Spis treści

Z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce kolejną publikację wydawaną w ramach międzynarodowego projektu *Ponad granicami walczymy z barierami*. Publikacja jest przeznaczona dla przedstawicieli organizacji pozarządowych działających na rzecz osób z niepełnosprawnością, które to organizacje chciałyby „skosztować, jak smakuje" sprzedaż wyrobów wyprodukowanych przez osoby z niepełnosprawnością.

Publikacja ma poziom podstawowy, a jej celem jest pokazanie w paru prostych krokach, jak przygotować osoby z niepełnosprawnością do sprzedaży przygotowanych przez nie wyrobów. Podczas jej tworzenia przyświecała nam myśl, aby w sposób bardzo praktyczny i konkretny pokazać, że sprzedaż ta nie jest trudna, pod warunkiem, iż będzie się pamiętało o kilku istotnych zasadach. Stąd szczegółowo omówiono między innymi w jaki sposób przygotować produkty i wyroby do kiermaszu lub wystawy; jak przygotować osoby z niepełnosprawnością do sprzedaży i jak kształtować poziom cen. Podpowiadamy również jak niewielkim kosztem promować organizację oraz jej działalność sprzedażową.

Zdajemy sobie sprawę, że publikacja nie wyczerpuje tematu. Dlatego organizacje, które spróbują sprzedaży i będą chciały pogłębiać swoją wiedzę, oraz coraz bardziej się ekonomizować, zachęcamy do lektury innej projektowej publikacji – *Aktywna Firma*. Podjęto w niej temat modelu aktywizacji społeczno-zawodowej osób z niepełnosprawnością intelektualną, a także szczegółowo omówiono konkretne struktury organizacyjne przedsięwzięć ekonomicznych dających pracę osobom z niepełnosprawnością oraz wskazano na zasady i możliwości partnerskiej współpracy na rzecz aktywizacji tej grupy społecznej. Dodatkowo w publikacji opisano modelową ścieżkę rozwoju społeczno-zawodowego osób z niepełnosprawnością w ramach Aktywnej Firmy. W publikacji *Aktywna Firma*… znajdują się również: szczegółowa lista ustaw i rozporządzeń regulujących obszar wsparcia osób z niepełnosprawnością w Polsce oraz przykładowe projekty i działania, jakie powinny zostać wdrożone, aby wzrosła jakość życia osób z niepełnosprawnością.

Z kolei bardzo zaawansowane w ekonomizowaniu się organizacje zachęcamy do własnych poszukiwań w przebogatej literaturze dotyczącej marketingu, promocji, zarządzania zasobami ludzkimi lub księgowości. Zachęcamy również do korzystania ze wsparcia z zakresu: księgowości, standaryzacji, fundraisingu, itp. jakie bezpłatnie świadczy Stowarzyszenie MOST oraz zapoznawania się z propozycją usług świadczonych przez ośrodki wsparcia ekonomii społecznej.

Do lektury i korzystania z niniejszej publikacji zachęcamy szczególnie organizacje, które do tej pory nie prowadziły regularnej sprzedaży unikalnych produktów, wykonanych przez osoby z niepełnosprawnością. Mamy nadzieję, że dzięki działalności organizacji pozarządowych działających na rzecz osób z niepełnosprawnością w sferze ekonomii społecznej, zostanie osiągnięty główny cel realizacji działań na rzecz tej grupy osób. Chodzi nam oczywiście o wzrost poziomu zatrudnienia osób z niepełnosprawnością intelektualną, a co się z tym wiąże wzrost satysfakcji życiowej i motywacji tych osób do aktywizacji społeczno-zawodowej. W perspektywie długofalowej powyższe działania powinny przyczynić się również do wzrostu spójności społecznej i integracji osób sprawnych i niepełnosprawnych.

Zapraszamy do lektury!
Agnieszka Kurda,
Alicja Badetko

Wstęp

Dlaczego należy sprzedawać prace artystyczne osób z niepełnosprawnością i innych osób otrzymujących pomoc w ramach organizacji pozarządowych? Otóż, sprzedaż jest najlepszą formą promocji organizacji pozarządowych działających na rzecz osób z niepełnosprawnością. Jest to również jeden z nielicznych sposobów na stopniowe zatrudnianie tej grupy osób.

Dzięki różnego rodzaju dofinansowaniu i dotacjom organizacje pozarządowe mogą funkcjonować i pomagać ludziom zgodnie ze swoimi założeniami statutowymi, natomiast **dzięki sprzedaży wyrobów dają pracę i wynagrodzenie niepełnosprawnym autorom tych rzeczy**. Dodajmy, że chodzi nam głównie o osoby z niepełnosprawnością intelektualną, które mają ogromne trudności ze znalezieniem pracy na otwartym rynku pracy. W Polsce sprzedaż wspomnianych produktów najczęściej odbywa się podczas różnego rodzaju targów i kiermaszy, w których między innymi uczestniczą organizacje pozarządowe, co jest pierwszym krokiem do prowadzenia stałej sprzedaży tych unikalnych produktów.

Dzięki sprzedaży wyrobów organizacje pozarządowe dają pracę i wynagrodzenie niepełnosprawnym twórcom.

Udział w takich imprezach stwarza różne możliwości. Na przykład podczas tego typu wydarzeń – jako przedstawiciele organizacji - mamy możliwość bezpośredniego kontaktu z osobą, która zainteresowała się naszą działalnością, może zostać naszym stałym klientem, a później być może sponsorem lub członkiem wspierającym naszą działalność. Wszystko zależy od tego, jakie relacje nawiążemy z otoczeniem i tego, w jaki sposób będziemy promować działalność naszej organizacji.

Kiermasze i jarmarki, jak już wspomniano, są najlepszą formą promocji działań organizacji i sporym doświadczeniem edukacyjnym. Właśnie dzięki takim działaniom organizacje mają szanse rozwijać się, pokazywać, promować, obserwować jak to robią inni, a dodatkowo poprzez to wzmacniać swoją motywację do dalszych działań między innymi promocyjnych. Jest to o tyle istotne, ponieważ już dzisiaj nie wystarczy zamieszczać aktualnych informacji o nas na stronie internetowej, Facebook-u, wydawać ulotek, folderów itp., chociaż owszem są one bardzo pomocne. Jednak te działania nie wystarczają do prawidłowego odbioru działalności organizacji pozarządowej przez społeczeństwo. **Najlepszą formą bezpośredniego kontaktu z klientami jest sprzedaż towarów.**

Jak przygotować instytucję i osoby z nią związane do sprzedaży?

Decyzja o sprzedaży

Raz podjęta decyzja o sprzedaży musi być konsekwentnie i wytrwale wdrażana w życie. Przy czym nie można zapomnieć o tym, że początki są trudne.

Sprzedaż prac przyczynia się do wzrostu motywacji ich autorów.

