
Marketing v okrasném zahradnictví a školkařství

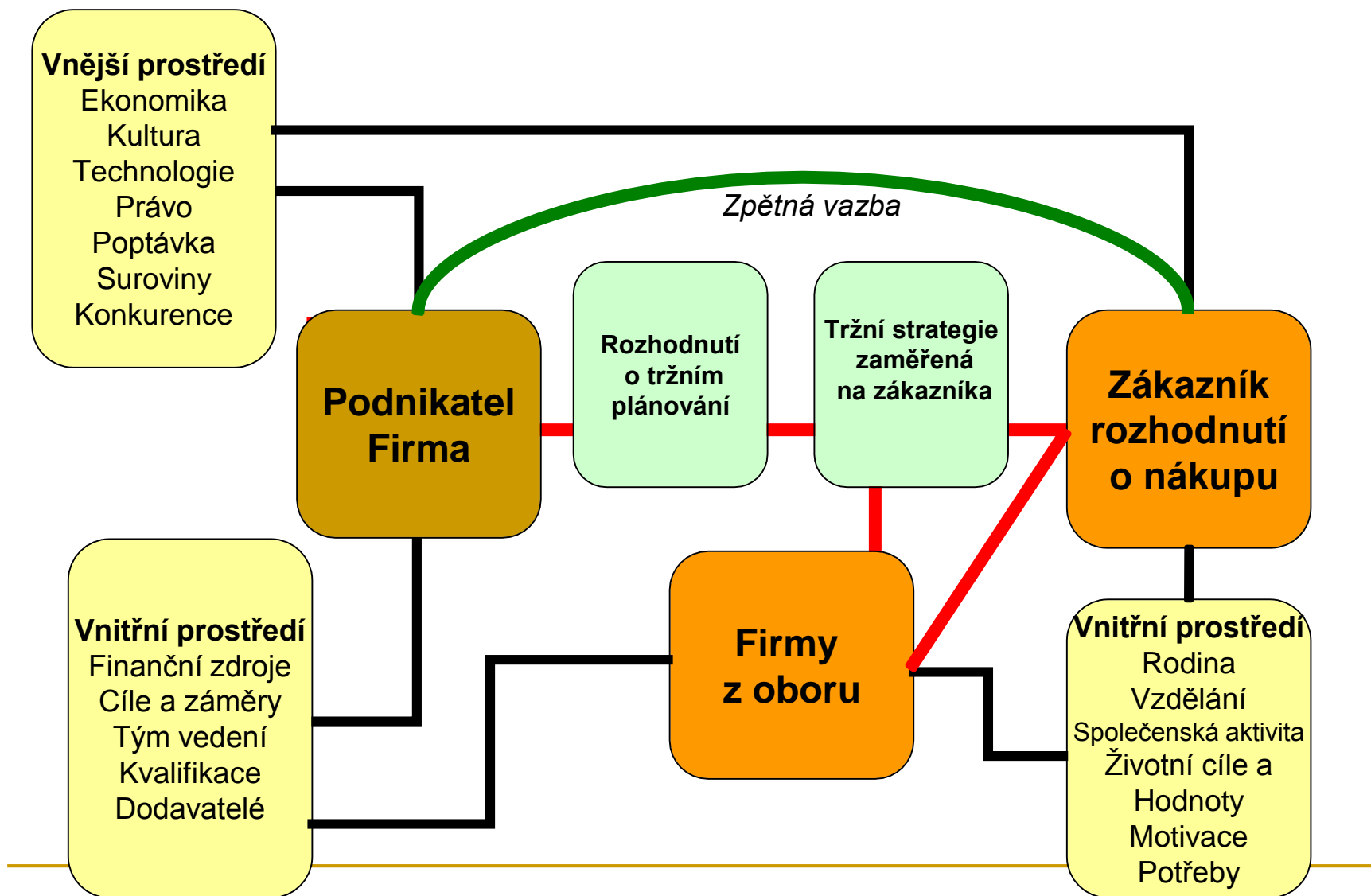
Ing. Petr Franc

Skalský Dvůr 2012

Marketing a jeho složky

- **Marketing – vztah firma (podnikatel) x zákazník** – s ohledem na prodej výpěstků a služeb. Výsledkem je tržní plánování s důrazem na potřeby a přání zákazníka
- **Analýza prostředí**
- **Marketingový mix = výpěstek x stanovení ceny x distribuce a reklama**
- **Marketingový plán – odkud, kam a jak.**
- **Sledování a kontrola - změny a úpravy**

