

Marina Mikšić, Tatjana Borbaš

MARKETING

ključ do profita i zadovoljnih potrošača



Hrvatski zavod za
poljoprivrednu savjetodavnu službu

Zagreb, kolovoza 2003.

Izdavač: Hrvatski zavod za poljoprivrednu savjetodavnu službu
Andrije Kačića Miošića 9/III, 10 000 Zagreb
Telefon: 385 - (0)1 - 48 82 700
Fax: 385 - (0)1 - 48 82 701
e-mail: hzpss@hzpss.hr
<http://www.hzpss.hr/>

Glavni urednik: dr. sc. Ivan Katalinić

Uredništvo: Marina Mikšić, dipl. inž., Tatjana Borbaš, dipl. inž.

Tehnički urednik: Juraj Mihanović, dipl. inž.

Recenzent: Prof. dr. sc. Tito Žimbrek

Tisak: FiLeDaTa

Lektor: Ivan Martinčić, prof.

Tiskano u 1000 primjeraka

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i sveučilišna knjižnica - Zagreb

UDK 339. 138 (035)

MIKŠIĆ, Marina

Marketing: ključ do profita i zadovoljnih
potrošača / Marina Mikšić, Tatjana Borbaš. - Zagreb:
Hrvatski zavod za poljoprivrednu savjetodavnu
službu, 2003.

ISBN 953 - 6763 - 06 - 0

1. Borbaš, Tatjana
I. Marketing -- Priručnik
430828055

SADRŽAJ

PREDGOVOR	5
1. UVOD	7
2. OSNOVNA NAČELA MARKETINGA	8
2.1. Što je tržište?	8
2.2. Što je marketing?	10
2.3. Različiti koncepti marketinga	10
1. Koncept proizvodnje	10
2. Koncept proizvoda	10
3. Koncept prodaje	10
4. Marketinški koncept	11
5. Socio-ekološki koncept marketinga	11
2.4. Kako uspješno plasirati proizvode na tržište	12
2.5. Pristup analizi potencijalnog kupca	13
2.5.1. Koje informacije prikupiti?	13
3. MARKETINŠKA STRATEGIJA - IZRADA MARKETINŠKOG PLANA	16
4. SEDAM KORAKA ZA USPJEŠNO UGOVARANJE PRODAJE	18
5. SEDAM OSOBINA DOBROG MANAGERA	21
5.1. Pitanja koja si treba postaviti nakon neuspješnog ugovaranja posla	22
5.2. Kakav pristup pregovorima očekuju potencijalni klijenti?	23
6. PROMOCIJA PROIZVODA	24
6.1. Reklamna agencija	24
6.2. Televizijske i radijske reklame	25
6.3. Časopisi i novine	25
6.4. Reklamni materijali	26
6.5. Prezentacije	27
6.6. Promotivne aktivnosti	27
7. PRILOZI	30
1. Primjer marketinškog plana i strategije marketinške zadruge za prodaju povrća	31
2. SWOT analiza marketinške strategije poljoprivredne zadruge	33
3. Trendovi u potrošnji duboko zamrznutog povrća	35
4. Pozicioniranje na tržištu - vizija budućeg razvoja	37

PREDGOVOR

Korisnici usluga Hrvatskog zavoda za poljoprivrednu savjetodavnu službu već su imali prilike upoznati izdanja stručnih publikacija iz područja ekonomike poljoprivredne proizvodnje. Pridružujemo tim izdanjima još jednu stručnu publikaciju - priručnik u izdanju Odjela za agroekonomiku HZPSS nazvan "Marketing - ključ do profita i zadovoljnih potrošača".

Svjesni činjenice da savjetodavni stručnjaci ne mogu znatno strukturirati tržište, utjecati na cijene ili plasman proizvoda, ovim smo stručnim priručnikom željeli, prije svega, našim klijentima - obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, pružiti korisne informacije i savjete o načelima tržišnog poslovanja u uvjetima tržišnog gospodarstva. Naime, za ostvarenje svojih ciljeva, poljoprivrednici moraju biti spremni prilagoditi se potrebama zahtjevnog hrvatskog tržišta i ponuditi veće količine proizvoda visoke kvalitete, u skladu sa zahtjevima potrošača. Pri tome moraju koristiti sve prednosti uvjeta u kojima proizvode i posluju te iskoristiti nove mogućnosti i "nova tržišta" koja im se otvaraju ulaskom velikih trgovačkih lanaca na tržište Republike Hrvatske. Osmišljavanje marketinške strategije proces je koji uključuje planiranje i realizaciju različitih oblika marketinških aktivnosti da bi nastup na tržištu bio uspješan. Što je potrebno učiniti i koje je aktivnosti potrebno poduzeti, proučite u ovom priručniku.

Iskustva stručnjaka iz zemalja zapadne Europe bila su nam podloga i poticaj za izradu ovog priručnika, a pomagali su nam ponajviše stručnjaci Danske poljoprivredne savjetodavne službe - The Danish Agricultural Advisory Centre (DAAC), gospodin Kjeld Vodder Nielsen i gospodin Eric V. Jensen, koji su zajedno s nama ostvarili projekt "Marketing voća i povrća". Projekt je financiran sredstvima Svjetske banke, a jedan od rezultata jest i ovaj stručni priručnik, koji će, nadamo se, među našim štovanim čitateljstvom sigurno pobuditi interes i pažnju.

Najveća zahvalnost stručnim konzultantima i autorima priručnika iz Odjela za agroekonomiku HZPSS bit će njegova primjena u ostvarenju boljih poslovnih rezultata Vašeg gospodarstva.

*Marina Mikšić
Tatjana Borbaš*

1. UVOD

Najveći problem malih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u Republici Hrvatskoj jest plasman proizvoda na tržište odnosno pronalaženje kupca i naplata isporučene robe. S obzirom na visinu proizvodnje i njezine troškove, ona ne mogu ravnopravno sudjelovati na tržištu poljoprivrednih proizvoda i cijenom konkurirati velikim proizvođačima. Njihova je proizvodnja količinski preniska da bi je mogli samostalno ponuditi na tržištu, troškovi proizvodnje visoki su, a konačna cijena proizvoda nije konkurentna cijenama velikih proizvođača i cijenama uvoznih proizvoda. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva također nemaju odgovarajuća sredstva za proizvodnju (oprema, skladišta, silosi, hladnjače, prerađivački kapaciteti i sl.) koja su pojedinom poljoprivredniku preskupa za nabavu ili izgradnju. Mnogi su se poljoprivredni proizvođači često našli u situaciji da proizvedena dobra nemaju kome prodati te ona propadaju na polju ili u skladištima.

Da bi se plasman osigurao, odnosno pronašlo pravo tržište i zainteresirani kupci, a s time u skladu napravio i plan proizvodnje, potrebno je poduzeti određene aktivnosti.

Analizu i osiguranje tržišta, način prezentacije proizvoda na tržištu te samim time i sigurniji plasman proizvoda obrađuje posebna znanost: ***marketing***.

