi właściciele 34 centrów się nie roztawali. Wśród nich organizatorzy tradycyjnie znaleźli te najbardziej wyróżniające się. Trzecie miejsce zajęło Centrum Ogrodnicze OGRODNIK z Mogilna. Na drugim miejscu uplasowało się Centrum Ogrodnicze KLIMZA z Olesna. Nagrodę za pierwsze miejsce odebrali zaś właściciele Centrum Ogrodniczego TOSKANA w Końskich. Wyróżnienia trafiły zaś do Centrum Ogrodniczego HEBE w Nowym Sączu oraz Centrum Ogrodniczego Kruczek w Jasienicy. Gratulujemy!

Dzięki mobilizacji partnerów projektu oraz gospodarzy, czyli centrów ogrodniczych, Ogród Marzeń realnie wpływa na krzewienie ogrodnictwa wśród lokalnych mieszkańców



Laureaci pierwszego miejsca – Centrum Ogrodnicze TOSKANA z Końskich



Laureaci drugiego miejsca – Centrum Ogrodnicze KLIMZA z Olesna



Laureaci trzeciego miejsca – Centrum Ogrodnicze OGRODNIK z Mogilna

Zieleń to Życie

▣ Tekst: Ilona Rosiak-Łukaszewicz
Zdjęcia: Agencja Promocji Zieleń, Ilona Rosiak-Łukaszewicz

2018

Największymi gwiazdami Wystawy Zieleń to Życie, która w tym roku odbyła już 26-ty raz, są rośliny. Ich piękno i częstokroć oryginalność urzekają zarówno pasjonatów, jak i profesjonalistów, którzy do Warszawy przyjeżdżają głównie po inspiracje.

Tegoroczna edycja wystawy odbyła się pod wiele mówiącym hasłem „kolekcja korzyści”, które zdaniem organizatorów – Agencji Promocji Zieleni – przypomina, że „[...]Ogród to nie tylko dekorowanie otoczenia domu, ale również zdrowie, ruch i relaks na świeżym powietrzu, odreagowanie stresów, zabawa i pomysł na hobby”. Trudno się z tym nie zgodzić szczególnie, że korzyści te mają także wymiar biznesowy, chociażby w kontekście inwestycji budowlanych. Stanowią ponadto skuteczny sposób na wzmocnienie pozytywnego wizerunku przestrzeni miejskich oraz narzędzie CSR w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu.

Mówiąc bardzo bezpośrednio, „całą robotę” robią tu rośliny, ich naturalność, urok i łączność z naturą. Zielone piękności stanowią znaczącą przewagę wśród wszystkich eksponowanych produktów, dlatego też Wystawa Zieleni to Życie odznacza się bogatymi walorami estetycznymi. Pawilon szkółkarski zawsze przykuwa największą uwagę zwiedzających, bo zarówno pora roku, jak i tradycje szkółkarskie Polaków bardzo sprzyjają. Drugi pawilon, który do niedawna jeszcze reprezentował większość kategorii produktów ogrodniczych, dziś ukierunkowany jest niemalże wyłącznie na profesjonalistów, szczególnie producentów roślin, jak i wykonawców ogrodów.

Każdego roku podczas Wystawy Zieleni to Życie spotkać można gościa specjalnego, który koronuje niejako szereg propono-

wanych zwiedzającym wydarzeń towarzyszących. Tym razem zaproszenie organizatorów przyjął Niek Roozen, światowej klasy architekt krajobrazu projektant, którego nadrzędną ideą jest zazielenienie miast, tłumacząc jednocześnie, jak wielką rolę w społeczeństwie odgrywają rośliny. Co ciekawe również w Polsce możemy podziwiać jego dzieło w postaci Ogródu Holenderskiego Starej Pomarańczarni w Łazienkach Królewskich.

Wydarzeniem, które mogłoby stać się nie tylko ideą, ale i potężnym narzędziem promocji ogrodnictwa w Polsce, jest Konkurs Roślin Nowości. W tym roku jury, w skład którego wchodził Alicja Cecot – dziennikarka, Wiesław Gawryś – Polska Akademia Nauk – Ogród Botaniczny w Powsinie, Eike Jablonski – Luksemburg College of Agriculture, Marek Jezierski – dziennikarz, Izabela Kaszuba – Polskie Stowarzyszenie Centrów Ogrodniczych, Wojciech Podstolski – Polskie Towarzystwo Dendrologiczne, Maja Popielarska – dziennikarka, Karen Tambayong – The International Association of Horticultural Producers oraz Wiesław Szydło – Przewodniczący Jury – Związek Szkółkarzy Polskich dokonało następujących wyborów:



ZŁOTY MEDAL

Weigela florida (krzewuszką cudowną) LIME MONSTER, BR51'PBR
zgłoszona przez Szkołkę SZMIT

Odmiana wyróżniająca się niespotykaną wielkością liści (do 25 cm długości) o limonkowym kolorze, z pojawiającym się jesienią czerwonym rumieńcem, o szerokich możliwościach wykorzystania, zarówno w zieleni miejskiej, jak i w ogrodach przydomowych. Odmianę charakteryzuje także dobra mrozoodporność i duża zdrowotność.

SREBRNY MEDAL



Cercis canadensis (judaszowiec kanadyjski)
THE RISING SUN „JN2” zgłoszony przez
Szkółkarstwo Ozdobne OLSZEWSKY

Drzewo wyróżniające się dużymi, złocistymi liśćmi (pomarańczowymi w okresie wiosennym) o wyższej mrozoodporności w stosunku do gatunku. Liście zdrowe, odporne na silne nasłonecznienie.

Betula pendula (brzoza brodawkowata)
FASTIGIATA JOES „Jolept”
zgłoszona przez firmę **BREEDERPLANTS V.O.F.**

Pierwsza odmiana brzozy brodawkowatej o wyraźnie wąskokolumnowym pokroju i typowym dla gatunku ulistnieniu. Dodatkową atrakcją są złociste kwiatostany męskie, pojawiające się wczesną wiosną. Dużym atutem jest mrozoodporność i małe wymagania glebowe.



BRAZOWY MEDAL



Echinacea (jeżówka) „Delicious Nougat” PBR
zgłoszona przez firmę **VITROFLORA Grupa Producentów Sp. z o.o.**

Odmiana jeżówki wyróżniająca się bardzo silnie rozgałęzionymi pędami, zakończonymi średniej wielkości kwiatostanami złożonymi z białych kwiatów języczkowatych i zielonkawych kwiatów rurkowatych. Tworzy zwarte kępy.

Ajuga tenorii (dąbrówka Tenora) PRINCESS NADIA
„Piotrek01” PBR zgłoszona przez **PLANTLINE B.V.**

Oryginalna odmiana dąbrówki o wyraźnie kulistym pokroju, szczególnie przydatna do sadzenia w pojemnikach. Interesujący jest kontrast niebiesko-fioletowych kwiatów i szarzielonych liści obwiedzionych kremową obwódką.



WYRÓŻNIENIA



Monarda (pysznogłówka) BEE PRETTY,
VITROFLORA Grupa Producentów Sp. z o.o.

Oryginalna odmiana pysznogłówki o regularnym kulistym pokroju, tworząca zwarte kępy do 80 cm wysokości. Dodatkową zaletą tej odmiany jest podwyższona odporność na mączniaka prawdziwego.

Rosa (róża) ANIA (MISS TANGO) „Wekaltive” PBR,
Szkółka Krzewów Ozdobnych Bogdan HAJDROWSKI

Odmiana róży rabatowej o rzadko spotykanym intensywnie pomarańczowym kolorze kwiatów, zwartym krzewiastym pokroju i zdrowym, błyszczącym ulistnieniu.



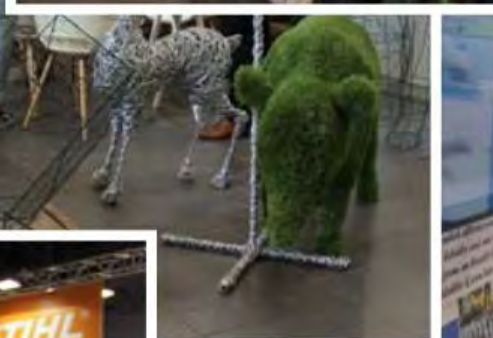
WYRÓŻNIENIE DZIENNIKARZY

Hydrangea (hortensja) RUNAWAY BRIDE SNOW WHITE,
USHYD0405 PBR.





„ZIELEŃ TO ŻYCIE” W OBIEKTYWIE





„ZIELEŃ TO ŻYCIE” W OBIEKTYWIE





Hortiterapia

po raz trzeci!

■ Tekst: Ilona Rosiak-Łukaszewicz

Wydział Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu już po raz trzeci zorganizował konferencję poświęconą hortiterapii. Choć temat wydawał się być niszowy, to organizatorom, z dr Agnieszką Krzymińską na czele, udało się zgromadzić ponad 150 osób!

„Hortiterapia jako element wspomagający leczenie tradycyjne” – taki nadrzędny temat przyświecał prelegentom oraz uczestnikom spotkania, które odbyło się 21 sierpnia w Poznaniu. Spektrum wiążących się z tym zagadnieniem wątków okazało się niezwykle szerokie.

Wśród prezentacji pojawił się bowiem kontekst rehabilitacji, osób niepełnosprawnych, dzieci oraz seniorów. Podniesiony problem świadomości oddziaływania roślin na człowieka okazał się jednak podstawą do dalszych rozważań. Bez otwartości na tę dziedzinę, a także wiedzy i chęci sięgnięcia po coś mniej standardowego niewiele możemy zdziałać. Dlatego działalność edukacyjna wydaje się być dziś kluczowa. Wiedza o tym prelegenci konferencji, których prezentacje nie były pozbawione pierwiastka edukacyjnego.

Piotr Lewandowski w wystąpieniu zatytułowanym „Hortiterapia – rozumienie, oczekiwania społeczne i polityczno-gospodarcze” dokładnie wyjaśnił, jak należy osadzać terapię roślinami w szerokim kontekście.

O swoich doświadczeniach w pracy z dziećmi opowiedziała Gabriela Walerych, dla której hortiterapia jest już nie tylko pasją, ale i sposobem na życie. Prowadzi bloga „Ogród Leczy”, założyła firmę Hortineo z pro-

duktami do terapii roślinami, a także dzieli się swoją wiedzą podczas zajęć terapeutycznych oraz animacji ogrodniczych.

Główna inicjatorka spotkania, dr hab. Agnieszka Krzymińska opowiedziała o roślinach jadalnych, których walory smakowe oraz sam fakt możliwości konsumowania również wpisują się w narzędzia stosowane przez hortiterapeutów. W tym miejscu dodać należy, że dr Krzymińska jest kierownikiem studiów podyplomowych Hortiterapia na Uniwersytecie Przyrodniczym w Poznaniu.

Swoim wystąpieniem uwagę przykuła również firma Pawłowski, której przedstawiciel opowiedział o specjalistycznych narzędziach ogrodniczych i ich ergonomii. Violetta Ratajczak z firmy Vilmorin podjęła z kolei kwestię społecznej odpowiedzialności biznesu, zaś Maciej Podyma skupił się na dobroczynnym działaniu łąk kwiatnych.

Główną organizatorką spotkania była Agnieszka Krzymińska, kierownik Studiów Podyplomowych Hortiterapia na UP w Poznaniu.



Gabriela Walerych, współpracująca z Liderem Biznesu autorka bloga Ogród Leczy.



Wśród słuchaczy spotkać można było zarówno już praktykujących terapeutów, jak i pasjonatów tej dziedziny oraz osoby, które dopiero oswajają się z tematem.





LICZY SIĘ ZIELEŃ

BYLINY BARCIKOWSCY

szkółka • sklep online • centrum ogrodnicze

www.barcikowscy.eu • www.sklep.barcikowscy.eu



Skontaktuj się!



ul. Mogileńska 14, 88-170 Pakość



biuro@barcikowscy.eu
marketing@barcikowscy.eu



+48 509 126 637 DZIAŁ SPRZEDAŻY HURTOWEJ
+48 690 422 276 - SKLEP INTERNETOWY



[/szkolkabylinbarcikowscy](https://www.facebook.com/szkolkabylinbarcikowscy)



[/barcikowscy](https://www.instagram.com/barcikowscy)

Pełną ofertę roślin znajdą Państwo pod adresem: www.barcikowscy.eu/aktualna-oferta/



Busem

przez polskie ogrody.

Śledź na bieżąco projekt „Busem przez polskie ogrody”!
www.zogrodemnaty.pl

■ **Tekst i zdjęcia: Tomasz Szostak, zogrodemnaty.pl**

Budzenie ogrodniczej świadomości, odpowiedzialności i bioróżnorodności – to główna idea projektu, którego bezpretensjonalność i praktyczny wymiar oddają piękno ogrodniczej pasji. Projekt ma jednocześnie pokazać, że własnymi pomysłami, podpartymi ciężką i systematyczną pracą, można osiągnąć spektakularne efekty. Co ważne, to efekty, które mogą zachwycać i inspirować tysiące osób, niejednokrotnie szukających pomysłów i rozwiązań na zagospodarowanie własnego kawałka przestrzeni. Znakiem rozpoznawczym i tytułowym bohaterem projektu jest specjalnie dedykowany bus, którym realizowane są wizyty w ogrodach. Drugim flagowym elementem są ogrodnicze produkty przekazywane właścicielom ogrodów i czytelnikom bloga, przeznaczone na ten cel przez sześciu partnerów, którzy w projekcie dostrzegli duży potencjał i aktywnie go wspierają.

Kto za tym stoi?

Autorem i wykonawcą projektu jest Tomasz Szostak, od wielu lat prowadzący aktywną działalność w zakresie zagospodarowania i utrzymania terenów zieleni, dzielący się swoim doświadczeniem na blogu „Z ogrodem na TY”, którego fanpage obserwuje ponad 30 000 osób. Projekt, którego ideą jest odwiedzenie, pokazanie i opisanie ciekawych ogrodów, ma umożliwić czytelnikom znalezienie kolejnych, jeszcze ciekawszych ogrodowych inspiracji. Inspiracji, których tysiące ludzi poszukują, próbując zaplanować i zagospodarować swoje otoczenie. Inspiracji, które w dobie Internetu są teoretycz-

nie dostępne, jednak bez odpowiedniego przekazu i komentarza, niestety praktycznie nieprzydatne. Inspiracji, które pomagając urządzać pojedyncze ogrody, pozytywnie wpływają na nasze wsie, miasta, a w efekcie cały kraj. Inspiracji, poprzez które wiele osób odkrywa swoje pasje oraz znajduje sens i cel swojego życia.

Z jakim skutkiem?

Projekt cieszy się ogromnym zainteresowaniem. Został entuzjastycznie i pozytywnie przyjęty, jest aktywnie regularnie śledzony przez dziesiątki tysięcy internautów, ale również na bieżąco udostępniany w najpopularniejszych grupach ogrodniczych i na profilach społecznościowych partnerów. Objęty jest również patronatem popularnej prasy ogrodniczej, w tym również „Lidera Biznesu”, przez co systematycznie zwiększa grono swoich odbiorców. Z uwagi na tak duże zainteresowanie, z udziałem obecnych Partnerów planowana jest już kolejna edycja w sezonie 2019. Natomiast ze względu na zakładane poszerzenie fabuły projektu, mile widziani są również kolejni partnerzy, którzy dostrzegą potencjał i korzyści pokazania swojego wizerunku, na tle tego ciekawego i medialnego projektu.



ergoline™



ERGONOMICZNE NARZĘDZIA W TWOIM OGRODZIE



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®**



Elkom Ogród i Stiga razem od lat!

▣ Artykuł powstał we współpracy z firmami Stiga oraz Elkom Ogród

Fundamentem sklepów Elkom jest biznes rodzinny, jaki Michał Kusiak tworzy ze swoim tatą. Teraz co prawda panowie rozwijają się w dwóch różnych dziedzinach – ogród i elektronarzędzia – ale wzorem do naśladowania nadal są obaj. Co spowodowało, że Elkom Ogród wyróżnia się na sprzętowej mapie Polski?

Kluczowym czynnikiem, który decyduje o sukcesie danego miejsca, jest osoba właściciela, który nie tylko posiada wizję biznesu, ale również potrafi zadbać o pozytywną atmosferę, a wokół miejsca zbudować zaangażowaną społeczność. Nie ma cienia wątpliwości, że Michał Kusiak, właściciel dwóch salonów ogrodnich w Bochni i Brzesku do grona takich osób należy. Między innymi z tego właśnie powodu współpraca między Elkom Ogród a firmą Stiga tak dobrze się układa. A jakie są jej efekty?

Układ partnerski

Zdaniem Michała Kusiaka najważniejsze we współpracy są relacje, które z przedstawicielami firmy Stiga buduje od 5 lat. – Biznes to ludzie i zawsze będę to powtarzał, a partner biznesowy wart współpracy nie może ograniczać się wyłącznie do sprzedaży i piętrzących się statystyk obrotowych. Dla mnie najważniejsze jest zaangażowanie i wsparcie sprzedaży końcowej – wyjaśnia właściciel salonów. – Takie właśnie wa-

lory dostrzegam we współpracy z firmą Stiga, która dba ponadto o terminowość dostaw i dostępność pełnego asortymentu, z częściami zamiennymi włącznie, na które zapotrzebowanie, szczególnie w szczycie sezonu, jest bardzo duże.

Przed wszystkim jednak liczy się dobrej jakości i niezawodny produkt. Wówczas godnym zaufania stanie się i miejsce, i ludzie, którzy w nim pracują. – Klienci naszych salonów są raczej długodystansowcami, dla których inwestycja w sprzęt jest świadomym wyborem. Poza trwałością sprzętu doceniają także jego ergonomiczność, w tym wagę, wielkość oraz – ku mojemu zaskoczeniu – wygląd – wyjaśnia Michał Kusiak. – Zdarzają się nawet przypadki, w których klienci pytają o możliwość zamówienia maszyny w ich ulubionym kolorze.

Wsparcie sprzedaży

Jednym z ważniejszych aspektów współpracy jest wsparcie sprzedaży. Firma Stiga proponuje partnerom transparentne warunki współpracy i czytelny system rabatowy. Jest również w stałym kontakcie z użytkownikami sprzętu, z którymi łączy się choćby poprzez media społecznościowe. Na uwagę zasługuje również angażowanie się w prezentowanie i promowanie nowości produktowych, którymi każdego sezonu zaskakuje rynek. – To właśnie nazywam prawdziwym wsparciem. Oczywiście doceniam kontakty z przedstawicielami handlowymi i wszystko to, co dzieje się na poziomie sklepu – wyjaśnia właściciel. – W tym roku poza szeroko zakrojonymi akcjami billboardowymi, ulotkowymi oraz corocznym organizowaniem drzwi otwartych, postanowiliśmy wspólnie zaprezentować sprzęt w galerii handlowej w Bochni. Tego jeszcze nie było, a reakcja klientów utwierdziła nas w przekonaniu, że projekt wart jest kontynuowania!

Jak to jest zrobione?

