

ЗАГЛАВИЕ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО:

Увеличи ли се търсенето на био продукти по време на корона кризата?

Наименование на организацията:

„БИО БУТИК ОРГАНИК“ ЕООД

Държава и сектор на организацията:

БЪЛГАРИЯ, био хранителна и козметична промишленост

Тип организация:

- Бизнес компания
- Публична организация
- **Частна фирма**
- НПО
- Друго:

Размер на организацията:

- **малка**
- средна
- голяма

Кратко описание на организацията:

„БИО БУТИК ОРГАНИК“ е семеен бизнес, създаден през 2000 г. Намира се в центъра на София и предлага голямо разнообразие от био козметика, био храни, био напитки, хранителни добавки и други. Основната му цел е да предоставя продукти за здравословен живот и да подпомага други семейни фирми, тъй като основните доставчици на магазина са малките производители.

Кратко описание на изследването:

Био продуктите станаха още по-популярни по време на пандемията. Този казус има за цел да опише как малък бизнес управлява своите служители, доставки и клиенти по време на COVID-19. Ще разгледаме промените в нуждите на потребителите и как се промени пазарът. Компанията,

илюстрирана в този казус, е малък семеен магазин, който оцеля след кризата и се представя дори по-добре от преди. Собствениците на магазина предприеха няколко мерки, за да запазят бизнеса си и да запазят служителите си.

Ключови думи:

Здраве, органично производство, био, пандемия, болести, потребител, консултант, хранене, устойчивост, качество, осведоменост

ПРОФИЛ НА НАЙ-ДОБРА ПРАКТИКА

ДЕТАЙЛНО ОПИСАНИЕ

След първия локдаун в България новото нормално вече е да се храниш вкъщи, да работиш от вкъщи, да „пътуваш“ от вкъщи, да си останеш вкъщи. Децата не ходят на училище, няма столова, ресторантите са затворени, така че хората се опитват да приготвят здравословна и питателна храна у дома. За щастие органичните и БИО продукти стават все по-търсени с всеки изминал ден. „Повечето хора вярват, че здравословната храна може да ни помогне да бъдем и здрави и това е, което искаме да предоставим на нашите клиенти.“ – казва съсобственикът на биомагазина.

Собствениците на „БИО БУТИК ОРГАНИК“ имаха трудността да бъдат едновременно работодатели, консултанти и психолози. Първо, техните служители се страхуваха от болестта, тъй като в семействата си имат възрастни родители, баби и дядовци и уязвими хора. Да работиш от 10 до 19 часа всеки ден с хиляди различни хора, които идват всеки ден, не е много успокояващо за времената на криза. Създаден е график на работа, за да има само един консултант в магазина. Маската за лице е задължителна както за служителите, така и за клиентите и само един човек може да влезе в магазина, за да се избегне струпването на хора. Работодателите знаеха, че за техния бизнес и техните служители е важно да поддържат работното място безопасно и да сведат до минимум риска от заболяване. Работата от вкъщи не беше опция в техния случай.

Интересен факт е, че по време на криза (както здравна, така и икономическа/финансова) потребителите стават чувствителни към цените, тъй като се страхуват за работните си места, финанси и т.н. Въпреки това, поради пандемията, те станаха по-съзнателни за качеството и са готови да плащат повече за здравословна и органична храна.

ОБОСНОВКА

Тези мерки бяха от съществено значение за „БИО БУТИК ОРГАНИК“, за да продължи да работи и да изгради лоялност между служители и клиенти. Беше важно да се повиши осведомеността за ролята на качествените хранителни добавки/продукти, свързани с имунитета и храненето за нашето здраве. Лидерите се фокусираха върху осигуряването на безопасно място за своя персонал и своите клиенти. Служителите се фокусираха върху информирането и консултирането на потребителите.

Собствениците на магазина поеха риска да работят с нови доставчици, за да отговорят на текущите нужди на пазара. Поради пандемията от COVID-19 хората започнаха да търсят много конкретни

продукти. За щастие повечето от тях вече знаеха ползите от био храната, така че продавачите не трябваше да ги убеждават кое е добро и кое не.

ЦЕЛИ

На първо място, мениджърите искаха да останат възможно най-близо до своите работници и да ги уверят, че магазинът ще продължи да работи, като взема всички необходими мерки за безопасност.

Целият персонал се стреми да изгради доверие у потребителите. „Беше важно да продължим да им предоставяме качествени продукти и да се вслушваме в текущите им нужди. Например, някои проучвания показват, че има връзка между витамин D и COVID-19. И така, много хора търсеха хранителни добавки с витамин D и консултантите трябваше да ги информират, че витамин D е полезен за костите, зъбите, мускулите и т.н. Друга цел на компанията беше да подкрепя други местни фирми, като поръчва от тях.“

РЕЗУЛТАТИ

Пандемията от COVID-19 увеличи търсенето на био и здравословни храни и хранителни добавки, а също така повиши осведомеността на потребителите за връзката между здравето и храненето. В началото въздействието на кризата беше отрицателно, тъй като почти всички бизнеси останаха затворени няколко седмици. По-късно магазинът увеличи оборота си благодарение на нарастващото търсене на здравословни и органични храни и хранителни добавки. Така че можем да кажем, че краткосрочното въздействие беше по-скоро отрицателно, в сравнение с дългосрочното, което със сигурност е позитивно, тъй като екипът се разраства и „БИО БУТИК ОРГАНИК“ сега предлага много повече продукти, отколкото преди кризата.

