

ЧАСТ 4



МАРКЕТИНГ

Раздел 4.1: Маркетинг и продажби

Ключови теми в обучението:



- Що е маркетинг?
- Проучване на пазара
- Проверка на конкуренцията
- Определяне на продукта и количеството, което да бъде произведено
- Определяне цената на продукта
- Значение на продажбите
- Разширяване на базата клиенти
- Контакт с клиентите
- Запазване на клиентите
- Търговци на дребно и пазари за търговия на дребно

Цели на раздела:

В края на този раздел участниците ще могат по-добре:



- Да разбират основните принципи на маркетинга и продажбата на плодове и зеленчуци
- Да съсредоточават вниманието си върху потребителите и пазарите
- Ефективно да прилагат техниките за проучване на пазара
- Да набелязват групи потребители и да разработват подходящи сортове продукти за конкретните купувачи и пазари
- Да изчисляват производствените разходи и да определят ефективна цена на продуктите
- Да поддържат системен контакт, да обслужват ефективно и да разширяват базата клиенти
- Да разбират значението на увеличаването на ползите за клиента

4.1.1 Що е маркетинг?

Селскостопанският маркетинг представлява обширна и важна дисциплина в производствения сектор на агробизнеса. От дейностите, свързани с него, произтичат почти 15% от brutния вътрешен продукт на Западна Европа. Въпреки това по-малко от една четвърт от милиардите, похарчени от западноевропейските потребители за хранителни продукти, са се върнали при производителите, а три четвърти са били изразходени за маркетинг. Почти всички производители са запознати с този факт, и въпреки това често подценяват маркетинговите усилия и стойността, добавена от маркетинговия сектор надолу по веригата и пренебрегват пропуснатите търговски възможности, които произтичат от това. Голяма част от селскостопанската продукция в действителност е негодна за потребителя, ако не е преминала през някакъв вид преработка и посредническо обслужване. Тя е нетрайна, не е стандартизирана по големина и качество, през различните периоди на добивния сезон варира по отношение на количеството и качеството и се добива далеч от центровете на потребление. Всъщност нуждите на производителите и потребителите могат да бъдат окачествени като почти противоположни, както е показано в следващата таблица:

ТАБЛИЦА: Идеални ситуации за производители и потребители

Производители	Потребители
Продукцията да се изкупува на възможно най-високи цени	Продукцията да се изкупува на възможно най-ниски цени
Цялата продукция да се закупи независимо от качеството ѝ	Да се купува само възможно най-доброто качество продукция
Продажбите да се осъществяват възможно най-близо до стопанството	Покупките да се осъществяват възможно най-близо до дома
Продукцията да се продаде непосредствено след прибирането ѝ	Да има налична продукция през цялата година
Продуктите да се продават без да са опаковани	Продукцията да се предлага в опаковки, ако се налага

Тъй като поддържането на селскостопанските цени отслабва, в резултат на това се засилва конкуренцията на пазарите и потребителското търсене на гарантирана продукция расте. На производителите също все по-често им се налага да се адаптират към изискванията на производителите.

Посредниците добавят практическа полза и стойност към суровия материал, като го превръщат в системно достъпен продукт за консумация, с което пък осигуряват прехраната на организации, за които тази търговска дейност е начин на съществуване. Освен че трябва да покриват разходите си, тези организации несъмнено се нуждаят от печалба с известна разлика, за да оправдаят работата и инвестициите си. С техните приходи и разходи може да се обясни разликата

между цените на производителите и потребителите. С други думи, ако печалбата на производителите от потребителски разходи за храна е все още малка, то това се обяснява основно с факта, че приносът им за задоволяване нуждите на потребителите, е твърде ограничен. По-голямата печалба ще зависи от:

- предлагането на услуги, които в момента се предлагат само от сектора надолу по веригата, например преработка на земеделска продукция или директна продажба;
- получаването на допълнителни приходи в резултат на принос за подобряването на ефикасността на маркетинговите канали, например като се намалят продажните цени или като се отговори на дадена спецификация, която купувачите не могат да получат от по-сигурно място.

Маркетингът движи икономиката, а ръководенето на бизнес не означава само организирането му с надеждата, че клиентите ще дойдат да купуват. Клиентите няма да заплатят непременно това, което се опитваме да им продадем, а онова, което желаят. Докато всяка търговска дейност трябва да бъде печеливша, печалбите се създават от продажбите на доволни клиенти. Маркетингът представлява основна бизнес дисциплина и е от изключително значение за всяка една организация.

Ръководенето на организация не означава единствено да бъде създадена с надеждата, че клиентите ще дойдат да купуват. Добрите идеи сами по себе си не могат да гарантират успех. И най-добрата стока или услуга на света няма да имат особена стойност, ако няма кой да ги купи. Никога не забравяйте, че ако искате бизнесът ви да е успешен, клиентите винаги трябва да са на първо място. Ако осъзнаете основната роля на клиентите, вие ще се приближите с една крачка към успеха. Ръководенето на успешен бизнес или земеделско стопанство изисква от вас да се поставяте на мястото на клиентите и да предвиждате техните изисквания. Това е основно правило в маркетинга.

В крайна сметка потребителите са определящи за успеха на селскостопанския маркетинг. На клиентите се предлагат различни стоки и услуги, но ако те предпочетат да не купуват и ако вие не успеете да ги убедите да го направят, продажба няма да има. Отказът да купят дадена стока или услуга е основно право на клиентите. Клиентите имат определени нужди и предпочитания. Те решават какво и колко да консумират. Успехът в селскостопанския маркетинг изисква да разбирате клиентите и да предлагате стока, която да бъде предпочетена пред всички останали.

Уверете се, че разбирате всички елементи на маркетинга, а не само рекламата и промоциите. Ефективният маркетинг намира съответствието между силните страни на организацията и нуждите на клиентите. Клиентът трябва да бъде доволен, а продажбата трябва да е на печалба. Маркетингът включва проучване и планиране, както и стремеж към изграждането на дълготрайни връзки с клиентите. Целта е да се осигури редовно снабдяване с качествени стоки на

разумни цени, които да се доставят по посочен от клиентите начин и да са съпроводени с необходимата реклама и потребителски услуги.

Маркетингът не е само дейност. Той представлява философията на фирмата или на земеделското стопанство. Всеки трябва да бъде наясно със значимостта на клиентите. Компаниите с развит маркетинг редовно предвиждат нуждите на клиентите си и успяват да бъдат оригинални, като така подпомагат дейността си. Такъв тип организации са вникнали в същността на маркетинга. Те инвестират в проучвания и в разработването на нови продукти и новаторски решения.

