

# Základy marketingu pro ekologické zemědělce

## Co to je marketing?

Z pohledu zemědělce by se dal marketing definovat jako **komplexní systém podnikatelských aktivit prováděných s úmyslem plánovat, stanovit cenu, propagovat a distribuovat výrobky/služby, které uspokojují požadavky/potřeby potenciálních/stávajících zákazníků, směřujících k dosažení cílů podniku.**

Nejúspěšnější podnikatel-zemědělec bude vždy ten, který je schopen poskytnout zákazníkovi to **co chce, kdy a jak to chce** a vytvořit přitom zisk. Úkolem je vytvořit podrobný marketingový plán, popisující jak produkty/služby poskytovat spolehlivě, trvale a se ziskem.

Marketing zahrnuje pět opakujících se kroků:

- Plánování. Rozhodnutí, co budete dělat.
- Stanovení ceny. Zjistěte současné ceny, pak stanovte výši vašich cen.
- Komunikace. Určete, jak dáte potenciálním zákazníkům vědět, že existujete a co nabízíte.
- Distribuce. Rozhodněte, jak dodáte zákazníkům vaše produkty.
- Akce. Uskutečňte svoji strategii a dosáhněte stanovených cílů.

Marketingové aktivity zjišťují a určují, kdo je nebo může být váš zákazník, jaké má potřeby, jak bude vaše produkty využívat, za kolik, kde a jak je budete nabízet.

## Model plánovacího procesu v marketingu

Analyzujte situaci na trhu ⇒ Určete marketingové cíle ⇒ Formulujte marketingové strategie ⇒ Realizujte plánované postupy ⇒ Hodnotte a kontrolujte

### 1. krok - Analyzujte současnou situaci na trhu

#### Situační analýza

Analýza situace, ve které se momentálně vaše organizace nachází, bude základem vaší strategie.

Cílem situační analýzy je shodnout se na:

- potřebách vašich zákazníků
- jednání, postavení, zaměření, schopnostech a zranitelných místech vašich konkurentů
- důležitých podnětech, které působí na vaši organizaci, tedy na vnitřních slabostech, nedostatcích a překážkách, které zmenšují vaši naději na úspěch, a na vnějších hrozbách.

#### Zákazníci a jejich potřeby

Organizace primárně existují proto, aby zajišťovaly výrobky nebo služby zákazníkům. Zákazníka je možno definovat jako **někoho, kdo je ochoten zaplatit za váš způsob uspokojení jeho potřeby nebo řešení jeho problému.** Zákazníci jsou nezbytně nutní pro přežití každého podniku. Bez nich by většina organizací přestala existovat. K získání a udržení přízně zákazníků je důležité přesně určit, kdo zákazníci jsou, co potřebují a jak se jejich potřeby s časem mění. Uděláte to tak, že identifikujete problémy, požadavky a potřeby těch, kterým sloužíte nebo byste rádi sloužili jako svým zákazníkům.

**Potřeby zákazníků jsou pro každou organizaci nejdůležitějším zdrojem příležitosti.**

Přemýšlejte nad skupinami zákazníků, kterým v současnosti sloužíte, a nad skupinami, které považujete za důležité příležitosti do budoucna. Kdo jsou?

Dále uvažujte **o současných a budoucích potřebách a požadavcích** každé ze skupin zákazníků. Zaměřte se na potřeby, na které je váš podnik schopný najít konkurenceschopná řešení.

## Sbírejte informace o trhu

Plánování marketingové strategie musí začít ještě předtím, než začnete cokoli pěstovat. Prvním krokem je analyzovat současnou situaci na trhu. Není možné určit marketingové cíle, aniž by byla provedena analýza stavu, ve kterém se farma/firma nachází. Během analýzy se získávají dva druhy informací: (1) interní informace vztahující se k danému podniku a (2) externí informace o trhu.

Sběr interních informací zahrnuje zjištění, zda je zemědělec schopen podnikat ve vybraném podnikatelském prostředí. Obecné kategorie informací, které je nutné posbírat zahrnují: (1) finanční zdroje a možnosti; (2) dostupné vybavení a schopnosti; a (3) silné a slabé stránky firmy (viz Tab 1).