Ovdje ćemo iznijeti neka osnovna načela analize tržišta, izrade marketinškog plana i marketinške strategije.

2. OSNOVNA NAČELA MARKETINGA

2.1. ŠTO JE TRŽIŠTE?

Tržište je mjesto gdje kupci (potrošači) i prodavači (proizvođači) razmjenjuju dobra i usluge po jedinstvenoj cijeni, koja se stvara na tom tržištu, putem ponude i potražnje.¹

²Osnovna značajka tržišta jest slobodan izbor: kupac slobodno bira od koga će kupovati i obrnuto.

Pojmom *dimenzija tržišta* definiraju se mjerljiva svojstva tržišta koja uključuju:

- vremensku dimenziju: pokazuje dulje ili kraće vrijeme trgovanja, što utječe na promjene u strukturi i funkcioniranju tržišta, budući je svakom tržištu svojstvena vremenska neizjednačenost ponude i potražnje,
- prostornu dimenziju: pokazuje prostornu ograničenost tržišta, koja se najviše očituje neizjednačenošću cijena na pojedinim prostorima,
- tehničku dimenziju: obuhvaća tehniku trgovanja, jezik i simbole kojim se služi na tržištu.

Tržište poljoprivrednih proizvoda se smatra jednim od najosjetljivijih tržišta budući da su poljoprivredni proizvodi vezani za određeno područje i tlo, dolazak proizvoda na tržište vezan je za određena razdoblja u godini, pojedini proizvodi se brzo kvare i opseg poljoprivredne proizvodnje nikada se ne može sa sigurnošću unaprijed utvrditi.

Poljoprivrednici imaju više mogućnosti pri odabiru mjesta prodaje:

- gospodarsko dvorište;
- lokalna tržnica;
- veletržnica;
- direktna prodaja malim trgovinama ili lancu trgovina i supermarketa;
- prodaja ugostiteljima (hoteli, restorani);
- prerađivačka industrija;



¹ Hrvatsko poljodjelsko tržište, A. Kolega, M. Božić, 2001.

² Tržništvo poljodjeljskih proizvoda, A. Kolega, 1994.

- prodaja tvrtkama s kojima imaju ugovor (kooperacija);
- direktna prodaja gradskim potrošačima;
- prodaja putem zadruge.

Na različitim prodajnim mjestima postižu se različite cijene. Međutim, veća prodajna cijena ne mora značiti i veći profit. To ovisi o troškovima dopreme proizvoda na tržište. Malom proizvođaču skuplje je dopremiti manje količine proizvoda, nego trgovcu veće količine proizvoda na istu udaljenost.

Prodaja direktnom potrošaču skuplja je sa stajališta poljoprivrednikova vremena. Boravkom na tržnici cijeli dan postići će višu cijenu, ali možda bi to vrijeme bilo korisnije upotrijebiti za rad na proizvodnji.

Dostupnost informacija o tržištu, o pojedinim "karikama" u tržišnom lancu prijeko su potrebne za donošenje odluke gdje prodavati odnosno za odabir najpovoljnijeg tržišta.

Informacije o kretanju cijena poljoprivrednih inputa i proizvoda prikuplja i obrađuje Tržišni informacijski sustav u poljoprivredi (TISUP); Ministarstvo poljoprivrede i šumarstva, Vukovarska 78, Zagreb; tel: 01/6106-685, 6106-635; www.tisup.mps.hr

Također, unapređenjem proizvodnih tehnologija i pojavom novih sortimenata u biljnoj proizvodnji i pasmina u stočarskoj proizvodnji, poljoprivrednici mogu proizvoditi proizvode koje prije nisu mogli, a proizvodnja se može odvijati i izvan sezone (napose u hortikulturnoj proizvodnji). Tržišno orijentirani poljoprivrednici mogu se odlučiti za izlazak na tržište u vrijeme kad su cijene visoke. Da bi to napravili, moraju znati:

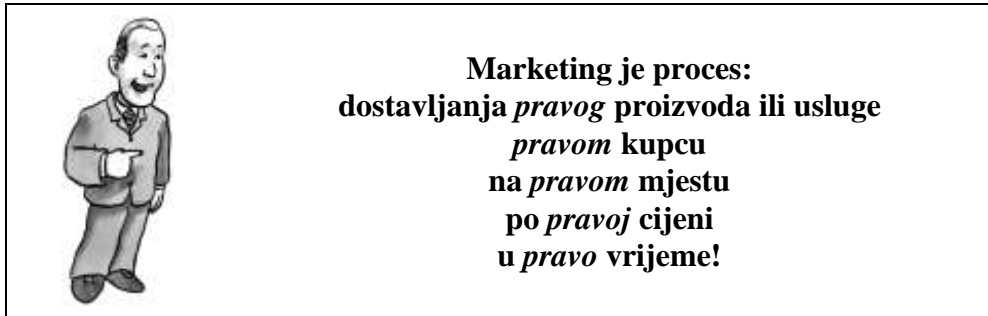
- kada su cijene na tržištu najviše;
- izračunati hoće li više cijene pokriti više troškove proizvodnje.



2.2. ŠTO JE MARKETING?

Marketing je društveni proces kojim, putom stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima, pojedinci i skupine dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.³

Sa stajališta prodavača može se reći:



2.3. RAZLIČITI KONCEPTI MARKETINGA

1. Koncept proizvodnje:

Potrošači će favorizirati proizvod koji je široko dostupan i jeftiniji.

Proizvodno orijentirani pojedinci i poduzeća usmjereni su na postizanje visoke proizvodnje, efikasnosti i širokih prodajnih kanala. To dovodi do smanjenja troškova proizvodnje pa do sniženja cijena i proširenja tržišta (proizvodnja pri najnižim troškovima).

2. Koncept proizvoda:

Potrošači će favorizirati najkvalitetniji proizvod.

Težište je na stvaranju kvalitetnih proizvoda i njihovu poboljšavanju tijekom vremena.

Potrošači procjenjuju kvalitetu i izradu tzv. luksuznih proizvoda.

3. Koncept prodaje:

Kupci koji za proizvod ne znaju neće ga ni kupiti.

³ Tržišтво poljodjelskih proizvoda, A. Kolega, 1994.

Prodajno orijentirani pojedinci i poduzeća usmjereni su na agresivnu prodajnu i promotivnu akciju.

4. Marketinški koncept:

Ključna riječ jest “*potrošačevo zadovoljstvo*”.

Potrebno je pažljivo odrediti ciljna tržišta i promatrati s potrošačeva stajališta.

Argumenti:

- Potrošač kupuje ponovo.
- Potrošač povoljno drugima govori o proizvodu.
- Manje pozornosti posvećuje reklamama konkurencije.
- Kupuje i druge proizvode istog proizvođača.

5. Socio-ekološki koncept marketinga:

Temelji se na ideji identifikacije potreba, želja i interesa ciljnih tržišta, ponude traženih proizvoda djelotvornije i efikasnije od konkurencije da bi se unaprijedilo i sačuvalo potrošačevo i opće dobro.