Elkom Ogród to salony ogrodnicze, gdzie dominuje sprzedaż sprzętu zmechanizowanego. Poza szerokim asortymentem na pierwszy plan wysuwa się profesjonalna obsługa fachowców. Dla nich nie ma rzeczy niemożliwych, a klienci stanowią najwyższy priorytet, dlatego nie oszczędza się tu ani na czasie, ani na poświęconej uwadze. – Klient, który decyduje się na odwiedzenie naszego sklepu, musi mieć pewność, że spotkanie z nim jest dla nas ważne. W zamian za jego zainteresowanie my rewanżujemy się zaangażowaniem i kompleksowym szkoleniem w zakresie obsługi urządzeń oraz ich eksploatacji – wyjawia Michał Kusiak. – Z naszego doświadczenia jednoznacznie wynika, że era marketowej „tanizny” powoli odchodzi w zapomnienie. Oferując produkty premium, na równie wysokim poziomie powinien działać serwis, obsługa oraz indywidualne doradztwo.

Z uwagi na zajmowaną przez Elkom Ogród pozycję, właściciel czuje się zobowiązany do całorocznej, bogatej ekspozycji sprzętu. Zimowe popołudnia bywają bowiem inspirujące, szczególnie dla mężczyzn, którzy wprost nie mogą się doczekać kolejnego sezonu ogrodniczego. Okoliczności do zapoznawania się z asortymentem stwarza także funkcjonujący od 11 lat punkt serwisowy.

– Mimo iż Elkom Ogród jest liderem w regionie, nie mamy zamiaru spocząć na laurach. Nasi niezwykli klienci sami wskazali nam drogę rozwoju, motywując do uruchomienia w 2019 roku sprzedaży roślin, sadzonek oraz elementów dekoracyjnych. Potencjał naszych salonów nie jest jeszcze wyczerpany, a w nas drzemią wielkie ambicje – puentuje Michał Kusiak.





Centrum ogrodnicze

w kolejnym sezonie

■ Tekst: Beata Marcińczyk

W centrach ogrodniczych trwają właśnie otwarcia sezonu jesienno. To może być jeden z lepszych okresów sprzedażowych. Przede wszystkim dzięki aurze, bo zapowiadana jest bardzo pogodna jesień, bez większych opadów, z łagodnie spadającą temperaturą. To z kolei oznacza, że w ogrodach i na działkach toczyć się będą jeszcze długo prace porządkowe i nasadzenia, na pewno nie zabraknie też jesienno grillowania.

Już w połowie sierpnia amerykańska agencja AccuWeather podała, że kolejne miesiące w Polsce będą cieplejsze niż zazwyczaj. Anomalie pogodowe, jak silne wiatry, które pojawić się mają w Europie Zachodniej, nie powinny dotrzeć na teren naszego kraju. Dla ogrodników oznaczać to może jedno – przedłużenie okresu suszy, a więc także ciężki czas dla tych, którzy żyją z uprawy ziemi. Z drugiej strony przedłużające się lato i łagodne przejście aury w kolejny sezon pozwolą na aktywne i szeroko zakrojone prace ziemne i porządkowe. To bardzo ważna wiadomość zarówno dla producentów sprzętów ogrodniczych, producentów i dystrybutorów nawozów oraz roślin, a także dla handlowców.

Informuj o zmianie oferty sezonowej

O przychylnej pracom ogrodowym pogodzie warto pamiętać, przygotowując sklep czy centrum ogrodnicze do kolejnego sezonu. O ile to możliwe, informacje o zmianach w aurze powinny być komunikowane klientom, co na pewno zachęci ich do większych zakupów związanych z dłuższym przebywaniem w ogrodzie. Mając wiedzę o sprzyjającej aurze, zaplanuj szerszy zakres prac niż zazwyczaj w tym okresie, a wielu z nich skusi się także na zakupy nowych roślin i nowe nasadzenia, by po długotrwałym okresie suszy przywrócić swoim oazom zieleni piękny i zdrowy wygląd. Oferta handlowa powinna więc być maksymalnie bogata, a przy jej tworzeniu pamiętać trzeba o uwzględnieniu asortymentu, na który największy popyt zazwyczaj odnotowywany jest latem, jak choćby grille, meble, lampiony, a także preparaty do oczek wodnych, które w wyniku częstego użytkowania albo oddziaływania promieni słonecznych ulegają szybkiemu zużyciu. Zaoferowanie ich w korzystnej, „posezonowej” cenie skutecznie zwiększy sprzedaż także innych produktów. Do komunikacji z klientami, zwłaszcza w przypadku centrów ogrodniczych, wciąż warto wyko-

rzysztować gazetki produktowe i drukowane broszury informacyjne. Informacje o „wielkich otwarciach sezonu” to podstawowa wiadomość, która powinna znaleźć się w mediach społecznościowych firmy, w szerszym zakresie na stronie internetowej, a także w newsletterach i komunikatach esemesowych, jeśli takie też są wykorzystywane w celach promocyjnych i marketingowych firmy. Nie należy zapominać o współpracy z mediami – najlepiej lokalnymi. Klientami sklepów i centrów ogrodniczych są zazwyczaj mieszkańcy terenów odległych o około 30 do 50 km. Są to więc słuchacze regionalnych rozgłośni radiowych i czytelnicy lokalnych gazet.

Tu zrobisz najlepsze zakupy

Przygotowując jesienną kampanię informacyjną dla swoich stałych klientów i tych, których chcielibyśmy pozyskać pamiętać musimy o zastosowaniu prostych, rzetelnych, a przede wszystkim krótkich komunikatów – dlaczego warto skorzystać właśnie z naszej oferty? W przypadku branży ogrodniczej nie cena czyni cuda, ale przede wszystkim odpowiednio skomponowana gama nowości produktowych oraz sprawdzone już na rynku produkty uznanych marek. To na nich należy budować przekaz skierowany do odbiorców. Jeśli dysponujesz szeroką ofertą pilarek, narzędzi do przycinania gałęzi, odkurzaczy do liści, nawozów do jesienno nawożenia roślin czy choćby większą niż u konkurencji gamą roślin cebulowych lub mieszanek traw – poinformuj o tym klientów.

Zwłaszcza, że także sami producenci w ciągu ostatnich lat mocno zdywersyfikowali swoje działania i cele kampanii marketingowych, słusznie dostrzegając w sezonie jesiennym duży potencjał.

- Skuteczna kampania producentów materiału roślinnego na rzecz promowania nasadzeń jesiennych odnosi rezultaty. Od ponad trzech lat odnotowujemy wyraźny wzrost sprzedaży jesienniej. Wielokrotnie Klienci poświęcają czas podczas urlopu na oglądanie i wybór roślin, które później sadzone są właśnie jesienią. Zauważamy również, że lepsza sprzedaż jesienna spowodowana jest coraz większymi zmianami w klimacie, a tym samym wyraźnym skróceniem się okresu wiosennego – zauważa Mateusz Krzewicki z ALLPLANTS.

Edukuj jesiennych klientów

Do coraz większej popularności ogrodnictwa w ogóle, a co za tym idzie także zwiększającej się grupy klientów centrów ogrodniczych, a więc rosnącej sprzedaży produktów i akcesoriów ogrodniczych, przyczyniają się zapewne aktualne trendy społeczne – coraz więcej osób, zwłaszcza młodych, dostrzega w obcowaniu z naturą i uprawie ziemi drogę do zdrowego, harmonijnego i długiego życia. Jednak niewiele z nich dysponuje odpowiednią wiedzą albo wolnym czasem, który mogłyby poświęcić na edukację z zakresu ogrodnictwa. Dlatego rolę jednostki edukacyjnej po części przejmują obecnie sklepy i centra ogrodnicze. To rola nie do przecenienia, bo oparta na wiedzy, praktyce i ogromnej znajomości produktów obecnych na polskim i światowych rynkach. Dlatego oprócz wysyłki newsletterów, smsów, aktualności na stronie www, druku katalogu i ulotek warto przemyśleć organizację krótkich warsztatów – szkoleń na terenie placówki handlowej z wykorzystaniem dostępnych w niej urządzeń, które klienci mogą kupić „od ręki”. Kalendarz prac w ogrodzie – zwięzły, syntetyczny, ale użyteczny mógłby być doskonałym uzupełnieniem dla tego rodzaju eventu. Rolę edukacyjną spełnią też z powodzeniem jesienna aranżacja sklepu i wyspa produktowa.

- Jesień jest dobrym pretekstem, aby namówić klienta na doposażenie swojego ogrodu o urządzenia, które pozwolą mu sprawnie i skutecznie podjąć wyzwania związane z tą porą roku. W związku z tym sklepy maszynowe oraz centra ogrodnicze nieco inaczej aranżują przestrzeń sklepu, ponieważ na pierwszy plan zamiast kosiarek czy kos wchodzi między innymi pilarki, odkurzacze oraz dmuchawy – mówi Piotr Datkiewicz z firmy Victus. - Zmieniają się również materiały informacyjne dostępne dla klienta, czyli różnego rodzaju ulotki i katalogi mające podpowiedzieć wraz ze sprzedawcą najlepiej dopasowany do potrzeb produkt.



Centrum Ogrodnicze to źródło informacji. Jeśli nie możesz sobie pozwolić na organizację warsztatów, przemyśl kwestię prowadzenia kącika porad on-line, na przykład w postaci bloga.

BiOPON

NAWOZY JESIENNE



Nawozy jesiennie BiOPON
przygotują Twoje rośliny
do zimy.

- większa odporność na przemarzanie
- ochrona przed skutkami niedoboru światła słonecznego
- szybszy wzrost w okresie wiosennym

www.biopon.pl

JESIENNE HITY OD FIRMY CELLFAST

Szpadel prosty/ostry ERGO™

Dzięki szpadlom ERGO™ wykopywanie i sadzenie może być znacznie prostsze. Te solidne narzędzia wykonano z niezwykle starannością z materiałów najwyższej jakości. Wyróżnia je design oraz wyjątkowa ergonomia. Głowice powstały ze stali borowej wzmocnionej hartowaniem indukcyjnym. Dodatkowo wyposażono je w trwałą, metalową podstawkę pod stopę, zapewniającą podparcie przy wbijaniu. Niezwykle trwałe jest także trzonek ze wzmocnionej stali oraz uchwyt wykonany z kompozytu z włóknem szklanym. Cena - 79 zł

Grabie do liści ERGO™

Nowoczesne grabie do liści, trawy i innych odpadów ogrodowych. Posiadają aluminiowy, lekki trzonek o wysokiej wytrzymałości. System SAFETOUCH™ zapewnia pewny chwyt i wygodę użytkowania. Zdejmowana głowica, wykonana z trwałego i elastycznego tworzywa, pełni również funkcję zgarniacza do przenoszenia liści. Adapter pozwala na szybką wymianę głowic. Cena - od 57 zł

Siekiera rozłupująca C1600 ERGO™

Ta 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 gwarantuje pewny chwyt. Cena - 179 zł

www.sklep.cellfast.com.pl

JESIENNE HITY OD FIRMY FISKARS

System QuikFit

Fiskars QuikFit™ to pełna gama narzędzi, mocowanych na aluminiowym trzonku, pozwalających wykonywać szereg prac ogrodniczych. System Fiskars QuikFit™ z wymiennymi głowicami pozwala na wydajną pracę i ułatwia utrzymanie porządku wśród narzędzi ogrodniczych. To wszechstronne rozwiązanie jest łatwe w użyciu, zabiera niewiele miejsca i pozwala wykonać nawet najtrudniejsze ogrodnicze zadanie.



wiem, co sprzedaję

Jesień to nie tylko „ciężki” sprzęt

Jesienią największym popytem faktycznie cieszą się urządzenia służące do porządkowania ogrodów. Na tematycznej wyspie produkcyjnej nie powinno więc zabraknąć pilarek, dmuchaw i odkurzaczy do liści – zmyły wszystkich ogrodników.

- Odkurzacz elektryczny (najlepiej, gdy jest wyposażony w rozdrabniacz) pozwala nie tylko na zbieranie liści, ale również, resztek pokosu, szyszek czy piasku z podjazdu lub ścieżek. Jest jednak ograniczony mocą i kablem, a w przypadku dużej powierzchni ogrodu obsadzonej wieloma liściastymi drzewami praca z szybko wypełniającym się workiem bywa uciążliwa – zauważa Piotr Datkiewicz z firmy Victus. - Dmuchawa spalinowa (warto, aby miała worek do odkurzania, jako opcja), choć nieco cięższa dysponuje znacznie większą mocą i nieograniczonym zasięgiem, a zgarnięte liście gromadzi się w kilku miejscach, aby potem sprawnie móc je usunąć.

Ogromny potencjał handlowy tkwi jednak również w innego typu produktach. Jesień to przecież także czas nasadzeń i siewu – krzewów czy choćby tak popularnych ostatnio traw.

- Co można zyskać decydując się na wykonanie trawnika jesienią? Jest to czas, kiedy trawy w naturze kwitną, wydają nasiona i kielkują. Wilgotność gleby i panujące temperatury pozwalają uniknąć przesuszenia nasion, a dodatkowo przynoszą wymierne korzyści - umożliwiając ograniczenie podlewania. Temperatury powietrza jesienią



Jesień to przede wszystkim czas porządków. Szczególnie mężczyźni fascynują się w tym okresie sprzętem do zadań specjalnych. Masz go w swojej ofercie?

LIŚCIASTE GÓRĄ

Mateusz Krzewicki,
ALLPLANTS



Nasza firma specjalizuje się w sprzedaży dużych drzew alejowych do nasadzeń miejskich. Dlatego to właśnie sezon jesienny jest dla nas bardzo ważny. Specjalna oferta na materiał kopany z gruntu, w szczególności tzw. solitery czyli drzewa o obwodzie pnia powyżej 20 cm trafia do klientów już w połowie lipca. To właśnie rośliny liściaste są najbardziej popularne jesienią. Szczególnym powodzeniem cieszą się drzewa, których liście przebarwiają się jak np. Acer rubrum czy Sorbus Dodong. Zauważamy, że klienci coraz częściej solidnie przygotowują się do roślinnych zakupów i szczególnie w okresie jesiennych składają zamówienia na konkretne, wcześniej wybrane pozycje. Uważam, że w ciągu najbliższych dwóch lat sezon jesienny będzie dla producentów materiału roślinnego równie ważny jak wiosenny.



są bardziej wyrównane – nie grożą nam już intensywne upały i susza, które mogą zniszczyć kiełkujący trawnik. Gleba po lecie ma wyższą temperaturę, co korzystnie wpływa na kiełkowanie. Dodatkowo, lepiej wykorzystuje się czas – wiosną można poświęcić go na inne prace w ogrodzie, których nie można wykonać w innym terminie (np. uprawa warzyw) – służy wiedzą, którą warto wykorzystywać w kontaktach z klientem Beata Gawęcka, Manager ds. marketingu Vilmorin Garden.

Firma oferuje jesiennym ogrodnikom także rośliny cebulowe m.in. w kapersach i boksach, w których, przy zachowaniu odpowiednich warunków, można je przechowywać przez zimę – jeśli ktoś ma plan na wysadzenie ich dopiero wiosną. Vilmorin Garden co roku wprowadza na rynek nowe, atrakcyjne odmiany roślin cebulowych.

Oprócz tych zaledwie kilku przykładów grup produktowych polecanych na jesień nie można zapomnieć również o nawozach z ograniczoną zawartością azotu, który serwowany jest roślinom dopiero wiosną aktywując ich wzrost. Warzywnikom przyda się zasilenie nawozami organicznymi. Jesienią, zwłaszcza po tak długim, suchym lecie konieczne będzie nawożenie trawników. Warto zaprezentować więc bogatą ofertę polskich producentów, którzy oferują nawozy tradycyjne jak np. Fosfan – Fructus Trawnik Jesienny oraz Fructus Iglak Jesienny, a obok zaprezentować produkty z gamy eko i bio, jak np. Biohumus Vit. – Te organiczne środki poprawiające właściwości podłoża powstały na bazie biohumusu, dzięki czemu skutecznie zasilają rośliny i wzbogacają podłoże w pożyteczne mikroorganizmy. Nie stwarzają niebezpieczeństwa przedawkowania, a są przyjazne pszczołom, organizmom wodnym i człowiekowi – podkreśla Beata Gawęcka z Vilmorin Garden. – BiohumusVit to biopreparaty posiadające stosowne certyfikaty z rekomendacją do uprawy ekologicznej.

Łącz oferty – sprzedawaj kompleksowo

Wciąż niedocenionym aspektem sprzedaży produktów w centrach ogrodniczych jest sprzedaż „wiązana”, kompleksowe łączenie ofert. Jako przykład niech posłuży problem opadających jesienią liści. Zakup odpowiedniego sprzętu do ich usunięcia zależy od tego, jak dużą powierzchnię ma ogród naszego klienta. Na pewno w najbliższym czasie powodzeniem cieszyć się będą dmuchawy i odkurzacze, którymi zainteresują się posiadacze dużych ogrodów. Obok tego rodzaju sprzętu powinny znaleźć się także tradycyjne grabie, grabie wachlarzowe – idealne do grabienia ściętej trawy i opadłych liści, a nawet widły – do przerzucania bioodpadów. Po sprzęt tego typu sięgnąć może każdy, niezależnie od tego, jak dużą powierzchnię musi uporządkować. Prezentując nasiona traw, cebulki kwiatów czy inne rośliny „jesienne” warto



DMUCHAJ NA TO!

Piotr Datkiewicz, Victus Emak

W ciągu ostatnich kilku lat nasze ogrody oraz przestrzeń wokół domów niezwykle zyskały na wyglądzie i czystości. Ten efekt uzyskano również dzięki coraz bardziej powszechnemu stosowaniu odkurzaczy oraz dmuchaw ogrodowych. Podstawowe pytanie o wybór brzmi: jak duży ogród i posesję posiadamy? Wraz z rosnącą powierzchnią bardziej efektywne staje się stosowanie dmuchawy spalinowej niż odkurzacza elektrycznego.

Odkurzacze elektryczne (najlepiej, gdy jest wyposażony w rozdabniacz) pozwala nie tylko na zbieranie liści, ale również, resztek pokosu, szyszek czy piasku z podjazdu lub ścieżek. Jest jednak ograniczony mocą i kablem, a w przypadku dużej powierzchni ogrodu obsadzonej wieloma liściastymi drzewami praca z szybko wypełniającym się workiem bywa uciążliwa. Dmuchawa spalinowa (warto, aby miała worek do odkurzenia, jako opcja), choć nieco cięższa dysponuje znacznie większą mocą i nieograniczonym zasięgiem, a zgarnięte liście gromadzi się w kilku miejscach, aby potem sprawnie móc je usunąć.

BROS



ZWALCZA GRYZONIE



Produktów biobójczych należy używać z zachowaniem środków ostrożności. Przed każdym użyciem należy przeczytać etykietę i informacje dotyczące produktu.

www.bros.pl

JESIENNE HITY OD FIRMY BROS

BIOPON nawóz jesienny do trawnika

Wieloskładnikowy granulaty o jednolitej konsystencji (kompletny skład w każdej granulce) do nawożenia dogłębowego. Brak azotu hamuje przyrost trawnika, aby przy dłuższych okresach ciepła nie wymagał koszenia. Duża porcja potasu zwiększa odporność na wymarzenie. Nawóz długotrwale uzupełnia niedobory minerałów w glebie i tworzy zapasy składników odżywczych potrzebnych do rozpoczęcia wegetacji w następnym sezonie.

BIOPON nawóz jesienny do iglaków

Wieloskładnikowy granulaty o jednolitej konsystencji (kompletny skład w każdej granulce) do nawożenia dogłębowego. Brak azotu hamuje przyrost roślin, a duża porcja potasu zwiększa odporność na wymarzenie. Nawóz zapewnia prawidłowe wybarwienie igieł i wspomaga proces drewnienia, przez co tworzy dodatkową ochronę przed mrozem. Optymalny dobór składników długotrwale uzupełnia niedobory minerałów w glebie i tworzy zapasy składników odżywczych potrzebnych do rozpoczęcia wegetacji w następnym sezonie.