Sběrem externích informací zemědělec zjišťuje maximum podrobností o trhu, na kterém hodlá své bio-produkty uplatňovat. Hlavní kategorie zahrnují: (1) přírodní omezení; (2) podmínky na trhu; a (3) analýza konkurence (viz Tab 2).

### Tab 1

#### Sběr interních informací v rámci Situační analýzy

##### Interní informace:

###### (1) Finanční zdroje a možnosti:

###### ● Hrubý a čistý zisk

● Finanční ukazatele-výnos z investic, analýza bodu zvratu, pohledávky po splatnosti, obrat skladu, obrat provozního kapitálu a ziskové marže

###### ● Analýza peněžního toku (současný a budoucí)

● Provozní rozpočty by měly být vypracovány pro současnou i budoucí produkci. Fixní náklady (odpisy, úroky, pojištění, a daně) by měly být alokovány na jednotku produkce navíc k variabilním nákladům (materiál, pracovní síla, atd).

###### ● Schopnost financování

###### (2) Provozní vybavení:

● Produkční kapacita - vzhledem k půdě, pracovním silám a dostupnému vybavení

● Plán produkce (vzhledem ke kultivační postupům)

● Úroveň zásob (podle minulých sklizní) - podle druhu, odrůdy, třídy, velikosti, úrovni ztrát

● Požadavky na pracovní sílu (z pohledu rozpočtu a plánu produkce)

● Požadavky na vybavení (z pohledu rozpočtu a plánu produkce)

###### (3) Konkurenční silné a slabé stránky:

● Schopnosti a dovednosti zemědělců

● Konkurenční postavení podniku (známost značky, vnímání kvality, atd.)

● Schopnost propagace a podpory prodeje

● Distribuční kanály a metody

### Tab 2

#### Externí informace získané v rámci Situační analýzy

##### Externí informace:

###### (1) Přírodní omezení:

● Cena a dostupnost materiálů

● Cena a dostupnost energie (nafta, elektřina, atd.)

● Ekonomické podmínky-inflace, úrokové sazby, dostupnost kapitálu

● Politické prostředí-podpora ochraně živ. prostředí, programy na podporu EZ, apod.

###### (2) Podmínky na trhu:

● Velikost a charakteristika cílového trhu - Co se nakupuje? Proč se to kupuje? Jaké jsou motivy zákazníků? Kdo jsou kupující? Kdo rozhoduje o nákupech? Kdy se zboží nakupuje a kolik se ho nakupuje? Různé trhy mají různé charakteristiky z hlediska chování zákazníků