Tri su osnovna uvjeta za socio-ekološki koncept:

- Profit;
- Potrošačeva želja za zadovoljenjem potrebe;
- Javni interesi.

Razlozi za uvođenje socio-ekološkog marketinga:

- Potražnja za čistim i ekološkim proizvodima.
- Društvena odgovornost kao marketinško oružje.
- Povećanje svijesti o potrebi zaštite okoliša.
- Razvijanje kvalitetnijeg životnog standarda.

Usporedba prodajnog i marketinškog koncepta:

	<i>Početno polazište</i>	<i>Žarište</i>	<i>Sredstvo</i>	<i>Rezultat</i>
<i>Prodajni koncept</i>	Tržište	Postojeća proizvodnja	Prodaja i reklama	Profit kroz količinu prodaje
<i>Marketinški koncept</i>	Tržište	Potrebe potrošača	Integrirani marketing	Profit kroz zadovoljstvo potrošača

2.4. KAKO USPJEŠNO PLASIRATI PROIZVODE NA TRŽIŠTE

Izrada *marketinškog plana* osnovni je preduvjet za nastupanje na bilo kojem tržištu i postizanje uspjeha.

Prije izrade marketinškog plana potrebno je napraviti *analizu tržišta*, odnosno prikupiti što je više moguće informacija o sljedećem:

- obilježja tržišta (povijesni razvoj tržišta koji je utjecao na današnju situaciju),
- identifikacija ciljnog tržišta (određeno područje: lokalno, regionalno ili nacionalno; okruženje tržišta, potencijalni kupci),
- identifikacija konkurencije (imena, lokacije, veličina proizvodnje, tržišni udjel),
- analiza i usporedba vlastitih mogućnosti s ponudom konkurencije na odabranom tržištu o:
 - proizvodnji (količina i kvaliteta),
 - nastupu na tržištu (pakiranje, prijevoz, distribucija, promocija),
 - trenutnoj visini prodaje i cijenama,
 - kupcima.



2.5. PRISTUP ANALIZI POTENCIJALNOG KUPCA

Prije osobnog kontakta s potencijalnim kupcem, tj. klijentom, potrebno je prikupiti što je više moguće informacija o njemu, njegovu trenutnom poslovanju kao i planovima i željama klijenta za buduće poslovanje te ih usporediti s vlastitom ponudom. Drugim riječima, treba napraviti vlastito malo istraživanje o svojem potencijalnom tržištu jer dobra informiranost ostavlja dobar dojam pri pregovorima o mogućoj suradnji i omogućuje isticanje vlastitih prednosti u svojoj ponudi.

2.5.1. Koje informacije prikupiti?

Opće informacije: puno ime odnosno naziv (tvrtke, supermarketa i dr.), adresu, kontakt-osobe, brojeve telefona, web stranica, prisutnost na tržištu (početak poslovanja, vrijednost prometa, broj zaposlenika i sl.), planovi za budućnost (proširenje, novi asortiman proizvoda i sl.).

Asortiman odnosno ponuda: vlastite proizvode koji se žele plasirati na tržište usporediti s ponudom klijenta. Primjerice, zelenu salatu, jabuke ili svinjsko meso koje se nalaze na policama supermarketa usporediti s vlastitim proizvodima prema:

- **sortimentu** (koji je, mogu li ponuditi takvu sortu ili možda bolju, traženu na tržištu?);
- **kvaliteti** (proizvodim li npr. salatu ujednačene težine glavica, prve klase kvalitete, bolju ili lošiju od ponuđene?);
- **kvantiteti** (koje se količine prodaju mjesečno ili godišnje, ima li klijent problema s manjkom nekih proizvoda koje mu ja mogu ponuditi u određeno doba godine?);
- **pakiranju i ambalaži** (u kakvoj se ambalaži i veličini pakiranja proizvodi prodaju, mogu li zadovoljiti takve prohtjeve ili ponuditi drukčije rješenje, zanimljivije potrošačima?);

Različiti kupci zahtijevaju različitu ambalažu: npr. hoteli će med vjerojatno željeti u većim pakiranjima od 5 do 10 kg, a supermarketi će zahtijevati manja pakiranja u staklenkama ili u plastičnim posudama od 450 g;

- **cijenama:** po kojim se cijenama proizvodi prodaju, a po kojima nabavljaju. Poznavanjem tržišnih cijena i analizom maloprodajnih cijena moguće je procijeniti cijene za vlastite proizvode;

- **dostavi proizvoda** (kakva je učestalost dostave proizvoda: dnevno ili tjedno, je li potencijalni klijent nezadovoljan svojim trenutnim dobavljačima, kakve su mu želje ili planovi u organiziranju dostave i mogu li ja zadovoljiti takve zahtjeve?);

Ako je moguće, svakako treba prikupiti informacije o trenutnim dobavljačima odnosno o svojoj **konkurenciji** (tko su, što i koliko proizvode i kako dostavljaju proizvode klijentu) te ih usporediti s vlastitim mogućnostima.

Takve informacije mogu se prikupiti iz različitih izvora: Internet, telefonski imenici, reklamni materijali, obilazak supermarketa ili restorana i razgovor sa zaposlenicima ili voditeljem nabave u supermarketu, pri čemu se mogu postaviti pitanja poput ovih:

- Imate li posebnih zahtjeva u kvaliteti proizvoda?
- Imate li zahtjeve za određenom sortom proizvoda?
- Imate li sezonskih varijacija u potražnji određenih proizvoda koji utječu na poslovanje?
- U kojem obliku želite dostavu proizvoda (svježe, zamrznuto ili dr.)?
- U kojem obliku skladištite proizvode (svježe, zamrznuto ili dr.)?
- Imate li vlastite skladišne kapacitete?
- Doradujete li proizvode prije prodaje?
- Jeste li općenito zadovoljni trenutnim asortimanom i dostavljačima?
- Možete li očekivati povećanje prometa uz kontinuiranu dostavu kvalitetnih proizvoda u atraktivnom i odgovarajućem pakiranju?

Odgovori na takva i slična pitanja nisu jedini način na koji se mogu prikupiti informacije o poslovanju potencijalnog klijenta. Pri obilasku supermarketa, hotela, restorana i sl. važno je obratiti pozornost i na detalje poput ovih:

- Je li lokacija u poželjnom dijelu grada, županije ili regije?
- Je li objekt uredan i čist (tj. je li to mjesto na kojem želim prodavati i promovirati moje kvalitetne proizvode)?
- Ima li puno kupaca ili gostiju?
- Kakva je prometna povezanost lokacije (javni i gradski prijevoz, parking)?
- Jesu li zaposlenici ljubazni prema kupcima i gostima?

- Kakva je oprema i kakve su njezine mogućnosti (npr. rashladni uređaji u supermarketima)?
- Oglašavaju li ponudu i kako (reklamni leci, natpisi, akcije i sl.)?



3. MARKETINŠKA STRATEGIJA - IZRADA MARKETINŠKOG PLANA

Identifikacija vlastitih prednosti u odnosu na konkurenciju osnova je planiranja i izrade marketinške strategije!