BIOPON nawóz jesienny uniwersalny

Wieloskładnikowy granulaty o jednolitej konsystencji (kompletny skład w każdej granulce) do nawożenia dogłębowego. Obniżona zawartość azotu hamuje przyrost roślin, a duża porcja potasu zwiększa odporność na wymarzenie. Długotrwale uzupełnia niedobory minerałów w glebie i tworzy zapasy składników odżywczych potrzebnych do rozpoczęcia wegetacji w następnym sezonie.



uzupełniać ich ofertę o np. dedykowane im nawozy. Cebulkom konieczne towarzyszyć muszą różnego rodzaju koszyczki – dopasowane do wielkości prezentowanych obok bulw. Początkujących ogrodników na pewno zainteresuje sadzarka, łopatki czy wytrzymałe rękawice pozwalające na wygodną pracę w ziemi.

Czas napraw i zabezpieczeń

Doświadczonym ogrodnikom przypominać nie trzeba, ale warto to zrobić dla tych z krótkim stażem – wskazać, jakie prace porządkowe należy wykonać (oprócz sprzątnięcia liści i traw oraz uporządkowania koron drzew), by ogród przetrwał zimę w jak najlepszym stanie. Konieczne jest wypompowanie wody z oczka wodnego, oczyszczenie go, sprawdzenie niecki, czy nie ma w niej uszkodzeń i odpowiednie zabezpieczenie. Pakiet produktów przeznaczonych do tego zadania powinien znajdować się w jednym tematycznym miejscu ekspozycji.

Otuleniam włókninami wymagać będą, gdy tylko nadejdą pierwsze przymrozki, wszelkie rośliny pochodzące z ciepłych stref klimatycznych – ostatnio bardzo modne. Warto wskazać, które z nich potrzebują większej troski.

Zabezpieczenia, i to jeszcze przed nadejściem deszczy i chłódów, wymagają wszelkie elementy drewniane zarówno altany, ploty, jak i pergole czy meble – szczególnie narażone na oddziaływanie niekorzystnych warunków atmosferycznych. Dlatego oprócz prostych urządzeń do ich oczyszczenia, jak szczotki i pędzle, warto podsunąć klientom myśl o zakupie benzyny (do czyszczenia), specjalnych lakierów i impregnatów.

Warto też przypomnieć klientom o walce ze szkodnikami – zwłaszcza nornicami, myszami i karczownikami, które zimą żywią się m.in. korzeniami, pozostawionymi w ziemi cebulami, a potrafią też obgryźć korę z drzew. Do stanowczych działań polecić można zarówno tradycyjne łapki na myszy albo środki chemiczne, jednak kierując się trendami eko lepiej postawić na odstraszanie szkodników i zabezpieczanie ogrodu

SPRZEDAŻ WSPOMAGANA

Beata Gawęcka,
Vilmorin Garden

Spośród szerokiej gamy produktów Vilmorin Garden jesienią rekomendujemy przede wszystkim mieszanki traw Vilmorin o nowym składzie, które polecane są przy zakładaniu trawnika jesienią, biopreparaty z serii Biohumusvit oraz cebulki jesienne m.in. w kapersach i boxach. Mieszanki traw prezentowane są w formie nowoczesnej ekspozycji, którą uzupełniają plakaty z informacją o korzyściach związanych z jesiennym zakładaniem trawnika. Mieszanki te mają nowy skład, a wprowadzenie do nich żywicy trwałej Tetragreen gwarantuje lepszą tolerancję wobec chorób i stresu, wszechstronną odporność na choroby, 4n = duże nasiona = silne siewki, szybsze ukorzenianie się, większą tolerancję na sól, głębszą zielen. Nasz produkt zdobył Złoty Medal MTP w 2017 roku.



przed nimi. Wszystkie te produkty – jak grabie do uprzątnięcia zwiędniętych i opadłych liści oraz resztek roślin (stanowią doskonałą pożywkę dla szkodników), siatki do zabezpieczania drzewek, pasty, repelenty mogą uzupełniać rośliny, których te zwierzęta nie lubią, jak np. czosnek, liście czarnego bzu albo krzewy czarnej porzeczki, wilczomlecz i mięta. Ten temat, naturalnego zwalczania szkodników w ogrodzie, również można wykorzystać przy okazji organizowania jesiennych warsztatów dla klientów. Eko – trendy to obszar, który na pewno pomoże pozyskać nową grupę odbiorców.

Tło wypełnione jesienią

W jesiennym ogrodzie, który ma tej jesieni być słoneczny, podobnie jak na wystawowej wyspie produktowej i każdej innej ekspozycji w sklepie i centrum ogrodniczym nie może zabraknąć także elementów dekoracyjnych charakterystycznych dla tej pory roku. W jesienny klimat tradycyjnie wpisują się wrzozy i wrzośce, dynie, intensywnie czerwone owoce jarzębiny, głogu, a także grzyby. Tych ostatnich akurat w tym roku może zabraknąć w naturze ze względu na długotrwałą suszę, więc być może byłaby to szczególnie ciekawa ekspozycja. Późne lato i jesień to również czas przygotowywania przetworów, w tym również win. Dlatego wydaje się wskazane, by produkty związane z tymi pracami znalazły się w ekspozycjach. Słoje, słoiki, balony i beczki, a także urządzenia służące do suszenia owoców i grzybów wraz z odpowiednio przygotowaną biblioteką mogą stanowić kompleksową ofertę, która zainteresuje klientów centrów ogrodniczych. Niezbędnym wykończeniem ekspozycji mogą

JESIENNE HITY OD FIRMY AGRIMPEX

Kaptur błyskawiczny osłaniający

Szpilki do mocowania agrowłókniny

Agrafki do mocowania agrowłókniny



A&M Kaluziński
Szkółka Polskie Korzenie

OFERUJEMY ROŚLINY:

- LIŚCIASTE (MAGNOLIE, AZALIE, KOSCIĘŃ)
- IGLASTE
- SZCZEPIONE
- SZCZEPIONE PIENNE
- ODMIANY KOLEKCJONERSKIE

98-240 Szadek, Boczek-Parcela 14
woj. łódzkie

tel. 504 519 161
tel. 501 063 090
tel. 518 731 207

www.kaluzinski.pl
e-mail: biuro@kaluzinski.pl

GŁÓWNE MOTYWY DO JESIENNYCH WYSP PRODUKTOWYCH

Wrzosa

Chyba najbardziej oczywisty wątek w jesiennej odsłonie centrów ogrodniczych. Klienci uwielbiają ich kolorystykę i formę. Pamiętaj o efekcie skali. Im większe wrzosowisko, tym większy nad nim zachwyt.

Dynie

To ostatnio coraz bardziej cenione w kuch warzywo kojarzy się głównie z Halloween, ale nie tylko. Dynia to również smak jesieni, piękna kolorystyka i niedrogi sposób na przygotowanie wspaniałej ekspozycji.

Las

Szeroki, ale jakże popularny motyw nie tylko wśród artykułów dekoracyjnych, ale również ceramice stołowej, tekstyliach a nawet odzieży. Warto śledzić trendy i aktywnie na nie odpowiadać. Klienci centrów ogrodniczych już to lubią, dlatego chcą ten nurt spotkać także u Was.



wiem, co sprzedają

być wszelkie drobiazgi kojarzące się z jesiennymi wieczorami i wypoczynkiem w długie wieczory, jak świece, lampiony, wiklinowe kosze służące nie tylko do transportu owoców, ale też spełniające rolę zdobniczą.

Bądź partnerem klienta

Przed wyspecjalizowanymi sklepami i centrami ogrodniczymi stoi od kilku lat poważne wyzwanie w postaci sieci handlowych, które skutecznie przejęły część klientów. Wymusza to znalezienie nowych możliwości dotarcia do potencjalnych nabywców. Jednym z nich mogą być wspomniane wyżej warsztaty, spotkania z ekspertami/blogerami w danej dziedzinie ogrodnictwa, ale też warto zdywersyfikować swoją ofertę o usługi, jeśli nie własne, bo nie zawsze są takie możliwości to choćby poprzez udostępnienie kontaktów do firm specjalizujących się w pracach ogrodowych – od projektowania ogrodów poprzez ich porządkowanie aż do budowy altan, szamb, czy walki ze szkodnikami. Dobra kooperacja i rzetelna współpraca może okazać się czynnikiem, który skutecznie przyciągnie klientów.



ZAWSZE COŚ NOWEGO

Agnieszka Kowalska,
BELLDECO®

Kolory we wnętrzach, ogrodach i modzie to fascynujący temat. Na każdy sezon projektanci i designerzy przygotowują nowe modowe trendy, wyznaczają ścieżki, którymi podąża branża. Często obowiązujące na dany rok palety kolorystyczne zachowują świeżość przez kilka kolejnych sezonów, zdarza się jednak i tak, że topowe kolory zupełnie nie „chwytają” na danym rynku. Są też kolory klasycznie uniwersalne, niezależnie od gorących nowinek, zawsze modne i eleganckie.

To one najlepiej sprawdzają się w sektorze dekoracji ogrodowych. Mówię tu oczywiście o tzw. kolorach ziemi. W sezonie 2018/2019 są one wzbogacone o mocniejsze akcenty w postaci odcieni bordo, beżu, oliwkowej zieleni, palonej żółci. Jesienią nadal jeszcze będziemy cieszyć zmysły ciepłymi wariacjami w kolorze różu i innych pastelach, które kojarzą się ze słodkimi paryskimi makaronikami. Z wybiegu nie zjeździe również zbyt prędko styl Boho. Latem zagościł u nas we wnętrzach i ogrodach, radosny i niefrasobliwy, kolorowy i orientalny. Daje on pole do popisu wszystkim kochającym wolność – w tym przypadku w zakresie doboru kolorów, materiałów, stylistyki.

Bo dekoracje ogrodowe to nie tylko donice, ale również girlandy, cottonballe, lampiony, hamaki, ba nawet orientalne dywany i chodniki zdobiły nasze tarasy i trawniki. I choć jesień za pasem to podobno ma być równie piękna jak wiosna i lato. Przeniesiemy więc nasze rozgrzane słońcem i kolorami ozdoby nieco bliżej domu, na werandy, tarasy, osłonięte balkony i cieszyć się nimi będziemy jeszcze długo póki nas chłód nie wygoni bliżej kominka.





Krótko i na temat – jesień w ogrodzie Agnieszka i Michał Kałuzińscy, A&M Kałuziński Szkołka Polskie Korzenie

Które gatunki i odmiany roślin najpiękniej prezentują się jesienią?

Jesień w ogrodzie nie musi być nudna. Kiedy większość roślin jednorocznych i bylin traci swój piękny wygląd, w ogrodzie nadal może być ładnie i estetycznie, pod warunkiem, że na etapie nasadzeń nie zapomnimy o wieloletnich krzewach iglastych i liściastych. Już pod koniec lata swoim żółtym wybarwieniem igieł zachwycić może nas sosna górska 'Ophir'. Jej idealnie kulisty pokrój i delikatne złote wybarwienie przyciągnie wzrok większości osób odwiedzających ogród. Po pierwszych chłodniejszych nocach na intensywny żółty kolor wybarwią się też inne odmiany kosówek, o niskim krzaczastym, lub zaokrąglonym pokroju, jak np. Carsten, czy Winter Gold. Są one fantastycznym, jesiennym akcentem kolorystycznym. Jeśli ktoś woli odmiany o pokroju stożkowym, jego ogród słonecznym, jesiennym blaskiem wypełnić może sosna wydmowa 'Chief Joseph'. Z odmian liściastych na szczególną uwagę zasługuje kiścień wawrzynowy 'Makijaż' PBR. Jesienią jego liście przebarwiają się na kolor bordowy, pięknie kontrastujący z otaczającą zielenią. Zaletą wymienionych odmian jest to, że wyglądają pięknie nie tylko jesienią, ale również zimą, ponieważ są to rośliny zimozielone i do samej wiosny utrzymują jesiennie wybarwienie igieł i liści. Niesamowicie atrakcyjne jesienią, tuż przed zrzuceniem liści są również klony palmowe. Ich liście w zależności od odmiany przyjmują przeróżne kolory, od złocisto-żółtych, poprzez pomarańczowe, czerwone, szkarłatne, purpurowo-różowe, nawet do fioletowych.



Jak dbać o ich kondycję i ekspozycję w centrach ogrodniczych?

Jesień to czas, kiedy nie należy już roślin nawozić. Należy je nadal odchwaszczać i podlewać w razie potrzeby. Ważne jest aby na ekspozycji rośliny stały w rozstawie, aby nie były ściśnięte, ponieważ może to powodować choroby, czy zamieranie pędów. Rośliny najlepiej wyglądające w danym czasie warto wyeksponować, aby zachęcić kupujących do zwrócenia na nie uwagi. Czas, kiedy roślina wygląda najatrakcyjniej, to najlepszy czas do jej sprzedaży. Warto też załączać kolorowe etykiety do roślin, aby kupujący otrzymał od razu instrukcję, jak ma o roślinie zadbać i aby wiedział, jak będzie ona wyglądała w przyszłości.

Dlaczego warto wrócić do tradycji nasadzeń jesiennych?

Jesiennie nasadzenia mają swoje zalety. W ostatnich czasach mamy bardzo suche wiosny i lata, nie służy to roślinom wysadzonym wiosną. Staje się uciążliwe dla ogrodników, ponieważ, aby rośliny się przyjęły w nowych miejscach, muszą być regularnie podlewane. Problem ten jesienią jest znacznie mniejszy, gdyż nie ma już wysokich temperatur, dzięki czemu wilgotność w glebie jest lepiej zatrzymywana, a i prawdopodobieństwo opadów jest większe. Rośliny wrażliwe na przemarzanie warto sadzić wiosną, aby miały czas na przystosowanie się do nowego miejsca, jednak rośliny odporne na przemarzanie, jak np. iglaki dobrze jest sadzić jesienią.



1. SOSNA WYDMOWA CHIEF JOSEPH
2. SOSNA GÓRSKA OPHIR
3. KLON PALMOWY SHIRAZZ
4. KLON PALMOWY ORANGE DREAM
5. SOSNA GÓRSKA WINTER GOLD
6. KIŚCIEN WAWRZYNOWY MAKIJAŻ PBR

JAK CIĘ WIDZĄ,

tak Cię piszą

■ Tekst i zdjęcia: Robert Radkiewicz, projekt-centrumogrodniczne.pl

Pierwsze wrażenie na klientach można wywrzeć tylko raz, dlatego tak ważne jest, jak zorganizowane zostanie wejście do sklepu i centrum ogrodniczego. Liczą się nie tylko walory estetyczne, ale kwestia organizacji i czytelnego komunikatu. Jak więc właściwie podejść do tematu wejścia, aby wyjść z twarzą??

Jak pozytywnie zaskoczyć klientów już od samego wejścia i uniknąć rozczarowania, którego często, samemu będąc w sklepie jako konsument, można doświadczyć? Każdego z nas może irytować zupełnie co innego, ale kwestia utrzymanego porządku powinna być pierwszorzędna. W mojej opinii nie ma nic bardziej dyskredytującego punkt sprzedaży produktów profesjonalnych, z tymi premium włącznie, jak brudna klamka, drzwi, szyby witryn czy mokra posadzka lub wycieraczka w oplakany stan.

Pamiętajmy więc o jednej prostej, ale jakże uniwersalnej zasadzie, będącej punktem wyjścia do dalszych, bardziej już szczegółowych rozważań. Tak jak Państwo odbieracie inne sklepy, tak klienci postrzegają Wasze centrum. I bez względu na to, jak bogaty asortyment w nim oferujecie i jak szalenie kompetentny personel służy

pomocą zatroskanym ogrodnikom, to troska o ład i porządek nie powinna schodzić na dalszy plan. Co jeszcze może istotnie wpłynąć na pozytywny odbiór sklepu i centrum ogrodniczego?

1. Zagospodarowanie terenu przed sklepem, centrum ogrodniczym;
2. Parkingi;
3. Miejsce przechowywania wózków handlowych;
4. Elewacja frontowa budynku sklepu;
5. Oznaczenia sklepu;
6. Wejście.



Teren przed wejściem powinien być uporządkowany i wybitnie zachęcający, co wpływa na pozytywny wizerunek centrum ogrodniczego. Porządek i poustawiane estetycznie towary to często za mało. Pamiętajmy, że warto zadbać o dobry, równy chodnik, zieleni reprezentacyjną,

która nie raz wykona więcej roboty niż dobra reklama czy szyld reklamowy.

Pierwsze wrażenie na klientach wywiera się tylko raz. Zadbajmy więc o detale, czyli ład i harmonię, ale również równy.





Parking to podstawa, szczególnie jeśli placówka znajduje się w centrum miasta. Im szersze miejsca parkingowe, tym większy komfort dla klientów.

Parking jest jednym z najważniejszych stref, które w pierwszej kolejności ocenia klient. W tym miejscu zaczyna się przygoda z centrum ogrodniczym i na nim kończy, bo pakowaniu zakupów może towarzyszyć myśl o powrocie lub tej mniej optymistycznej opcji. Dlatego tak ważne jest precyzyjne oznaczenie liniami miejsc parkingowych, których wymiary i szerokość mają znaczenie. Jeśli możemy pozwolić sobie na szersze miejsca, to z pewnością ucieszą się klienci kupujący większe partie roślin. Nie można zapomnieć również o miejscach dla klientów niepełnosprawnych i warto zaplanować również postoje dla rowerów. Nawierzchnie i sposoby pokrycia powierzchni parkingowej są różne, warto jednak przemyśleć kwestię ewentualnego wysypania parkingu kamieniem. Gwarantuję, że klienci, którzy wędrują do auta z wózkami zakupowymi, będą wielce niezadowoleni. Podobnie kobiety w butach na obcasach. Korzystnym jest zaplanowanie pasów zieleni izolacyjnej, która rozdzieli oświetlenie zewnętrzne, tak bardzo istotne jesienią i zimą.

Wózki handlowe, które znajdują się w wiatkach, powinny być ustawiane w łatwo dostępnych miejscach, tuż przy wejściu. Jeśli parking jest duży, powinna stanąć na nim wiatka, w której można zostawić pusty wózek. Ustawienie wiat z wózkami to także ważny element organizacji wejścia i pierwsze wrażenie, które odnosi nasz klient.



Wózki sklepowe to duże ułatwienie dla klientów. Nie należy jednak ufać, że wszyscy ich użytkownicy będą dbać o ich odprowadzenie na miejsce. Bądźmy czujni również w tej kwestii.



Elewacja centrum ogrodniczego to oczywiście indywidualna sprawa właścicieli. Pamiętajmy jednak, że stanowi ona tło dla pierwszoplanowych wydarzeń, takich jak chociażby ekspozycja roślin czy ogródek działającej przy obiekcie restauracji.



Kolorystyka elewacji frontowej budynku, ale też jej schludność i walory estetyczne to elementy, na których bezwzględnie spoczywa największy ciężar odpowiedzialności za pierwsze, pozytywne wrażenia odnośnie centrum ogrodniczego. Pamiętać należy, że kształt elewacji frontowej i zastosowane materiały są bardzo istotne, ale bez względu na to, czy użyte zostały szkło, stal, aluminium, tradycyjny tynk lub drewno, to najważniejsza jest odpowiednia konserwacja i utrzymanie czystości. Frontowa elewacja stanowi ponadto tło dla wyeksponowanych na placu roślin. Dobrze jest, jeśli utrzymamy ją w stonowanej, najlepiej neutralnej stylistyce, nie zapominając o dobrym oświetleniu. Takie podejście do sprawy nie tylko odplaci się nam pozytywnymi opiniami klientów, ale również pięknymi kadrami na fotografiach, przede wszystkim tych wykorzystywanych do celów marketingowych.

