

O6. Marketing: strategia i praktyczne zastosowanie w rolnictwie

Product 6. of ISM+ Project

**“Entrepreneurship with vision - methods and tools for managerial
capacity building of agricultural producers in Central and Eastern
Europe” no. 2015-1-PL01-KA2-016871**

Co-funded by the Erasmus+ programme of the European Union

Marketing: strategia i praktyczne zastosowanie w rolnictwie



Miejsce, data

Cele:

Zrozumienie znaczenia i skuteczności marketingu jako koncepcji zarządzania w rolnictwie

Zrozumienie praktycznego zastosowania marketingu strategicznego i operacyjnego w rolnictwie

Praktyczne zastosowania

Treść:

Marketing: definicje i historia

Koncepcja marketingu

Marketing strategiczny

- Analiza
- Cele

Marketing operacyjny

- Strategie
- Instrumenty marketingowe

Treść:

Marketing: definicje i historia

Koncepcja marketingu

Marketing strategiczny

- Analiza
- Cele

Marketing operacyjny

- Strategie
- Instrumenty marketingowe



Nawiasem
mówiąc ... gdzie
marketing ma
swój początek?

Marketing: definicje i historia

W dosłownym znaczeniu, słowo "Marketing" oznacza nic więcej niż "Wprowadzanie na rynek,,

Dziś rozumiemy "marketing" jako holistyczne podejście do prowadzenia biznesu / przedsiębiorstwa

"Marketing jest koncepcją zarządzania"

=> Skąd pochodzi ten pomysł?

Marketing: definicje i historia

Marketing pochodzi z lat 30 XXw. z południa Stanów Zjednoczonych

- Uczelnie położone w środkowo-zachodniej części kraju próbowały zrozumieć gwałtowny kryzys rolnictwa w regionie
- **Kontrargument do ich oczekiwań: ani brak mechanizacji, ani brak dostatecznej wiedzy, ani słabe umiejętności nie były źródłem katastrofy rolników**
- Stwierdzono, że głównym powodem było niezrozumienie rynku
- Naukowcy stwierdzili, że:
“każde gospodarstwo powinno być prowadzone z punktu widzenia rynku”

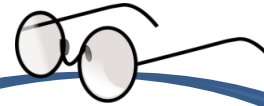
Narodził się nowoczesny marketing!

Marketing: definicje i historia

Marketing pochodzi z lat 30 XXw. z południa Stanów Zjednoczonych

- Uczelnie położone w środkowo-zachodniej części kraju próbowały zrozumieć gwałtowny kryzys rolnictwa w regionie
- **Kontrargument do ich oczekiwań: ani brak mechanizacji, ani brak dostatecznej wiedzy, ani słabe umiejętności nie były źródłem katastrofy rolników**
- Stwierdzono, że głównym powodem było niezrozumienie rynku
- Naukowcy stwierdzili, że:
“każde gospodarstwo powinno być prowadzone z punktu widzenia rynku”

Narodził się nowoczesny marketing!



Rynek

Gospodarstwo rolne

**Jaki sens ma nasze gospodarstwo z rynkowego punktu widzenia?
Czy działalność naszego gospodarstwa ma sens z rynkowego punktu widzenia?**

=> Radykalne myślenie marketingowe jest trudne do zastosowania w rolnictwie: długoterminowy charakter rolnictwa, sezonowe

wpływy ...

Treść:

Marketing: definicje i historia

Koncepcja marketingu

Marketing strategiczny

- Analiza
- Cele

Marketing operacyjny

- Strategie
- Instrumenty marketingowe

Marketing: O co w tym wszystkim chodzi?

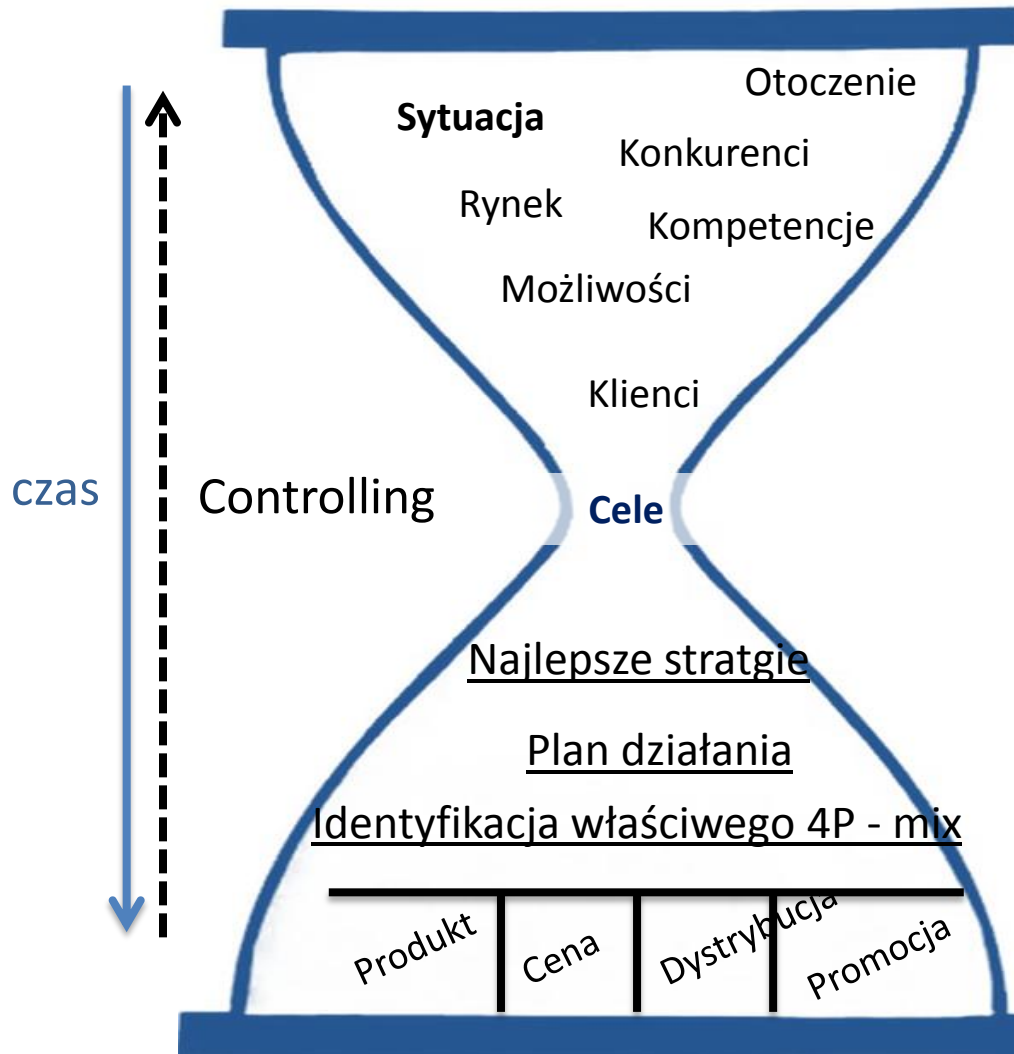
"Marketing" jest strategicznym podejściem, dotyczącym całej firmy

Chodzi o ustalenie celów w wyniku analizy rynku / firmy ...

... i zdefiniowanie prac nad wprowadzaniem produktów na rynek



Marketing: bardziej szczegółowo ...



Proces nie kończy się po identyfikacji elementów marketingu Mix – 4P. Ciągłe postępuje tak jak niekończąca się procedura, która uwzględnia stale zmieniające się elementy górnej lampy klepsydry.

Uwaga!

Promocja jest jedynie niewielką częścią koncepcji marketingowej!

Większa część marketingu ukryta jest tutaj!

