



Teksty Fim@ngo

Sprzedaż towarów produkowanych przez osoby niepełnosprawne

Jak sprzedać produkty wykonywane przez osoby niepełnosprawne lub po prostu robione ręcznie? To pytanie zadaje sobie coraz więcej organizacji, w których produkty własnoręczne są tworzone na dużą skalę. Cel jest oczywisty – sprawić, by towary trafiły do jak najszerszej grupy odbiorców. Zazwyczaj cały proces wygląda tak, że najpierw produkty są wytwarzane, a dopiero potem szuka się rynku zbytu.

Niestety, w większości przypadków czas sprzedaży wydłuża się. Asortyment zalega w placówkach i sprzedaje się w niewielkich ilościach. Głównie dzięki współpracy z fundacjami. Ten kanał sprzedaży jest jednak niewystarczający.

Produkty wykonane własnoręcznie wyróżnia przede wszystkim oryginalność. Ważne też jest zaangażowanie, z jakim zostały zrobione. Nie brakuje im wysokiej jakości, pomysłowości i szerokiej gamy kolorystycznej. Każdy może znaleźć coś dla siebie, przy czym zdecydowaną większość nabywców stanowią kobiety. Możemy spotkać się z rzeczami wykonanymi z różnorodnych materiałów: szkła, drewna, ceramiki, papieru czy wełny.

Największym problemem, z jakim borykają się organizacje pozarządowe zajmujące się oferowaniem własnoręcznie wykonanych produktów jest znalezienie klientów. Oczywiście cały asortyment znajduje się zazwyczaj na stronie internetowej danej organizacji, jednak często zbyt mała grupa osób zna adres tej strony. Bez dodatkowego wsparcia marketingowego trudno sprawić, by klient trafił do sklepu internetowego. Konkurencja jest zbyt silna i zbyt liczna. W obecnych czasach jeśli chce się sprzedawać jakikolwiek produkt, należy aktywnie pozyskiwać klientów. Błędem jest bierne oczekiwanie, aż kupujący sami znajdą daną ofertę. Należy też elastycznie dopasować swoją ofertę do potrzeb odbiorców. Korzystną cechą oferty organizacji pozarządowych jest to, że mając często bogatą ofertę mogą potencjalnym klientom zaproponować wiele ciekawych możliwości.

Artykuł powstał w ramach projektu „Fimango 2010 – Zarządzanie finansami w organizacjach pozarządowych”, który jest elementem Programu Wspierania Organizacji Pozarządowych Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności.



Warto złożyć zapytanie ofertowe do dużych firm, które szukają wciąż nowych, bardziej wymyślnych gadżetów. Firmy te wręczają je na przykład w ramach podziękowania pracownikom bądź też wykorzystują do różnorodnych celów promocyjno-marketingowych. Warto najpierw dowiedzieć się, czym wybrany, potencjalny kontrahent byłby zainteresowany. Aby móc zaprezentować swoje produkty, należy przygotować ciekawą prezentację zawierającą zdjęcia produktów, ale nie wszystkich. Dobrze jest wybrać kilka, maksymalnie pięć, bo im szersza gama wyrobów, tym mniejsze prawdopodobieństwo zainteresowania potencjalnego klienta. Niestety, najczęściej mamy problem z podejmowaniem decyzji, dlatego ograniczenie wyboru pozwoli na podjęcie szybszych działań. Przy prezentowaniu gadżetów warto w ciekawy sposób je wyeksponować, można wykorzystać nie tylko zwykłe zdjęcia czy grafikę 3D, ale również obrazy swoich produktów namalowane przez osobę niepełnosprawną. Tak oryginalna oferta na pewno zostanie na długo zapamiętana, bo jak powszechnie wiadomo, większość z nas jest wzrokowcami, a sam tekst z małymi obrazkami nikogo nie zachęci do kupna.

W naszej ofercie powinniśmy także poruszyć kwestie społecznej odpowiedzialności biznesu i wskazać korzyści płynące z współpracy. Aspekt społeczny ma dla firm duże znaczenie, tak samo jak kwestie ochrony środowiska, o których od dłuższego czasu jest bardzo głośno. Obecnie wiele międzynarodowych korporacji posiada bardzo szczegółowe zasady dotyczące ekologii i odpowiedzialności społecznej. Ograniczają one możliwość zakupu, przez np. dział marketingu, gadżetów reklamowych wyprodukowanych przy użyciu nieekologicznych materiałów lub wykonanych w regionach świata, gdzie do pracy mogą być wykorzystywani nieletni. Warto zatem podkreślać przewagę ekologicznych gadżetów wykonanych w Polsce, np. przez osoby niepełnosprawne, aby zwyciężyć w konkurencji z tańszymi produktami (choćby z Chin). Warto zatem podkreślić, że współpraca oprócz korzyści materialnych wpływa także na zwiększenie renomy firmy, a to oczywiście przekłada się na atmosferę wśród pracowników i zwiększa zainteresowanie firmą. W ofercie powinno się również znaleźć chociaż kilka przykładów wykorzystania naszych wyrobów. To pokaże klientowi, jak wiele nasz produkt ma zastosowań, i pozwoli celniej określić potrzeby.

Na ofertę składa się także cennik naszych produktów. Przy ustalaniu ceny powinniśmy zwrócić uwagę na wykorzystany materiał, technikę i doliczyć niewielką marżę. Korporacje czy duże firmy zamawiające po kilkaset sztuk gadżetów mają ściśle określony budżet na jedną sztukę i najczęściej nie przekracza on 10 zł. Rozsądna cena zachęci do zakupu również klienta indywidualnego.

