



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje

SKLOP 1: EKONOMIKA KMETIJSKEGA GOSPODARSTVA

Investicije in poslovno načrtovanje na
kmetijskem gospodarstvu

Oblikovanje cene za trg

Tomaž Cör, KGZS Zavod KR



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



Na mladih kmetih
PODEŽELJE STOJI

Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje

ANALIZA TRGA

**“NI PROBLEM IZDELATI,
PROBLEM JE PRODATI!
DOBRO PRODATI PA JE PRAVA
UMETNOST!”**



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



ANALIZA TRGA

Trženje? Promocija? Prodaja?

Kaj pomenijo ti pojmi, kateri je pomembnejši?

Trženje je poslovna funkcija, v okviru katere:

- ugotavljamo potrošnikove želje in potrebe,
- oblikujemo izdelke in storitve,
- izberemo način izvedbe prodaje
- komuniciramo s kupci



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



NA mladih kmetih
PODEŽELJE STOJI

Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje

ANALIZA TRGA

PRODAJA

poudarek na izdelku

- v ospredju so **obstoječi** proizvodi in storitve,
- pomembno je **prodati čimprej**
- planiranje je **kratkoročno**,
- na prvem mestu je **zaslužek**

TRŽENJE

poudarek na kupcu

- najprej se ugotovijo potrebe kupca in **potem se razmišlja o ponudbi** proizvoda ali storitve
- planiranje je **dolgoročno**
- na prvem mestu je (poleg zaslůžka) **zadovoljstvo kupca**



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



Na mladih kmetih
PODEŽELJE STOJI

ANALIZA TRGA

Že v začetku sta pomembna:

- Urejenost in komunikativnost ponudnika
 - ❑ „Prodati“ moramo najprej sebe, šele nato lahko prodamo svoje pridelke in izdelke.
- Poštenost ponudnika
 - Obravnavajte kupce tako, kot želite, da drugi prodajalci obravnavajo vas kot kupce!
Z neupoštevanjem vseh pravil oziroma s prikrajanjem zgodbe, škodite ne samo sebi, ampak omajate tudi zaupanje v druge!



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



NA mladih kmetih
PODEŽELJE STOJI

ANALIZA TRGA

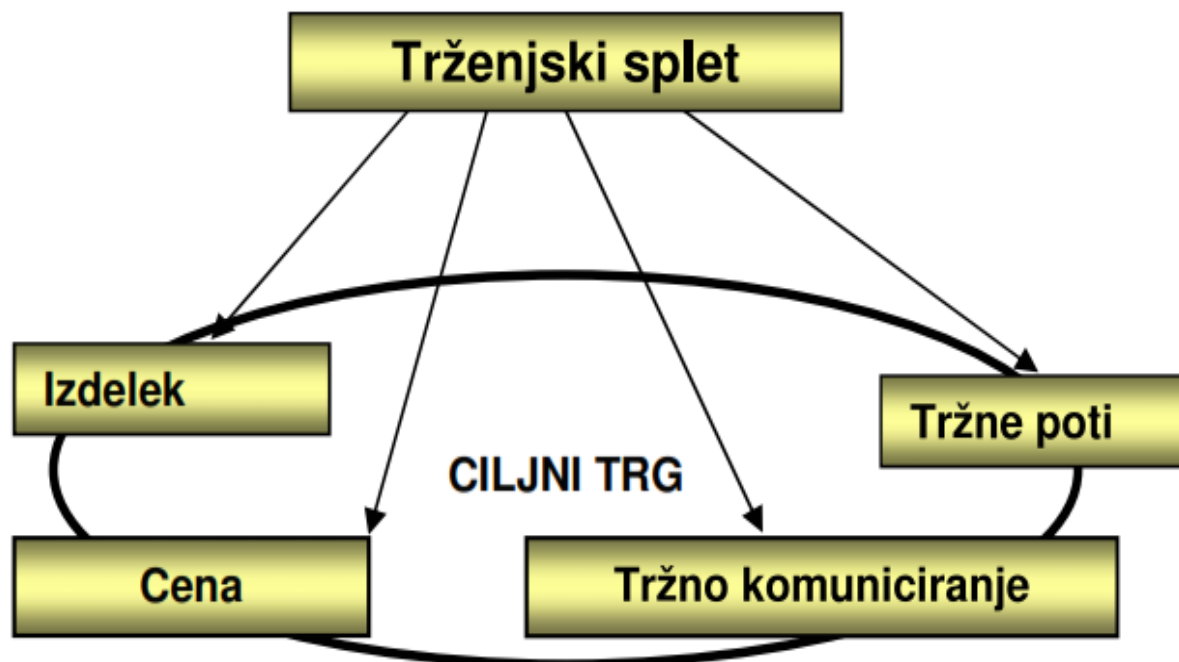
- Kaj je trg v ekonomskem smislu?

