



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



KMETIJSKA  
SVETOVALNA  
SLUŽBA  
SLOVENIJE

# USPOSABLJANJA ZA POTREBE IZVAJANJA UKREPA EKOLOŠKO KMETOVANJE IZ PROGRAMA RAZVOJA PODEŽELJA REPUBLIKE SLOVENIJE ZA OBDOBJE 2014–2020, ZA LETO 2018



PROGRAM  
RAZVOJA  
PODEŽELJA



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja:  
Evropa investira v podeželje



Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije



KMETIJSKA  
SVETOVALNA  
SLUŽBA  
SLOVENIJE

# Trženje ekoloških pridelkov in izdelkov

Darja Pipan, KGZS



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja:  
Evropa investira v podeželje

# Vsebina

- Prodaja in trženje ekoloških živil
- Zeleno javno naročanje in kratke verige
- Povezovanje ekoloških kmetov za skupen nastop na trgu
- Ukrepi Programa razvoja podeželja 2014-2020  
za trženje in promocijo



# Kaj je prodaja? Kaj je trženje?

Proizvod ali storitev na eni strani **ter** prodaja ali trženje na drugi strani so tesno prepleteni.



**Uspeh** poslovanja je **močno odvisen** od uspešne **prodaje** ali **trženja (težko je prodati, še težje je DOBRO prodati)**.

Ljudje pogosto uporabljamo tisto besedo, ki se lepše, boljše sliši – v zadnjem času je moderno govoriti „o trženju“.

**POZOR!!!      PRODAJA ≠ TRŽENJE**

**CILJ PRODAJE** je, da čim bolje prodamo, kar smo proizvedli.

**CILJ TRŽENJA** je, da pridobimo stalne in zveste kupce.

# Razlike med prodajo in trženjem

## PRODAJA

poudarek na izdelku

- v ospredju so **obstoječi** proizvodi in storitve, pomembno je **prodati takoj**
- 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 **zadovoljstvo kupca**

# Trženjski koncept

Trženjski koncept deluje skladno za načelom „**ZAZNAJ IN ODZIVI SE**“:

- Osnovni trženjski koncept je: »kako poiskati prave proizvode in storitve za naše kupce« in „kako zadovoljevati potrebe in želje bolje od konkurentov;
- Nadgradnja trženjskega koncepta „koncept kupca oz. koncept eden-za-enea“ – oblikujemo ponudbo za posamične kupce;
- Nadgradnja trženjskega koncepta „koncept družbeno odgovornega trženja“ – želje in potrebe kupca zadovoljujemo na način, da ohranimo in povečamo njegovo blaginjo in družbeno blaginjo.

# Trženje ekoloških živil

Koncept družbeno odgovornega trženja primeren za **ekološke proizvajalce**, saj so pri tem konceptu **uravnoteženi blaginja** proizvajalca, kupca in javnega interesa:

- proizvajalec ponudi kupcu tisto, kar le-ta želi in je pripravljen za to plačati – pozitivno poslovanje
- kupec dobi tisto, kar potrebuje ali želi – ekološko hrano
- javni interes je dosežen, saj ekološko kmetovanje pozitivno vpliva na varovanje naravnega okolja

😊 **jaz dobim** 😊 **ti dobiš** 😊 **družba dobi**

# Kako se lotimo trženja?

## Naš cilj – prodaja ekoloških živil

**Kupci** – kdo so, kakšne so njihove želje, potrebe, kako jih prepričamo, da kupijo prav naš proizvod in ne konkurenčnih, na kaj so kupci pozorni pri nakupu....

**Načrtovati moramo**, kakšen bo **izdelek**, po kakšni **ceni** ga bomo ponudili, kje bo izdelek **dostopen** kupcem in kako bodo kupci **izvedeli** o naši ponudbi.