ПОУКА

Лидерите се научиха да се възползват от трудностите и да поемат повече рискове без страх от провал. Пандемията от COVID-19 ни показа, че трябва да се грижим за себе си и за вътрешното си здраве. Бяхме свикнали с много бърз ритъм, „скачахме“ от една среща в друга, понякога без дори да отделяме време за добра храна. Собствениците на „БИО БУТИК ОРГАНИК“ развиха комуникативните си умения, като трябваше да убедят хората, че можем да останем в добро здраве, ако избираме разумно какво консумираме.

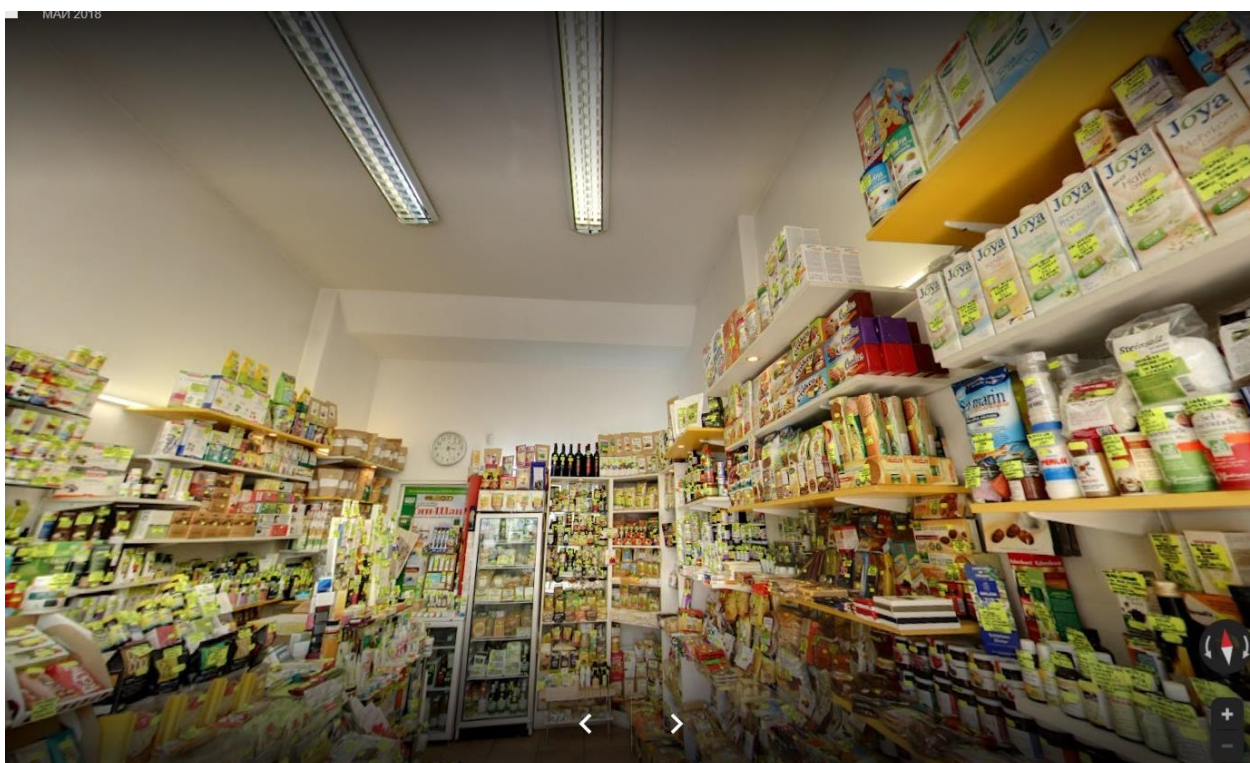
Служителите развиха своята положителна нагласа, желание да научат за новите продукти, съпричастност и отговорност.

И служителите, и лидерите научиха, че драматичните промени не винаги са страшни, но са предизвикателни. Те увеличиха чувството си за сътрудничество, като подкрепяха други местни био марки.

МАТЕРИАЛИ



Фасадата на био магазина



Разнообразието от продукти

БИБЛИОГРАФИЯ

Разговор със собственика на „БИО БУТИК ОРГАНИК“

<https://www.foodnavigator.com/Article/2020/05/06/Organic-food-gets-coronavirus-boost>