**Trg se vzpostavi, ko se najdeta ponudba
in povpraševanje na istem kraju ob istem
času!**



ANALIZA TRGA

Trženjski splet 4P



Slika 1: Trženjski splet 4P (Vir: Kotler, 1996)



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



NA mladih kmetih
PODEŽELJE STOJI

ANALIZA TRGA

P1 – Izdelek - analiza proizvodnje

- Ugotoviti moramo:
 - Kaj smo sposobni narediti?
 - Koliko smo sposobni narediti?
 - Časovne omejitve proizvodnje (sezona)?
 - Čas od naročila do dobave?
 - Kdo in kakšni so naši dobavitelji?



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



ANALIZA TRGA

P1 – Izdelek - analiza proizvodnje

- Odločitev, ali bomo tržili:
 - pridelke
 - izdelke
 - predelava pomeni dodajanje vrednosti pridelkov in podaljšanje dobe uporabnosti
 - boljše izkoriščanja virov, znanja in delovnih moči na kmetiji.
 - storitve



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



ANALIZA TRGA

P1 – Izdelek - analiza proizvodnje

- Z izdelkom moramo slediti:
 - KAKOVOSTI,
 - FUNKCIONALNOSTI,
 - STILU / OKUSU,
 - ZGODBI, BLAGOVNI ZNAMKI,
 - RAZNOVRSTNOSTI PONUDBE.





ANALIZA TRGA

P1 – Izdelek - analiza proizvodnje

- Na kaj so kupci pozorni?

- KAKOVOST

- kupci raje kupujejo hrano, ki je pridelana/predelana po visokih standardih;
- dobro morajo biti prikazane njene lastnosti oziroma prednosti.

- CENA

- kupci vedno gledajo na ceno – ni nujno, da vedno na najnižjo ceno;
- če je najcenejši znotraj kakovostnega standarda, ga kupec kupi;
- pri proizvodu, ki jih kupujejo vsakodnevno, gledajo na ugodno ceno.



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



Na mladih kmetih
PODEŽELJE STOJI

ANALIZA TRGA

P1 – Izdelek - analiza proizvodnje

- Na kaj so kupci pozorni?

ZDRAVJE IN HRANILNA VREDNOST

- vedno večja pozornost zdravju in aktivnemu slogu življenja;
- manj se kupuje mastna hrana;
- kupec gleda tudi na hranilne vrednosti proizvodov ter da je primerna za uživanje.
- to je pomembno tudi pri odločanju, kaj proizvajati na kmetiji.



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



ANALIZA TRGA

P1 – Izdelek - analiza proizvodnje

- Na kaj so kupci pozorni?

- PRILOŽNOST

- kupci kupujejo hrano za določene priložnosti: zajtrk, suha malica, nedeljsko kosilo,... (narezan sir za suho malico, očiščena solata za hitro pripravo kosila, različna pakiranja za različne priložnosti).

- VIDEZ

- kupec si ustvari sliko o izdelku na podlagi pričakovanj (posledica reklame).
- velik vtis na kupca naredi embalaža
- urejenost ponudnika in/ali prodajnega prostora.



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje

ANALIZA TRGA

P1 – Izdelek - analiza proizvodnje

- Modro je, da izdelek najprej testiramo!
 - degustacije,
 - darilo ob nakupu nad xy €,
 - testna serija s promocijsko ceno,
- Nujno je, da potem dobimo povratne informacije od kupcev.

POTREBEN JE ČUSTVEN UMIK OD IZDELKA!!!

- Če ljudem naši izdelki niso všeč, ne pomeni, da je z ljudmi kaj narobe.



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



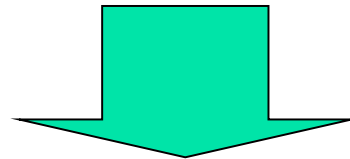
Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



NAMLADIK KMETIK
PODEŽELJE STOJI

ANALIZA TRGA

P2 – Cena



Z neko zgodbo poskušamo doseči, da bo potrošnik za naše pridelke in izdelki plačal več!



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



ANALIZA TRGA

P2 – Cena

- Vloga cene v procesu odločanja o nakupu je zelo pomembna, saj kupec opazi ceno kot eno od značilnosti izdelka.
- Trije osnovni elementi določanja cene :
 - Povpraševanje
 - Stroški
 - Cena konkurentov



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



NA mladih kmetih
PODEŽELJE STOJI

ANALIZA TRGA

P2 – Cena - Povpraševanje

- Splošni zakon povpraševanja pravi, da višja cena zniža količino izdelka, ki so ga kupci pripravljene kupiti. Izjema so lahko prestižni izdelki, kjer dvig cene lahko celo poveča obseg povpraševanja.
- Kupci bodo lahko povsem ravnodušni na spremembo cene, lahko pa zmanjšujejo količino kupljenega ali celo odidejo h konkurenci.