4.1.2 Проучване на пазара

Маркетингът започва с пазарен анализ, който проверява потребителското търсене преди да започне производството. Ако приемем, че имате идея за продукт, първо трябва да се запознаете с потенциалните клиенти и с пазарната обстановка. Много е важно да получите ясна представа за вашите клиенти. Едно просто търсене в Интернет ще ви осигури голямо количество полезна информация. Освен това трябва да се направи и елементарно пазарно проучване, като се разговаря с хора, от които се очаква да купуват стоката.

Ще трябва да разберете следното:

- Кои са настоящите и потенциалните купувачи в определения от вас пазар? Какъв брой купувачи има и какво е търсенето на продукта?
- Съществуват ли различни групи клиенти, които купуват стоката по различно време и в различни количества?
- Къде се намират клиентите? Важно е да откриете имената, профила на клиента и информация за връзка.
- Кой взима решението за покупка, откъде получават информация за стоките и услугите и по какъв начин можете да повлияете върху техните решения?
- Може ли вашият бизнес или стопанство да получи адекватен дял от пазара, така че начинанието да има смисъл? До каква степен купувачите са задоволени от предлаганите на пазара стоки и какво би ги накарало да сменят снабдителя си?
- Защо клиентите биха купували вашата стока? От какво се нуждаят те по отношение на характеристиките на стоката, цена, качество, доставки и т. н.
- Кои са най-добрите начини за ценообразуване, популяризиране и разпространение на стоката в съответствие с нуждите на клиентите?

Времето и усилията, вложени в извършването на надеждно пазарно проучване, ще бъдат възнаградени. Насърчавайки разпространението на информацията относно репутацията на търговците, производителите бързо ще научат на кои търговци могат да разчитат. Така ще се информирате и за потенциалните си клиенти. Също

така ясно ще ви посочат защо клиентите биха купували вашите стоки или услуги (а не тези на конкурентите ви), както и какво общо имат помежду си потенциалните клиенти. Освен това ще трябва да ги попитате и какви количества ще купуват, колко често и на каква цена. Полезно ще бъде и да се поинтересувате откъде потенциалните ви клиенти купуват в момента стоката, каква опаковка предпочитат, какво им харесва и какво не им харесва по отношение качеството на стоката и какво биха искали да се промени.

Опознайте добре своите клиенти, наблюдавайте ги, разговаряйте с тях, задавайте им въпроси и направете всичко, което можете, за да им предоставите желаната от тях стока и да ги накарате да се почувстват доволни. Освен това можете да получите информация за съществуващите и потенциалните клиенти от разнообразни настолни източници като:

- вашето собствено стопанство или компания например фактури, документи за доставка, списъци с адреси за кореспонденция или статистики за продажбите;
- каталози на конкурентите;
- специализирани библиотеки;
- правителствени търговски отдели и търговски камари;
- посолства;
- статистики и доклади на Обединените нации и Световната банка;
- азбучни списъци и извлечения от вестници и списания за бизнес;
- държавни статистики;
- търговски асоциации;
- търговски и технически списания;
- доклади от пазарни проучвания;
- Интернет;
- банки и счетоводни фирми.

Създайте възможно най-много канали, чрез които клиентите да могат да споделят мнението си с вас, например карти за коментар или обратна връзка от уебсайта ви. Питайте клиентите си какво мислят за вашите стоки и услуги, но търсете и уместна информация за тях.

Помислете и за съставяне на официален въпросник, с който да анкетирате представителен брой ваши клиенти. За да получите точна информация, ще трябва да се уверите, че въпросите са точни и безпристрастни. Можете да задавате въпроси, като се срещате с клиентите си или като им се обаждате по телефона.

Освен това можете да помислите за организиране на групови срещи с голям брой от вашите клиенти, на които да се обменят мнения и гледни точки за вашите стоки и услуги. Изненадващо е колко ценна информация можете да получите дори от едно малко проучване, ако знаете с кого да разговаряте, какви въпроси да задавате и как да оценявате отговорите.

В повечето случаи не се налага да правите подробно пазарно проучване и то не би да бъде обширно, за да не струва прекалено скъпо. Избягвайте да събирате факти заради самото им събиране, а търсете само онова, което може да ви бъде полезно. Винаги обаче трябва да си задавате въпроса дали хората, които интервюирате, действително представляват всички потенциални клиенти. Недейте просто да разпитвате приятелите си или членовете на вашето семейство. Можете да направите пазарно проучване самостоятелно или да сключите договор с агенция за проучвания. Ако няма агенция или тя не е достатъчно компетентна, ще е най-добре да проучите пазара самостоятелно, особено ако ви трябва само няколко интервюта в специализирани области. Ако нямате пазарен опит или той е ограничен и затова ви трябва ясна нужда от безпристрастна и обективна преценка, може би е по-уместно да прибегнете до услугите на агенция, например когато се обмисля евентуален съвместен проект.

4.1.3 Проверка на конкуренцията

В Западна Европа разходите за храна представляват по-малко от една трета от общите разходи на едно домакинство. Търговската глобализация и увеличаването броя на доставчиците са довели до повишаване броя и асортимента както на внасяните, така и на изнасяните плодови и зеленчукови стоки на пазара. Новаторските хранителни индустрии представляват основна сила в световните пазари на храни и са принудени да се борят с конкуренцията и да подобряват продукцията си.

Когато вече знаете мащаба на пазара, ще трябва да решите как да продавате стоката си и как да се справяте с конкурентите си. Във всеки бизнес има конкуренция. Следователно клиентите ще имат възможност да избират от кого да купуват. Запомнете, че всеки, който предлага същите или подобни стоки или услуги, е конкурент. Необходимо е да знаете какво правят вашите конкуренти, защото те са от голямо значение за успеха или провала на вашия бизнес. Познаването на пазара давана производителя самоувереност, когато продукцията му се изправи редом до тази на конкурентите.

Трябва да знаете:

- Кой произвежда подобни стоки?
- Къде се намират конкурентите?
- Кои са техните основни силни и слаби страни?
- Какви са качеството и цената на техните стоки?

- Какви са основните им маркетингови стратегии и до каква степен са успешни?
- Какви оферти и стимули предлагат на клиентите си?
- Какво биха направили конкурентите, ако на пазара се появи нова стока?

Изучавайте конкурентите си. Може да откриете, че някои техни идеи или методи на работа си струва да бъдат копирани или пригодени към вашия бизнес. Разговаряйте с колкото може повече клиенти на конкуренцията и в ролята на някой от публиката опитайте техните стоки или услуги, както и подобренията, които предлагат. Направете заявка и огледайте техните стоки и опаковки. Поинтересувайте се от начина на доставка, условията за кредитиране, специализираните възможности, изискванията за оборудването и всички специални оферти, предложени на големи клиенти.