Složky marketingu a jejich propojení



Podklady pro marketingový plán

- Kdo jsou zákazníci, kde jsou, kolik nakupují, od koho a proč ?
 - Jak se využívala reklama a propagace a který typ byl účinnější?
 - Jak se mění tržní ceny, kdo a proč je spustil ?
 - Jak trh vnímá a přistupuje ke konkurujícím si výpěstkům ?
 - Jaké jsou cesty distribuce ke koncovým zákazníkům a jak fungují ?
-

Podklady pro marketingový plán

- Kdo jsou konkurenti, kde jsou umístění a jaké mají silné a slabé stránky ?
 - Jaký marketing používají nejúspěšnější a nejméně úspěšní konkurenti ?
 - Jaké obecné cíle si klade firma na příští rok a na příštích 5 let ?
 - Jaké jsou silné a slabé stránky naší firmy a produkce ?
 - Jaká je kapacita produkce firmy podle jednotlivých typů výpěstků ?
-

Schéma pro sestavení marketingového plánu

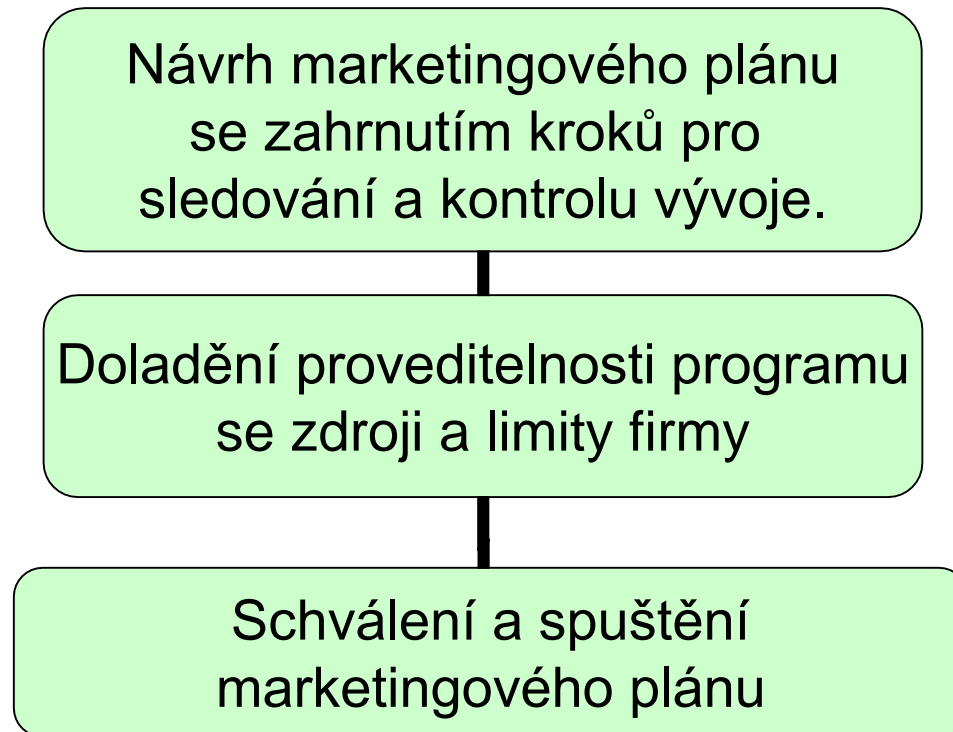
Kritické zhodnocení stávající i výhledové situace
výpěstků na trhu

Zohlednění cílů a záměrů
firmy

Stanovení jasných
a měřitelných marketingových cílů

Stanovení marketingových strategií,
příprava programů, určení zodpovědnosti a termínů.