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

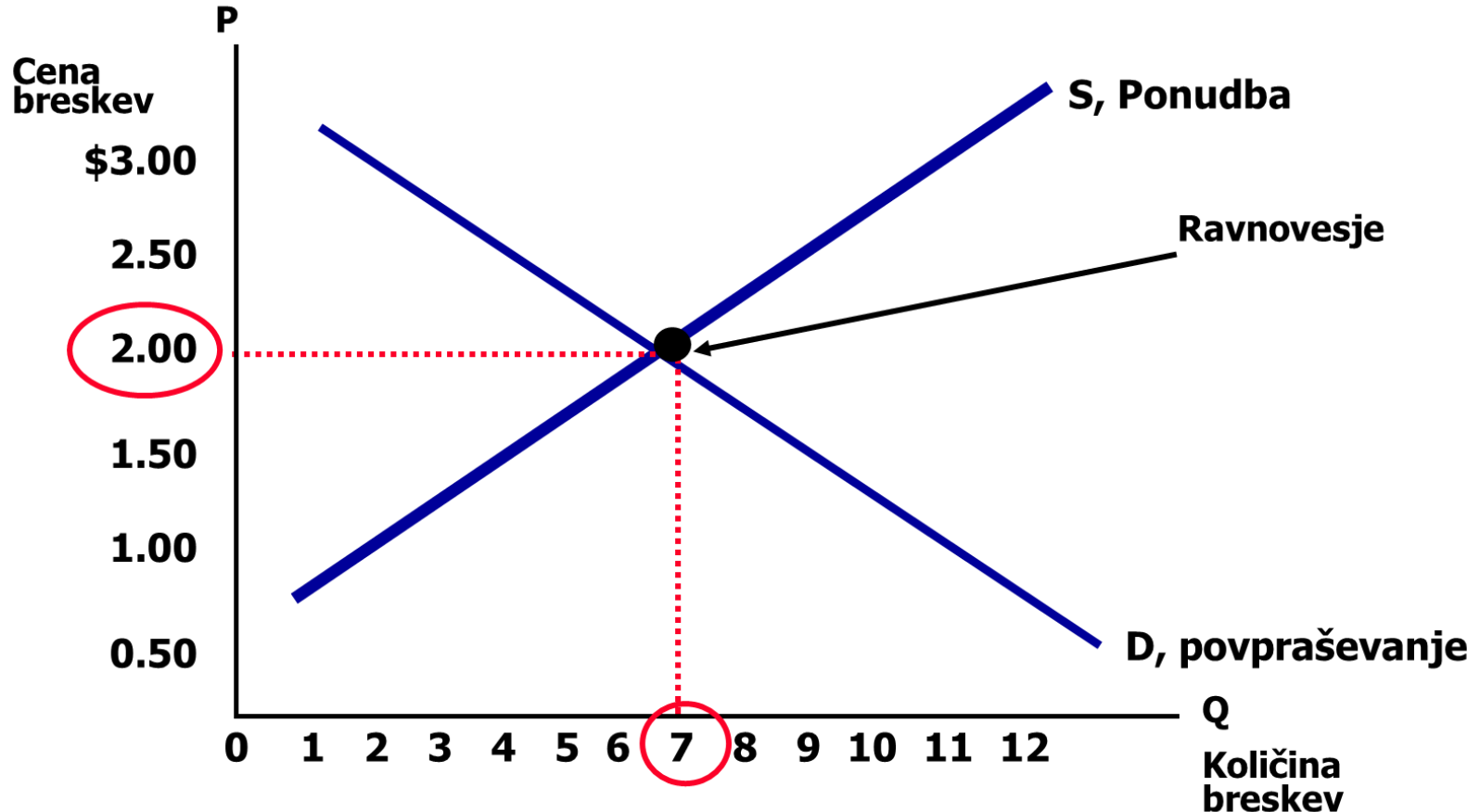


Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



ANALIZA TRGA

P2 – Cena – Razmerje med povpraševanjem in ceno





Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



ANALIZA TRGA

P2 – Cena - Stroški

- **Skupni neposredni stroški proizvoda:**
ocenimo vse neposredne materialne stroške (stroški nakupa blaga, pomožnih materialov,..), neposredne stroške dela ter neposredno amortizacijo.
- Če neposrednim stroškom prištejemo posredne stroške nabave, prodaje in upravljanja, dobimo **lastno cena proizvoda**.
- Ko dodamo še obseg željenega dobička na enoto, dobimo **prodajno ceno proizvoda**.



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



NA mladih kmetih
PODEŽELJE STOJI

Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje

ANALIZA TRGA

P2 – Cena – Cene konkurentov

- Cena neposrednih konkurentov je osnova za določitev prodajne cene našega proizvoda.
- Pri primerjavi cen moramo vzeti v ozir značilnosti našega izdelka, ki ga konkurenčen nima, pošteno pa moramo oceniti tudi značilnosti konkurenčnega izdelka, ki jih naš izdelek ne vsebuje.
- Ceno svojega izdelka lahko postavimo više ali nižje od naših konkurentov, zavedati pa se moramo, da lahko tudi konkurenti prilagajajo ceno, glede na našo.



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje

ANALIZA TRGA

P2 – Cena – Določanje cene

- Določena ena sama cena (cenik)
- Cena se oblikuje v pogajanjih (barantanje)
- Kombinacija obojega: cena košarice jagod na ceniku je 3 €, „dve košarici dam za 5“.



