Marketing
pro ekologické zemědělce

Prodávejte dříve než zasejete!

AGRO - ENVI - INFO

Obsah

Pro koho je příručka určena? 1

Co je to marketing? 2

Jak se liší marketing od prodeje? 3

Marketingový proces 3

Podnikatelská koncepce 4

Marketingová strategie 5

Marketingový plán - a jeho jednotlivé části

Výrobek 6

Marketingové cíle 7

Pozice na trhu 7

Poznejte svůj cílový trh 7

Cena 8

Distribuce 9

Značka 19

Marketingová komunikace neboli podpora prodeje 20

Měření úspěchu 23

Závěr 24

Pro koho je příručka určena?

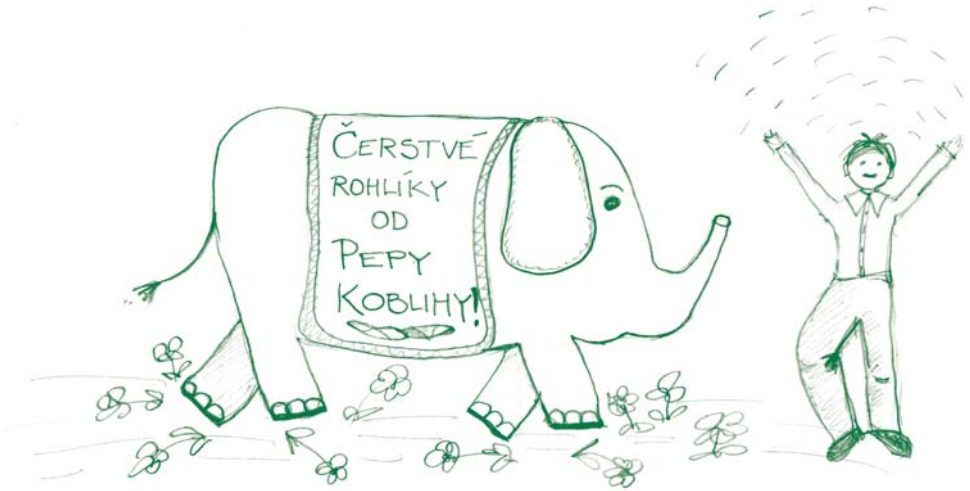
Příručka Marketing pro ekologické zemědělce poskytuje základní informace o tom, co to je marketing a jak jeho principy využít pro lepší odbyt zemědělské produkce. Každá ekologická farma má své zákazníky a tato příručka ukazuje způsoby a nástroje, jak si je udržet, případně jak a kde hledat další. Je určena nejen stávajícím ekologickým zemědělcům, ale i těm, kteří teprve o přechodu na eko hospodaření uvažují.

Principy marketingu platí pro drobné rodinné farmy stejně jako pro velké statky. Pokud se jimi budete řídit, zvyšuje se váš potenciál úspěchu na trhu. Není nutné používat všechny vyjmenované marketingové nástroje, ale využití jen několika z nich správným způsobem vám jistě pomůže o krok blíže k budování trvalého a vzájemně prospěšného vztahu s vašimi zákazníky.

Mgr. Tomáš Václavík

Co je to marketing?

- Pokud máte pekárnu a vyvěsíte na náměstí ceduli, která říká: „Čerstvé rohlíky od Pepy Koblihy“, to je **REKLAMA**.
- Pokud tuto ceduli umístíte na záda slonovi a projdete se s ním přes náměstí, tomu se říká **PROPAGACE**.
- Pokud slon pošlape starostovi záhonky před radnicí, to je **PUBLICITA**.
- Pokud se Vám podaří, aby se tomu starosta zasmál a napsaly o tom místní noviny, to je **PUBLIC RELATIONS**.
- A pokud jste cestu slona záhonky naplánovali, tak to je **MARKETING**.



Jak se liší marketing od prodeje?

Prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu zboží, které podnik již vyrobil. **Marketing** usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával to zboží, které zákazník požaduje. Zjišťuje proto jeho potřeby a přání a přizpůsobuje jim své výrobky a služby, jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a tak dále.

Funkce marketingu

- Analýza potřeb potenciálních zájemců o Vaše výrobky
- Předpověď, jaké typy výrobků od Vás budou různí zákazníci chtít
- Rozhodnutí, které z těchto zákazníků můžete opravdu obsloužit
- Odhad počtu zákazníků, jaké množství a kdy budou chtít výrobky zakoupit
- Odhad, kolik budou ochotni zaplatit
- Kalkulace, zda při stanovené ceně a objemu můžete dosáhnout zisku
- Rozhodnutí, jak potenciální zákazníky efektivně oslovit a informovat je o Vás a Vašich výrobcích
- Odhad možných ohrožení ze strany konkurence

Marketingový proces

Začíná zjišťováním potřeb spotřebitelů, pokračuje poskytováním potřebných informací a vytvářením takových představ o produktech, které spotřebitelům dají možnost se s nabízenými produkty dostatečně seznámit, a **končí úplným uspokojením všech jejich potřeb**, a to i delší dobu po prodeji.

Cílem marketingu je tedy zajištění trvalého prodeje a dosažení zisku. Zisk Vám dává informaci o tom, že jste se rozhodli pro správný výrobek, dobře jste poznali svého zákazníka a nabídli mu výrobek vhodnou cestou. Zisk Vám umožňuje pokračovat v podnikání; ačkoli tvorba zisku nemusí být prvotním motivem, bez něj svoje podnikání nemůžete dostatečně rozvinout. **Podnikání je úspěšné pouze tehdy, jsou-li zákazníci spokojeni s nabízenými produkty a pokud své nákupy opakují.**

Hlavní funkcí marketingu je zkoordinovat Vaše (podnikatelské) nápady s přáními a potřebami zákazníků, pravidly trhu a s Vašimi možnostmi (s ohledem na konkurenci, Vaše zdroje apod.).

Marketingové řízení - poslání, vize, podnikatelský nápad

Jedním z úkolů marketingu je vytváření a formulování základní **podnikatelské koncepce** - kam se chce podnik dostat a jakým směrem se tedy ubírat. Sledování zájmů a potřeb zákazníků přispívá k efektivnějšímu **využívání tržních příležitostí**.

Příležitosti trhu

Najděte příležitosti, které Vám trh skýtá.Výzvou je **POZNAT TRH** - vědět, co lidé chtějí, kolik budou ochotni zaplatit a jak k nim Váš výrobek dostat.

Poznejte trh a objevte příležitosti v 6 krocích:
1. Než s novým výrobkem začnete, ptejte se, získejte informace, naslouchejte trhu
2. Sestavte si marketingový plán
3. Zjistěte reakci zákazníků
4. Začněte s menší výrobou a zkuste, jak trh zareaguje
5. Postupně rozšiřte výrobu
6. Znovu se podívejte na svůj plán, pozměňte ho, vylepšete výrobek a marketing

Nezáleží na tom, jestli prodáváte primární surovinu, např. dřevo, obilí, mléko nebo zeleninu, tato **ANALÝZA TRHU** je společná pro všechny výrobky a služby.

