FOSFAN – tradycja zobowiązuje

Wiedza i bogate doświadczenie w zakresie produkcji i stosowania nawozów są naszym głównym atutem na szybko zmieniającym się rynku – mówi Piotr Styrczula. Z zastępcą dyrektora handlowego ds. sprzedaży krajowej w firmie FOSFAN SA rozmawiamy o nowych produktach, handlowych trendach i zaufaniu do marki, które jest jednym z największych atutów firmy

ROZMAWIA: MICHAŁ GRADOWSKI

Jak ocenia Pan miniony sezon, czy założenia handlowe zostały zrealizowane?

Miniony sezon nie należał do najłatwiejszych. Jak wiadomo, sprzedaż nawozów w głównej mierze determinowana jest przebiegiem pogody, a ta w ubiegłym roku nie rozpieszczała zarówno większych plantatorów, jak i hobbystów. Niekorzystne warunki pogodowe panujące praktycznie w całej Polsce, zwłaszcza susza na początku wiosny, ograniczyły wysiew nawozów m.in. pod trawniki, iglaki oraz tych przeznaczonych do nawożenia sadów czy dużych plantacji warzyw i owoców. Jednak, pomimo niesprzyjającej aury, udało nam się osiągnąć zadawalający wynik i zrealizować zakładane cele handlowe. Było to możliwe m.in. dzięki wprowadzeniu nowych produktów w kategorii nawozów plantatorskich, opartych na nowej formule pozwalającej lepiej wykorzystać składniki pokarmowe z nawozu.

Czy nowe opakowania nawozów płynnych i krystalicznych przełożyły się na większą sprzedaż?

Marka Fructus to dzisiaj szeroki wachlarz produktów zarówno granulowanych, jak i krystalicznych, płynnych i naturalnych. Historia marki sięga początku lat 70. XX w., kiedy produkowane były wyłącznie nawozy posypowe. W ciągu ostatnich kilkunastu lat udało nam się znacząco rozbudować ofertę asortymentową. Nie ukrywamy jednak, że nawozy granulowane stanowią główny element naszej oferty handlowej i tak pewnie jesteśmy postrzegani na rynku. Jednak – chcąc zwiększać rozpoznawalność marki, a przede wszystkim nasze udziały w tej kategorii – wprowadziliśmy nowe opakowania nawozów płynnych i krystalicznych. Pomimo bardzo dużej konkurencji w tym segmencie produktów, z zadowoleniem mogę stwierdzić, że odnotowaliśmy wzrost sprzedaży nawozów płynnych i krystalicznych w porównaniu z poprzednim rokiem. Mam nadzieję, że jakość naszych produktów w połączeniu z atrakcyjnością szaty graficznej pozwoli nam utrzymać trend wzrostowy w tej grupie produktów.

Jakie są najważniejsze plany firmy – te na najbliższy sezon i długofalowe? Jakich nowości można się spodziewać w ofercie?

Fructus to zarówno nawozy przeznaczone dla rynku hobby, jak i dla profesjonalistów. Oba te kierunki są dla nas bardzo istotne, dlatego co roku staramy się uatrakcyjniać naszą ofertę poprzez wprowadzanie nowości.

> *Rozwój firmy FOSFAN jest ważną częścią historii budowania branży nawozowej w Polsce. Wystarczy powiedzieć, że na studiach uczyłem się o nawozach FOSFAN, a rok 1973 – początek historii nawozów ogrodniczych Fructus – jest jednocześnie rokiem moich urodzin*

Podobnie będzie także w następnym sezonie. Jest jeszcze za wcześnie, aby zdradzać szczegóły, powiem tylko, że pracujemy nad nowymi produktami m.in. w obrębie nawozów do pielęgnacji trawników. Warto w tym miejscu wspomnieć, że w tym sezonie wprowadziliśmy do oferty nawozy krystaliczne w saszetkach 10 g – produkt z kategorii impulsowych, które klient kupuje „przy okazji". Bardzo dobre przyjęcie tego produktu przez rynek potwierdziło wiosenne zatowarowanie, co utwierdziło nas w przekonaniu, że był to dobry krok.

Natomiast w obrębie nawozów profesjonalnych wprowadziliśmy do oferty dwa nowe produkty: Fructus Vena Complex oraz Fructus Truskawka Forte, które dzięki nowej formule charakteryzują się wyższą koncentracją składników pokarmowych i ich lepszym wykorzystaniem przez rośliny. Nowo wprowadzone produkty wymagają zaangażowania i wsparcia zarówno merytorycznego, jak i marketingowego, dlatego też w tym i nadchodzącym sezonie będziemy skupiać się na intensyfikacji działań, których celem jest zwiększenie wolumenu sprzedaży tych produktów na rynku profesjonalnym.