Uświadomienie klientowi tych kwestii, jak również pokazanie mu, co zyskuje, jest następnym po badaniu potrzeb i ofercie bardzo istotnym elementem wpływającym na efekty sprzedaży.

Kiedy dysponuje się już zestawem potrzeb, korzyści i ofertą, można przystąpić do procesu negocjacji i w efekcie – wytwarzania danego produktu w większej, określonej zamówieniem ilości. Inaczej mówiąc: warto zmienić podejście. Najpierw poznać potrzeby klienta, a dopiero później zająć się wytwarzaniem. Pozwoli to na pewno uniknąć zagrożenia w postaci zalegania serii produktu w magazynie. Inną korzyść takiego działania to fakt, że jeżeli nasz kontrahent będzie zadowolony, tym chętniej skorzysta z naszych usług ponownie, wystawi nam

Artykuł powstał w ramach projektu „Fimango 2010 – Zarządzanie finansami w organizacjach pozarządowych”, który jest elementem Programu Wspierania Organizacji Pozarządowych Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności.

referencje oraz poleci nasze produkty innym firmom. Posiadając referencje od solidnych firm w danej branży o wiele łatwiej będzie pozyskać kolejnych kontrahentów w przyszłości.

W naszych czasach internet jest nieodzownym narzędziem służącym do przekazywania i wyszukiwania informacji. Mawia się, że kto szuka, ten kupuje. Jeżeli nie ma firmy, fundacji, organizacji w internecie, to tak, jakby jej w ogóle nie było. Podstawą komunikacji jest strona internetowa. Najlepiej, by systematycznie pojawiały się ciekawe informacje, artykuły, aktualności, wydarzenia związane z firmą. Nie może zabraknąć sklepu, gdzie klient może zapoznać się z pełną ofertą oraz kupić oferowane produkty. Jeżeli sklepu na stronie www brakuje, powinno zostać wyróżnione miejsce (zakładka, dział), w którym klient zapozna się z gadżetami bądź możliwościami produkcyjnymi. W takiej sytuacji należy wyróżnić informacje jak można nabyć to, co wzbudziło zainteresowanie. Warto pomyśleć o pozycjonowaniu strony lub linkach sponsorowanych, takie zabiegi ułatwiają znalezienie strony www organizacji.

Internet to nie tylko strona www, ale obecnie przede wszystkim portale społecznościowe, zrzeszające tysiące użytkowników. A zatem potencjalnych klientów głównie indywidualnych. Dlatego wyjście do klienta poprzez stworzenie profilu lub grupy tematycznej na NK (niegdyś Nasza Klasa), FaceBook'u, GoldenLine czy Profeo pozwoli dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców. Portal społecznościowych jest coraz więcej, dlatego im większa aktywność (wrzucanie informacji, aktualizacja profilu, zachęta do dyskusji), tym grupa klientów będzie większa. Rośnie zatem szansa, że organizacja pozyska to, na czym jej zależy – możliwość sprzedaży. Dzięki portalom społecznościowym oprócz odbiorców gadżetów można też znaleźć chętnych do pomocy i wsparcia – zarówno w zakresie bieżących prac, jak i długofalowych projektów. Portale to obecnie jeden z największych i najszybszych narzędzi przekazu informacji, dlatego aktywne korzystanie pozwoli nam pozyskać indywidualnych odbiorców, którzy wcześniej nawet nie pomyśleli o gadżetach takich jak nasze. Obecnie badania pokazują, że średnio spędzamy 60% czasu przerw w pracy na portalach internetowych, zatem wykorzystanie tego medium do celów biznesowych i sprzedażowych jest najlepszym rozwiązaniem.

Należy podkreślić, że działania w portalach społecznościowych są bezpłatne. Zasięg tego typu portali jest prawie nieograniczony, nie należy więc lekceważyć tej formy komunikacji. To też najlepszy sposób na pozyskanie klientów prywatnych.

Obok portali najbardziej znanym w Polsce miejscem sprzedaży towarów i usług jest Allegro oraz bardziej popularny w naszym kraju Ebay. Oba pozwalają nam sprzedawać dowolne produkty poprzez wystawienie ich na aukcji internetowej lub w opcji „kup teraz”. Sprzedaż jednak z założenia przynosi zysk, więc aukcje są obciążane prowizjami. Wypracowanym zyskiem dzielimy się z właścicielem danej platformy. Mimo wszystko warto skorzystać z gotowego sklepu internetowego, szczególnie jeżeli nie mamy takiego na stronie www.

Jednym z często popełnianych błędów jest bierne oczekiwanie. Innym – niecierpliwość. Samo posiadanie strony www i działalność na portalach społecznościowych nie przyniesie natychmiastowych rezultatów. Aby osiągnąć pożądane efekty, należy uzbroić się w cierpliwość, konsekwentnie działać i dać możliwość „zapracowania” wszystkim używanym

Artykuł powstał w ramach projektu „Fimango 2010 – Zarządzanie finansami w organizacjach pozarządowych”, który jest elementem Programu Wspierania Organizacji Pozarządowych Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności.

narzędziom. Na rezultaty czasem przyjdzie poczekać nawet i kilka miesięcy. Wytrwałość to cecha tych osób, które osiągnęły sukces.

Podstawą myślenia, a tym samym działania, powinno być aktywne poszukiwanie klientów i rozpoznawanie ich potrzeb. To właśnie systematyczne oraz konsekwentne działanie w kilku obszarach przyniesie oczekiwane i, co ważne, stabilne rezultaty.

Artykuł powstał w ramach projektu „Fimango 2010 – Zarządzanie finansami w organizacjach pozarządowych”, który jest elementem Programu Wspierania Organizacji Pozarządowych Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności.