

# *Spółdzielczy marketing – arkusz informacyjny – Jan Forslund*



Spółdzielnie doceniają nasze atuty, a my pomagamy im odnosić sukcesy i dajemy ich członkom wartość dodaną. Sukcesy te przekładają się na korzyści dla członków, pracowników oraz innych interesariuszy spółdzielni, a także lokalnych gospodarek.

Spółdzielczość jest atakowana przez spółki kapitałowe. Członkowie nie rozumieją korzyści, jakie daje bycie członkiem-właścicielem spółdzielni.

Wykorzystanie naszych spółdzielczych atutów daje nam narzędzia, dzięki którym możemy pomóc społecznościom w ochronie i pielęgnowaniu spółdzielni jako sposobu na zaspokojenie całego wachlarza ludzkich potrzeb. Spółdzielnie w całym kraju coraz jaśniej określają rolę, którą odgrywają w gospodarce, życiu obywatelskim i społeczności, a my dokumentujemy to, przedstawiając model spółdzielczy jako model trwały i dynamiczny.

Marketing jest niezbędny dla przetrwania spółdzielni i ich rozwoju. Nasza firma musi oferować unikatowe towary lub usługi, jeśli chce sprostać rosnącej globalnej konkurencji. Marketing jest jednym z głównych narzędzi, żeby to osiągnąć, i należy nim zarządzać w taki sam sposób, w jaki zarządza się innymi częściami naszej firmy. Następujące kroki pomogą nam opracować plan marketingowy dla naszej spółdzielni.

## **Czym jest marketing?**

Marketing jest pojęciem źle rozumianym. Ludzie często mylą go z reklamą lub sprzedażą, ale jego zakres jest znacznie szerszy.

Marketing jest integralną częścią zarządzania małą firmą, ponieważ bez odpowiedniego marketingu twoja firma nie będzie dochodowa. Możesz mieć najlepszy produkt, ale co z tego, jeśli nikt nie chce go kupić? Marketing koncentruje się na klientach i tym, czego potrzebują (lub pragną). Klienci są istotą marketingu – są źródłem sprzedaży i zysków.

Niniejszy arkusz informacyjny przedstawia proces marketingowy. Po pierwsze badania rynku pomagają nam zidentyfikować naszych potencjalnych klientów i określić ich potrzeby i pragnienia, jak również poznać naszą konkurencję.

Pomagają nam również opracować plan marketingowy, który pozwoli nam określić, jak nasza firma będzie wyróżniać się na rynku. Ogólny plan zagwarantuje, że nasze działania marketingowe będą skoordynowane i spójne.

## Jak najlepiej wykorzystać spółdzielczą przewagę w marketingu?

Należy przejść cztery kroki:

1. Wskaż, na czym polega twoja spółdzielcza przewaga. Zapytaj członków i interesariuszy, co ma wyróżniać ich spółdzielnię.
2. Niech twoja spółdzielcza przewaga będzie obecna we wszystkich aspektach działalności twojej spółdzielni. Upewnij się, że członkowie, pracownicy i inni interesariusze doświadczają tej spółdzielczej przewagi we wszystkich kontaktach ze spółdzielnią.
3. Śledź, jakie korzyści przynosi ta spółdzielcza przewaga członkom, klientom, pracownikom, dostawcom, członkom społeczności, lokalnej gospodarce, środowisku i przyszłym pokoleniom.
4. Przybliż członkom-właścicielom, klientom, pracownikom, innym interesariuszom, mediom, politykom i opinii publicznej korzyści płynące z twojej spółdzielczej przewagi.

Oto kilka przykładów korzyści, jakie przynoszą spółdzielnie konsumenckie takie jak spółdzielnie mieszkaniowe, spółdzielnie żywnościowe, spółdzielnie elektryczne lub małe spółdzielnie zakupowe:

- Skupienie się na potrzebach członków
- Nacisk na szczerość, rzetelność, uczciwość i inne ludzkie wartości
- Wysoka jakość produktów i usług
- Uczciwe ceny
- Indywidualna obsługa
- Zaangażowanie na rzecz edukacji
- Zakorzenie we wspólnocie
- Zaufane źródła informacji
- Szacunek dla członków i pracowników
- Głos członków się liczy
- Ludzie pomagają ludziom
- Demokratyczna własność i kierowanie
- Pieniądze zostają w społeczności
- Troska o środowisko
- Spółdzielcza siła nabywczą
- Udział członków w zyskach
- Budowy gospodarek lokalnych i regionalnych
- Odpowiedź na potrzeby społeczności

Gdy spółdzielnia jest własnością pracowników, rolników lub innych producentów bądź usługodawców, korzyści związane są z jakością pracy, wpływem na podejmowanie decyzji, dostępem do rynków i przetwórców, wsparciem społeczności lub etyką w biznesie.

