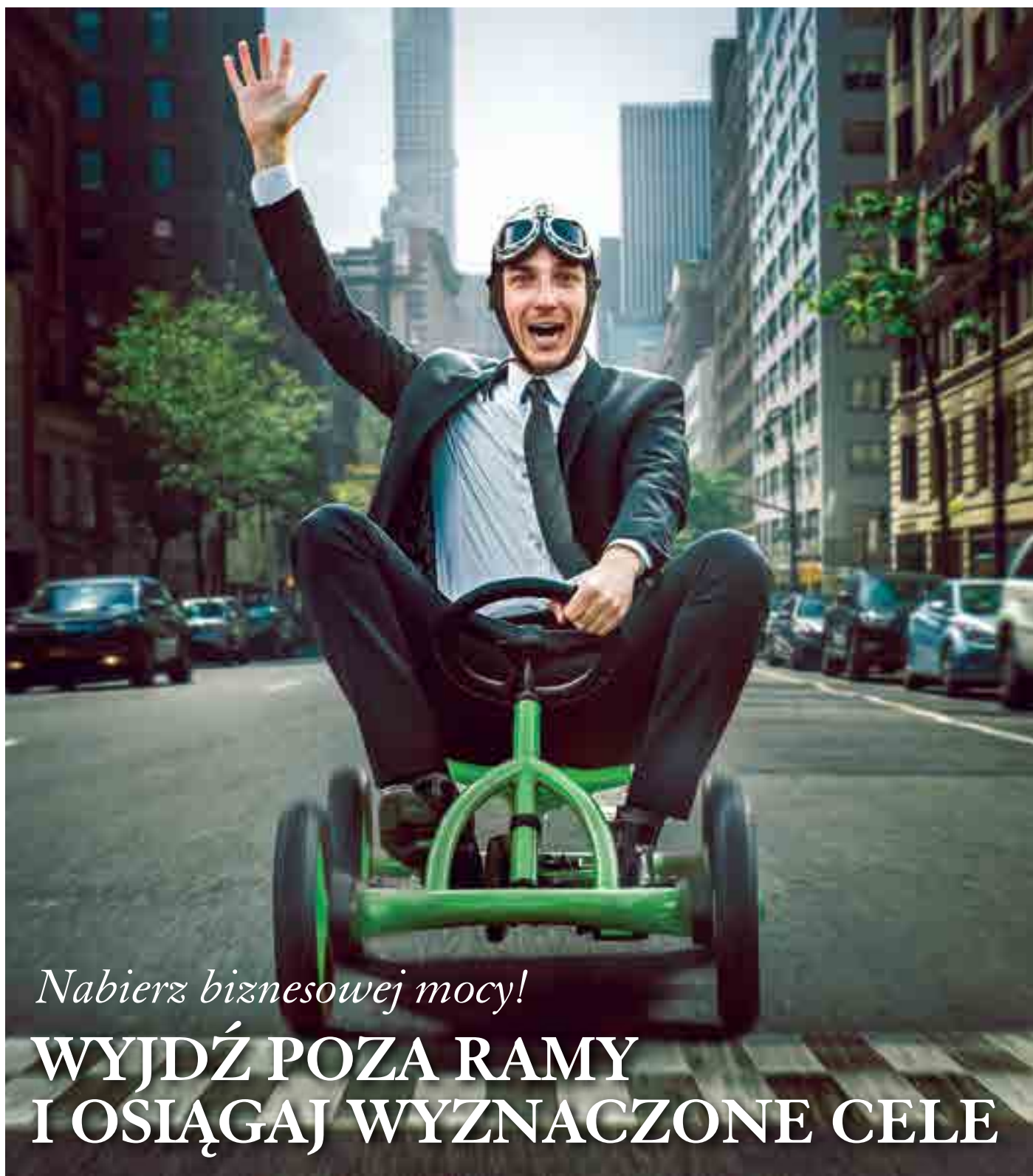


MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

L I D E R

BRANŻY OGRODNICZEJ

nr 2/2017 Marzec



Nabierz biznesowej mocy!

**WYJDŹ POZA RAMY
I OSIĄGAJ WYZNACZONE CELE**

agrecol®

www.agrecol.pl

DUO ORCHID STRONG

ODŻYWKA I REGENERATOR
DO STORCZYKÓW W OKRESIE SPOCZYNKUMAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH
LIDER
BRANŻY OGRODNICZEJSpecjalne wydanie
Poznańskiego Magazynu
Targowego
ISSN 1230-8994Redaktor Naczelna:
ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ
ilona.rosiak@mtp.plRedakcja:
PAWEŁ TKACZYK
Autor bestsellerowych książek „Zakamarki
marki” oraz „Grywalizacja”, mówca publiczny
oraz doradca budowania marki.ULA MICHAŁAK
Bloggerka, pomysłodawczyni MEETBLOGIN
oraz inicjatorka Bloggers Zone, autorka bloga
interiorsdesignblog.comGRZEGORZ ROSIŃSKI
Dziennikarz branżowy
o wieloletnim doświadczeniu zawodowym
i wykształceniu ogrodniczym.HENRYKA KOBLAŃSKA
Dyrektor zarządzająca Grupą Reklamową HANDS.
Wykładowca na Uniwersytecie Ekonomicznym
w Poznaniu na kierunkach Komunikacja
w Biznesie oraz Marketing FarmaceutycznyIZABELA BERNAU-ŁAWNICZAK
Specjalizuje się w zagadnieniach związanych
z komunikacją i kreatywnością. Laureatka
nagrody Polskiego Radia za kampanię reklamową
w branży energetycznejWydawca:
Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.
ul. Głogowska 14, 60-734 PoznańKolportaż:
prenumerata redakcyjnaWszystkie materiały są objęte prawem autorskim. Przedruki i wykorzystanie
materiałów wyłącznie za zgodą redakcji. Redakcja zastrzega sobie prawo do
skrótów tekstów i zmiany tytułów nadesłanych materiałów. Redakcja nie
odpowiada za treść reklam i materiałów promocyjnych. Wersję pierwotną pisma
stanowi wersja papierowa.
www.liderogrodniczy.plCzy branżę ogrodniczą
NA TO STAĆ?

Ostatnie lata branży ogrodniczej upływały pod
odmienianym przez wszelkie możliwe przypadki
stwierdzeniem dynamicznego rozwoju. Wszyst-
kie kategorie produktów, poziomy biznesu i formy dzia-
łalności skazywane były na sukces. W tym samym czasie
inwestowano przede wszystkim w relacje – niekończące
się godziny rozmów, zacieśnianie biznesowych przyjaźni
i kreślenie wspólnych dla całej branży ogrodniczej świe-
tlnych perspektyw. Baza niewątpliwie solidna, ale czy nie
powinno się uczynić kolejnego kroku? Może warto wyjść
poza ramy i nabrać biznesowego rozpędu?

Aby osiągnąć wyznaczone cele, które z pewnością ambit-
na branża ogrodnicza stawia sobie coraz wyższe, trzeba na
chwilę powiedzieć stop i skupić się na sobie, swoich po-
trebach i pragnieniach, szczególnie tych intelektualnych.
Bo aby móc w dalszym ciągu tak intensywnie dzielić się
z innymi swoją charyzmą, należy zainwestować w wiedzę
i rozwój osobisty. Warto rozejrzeć się dookoła i skorzystać
z tak wielu ciekawych propozycji, które oferuje świat tego
większego i mniejszego biznesu.

Prawdą jest rzecz jasna, że najwięcej wiedzy przyswajamy
poprzez praktykę, ale na pewnym etapie rozwoju nale-
ży zacząć ją systematyzować, aby podczas umysłowej in-
wentaryzacji określić, w jakich aspektach jesteśmy mocni,
a gdzie doszukać się można braków. Tylko czy stać nas, aby
stanąć oko w oko ze swoją niewiedzą? Czy współczesny
biznes pełen karykaturalnych superbohaterów pozostawia
jeszcze przestrzeń na pokorę i skromność? Jestem pewna,
że tak, bo postawa większości liderów branży ogrodniczej
właśnie tego dowodzi.

Redaktor naczelna

KLUB MAREK WYDANIA



18



Magia liczby 3.0

Trójgłos firmy Marolex z udziałem Bogusława, Dariusza i Marka Olejnik

29



Przemysł spotkań, czyli porozmawiajmy o event marketingu

Czy Henryce Koblańskiej uda się ośmielić branżę ogrodniczą do organizacji eventów z pompą?

22



To właśnie lubię najbardziej!

Co o branży i nowych mediach sądzi Marek Jezierski, gwiazda programu „Rok w Ogrodzie”

10



Made my Day!

Spotkanie z Wojtkiem Wardeckim, jednym z najbardziej popularnych blogerów ogrodnich

Marka lidera w małej firmie lub zespole

Czego zdaniem Pawła Tkaczyka będziesz żałował jutro, jeśli nie zrobisz dziś?

51



54



Czy to już?

Ula Michalak twierdzi, że nadszedł czas, aby zacząć myśleć o Bożym Narodzeniu!

44



Thinking Design, czyli myślenie projektowe

Co chodzi po głowie Izabeli Bernau-Ławniczak?

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

L I D E R BRANŻY OGRODNICZEJ

Spis treści

TOP EVENT

Otwarte Ogrody _____ 6

OGRODNICZE CSR

Jak nawiązać stałą relację z Klientem? _____ 8

ALEJA LIDERÓW BRANŻY OGRODNICZEJ

You made my Day _____ 10

OD BLOGERA DO LIDERA

Inteligentny ogród _____ 14

OGRODNICZE KARIERY

Magia liczby 3.0 _____ 18

SYLWETKA WYDANIA

To właśnie lubię najbardziej! _____ 22

SHOW CASE

Koi croissant colour _____ 26

ZARZĄDZANIE

Przemysł spotkań, czyli porozmawiajmy o event marketingu _____ 29

KONGRES

Kongres Liderów Branży Ogrodniczej _____ 34

TWOJA FIRMA

Finansowanie floty leasing i wynajem długoterminowy samochodów _____ 36

MASTER BUSINESS ACADEMY

Thinking design, czyli myślenie projektowe _____ 44

MARKETING

Marka lidera w małej firmie lub zespole _____ 50

STYLE BOOK

Czy to już? _____ 54

ADVERTORIAL

Piękne kwiaty na dłużej... _____ 58

Otwarte OGRODY

Co może przynieść współpraca biznesu, administracji państwowej i organizacji pozarządowych? Jak połączyć innowacyjność z pomocowością? Bank Żywności w Trójmieście, organizacja pozarządowa wyspecjalizowana w pozyskiwaniu, transportowaniu i dystrybucji produktów żywnościowych, które trafiają do lokalnych organizacji dobroczynnych i placówek pomocy społecznej opracowała innowacyjny projekt łączący trzy sektory działalności społeczno-gospodarczej.

Tekst: Aleksandra Kulińska, specjalista ds. relacji z partnerami i komunikacji, Bank Żywności w Trójmieście

Otwarte Ogrody Gdyni to sieć ogrodów społecznych otwartych i prowadzonych przez mieszkańców, ze wsparciem ogrodnika i animatorów czasu wolnego. Idea projektu polega na zagospodarowaniu nieużywanej przestrzeni i pełnym wykorzystaniu jej potencjału. Ogrody powstaną w różnych miejscach Gdyni: na terenie rewitalizowanej dzielnicy, w podwórzu Miejskiego Ośrodka Pomocy Społecznej, a także w centrum innowacyjności i biznesu przy Pomorskim Parku Naukowo- Technologicznym. Będą to miejsca, które oprócz relaksu i bliskości natury dają dużo więcej - żywność, która staje się pretekstem do spotkania - wspólnego gotowania i jedzenia.

Bank Żywności w Trójmieście do projektu zaprosił władarzy Gdyni oraz przedstawicieli branży ogrodniczej, wspierających innowacje społeczne. - Nasza praca to nie tylko ratowanie żywności przed zmarnowaniem. Wiemy, że żywność to dużo więcej, nie tylko zaspokojenie głodu. To także stwarzanie przestrzeni do działań społecznych mających na celu integrację przez działanie na rzecz wspólnej misji, stąd taki dobór partnerów do projektu- przypomina Michał Chabel, Prezes Banku Żywności w Trójmieście.



Projekt bazuje na czterech filarach:

1. **Partycypacja:** bezpośrednie, aktywne uczestnictwo w działaniach wspólnotowych na rzecz całej społeczności;
2. **Innowacja:** nowatorski sposób pracy z osobami biernymi społecznie oraz budowanie odpowiedzialności społecznej wśród pokolenia Y;
3. **Wrażliwość społeczna:** wzmacnianie cech wykształconych dzięki działaniom opartym na etyce, bezinteresownej pomocy oraz wspieraniu edukacji, pomocy społecznej i ekologii;
4. **Antropologia jedzenia:** badanie pożywienia w określonym kontekście społeczno-kulturowym. Wyjaśnianie zależności pomiędzy żywnością a zachowaniem ludzi.

- Dzięki Otwartym Ogrodom Gdyni nasze otoczenie jest ekologiczne, ludzie nasyceni, zdrowsi, zintegrowani społecznie i zaradni życiowo. Cieszymy się, że jesteśmy częścią tego innowacyjnego projektu - mówi Jarosław Józefczyk, zastępca Dyrektora Miejskiego Ośrodka Pomocy Społecznej w Gdyni.

Otwarte Ogrody Gdyni mają edukować, integrować mieszkańców, wzmacniać altruizm oraz budować lojalność sąsiedzką i biznesową. To otwarta przestrzeń, w której można przeprowadzić biznesowe spotkanie zespołu, zorganizować piknik lub przyjść na warsztaty z miejskiego ogrodnictwa. Pielęgnowane w ogrodach warzywa i owoce będzie można zabrać do własnej kuchni, lub przekazać Bankowi Żywności w Trójmieście, który w ciągu kilku godzin rozdysponuje żywność wśród potrzebujących. 🌱



Jak nawiązać stałą relację z Klientem?



SYSTEM
ZBIÓRKI
OPAKOWAŃ
PSOR

Sprzedawcy starają się utrzymać klienta, oferując mu coraz atrakcyjniejsze usługi posprzedażowe. Niestety często zdarza się, że ich mechanizm jest zbyt skomplikowany i w efekcie klienci niechętnie z tego korzystają. Dlatego warto przystąpić do Systemu PSOR, który stwarza możliwość zaoferowania klientowi bezkosztowej usługi odbioru pustych opakowań po środkach ochrony roślin i nawozach.

Czym jest System PSOR?

System PSOR pomaga sklepom i centrom ogrodniczym wyróżnić się na tle konkurencji i zaoferować Klientom nowatorską usługę: możliwość bezpłatnego odbioru opakowań po środkach ochrony roślin, nawozach i adiuwantach. System PSOR istnieje od ponad dwunastu lat. Może do niego przystąpić każdy sklep oferujący środki ochrony roślin.

Skąd się wziął System PSOR?

Zgodnie z polskim prawem sklepy mają obowiązek bezwarunkowo przyjmować puste opakowania po środkach ochrony ro-

ślin. System PSOR stanowi odpowiedź na ten przepis prawny. Uczestnictwo w nim jest darmowe, gdyż jest on w całości finansowany przez importerów i producentów środków ochrony roślin.

Opakowania po środkach ochrony roślin czy nawozach są traktowane jako tzw. odpady niebezpieczne. Nie można ich po prostu wyrzucić do pojemnika z innymi odpadami komunalnymi. Muszą one być odpowiednio, zgodnie z obowiązującym w Polsce prawem, zagospodarowane. Stąd też obowiązek prowadzenia zbiórki opakowań przez punkty sprzedaży.

Jak to działa?

1. Każdy sklep może zgłosić się do Systemu PSOR - wystarczy wypełnić formularz on-line na stronie systempsor.pl lub zadzwonić na infolinię.
2. Sprzedawca informuje klientów o zasadach gospodarowania opakowaniem i możliwości jego zwrotu w sklepie, w ramach Systemu PSOR.
3. Aby puste opakowanie zostało przyjęte, musi ono być wcześniej trzykrotnie przepłukane. Popłuczyny można wykorzystać do oprysku.

