

Otevřít se zákazníkům

Každý z nás už v životě poznal, že pokud si chce získat důvěru někoho druhého, musí také poodkrýt i část svého soukromí. To samé platí i v obchodě, pokud k sobě chcete připoutat zákazníka, v našem případě při prodeji medu. V této věci jde dokonce ještě o něco více, neboť zde dodáváte zákazníkovi potravinu přímé spotřeby a tady je určitá vyšší míra důvěry ze strany zákazníka dokonce nutná.

Pokud tedy chcete své zákazníky upoutat, aby u vás nakupovali opakovaně, je vhodné, samozřejmě kromě trvale vysoké kvality a stále dostupnosti medového produktu, poodkrýt trochu pokličku nad vaším včelařským provozem. Neboť ukážete-li laickému spotřebiteli něco z tajemství včelaření, stáváte se známými a od vlastního známého se ke konkurenci tak snadno neutíká.

Jak to zařídit?

Možností je spousta. Základem už je pouhá osobní promluva se zákazníkem, když zazvoní a projeví zájem o koupi medu. Seznamte ho se svou nabídkou, z jaké lokality med přesně pochází a pravděpodobně z jakých rostlin. Máte-li širší nabídku druhových medů, nabídněte je. Vysvětlete jak vzniká pastovaný med apod. Každý včelař by pro tyto účely měl ovládat základní znalosti biologie včela vzniku včelích produktů, k jejichž načerpání jistě postačí pravidelně sledovat časopis Včelařství a základní dostupnou literaturu. Samozřejmostí je přání

Obr. 1 Včelaři, kteří se nebojí prezentovat i veřejně, např. ve školách, dělají dobrou službu všem přátelům při zvyšování povědomí o včelích produktech (foto ZŠ Na Ostrově)

dobrého pochutnání při rozloučení se zákazníkem.

Máte-li tu možnost a zákazník projeví zájem a odvalu, určitě běžné lidi ohromíte, vezmete-li je do blízkosti svých včelstev. Pro tyto účely byste však měli mít k dispozici základní ochranné pomůcky (klobouk, rukavice, případně kombinéza) k zapůjčení a vždy zákazníka upozornit na možná rizika. V dnešním světě rozšířených alergií tak chráníte nejen zákazníka, ale i sebe samého před možnými problémy. Pohled z blízka na samotné tvůrkyňe medu a vás, jako jejich „vládce“, dokáže spolehlivě vzbudit obdiv a zákaznickou důvěru. Zajímavé je rovněž vzít zákazníky k vytáčení medu, avšak tady pozor na dodržení základních hygienických předpokladů potravinářské produkce.

Fot'te a chlubte se

Nemáte-li tuto možnost přímého seznámení se včelami, není nic ztraceno. Fotoaparáty jsou dnes běžně dostupnou věcí a tak není problém pořídit fotografie vašeho včelího hospodářství a zákazníkům je při prodeji medu představit. Počítačově zruční včelaři, nebo ti, co disponují šikovnými a ochotnými dětmi či vnuky, si mohou připravit i letáček o svém medařském provozu. Větším včelařům se v tomto ohledu vyplatí již investovat do profesionální práce a tisku. Jak jste se jistě v dnešní době leckde seznámili na vlastní kůži, každého zákazníka potěší, když k nákupu dostane něco navíc. A tím dárkem může být i vkusný letáček, v jehož

obsahu poodkryjete tu pověstnou pokličku vašeho včelaření, přinesete i třeba nějaký ten recept a zajímavost o včelách.

Pro ty, kdo si netroufají na vlastní tištěnou produkci, je zde možnost zakoupit si hotové letáčky od komerčních dodavatelů nebo získat dostupné propagační materiály ČSV, o.s., vydávané v rámci podpory prodeje medu ze dvora a dostupné např. ve svazové prodejně v Praze, Křemencova 8.

Nebojte se internetu

No a máme zde i nejmodernější komunikační prostředek, kterým je internet. Ten poskytuje nejširší a relativně nejlevnější možnosti prezentace včelařské nabídky. Dnes si můžete za dostupný peníz nebo dokonce zcela zdarma, podle toho, nakolik jste ochotni se smířit s cizí reklamou, pořídit webové stránky s vlastní prezentací a nabídkou. Můžete však využít i profilů na komunikačních sítích, jako je např. známý Facebook. Internetová prezentace vyžaduje poněkud větší úsilí na počátku, než ji vybudujete a hlavně je důležitá pravidelná aktualizace. Statické stránky, na kterých se po měsíce nic nezmění, spolehlivě ztrácejí návštěvníky. Naopak, pokud se budete své webové prezentaci věnovat, získáte okruh

návštěvníků zejména z mladších generací, o jejichž přilákání k tradiční potravíně, jakou náš med je, nám jde zejména.

Pozornost je vždy namístě

V závěru je třeba upozornit na to, že v dnešní době je třeba dávat pozor na zneužití svého poodkrytého soukromí. Tedy především mít člověka tzv. v oku a snažit se předem odhadnout jeho úmysly – má skutečně zájem o med nebo se chce jen vloučit do domu? Samozřejmě

Obr. 2 Prodej medu jako potraviny přímé spotřeby je hodně o důvěře zákazníka (foto autor)



svou pokličku včelařského tajemství neodkrývat úplně. Tedy nesdělovat nikomu žádné soukromé údaje, raději nesdělovat na setkání ani přesné umístění stanovišť včelstev, neříkat neznámým lidem, kdy je váš dům prázdný apod. Využíváte-li internet, vyplatí se vždy něco investovat do zabezpečovacích programů, lidově „antivirů“. Jste-li vyššího věku a sami, tak samozřejmě nebrat do včelína na prohlídku lidi, které jste v obci nebo v ulici nikdy neviděli. Osobně ve veřejně šířených prezentacích například nikdy nepoužívám obrázky svých dětí, byť by to bylo pro medovou reklamu velmi vděčné. Dnešní doba bohužel vyžaduje ostražitost.

Stálý zákazník je vždy výhra

Nicméně věřte, že péče o zákazníky, byť spočívá v drobných pozornostech, podaných třeba i jen formou informace, se vyplácí. Budování obchodního přátelství je důležité pro dlouhodobý odbyt velmi vzácných přírodních produktů, které my včelaři máme. A je nutno si uvědomit, že každý včelař, který kvalitně a obsáhle prezentuje svou nabídku, neprospívá jen sobě, ale přispívá i ke zvýšení obecného povědomí o medu a včelařství a posiluje tak postavení celého včelařského stavu.

V posledních dvou letech sice není s prodejem medu problém, spíše naopak. Ale to nemusí trvat věčně. Za rok tu může být přebytek medu a každý stálý zákazník bude výhrou. Hýčkat zákazníky i v době bezproblémového prodeje je proto nutné – stálý zákazník je totiž to nejcennější, co máme.

Včelařství 12/2009

Ing. Václav Jirka



Obr. 3 Chcete-li být obchodně úspěšní, musíte o sobě dát vědět (foto autor)