



Sztuka mówienia o sobie

Jak opowiadać o działaniu przedsiębiorstwa społecznego
lub organizacji pozarządowej
w sposób ciekawy i angażujący słuchacza?



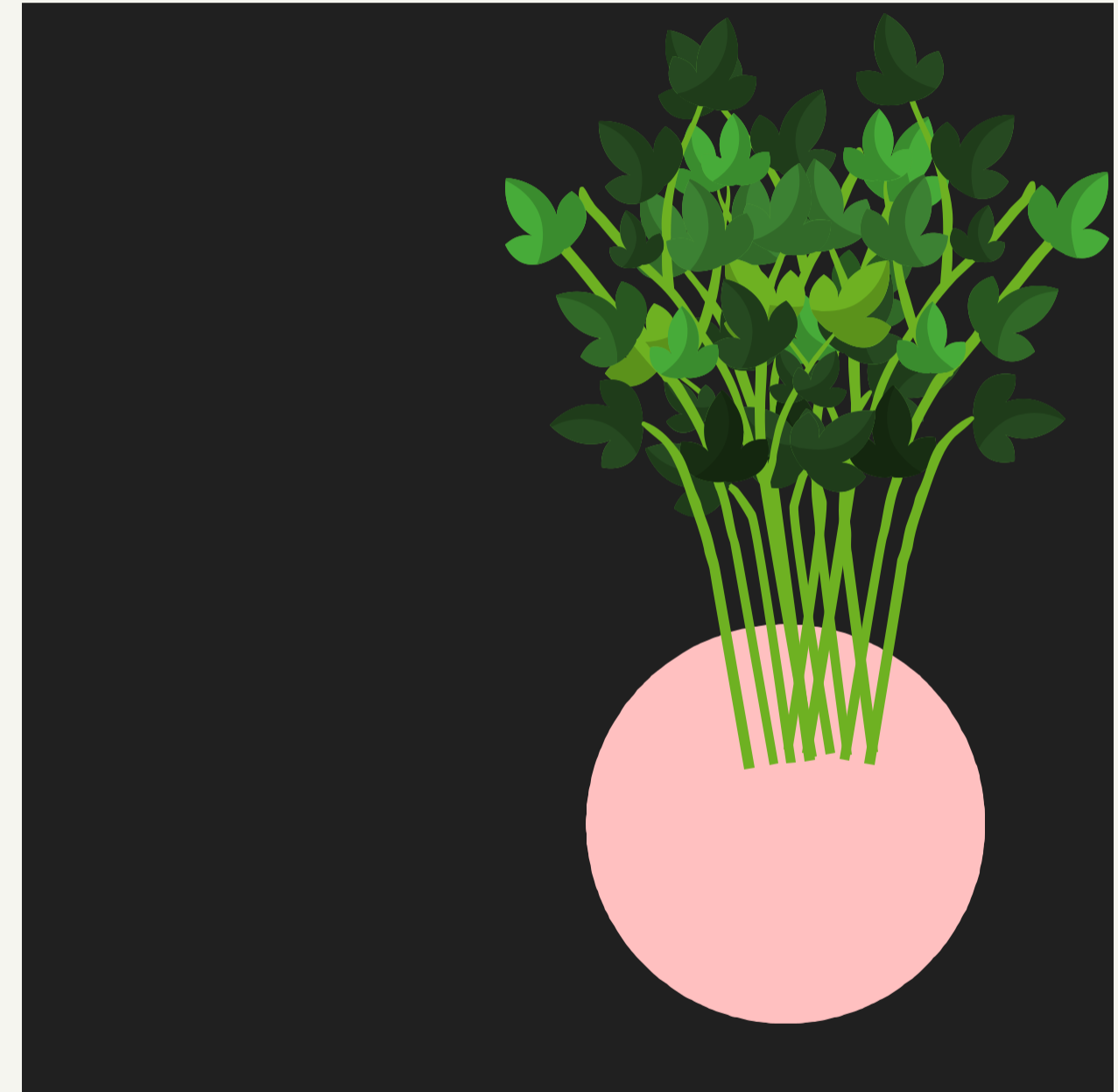
Po co mówić o sobie?