Schéma pro sestavení marketingového plánu



Obsah marketingového plánu

- **Situační analýza**
 - Stav trhu, firmy a konkurence
 - Příležitosti a nebezpečí
 - Silné a slabé stránky produkce a konkurence
 - **Cíle a záměry**
 - **Marketingová strategie a taktika**
 - **Rozpočty**
 - **Kontrolní mechanismy a krizové varianty**
-

Proč některé plány nevycházejí ?

- **Neexistence reálného plánu**
 - povrchní obecné zpracování
 - bez jasných cílů a představ
 - **Nereálné cíle** z důvodu chybějící nebo špatné analýzy
 - **Neočekávané kroky konkurence**
 - **Nedostatky** výpěstků, zákaznického servisu nebo distribuce.
 - **Vyšší moc** – povodně, kroupy, silné finanční výkyvy, krize dostupnosti surovin atd.
-

Marketingové zásady pro zahradnictví

- **Každý pěstitel musí být zaměřen na trh a potřeby zákazníka.**
 - žádný obchod nevyjde bez fungujícího trhu pro daný výpěstek či službu. Produkce musí být diktována potřebou trhu nikoli opačně.
 - pěstitelé často postupují opačně, napěstují rostliny a pak je „zkouší“ prodat. Špatně!
 - To je nejčastější důvod řady problémů a velmi nízkých výnosů v zahradnickém oboru obecně.
-

Marketingové zásady pro zahradnictví

- **Naslouchejte zákazníkům**

- ponechte zákazníky, aby vám svými nákupy, ukázaly které rostliny jsou nejoblíbenější.

- Navrhněte marketingový průzkum, kterým otestujete zákaznické preference.

- Neriskujte produkci ve velkém objemu předtím, než ověříte prodejnost rostlin; a to za cenu která vám zajišťuje přiměřený zisk.

- Otestujete tržní cenu a podle možností přizpůsobte výrobní náklady.

- zjistěte kdy, kde, co a za kolik zákazníci nakupují a snažte se přizpůsobit nabídku a služby.

Marketingové zásady pro zahradnictví

- **Zákazník se musí rád vracet – základ úspěchu**
 - Zákazník se nevrátí, pokud zakoupené rostliny nesplní přiměřeně jeho očekávání.
 - Zákazník vyžaduje kvalitní a slušný servis; náklady na doplňkové služby se v budoucnu vrátí se zákazníkem
 - Spokojený zákazník je jako peníze uložené v bance.
 - Odborné poradenství v rámci obsluhy je základem marketingu v maloobchodě.
 - Podrobné rady a návody na pěstování a péči o zakoupené rostliny jsou důležitou složkou dlouhodobého úspěchu.
-

Marketingové zásady pro zahradnictví

- **Na všechny rostliny poskytněte záruku.**
 - To neznamenaá že poskytujeme záruku za všech okolností, ale musíme vyjít vstříc očekáváníí zákazníka o férovém obchodu.
 - V zahradnictví je velmi důležitá důvěra zákazníka vůči prodejci.
 - Nesmlouvejte a nehádejte se o podrobnostech záruky.
 - Maloobchodní cena rostlin musí samozřejmě odrážet náklady spojené se zárukou.

Marketingové zásady pro zahradnictví

- **Důvěřujte vašim výpěstkům a službám.**
 - Je nemožné působit na zákazníka sebejistě a přesvědčivě, když sami nevěříte že rostliny mají hodnotu odpovídající požadované ceně.
 - Zahradnictví a rostliny jsou nedílnou součástí lidské kultury a přirozenosti.
 - Je mnohem snadnější být hrdý na svou práci, pokud chci nabízet kvalitní, perfektní rostliny pro výběrový trh, než se soustředit pouze na masovou produkci s trhem kde rozhoduje především cena.
-