Decyzja o sprzedaży produktów powstających w organizacji (przy okazji różnego rodzaju działań) powinna być wspólna, dobrze przemyślana i zgodna. Zarówno Zarząd organizacji, jak i osoby w niej pracujące muszą być w stu procentach przekonane, co do słuszności kolejnych podejmowanych kroków promocyjnych i ekonomicznych. Wszystko musi być dokładnie zaplanowane, ponieważ od tego zależy sukces naszych działań. Trzeba pamiętać, że na początku sprzedaż wiąże się z pewnymi wydatkami finansowymi, ale i dostosowaniem chociażby czasu pracy osób zatrudnionych do terminów imprez wystawienniczych oraz ich lokalizacji. Są to znaczne koszty (finansowe i niefinansowe), których ponoszenie dla członków organizacji będzie zasadne tylko wtedy, gdy w pełni będą akceptować i popierać zaplanowane działania ekonomiczne. Aby plan był dobrze przygotowany należy odpowiedzieć sobie na pytania:

- Dlaczego chcemy sprzedawać prace wykonane w naszej organizacji?
- Co chcemy sprzedawać i jakimi argumentami przekonamy klienta?
- Jakie widzimy argumenty za, a jakie przeciw takiemu działaniu?
- Jaką przyjmiemy strategię promocji?

Warto również odpowiedzieć sobie na kolejne pytanie: „Czym np. dla osób z niepełnosprawnością, czyli naszych beneficjentów, będzie sprzedaż ich prac?". W mojej opinii, powinno to być formą służącą do motywowania ich do dalszej pracy i rozwoju. **Samo rozdawanie tych produktów (często rodzicom oraz opiekunom) nie jest motywujące dla osób je wykonujących.**

Z pewnością **wiara w profesjonalizm i niezwykłość prac** wykonanych w ramach działalności organizacji jest kluczowym elementem osiągnięcia przez nas sukcesu. A raz podjęta decyzja o sprzedaży musi być konsekwentnie i wytrwale wdrażana w życie. Przy czym nie można zapomnieć o tym, że początki są trudne. I nawet jeśli na początku będziemy zarabiać bardzo mało, to **dzięki wysokiej jakości produktów, które zaspokajają potrzeby klientów, konsekwencji oraz wytrwałości możemy zbudować dobrą markę**, a tym samym czerpać duże zyski ze sprzedaży.

Kluczowym elementem jest wiara w niezwykłość produktów przeznaczonych do sprzedaży.

„Wartość tworzy się poprzez spełnianie potrzeb klientów, a zatem firma musi się definiować nie poprzez produkt, jaki sprzedaje, lecz poprzez zapewnianą klientowi korzyść".

Alvin J. Silk

!

„Sprzedaży towarzyszą oczywiście zabiegi marketingowe. W rzeczywistości marketing obejmuje takie zasoby jak: ludzie, produkt, cena, dystrybucja i promocja (teoria 5P). Zatem można stwierdzić, iż zadaniami marketingu w głównej mierze są:

- **Rozpoznanie potrzeby klienta,**
- **Przygotowanie odpowiedniej oferty produktu czy usługi,**
- **Koordynacja pracy podmiotu ekonomii społecznej,**
- **Dostarczenie (w terminie, dobrego jakościowo produktu czy usługi),**
- **Osiągnięcie celu."[1]**

1. Rafał Guzowski, *Budowa wizerunku i wzrost poziomu zaufania podmiotów ekonomii społecznej* [w:] *Ekonomia społeczna jako szansa na reintegrację społeczno-zawodową*, Katowice 2013, s. 58.

Logo

Projekt logo jest pierwszym i podstawowym elementem, na który należy przeznaczyć zarówno nasze pieniądze, jak i czas. Logo organizacji jest jednym z narzędzi wykorzystywanych w skutecznej promocji jej działań. Powinno znajdować się na wszystkim, co robimy. Poprzez ten znak ludzie będą nas kojarzyć i z tym znakiem identyfikować. Logo ma być łatwo wpadające w oko, łatwe do zapamiętania i możliwe do rozpoznania nawet w małym rozmiarze. Aby powstało, należy przeprowadzić w naszym zespole pracowników solidną „burzę mózgów". Dobrze jest omówić jego wizję i zastanowić się, jakie informacje ma przekazywać odbiorcom, co ułatwi potem stworzenie znaku graficznego. Ciekawy projekt logo jest ważny również z innych powodów:

- w dalszej perspektywie, w oparciu o cechy logo i jego kolorystykę będziemy planować resztę wizualizacji graficznej naszej organizacji,
- raz wybranego logo raczej się nie zmienia, a jedynie lekko modyfikuje. Wizerunek logo zapada w świadomości odbiorców, i tylko bardzo bogate korporacje są w stanie ponieść koszty kampanii promującej nowy znak graficzny firmy.

Informacja o organizacji

Każda osoba kupująca powinna od nas otrzymać informację o naszej działalności.

Każdy klient lub potencjalny klient powinien otrzymać szczegółową informację działalności organizacji. Taka **informacja powinna być łatwo dostępna zarówno podczas udziału w kiermaszu i sprzedaży produktów, jak i w internecie**. Przy samej sprzedaży może to być tylko wizytówka z adresem strony internetowej przypięta do produktu lub folder, ulotka, których wydruk jest jak najbardziej wskazany. Jednak ich druk jest droższy oraz nie zawsze mamy pewność, że nasz klient zapozna się

z ich zawartością merytoryczną, jak również nie wiemy, jakie wyciągnie wnioski po ich przeczytaniu itd.

Biorąc pod uwagę racjonalność wydatkowania środków finansowych w organizacjach pozarządowych, najtańsze są wizytówki z wyraźnym adresem strony internetowej. Innym efektywnym i niedrogim źródłem informacji o naszej organizacji jest na bieżąco aktualizowana strona www. Jeżeli decydujemy się na prowadzenie funpage na portalu społecznościom, powinien on również zawierać aktualne dane. Nad bieżącym rozpowszechnianiem informacji o organizacji powinna czuwać jedna osoba lub zespół, który będzie regularnie zamieszczał wiadomości o podejmowanych przez nas działaniach (Więcej na ten temat znajduje się w dalszej części publikacji). Stąd można stwierdzić, że kolejnym **racjonalnym wydatkiem jest inwestycja w osobę, która będzie aktualizowała naszą stronę internetową i zajmowała się szeroko rozumianą promocją organizacji.**

Raz jeszcze pragnę podkreślić, że trzeba zainwestować w organizację, żeby mogła się ona rozwijać oraz budować swoją **markę i wizerunek.** W efekcie, wzrosną jej szanse na pozyskanie środków finansowych niezbędnych do realizacji jej celów statutowych, wzrośnie sprzedaż i satysfakcja z wykonywanych zadań. Podsumowując, te elementy są konieczne do prawidłowego funkcjonowania organizacji!

Organizacja pozarządowa, która nie dysponuje dużym budżetem powinna dokładnie zaplanować wydatki związane z promocją swoich działań.

Wizerunek organizacji budują:
- **jakość produktu,**
- **działalność konkurencji i otoczenia,**
- **sposób sprzedaży i dystrybucji,**
- **opakowanie i ekspozycja produktu,**
- **promocja.**

Przygotowanie katalogu produktów

W podjęciu decyzji o tym, co będzie naszym „produktem flagowym" pomoże nam żywy kontakt z potencjalnymi klientami oraz obserwacja ich zachowań.