## 30 marketingových tipů pro ekologické zemědělce

1. Prodávějte, dříve než zasejete!
2. Sledujte rozsah projektu s velikostí rizika, kterou snesete.
3. Začněte v malém, zkoušejte vaši schopnost pěstovat a nabízet nové výrobky dříve, než začnete výrazně investovat.
4. Diverzifikujte produkci i trhy.
5. Zaměřte se na speciální plodiny. Pěstujte vysoce hodnotné plodiny, do kterých se „velcí producenti“ nepouští.
6. Tajemstvím marketingu je předem vědět, kde je váš trh a kam směřuje.
7. Přetvořte trendy v zisky.
8. Vždy produktejte a nabízejte kvalitu.
9. Snažte se o celoroční nabídku.
10. Poznejte své zákazníky.
11. Předtím, než vstoupíte na trh, testujte.
12. Nesnažte se konkurovat všem. Zaplňte neobsazené mezery na trhu.
13. Zkuste netradiční formy prodeje.
14. Svým zákazníkům nabídněte zábavu a poučení.
15. Při prodeji prodejním nabízejte kvalitu, speciální balení a vzdělávání zákazníků.
16. Pokud prodáváte do restaurací, usnadněte kuchaři práci.
17. Atraktivní obaly pomáhají prodávat.
18. Osobní vztah. Vzdělávejte zákazníky o svých produktech..
19. V jednotě je síla
20. Produkty s přidanou hodnotou (zpracované) mají smysl.
21. Ochlavnáky jsou neefektivnější marketingový nástroj.
22. Svým zákazníkům nabízejte osobní, „at-to-stojí-cokoli“ služby.
23. Marketingové pravidlo číslo jedna: naslouchejte svým zákazníkům. („Jak bychom vám mohli sloužit lépe?“)
24. Cena odpovídá kvalitě. Nabídněte jedinečný produkt vysoké kvality, které zákazníci neseženou jinde. Zdůrazňujte kvalitu, čerstvost a jedinečnost, spíše než cenu. Zde je pár dalších tipů pro správné oceňování:
  - a) Vytvořte „kusová balení“ pro drahé speciality.
  - b) Běžně dostupné produkty nabízejte za konkurenční cenu, neobvyklé, hůře dostupné zboží oceňujte nad trhem.
  - c) O kvalitě přesvědčete zákazníky nabídkou vzorků.
25. Nikdo není tak dobrý prodavač, jako vy.
26. Logo vaší farmy je nejlepší propagační investice.
27. Vaše značka je klíčová pro získání vysokých cen.
28. Využijte všech bezplatných možností propagace.
29. Vyprávějte svůj osobní příběh!
30. Pro správná rozhodnutí potřebujete aktuální, správné a spolehlivé informace. A jedna rada navíc:
  31. Vždy nabídněte něco navíc. Osobní doporučení je nejcennější. To se vám podaří jen, když pro zákazníka uděláte něco neobyčejného. Takže zákazníkovi dejte to, co si za své peníze zaslouží, a poté něco navíc.

## Aktivity na podporu prodeje

- Výběr cílových trhů a určení priorit
- Určit, zda pro vybraný trh je nezbytná inzerce
- Výběr vhodných médií k propagaci - obaly, etikety, letáky, brožury, plakáty, stojany v místě prodeje, vzorky, ochutnávky, účast na veletrzích, „den otevřených dveří“ na farmě, informační bulletin pro zákazníky, atraktivní prezentace na Internetu, apod.
- Vytvoření vlastní značky a její důsledné uplatnění na trhu.

## Určení ceny

- Přesné určení nákladů na výrobu je nezbytnost, což vyžaduje velmi dobré znalosti účetnictví.
- Stanovení nejnižší ceny pro každý produkt a zvolený trh (na základě nákladů na výrobu). Informace o výrobních nákladech dávají zemědělci důležité podklady při vyjednávání o ceně, nezbytné pro zajištění nebo překročení bodu zvratu.
- Ceny dohodnuté dopředu pomohou maloobchodníkům plánovat propagační akce na podporu prodeje vašeho zboží.
- Stanovení podmínek úvěrů

## Distribuční aktivity

- Určete nejvhodnější systém prostředníků, pokud nezbytně nějaké musíte použít, pro vybrané trhy a produkty..
- Motivujte velko a maloobchodníky k podpoře prodeje vašich výrobků (propagační a informační materiály, inzerce, apod.)
- Poskytněte ochranné obaly pro transport a skladování.
- Určete způsoby dopravy.
- Zajištěte pravidelnou dodávku zboží k zajištění zásob na dohodnuté úrovni.
- Zajištěte efektivní komunikaci s nákupčími, aby byly minimalizovány výpadky zásob.
- Zajištěte dopravu s možností kontroly teploty pro udržení kvality.

## 5. krok - Hodnocení a postup kontroly

Úspěšnost celkové realizace plánu musí být měřena, proto je nezbytné určit kritéria, podle kterých bude hodnocena. Zemědělec určí kvantitativní měřítka úspěšnosti realizace plánu:

- Srovnání celkových obrátů a zisků z výsledky předchozích let.
- Srovnání výsledků s konkurencí (např. podíl na trhu).
- Analýza prodeje rozčleněním prodejů na kategorie: např. dle trhů, zákazníků, výrobků.
- Analýza distribučních nákladů určením relativní ziskovosti jednotlivých používaných distribučních kanálů
- Měření spokojenosti zákazníků průzkumy a jinou zpětnou vazbou z trhu.