Struktura každého trhu (např. trhu s obilím nebo trhu se zpracovanými cereáliemi formou müsli) je jiná a proto budete pro každý trh muset zvolit jinou **MARKETINGOVOU STRATEGII**.

Podnikatelská koncepce

Vize - výhled do budoucnosti

Každý podnikatelský subjekt, ať už se jedná o jednotlivce nebo společnost, by měl mít nějakou vizi. Podnik může být krátkodobě efektivní, aniž by takovou dlouhodobou vizi měl, ale bude efektivnější, pokud bude mít představu, kam se v budoucnosti chce ubírat. Vize popisuje, co chce společnost dosáhnout v následujících 5, 10, 20 letech. Každá vize bude individuální - můžete chtít dosáhnout většího tržního podílu, maximálního uspokojení zákazníka nebo např. přispět k rozvoji regionu.

Podnikatelský nápad

Vize jde ruku v ruce s podnikatelským nápadem - tedy jak vizi, která by měla být v souladu s posláním společnosti, uskutečnit. Je to řešení nějakého problému, vývoj něčeho nového, co nikdo jiný zatím nenabízí. Může to být nový podnik, nový výrobek, služba, nový zpracovatelský postup, distribuční cesta nebo jakákoli myšlenka přinášející zlepšení ve výrobě či při prodeji.

Marketingová strategie

Marketingová strategie odpovídá na otázky: CO CHCEME DĚLAT a KAM CHCEME DOJÍT?
Marketingový plán popisuje AKCE a TAKTIKY k dosažení toho, co chceme. Tedy JAK TO DĚLAT?

Jaký je rozdíl mezi marketingovým plánem a marketingovou strategií?

Marketingový plán představuje něco jako „cestovní mapu" Vašeho podnikání. Hned z úvodní části, tzv. analýzy výchozího stavu, zjistíte, kde vlastně stojíte a jak na tom jste. Zvolenou marketingovou strategií si pak stanovujete, kam chcete dospět. Marketingovou strategii můžete mít pro různé výrobky různou, ale marketingový plán může působit jako zastřešující deštník.

Co obsahuje **MARKETINGOVÁ STRATEGIE**?

- **Cílový trh** - popis cílového zákazníka/konečného uživatele našich produktů a služeb
- **Umístění** - určení jedinečného postavení Vaší firmy a Vašich produktů vůči konkurenci, důvody, čím je výrobek jedinečný a čím si podmaní zákazníky
- **Cena** - cenová strategie vůči konkurenci
- **Distribuce** - informace o velikosti a důležitosti jednotlivých distribučních cest, které prodejní kanály budeme využívat
- **Strategie výdajů na reklamu, propagaci a podporu prodeje**

Marketingový plán - a jeho jednotlivé části

Marketingový plán je ústředním nástrojem pro řízení a koordinování marketingového úsilí. Je dobré mít marketingový plán v písemné podobě, nejen ve Vaší mysli. V případě potřeby se do něj vždy můžete podívat a slouží také jako podklad např. pro získání úvěru. Pokud hledáte sponzory či partnery, určitě na ně bude působit dobře, pokud se s Vaší společností a jejími výrobky budou moci seznámit podrobněji.

Obsah marketingového plánu

Sestavování marketingového plánu můžete zvládnout sami nebo využít služeb konzultantů, neziskových organizací, marketingových kateder univerzit a vysokých škol, hospodářské komory, oborových sdružení podnikatelů apod. Ať už využijete Vašich znalostí nebo služeb někoho jiného, musíte ale vždy vědět, co od marketingového plánu očekáváte.

Výrobek

Co možná nejpřesněji a nejdetailněji popište svůj výrobek. Pozor, nestačí jen technický popis. Váš výrobek je mnohem více než jen např. květový med s obsahem cukru x %. Součástí tohoto popisu jsou také vlastnosti a výhody, které výrobek přináší Vašim zákazníkům.

Snažíte se najít **sdělení, které nejlépe vystihuje jedinečnost výrobku**. Sdělení pak slouží jak základ pro komunikaci se stávajícími a potenciálními zákazníky. Když budete o Vašem výrobku přemýšlet v souvislosti s Vašimi výrobními kapacitami a s ohledem na Vaše konkurenty, možná dojdete k názoru, že je potřeba výrobek pozměnit, začít vyrábět větší množství, použít jiný obal. **I když o svém výrobku hodně víte, v této části marketingového plánu dáváte všechny jednotlivé informace do souvislostí.**

Udělejte si čas na popis charakteristiky a výhod vašich výrobků a služeb, abyste lépe porozuměli tomu, co můžete zákazníkům nabídnout. Bude to základem Vaší marketingové strategie.

Například umístění farmy v blízkosti města může přinášet různé výhody. Farma se tak může stát místem relaxace a odpočinku, oázou klidu bez ruchu velkoměsta nebo může nabídnout nezkažené krásy přírody ideální pro rodinný výlet. Samosběr zajistí nejčerstvější úrodu, skvělou chuť a vzpomínky na příjemné zážitky z dětství.

Konkurenční výhoda

Jsou některé z vlastností výrobku a jeho výhody jedinečné? Vyrábíte svůj výrobek tradičním způsobem? Nebo třeba pomocí úplně nové technologie? Máte nějakou zvláštní distribuční cestu, jak se výrobek dostává k zákazníkovi? Váže se třeba úzce na region? Je to tradiční a unikátní recept? Jak vznikal, jak jste přišli k nápadu ho vyrábět, čím je prostě nejlepší? To vše řekněte svým zákazníkům, vybavte své „děťátko“ na cestu příběhem, sdělte světu, CO je Váš výrobek nebo služba zač. Bohatě se Vám to vyplatí. Najdete tak a pojmenujete tzv. KONKURENČNÍ VÝHODU.

Přidaná hodnota

Jednou z možností, jak může zemědělec zvýšit naději na úspěch svého podnikání, je výroba zboží s přidanou hodnotou. Může se jednat o maličkost, která ale může být pro zákazníka rozhodující. Pod přidanou hodnotou se může skrývat např. omytí zboží, sušení, zabalení, uskladnění přes zimu, zpracování ovoce do marmelády místo radikálního snížení ceny u přezrálé produkce, apod. Nebo k nezpracované surovině nabídněte brožurku nebo kartičku s recepty, doporučte koření, nabídněte pár kusů na ochutnání, připojte povídání o farmě… Za tyto výrobky či služby je možno dostat mnohem vyšší cenu než za čerstvé, nezpracované zboží a mohou tak pomoci diverzifikovat zdroje příjmů farmy.

Přidaná hodnota Vám umožní získat tzv. CENOVOU PRÉMII.

Marketingové cíle

- Cíle jsou nezbytné pro plánování
- Stanovte si konkrétní cíle včetně hodnoty a termínu splnění
- Cíle by měly být reálně dosažitelné a optimistické

Příklad marketingového cíle:

„Do tří let bude naše farma zásobovat čerstvou bio zeleninou (vyjmenujte kterou) nejméně 100 domácností, 5 prodejen a 3 restaurace v našem regionu."

Pozice na trhu

Tržní pozice Vám ukazuje, jakým způsobem vnímají zákazníci Váš produkt ve srovnání s produkty konkurence. **Při nákupním rozhodování hrají mnohem větší roli subjektivně vnímané parametry produktu.** Je-li Váš výrobek zákazníky vnímán stejně jako výrobky ostatní a neodlišuje-li se něčím od výrobků srovnatelných, nemají žádný důvod jej kupovat. Dobrá pozice výrobku na trhu tedy znamená, že zákazníci **vnímají Váš výrobek jako lepší** než výrobky ostatní, je pro ně lákavější a přitažlivější. Proto je velice důležité znát svoji konkurenční výhodu, dobře ji popsat a pomocí komunikačních nástrojů (viz níže) efektivně oslovit Vaši cílovou skupinu.

Poznejte svůj cílový trh

Dobré nápady na nové výrobky nebo vylepšení již zavedených výrobků většinou přichází od samotných zákazníků. Stejně tak sledování konkurence, jejích kroků a novinek je hnacím motorem inovací. Snažte se pochopit motivy zákazníků pro koupi výrobku.

Kde hledat inspiraci a získávat informace o trhu?

- Ptejte se Vašich stávajících zákazníků
- Snažte se porozumět jejich potřebám
- Sledujte konkurenci
- Sledujte trendy a zkuste je promítnout do Vašich výrobků
- Navštivte farmy v jiných regionech či v zahraničí
- Vaši přátelé, známí, rodina
- Regionální hospodářská komora
- Internet
- Neziskové organizace
- Czech Invest, Czech Trade, Ministerstvo pro místní rozvoj, Ministerstvo zemědělství apod.

Kdo je Váš zákazník?

Když Vám někdo položí tuto otázku, jak odpovíte? Velice často lze slyšet odpověď: VŠICHNI!

Často následuje věta - všichni ti, kdo si můj výrobek koupí. No, ale kdo si Váš výrobek kupuje? Kdo chcete, aby si Váš výrobek koupil? Pokud máte jasnou představu a o svých zákaznících toho hodně víte, máte ulehčenou práci, protože je pak můžete lépe oslovit, nalákat na Vaše výrobky, poskytnout jim služby, které uvítají apod. Aby se Vám lépe „definovalo“, kdo je Vaším zákazníkem (a samozřejmě to může být i firma, nejen jednotlivec) a konečným spotřebitelem, hovoříme o tzv. SEGMENTACI (členění) TRHU.

Segmentace trhu

- Geografická - obce, regiony, země
- Demografická - skupiny podle věku, pohlaví, příjmové kategorie, vzdělání
- Psychografická - příslušnost zákazníků do společenských skupin, které se vyznačují určitým životním stylem
- Behaviorální - podle chování zákazníků, jak používají určité výrobky, podle loajality ke značce, podle místa nákupu…

Cena

Strategie stanovení ceny

Při stanovení ceny musí podnik vycházet z toho, v jaké fázi životního cyklu se výrobek nachází. Životním cyklem si projde každý výrobek a jeho fáze trvají u různých výrobků různě dlouho. Hovoříme o fázi zavádění na trh, růstu, zralosti a poklesu. Na konci růstové fáze a v období zralosti výrobku dosahuje firma nejvyšších zisků na výrobek, zisk je stabilní nebo klesá v důsledku vzrůstající konkurence. V poslední fázi (poklesu) vykazuje zisk na výrobek významný pokles a začíná mizet.

Pro určení ceny bychom mohli stanovit tato doporučení: Ceny by se neměly snižovat příliš často, ale v určitých intervalech. Měla by být brána v úvahu fáze životního cyklu produktu, ve kterém se výrobek nachází a zvolená cena by měla odrážet marketingovou strategii firmy. Nezapomeňte, že cena musí pokrývat všechny Vaše náklady na produkci výrobku, včetně propagace a podpory prodeje. Musí Vám také něco zůstat na rozvoj podniku.

Srovnání přímé a nepřímé distribuce

Přímá distribuce	Nepřímá distribuce
náročná na čas	méně náročná na čas
prodáváte, místo abyste vyráběli	nižší náklady
nižší riziko	vyšší tržní riziko
úspěch záleží hlavně na Vás, Vašich schopnostech a možnostech	Váš úspěch je odvislý od úspěchu Vašeho prodejce
můžete účtovat vyšší cenu	nižší dosažená cena
vytváříte přímý vztah se zákazníky	nepřímý vztah se zákazníky
můžete lépe sdělit svůj příběh	

Jak vnímají cenu zákazníci?

- Lepší než snižovat cenu je soutěžit vyšší kvalitou
- Garantujte kvalitu produktu, zákazník si na vyšší cenu rychle zvykne
- Příliš nízká cena je podezřelá
- Vyšší cenu můžete zákazníkovi vysvětlit díky své „konkurenční výhodě“
- ….pokud Vám zákazník řekne, že viděl nižší cenu, můžete říci, že konkurence zná svou cenu a kvalitu a Vy zase svoji… VĚŘTE SI!

Distribuce

Distribuce není nic jiného než to, **jak nabízet hotový výrobek ve správné chvíli, ve správném množství, na správném místě, za cenu, kterou je zákazník ochoten a schopen zaplatit**.

Možnosti uvádění bioproduktů na trh mohou být klasifikovány jako přímé a nepřímé. Při přímém uvádění na trh dochází k interakci mezi producentem a spotřebitelem, při nepřímém vstupuje do hry prostředník.

Nepřímé distribuční cesty:

- zprostředkovatelé
- velkoobchody
- odbytová družstva
- zpracovatelé bioproduktů a výrobci biopotravin
- specializované prodejny s biopotravinami a racionální výživou
- restaurace a hotely
- veřejné stravování (nemocnice, závodní jídelny, školy)
- konvenční prodejny potravin a řetězce supermarketů

Přímé distribuční cesty:

- prodej přímo na farmě ze stánku či malé prodejny
- vlastní sběr zákazníky
- (bio)tržnice
- „bio-bedýnka“
- online-nákup přes internet

Nepřímé distribuční cesty

Nejdůležitější faktory, na které je potřeba brát zřetel při prodeji prostřednictvím nepřímých trhů, jsou požadavky a potřeby zákazníků a schopnost zemědělce je splnit. Nákupčí mohou požadovat určitou jakost, specifické odrůdy, nebo způsob dodávky či balení. Mohou také požadovat přesně stanovené množství v určitý termín. Malí producenti by si měli být vědomi svých schopností a omezení podobné požadavky plnit.

Zprostředkovatelé

Zprostředkovatelé/makléři jsou firmy, které bioprodukty nenakupují, ale slouží jako prostředníci, kteří dohadují obchody mezi prodávajícím a kupujícím. Makléři se snaží nalézt nejkvalitnější produkty za ceny přijatelné jak pro prodávajícího, tak pro kupujícího a informují obě strany o podmínkách nabízené smlouvy.

Zprostředkovatelé u zemědělců většinou hledají tyto charakteristiky: schopnost dodávat bioprodukty po celou sezonu, v trvale vysoké kvalitě a ve velkém množství. Ačkoli se zprostředkovatel postará o prodej, na zemědělci zůstává postarat se o produkci, sběr, třídění a balení.