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



ANALIZA TRGA

P2 – Cena – Pogajanja

- Pogajalska moč je zelo omejena, če gre za izdelke s kratkim rokom uporabe ali pa za sezonsko vezane izdelke, ki jih damo na trg, ko je ponudbe veliko.
- Pred pogajanjem moramo določiti dve vrednosti za prodajno ceno:
 - prva bo tista, s katero bomo začeli pogajanja,
 - druga tista, pod katero nikakor ne smemo iti, da lahko še normalno poslujemo.
- Pri pogajanjih pomaga, če lahko izpostavimo določene prednosti našega izdelka pred konkurenco.



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje

ANALIZA TRGA

P2 – Cena – Pogajanja

- Poleg cene si lahko pomagamo tudi z drugimi vzvodi, ki se tičejo našega izdelka in usluge:
 - Roki plačila,
 - Rabati,
 - Čas dostave,
 - Doba od naročila do dostave,
 - Sodelovanje v prodajnih akcijah in promocijskih aktivnostih ...



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje

ANALIZA TRGA

P3 – Tržne poti

- Ugotoviti moramo:
 - Kdo so naši kupci (ciljna skupina)?
 - Kakšna je kapaciteta trga?
 - Kdo in kako močna je konkurenca?
 - Kako in kje bomo vršili prodajo?
 - Kako bomo vršili distribucijo?



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje

ANALIZA TRGA

P3 – Tržne poti

- Kdo so naši kupci (ciljna skupina)?
 - Komu je naš izdelek namenjen?
 - Kakšne so značilnosti te ciljne skupine?
 - Kakšne so navade te ciljne skupine?
 - Kakšna je kupna moč te ciljne skupine?



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



NAMLADIK
KNETIKH
PODEŽELJE STOJI

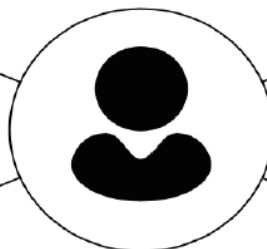
ANALIZA TRGA

Kaj RAZMIŠLJAJO in kaj ČUTIJO?

Kaj jim je pomembno?
Katere so njihove vrednote?
S čim se ukvarjajo?
Kaj so njihove glavne skrbi?

Kaj SLIŠIJO?

Kaj slišijo od prijateljev?
Kaj slišijo od sodelavcev?
Kaj pravijo ljudje, ki jih občudujejo/jim sledijo?



Kaj VIDIJO?

V kakšnem okolju živijo?
S kom se družijo?
Kaj jim trg že ponuja?

Kaj GOVORIJO in kako SE OBNAŠAJO?

Kakšen je njihov videz?
Kaj želijo pokazati/dokazati drugim?
Kako se vedejo v javnosti?
Kaj govorijo/povedo drugim?

Kaj jih OVIRA?

Česa jih je strah?
Kaj jih frustrira in spravlja v slabo voljo?
Kje vidijo ovire?

Kaj jih MOTIVIRA?

Katere so njihove potrebe?
Katere cilje imajo v življenju?
Česa si želijo več?



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



ANALIZA TRGA

P3 – Tržne poti

- Kaj je pozicioniranje na trgu?
 - Je postopek oblikovanja ponudbe in podobe kmetije z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto.
- Opredelimo se lahko
 - geografsko (regije, pokrajine, mesta,,...)
 - demografsko (starost, spol, narodnost, religija, dohodek,...)
 - psihografsko (družbeni sloj, način življenja,..)
 - vedenjsko



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje

ANALIZA TRGA

P3 – Tržne poti

- Kako obravnavati kupce?
 - Kupci so plahe ptice – ob najmanjšem problemu/nesporazumu odletijo drugam.
 - Ker smo navezani na tiste, ki se vračajo, moramo biti do njih pozorni, včasih jim moramo privoščiti bombonček.
 - Skušajmo najti z njimi neko skupno točko, ki nam omogoča manj formalno komunikacijo in povečuje zaupanje.



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



ANALIZA TRGA

P3 – Tržne poti

- **NE POZABIMO:**

- Veliko lažje je prodati nekomu, ki je od vas že nekaj kupil, kot pa prepričati v nakup nekoga, ki od vas kupuje prvič.**



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje


NA mladih kmetih
PODEŽELJE STOJI

ANALIZA TRGA

P3 – Tržne poti

- Kdo in kako močna je konkurenca?
 - Ali imamo konkurenco?
 - Kakšna je kapaciteta trga, ali prenese oboje?
 - Koliko truda (in sredstev) bo potrebno vložiti za prodor na trg?
 - Ali se je bolje spopasti s konkurenco, ali jo je bolje dopolnjevati?



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



NA mladih kmetih
PODEŽELJE STOJI

ANALIZA TRGA

P3 – Tržne poti

- Kdo in kako močna je konkurenca?
 - Pogosta napaka je, da na konkurenco gledamo preozko. Ne gre samo za enake izdelke, ampak tudi za možne nadomestke (substitute).
 - Konkurenco je treba ves čas spremljati, da se ji lahko prilagajamo oziroma se po potrebi z njo bojujemo.
 - Včasih je bolje konkurenco dopolnjevati, kot se z njo boriti.