Kolejnym krokiem po ustaleniu podstawowych zasad promocji, wyborze logotypu instytucji oraz podjęciu decyzji o sprzedaży produktów jest przygotowanie oferty i katalogu produktów, przy czym należy pamiętać, że „oferowanym produktem nie jest tylko rzecz, ale raczej pakiet korzyści uzyskiwanych przez klienta"[2]. Działania te wiążą się z wyborem towaru, jaki będziemy sprzedawać i zadecydowaniem która z rzeczy zostanie rdzeniem naszej oferty handlowej czyli tak zwanym „produktem flagowym". **Jest to decyzja bardzo trudna i będzie ona się kształtowała z czasem.** Markowe firmy posiadające działy rozwoju produktów i zlecające produkcję masową mogą pozwolić sobie na precyzyjne zaplanowanie produktu i jego cech charakterystycznych. Jednak w organizacjach pozarządowych działających na rzecz osób z niepełnosprawnością należy przyjąć inną taktykę. Początkowo podczas wystaw prezentujemy wszystko, co uznamy, że chcemy sprzedawać. Następnie bacznie obserwujemy klientów. Zwracamy uwagę na to:

- Czym się interesują oraz na jakich produktach najwięcej osób skupia swój wzrok?
- O co pytają?
- Jaka jest ich reakcja na naszą informację o cenach?
- Czego u nas szukają?
- Z czym nas kojarzą?

Nasze produkty muszą być urozmaicane i na bieżąco dostosowywane do zmieniających się potrzeb klientów.

Dzięki takim obserwacjom będziemy w stanie rozpoznać, jakie są oczekiwania i potrzeby klientów. Trzeba też liczyć się z faktem, iż rynek po jakimś czasie nasyca się produktem. Dlatego prezentowana oferta powinna **być co jakiś czas urozmaicana, wzbogacana, nieco zmieniana.**

2. Alvin J. Silk *Czym jest marketing?*, Poznań 2008, s. 23.

Na naszym stoisku wystawiamy wiele rzeczy. Mówimy wtedy, że mamy pewien „portfel produktów", którymi musimy odpowiednio zarządzać. Robimy to w taki sposób, aby one się **rozwijały, uzupełniały się wzajemnie i cały czas interesowały klientów.** Powstaje wtedy pewien wykres charakteryzujący nasze produkty poprzez wielkość sprzedaży i dynamikę jej wzrostu.

Macierz BCG (tj. Boston Consulting Group matrix)

Znaki zapytania - sprzedaż produktu dynamicznie rośnie, jednak nie równoważy się z uzyskanymi zyskami. W takiej sytuacji znajdują się zazwyczaj produkty niedawno wprowadzone na rynek. Należy je uważnie obserwować. Następnie podejmujemy decyzję, czy w nie inwestujemy, urozmaicamy lub w wycofujemy i w rezultacie szukamy nowego produktu. Znaki zapytania po obserwacji i ewentualnej modyfikacji mogą stać się gwiazdami. Bywają też sytuacje, że nie są przyjęte entuzjastycznie i zostają psami.

Psy – cechuje je niska dynamika wzrostu sprzedaży oraz niewielkie zainteresowanie nimi wśród klientów. W takiej sytuacji mogą znajdować się produkty, które nie zostały przyjęte przez rynek. Sprzedajemy, więc to, co już mamy, a następnie wycofujemy taką rzecz z oferty.

Uzupełnianie się produktów, w przypadku organizacji działających na rzecz osób z niepełnosprawnością może polegać na przykład na tym, że produkujemy np. błękitne gliniane misy, a potem uzupełniamy ofertę o błękitne talerzyki, które „pasują do kompletu". Dzięki temu rośnie sprzedaż i mis i talerzyków.

Dzięki przyporządkowaniu sprzedawanych przez nas produktów do poszczególnych kategorii z wykresu możemy łatwo podejmować decyzje z zakresu zarządzania portfelem produktów.

Dojne krowy – utrzymują stabilny, wysoki poziom sprzedaży i nie wymagają dużych nakładów finansowych. Dojnymi krowami są zazwyczaj produkty już sprawdzone przez rynek, dostosowane do klienta po dłuższej ich obserwacji. Takie rzeczy dają nam pewność zarobku na każdym kiermaszu, jarmarku, słowem wszędzie. Dlatego też tak istotne jest obserwowanie produktów i dostosowywanie ich w miarę możliwości do potrzeb klientów.

Gwiazdy – są to produkty o stosunkowo dużej sprzedaży, która nadal dynamicznie rośnie. Kiedy są w fazie wzrostu, należy bacznie je obserwować.

Zarządzanie produktami wymaga sporo czasu i zaangażowania osób sprzedających oraz decydujących o charakterze wystawianych rzeczy. Najprostszą i najtańszą metodą zbierania danych jest wykonanie po każdym dniu np. jarmarku dokładnej analizy naszego stoiska. Bierzemy wtedy pod uwagę następujące informacje:

- Co sprzedaliśmy?
- Co było naszym nowym produktem i jak zostało przyjęte?
- Jak się sprzedawały nasze tradycyjne produkty?
- Na co klienci zwracali największą uwagę?
- Co powinniśmy udoskonalić?
- Jak się mają nasze znaki zapytania – czy będą dojnymi krowami, czy też psami?

Przygotowanie sprzedawców

Ważnym momentem w początkowym okresie działalności handlowej jest przygotowanie autorów prac do sprzedaży zrobionych przez nich rzeczy. Jest to trudny moment, ale jednocześnie NIEZBĘDNY z tego względu, że na wystawach i kiermaszach mile widziana jest obecność autora prac, który może opowiadać kupującym o tym, jak powstają te produkty, i dlaczego posta-

nowił je stworzyć. Równocześnie dobrze jest od razu informować klienta, na co zostaną przeznaczone środki ze sprzedaży produktów. Taką wiedzą może podzielić się sprzedawca z niepełnosprawnością chociażby podczas pakowania sprzedanych produktów.

Oczywiście niepełnosprawni twórcy muszą być wcześniej przygotowani przez terapeutów i psychologów do sprzedaży produktów. Kadra organizacji powinna rozmawiać z osobami z niepełnosprawnością, którzy uczestniczą w sprzedaży, na temat przygotowanej pracy, o tym, jak chcą ją sprzedać, jak ją „zachwalać" klientowi itp. Należy także wytłumaczyć potencjalnym sprzedawcom, czym jest sprzedaż ich prac, oraz dlaczego będziemy to robić, i w jaki sposób mogą w tym sami uczestniczyć. **Tego wszystkiego osoby z niepełnosprawnością muszą się nauczyć.** To właśnie w tym procesie ogromną rolę odgrywają osoby pracujące w organizacji, które dobrze wytłumaczą osobom z niepełnosprawnością, szczególnie intelektualną, dlaczego sprzedajemy produkty, i co zrobimy z zarobionymi środkami finansowymi.

Włączenie niepełnosprawnych twórców w działalność sprzedażową jest trudne, wymaga czasu i zaangażowania terapeutów, jednak jest to warunek niezbędny zarówno do dalszego rozwoju twórców prac, jak i do rozwoju katalogu naszych produktów.

Nie wszystkim niepełnosprawnym twórcom od razu spodoba się pomysł pełnienia roli sprzedawcy podczas kiermaszy i jarmarków. W wielu osobach może występować opór, którego przyczyną mogą być różne lęki (np. nie poradzę sobie), zawstydzenie, niskie poczucie własnej wartości oraz brak wiary w swoje możliwości.

Jednak warto zainwestować swój czas w przygotowanie osób z niepełnosprawnością do sprzedaży. Ich uczestnictwo w kiermaszach i targach powoduje, że nabierają oni ochoty do dalszej pracy i tworzenia nowych produktów. Z mojego doświadczenia wynika również, że na tym etapie możemy mówić o rozpoczęciu procesu aktywizacji zawodowej. Osoba niepełnosprawna ma poczuć, dlaczego tworzy kolejne prace, a co się z tym wiąże powinna zwiększać się jej chęć do tworzenia nowych rzeczy. Z kolei terapeuci i psycholodzy muszą zwracać uwagę, aby osoby z niepełnosprawnością, nie skupiały się na ilości wykonanych produktów a na ich jakości.