4. Klienci odwiedzając sklep, oddają swoje opakowania.
5. Następnie worki z pustymi opakowaniami są na bieżąco odbierane przez Operatora Systemu - firmę Remondis.

System PSOR jako działanie proklienckie

Uczestnictwo w Systemie PSOR to pewna forma gwarancji ze strony sprzedawcy, że dba on o wygodę i komfort swojego klienta, zna jego potrzeby i stara się na nie odpowiedzieć. W ten sposób nawiązuje się stałą relację klient-sprzedawca. Z kolei sam zwrot pustego opakowania stanowi znakomitą okazję do poznania opinii klienta o zakupionym wcześniej produkcie i zaproponowania kolejnych zakupów.

Informowanie o Systemie PSOR to również forma edukacji konsumenta na temat postępowania z tzw. odpadami niebezpiecznymi. Aktywna postawa klienta, który korzysta z Systemu Zbiórki Opakowań PSOR, z pewnością może być interpretowana jako woła dalszej współpracy i okazja do kolejnych zakupów. 🌱

zwracają opakowania do sprzedawcy

miejsca zbiórki opakowań



70% rolników
zwraca opakowania
po środkach ochrony roślin
do punktu sprzedaży



76% rolników
wie, gdzie znajduje się
miejsce, do którego należy
zwrócić opakowania

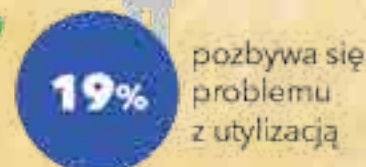


92% badanych nigdy nie miało
problemu ze zwrotem
opakowań

dłaczego rolnicy zwracają opakowania
po środkach ochrony roślin?



dba
o środowisko



pozbywa się
problemu
z utylizacją



wypełnia obowiązek
zastosowania się
do przepisów prawa

MNIEJ WYSIŁKU LŹEJSZA PRACA

Sekatory z rączką obrotową PowerGear™ X



- ✓ Mechanizm wzmacniający siłę cięcia
- ✓ Lekki i wytrzymały
- ✓ Komfortowy



www.fiskars.pl

FISKARS®

You made MY DAY

Rozmawiała: Ilona Rosiak-Łukaszewicz

Wojtek Wardecki twierdzi, że nie jest liderem, ale ja mu nie wierzę! Wszystko co robi, jest tak charyzmatyczne i mocne, że musi stać za tym bardzo silna osobowość, która poza temperamentem posiada również wiedzę i doświadczenie. Jest przy tym niebywale skromny, co chyba najbardziej świadczy o zajmowanej w blogosferze pozycji. Moja rozmowa z autorem niezwykle popularnego bloga w-ogrodzie.com, organizatorem Spotkania Blogerów Ogrodniczych, a przy tym obłędnie zafascynowanym ogrodnikiem z pewnością wyda więcej owoców, niż ten wywiad. Okazało się bowiem, że Wojciech Wardecki, poza tym, że jest doskonałym mówcą, ma jeszcze wspaniałe marzenia, które z przyjemnością pomogę mu zrealizować.

Trzeba wiedzieć, że blogerzy, rozpoczynając współpracę z firmami, najbardziej boją się tego, że ich witryny zaczną przypominać słupy ogłoszeniowe, tak jak momentami inne media w branży ogrodniczej.





Ilona Rosiak-Lukaszewicz Konkurencja, to ostatnio bardzo aktualny termin w branży ogrodniczej. Blogerzy tymczasem pokazują swoją postawę i otwartością na współpracę, że ten problem ich nie dotyczy, jakby byli ponad nim. Ty, jako organizator Spotkań Blogerów Ogrodniczych, wiesz o tym najlepiej, bo skupiasz wokół wydarzenia ludzi, którzy teoretycznie mogliby z sobą rywalizować.

Wojtek Wardecki Bez względu na to, o jakiej branży mówimy, zawsze element konkurencyjności czy wręcz rywalizacji odgrywa znaczącą rolę. Blogerom ogrodniczym udało się jednak wypracować zasady fair play, dzięki czemu stać nas na gest współpracy, czy nawet wzajemnego wsparcia. Dzieje się to m.in. w obrębie zamkniętej grupy, gdzie wymieniamy się doświadczeniami, udzielamy porad i dyskutujemy na istotne dla nas tematy. Idąc dalej, można śmiało powiedzieć, że między niektórymi blogerami czy youtuberami nawiązały się trwałe przyjaźnie, dzięki czemu współpraca nie opiera się już wyłącznie na relacjach biznesowych. Wynikiem tych sympatii jest chociażby wzajemne udostępnianie artykułów, przeprowadzanie z sobą wywiadów, czy inicjowanie wspólnych projektów, co czyni ogrodniczą blogosferę tak wyjątkową. Nie można jednak pominąć wątku autopromocji, który potrafi nawet największych specjalistów zwieść na celebryckie manowce. Zdarza się bowiem, że interesy firmy, za którą stoi bloger, bądź jego osobiste potrzeby hiperkreowania marki osobistej, drastycznie przewartościowują priorytety funkcjonowania blogów, które w pierwszej kolejności powinny być blisko pasji i osób kochających ogrody.

IR Obserwując Wasze środowisko, da się zauważyć, że postaci, które mają silniejsze potrzeby autokreacji są wręcz nie lubiane, jeśli nie w ogóle wykluczane z blogowej społeczności. Sam mocno stoisz po stronie autentyczności i niezależności, co wymaga sporej odwagi w świecie biznesu podporządkowanego prawom reklamy i marketingu. Czy nie boisz się, że bycie prawdziwym może zboleć?

WW Nie, absolutnie nie mam takich obaw. Wiesz dlaczego? Bo nasi czytelnicy właśnie dlatego chcą nas poznać, czytać nasze blogi, oglądać filmy i współtworzyć content. A my nie możemy i nie chcemy ich oszukiwać! Bo kłamstwo, jak powszechnie wiadomo, ma bardzo krótkie nogi. Pozwól, że przytoczę prosty przykład. Udośćniając na blogu artykuł promujący produkty, z któ-

rych skutecznością nie mógłbym się zgodzić, narażam moich czytelników na niepotrzebne rozczarowanie. Ci bowiem po lekturze takiej rekomendacji biegają do centrum ogrodniczego i sięgają po produkt – niestety pierwszy i ostatni raz, ponieważ okazuje się rozbieżny z ich oczekiwaniami i moją rzekomą rekomendacją. W takiej sytuacji najpoważniejsze konsekwencje dotkną mnie i mojego bloga, a dobrze wiemy, że internauci bez problemu zdobywają się na surową krytykę.

Właśnie dlatego nie jest łatwo zachęcić nas do współpracy komercyjnej, bo pochopna decyzja może nas kosztować bardzo drogo!

IR Jak wobec tego odnaleźć się w tych relacjach biznesowych, skoro blogowanie coraz częściej bywa już nie tylko stylem życia, ale sposobem zarabiania na nie?

WW W branży ogrodniczej nie mamy jeszcze z tym problemów, ponieważ większość – jeśli nie wszyscy – utrzymujemy się z innych, aczkolwiek również ogrodniczych zajęć. Blog to przede wszystkim pasja, przyjemność i chęć dzielenia się z innymi swoją wiedzą i doświadczeniem. Włączamy się tym samym do promowania ogrodnictwa i nowych trendów, a w konsekwencji rozwoju branży. Wreszcie blog czy kanał na YouTube to wsparcie naszych prywatnych działalności gospodarczych. Tak jest w moim przypadku, ponieważ prowadzę firmę specjalizującą się w zakładaniu ogrodów, tarasów i balkonów.

Zdarzają się jednak takie projekty, jak np. „U Iwonki w ogródku”, gdzie tytułowa Iwonka, totalna pasjonatka, plecie z wikliny niezwykłości i uwiecznia je na zdjęciach, które później publikuje, czasem wysyła na konkursy. Zdobywane nagrody, przeważnie rzeczowe, są jej „zarobkiem”, ale naturalnie z tego nie mogłaby się utrzymać. Może natomiast użyć swojego medium, które skupia wokół siebie tysiące odbiorców, dzieląc się informacją o przekazanych produktach.

IR Sam przyznasz jednak, że informowanie o przekazanych produktach, a rekomendowanie ich to zupełnie dwa różne ładunki promocyjne. Mocno strzeżecie swojej niezależności, dlatego interesuje mnie, jaką postawę powinien przyjąć bloger w sytuacji, gdy przesłany produkt jest rozczarowująco zły. Lepiej będzie zdobyć się na szczerłość czy dla dobra ewentualnego biznesu przemilczeć ten fakt?

WW Podczas Spotkań Blogerów Ogrodniczych uważaliśmy wszystkich na problem współpracy z producentami i ich agencjami, które najczęściej zwracają się do nas z propozycjami recenzowania nowości. To bardzo delikatna materia, dlatego jak mantrę powtarzam, również podczas swoich wystąpień, aby bronić swojej autonomii i niezależności, a zasady, na jakich inicjuje się kooperację, były jasne, klarowne i bezkompromisowe. Nie sądzę, aby dziś jakikolwiek bloger ogrodniczy, zarekomendował coś, z czym się nie utożsamia i do czego sam nie jest przekonany. Zbyt cenne jest zaufanie naszych przyjaciół po drugiej stronie monitora. Wyjątkiem mogą być tacy blogerzy, którzy oficjalnie związali się z konkretnymi brandami i ściśle z nimi współpracują. Myślę tu na przykład o Tomku Ogródniku, który działa w partnerstwie z firmą Ziemovit i stworzył bardzo ciekawe filmiki o charakterze porad-

nikowym, zawierające wyraźne lokowanie produktów. Ja w zeszłym roku dla programu „Pytanie na śniadanie” promowałem produkty firmy Agrecol i Fiskars, ale z czystym sumieniem mogę powiedzieć, że z tymi markami silnie się utożsamiam.

Trzeba wiedzieć, że blogerzy, rozpoczynając współpracę z firmami, najbardziej boją się tego, że ich witryny zaczną przypominać słupy ogłoszeniowe, tak jak momentami wyglądają inne media w branży ogrodniczej.

IR Od samego początku naszej rozmowy nie daje mi spokoju jedno pytanie. Sporo mówisz o autentyczności i pasji, tymczasem ja widzę tu bardzo ugruntowaną wiedzę marketingową i wręcz strategiczne myślenie o wykorzystywaniu potencjału blogosfery. Wyczuwam sznyt korporacyjny. Słusznie?

WW Tak! Przejrzałaś mnie! Mam za sobą pracę w dużych środowiskach korporacyjnych, gdzie zajmowałem się organizacją konferencji medycznych, gdzie w moich kompetencjach znajdowały się takie aspekty jak logistyka, promocja i marketing, a nawet akwizycja uczestników czy relacje ze sponsorami i prelegentami. Dopiero później założyłem własną działalność i od tamtej chwili spoglądam na wszystko co robię z punktu widzenia przedsiębiorcy, który nierzadko musi walczyć o swój interes. W blogowaniu szczęśliwie jest tak, że pieniądze nie są naszą jedyną walutą. Niekiedy podejmowane działania, w bilansie zysków i strat, dają coś więcej niż zarobek finansowy, chociażby w postaci poszerzenia grona odbiorców czy osiągnięcia jeszcze większej rozpoznawalności.

IR Media elektroniczne mają tę znakomitą przewagę, że ich efektywność jest policzalna. Gdy weźmiemy pod uwagę dodatkowo Waszą aktywność i interaktywność, poważnie się zastanawiam nad przyszłością konsumenckich mediów tradycyjnych, takich jak chociażby czasopisma dla pasjonatów ogrodów. Myślisz podobnie?

WW Pamiętasz, jak zapytałaś mnie – poza protokołem – co sądzę o branży ogrodniczej? Nie chciałem wówczas kontynuować tego wątku, ponieważ moje zdanie nie jest zbyt pozytywne. Wynika ono z kilku względów. Po pierwsze uważam, że większość firm funkcjonujących dziś na rynku,

mocno zakorzenionych jest w latach 90-tych, nie zdając sobie sprawy z coraz silniejszej pozycji mediów społecznościowych i internetu w ogóle. To automatycznie przekłada się na fakt, że producenci i szkółkarze nie nadążają za zmieniającymi się trendami. Natomiast blogerzy ogrodniczy, którzy są bardzo opiniotwórczy właśnie je kreują i promują wśród ludzi aktywnie rozwijających swoje ogrodnicze pasje. To na naszych blogach znajduje się dziś najwięcej informacji, a sieć służy do ich wyszukiwania i pogłębiania wiedzy. Ignorowanie nas czy pomijanie w szeroko zakrojonych działaniach promocyjnych jest zwyczajnie niemądre, chociażby dlatego, że w porównaniu z prasą konsumencką, jesteśmy znacznie bardziej obiektywni.

Pozwalam sobie na uogólnienie tego zjawiska, choć sam mam doświadczenie we współpracy z partnerami, która zaprzecza tej regule. Mam tu na myśli firmę Tomaszewski, która zaczęła dostrzegać, w jak wielu obszarach nowych mediów jej po prostu nie ma, a przez to ile traci. Pełniąc funkcję ich eksperta, otrzymałem możliwość doradzania w kwestii uprawy roślin doniczkowych, a ponadto zarządzania ich stroną internetową oraz fanpage’em, dzięki czemu również aspekt promocyjny powoli się rozkręca.

IR Wojtku, organizujesz Spotkanie Blogerów Ogrodniczych, skupiając wokół projektu, ale i swojej osoby ponad 100 wybitnie nietuzinkowych osób, które są wielkimi indywidualnościami broniącymi jednocześnie swojej niezależności. Ty po prostu jesteś liderem! Czujesz się nim?

WW Ale mnie zaskoczyłaś! Nie wiem... Nie, nie czuję się liderem! Nie myślę tak osobie. Sukces całego przedsięwzięcia polega na tym, że znalazł się ktoś, kto chce to robić, kto znalazł na to sposób i dobry pomysł, a przy okazji zaraża ludzi swoją pasją. Inną sprawą jest fakt, że uwielbiam dawać i kiedy to dodatkowo przekłada się na zadowolenie ludzi, którzy z tego czerpią, to ja napęlam się energią i silnie motywuję do dalszego działania.

Nigdy jednak nie rozpatrywałem tego w kategoriach bycia liderem. Ale wiesz co, Twoje stwierdzenie sprawiło mi wielką przyjemność. You made my Day!

IR Wojtku, cała przyjemność po mojej stronie. 🌱



Inteligentny OGRÓD

Najpiękniejsze nowoczesne smart garden to ogrody dla każdego i na każdą kieszeń. Przeważnie projektowane są one pod konkretne wymagania klientów. Często mają być samoobsługowe, ale czy tak się da i jak długo będą cieszyły swojego właściciela? Przenieśmy się trochę w czasie o 15 może 20 lat. W tym okresie nastąpił boom ogrodowy, w którym królowały piękne trawniki cięte 2 razy w tygodniu i iglaki, czyli niewymagające rośliny, które ozdobę stanowią przez cały rok. Z własnego doświadczenia widzę, że klienci takim ogrodem są zachwyceni pierwsze 2 może 3 lata. Rośliny rosną, trawnik cieszy swoją zielenią. Jednak z czasem czegoś brakuje – taki ogród zaczyna nudzić.

Tekst: Roman Juszczyk, www.rjogrody.pl

Będąc w Holandii kilka lat temu, zachwycam się zielenią, którą tam spotkałem. Trawa nisko przystryżona bez chwastów, żywopłoty przy każdej posesji idealnie przycięte, lipy cudownie rozpięte na stelażach. To wszystko jest piękne na swój sposób. Poprzez te nasadzenia poprawiamy mikroklimat otoczenia, poprawiamy znacząco estetykę miast czy nawet wsi, ale dla mnie, ogrodnika, czegoś w tym wszystkim brakuje. Brakuje mi natury, dzikości ogrodu, bioróżnorodności.