Komunikace mezi producentem a zákazníkem je zásadní pro úspěch. Dobrý systém hodnocení a rychlé nápravné aktivity, pokud jsou nutné, jsou nezbytné pro udržení podílu na trhu.

Správné provedení posledního kroku umožní zemědělci hodnotit, co dělá dobře a co ne a učinit opatření. Výsledky hodnocení každého kroku plánu umožní zemědělci zlepšit výkon v budoucnu. Informace získané v kontrolní a hodnotící fázi mohou být použity pro aktualizaci cílů, pozměnění strategií nebo taktik. Tím se celý proces plánování vrací zpět na svůj začátek.

## Shrnutí

Ekologické zemědělství vytváří produkty, jejichž (ekologická) kvalita vyžaduje vysvětlení. Biopotraviny nabízejí hodnoty (ekologická kvalita, chuť, absence cizorodých látek, udržitelný rozvoj venkova apod.), které nebyli dosud spotřebitelům dostatečně vysvětleny. Kupující musí být přesvědčeni o tom, že je pro ně výhodné nakoupit dražší biopotraviny.

V centru veškerého podnikatelského snažení vždy musí být zákazník a jeho potřeby. Je proto nezbytné velmi dobře celý proces uplatnění bioproduktů na trhu plánovat, ovládat metody moderní komunikace a využívat všech vhodných marketingových nástrojů.

- Tržní segmenty (možnosti prodeje) zahrnují:
  - Prodejny potravin (nezávislé i řetězce)
  - Velkoobchodníci
  - Velkoodběratelé (školy, nemocnice, instituce, hotely, restaurace)
  - Odbytová družstva
  - Zpracovatelé, výrobci biopotravin
  - Zprostředkovatelé pracující na provizi
  - Přímý prodej (samosběr, stánek na silnici, prodej z farmy, tržnice)

- Analýza tržních oken - určení časových pásem, kdy je možno bioprodukty prodat se ziskem
- (3) Analýza konkurence:

- Počet konkurentů na daném trhu
- Podíly na trhu
- Silné a slabé stránky v oblasti cen, kvality, podpory prodeje, inzerce, nákladů na výrobu, na dopravu.

## Výběr cílového trhu

Jakmile byly vybrány potenciální trhy (Tab 2), zbývá určit, na který tržní segment se zaměřit. To vyplývá z provedené analýzy příležitostí. Poté, co je segmentace provedena, existují různé strategie vstupu na trh:

1. Zaměřit se na celý trh (všechny segmenty) s jednotnou marketingovou strategií.
2. Věnovat se několika různým segmentům s odlišnou marketingovou strategií pro každý
3. Soustředit se pouze na jeden tržní segment s použitím velmi cíleného marketingového přístupu.

## Cesty uvádění produktů na trh

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. Přímá distribuce je mezi českými ekozemědělci zatím využívána poměrně málo.

- Nepřímé distribuční cesty:
  - zprostředkovatelé
  - velkoobchody
  - odbytová družstva
  - zpracovatelé bioproduktů a výrobci biopotravin
  - specializované prodejny s biopotravinami a racionální výživou
  - restaurace a hotely
  - velkokapacitní kuchyně a veřejné stravování (nemocnice, závodní jídelny, armáda)
  - konvenční prodejny potravin a řetězce supermarketů
- Přímé distribuční cesty:
  - prodej přímo na farmě
  - vlastní sběr zákazníky
  - bio-tržnice
  - „bio-bedýnka“ - jedná se o službu, kdy zákazník dostává pravidelně, např. 1 x týdně, čerstvé ekologicky vypěstované ovoce a zeleninu, případně další potraviny, podle sezónní nabídky přímo domů. Je populární zejména v Dánsku, Velké Británii, ale i v Německu či Rakousku.
  - nákupní společenství zákazníků (Community Supported Agriculture - Komunitou podporované zemědělství) - jedná se o systém, při kterém si místní spotřebitelé předplatí na celou sezónu pravidelné dodávky čerstvých bioproduktů - dávají tím ekologickému zemědělci jistotu odbytu. Je rozšířené zejména ve Spojených státech, získává si popularitu ve Velké Británii.
  - online-nákup přes internet