To etap zasiania ziarenka w terapii, które z czasem będzie się rozwijać. Jednak, aby było to możliwe i żeby osoby z niepełnosprawnością rozwijały się, konieczna jest profesjonalna kadra, która na co dzień z nimi pracuje. Najcenniejsi dla naszej organizacji są terapeuci z pomysłem oraz polotem twórczym, z chęcią oraz pasją tworzenia czegoś nowego. Niezbędni są również psycholog oraz pedagog, którzy wpływają na poziom motywacji do pracy osób z niepełnosprawnością.

Dzięki powyżej opisanym zabiegom możemy zadbać o jakość produktów i ich odpowiedną dystrybucję. Warto pamiętać, że raz utracony, rozczarowany niską jakością produktu klient już nie wróci. Dlatego też cały czas należy „pielęgnować" relacje z klientami, którzy co jakiś czas powinni być zapraszani do organizacji. Muszą mieć świadomość, że dla nich zawsze są otwarte drzwi naszej placówki. Mottem dla kadry i twórców z niepełnosprawnością powinno być hasło: Nasza organizacja

każdego dnia zaprasza do siebie klientów, nie tylko podczas tzw. Dni Otwartych". **Klient każdego dnia może nas odwiedzić** i poznać osoby z niepełnosprawnością, które przygotowują dla niego różne rzeczy. Inną, jednak równie ważną kwestią jest to, że nawiązanie kontaktu pomiędzy niepełnosprawnymi twórcami a kupującymi ich prace jest najlepszym sposobem integracji społecznej. W ten sposób uczymy wspólnego przebywania, rozmawiania i bycia ze sobą osób sprawnych i niepełnosprawnych. Należy pamiętać, że osoby niepełnosprawne bardzo tego kontaktu pragną.

Nasza organizacja powinna być organizacją otwartą ZAWSZE.

!

Promocja prac osób z niepełnosprawnością podczas ich sprzedaży to ciągłe pokazywanie społeczeństwu, na czym polega terapia oraz tłumaczenie, dlaczego osoby z niepełnosprawnością tworzą i wykonują takie rzeczy. To również ciągłe wyjaśnianie, co takie działania twórcze (tj. praca z gliną, ze szkłem, szycie, czy malowanie) dają osobom z niepełnosprawnością. Akt sprzedaży to świetny czas na nawiązanie kontaktu i relacji z klientem. Tylko w ten sposób można kogoś przekonać do wsparcia organizacji. Nierzadko przy okazji targów i kiermaszy mogą znaleźć się sponsorzy – czyli osoby, które zachwycą się naszymi wyrobami.

Warto pamiętać, że najważniejszy jest dobry kontakt z klientem, aby raz kupując - wrócił do nas i odwiedził naszą stronę internetową lub profil na portalu społecznościowym itp. Na przykład, w przypadku Stowarzyszenia UNIKAT, dzięki udziałowi w targach i kiermaszach, jest już tak wypracowany kontakt z klientem, że Stowarzyszenie ma grupę stałych odbiorców. Osoby te telefonują i pytają o termin kolejnego kiermaszu, lub gdzie znajdą wyroby Stowarzyszenia; tudzież co nowego jest w ofercie Stowarzyszenia?

!

„Wyróżnić należy dziewięć zasad, którymi powinniśmy się kierować w tych kontaktach [z klientem]:

1. **Wysłuchanie potrzeb klienta – rozmawianie i budowanie relacji na przyszłość,**
2. **Zakres odpowiedzialności wśród pracowników – czytelne i przejrzyste zasady porządkujące przepływy informacji i odpowiedzialność decyzyjna,**
3. **Zarządzanie ryzykiem – znalezienie słabych punktów procesu produkcji, realizacji usługi,**
4. **Niezawodność obszarów kontrolowanych samodzielnie – niezawodni dostawcy materiałów,**
5. **Solidni przedstawiciele – rzeczowi i komunikatywni przedstawiciele podmiotu, którzy będą w stałym kontakcie ze zleceniodawcą,**
6. **Terminy i obietnice – planowanie „z głową" i uwzględnienie możliwości podmiotu,**
7. **Dokładność w obsłudze – szablon zamówienia i terminy realizacji gwarantują jasność i czytelność dla obu stron,**
8. **Detale – odbieranie połączeń telefonicznych, stopka w mailu, lokowanie produktów,**
9. **Więcej za tyle samo – dodawanie kilku sztuk produktu zamówionego, zrealizowanie zamówienia wcześniej, w koszt zamówienia można wkalkulować koszty transportu."**[3]

3. Rafał Guzowski, *Budowa wizerunku i wzrost poziomu zaufania podmiotów ekonomii społecznej* [w:] *Ekonomia społeczna jako szansa na reintegrację społeczno-zawodową*, Katowice 2013, s. 61.

Stoisko wystawienniczo-sprzedażowe

Kolejnym etapem niezbędnym do przygotowania naszej organizacji do sprzedaży produktów i zatrudniania osób z niepełnosprawnością jest profesjonalne przygotowanie stoiska wystawowego. Należy zadbać o odpowiedni stół, jego dekorację i oświetlenie produktów. Ważnymi elementami, o których koniecznie należy pamiętać, są: roll-up naszej organizacji, ulotki oraz wizytówki. Dodatkowo na kiermasz lub targi trzeba zabrać odpowiedni papier tudzież woreczki do pakowania sprzedanych produktów.

Nie mniej istotnym aspektem, o którym warto pamiętać podczas przygotowania stoiska jest atrakcyjna aranżacja znajdujących się na nim prac. Najlepiej oczywiście, gdy wszystko zostanie wcześniej przygotowane i zaplanowane. Dobrze jest przemyśleć ile produktów i jakie rzeczy zabieramy na dany kiermasz lub jarmark. Na stoisku powinno być wszystko ładnie wyeksponowane. Dlatego jest niezbędne odpowiednie oświetlenie, np. lampy punktowe. Dla wyjątkowych prac warto zadbać o specjalne stojaki, które mają być dostosowane do każdej z wyróżnianych rzeczy.

Im ciekawsze, ładniejsze stoisko, tym więcej klientów może nas odwiedzić. W związku z tym ten element procesu sprzedażowego powinien być dokładnie przemyślany.

Omawiany wątek jest bardzo ważny, gdyż stoisko i jego aranżacja przyciąga klienta. Im ciekawsze i ładniejsze jest miejsce handlowe, tym więcej osób może nas odwiedzić. W związku z tym ten **element procesu sprzedażowego powinien być dokładnie przemyślany**. Wskazana jest też obserwacja innych stoisk wystawowych i dyskusja z osobami tam pracującymi. To właśnie od „konkurencji" możemy się wiele nauczyć.

Pamiętajmy, aby każda praca była opisana. Powinna zawierać informacje o dacie i miejscu powstania. Zaleca się, aby nie zaznaczać, że przedmiot został wykonany przez osoby z niepełnosprawnością. Taka informacja dla większości klientów nie jest tak istotna jak wysoka jakość produktu. Jednak dołączana do niego karteczka koniecznie musi mieć odnośnik do strony internetowej prowadzonej przez organizację, z której osoba zainteresowana będzie się mogła dowiedzieć kto i dlaczego wykonał daną pracę. Podanie strony internetowej powoduje również to, że dzięki temu osoba zainteresowana dalszymi zakupami, z łatwością do nas dotrze.