Výhody prodeje prostřednictvím makléřů:
- Zemědělec získá služby profesionálního prodejce a má přístup k velkému množství kupujících
- Makléři poskytují důležité informace o cenách
- Zemědělec se nemusí starat o zajištění prodeje, což mu šetří náklady

Nevýhody prodeje prostřednictvím makléřů:
- Produkty musejí být homogenní a schopny třídění dle jakosti
- Producent nemusí mít požadované množství, odměna (komise) za prodej velkého množství bývá vysoká
- Producent zůstává zodpovědný za kvalitu a dodávku zboží

Odbytová družstva

Cílem odbytového družstva je zajistit vyšší ceny, garantovat prodej a snížit vstupní a provozní náklady svých členů. Družstva mohou také poskytovat některé služby, jako sklizeň, balení, skladování, chlazení a transport. Družstva sbírají produkci na jednom místě od více svých členů a tím zajišťují požadované množství pro kupující, jež by jednotliví členové sami nebyli schopni zajistit. Družstvo však může pro své členy zajišťovat i výkup, zpracování a vyjednávání smluv.

Výhody odbytových družstev:
- Nabídka velkého množství produkce
- Zvýšená vyjednávací síla získat lepší ceny
- Družstva snižují míru tržního rizika

Nevýhody odbytových družstev:
- Zemědělci ztrácejí určitou nezávislost
- Členové mohou prodávat jen družstvu
- Zkušenější, lepší producenti mohou „dotovat“ méně zkušené členy a tím přicházejí o ziskový potenciál
- Nutnost odvést část výdělku na pokrytí nákladů družstva

Zpracovatelé bioproduktů a výrobci biopotravin

Zpracovatelé mají kapacitu zpracovat velké množství produkce. Zpracovatelé většinou uzavírají se zemědělci smlouvy o dodávkách určitého množství a kvality v přesně určený termín. To vyžaduje od producenta značné manažerské schopnosti. Zpracovatelé mohou kontrolovat kvalitu a způsoby produkce prostřednictvím smlouvy nebo svých zástupců.

Výhody prodeje zpracovatelům:
- Smluvní zajištění ceny a množství produkce k prodeji
- Zpracovatelé občas poskytují odborné poradenství
- Zpracovatelé mohou poskytnout pomoc při sklizni

Nevýhody prodeje zpracovatelům:
- Dosažená prodejní cena může být relativně nízká, vzhledem k omezenému riziku
- Měřítka kvality bývají velmi přísná

Maloobchodní prodejny

Odbytové možnosti nabízejí i maloobchodní prodejny. Zejména specializované bioprodejny nebo prodejny zdravé výživy jsou vhodné pro bio ovoce a zeleninu, čerstvé byliny a koření, mléko a mléčné výrobky, vejce, sýry, případně maso.

Prodej přes maloobchodní prodejny vyžaduje nákladní auto na dopravu, čas dodávat zboží do každé provozovny (bude potřeba najít několik odbytišť, aby se závoz vyplatil), a schopnost jednat s několika zákazníky na individuální úrovni. Producent a kupující většinou sjednávají cenu a termín dodání. Maloobchodní prodejny vyžadují časté závozy menšího množství široké škály produktů.

Zemědělci musejí kontaktovat potenciální odběratele již v zimních měsících před začátkem sezóny, aby se seznámili s kupujícími a zjistili jejich požadavky na množství, kvalitu, balení a požadovaný sortiment.

Na konci sezóny je nutno znovu u odběratelů zjistit jejich spokojenost a jaké změny by lépe uspokojily jejich požadavky. Úzká spolupráce se zákazníky umožňuje producentům mít vliv na kvalitu provozu a zvyšuje jejich šanci získat odběratele pro další sezónu.

Výhody dodávek do maloobchodních provozoven:
- Platba většinou v hotovosti při dodání
- Možnost získat vyšší ceny
- Nižší náklady na balení
- Možnost informovat a vzdělávat konečné spotřebitele prostřednictvím prodejny

Nevýhody dodávek do maloobchodních provozoven:
- Poptávka jen po produktech vynikající kvality
- Vyšší požadavky na čas a plánování k získání klientů a na závoz
- Pravděpodobnost vysokých dopravních nákladů na jednotku zboží

Restaurace

S rostoucí popularitou biopotravin bude stoupat zájem o čerstvou a místní produkci i u restaurací a hotelů. Kuchaři v mnoha luxusnějších restauracích mají zájem o nákup kvalitního zboží přímo od zemědělců. Umožňují jim připravovat jídla z přirozeně uzrálé zeleniny a ovoce, plné chutí, a získat speciální zboží, které velkoobchodníci nenabízejí (topinambury, jedlé květy, výběr masných produktů, čerstvá vejce, mléčné výrobky).

Začněte průzkumem restaurací v okolí farmy. Můžete k tomu použít Zlaté Stránky nebo nějaký z průvodců po restauracích. Zaměřte se na restaurace, které kladou důraz na kvalitní jídlo a jejichž cílová skupina jsou buď turisté nebo vyšší příjmové skupiny zákazníků. Člověk, kterému je potřeba představit vaše produkty, je šéfkuchař. Nezapomeňte přivézt vzorky a buďte připraveni vyprávět svůj „příběh“ - jaké druhy plodin pěstujete, jaké zemědělské metody používáte a také proč jsou právě vaše produkty čerstvější a lepší.

Informace, které potřebujete od šéfkuchaře získat:
- Jaký je interval objednávek?
- V které dny a čas musí být zboží doručeno?
- Jaký bude způsob úhrady za vaše zboží?
- Jak má být zboží zabaleno?
- Jaký je standard kvality?
- Nakupuje již místní výrobky?
- O jaké typy produktů by měl zájem?
- Jaké množství spotřebují za týden?

Důkladné porozumění, jak restaurace funguje, vám umožní vytvořit dlouhotrvající vztah se šéfkuchařem.

Výhody dodávek do restaurací
- stálý odběr po celou sezónu
- vyšší cena, zejména za zboží, které není jinde k dostání
- osobní vztah, který si můžete vybudovat s majiteli, manažery a kuchaři
- restaurace se rády chlubí tím, že využívají místní produkci, a uvádějí jméno svého dodavatele v jídelním lístku - umožňují vám vytvořit povědomí o značce

Nevýhody dodávek do restaurací
- omezené prostory pro chlazení, dodávky zboží i několikrát týdně
- více času stráveného zavážením a administrativou
- delší doba splatnosti faktur
- pojištění odpovědnosti za produkty

Veřejné stravování

Veřejné stravování se stává v Evropě jedním z velmi perspektivních trhů pro ekologické potraviny. Mnohé z vlád si daly za cíl právě tento odbytový kanál podpořit, sílí také poptávka ze strany samotných institucí (škol, nemocnic, domovů důchodců, apod.) na vaření z biopotravin.

Pro zemědělce představuje tento sektor velikou příležitost, nicméně podmínky uplatnění jsou velmi specifické.

Nezbytnou podmínkou úspěchu je komunikace a úzká spolupráce mezi dodavatelem a velkokuchyní. Od sortimentu po velikost balení, míru zpracování, čistotu, způsob objednávání a logistiku - vše musí být přesně předem stanoveno. Velkokuchyně, zvyklé vařit z předem vysoce zpracovaných polotovarů, budou muset být poučeny, jak upravovat nezpracované bioprodukty. Úprava jídelníčku bude nutností, ne všechny suroviny, běžné v konvenční kvalitě, je možno dodat v kvalitě bio po celý rok. Další důležitou podmínkou úspěchu je komunikace s vlastními strávníky - představení ekologického zemědělství a jeho zásad a specifik.