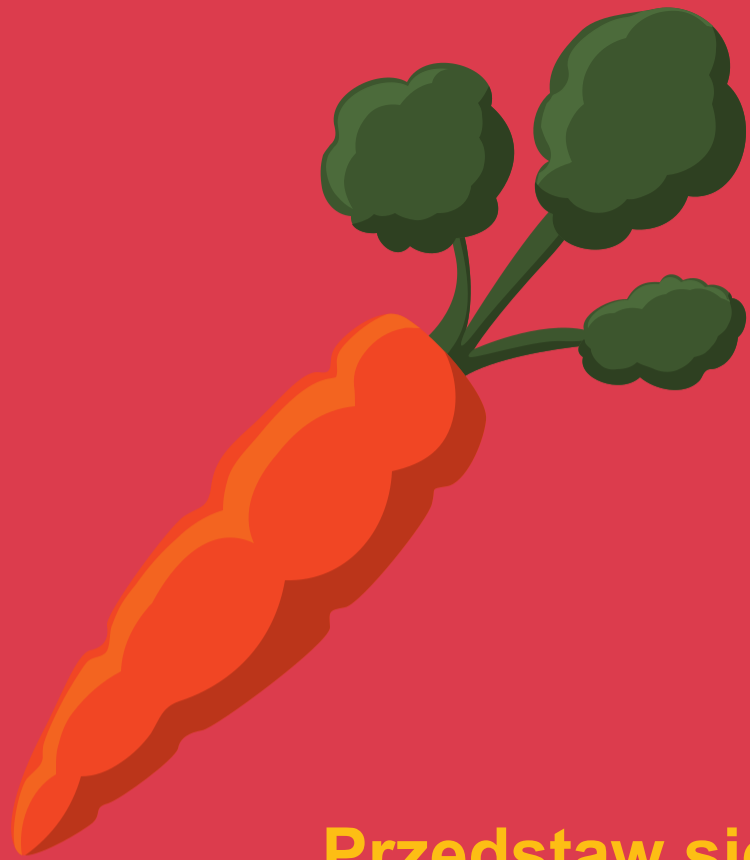
- żeby się pochwalić,
- żeby zyskać nowych członków,
- żeby znaleźć współpracowników,
- a może dostać dofinansowanie, znaleźć inwestora, albo partnera biznesowego?

Powodów jest wiele, dlatego warto opanować sztukę mówienia o tym, co robisz/robicie.

Co przygotować na spotkanie?

- Konspekt
- Prezentację





Powiedz, dlaczego to robisz?

Przedstaw się krótko i opowiedz, dlaczego wybrałaś/wybrałeś taką ścieżkę rozwoju biznesu. Co wyróżnia tę działalność? Opowiedz, czym się konkretnie zajmujesz/cie.

Przedsiębiorstwo społeczne (PS)/podmiot ekonomii społecznej (PES) musi konkurować na rynku z podmiotami komercyjnymi, nastawionymi tylko na zysk. Dlatego warto pokazać, co was wyróżnia.

Są to najczęściej:


- unikatowe cele i wartości, które przyświecają waszej działalności,
- zaspokajanie kluczowych potrzeb grup/środowisk pomijanych przez rynek i państwo,
- sposoby działania, rozwiązania, jakie stosujecie na co dzień,
- sukcesy małe i duże, którymi warto się pochwalić.

Jak mówić o sobie?

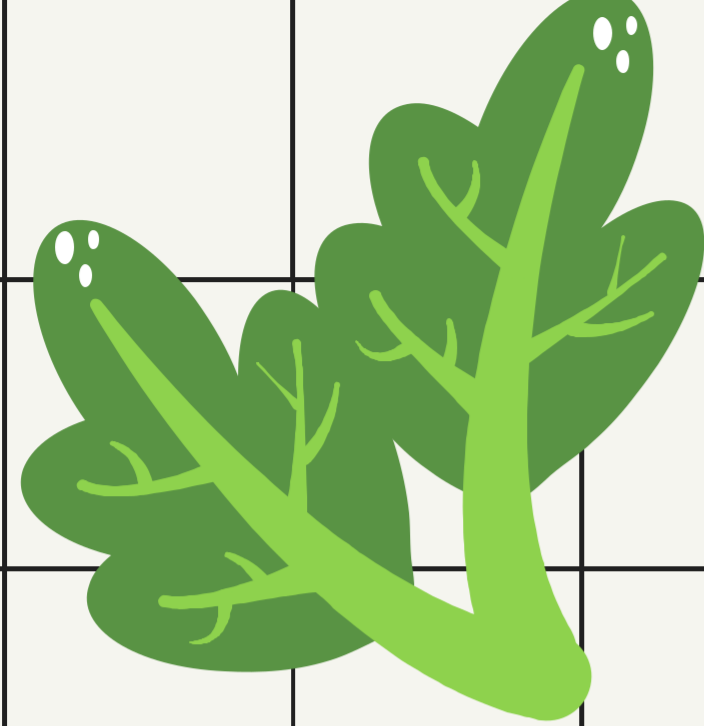
Na pewno usłyszysz pytanie,
czym jest podmiot ekonomii
społecznej/przedsiębiorstwo społeczne/firma
społeczna?

Opowiedz wtedy o wartościach, które realizujesz w
pracy, a także o osiąganym zysku.