Spółdzielnie te dają konsumentom dostęp do produktów i usług wysokiej jakości, stworzonych przez członków-właścicieli najlepiej jak tylko potrafią, a także wiele korzyści wymienionych powyżej. Ważne, żeby spółdzielnia potrafiła sprzedać tę przewagę – aby potrafiła wyróżnić się na rynku!

### Audyt społeczny

Audyt to dobry sposób na rozwijanie i ocenę efektywnego wykorzystania spółdzielczych wartości w komunikacji ze wszystkimi interesariuszami.

## **Prowadzenie badań rynkowych**

Badania rynkowe to proces gromadzenia informacji, które pomogą nam podejmować decyzje marketingowe dotyczące naszej spółdzielni.

Przy tworzeniu planu marketingowego będziemy potrzebowali informacji o:

- Naszych konkurentach
- Naszych potencjalnych klientach
- Naszym produkcie
- Naszych kosztach
- Naszych innych interesariuszach

Istnieją dwa źródła tego rodzaju informacji – dane wtórne i pierwotne.

**Dane wtórne** to informacje, które już zostały zebrane/opublikowane i które są pośrednio związane z naszym problemem, ale mogą pomóc w badaniach.

Obejmują:

- Dokumenty firmowe i dane dotyczące sprzedaży; zasoby biblioteczne
- Katalogi uniwersyteckie i urzędy statystyczne
- Inne instytucje rządowe
- Organizacje spółdzielcze i inne stowarzyszenia biznesowe
- Czasopisma i publikacje branżowe
- Strony internetowe (pod warunkiem, że są to wiarygodne źródła)

**Dane pierwotne** to informacje zgromadzone bezpośrednio, żeby rozwiązać problemy stojące przed przedsiębiorstwem. Obejmują:

- Wywiady
- Ankiety i kwestionariusze
- Praca w terenie
- Badania wewnętrzne
- Spotkania z ważnymi interesariuszami

Istnieje wiele sposobów, aby zbadać miejsce naszej spółdzielni na rynku, i są one zwykle tanie. Im więcej danych zdobywamy, tym większą przewagę mamy nad konkurencją, co z kolei jest dobrym fundamentem dla naszego przedsiębiorstwa.

## **Wiedza na temat konkurencji**

Istotne jest, żeby spółdzielnia wiedziała, kim są jej konkurenci i jak ma zamiar z nimi konkurować. Aby odnieść sukces, nasza spółdzielnia musi rozwinąć i utrzymać przewagę nad konkurencją.

**Należy wziąć te pytania pod uwagę:**

- Czy wiemy, co robią nasi konkurenci?
- Jakie są silne strony naszych konkurentów? Jakie są ich słabe strony?
- Co konsumenci myślą o produktach konkurencji?
- Jak mamy zamiar pozycjonować się względem konkurentów? Chcemy dorównać konkurencji? Chcemy pokonać konkurencję? Chcemy stawić czoła konkurencji?
- Konkurujemy ceną? Produktem? Jakością? Naszymi wartościami?

## **Wybór rynku docelowego**

Inną ważną kwestią w marketingu jest wybór rynku docelowego, czyli potencjalnych klientów. Chodzi o podzielenie rynku na określone grupy – segmentacja rynku – które będą kupować nasze produkty lub usługi. Nasz rynek docelowy musi być wystarczająco duży i stały, aby nasza spółdzielnia mogła się utrzymać.

## Rynek można posegmentować według różnych kategorii:

- Wiek
- Płeć
- Zawód
- Rodzaj zatrudnienia
- Poziom dochodów

A także:

- Klienci zorientowani na wartość
- Spółdzielnie i ich członkowie

Oraz

- Własność mieszkania
- Położenie geograficzne
- Pochodzenie etniczne
- Lojalność wobec marki
- Edukacja

Gdy to zrobimy, możemy wybrać rynek docelowy, który najlepiej nam pasuje, i skoncentrować się na tym segmencie.

## 4P

Jedną z najważniejszych koncepcji marketingowych są tzw. 4P (z ang. product, price, place, promotion – przyp. tłum.). 4P obejmuje: produkt, cenę, miejsce i promocję. Aby osiągnąć sukces, trzeba je wspólnie realizować.

### **1. Produkt (product)**

Musimy zrozumieć potrzeby klientów (lub potencjalnych klientów) i rozwijać produkty i usługi z myślą o nich. Aspekty z tym związane:

- Badania i rozwój
- Cechy
- Gwarancja
- Opakowanie

Oraz

- Dodatki
- Powiązane produkty
- Kontrola jakości

### **2. Miejsce (place)**

Nie tylko chodzi tu o twój lokal, ale także to, gdzie towary lub usługi są dostępne.

Należy rozważyć następujące kwestie:

- Gdzie znajduje się siedziba firmy?
- Czy ludzie zwracają na nią uwagę? Czy jest łatwa do znalezienia?
- Czy jest łatwo dostępna dla pojazdów?