Výhody veřejného stravování:
- jistý a stálý odběr po celou sezónu - usnadňuje plánování
- odbyt v regionu
- možnost prodat i produkci nižší (vizuální) kvality

Některé nevýhody:
- více času stráveného zavážením a administrativou

Maloobchodní řetězce

Supermarkety jsou dnes na celém světě největším odbytovým místem pro biopotraviny. Pro ekologické zemědělce představují obrovskou příležitost vzhledem k tomu, že jejich prostřednictvím lze prodat velké množství produkce. Jen málokdy se však podaří dostat úrodu do řetězce přímo bez prostředníka. Navíc musí každý dodavatel počítat s velmi přísnými podmínkami: dodávky úzké škály produktů v konstantní kvalitě po celý rok v přesně stanovenou dobu.

Výhody prodeje prostřednictvím supermarketů:
- Možnost odbytu velkého množství produkce

K nevýhodám patří:
- Nejistota odběrů v okamžiku levnější nabídky
- Velký tlak na ceny
- Dlouhodobé lhůty splatnosti faktur
- Logistické náklady na závoz do centrálních skladů
- Náklady na kvalitní obaly
- Nemožnost komunikace s konečným spotřebitelem

Přímé distribuční cesty

Ekologické zemědělství dalo vzniknout diverzifikovaným, decentralizovaným systémům, ve kterých farmáři mají větší kontrolu nad marketingem a prodejem tím, že vynechávají tradiční odbytové kanály a prodávají přímo zákazníkům na místní nebo regionální úrovni. Potraviny, které nevyžadují mnoho zpracování, jako ovoce, zelenina, maso a některé mléčné výrobky, jsou ideální pro přímý prodej konečným zákazníkům.

Přímý prodej má smysl zejména pro zemědělce produkující menší množství širokého spektra plodin. Pro zemědělce produkující velké množství jedné komodity je ziskovější prodávat prostředníkům.

Proč přímý marketing?

Přímý prodej konečným spotřebitelům slibuje zemědělcům větší podíl na tržbě, a tím pravděpodobně i větší zisk. Pro mnoho menších farmářů může být určité zpracování zemědělských produktů a tím přidání hodnoty a jeho nabídka přímým spotřebitelům významným zdrojem finanční jistoty. Zemědělci, kteří nejsou schopni konkurence na celostátním trhu, si mohou vybudovat úspěšný, prosperující místní trh.

Pečlivé hodnocení potenciálních potřeb zákazníků před samotným rozhodnutím ohledně produkce může zemědělci pomoci vybrat vhodné trhy dle jeho marketingových plánů a možností podniku. Producenti musí znát požadavky potenciálních zákazníků na kvalitu, kvantitu, balení a dodávky, a musejí pečlivě zvážit, zda mají schopnosti tyto potřeby uspokojit. Pokud zemědělec zvolí přímý marketing konečným spotřebitelům, je nutné sledovat trendy v jejich požadavcích. Ani to nejkvalitnější zboží neprodáte, pokud to nebude něco, co lidé chtějí.

Budujte dlouhodobý vztah

Přímým marketingem se zemědělec snaží budovat se svými zákazníky dlouhodobý vztah. Tak zvaný „vztahový marketing“ nabízí tyto výhody:

- Vzdělávání zákazníků - zákazníkům je potřeba vysvětlit rozdíl mezi čerstvým bioproduktem a zbožím ze supermarketu. Je to malý krůček k rozvoji uvědomění spotřebitelů o původu potravin a sociálních, ekologických a zdravotních otázkách spotřeby.
- Kvalita produktu - bez nutnosti využívat prostředníky je zemědělec schopen lépe zajistit vysokou kvalitu potravin
- Loajalita zákazníků - pokud zákazník zná svého dodavatele potravin, vytváří se mezi nimi vztah - osobní i obchodní - který jen tak něco nerozbije. Čím vyšší loajalita a spokojenost zákazníka, tím vyšší pravděpodobnost opakovaných nákupů, a to i v případě, že obdobný produkt je možno koupit jinde za nižší cenu.
- Styl života - přímý marketing dává možnost vytvořit styl života, ve kterém se lze lépe vypořádat s problémy - většinu z nich je totiž schopen řešit producent sám.
- Rovnováha - Ačkoli i zde platí pravidlo, že „zákazník má vždycky pravdu“, nabízí přímý marketing možnost vyrovnat vztah mezi producentem a zákazníkem soustředěním se na ziskové a vděčné zákazníky.

Posouzení vhodnosti

Předtím, než se do přímého prodeje pustíte, měli byste zhodnotit, zda je vaše farma pro takový způsob marketingu vhodná. Následujících pět faktorů vám pomůže posoudit vaši schopnost překonat vstupní překážky:

1. Prvním faktorem je umístění farmy ve vztahu k centrům osídlení, což určí, jak velká je zákaznická základna, ze které můžete čerpat.
2. Druhým faktorem je speciální odbornost, to jsou dovednosti a znalosti nad rámec těch potřebných k vypěstování úrody. Většina speciálních dovedností bude muset pocházet z oblasti marketingu a schopnosti komunikace.
3. Třetím faktorem je doprava. Některým zákazníkům bude nutné vaši produkci zavážet, proto je nezbytný spolehlivý a dostatečně velký dopravní prostředek.
4. Budete potřebovat některé materiální vstupy, například stánek, prodejní pult, až po pokladnu a osobní počítač.
5. Posledním faktorem, nikoli však nejméně důležitým, jsou regulační omezení. Jedná se o různá povolení, licence, poplatky, pojištění, daně a osvědčení, které mohou některé způsoby nabídky vyžadovat.

Vezměte také v úvahu:

1. Trvanlivost zboží

Důležitým faktorem je trvanlivost vašeho zboží, neboli jak dlouho je produkt vhodný ke konzumaci. Prodej přes internet bude v tomto ohledu zejména náročný. Náklady na zasílání rychle se kazících výrobků mohou tuto marketingovou strategii učinit ekonomicky nevhodnou.

2. Velikost, hodnota vašeho trhu
Je důležité posoudit hodnotu vašeho trhu. Každý trh má limitující faktory, které určují maximální úroveň ziskovosti. Faktory zahrnují množství a koupě schopnost zákazníků, umístění farmy či prodejního stánku a čas.
3. Vaše osobnostní vlastnosti
Jedním z důvodů, proč lidé rádi nakupují na farmách či tržnicích, je fakt, že mohou mluvit přímo se zemědělcem, člověkem, který vypěstoval potraviny, které konzumují. Pokud má farmář k této „výměně" kladný vztah, je přátelský, vstřícný a nápomocný, zvyšuje šance na úspěch. Pokud však farmář nerad jedná s lidmi, prodej na tržnicích či ze dvora nebude vhodný, ledaže by tuto funkci zastával partner. Posuďte vaši osobnost, než se rozhodnete pro působení na určitém trhu. Ideální je kombinace několika marketingových strategii k zajištění vaší ziskovosti.