**Pokażemy to na przykładzie Stowarzyszenia
Kooperatywa Spożywcza „Dobrze”**



Kooperatywa „Dobrze” jest modelowym
przykładem podmiotu ekonomii społecznej,
gdyż z sukcesem łączy MISJĘ, m.in.
wspieranie zrównoważonego rozwoju w
rolnictwie, demokratyczne zarządzanie,
budowanie społeczności, z DZIAŁALNOŚCIĄ
RYNKOWĄ - prowadzi sklepy.



Jak to robimy

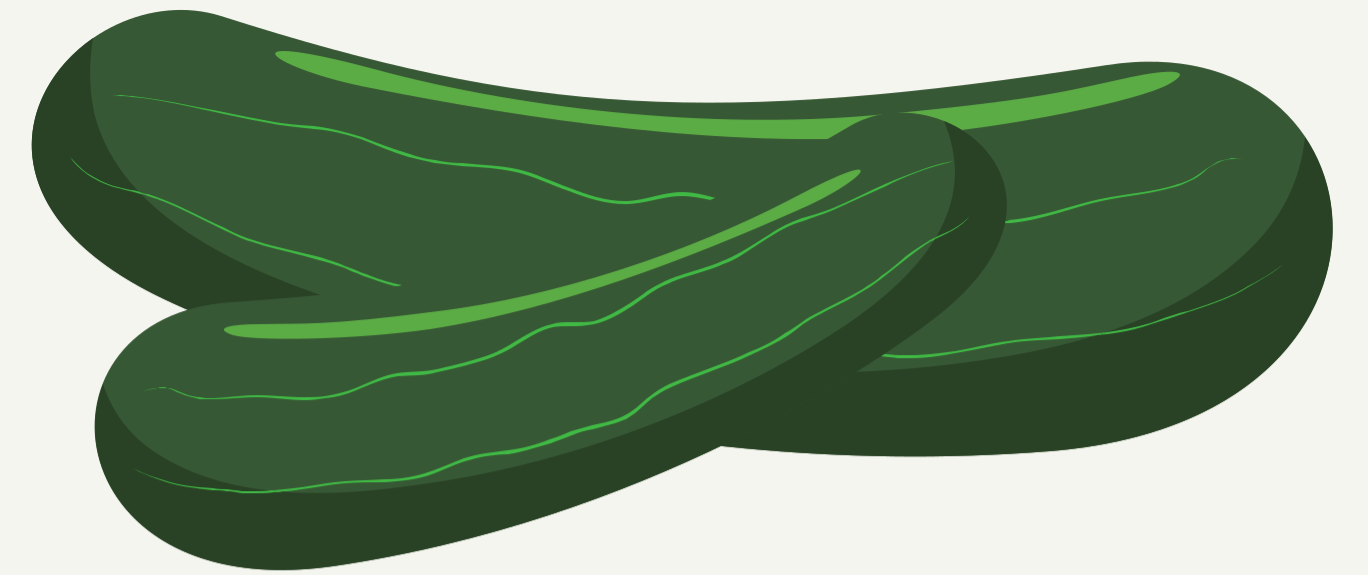
-

Przedstawiamy,
co nas wyróżnia

Czym nasze sklepy różnią się od innych?

- Prowadzi je Stowarzyszenie.
- W każdym miesiącu członkinie i członkowie pomagają w prowadzeniu sklepu, pełniąc tzw. dyżury członkowskie: dowożą warzywa, pomagają przy dostawach, sprzątają itp.
- W sklepach są trzy rodzaje cen: dla klientów, czyli rynkowe, członkowskie – średnio 25% niższe od klienckich oraz dla seniorów – ze zniżką i Kartą Seniora.
- Większość asortymentu spożywczego pochodzi bezpośrednio od rolników i niewielkich producentów. Rocznie - współpraca z około czterdziestoma podmiotami.
- Tygodniowo przyjeżdża łącznie 120 dostaw!
- Skrócenie łańcucha dostaw sprawia, że średnio 60% wartości cen z etykiet wraca do rolnika. Dobre warunki współpracy gwarantują wysoką jakość żywności.
- Jako organizacja non-profit dochody przeznaczamy na zakup towarów, pensje pracownicze, bieżące opłaty i działalność społeczno-edukacyjną.
- Nie mamy szefa, ani prezesa. Za zarządzanie odpowiada pięcioosobowy Zarząd. Decyzje strategiczne podejmujemy podczas walnych zgromadzeń – co najmniej trzy razy w roku.

