



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL
DEVELOPMENT FUND

Mendelova
univerzita
v Brně



REGIONÁLNÍ
AGRÁRNÍ KOMORA
Jihomoravského kraje



Traditional and wild

Jak podnikat a dělat marketing v projektu Traditional & wild

Kamil Krč, MBA

Mendelova univerzita v Brně

Brno, 17. května 2013

Na samotě rozjela „retrobyznys“. Vaří a prodává domácí marmelády

9. března 2013

Blanka Milfaitová opustila teplé kancelářské místo a dala se do podnikání. Snaží se prosadit s marmeládami z kvalitního ovoce. Teď za ně získala prestižní ocenění v Londýně.



Blanka Milfaitová provozuje šumavskou Slunečnou kavárnu, od léta 2012 vyrábí domácí marmelády. | foto: Slavomír Kubeš, MAFRA

Co se z této prezentace dozvíte

- Co to je marketing a k čemu je nám užitečný
- Na základě čeho se rozhodovat pro své podnikání
- Na co nezapomenout při přípravě podnikání
- Tipy, jak i v malém měřítku dělat marketing
- Tipy pro úspěšný prodej
- Proč je důležité plánovat a sledovat své finance

(neřešíme zde legislativní podmínky apod.)

Co to je marketing

Soubor ucelených činností vedoucích k:

- poznání reálné situace a konkurence na cílovém trhu,
 - nalezení vhodných potenciálních zákazníků,
 - poznání jejich potřeb a preferencí,
 - vytvoření odpovídajícího produktu,
 - jeho účinné propagaci a efektivní distribuci,
 - a úspěšnému prodeji!
-
- Nástroje marketingu nám pomáhají kvalitně připravit, rozběhnout i rozvíjet své podnikání k finančnímu úspěchu
 - Studijní text k projektu Tradional & Wild:
„Marketing, reklama, prodej, podnikatelské dovednosti“

Nezbytnosti pro podnikání

1. Produkt

- Jak jej získáme / vyrobíme?
- Co k tomu máme a potřebujeme (výrobní zdroje)?
- Nakolik rozumné budou naše výrobní náklady?

2. Zákazník

- Kdo je náš cílový zákazník a co potřebuje?
- Proč bude kupovat právě od nás?

3. Byznys model

- Jaká forma obchodního podnikání?
- Od koho budeme inkasovat příjmy a kdy?
- Bude to celé fungovat?

Formy obchodního podnikání

| FORMA OBCHODNÍHO PODNIKÁNÍ | PŘIDANÁ HODNOTA PRODUKTU |
|-------------------------------------|--------------------------|
| A. Hromadný prodej | NÍZKÁ |
| B. Individuální prodej | ZVÝŠENÁ |
| C. Marketing a profesionální prodej | NEJVYŠŠÍ |

ROZHODOVÁNÍ:

Jak moc se chci tomuto podnikání věnovat?

Jaké mám pro toto podnikání předpoklady a zdroje?

Kolik chci investovat zdrojů a úsilí do vyšší přidané hodnoty?

| FORMA OBCHODNÍHO PODNIKÁNÍ | A. Hromadný prodej | B. Individuální prodej | C. Marketing a profesionální prodej |
|----------------------------|--|---|--|
| TYP ZÁKAZNÍKA | Firemní zákazník | Spotřebitel | Spotřebitel / Firemní zákazník |
| TYP PRODUKTU | Sklízená surovina určená k dalšímu zpracování | Sklízená surovina, která je zároveň koncovým produktem určeným k prodeji | Koncový produkt s přidanou hodnotou vyráběný ze sklízené suroviny |
| PŘÍKLAD PRODUKTU | Např. plody šípku – které prodáme ve výkupně nebo výrobci čajů apod. | Např. plody šípku – které zabalíme a prodáváme na farmářských trzích apod. | Např. plody šípku – z nichž uvaříme džem a ten pak prodáváme přes internet či do prodejen zdravé výživy apod. |
| NÁROČNOST PODNIKÁNÍ | Nejjednodušší | Středně náročné | Nejnáročnější |
| FINANČNÍ VÝNOSNOST | Nejnižší (vhodné spíše jako přivýdělek) | Středně vysoká (může být hlavním zdrojem obživy) | Nejvyšší (je možné i zbohatnout) |
| VÝHODY | <ul style="list-style-type: none"> • Prodej veškeré nasbírané a usušené suroviny ve výkupně najednou • Okamžité inkasování peněz • Žádné další starosti s výrobou, balením a prodejem • Minimální náklady spojené s podnikáním | <ul style="list-style-type: none"> • Vyšší částka získaná v přepočtu na kilogram suroviny • Možnost částečně rozvíjet a rozšiřovat podnikání • Toto podnikání je zajímavější a přináší mnoho různých podnětů a setkání s lidmi • Poměrně nízké náklady na toto podnikání | <ul style="list-style-type: none"> • Nejvyšší finanční výnos získaný v přepočtu na kilogram suroviny • Možnost silně rozvíjet a rozšiřovat podnikání • Toto podnikání je nejzajímavější a může pozitivně ovlivnit život nejen podnikateli, ale i mnoha dalším lidem |
| NEVÝHODY | <ul style="list-style-type: none"> • Nejnižší finanční výnos získaný v přepočtu na kilogram suroviny • Téměř bez možnosti rozvíjet a rozšiřovat podnikání • Toto podnikání nepřináší mnoho podnětů a může být časem nezáživné | <ul style="list-style-type: none"> • Je třeba řešit balení a označení výrobku • Je třeba najít vhodná místa a způsoby prodeje • Nároky na zajištění samotného prodeje a dopravy produktů k zákazníkovi • Inkasování peněz až poté, kdy přijdou jednotliví zákazníci a koupí | <ul style="list-style-type: none"> • Je třeba věnovat úsilí plánování a realizaci marketingu • Je třeba zajistit i profesionální prodej a distribuci produktů k zákazníkovi • Náročné na plánování a řízení finančních nákladů - mohou být poměrně vysoké • Inkasování peněz až poté, kdy najdeme, přesvědčíme a získáme zákazníky |