# Kupci ekoloških živil

- Povpraševanje po ekoloških živil se v Sloveniji povečuje.
- Kupci „cenijo“ hrano, ki je pridelana/predelana po visokih standardih, ker namenjajo vedno večjo pozornost zdravju in aktivnemu slogu življenja.
- Zelo pomemben je čas, ki ga potrebujejo, da hrano kupijo in pripravijo (npr. kupijo že očiščeno zelenjavo, pred pripravljeno živilo...)
- Kupci gledajo na ceno, vendar ni le-ta ni vedno ključna pri izbiri.
- Kupci kupujejo hrano za različne priložnosti (več obrokov na dan, npr. rabijo narezan sir za suho malico, očiščeno solato za hitro pripravo kosila...)

# Kaj je dobro vedeti o kupcih

- Kupec je „kralj“, ker le on prizna vrednost našemu proizvodu s tem, ko ga izbere in zanj plača.
- Niso vsi ljudje kupci ekoloških živil.
- Zelo pomemben je videz proizvoda – velik vtis naredi embalaža in urejenost ponudnika, kmetije (če gre za prodajo na kmetiji).....
- Mnogi kupci poleg proizvoda kupijo tudi „zgodbo“.
- Kupci cenijo, da ima ponudnik raznovrstno ponudbo.
- Vedno imejte pred očmi „***moj idealen kupec je....***“

# Tipi kupcev

## Spontani Bedanec

- ✓ Popusti in omejene akcije
- ✓ Garancija zadovoljstva
- ✓ Super enostaven nakup
- ✓ Hitrost in cena dostave
- ✓ Časovne omejitve
- ✓ Količinske omejitve



## Tekmovalni Rožle

- ✓ Priznane znamke
- ✓ Shiny&fancy
- ✓ Novosti
- ✓ Top sellerji
- ✓ Priporočila slavnih
- ✓ Kaj privlači druge? Kaj je trendy? S čim bom izpadel cool?



# Tipi kupcev

## Spontani Bedanec

- ✓ Popusti in omejene akcije
- ✓ Garancija zadovoljstva
- ✓ Super enostaven nakup
- ✓ Hitrost in cena dostave
- ✓ Časovne omejitve
- ✓ Količinske omejitve



## Tekmovalni Rožle

- ✓ Priznane znamke
- ✓ Shiny&fancy
- ✓ Novosti
- ✓ Top sellerji
- ✓ Priporočila slavnih
- ✓ Kaj privlači druge? Kaj je trendy? S čim bom izpadel cool?



# Tipi kupcev (2)

## Humanistični Kekec

- ✓ Izjave zadovoljnih strank
- ✓ Čim več obrazov resničnih ljudi
- ✓ Certifikati za kredibilnost in varnost
- ✓ Podpora strankam in klepet
- ✓ Osebne zgodbe
- ✓ Občutek zanimanja zanj
- ✓ Zaupa ljudem, rad ustreže, pomaga in ne komplicira