Přímé distribuční cesty zahrnují:

Vlastní sběr zákazníky

Vlastní sběr zákazníky je typ přímého marketingu, kdy si zákazníci sami sbírají ovoce a zeleninu přímo na farmě. Tento způsob vyhledávají zákazníci, kteří upřednostňují čerstvé, kvalitní plody za nižší ceny. Důležitými podmínkami úspěchu tohoto způsobu marketingu je rozmanitost nabídky, kvalita a značná publicita a reklama.

Výhody vlastního sběru zákazníky:
- Snížené náklady se sklizní
- Snížené náklady s tříděním, balením a skladováním
- Přímá platba za zboží v hotovosti
- Snížené náklady na přepravky
- Snížené riziko fluktuace cen, lepší zpětná vazba na účtované ceny

Možné nevýhody:
- Zemědělec je zodpovědný za případné škody nebo úrazy zákazníků
- Během sezóny je nezbytná dlouhá „otevírací doba"
- Špatné počasí nebo nedostatek zákazníků může výrazně ovlivnit výdělek
- Zákazníky je nutno na farmu nalákat

Prodej na farmě nebo ve stánku u silnice

Prodej na farmě nebo ve stánku nabízí bio produkty přímo konečným spotřebitelům. Stánek bývá často umístěn kousek od farmy nebo sadu, většinou jen v sezóně, a může mít podobu trvalé stavby nebo mobilního stánku či přívěsu.

Producenti nejčastěji využívají prodeje z farmy nebo ze stánku u silnice, aby prodali přebytečnou úrodu a zvýšili svůj příjem. Zákazníci se zastavují, aby nakoupili maximálně čerstvou, vysoce kvalitní bio produkci v přátelské atmosféře a za rozumnou cenu. Určitým nedostatkem může být vzdálenost na farmu a proměnlivá kvalita.

Bio tržnice

Bio tržnice jsou v poslední době velmi populární formou přímého marketingu.

Zemědělci pravidelně přicházejí na určené místo nabízet svoji úrodu přímo spotřebitelům. Úspěšné bio trhy jsou důležitým zdrojem příjmů pro malé zemědělce, kteří se jich účastní.

Bio tržnice mohou mít různou podobu od velké budovy, otevřené 7 dní v týdnu po celý rok, až po stan na parkovišti otevřený jen v sezoně. Trh může být řízen organizací zemědělců, sdružením spotřebitelů nebo místní či regionální správou.

Náklady na prodej na trhu zahrnují dopravu, prodejní stánek, pokladnu, prodavače, cenovky, různé přepravky a nádoby, váhu, letáky, vizitky, recepty, případně fotky z farmy. Pro získání důvěry zákazníků je důležité vystavit kopie Osvědčení od kontrolní organizace o původu bioproduktu.

Produkci plodin, které se budou prodávat na trhu, je nutno velmi dobře naplánovat. Je nezbytné pěstovat širokou škálu plodin a zajistit, že budou k prodeji co nejdříve v sezóně. Širokou nabídku je nutno udržet po celou sezónu, aby lákala zákazníky. Pokud je zemědělec schopen pravidelně nabízet požadované plodiny dříve než ostatní, zákazníci mu budou dávat přednost.

Zákazníci pravidelně navštěvují bio trhy z těchto důvodů:
- Chtějí získat výhodu nižších cen
- Dávají přednost čerstvým, kvalitním potravinám
- Hledají široký výběr
- Možnost nakoupit velké množství, například na zavařování nebo skladování
- Vyhledávají přátelskou atmosféru a možnost komunikovat s pěstiteli
- Mají zájem podporovat místní zemědělce

Hlavní výhody prodeje na tržnicích:
- Žádná odpovědnost za škody zákazníkům, jelikož nejsou na pozemku farmy
- Producent není odpovědný za zajištění parkování, toalet a dalšího vybavení
- Lákání zákazníků je úkol tržnice, zemědělec se nemusí starat o reklamu samostatně
- Vzhledem k tomu, že na každé tržnici prodává několik zemědělců, výpadky v sortimentu jednotlivých producentů nejsou až tak kritický problém

K nevýhodám patří:
- Čas potřebný k dopravě a prodeji na tržnicích odebírá čas nutný k pěstování
- Možná nutnost pronájmu stánku na celý rok, když je potřeba jen několik měsíců
- Otevírací hodiny tržnice se těžko ovlivňují a nemusí vždy vyhovovat jednotlivých producentům
- Stejně tak propagace, nebo její nedostatek, je v režii tržnice
- Nevhodně umístěné tržnice mohou být málo navštěvovány

Bio bedýnka

Bio bedýnka je systém, při kterém se ekologický farmář, nejčastěji zelinář, rozhodne pravidelně zavážet své výpěstky v bedýnkách přímo zákazníkům domů. Vedle vlastních produktů může do bio bedýnky dodávat i bioprodukty od dalších místních zemědělců. S partnerskými firmami je sestavován přesný sortiment, každý pěstuje to, co nejlépe umí, zohledněny jsou také termín a objem sklizně a pěstitelské schopnosti.

Základem bio boxů jsou většinou nejrůznější druhy zeleniny a ovoce, které jsou zaváženy předplatitelům do domu. Nabídka bývá vystavena na internetu, do dvou dnů před dodáním může zákazník sdělit své změny v dodávce. Často je možno k základní nabídce objednat další zboží, např. mléko a mléčné výrobky, sýry, maso nebo pečivo.

Farmáři do bedýnky často přidávají recepty a informace o zboží, které neoslovují pouze zájem a zvědavost spotřebitelů, ale také vnáší osobní tón do v podstatě „neosobního“ způsobu prodeje. Dále bývají představovány partnerské firmy a podrobně popisovány „zvláštní“ druhy zeleniny.

Velmi důležité je školení zaměstnanců - především řidičů, protože jsou většinou jediným přímým spojením mezi firmou a zákazníkem. Na jejich kvalitu poskytovaných služeb jsou kladeny velké nároky.

Rozhodujícím faktorem úspěchu tohoto způsobu marketingu je logistika - efektivní plánování zavážecích tras šetří čas a peníze, promyšlený sled plodin na poli zajistí stálou širokou a atraktivní nabídku.

Bio bedýnka mívá až 9 různých variant obsahu ve třech rodinných velikostech. Výhodou pro zákazníky je absolutní čerstvost zboží od místních zemědělců ve velmi vysoké kvalitě.

Počet předplatitelů farem, které nabízejí bio bedýnky, se pohybuje od několika stovek až po největší dánskou firmu, která každý týden rozváží po celém Dánsku a části Švédska více než 100 000 bio bedýnek.

Propagace a komunikační mix

	Přímé prostředky Podpora prodeje a reklama	**Nepřímé prostředky** Public relations (vztahy s médii)
Vysoké náklady	Reklama v tisku, TV, rozhlase Podpora prodeje a reklama Podpora v místě prodeje	
Přijatelné náklady	Letáčky, brožurky Přímý prodej Jarmarky, trhy apod.	Veletrhy a výstavy Dny otevřených dveří Tiskové konference
Nízké náklady	Plakáty Web Úsměv, vstřícnost	Tiskové zprávy Elektronické bulletiny

Značka

Značka označuje výrobce nebo prodejce. Značkou může být jméno, ochranná známka, logo nebo jiný znak. Značka je však ještě mnohem více - je **příslibem prodejce (výrobce), že bude zákazníkům dodávat zboží s určitými vlastnostmi, funkcemi a službami**. Cílem značky je vtisknout povědomí o výrobku do mysli (a srdce) zákazníka.