Gdyby miał Pan wskazać główne przewagi konkurencyjne firmy FOSFAN na hobbystycznym rynku ogrodniczym, jakie czynniki wymieniłby Pan w pierwszej kolejności?

FOSFAN to firma z kilkudziesięcioletnią tradycją w produkcji nawozów. Mamy bogate doświadczenie zebrane na rynku rolniczym. Duży udział w naszej sprzedaży stanowi także eksport. Specjalizujemy się w produkcji granulatów – w mojej ocenie to tu tkwi nasza największa przewaga konkurencyjna. Wiele produktów na rynku ogrodniczym to dzisiaj produkty mieszane (blendingi) lub produkowane w technologii nie pozwalającej uzyskać nawozu w formie granulatu, są to różnego rodzaju formy łupków, pelletów itp., które często utrudniają właściwą aplikację nawozu. Nasze produkty powstają z form pylistych – tak, aby w procesie technologicznym przyjąć postać granul, które charakteryzują się homogenicznością składu. Obrazowo można powiedzieć, że w każdej granuli jest deklarowany przez nas skład nawozu, co jest bardzo istotne z punktu widzenia prawidłowego odżywiania roślin.

Specjalizujemy się w produkcji granulatów – w mojej ocenie to tu tkwi nasza największa przewaga konkurencyjna. Wiele produktów na rynku ogrodniczym to dzisiaj produkty mieszane (blendingi) lub produkowane w technologii nie pozwalającej uzyskać nawozu w formie granulatu, są to różnego rodzaju formy łupków, pelletów itp.

Niedawno marka Fructus została nagrodzona przez Prezydenta Miasta Szczecina w plebiscycie „Zrobione w Szczecinie". Czy tego typu wyróżnienia, podkreślanie zaangażowania na lokalnym gruncie i historii marki mają znaczenie dla konsumentów?

Marka „Zrobione w Szczecinie" jest przyznawana szczecińskim produktom lub usługom wyróżniającym się wysoką jakością oraz kreującym pozytywny wizerunek Szczecina. Jest to więc dla nas bardzo cenne wyróżnienie i jednocześnie nobilitacja – potwierdzenie przynależności do regionu, z którym od samego początku istnienia firmy jesteśmy związani. Mam nadzieję, że w dobie poszukiwania produktów wysokiej jakości, wyprodukowanych w Polsce będzie to znacząca rekomendacja dla konsumentów.

Jakie są najważniejsze cele strategii marketingowej firmy na najbliższe lata?

Monitorujemy stale rynek w naszej branży, podsumowujemy dotychczasowe działania w zakresie

marketingu i skuteczność naszych metod docierania do odbiorców. Wyciągamy wnioski i staramy się zoptymalizować przekaz skierowany do klientów. Dzisiejszy konsument jest coraz bardziej wyedukowany i świadomy, dlatego też forma komunikacji musi być dostosowana do jego oczekiwań. Z całą pewnością działania marketingowe będziemy realizować wielopłaszczyznowo, inny przekaz budując dla rynku hobby, a inny dla rynku profesjonalnego. Będziemy kontynuować i rozwijać wiele naszych pomysłów z poprzednich lat, chcemy też wprowadzić nowe rozwiązania i programy skierowane zarówno do naszych dystrybutorów, jak i konsumentów. Dla marki Fructus istotne jest kontynuowanie działań reklamowych w celu zwiększania jej świadomości oraz rozpoznawalności. W ostatnich latach obserwujemy coraz większe zainteresowanie prowadzeniem miniupraw własnych warzyw i owoców w grupie młodszych konsumentów, dla których korzystanie z nowoczesnych kanałów komunikacji i Internetu jest podstawą zdobywania wiedzy. Dlatego będziemy intensyfikować naszą obecność marketingową w tej przestrzeni komunikacyjnej.

REKLAMA

Fructus®

Nawozy klasy premium

Gwarancja najwyższej jakości i spektakularnych efektów

NOWOŚCI
KLASY
PREMIUM

ZROBIONE W SZCZECINIE

fructus.pl

Sprawdź innowacyjne działanie nawozów Fructus.
Dzięki profesjonalnie opracowanej formule dostarczysz roślinom niezbędne składniki odżywcze przez cały okres wegetacji.

Czy nowe trendy handlowe i zmieniające się zwyczaje konsumentów wpłyną znacząco na branżę ogrodniczą?

Z całą pewnością, jednak nie nastąpi to z dnia na dzień. Wydaje się, że kierunek zmian wyznaczać będzie szeroko pojmowana ekologia i stosowanie produktów naturalnych. Szczególnie dotyczyć to będzie upraw przeznaczonych do konsumpcji – na własne potrzeby. Mając na uwadze ten trend, kilka lat temu poszerzyliśmy naszą ofertę o produkty z tej kategorii, które skupione są pod marką Fructus Natura. Nie zmienia to jednak faktu, że obecnie – choć oferta produktów naturalnych jest stosunkowo bogata – raczej nie stanowią one bezpośredniej konkurencji dla nawozów posypowych. Są one raczej poszerzeniem oferty producentów i uzupełnieniem nawożenia mineralnego.

