



SPOLEČNOST MLADÝCH AGRÁRNÍKŮ
ČESKÉ REPUBLIKY

PŘÍMÝ PRODEJ ZEMĚDĚLSKÝCH PRODUKTŮ

11/013/1310B/152/001406



PROGRAM ROZVOJE VENKOVA

Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí

OBSAH

4.	OBCHODNÍ DOVEDNOSTI	3
-----------	----------------------------------	----------

4. OBCHODNÍ DOVEDNOSTI

Mezi základní vlastnosti dobrého prodejce jsou umění udělat první dojem, organizační schopnosti, schopnost pracovat s informacemi, umění komunikovat, argumentovat a jednat, schopnost řešit konflikty, učit se, umění naslouchat, znát dobře svůj sortiment, poctivost, spolehlivost, pozitivní vztah k lidem, trpělivost.

Příprava prodejního jednání se podobá přípravě vyjednávání, proto je důležité nezanedbat přípravu. Dále je důležité zvážit o jaký typ zákazníka se jedná, zjistit jeho potřeby a následně je uspokojit. Jednání musí být stručné a efektivní a je třeba určit si cíle a cesty jak jich dosáhnout. Udělat správný první dojem je základ budoucího úspěchu.

Rozhovor prodáváče a klienta může například probíhat takto:

- 1) Dobrý den
- 2) Mohu vám nabídnout některý z našich výrobků
- 3) Mléčné výrobky jsou z farmy
- 4) Můžeme nabídnout klobásky bez rychlosoli a(Máme zde ochutnávku)
- 5) Zelenina je slabší, protože již není sezona zeleniny v ČR.
- 6) Víno nám dodává vinařství z nejvýše položené vinařské obce na Moravě
- 7) Pečivo je ze soukromé pekárny z Velkého Meziříčí - mají výborný chleba i já sama si ho kupuji. Dělají ho z tříkváskového kvásku
- 8) Udělala jste dobře že jste koupila.....produkt
- 9) Mohu Vám ještě nabídnout na ochutnávku tento sýr? Včera jsem ho k večeři zkusil a bylo to výborné.
- 10) Děkuji za Váš nákup a zde máte letáček s naší nabídkou. Budete-li spokojena, budeme rádi, když nás doporučíte Vaším známým a opět se za námi podíváte.

Prodej produktů přímo z farmy je velmi podobný prodeji v kamenných obchodech, ale má i svá specifika, např. důležité je právě navázání a udržení kontaktu se spotřebiteli a hlavní

část zodpovědnosti za prodej je na prodejci. Pro klienty jsou zajímavé i benefity - odměny pro zákazníka (sleva, dobrý pocit a spokojenost s nákupem). Aby prodávající mohl dostatečně reprezentovat nabízené produkty, je třeba, aby dobře výrobky znal - parametry (popis, kvalita, cena), výhody (to Vám přinese, což pro Vás znamená) a užitek (to Vám umožní, Vaše děti budou..., budete moci). Vždy je třeba za nákup poděkovat.

Postoj neboli sklon ustáleným způsobem reagovat na podněty, osoby, situace a na sebe sama, je ten nejcennější znak, který je třeba rozvíjet nejen u chovatele, ale také u lidí, kteří produkty farmy propagují. Postoje mohou být různé – od optimistického, po negativní. Mezi těmito dvěma extrémy je realistický postoj a mezi realistou a optimistou se nachází právě pozitivní postoj, který by si měli nejen chovatelé osvojit. V duchu hesla, že si nemůžeme vždy vybrat situaci, ve které se ocitneme, ale můžeme si však pokaždé vybrat postoj, který k dané situaci zaujmeme.