Поискайте да ви бъдат изпратени техни рекламни материали, информация за продажбите, ценоразписи и годишни доклади. Телефонирайте им. Прочетете техните реклами. Посетете помещенията им. Потърсете в Интернет. Водете записки за цените, качеството, методите за реклама и разпространение и ги сравнете с вашите. Не забравяйте да проверявате конкуренцията периодично, а не само веднъж. Разгледайте организациите в другите сектори. Има ли нещо, от което можете да се поучите?

Когато анализирате конкуренцията, имайте предвид следното:

- Какво ви дава предимство пред вашите конкуренти? Какви са вашите силни или уникални места за продажба?
- Какви конкретни предимства имат конкурентите ви пред вас?

4.1.4 Определяне на продукта и количеството, което да бъде произведено

В Западна Европа консуматорите разполагат с над 230 000 вида пакетирани хранителни стоки, от които да избират, включително артикули с нови размери. Всяка година на пазара се появяват над 15 000 нови бакалски стоки. Неуспехът на новите стоки в промишлеността обаче се оценява на около 90%, така че рисковете са големи.

В Западна Европа пазарите на хранителни стоки и начинът на живот се променят бързо и покупателната способност на консуматорите нараства. С увеличаването на доходите се е засилило и търсенето на продукция като плодове и зеленчуци. Много потребители търсят по-здравословни храни и грижата за околната среда, както и начина на производство на храните, стават все по-важни. Това включва нарастване търсенето на екологично чиста и здравословна продукция. Много производители дори са разнообразили бизнеса си, като са включили в него селски ресторанти, винарни, магазини, детски или туристически центрове.

В наши дни често и двамата съпрузи работят извън дома и им остава по-малко време за приготвяне на храната. Все по-популярни стават полуготовите и предназначените за микровълнова фурна ястия, а повече хора се хранят навън в ресторанти и заведения за бързо хранене. Повече хора разполагат със свободно време и пътуват в чужбина през отпуската си, като по този начин нараства интересът към други не-европейски храни и екзотични ястия като мексикански, тайландски, индийски и т. н.

Всеки клиент има своята индивидуалност и собствен вкус, мнение, произход и култура. В идеалния случай стоката трябва да бъде специално пригодена за всеки отделен клиент, но в повечето случаи това е невъзможно. Поради това в маркетинга се опитваме да разграничим групи от клиенти със сходни нужди и да насочим дейността си към конкретната група колкото е възможно по-ефективно и с максимална печалба. Клиентите могат да бъдат разделени на групи по различни признаци например географско разположение, размер, възраст, изисквания по отношение на качеството или услугите или по-специални вкусове. Определете най-подходящото групиране на своите клиенти, като организирате дейността си и разработвате продуктите си специално за конкретни категории клиенти.

Използвайте информацията, събрана при проучванията, за да решите каква част от предвижданото търсене на стоката можете да удовлетворите и какво количество от стоката трябва да бъде доставяно всяка седмица. Съществуват очевидни преимущества при продажбата на стока, която е нова за даден регион (например липса на конкуренти). Това обаче често е невъзможно и модифицирането на съществуваща стока може да бъде добро компромисно решение, така че да се получи нещо различно и подходящо за нов пазар. Това например могат да бъдат сорт ябълки, които узряват по-рано, или екзотични култури. Производителят или търговците може да успеят да увеличат значително доходите и печалбите си, ако са склонни да преминат към производство на различни култури. Вземете най-добрите идеи на конкурентите си и ги усъвършенствайте.

Необходимо е обаче да сте напълно сигурни, че хората ще купуват стоката на очакваната цена. Това може да изисква пробно производство за проверка на пазара. Може да е необходимо известно време, но то ще помогне да бъдат избегнати скъпо струващи грешки.

Когато вашите стоки са по-добри от тези на конкурентите и когато клиентите виждат тяхното по-високо качество, вие имате истинско предимство. Много малко организации обаче се намират в такова благоприятно положение, тъй като много малко стоки са уникални. Често предизвикателството се състои в това да разграничите вашата стока от почти идентичните оферти на конкурентите си. За да получите преднина в съревнованието, определете онези свойства, които са ценени от клиентите. Направете така, че различните качества на стоката да имат значение за клиентите и тя да бъде предпочитана пред останалите. Открийте силните страни на организацията си, за да я направите конкурентоспособна. За да получите най-добрите идеи за усъвършенстване на стоките си, консултирайте се с

най-добрите експерти – **вашиите клиенти**. Попитайте ги какви нови серии стоки биха желали да видят на пазара.

Винаги търсете начини да усъвършенствате стоките си и се опитвайте да предлагате неща, които конкурентите ви не предлагат. Насоченият към клиентите подход ще ви разграничи от конкурентите ви. Покажете ангажимента си към клиентите и накарайте целия персонал да осъзнае тяхната значимост. Разгледайте всички системи и процедури на компанията и ги направете по-пряко насочени към клиентите.

Преди обаче да инвестирате значително време и усилие в разработването на нови продукти, огледайте сегашния си асортимент. Трябва да избягвате създаването на нови продукти за сметка на вече съществуващите. Добра идея е да се разработват нови продукти, които ще се купуват заедно с настоящите. В крайна сметка обаче всички стоки ще остаряят и ще изчезнат или пък ще се нуждаят от промяна, за да останат актуални. Помислете за прости, но ценни подобрения на стоките или пуснете на пазара нови варианти и усъвършенствани версии. Променяйте, подсилвайте, променяйте опаковките, сменяйте моделите или повишавайте възможностите на стоките си, за да сте сигурни, че отговарят на изискванията на съвременния пазар.

В търговията със селскостопанска продукция изборът на основен продукт за отглеждане е до известна степен ограничен от естествената среда и материалните признаци (почва/климат и т. н.). Това важи и за други промишлени сектори, например отдалечеността от населени райони би ограничила възможностите за печалба на местата за отдих и развлечения. Рядко се случва един съществуващ продукт да не може да бъде изменен и позициониран на ново място на пазара, така че да му се добави стойност и конкурентноспособност, а за да се ограничи зависимостта между продуктите в тясната селскостопанска база може дори да се въведат нови асортименти.

Със стратегията си за разработване на нови продукти можете да се стремите към увеличаване на вашия дял от съществуващия пазар, завоюване на нови пазари, създаване на нови продукти или пълно разнообразяване на дейността си със свършено нови стоки и услуги за напълно нови клиенти.

Независимо какво решите да правите, ще се нуждаете от поставяне на ясни маркетингови цели, а също и от план. Опитайте се да проявявате творчество при създаването на плана и стратегията. Преуспяващият селскостопански производител или мениджър разбира, че добре планираната маркетингова стратегия води до постигане на максимални печалби.