Marketinškim planom, ***nakon što su utvrđene vlastite prednosti***, definira se sljedeće:

1. *Ciljno tržište/kupci; mogućnosti su sljedeće:*

- lokalni supermarketi i/ili trgovine,
- lokalni hoteli i restorani,
- lokalne bolnice, škole, fakulteti,
- privatna poduzeća, državne institucije i uprava,
- lokalne tržnice i veletržnice,
- udaljena tržišta,
- izvoz.

2. *Proizvodi, pri čemu je potrebno jasno definirati:*

- kvalitetu proizvoda,
- količinu,
- sustav kontrole kvalitete proizvoda,
- prepoznatljivost proizvoda (veličina pakiranja, ambalaža, ime/logo proizvoda).



3. *Cijene:*

- određivanje cijene koja pokriva troškove, ostvaruje profit, a istovremeno je konkurentna cijenama drugih prodavača/ponuđača na tržištu.

4. *Dostava proizvoda kupcu:*

- pakiranje i skladištenje (način očuvanja kvalitete proizvoda),
- prijevoz (vlastiti ili unajmljeni),
- naplata (odgoda plaćanja, popusti većim kupcima).

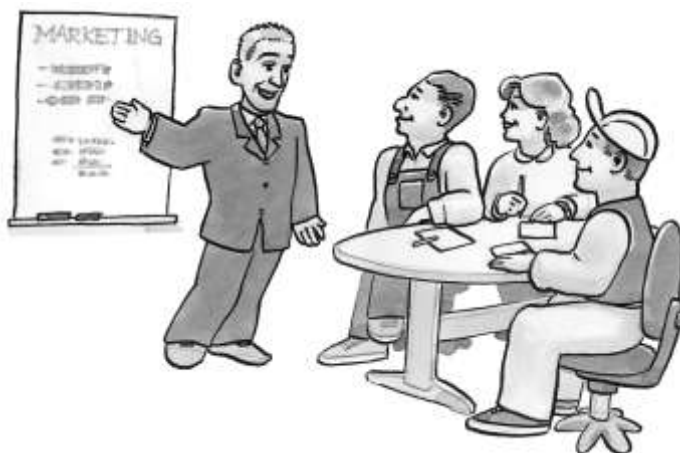
5. Način prodaje:

- individualno (izravna prodaja),
- zajednička prodaja (marketinška zadruga),
- veletrgovcima i dr.



6. Promocija:

- osiguranje kontinuirane kvalitete usluge,
- promocija proizvoda (način oglašavanja u medijima: novine, radio, promotivni letci).



4. SEDAM KORAKA ZA USPJEŠNO UGOVARANJE PRODAJE

1. PRIPREMA



- Cilj:* Predvidjeti sve moguće situacije i probleme s kupcem.
- Način:* Prikupiti sve dostupne i relevantne informacije o kupcu i njegovom poslovanju.
- Sredstvo:* Internet, novine, časopisi, razgovori s osobljem.

2. KONTAKT I SUSRET



- Cilj:* Postići trenutni interes za razlog susreta i ono što se želi ponuditi.
- Način:* Koncentrirati pažnju klijenta na razlog susreta: klijentove potrebe i vaša mogućnost da mu pomognete odnosno ponudite ono što će riješiti njegov problem.
- Sredstvo:* Poznavanje klijentovih potreba; nastup (osmijeh, sigurnost u sebe, pozornost).

3. INTERES



- Cilj:* Pokazati klijentu da možete riješiti njegov određen problem.
Ostaviti dojam kako je vaša usluga ili proizvod upravo ono što će mu pomoći.
- Način:* Prilagoditi pristup tako da je u skladu s klijentovim poslovnim prilikama.
Ostaviti dojam da je njegovo poslovanje od velike važnosti za vas.
- Sredstvo:* Davanje primjedbi koje potvrđuju klijentovo razmišljanje uz iskorištavanje znanja i informacija koje imate o njegovu poslovanju iz istraživanja koje ste proveli.

4. POVJERENJE



Cilj: Steći povjerenje klijenta u vas i vaše poslovanje, kao mogućeg pouzdanog partnera.

Dokazati da ste vrijedni da vas se sasluša.

Način: Istaknuti svoja dostignuća u proizvodnji. Pokazati iskreni entuzijizam i povjerenje u vlastiti proizvod kad pričate o njemu.

Sredstvo: Korištenje pouzdanih podataka o vlastitom poslovanju: činjenice i brojke, dokumenti.

5. PROIZVOD



Cilj: Istaknuti sve koristi koje će vaš proizvod donijeti klijentu.

Pobuditi znatiželju klijenta.

Način: Rasprava o prednostima vaše ponude i objašnjenje kako se ona poklapa sa zahtjevima i potrebama klijenta.

Demonstrirati kvalitetu proizvoda.

Sredstvo: Uzorak proizvoda, fotografije, reklamni materijali, izvješća o poslovanju i sl.

6. ŽELJA



Cilj: Stvoriti želju klijenta da kupi vaš proizvod.

Način: Dati razloge zašto bi ga klijent trebao kupiti, u smislu koristi i prednosti za klijenta koje će on odmah prepoznati.

Sredstvo: Nabrojati što je moguće više koristi koje će klijent dobiti kupnjom vašeg proizvoda i prednosti prema kojima je on bolji od ostalih.

7. PRIVOĐENJE SASTANKA KRAJU



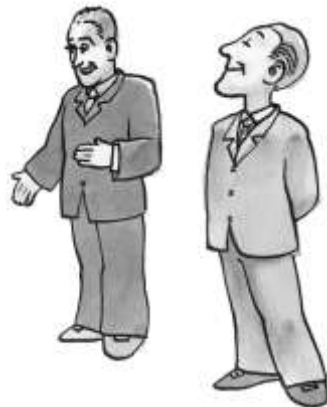
- Cilj:** Završiti predstavljanje svoje ponude i ostaviti klijentu mogućnost kupnje.
- Način:** Pokazati sigurnost u sebe i ostaviti jasan dojam kako pretpostavljate da je klijent spreman nastaviti suradnju.
- Sredstvo:** Prikladni završetak sastanka temeljen na pretpostavci da će prva narudžba uskoro slijediti. Budite pozitivni. Pokažite da ste zadovoljni klijentovom namjerom kupnje vašeg proizvoda, i to zbog njega, jer će on od toga imati koristi. Pokažite kako njegovu odluku smatrate mudrom.