Zaczynamy budować hotele dla owadów zapylających, a cały czas zabieramy im przestrzeń i pożywienie. Dla owadów nasze ogrody przeważnie wyglądają jak gigantyczne pustynie. Zabiegi owadobójcze, chwastobójcze i nawożenie stosowane są bez opamiętania. A chwasty? Na chwasty i piękno ich kwiatów nie ma miejsca w nowoczesnym ogrodzie. Pięknie kwitnącej koniczyny nie spotkamy na ogrodowym trawniku, a jeśli spotkamy, to jest to odbierane przez obserwatora zewnętrznego jako brak prac pielęgnacyjnych. A czym jest chwast? To przecież roślina, której walory dekoracyjne nie zostały jeszcze odkryte.

*Czym jest chwast?
To przecież roślina, której walory dekoracyjne
nie zostały jeszcze odkryte*

Dajmy coś od siebie!

Doprowadziliśmy do biernego odbierania piękna natury, a tak mało chcemy jej oddać siebie – swojego czasu, miłości. Żyjąc w ciągłym biegu, zapominamy, że to nie my byliśmy pierwsi na świecie, a przyroda. To człowiek codziennie niszczy zasoby naturalne, aby żyło się lepiej, nie oddając nic w zamian. Każdy z nas może to jednak zmienić. Nieważne kim jesteś na co dzień – prezesem, dyrektorem, księgowym, nauczycielem. Możesz być tym, który zmienia świat dla siebie, a także przyczyni się do zachowania piękna przyrody dla naszych dzieci.

Obecna dostępność urządzeń do stworzenia smart garden na rynku jest tak duża, że w zależności od kieszeni inwestora można puścić wodze wyobraźni. W dobie XXI wieku mamy w ogrodzie wszystko. Podświetlenie ogrodu zapalane automatycznie lub poprzez fotokomórki rozmieszczone w ogrodzie, samojezdne roboty do koszenia trawy, automatyczne systemy nawadniania uruchamiane i sterowane z aplikacji telefonu połączonej ze stacjami meteo. Trendy na ulepszanie zostały jednak wprowadzone nie tylko do urządzeń obsługujących ogród. Dążenie do wytwarzania ogromnych ilości pożywienia spowodowało, że również rośliny są modyfikowane. GMO zagościło

PREMIERY **2017**

Odwiedź www.stiga.pl i dowiedz się więcej.



STIGA



Obecnie nad naszym ogrodem czuwa system nawadniania, który nie uruchomi podlewania, jeżeli będzie padało, a podleje odpowiednią ilością wody, jeżeli będzie upał



Zaczynamy budować hotele dla owadów zapylających, a cały czas zabieramy im przestrzeń i pożywienie

Szanowny Czytelniku, zachęcam Cię, abyś po przeczytaniu tego artykułu posadził w tym roku choć jedno drzewo dla poprawy środowiska, dla siebie, dla najbliższego otoczenia i przyszłych pokoleń



w naszym otoczeniu. Kukurydza odporna na omacnicę, soja odporna na glifosat, różowa forsycja - to nic innego jak inżynieria genetyczna. Nauka idzie do przodu, co widzimy chociażby po stworzeniu na potrzeby Armii Stanów Zjednoczonych uprawy pomidorów w samym powietrzu bez dostępu do gleby, aby przyszłościowo także na Marsie można było uprawiać pożywienie. Również słońce człowiek zastąpił sztucznym światłem, dzięki któremu rośliny fotosyntetyzują.

Oldschoolowa pasja?

Czy jeśli świat idzie do przodu, to ogrodnik ma pozostać w starożytności? Nowinki, które nas dotyczą, mają nam ułatwić życie oraz zaoszczędzić czas, o który tak walczymy. Czyż nie zamartwiamy się, wcześniej wyjeżdżając na 2-tygodniowy urlop, czy ogród po naszym powrocie będzie w takim samym stanie, jak go zostawialiśmy? Obecnie nad naszym ogrodem czuwa system nawadniania, który nie uruchomi podlewania, jeżeli będzie padało, a podleje odpowiednią ilością wody, jeżeli będzie upał. Osobiście uważam, iż polski ogród jest gotowy na innowację. Nasuwa mi się jednak refleksja - czy na pewno idzie to w dobrą stronę? Już obecnie zdarza się, że dzieci zapytane w przedszkolu skąd biorą się rzodkiewki, odpowiadają, że rosną one w supermarkecie. Technologia zawsze będzie wywierała większy lub mniejszy wpływ na naturę. To jednak my ludzie zasiedlający naszą planetę i nasza świadomość na temat eksploatacji zasobów jest kluczowa. Musimy liczyć się z konsekwencjami tego, co będzie za kilka, kilkanaście lat. Co w okresie zimowym jest tematem numer jeden? Smog! Trujemy się w swoich miastach z braku świeżego powietrza. Czy rośliny są w stanie nam w tym pomóc? Mogłyby, gdyby prowadziły fotosyntezę i intensywnie oddychały, wprowadzając toksyny w swoje organizmy. Zimą jednak rośliny śpią i nie robią tego za nas. Rozwój technologii oparty na dobrym gospodarowaniu zasobami naturalnymi to jest właściwy szlak tej konkluzji. 🌿

J&B SZKÓŁKA BYCHKOWSCY 50 LAT TRADYCJI



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



Zieleni®
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

Magia LICZBY 3.0

W numerologii liczba 3 uznawana jest za jedną z najszcześniejszych, a ludziom, którzy są z nią związani, przypisuje się kreatywność i twórczość. Osoby tworzące firmę Marolex – Bogusław, Marek i Dariusz Olejnik – mnożą to wszystko razy 10. I to nie tylko przez wzgląd na jubileusz 30-lecia istnienia przedsiębiorstwa!

Rozmawiali: Ilona Rosiak-Łukaszewicz i Katarzyna Supa

Panie Bogusławie, to dla nas ogromny zaszczyt móc zadać Panu pierwsze pytanie o firmę Marolex, Pana trzecie dziecko, które w tym roku kończy słusznych 30 lat. Co Pana skłoniło do stworzenia firmy, która specjalizuje się w tak wąskiej dziedzinie?

Bogusław Olejnik: Wszystko zaczęło się od tego, że przez wiele lat pracowałem na emigracji. Po powrocie do Polski zaczęło mi brakować niektórych narzędzi, w tym opryskiwaczy. Nie wiem, czy jako pierwszy zorientowałem się, że istnieje taka luka, ale na pewno jako pierwszy postanowiłem zrealizować pomysł na projektowanie i wytwarzanie opryskiwaczy w Polsce. Inspirację czerpałem wówczas z jednej z brytyjskich

marek. Z czasem wprowadzałem inne rozwiązania, które wymagały ode mnie prac konstrukcyjnych, ponieważ na polskim rynku maszyn nie było odpowiednio dużej zgrzewarki, więc musiałem ją zbudować (opryskiwacze serii Profession są produkowane metodą wtrysku, a co za tym idzie muszą być zgrzewane). Równie dużym wyzwaniem był brak norm do kontroli opryskiwaczy ciśnieniowych z tworzywa. We współpracy z Instytutem Budownictwa Mechanizacji i Elektryfikacji Rolnictwa takie normy stworzyłem. Idąc dalej, udostępniłem możliwość testowania sprzętu w mojej firmie, ponieważ nie było żadnego właściwego na te cele miejsca.

Od samego początku założyłem, że nie będę czerpał z żadnych zewnętrznych źródeł finansowania. Być może dlatego firma rozwijała się w nieco wolniejszym tempie, również pod względem sprzedaży, ale za to była zdrowsza i bardziej stabilna



Bogusław Olejnik (w środku) wraz z synami Dariuszem (z lewej) oraz Markiem

A pierwszym opryskiwaczem stworzonym przez Pana był...

BO: To był 9-litrowy model, ale bardzo szybko powstawały kolejne pojemności. Z czasem rozwijały się nowe serie opryskiwaczy - z grupy Titan, Master i Mini. Bardzo wcześnie powstał również dwufunkcyjny, pionierski opryskiwacz Profession Plus z przeznaczeniem do bielenia pomieszczeń gospodarskich i zabielenia drzew oraz wykonywania oprysków.

Z perspektywy tych 30 lat, co wydaje się Panu największym sukcesem?

BO: Od samego początku założyłem, że nie będę czerpał z żadnych zewnętrznych źródeł finansowania. Być może dlatego firma rozwijała się w nieco wolniejszym tempie, również pod względem sprzedaży, ale za to była zdrowsza i bardziej stabilna. Szybko zainteresowały się produkowanymi opryskiwaczami klienci zagraniczni, którzy przez wiele lat stanowili zdecydowaną większość.

Wiele firm w branży ogrodniczej stanowi przykład sztafety pokoleń. Czy Pan musiał długo namawiać swoich synów, aby dołączyli do rodzinnego biznesu?

BO: Nie, obydwaj moi synowie bardzo wcześnie zaczęli razem ze mną tworzyć firmę, rozwijać ją w nowoczesnych obszarach, takich jak chociażby internet czy projektowanie. Dziś to właśnie oni zarządzają całym przedsiębiorstwem, a ja jedynie przyglądam się z boku i podziwiam efekty. Cieszą mnie wszystkie inwestycje, ale także to, że wciąż powstają nowe modele opryskiwaczy.

W czasach, gdy Marolex stawiał swoje pierwsze kroki, pokurowała w Polsce opinia, że polskie produkty są gorsze od tych zagranicznych. Byłabyś, utrwalana szczególnie w latach poprzedniego systemu politycznego, mocno ciążyła na polskich dostawcach. Dopiero dziś z dumą wracamy do polskich produktów, doceniając ich unikalność. Jak Wam udało się tak rozwinąć markę, że dziś jest jedną z bardziej popularnych w branży ogrodniczej?

Marek Olejnik: Biorąc pod uwagę ustrój i podejście do tego, co działo się w kraju, przyznam, że nie było łatwo. Wybór źródeł finansowania miał bezpośredni wpływ na to, w jakim tempie i kierunku postępował rozwój. A zmierzał on szczególnie za granicę, na dowód czego powiem, że w pewnym momencie proporcje wynosiły: 70% eksport do 30% sprzedaży w kraju. A przy tym nie ponosiliśmy właściwie żadnych nakładów na promocję, bo nasze opryskiwacze już samym charakterystycznym wyglądem zwracały na siebie uwagę odbiorców z całej Europy. Były po prostu inne! Aby to jeszcze bardziej zaznaczyć, wprowadziliśmy regulowaną dyszę szklane kulki zaworów czy lancę teleskopową z systemem APS. Myślę, że to właśnie ta innowacyjność zbudowała zaufanie do marki.

Zatrzymajmy się przez moment przy temacie sprzedaży. Wspomniał Pan o dużym eksporcie i zdobywaniu rynku krajowego oraz zmianach w strukturach sprzedaży. Jak ta sytuacja wygląda z dzisiejszej perspektywy?

MO: Zawsze będziemy podkreślać, że naszym ogromnym sukcesem jest możliwość eksportowania do ponad 40 krajów. Równie chłonnym rynkiem okazał się rynek wschodni. Dziś możemy powiedzieć, że odnosimy coraz większe sukcesy w sprzedaży na rynku krajowym. Wprowadziliśmy nowe rozwiązania w obszarach sprzedaży opryskiwaczy. Dzięki

naszemu programowi ochrony półki w sklepach stoją opryskiwacze kompletne, które mają przykręcone dysze, gdzie jeszcze kilka lat temu to nie było standardem. Wówczas poszczególne podzespoły odbierało się osobno przy kasie. Zadbaliśmy również o marketing, naszym ogromnym sukcesem było stworzenie największego forum ogrodniczego, które funkcjonuje od 2004 roku. Jednak przede wszystkim zatroszczyliśmy się o klientów, gwarantując najwyższej jakości obsługę i stały kontakt z przedstawicielami firmy.

Do niedawna większość sklepów uważała, że prowadzenie serwisów to zło konieczne. Obecnie, mając świadomość potęgi internetu i sprzedaży odbywającej się w nim, trzeba dbać o miejsca i powody przychodzenia klientów do placówek tradycyjnych. Serwis zakupionych produktów, jego konserwacja i naprawa – te aspekty silnie łączą konsumenta z miejscem sprzedaży. Obszar rynku tradycyjnego z dobrą jakością i fachową obsługą jest ważny i zamiast walczyć z handlem internetowym, można go przekuć na własną korzyść. Trzeba tylko te obszary dostrzec. Postęp wcale nie musi być karą dla rynku tradycyjnego. Wystarczy spojrzeć perspektywnie i pamiętać o tym, że dla klienta liczy się teraz przede wszystkim wygoda.

Zazwyczaj przy okazji jubileuszu mówi się o sukcesach, osiągnięciach i rozwoju. Tymczasem ja chciałabym zapytać o momenty zwątpienia i biznesowego regresu, które w mojej opinii często pozwalają nabrać jeszcze większej motywacji do działania. Czy na przestrzeni 30 lat Marolexu były takie chwile?

MO: Od samego początku założeniem zarządu firmy był zrównoważony rozwój, który pozwolił nam zachować zdrowy dystans i uniknąć zarówno hipersukcesów, jak i bolesnych porażek. Zdarzały się jednak momenty, wynikające z tąpnięć politycznych, które również dla nas były wyczuwalne. Z uwagi na silną gałąź eksportu, szczególnie boleśnie odczuliśmy trudną sytuację na Ukrainie, poprzez zatrzymanie na cały sezon zamówień. Szczęśliwie do tego czasu udało nam się wyrównać proporcje w handlu krajowym i zagranicznym, dlatego pokonaliśmy ten problem bez większego wysiłku.

Mówiąc o strategii działania, chciałabym jeszcze zapytać o dywersyfikację w obrębie kategorii produktów. Firma Marolex, nie dość że specjalizuje się w bardzo wąskiej dziedzinie produktów nie będących asortymentem podstawowym w centrach ogrodniczych, to nawet nie flirtuje z żadnymi innymi grupami asortymentowymi. Czy nie to jest właśnie największym sukcesem?

MO: Owszem, sukcesem, ale obciążonym dużym niebezpieczeństwem. Specjalizacja w obrębie opryskiwaczy niesie ze sobą duże ryzyko ze względu na sezonowość, specyfikę sprzedaży i kwestie polityczne. Najtrudniejszą rzeczą w działalności firmy jest utrzymanie tej jednorodności, a wszelkie działania na rzecz dywersyfikacji koncentrować na nowych pomysłach, mających zaspokoić potrzeby rynku. Wprowadzając opryskiwacze akumulatorowe, które okazały się hitem, utwierdził się w przekonaniu, że wiemy, w jakim kierunku należy się rozwijać, a w wąskim obszarze specjalizacji jest jeszcze dla nas szerokie pole do popisu.

Zastanawia mnie jeszcze kwestia takiego kreowania potrzeb konsumentów, aby zechcieli oni spojrzeć na opryskiwacze jak na produkty, które się zużywają i warto je wymieniać na nowe. Idąc dalej, czy w tych działaniach koncentrujecie się na rynku hobbystycznym, czy może poprzez coraz bardziej zaawansowane technologie, trafiacie do profesjonalistów?

MO: Dzięki wiedzy, którą pozyskaliśmy przy okazji wprowadzania na rynek opryskiwaczy akumulatorowych, okazało się, że trafiliśmy do grupy półprofesjonalistów. Na przykład w miastach bardzo dużym problemem jest pielęgnacja terenów zieleni w miejscach publicznych, gdzie zabiegi przeprowadzane są przy użyciu głośnych opryskiwaczy spalinowych. Wprowadzenie opryskiwaczy akumulatorowych o większej pojemności okazało się doskonałą alternatywą. Nie będziemy jednak wchodzić na rynek strictly profesjonalny, ponieważ wykorzystuje się w nim zupełnie inne technologie. Odnosząc się do pierwszej części pytania, chciałbym zwrócić uwagę na dynamikę grupy docelowej w obrębie całej branży ogrodniczej, która z wieku 50+ zmieniła się w 30+. Młodzi ludzie oczekują zupełnie innych rozwiązań. Dziś jesteśmy w stanie odpowiedzieć na te oczekiwania, bo mamy pełną wiedzę o zachodzących zmianach.