ТАБЛИЦА: Въвеждане на стока и стратегия за развитие на пазара

СТРАТЕГИЯ ЗА РАСТЕЖ	МЕТОДИ ЗА ВЪВЕЖДАНЕ
<p>Проникване на пазара</p> <p>Увеличаване на дела ви от съществуващия пазар чрез спечелване на клиенти, които в миналото не са били привлечени, като по този начин се избягва необходимостта от инвестиране в скъпо струващо проучване или в разработването на нов продукт</p>	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="852 297 1428 510">□ Използвайте мощна реклама, промоционални оферти, пряка кореспонденция и посещения при новите клиенти с профили, подобни на тези на настоящите ви клиенти<li data-bbox="852 546 1428 651">□ Концентрирайте се върху спечелването на клиенти на най-преките ви конкуренти

<p>Развитие на пазара</p> <p>Развитието на пазара включва намиране на нови пазари за съществуващите стоки. Може да се наложат някои промени в тях, но помнете, че не са ви нужни напълно нови продукти.</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ Пригответе списък на потенциалните пазари и направете проучване, за да разберете дали те ще се интересуват от вашите стоки. □ Използвайте целенасочена реклама, пряка кореспонденция и Интернет. □ Помислете за вътрешно реструктуриране на фирмата, например създаване на отдел по продажбите, който да модифицира стоките, така че да отговарят на изискванията на новите пазари.
<p>Разработване на продукти</p> <p>Въвеждането на нови серии стоки или на допълнения към съществуващите служи за отговаряне на изискванията на съществуващите пазари. Стоките, които се въвеждат във вече съществуващия асортимент могат да бъдат много успешни и клиентите често могат да купуват едновременно стока от съществуващия асортимент заедно с нов продукт</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ Проучвайте идеите за нови продукти, питайте клиентите за мнението им и изследвайте успешните серии стоки на конкуренцията. □ Внимателно проучете пазара си, за да сте сигурни, че вече не е пренаситен.
<p>Разнообразяване</p> <p>Това е най-рискованата стратегия за растеж и включва разработването на съвсем нови продукти за абсолютно нови пазари. Тя често представлява пътешествие в напълно неизвестното. Всъщност вие правите стъпка, която доста прилича на започването на напълно нов бизнес. Това може да се направи, но първо разгледайте другите възможности.</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ Помнете, че правилата, които важат за създаването на ново предприятие, се отнасят и за организациите, които искат да се разнообразят. □ Ако решите да се разнообразявате, ще трябва да разработите различна маркетингова стратегия.

При определянето на стратегия трябва да се вземат предвид следните подробности:

- законовите и обществените ограничения, както и ограниченията за ползване на земята, които могат да възпрепятстват цялостното развитие в определени области или да увеличи разходите и оперативните проблеми;
- ограниченията при планиране на дадена област, които могат да доведат до по-големи разходи за строителство, да наложат ограничения на достъпа или да съкратят крайните срокове;
- спазване на изискванията за безопасност и хигиена.

Всички разноски по планове трябва да бъдат напълно пресметнати и предвидени в бюджета.

4.1.5 Определяне цената на продукта

Най-решаващият момент за един производител във веригата производство/маркетинг е може би момента, в който трябва да договори цената с купувача. Директните преговори винаги водят до успешни бизнес отношения, защото носят печалба и на двете страни. Обикновено производителите са в по-неизгодно положение, когато става въпрос за договаряне на цени, защото не са запознати с пазарните подробности. Тяхната позиция в преговорите може да се укрепи чрез:

- отглеждането на култури, към които има по-голямо търсене;
- следенето и познаването на преобладаващите пазарни цени и условия и как те се превръщат в земеделски цени;
- определянето на такива цени на продукцията, от които сделките ще завършват без загуба.

Без да определите и да доставяте стоките на пазара на разумни цени, няма да постигнете печалба. Един от факторите, които пряко влияят върху печалбата, е продажната цена. Печалбата представлява разликата между продажната цена на стоката и общите разходи за продукцията. Ценообразуването е много деликатна материя. Много е важно да бъде направено както трябва. Понякога съществува тенденция да се подценява значението на цената и да се прави опит да се подбиват цените на конкурентите. Цени, които са прекалено високи, ще накарат клиентите да отидат при някой друг. Цени, които са прекалено ниски, ще доведат до липсваща или много малка печалба. В тази ситуация едно свиване на пазара може да доведе вашата организация до фалит. Неефективното ценообразуване може да означава липса на средства за ефективен маркетинг.

Не съществува фиксирана връзка между цената и разходите. Можете да повишавате цените, дори ако разходите ви не са нараснали или да намалявате цените без да спадат разходите ви. Най-важният фактор е колко са готови да платят клиентите ви. Узнайте повече за навиците на клиентите си, когато пазаруват, дали търсят по-ниска цена и дали си водят сметка на всички цени за по-късна справка.

Помнете обаче, че малко клиенти купуват само според цената, а стоката на една водеща компания много рядко е най-ниската на който и да е пазар. Обмислете продажбите да бъдат според стойността на стоката за клиента, а не според цената ѝ. Продажбите въз основа на цената ще привлекат главно клиенти, за които цената има значение. Ниските цени в очите на клиентите често означават ниско качество. Клиентите не купуват дадена стока просто защото е евтина, а защото се нуждаят от нея. Освен това клиентите може да предпочетат да платят за идентична стока, защото са убедени, че е по-добра от по-евтината.

Обикновено покупката е мотивирана от комбинация от фактори, а не само от един. Например леките условия на плащане може да представлява крайният повлияващ фактор, но приятелското отношение на персонала или наличието на дадена стока също могат да изиграят решаваща роля. Важно е да научите какво мотивира вашите клиенти и да намерите начини за увеличаване на тази информация. Познаването на вашите клиенти ще ви помогне да разберете някои от трудностите, които може да срещнете по време на продажбите. Следователно е разумно преди да предприемете такава драстична стъпка като намаляване на цените, да определите кои други фактори можете да използвате в борбата с конкуренцията например честност, надеждност, качество на услугите.

Добре организираната политика на ценообразуване ще ви осигури печеливша дейност. Максималната цена, която клиентът или търговецът на дребно би платил за дадена стока, също е важна за финансовото планиране на бизнеса. Важно е да изчислите колкото можете по-точно всички разходи по производството на стоката или осигуряването на услугата. Разходите влизат в две категории:

- **Фиксирани разходи** – наем, осветление, отопление, заплати и осигуровки.
- **Променливи разходи** – които могат да се увеличават или да намаляват. Те зависят от степента на активност на бизнеса. Примери за променливи разходи са: суровини, транспорт, пощенски разходи, опаковки или пропаднали дългове.

Внимавайте за скрити разходи, например изхабени суровини и материали или амортизация (разходи за използването и замяната на оборудването). Не пропускайте и данъците, които трябва да платите.