Ekonomia społeczna

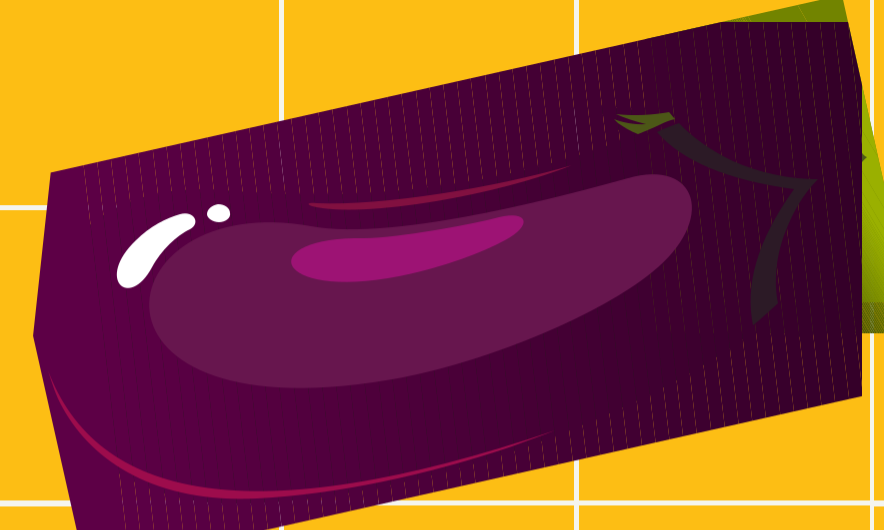


Jak widać, nasz model wykorzystuje ogromną mobilizację społeczną. Praca społeczna gwarantuje członkiniom i członkom Kooperatywy zakup żywności z upraw ekologicznych i proekologicznych, najwyższej jakości, po przystępnych cenach.

Dzięki temu, że dla klientów są ceny rynkowe, stać nas na godne warunki zatrudnienia dla czternastu pracowników. Mają oni umowy o pracę, na co dzień pracują w organizacji.



Dlaczego to robimy?



Powodów jest wiele

- chcemy zdrowo się odżywiać,
 - tworzyć etyczne miejsca pracy,
 - zapewniać etyczne miejsca do robienia zakupów - klienci mają pewność, że gramy fair i mogą bez poczucia ryzyka kupować produkty najwyższej jakości.
- Znacząca liczba członków Kooperatywy to społeczny certyfikat zaufania.

Na czym nam najbardziej zależy?

By pokazać, że możliwe jest prowadzenie przedsiębiorstwa/firmy/podmiotu gospodarczego w stu procentach odpowiedzialnego etycznie za ludzi i przyrodę.

Tworzyć praktyczną alternatywę w systemie neoliberalnej ekonomii, której brakuje moralnego kompasu.

Wąsko rozumiany sukces ekonomiczny ignoruje niszczenie planety czy eksploatację pracowników, wyklucza osoby słabsze. Rozpad wspólnot kompensować ma spirala konsumpcji. System, który wtłacza obywateli w cykl pracy i wydawania pieniędzy, odbiera im sprawczość i wpływ na otoczenie. Dlatego pokazywanie nowych sposobów działania na rynku jest tak ważne.

Musimy wzmacniać ekonomię społeczną.



Kooperatywa w liczbach

ponad 500 członkiń i członków

2 sklepy

15 dyżurów członkowskich każdego tygodnia
współpraca z 40. dostawcami

ponad 100 wydarzeń edukacyjnych

14. pracowników zatrudnionych na umowy o pracę

Dane liczbowe wzbogacają prezentację 😊

Najlepiej w akompaniamencie zdjęć/grafiki, jeśli prezentacja jest wizualna.

Można też pokazać, jakie typowe stanowiska masz/macie
w swojej firmie/organizacji.



Cenne uwagi techniczne

Zawsze warto mieć kilka slajdów, zdjęć, wykresów obrazujących działalność firmy/organizacji.

Podczas tworzenia prezentacji np. w Power Point, PREZI, PDF czy Canva lepiej unikać dużej ilości tekstu, choć nieraz nie jest to łatwe, np. Kooperatywa „Dobrze” ma sporo tekstu w prezentacji.

Najlepiej jednak działają na odbiorcę hasła i pasujące do nich zdjęcia.

Cenne jest przedstawienie danych liczbowych lub zaprezentowanie np. produktów, grup. Dobre wrażenie robią zdjęcia, na których widać społeczność.

Prezentacje mają służyć promocji, czyli pokazaniu tego, co najlepsze!



Sklepy Kooperatywy - Pokaż zdjęcia swojej firmy/organizacji





Autorki



Nina Józefina Bąk
Kooperatywa Spożywcza „DOBRZE”
Merytoryczne przygotowanie tekstu,
prezentacja audio, prezentacja graficzna dołączona
do materiału

Eliza Gryszko, FISE
Konsultacja merytoryczna,
opracowanie prezentacji

Jolanta Zientek-Varga, FISE
Konsultacja merytoryczna, zdjęcia,
redakcja tekstu i prezentacji

kontakt: zarzad@dobrze.waw.pl

fise@fise.org.pl