Zanim jednak dokonamy zakupu tego typu nawozów, warto sprawdzić, czy posiadają stosowne certyfikaty i zezwolenia dopuszczające do obrotu na rynku krajowym.

W przypadku nawozów mineralnych kluczowe znaczenie przy podejmowaniu decyzji zakupowych nadal będą odgrywały takie elementy jak: estetyczne opakowanie, uznana marka, łatwość aplikacji, wysoka jakość produktów i gotowa formuła nawozowa dostosowana do potrzeb danej uprawy

W przypadku nawozów mineralnych wydaje się, że kluczowe znaczenie przy podejmowaniu decyzji zakupowych przez konsumentów nadal będą odgrywały takie elementy jak: estetyczne opakowanie, uznana marka, łatwość aplikacji, wysoka jakość produktów, gotowa formuła nawozowa dostosowana do potrzeb danej uprawy. Warto tu wspomnieć, że klient darzy dużym zaufaniem producenta i zakłada, że wie on, jak budować składy nawozów – tak aby odpowiadały potrzebom uprawianych przez niego roślin. Nie można więc zawieść tego zaufania. Dlatego w mojej ocenie wiedza i bogate doświadczenie w zakresie produkcji i stosowania nawozów są naszym atutem w perspektywie zmieniającego się rynku.

Z firmą FOSFAN jest Pan związany już od wielu lat. Jak bardzo zmienił się w tym czasie rynek? Czy historia firmy, której korzenie sięgają XIX wieku, jest dla Pana ważna?

Jak najbardziej, rozwój firmy FOSFAN jest ważną częścią historii budowania branży nawozowej w Polsce, a wielu naszych obecnych klientów zna naszą markę dzięki swoim rodzicom czy nawet dziadkom. Wystarczy powiedzieć, że na studiach uczyłem się o nawozach FOSFAN, a rok 1973 – początek historii nawozów ogrodniczych Fructus – jest jednocześnie rokiem moich urodzin. Można więc powiedzieć, że rośniemy razem z Fructusem.

Z firmą FOSFAN jestem związany już od 18 lat. Zaczynałem pracę od działów produkcyjnych, a później rozwijałem swoją ścieżkę zawodową na kolejnych szczeblach działu handlowego. W tym czasie zmiany na rynku, zwłaszcza w zakresie oczekiwań klienta i standardów jego obsługi, były bardzo duże, ale w tej branży właściwie każdy dzień zaskakuje, systematycznie pojawiają się nowe trendy, a przypadku firmy takiej jak nasza, która stawia na budowanie długofalowych relacji, nie ma mowy o schematach, każdego klienta staramy się traktować indywidualnie. Brak rutyny jest jednym z najciekawszych elementów tej pracy.

Jaki model współpracy z pracownikami jest Panu najbliższy? Co jest Pana ulubioną odskocznią „po godzinach"?

W codziennej pracy stawiam na pracę zespołową. Uważam, że tylko w ten sposób można osiągnąć sukces, a pozycja firmy FOSFAN na rynku zależy w dużej mierze od kompetencji i zaangażowania wszystkich pracowników.

Odskocznią są natomiast dla mnie wyprawy motocyklowe. W weekendy – po Polsce, w czasie urlopu – do innych krajów głównie Europy Wschodniej i Południowej. Dwa lata temu była to Rumunia, w ubiegłym roku Białoruś, a w tym roku wybieramy się do krajów bałtyckich. ◄

REKLAMA ▸

SUTKOWSCY
SZKÓŁKA DRZEW I KRZEWÓW OZDOBNYCH

OFERUJEMY:
• Rośliny iglaste z gruntu oraz w pojemnikach
- Thuja occidentalis ‚Smaragd',
- Thuja occidentalis ‚Brabant',
- Pinus mugo ‚Mughus'
- Picea pungens,
- Taxus media ‚Hicksii',
• Rośliny iglaste szczepione
• Rośliny liściaste w pojemnikach
• Drzewa alejowe
• Choinki cięte oraz w pojemnikach

SZKÓŁKA DRZEW I KRZEWÓW OZDOBNYCH SUTKOWSCY
05-310 KAŁUSZYN, SINOŁĘKA 45A, tel. kom +48 606 97 33 85
tel.: +48 25 752 66 95, fax: +48 25 752 66 96
e-mail: sutkowscy@oid.pl
www.sutkowscy.oid.pl