Promocja

Marketing: krok po kroku



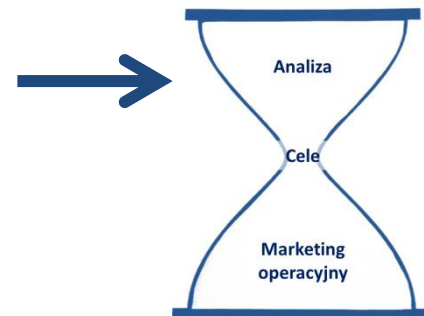
Analiza: zewnętrzna, wewnętrzna

Cele: mierzalne cele osiągnięte w danym czasie

Strategie i marketing mix

Analiza

(Jeden z 1000 sposobów, aby to zrobić)



Analiza zewnętrzna:

Otoczenie rynkowe

Konkurenci

Klienci

Dostęp do rynku/dystrybucji

Dostawcy i partnerzy



Szanse i zagrożenia



Analiza wewnętrzna:

Możliwości (jakościowe, ilościowe)

Kompetencje

Koszty

Wizerunek

Sytuacja w łańcuchu dostaw



Mocne i słabe strony



| | |
|---|---|
| S | W |
| O | T |

Analiza zewnętrzna: zadawane pytania (np.) →



Jaki jest rynek? Jak jest popyt?
Jaka jest dystrybucja?
Jakie są nowe trendy na rynku?



Otoczenie rynkowe

Konkurenci

Klienci

Dostęp do rynku/dystrybucji

Dostawcy i partnerzy



Kim są moi konkurenci? W jaki sposób są lepsi niż moja firma?



Kim są moi klienci? Jak oni się zachowują? Co się zmienia?



Jaki jest mój dostęp do rynku? Jakie są bariery (fizyczne, geograficzne, prawne ...)?



Kto jest ważny dla mojej produkcji i dystrybucji? W jaki sposób działają partnerzy? Jak się rozwijają?

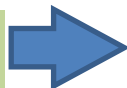
Analiza wewnętrzna: zadawane pytania (np.)



Jakie produkty możemy produkować? Jak dużo?



Możliwości (jakościowe, ilościowe)
Kompetencje
Koszty
Wizerunek
Sytuacja w łańcuchu dostaw



Co jest naszym specjalnym know-how?
Jakie mamy umiejętności?



Jakie są nasze koszty? Jakie nakłady trzeba ponieść od pomysłu do produktu?



Jak nasi klienci postrzegają naszą pracę?
A jak produkty i usługi?



Jak daleko jesteśmy od klientów? Jak możemy do nich dotrzeć? Jak oni mogą dotrzeć do nas?

Przykład macierzy SWOT: „jabłka Marty”

S

Mamy ogromną różnorodność jabłek. W produkcji naszych jabłek nie stosujemy pestycydów. Możemy dostarczać jabłka przez dłuższy czas w przeciwieństwie do innych producentów. Nasi pracownicy są zmotywowanymi, zatrudnionymi w niepełnym wymiarze czasu pracy osobami, zamieszkującymi nasza wieś (w przeciwieństwie do słabo opłacanych pracowników sezonowych w innych gospodarstwach).

O

Rośnie zapotrzebowanie konsumentów na świeże owoce z regionu. Żywność wolna od pestycydów jest pożądana przez konsumentów. Ludzie coraz bardziej dbają o standardy socjalne.

W

Nasze jabłka mają pewne (wizualne) problemy z jakością: plamy. Nasze tradycyjne drewniane skrzynki są trudne do transportowania. Nasze duże i stare drzewa stwarzają utrudnienia podczas zbiorów. Nasi konsumenci wiedzą niewiele o naszej pracy.

T

Coraz więcej rolników zmierza w kierunku „niskonakładowego” rolnictwa. W regionie powstają nowe plantacje. Gruszki cieszą się dużym zainteresowaniem konsumentów i istnieje ryzyko, że zastąpią jabłka.

Macierz SWOT

| | | |
|-------------------------------------|-------------|--------------------|
| Otoczenie Gospodarst wo rolne | Możliwości | Zagrożenia |
| Mocne strony | „Wzmacniać“ | „Zabezpieczać się“ |
| Słabe strony | „Złapać“ | „Unikać“ |

Przykład macierzy SWOT: „jabłko Marty”

S

Mamy ogromną różnorodność jabłek.
W produkcji jabłek nie
stosujemy...
„Wzmacniać”
Sadzimy nowe
odmiany. Dajemy
dodatkowe korzyści
naszym
pracownikom.

Nasze jabłki są zdrowe
i...
„Zabezpieczyć się”:
Wybieramy
odporne odmiany.

W

O

„Złapać”
Wzmocnimy nasz
wysiłek
komunikacyjny
dotyczący
„naturalności i
uczciwości”

Coraz więcej konsumentów
szukających...
„Unikać”
Jesteśmy
oryginalni:
naturalni, uczciwi i
regionalni. Sadzimy
grusze.

T

Ćwiczenie: Analiza SWOT

Praca w małych, 4-osobowych grupach (50 minut):

- Wybierz spośród was jedną osobę, która będzie prezentować grupie i drugą osobę, która będzie kontrolować czas (5 minut)
- Wybierz gospodarstwo (lub działalność w jednym gospodarstwie) w grupie (5 minut)
- Zadaj pytania dotyczące sytuacji zewnętrznej i wewnętrznej (co najmniej 3 pytania każdy) i utwórz odpowiedzi na pytania (20 minut – dozwolona jest „kreatywność”!)
- Przypisz odpowiedzi do SWOT (10 minut)
- Zidentyfikuj poszczególne działania SWOT (10 minut)