Definovaný cíl musí být:

- Specifický – stanovenému cíli musíme rozumět, je nutné vědět co máme splnit a čeho máme dosáhnout
- Měřitelný - musíme být schopni změřit, zda jsme vytčeného cíle dosáhli, nebo do jaké míry jsme ho dosáhli
- Akceptovatelný – cíl musí být akceptovatelný, cíl si musíme vzít za vlastní a ztotožnit se s ním
- Reálný - musíme být schopni svůj cíl ovlivnit, musíme být schopni si k jeho splnění stanovit plán.
- Termínovaný – musíme také vědět, kdy máme cíle dosáhnout

Je třeba se zaměřit na pět klíčových oblastí, u kterých je soulad s firemní strategií zásadní pro efektivitu byznysu:

➤ Soulad mezi strategií a misí - pokud organizace nedokáže výstižně vysvětlit, co dělají, jak by tomu mohli porozumět spotřebitelé na trhu? Poslání firmy musí být vydefinováno dostatečně široce, aby poskytovalo manévrovací prostor, ale musí být přímočaré a účelné při definování obsluhovaných trhů, firmou poskytovaných produktů a/nebo služeb a odlišujících charakteristik těchto nabídek.

Tyto informace musejí být v souladu se strategií organizace. Strategie jsou široké co do rozsahu, ale měly by rovněž umožňovat shrnutí do strategických prohlášení, kterým budou zaměstnanci rozumět a které přijmou za své. Prohlášení o strategii musí zároveň vedle jednoduché struktury předjímat i potřebu adaptability. Přílišná specifická v prohlášení podkope její budoucí flexibilitu. Aby strategie přinášela konkurenční výhodu, musí minimálně zodpovědět tři klíčové otázky a to, Co děláme?, Kdo jsou naši zákazníci? a V čem jsme v tom, co děláme, lepší než konkurence?

➤ Soulad mezi strategickými cíli a klíčovými hodnotami - jsou extrémně důležitými aspekty jakéhokoli byznysu a přehlížení souladu mezi těmito elementy je závažnou chybou. Strategické cíle by měly definovat měřitelné výsledky, kterých chce organizace dosáhnout. Klíčové hodnoty slouží jako kompas usnadňující řízení strategického rozhodování. Firmy by měly vědět, jaké hodnoty to jsou, a vyjádřit je jistě a zřetelně.

Jestliže klíčovou hodnotou organizace je respektování zaměstnanců a podpora kvality života, potom stanovení cílů, které jsou nerealistické a zaručeně povedou k vyčerpání zaměstnanců, je porušením této klíčové hodnoty. Takovéto porušení představuje problém souladu. Zatímco nadlidské výkony mohou přinést krátkodobý užitek, jejich udržení v delším časovém horizontu je nerealistické – proto jimi nelze získat žádné dlouhodobé výhody.

➤ Soulad mezi strategickými cíli a provozní kapacitou - nejlepší cestou pro zajištění souladu mezi strategickými cíli a provozní kapacitou je postavit se čelem k realitě během plánování a vyvarovat se přehnaným očekáváním. Je třeba si zodpovědět tyto otázky - Jsou

naše interní systémy schopny podpořit dosažení cílů? Budou naši dodavatelé, distributoři a partneři schopni udržet krok při poskytování podpory potřebné pro dosažení cílů? Zvládnou naši manažeři a zaměstnanci dodatečné pracovní zatížení a tlak, který po nich budeme žádat? A podle odpovědí se zařídit.

➤ Soulad mezi strategickými cíli a klíčovými dovednostmi - strategie by měly sledovat jednoduché pravidlo souladu vztahující se ke klíčovým dovednostem byznysu. Konkuruji tam, kde máš výhodu, jinak se do konkurenčního boje nepouštěj. Jsou v naší organizaci dovednosti a znalosti potřebné pro dosažení strategických cílů na požadovaných úrovních? Při vytváření strategie je otázka „co bychom měli dělat“ důsledkem otázky „co děláme“. Tento pohled souvisí s budováním konkurenceschopnosti v nabídce a prozkoumáváním okrajově souvisejících trhů, které by mohly být zužitkovány za předpokladu, že bariéry vstupu nejsou příliš vysoké a organizační schopnosti odpovídají zvažovaným příležitostem. Pouze upřímným posouzením klíčových dovedností získáme jistotu, že v těchto oblastech existuje soulad.