*Prilikom pregovora ni u kojem se slučaju **ne smije ponuditi ili obećati nešto za što ne postoji apsolutna sigurnost da se može potpuno ispuniti!** Davanje takvih obećanja samo da bi se sklopio posao na kraju će rezultirati nezadovoljstvom klijenta i problemima te raskidom ugovora.*



5. SEDAM OSOBINA DOBROG MANAGERA

1. *SKROMNOST* Ne ostavlja dojam superiornosti. Probleme objašnjava i rješava korištenjem fraza kao što su: "Kao što ste rekli...", "Kao što ste i sami svjesni...". Time postiže poštovanje klijenta.
2. *ISKRENOST* Dok priča, gleda u sugovornika, a ne luta pogledom po prostoriji. Iskren je i klijenta gleda ravno u oči.
3. *POŠTOVANJE* Svojim ponašanjem i nastupom u svakom trenutku pokazuje poštovanje prema klijentu.
4. *LJUBAZNOST* Ostavlja dojam da je došao kao prijatelj, smiješi se. Time uspostavlja osobni kontakt i postiže povjerenje klijenta.
5. *SAMOPOUZDANJE* Smireno i pozitivno ponašanje stvara povjerenje. Rješava se svojih negativnih navika (nervoza, neodlučnost).
6. *ENTUZIJAZAM* Motiviran je, pun elana i pozoran. Ponaša se pozitivno.
7. *POUZDANOST* Uvijek ispuni svoja obećanja, i izrijekom dana obećanja i implicirana obećanja, jer je to temelj za stvaranje povjerenja i buduću suradnju.



5.1. PITANJA KOJA SI TREBA POSTAVITI NAKON NEUSPJEŠNOG UGOVARANJA POSLA

1. Bi li klijent imao koristi od kupnje mogeg proizvoda?
2. Što je klijent izgubio time što nije kupio moj proizvod?
3. Ima li osoba s kojom sam kontaktirao mogućnost dogovaranja kupnje i sklapanje ugovora o kupnji?
4. Jesam li klijentu iznio sve činjenice i sve bitne stavke u pregovorima pravim redoslijedom, bez obzira na njegove prekide i upadice?
5. Jesam li mu jasno obrazložio sve prednosti kupnje mogeg proizvoda i je li ih on potpuno razumio?
6. Jesam li obrazložio sve prednosti moje ponude i potkrijepio ih preporukama postojećih klijenata (uz njihovu dozvolu)?
7. Jesam li pažljivo slušao što je klijent pričao?
8. Jesam li dao prave odgovore na njegova pitanja?
9. Je li klijent iznio ozbiljne primjedbe na moju ponudu koje ja nisam argumentirano obrazložio i ponudio moguća rješenja?
10. Jesu li moja pitanja rezultirala potpuno otvorenom raspravom?
11. Jesam li pretjerano insistirao na narudžbi ili sklapanju ugovora?
12. Ako jesam, možda sam bio nametljiv?
13. Jesam li imao jasnu i uvjerljivu završnu riječ?
14. Ako je kupac pokazao interes, kada bih ga sljedeći put trebao posjetiti?
15. Kako mogu promijeniti i poboljšati svoj nastup prilikom sljedećeg poslovnog susreta?

5.2. KAKAV PRISTUP PREGOVORIMA OČEKUJU POTENCIJALNI KLIJENTI?

Prije nego dođeš na poslovni sastanak, molim te:

1. Doznaj što je više moguće o meni i mojim potrebama. Pripremi se za ponudu svojih proizvoda.
2. Kad se sastanemo, ne pričaj o sebi, nego odmah počni pričati o meni: **MOJIM** interesima, **MOJIM** potrebama, **MOJIM** koristima. Reci mi kako mogu dobro prodati tvoje proizvode.
3. Zapamti da se poslovi sklapaju i glavom i srcem. Stoga, budi diplomat. Možda mi se ne sviđa miris cigareta koje pušiš ili tvoje šale, pa ih ostavi izvan mojeg ureda.
4. Pričaj mi o svojim uslugama i proizvodima, ali prilagodi svoje izlaganje mojim potrebama. Nemoj mi držati predavanja. Ne želim imati dojam da je moje znanje o toj temi manje od tvojeg.
5. U određenom trenutku naše rasprave mogu ti indirektno reći kako napreduješ i što bi trebao napraviti da sklopimo posao. Stoga budi mudar i pažljivo slušaj kad pričam.
6. Ne uzimaj me "zdravo za gotovo" - mogao bih te prevariti. Kao što si se trudio da sklopiš posao sa mnom tako me nastoj i zadržati kao poslovnog partnera. Tada će tvoji konkurenti biti oni koji će se zabrinuti.
7. Na kraju, budi mi odan i pouzdan partner, ali ne na račun vlastitog poslovanja jer ćeš tako naštetiti obostranim interesima.



6. PROMOCIJA PROIZVODA

6.1. REKLAMNA AGENCIJA

Za osiguranje dobre reklamne kampanje preporučuje se koristiti usluge iskusne reklamne agencije, dokazane u plasiranju novih proizvoda na tržište. Takva agencija trebala bi se nalaziti na području poslovanja jer je tada sigurno upoznata s lokalnim uvjetima i situacijom na tržištu.

Pri odabiru reklamne agencije treba obratiti pozornost na sljedeće:

- reklamna agencija treba biti dovoljno jaka da bi posvetila potrebnu pozornost, kapacitete i iskustvo vašim potrebama,
- s druge strane, o opsegu poslovanja agencije, njezinim trenutnim klijentima i njihovoj važnosti ovisit će atraktivnost vašeg poslovanja agenciji,
- agencija mora imati ugled,
- nije uputno da agencija iste usluge pruža vašoj konkurenciji ili pomaže u promociji konkurentnih proizvoda,
- mora imati dobre poslovne veze i kontakte sa TV postajama, radiopostajama, novinama, producentima tv-spotova, izdavačima reklamnih materijala,
- mora imati iskusno osoblje,
- cijena usluge mora biti prihvatljiva.

Usluge reklamne agencije mogu biti od velike koristi pri:

- oglašavanju na TV-u i radiju za:
 - odabir najboljih TV postaja i radiopostaja za dopiranje do ciljnog tržišta,
 - odabir najpovoljnijeg kandidata za produkciju reklamnog spota,
 - odabir najpovoljnijeg kandidata za osmišljavanje radioreklame.
- izradi plana (vremenski raspored) oglašavanja na TV-u i radiju da bi se dostigao maksimalni broj gledatelja/slušatelja,
- odabiru prikladnog slogana i loga za proizvod te dizajna za oglašavanje na TV-u, radiju, reklamnim materijalima (poster, baneri, plastične vrećice, kemijske olovke i sl.),
- pripremi oglasa i članaka za novine/časopise i odabiru najprikladnijih novina/časopisa,

- odabiru profesionalnog i cijenom prihvatljivog dobavljača i proizvođača reklamnih materijala.

Vrlo je važno vaše osobno mišljenje i sudjelovanje u svim aktivnostima koje provodi reklamna agencija jer vi donosite konačnu odluku i snosite odgovornost za rezultate. Također, da biste mogli procijeniti rad vaše agencije i biti sigurni u kvalitetu usluga koje vam pruža, morate biti upoznati sa svim mogućnostima koje daje korištenje reklamne agencije.