Oznaczenie sklepu to dylemat niejednego właściciela centrum ogrodniczego. Zastanawiać się można nad motywem lub wyłącznie logotypem zamieszczonym nad wejściem, pełną nazwą obiektu lub wyłącznie hasłem „Centrum Oгородnicze”. I jeszcze jedno – slogan reklamowy, motto, hasło, powitanie – te elementy również mogą się pojawić na wejściu. Które z nich jednak będą najskuteczniejsze? Na to pytanie jednoznacznej odpowiedzi nie ma, ponieważ podstawą jej udzielenia jest wiedza na temat wielkości obiektu, jego tradycji, planów na przyszłość i dokładnej lokalizacji. W identyfikacji wizualnej jednak najważniejsza jest spójność kolorystyczna i graficzna.

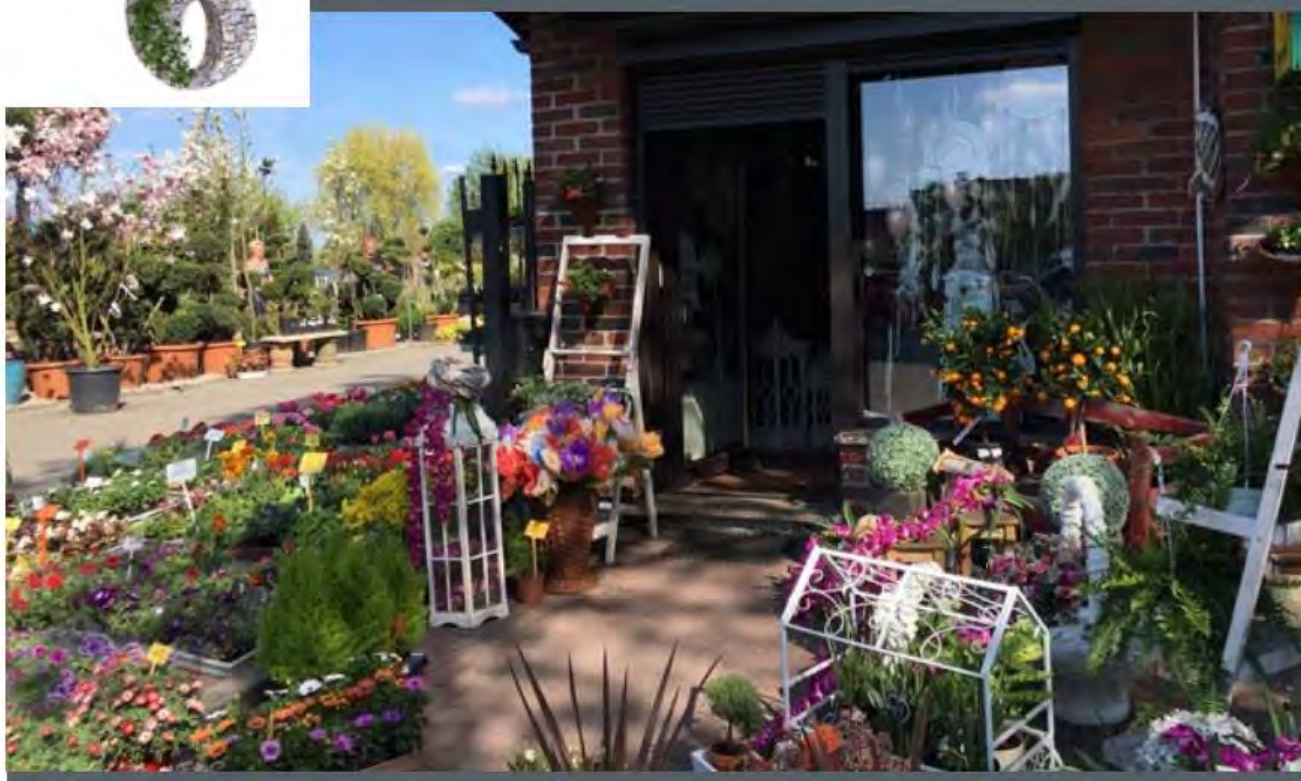


Pierwszy i najważniejszy komunikat zazwyczaj znajduje się nad wejściem. Ważne, aby przekaz był czytelny, jednoznaczny i spójny graficznie z całą resztą.

Wejście do centrum ogrodniczego to wizytówka biznesu, wiele mówiąca o podejściu do klienta, ale i dostawców czy okolicznych mieszkańców. W tym miejscu ponadto potencjalny klient dokonuje ostatecznego wyboru – wejść czy nie wejść do środka. Warto już tutaj sięgnąć po narzędzia takie jak chociażby ekspozycja sezonowa, muzyka dobiegająca z wnętrza oraz szyld zawierający słowa powitania.



Wejście do centrum ogrodniczego to obietnica atrakcyjnych zakupów, jaką składamy klientowi. Bądźmy konsekwentni, ale i świadomi tego, że klienci mogą oczekiwać i spodziewać się wszystkiego, co dobre, piękne i atrakcyjne.





CULTIVATE'18

czyli wieści z amerykańskiego podwórka

W Stanach Zjednoczonych wszystko wygląda inaczej, wydarzenia branżowe oraz centra ogrodnicze również. Zazwyczaj jednak lansowane tam trendy przedzierają się z mniejszym bądź większym sukcesem do Europy. Kto pierwszy dostrzeże płynący zza oceanu potencjał, ten lepszy. Startujemy!

■ Tekst: Michelle Simakis, opracowanie Karol Glamowski, Ilona Rosiak-Łukaszewicz

1. Bądź dla klientów

Podczas swojego wystąpienia na temat współczesnych konsumentów, Kelly Norris, dyrektor ds. ogrodnictwa i edukacji w Ogrodzie Botanicznym i Centrum Ogrodniczym Greater Des Moines, wielokrotnie podkreślał, że najważniejszą kwestią skutecznego prowadzenia biznesu jest dostosowywanie swojej oferty, charakteru miejsca do potrzeb klienta. Jak tego dokonać? Pierwszym krokiem jest oczywiście poznanie, kim są klienci i czego im potrzeba. Również w Stanach Zjednoczonych najbardziej reprezentacyjną grupą odbiorców są kobiety w wieku 35-55. Kelly Norris zwrócił jednak uwagę na mężczyzn poniżej 40 roku życia, których udział w sprzedaży produktów ogrodniczych sukcesywnie rośnie. Mimo, że dobrze poruszający się w cyfrowym świecie Millenialsi są w stanie znaleźć stosowne informacje w ciągu kilku sekund za pomocą smartfona, pokolenie to coraz bardziej zaczyna doceniać osobiste doświadczenia i wiedzę, a zatem coś, w czym niezależne centra ogrodnicze są najlepsze!

2. Podkreśl korzyści, a nie cechy

Według Norrisa coraz liczniejsi konsumenci skłonni są zapłacić znacznie więcej za rośliny, które, mówiąc wprost, mają dodatkowe funkcje, takie

jak chociażby sprzyjanie zapylaczom. Oczywiście rzadkie odmiany czy ich wersje kolorystyczne stanowią doskonały wabik na pasjonatów, którzy ogród traktują wręcz kolekcjonersko. Coraz częściej jednak liczą się korzyści, a nie cechy. Warto więc informować pragmatycznych klientów o gatunkach przyjaznych dla zwierząt, bezpiecznych dla dzieci, antysmogowych, oczyszczających powietrze itp.

3. Postaw na rośliny domowe

Zdaniem Norrisa współcześni konsumenci oszaleli na punkcie roślin domowych, a ich głównymi odbiorcami są Millenialsi, którzy generują ponad 30% popytu na ten asortyment. Norris twierdzi, że zamiast starać się zrozumieć, dlaczego rośliny domowe są tak popularne, sprzedawcy detaliczni powinni po prostu zacząć je sprzedawać



Mimo, że dobrze poruszający się w cyfrowym świecie Millenials są w stanie znaleźć stosowne informacje w ciągu kilku sekund za pomocą smartfona, pokolenie to coraz bardziej zaczyna doceniać osobiste doświadczenia i wiedzę



Centra ogrodnicze zwykle oferują przytłaczający wybór roślin. Badania pokazują, że ludzie lubią mieć wybór, ale zbyt wiele opcji może ich frustrować

i promować, podkreślając te, które są najbardziej trendy. Pilea peperomiowata, potocznie zwana Pieniążkiem i Monstera dziurawa należą obecnie do tych najbardziej popularnych. Aby nadążyć za najnowszymi trendami, warto śledzić Instagram, Facebook oraz inne media społecznościowe i na bieżąco sprawdzać, jakie posty zamieszczają klienci i którymi informacjami dzielą się najchętniej.

4. Zastanów się nad słowem „ogrodnictwo”

Z obserwacji Norrisa wynika, że słowo „ogrodnictwo” może zrażać do pasji początkujących adeptów. Kojarzy się bowiem z większym nakładem pracy, zaangażowaniem oraz wysiłkiem. Zdecydowanie przyjaźniej oddziałują na klientów określenia poszczególnych czynności, takie jak np. „sadzenie”, „przycinanie”, „podlewanie”, „nawożenie”. Dlaczego? Bo nazywają konkretne doświadczenia i wprost do nich się odnoszą.

5. Zmień klientów w ambasadorów marki

Marketing szeptany i rekomendacje, nawet te pochodzące od nieznanymi, mają siłę zbudować, ale i zniszczyć firmę. Mason Day, współzałożyciel Growlt, aplikacji, która pozwala ludziom na przeglądanie i dzielenie się informacjami o roślinach, przekonuje, że sklepy i centra ogrodnicze wcale nie muszą reprezentować biernego stanowiska „Użyj, poczekaj na efekty i osobiście przekonaj się o skuteczności produktu”. Można, a nawet należy, pozyskiwać ambasadorów marki czy centrum ogrodniczego – ludzi lojalnych i ceniących sobie dany produkt lub miejsce. Zależać nam powinno na zaangażowaniu ich w promocję zgodną z ogólnymi założeniami marketingowymi danej firmy, którymi mogą być na przykład wzrost frekwencji na organizowanym wydarzeniu, wyższa pozycja w wynikach wyszukiwania, dzielenie się informacjami o obowiązkujących promocjach. Jak przejść od słów do czynu?

Właściciele sklepów i centrów ogrodniczych powinni zacząć poszukiwanie ambasadorów swoich placówek od

zidentyfikowania i dotarcia do osób, które najczęściej lajkują posty, pozostawiają pozytywne recenzje, ale – uwaga – niekoniecznie dokonują największych zakupów. Warto dowiedzieć się, co lubią i jak rozumieją ogrodnictwo, które produkty kupują najczęściej i dlaczego odwiedzają nasz sklep. Najważniejszy cel to jednak zaangażowanie ich w życie centrum ogrodniczego. Chcąc osiągnąć ten cel, można dzielić się z nimi „poufnymi” informacjami, właśnie po to, aby wyciekły do opinii publicznej, a klienci będą mieli poczucie bycia wyjątkowymi. Chętniej zarekomendują dzięki temu nasze centrum ogrodnicze, szczególnie w mediach społecznościowych.

6. Pozyskaj jeszcze więcej millenialsów

Heeman wygłosił również mowę na temat pozyskiwania klientów spośród Millenialsów, ale wiele jego wskazówek można uznać za dobre praktyki biznesowe wobec klientów w każdym wieku. Należą do nich: oferowanie osobistego serwisu podczas zakupów, zakupy online, umożliwienie klientom zapisania się na warsztaty online oraz promowanie tego, co ma największe znaczenie dla klientów. Jak mówi Heeman, w reklamach lub innych środkach promocji nie należy koncentrować się na jakości czy obsłudze klienta, itp., ale należy podkreślać korzyści, jakie wynikają z posiadania danej rośliny, narzędzia czy pasji w ogóle. Tym właśnie nasze centrum ogrodnicze powinno się wyróżniać spośród innych punktów detalicznych.

Masz staw Koi? Bar kawowy? Organizujesz wydarzenia? Czy zgadzasz się na zakupy w towarzystwie psów? Zapraszaj więc klientów razem ze swoimi pupilami, a przy okazji promuj produkty im dedykowane i częstuj bezpłatnymi próbkami. Nie zapomnij o wodzie zwłaszcza w upalne dni. To wszystko sprawi, że klienci chętniej będą wracać do miejsc, w których nie tylko oni, ale i ich zwierzęki czuć się będą komfortowo.

Najważniejszym wyróżnikiem jest jednak wiedza, którą chcą posiadać klienci. Dlatego umiejętnie dzielenie się informacjami na temat uprawy roślin i nowości produktowych może mieć decydujący wpływ na sukces centrum ogrodniczego.



Jak prowadzić efektywną sprzedaż?!

Co powinniśmy zrobić, żeby sprzedawać więcej, szybciej, a klient do nas wracał? Czy za sprzedaż odpowiada tylko dział handlowy? Jak powinien być przygotowany sprzedawca, by sprostać wymaganiom każdego klienta?

▣ Tekst powstał w oparciu o wystąpienie Rafała Błachowskiego z firmy Błachowski i Partnerzy - Centrum Szkoleń i Doradztwa Biznesowego podczas II Kongresu Liderów Branży Ogrodniczej. Opracowanie: Monika Dzimińska

Sprzedaż jest kwestią niezwykle złożoną i wielowymiarową. Każdej firmie, w każdej branży zależy, by była ona jak najwyższa. Jednak wbrew pozorom nie tylko dział handlowy, na którym zazwyczaj skupiamy uwagę w tym kontekście, ma wpływ na sprzedaż. Istnieją pewne prawidłowości, które działają niezależnie od branży, w jakiej się poruszamy. By sprzedaż była maksymalnie efektywna, należy zadbać o trzy główne przestrzenie w naszej firmie, a tylko ich pełna harmonia zapewni nam wyniki. Pierwsza to przestrzeń organizacyjna. Zawiera się w niej nasza strategia sprzedaży, misja, wizja oraz kwestie związane z komunikacją w organizacji. Drugą jest przestrzeń zarządcza – przywództwo, organizacja pracy zespołu oraz komunikacja w nim. Trzecia, przestrzeń kompetencyjna, dotyczy handlowców i sprzedawców bezpośrednio odpowiadających za sprzedaż. W tej przestrzeni ważne są pytania: Kim jest mój klient? Jak się do niego dopasować? Jakim językiem mówić, by sprzedaż była efektywna? Tutaj odpowiednią komunikacją odgrywa kluczową rolę i warto się jej przyjrzeć uważnie.

Po pierwsze: kim jestem?

Każdy z nas komunikuje się w inny sposób, inaczej podejmuje decyzje, w inny sposób rozwiązuje problemy. Pierwszym krokiem do skutecznej komunikacji, a co za tym idzie efektywnej sprzedaży, jest uświadomienie sobie jak działamy, jak komunikujemy się i jak jesteśmy odbierani przez klienta. Należy odpowiedzieć sobie szczerze na pytania, jak postępuję z klientem, czy uważnie go słucham, czy podchodzę do każdego indywidualnie. Jest to istotne, gdyż kolejnym krokiem jest wypracowanie umiejętności rozpoznawania i dopasowania się do stylu komunikacji naszego klienta. Każda osoba posiada swój metaprogram, który jesteśmy w stanie rozpoznać, uważnie słuchając. To sposób percepcji informacji, swego rodzaju filtry, które kierunkują nasze myślenie i procesy decyzyjne. Osoba z me-

taprogramem JA opisuje zjawiska głównie ze swojej perspektywy. Mówi o tym, co jej się podoba, a co nie, czego aktualnie potrzebuje, dlaczego chce taki produkt, a nie inny. Taki klient lubi mieć możliwość wyboru, chce sam podejmować decyzje. Zirykujemy go nachalnym doradzaniem, namawianiem. Należy dopasować się do jego stylu komunikacji, nie przekonywać, tylko zaprezentować możliwości jakie ma do wyboru i zaakceptować decyzję, jaką podejmie. Z kolei osoba z silnym metaprogramem INNI jest bardziej skłonna do rozmowy. Klient z tym metaprogramem będzie zwracać uwagę na opinie innych osób, potrzebuje doradztwa, dyskusji, zainteresowania ze strony sprzedawcy. Często od takiego klienta możemy usłyszeć, że kupuje coś, żeby kogoś uszczęśliwić, np. chce obsadzić balkon kwiatami, bo partner czy partnerka lubi pić tam poranną kawę i chciałby żeby było ładnie. Rozpoznanie metaprogramu to niezwykle cenna wskazówka jednak ważne jest, by nie wartościować żadnego typu klienta, taki jest i już. Dopasowując nasz sposób komunikacji do metaprogramu osoby, którą obsługujemy, jesteśmy w stanie sprzedawać szybciej, łatwiej i bardziej efektywnie. W ten sposób łatwiej zdiagnozujemy faktyczne potrzeby klienta. I kiedy już „dobrze słyszymy”, łatwiej dobrać będzie odpowiedni przekaz, ten tzw. język korzyści. Nie chodzi o sam produkt, tylko o to, co z tego produktu ma klient. I tu się kłaniają metaprogramy – może kupować głównie z myślą o sobie lub o kimś innym.

Przyjaciel, błyskawica czy może wódz?

Nie ma dwóch takich samych osób. Niby banal, ale często o tym zapominamy. Kiedy zaakceptujemy fakt, że każdy jest inny, mocno zniwelujemy ryzyko traktowania danego klienta jak tzw. trudnego. To sprzedawca musi wiedzieć, jak dotrzeć do konkretnego klienta, jak prowadzić rozmowę, aby zakończyła się sukcesem. Można by pomyśleć, no tak, łatwo powiedzieć, trudniej zrobić. Okazuje się jednak, że nie tak trudno, kiedy poznamy główne style komunikacji. Każdy z nas ma jeden dominujący styl. Co ważne, nie należy utożsamiać stylu komunikacji z typem osobowości. Pierwszym, z czterech głównych stylów komunikacji jest przyjaciel. Osoba z tym dominującym stylem będzie rozmowna, najczęściej będzie posiadała także metaprogram INNI. Trzeba uważać, by przyjaciela nie zranić, być uważnym, wysłuchać tego, co ma nam do powiedzenia. Klient reprezentujący ten styl wymaga od nas czasu i cierpliwości. Kiedy jesteśmy nieświadomi istnienia stylów komunikacji, klient przyjaciel

może nas irytować. Mając świadomość i umiejętność dopasowania się, obsługa takiego klienta nie nastręcza problemów.

Kolejnym stylem jest błyskawica. Osoba, która szybko mówi, szybko działa, jest bardzo emocjonalna. Dzieli się pomysłami, zawsze mówi to, co myśli, niektórym może się wydawać chaotyczna. Klienta błyskawicę przekonamy właśnie emocjami. Otwartość i entuzjazm, tymi cechami powinien się wykazać sprzedawca w obsłudze błyskawicy.