➤ Soulad mezi strategií a taktikou operativní exekuce - provozní (operativní) úroveň plánování popisuje taktiku provedení (exekuce), vytváří korelaci mezi strategií a akcí. Často se zde vyskytuje nesoulad, a to především proto, že společnosti zcela přeskočí provozní plánování nebo nevěnují dostatečnou pozornost detailům.

Cílem provozního plánování je vytvořit realistické a komplexní rozpisy pracovních činností (projektové plány) pro činnosti související se všemi identifikovanými iniciativami týkající se strategických cílů klienta. A navíc, pokud je provozní plánování děláno správně, jsou na úrovni iniciativ i projektů vytvořeny organizační struktury s definovanou zodpovědností. Tato činnost významně souvisí s rozpočty, protože ovlivňuje plánování zdrojů, infrastrukturu a časové plány, které mohou mít přímý dopad na prodej, marketing a další funkce.

Při vytváření i každé aktualizaci strategických plánů je kriticky důležité dbát na soulad mezi jednotlivými prvky. Soulad se týká smysluplného propojení strategie a činností při zachování věrnosti poslání, klíčovým hodnotám, aktuálním operativním schopnostem a klíčovým dovednostem organizace.

Také je nesmírně důležité zvolit vhodnou taktiku, která má zajistit vhodnou realizaci stanovené strategie a má vést ke splnění stanovených cílů. Zvolená taktika by nám měla dát odpověď, jak konkrétně dosáhneme cílů, jaké aktivity k jejich dosažení povedou, jaké nástroje, kanály či metody použijeme. Nejdůležitějšími kritérii, která ovlivní a rozhodnou o výběru vhodných taktik, by měly být dosažitelnost cílové zákaznické skupiny (např. nebudeme inzerovat v médiích, která naši zákazníci nesledují, nečtou) a ROMI (Return On Marketing Investment), tj. kritérium návratnosti peněz vložených do realizace marketingového plánu. Zvolenou taktikou může např. být:

PR kampaň ve vybraných médiích

telemarketing na vybranou skupinu zákazníků

prezentace na trzích

e-mailová číletáková reklamní kampaň

inzerce na internetu nebo v tisku

sociální média

spotřebitelská soutěž



Pro dosažení cíle můžeme samozřejmě použít i kombinaci více taktik, které se budou vzájemně doplňovat, podporovat, a to jak paralelně, tak i v návaznosti jedna na druhou. Tak např. pokud v rámci kampaně vytvoříme speciální microsite s prezentací produktu a soutěží, ve které se zájemce musí zaregistrovat a poskytnout nám e-mail či telefon, můžeme prodej produktu podpořit následným e-mailingem či telemarketingem, což nám pomůže zvýšit úspěšnost, zvýšit efektivitu kampaně.

Každou plánovanou aktivitu bychom se měli snažit rozpracovat do jednotlivých elementů, abychom přesně věděli, co vše bude obnášet. Pokud tedy bude např. naším cílem zvýšení užití našeho produktu, pak jako taktiku můžeme zvolit uživatelské školení zákazníků prostřednictvím online semináře nebo uspořádáním prezenčního semináře (tj. školení v učebně). Potřebnými elementy pro realizaci těchto aktivit pak mohou být v případě a) e-mailový distribuční seznam, registrační systém, e-mailová pozvánka, Power Pointová prezentace, audio a online technologie atd., a v případě b) např. telefonní seznam zákazníků, registrační systém, Power Pointová prezentace, učební prostory, projekční technika atd.