Značka:
- Dává produktu jméno, odlišuje výrobky od konkurenčních
- Usnadňuje identifikaci produktu
- Vytváří obraz a reputaci výrobku, zvyšuje jeho atraktivitu
- Ujišťuje zákazníka o určité úrovni kvality
- Znamená pro zákazníka jistotu
- Zvyšuje loajalitu zákazníků vůči vašim výrobkům
- Může, ale nemusí opravňovat k vyšší ceně

Vytvořte si svou značku
- Důležité vlastnosti značky
  - 4-6 jedinečných vlastností
- Osobnost značky
  - Přemýšlejte o značce jako o osobě
  - Co je na ní odlišné od ostatních? Autentické?
- Positioning - umístění značky v mysli zákazníků
  - 5 slov, která nejlépe popíší značku
  - Atributy obhajitelné před konkurencí
- Slib
  - Co je tím největším přínosem výrobku pro vaše zákazníky?

Marketingová komunikace neboli podpora prodeje

Marketingová komunikace zahrnuje všechny nástroje a způsoby, jakými komunikujete s vašimi zákazníky, cílovou skupinou, abyste podpořili své výrobky, služby nebo povědomí o firmě. Hovoříme o tzv. komunikačním mixu (nebo chcete-li komunikačním koktejlu), který zahrnuje pojmy jako reklama, podpora podeje, sponzorování, public relations (vztahy s veřejností), komunikace v prodejním nebo nákupním místě, výstavy a veletrhy, přímý osobní kontakt se zákazníky, osobní prodej atd.

Jak komunikovat se zákazníkem?

- Nesoustřeďte se pouze na jeden nástroj, namíchejte chutný **komunikační koktejl**
- Nesnažte se oslovit jen zákazníky, ale i své zaměstnance, politiky, názorové vůdce a další skupiny
- Použijte vhodné komunikační prostředky pro každou skupinu
- Sledujte trendy
- Hovořte se stávajícími a potenciálními zákazníky a partnery
- Sestavte si tzv. testovací komisi
- Nechte internet pracovat za vás - sbírejte ohlasy i z něj
- Za pomoci regionálního sdružení, obchodní komory, SŠ/VŠ udělejte průzkum mezi zákazníky - i tak se o vás dozví
- Sbírejte anketní lístky
- Plňte sliby, které váš výrobek a značka zákazníkovi nabízí
- V případě reklamace pamatujte, že zákazník má vždy pravdu, zboží vyměňte nebo vraťte peníze - udržet stávajícího zákazníka je lehčí než získat nového či ho získat zpět
- Nabízejte přidanou hodnotu - „obalte“ svůj výrobek emotivním sdělením
  Zákazník potřebuje, abyste mu vysvětlili přednosti produktu a co mu jeho používání přináší přesvědčivěji než vaše konkurence.
  Není vždy nezbytně nutné přesvědčovat zákazníky, že váš produkt je lepší než konkurenční.
  Věnujte prostor tomu, abyste vyjádřili jasně a čestně, v čem je váš produkt dobrý a poskytněte k tomu důkazy.
  Poznání, jak je váš produkt vnímán mezi potenciálními uživateli, co si o něm myslí, jak o něm mluví, jaké vlastnosti jsou pro ně důležité a co by je nejspíše motivovalo k využívání, je pro správnou komunikaci klíčové. Důležité je promyslet, jakou pozici na trhu pro svůj produkt vůči produktům konkurenčním chcete zvolit.
  Propagační aktivity musí mluvit přímo ke spotřebiteli a užívat takový jazyk a takové situace, které spotřebitel zná. Je nutné správné načasování a zacílení na potenciální nebo současné zákazníky a použití vhodných médií.
  Někdy lepší než reklama je…
- Vzorky zdarma
  „Nabízeli jsme česnekovou pomazánku, kterou jsme vyráběli z česnekových výhonků. Namazali jsme ji na sušenky a nabízeli k ochutnání. Všechnu jsme prodali, a to ze suroviny, kterou bychom jinak neprodali.“

- Nabídnout „polotovar“
  „Některá rajčata, papriky, cibule a česnek byly tak malé, že se pro samostatný prodej prostě nehodily. Přibalili jsme bazalku, oregano a recept, nazvali „SADA NA ŠPAGETY“ a prodávali jedna radost… než nás napodobila konkurence.“
- Z nedostatků udělat přednost, snažte se využít všechny možnosti, jak prodat opravdu všechny výrobky
  „Kvůli suchu se nám urodily extrémně maličké brambory, museli bychom je prodávat za opravdu nízkou cenu… Tak jsme je nabalili do 1 kg pytlů a nazvali „Brambůrky pro opravdové labužníky“ a prodávali za daleko vyšší cenu.“
- Speciální kartička s recepty, brožurka s vysvětlením, jak výrobek používat
- Správné umístění výrobku v prodejně a podpora v místě prodeje
- Nezapomínejte, že i vy jste součástí prodeje a to, jak vypadáte a jak se chováte, je pro prodej důležité…
- Pokud lidé věří vám, věří i vašemu výrobku

Nezbytné nástroje propagace

Tyto propagační materiály by měla využívat každá farma, která chce úspěšně budovat vztah se svými zákazníky:

Navštívenky a brožury mohou být velmi efektivní. Měly by být ve vašem autě, na vašem stole a ve vašem stánku. Nebojte se rozdávat je jako sladkosti!

Plakáty a letáky také nejsou finančně náročné. Plakáty mohou být buď všeobecné - zaměřující se na farmu, nebo specifické - upozorňující na konkrétní událost nebo výrobek. Vyvěšovat plakáty ve vašem městě je velmi efektivní, protože většina obchodů a firem vás je nechá vyvěsit ve svých výlohách a vy tak můžete dělat reklamu událostem na vaší farmě (festival, semináře) anebo inzerovat čerstvou, právě uzrálou úrodu.

Pohlednice se dají využít k propagaci vaší farmy nebo akce hned několika způsoby. Je snadné si je navrhnout na počítači, vytisknout na karton a rozeslat všem ve vašem firemním adresáři. Pohlednice zanechané na různých místech po městě jako reklamní materiál si mohou lidé brát s sebou domů. Často skončí na jejich lednicích jako upozornění na nadcházející událost!

Jedním způsobem, jak podpořit zákazníky, aby si pohlednice nechali, je dát jim důvod si je schovat a přinést je na vaši farmu. Nabídka jahodového poháru nebo palice česneku za pohlednici donesenou na vaši akci nebo farmu lidem jistě pomůže vrýt si vaši farmu do paměti. A proč nezkusit pohlednici s desetiprocentní slevou na příští nákup ve vašem obchodě na farmě?