## Metodološka Mojca

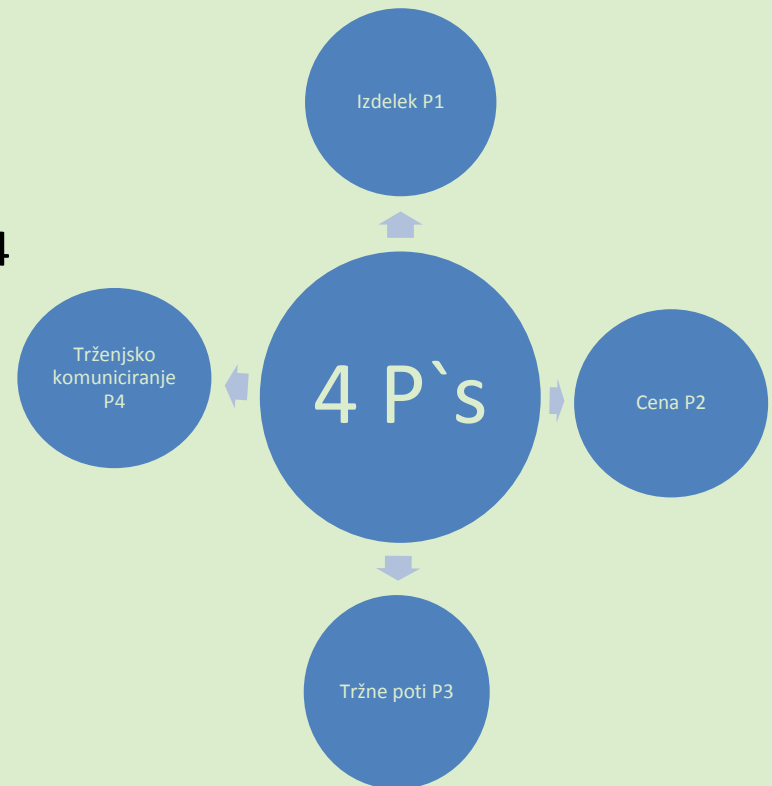
- ✓ Izpostavljeni podrobni opisi in detajli
- ✓ Specifikacije in tehnične lastnosti, vzorci
- ✓ Odgovori na pogosta vprašanja
- ✓ Možnost primerjave z drugimi produkti
- ✓ Nazoren prikaz delovanja
- ✓ Jasen proces nakupa



# Trženjski splet

Pri trženju moramo upoštevati štiri področja – trženjski splet (ang: 4 P), kar pomeni, da **moramo načrtovati**:

- izdelek (**P**roduct) P1
- cena (**P**rice) P2,
- dostopnost, tržne poti (**P**lace) P3,
- trženjsko komuniciranje (**P**romotion) P4



# Izdelek (Product P1)

Ko ugotovimo, kaj si kupci želijo, se moramo vprašati: kaj in koliko smo sposobni narediti, časovne omejitve (sezona), koliko časa bo trajalo od naročila do dobave

Kupcem predstavimo prednosti našega proizvoda.





# Cena (Price P2)

Ceno oblikujemo na podlagi stroškov (meja pod katero ne smemo), na podlagi konkurenčnih cen – najbolje pa je pri izračunu cene upoštevati tako konkurenco kot tudi stroške.

Kupci **vedno** gledajo na ceno, vendar **ni nujno**, da se odločijo za nakup **najcenejšega izdelka**.

Pri proizvodu, ki ga kupujejo vsakodnevno, gledajo na **ugodno ceno**.





# Tržne poti (Place P3)

Tržne poti pomenijo to, kako bo kupec dostopal do naših proizvodov.