Skrajnym jej przeciwieństwem jest analityk. Osoba bardzo dokładna, precyzyjna. Dokonuje zakupu dopiero, gdy upewni się, że to najlepszy wybór. Będzie oczekiwała od sprzedawcy wiedzy, stuprocentowego przygotowania i gotowości do odpowiedzi na każde jego pytanie. Dlatego też w obsłudze klienta analityka, kompetentny personel to połowa sukcesu. Ostatni styl komunikacji to wódz. Osoby reprezentujące ten styl są pewne siebie, stanowcze. Jasno i szczerze komunikują czego oczekują. Rozmowa z takim klientem będzie zwięzła i szybka. Nie należy zamęczać go długimi opisami produktu, ani poradami, o które nie pytał.

Jak widać różnice między stylami komunikacji są znaczne i z każdą osobą należy rozmawiać inaczej. Dlatego też tak ważny był krok pierwszy, czyli uświadomienie sobie, kim my jesteśmy i jaki styl reprezentujemy. Wówczas dużo łatwiej będzie nam dopasować się do klienta i prowadzić sprzedaż w bardziej efektywny sposób.

Introwertyk czy ekstrawertyk?

Panuje powszechne przekonanie, że najlepsi sprzedawcy to ekstrawertycy. Ponieważ są gadatliwi, lubią kontakt z ludźmi, to i z pewnością świetnie zaprezentują ofertę firmy. I chyba każdy z nas przynajmniej raz spotkał za ladą typowego ekstrawertyka. Sprzedawcę, który dużo mówi, jest niezwykle energiczny, z łatwością nawiązuje kontakt. Introwertycy z kolei często niesłusznie są postrzegani jako osoby nieśmiałe, stroniące od towarzystwa. Prawda jest taka, że introwertycy potrafią być znakomitymi słuchaczami i wnikliwymi obserwatorami. W komunikacji przywiązują większą wagę do jej jakości i są bardzo rzeczowi. Czy zatem to introwertyk jest lepszym „materiałem” na sprzedawcę roku? Jak pokazały badania, najlepszymi handlowcami są osoby, które na skali intro- i ekstrawertyzmu plasują się pośrodku, czyli są ambiwertykami. Potrafią w równej mierze mówić jak i słuchać. Złoty środek zawsze się sprawdza. By prowadzić efektywną sprzedaż, należy najpierw wysłuchać klienta, rozpoznać jego potrzeby, a następnie zaprezentować ofertę odpowiadającą tym potrzebom.



To sprzedawca musi wiedzieć, jak dotrzeć do konkretnego klienta, jak prowadzić rozmowę, aby zakończyła się sukcesem

Centrum

ogrodowej kultury



Coraz częściej branża ogrodnicza sięga po globalne trendy i otwiera się na nowe formy prowadzenia biznesu. Dotyczy to zarówno charakteru usług i produktów, jak też kanałów dystrybucji oraz sposobów promocji. Zmienia się profil odbiorcy, pojawiają się nowe kierunki. Jednym z nich jest łączenie tradycyjnej oferty ogrodniczej z edukacją ekologiczną i działaniami społecznymi w wymiarze lokalnym. Warto przyjrzeć się trendowi, który na rynku europejskim pędzi już z prędkością światła, a na rodzimym gruncie właśnie nabiera rozpędu.

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

W zawodzie pracuję już 18 lat i doskonale pamiętam czasy, gdy pojęcie „biznes ogrodniczy” ograniczało się do kilku typów aktywności, takich jak szkółki i centra ogrodnicze oraz firmy wykonawcze i pracownie projektowe. Edukacja ekologiczna czy działania społeczne raczkowały. Nie było ogrodów pokazowych, nie było lokalnych inicjatyw ogrodniczych. Na przestrzeni lat, w miarę otwierania się rodzimej branży ogrodniczej na wzorce i kierunki europejskie, zaczęły pojawiać się nowe formy działalności. Ja określam je jako ogrodniczo-społeczne. Ich autorzy, moderatorzy wychodzą w kierunku lokalnych społeczności nie tylko z typową ofertą handlową i usługową, ale również z bogatym programem edukacyjnym i rozrywkowym.

Cudze chwalicie, swoje też macie!

Na rodzimym gruncie ciekawym przykładem takiego centrum ogrodowej kultury, inspiracji, edukacji i rozrywki są Ogrody Mar-

kiewicz w Marcinkowie. To obiekt o skali i zasięgu głównie lokalnym z ofertą ukierunkowaną na mieszkańców i gości Mrągowa oraz regionu mazurskiego. Ogrody Markiewicz to przedsięwzięcie rodzinne, którego głową, mózgiem i sercem jest Magdalena Markiewicz. Na trzech tysiącach metrów kwadratowych stworzyła kameralny kompleks ogrodowo-edukacyjny. Obecnie można obejrzeć tam trzynastę aranżacji ogrodowych w różnych odsłonach tematycznych tj. ogród biały, śródziemnomorski, wiejski a nawet egipski! Niebanalną atrakcją stanowi motylarnia. Organizowane tam są imprezy i koncerty, prężnie prowadzone są działania z zakresu edukacji ekologicznej. W 2015 roku Ogrody Markiewicz otrzymały Certyfikat Marszałka Województwa Warmińsko-Mazurskiego „Produkt Warmia Mazury”.

Absolutne must have be

Do Ogrodów Markiewicz trafiłam dwa lata temu przy okazji pobytu w okolicach Mrągowa. Obiekt od razu wzbudził moją sympatię mimo, że jest przedsięwzięciem młodym, które potrzebuje jeszcze czasu aby rozwinąć się i dojrzeć. Mam tu na myśli, przede wszystkim, kompleks ogrodów pokazowych, który został założony w 2012 roku. W mojej opinii na szczególną uwagę zasługuje misja społeczno-edukacyjna tam realizowana. Na terenie kompleksu znajduje się szereg urządzeń edukacyjnych poczynawszy od zielonej klasy, poprzez ścieżkę edukacyjną z elementami sensorycznymi aż po woliery z motylami i bażantami złocistymi. Obiekt będący członkiem sieci zagród edukacyjnych, jest przygotowany do edukacji grup w różnym wieku, a tematyka oferowanych działań uzupełnia program szkół i przedszkoli. Ogrody Markiewicz to także świetna lekcja ogrodu dla dorosłych. Prezentacja różnorodnego podejścia do aranżacji zielonej przestrzeni poszerza horyzonty i inspirowanie do rozwijania własnych ogrodów. Uzupełnieniem oferty pokazowej i edukacyjnej jest oferta

handlowa. Na terenie Ogrodów Markiewicz funkcjonuje niewielkie centrum ogrodnicze i sklepik, w którym goście mogą nabyć m.in. przedmioty dekoracyjne i naturalne kosmetyki wytwarzane na miejscu przez właścicielkę. Surowiec do wyrobu kosmetyków np. lawenda jest naturalnie pozyskiwany z terenu ogrodów!

Daj się ponieść

Czytasz ten artykuł od dobrych kilku chwil i pewnie zastanawiasz się po co o tym wszystkim piszę? Po co rozkładam na części pierwsze działania podejmowane przez Ogrody Markiewicz? Odpowiedź jest prosta: chcę Cię zainspirować i sprokować do szerszego spojrzenia na potencjał działań społeczno-edukacyjnych w branży ogrodniczej. Mijają czasy, gdy o wyborach i sympatiach konsumentów decyduje wyłącznie niska cena, a lokalne usługi ogrodnicze ograniczają się do wykonywania ogrodów oraz produkcji i dystrybucji materiału roślinnego. Buduje się zapotrzebowanie na więcej i inaczej! Zmienia się model życia, sposób spędzania wolnego czasu.



Pojawia się coraz szerszy segment konsumenta zorientowanego na potencjał i działania lokalne. Lokalne stało się modne i moda ta będzie się upowszechniać. Coraz częściej zarówno goście jak i mieszkańcy danego regionu chcą odkrywać i korzystać z oferty najbliższej okolicy, spędzać czas na świeżym powietrzu w przyjaznych miejscach. Rośnie zapotrzebowanie na obiekty rekreacyjne, turystyczne i usługowe. Rozwija się rynek lokalnego produktu i usług zapoczątkowany wiele lat temu boorem na agroturystykę.

Misja w parze z biznesem

Ogrody Markiewicz są doskonałym przykładem zrozumienia i wykorzystania tego trendu. W lokalnym wymiarze udostępniają miejsce o ofercie zróżnicowanej pod kątem formy, tematyki i profilu obiorcy. Świetnie wykorzystują swój potencjał, budując lokalną atrakcję turystyczną, śmiało wychodzą poza formułę szkółki roślin czy lokalnego centrum ogrodniczego. I jeśli jako pragmatyk wzruszasz ramionami na takie górnotne idee społeczne i edukacyjne

to spójrz na jeden bardzo praktyczny aspekt tej strategii: dywersyfikację źródeł dochodu i poszerzenie grona odbiorców oferty handlowej czy usługowej. To także istotny argument, by ten kierunek rozwoju biznesu prześledzić z większą uwagą.

Nie twierdzą, że jest to obligatoryjny kierunek rozwoju dla wszystkich. Wręcz przeciwnie, takie podejście do biznesu musi opierać na pasji i sympatii do klienta, postrzeganego w tym przypadku jako miły gość. Warto przyglądać się obiektom takim jak Ogrody Markiewicz, które śmiało można nazwać przedsięwzięciami pionierskimi na rodzimym rynku. Bo choć nasze szkółki i centra ogrodnicze mają, często, świetne zaplecze do uruchomienia tego typu działań, to rzadko wykorzystują swój potencjał w tym zakresie.

A może być tak, że właśnie ten kierunek w branży ogrodniczej okaże się fajną receptą na realizowanie pasji, ożywienie sztamowych działań w Twoim biznesie i rozwój samego biznesu w często trudnych warunkach poza terenami oddziaływania dużych miast.



1. Ogrody Markiewicz w Marcinkowie to obiekt o skali i zasięgu głównie lokalnym z ofertą ukierunkowaną na mieszkańców i gości Mrągowa oraz regionu mazurskiego.

2. Na terenie kompleksu znajduje się szereg urządzeń edukacyjnych poczynając od zielonej klasy, poprzez ścieżkę edukacyjną z elementami sensorycznymi aż po wolierę z motylami i bażantami złocistymi.

3. Rośnie zapotrzebowanie na obiekty rekreacyjne, turystyczne i usługowe. Rozwija się rynek lokalnego produktu i usług zapoczątkowany wiele lat temu boorem na agroturystykę.

4. W 2015 roku Ogrody Markiewicz otrzymały Certyfikat Marszałka Województwa Warmińsko-Mazurskiego „Produkt Warmia Mazury”.

5. Ogrody Markiewicz to także świetna lekcja ogrodu dla dorosłych. Prezentacja różnorodnego podejścia do aranżacji zielonej przestrzeni poszerza horyzonty i inspirowa do rozwijania własnych ogrodów.

6. Obiekt będący członkiem sieci zagród edukacyjnych, jest przygotowany do edukacji grup w różnym wieku, a tematyka oferowanych działań uzupełnia program szkół i przedszkoli.





JESIENNE

przebudzenie

Keukenhof jest najczęściej kojarzony jako jedna z najsłynniejszych atrakcji turystycznych Holandii. To absolutny klasyk turystyki ogrodowej, a jednocześnie niezwykła inspiracja w zakresie promocji produktów dla branży ogrodniczej. Warto przeanalizować tę skuteczną, sprawdzoną strategię i bliżej zapoznać się z filozofią konceptu pod kątem możliwości zastosowania na rodzimym gruncie.

▣ Tekst i zdjęcia: Anna Sikora-Stachurska

Jednym z flagowych produktów holenderskich są rośliny, w szczególności rośliny cebulowe. Ich producenci wpadli na genialny pomysł promocji i popularyzacji swojej oferty. Wymyślili format „żywego katalogu”, tworząc jednocześnie jedną z najsłynniejszych atrakcji turystycznych na świecie: Wystawę Keukenhof.

Tak było na początku

Keukenhof w formie wystawy roślin cebulowych istnieje od siedemdziesięciu lat. W 1949 roku, z inicjatywy ówczesnego burmistrza Lejdy, grupa czołowych producentów i eksporterów cebulek kwiatowych wymyśliła plan stworzenia wystawy i zlokalizowania jej na terenie parku Keukenhof w Lisse. Keukenhof, będący wówczas typowym parkiem w stylu angielskim, zyskał nową funkcję, przeobrażając się błyskawicznie w atrakcję świa-

towej klasy. Od pierwszej edycji wystawa była sukcesem i przyciągała setki tysięcy zwiedzających. W pierwszym roku odwiedziło ją, jak podaje oficjalna strona wystawy, 236 000 gości! Dziś Keukenhof jest corocznie odwiedzany przez około 700 tysięcy gości z całego świata!

Przemyślana koncepcja biznesowa

Misją wystawy jest prezentacja oferty rodzimych producentów roślin, z wyraźnym naciskiem położonym na rośliny cebulowe. Każdej jesieni kwiatowe kompozycje są wysadzane na nowo. Teren parku o powierzchni 32 ha podzielono na sektory przypię-





1. Jednym z flagowych produktów holenderskich są rośliny, w szczególności rośliny cebulowe. Ich producenci wpadli na genialny pomysł promocji i popularyzacji swojej oferty.

2. Keukenhof w formie wystawy roślin cebulowych istnieje od siedemdziesięciu lat.



3. Dzięki łączeniu sił i potencjałów różnych podmiotów Keukenhof daje możliwość podejmowania znacznie szerszych i bardziej spektakularnych działań, realizacji śmiałych projektów i skutecznej, szerszej promocji danego produktu czy grup.

sane konkretnym firmom i producentom. Projekty obsadzeń dla każdego sektora są corocznie opracowywane przez projektantów parku we współpracy z każdym wystawcą (dostawcą cebul i roślin) przypisanym do konkretnego sektora. Kompozycja jest wypadkową potrzeb w zakresie prezentacji bieżącej oferty producenta, a kierunkiem estetycznym wytyczanym przez pracowników Keukenhof. Prezentacja oferty stu różnych podmiotów tworzy w efekcie spójną całość. Keukenhof to nie tylko kwiatowe rabaty ale również aranżacje pokazowe i pawilony wystawowe, gdzie swoją ofertę prezentują producenci kwiatów ciętych i doniczkowych. Wystrój i styl pawilonów zmienia się corocznie. Koncept Keukenhof zakłada nie tylko działania promocyjne i handlowe. Ważnym aspektem funkcjonowania jest wspieranie rozwoju i konsolidowanie branży producentów roślin. Działania te są realizowane poprzez tematyczne eventy, spotkania, seminaria, służące podnoszeniu kwalifikacji, wymianie doświadczeń oraz nawiązywaniu kontaktów.

Lubię to!

Keukenhof odwiedziłam zeszłej wiosny. Oczywiście jest, że wystawa wywarła na mnie ogromne wrażenie. Skala, rozmach, ilość kwiatów w jednym miejscu (około 7 milionów cebul!) nie może nie zrobić wrażenia. Wysłałam zachwyconą i oszołomioną jako ogrodnik, projektant, ale też po prostu jako człowiek. Co ciekawe wysłałam też zachwy-

coną jako... przedsiębiorca! Bo jako przedsiębiorca w pełni doceniam koncept i ideę marketingową wystawy Keukenhof. A koncept, w mojej opinii, jest genialny. Zgrabny, nienachalny a jednocześnie niezwykle skuteczny. To świetna strategia prezentacji i promocji produktu oraz budowania marki w wymiarze ogólnosiwiatowym. Bo Keukenhof to w praktyce jedna gigantyczna reklama narodowego produktu, jakim są dla Holandii rośliny. W szczególności rośliny cebulowe. Keukenhof nie tylko bawi ale także promuje, sprzedaje i zarabia. To także obiekt którego wartość i znaczenie wykraczają poza ramy sektora ogrodniczego. Jako jedna z największych atrakcji Holandii corocznie potężnie napędza branżę turystyczną w okresie wiosennym, ściągając do tego niewielkiego kraju tysiące turystów.

A może by tak w Polsce?

Idea Keukenhof ma uniwersalny charakter i warto pochylić się nad nią w kontekście adaptacji filozofii przedsięwzięcia, jak i adaptacji konkretnych rozwiązań. Jak zawsze moje myśli biegną w kierunku rodzimego rynku i perspektyw na wdrożenie „patentu” inspirowanego Keukenhof w Polsce. Oczywiście nie mamy aż tak wyrazistego, flagowego produktu ogrodniczego nadającego się do promocji w skali światowej. Jednak w skali regionalnej lub w zakresie określonych segmentów branży ogrodniczej holenderski patent wydaje się wart przelizowania i rozważenia. Bo



1. Keukenhof to nie tylko kwiatowe rabaty ale również aranżacje pokazowe i pawilony wystawowe, gdzie swoją ofertę prezentują producenci kwiatów ciętych i doniczkowych

z modelu Keukenhof można czerpać niczym z katalogu pomysłów!

Jeśli chodzi o stały concept wystawowy to mamy w Polsce przede wszystkim ogrody pokazowe. Jednak ich twórcy albo skupiają się głównie na funkcji atrakcji turystycznej, albo prezentują swoją ofertę handlową o ile jednocześnie prowadzą działalność produkcyjną, handlową czy usługową. Strategia promocji bazuje na potencjale jednostki. Natomiast concept Keukenhof bazuje na idei kooperacji i kumulowania jednostkowych potencjałów. Dzięki łączeniu sił i potencjałów różnych podmiotów daje możliwość podejmowania znacznie szerszych i bardziej spektakularnych działań, realizacji śmiałych projektów i skutecznej, szerszej promocji danego produktu czy grupy. W takim formacie można wyjść nie tylko poza działania w obrębie jednego podmiotu, ale znacznie dalej niż działania w obrębie jednej branży. Jest to na przykład świetna recepta na połączenie potencjału turystyki z ogrodnictwem.

Fajna pointa

Keukenhof wspiera kreowanie mody na wiosenne rośliny cebulowe. Podnosi produkt do rangi światowej atrakcji, powoduje, że mówi o nim cały Świat. Uważam, że w warunkach polskich można byłoby się pokusić o „wycieczkę” tym tropem tworząc format dla popularyzacji danych grup roślin w skali lokalnej, regionalnej na bazie konsolidacji potencjałów producentów i dystrybutorów. Ogrody pokazowe w formacie corocznej wystawy oparte na prezentacji np. kolekcji lawendy, traw ozdobnych, roślin wrzo-



3. Anna Sikora-Stachurska opuściła Keukenhof zachwycona i oszołomiona jako ogrodnik, projektant, ale też po prostu jako człowiek

sowatych czy roślin iglastych mogą stać się świetnym conceptem na popularyzację danej grupy roślin, poszerzenie rynku zbytu, kreowanie mody na daną grupę roślin, a nawet na ich bezpośrednią sprzedaż towarzyszącą wystawie. W czasach, gdy coraz więcej dworów i pałaców, a co za tym idzie parków, zyskuje nowych właścicieli, przechodzi proces rewitalizacji można pokusić się o połączenie sił branży ogrodniczej z potencjałem tych obiektów. Receptą na kooperację może stać się właśnie model holenderski polegający na mądrej, strategicznej współpracy łączącej ogrodnictwo i turystkę w sposób niezwykle sprytny i korzystny dla obu stron.



Do gruntu i w pojemniki

Cebulki kwiatowe do nasadzeń jesiennych gwarantują wschody roślin ozdobnych wczesną wiosną. Niektóre gatunki kwiatów cebulowych wymagają okrycia na zimę. W Polsce występują coraz częściej mroźne i bezśnieżne zimy, dlatego zaleca się okrywanie wszystkich roślin cebulowych. W przypadku cebulek kwiatowych do uprawy w pojemnikach, zaleca się zadołować w gruncie pojemnik z bulwami i okryć na zimę lub wynieść do zimnego pomieszczenia o temperaturze $\pm 5^{\circ}\text{C}$.