Mocne strony

Słabe strony

Szanse

Zagrożenia

Ćwiczenie 1: Analiza SWOT

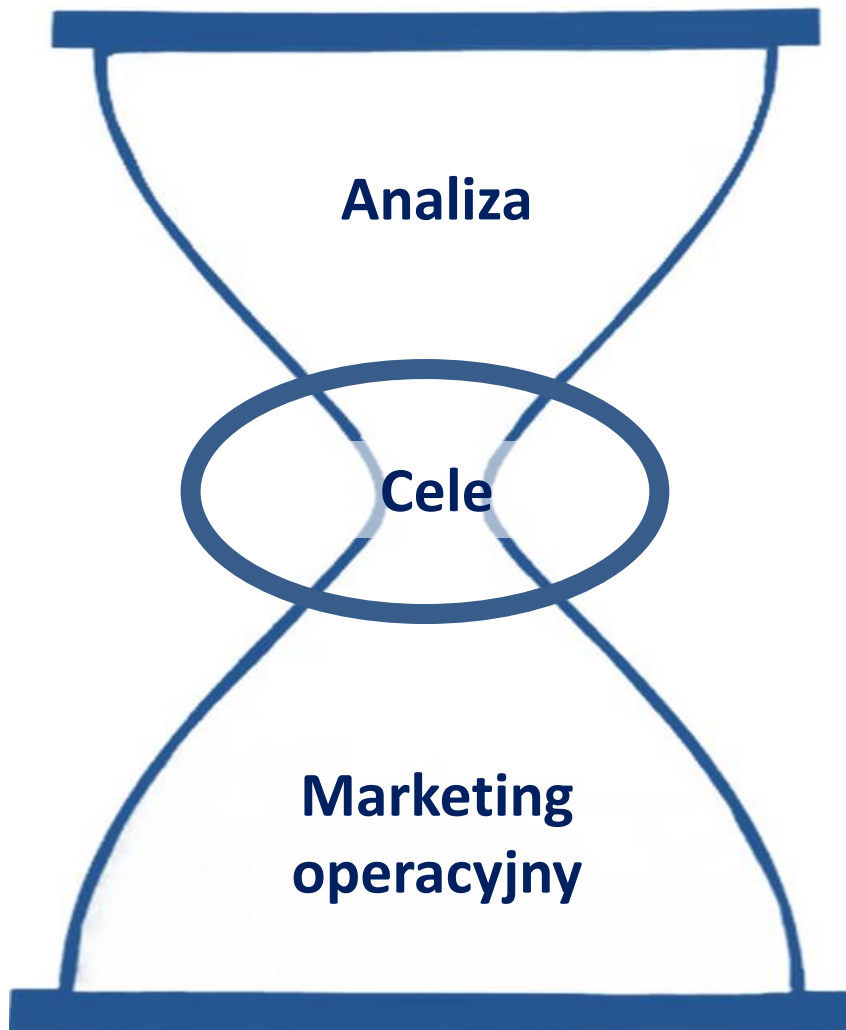
Mocne strony

Słabe strony

Szanse

Zagrożenia

Marketing: krok po kroku

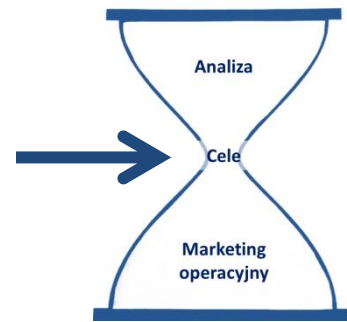


Analiza: zewnętrzna, wewnętrzna

Cele: mierzalne cele osiągnięte w danym czasie

Strategie i marketing mix

Marketing - Cele



Cel marketingowy musi opisywać dwa elementy:

- Mierzalny poziom osiągnięć
- Oś czasu

Źle:



„Chcemy zwiększyć nasze obroty”

Dobrze:

„W **przyszłym roku** planujemy zwiększyć nasze obroty o **5%**”



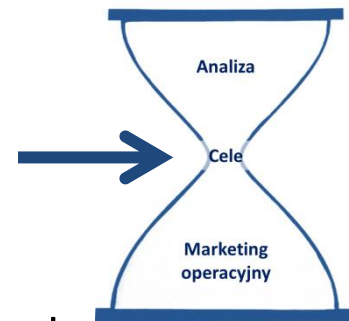
Cele - stosunkowo łatwe do oszacowania

- zysk
- udział w rynku
- obroty
- wielkość sprzedaży
- liczba punktów sprzedaży

Cele - trudniejsze do oceny

- wizerunek
- grupa docelowa
- stopień popularności
- osiągnięcie satysfakcji klienta
- relacje z klientami / dostawcami
- pozycja rynkowa

Ćwiczenie 2: Cele marketingowe



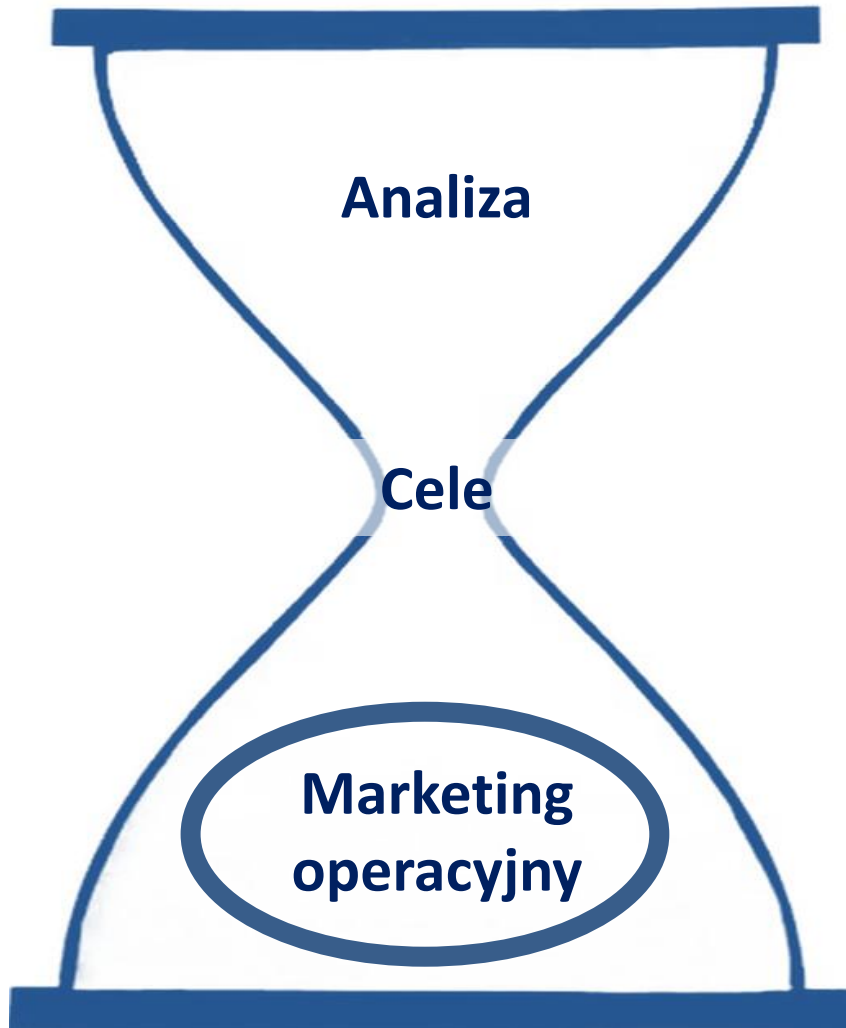
Praca grupowa: 3-4 osoby, 20 minut

Wpisz cele dla wskazanych kryteriów.

Wskaż, w jaki sposób wyobrażasz sobie pozyskiwanie informacji potrzebnych do pomiaru.

| Kryteria | Cel | Jak zmierzyć? |
|-----------------------|-----|---------------|
| Zysk: | | |
| Obroty: | | |
| Wielkość sprzedaży: | | |
| Stopień popularności: | | |
| Zadowolenie klienta: | | |