6.2. TELEVIZIJSKE I RADIJSKE REKLAME

Da biste bili sigurni da ćete ostvariti sve prednosti takva načina oglašavanja, morate vrlo pažljivo odabrati TV i radiopostaju. Potrebno je kontaktirati sa svim postajama (nacionalnim i regionalnim) u području vašeg ciljnog tržišta i prikupiti podatke o:

- veličini područja koje pokrivaju,
- profilu gledatelja/slušatelja,
- gledanosti/slušanosti,
- strukturi programa (vrste emisija),
- vremenskom rasporedu emitiranja.



Tako ćete moći stvoriti sliku o efikasnosti dopiranja do vašeg ciljnog tržišta. Od osoblja postaje trebate zatražiti savjet o preporučenom trajanju spota, učestalosti i vremenskom rasporedu emitiranja, *uvijek pri tom imajući na umu da su to komercijalne postaje koje svoje usluge nude uz odgovarajuću naknadu.*

Samu produkciju spota treba prepustiti profesionalnim i iskusnim osobama. Prije odabira producenta potrebno je identificirati sve moguće kandidate koji nude takve usluge i zatražiti podatke o njihovom poslovanju, iskustvu i cijenama.

6.3. ČASOPISI I NOVINE

Preporučuje se svaku reklamnu kampanju putem TV i radija popratiti oglašavanjem u časopisima i novinama koji će doprijeti do ciljne skupine potrošača. Takvi oglasi moraju sadržavati isti slogan, tekst i slike koje se koriste u TV i radijskim spotovima da bi ih potrošač mogao trenutno prepoznati i povezati.

Potrebno je kontaktirati sa svim lokalnim časopisima i novinama koji se distribuiraju na području ciljnog tržišta te zatražiti iste informacije kao i za TV i radiopostaje. Uz stručnu pomoć reklamne agencije, to će omogućiti odabir odgovarajućih časopisa i novina putem kojih će se doprijeti do najvećeg broja skupine potrošača na koju se želi utjecati.

Osim oglasa, preporučuje se objaviti i članke o proizvodima, uz opis pozitivnih strana i prednosti proizvoda, jer je većina ljudi sklonija vjerovati činjenicama i informacijama koje se iznose u takvu obliku nego samoj reklami.

Vrlo važan pisani oblik oglašavanja jest uvrštavanje proizvoda u reklamne letke i kataloge koje tiskaju supermarketi i dostavljaju u poštanske sandučice potrošača. Takva se mogućnost mora raspraviti sa svakim supermarketom, kao potencijalnim kupcem proizvoda i obično uključuje posebne ponude s vaše strane (popust na cijenu ili gratis količine proizvoda).

6.4. REKLAMNI MATERIJALI

Za oglašavanje proizvoda mogu se razmotriti neki od sljedećih reklamnih materijala:

- ulični transparenti,
- jumbo plakati,
- posteri,
- display-i (u supermarketima, tramvajima i dr.).

Jeftiniji reklamni materijali kao što su:

- promotivni letci,
- plastične vrećice,
- privjesci za ključeve,
- kemijske olovke,
- bedževi i naljepnice,
- blokovi i kalendari,
- kape i majice,



pri "osvajanju" tržišta besplatno se dijele potrošačima. Svaki od tih materijala mora sadržavati barem logo ili slogan proizvoda, a neki veći reklamni materijali (vrećice ili majice) određeni motiv iz TV spota ili reklame u novinama.

Pri pregovorima s potencijalnim kupcima (voditelji nabave, upravitelji hotela ili restorana) neki od materijala (blok i olovka ili kapa) mogu se iskoristiti kao prigodni darovi.

Preporučuje se da se na reklamnim letcima, uz opis proizvoda, navedu i određeni kuharski recepti za koje je potreban taj proizvod, ako se reklamira prehrambeni artikl. Određena grupa potrošača uvijek će poželjeti iskušati ponuđeni recept i tako možda postati stalni kupac proizvoda.

Proizvođača reklamnih materijala treba pažljivo odabrati da bi se osigurala kvaliteta i dugotrajnost materijala, a time i njegove promotivne uloge.

6.5. PREZENTACIJE

Organizacija prezentacije proizvoda za važne klijente (voditelje nabave u supermarketima, managere i direktore) uz mogućnost degustacije, vrlo je dobar reklamni potez. Na takvim prezentacijama, osim uzoraka proizvoda (različite sorte povrća, voća, uzorci pakiranja i sl.) moraju se iznijeti i sve ostale relevantne informacije o proizvodu: asortiman proizvoda, cijena, tehnologija proizvodnje, pakiranja i očuvanja kvalitete, mogućnosti za dostavu proizvoda kupcima, prednosti proizvoda u odnosu na iste i slične proizvode drugih proizvođača i dr.

6.6. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI

Pri uvođenju proizvoda na tržište važno je aktivno ga promovirati, na neki od sljedećih načina:

- **Utjecajne osobe:** upoznavanje utjecajnih osoba u lokalnoj ili široj zajednici s novim proizvodima i njihovim mogućnostima prije nastupa na tržištu može biti velika prednost: kada se pokrene reklamna kampanja u medijima, te će osobe već biti upoznate s proizvodom i vrlo vjerojatno pozitivno govoriti o njemu.
- **Demonstracije:** postavljanje promotivnih štandova i organizacija degustacije proizvoda za potrošače u supermarketima ili restoranima obično povećava prodaju proizvoda te se preporučuje dogovoriti takvu mogućnost. Osim degustacije, potrošačima se mogu dijeliti promotivni letci ili reklamni materijali (kalendari, privjesci za ključeve, olovke i dr.).
- **Besplatni uzorci:** u posebnim prilikama može se razmotriti davanje određenih količina proizvoda potencijalnim kupcima (hoteli,

restorani) besplatno, da bi se proizvodi mogli iskušati, nakon čega će vrlo vjerojatno slijediti i narudžbe.

- **Sudjelovanje na sajmovima:** sudjelovanje na sajmovima vrlo je važno jer je ostavljen dojam dugotrajan i loša prezentacija na takvim događanjima veća je pogreška od nesudjelovanja. Ovisno o veličini i važnosti sajma, informacije o proizvodu doprijet će do određenog broja potrošača i mogućih poslovnih partnera, a postoji i mogućnost uvida u aktivnosti i ponudu konkurenata prisutnih na sajmu.
- **Anketiranje potrošača:** povremeno se preporučuje anketirati potrošače da bi se dobilo njihovo mišljenje o kvaliteti proizvoda (okus, pakiranje, privlačnost ambalaže), cijeni, potrošačkim navikama, načinu korištenja proizvoda i slično. Anketiranje se također može provesti u sklopu demonstracija. *Sve primjedbe potrošača treba shvatiti vrlo ozbiljno jer je njihovo zadovoljstvo jedini način za prodaju i opstanak proizvoda na tržištu.*



7. PRILOZI

1. Primjer marketinškog plana i strategije marketinške zadruge za prodaju povrća
2. SWOT analiza marketinške strategije poljoprivredne zadruge
3. Trendovi u potrošnji duboko zamrznutog povrća
4. Pozicioniranje na tržištu - vizija budućeg razvoja