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



ANALIZA TRGA

P3 – Tržne poti

- Vsaka kmetija si mora najti najprimernejši pristop na trg, ki ji je „pisan na kožo“.
- Pri določanju trženjskih poti se moramo odločiti o usmeritvi:
 - obvladovanju trga ali dosegu odjemalcev
 - neposredni prodaji končnemu kupcu ali prodaji preko posrednikov



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



ANALIZA TRGA

P3 – Tržne poti - neposredna prodaja

- NA KMETIJI (turizem, prodaja na pragu,...)
- PROIZVOD V BLIŽINO KUPCA (tržnica, trgovina, prodaja od vrat do vrat, prodaja po pošti, košarice, avtomati, ...)
- INTERNET



ZGODBA!!!



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



NA mladih kmetih
PODEŽELJE STOJI

Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje

ANALIZA TRGA

PRODAJA NA PRAGU KMETIJE



PREDNOSTI

- stalna navzočnost na kmetiji
- ni potrebe po dodatnem osebju

SLABOSTI

- prodaja je odvisna le od kmetije
- kupci so vedno prisotni na kmetiji
- potrebno urediti prostor za prodajo



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



NA mladih kmetih
PODEŽELJE STOJI

Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje

ANALIZA TRGA

TURIZEM NA KMETIJI



PREDNOSTI

- višja dodana vrednost
- poleg obroka vzamejo kupci še za domov

SLABOSTI

- stroški ureditve prostorov



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje

ANALIZA TRGA

STOJNICE OB CESTI, PRODAJNO VOZILO



PREDNOSTI

- več potencialnih kupcev

SLABOSTI

- potreben je avto za prevoz,
- močnejša konkurenca,
- kmet ni prisoten na kmetiji,
- prodaja odvisna od vremena in lokacije.



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



ANALIZA TRGA

KMEČKA TRŽNICA



PREDNOSTI

- veliko potencialnih kupcev
- reklama za prodajo na kmetiji

SLABOSTI

- prodaja je odvisna od količine in kakovosti
- ni možno prodati vseh pripravljenih artiklov
- naložba v prevoz in stojnico



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



ANALIZA TRGA

PRODAJNI AVTOMAT



PRODAJA PREKO SPLETA





Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje

ANALIZA TRGA

GOSTILNE, RESTAVRACIJE, HOTELI, OBRATI JAVNE PREHRANE





Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



NA
mladih kmetih
PODEŽELJE STOJI

Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje

ANALIZA TRGA

**PRILOŽNOST: DIREKTNA PRODAJA JAVNIM ZAVODOM, GOSTINSKIM
LOKALOM, HOTELOM ...**





ANALIZA TRGA

P3 – Tržne poti - neposredna prodaja

- TAKOJŠNJE PLAČILO
- NI STROŠKOV POSREDNIKOV
- HITER ODZIV NA SPREMENJENE POTREBE KUPCEV
- NEPOSREDEN STIK-TRŽNE NIŠE
- PORABA DELOVNEGA ČASA
- VEČJE NALOŽBE – TRGOVINA
- VEČJE TVEGANJE PRI (NE)PRODAJI
- NEPOSREDEN STIK S KUPCI – PREVELIKA OBREMENITEV



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



ANALIZA TRGA

P3 – Tržne poti – **distribucija**

Pomembna vloga in pomen:

- organiziran prevoz blaga po ustreznih prodajnih poteh do kupcev,
- s povečanim povpraševanjem nastane večja potreba po distribuciji oz. drugih tržnih kanalih (veleprodaja, grosisti,..) => osnovna vsebina tržne ponudbe,
- logistika => izdelki ob pravem času pri odjemalcu, včasih težko izvedljivo (zakonodaja, rok uporabe, količine...).



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje

ANALIZA TRGA

P3 – Tržne poti – distribucija

Prodaja prek posrednikov (zadruga, grosisti, trgovci):

- s prodajo se ukvarjajo drugi, vloga „zgodbe“ se lahko izgubi, dobra praksa = domači kotiček;
- kmetija je lahko osredotočena na tehnologijo, kakovost in znižanje proizvodnih stroškov,
- s povezovanjem proizvajalcev se zagotovi t. i. kritična masa za prodor na večji trg,
- **več kot je posrednikov, več je stroškov z distribucijo!!!**



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



NA mladih kmetih
PODEŽELJE STOJI

ANALIZA TRGA

P3 – Tržne poti – distribucija

Prodaja prek posrednikov (zadruge, grosisti, trgovci):

- Z vključevanjem v skupinske prodajne tokove se nam zmanjšajo stroški za promocijo, saj vsak od dobaviteljev prispeva le del sredstev.
- Zavedati se moramo, da se z vstopom v skupinske prodajne tokove odrekamo delu svojih svoboščin za večje skupno dobro.



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



NA mladih kmetih
PODEŽELJE STOJI

ANALIZA TRGA

P4 – Tržno komuniciranje

- Je skupek aktivnosti, ki povzročijo, da nas potencialni kupec opazi in nas začne spremljati.
- Cilji komuniciranja:
 - Vzbuditi pozornost in zanimanje
 - Pridobiti kontakt zainteresiranega kupca in ta kontakt uporabiti za gradnjo zaupanja.