4.1.6 Значение на продажбите

Част от техниката за постигане на добри цени и увеличаване на продажбите са уменията да рекламираме и продаваме добре продуктите си. Действащите производители трябва сами да продават продукцията си. А това означава, че трябва да убеждават хората да купуват. Трябва да се изтъкнат предимствата на продукцията пред тази на конкурентите. Атрактивно представената и апетитна продукция също има добри шансове да се купи на висока цена.

Продажбите са от особено значение за всяка организация, тъй като, ако не можем да поддържаме нежното ниво или да увеличим продажбите си, ще трябва да намалим разходите си, ако искаме да имаме печалба. Така че в крайна сметка целта на вашите продажби е да се увеличи общия приход от тях.

Продаването представлява част от маркетинга и изисква професионален и системен подход. Процесът на продаване никога не бива да спира. Трябва винаги да имате доверие в стоките и услугите си и да ги популяризирате навсякъде, където е възможно. Не бива да чакате клиентите да дойдат при вас. Само 1 на 10 клиенти се свързва с нас. Ние трябва да се свържем с 9 на 10 клиенти, ако искаме да развием продажбите си. С колкото повече възможни клиенти се свържете, толкова повече нови продажби ще имате. Ако поддържате връзка с потенциалните си клиенти, с течение на времето със сигурност ще успеете с някои от тях. Всяка седмица ваши представители трябва да се стремят да се свържат с колкото се може повече съществуващи или потенциални клиенти и след осъществяване на продажбата както организацията, така и клиентът трябва да останат доволни.

Често много хора се свързват с клиентите с неохота, особено с тези, които не познават. Един от най-важните начини да се избегне това е да има планове и да се поставят цели. Те трябва да бъдат много конкретни и измерими и покриват области като брой на идентифицираните нови клиенти, общ брой продажби на служител (като процент от броя на персонала или от разходите за маркетинг), среден брой продажби на клиент, броят посещения с осъществени продажби за ден, или % на задоволяване на клиентите. Ако в тези области поставим достижими цели, нашата главна цел ще бъде постигната. Винаги трябва да имате предвид сумата за данъци при всяка продажба. Това е важно, тъй като приходът, който реализирате при всяка продажба, може да бъде малък.

Очевидно важно е да знаете какво продавате, но дори още по-важно е да сте наясно по какъв начин то удовлетворява нуждите на вашите потенциални клиенти. Когато продават или популяризират стока, много организации са склонни да фокусират върху свойствата ѝ, цвета, вкуса, размера, свежестта, и т.н. Но клиентите се интересуват не само от свойствата, а биха желали да знаят и каква им е ползата от тях, например по-здравословни продукти, по-бързи и по-редовни доставки. Гледайте на свойствата само като на начин да се създават предимства. Започнете с изброяване на свойствата на вашите стоки и после добавете ползите, които клиентите извличат от тях. Включете не само ползата от самата стока, но и всички ползи от услугите, имащи отношение към нея, особено

ако работите главно с търговци, а не с консуматори. Тези места на продажба представляват мощни фактори, които могат да ви помогнат да уредите окончателно една продажба, така че се уверете, че всичките ви рекламни материали и търговски промоции изтъкват тези предимства.

Въпроси, които трябва да си зададете:

- Каква е стойността на офертата ни по отношение спестяване времето и усилията на клиентите ни?
- Нашата оферта има ли стойност за клиентите ни?
- Показваме ли, че една покупка не представлява разход, а добра инвестиция?
- Попитали ли сме клиентите си какво най-много ценят в нашите стоки?

Дори една незабележима стока може да претендира, че е уникална и при това вие може да имате уникално място за продажба. Може би представлявате единствената местна организация или производител, която предлага такава услуга, или сте били първите, които са я направили достъпна. Може да сте най-новите, най-близките, най-опитните или най-големите. Може да сте спечелили някакви награди или членовете на вашия екип имат специална квалификация. Подробно огледайте фирмата си за признаци на уникалност. Уверете се, че никой от конкурентите ви няма подобни претенции. Дори слабостта може да бъде превърната в уникално качество. Например това че сте най-малката фирма, може да означава предлагане на по-индивидуално ориентирана и гъвкава услуга.

Дори и без уникални качества, пак можете да станете конкурентоспособни. Запитайте се защо клиентът би предпочел вас, а не някой от конкурентите ви. Ако не можете да намерите поне една непреодолима причина, опитайте, като използвате стимули. Те могат да поощрят клиентите да пробват вас вместо противника. Уверете се, че преди да предприемете такава стъпка, сте изчислили много внимателно всички разходи и ползи. Ако предложите скъпо струващ стимул, в крайна сметка цената му ще заплатите вие или вашият клиент. Стимулът трябва да бъде евтин и привлекателен за клиента.

4.1.7 Разширяване на базата клиенти

Въпреки че често е примамливо да опитате да намерите съвсем нови клиенти, първото място, където трябва да насочите новите продажби, са съществуващите клиенти. Продаването на съществуващи клиенти е много по-лесно и по-евтино, отколкото намирането на нови купувачи. В края на краищата съществуващите клиенти вече ви познават, вярват ви и са настроени положително към вашата стока или услуга, така че обикновено те са и по-лесно достъпни. Хората обичат да правят бизнес с хора, с които вече правят бизнес! Анализирайте къде са намира вашият бизнес по отношение на обем и печалби. Ще откриете, че 20% то вашите

клиенти създават 80% от приходите ви. Преценявайки предполагаемите си клиенти, ще можете да прекарвате най-много време с най-важните от тях.

Разделете клиентелата си на групи. Можете да имате клиенти с малка ценност, случайни или редовни клиенти. Определете основните групи и съответно насочвайте вашия маркетингова дейност. Например клиентите, които са много ценни, може да изискват повече внимание, но помнете, че дори и клиентите, които изглеждат най-дребни, могат в крайна сметка да се окажат много ценни, а малките сметки могат да станат много големи. За всеки клиент поддържайте досие с размера и датите на покупките, географското разположение и информация за връзка.

Въпроси, които трябва да си зададете:

- Колко често купуват клиентите ви?
- Каква е средната стойност на сделките?
- Какви начини на плащане използват?
- Кои клиенти носят най-голяма печалба?
- Кои клиенти носят най-малка печалба?

Ако вашият клиент представлява организация, а не физическо лице, помнете, че процедурата му при купуване може да е много специфична. Това означава, че за да имате успех, когато продавате на фирма, особено на бизнес клиент, трябва да ви е ясно каква е процедурата му при купуване и съответно да нагодите подхода си към него. Ключовите връзки се развиват с времето. Когато връзката на клиента с продаващата организация се задълбочава с времето, ангажиментът между двете страни е свързан с все по-голямо доверие. Най-важното нещо, което трябва да се има предвид, е умението да се създават правилни връзки с клиентите и то в точния момент. Уверете се, че разговаряте точно с хората, които са ви нужни – тези, които могат да вземат решения за покупки. Задайте следните въпроси:

- Консултират ли се със списък на одобрени доставчици? Ако е така, как можете да попаднете в този списък?
- Винаги ли търсят най-добрата оферта?
- Как избират доставчиците си – според препоръките или според контактите?
- Винаги ли използват един и същ доставчик? Какво би ги убедило да отидат при друг?