Na koniec porozmawiajmy o tym, co dzieje się na poziomie sklepów i centrów ogrodniczych. Producenci branży ogrodniczej coraz lepiej odnajdują się w trendach takich jak 'smart', 'eko', 'ready to use'. Z drugiej strony nie widać, aby szczególnie intensywnie powstawały nowe miejsca sprzedaży.

Dariusz Olejnik: Nowe, dobre centra ogrodnicze nie powstają już tak często, jak przed kilkoma laty. Nie znaczy to jednak, że na gruncie placówek detalicznych nie zachodzą zmiany. Wręcz przeciwnie! Jedną z tych, które obserwujemy z wielką przyjemnością, są zmiany pokoleniowe. Widzimy wyraźnie, że do biznesu wchodzi dużo młodych osób, które przejmują interesy po rodzicach i inwestują w nowe, zupełnie inne formy rozwoju. Mają dużo świeższe pomysły, którymi zarażają innych. Dużą rolę w handlu detalicznym odgrywają sieci, które cały czas czerpią pełnymi garściami z potencjału, jaki drzemie w naszej branży. Punkty tradycyjnie pełnią rolę źródła inspiracji, podsuwają gotowe pomysły, zaskakują różnorodnymi koncepcjami aranżacji przestrzeni i niespotykaną nigdzie indziej otwartością na klienta. To jest kwintesencja współczesnej obsługi rynku – dbanie o klienta, ofiarując mu gotowe rozwiązania i profesjonalne doradztwo.

Panie Darku, na zakończenie zapytam, czy firma Marolex jest liderem?

DO: Z pełną świadomością stwierdzić mogę, że pod względem wielkości i wartości sprzedaży na polskim rynku jeszcze nie jesteśmy liderami. Za to czujemy się nimi w sferze innowacyjności, obsługi również tej serwisowej i działań szkoleniowych. 🌱

Specjalizacja w obrębie opryskiwaczy niesie ze sobą duże ryzyko ze względu na sezonowość, specyfikę sprzedaży i kwestie polityczne. Najtrudniejszą rzeczą w działalności firmy jest utrzymanie tej jednorodności



ergo
master



www.marolex.pl

To właśnie lubię NAJBARDZIEJ!

Rozmawiała: Ilona Rosiak-Łukaszewicz

Z zainteresowaniem przyglądam się działaniom producentów, którzy przygotowują swoje własne poradniki online. To wszystko działa na korzyść nas wszystkich, bo im więcej będzie się mówiło o miłości do ogrodów, tym szybciej będą zachodziły potrzebne wciąż zmiany

Marek Jeziński, współautor i wydawca programu „Rok w Ogrodzie”, to jedna z sympatyczniejszych postaci mediów ogrodniczych, która nie tylko ma solidnie ugruntowaną wiedzę, ale również naturalną bezpretensjonalność. Przy bliższym poznaniu zdradza dodatkowo, że na branżę ogrodniczą spogląda okiem świadomego biznesmena, co dodatkowo wydłuża obszerną już listę tematów, które można z nim podjąć.

W branży ogrodniczej nie trzeba Cię przedstawiać. Wszyscy znają Marka Jezińskiego z ekranu telewizora, gdzie dzielisz się wiedzą i doświadczeniem z zakresu pielęgnacji roślin. Tymczasem o Twoich refleksjach na temat branży dowiedzieć się można wyłącznie podczas rozmów nazwijmy to – kularowych. A przecież Ty działasz w tym biznesie prawie 25 lat!

Marek Jeziński: Tak dokładnie to 24 lata. Czwierć wieku w dniu 5 września świętować będzie program „Rok w Ogrodzie”, do którego dołączyłem po niecałym roku. Do branży mojego życia trafiłem trochę przez przypadek. Jako student SGGW dostrzegłem ogłoszenie, w którym TVP poszukiwało osób do współpracy przy programach rolniczych i ogrodniczych. Dziś nazwalibyśmy to castingiem. Podczas spotkania był czas na rozmowę, ale również przygotowanie krótkiego tekstu. Wówczas programów nie ogrywało się twarzami, lecz głównie tekstami lektorskimi, a że – jak ktoś powiedział – miałem przyzwoite i lekkie pióro, to zostałem w tym ogrodzie na dłużej. Nieco później wraz z Witkiem Czuksanowem i resztą ekipy wpadliśmy na pomysł, aby nieco zmienić formułę programu i wprowadzić twarze. Tak to się wszystko zaczęło.

Troszczymy się, aby w jednym odcinku nie było więcej niż dwóch łokowań produktu. Po co? Otóż po to, aby z programu nie zrobić telezakupów i zachować walory poznawcze



Jako ciekawostkę dodam, że na początku program nazywał się „Wszystko o Działce i Ogrodzie”, a jego głównym targetem byli użytkownicy Rodziny Ogródów Działkowych. My jednak poszliśmy w nieco inną stronę, prezentując bardziej nowoczesne ogrodnictwo. Zależało nam, aby zabawa w ogród zaczęła kojarzyć się Polakom z czymś innym niż uprawa ogródka działkowego, a nowa nazwa „Rok w Ogrodzie” miała to wszystko w sobie zawierać.

Powiedziałeś o zmianach, kontynuujemy zatem ten wątek jeszcze przez chwilę. Interesuje mnie bowiem to, czy aktualnie wprowadzane zmiany wynikają z oczekiwań widzów, a może to Wy proponujecie coś nowego, wyprzedzając trendy i retargetując odbiorców?

MJ: W zasadzie działa to w obie strony. Cała ekipa „Roku w Ogrodzie” od lat siedzi w tej branży i obserwuje – każdy w swoim zakresie – jakie zachodzą zmiany i czego faktycznie potrzebują hobbysci. Z drugiej jednak strony jesteśmy bardzo otwarci na wszelkiego rodzaju sugestie, które dzięki nowym sposobom komunikacji, trafiają do nas bezpośrednio. Bogatym źródłem inspiracji jest też Europa zachodnia, z której moda dociera do nas średnio z dwuletnim opóźnieniem. Zawsze pamiętam, że nasz program jest wybitnie poradnikowy, więc aby miał sens, musimy w nim rozwiązywać problemy, z jakimi borykają się właściciele ogrodów. Jeśli prezentujemy jakiegokolwiek nowe trendy, to muszą one znajdować się w zasięgu możliwości naszych widzów. Dla przykładu, pokazując jakieś interesujące odmiany roślin, chcemy mieć pewność, że w sklepach i centrach ogrodniczych będzie można je zobaczyć i kupić. Odrębną kwestią jest to, że trudno jest nam dzisiaj, bazując na założeniach programowych, prezentować coś totalnie innego. Nie bez powodu mówi się, że w telewizji wszystko już było, ale zawsze można to pokazać inaczej – w zmienionej formie.

Wywiad publikowany jest na łamach czasopisma b2b, dlatego pozwolę sobie zadać pytanie o miejsca, w których kręcicie odcinki. Są to zazwyczaj ogrody. A przecież Wasi widzowie odwiedzają również centra ogrodnicze. Myślicie o programie w stylu ‘ogrodnik na zakupach’?

MJ: Raczej nie mieliśmy takiej potrzeby. Osobiście uważam, że cała magia ogrodnictwa dzieje się w ogrodzie, a wizyty w sklepach czy centrach ogrodniczych są raczej etapem pośrednim, umożliwiającym osiągnięcie celu. Druga kwestia to temat reklamy i ewentualnego lokowania produktów. Bardzo mocno przestrzegamy zasad transparentności, dlatego kręcenie programu w tak obrandowanych miejscach mogłoby być kłopotliwe. Przy okazji tego wątku nie mogę sobie odmówić przyjemności skomentowania polskich centrów ogrodniczych, które w przeciągu moich 24 lat w branży, dokonały wręcz milowych kroków, dzięki czemu dziś możemy mówić o takim zjawisku, jak garden boom! Widać to nie tylko na przykładzie handlu, ale również mediów elektronicznych, gdzie zaraz po programach kulinarnych, pukają do ekranów urządzeń mobilnych programy ogrodnicze. Dlaczego? Bo widz tego oczekuje, bo chce więcej, częściej i bardziej interaktywnie.

I tu z odsieczą przychodzi internet!

MJ: Jasne! Internet jest niezwykle rozwijającym się medium, lecz jeśli chcemy zrobić naprawdę dobry program, to trzeba liczyć się z kosztami. Nie jestem w związku z tym pewny, czy twórcy internetowi są już na to przygotowani. Owszem, można kręcić aparatem, telefonem, tabletem, ale jakoś takiej produkcji nie będzie najlepsza. Nas też wszyscy porównują do BBC, ale mało kto zwraca uwagę na plansze końcowe, z których można wyczytać, ile osób zaangażowanych jest do wyprodukowania jednego odcinka ich programu, a jaka garstka tworzy naszą eki-

pę. Sam jestem wielkim fanem eksperymentowania z obrazem, bo mam świadomość, że wszyscy jesteśmy wzrokowcami. Z zainteresowaniem przyglądam się działaniom producentów, którzy przygotowują swoje własne poradniki online. To wszystko działa na korzyść nas wszystkich, bo im więcej będzie się mówiło o miłości do ogrodów, tym szybciej będą zachodziły potrzebne wciąż zmiany.

„Rok w Ogrodzie” również otworzył się na media internetowe i to bardzo wcześnie, ponieważ już od 10 lat wszystkie odcinki można zobaczyć na platformie VOD. Aby przedstawić skalę działania, przytoczę małą anegdotkę. Na samym początku wprowadzenia tej opcji, na antenie programu powiedzieliśmy o niej naszym widzom. Na drugi dzień odebrałem telefon on zaniepokojonego informatyka, który zdiagnozował totalne przeciążenie serwerów.

Tak właśnie działa telewizja!

A czego oczekują marki? Też z nimi pracujesz i wiesz, jaki jest ich stosunek do telewizji, sposobu prezentowania informacji i skuteczności dotarcia do widzów.

MJ: Producenci, którzy z nami współpracują, są na ogół klientami długofalowymi i na przestrzeni wielu wspólnych lat, zdołaliśmy już wypracować sprawdzone formuły. Ostatnimi czasy najbardziej popularne są product placement i konkursy skłaniające widzów do interakcji. Najgorętszym okresem reklamowym i dla nas, i dla branży jest oczywiście wiosna, a my w przeciągu 20 minut nie jesteśmy w stanie zadbać jednocześnie o właściwy poziom merytoryczny programu oraz o zadowolenie sponsorów. Troszczymy się więc, aby w jednym odcinku nie było więcej niż dwóch lokowań produktu. Po co? Otóż po to, aby z programu nie zrobić telezakupów i zachować walory poznawcze. Dbamy również o interesy samych producentów, ponieważ z myślą o nich nie pozwalamy sobie na współpracę w jednym odcinku z konkurencyjnymi markami.



Wiemy już jaki jest Twój stosunek do branży i mediów elektronicznych. A czy Ty zdajesz sobie sprawę, co o Tobie myślał widzowie? Oczywiście jesteś postacią rozpoznawalną, powiem więcej lubianą i szanowaną za swoją wiedzę oraz sposób jej przekazywania. Często jednak mówi się o Tobie jak o prowadzącym, a nie współtwórcy programu „Rok w Ogrodzie”. Czy mógłbyś wyjaśnić, na czym polega ta subtelna różnica?

MJ: Twarz programu to niejako skutek uboczny pracy nie tylko mojej, ale i całego zespołu produkcyjnego plus trzech wydawców ze mną włącznie. Każdy z nas przedstawia koncepcję programów i tematów do zrealizowania, a potem odpowiada za całą produkcję, czyli plan zdjęciowy, realizację, montaż, a ja dodatkowo o tym wszystkim opowiadam na wizji.

Tematy i miejsca, w których kręcimy materiały, są dokładnie zaplanowane. Cała reszta dopuszcza sporą dozę spontaniczności, bo zależy od tego, co zastaniemy na miejscu, jakich ludzi tam spotkamy. Wiele zależy od pozostałych członków ekipy, którzy w przygotowanie programu wkładają nie tylko dużo pracy, ale i całe serce. To właśnie lubię najbardziej! 🌱

Sam jestem wielkim fanem eksperymentowania z obrazem, bo mam świadomość, że wszyscy jesteśmy wzrokowcami. Z zainteresowaniem przyglądam się działaniom producentów, którzy przygotowują swoje własne poradniki online

KOI CROISSANT COLOUR

Dla sklepów i centrów ogrodnich, które swoją przewagę konkurencyjną budują w oparciu o dział POND, firma Tropical przygotowała wyjątkowo apetyczną nowość! Koi Croissant Color to nie tylko wartości odżywcze, ale również atrakcyjny wygląd i pomysł, na zwiększenie wartości produktu.



Koi Croissant Color to dwukolorowe sticksy z czosnkiem dla karpí koi. Wieloskładnikowy pokarm w atrakcyjnej formie dwukolorowych, pływających sticksów o kształcie zbliżonym do rogalika. Przeznaczony do codziennego karmienia karpí koi, karasi, złotych linów i innych ryb karpíowych, zamieszkujących ogrodowe oczka wodne.

Zawarta w pokarmie astaksantyna i karotenoidy obecne w papryce oraz aksamitce intensyfikują barwy ryb, a ponadto pozytywnie wpływają na ich ogólną kondycję i zdrowie. Składniki roślinne, bogate w błonnik, regulują pracę przewodu pokarmowego. Naturalną odporność ryb wzmacnia ekstrakt z czosnku, który ponadto również pozytywnie oddziałuje na przebieg trawienia. Stickisy charakteryzują się dużą hydrostabilnością, co zapobiega brudzeniu wody. Obniżona zawartość fosforu sprawia, że pokarm nie sprzyja rozwojowi glonów w oczku wodnym. Regularne podawanie KOI CROISSANT COLOR utrzymuje ryby w doskonałej kondycji i sprawia, że ich barwy są intensywne i pełne blasku. 🐟

NAJPRAWDOPODOBNIJE
NAJSMACZNIEJSZY POKARM DLA
RYB KARPÍOWATYCH WASZYCH
KLIENTÓW



DOSTĘPNE
POJEMNOŚCI
PRODUKTU:
1L, 3L, 5L, 10L

PRODUKT Z
LINII PREMIUM
CHARAKTERYZUJE SIĘ
WYSOKĄ JAKOŚCIĄ
I WALORAMI
ESTETYCZNYMI
OPAKOWANIA

NATURALNĄ ODPORNOŚĆ RYB
WZMACNIA EKSTRAKT Z CZOSNKU,
KTÓRY PONADTO RÓWNIEŻ
POZYTYWNE ODDZIAŁUJE NA
PRZEBIEG TRAWIENIA

DODATKI (NA KG): Witaminy, prowitaminy i chemicznie dobrze zdefiniowane substancje o podobnym działaniu: wit. A 12 000 j.m., wit. D3 1 500 j.m., wit. E 80 mg, wit. C 50 mg.
MIESZANKI PIERWIASTKÓW ŚLADOWYCH: E1 (Fe) 24,0 mg, E6 (Zn) 7,0 mg, E5 (Mn) 5,0 mg, E4 (Cu) 1,2 mg, E2 (I) 0,15 mg, E8 (Se) 0,15 mg, E7 (Mo) 0,03 mg.
BARWNIKI: astaksantyna 80 mg. Przeciwtleniacze.



Laureat Złotego Medalu targów Gardenia!