Marketingové zásady pro zahradnictví

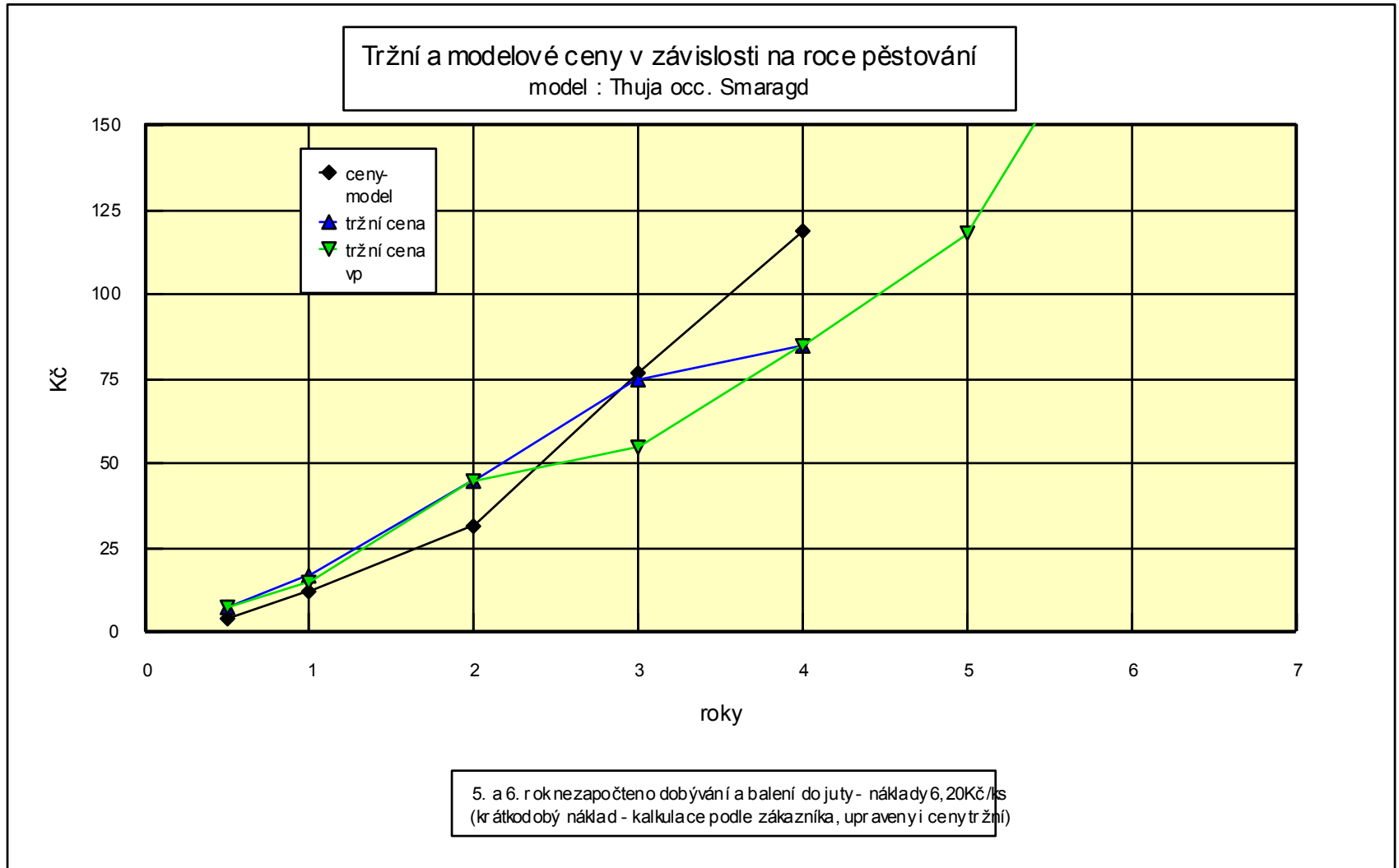
- **Poznejte konkurenci, ale nedovolte jí diktovat vlastní strategii a cíle.**

- Mnoho pěstitelů nedokáže docílit přiměřeného zisku, protože se stále rozhoduje podle toho co zrovna dělá konkurence.
 - Cenu zboží určujte tak aby zajišťovala slušný zisk, nepodřizujte se cenové soutěži.
 - Sledujete hlavní konkurenty – ceny, kvalitu a nový sortiment, inspirujte se, poučte ale nekopírujte slepě totéž. Tím stíráte rozdíly a přitom se naopak potřebujete odlišit něčím jiným, novým, v čem budete lepší.
-