Dobré značení je klíčovým prvkem, jak zajistit, aby vás zákazníci našli. Umístěte značky k silnici tak, aby byly dobře vidět z obou směrů jízdy. Jakmile umístíte značky k hlavní silnici, budete mít mnoho nových zákazníků, kteří budou říkat: „Vůbec nevím, že tu jste, a jezdím tudy už několik let!“

Značení zahrnuje také vaše logo, označení vašich výrobků a vašich vozidel.

Web prezentace je levná a efektivní forma komunikace se zákazníky. Stačí jednoduché internetové stránky s příjemným designem plným krásných fotografií farmy a popisem vaší nabídky. Udržujte stránky aktuální a ujistěte se, že kontaktní informace jsou správné. Uveďte na nich také odkazy na stránky místních obchodních organizací, dalších farem v okolí, turistických atrakcí a místních zemědělských organizací.

Plánování propagačních aktivit

Ať už využijete jakéhokoli nástroje marketingové komunikace na podporu svých výrobků, je důležité si všechny materiály a postupy rozmyslet předem. Tak si uvědomíte, co vlastně chcete říct a komu, čeho chcete dosáhnout (jestli vyprodat přebytky nebo se přivést více lidí přímo k vám) a kdy (pokud máte v plánu vyrábět nový sýr, možná se vám zrovna nebude hodit enormní zájem o čerstvé mléko, na které zrovna máte reklamu v místním rozhlase). Proto si sestavte plán komunikace, ve kterém si rozmyslíte, ke komu (k jaké cílové skupině) chcete hovořit, jaké použijete materiály (brožura, inzerát v tisku, den otevřených dveří apod.), jak je k cílové skupině dostanete, kdo z „vlivných lidí" vám k tomu může pomoci a kdy je chcete oslovit. Rozhodně byste také neměli zapomenout na to, že vás to bude něco stát, a to zahrnout do svých úvah. Někdy méně znamená více a pokud svoji energii a komunikaci sjednotíte, můžete se stejnými prostředky dosáhnout daleko většího efektu.

Rozpočet

Kalkulace rozpočtu

Obecné pravidlo neexistuje, ale mnoho menších podnikatelů vyčlenění prostředků na komunikaci podceňuje. Prostředky investované do správně načasované a vytvořené „kampaně" se vám bohatě vrátí. Proto s nimi počítejte již při plánování ročního rozpočtu a považujte je vždy za investici, nikoli za náklad. Volba optimálního komunikačního mixu záleží na povaze trhu, výrobku, fázi životního cyklu, ceně, zdrojích dostupných pro propagaci a celé řadě jiných faktorů.

Nejčastěji používané 4 metody tvorby komunikačního rozpočtu jsou:
Metoda zůstatkového rozpočtu - podnikatel investuje do reklamy „kolik může", to co mu „zbude" po zaplacení všech ostatních nákladů.
Metoda procentuálního podílu z obratu - rozpočet je stanoven formou procenta z realizovaného objemu prodejů v minulém období; neumožňuje rychlou reakci na aktuální situaci.
Metoda konkurenční rovnováhy - stanovení rozpočtu v přibližně stejné výši jako u konkurence. Cíle a marketingová situace však mohou být odlišné.
Metoda orientovaná na cíle - rozpočet se stanovuje podle nákladové náročnosti jednotlivých cílů a úkolů.

Měření úspěchu a hodnocení výsledků

Už během realizace vašich plánů se setkáte s mnohými překvapeními, na která budete muset reagovat a ujišťovat se, že se stále ubíráte správným směrem k požadovanému výsledku.

Pozor:
- U správně stanovených cílů je snadná kontrola jejich dosahování
- Sledujte rentabilitu jednotlivých produktů
- Vypracujte postupy pro pravidelnou kontrolu, vyhledávání a vyřazování slabých produktů
- Analyzujte náklady na udržování zásob a distribuci, analyzujte příčiny vracení zboží, hodnoťte efektivnost publicity a vyhodnocujte zpětnou vazbu od vašich zákazníků

Vždy si zkuste při pohledu na vaše marketingové cíle zodpovědět tyto otázky:
- Máme stanovený způsob hodnocení výsledků?
  - Daří se nám naplňovat naše cíle?
  - Co jsou kritéria úspěchu?
  - Jak budeme měřit úspěšnost naplnění plánu?
- Jestli některé strategie nepřináší to, co jsme očekávali, zkusme určit proč.
  - Je strategie chybná?
  - Je špatně implementovaná nebo načasovaná?
  - Jak ji můžeme změnit, abychom se pohnuli vpřed?

Závěr

Marketing nefunguje proto, že by prodával produkty nebo služby, ale proto, že **pomáhá lidem uvědomit si výhody plynoucí z vlastnictví příslušných produktů či služeb**.

Místní výrobky nabízí hodnoty, které je třeba spotřebitelům dostatečně zdůraznit a vysvětlit.

Kupující musí být přesvědčen o tom, že je pro něj výhodné ekologické produkty nakoupit, i když mohou být dražší. V centru podnikatelského snažení vždy musí být zákazník a jeho potřeby. Proto je nutné proces uplatnění výrobků na trhu plánovat, ovládat metody moderní komunikace a využívat všech vhodných marketingových nástrojů.

Věděli jste, že …
Zákazníci nekupují Vaše produkty a služby, ale…

- kupují výhody, ne vlastnosti
- kupují Vaše sliby
- kupují sliby, které chtějí osobně splnit
- kupují Vaši důvěryhodnost; v případě, že nejste důvěryhodní, nekupují nic
- kupují řešení svých problémů
- kupují názor druhých na Váš výrobek
- kupují očekávání vycházející z Vaší marketingové komunikace
- kupují věrohodná očekávání
- kupují značková jména, kterým dávají přednost před neznámými jmény
- kupují hodnotu, což není totéž co cena
- kupují styl - styl, který sami preferují
- kupují upřímnost - stačí jedno neupřímné slovo a nic neprodáte

Na závěr několik marketingových tipů:

- Věnujte se tomu, co vás baví a co děláte rádi - úspěch se dostaví.
- Prodávejte dříve než zasejete.
- Začněte v malém a udržujte náklady a dluhy co nejnižší.
- Diverzifikujte svoje podnikání i svoje trhy.
- Odlište se od ostatních.
- Sledujte trendy na trhu.
- Kvalita, kvalita, kvalita.
- Poznejte svoje zákazníky, naslouchejte jim a vzdělávejte je.
- Nesnažte se prodávat každému.
- Přidejte hodnotu zpracováním.
- Pro každou skupinu zákazníků najděte nějaký „háček“.
- Vytvořte profesionální propagační materiály.

Vydal: Spolek poradců v ekologickém zemědělství ČR, o.s.
Fotografie: archiv EPOS, Dana Václavíková (Green marketing)
Text a grafická úprava: Mgr. Tomáš Václavík, Green marketing, www.greenmarketing.cz
Tisk: Tiskdruck Velímský

Brno 2008

NEPRODEJNÉ

Tištěno na recyklovaném papíře.

Tato publikace byla vydána jako součást projektu Síť informačních center Agro-envi-info zaměřených na agro-environmentální programy v Jihomoravském kraji a kraji Vysočina, spolufinancovaného Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

www.agro-envi-info.cz