- kształtem rogalika przypomina naturalny pokarm ryb
- połączenie dwóch kolorów zachęca ryby do żerowania
- dzięki wysokiej hydrostabilności nie brudzi wody
- bogactwo naturalnych składników wpływa na wybarwienie, kondycję i odporność ryb



www.facebook.com/Tropical.Poland

www.tropical.pl



PRZEMYSŁ SPOTKAŃ, *czyli porozmawiamy o event marketingu*



W każdym przypadku przy organizacji eventu trzeba brać pod uwagę wielkość firmy, zasięg jej działania oraz budżet. Skala eventu często bywa bowiem uzależniona od tego ostatniego czynnika. Jednak nie zawsze mały fundusz to skromne wydarzenie

Event marketing to jedno z wysoce skutecznych narzędzi komunikacyjnych, które świetnie sprawdza się w budowaniu relacji z klientami i pracownikami. Bez względu na to, czy ma charakter otwarty czy jest dedykowany wyłącznie pracownikom, event posiada szczególną formę, polegającą na osobistym kontakcie z uczestnikami podczas organizowanego wydarzenia. W każdym przypadku ma on za zadanie budować wizerunek, lojalność oraz zwiększać efektywność sprzedaży. Znakomitą przestrzenią do tworzenia imprez o charakterze promocyjnym jest branża ogrodnicza, której potencjał eventowy tkwi w jej wszechstronności.

Tekst: Henryka Koblańska, prezes Agencji Promocji Hands

Event z atrakcyjną zawartością ma finalnie odpowiadać za realizację celu, jakim jest przyciągnięcie klienta do punktu sprzedaży. Kontakt z gośćmi pozwala nie tylko promować produkt lub usługę, a poprzez dotarcie do szerokiego grona odbiorców podnosić świadomość marki lub towaru, lecz także - w bezpośredniej relacji – poznawać i na bieżąco kształtować opinie uczestników wydarzenia.

Branża ogrodnicza to przestrzeń z szeregiem gotowych narzędzi do wykorzystania w eventach. Na przykład rośliny, akcesoria ogrodnicze czy umiejętności specjalistów tej dziedziny potrzebują tylko odpowiedniego, pomysłowego zastosowania, by całość przekuć w sukces. Duże powierzchnie centrów ogrodniczych są doskonałym miejscem do zorganizowania pikniku rodzinnego, podczas którego można na przykład przeprowadzić wzorowaną na grach miejskich mini-grę terenową zakończoną wręceniem nagród. Każdy event warto uzupełnić o elementy edukacyjne, traktujące np. o właściwościach roślin oraz tajnikach ich uprawy czy o aranżacji przestrzeni ogrodu.

Duże powierzchnie centrów ogrodniczych są doskonałym miejscem do zorganizowania pikniku rodzinnego



Jeśli uczestnicy wyjdą z poczuciem, że zostali dobrze przyjęci, nie zmarnowali czasu, dowiedzieli się czegoś nowego od specjalistów, którzy poświęcili im swój czas, przynajmniej jeden z celów – wizerunkowy – zostanie osiągnięty



W eventach można też postawić na niestandardowe, unikatowe działania nazywane ambientami. Polegają one na niekonwencjonalnym podejściu, wysoce kreatywnej formie czy zastosowaniu „szokujących” rozwiązań tak, by wywołać zainteresowanie potencjalnych klientów oraz mediów

Nowe wzorce

Współczesny marketing, również w wydaniu eventowym, czerpie wiele z nowych technologii. Na potrzeby konkretnych wydarzeń projektuje się lub kupuje specjalne aplikacje, które pozwalają usprawnić i unowocześnić organizację oraz przebieg przedsięwzięcia.

Na przykład przy organizacji konferencji można zastosować niestandardową rejestrację gości za pośrednictwem aplikacji mobilnej. W ten sposób nie tylko szybko i w łatwy sposób potwierdza się ich udział, prezentuje im agendę z atrakcjami czy pozyskuje ich opinie o eventach. Jednocześnie tworzy się solidną bazę danych, którą można wykorzystać w przyszłych działaniach marketingowych.

Innowacyjność to także rozwiązania wizualne stosowane podczas eventów, m.in. wirtualna hostessa, ifloor (iwall/ibar – interaktywna podłoga czy inna powierzchnia, na której wyświetla się ruchome obrazy) czy niezwykle spektakularny video mapping, ożywiający wielkie powierzchnie, np. fasady obiektów, grą muzyki, światłami i obrazami 3D.

W eventach można też postawić na niestandardowe, unikatowe działania nazywane ambientami. Polegają one na niekonwencjonalnym podejściu, wysoce kreatywnej formie czy zastosowaniu „szokujących” rozwiązań tak, by wywołać zainteresowanie

Każdy event warto uzupełnić o elementy edukacyjne, traktujące np. o właściwościach roślin oraz tajnikach ich uprawy czy o aranżacji przestrzeni ogrodu



potencjalnych klientów oraz mediów. Przykładem tego typu działań może być akcja ambientowa Ikea „gdzie jest nasza Ikea” – sfingowany protest przeciwko zamknięciu sklepu. Do akcji przyłączyli się nieświadomi prowokacji mieszkańcy oraz media, rozgłos akcji przerósł oczekiwania organizatorów. Tylko niebo jest limitem, zatem wyłącznie od inwencji organizatora i jego wyobraźni (no, może jeszcze budżetu) zależeć będzie, jaki zestaw narzędzi zostanie wykorzystany, by event okazał się nie tylko wizualnie atrakcyjny, lecz także innowacyjny i unikatowy.

Tuba

Bez informacji event się nie odbędzie, dlatego nieodłącznym elementem organizacji jest kampania promująca wydarzenie. Dziś za pośrednictwem mediów społecznościowych w krótkim czasie można zwrócić uwagę na organizowaną akcję. Stworzenie dedykowanej strony, zapraszanie uczestników oraz bieżące informowanie o zbliżającej się akcji to narzędzia tanie i skuteczne. Ogłoszenie eventu w social mediach już w fazie przygotowań staje się wydarzeniem, które z przestrzeni internetowej wkrótce przeniesie się do tej rzeczywistej. Już na tym etapie można organizować konkursy, prowadzić dialog z zainteresowanymi i w ten sposób zachęcać do udziału. Branża ogrodnicza jest niezwykle fotogeniczna, dlatego w tym przypadku warto pamiętać, by komunikaty wspierać zdjęciami i od pierwszych wpisów budować sugestywny wizualnie obraz nadchodzącego wydarzenia.

Planowanie na pierwszym planie

W branży ogrodniczej szczególne znaczenie ma sezonowość, ściśle związana z porami roku, cyklem wegetacji roślin czy okresami poprzedzającymi liczne w całym roku kalendarzowym święta i na tej bazie warto opracowywać kalendarz imprez. Pierwszy dzień wiosny to na przykład pole dla eventu o charakterze edukacyjnym na temat porządków w ogrodzie i rozplanowania nasadzeń. Zbliżająca się Wielkanoc to z kolei doskonała okazja do zorganizowania pikniku rodzinnego z atrakcjami dla dzieci. W ramach imprezy połączyć można malowanie i szukanie pisanek czy tworzenie zajączków z trawy z prezentacją dekoracji świątecznych oraz rozwiązań aranżacyjnych dla ogrodu i domu.

Eventy dla każdego

Wydarzenia powinny być adresowane do właściwej i jak najliczniejszej grupy klientów. W każdym przypadku przy organizacji eventu trzeba brać pod uwagę wielkość firmy, zasięg jej działania oraz budżet. Skala eventu często bywa bowiem uzależniona od tego ostatniego czynnika. Jednak nie zawsze mały fundusz to skromne wydarzenie. Imprezy dla dużych firm, szczególnie tych z siecią kilku placówek, będą miały z założenia większy rozmach i wyższy budżet, ale sprawna i pomysłowa realizacja pozwoli na racjonalne zagospodarowanie nakładów. Wszystko zależy od koncepcji, przygotowania i zaangażowania organizatora w przedsięwzięcie. Nie skala eventu, budżet czy frekwencja podczas imprezy będą miarą trafności wydarzenia. Jeśli uczestnicy wyjdą z poczuciem, że zostali dobrze przyjęci, nie zmarnowali czasu, dowiedzieli się czegoś nowego od specjalistów, którzy poświęcili im swój czas, przynajmniej jeden z celów – wizerunkowy – zostanie osiągnięty. Jeśli do tego goście otrzymali prezenty lub nagrody w postaci kuponów rabatowych, przyjdą, by je zrealizować, a to już szansa na wzrost sprzedaży. ➡



Bądź pierwszym centrum ogrodniczym, które na terenie swojego ogrodu pokazowego w sobotnie poranki wakacyjną porą organizować będzie zajęcia jogi



Jeśli nie masz swojego punktu gastronomicznego, zaproś do współpracy food trucka. Dobry burger prosto z auta potrafi ściągnąć mnóstwo potencjalnych klientów

Czy znasz centrum ogrodnicze, które organizuje letnie wieczory z kinem pod chmurką? Pomyśl o tym!



www.oleomac.pl



Loteria MISTRZOWSKA JAZDA

Kup dowolne urządzenie Oleo-Mac, weź udział w loterii i wygraj atrakcyjne nagrody!

Szczegóły i rejestracja kodów na: www.loteria.victus.pl

5x

Skuter Romet



20x
Rower Kross



100x

Bęben Hozelock



Czas trwania: 01.04-30.06.2017 r.

Victus-Emak Sp. z o.o., 61-619 Poznań, ul. Karpia 37, tel. 61 823 83 69, www.victus.pl

Ogród z pasją

3 marca 2017 r.
Poznań, Targi GARDENIA.

KONGRES LIDERÓW BRANŻY OGRODNICZEJ

WITAMY W KRÓLESTWIE SPRZEDAŻY

Pierwsza edycja spotkania skierowanego do liderów branży ogrodniczej upłynie pod hasłem sprzedaży i obsługi klienta!

Nic tak nie elektryzuje środowiska biznesowego, jak zasób praktycznych wskazówek i gotowych rozwiązań umożliwiających wprowadzenie korzystnych zmian w obrębie handlu detalicznego. Choć spotkanie dedykowane jest głównie kadry zarządzającej sklepami i centrami ogrodniczymi, to jego wysoki poziom merytoryczny trafi również w potrzeby przedstawicieli sektora produkcyjnego. Prelegentami Kongresu Liderów Branży Ogrodniczej będą m.in. autorzy pierwszego w historii poradnika „Nie bądź zielony!”

W ogrodzie sprzedaży – dr Marek Zieliński oraz dr hab. Grzegorz Leszczyński, którzy wprowadzą w tajniki procesu sprzedaży i wieńczenia go sukcesem. Swoją obecnością spotkanie uświetni Stepan Smerda, członek zarządu Międzynarodowego Stowarzyszenia Centrów Ogrodniczych oraz Henryka Koblańska, executive director Grupy Reklamowej Hands, która zaprezentuje najnowsze rozwiązania z zakresu promocji sprzedaży i organizacji centrów ogrodniczych.

POWITANIE GAOŚCI

14:00 Tomasz Kobierski, wiceprezes Międzynarodowych Targów Poznańskich
Marzena Bartosiewicz, prezes Polskiego Stowarzyszenia Centrów Ogrodniczych

I Trendy w sprzedaży detalicznej

14:10 Nowoczesne rozwiązania na miarę modelowego sklepu i centrum ogrodniczego!
Henryka Koblańska, executive director Agencja Promocji HANDS

14:30 Jak to robi Europa?
Czym zachwyca się świat?
Stepan Smerda, członek zarządu International Garden Center Association

15:00 Smart Gardening – prezentacja zwycięzcy konkursu magazynu „Lider Branży Ogrodniczej” od Bloggera do Lidera

15:20 PRZERWA KAWOWA

II Jak pracować z klientem

15:45 Efektywne zarządzanie sprzedażą
Dr hab. Grzegorz Leszczyński, autor książki „Nie bądź zielony! W ogrodzie sprzedaży”

16:15 Proces zamykania sprzedaży, czyli jak osiągnąć pełną satysfakcję klienta
dr Marek Zieliński, autor książki „Nie bądź zielony! W ogrodzie sprzedaży”

16:15 PRZERWA KAWOWA

III Marketing w praktyce

16:30 Z ogrodu do... Internetu. Jak wykorzystać marketing interaktywny do promocji swoich produktów? Wincenty Kokot, Business Development Director, GoldenSubmarine.

Co w trawie piszczy? Przykłady inspirujących kampanii, które pomogły rozkwitnąć firmom z branży ogrodniczej. Jakub Kaczmarek, Wincenty Kokot, GoldenSubmarine.

17:00 ZAKOŃCZENIE KONGRESU LIDERÓW BRANŻY OGRODNICZEJ

PREMIUM 210 ZŁ

- Udział w kongresie
- Materiały konferencyjne
- Bufet kawowy
- Książka „Nie bądź zielony. W ogrodzie sprzedaży”
- Bankiet

OPTIMUM 75 ZŁ

- Udział w kongresie
- Materiały konferencyjne
- Bufet kawowy
- Książka „Nie bądź zielony. W ogrodzie sprzedaży”

Bilety dostępne na stronie:
www.fixer.pl
oraz na **www.gardenia.mtp.pl**

UDZIAŁ W KONFERENCJI

wymaga posiadania aktywnego biletu lub karty wstępu na Targi Gardenia



dr Marek Zieliński

Specjalizuje się w komunikacji na rynku B2B, negocjacjach i sprzedaży osobistej, technikach komunikacji międzyludzkiej. Współautor książki „Komunikacja w relacjach business-to-business”. Jako pracownik Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu wykłada również na studiach podyplomowych oraz w programach MBA. Od 2010 r. pełni funkcję kierownika Podyplomowych Studiów Komunikacji i Perswazji w Biznesie. Dzięki licznym stażom zagranicznym (Tokyo, Mediolan, Stambuł, Aalen, Heidelberg) zdobył doświadczenie pracy w zespołach międzynarodowych. Od dwóch lat swoją wiedzę i doświadczeniem dzieli się z pracownikami sklepów i centrów ogrodniczych, którzy biorą udział w Akademii Skutecznej Sprzedaży organizowanej przez jedno z bardziej rozpoznawalnych firm w branży.



dr hab. Grzegorz Leszczyński

Specjalizuje się w zagadnieniach związanych z kreatywnością i marketingiem. Autor ponad 60 publikacji, w tym książek „Nie bądź zielony. W ogrodzie sprzedaży”, „Kreatywność w biznesie”, „Badania marketingowe na rynku B2B” oraz „Komunikacja w relacjach business-to-business”. Założyciel i redaktor czasopisma „Świat Marketingu”, kierownik Studium Podyplomowego Zarządzania Marketingowego na Rynku Business-to-Business. Współpracuje jako ekspert z firmami badawczymi i doradczymi, pracuje także jako niezależny trener. Partner CentrumB2B, członek Global Sales & Science Institute oraz Industrial Marketing and Purchasing.

Organizator:



Partnerzy wydarzenia:



Główny patron medialny:

LIDER
BRANŻY OGRODNICZEJ

Patroni branżowi:



Kongres Liderów
Branży Ogrodniczej napędza



FINANSOWANIE FLOTY

*leasing i wynajem
długoterminowy
samochodów*

Tekst: Grzegorz Rosiński

Właściciele centrów i hurtowni ogrodnich coraz większą wagę przywiązują do rozwoju zaplecza logistycznego swoich placówek. Rozwój to nie tylko wyzwanie organizacyjne, ale też finansowe. Zwłaszcza, gdy mowa o powiększeniu floty samochodowej o auta dostawcze, czy osobowe dla handlowców. Zakup samochodu na własność firmy oraz jego późniejsze utrzymanie jest sporym wydatkiem, wpływającym na kapitał obrotowy, czyli to, co podtrzymuje płynność finansową firmy. Alternatywę stanowią usługi finansowania w postaci leasingu oraz wynajmu samochodów.