1. PRIMJER MARKETINŠKOG PLANA I STRATEGIJE MARKETINŠKE ZADRUGE ZA PRODAJU POVRĆA

IDENTIFIKACIJA PREDNOSTI:

- članovi zadruge proizvode različite vrste povrća visoke i ujednačene kvalitete za kojima postoji potražnja na tržištu,
- visinom i kontinuitetom proizvodnje zadruga može dugoročno zadovoljiti potrebe većih kupaca,
- proizvodnja na otvorenom te u plastenicima omogućava proizvodnju povrća tijekom cijele godine,
- u slučaju nedostatka ugovorenih količina proizvoda, zadruga može otkupiti potrebne količine od drugih manjih proizvođača koji nisu članovi zadruge,
- zadruga u najmu ima potrebnu opremu i prostor za sortiranje i pakiranje proizvoda kojima će se očuvati kvaliteta proizvoda,
- zadrugari posjeduju vlastita prijevozna sredstva za dostavu proizvoda u zadrugu te zatim do kupca,
- zadrugom upravlja stručna osoba - manager s iskustvom u marketingu, prodaji i organizaciji poslovanja.

1. Ciljno tržište i kupci: područje Zagrebačke županije s planovima za proširenje tržišta na okolne županije; lokalni srednje veliki i manji supermarketi, hoteli i restorani na području Zagrebačke županije.

2. Proizvodi: sedam vrsta povrća u svježem stanju (zelena salata, kupus, kelj, cvjetača, paprika, rajčica, krastavac) prve klase kvalitete, ukupne količine 7.000 tona godišnje, proizvedenog ujednačenom tehnologijom uzgoja pod imenom i logom zadruge.

3. Cijene: cijene će se dogovarati s pojedinim kupcem, a temelj za pregovore bit će prosječna tržišna cijena za pojedini proizvod na dan dostave. Zadruga će svojim članovima isplaćivati ugovorenu cijenu umanjenju za troškove rada zadruge.

4. Pakiranje i ambalaža: prve narudžbe zadruga će dostavljati u plastičnim sanducima, a kasnije će isporuke biti u ambalaži i veličini pakiranja sukladno zahtjevima kupaca. Pakiranja će biti obilježena

deklaracijom zadruga koja sadrži sve potrebne podatke (klasa, težina, datum, vijek trajanja, oznaka proizvođača).

5. Dostava: članovi zadruga dužni su proizvode u dogovorenim rokovima dostaviti u zadrugu. Zadruga će vlastitim prijevoznim sredstvima organizirati redovitu dostavu proizvoda u skladu sa zahtjevima kupaca. U slučaju viška proizvoda zadruga će ponuditi nižu cijenu ili akcijsku prodaju.

6. Marketing: promociju proizvoda vodit će upravitelj zadruga stalnim kontaktima s potencijalnim kupcima, kojima će uvijek ponuditi besplatne prve uzorke proizvoda za testiranje. Također će se tiskati promotivni letci i organizirati demonstracije i degustacije proizvoda u supermarketima.



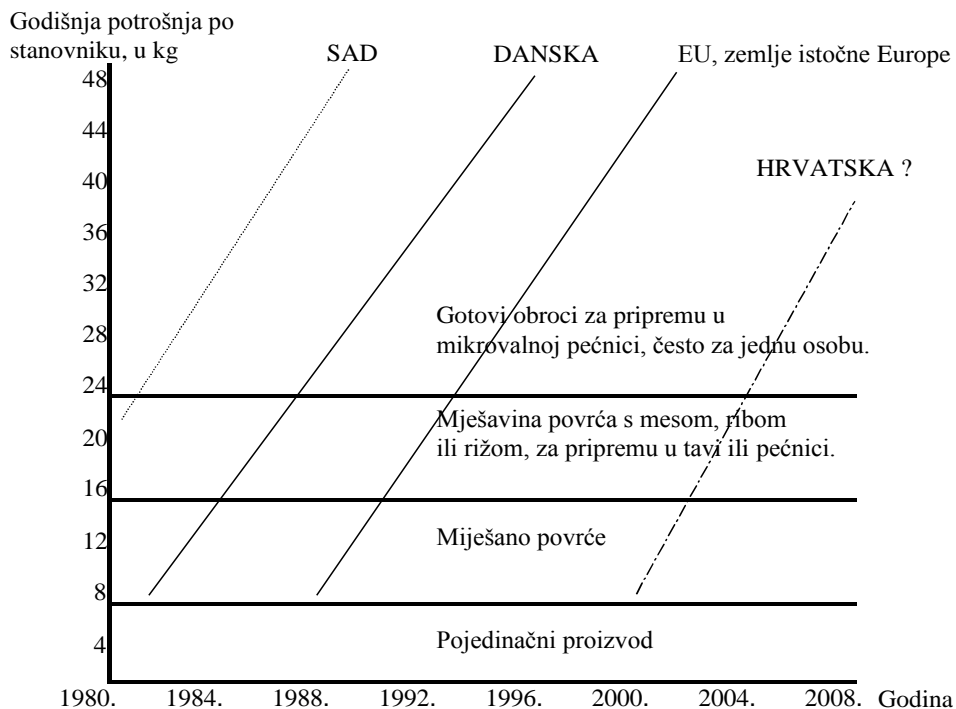
2. SWOT ANALIZA MARKETINŠKE STRATEGIJE POLJOPRIVREDNE ZADRUGE

SWOT analiza: predstavlja identifikaciju mogućih vanjskih i unutrašnjih (pozitivnih i negativnih) čimbenika i utjecaja na određenu djelatnost.

•JAKE TOČKE	SLABE TOČKE
<p>veliko iskustvo proizvođača u tehnologiji proizvodnje</p> <ul style="list-style-type: none">• raznolikost proizvodnje tijekom čitave godine• potrošačima mogu ponuditi veće količine različitih proizvoda, visoke kakvoće• moguće je provesti promidžbu, reklamu i oglašavanje prodaje svojih proizvoda putem letaka (pamfleta) trgovačkih kuća u obliku specijalne ponude, svakih nekoliko tjedana• efikasnija kontrola kretanja cijena na tržištu: koju cijenu je moguće ponuditi i koju je moguće ostvariti• efikasnija kontrola i smanjenje troškova• želja proizvođača da se posvete proizvodnji da bi proizvodili više i kvalitetnije	<ul style="list-style-type: none">• nisu definirana i regulirana pravila o međusobnim pravima i obvezama zadrugara u poslovanju zadruge• nedostatak skladišnih i prerađivačkih kapaciteta• nedostatak iskustava u zadružnom poslovanju• međusobno nepovjerenje• nedovoljna financijska moć - nedostatak kapitala• ako je upravitelj zadruge ujedno i proizvođač - otežano efikasno vođenje i upravljanje zadrugom.• nesnalaženje u pregovaranju s velikim kupcima• neodgovarajuća proizvodnja u odnosu na zahtjeve kupaca (sezonska proizvodnja, sortiment, pasmine)• zadružni marketing i formiranje cijena prepušteno je osobnom izboru i sposobnostima upravitelja zadruge