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



NA mladih kmetih
PODEŽELJE STOJI

ANALIZA TRGA

P4 – Tržno komuniciranje

- Če kupec ne ve za naš izdelek, prodaja ne more biti uspešna.
- Potrebna je strategija tržnega komuniciranja.
 - Kako bomo oglaševali?
 - Koliko bomo oglaševali
 - Kje bomo oglaševali?
 - Podoba našega oglaševanja?
 - Kako bomo dobili povratne informacije od kupcev?



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



ANALIZA TRGA

P4 – Tržno komuniciranje

- Zlato pravilo tržnega komuniciranja:
 - Najprej moraš nekaj dati. S tem ustvarjaš zaupanje in šele na to lahko kaj prodaš!
- Največji mit/zabloda tržnega komuniciranja:
 - Reklama od ust do ust.
Čeprav se na to vsi zanašajo, to v realnosti, vsaj na začetku, ne deluje.



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



ANALIZA TRGA

P4 – Tržno komuniciranje

- Komuniciranje s kupci preko:
 - kakovostnega izdelka, lične embalaže, primerne cene,
 - osebne prodaje – zgodba,
 - blagovne znamke
 - oglaševanja,
 - pospeševanja prodaje (dnevi odprtih vrat, degustacije, popusti, akcije, žrebanja...).



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



ANALIZA TRGA

P4 – Tržno komuniciranje

- kakovosten izdelek, lična embalaža, primerna cena,





Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



NA mladih kmetih
PODEŽELJE STOJI

Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje

ANALIZA TRGA

P4 – Tržno komuniciranje

Zgodba

- Sadje izpod Storžiča
- Jajca izpod Kamniških planin
- Diši po Prekmurju
- Brez GSO
- **Certifikat**





Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



Na mladih kmetih
PODEŽELJE STOJI

ANALIZA TRGA

P4 – Tržno komuniciranje

- Blagovna znamka ali logotip/celostna podoba?
- Blagovna znamka – da ali ne?



- Standardna kakovost – nadzor!!!
- Višji stroški – ali jih bo potrošnik plačal?



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



NA mladih kmetih
PODEŽELJE STOJI

ANALIZA TRGA

P4 – Tržno komuniciranje

- Trženje blagovnih znamk
 - Pri produktih, ki še niso uveljavljene blagovne znamke, v procesu prodaje poudarjajo predvsem **FUNKCIONALNOST IN UČINKOVITOST** - kaj točno bodo imeli kupci od tega če kupijo.
 - Pri popularnih blagovnih znamkah govorijo predvsem o tem **KAKO SE BODO KUPCI POČUTILI, KO BO BODO KUPILI** - kako bodo kupci in njihovi prijatelji navdušeni (beri: nevoščljivi)



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



NAMLADIK KMETIKH
PODEŽELJE STOJI

ANALIZA TRGA

P4 – Tržno komuniciranje

- Oglaševanje
 - embalaža (etikete, označbe...),
 - na lokalno značilen način (plakati, letaki),
 - časopis,
 - elektronski mediji (oglasilni, intervjuji, splet),
 - usmerjevalne – označevalne table





Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



NA mladih kmetih
PODEŽELJE STOJI

ANALIZA TRGA

P4 – Tržno komuniciranje

- DOBRO OGLAŠEVANJE





Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



NA mladih kmetih
PODEŽELJE STOJI

ANALIZA TRGA

P4 – Tržno komuniciranje

- DOBRO OGLAŠEVANJE





Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje

ANALIZA TRGA



Prodám sestrico!!



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



NA mladih kmetih
PODEŽELJE STOJI

Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje

ANALIZA TRGA

OSEBNO TRENERSTVO

[REDACTED]

STE GRDI IN DEBELI? LAHKO STE
SAMO GRDI!!! PONUJAM OSEBNE
TRENINGE NA PODROČJU DOLENJSKE.
DOŽIVITE NEVERJETNO TRANSFORM-
ACIJO V SAMO 2 TEDNIAH
IJJEMNO POCENI
KONTAKT: [REDACTED]



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje

ANALIZA TRGA

P4 – Tržno komuniciranje

- Pravila oglaševanja
 - oglaševanje mora biti prilagojeno proizvodnji in izdelku,
 - brez pretiravanja – v količinskem in vsebinskem smislu,
 - preproste in umirjene grafične rešitve,
 - razumna sporočila brez podcenjevanja kupcev,
 - iskanje povratnih informacij s strani kupcev.



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



Na mladih kmetih
PODEŽELJE STOJI

ANALIZA TRGA

P4 – Tržno komuniciranje

- Uporaba racionalnih in čustvenih vab,

Tudi v tem primeru vam kupimo
ново letalsko karto!



PAKET
**POPOLNA
BREZSKRBNOST**



GoOpti.c



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



ANALIZA TRGA

P3 – Tržne poti

- Zakaj kupci kupujejo pri kmetu?
 - ker je blago „domače“,
 - ker je bolj sveže,
 - ker je boljše kakovosti,
 - ker je bolj okusno,
 - ker vidijo, od kod prihaja blago,
 - ker je zanimivo nakupovati na kmetiji,
 - ker gredo otroci radi na kmetijo,
 - ker je ceneje?
- Vse to lahko uporabimo za čustvene vabe.





Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



NA MLADIH KMETIH
PODEŽELJE STOJI

ANALIZA TRGA

P4 – Tržno komuniciranje po spletu

- Značilnosti slovenskih uporabnikov spleta (Red Orbit, 2018):
 - V Sloveniji je število uporabnikov spleta prek mobilnih telefonov že večje kot preko računalnikov!
 - Velika večina uporabnikov spleta je mlajših od 45 let,
 - Največ ljudi je na spletu ob ponedeljkih, najmanj ob sobotah.
 - Največ uporabnikov je na spletu dopoldan preko računalnika, popoldan in zvečer pa preko mobilne naprave.
 - 80 – 90 % vseh iskanj se izvaja preko Googla
 - 80 % ljudi pogleda le prvo stran, ki jo Google ponudi



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje

ANALIZA TRGA

P4 – Tržno komuniciranje po spletu

- Cilji tržnega komuniciranja po spletu:
 - Primarni cilji
 - Oddaja povpraševanja
 - Spletni nakup
 - Pridobivanje kontaktov
 - Sekundarni cilji
 - Povečanje prepoznavnosti
 - Grajenje zaupanja
 - Odnos z obstoječimi strankami
 - Izobraževanje



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



Na mladih kmetih
PODEŽELJE STOJI

ANALIZA TRGA

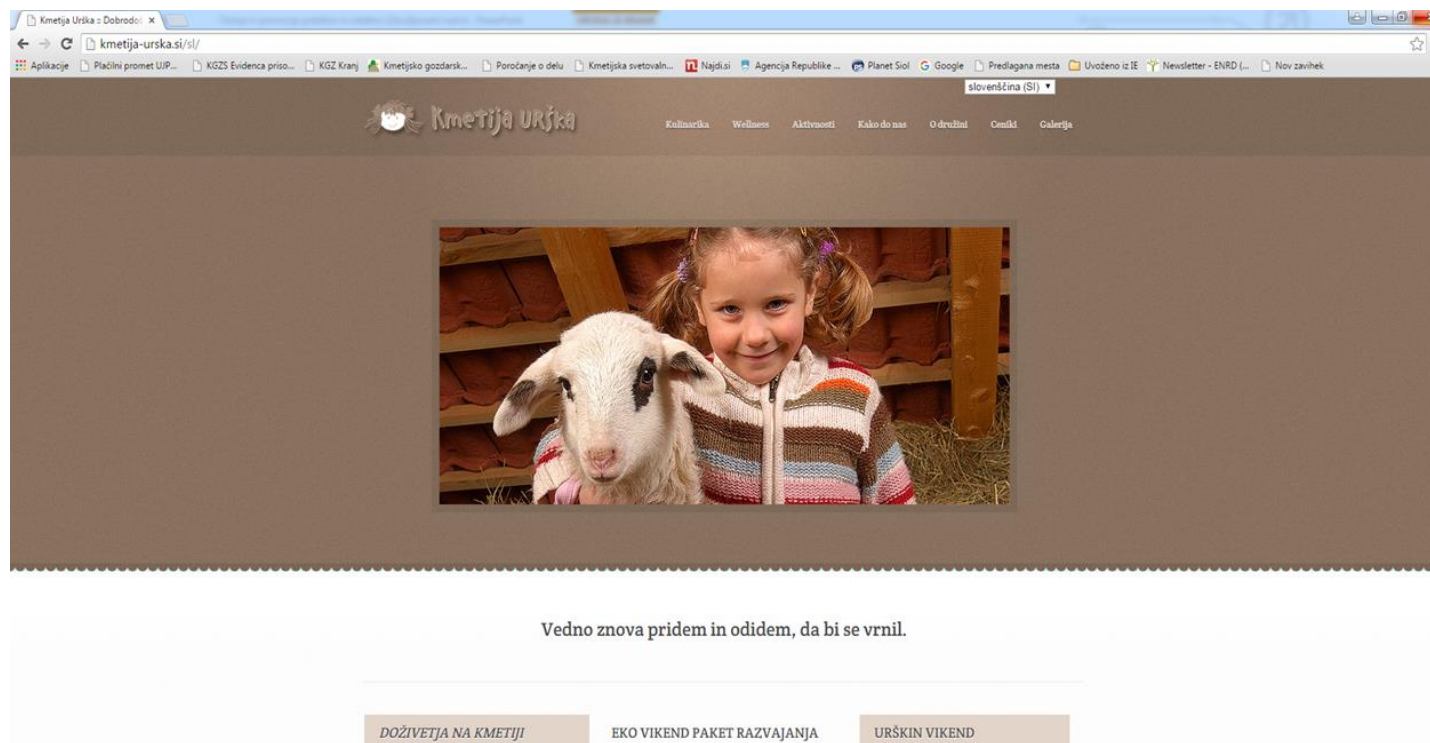
P4 – Tržno komuniciranje - splet

- Pravila komunikacije:
 - Prilagajamo vsebine ciljni skupini,
 - Redna komunikacija,
 - Obrazi – ne skrivamo se,
 - Spodbujamo dvosmerno komunikacijo,
 - Ne prodajamo, pogovarjamo se,
 - Koristne in zanimive vsebine,
 - Različne oblike in formati vsebine,
 - Testiramo frekvenco in čas objavljanja.