Трябва редовно да се срещате със съществуващите и най-важните си клиенти, за да разберете дали стоките и услугите, които в момента предлагате, удовлетворяват нуждите им. Като научавате повече за променящите се нужди на клиентите си, съществува реална възможност да успеете да промените стоките си и да осъществите по-нататъшни продажби. Винаги е добра идея да имате поне двама души за контакт при всеки ваш клиент. Когато се срещате с тези хора, помолете ги

и да ви дадат други идеи за стоки или услуги или да ви предоставят имената на други потенциални клиенти.

Разширяването на клиентелата е работа, която никога не свършва. Много важно е да излезем навън и да намерим нови клиенти, тъй като не можем да разчитаме, че те ще дойдат при нас. Планирайте как да спечелите нови сделки. Проследете всички възможности и се свържете с хора, които са изпратили запитвания или са помолили за информация. Свържете се с бившите клиенти и опитайте да ги спечелите отново. Идентифицирайте потенциалните клиенти и ги уведомете, че можете да им окажете съдействие. Доближете се до клиентите на конкурентите и им направете предложения, които не могат да откажат. Прегледайте рекламната си стратегия, за да проверите дали няма по-добър начин да достигнете до потенциалните си клиенти.

Чудесно е, разбира се, да имате широка база потенциални клиенти, но е дори още по-важно да направите така, че все по-голяма част от тях купуват от вас. Подредете по важност вашите предполагаеми клиенти според потенциала им и направете график за влизането във връзка с тях. “Горещи” предполагаеми клиенти са тези, които са вече силно заинтересовани да купят това, което продавате. “Студени” предполагаеми клиенти са тези, които в момента нямат представа кои сте и какво продавате. Помежду им съществуват голям брой “топли” предполагаеми клиенти. Работете първо върху “най-горещите”, но опитайте да покачите температурата по цялата скала.

Един сигурен начин да реализирате повече продажби е да идентифицирате повече клиенти. Ще трябва да създадете мрежа от връзки, която не се състои просто от приятели, членове на семейството, служители или колеги. Добрата мрежа трябва да включва всички хора, които познавате в момента, и които сте срещали в миналото. Мислете нашироко и включете хората, които сте срещали по семинари, в университета, на търговски изложения, квартални събрания, вечеринки, семейни събирания и през отпуските. Освен това можете да се присъедините към квартални, търговски или религиозни организации. Ще се появят възможности да откриете сред всички тези хора ще се появят потенциални ваши клиенти.

Като търговец, на вас трябва поначало да ви харесва да се срещате с хора по всякакъв повод. Обменяйте визитни картички, събирайте телефонни номера и електронни адреси, като не забравяте да си водите записки за справки или контакти в бъдеще. Важно е непрекъснато да бъдете в готовност за начините, по които да изграждате мрежата си.

Търговските изложения с особено полезни за изграждане на мрежата от контакти, но трябва да сте активни, а не просто да стоите и да чакате клиентите да дойдат при вас. Посещавайте щандовете на други хора, разговаряйте и посещавайте дискуссионни срещи. Много фирми, освен това, обменят информация и контактуват посредством Интернет.

Освен това накарайте всеки от клиентите си да ви даде по един възможен контакт. Като използвате този метод, можете да удвоите размера на клиентелата си, но той върши работа само, ако клиентите ви са доволни от вашите стоки и вашата организация.

Доволните клиенти могат да направят за вас толкова, колкото и търговският ви персонал, но за много малка част от разходите. Впрегнете ентузиазма на доволните си клиенти и ги помолете да разкажат за вас. Препоръките от известни личности могат да бъдат изключително убедителни, като представляват сериозна причина за клиентите да купуват от вас.

Такива препоръки от настоящи към други потенциални клиенти представлява особено ефективен начин на продажби. По-вероятно е клиентите да повярват на това, което се говори за вас от някой друг, отколкото на това, което казвате за себе си вие самите. Когато ги посещавате, вие вече сте одобрени, и това ви дава предимство пред другите конкуренти и организации. Препоръките от други хора, направени в ръкописна форма върху рекламните ви материали, често са по-убедителни от напечатаните. Винаги искайте разрешение преди да публикувате чужди мнения за вашата организация. Винаги благодарете на клиентите, които са Ви препоръчали на някого, и ги информирайте за напредъка си.

4.1.8 Контакт с клиентите

Преди да се свържете с клиентите си, трябва да научите за тях, колкото е възможно повече. Това може да включва задаване на въпроси на други хора или преглеждане на директории или уебсайтове. Вашето разбиране за потенциалните клиенти ще увеличи увереността ви, а също и тяхното доверие във вас. Освен това ще ви даде представа как бихте могли да им съдействате и дали са етични клиенти, с които бихте желали да търгувате.

Ако решите да напишете писмо, то никога не бива да бъде по-дълго от една страница. Ако се обаждате по телефона, винаги се опитвайте да бъдете положително настроен и щастлив. Работете в спокойна обстановка, без прекъсвания и нека всички материали, които може да ви потрърват, да са ви наблизо и под ръка, а също опитайте да наричате по име човека, с когото разговаряте. Опитвайте да си уреждате лични срещи.

За личните срещи се подготвяйте много внимателно. Ако не сте подготвени за срещите, никога няма да успеете. Уверете се, че предварително разполагате с точните материали за представянето, например брошури, калкулатори, телефони, листчета за водене на бележки, маркери, мостри от стоките, препоръки от други клиенти, визитни картички, календари, химикалки и формуляри за заявки.

Планирайте как бихте желали да протече срещата, на какво бихте искали да се спрете, и какви са минимумът и максимумът, които очаквате от нея. Направете

уговорки и бъдете там навреме (или за предпочитане няколко минути по-рано) като помислите как да се облечете, така че да изглеждате професионално. Винаги се дръжте по възможно най-добрия начин и се отнасяйте към всички, от секретарката до мениджъра, с еднакво уважение.

Личните връзки са важни. Накарайте всичките си възможни клиенти да почувстват, че са от първостепенно значение за вас. Никога няма да имате втора възможност да направите първо впечатление. Три четвърти от всеки бизнес е загубен по време на първия контакт с потенциален клиент, а най-голям брой причини за смяна на доставчика, които са цитирани от купувачите, са свързани с отношението на персонала към тях. Често значение имат дребните неща. Клиентите могат да предпочетат една стока пред друга, просто защото им харесва опаковката, или защото им предлагат кафе докато чакат. Обръщайте внимание на подробностите, които могат да доведат до съществена разлика.