W 2016 r. branża leasingowa sfinansowała pojazdy osobowe, dostawcze i ciężarowe do 3,5t o łącznej wartości 24,4 mld zł (82 proc. stanowią auta osobowe). W porównaniu do roku 2015 jest to wzrost o 30,9 proc. Jak podaje Polski Związek Leasingu oraz Instytut Badań Rynku Motoryzacyjnego „Samar” wynik ten jest mocno skorelowany z wyraźnym wzrostem w 2016 roku rejestracji nowych samochodów osobowych i dostawczych o 16,6 proc. Łącznie zarejestrowano więc 476 tysięcy samochodów, z czego 59,8 tys. to samochody dostawcze i ciężarowe do 3,5t.

Udany rok ma za sobą także branża wynajmu długoterminowego. Zgodnie z danymi opublikowanymi przez Polski Związek Wynajmu i Leasingu Pojazdów, tempo rozwoju osiągnęło poziom 11,5 proc. r/r i zwiększało się w każdym kolejnym kwartale roku. Według informacji PZWLP, co piąty nowy samochód osobowy kupowany w minionym roku przez firmy i przedsiębiorców w Polsce, znajdował się w wynajmie długoterminowym. Branża ta zakupiła w polskich salonach 54 tys. samochodów osobowych. Liczba ta jest o ponad 1/5 (21,1 proc.) większa niż w 2015 roku oraz

o ponad 1/3 większa niż 2 lata temu. W 2016 r. branża miała 19,2 proc. udziału w łącznej sprzedaży aut osobowych do firm. Co ciekawe aż 36 proc. firm z sektora MŚP deklaruje korzystanie - obecnie lub w przyszłości - z leasingu. Tak wynika z badań Leasing Index przeprowadzonych przez PMR Research na zlecenie BZ WBK Leasing. Na rosnące zainteresowanie outsourcingiem floty wpływają wysokie koszty utrzymania samochodów. Przykładowo w segmencie małych i średnich samochodów, takich jak Renault Clio, Opel Corsa, Volkswagen Golf czy Ford Focus miesięczne opłaty związane z posiadaniem samochodu w Polsce wynoszą 1830 zł (samochody z silnikiem benzynowym) i 1994 zł (samochody z silnikiem diesla). Opłaty wyliczone przez LeasePlan CarCost Index 2016 uwzględniają cenę zakupu, koszty amortyzacji, naprawy i serwis pojazdu, ubezpieczenie, podatki oraz wydatki na paliwo i opony zimowe.

Leasing

Najpopularniejszą formą finansowania samochodów jest leasing. Zasadniczo wyróżnia się dwie jego odmiany. Leasing operacyjny i finansowy. W leasingu operacyjnym kosztem uzyskania przychodu jest czynsz inicjalny (pierwsza wpła-

Poszukiwany rocznik 2016.

Pierwszy do pracy Sprinter, wszechstronny Vito i miejski Citan z rocznika 2016 czekają na Ciebie! Tylko teraz najlepsza oferta samochodów Mercedes-Benz z atrakcyjnymi cenami, promocyjnym finansowaniem i wyjątkowo korzystnym pakietem gwarancyjnym.

Ostatnich modeli dostawczych z rocznika 2016 szukaj tylko w salonach Mercedes-Benz.



Specjalne warunki dla Czytelników – skontaktuj się z nami i powołaj na pierwszy numer Lidera Branży Ogrodniczej.

Mercedes-Benz

Vans. Born to run.



Duda-Cars

Poznań
ul. Ptasia 4
tel. +48 61 864 44 44
poznan@duda-cars.mercedes-benz.pl

Wrocław
ul. Olsztyńska 1
tel. +48 71 780 08 00
wroclaw@duda-cars.mercedes-benz.pl

Leszno
ul. Balonowa 55
tel. +48 65 526 04 00
leszno@duda-cars.mercedes-benz.pl

Wyberzmy leasing operacyjny, jeśli chcemy za 2-4 lata wykupić samochód po korzystnej cenie lub wynajem długoterminowy, jeżeli samochód ma służyć wyłącznie w celu tymczasowego użytkowania



ta) oraz wszystkie raty leasingowe. Podatek VAT doliczany i płacony jest proporcjonalnie wraz z każdą opłatą ratalną. Leasingobiorca nie może amortyzować samochodu jako środka trwałego będącego przedmiotem umowy. Natomiast w leasingu finansowym to leasingobiorca ma prawo do amortyzacji. Do kosztów, poza amortyzacją, zaliczyć może tylko część odsetkową raty. Istotne jest również to, że przy leasingu finansowym podatek VAT należy zapłacić od całości transakcji już na jej początku. Nie będzie to zatem VAT naliczony tylko od czynszu inicjalnego, ale od wszystkich płatności w całym okresie leasingu - z góry. Nie każde przedsiębiorstwo może pozwolić sobie na tego typu rozwiązanie. Zdecydowana większość przedsiębiorców, aż 80%, korzysta z leasingu operacyjnego, ponieważ daje on większe korzyści podatkowe. Zaleca się również wybór leasingu operacyjnego, jeżeli przewidywany okres użytkowania przedmiotu jest stosunkowo krótki. Dzięki temu możliwe jest zwiększenie bieżących kosztów działalności, a co za tym idzie, zmniejszenie podstawy opodatkowania.

Nowość! Leasing fabryczny

Na polskim rynku działa ok. 40 firm leasingowych, z czego 90 proc. zrzesza Polski Związek Leasingu. Większość z nich to bankowe firmy leasingowe, których oferty w salonach samochodowych nie są niczym nowym, w przeciwieństwie do leasingu fabrycznego. Leasingodawcy fabryczni, to firmy najczęściej działające w ramach tej samej grupy kapitałowej, która jednocześnie oferuje możliwość zakupu samochodów. Takim przykładem jest Toyota Leasing, która oferuje finansowanie zakupu samochodów tej samej marki, Mercedes-Benz Bank, czy Volkswagen Leasing (także Skoda, Seat), Renault Credit Polska, także PSA Finance (Peugeot, Citroen) itd. W raportach Centralnej Ewidencji Pojazdów i Kierowców (CEPIK) znaleźć można dane świadczące o tym, ile proc. umów leasingowych konkretnych marek samochodowych przypada na leasing fabryczny. Marka Volkswagen – 60 proc. umów, Renault – 42 proc., Peugeot – 31,5 proc., Ford – 31 proc., Fiat – 29 proc. Dane są o tyle interesujące,

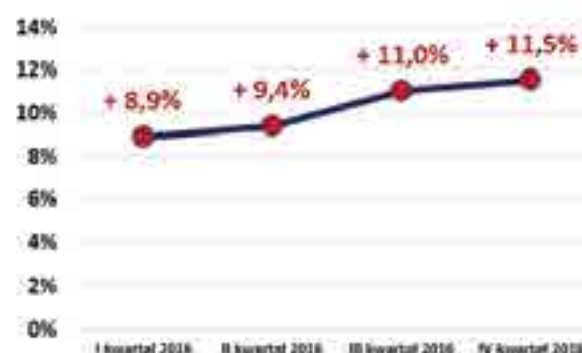
MAMY DOŚWIADCZENIA W BRANŻY OGRODNICZEJ



ADAM LINKIEWICZ
menadżer ds. Rozwoju Rynków w EFL

EFL to firma uniwersalna. Wraz z rozwojem rynku staramy się udoskonalać naszą ofertę tak, aby zaspokoić potrzeby naszych klientów. Rozwijamy również współpracę z dostawcami, którzy oferują maszyny i urządzenia oraz pojazdy przeznaczone dla branży ogrodniczej. Wśród dużej liczby klientów stałych oraz nowych, zaufało nam również 340 firmy prowadzący działalność ogrodniczą. W ramach podpisanych umów finansowaliśmy głównie maszyny i urządzenia oraz samochody osobowe i dostawcze. Przedstawiciele branży ogrodniczej, tak jak pozostali przedsiębiorcy, mogą skorzystać z oferty firm leasingowych na podobnych zasadach. Decydując się na finansowanie leasingiem warto udać się do firmy z długoletnim doświadczeniem, która jest znana na rynku, współpracuje z dostawcami. EFL posiada unikatowy produkt Leasing Swobodny, który pozwala na samodzielne zarządzanie wysokością rat. Klient ma możliwość obniżenia ich wysokości nawet do 1 zł. Ponadto klienci branży ogrodniczej mogą skorzystać w sezonowego harmonogramu spłat rat leasingowych dostosowując je do przychodów własnego przedsiębiorstwa. W przypadku gdy przedsiębiorca nie jest płatnikiem podatku VAT lub stara się o dofinansowanie zakupu sprzętu przy wsparciu dotacji unijnych rozwiązaniem jest możliwość skorzystania z alternatywnej dla leasingu, pożyczki finansowej. Dla klientów zainteresowanych zakupem sprzętu przy udziale funduszy unijnych nawiązaliśmy współpracę z profesjonalną firmą doradczą, która przeprowadzi klienta przez skomplikowany proces uzyskiwania wyżej wymienionych środków.

Tempo wzrostu r/r branży wynajmu długoterminowego w 2016r.
Łączna liczba aut w usłudze Full Service Leasing



Źródło: PZWLP

że do niedawna panowały nieprzychylnie opinie o leasingu fabrycznym. Zarzucano brak wyboru oferty przez co klienci nie mają wpływu na wielkość opłat i kosztów umowy. Obecnie jest to raczej mit, gdyż salony samochodowe oprócz leasingu fabrycznego mają podpisane umowy z innymi leasingodawcami, klienci mają zatem szeroki wybór ofert. Tak wysoki udział leasingu fabrycznego wskazuje na zainteresowanie klientów tą formą finansowania, dowodząc tym samym, że umowy w ramach fabrycznego leasingu nie odbiegają od ogólnie przyjętych norm w branży.

NASIONA DOSKONAŁE



MAGNETAR F1

Odmiana bardzo plenna, wczesna. Owoce barwy zielonej z bardzo lekko rozjaśnionym końcem przykielichowym. Końce owoców lekko zaokrąglone. Brodawka gruba, dość duża, średnio gęsta. Kształt wydłużony, cylindryczny (stosunek długości do szerokości 3,2:1). Jednym z najważniejszych atutów tej odmiany jest brak tendencji do przerastania na grubość. Nawet 13-14 centymetrowe owoce zachowują korzystny, wydłużony kształt do końca zbiorów. Ta cecha kwalifikuje odmianę jako idealnego kwaszeniaka i konserwę. Magnetar F1 wykazuje bardzo wysoką odporność na mączniaka rzekomego – co umożliwia długie plonowanie. Odmiana odporna na parcha dyniowatych, bez skłonności do żółknięcia.



Szeroki wybór nasion

Seria dla najmłodszych



Nasiona warzyw



Nasiona kwiatów



Nasiona ziół



"SPÓJNIA" Hodowla i Nasiennictwo Ogrodnicze sp. z o.o.

Nochowo, ul. Lipowa 22, 63-100 Śrem,

Dział sprzedaży: tel./fax. 61-28-35-655; spojnia.hurtownia@cop.pl

www.nasiona-warzyw.pl



NAJISTOTNIEJSZE PODOBIENSTWA I RÓŻNICE MIĘDZY LEASINGIEM A WYNAJMEM ZEBRANE ZOSTAŁY W TABELI

	LEASING OPERACYJNY	WYNAJEM DŁUGOTERMINOWY
RÓŻNICE	opłata wstępna średnio 10-30 proc. Ewentualnie opłata końcowa w zależności od leasingodawcy	brak opłaty wstępnej i końcowej. Natomiast, użytkownik samochodu często pokrywa zwrotną kaucję średnio 500-1000 zł
	ryzyko wartości rezydualnej (wartość auta po amortyzacji) po stronie leasingobiorcy	ryzyko wartości rezydualnej (wartość auta po amortyzacji) po stronie leasingodawcy
	rata wpływa na obciążenie zdolności kredytowej firmy	rata nie wpływa na zdolność kredytową firmy
	minimalny okres trwania umowy wynosi 24 miesiące	minimalny okres trwania umowy wynosi 12 miesięcy
	możliwość wykupu samochodu po okresie leasingu	Z założenia brak możliwości wykupu samochodu. Niektórzy leasingodawcy dopuszczają możliwość wykupu, ale cena wykupu zbliżona jest do wartości rynkowej, a nie rzeczywistej.
CZĘŚCI WSPÓLNE	Możliwość uwzględnienia raty w kosztach firmy	Możliwość uwzględnienia raty w kosztach firmy
	Możliwość odliczenia połowy lub pełnej kwoty podatku VAT	Możliwość odliczenia połowy lub pełnej kwoty podatku VAT
	Brak możliwości uwzględnienia auta w ewidencji środków trwałych i amortyzacji	Brak możliwości uwzględnienia auta w ewidencji środków trwałych i amortyzacji
	Dostępność nowych modeli aut	Dostępność nowych modeli aut

Wynajem długoterminowy

Wynajem długoterminowy samochodów to coraz popularniejsza forma pozyskania floty przedsiębiorstwa z tendencją do wzrostu (Wykres 1). Co piąty nowy samochód osobowy kupowany w minionym roku przez firmy i przedsiębiorców w Polsce, znajdował się w wynajmie długoterminowym. Eksperti branży CFM (Car Fleet Managment) przewidują, że w ciągu kilku lat wynajem zacznie wyprzedzać tradycyjne formy finansowania, takie jak kredyt, czy klasyczny leasing. Na wzrost zainteresowania firm MŚP wpływa kompleksowość usługi wynajmu. Klienci oprócz samego finansowania otrzymują również w pakiecie serwisowanie oraz zarządzanie flotą, w każdym zakresie. Od zarządzania operacyjnego, administracyjno-prawnego po techniczne. Jak szeroki jest to pakiet korzyści obrazuje rysunek 1.



W segmencie małych i średnich samochodów, takich jak Renault Clio, Opel Corsa, Volkswagen Golf czy Ford Focus miesięczne opłaty związane z posiadaniem samochodu w Polsce wynoszą 1830 zł (samochody z silnikiem benzynowym) i 1994 zł (samochody z silnikiem diesla)

Rysunek 1



LEASING FABRYCZNY

BARTŁOMIEJ RATAJCZAK
dyrektor sprzedaży działu Kredyty, Ubezpieczenia, Leasing,
Duda-Cars, Mercedes-Benz

Idealnie dopasowana oferta leasingu samochodów dostawczych i osobowych powinna zawierać wszystko to, czego oczekuje klient: wpłata, wykup, niska rata, dogodna forma finansowania, odpowiednio dopasowany harmonogram spłaty. Wszystko w odpowiedzi na indywidualne wymagania klienta. W firmie Duda-Cars funkcjonuje specjalnie dedykowany temu Dział F&I, który doradza i konstruuje oferty dopasowane do potrzeb klientów. Zdecydowana większość transakcji zawieranych z naszymi klientami jest finansowana leasingiem fabrycznym Mercedes-Benz. Klienci tak chętnie korzystają z naszych usług, ponieważ przekonuje ich elastyczne i indywidualne podejście oraz skupienie się na wąskim portfelu produktów. Mercedes-Benz Bank nie oferuje kont osobistych, lokat, kart kredytowych itp., co zapewnia wysoką jakość świadczonego, wąskiego wachlarza usług. Dodatkowo klienci są zwolnieni z opłaty za rejestrację, nie ma wymogu weksla oraz otrzymują jasne zasady zwrotu pojazdu w przypadku najmu długoterminowego. Równie ważne jest bezpieczeństwo, stabilność i pewność marki. Banki komercyjne zmieniają właścicieli, łączą się, sprzedają, przejmują, Mercedes-Benz Bank jest cały czas taki sam, oferując prestiż dedykowany klientom, czy bardzo atrakcyjne cenowo oferty promocyjne. Jeżeli zbierzemy to w jedną całość i zaznaczymy, że klient ma możliwość załatwienia wszystkich formalności w jednym miejscu, wybór fabrycznego leasingu jest jak najbardziej uzasadniony.