Nowości w ofercie cebulek kwiatowych - Jesień 2018

KAPERSY



CEBULE KWIATOWE LUZEM W SKRZYNIACH KARTONOWYCH



oraz wiele innych...

 **W. Legutko**



Jakość ponad wszystko

■ Rozmawiały: Ilona Rosiak-Łukaszewicz i Monika Dzimińska
Zdjęcia: Ilona Rosiak-Łukaszewicz

W Szkółce BYCZKOWSKICH od jakiegoś czasu nieustannie mówi się o optymalizacji produkcji, wydłużeniu sezonu i jeszcze większej koncentracji na jakości produkowanych roślin. Zdaniem Krzysztofa Byczkowskiego, który niezwykle świadomie zarządza rodzinną firmą, wdrażane zmiany są nie tylko odpowiedzią na potrzeby rynku, ale również realizacją własnych ambicji i wysoko postawionych celów.

■ **Krzysztofie, Szkołka Byczkowski znana jest w Polsce przede wszystkim z roślin wysokiej jakości, ale i wieloletniej współpracy z firmami realizującymi projekty zieleni miejskiej. Tymczasem w ofercie pojawia się coraz więcej pozycji, które wzbudzają zainteresowanie sklepów i centrów ogrodniczych. Skąd ta zmiana?**

Krzysztof Byczkowski: Współpraca z klientami instytucjonalnymi oraz firmami, szczególnie tymi obsługującymi przetargi miejskie, to nasza domena. Ta forma współpracy dominuje w szkółce od 15 lat, niemniej jednak kilka minionych lat pokazało mi, że troska o sklepy i centra ogrodnicze ma ogromną wartość. I choć nie mamy wybitnie szerokiego asortymentu dla detalistów, to oferta nowości roślinnych w kolorowych donicach, będących istotną wartością dodaną, przykuwa ich uwagę. Wychodzę z założenia, że towar, który ma trafić do sklepów, musi być charakterystyczny i przede wszystkim ozdobny, dekoracyjny, wzbudzający zachwyt. Dlatego poza kolorową etykietą gwarantujemy niestandardową donicę. Przede wszystkim

nasze rośliny charakteryzuje jakość, która ma szansę zostać doceniona właśnie przez klientów prywatnych, podejmujących decyzję o zakupie pod wpływem emocji, a nie wyceny na papierze. Nie jest jednak tak idealnie, jakby się mogło wydawać. W dalszym ciągu cena potrafi zdziałać cuda i tego chyba nie jesteśmy w stanie całkowicie wyeliminować.

■ **Przywołany przez Ciebie priorytet ceny zdaje się być odwiecznym problemem, którego na wielką skalę doświadczyć można analizując wytyczne przetargów czy konkursów ofert. W branży dużo się o tym mówi, ale czy edukuje? Jeśli tak, to z jakim skutkiem?**

KB: Edukacja spoczywa na naszych szkółkarskich barkach. W zasadzie każdy stara się robić to indywidualnie, a efekty tych działań doświadczyć



Optimalizacja i mechanizacja produkcji to dziś największe priorytety szkółki. Progres w tych obszarach wpłynie pozytywnie na utrzymanie jakości roślin przy jednoczesnym zwiększeniu produkcji.



Krzysztof Byczkowski do rodzinnego biznesu dołączył 15 lat temu, a jego pierwszą fascynacją było rozmnażanie roślin.

można obserwując zmieniające się kryteria przetargów. Niestety mamy długą drogę do pokonania, bo cena w dalszym ciągu jest priorytetem. Wszystko jednak zależy od człowieka i do niego sprowadza. Im rozsądniejsza osoba odpowiedzialna jest za dobór roślin, tym większe prawdopodobieństwo na sensownie rozpisane zapytanie ofertowe. Nie myślę tu wyłącznie o cenie. Mam na uwadze na przykład rozmiar roślin, dobór gatunków i odmian oraz uzasadnienie ich zastosowania i jakość. Szczerze mówiąc czasem oczekuje się od nas spełnienia warunków, które są po prostu nierealne.

Z czego to wynika?

KB: Chociażby z tego faktu, że otrzymując zapytanie ofertowe, nie zawsze mamy informację, jaka to będzie inwestycja. Powinniśmy wiedzieć, kiedy i gdzie będzie realizowane dane zlecenie, ponieważ na tej podstawie możemy ustalić, czy roślina będzie z uprawy pojemnikowej czy kopana z bryłą. A to z kolei ma duży wpływ na kalkulację cenową. Najtrudniejsze jednak są przesunięcia terminów realizacji, na które nie mamy wpływu. Często błędy w formułowaniu przetargów popełniają sami projektanci, którzy wskazują na przykład wielopniowe egzemplarze drzew o obwodzie pnia 12/14 cm na 1 metrze wysokości w liczbie kilkadziesiąt sztuk. Dodam na marginesie, że jedna sztuka to koszt około 1 500 zł. Pytam więc: po co gminie tak drogie egzemplarze, tym bardziej, że jest to inwestycja niekomercyjna, ale za to obliczona na wiele lat? I wiesz co, dochodzę do wniosku, że powodem takich potknięć może być zwyczajna niewiedza architektów zieleni, którzy nigdy nie mieli praktyki w szkółce i nie mają pojęcia, jak długo takie drzewo musi rosnąć.

A wystarczyłoby tylko spotkać się, porozmawiać, bliżej poznać specyfikę pracy szkółkarzy...

KB: Owszem, niemniej jednak coś takiego w ogóle nie istnieje. Między nami a projektantami nie ma żadnego dialogu. Być może z obawy, że ktoś mógłby posądzić ich o sugerowanie miejsc zakupu roślin, szczególnie jeśli chodziłoby o lokalnego dostawcę. Mnie jednak wydaje się, że taka forma współpracy, bazująca na wiedzy i poznaniu, mogłaby usprawnić wiele procesów, a także pomogłaby uniknąć błędów, które popełniane są nagminnie.

Wybrałem jakość, a nie ilość. Dzięki temu każdy egzemplarz rośliny opuszczającej szkółkę, mogę bez obaw sygnować swoim nazwiskiem, tak jak to robili mój ojciec i dziadek.

To może problem tkwi w systemie edukacji, który skupia się bardziej na teorii niż praktyce?

KB: Zdecydowanie! Moim zdaniem to właśnie stanowi największy kłopot. Szkolnictwo wyższe, spod skrzydeł którego wyfruwają architekci krajobrazu, jest za bardzo teoretyczne. Jeżeli mają praktyki, to w niewielkim wymiarze godzin. Uważam, że studenci powinni mieć

minimum rok praktyki w szkółce i biurze projektowym. Nauczyliby się przede wszystkim nomenklatury, cech danego gatunku w kontekście wymagań glebowych i środowiskowych, a ponadto przycinania roślin oraz przesadzania ich. Doświadczyliby także całego cyklu produkcji roślinnej, nabrałoby szacunku do ciężkiej pracy, ale również zobaczyłoby, jakie znaczenie ma czas i jak ten czynnik wpływa na cenę roślin.

Szkółka Byczkowskich to trzy pokolenia i trzy całkowicie różne historie. Jak tylko dołączyłem do biznesu wiedziałem, że moje plany rozwoju produkcji szkółkarskiej będą zdecydowanie bardziej prorynkowe.

■ Odwracając medal, porozmawiajmy o centrach ogrodniczych, które do tej pory, jak sam stwierdziłeś, nie były Waszymi najliczniejszymi klientami. Zapewne dlatego, że charakteryzowały Was raczej duże egzemplarze roślin. Co takiego się zmieniło, że zacząłeś dostrzegać możliwości szerszej współpracy – Twój asortyment czy ich potrzeby?

KB: Patrzymy szerzej i widzimy więcej. Rynek cały czas ewoluuje i nie wyobrażam sobie, abyśmy stali w miejscu. Osiem czy dziesięć lat temu bardzo popularnym kierunkiem sprzedaży była ściana wschodnia. Szkółka Byczkowskich również ten trend wykorzystywała, jednak teraz produkcja własna Rosjan rośnie z roku na rok. Zmieniły się również koszty produkcji, które

nieubłagalnie rosną. Aby zamortyzować wspomniane wyżej ograniczenia, musieliśmy zainwestować w zmiany otwierające nas na współpracę z centrami ogrodniczymi, które oczekują czegoś wyjątkowego. Stąd większy procent uprawy pojemnikowej, kolorowe doniczki oraz nowości i te najbardziej trendy gatunki.

■ Wspomniałeś o inwestycjach. Nie da się nie zauważyć trwającej na terenie szkółki budowy. Czy to nowa kontenerownia?

KB: Tak, choć ja postrzegam tę inwestycję bardziej jako wydłużenie sezonu, optymalizację pracy i zagwarantowanie jej moim pracownikom przez cały rok. Zmiany dotyczą również uprawy gruntowej, której nowa organizacja pozwoli na zmechanizowanie procesu. To oczywiście działania długofalowe, ale już dziś widać, jak pozytywnie wpływają na funkcjonowanie naszej szkółki.

■ A teraz czas na pytania z gatunku sentymentalnych. Czy z perspektywy tych 15 lat, kiedy to zaangażowałeś się w pracę szkółki, podjąłbyś tę samą decyzję i kontynuował rodzinny biznes Byczkowskich?

KB: Ja w ogóle nie wiedziałem, że tą drogą będę szedł. W 2003 roku, kiedy kończyłem studia, nie było zbyt wiele możliwości pracy dla absolwenta agroturystyki. Miałem okazję zatrudnić się u rodziców w firmie i błyskawicznie z tego skorzystałem. Tyle że wówczas chodziło tylko o to, aby coś robić. I tak zaczęła się ta moja szkółkarska przygoda. Szczególnie zafascynowało mnie rozmnażanie roślin. Już po przeczytaniu kilku pozycji książkowych z tej dziedziny rozpocząłem praktykować. Rok później zdecydowałem się na kredyt, a wraz z nim na pięć tuneli foliowych, które funkcjonują do dziś. Pierwsze sukcesy były na tyle budujące, że w sposób naturalny pozostałem w branży. Czy spróbowałbym raz jeszcze? Myślę, że tak. Co prawda nie jest to łatwa praca, a ponadto wymaga wiedzy oraz zaangażowania, ale kocham to, co robię!

Podróże biznesowe kształcą i bywają bardzo inspirujące. Krzysztof jednak ma bardzo wysokie wymagania i często sam wymyśla rozwiązania skrojone na miarę swoich potrzeb.

Priorytetem szkółki jest jakość, a nie ilość. Nic nie wskazuje na to, aby taki stan rzeczy miałby się kiedykolwiek zmienić.



A dziś Krzysztofie czujesz się bardziej hodowcą czy menadżerem zarządzającym i produkcją, i sprzedażą?

KB: Szkółka Byczkowskich to trzy pokolenia i trzy całkowicie różne historie. Jak tylko dołączyłem do biznesu wiedziałem, że moje plany rozwoju produkcji szkółkarskiej będą zdecydowanie bardziej prorynkowe. Wówczas z moim bratem Bartoszem staraliśmy się zaspokoić potrzeby konsumentów, otwierając się tym samym na nowości roślinne przywożone najczęściej zza granicy. Nie zmienia to jednak faktu, że te najbardziej podstawowe umiejętności handlowe wyniosłem z domu. Dużo zawdzięczam również wyjazdom zagranicznym, bo dzięki nim wiedziałem, w jakim punkcie chciałbym się znajdować za kilka lat. I tu właśnie jestem, posiadając jednocześnie komfort braku konieczności zaniżania jakości produkcji dla osiągnięcia niższych cen roślin, aby na przykład spełniać warunki formalne przetargów. Wybrałem jakość, a nie ilość. Dzięki temu każdy egzemplarz rośliny opuszczającej szkółkę mogę bez obaw sygnować swoim nazwiskiem, tak jak to robili mój ojciec i dziadek.

Wychodzę z założenia, że towar, który ma trafić do sklepów, musi być charakterystyczny i przede wszystkim ozdobny, dekoracyjny, wzbudzający zachwyt.

Szkółka Byczkowsky to nie tylko charakterystyczne duże drzewa. Urozmaicony asortyment zaspokoi potrzeby również sklepów i centrów ogrodniczych.



Ogrodnik

w sieci

Kiedy poznałam Pawła Romanowskiego, wówczas specjalistę do spraw marketingu w jednej z firm produkujących nasiona traw, nie przypuszczałam, że po latach znowu spotkamy się w branży i będziemy mieć tyle tematów do rozmów. Nie wiedziałam bowiem, że w Pawła żyłach płynie zielona krew, że jego zamiłowanie do ogrodnictwa jest w zasadzie bezgraniczne. Gdzie dziś spotkać można nazywanego przez siebie samego – ogrodnika w sieci?



 Rozmawiały: Ilona Rosiak-Łukaszewicz, Monika Dzimińska

Pawle, poznaliśmy się w zdecydowanie innych okolicznościach, które nie pozwoliły mi tak dogłębnie poznać Twojej ogrodniczej historii. Teraz, dla odmiany, to Ty jesteś bohaterem wywiadu, dlatego nie odmówię sobie możliwości zapytania o Twoje korzenie.

Paweł Romanowski Dzisiaj, będąc redaktorem naczelnym portalu zielonyogrodek.pl, jestem mocno osadzony w internetowej branży ogrodniczej. Choć jak wiesz, zaczynałem nieco bardziej tradycyjnie, bo u producenta w roli specjalisty ds. marketingu. Rośliny uwielbiałem od zawsze. Już jako dziecko bez opamiętania grzebałem w ziemi, zakładałem zielniki, obserwowałem rośliny zmieniające się pod wpływem pór roku, bo to uwielbiałem i uwielbiam nadal! Właśnie dlatego wybrałem studia ogrodnicze na SGGW w Warszawie. Myślę, że to było ogromne zaskoczenie dla wszystkich moich znajomych i rodziny, a także wykładowców, dla których chłopak z miasta na

tych studiach – ogrodnictwie, a nie architekturze krajobrazu – mógł wydawać się osobliwością. Niektórzy nawet nazywali mnie żartobliwie Ogrodnikiem z Marszałkowskiej. Z perspektywy czasu stwierdzam, że studia na SGGW były bardzo trudne, naszpikowane mnóstwem zagadnień technicznych. Wytrwałem jednak, bo ogrodnictwo było, i jest nadal, moją wielką pasją! Jestem pewien, że dokonałbym dokładnie takiego samego wyboru! Po studiach wiedziałem jednak, że samo ogrodnictwo nie wystarczy, by osiągnąć sukces zawodowy, bo rynek jest bardzo wymagający. Spróbowałem swoich sił w ogrodniczym dziennikarstwie, w krakowskim wydawnictwie Plantpress, jednak na krótko, bo równolegle studiowałem podyplomowo

marketing, po ukończeniu którego rozpocząłem swoją przygodę w sprzedaży i marketingu branży ogrodniczej, a dokładnie w firmie Rolimpex Nasiona, którą do dziś wspominam jako wspaniałą przygodę i prawdziwą szkołę życia!

■ Mimo to jednak media nie dawały Ci spokoju, bo wkrótce do nich powróciłeś. Dokąd tym razem i na jak długo?

PR: Mam nadzieję, że na bardzo długo, może nawet na zawsze.

Szukałem swojej drogi zawodowej i sprzedaż to nie było to, co sprawiało mi największą przyjemność.

Przypadkiem trafiłem na ofertę pracy polegającej na prowadzeniu portalu ogrodniczego w Wydawnictwie AVT i z ogromną radością wróciłem do ogrodniczego dziennikarstwa. Na początku zajmowałem się głównie pisanem artykułów. Z czasem przejąłem prowadzenie całego portalu. Początki były trudne, ale od razu wiedziałem, że jestem we właściwym miejscu (wreszcie). To był dobry czas dla nowych mediów (i dla mnie), bo statystyki portalu rosły rok po roku. To dało mi wiele radości i motywacji. Ukończyłem kolejne studia – tym razem Dziennikarstwo Internetowe, a później „ziołową podyplomówkę” na SGGW, by lepiej poznać branżę mediów elektronicznych i trendy, ale też po to, by rozwijać moje ogrodnicze pasje. Obecnie, już od paru dobrych lat, jestem naczelnym Zielonego Ogródka. Staram się go rozwijać, wiedząc o tym, że współczesna promocja i rozwój ogrodnictwa a także wiedza na jego temat niemalże całkowicie przeszły do Internetu. Wykorzystuję tu doświadczenia z marketingu, by moje „produkty”, czyli treści mogły zarabiać – głównie na reklamach.

■ Pawle, czy dzisiaj mając za sobą całkiem spore i różnorodne doświadczenie, jesteś już na etapie dzielenia się wiedzą? Pytam nie o czytelników, tylko o praktykantów czy ludzi, którzy tak jak Ty znaleźli w sobie zdolności pisarskie, a przy tym kochają ogrodnictwo.

PR: Tak, nie ma tygodnia, żeby nie dzwonił ktoś zainteresowany współpracą. Wiele osób próbuje swoich sił w pisaniu w sieci. Blogerów mamy wielu i to całkiem dobrych. Są wśród nich także wybitni twórcy, którzy za kilka lat mają szansę stać się ogrodniczymi osobowościami takimi jak Monty, Alan i Carol z Gardeners' World. Na razie jednak głównie istnieją w sieci. E-ogrodnictwo jest bardzo popularne i to jest trend, który będzie się rozwijał. Jednak przede wszystkim mój portal skierowany jest do entuzjastów ogrodnictwa, zwykłych osób, które szukają podstawowych informacji o zakładaniu ogrodu, wyborze roślin i ich pielęgnacji.

Obserwując branżę od wielu lat, sądzę, że brakuje nam właśnie doradztwa. W sieciach DIY nie ma go zupełnie – wiem to dobrze, bo sam pracowałem w jednej z nich. W centrach ogrodniczych jest albo nie ma, w zależności od tego czy trafimy na odpowiedniego pracownika i w efekcie szukamy tych informacji w domu. Dzisiaj mało kto czyta książki – poradniki, pisma ogrodnicze wciąż jeszcze mają swoich stałych czytelników, ale ostatnie miesiące pokazały nam, że duże tytuły zniknęły, a rynek tradycyjnego czytelnictwa powoli się kurczy. Ludzie migrują do sieci. Ja to obserwuję z nieskrywaną radością, a wyniki portalu niezmiennie od lat pokazują trend wzrostowy. Ogrodnictwo jest modne.

Tworząc treści na portal, najpierw analizuję trendy i dobieram tematy. Piszę artykuły tylko pod te wątki, które będą miały szansę zaistnieć w sieci.

■ Mówisz o rosnących słupkach klikalności w portal, podczas gdy dziś równie ważna, jeśli nie najważniejsza, jest interakcja z odbiorcami i ich zaangażowanie w tworzenie treści. Czy strategia prowadzonego przez Ciebie portalu zakłada takie podejście?