Marketing: krok po kroku

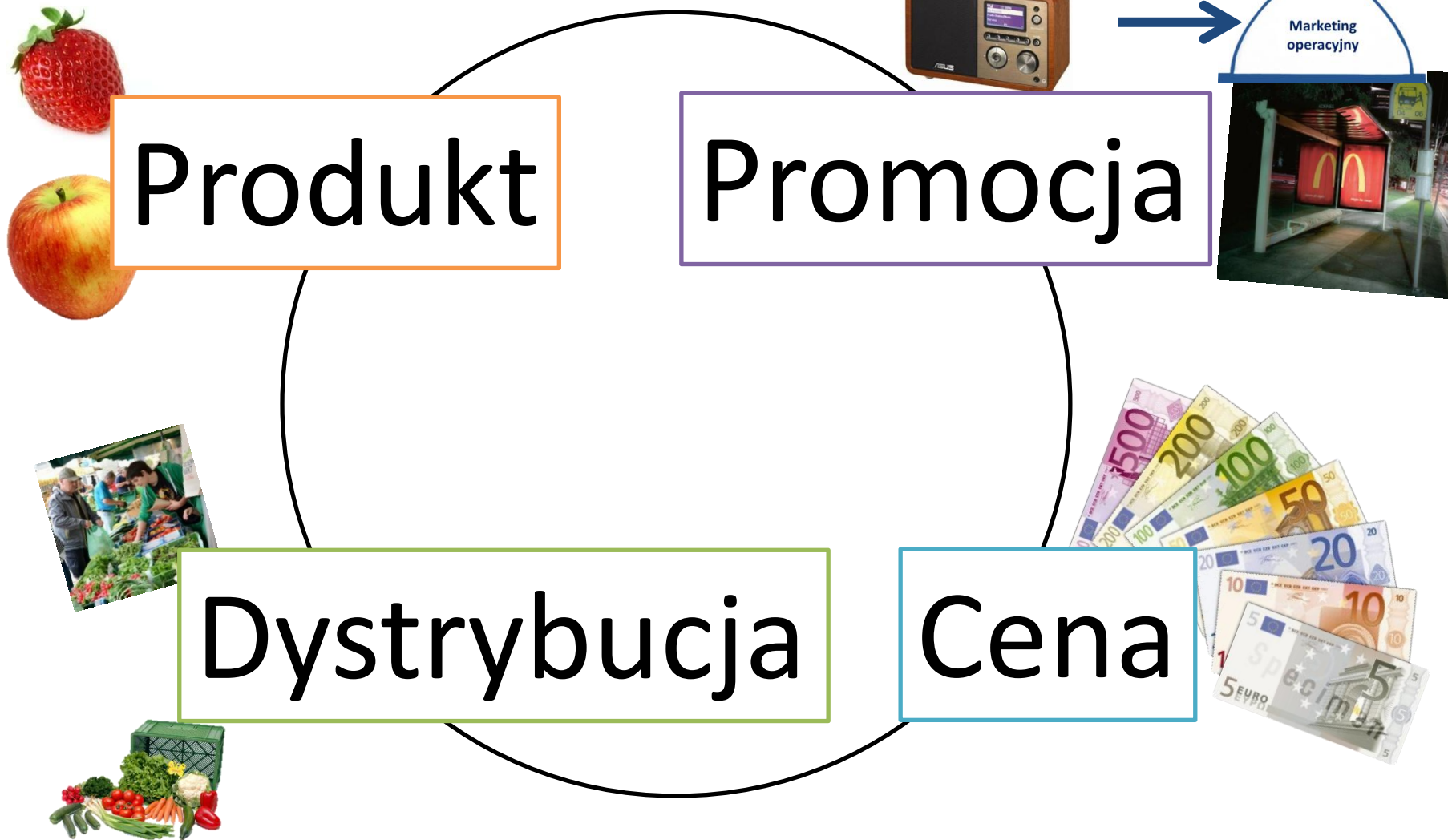


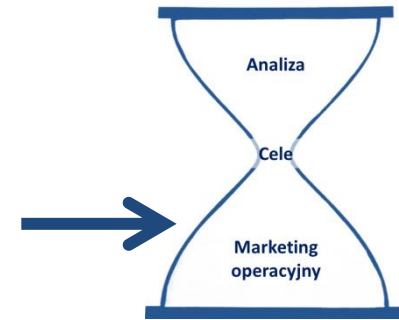
Analiza: zewnętrzna, wewnętrzna

Cele: mierzalne cele osiągnięte w danym czasie

Strategie i marketing mix

Operacyjny marketing mix: 4 P





Produkt



Ważne pytania...

Które produkty nadają się do sprzedaży bezpośredniej?

Czy moje produkty mogą być od razu spożywane przez klientów, czy muszą je najpierw przetworzyć?

Łatwy w rozprowadzaniu

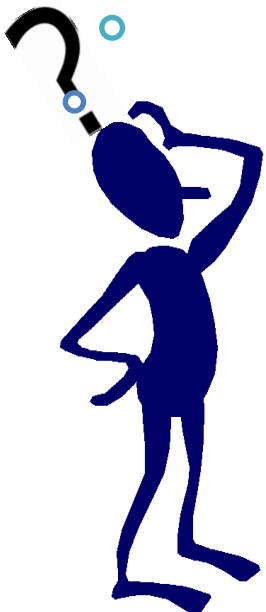
Owoce
Warzywa
Miód
Ziemniaki

Trudny w rozprowadzaniu

Mleko
Mięso
Zboże



Surowe przepisy (higiena, identyfikacja produktu)
„Wygoda żywności”



Produkty: Pojęcie korzyści

| | Ser | Jabłka |
|----------------------------|--|--|
| Podstawowa korzyść | Zaspokojenie głodu, spożycie białka | Zdrowie, spożycie witamin |
| Dodatkowa korzyść | Poręczne opakowanie, długotrwałość, uczciwa cena, specjalny smak | Bez pestycydów, nieszkodliwe dla alergików |
| Emocjonalna korzyść | Szczęśliwe zwierzęta, piękne krajobrazy | Rolnik jest w sąsiedztwie, klienci wybierają jabłka sami, ładne sady |

Georg

Georg Thalhammer gesundes von Feld & Wald

https://www.lieber-bio.de/images/sobipro/entries/392/img_Georg%20Logo%20neu%20Brief.jpg



https://tofukind.de/media/image/e4/cd/14/2414_600x600-JPG_600x600.jpg



Podstawowa korzyść: purée z dyni



Georg

Georg Thalhammer
gesundes von Feld & Wald

Dodatkové korzyści: Zdrowe rzeczy z pola i lasu

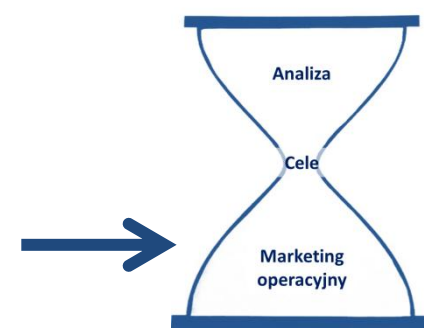
Georg



**Emocjonalne korzyści:
osobista, znajomość, sympatia**

Ćwiczenie 3: Zalety produktu

Praca grupowa (3-4 osoby w grupie, 20 minut)



Wybierz zestaw produktów (co najmniej dwa, jeden z owoców i warzyw oraz jeden z produktów zwierzęcych) i uzupełnij listę:

| Produkt | Podstawowa korzyść | Dodatkowa korzyść | Emocjonalna korzyść |
|---------|--------------------|-------------------|---------------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |



Dystrybucja



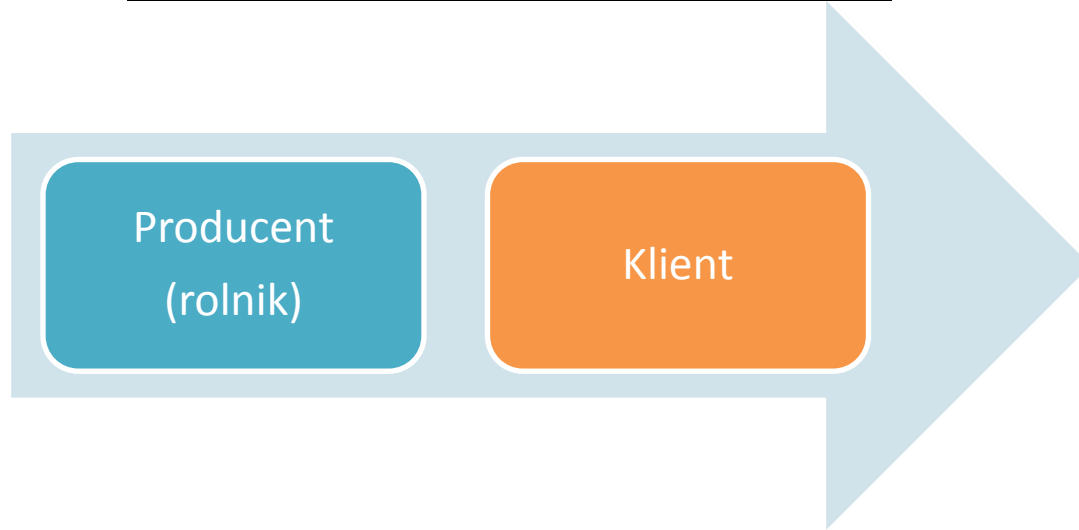
Polityka dystrybucji

Jakie są możliwości dystrybucji?