Segmentace trhu je důležitou součástí firemního plánování. Využijeme ji při tvorbě plánu rozvoje byznysu, marketingového plánu i finančního plánu. Umožní nám z pohledu našeho byznysu popsat a rozčlenit trh do menších homogenních celků (tržních segmentů), které korespondují s našimi cílovými zákaznickými skupinami. Tyto segmenty seskupují zákazníky se stejnými nebo podobnými vlastnostmi a potřebami, což nám umožňuje přesně zacílit rozvoj i nabídku (tj. funkci, cenu atd.) konkrétního produktu na konkrétního zákazníka.

Kritéria, podle kterých můžeme vytvořit segmentovou mapu, mohou být různá. Segmenty můžeme definovat např. z pohledu regionálního členění, průmyslových odvětví, podle věku či pohlaví, podle příjmu, vzdělání či povolání, podle sociálního statusu, životního stylu, nákupního chování či zvyklostí atd. Kritéria můžeme i vzájemně kombinovat a vytvářet tak různé pohledy, tj. např. na segmentaci zákazníka dle povolání můžeme aplikovat pohled

věku, regionu apod. Výsledná podoba segmentové mapy by nám měla umožnit efektivně pracovat s trhem a zákazníkem a zároveň bychom měli být schopni popsat velikost a vlastnosti jednotlivých segmentů.

Vytvořit skutečně funkční marketingový plán, správně analyzovat a průběžně vyhodnocovat jeho efektivitu a dokázat jeho jednotlivé kroky řídit k očekávaným výsledkům, je nesporně umění, které se neobejde bez letité praxe marketéra, dobré znalosti trhu a konkurence, produktů či služeb a potřeb zákazníka. Stejně důležité jsou i teoretické znalosti marketingu (strategie i taktických nástrojů) a neustálé sledování nových trendů a osvědčených postupů (tzv. best practices), na kterých můžeme při plánování stavět.

Sestavení marketingového plánu si tedy vyžaduje poměrně široké kompetence s přesahem do všech oblastí (oddělení) firmy. Pokud se nám do plánování podaří zapojit klíčové osoby z jednotlivých oddělení, bude výsledný plán stát na mnohem silnějších základech, než když vznikne pouze od stolu marketéra. Navíc bude mít jeho následná realizace širokou podporu ve firmě, všichni, kteří se na jeho vytvoření podíleli, budou cítit spoluzodpovědnost za dosažené výsledky.



Marketingový plán, který je zaměřen na zákazníka a na dosažení výsledků a zároveň v sobě spojuje důležité znalosti a zkušenosti z jednotlivých oblastí našeho byznysu, by měl sestávat z následujících částí: *cílová zákaznická skupina* (tj. komu je produkt či služba určena)

cíle (tj. co je cílem, kterého chceme dosáhnout)

strategie (tj. jak stanoveného cíle dosáhneme)

překážky (tj. potenciální negativní vlivy, které ovlivňují dosažení cíle)

sdělení (tj. komunikované UVP)

pozice na trhu (tj. konkurenční prostředí, vnímání a povědomí zákazníka o značce)

taktika (tj. jakými prostředky dosáhneme stanoveného cíle)

očekávání (tj. kvantifikovatelné požadované výsledky)

podpora (tj. aktivity a nástroje pro kontrolu a zvýšení efektivity plánu)

Podkladem pro marketingový plán by měl být byznys plán, ve kterém jsou specifikovány jednotlivé strategické (vč. finančních) cíle a dílčí produktové plány, které podrobněji popisují cíle každého produktu či služby. Tento marketingový plán by pak měl být podkladem pro vytvoření dílčích plánů, které již podrobně specifikují jednotlivé marketingové aktivity (vč. časového harmonogramu) vedoucí k naplnění dílčích byznys cílů.

Při realizaci marketingového plánu je důležité mít na paměti, že cílem není splnění jednotlivých úkolů vyplývajících z dílčích plánů (např. umístění banneru, rozeslání direct mailu apod.), ale dosažení očekávaných výsledků. Proto je v této fázi naprosto stěžejní průběžné sledování úspěšnosti marketingových kampaní a schopnost rychle reagovat a upravovat plánované aktivity, které nevykazují očekávané výsledky.