Międzynarodowe Targi Poznańskie

od 95 lat

MOTOR SHOW

POZNAŃ

06-09.04.2017

POLSKIE PREMIERY ŚWIATOWYCH MAREK

Samochody

Motocykle

Kampery

Truck

www.MotorShow.pl



PROSTY I SZYBKİ SPOSÓB NA AUTO



ŻANETA KOLEJ
starszy doradca klienta, ING Lease

Wzrasta sprzedaż samochodów dostawczych do 3,5t oraz osobowych. W związku z czym cała branża leasingu obserwuje aktywny wzrost zainteresowania. Największe tempo zauważamy na początku roku przy wyprzedających roczników, jak również w ostatnim kwartale roku, kiedy to firmy poszukują kosztów. Coraz większa swoboda w kształtowaniu oferty oraz atrakcyjne pakiety usług dodatkowych, również wpływają na zwiększenie popularności finansowania pojazdów w formie leasingu.

Program ING Auto dla samochodów osobowych i dostawczych do 3,5t, umożliwia przedsiębiorcom sfinansowanie pojazdu w prosty i szybki sposób. Bez potrzeby okazywania dokumentów finansowych firmy. Program cechuje ograniczenie procedur do minimum, tak aby klient jak najszybciej mógł korzystać z pojazdu. Wyróżniając tym samym naszą ofertę przede wszystkim, jako uczciwą i jasną, bez ukrytych gwiazdek. Atutem naszego programu leasingowego jest, bez wątpienia, bezpłatna likwidacja szkód w rekomendowanych serwisach gwarancyjnych. W ramach oferty klient ma gwarancję dostępności samochodu zastępczego na cały okres naprawy pojazdu, pokrycie kwoty podatku VAT oraz nadzór nad naprawą na każdym etapie jej trwania.

Leasing czy wynajem

Podstawową różnicą pomiędzy leasingiem a wynajmem długoterminowym jest cel zawieranej umowy. Jeżeli celem pozyskania czy powiększenia floty centrum ogrodniczego stanowi wyłącznie użytkowanie samochodu, to najlepszą opcją jest najem długoterminowy. Natomiast jeżeli oprócz użytkowania interesuje nas ewentualne wykupienie samochodu po okresie wynajmu, wtedy skorzystać powinniśmy z leasingu. Dlaczego? Ponieważ, to najtańsza opcja wykupu po preferencyjnej cenie wynajmowanego samochodu. Niektóre umowy wynajmu długoterminowego pozwalają na wykup auta, jednakże jest to nieopłacalne, gdyż cena sięga wartości rynkowej a nie rzeczywistej samochodu.

Na co zwrócić uwagę przed podpisaniem umowy

Przed podpisaniem umowy pamiętajmy o paru podstawowych zasadach. Przede wszystkim wybierzmy do porównania kilka ofert, najlepiej firm będących członkami Polskiego Związku Leasingu. Sprawdzony leasingodawca dba o jasność zapisów w ogólnych warunkach umowy leasingowej (OWUL). Dzięki temu dowiemy się o karach umownych, terminie zwrotu finansowanego przedmiotu, warunkach wcześniejszego rozwiązania umowy, zależności oprocentowania leasingu od WIBOR. Na wysokość rat wpływa wybór waluty pamiętajmy zatem, że w przypadku obcej waluty zmienność kursu jest naturalnym i niezależnym od nas zjawiskiem.

Istotną kwestią jest tzw. spread, czyli różnica między kursem kupna a sprzedaży waluty. Dlatego, jeśli wybierzemy inną walutę niż złoty, warto ustalić z leasingodawcą, w oparciu o kursy jakiego banku będzie rozliczana nasza umowa.

Przy odpowiednio wysokiej pierwszej wpłacie (zwykle od 15-20% wartości samochodu) wiele firm leasingowych oferuje leasing w procedurach uproszczonych. Nie trzeba dokumentów finansowych, takich jak oświadczenie o dochodach firmy.

KLIENT ZAWSZE MA WYBÓR

MARCIN BUDZYŃSKI

dyrektor sprzedaży
Samochody Dostawcze Mercedes-Benz

W przypadku marki Mercedes-Benz, 95% naszych transakcji finansowych to leasing. W ostatnim czasie jednak coraz bardziej popularny staje się najem długoterminowy (leasing z gwarantowaną wysoką wartością wykupu). Naszym zdaniem wynajem pojazdów stopniowo będzie wypierał tradycyjny leasing operacyjny. Związane jest to z kilkoma czynnikami. Najem umożliwia precyzyjne oszacowanie kosztu utrzymania floty pojazdów poprzez w kalkulowanie w ratę kosztów serwisu, ubezpieczenia, wymiany opon, kosztów eksploatacji. Dając przy tym możliwość korzystania z pojazdu za o wiele niższą ratę, niż w przypadku innych form finansowania. Najem chroni także klienta przed utratą wartości pojazdu w czasie, gwarantując odkup na z góry określonym poziomie. Sporym ułatwieniem jest również proces „odnawiania” floty pojazdów poprzez szybką procedurę zdania oraz wymiany aut.

Dodatkowo, największym atutem jest konstrukcja fabrycznego produktu Lease&DriveMercedes-Benz, który gwarantując odkup na koniec umowy, pozostawia również możliwość wykupu pojazdu przez samego klienta. Podsumowując, klient nie musi decydować w momencie zakupu, czy będzie chciał pojazd mieć na własność, czy jednak będzie chciał go oddać. Klient w Mercedes-Benz ma zawsze wybór i to jest największa zaleta oferowanych przez nas instrumentów finansowych.

Od posiadania, do używania

Dalszemu szybkiemu rozwojowi usług wynajmu będzie sprzyjał coraz bardziej widoczny wśród przedsiębiorców w naszym kraju trend, polegający na odchodzeniu od modelu posiadania aut na rzecz ich używania. Dzięki czemu obserwujemy coraz większe zróżnicowanie ofert finansowania, nierzadko łączących idee leasingu z wynajmem. Przykładem takiej synergii jest usługa samochodu na abonament. Pod pojęciem abonamentu kryją się zazwyczaj oferty leasingu z wysokim wykupem. Przy czym wykup lub zapłata ostatniej raty nie jest obowiązkowa.

Główna idea sprowadza się do tego, że klient, zamiast nabywać nowy pojazd na własność poprzez klasyczny leasing z wykupem, płaci leasingodawcy miesięczny abonament. Jest to analogiczna zasada wykorzystywana w wynajmie długoterminowym.

Leasingodawcy przyciągają klientów już nie tylko wyłącznie niską ratą czy usługami z zakresu zarządzania flotą, ale też rozwiązaniami innowacyjnymi, dotychczas niespotykanymi w branży. Przykładowo Idea Bank wdraża nową metodę spłaty zobowiązań z tytułu leasingu, która polega na ścisłym powiązaniu raty z pokonywanym przez samochód dystansem. To pierwsze tego typu rozwiązanie na świecie, które do obliczenia stawki wykorzystuje system GPS.

Przed powiększeniem floty placówki ogrodniczej o samochody osobowe czy dostawcze warto skorzystać z usług firm leasingowych. Oferowane przez nie stosunkowo niskie raty, udogodnienia podatkowe oraz przerzucenie zarządzania samochodami, stanowią doskonałą alternatywę do zakupu samochodu za gotówkę czy kredyt. Wybierzmy leasing operacyjny, jeśli chcemy za 2-4 lata wykupić samochód po korzystnej cenie lub wynajem długoterminowy, jeżeli samochód ma służyć wyłącznie w celu tymczasowego użytkowania. ➡



100% Biodegradable Coir Products



Erosion Control Blankets



Coir Logs



Coir Netting



Coco Disk



Coir Pots



Growbags

www.coirgreen.com

marketing@coirgreen.com

Facebook Twitter /coirgreen

Thinking design, czyli MYŚLENIE PROJEKTOWE

Tekst: Izabela Bernau-Ławniczak, trenerka biznesu



SKORZYSTAJ Z NOWYCH RESTAURACJI NA MTP!

WWW.GARDENCITY.MTP.PL



ZORGANIZUJEMY DLA CIEBIE

WSPANIAŁE PRZYJĘCIE OKOLICZNOŚCIOWE
CZY NIEZAPOMNIANY BANKIET FIRMOWY
W NOWYCH RESTAURACJACH **GARDEN CITY**.

PRZYJĘCIA PRYWATNE

- KONSOLACJE
- KOMUNIE
- URODZINY
- CHRZCINY
- JUBILEUSZE

WYDARZENIA FIRMOWE

- WIGILIE
- BANKIETY
- ROCZNICE
- SPOTKANIA
BIZNESOWE



SZEF KUCHNI TOMASZ ZDRENKA

ZWYCIĘZCA KULINARNEGO PUCHARU POLSKI 2013

WYKWINTNE MENU

ARANŻACJA PRZYJĘCIA:

- DEKORACJE
- OPRAWA ARTYSTYCZNA
- MULTIMEDIA

PAWILON 15



ZAPYTAJ O OFERTE
ANNA BĄBLIŃSKA
ANNA.BABLINSKA@MTP.PL
TEL. +48 691 022 662



Międzynarodowe Targi Poznańskie

Modne pojęcia - innowacja, projektowanie, design thinking – zataczają coraz szersze kręgi. I tak, jak wiele firm uważa się za innowacyjne, mniej więcej wie, z czym wiąże się innowacja, tak pojęcie projektowania (design) nie kojarzy się zazwyczaj z niczym innym, jak moda czy architektura. Tymczasem projektowanie to po prostu pewien sposób myślenia i pracy, dzięki któremu, można nie tylko tworzyć nowe produkty i usługi, ale rozwiązywać problemy, działać sprawniej i efektywniej. Zaprojektować zgodnie z tym podejściem można wszystko np.: pralkę, chleb, rower ale także... emocje, które towarzyszą ich kupowaniu.

**Biznes to biznes. Nie ma zmiłuj, liczy się wynik.
Czy można jakoś zaprojektować efekt sprzedaży?**

W mojej ocenie nie bezpośrednio – zdecydowanie jednak można zaprojektować wszystko to, co go nakreśli: miejsce (sklep offline/online), procesy, produkty i usługi oraz doświadczenie zakupowe klienta tzw. customer experience.

Klient zadowolony jest mniej „awanturujący się”

Ciekawym doświadczeniem jest obserwowanie ludzi, którzy wychodzą ze sklepów. Jakie emocje można wyczytać w ich twarzach? W idealnym świecie każdy klient opuszczający sklep powinien uśmiechać się od ucha do ucha. W realnym świecie nie każdy jest w doskonałym nastroju.

Design Thinking to interdyscyplinarna umiejętność planowania, testowania i wdrażania innowacji w produktach oraz usługach ludzkich organizacji w warunkach ciągłego rozwoju.

Na to, jak klient doświadcza zakupu, wpływ mają wszystkie drobne wrażenia – pozytywne, ale również negatywne, których klient doznaje podczas procesu kupowania.



Serdecznie zapraszamy do odwiedzenia naszego stoiska na Targach Gardenia w Poznaniu w dniach 2-4 marca, w hali nr 5.



Greenyard Horticulture Poland sp. z o.o.
14-400 Pastęk ul. 3 Maja 30
e-mail: marketing@hollas.pl
www.hollas.pl
www.wearegreenyard.com/pl

GREENYARD 

Horticulture

Bezcenne emocje

Dobrze zbudowane doświadczenie zakupowe powoduje, że klient czuje się komfortowo podczas wydawania pieniędzy (sic!). To istotne, bo natura ludzka jest tak skonstruowana, że jeśli coś sprawia człowiekowi przyjemność, to będzie do tego wracał. W ostatecznym rozrachunku przekłada się to po prostu na zwiększenie sprzedaży.

Dobre doświadczenie zakupowe sprawia ponadto, że klient będzie o tym chętnie i dobrze mówił, stając się naturalnym ambasadorem marki. To ważne tym bardziej, że w dzisiejszym świecie klienci chętnie i często dzielą się swoimi uwagami z innymi klientami (np. na portalach społecznościowych). Oprócz wartości mierzonej rosnącymi słupkami sprzedaży firma zyskuje również wizerunkowo.

Jak zaprojektować doświadczenie klienta, które przynosi zysk?

Do diagnozowania pozytywnych i negatywnych wrażeń, jakich doświadcza klient podczas kupowania, wykorzystuje się na przykład tzw. ścieżkę klienta (customer journey).

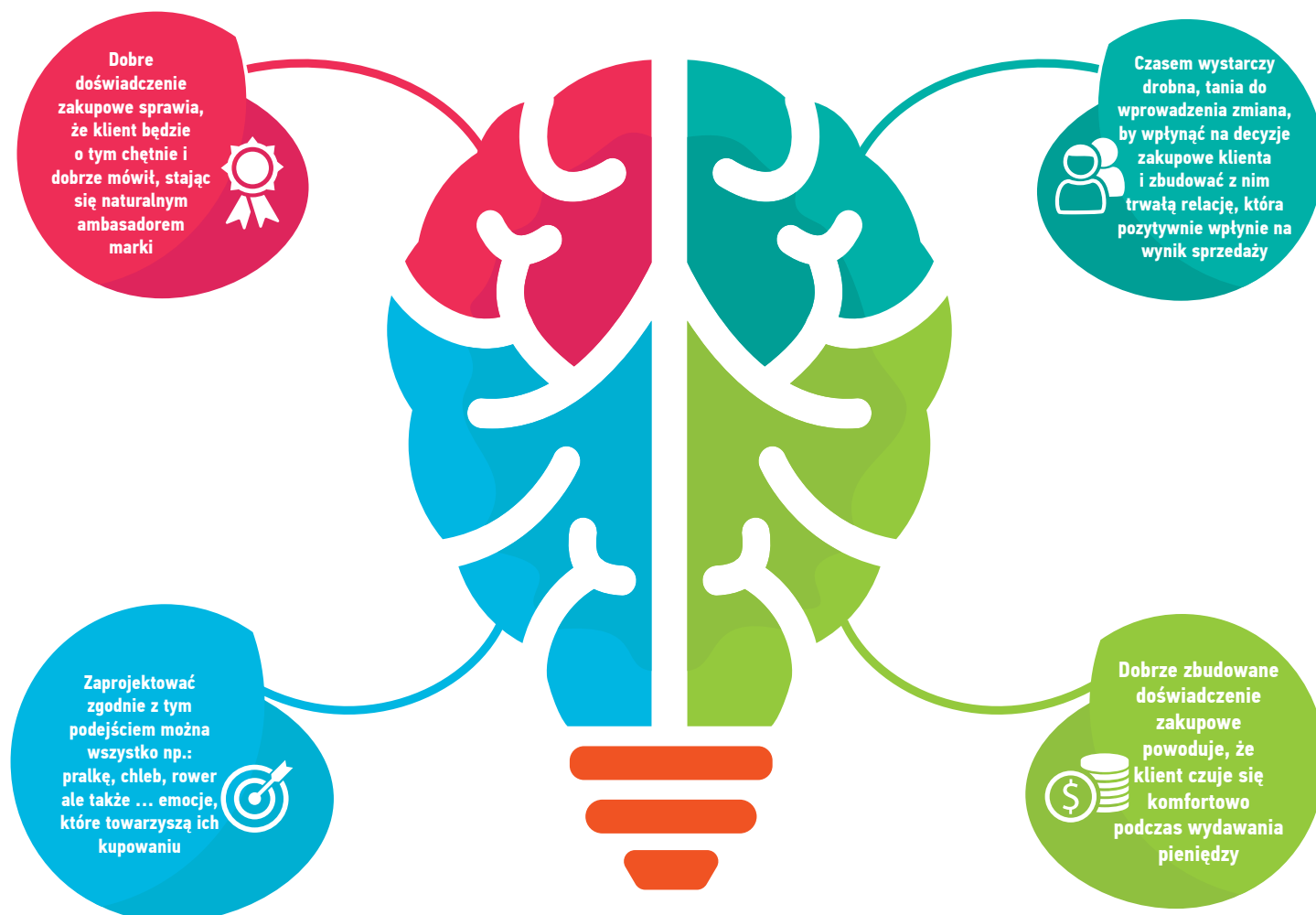
Służy ona analizie zachowań, motywatorów, jak również demotywatorów na każdym etapie procesu zakupowego: przed, w trakcie i po jego dokonaniu oraz pozwala na zweryfikowanie emocji we wszystkich punktach interakcji (touchpoints) klienta z usługą. Celem jest wskazanie tych

obszarów, które wymagają poprawy. I tu - jako jedno z możliwych rozwiązań - przychodzą z odsieczą techniki projektowania design thinking. Z pomocą konkretnych narzędzi można pracować na wynikach ścieżki klienta, „naprawić” to, co w nich nie gra i „podkręcić” to, co jest dobre, ale mogłoby być lepsze.