ANALIZA TRGA

P4 – Tržno komuniciranje - splet

- Za trženje storitev je pomembna tudi ustrezna spletna stran ...





Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



ANALIZA TRGA

P4 – Tržno komuniciranje – spletna stran

- Spletna stran
 - Temelj komunikacije na spletu
 - Pomembna je pozitivna uporabniška izkušnja
 - Jasno izraženi cilji spletne strani
 - Vsebina je ključnega pomena
 - Fotografije
 - Spremljanje statistike



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje

ANALIZA TRGA

P4 – Tržno komuniciranje – spletna stran

- Pomen spletne strani
 - „Najdenost“/dosegljivost
 - Predstavitev ponudbe
 - Kredibilnost
 - Vtis o podjetju/blagovni znamki

 - Pridobivanje potencialnih kupcev**



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje

ANALIZA TRGA

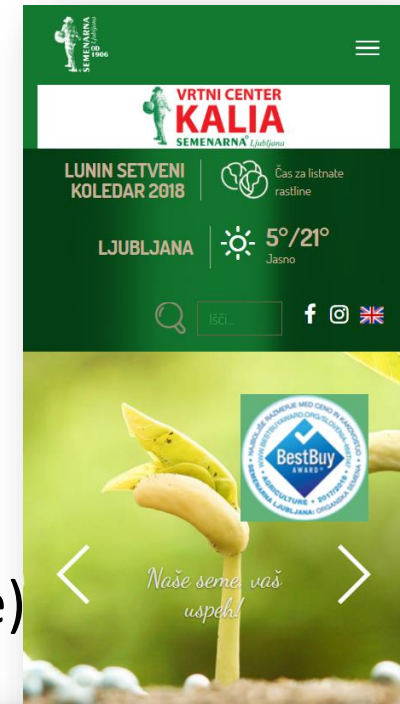
P4 – Tržno komuniciranje – spletna stran

- Lastnosti dobre spletne strani
 - Podpira in pospešuje doseganje ciljev
 - Uporabniku takoj ponudi korist
 - Je enostavna za navigacijo in brskanje
 - Ima kontaktne podatke na vidnem mestu

ANALIZA TRGA

P4 – Tržno komuniciranje – spletna stran

- Lastnosti dobre spletne strani
 - Je prilagojena vsem vrstam naprav
 - Uporablja pozive k akciji
 - Je optimizirana za iskalnike (ključne besede)



ANALIZA TRGA

P4 – Tržno komuniciranje - splet

- ... ali vključitev v ustrezno platformo.

The screenshot shows the website www.turisticnekmetije.si in a browser window. The page has a green and white color scheme. On the left is a navigation menu with items like 'Domača stran', 'Predstavitve združenja', 'O nas', 'Katalogi', 'Press', 'Informacije za člane', 'Pogoji za opravljanje turistične dejavnosti na kmetiji', 'Popolnške informacije', 'Aktualne novice', and 'Varovanje okolja in narave'. Below the menu is a search bar for 'Mimo iskanje po naših kmetijah'. The main content area features a large image of a wooden cabin with sheep, a search filter for 'Iskanje turističnih kmetij' with dropdown menus for 'Regija' and 'Vrsta kmetije', and several text articles with accompanying photos. The bottom of the browser window shows the Windows taskbar with the date 16.9.2015 and time 9:52.

ANALIZA TRGA

P4 – Tržno komuniciranje

- ... ali vključitev v ustrezno platformo.

The screenshot displays the 'Kupujmo domače' website interface. The browser address bar shows 'www.kupujmodomace.si/kupdom/'. The website features a green and white color scheme. At the top, there is a navigation bar with a search box and a 'Pojavi' button. Below this, a banner for 'Mali oglasi slovenskih kmetij' is visible. The main content area is divided into a left sidebar with navigation links (DOMOV, O KUPUJMO DOMAČE, POCISTA VEŠTANJA, KONTAKT, ZANEMYSOTI, AKTUALNO, KUPUJMO..., PRISTENAM) and a main grid of product listings. The grid is titled 'Zadnje dodane ponudbe' and includes filters for 'Kategorija', 'Regija', 'Način pridelave', and 'Pomudnik'. The product listings are arranged in a grid, each with an image, a title, and a brief description. The bottom of the page features a footer with logos for 'Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije' and 'TRADICIONALNI SLOVENSKI ZAJTRK'. The system tray at the bottom shows the date and time as 12:44 on 19.1.2016.



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje



ANALIZA TRGA

Če povzamem:

- Trženje ni niti zahtevno kot raketna znanost niti „preprosto kot pasulj“!
- Vsak si moram poiskati na trgu vlogo, ki mu najbolj ustreza.
- Lahko si izbere enega ali več pristopov hkrati.
- Poleg izdelkov prodajamo tudi sebe in svojo zgodbo.
- Poštenost se vedno obrestuje.



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

PROGRAM
RAZVOJA
PODEŽELJA



NA mladih kmetih
PODEŽELJE STOJI

Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje

HVALA ZA VAŠO POZORNOST!