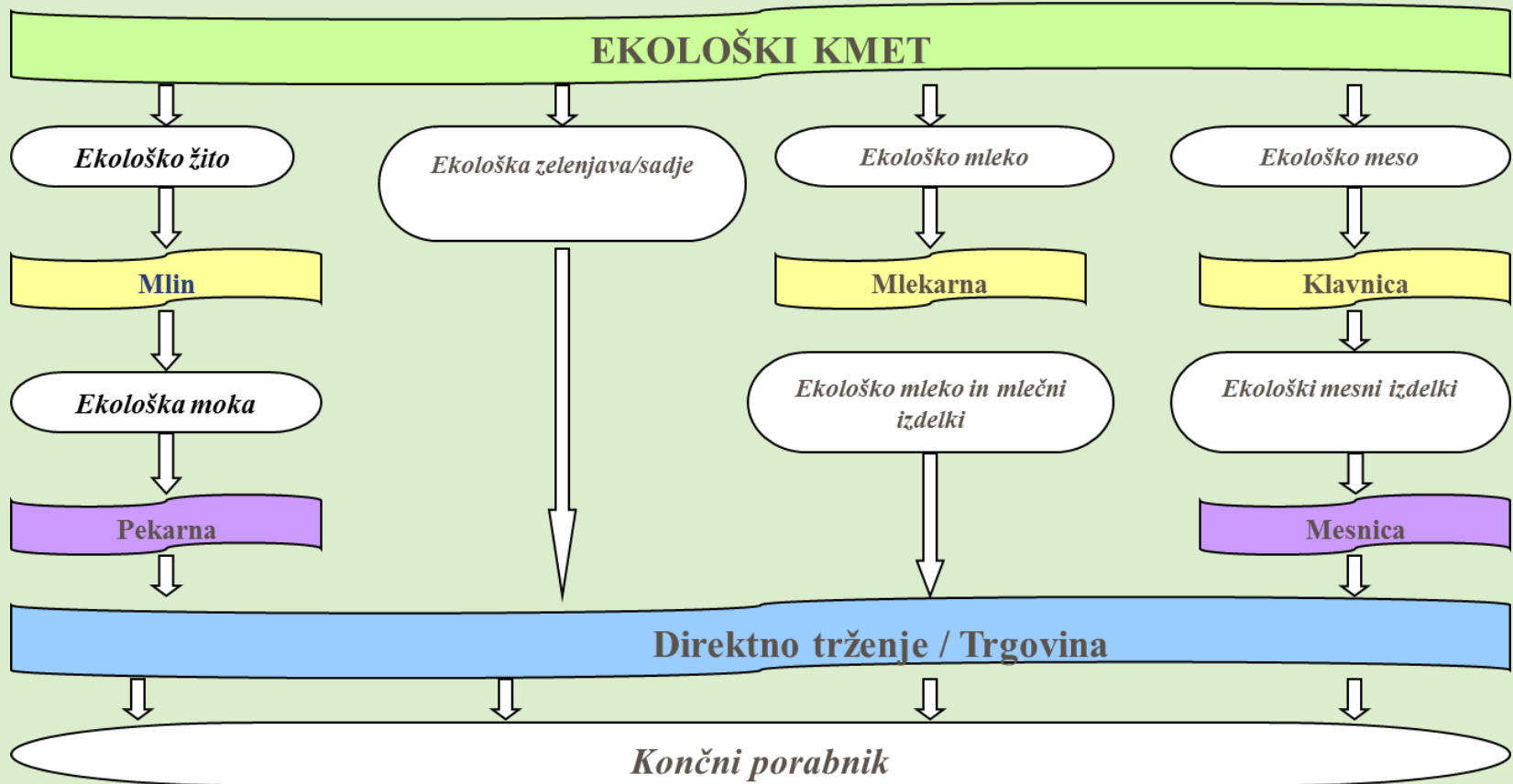
**Trg se vzpostavi, ko se najdeta ponudba in povpraševanje na istem kraju ob istem času!**

Ekološki proizvajalec lahko trži:

- NEPOSREDNA PRODAJA - na kmetiji, turizem na kmetiji, na tržnici, na sejmi, stojnice ob cesti ali prodajno vozilo, zabojčki, prodajni avtomati, preko spleta, javnim zavodom, gostinskim lokalom....
- POSREDNA PRODAJA – preko posrednikov – zadruga, grosisti, trgovci

Niso vse tržne poti primerne za vse kmetije!

# Tržne poti (Place P3) (2)



# Tržne poti (Place P3) (3)

NEPOSREDNA PRODAJA		POSREDNA PRODAJA	
PREDNOSTI	SLABOSTI	PREDNOSTI	SLABOSTI
dodatni zaslužek, takojšnje plačilo	večja poraba delovnega časa	večje količine odkupa	ni stika s končnimi kupci
neposreden stik s kupci, ki povedo kaj želijo, ugotavljanje tržnih niš	dodatne naložbe v trženje	kmetija je osredotočena na tehnologijo, kakovost	več kot je posrednikov, več je stroškov z distribucijo
hiter odziv na spremenjene potrebe kupcev	večje tveganje pri (ne)prodaji (npr. v času dopustov)	s povezovanjem proizvajalcev se zagotovi t.i. kritična masa	<u>lahko</u> nepoštene prakse pri prevzemu in plačevanju za dobavljeno blago
ni stroškov posrednikov	neposreden stik s kupci	možen odvoz s strani kupcev	nižje prodajne cene
dogovor o količinah vnaprej	več administrativnih del		

# Tržno komuniciranje (Promotion P4)

To so aktivnosti, ki jih uporabljamo za komuniciranje z kupci.