PR: Oczywiście! Dajemy ogromną możliwość współtworzenia treści portalu poprzez system komentarzy. Jest bardzo prosty, bo można tu i teraz skomentować

artykuł, zadać pytanie innym czytelnikom oraz autorom. Internet umożliwia ponadto nawiązywanie relacji między czytelnikami, którzy coraz częściej z sobą korespondują. Treści muszą być jednak na tyle zróżnicowane, aby zainteresowały zarówno czytelników szukających podstaw oraz tych o bardziej wysublimowanych potrzebach. Ogrody są bowiem odzwierciedleniem osobowości właścicieli. I tak jedni wolą ogrody minimalistyczne i kupią nowoczesne donice i iglaki do formowania, inni wspominają stare odmiany jabłoni przywołujące smaki dzieciństwa i założą ogród bardziej użyteczny albo, co jest teraz modne, ogród naturalistyczny. Powrót do natury to obecny trend. Eko jest w modzie i ta moda przenika do ogrodów, a ogrody „pod linijkę” zaczynają być bardziej nieregularne, spontaniczne, słowem – naturalne. Takie podejście zdecydowanie bardziej współgra z przyjemnością relaksu i spędzania wolnego czasu na łonie natury. To też dobrze sprzedaje się w mediach.

■ Poruszyłeś tutaj bardzo ciekawą kwestię, bo z jednej strony Ty dajesz wiedzę swoim czytelnikom, a z drugiej strony sam poprzez ich reakcję czerpiesz wiedzę na temat aktualnie panujących trendów i tego, czego oni faktycznie potrzebują. Gdybyś miał stworzyć taki ranking top najgorętszych trendów i tematów portalu, co byłoby w pierwszej piątce?

PR: To jest trudne pytanie. Tworząc treści na portal najpierw analizuję trendy i dobieram tematy. Piszę artykuły tylko pod te wątki, które będą miały szansę zaistnieć w sieci. Nie ma u mnie przypadkowych tematów, po prostu sprawdzam co będzie modne. Można to badać, można (i trzeba) odpowiadać na to zapotrzebowanie. Obserwuję

ogromny wzrost czytelnictwa artykułów o samodzielnej uprawie roślin jadalnych – owoców, warzyw i ziół, także w doniczkach. Dużym zainteresowaniem cieszą się również zagadnienia związane z ekologią w ogrodzie, a szczególnie samodzielnym przygotowywaniem środków ochrony roślin czy nawozów. Nieustannie topowymi tematami są klasyczne porady ogrodnicze dotyczące sadzenia, nawożenia i cięcia oraz chronologia wykonywania poszczególnych prac w ogrodzie. Pamiętajmy jednak, że Internet odpowiada na proste i krótkie pytania, im więcej takich treści, tym lepiej. To nie jest miejsce na długie artykuły. Większość ruchu w internecie generowana jest przez urządzenia mobilne.

A jak oceniasz nasz rynek ogrodniczy od strony podaży?

PR: Z przyjemnością obserwuję branżę ogrodniczą, bo ona nieustannie rośnie i się zmienia, a większość tych zmian oceniam pozytywnie. Firmy wreszcie sondują rynek i produkują dla konkretnego odbiorcy. Widać to najlepiej analizując podłoża, nawozy i narzędzia – te kategorie rozwijają

się najbardziej dynamicznie. Jeden duży minus jaki dostrzegam, to mocne inspirowanie się, żeby nie powiedzieć naśladownictwo, małych firm liderami. Skutkuje to tym, że mamy bardzo dużo podobnych produktów, ale pod inną marką. Prowadzi to do niepotrzebnego chaosu na sklepowej półce. Wiem, że takie są prawa rynku, ale mam nadzieję, że obronią się ci, którzy dokładniej poznają swoich klientów i dostarczą im produkt lepszej jakości, bo jakość „broni się sama”. Uważam, że tak jak ja badam i sprawdzam, kto odwiedza mój portal, tak firmy również powinny zbierać informacje. Branża ogrodnicza jest bardzo dynamiczna i jak pokazują

analizy – w najbliższych latach będzie nadal rosła. Producenci co roku wypuszczają na rynek kolejne pozycje asortymentowe, a my jako media mamy obowiązek je prezentować, testować i oceniać. My żyjemy z tego, że firmy produkują, one z tego, że klienci kupują ich produkty, ale informacji szukają u nas, w mediach. Należy więc pamiętać, że na utrzymaniu tendencji wzmożonego

zainteresowania szeroko pojętą branżą, powinno zależeć nam wszystkim – producentom, detalistom oraz mediom. To nasz wspólny interes.

Firmy wreszcie sondują rynek i produkują dla konkretnego odbiorcy. Widać to najlepiej analizując podłoża, nawozy i narzędzia – te kategorie rozwijają się najbardziej dynamicznie.





BYLINOWE

imperium

■ Tekst i zdjęcia: Ilona Rosiak-Łukaszewicz

Włodzisław Barcikowski reprezentuje pierwsze pokolenie szkółkarzy w rodzinie. Wraz z żoną Elżbietą stworzyli bylinowe królestwo, które każdego zaskakuje mnogością funkcji, traw, liliowców i wielu innych odmian. Co sprawiło, że Pakość stanowi dziś bylinową stolicę Polski?

Spotkanie z Włodzisławem Barcikowskim zdecydowanie należało do tych, które na długo pozostają w pamięci. Nie tylko za sprawą prezentowanych roślin, ale również barwnej i dowcipnej narracji, którą swobodnie prowadził gospodarz. – Postawiłem na szkółkarstwo, ponieważ nie chciałem być biedny. Moja mama była wykładowcą akademickim i mimo jej próśb o pozostaniu na uczelni, zaryzykowałem – wyjaśnia Włodzisław Barcikowski. – Po latach wiem, że kolorowo nie jest, a utrzymywanie się z roślin to ciężka praca, mimo to jednak nie żałuję!

Wstęp

Szkołka Barcikowskich mieści się w Pakości, niewielkiej miejscowości pod Bydgoszczą, która zdaniem właściciela jest doskonałym punktem wypadowym, bo ulokowanym w samym centrum kraju. O sukcesie gospodarstwa zadecydowała jednak nie lokalizacja, a pomysł na specjalizację, która jak się okazuje, wcale nie jest taka wąska. Kontenerownia zajmuje cztery hektary, natomiast rośliny pod osłonami

hoduje się na powierzchni 2 hektarów. – Jeszcze kilka lat temu, kiedy produktem handlowym były rośliny w doniczkach P9, taka wielkość gospodarstwa była wystarczająca. Dziś sprzedaje się rośliny w pojemnikach 1-1,5 litra, co sprawia, że zagospodarowana przez nas powierzchnia wcale nie powala. Naszym celem nie jest bowiem manufaktura zaspokajająca potrzeby rynku lokalnego. Nasze ambicje sięgają Europy i świata, a to zobowiązuje do inwestowania, również w powierzchnię. Właśnie dlatego szkołkę powiększamy o kolejne 1,5 ha i coraz poważniej myślimy o uruchomieniu rezerwy powierzchniowej w innej lokalizacji – wyjaśnia właściciel.

Rozwinięcie

Głównymi odbiorcami szkółki są firmy zajmujące się projektowaniem i zakładaniem ogrodów, za-



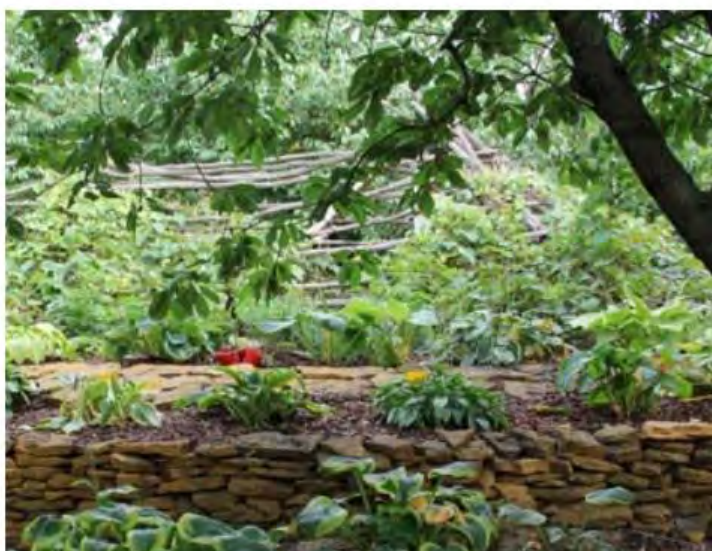
również tych prywatnych, jak i wokół obiektów użyteczności publicznej czy firm. Drugą grupę stanowią klienci końcowi, którzy odwiedzają punkt sprzedaży detalicznej bądź zamawiają rośliny przez internet. – Pracujemy również ze sklepami i centrami ogrodniczymi, wśród których znajdują się zarówno tradycyjne punkty, jak i sieci. Jest to bardzo wymagająca grupa odbiorców, ponieważ oczekuje nie tylko dobrego jakościowo materiału, ale również bardzo handlowego wyglądu, z atrakcyjną etykietą i kolorową donicą – wyjaśnia Włodzisław Barcikowski. – Ale nie to jest największym wyzwaniem. Proszę sobie uświadomić, że byliny to niezwykle szeroki asortyment, który w zasadzie raz w miesiącu należałoby całkowicie wymienić. Rośliny bowiem przekwitają i tracą na atrakcyjności. I tak sezon na żurawki trwa 6 miesięcy, na hosty 4 miesiące a na liliowce zaledwie miesiąc. Ma to jednak duży plus – wymaga od centrów ogrodniczych stałego kontaktu z dostawcą – dodaje z uśmiechem właściciel. Warto wspomnieć, że klienci centrów ogrodniczych decydują się na produkty z wyższej półki cenowej, dlatego wybierają większe, a co za tym idzie droższe egzemplarze. Coraz chętniej też decydują się na solitery, co dla nas wiąże się z niemalże całkowitą rezygnacją z roślin o mniejszej pojemności donic.

Ciąg dalszy nastąpi

Nowości w asortymencie Barcikowskich to oczywiście odpowiedź na panującą modę i preferencje zakupowe ogrodników. Droga, którą coraz odważniej kroczą Polacy, obsadzona jest roślinami proekologicznymi, atrakcyjnymi dla owadów,

1. Szkołka Bylin Barcikowski znajduje się w Pakości, miejscowości położonej w centrum kraju, co z punktu logistyki stanowi duży atut
2. O sukcesie gospodarstwa zadecydował pomysł na specjalizację, która jak się okazuje, wcale nie jest taka wąska.
3. Włodzisław Barcikowski to pierwsze pokolenie szkółkarskie w rodzinie. Choć droga zawodowa, którą wybrał, do łatwych nie należy, to decyzji już by nie zmienił.
4. Głównymi odbiorcami szkółki są firmy zajmujące się projektowaniem i zakładaniem ogrodów, zarówno tych prywatnych, jak i wokół obiektów użyteczności publicznej czy firm.
5. Przy szkółce powstaje ogród pokazowy, który nie tylko uruchamia wyobraźnię klientów, ale również daje dużo satysfakcji właścicielom.
06. Szkołka Bylin Barcikowski to coś więcej niż fabryka roślin. To niezwykle urozmaity asortyment, skarbnica wiedzy i okazów dla kolekcjonerów oraz doświadczony partner w biznesie.

ptaków, małych zwierząt. Na popularności zyskują również ogrody naturalistyczne, gdzie byliny i trawy odgrywają kluczową rolę. Sukcesywnie rośnie też zainteresowanie ziołami oraz roślinami do kuchni. – Osobiście z fascynacją śledzę coraz liczniejsze grupy kolekcjonerów, którzy często zwracają się do nas po nowe odmiany funkii, liliowców, piwonii czy rojników, których dla przykładu mamy aż 500 odmian. Z drugiej strony ograniczamy produkcję roślin, których popularność gaśnie, tak jak w przypadku roślin do oczek wodnych. Stopniowo odchodzi się także od roślin iglastych, bo ogrody z ich przewagą wydają się być po prostu nudne. Gwiazdami ostatnich kilku lat nie są także paprocie, tak jednoznacznie kojarzone z lasem – podkreśla Barcikowski.



Z całą pewnością Szkołka Barcikowscy będzie się rozwijać zarówno pod względem wielkości, jak i jakości oraz różnorodności produkowanych roślin. Szczęśliwie na pokładzie rodzinnego biznesu znajduje się młodsze pokolenie, które pod banderą córki Izabeli Ławickiej płynie po kolejne sukcesy, z dobrze realizowaną strategią marketingową, produkcyjną i tą najważniejszą – sprzedażową.

Internetowa sprzedaż, realne korzyści

Jednym z kierunków rozwoju Szkołki Bylin Barcikowscy jest sprzedaż internetowa, która w oparciu o funkcjonowanie sklepu internetowego, zyskuje coraz większe zainteresowanie klientów. Ten kanał dystrybucji do niedawna doskonale sprawdzał się głównie w przypadku kolekcjonerów. Obecnie jednak coraz szersze grono ogrodników wybiera tę formę zakupów, która gwarantuje nie tylko szybką realizację zamówienia, ale również jego bezpieczeństwo. Rośliny bez najmniejszego uszczerbku na jakości trafiają do właścicieli, którzy – co ciekawe – decydują się na coraz większe partie roślin. Dzięki wypracowanym, bardzo ściśle przestrzeganim standardom w pakowaniu, rośliny ze Szkołki Bylin Barcikowscy są idealnie zabezpieczone – przed rozsypaniem się ziemi, połamaniem liści i kwiatów czy nawet całkowitym zniszczeniem rośliny. Są także podlane, aby bez problemu przetrwały czekającą je drogę. Paczki są oklejone etykietami „góra-dół”, a także „ostrożnie”.





Piękna i wymagająca

■ Tekst i zdjęcia: Tomasz Szostak, zogrademnaty.pl

Złota, polska jesień to dla nas, ogrodników chyba najpiękniejsza, ale i najbardziej pracowita pora roku. Na ten czas przypadają zarówno jesienne prace porządkowe, jak i te stricte ogrodnicze, o zabezpieczaniu ogrodu na zimę nie wspominając. Jak się uzbroić do nierównej walki z liśćmi i niesfornymi gałęziami?

Jako zawodowy ogrodnik, który na co dzień zajmuje się utrzymywaniem terenów zieleni, bez wahania stwierdzić mogę, że jesień, mimo swych niezliczonych uroków, stanowi najbardziej pracowity okres. Szczególnie dla profesjonalnych wykonawców, którzy do boju muszą skierować szeroki ogrodniczy arsenał sprzętowy odpowiadający potrzebom dwóch etapów: suchemu i ciepłemu oraz mokremu i zimnemu. Ta różnorodność właśnie powoduje, że najbliższe miesiące są ogromnym wyzwaniem.

Level 1

Na pierwszy etap przypada cała paleta późnoletnich i wczesnojesiennych prac, w ramach których nadal występuje intensywne koszenie, a jednocześnie już rozpoczynają się prace porządkowe. W szczególności całe kampanie zbiorczy i wywozu opadłych liści, a także odkurzania i zamywania nawierzchni. Doskonale widać to właśnie w terenach parkowych, gdzie we wrześniu trawa po letnim spowolnieniu przeżywa „drugą młodość”, a jednocześnie już opadają liście, które na bieżąco trzeba zbierać i wywozić.

Podobnie jest zresztą w ogrodach, tyle że na mniejszą skalę. Bez względu jednak na to, jakie tereny firmy ogrodnicze mają w obsłudze, to czas wyjątkowo intensywny dla ludzi i sprzętu. Mam na myśli oczywiście sprzęt profesjonalny, który sprawdza się w każdym terenie, w każdych warunkach

pogodowych, a przede wszystkim w ciągłej, wielogodzinnej pracy. Nie może więc być tu mowy o urządzeniach do tzw. domowego użytku, ale o narzędziach przystosowanych właśnie do takiej intensywnej eksploatacji.

Level 2

Etap drugi to z kolei ten mniej przyjemny wizualnie czas, w którym jednak w dalszym ciągu trwają intensywne prace porządkowe. Najczęściej wraz z nadejściem pierwszych przymrozków, „hurtowo” opadają pozostałe liście, a jednocześnie zaczynają się już pierwsze prace zimowe, jak np. mogące wystąpić okresowe odśnieżania czy niwelowanie oblodzenia. Jednym słowem to nadal mocno pracowity okres, chociaż już częściowo inną paletą sprzętową.

Etap I – sprzęt

Zgodnie z powyższą systematyką, okres późnoletni i wczesnojesienny są niezwykle wymagające i skłaniają wykonawców do sięgania po niezwykle zróżnicowany sprzęt.

1. Koszenie

W zakresie koszenia, w zależności od obsługiwanych terenów i specyfiki zadań to cały wachlarz kosiarek, od ręcznych, poprzez mniejsze i większe traktorki, aż na dużych maszynach komunalnych kończąc. W zakresie trawników,



zarówno tych przydomowych, wokół firm, czy na otwartych terenach publicznych, główne znaczenie ma częstotliwość koszenia, która wpływa z kolei na ewentualną konieczność zbierania skoszonej trawy. Stąd trawniki koszone regularnie, można obsługiwać kosiarkami, traktorkami czy innymi maszynami np. typu rider, jak chociażby napędzany na cztery koła model Husqvarna R316T AWD, które wyposażone są w agregaty z funkcją rozdrabniania i wyrzutu. [FOT. 1]

1.




Husqvarna®
READY WHEN YOU ARE

PROMOCJA RIDER P 524

Rata:
2729 zł
miesięcznie

Sugerowana cena
detaliczna brutto: 54 590 zł

20x0%
RRSO=0%



Silnik: Kawasaki,
moc: 13.9 kW @ 3000 obr/min,
szerokość koszenia: 103-122,
wysokość koszenia: 25-75 mm

Więcej informacji na WWW.HUSQVARNA.PL

GRATIS WYKASZARKA 115iL I AKUMULATOR

Do każdego traktora, ridera
i kosiarki automatycznej
Husqvarna Automower®*



#CicheSasiedztwo

* Nie dotyczy kosiarki Husqvarna Automower® 105
Promocja trwa do wyczerpania zapasów lub do odwołania.



2.



3.



4.



5.



6.