Marketing bezpośredni vs. Marketing pośredni

| | Zalety | Wady |
|------------------------------|--|---|
| Marketing bezpośredni | <ul style="list-style-type: none">• Lepsze możliwości komunikowania się z konsumentem końcowym• Pełna kontrola łańcucha (USP – Unikalna Propozycja Sprzedaży i zyski) | <ul style="list-style-type: none">• Dystrybucja masowa nie jest możliwa• Duży wysiłek |
| Marketing pośredni | <ul style="list-style-type: none">• Możliwość dystrybucji masowej• Mały wysiłek dystrybucyjny | <ul style="list-style-type: none">• Utrata bliskiego kontaktu z odbiorcą końcowym (anonimowość)• Ryzyko bycia zastępowanym/wymienianym |

Marketing bezpośredni



Możliwość sprzedaży moich produktów bezpośrednio konsumentowi końcowemu:

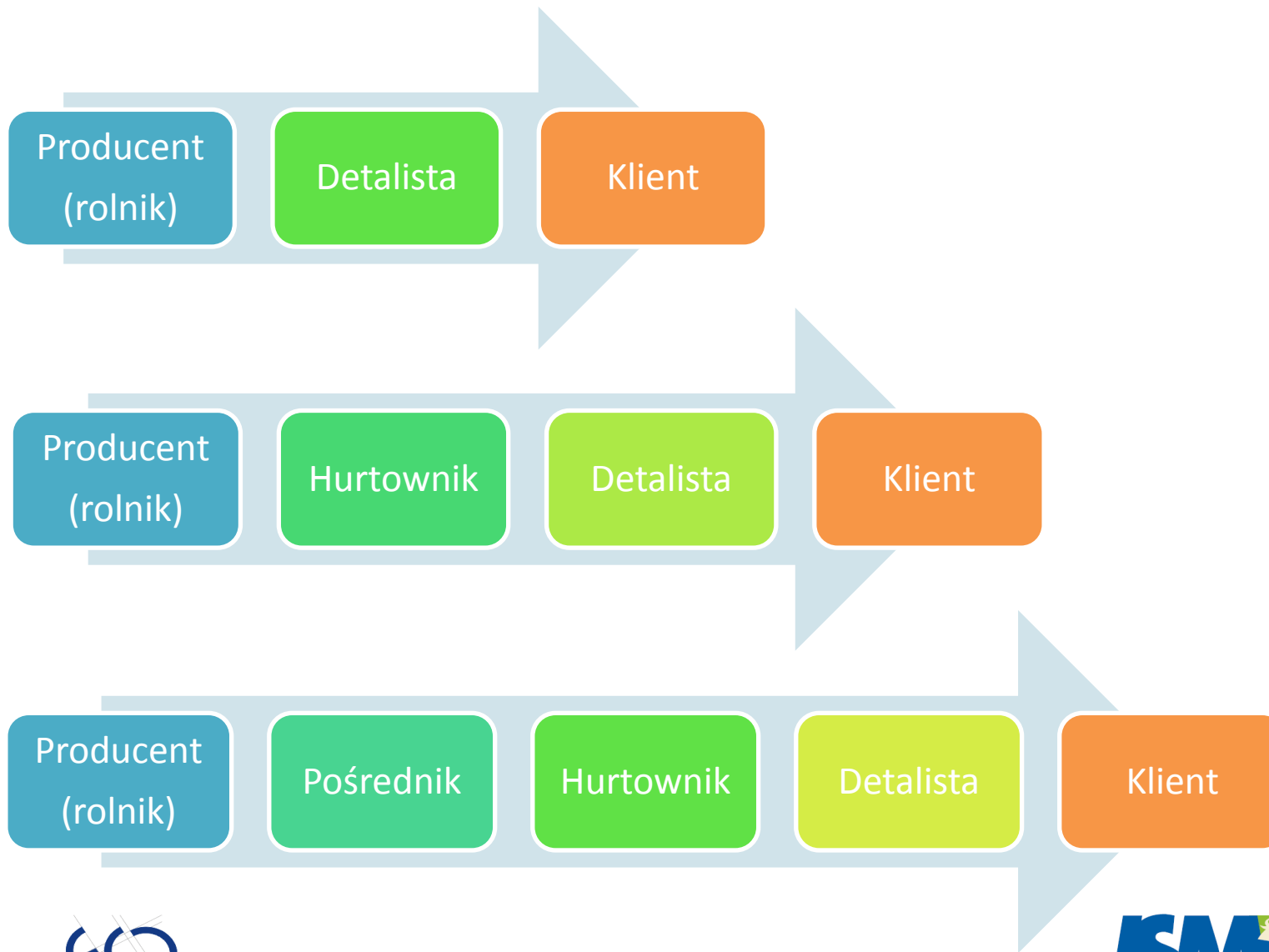
- „box schemes” – dostawy od rolnika
- Rynek/bazar/targi
- Sklep w gospodarstwie
- Klient sam przyjeżdża na zbiór
- Sprzedaż online

Targ we Freising (w każdą środę i sobotę)



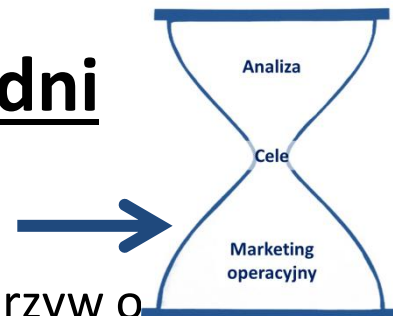
<http://www.freising.de/galerien/wochenmarkt/>

Marketing pośredni



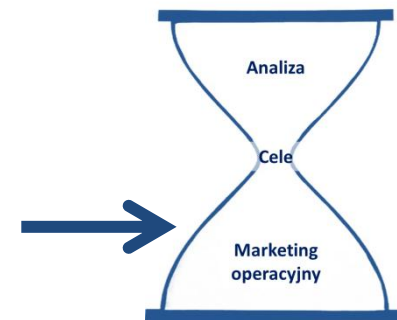
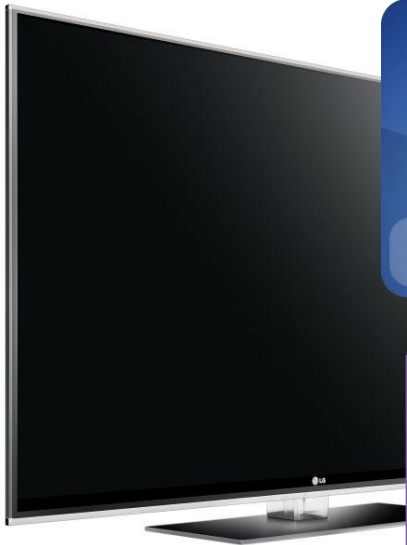
Ćwiczenie 4: Marketing bezpośredni

Praca grupowa (3-4 osoby w grupie, 20 minut)



Wybierz zestaw produktów (co najmniej dwa, jeden z owoców i warzyw o jeden z produktów zwierzęcych) i uzupełnij listę:

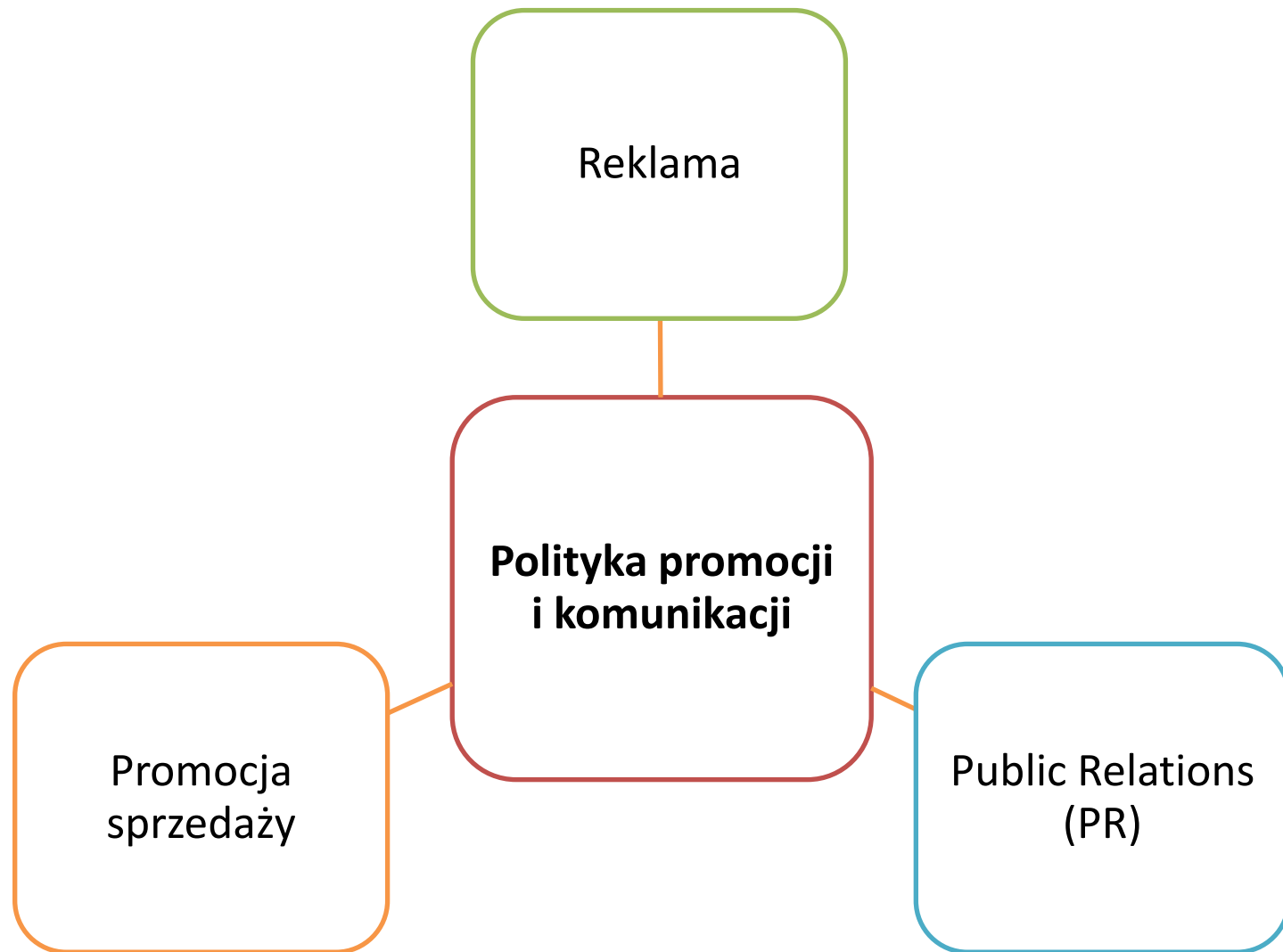
| Przykład | Zalety | Wady | Różne sposoby bezpośredniej sprzedaży produktów |
|----------|--------|------|---|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |



Promocja



Instrumenty Polityki Promocji i Komunikacji



Jak skutecznie organizować komunikację

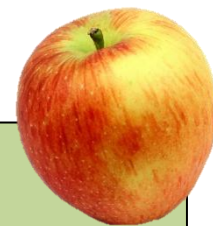
Dobra reklama składa się z:

Korzyść + Powód

Argument w 4 krokach

„AIDA”

“Korzyść = Powód” – zasada



Jabłka ekologiczne

Korzyści: „Twoja rodzina będzie cieszyć się smakiem, pomożemy Ci żyć zdrowiej”.

„...”

Powód: „Świeże ekologiczne jabłka nie zawierają pestycydów i mają specjalny owocowy smak”.

„...”

Wołowina

Korzyści: „Wysokiej jakości wołowina od szczęśliwych zwierząt”.

„...”

Powód: „Zwierzęta są na pastwisku przez cały rok”.

„...”



Prosty przewodnik po skutecznej argumentacji

Attention

(Uwaga)

Adresat musi zauważyć wiadomość.

Hej! A może przekąskę?

Interest

(Zainteresowanie)

Adresat uzna komunikat za interesujący.

Oto idealna przekąska na mały głód!

Desire

(Chęć)

Adresat nie widzi dalszych przeszkód, aby podążać za sugestią.

To jest pyszne, łatwe do spożycia i dobre dla Twojego zdrowia!

Action

(Działanie)

Adresat ma możliwość działania.

Chodź i weź to!

Ćwiczenie 5: Korzyść i powód

Praca grupowa (3-4 osoby w grupie, 20 minut)

Wybierz produkt i naszkicuj dwa krótkie (cztery linijki) teksty w zależności od:

- „korzyść i powód” zasada
- Schemat AIDA

Cwiczenie 5 - AIDA

Attention
(Uwaga)



Interest
(Zainteresowanie)



Desire
(Chęć)



Action
(Działanie)



Nośniki i artykuły reklamowe

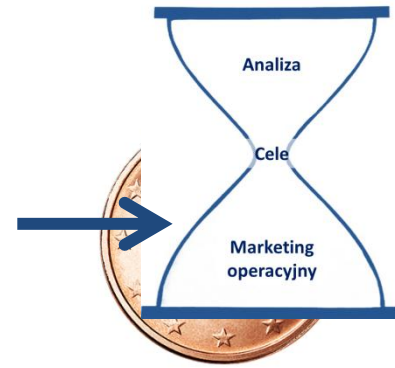
Nośniki reklamowe



- Ogłoszenia w prasie / czasopismach
- Spoty telewizyjne (reklamy, a także spoty w kinach)
- Plakaty
- Ulotki, katalogi
- „PREZENCIKI“
- ...



- Umieść reklamę tak blisko produktu, jak tylko to jest możliwe
- Pomyśl o „decydujących 80 centymetrach”



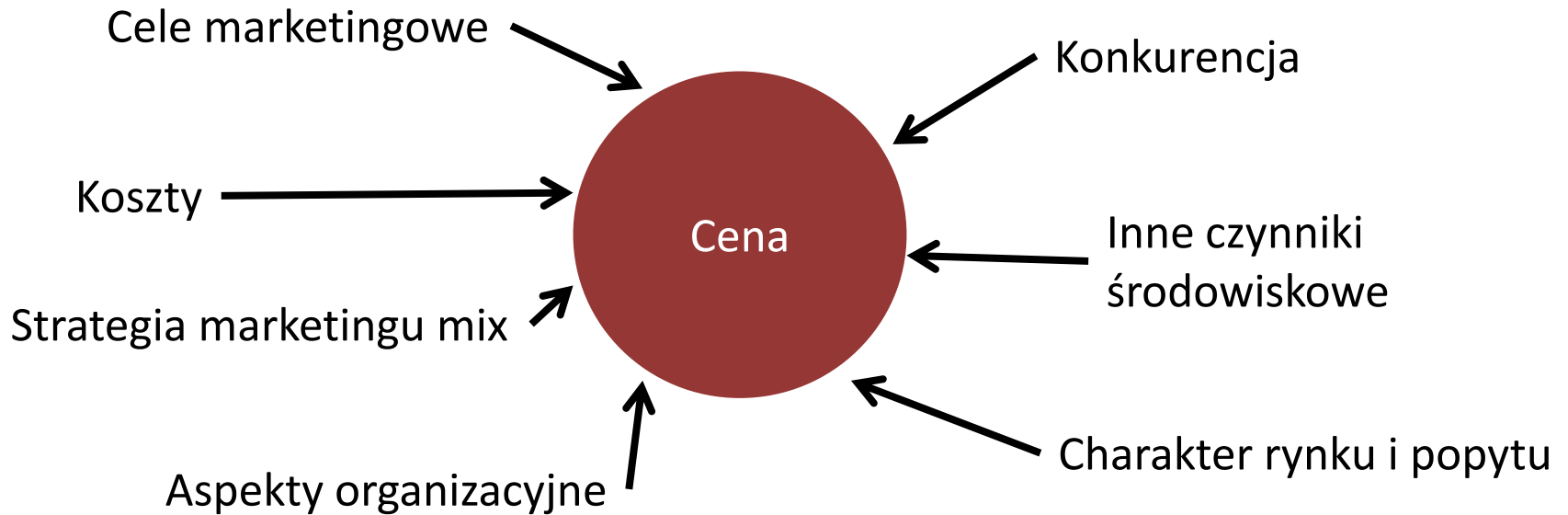
Cena



Czynniki wpływające na decyzje cenowe

Czynniki wewnętrzne

Czynniki zewnętrzne



„Dobra” cena....