Potřebné zdroje pro podnikání

A. Hromadný prodej:

- Znalost rostlin a bylin
- Informace o lokalitách s volným výskytem rostlin
- Nástroje ke sběru a prostory k sušení a skladování bylin

B. Individuální prodej:

- Stánek
- Informace o možném umístění a využití stánku
- Obalový materiál
- Dopravní prostředek

C. Marketing a profesionální prodej:

- Znalost základů marketingu a profesionálního obchodu
- Informace o zákaznících
- Spolupracovníci (*sběr, výroba, obchod*)
- Finanční kapitál na investice do výroby, propagace a distribuce

Organizace podnikání

- Jaké zdroje potřebujeme, jak zajistíme chybějící
- Jaké činnosti je třeba provádět
 - Sběr
 - Zpracování / výroba
 - Balení a distribuce
 - Prodej
 - Marketing a propagace
- Co budeme řešit sami a co s pomocí dodavatelů
- Jaké budeme mít spolupracovníky a zaměstnance
- Kdo bude co dělat
- Jaká bude moje vlastní role (*sběr? výroba? prodej?*)
- Jaký zvolíme postup přípravy podnikání

Kdo bude mým zákazníkem

- **Firemní zákazníci:**

- *Výkupny bylin a plodin*
- Výrobci čajů
- Kosmetické firmy
- Potravinářské firmy
- Nápojářské firmy
- Prodejny zdravé výživy

- **Spotřebitelé:**

- *Návštěvníci farmářských trhů*
- *Naši sousedé a známí nebo známí našich známých*
- Lidé preferující kvalitní potraviny
- Lidé vyznávající zdravý životní styl
- Lidé s dlouhodobými zdravotními problémy
- Zodpovědní / starostliví rodiče (*nákupy pro děti*)

Co chtějí zákazníci

- **Jaké řeší problémy**

- SPOTŘEBITELÉ: zdravotní problémy, nekvalita potravin
- FIRMY: nedostatek kvalitních surovin, nezájem jejich zákazníků

- **Po čem touží**

- SPOTŘEBITELÉ: dárek pro blízké, zdravý životní styl, dobroty
- FIRMY: vyšší obrat, mít originální a konkurenceschopné výrobky

- **Co jsme schopni jim nabídnout v našem produktu**

- řešení jejich **problémů a tužeb**

- **Za co jsou ochotní zaplatit (!!!)**

- zda a kolik jsou ve skutečnosti **ochotni zaplatit** za náš produkt

Kde si udělat průzkum trhu

- **Mezi konkurenty**
 - co se úspěšně prodává – proč a za kolik
 - v čem jsou konkurenti lepší - a kde dělají chybu („díra na trhu“)
- **Mezi rodinou a známými**
 - první názory na naše záměry
 - mohou být neobjektivní – a příliš hodní / nekritičtí!
- **Mezi nezávislými znalci trhu**
 - odborníci z univerzity, svazy a komory, odborní novináři
- **Mezi potenciálními zákazníky**
 - internet – diskuzní fóra, on-line průzkum (např. [Survio.com](https://www.surveymonkey.com))
 - rozhovory se zákazníky (*spotřebitelé i firmy*)

Co zjišťovat v průzkumu

- Jaké existují konkurenční produkty a v čem jsou lepší / horší?
- Jaký typ zákazníků by mohl mít zájem o můj produkt a proč?
- Pro jaký účel a jakým způsobem by zákazníci produkt použili?
- Jakou cenu považují za přiměřenou (*za jakou již nakupují*)?
- Kolik produktů a jak často by nakupovali (*kolik již nakupují*)?
- Kde a jakou formou podobné produkty nakupují (*trhy, internet, ...*)?
- Na jaké dodací a platební podmínky jsou zvyklí (*doba splatnosti aj.*)?
- Jaká média tito zákazníci sledují (*noviny, akční letáky, weby,...*)?
- Co zákazníky přesvědčí koupit můj produkt místo konkurenčního?