Усмихвайте се и се дръжте приятелски, правете зрителен контакт и показвайте заинтересованост, наричайте хората с имената им и следете за езика на тялото си. Дръжте се с всеки човек като с личност и бъдете учтиви и търпеливи. Бъдете спокойни и уверени, а също и искрени в дискусиите, като отделяте достатъчно време на своите клиенти.

Най-важното е да слушате какво ви казва клиентът. Задавайте въпроси и слушайте повече, отколкото говорите. Потенциалните клиенти не ви казват веднага какво искат. Вие трябва да го откриете. Разберете защо клиентите купуват и вие ще сте открили тайната как да им продавате.

Бъдете положително настроени! И търсете възможности и начини за задоволяване на нуждите, а не на проблемите на клиента. Вярвайте на себе си и на околните. Търсете добрите неща, концентрирайте се върху най-важните проблеми и се учете от грешките си. Вашите положителни очаквания ще имат ясно влияние върху поведението ви. Вие сте такива, каквито мислите че сте, и когато сте в лошо настроение, имате склонност да избирате лишени от фантазия и въодушевление думи, а гласът ви става забележимо по-рязък.

Положителното поведение влияе върху поведението на хората, с които може да си имате работа. Ако сте положително настроени, уверени и оптимистични, че вашата стока или организация може да удовлетвори нуждите на клиента, тогава е по-вероятно възможният ви клиент да реагира по подобен начин. Ако не сте настроен толкова положително, вие ще покажете това и то ще бъде забелязано и от вашия възможен клиент. Хората, които наистина очакват, че ще постигнат целите си, е по-вероятно да го направят, отколкото тези, които нямат подобни положителни очаквания. Надхвърляйте собствените си очаквания и цели.

Последната причина за покупката, след като се изчерпят всички логични основания, може да бъде просто емоционална. Не се страхувайте, че можете да бъдете отхвърлени. Понякога това е нормална реакция и не е задължително да

засяга лично вас. Често ще ви се налага да направите десет контакта, за да получите три приемливи и един добър отговор. И помнете, че точно защото възможните клиенти не желаят да купят днес, може да го направят в бъдеще.

Ако стоката ви не е подходяща за клиентите, бъдете честни! Тръгвайте си след търговските си посещения в добри отношения с клиента и с ясен план за действие какво да направите след това и в какви срокове. Уверете се, че доставяте точно това, което сте обещали (или повече). Доверието е основен фактор в продажбите и е важно продължително време да има хармония и да се изгради чевство на доверие и сигурност у клиентите.

4.1.9 Запазване на клиентите

Когато един клиент направи заявка, това не е крайт на продажбата, а само началото. Превърнете една второстепенна продажба в повтаряща се, като създадете връзки с клиентите си. Връзките не се поддържат сами. Те изискват усилие и цялата отговорност лежи върху вас. Вие трябва да поемете инициативата, а не клиентите. Можете ли да измислите нови начини да покажете на клиентите колко много цените техния бизнес? Намаленията, лоялността и схемите за компенсиране са доказали, че вършат работа в много организации, и биха могли да убедят клиентите с ниска стойност за вас да купуват повече и по-често.

Намирайте си извинения да напомняте за себе си на своите клиенти. Измисляйте достоверни причини за общуване и по този начин поддържайте стоките и услугите на вашата организация актуални в тяхното съзнание. Например:

1. Обаждайте се на клиентите, за да ги уведомите за новини и разработки.
2. Ако не можете да се свържете с клиентите по телефона, използвайте електронната поща.
3. Отбивайте се при важните клиенти, като предварително сте проверили дали им е удобно.
4. Измисляйте нови начини да информирате клиентите.

Поддържайте връзките като разпределите планираните контакти с клиентите. Правете записки за осъществените контакти, за евентуални допълнителни действия, ако се необходими, и за крайния резултат.

Ако искате да бъдете наистина преуспяваща организация, трябва да бъдете етични. Много фирми имат етичен кодекс, който представлява официално становище за стандартите и очакванията на фирмата. Честността лежи в основата на етичното поведение на продавача. Ако имате някакъв интерес да изградите продължителна връзка с предполагаемите си клиенти, ще трябва да създадете доверие. Вие или сте честна организация, или не сте. Следователно цялата информация, която давате на клиентите си по отношение на стоката, условията на

продажбата, наличностите, доставките, гаранциите, и всичко друго, което е свързано с продажбата, трябва да е достоверна. Там, където продавачите се отдалечават от истината, много скоро клиентите им се отдалечават от тях.

Важно е да се помни, че:

- 9 от 10 клиенти не се оплакват, ако получат лоша стока или услуга. Те просто никога не се връщат отново и отиват при конкуренцията.
- Средностатистически, всеки клиент, който получи много добра стока или услуга, ще каже на още 3 души. Клиент, който получи лоша стока или услуга, ще каже на още 11 души.
- Привличането на нови купувачи струва, средно, около 4 пъти повече, отколкото запазването на тези, които вече имаме.

Често срещаните причини за загуба доверието на клиентите включват неща като нарушени обещания, закъснения за срещи, неточни или закъснели доставки, грешки при връщане на ресто, неправилно ценообразуване или грешки при фактурирането, лоши препоръки, неточна информация и цитиране, неадекватно познаване на стоките, бавене по телефона и небрежно отношение на персонала. Никой не може да бъде идеален, но една от най-важните причини за загуба на доверие е неправилното отношение към оплакванията, когато е допусната грешка.

Винаги трябва да се отнасяте сериозно към оплакванията. Някои организации са открили, че клиентите, които са се оплакали и са останали удовлетворени от реакцията към техните оплаквания, са по-лоялни от клиентите, които никога не са се оплаквали. Това подчертава значението на правилния начин, по който се реагира при постъпване на оплаквания. Измислете честна и ефикасна процедура, определете срокове за реагиране при оплаквания и никога не си позволявайте да отминете някое оплакване пасивно. Ако сте сбъркали, признайте си, извинете се и, ако е необходимо, компенсирате клиента. Учете се от грешките и преразглеждайте процедурите, така че грешките да не се повтарят.

Дори и така известна загуба на клиенти е неизбежна, тъй като хората сменят жилищата си, работата си и, разбира се, умират. Организациите, които купуват от вас, също се променят. Загубите могат да бъдат постепенни и лесно да се пропуснат, но ефектите им се натрупват. Поддържайте преуспяваща организация, като намирате нови клиенти по-бързо отколкото ги губите.