- Czy budynek wewnątrz i z zewnątrz jest reprezentacyjny? Należy pamiętać, że pierwsze wrażenie może znacznie wpłynąć na naszą działalność!
- Czy wystrój jest dostosowany do klienta robiącego zakupy?
- Czy jesteśmy zlokalizowani blisko rynku docelowego, żeby dostawy, dystrybucja, świadczenie usług itp. przebiegały sprawnie?
- Jakimi mamy inne mechanizmy dystrybucji naszych towarów i usług?
- Dzielenie się lokalem z innymi? Zmniejsza koszty – bliżej nowych klientów.

### **3. Cena**

Istotne jest, żeby prawidłowo określić wartość naszych produktów/usług. Przy podejmowaniu decyzji o polityce cenowej należy rozważyć następujące kwestie:

- Aby się utrzymać, musisz zarabiać na produktach/usługach.
- Weź pod uwagę, jaki jest aktualny etap życia produktu (wprowadzenie na rynek, rozwój, dojrzałość, spadek zainteresowania), ponieważ należy brać to pod uwagę przy kształtowaniu cen.
- Czy dzięki polityce cenowej zostaną pokryte koszty stałe? Istotne jest, aby w pełni znać ponoszone koszty i określić ceny tak, żeby pokrywały te koszty.

### **4. Promocja**

Promocja obejmuje reklamę, publicity, public relations, sprzedaż bezpośrednią, promocję sprzedaży oraz budowanie relacji.

W celu skutecznego promowania naszej spółdzielni należy wziąć pod uwagę następujące rzeczy:

- Kto jest naszym rynkiem docelowym?
- Gdzie chcemy ukierunkować nasze działania promocyjne?
- Jaki wizerunek staramy się kreować?
- Co chcemy promować? Cenę? Produkt? Jakość? Usługi?
- Jakimi zasobami dysponujemy, żeby zrealizować strategię promocyjną?
- Jakiej strategii będziemy używać?
  - Reklama?
  - Publicity?
  - Public Relations?
  - Promocja sprzedaży?
  - Budowanie relacji?
  - Audyt społeczny jako metoda?
  - Marketing spółdzielczy (wraz z innymi)

### **Opracowanie planu marketingowego**

Po przeprowadzeniu badań rynkowych i wyborze rynku docelowego następnym krokiem jest przygotowanie planu marketingowego. Plan marketingowy to strategia rynkowa na piśmie. Zawiera informacje, jak długo będzie trwało wdrożenie i ukończenie tej strategii. Musi zawierać:

- Marketing mix, który będziemy oferować (wszystkie 4P) – dla którego rynku docelowego i jak długo.
- Jakimi zasobami będą potrzebne i w jakiej cenie?
- Jakie są oczekiwania wobec wyników?

- Kontrola, czy plan idzie w dobrym kierunku i nie odchodzi od pierwotnych zamierzeń.
- Strategia marketingu spółdzielczego – jeśli to możliwe – współpraca z innymi spółdzielniami oraz innymi firmami i organizacjami opartymi na wartościach w celu lepszego i bardziej skutecznego dotarcia do rynku.
- "Społeczny audyt" w celu implementacji spółdzielczej przewagi do procesu marketingowego, w odniesieniu do najważniejszych interesariuszy.

Plan marketingowy będzie cennym narzędziem dla naszej spółdzielni. Nie chodzi tu tylko o kupowanie, sprzedaż i reklamę, ale przyniesie spółdzielni korzyści finansowe i nie tylko!

Jan Forslund

**Źródła:** moje własne doświadczenie jako spółdzielczego konsultanta Projekt SLUP.SE dotyczący społecznego audytu – pdf na dole strony internetowej ([http://www.slup.se/default.asp?p\\_id=377&top\\_p\\_id=15](http://www.slup.se/default.asp?p_id=377&top_p_id=15))

Rząd Terytorium Północnego Australii:

Biznesplan

(<http://www.nt.gov.au/business/services.cfm?contentid=54&cat5id=26>)

Społeczność internetowa Cooperative Life (<http://www.cooplifecoop>)

Coompanion - Rozwój spółdzielczy Region Sztokholm • Selmedalsringen 19 «SE-129 36 Hågersten  
tel +46 (0)8 447 48 00 • faks +46 (0)8 447 48 09 • [stockholm@coompanion.se](mailto:stockholm@coompanion.se) • [www.coompanion.se](http://www.coompanion.se)

*Projekt finansowany był ze wsparciem Komisji Europejskiej. Niniejsze materiały odzwierciedlają wyłącznie poglądy Autora, zaś Komisja Europejska nie może ponosić żadnej odpowiedzialności za wykorzystanie w jakikolwiek sposób informacji zawartych w nich.*

*This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.*