MOGUĆNOSTI	PREPREKE
<ul style="list-style-type: none">• opskrba kupaca proizvodima ujednačene kvalitete tijekom čitave godine• unapređenje marketinških aktivnosti dizajniranjem i promocijom zadružne marke proizvoda• veće tržišne cijene, manji troškovi dostave• veće tržišne mogućnosti za prodaju proizvoda - sve veći broj supermarketa i trgovačkih lanaca• veća pregovaračka moć s potencijalnim kupcima i osiguran kontinuitet dostave povrća - veća konkurentnost• sigurna prodaja proizvoda svih članova zadruge• mogućnost zajedničkih ulaganja kroz potporu države• interes kupaca za domaće proizvode	<ul style="list-style-type: none">• niski prinosi (utjecaj vremenskih neprilika)• niske cijene• niže cijene uvoznih proizvoda standardizirane kvalitete• specifičnosti poljoprivredne proizvodnje i ovisnost proizvodnje o vremenskim prilikama• ne provodi se analiza tržišta (ponude i potražnje)• prisutnost preprodavača (nakupaca)

3. TRENDOVI U POTROŠNJI DUBOKO ZAMRZNUTOG POVRĆA



Na temelju iskustava razvijenih zapadnih zemalja, uočeni su trendovi porasta potrošnje duboko zamrznutog povrća. U skladu s povećanom potrošnjom takvih proizvoda i razvojem tehnologije za preradu, tržište duboko zamrznutog povrća prolazi kroz četiri faze:

1. Duboko zamrzavanje pojedine vrste povrća (npr. mrkva, grašak ili krumpir)
2. Duboko zamrzavanje više vrsta povrća (mješavine povrća za juhu i različite salate)
3. Polugotovi proizvodi: kombinacija duboko zamrznutog povrća s mesom ili ribom za brzu pripremu obroka
4. Gotovi obroci za pripremu u mikrovalnoj pećnici, najčešće za jednu osobu, sa svim sastojcima (meso, povrće, začini).

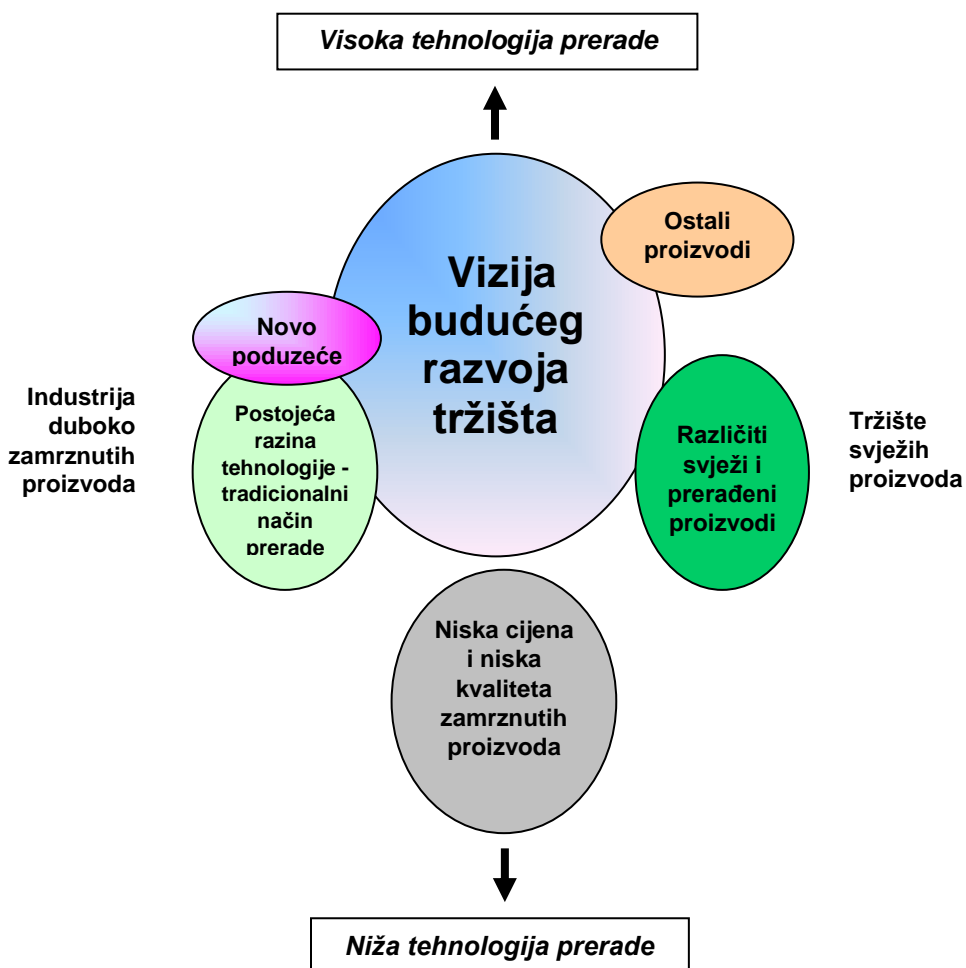
Takvi trendovi započeli su početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća u SAD-u i u zapadnoeuropskim zemljama (Danska, Skandinavija).

Krajem osamdesetih isti trendovi potrošnje duboko zamrznutih proizvoda javljaju se u i ostalim europskim zemljama, koje su dostigle četvrtu fazu, odnosno potražnju za duboko zamrznutim gotovim obrocima.

S promjenom stila života i potrošačkih navika, može se očekivati da će potrošači u Republici Hrvatskoj, koja se trenutno nalazi u drugoj fazi (potrošnja mješavine duboko zamrznutih proizvoda), do kraja ovog desetljeća sve više potraživati polugotove i gotove proizvode za brzu pripremu u kućanstvima.

4. POZICIONIRANJE NA TRŽIŠTU - VIZIJA BUDUĆEG RAZVOJA

Primjer: Novoosnovano poduzeće za preradu povrća tehnologijom dubokog zamrzavanja, provelo je analizu tržišta te na temelju dobivenih rezultata i svojih očekivanja i planova utvrdilo smjernice budućeg poslovanja i svoj željeni položaj na tržištu.



ADRESE ZA KONTAKTE I INFORMACIJE

Hrvatski zavod za poljoprivrednu savjetodavnu službu

MARINA MIKŠIĆ, dipl. inž., pomoćnik ravnatelja

Andrije Kačića Miošića 9/III, 10 000 ZAGREB

Tel: 01/ 4882 - 703, Fax: 01/4882 – 701, Mob: 098/ 914 - 1997

E-mail: marina.miksic@hzpss.hr

Hrvatski zavod za poljoprivrednu savjetodavnu službu

TATJANA BORBAŠ, dipl. inž., stručni suradnik

Andrije Kačića Miošića 9/III, 10 000 ZAGREB

Tel: 01/ 4882 - 710, Fax: 01/4882 – 701

E-mail: tatjana.borbas@hzpss.hr