Niska cena może wskazywać na produkt nieopracowany z zaufaniem lub jakością

Niska cena nigdy

Średnia cena utrudnia porównanie (średnia cena = średni produkt)

Rozpatrzmy marżę / przy

**Korzystaj z niskich cen
tylko jako
« oferty specjalne »,
« rabaty » lub
« nagrody ».**

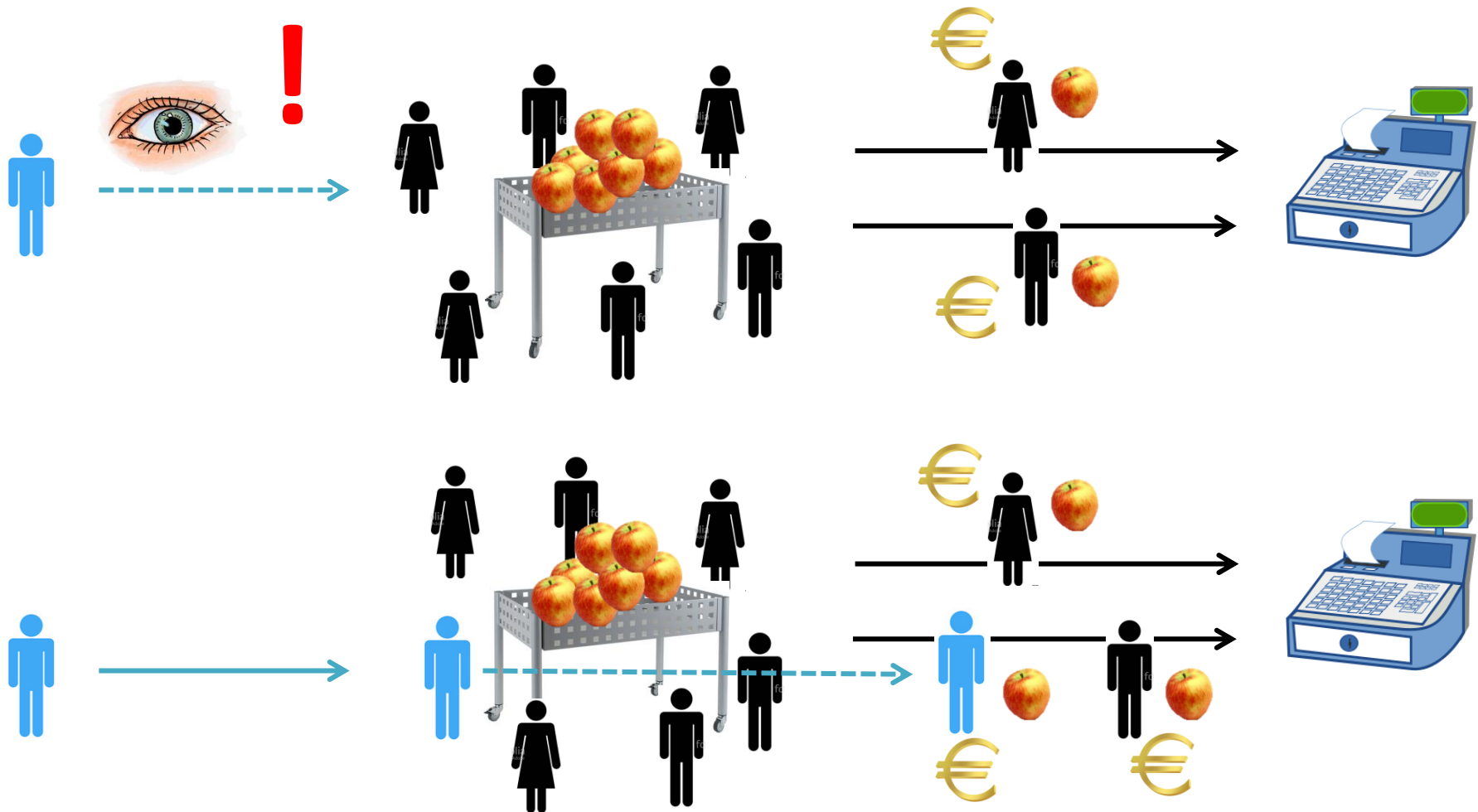
Rozważmy psychologiczne (nieracjonalne) efekty:

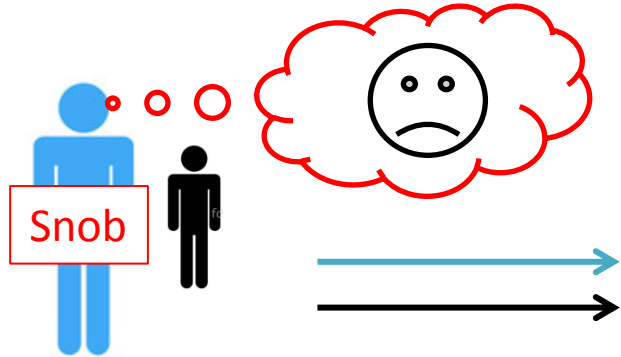
**Efekt
Bandwagona**

Efekt Snoba

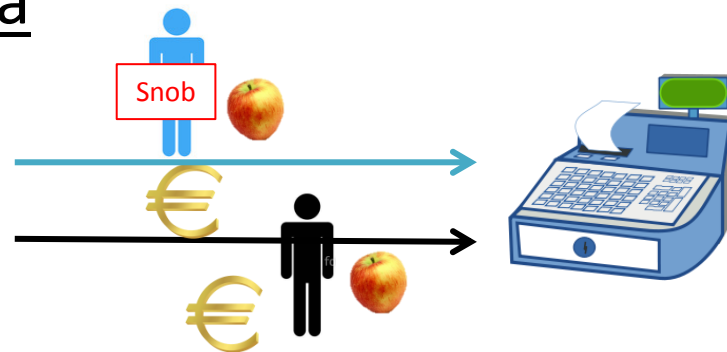
Efekt Veblena

Efekt Silniejszego (Efekt Bandwagona)