Mała, wielka zmiana

Budowanie pozytywnych doświadczeń klienta jest bardzo istotnym elementem prowadzenia biznesu. Doceniają go coraz częściej działy marketingu i zarządzania sprzedażą zarówno w obszarze B2C jak i B2B. Nie ma znaczenia, czy chodzi o duży salon ogrodnicy czy producenta nawozów naturalnych – customer experience występuje wszędzie. Czasem wystarczy drobna, tania do wprowadzenia zmiana, by wpłynąć na decyzje zakupowe klienta i zbudować z nim trwałą relację, która pozytywnie wpłynie na wynik sprzedaży.

Umiejętne budowanie i zarządzanie doświadczeniem klienta jest cenne, bo bardzo trudno je skopiować. Skonfigurowane jest bowiem z tylu unikatowych elementów (związanych mocno z marką), że kopiowanie byłoby po prostu stratą czasu i ciągłym gonieniem królika. Warto więc nad nim popracować w firmie, by zyskać unikatową przewagę konkurencyjną i być naprawdę innowacyjnym. 🌱



AL-KO

QUALITY FOR LIFE

LIDER JAKOŚCI



5
LAT
GWARANCJI

NIEMIECKA
JAKOŚĆ

www.al-ko.com/pl

Wyróżniająca się kultura zespołu jest nadal rzadkim zjawiskiem, stosunkowo łatwo zatem budować unikalność firmy za jej pomocą

MARKA LIDERA *w małej firmie lub zespole*

Zatrudniasz ludzi lub organizujesz zespół współpracowników? Zatem czas na budowanie marki pracodawcy, a jeśli myślisz, że to przywilej wyłącznie dużych korporacji, to nic bardziej mylnego. Dobrze wybudowana marka pracodawcy pomaga nawet wtedy, gdy jesteś liderem jednego zespołu

Tekst: **Paweł Tkaczyk**, www.paweltkaczyk.com

Dobra marka przyciąga dobrych ludzi, a jej brak może Cię dotknąć już przy najbliższej rekrutacji. Co może Cię spotkać?

Nie zgłosi się nikt z wymaganymi przez Ciebie kwalifikacjami i trzeba będzie wybierać spośród nieoptymalnych kandydatów. Jeśli nawet zgłoszą się ludzie utalentowani, bez marki pracodawcy masz gorszą pozycję w negocjowaniu warunków.

Posmakuj kultury

Budowanie marki lidera zespołu czy pracodawcy to proces. Dziś chciałbym się skupić na jednym elemencie tego procesu: kulturze organizacji, uporządkowanie której zabiera stosunkowo niewiele czasu, a efekty są szybko widoczne. Wyróżniająca się kultura jest nadal rzadkim zjawiskiem, relatywnie łatwo zatem budować unikalność firmy za jej pomocą. Przez kulturę rozumiem tu charakterystyczne zachowania Twoich ludzi, wyróżniające się w zespole rytuały oraz – czego nie widać na pierwszy rzut oka – wierzenia, które odróżniają Was od reszty. I o ile wpływanie na poglądy jest trudne i czasochłonne, o tyle stworzenie rytuałów przez kształtowanie zachowań to coś, za co możesz się wziąć nawet dziś. Poważnie. Jak mówią trenerzy fitness: „Za rok będziesz żałować, że nie zacząłeś dziś”.

Nagrody, kary i wiedza

Kształtowanie zachowań w Twoim zespole to uświadomienie ludziom trzech rzeczy:

1. Unikalna wiedza daje Twoim ludziom unikalne zachowania. W większości firm „wiedzą” jest przykazanie „nie spóźniaj się do pracy”. Ale jeśli Twój ludzie mają cokolwiek wspólnego z obsługą klientów centrów ogrodnich, możesz ich nauczyć rozpoznawać różnorodne choroby roślin, dzięki czemu będą jeszcze bardziej kompetentnymi doradcami. To, oczywiście, tylko przykład. Każda branża, ogrodnicza również, ma pewnie swój kawałek unikalnej wiedzy. Ale znając go, możesz przejść do drugiego elementu.
2. Nagrody i kary. To właściwie podstawa kształtowania zachowań. Za jakie zachowania będziesz nagradzał? Jeśli przekazałeś wiedzę o specyfice branży, która charakteryzuje się sezonowością, możesz nagradzać ludzi za stworzenie oferty, w której klienci znajdą rozwiązania na każdą porę. Z drugiej strony możesz karać członków zespołu za naruszenie tych – charakterystycznych dla Ciebie – przykazań i norm. Wiele zespołów nie różni się od siebie w tej kwestii, co prowadzi do braku wyróżniającej kultury. Normy mogą być związane z produktywnością lub totalnie odjechane (znam firmę programistyczną, w której trzeba mieć wielkie, pluszowe kapcie).
3. Trzecim elementem jest charakterystyczna celebrowanie. W poprzednim punkcie zdefiniowałeś zachowania, które będą nagradzane i karane. Teraz wymyśl, jak robić to w sposób unikalny. Zabieranie ludziom premii jest... mało kreatywne. Oczywiście, że możesz to zrobić i będzie działało, ale rozmawiamy o tworzeniu unikalnej kultury! Nagrodą może być możliwość dodawania utworów do ogólnej playlisty granej w biurze, karą może być konieczność odebrania kartonów pizzy dla całego zespołu... Jeśli do celebrowania dodasz rozrywkowe elementy, będzie o czym opowiadać kolegom i koleżankom po pracy. A w taki właśnie sposób niesie się marka pracodawcy.

To, oczywiście, tylko kawałek układanki, ale... zacznij dziś, a ja będę dokładał Ci kolejne klocki w następnych wydaniach. 🌿

Dbanie o pozytywny wizerunek lidera obowiązuje bez względu na skalę wielkość zespołu

Kultura w pracy to nie tylko określony sposób zachowania, ale poszanowanie drugiego człowieka i jego zwyczajów

Pamiętaj, że dobra marka przyciąga dobrych ludzi



Środowisko branży ogrodniczej jest stosunkowo małe, a dzięki ścisłej specjalizacji, fluktuacja pracowników całkiem spora. Tym bardziej budowanie marki pracodawcy nie powinno być marginalizowane



DUDA DEVELOPMENT

NOWE
ZŁOTNIKI

Poznaj miejsce,
które powstało
z miłości do każdego,
kto kocha śniadanie
na swoim trawniku...

+48 605 258 888

Czy to JUŻ?

Dwa główne święta, tak silnie zakorzenione w polskiej tradycji – Wielkanoc i Boże Narodzenie – już dawno przestały mieć wymiar wyłącznie religijny. Również w sklepach i centrach ogrodniczych doskonale wykorzystuje się ich potencjał biznesowy. Ale jak to zrobić, aby nie zatracić dobrego smaku i stylu?

Tekst: Ula Michalak, interiorsdesignblog.com

W sklepach i centrach ogrodniczych obecność artykułów dekoracyjnych nie jest niczym nowym. Włącza się je do oferty w celu złagodzenia bolesnych skutków sezonowości, ale i wywołania wśród klientów efektu zaskoczenia, oparte go na przedstawieniu gotowych, oryginalnych kompozycji. I nie ma już potrzeby przekonywać właścicieli i pracowników punktów detalicznych o zaletach takiego rozszerzenia oferty, bo to dla większości oczywiste.

Podobnie jak to, że o obowiązujących trendach należy dowiadywać się z wyprzedzeniem, aby zdążyć dokonać stosownych zamówień zdecydowanie przed sezonem. Co zatem będzie miało szansę chwycić za serce klientów sklepów i centrów ogrodniczych w nadchodzącym sezonie? O czym się mówi w branży artykułów dekoracyjnych? Co proponują dyktatorzy trendów?



Odrodzenie się świata po zimowym letargu, przyczynia się dodatkowo do wzmożenia działań dekoratorskich w domach klientów centrów ogrodniczych





Boże Narodzenie – tradycji odświeżenie

Po tradycyjnych ozdobach bożonarodzeniowego drzewka, ręcznie wykonanych bombkach czy łańcuchach ze słomy i papieru nie ma już śladu. Przeszła już nawet obowiązywać standardowa kolorystyka, czerwień, zieleń, złoto. Już nikogo nie szokuje choinka w barwach oberżyny, amarantu czy nawet czarna. Wszystko to za sprawą sklepów, które dzięki szerokiej ofercie, pozwalają na niespotykaną dotąd swobodę wyboru, z której korzystają konsumenci – szczególnie ci z wybujałą wyobraźnią.

Oczywiście można, a nawet powinno się wskazać na pewne trendy, które promowane są wyjątkowo aktywnie podczas imprez branżowych, takich jak Ambiente, Christmasworld czy Special Days lub na łamach magazynów wnętrzarskich. To one właśnie stanowią inspirację dla klientów, którzy później poszukują tych gotowych rozwiązań w centrach ogrodniczych.

Sama choinka na Boże Narodzenie już przestała wystarczać. Również bombki przeszły ewolucję i transformację, aby wrócić do korzeni. Najmodniejsze bowiem są teraz te ręcznie dmuchane, szklane

*Sama choinka
na Boże
Narodzenie
już przestała
wystarczać.
Również
bombki przeszły
ewolucję
i transformację,
aby wrócić do
korzeni*



z bogato malowanymi ornamentami. Teraz stosuje się je już nie tylko na choince, ale jako element dekoracyjny przeróżnych kompozycji. Są motywem w stroikach, w bukietach na kominkach, wieńcach na drzwiach. Wypełniają kryształowe bomboniere, owocarki, wazon. Te najmniejsze kreują dekorację przy porcelanowych serwisach.

Podążając za trendami, mamy wolną rękę w łączeniu kolorowych metali, tak popularnych w dekorowaniu bombek. Zatem w jednej kompozycji możemy spotkać bombki złote, srebrne i w kolorze miedzi.

Wracając do królowej Bożego Narodzenia, choinki, nie została ona całkowicie pozbawiona znaczenia. Nadal gra we wnętrzach pierwsze skrzypce. Często jednak jej dekoracja daleka jest od tradycyjnych, zgodnych z naszą kulturą i religią. Obok klasycznych bombek, lampek i łańcuchów drzewko przystrojają korale, pióra, kwiaty i wstążki. Niekiedy stylizacja przypomina bardziej rajskiego ptaka niż tradycyjną choinkę Bożonarodzeniową. I nie piszę tego w kontekście krytyki, wręcz przeciwnie. Dla mnie dom i jego aranżacja to sprawa bardzo indywidualna, intymna. A świąteczne aranżacje powinny nieść radość, jak na czas Narodzenia Boga przystało.

Wielkanoc – wielka moc!

Jeszcze większą akcelerację przeszły dekoracje Wielkanocne. Odrodzenie się świata po zimowym letargu, przyczynia się dodatkowo do wzmożenia działań dekoratorskich w domach klientów centrów ogrodniczych. Wszyscy pragną wiosennego powiewu, zastępując ciężkie i ciepłe kolory świeżymi i lekkimi. Prawdziwym hitem są bombki wielkanocne inspirowane pisankami czy innymi symbolami świąt wielkanocnych. Na gałązkach wierzby zawieszane są szklane zajączki, owieczki czy pisklęta.

Czy jest jakaś granica w dekoracjach świątecznych? Jak daleko można się posunąć? Czy skupiając się na wyglądzie, nie zatracamy prawdziwego sensu świąt? Myślę, że nie. Uważam, że szarości dnia codziennego są tak przytłaczające, że feeria barw od świąta może stanowić lekarstwo dla oka i duszy. 🌸

*Czy jest
jakaś granica
w dekoracjach
świątecznych?
Jak daleko można
się posunąć?
Czy skupiając się
na wyglądzie,
nie zatracamy
prawdziwego
sensu świąt?*

Piękne kwiaty na dłużej...

*RM
Flowers for you*

Jakiś już czas temu, coś około 15 lat w niewielkiej miejscowości żył wizjoner kochający piękno przyrody. Intrygowały go kwiaty i inne rośliny. Uwielbiał się nimi otaczać, przynosił je do swego domu i biura. Jednak w biegu dnia nie miał wystarczającej ilości czasu się nimi zajmować, a z natury żywot kwiatów ciętych jest krótki. Dlatego szukał najróżniejszych rozwiązań.

Pewnego dnia spotkał na swej drodze kobietę, która we włosach miała wpiętego storczyka. Zafascynowany urodą kwiatu zapytał ją o hodowcę. Kobieta opowiedziała mu niebywałą historię kwiatów sztucznych i od tej chwili ów człowiek wiedział, co chce robić w życiu. Chce obdarowywać ludzi pięknymi kwiatami, które nie potrzebują światła, wody ani tego, by przycinać ich łodygi. Odnalazł idealne rozwiązanie dla zabieganych, roztargnionych, a także tych, którzy po prostu chcą mieć piękne kwiaty na dłużej.

Człowiek ten został importerem wysokiej jakości kwiatów sztucznych. Do dziś prowadzi swoją firmę RM Flowers For You, by cieszyć, zachwycać i wyszukiwać wysokiej klasy imitacje naturalnych roślin, dla satysfakcji ludzi którzy się nimi otaczają.

W tym roku firma RM Flowers For You, zaprezentowała swoje wybrane produkty komisji Złotego Medalu MTP. Spośród wielu modeli kwiatów właściciel firmy wybrał Kolekcję Róż z efektowną łodygą. Kwiaty te zostały poddane ocenie ekspertów. Ich niebywały wygląd, dopracowane szczegóły, które odzwierciedlają naturalność, ukazują piękno kwiatów róży zasłużyły na przyznanie Złotego Medalu MTP 2017. 🌹

Kolekcję wyróżnionych kwiatów, jak i inne propozycje RM Flowers For You można ujrzeć na MTP Special Day 2017 i Home Decor 2017 oraz na www.sklep.rm-flowers.pl.



allplants
rośliny ozdobne

www.allplants.pl info@allplants.pl

**WSZYSTKIE
ROŚLINY
W JEDNYM
MIEJSCU**

**PŁOSZEWO 14
62-610 SOMPOLNO
WOJEWÓDZTWO WIELKOPOLSKIE**

**NOWE
CASH&CARRY
ROŚLIN
OZODBNYCH**

**SZEROKI ASORTYMENT
KONKURENCYJNE CENY
SPRAWNA LOGISTYKA**





COMPO

2w1

ORCHID START

do storczyków
po przekwitnięciu
podwójny aplikator



Przygotowuje do kwitnienia

- 1 ODŻYWKA +
- 2 KONDYCJONER

✓ regeneruje i
przyspiesza tworzenie
pąków kwiatowych

Pierwszy w Polsce gotowy do użycia podwójny aplikator! Innowacyjny produkt **COMPO ORCHID START 2w1** do pielęgnacji storczyków po kwitnieniu, zapewnia odpowiednią kondycję tych roślin w fazie spoczynku. Podwójny aplikator zawiera odżywkę, która wzmacnia storczyki po intensywnym kwitnieniu oraz kondycjoner, który przygotowuje orchidee do ponownego tworzenia pąków kwiatowych. Połączone działanie odżywki i kondycjonera wzmacnia stabilny wzrost storczyków oraz przyspiesza ich regenerację w celu ponownego kwitnienia.

COMPO. Po prostu piękne rośliny.