Pomembno je, da kupec izve za nas:

- blagovna znamka
- klasično ali spletno oglaševanje
- osebna prodaja
- pospeševanje prodaje – akcije, popusti, „gratis“ izdelki, promocije, dnevi odprtih vrat...)
- neposredno trženje, odnosi z javnostmi...



# Načrt trženja (enostaven!!)

## Načrt trženja

PODROČJE		AKTIVNOSTI
Izdelek	VPIŠITE: kakšen bo moj izdelek, kaj ga odlikuje, koliko bom proizvedel, kdaj ga bom dobavil, kako ga bom pripravil za prodajo, kakšno zgodbo „nosi“...	
Cena	VPIŠITE: kako bom določil ceno in kakšna bo le-ta	
Tržne poti	VPIŠITE: kako načrtujete prodajo (posredna prodaja, neposredna prodaja) in čim bolje opredelite, kako bo način prodaje potekal (ure, dnevi, način dostave.....)	
Tržno komuniciranje	Blagovna znamka	VPIŠITE: ali načrtujete prodajati pod blagovno znamko, kakšna bo celostna podoba (logotip, ime, barve, reklamno geslo, glasba, vonj, izgled embalaže, izgled prodajalca.....)
	Klasično oglaševanje	VPIŠITE: ali načrtujete klasično oglaševati in katero obliko klasičnega oglaševanja načrtujete uporabiti – plakati, brošure, zgibanke, panji, oglasi v medijih, na stavbah, taksijih, v avtobusih.....
	Oglaševanje na spletu	Vpišite: ali načrtujete oglaševati preko spleta, na katerih spletnih ali družbenih omrežjih, ali boste naredili oglasne pasice, ki jih obiskujejo vaši potencialni kupci....
	Osebna prodaja	VPIŠITE: ali načrtujete prodajati na stojnicah, sejmih od vrat do vrat, imeti prezentacije ali prodajna srečanja, kako pogosto, na katerih lokacijah.....
	Odnosi z javnostmi (PR)	VPIŠITE: ali morda načrtujete promocijo v različnih medijih (blogi, strokovni članki, novinarske konference, radijski ali TV intervjuji) in kako ste si zamislili izvedbo....
	Pospeševanje prodaje	VPIŠITE: ali boste svojo prodajo spodbujali z različnimi akcijami, nagradnimi igrami, popusti.....in kako načrtujete to izvesti
	Neposredno trženje	VPIŠITE: ali načrtujete vzpostaviti neposredne stike s kupci s ciljem pridobitve takojšnjega odziva (prodaja po telefonu, prek prodajnih pisem, ipd)

# Primer dobre prakse – Zadruga Zemlja&morje

## Misija

Zemlja&Morje smo ekološki pridelovalci,  
ki s svojimi pridnimi rokami pridelujemo

najboljše kar ponuja narava sama, brez nepotrebnih škodljivih dodatkov in onesnaževanja. Vsak od nas nosi prav posebno zgodbo, vsem pa je skupno, da smo predani ekološkemu kmetijstvu. Z vso svojo srčnostjo skrbimo, da iz zemlje in morja pridelamo najboljše ekološke dobrote slovenske Istre.