Miejsce sprzedaży

Skoro mamy produkty i wiemy jak nimi zarządzać oraz prezentować je na stoiskach, należy się zastanowić, gdzie będziemy je sprzedawać. Zaplanowanie tych lokalizacji jest trudnym i wyczerpującym etapem pracy nad promocją produktów. Jeżeli podejdzie się do niego solidnie, może on nas wiele nauczyć.

Najprościej jest rozpocząć sprzedaż na imprezach dedykowanych tj. na przykład na kiermaszach organizowanych dla organizacji działających na rzecz osób z niepełnosprawnością lub na targach organizacji pozarządowych, podczas których jest sporo stoisk proponujących podobne produkty wykonane przez osoby z niepełnosprawnością. Jednak, należy wziąć pod uwagę to, że podczas takich imprez konkurencja jest bardzo duża.

Stąd proponuję, aby nie ograniczać się tylko i wyłącznie do takich kiermaszy. **Pokazywać sią trzeba wszędzie – całemu społeczeństwu.** Dobrą praktyką jest wystawianie się podczas imprez miejskich i innych działań plenerowych, festiwali muzycznych, teatralnych lub juwenaliów itp. Prace można również prezentować w galeriach sztuki, galeriach handlowych, na wystawach artystycznych lub jarmarkach bożonarodzeniowych i wielkanocnych. To jest właśnie element integracji społecznej, który jest tak istotny w przypadku organizacji działających na rzecz wsparcia osób z niepełnosprawnością intelektualną. Dlatego też wszędzie, gdzie tylko można, należy prace niepełnosprawnych prezentować i sprzedawać. Trzeba zaryzykować, zapłacić za stoisko, poświęcić koszty na przejazd, a czasem nawet opłacić nocleg oraz wyżywienie dla naszych współpracowników. Jednak nie przekonamy się, jak wspaniałe mogą być efekty tego działania, dopóki nie doświadczymy tego na **„własnej skórze”.**

Najważniejsze to nie ograniczanie się tylko do jarmarków prac osób z niepełnosprawnością czy też jarmarków organizacji pozarządowych. Pokazywać się trzeba wszędzie – całemu społeczeństwu.

To jest właśnie sekretem powrotu klienta i ciągłej sprzedaży prac. Poszukiwanie nowości to inwestycja. Inwestycja w rozwój organizacji. Trzeba zaryzykować, ponieważ dzięki temu przekonamy się, jak wspaniałe mogą być efekty inwestycji w naszą organizację.

Konieczne jest pokazanie, że oni mimo swojej niepełnosprawności potrafią coś, czym zachwycają osoby sprawne i niepełnosprawne. Najważniejsze, żeby klient chciał kupić daną pracę ze względu na to, że jemu się podoba i zachwyciła go, a nie dlatego, że nam współczuje.

Warto pamiętać, że to my, osoby pracujące w organizacjach pozarządowych z tą grupą ludzi, jesteśmy odpowiedzialni za ich integrację społeczną. Będzie ona jednak tylko wtedy, jeśli pokażemy, ile niepełnosprawni umieją zrobić. Konieczne jest wskazanie, że oni mimo swojej niepełnosprawności potrafią wykonać przedmiot, którym zachwycają osoby sprawne i niepełnosprawne. Najważniejsze, żeby klient chciał kupić daną pracę ze względu na to, że jemu się podoba i zachwyciła go, a nie dlatego, że nam współczuje. Raz jeszcze warto podkreślić, że **jeżeli ktoś kupuje, ponieważ czuje żal, to najprawdopodobniej już do nas nie wróci.**

Tylko współpraca klienta i osoby z niepełnosprawnością oparta o jakościowe i ciągle unowocześniane produkty może mieć charakter długofalowy. Właśnie wtedy osoba niepełnosprawna tworzy kolejne prace - pod czujnym okiem swojego mentora – terapeuty, z kolei kupujący jest ciekawy, co nowego zobaczy, czego się dowie o sobie i twórcach z niepełnosprawnością. To jest właśnie sekretem powrotu klienta i ciągłej sprzedaży prac. Poszukiwanie nowości - to inwestycja w rozwój organizacji.

Takie podejście do aktywizacji zawodowej osób z niepełnosprawnością i rozwoju własnej organizacji pozarządowej trzeba sprawdzić na jakimś targu, kiermaszu lub jarmarku. Należy samemu dowiedzieć się, czy prace, które prezentujemy sprzedają się i wzbudzają zainteresowanie klientów. Na tym etapie jeszcze nie liczymy zysku, ale ciągle inwestujemy czas osób z niepełnosprawnością i kadry organizacji pozarządowej, przygotowujących się do udziału w kiermaszach i jarmarkach. Obserwujemy odwiedzających imprezy i przekonujemy się, czy nasze prace wzbudzają zainteresowanie. Na tym etapie musimy dowiedzieć się, czy nasze stoisko jest często odwiedzane, czy klienci o coś dopytują, np. o ceny, jakie są ich reakcje na nasze produkty itp. **Jeśli dużo osób zagląda na nasze stoisko, pyta ile coś kosztuje, zagaduje o techniki wykonania prac, to są to cenne dla nas informacje.** Na podstawie ich analizy, z czasem dochodzimy do pewnych wniosków i robimy selekcję produktów wystawianych na stoisku.

Jeśli dużo osób zagląda na nasze stoisko, pyta o ceny, pyta o prace to są to cenne dla nas informacje.

Z pewnością jednym z pierwszych spostrzeżeń będzie to, że nakłady środków niezbędnych do organizacji stoiska (tj. transport, ewentualny nocleg, wyżywienie, itp.) nie zwracają się. Więcej, zysk jest niewielki w stosunku do sprzedanych produktów. W początkowym etapie nie należy się tym przejmować, ponieważ nasze pojęcie „zysku" niekoniecznie ma być tożsame ze znaną z ekonomii definicją zysku. Powinniśmy go postrzegać jako:

- Pozyskanie nowych klientów, którzy mogą stać się sponsorami, stałymi klientami.
- Pozyskanie informacji o naszych produktach, które są niezbędne do sprawnego zarządzania portfelem produktów tj. podejmowania decyzji o tym, **w które rzeczy inwestujemy, które wycofujemy, a które będą modyfikowane.**
- Radość z pierwszych zarobionych środków, które mogą zostać przeznaczone na nowe działania.

W zarządzaniu portfelem produktów musimy być kreatywni. Należy również dbać o ciągły rozwój organizacji i modernizację oferty.

!

Jakie informacje musimy zebrać przed podjęciem decyzji o wyborze miejsca sprzedaży? Z pewnością powinniśmy mieć dane o:

- ilości potencjalnych zainteresowanych klientów
- ogólnej ilości odwiedzających dane miejsce wystawowo-sprzedażowe
- skali promocji danego jarmarku, targu, kiermaszu
- kwestiach organizacyjnych tj. czy dla prezentujących zostanie zapewniony stolik i krzesła, dostęp do prądu, napoje i wyżywienie, transport, itp.
- możliwych opłatach za stoisko

Takich informacji udzieli organizator jarmarku, kiermaszu i targów. Wiedząc ile osób odwiedza imprezę, będziemy mogli zaplanować szacunkowo, jak dużo zarobimy oraz jakie produkty przygotować i, czy w ogóle chcemy promować naszą organizację na takim wydarzeniu. Będziemy mogli również ocenić, czy nakład środków (kosztów) nie jest zbyt wysoki w stosunku do planowanych zysków.