## Zaměřte se na více trhů

Nejčastěji používanou strategií v ekologickém zemědělství je druhá možnost - zaměření na dva až tři cílové trhy - primární, sekundární a tzv. záchranný trh. Primární trh je ten, na kterém chce být podnikatel konkurenceschopný. Sekundární trh je ten, kde dosahované ceny budou nižší, ale trh je dostupnější například z hlediska vzdálenosti, což umožní konkurovat. Záchranný trh může být přímý prodej konečným spotřebitelům.

Pro každý vybraný tržní segment je nezbytné stanovit následující charakteristiky zákazníků:

- Požadovaná jakostní třída, velikost a množství
- Čas dodávek
- Očekávané ceny za prodané zboží
- Náklady na dopravu
- Kvalita zboží při dodávce
- Reklamační politika
- Optimální čas kontaktování zákazníků ohledně objednávek
- Odhad podílu na celkovém nákupu zákazníka
- Možné problémy (dodávky, ceny, množství)
- Speciální potřeby zákazníka

**Určete, které tržní segmenty jsou pro váš podnik nejvýhodnější. Poté je seřadte podle priorit. Kdo je váš ideální cílový zákazník?**

## Začněte prodávat včas

Zahájit komunikaci s potenciálními zákazníky ke stanovení jejich charakteristik je nezbytné nejméně 6 měsíců před uváděním produktu na trh. Vzorky (buďto skutečné nebo fotografie) dají potenciálnímu zákazníkovi představu o kvalitě. Přesvědčit zákazníka se podaří snadněji, pokud se zemědělec může prokázat referencemi od stávajících zákazníků a je schopní říct očekávané ceny a množství. Na první schůzce musí zemědělec kupujícího přesvědčit, že má dostatečnou odbornost produkovat vysoce kvalitní bioprodukty. Nezbytností je prokázat se kopií Osvědčení od certifikační agentury.

## 2. krok - Stanovte realistické marketingové cíle

Po analýze podnikatelského prostředí a výběru cílových trhů je nezbytné stanovit cíle, které budou určovat směr práce zemědělce. Marketingové cíle musí být v souladu s celkovými cíli podniku, stejně tak s cíli finančními a výrobními.

Marketingové cíle se obvykle určují pro oblasti zisku, objemu prodeje, podílu na trhu, cen a propagace. Při určování marketingových cílů je třeba pamatovat na to, že musí být měřitelné, specifické, v souladu s celkovými cíli podniku, dosažitelné a mít konkrétní termín dosažení. Stanovení marketingových cílů vyžaduje správnou situační analýzu (1. krok). Vzhledem k tomu, že tyto cíle budou řídit celý plán a strategii, musí být realistické a jasné. V průběhu času ovšem mohou být upravovány. Stanovení cílů je nekonečná součást plánovacího procesu - tak jak se mění situace na trhu a konkurence, tak se musí měnit i cíle podniku.

## 3. krok - Vytvořte vhodné marketingové strategie

Existují čtyři základní marketingové strategie, které může ekologický zemědělec použít: (1) tržní penetraci; (2) rozvoj trhu; (3) rozvoj produktu; a (4) diverzifikaci. Poté, co jsou stanoveny cíle, musí zemědělec vybrat nejvhodnější strategii jejich dosažení.

**Strategie tržní penetrace:** zemědělec se snaží lépe uspokojit potřeby současného trhu se stávající produktovou nabídkou. To může být dosaženo zvýšením počtu spotřebitelů daného produktu na existujícím trhu a/nebo zvýšením spotřeby stávajících i potenciálních zákazníků. Navíc se bude podnikatel snažit o to zamezit konkurentům získat podíl na trhu na svůj úkor. Příklad: Zelinář se pokusí zvýšit

spotřebu červené řepy u stávajících zákazníků tím, že jim nabídne balíček „Polévková směs na boršč“ - směs čerstvé zeleniny, včetně červené řepy, na přípravu polévky.