## Kako delujemo?

- ✓ Certificirana ekološka pridelava, 100% sledljivost
- ✓ Brez gensko spremenjenih organizmov in umetnih aditivov
- ✓ Direktno iz slovenskih kmetij, brez posrednikov
- ✓ Ustvarjamo nove odnose - pravično za kmete, najboljša kakovost za kupce, prijazno do narave

Več: <https://www.zemljainmorje.si/>

# Trženje izdelkov z dodano vrednostjo – dopolnilna dejavnost



- Dopolnilne dejavnosti kmetijam omogočajo boljšo rabo proizvodnih zmogljivosti, izkoriščenosti delovnih moči, dohodkovnega položaja kmetij in novih delovnih mest na podeželju.
- V letu 2015 sprejeta nova **Uredba o dopolnilnih dejavnostih (DD) na kmetiji**, ki opredeljuje skupine in vrste dopolnilnih dejavnosti.
- Pomembne dopolnilne dejavnosti na kmetijah predstavljajo **predelava primarnih kmetijskih pridelkov** (preko 3.500 dopolnilnih dejavnosti), v katero spadajo peka kruha, predelava mleka, mesa, sadja in podobno. Kmetije predelajo svoje pridelke, s čimer lahko **dosežejo dodano vrednost svojih pridelkov**.
- Med dopolnilne dejavnosti **prodaja kmetijskih pridelkov in izdelkov** s kmetij spada prodaja lastnih kmetijskih pridelkov in lastnih izdelkov ter kmetijskih pridelkov in izdelkov z drugih kmetij, če ima druga kmetija za te izdelke dovoljenje za opravljanje dopolnilne dejavnosti.

# Pot do uspeha je povezovanje ponudnikov ekoloških živil

- Ponudniki ekoloških pridelkov in izdelkov so velikokrat prepuščeni sami sebi in z razpoložljivo lastno delovno silo težko sočasno skrbijo za pridelavo in prodajo pridelkov in izdelkov.
- S povezovanjem je možno doseči bolj raznoliko, bogatejšo ponudbo, ki jo kupci želijo. Druge prednosti povezovanja so zniževanje stroškov prodaje, izmenjava izkušenj, skupna nabava, zmanjševanje bremen administracije....
- V Sloveniji veliko dogodkov, posvetov in predavanj, kjer ponudniki ekoloških živil nastopajo skupaj ter oblikovanih povezav, ki omogočajo prodajo ekoloških pridelkov in izdelkov (običajno „neformalne“ povezave).
- **POZOR** – za povezovanje **v skupine in organizacije proizvajalcev** je možno kandidirati in pridobiti sredstva iz **Programa razvoja podeželja (PRP) 2014-2020 (podukrep 9.1)**.



# Podpore za trženje in promocijo v okviru PRP 2014-2020



Več ukrepov PRP 2014-2020 podpira ekološko proizvodnjo (investicije), trženje in povezovanje.

- ✓ Ukrep 3 - Sheme kakovosti za kmetijske proizvode in živila
- ✓ Ukrep 4 - Naložbe v osnovna sredstva
  - ✓ Podukrep 4.1 - Podpora za naložbe v kmetijska gospodarstva
  - ✓ Podukrep 4.2 - Podpora za naložbe v predelavo/trženje in/ali razvoj kmetijskih proizvodov
- ✓ Ukrep 6 – Razvoj kmetij in podjetij
- ✓ Ukrep 9.1 - Ustanovitev skupin in organizacij proizvajalcev
- ✓ Ukrep 16 – Sodelovanje
- ✓ Ukrep 19 - Podpora za lokalni razvoj v okviru pobude LEADER



# Ob koncu.....



- Ponudniki ekološke hrane si želimo prodati tisto, kar proizvedemo (to je logično 😊???).
- Navadno želimo prodati tisto, kar je nam všeč in kakor je nam všeč in ne tisto, kar si kupci želijo.
- Ukvarjanje s prodajo in kupci je zahtevno opravilo, ki zahteva veliko časa in običajno tudi denar....ampak kupci so tisti, ki na koncu priznajo vrednost (plačajo!) našim proizvodom.
- Priložnosti, ki nam jih ponuja uspešno trženje, navadno ne izkoristimo dovolj, ker nimamo znanja.
- Mnogo lažje in uspešnejše trženje je, če se povežemo za skupen nastop na trgu.
- Spodbude za trženje in promocijo je možno pridobiti tudi preko Programa razvoja podeželja 2014-2020.