Przygotowanie produktów pod kątem potrzeb konkretnego klienta to tzw. segmentacja rynku. Polega ona „na dzieleniu rynku na grupy (potencjalnych) klientów, nazywane segmentami rynkowymi, odrębnymi pod względem cech, zachowań lub potrzeb."[4]

4. Alvin J. Silk *Czym jest marketing?*, Poznań 2008, s. 106.

Grafik wystawienniczo-sprzedażowy

Truizmem jest to, że sprzedaż powinna być prowadzona na bieżąco. Jednak równie ważnym elementem jest ustalenie kilku stałych miejsc, na których organizacja wystawia się każdego roku. Dzięki temu klient zapamięta, gdzie nas szukać i mniej więcej, w jakim terminie.

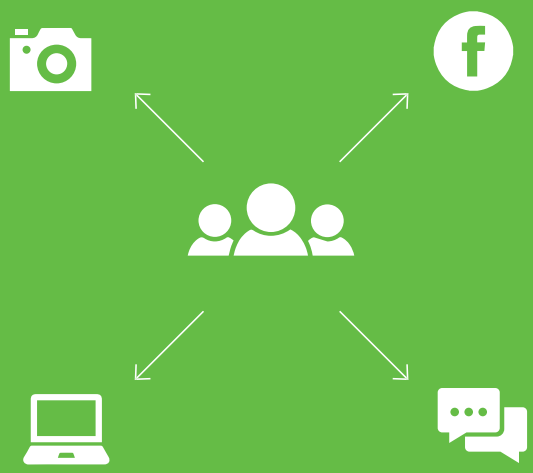
Podsumowanie udziału w imprezie

Dobrą praktyką jest szczegółowe omówienie udziału w każdej imprezie i wyciągnięcie wniosków na przyszłość. W tym pomoże nam rejestr sprzedanych prac, który nie jest obligatoryjnym działaniem, ale ze względu na użyteczność zaleca się go prowadzić. Rejestr powinien zawierać następujące informacje: data sprzedaży, miejsce, nazwa i opis produktu oraz jego cenę. Daje on nam bardzo dużo informacji, np.:

- Czym są zainteresowani klienci?
- Co było najczęściej kupowane?

Dodatkowo, jeżeli prowadzimy sprzedaż w trybie ciągłym, to zaleca się prowadzenie stałego rejestru sprzedaży.

Inną kwestią jest spełnienie wymogów formalno-prawnych dotyczących kiermaszy i targów. Pieniądze zbiera się do kasetki z napisem „kasa", a po wydarzeniu należy sporządzić protokół z każdego wyjazdu sprzedażowego.



Promocja

Promocja

Bez marketingu i ciągłej promocji nie można mówić o sukcesach w sprzedaży.

Obecnie bez marketingu i ciągłej promocji, rozumianej, jako komunikacja z klientem nie można mówić o sukcesach w sprzedaży. **Przy czym nie należy się skupiać na popularnym stereotypie, że promocja jest droga**. Tak, to prawda, że duże międzynarodowe korporacje wydają ogromne sumy na reklamę. Jak wiadomo w organizacjach pozarządowych zawsze brakuje „zbędnych środków", a w przypadku warsztatów terapii zajęciowej, są ograniczenia w dystrybucji zysków, które muszą zostać przeznaczone na integrację społeczną, jednak warto pamiętać, że organizacje pozarządowe i warsztaty terapii zajęciowej mają również inne możliwości promocji, które nie są tak kosztowne.

!

Warsztaty terapii zajęciowej (dalej: WTZ) mogą sprzedawać prace uczestników. Zarobione w ten sposób pieniądze muszą – zgodnie z rozporządzeniem o WTZ - przeznaczyć na integrację społeczną. Integracja jest pojęciem bardzo szerokim. Jednak w rozporządzeniu jest jeszcze jeden zapis mówiący o środkach pochodzących ze sprzedaży prac uczestników WTZ. – Wydatkowanie tych środków powinno odbywać się w porozumieniu z uczestnikami. Osobiście uważam, że jest to bardzo dobry zapis. Osoby z niepełnosprawnością muszą uczyć się wydatkowania pieniędzy. W ten sposób jest wspólnie ustalane, na co wydajemy zyski z jarmarków. Ta kwestia skłania niepełnosprawnych do liczenia, kalkulowania oraz precyzyjnego określania własnych potrzeb, co okazuje się czasem najtrudniejsze. Ten element jest również motywatorem dla autorów prac. Myślą oni: „Zrobię fajną rzecz, dobrze ją przedstawię, sprzedam, więc zarobione pieniądze będą przeznaczone na nasz cel".

Niskokosztowe formy promocji odgrywają bardzo ważną rolę w każdym podmiocie, który zajmuje się działalnością sprzedażową. Co naszym zdaniem najlepiej wykorzystać w tego typu promocji?

Przede wszystkim własną stronę internetową, która powinna być przejrzysta, łatwa w nawigacji, pozbawiona nadmiernej ilości zdjęć i migających „odciągaczy" uwagi. Następnie warto założyć stronę organizacji na portalach społecznościowych typu: Facebook, Nasza Klasa itp. Na każdym z portali możemy zapraszać do siebie innych uczestników wirtualnego życia, komentować wydarzenia z ich udziałem lub zwyczajnie je polubić. **Ważna rzecz – starajmy się często aktualizować informacje na nasz temat.** Nie można też lekceważyć ogólnodostępnych portali, na jakich istnieje opcja tworzenia bloga (o ile takowej nie ma na naszej własnej stronie). W tych miejscach organizacja może umieszczać informacje zarówno o bieżących wydarzeniach ze swego życia np. odwiedziny ważnej gwiazdy, kolejne przeprowadzone szkolenie, wiadomość o osiągnięciach itp. Innym skutecznym narzędziem promocji jest newsletter, za pomocą którego jednym kliknięciem nasze wiadomości docierają do dziesiątek lub setek odbiorców.

Ważna rzecz – starajmy się często aktualizować informacje na naszej stronie internetowej i portalach społecznościowych.

Wystarcza 4 - 5 zdań i dobrej jakości zdjęcie, aby zainteresować media naszymi działaniami.

Jeżeli w organizacji dzieje się coś ciekawego np. obchodzimy kolejną rocznicę powstania lub miasto nagrodziło naszą prace na rzecz społeczeństwa lokalnego, **prostym sposobem jest wysłanie takich informacji mediom.** Wystarcza 4-5 zdań, które odpowiadają na podstawowe pytania tzw. odwróconej piramidy: kto?, co?, gdzie?, kiedy? dlaczego? w jakim celu i z jakim skutkiem? Do tego dołączamy dobrej jakości zdjęcie, logo organizacji, zrzekamy się praw do informacji oraz fotografii, którą krótko podpisujemy. Nasza informacja musi mieć chwytliwy tytuł, maksymalnie 3-4 słowa. Tytuł powinien być zaczepny, kontrowersyjny, złośliwy, ale kojarzący się z zawartością wiadomości. Innymi słowy ma zainteresować dziennikarza, który już po przeczytaniu 2-3 zdań naszej informacji wie, czy temat go ciekawi. Aby media zapraszały nas do siebie, warto wysłać im e-mail, w którym informujemy, że jesteśmy ekspertami w danych dziedzinach np. pracy z osobą niepełnosprawną, pozyskiwaniu funduszy unijnych lub znamy się bardzo dobrze na współpracy z Państwowym Funduszem Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych. Kiedy przy okazji pojawi się powyższy temat, dziennikarz będzie wiedział do kogo zgłosić się po komentarz. Tu jednak pamiętajmy, by rozmawiając z przedstawicielem mediów, mówić konkretnie, językiem prostym (bez używania niezrozumiałych słów branżowych), ale nie wchodźmy nadmiernie w szczegóły. Chyba że zostaniemy o to poproszeni.