Z kolei trawniki koszone rzadziej wymagają profesjonalnych urządzeń zbierających. W przypadku dużych terenów, doskonale sprawdzają się kosiarki z tzw. zbiornikiem wysokiego wysypu, umożliwiające automatyczne opróżnianie przez operatora, bezpośrednio na towarzyszący mu specjalny samochód czy przyczepę. Doskonałym przykładem może być zwinny, kompaktowy ciągnik John Deere X740 (i następcy), który radzi sobie zarówno w terenach publicznych, jak i większych ogrodach. [FOT. 2]

Natomiast koszenie tzw. nieużytków czy „pól dzikich” trawników to z kolei mniejsze i większe kosiarki tzw. bijakowe, napędzane przez traktorki jednoosiowe, dwuosiowe po normalne, profesjonalne traktory. Przykładem mocnej i wytrzymałej maszyny jest np. niewielki model KUHN TL120, który poradzi sobie w bardzo zróżnicowanym terenie. [FOT. 3]

Trzeba również wspomnieć, że żaden z powyższych sprzętów nie jest w stanie wykosić 100% realizowanej powierzchni, ponieważ zwyczajnie wiele miejsc jest dla niego niedostępnych. Pomijając może równe jak stół boiska, szacuje się, że w zależności od specyfiki zadania, sprzęty te są w stanie „wylapać” od 50 do 80% terenu. Natomiast pozostałą część uzupełniają operatorzy z tzw. profesjonalnymi podkaszarkami i wykaszarkami (kosami). W swojej działalności stawiam tu na modele Husqvarna np. 535RX, charakteryzujące się dużą mocą i efektywnością, a jednocześnie odpornością i dużą wytrzymałością. [FOT. 4]

2. Dmuchawy i ssawy

W zakresie liści wykonawcy zajmujący się terenami zieleni, muszą sięgać po zupełnie inny rodzaj sprzętu, niemniej w dalszym ciągu pozwalający na wielogodzinną pracę w zmiennych warunkach. Ponownie w zależności od specyfiki terenu i wielkości zadania w grę wchodzi urządzenia zróżnicowane przede wszystkim mocą i wydajnością. Do obsługi niewielkich terenów czy ogrodów wystarczą tzw. dmuchawy ręczne oraz niewielkie urządzenia zbierające. Przykładem może być dmuchawa do liści HHB 25E – pierwsza taka maszyna napędzana czterosurowym silnikiem spalinowym. FOT. 5]

W dużych ogrodach czy terenach komunalnych, jak wspomniane wcześniej parki, wymagają już pracy dmuchawami pchanymi czy plecakowymi np. niezwykle mocne, wydajne i wytrzymałe Stihl BR600 czy BR700. [FOT. 6]

Dodatkowo niezbędne okazać się mogą tzw. ssawy, które umożliwiają wciąganie spryzmowanych liści wprost na przyczepy transportowe. Warto również zauważyć, że profesjonalne ssawy mają jeszcze tę ważną zaletę, która powoduje, że przez system specjalnych wirników rozdrabniają, a następnie wyrzutem ubijają wciągane liście, przez co ich objętość zmniejsza się nawet kilkanaście razy. Innymi słowy na określoną objętość przyczepy można załadować kilkanaście razy więcej rozdrobnionego i ubitego materiału, niż w przypadku niemechanicznego ładowania liści świeżych, bezpośrednio zebranych. Doskonałym przykładem profesjonalnej ssawy może być stosunkowo mało popularny w Polsce Bear Cat np. model DL10570, który z powodzeniem używam w swojej działalności. [FOT. 7]

3. Piły i sekatory

Podstawową paletę sprzętową tego etapu dopełniają wszelkiego rodzaju mniejsze i większe, będące w ofercie wielu producentów piły, pilarki, podkrzesywarki, sekatory, nożyce itd. umożliwiające przycinki i cięcia. Co prawda jesień nie jest głównym czasem na przycinki, niemniej jednak jest wiele gatunków drzew i krzewów, które tną się właśnie w tym czasie. Nie wspominając już o przycinkach tzw. koniecznych, jak chociażby połamane od wiatru drzewa, gałęzie czy konary, a także cięciu gospodarczym, np. drewna opałowego. Stąd wszelkiego rodzaju sprzęt tnący, to kolejne, obowiązkowe wyposażenie profesjonalnego wykonawcy.



agrimpex

SZPILKI
TWIST

NAJLEPSZE MOCOWANIE
AGROWŁÓKNINY ŚCIOŁKUJĄCEJ



www.agrimpex.pl



Etap 2 – sprzęt

Późna jesień przeplatana zimową aurą, to dla wykonawców równie intensywny czas. Ponownie wszystko zależy od specyfiki zadań i wielkości obsługiwanych terenów, niemniej myślę, że doskonałym przykładem mogą być tu mniejsze parki, czyli duże, utrzymywane tereny komunalne. Z racji swojej specyfiki i kilkudziesięciu hektarów obszarów porośniętych wielkimi drzewami, kampania pt. „jesienne liście” to kilkunastotygodniowe wyzwanie. Często przeplatane właśnie kapryśnymi pogody i kończone nawet zimą czy wczesną wiosną. [FOT. 8]

1. Liście

Temat liści to prawdziwy wyścig z czasem, bo przed zimą wszystkie liście zgrabić (zdmuchać), czyli sprzymować, w kopce lub rzędy, a następnie wywieźć. Stąd w tym zakresie, poza czynnikiem ludzkim, decydujące znaczenie ma właśnie profesjonalny sprzęt, omawiane dmuchawy i ssawy, które pracują w sposób ciągły po kilka godzin dziennie. Oczywiście wspomniany sprzęt nie wyczerpuje całej palety dostępnych możliwości w tym zakresie. Są jeszcze różnego rodzaju, mniej lub bardziej popularne urządzenia, jak chociażby doczepiane do ciągników maszyny samozbierające np. Wiedenmann, które oczywiście również się sprawdzają. Eliminują lub ograniczają pracę dmuchaw, ponieważ za ich pomocą można liście zebrać i sprzymować. Pozostaje jednak w dalszym ciągu element załadunku i wywozu. [FOT. 9]

2. Śnieg

Późna jesień to czas, w którym firmy utrzymujące tereny zieleni, spotykają się również z koniecznością odśnieżania. Tak jest np. w różnego rodzaju tzw. całorocznych umowach na utrzymanie terenów. Stąd bardzo często, praktycznie z dnia na dzień, z firmy ogrodniczej trzeba przestawić się na firmę typowo komunalną. I ponownie sięgnąć po inny sprzęt, tym razem umożliwiający odśnieżanie, czy chociażby posypanie nawierzchni. Dlatego w garażu profesjonalnego wykonawcy nie może zabraknąć również pługu, wirnika, szczotki czy innej maszyny umożliwiającej rozwiązanie problemu.



Wysokie wymagania jesieni

Podsumowując temat pt. „jesień w obsłudze zieleni”, zdecydowanie trzeba powiedzieć, że dla profesjonalnych wykonawców to bardzo wymagający i zróżnicowany czas. Często na przestrzeni miesiąca czy dwóch przechodzi się cały zakres czynności, od wspomnianego koszenia, przez przycinki, zbiórkę liści, po odśnieżanie. Na wszystko trzeba być przygotowanym i w sposób szybki oraz elastyczny reagować. W związku z tym minimalizuje się czynnik niesprawdzonych czy niepewnych urządzeń, a stawia tylko na maszyny 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 nie może czekać, ponieważ przyroda i konkretna sytuacja również nie czeka. Jako wieloletni praktyk, który niejednokrotnie zetknął się z problemami w tym zakresie, marzy mi się rozwiązanie, które widziałem kiedyś w jednej z sieci serwisów samochodowych. Dotyczyło ono właśnie tzw. samochodów użytkowych, specjalistycznych, które po prostu muszą codziennie jeździć. Stąd serwis wprowadził opcję, że samochód podstawia się wieczorem i naprawiony odbiera rano. Oby profesjonalne firmy zajmujące się zakładaniem i utrzymaniem zieleni, również doczekały tych czasów. W końcu niejednokrotnie posługują się maszynami bardzo drogimi, zaawansowanymi, realizując bardzo odpowiedzialne, terminowe kontrakty. Tego sobie i wszystkim innym, licznym wykonawcom życzę.

Nowość

Sekatory uniwersalne Żyrafa PowerGear™ X

- ✓ Większa siła cięcia – mniej wysiłku
- ✓ Lepsza wytrzymałość i trwałość
- ✓ Łatwe cięcie



Więcej informacji na www.fiskars.pl

FISKARS®



PANI OD OGRODÓW

Liliana Sull prowadząca jednoosobową Pracownię Sztuki Ogrodowej INSPIRACJE to perfekcjonistka, która skupiając się na pracy z inwestorami prywatnymi, realizuje dla nich projekty marzeń na często bardzo ograniczonej powierzchni. Od ośmiu lat swoją wiedzę dzieli się również z uczniami Technikum Architektury Krajobrazu. Co satysfakcjonuje ją najbardziej?

■ Tekst i zdjęcia: Ilona Rosiak-Łukaszewicz

■ **Liliano, ogrodnikiem raczej nie zostaje się z przypadku. Najczęściej umiłowanie branży dziedziczy się w genach. U Ciebie tak właśnie jest, prawda?**

Liliana Sull: Zgadza się, choć nie w stu procentach. Mój tata i rodzina z jego strony jest związana z branżą, choć nie stricte z projektowaniem. Mnie z kolei odkąd pamiętam fascynowały rośliny, dlatego decyzja o wyborze drogi życiowej była w zasadzie oczywista.

■ **Zanim rozpoczęłaś proces kształcenia w tym kierunku, z pewnością miałaś swoje może nieco wyidealizowane wyobrażenia o ogrodnictwie i projektowaniu. Czy studia je zweryfikowały?**

LS: Owszem, ale jednocześnie utwierdziły w przekonaniu, że projektowanie jest mi pisane. Oczywiście największy wkład w proces edukacji ma nie studiowana przez lata teoria, lecz praktyka, która pozwala oko w oko stanąć z prawdziwymi wyzwaniami, zarówno ze strony roślin, jak i klientów.

Pierwsze kroki w życiu zawodowym często wiążą się z poniesionymi porażkami, które niejednokrotnie bywają bardziej wartościowe, niż sukcesy. Skłaniają do myślenia i wyciągania konstruktywnych wniosków. Dziś, po 10 latach praktyki wiem już, jakie są ewentualne

zagrożenia i z której strony mogą nadciągać. I tak na przykład wiem, że ogród sam w sobie nam nie zagraża. Jest niebywale plastyczną materią, której nie da się zaplanować raz na zawsze. Wraz z rozrastającymi się roślinami, anomaliami pogodowymi, ale i zmieniającymi się potrzebami użytkowników, zachodzi konieczność ingerowania w koncepcję, co sprawia, że zielona przestrzeń po prostu żyje.

■ **Odnoszę wrażenie, że tego „życia” w mniejszych, prywatnych ogrodach, w projektowaniu których Ty się specjalizujesz, jest więcej, bo o ich ostatecznym kształcie decydują sami właściciele. Jak w porównaniu z klientami instytucjonalnymi przebiega współpraca?**

LS: Wszystko oczywiście zależy od człowieka, z którym nawiązuje się współpracę. I tu Cię zaskoczę, bo nie zawsze właściciel przydomowego ogrodu jest bezproblemowy. Zdarzają się klienci, którzy całą odpowiedzialność za projekt przekazują mi, choć obojście preferuję współpracę opartą na ramowych

wytucznych przekazanych przez zleceniodawcę, co pozwala szybciej i celniej trafić w jego oczekiwania. Naturalnie zdarzają się również tacy delikwenci, z którymi – mimo szczerych chęci – nie sposób znaleźć języka porozumienia, co skutkuje zakończeniem współpracy zanim ona de facto się zaczęła. Na szczęście są to sporadyczne przypadki.

■ Które proponuję wykluczyć z tej rozmowy i przejść do konkretów, a więc metodologii pracy i kolejnych jej etapów. Co jest dla Ciebie kluczowe we współpracy z klientem?

LS: Absolutnie najważniejsze jest pierwsze spotkanie, najlepiej na miejscu, które czasem jest już zagospodarowane, a niekiedy poza wytyczoną działką nie ma absolutnie nic. Wówczas mamy do czynienia z sytuacją idealną. Zawsze jednak zaczynam od wywiadu, możliwie najbardziej wnikliwego, w którym dążę do uzyskania odpowiedzi na pytania dotyczące preferencji, ulubionych roślin, kolorów, funkcjonalności, wieku poszczególnych członków rodziny, stopnia zaangażowania w pielęgnację. Jeśli pracujemy z klientem, którego dom jest na etapie projektowania, mogę jeszcze wnieść swoje uwagi dotyczące usytuowania tarasu czy nawierzchni, ścieżek, poszczególnych sekcji ogrodu. To daje duży komfort pracy i szerokie pole manewru.

■ Co dzieje się później?

LS: Kolejnym etapem jest w zasadzie moja praca. Staram się przedstawić klientowi trzy propozycje. Pierwsza jest zawsze tą, która najbardziej odzwierciedla oczekiwania klienta, jest niemalże literalnym odtworzeniem rozmowy. Dwie pozostałe są już moją interpretacją jego słów. Nigdy w mojej karierze zawodowej nie zdarzyło się tak, aby wybór padł na tę pierwszą, własną koncepcję klienta. Okazuje się bowiem, że to, czego inwestor oczekuje, to nie tylko spójność, harmonia i rozsądne uzasadnienie zastosowanych rozwiązań, ale świeże spojrzenie na przestrzeń i inna niż jego własna interpretacja. Projektant widzi więcej możliwości wydobywania potencjału miejsca, podkreślenia jego unikatowości, ale i zgrania z osobowością zleceniodawcy. Oczywiście nigdy nie jest tak, że projekt jest akceptowany w 100%. Najczęściej bazujemy na jednym, ale niektóre elementy zapożyczamy z pozostałych dwóch, dochodząc w ten sposób do konsensusu.

Po zatwierdzeniu koncepcji przechodzę do fazy technicznej projektu, skupiając się na obliczeniach, zestawieniach i wytucznych związanych z nasadzeniami, rozmieszczeniem roślin, ich wielkością.

■ Kiedy już klient ma za sobą pierwszą, powiedziałabym przyjemniejszą fazę tworzenia ogrodu, przychodzi czas na wykonawstwo. Wiem, że Ty już się tym nie zajmujesz. Może jednak sprawujesz nadzór inwestorski?

LS: Zgadza się, moja pracownia nie świadczy usług wykonawczych, co najwyżej wskazuje rekomendowane przez klientów firmy, które mogą, ale oczywiście nie muszą zająć się dalszą częścią prac. Nadzór inwestorski zaś jest wyłącznie kwestią woli zleceniodawców, którzy całkiem często się na niego decydują. Chodzi przede wszystkim o zakup wskazanych w projekcie roślin w sprawdzonych szkółkach, ale i póź-



Liliana projektując, lubi czuć swobodę, nie oznacza to jednak, że ignoruje sugestie klienta. Wręcz przeciwnie, traktuje je jako drogowskazy.



Pracownia Sztuki Ogrodowej INSPIRACJE, którą prowadzi Liliana, koncentruje się na projektowaniu mniejszych, przydomowych ogrodów.

niejsze nasadzenia oraz odpowiedni rozstaw roślin. Pamiętajmy, że ogród będzie się rozrastał. Niewłaściwe proporcje na tym etapie mogą całkowicie zniweczyć szansę na wypracowany z klientem efekt końcowy zawarty w projekcie.

■ Liliano, wykonujesz zawód niezwykle podatny na modę. Wymaga on nieustannego śledzenia zagranicznych trendów, ale i podnoszenia swoich kwalifikacji, czy prędzej poszerzania horyzontów i podbudowywania ich wiedzą teoretyczną. Korzystasz z oferty szkoleń bądź uczelni?

LS: W zawodzie architekta bycie na bieżąco jest tak samo ważne, jak własny, charakterystyczny styl, który staje się wizytówką projektanta. I choć w mojej opinii praktyka zajmuje w rankingu wartości wyższą pozycję niż teoria, to jednak tej drugiej nie powinno się całkowicie ignorować.

Studia na kierunku kształtowanie terenów zieleni UP w Poznaniu to oczywiście mój punkt wyjścia do kolejnych poddyplomowych przygód. Pierwsza z nich to kreowanie przestrzeni publicznej na SWPS w Poznaniu a druga to ochrona i konserwacja zabytkowych założen ogrodowych na warszawskiej SGGW.

W rozmaitych kursach także chętnie biorę udział, choć nie ukrywam, że staram się sięgać po tematy trochę bardziej niszowe. Stąd m.in. kursy dotyczące zakładania trawnika z rolki, małej architektury w przestrzeni publicznej, bezpiecznych placów zabaw, kar za usuwanie drzew i krzewów czy zielonych dachów.

Ostatnimi czasy coraz częściej zerkam w kierunku hortiterapii, jednak nie w kontekście prowadzenia zajęć lecz projektowania ogrodów sensorycznych czy dostosowywania ich do potrzeb osób niepełnosprawnych.

■ Pozostańmy jeszcze chwilę przy temacie edukacji, ale odwróćmy medal i porozmawiajmy o Twoim wkładzie w przyszłe pokolenia projektantów. Przecież Ty Liliano uczysz młodzież w Zespole Szkół Politechnicznych im. Bohaterów Monte Cassino we Wrześni w klasie Technikum Architektury Krajobrazu!

LS: Już od kilku lat dzielę się swoją wiedzą i doświadczeniem z młodzieżą, przygotowując ich tym samym do dwóch kva-

lifikacji egzaminu w zawodzie, po zdaniu których otrzymują tytuł technika architektury krajobrazu, a następnie najczęściej decydują się kontynuować edukację na poziomie uczelni wyższej.

W szkole uczę przedmiotów zawodowych, od kosztorysowania, rysunku technicznego, poprzez historię i rewaloryzację założen ogrodowych, na materiałoznawstwie i pielęgnacji terenów zieleni kończąc.

■ A uczniowie, jacy są? Czy wybierają tę szkołę z pasji, rodzinnych tradycji, bo nie sądzą, że przez przypadek?

LS: Zdecydowanie dwa pierwsze motywatory są tu najsilniejsze, choć i nastolatków, którzy zupełnie nie wiedzą, czego mogą się spodziewać również spotykam. Dla nich najczęściej zajęcia okazują się trudniejsze, mało efektywne no i przede wszystkim nie zachęcają do pozostania w zawodzie.

Pracuję także z osobami, które mimo swojego młodego wieku wykazują się dużą dojrzałością, również w zakresie swoich ogrodniczych pasji. Szczególnie oni potrafią zaskoczyć świeżością, innowacyjnością i pomysłami, które powalają swoją oryginalnością. Najbardziej budują ich postępy i rozwój. Kiedy czas edukacji dobiega końca, zestawiam pierwsze projekty uczniów z ich najnowszymi pracami. Reakcje są przeurocze, bo młodzi adepci przecierają oczy ze zdumienia, jaki progres uczynili. Wówczas rośniemy wszyscy, a ja dodatkowo wzruszam się, bo naprawę lubię pracę z młodymi ludźmi i dostrzegam jej głębszy sens.

■ Przez cztery lata pracy z młodymi twórcami można zbudować solidne podstawy dobrych relacji. Z inwestorami również się to udaje?

LS: To bardzo indywidualna sprawa. Wiadomo, że na początku raczej się sobie przyglądamy i sondujemy perspektywę współpracy. Im dłużej trwa realizacja projektu, tym bardziej się z sobą zaprzyjaźniamy. Największą miarą tej relacji jest powierzenie zaprojektowania kolejnego ogrodu tego samego właściciela, albo polecenie moich usług znajomym. Po wszystkim bardzo często pozostajemy w kontakcie. Kierują do mnie swoje pytania odnośnie kondycji roślin, zgłaszają potrzebą zmian czy proszą o rekomendację dostępnych na rynku produktów. Stają się wtedy ich panią od ogrodów i bardzo mi z tym miło.

Każdy ogród, nawet ten niewielki, to wyzwanie, do którego należy podchodzić profesjonalnie i z szacunkiem do inwestora, ale i poświęconego czasu. Efekt końcowy bowiem to najlepsza wizytówka projektanta.

Liliana poza wykonywanym zawodem projektanta przygotowuje również młodzież do wykonywania tego zawodu.





Międzynarodowe Targi Poznańskie



prawdziwe
spotkania



GARDENIA

MIĘDZYNARODOWE TARGI OGRODNICTWA I ARCHITEKTURY KRAJOBRAZU

SUKCES MA **KOLOR ZIELONY**



DZIĘKUJEMY, ŻE BYLIŚCIE Z NAMI!
DO ZOBACZENIA W 2019 ROKU

www.gardenia.mtp.pl



agrecol[®]

polska firma rodzinna

STOSUJ JUŻ OD POŁOWY LIPCA
NAWOZY JESIENNE
aby przygotować ogród na nadejście zimy



- ✓ Wzmacniają system korzeniowy
- ✓ Wspomagają odporność roślin na trudne, zimowe warunki
- ✓ Gwarantują roślinom lepszą kondycję wiosną