Marketingové zásady pro zahradnictví

- **Zjistěte jak prodejní cena rostlin ovlivňuje zisk a obecně celkové fungování podniku.**
 - Snadno se může stát, že prodáte tisíce rostlin a ještě budete ve ztrátě.
 - Příliš mnoho pěstitelů nechápe jak zásadní dopad může mít navýšení ceny o pár korun na ziskovost prodeje. To je zvláště důležité hospodaří-li podnik poblíž „mrtvého bodu“
 - Vytvořením několika cenových modelů pro různé výpěstky můžeme poměrně přesně analyzovat vliv různých cenových úrovní na ziskovost. Změna v tvorbě zisku pak může být až nečekaně rychlá.
-

Marketingové zásady pro zahradnictví



Marketingové zásady pro zahradnictví

- **Zjistěte jak prodejní cena rostlin ovlivňuje zisk a obecně celkové fungování podniku.**
 - Při tvorbě cen musíme zohlednit konkurenci, výrobní náklady, dostupnost na trhu, míru poptávky, kvalitu atd.
 - Přestože je cena důležitá, nemusí být nutně rozhodujícím faktorem úspěšného prodeje. V zahradnictví je často důležitější kvalita, dostupnost a možnost výběru.
-

Marketingové zásady pro zahradnictví

- **Komerční reklamu a propagaci nedělejte víc než je nutné.**
 - Komerční reklama je obecně velmi drahá, přitom nepřidá ani špetku na kvalitě či užité hodnotě vašich rostlin.
 - Zahradnictví je specifické tím, že výrazná většina obchodů se odehrává na základě osobního doporučení ústním sdělením. Proto je nezbytné, aby maximum zákazníku odcházelo spokojených, a doporučilo vás svým známým a přátelům. Pokud je vše v pořádku, váš obrat roste 10-15% ročně.
 - Určitá míra klasické reklamy může být účinná, ale ověřujte si odezvu! Investice do produkce perfektních rostlin a služeb je často mnohem efektivnější.

Marketingové zásady pro zahradnictví

- **Rozvíjejte všechny dostupné zdroje zisku.**
 - To znamená, že by jste měli neustále hledat a rozpoznávat nové typy zboží a služeb se ziskovým potenciálem v oblasti vašeho působení.
 - Udělejte si čas na přemýšlení a budete překvapeni co jste dlouho přehlíželi a jaký máte kolem sebe potenciál.
 - Snažte se každý rok zrealizovat jeden či několik nadějných projektů. I když jednotlivě se může jednat o drobnosti či detaily, po několika letech se vám nahromadí řada malých ziskových „center“, jejichž přínos rozhodně oceníte.
-

Marketingové zásady pro zahradnictví

- **Zahradnický podnik postavte vertikálně.**
 - Vertikální uspořádání znamená, že se podnik postupně zapojuje do dalších činností, které mohou být jinak náplní samostatných firem.
 - V zahradnictví to obvykle znamená, že pěstujete rostliny, zároveň je prodáváte koncovému zákazníkovi.
 - Dalším stupněm je rozšíření nabídky o nakupované zboží. Můžete rozšířit pěstování o produkci mladých rostlin a prodávat materiál k dopěstování, zpracovávat komposty a vyrábět vlastní substráty atd.
-

Typy okrasných školek podle odbytu

- **Velkoobchodní školka** - kdo je zákazník, jaký sortiment a systém distribuce. Nákupy zboží – doplnění sortimentu = re-distribuční centra, cash and carry.
 - **Školka pro mladé rostliny** – velkoobchodní prodej mladých rostlin pro dopěstování.
 - **Maloobchodní školka x zahradní centrum** – pěstování rostlin, maloobchod, nákup zboží, doplňkový sortiment a služby.
 - **Školka se zásilkovým obchodem** – pěstování rostlin, specializovaný sortiment, menší velikosti rostlin, nákup části sortimentu. Tištěný katalog x katalog on-line e-shop.
-