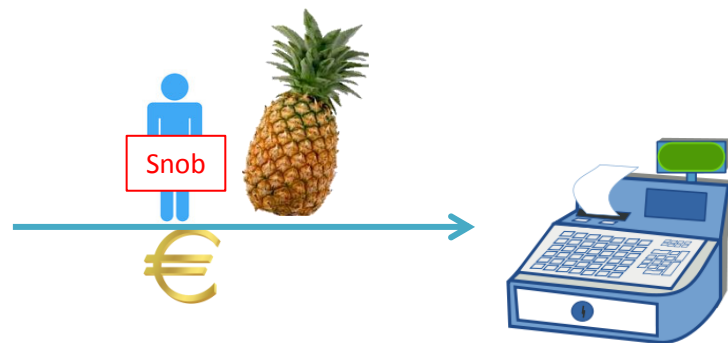
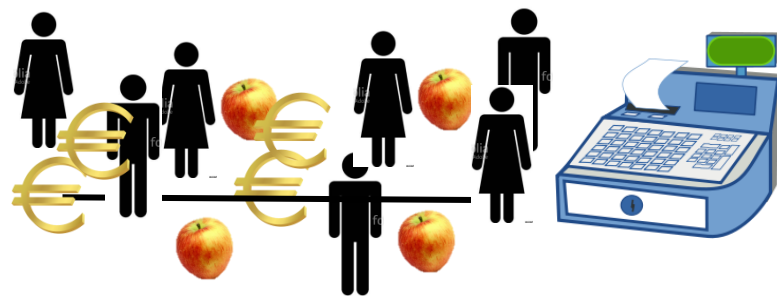
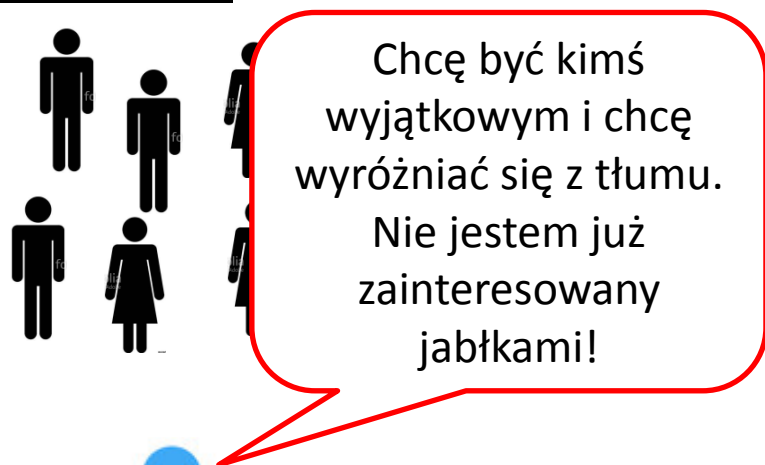




Efekt snoba



Popyt rośnie

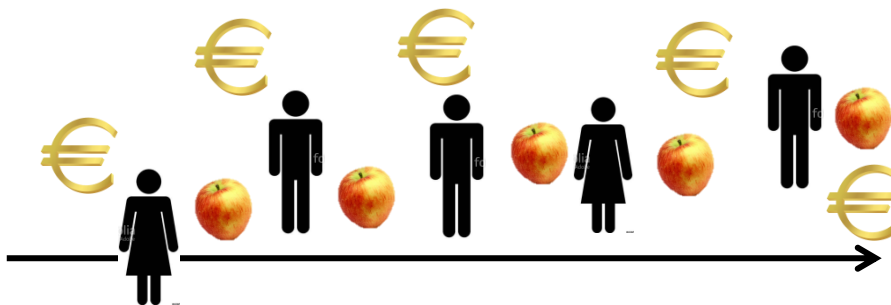


Efekt Veblena

Produkt jest tani:



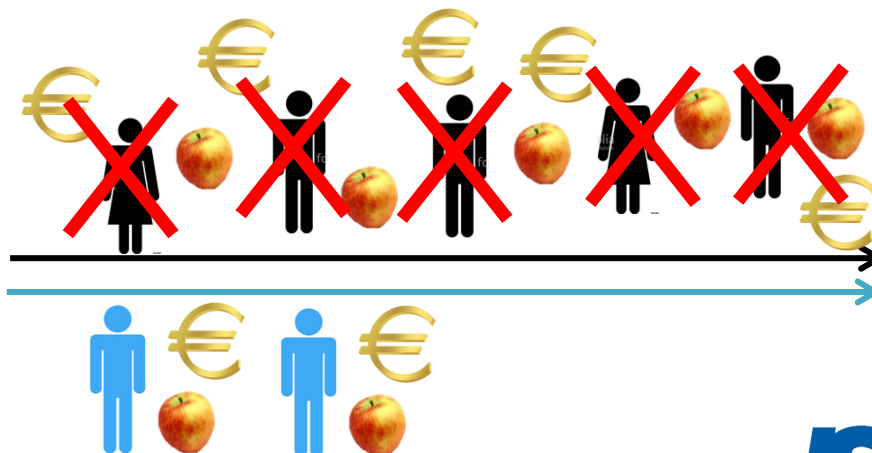
0,05 €



Produkt staje się drogi:



10,00 €



Optyczne efekty cenowe



Cena może być „czytelna” lub „nieczytelna”



1,50 € jest czytelna

- ⇒ Większość konsumentów nie zauważy różnicy między 1,34 a 1,50 €
- ⇒ Cena może wzrosnąć z 1,34 do 1,50 € i nie będziesz sprzedawać mniej

1,34 € jest NIE czytelna

„Bezbolesny wzrost marży”

1,90 € jest czytelna

- ⇒ Większość konsumentów nie zauważy różnicy między 1,90 a 1,67 euro
- ⇒ Cena może zostać zmniejszona z 1,90 do 1,67 € i nie będziesz sprzedawać więcej

1,67 € jest NIE czytelna

„Bezużyteczna utrata marży”

Optyczne efekty cenowe

W sprzedaży bezpośredniej ceny „9 i 99” (0,99, 1,49, 1,99 itd.) są bezużyteczne

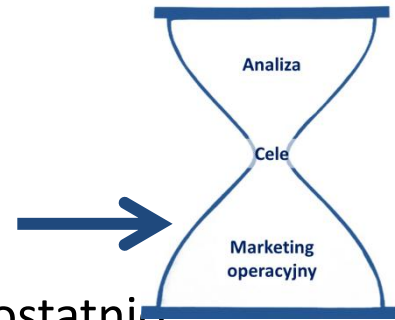
-> Trudno podnieść ceny w granicach optycznych (1,83 => 2 € jest ok, ale 1,83 => 2,10 € jest trudne).

1,83 € \Rightarrow 2,10 € 1,83 € \Rightarrow 2,00 €



Ćwiczenie 6: Ceny

Group-work (3-4 osób w grupie, 20 min)



Pomyśl o przykładach dotyczących produktów spożywczych, które ostatnio spotkałeś, które według Ciebie miały bardzo wysokie ceny, a które bardzo niskie. Wybierz co najmniej dwa przykłady, jedną „wysoką cenę” i jedną „niską cenę”.

| Przykład | Zalety | Wady | Różne sposoby bezpośredniej sprzedaży produktów |
|----------|--------|------|---|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Ćwiczenie: Opracowanie koncepcji marketingowej

„Pan Schuster jest hodowcą bydła i wytwarza wysokiej jakości ekologiczną wołowinę. Gospodarstwo dostarczało mięso do dużego hurtownika, ale ze względu na zmianę zachowań konsumentów (popyt na żywność ekologiczną rośnie, coraz więcej konsumentów chce wiedzieć dokładnie, skąd pochodzi ich żywność), dlatego Mr. Schuster planuje zmienić kanały dystrybucji z marketingu pośredniego na bezpośredni (chce odróżnić swój produkt i skupić się na produkcji ekologicznej, regionalnej wołowinie). Z tego powodu chce opracować koncepcję marketingową. Ponieważ nie ma zbyt wielu doświadczeń w marketingu, poprosił cię o pomoc.”

Należy odpowiedzieć na pytania:

1. Jakie są części koncepcji marketingowej (5)?
2. Jaki jest pierwszy krok, jaki należy zrobić, zanim rozpocznie się wprowadzanie produktu na rynek?
3. Jaką konstrukcję marketingu-mix polecilibyście dla organicznej wołowiny (cena, produkt, promocja, dystrybucja)?