**Strategie rozvoje trhu:** Zemědělec se snaží nalézt nové trhy pro své stávající produkty. Podnikatel doufá v nalezení nových možností spotřeby a/nebo nových zákazníků na nových trzích pro své stávající produkty. Je samozřejmě možné použít strategii tržní penetrace i vývoje trhu zároveň, vzhledem k tomu, že obě strategie využívají stejných produktů, jen na odlišných trzích. Příklad: Zelinář nabídne svoji zeleninu, momentálně prodávanou konečným spotřebitelům na tržnici, výrobcům zeleninových šťáv.

**Strategie rozvoje produktů:** Vývoj nových výrobků (pěstování nových plodin nebo odrůd) pro zákazníky na stávajícím trhu. Nabízí se řada možností, jak tuto strategii využít. Vylepšení produktu může mít například podobu zařazení nové plodiny, odrůdy nebo plemene a tím nahrazení stávající, které se na trhu nedaří. Nově zařazený produkt může mít nižší výrobní náklady, atraktivnější vzhled nebo lépe uspokojovat potřeby zákazníků. Dalším příkladem může být, když zemědělec začne produkovat více produktů a nabídne tak stávajícím zákazníkům větší výběr či rozmanitost. Nebo jsou současné produkty nabízeny v mírně pozměněné formě, například zpracované. Uplatněním této strategie se zemědělec snaží o to, zaujmout na stávajícím trhu změnami produktů a širším výběrem nabídky.

**Strategie diverzifikace:** Zemědělec se snaží oslovit novou skupinu zákazníků na úplně nových trzích s novým typem výrobku. To může zahrnovat nabídku nové plodiny nebo odrůdy na trhu, kam producent zatím nedodával. Zemědělec doufá, že pronikne na trhy, na kterých se nový produkt zatím neprodukuje. Zelinář se může například pokusit uplatnit biozeleninu u výrobců dětské výživy, kteří zatím používají konvenční, ale poptávka je nutí přejít na bio kvalitu. Mlýn může například uplatnit slupky (odpad) ze mlýna jako bio náplň do polštářů. Strategie diversifikace je ze všech čtyř možností nejrizikovější, jelikož vyžaduje odchod jak ze stávajících trhů tak produkci nových výrobků.

## 4. krok - Stanovte postup realizace strategie

Další krok v procesu plánování, poté co je vybrána vhodná strategie, je stanovení plánu její realizace. Bude nutno vypracovat **Marketingový plán**, což zahrnuje rozhodnutí o vývoji produktu, určení ceny, aktivit na podporu prodeje a distribuce bioproduktů.

Tomuto postupu se často říká příprava marketingového mixu. V tabulce 3 najdete seznam nezbytných kroků. Seznam není zdaleka kompletní, na druhou stranu ovšem ne všechny kroky a postupy musí každý biozemědělec podstoupit. Marketingový mix je odvislý od vybraných trhů, zvolené strategie a požadavků každého zákazníka.

**Základem úspěchu je vysoká kvalita bioproduktů a pevné, dlouhodobé vztahy se zákazníky.**

**Nepouštějte se do produkce zboží, u kterého nemůžete zajistit dostatečnou kvalitu.**

### Tab 3 Rozhodnutí ohledně výrobku, ceny, podpory prodeje a distribuce

#### Aktivita spojené s produktem

- Určení nejefektivnějšího produktového mixu (plodiny, zvířata, odrůdy, plemena, rozmanitost atd.) k uspokojení každého zvoleného trhu (rozhodnutí bude závislé od nákladů na produkci a požadavků zákazníků).
- Poskytnutí garance pro každý produkt (Osvědčení o původu bioproduktu nebo biopotraviny).
- Použití vhodných a atraktivních nádob/beden, které vydrží skladování a transport a mohou zároveň sloužit jako podpora prodeje v maloobchodě.
- Plán uvádění nových produktů na trh (rozmanitost, velikost, chuť, atd.)
- Poskytnutí informací o zacházení s produktem po dodávce.
- Plán výsadby a výběr odrůd pro využití výhodných cen na trhu.