Zjištění jsou pro nás použitelná jen tehdy,
pokud směřují ke skutečným budoucím **zákazníkům**
a k **teritoriu**, kde opravdu budeme prodávat.

Marketingový plán / Marketing mix

- **PRODUKT**

- Co přesně budeme prodávat a s jakou přidanou hodnotou?
- Jak bude produkt zabalen?

- **CENA**

- Jaké budou naše ceny ve srovnání s konkurencí a proč?
- Kdy budeme chtít od zákazníků zaplatit a jakou formou?

- **DISTRIBUCE**

- Jakým způsobem dostaneme produkt k zákazníkům?

- **PROPAGACE**

- Jak / kde se zákazníci o našem produktu dozvědí?
- Jaké argumenty použijeme v propagaci – a při prodejní nabídce?

Formy propagace

- Obal může mít více funkcí než jen ochranu výrobku
- I malý podnikatel může vybudovat velkou značku
- Efektivnost = cílenost
- Média by měla oslovovat právě vaše zákazníky:
 - Regionální noviny
 - Místní rozhlas
 - Letáky
 - Internet
 - web (např. Webnode.com)
 - e-shop
 - internetové katalogy
 - specializované portály a komunitní weby
 - sociální sítě (*Facebook, LinkedIn, Twitter*)
 - Google Adwords, Etarget aj. (*pozor na efektivitu!!*)
- K propagaci použijte i své prodejce – přímé oslovení zákazníků!

Jak prodávat a distribuovat

- Zjistit, **kde přesně** se vyskytují naši zákazníci
- Vytvořit si seznam **konkrétních** potenciálních zákazníků
- Zjistit potřeby těchto **konkrétních** zákazníků
- Určit, jak, kde a kdy je oslovíme
- Vymyslet, jakou formou co nejzajímavěji ukázat produkt
- Vytvořit a naučit se používat přesvědčivé argumenty
- Jít za zákazníky, aktivně je oslovovat, ukazovat produkt
- Využít spolupracovníky a distributory
- Udělat ze svých zákazníků své propagátory

Co pomůže v prodeji

- **Kvalitní prezentace produktu**
 - estetický obal, fyzické předvedení, ekonomické ilustrace
- **Osobní přístup**
 - schopnost naslouchat zákazníkům a vnímat jejich potřeby
- **Dobrá znalost produktu a příkladů užití**
 - poradenství zákazníkům – pomáhat a prokázat svou odbornost
- **Možnost nezávazné zkoušky produktu**
 - vzorek, ochutnávka, garance možného vrácení produktu
- **Proaktivita i taktnost**
 - komunikativnost, ale i diskrétnost a cit pro situaci

Plánování a sledování financí - výdaje

- **INVESTIČNÍ NÁKLADY**

- Jednorázové – na začátku podnikání (+ obnovy)

- Potřeby pro sběr plodin / bylin
- Zařízení pro zpracování surovin (*sporáky, sušičky, ...*)
- Dopravní prostředek
- Web

- **PROVOZNÍ NÁKLADY**

- Pravidelné - průběžné po celou dobu podnikání

- Mzdy + odvody
- Výrobní suroviny (*mimo výsledků vlastního sběru*)
- Platby dodavatelům služeb (*ionizace surovin, účetnictví, správa webu...*)
- Nájemné, energie, telefon, připojení internetu
- Benzín, jízdenky apod.
- Propagace / reklama
- Pronájem místa pro stánek
- Správní poplatky úřadům

Plánování a sledování financí - příjmy

- Příjmy **NEJSOU** totéž co zisky!
- Z příjmů použijeme finance na potřebné výdaje:
 - Investiční výdaje
 - Provozní výdaje
 - Fond na obnovu investičních prostředků
 - Rezervní fond (*nenadálé výdaje*)
 - Daně
- Bez plánování příjmů nelze předpovědět úspěšnost
 - Kolik zákazníků si koupí produkt a v jakém množství?
 - Za jakou cenu?
 - Jak dlouho bude trvat získání platících zákazníků?
 - Kdy proběhnou platby?
 - Jak rychle se bude zvyšovat objem prodejů?
- Napláňovat + hlídat si **cash-flow** (řízení toku hotovosti)!
- Angažovat šikovného účetního

Všechno postupně...

*„Kdo vykročí nejpomaleji na Horu –
ten se nejdříve vrátí dolů – úspěšný a živý!“
(rčení francouzských horolezců)*



- Nemusíme dělat všechno najednou
- Před velkým podnikáním si to zkusme v malém – a naučme se to
- Komunikujme s možnými spojenci - **nebudíme v tom sami!**



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL
DEVELOPMENT FUND

Mendelova
univerzita
v Brně



REGIONÁLNÍ
AGRÁRNÍ KOMORA
Jihomoravského kraje



Traditional and wild

**Děkuji Vám za pozornost
a přeji mnoho úspěchů!**

Kamil Krč, MBA

kamil.krc@gmail.com