Reasumując. Jeżeli dobrze mówi się o nas w mediach, jesteśmy ich częstymi gośćmi, **wzrasta zaufanie do marki i naszych produktów, a w konsekwencji i ich sprzedaż.**

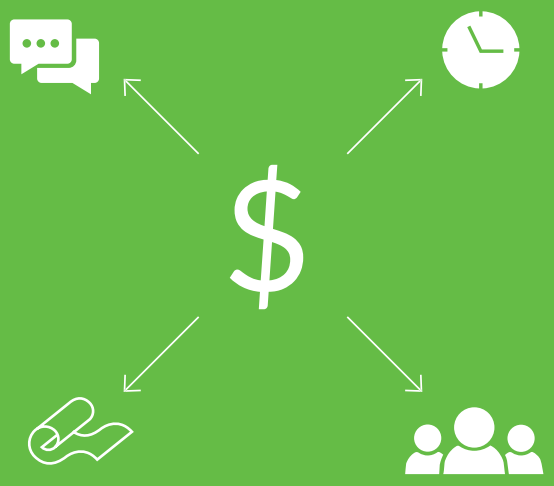
Jeżeli dobrze mówi się o nas w mediach, jesteśmy ich częstymi gośćmi, wzrasta zaufanie do marki i naszych produktów, konsekwencją czego jest wzrost ich sprzedaży

!

Efektywna promocja i komunikacja to takie działania, które pozwalają osiągną duży efekt przy niewielkim nakładzie środków. „Przydatną mnemotechniką w wypadku planowania strategii komunikacji jest model sześciu M:

1. **Rynek (*ang. market*): Do kogo komunikacja ma być skierowana?**
2. **Misja: Jaki jest cel komunikacji?**
3. **Przekaz (*ang. message*): Jakie konkretne informacje należy przekazać?**
4. **Media: Przy użyciu jakich narzędzi przekaz zostanie wyrażony?**
5. **Pieniądze (*ang. money*): Ile to działanie będzie kosztować?**
6. **Pomiar (*ang. measurement*): W jaki sposób wyniki kampanii zostaną ocenione?”[5]**

5. Alvin J. Silk *Czym jest marketing?*, Poznań 2008, s. 35.



Cena

Cena

Kilka słów chciałabym jeszcze poświęcić cenie, za jaką chcemy sprzedaż produkt. Często spotykam się z opinią, że produkty wytworzone przez osoby z niepełnosprawnością są bardzo tanie. To znaczy: ceny są dużo niższe niż łączny koszt półproduktów i innych materiałów oraz poświęcony czas ich na wykonanie.

Podczas planowania wysokości ceny należy wziąć pod uwagę:

- Koszt materiału,
- Czas wykonania pracy, koszt pracy za godzinę,
- Czas pracy osób wspierających osoby z niepełnosprawnością np. instruktora, terapeuty, opiekuna, mentora,
- Precyzyjność, dokładność, ogólna estetyka pracy, wyjątkowość, niepowtarzalność .

Oprócz powyższych czynników cenę należy dostosować do rynku i miejsca sprzedażowego, a także klienta, jaki odwiedza nasze stoisko. Dlatego też ustalając jej wysokość, należy zrobić rozeznanie rynkowe, czy podobne rzeczy nie są już proponowane społeczeństwu.

Przy planowaniu cen dobrze jest odpowiedzieć na poniższe pytania:

- Jaka jest wysokość naszych cen w stosunku do podobnych produktów?
- Czym się wyróżniamy?
- Jak uzasadnimy naszą cenę?

Różne szkoły planowania wysokości cen

W kwestii planowania wysokości ceny istnieją dwie główne szkoły. Sprzedawać dużo i tanio, ewentualnie mniej, ale za wyższą cenę.

Sprzedawanie „tanio" daje pewność, że zawsze „coś zejdzie". Bez względu na miejsce sprzedażowe, czas oraz rodzaj klienta, zawsze „upłynnimy" nasze produkty. Wybierając jednak tę drogę, należy sobie zadać pytanie:

- Czy jesteśmy w stanie „wyprodukować" dużo rzeczy do sprzedaży, żeby sprzedawać w każdym miejscu?
- Czy robiąc dużo rzeczy, jesteśmy w stanie dopilnować odpowiedniej jakości sprzedawanych produktów?

„Sprzedawać dużo i tanio czy mniej, ale za wyższą cenę?" To zasadnicze pytanie, na które każda z instytucji rozpoczynających sprzedaż musi sobie odpowiedzieć.

Musimy też pamiętać, że sprzedawane produkty są naszą wizytówką. To, co wystawiamy, decyduje o tym, jak nasza organizacja będzie postrzegana i odbierana przez klientów. Zawsze musimy pamiętać, że sprzedaż jest promocją organizacji pozarządowej. Dlatego też, żeby sprzedawać tanio, powinniśmy mieć pewność, że wykonamy sporą ilość towaru o odpowiedniej jakości. Pamiętajmy, że to, co sprzedajemy kształtuje nasz wizerunek w społeczeństwie.

Sprzedawanie drogich produktów wiąże się z tym, że trzeba być przygotowanym na momenty, kiedy utarg będzie na niskim poziomie, a czasem nawet może nie pokryć kosztów stoiska lub też dojazdu do miejsca sprzedażowego. Konieczna jest więc decyzja, jak wyceniamy nasze produkty. Wybierając wariant wyższej stawki, osoby sprzedające muszą być silnie przekonane o słuszności takiej, a nie innej ceny za daną pracę. Chodzi o to, by móc skutecznie odpowiedzieć na wątpliwości klienta. Wyższa kwota często kojarzona jest z lepszą jakością danego produktu, jednak wysoka cena może przestraszyć niektórych klientów. Dlatego też należy w bardzo precyzyjny sposób nauczyć się argumentowania, dlaczego tak wysoko oceniliśmy wartość każdego sprzedawanego produktu.

Każda cena może być z klientem negocjowana. Jednak tutaj też musi być wcześniej ustalony margines w ramach, którego te negocjacje są możliwe. Zazwyczaj jest to 5-10 % lub rabat, jeśli klient robi większe zakupy na naszym stoisku.

Rabatu udzielamy:

- Klientom robiącym duże zakupy,
- Stałym klientom,
- Np. pierwszemu i ostatniemu klientowi w danym dniu sprzedażowym.

Można również rozdawać upominki, które mają pewną wartość, ale inną niż sam produkt, i które zachęcają do zakupów.