Свързвайте се с бивши клиенти и ги питайте дали сте ги загубили поради вашето собствено лошо представяне, като вземете марки да го поправите. Ако ви се струва, че традиционната ви клиентела умира, вашата организация е в беда. Единственото лечение е да намерите нов пазар и, ако е възможно, да разработите нови продукти и услуги. Заменянето на клиентите е безкрайно, но представлява много важна задача.

Въпроси, които трябва да зададете:

- Знаем ли колко клиенти губим?
- Знаем ли по какви причини клиентите ни напускат?
- Съществуват ли някакви непреодолими причини, поради които клиентите трябва да ни останат лоялни?
- Можем ли да покажем на клиентите си, че ценим тяхната лоялност?
- Можем ли да направим нещо повече, за да задържим клиентите си?

Уверете се, че всеки във вашата организация разбира значимостта на клиентите и че клиентите не представляват просто дразнител, който им пречи да работят. Без клиентите вие няма да имате организация, а служителите ви няма да имат работа. Накарайте всеки да определи сфера от обслужването на клиентите и да се опита да я подобри. Наблюдавайте по какъв начин персоналът общува с клиентите, как се обработват заявките и как се работи с кореспонденцията. На свой ред се занимайте с усъвършенстването на всяка област.

Въпроси, които да си зададете:

- Дали отговаряме бързо и учтиво по телефона?
- Дали членовете на нашия екип са умни, готови да помогнат, приятелски настроени и добре осведомени?
- Дали помещенията ни са чисти и удобни?
- Дали отговаряме бързо на кореспонденцията?
- Дали предоставяме добра поддръжка след продажбата?

ПРАКТИЧЕСКО ПРОУЧВАНЕ

Онлайн търговия с плодове (On-line Fruit Business)

Френската Интернет фирма Fruit Business е една от най-новите места за Интернет търговия с плодове. Излязла на пазара като “средство за мнения и за професионалисти в областта на плодовете и зеленчуците”, сайтът се стреми да поддържа персонално отношение, за което мнозина се боят, че ще изчезне, ако използват мрежата. Сайтът е достъпен на френски, италиански, испански, английски, шведски и немски език и е базиран на абонамент.

Уебсайтът позволява обмена на информация, включително пазарна, и онлайн търговски възможности, като използва прост, конфиденциален и лесен за употреба формат. Фирмата се стреми да направи сайта интегриран инструмент за ежедневна употреба едновременно с по-конвенционалните бизнес методи за комуникация. Сайтът позволява да се получат цитати за поне 10 фирми по отношение на определени стоки и спецификации, а търговците се проверяват

преди да бъдат одобрени като доставчици. Един датски екип е създал подобен онлайн пазар за търговия с прясна продукция и го е нарекъл Agromarketplace. Достъпен е на английски, датски и испански език. Започнат в началото като хоби, сега той има над 2500 посетители на месец и освен това използването му е напълно безплатно.

FruitLine, компания намираща се в Швеция, също предлага безплатен достъп. Освен това тя е един от най-старите търговски уебсайтове за онлайн търговия с плодове и зеленчуци, която е била основана през 1999 година. Доставчиците заплащат такса от 0,25 % върху всяка сделка, извършена чрез сайта. Целта е да се получи такава ефикасност между партньорите, каквато вече съществува между продавачите и купувачите. Фирмите използват системата, за да продават и купуват, а също и да общуват изобщо. Няма чакане на телефона, докато всеки доставчик прегледа списъка с наличните стоки, цени, спецификации и гаранции. Всичко това е пред очите на купувачите, като се предоставя от одобрените от тях доставчици. Всички сделки се сключват в реално време. Освен това няма спорове по отношение на цените и на сделките, сключени онлайн, тъй като всички се потвърждават чрез системата.

Световната търсачка на прясна продукция hairgare.co.uk представлява безплатна система (с някои елементи на абонамент), като повече от 30 % от нейните над 600 членове са от по-слабо развитите страни. Сега са регистрирани доставчици в над 65 страни. Сайтът предоставя възможност за създаване на нови контакти, а също представлява източник на по-екзотични стоки. Най-новата добавка към него е “табло за оферти”, на което потребителите щракват върху конкретни обяви и сделки от други потребители. Първото съобщение е безплатно. За следващите трябва да се плаща.

УПРАЖНЕНИЯ ПО МАРКЕТИНГ

Помислете за фирма, която познавате добре (или като клиент, или като служител). Направете списък на всички идентифицирани от Вас признаци, за които мислите, че показват, че фирмата е ориентирана към клиентите и към пазара, а също и всички признаци, които показват, че не е.

Изберете регион. После изберете един вид пресни плодове или зеленчуци. Намерете колкото можете повече информация за пазарните възможности за тази стока в региона, като използвате Интернет и други източници. Отбележете източниците на информация, които сте използвали и сравнете всяка от възможностите със своите колеги.

Съставете прост въпросник за консуматорите на хранителен продукт. Интервюирайте минимум 10 човека поотделно, като използвате своите въпроси. Кои са най-важните отговори? Дали вашата извадка е представителна за конкретна група клиенти? Как биха могли да бъдат перифразирани по-добре вашите въпроси?

Изберете доставчик на пресни плодове или зеленчуци от вашия регион/страна. Намерете колкото можете повече информация за тази организация, включително материали от промоции и продажби, основни стоки, местоположение и т.н. Направете списък на начините, по които сте получили тази информация и ги обсъдете с колегите си от курса.

Отидете в местния магазин/супермаркет и направете списък на наличните пресни плодове и зеленчуци. При завръщането си в курса направете оценка как би изглеждал този щанд след 10 години. Например, на кои стоки търсенето ще нарасне, а на кои ще намалее.

Изберете стока за ежедневна употреба. Опитайте да я продадете на своите колеги. Задавайте им въпроси и после им кажете каква полза ще имат от тази стока. Помислете за стока, която познавате добре. Ясно дефинирайте уникална оферта за продажба, по което тя се различава от другите подобни стоки.

Намерете карта на вашия регион/страна. Направете списък на всички ваши основни клиенти и нанесете местоположението им върху картата. После измислете най-ефективния маршрут, за да можете да ги посетите всичките наведнъж.

Направете видеозапис на колегите си в учебната стая. В края на курса го изгледайте и ги помолете да преценят езика на тялото си и дали изглеждат заинтересувани, отегчени, сериозни, доволни?

Помолете всеки член на вашата група да даде по една творческа идея за разработване на нова стока или пазар. Изберете най-добрата идея и после заедно с цялата група отново я разгледайте, за да я усъвършенствате.

Покажете картина на един член от групата си. Нека останалите да отгатнат какво е изобразено на нея, като задават въпроси, на които може да се отговори само с “да” и “не”. После покажете на друг от групата ви втора картина и нека останалите задават “отворени” въпроси – какво, защо, къде, кога, кое, кой и как. Сравнете колко бързо участниците ще успеят да отгатнат какво има на картината.