Jednak najistotniejsze jest to, że wszystkie kwestie dotyczące ceny powinny być wcześniej dokładnie - w ramach organizacji - omówione. Tym sposobem **unikniemy, niedomówień na samym stoisku oraz innych uwag związanych ze sprzedażą.**

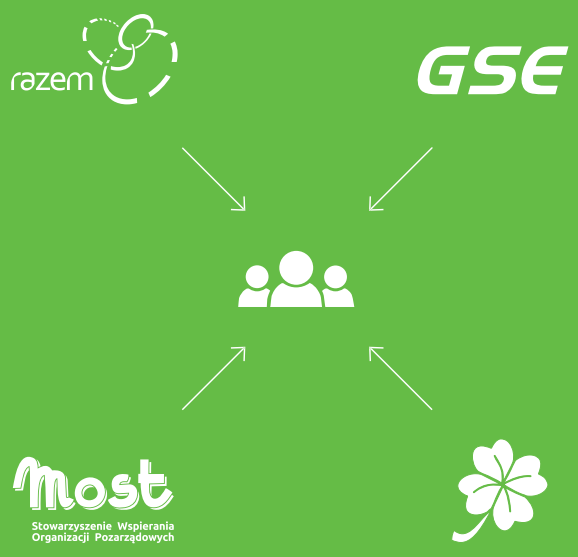
Każda cena może być z klientem negocjowana. Można opuścić 5 – 10 % lub dać rabat, jeżeli klient zrobi większe zakupy na naszym stoisku.

Wszystkie kwestie dotyczące ceny powinny być wcześniej dokładnie omówione, celem uniknięcia niedomówień na samym stoisku.

!

Podczas sprzedaży cały czas powinniśmy pamiętać:

- **Dlaczego sprzedajemy?**
- **Dlaczego takie ceny są naszych produktów?**
- **Jakie będzie przeznaczenie środków finansowych pochodzących ze sprzedaży?**



Informacje o projekcie i partnerach realizujących projekt

Informacje o projekcie

Projekt „Ponad granicami walczymy z barierami" był realizowany od kwietnia 2012 – lipca 2014 r. Jego celem była poprawa efektywności dotychczas technik aktywizacji społeczno-zawodowej osób z niepełnosprawnością intelektualną oraz wzrost ich kwalifikacji zawodowych, a także zdobycie pierwszego doświadczenia zawodowego przez 44 uczestników i uczestniczki projektu. Projekt, współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, był realizowany przez Stowarzyszenie Wspierania Organizacji Pozarządowych MOST, Stowarzyszenie na rzecz wspomagania osób z niepełnosprawnością i ich otoczenia „Razem" z Rybnika oraz Stowarzyszenie Rodzin Osób Niepełnosprawnych „Nadzieja" z Rudy Śląskiej oraz GSE Gesellschaft für Soziale Dienstleistungen Essen mbH.

W projekcie wzięły udział 44 osoby z niepełnosprawnością intelektualną, nieaktywne zawodowo (24 z Rybnika i 20 z Rudy Śląskiej). Zostali oni objęci kompleksowym programem wsparcia – od badania indywidualnego potencjału i wsparcia doradcy zawodowego, po udział w warsztatach aktywizujących, które przygotowały ich do podjęcia zatrudnienia zgodnie z zaplanowaną ścieżka rozwoju zawodowego. Projekt przewidywał także zdobywanie doświadczenia zawodowego poprzez odbywanie staży i praktyk u pracodawców oraz wykonywanie zadań zleconych uczestnikom i uczestniczkom projektu w formie umów cywilnoprawnych. W sumie w projekcie zrealizowano 330 godzin zajęć uzupełniających i 330 godzin zajęć specjalistycznych oraz 3 600 godzin zajęć warsztatowych, mających na celu wyuczenie specjalistycznych umiejętności wymaganych podczas pracy.

W projekcie uczestniczyli również najbliżsi osób z niepełnosprawnością, którym zaproponowano udział w spotkaniach motywacyjnych oraz warsztatach wzrostu kompetencji miękkich. Z kolei, dzięki kontaktom z niemieckim partnerem projektu na-

stąpiła wymiana informacji, wiedzy i doświadczeń miedzy podmiotami partnerskimi, co pozwoliło na adaptacje niemieckich rozwiązań do polskich warunków. Skutkiem czego, w ramach projektu powstały propozycje gotowych rozwiązań, które zostały przygotowane do wdrożenia w czterech polskich instytucjach działających na rzecz aktywizacji społeczno-zawodowej osób z niepełnosprawnością.

Informacje o partnerach realizujących projekt

- **Stowarzyszenie Wspierania Organizacji Pozarządowych MOST**

Stowarzyszenie powstało w 1995 r. Od samego początku działa na rzecz rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Zajmuje się promowaniem, inicjowaniem i wspieraniem aktywności społecznej mieszkańców województwa oraz wpływa na zwiększenie udziału organizacji pozarządowych w rozwiązywaniu problemów lokalnych. Zadania te MOST realizuje poprzez: pomoc w funkcjonowaniu organizacji pozarządowych, wspieranie inicjatyw społecznych oraz osób w nie zaangażowanych. MOST prowadzi również działalność szkoleniową, doradczą i informacyjną związana z realizacją jego celów statutowych. Jednocześnie Stowarzyszenie współpracuje z organizacjami pozarządowymi i sieciami organizacji zarówno o zasięgu krajowymi, jak i międzynarodowym.

- **Stowarzyszenie Rodzin Osób Niepełnosprawnych „Nadzieja"**

Stowarzyszenie działa d 1994 r. w Rudzie Śląskiej, a jego celem statutowym jest podejmowanie działań zmierzających do integracji środowiska osób z niepełnosprawnością. „Nadzieja" prowadzi działalność opiekuńczą oraz wspiera rozwój metod terapeutycznych, które skierowane są do osób z niepełnosprawnością.

Do celów Stowarzyszenia należy miedzy innymi prowadzenie zajęć terapeutyczno-rehabilitacyjnych, które ułatwiają życie codzienne osób z niepełnosprawnością. Natomiast poprzez organizacje spotkań integracyjnych – rodziny tych osób otrzymują niezbędne wsparcie emocjonalne oraz mogą wymieniać miedzy sobą doświadczenia życiowe. Jednocześnie sami niepełnosprawni wzmacniają poczucie przynależności do wspólnoty.

- **Stowarzyszenie Na Rzecz Wspomagania Osób Z Niepełnosprawnością i Ich Otoczenia „Razem"**

Stowarzyszenie powstało w 2008 r. w Rybniku. Od samego początku poprzez swoja działalność wspiera osoby z niepełnosprawnością, aby zgodnie ze swoimi potrzebami oraz możliwościami, mogły jak najpełniej rozwijać własny potencjał osobowy i otwierać się na otaczającą ich rzeczywistość. Działania te maja na celu zarówno towarzyszenie osobom z niepełnosprawnością w odkrywaniu głębi własnego człowieczeństwa, jak i pomoc im, w odnalezieniu swojego miejsca w życiu.

„Razem" podejmuje, wspiera i promuje inicjatywy o charakterze edukacyjnym, kulturalnym, społecznym, a także integracyjnym, rekreacyjnym, wypoczynkowym, terapeutycznym oraz rehabilitacyjnym itp., które maja na celu szeroko rozumiane wyrównywanie szans osób pełno- i niepełnosprawnych.

- **GSE Gesellschaft für Soziale Dienstleistungen Essen mbH**

GSE Gesellschaft für Soziale Dienstleistungen Essen mbH to wiodący dostawca usług społecznych na terenie miasta Essen. Główne obszary działania to: prowadzenie domu opieki dla osób starszych, bezdomnych, domów pomocy dla osób z niepełnosprawnością. Gesellschaft für Soziale Dienstleistungen Essen mbH zatrudnia ponad 1200 pracowników i ponad 1700 niepełnosprawnych pracowników oraz ma pod opieką 1200 osób.