

Medobraní je tady – jak se efektivně zbavit medu?

Letošní medobraní je opět tady, a tak je vhodné znovu si zopakovat marketingové zásady prodeje medu, pokud se této problematice hodláte skutečně alespoň poloprofesionálně věnovat. V zásadě je třeba se nejdříve rozhodnout, zda budete med prodávat ze dvora koncovým zákazníkům, nebo jestli jej prodáte najednou některému z výkupců. To záleží hlavně na výkupní ceně, která z roku na rok osciluje více, než-li cena na spotřebitelském trhu. Pokud i letos vydrží výkupní cena medu někde kolem 50 Kč za kg, je už na zváženu, zda se medu nezbavit najednou a bez práce. Ono totiž při prodeji ze dvora sice můžete prodávat med v ceně kolem 100 Kč za kg, ale neznamená to, že váš zisk bude vždy vyšší než při prodeji do výkupu. Musíte totiž počítat s přímými náklady na balení a na reklamu. Dále byste měli mít dostatečnou zásobu medu pro celou prodejní sezónu do nové sklizně, což vytváří náklady na větší obaly, plnicí nádoby, termobox pro rozehrívání a skladovací prostory, čili už musíte realizovat určité investice. Dále nepočítáme práci spojenou s balením medu, náklady na čas a pohonné hmoty pokud třeba zavážíte některé maloprodejny v rámci okresu, jak je povoleno dle veterinárního zákona. Může se stát, že med prodáte za 100 Kč, ale po odečtení nákladů jste stejně na 50 Kč, jako byste med bez námahy a najednou odvezli výkupci.

Hlavní výhodou prodeje medu na konečného spotřebitele, nebo chcete-li ze dvora, totiž není ani tak vyšší dosažený zisk, jako spíše stabilita vašeho prodeje medu. Při správném vedeném marketingu si totiž vytváříte zákaznickou klientelu, která bude váš med vždy vyhledávat a bude se spoléhat na vaši kvalitu. Bude však také vyžadovat stálost a dlouhodobost dodávek. Zkrátka kdykoliv váš stálý zákazník zazvoní u vašich dveří, musíte pro něj mít jeho oblíbený stejně kvalitní med. Jinak zklamán odchází jinam a většinou navždy.

Další výhodou prodeje medu ze dvora je relativně stálá spotřebitelská cenová hladina, pohybující se v posledních

Cedule na plot musí zaujmout.

Dnes je již na trhu dostatečný výběr.



Takovéto vybavení sklenice vás přijde cca na 8 Kč (bez ceny sklenice). Tedy asi 10% z ceny medu.

letech v ČR v rozmezí cca 80 až 120 Kč za kg. Zatímco pokud se budete spoléhat na výkup, může se cena lišit z roku na rok třeba až o 50%. Příkladem je loňských relativně příznivých cca 47-50 Kč za kg, ale známe též doby s podnákladovými 25 Kč za kg medu. To je riziko, do něhož vstupujete, nechcete-li se s prodejem medu nijak více zabývat, ale přesto chcete mít radost z ošetřování většího počtu včelstev. Ten, kdo produkuje med v tunách a chce jej prodávat přímo spotřebitelům zase vstupuje do rizika investičního, neboť si bude muset vybudovat zejména skladovací zázemí a třeba i postavit menší či větší medárnu, a to už je pak vlastní závazek na spoustu let často podložený úvěrem od banky. Pojdme se na to podívat z praktického hlediska.

Zákazník má vždycky pravdu

Nejdříve bych připomněl tři zásady, které se mi v obchodě nejen s medem, neboť celý můj dosavadní profesní život je spojen s obchodem a marketingem, vždy vyplácely a vinou se obchodem bez ohledu na obor.

Kromě toho, že musíte mít kvalitní produkt, tedy med s vůní plástu a úlu, jak nedávno v MV krásně napsal Ing. Dvorský, tak zaprvé je to známé heslo, že „zákazník má vždycky pravdu“. Ano, on ji vždy mít nemusí, ale to mu nesmíte dát hned okatě najevo. Je lepší před zákazníkem spíše ustoupit a pak se k němu vrátit, než jej povýšeným postojem ihned odehnat. Jistě nemáte povýšené prodavače v obchodech rádi ani vy. Příkladem necht' je například problematika sklenic na med. Věřím, že všichni, kdo to se včelařením a prodejem kvalitního medu myslí opravdu vážně, již používají jediné nové sklenice a víčka. Přesto se někdy stane, že vám zákazník přinese zpět sklenice s dobrým pocitem, že vám pomáhá. Raději mu nevysvětľujte, že je nepoužijete, protože vlastně nikdy nevíte, co v nich ten člověk uskladnil mezi tím, než je přinesl. Tento zákazník by si to mohl vztáhnout na sebe a v myslí byste ho vlastně urazili, že si o něm myslíte, že je nepořádník. Chce to otočit a sdělit mu, že používáte vždy nové sklenice, jelikož každý zákazník má pak jistotu hygienického balení medu nenarušeného žádnou pachutí ani podivnou vůní. A když už vám bude dotyčného opravdu líto, sklenice od něj vezměte a až se nebude dívat, tak je hodte do nejbližší sběrné nádoby. Za tu jistotu, že jste někomu nenatočili med do sklenice, kde byl třeba dočasně nalitý zahradní



Výkup vs. prodej ze dvora

Při prodeji do výkupu nemáte tolik práce a starostí, končíte v podstatě vytočením medu. Nepotřebujete prakticky žádné skladovací zázemí, nádoby si můžete půjčit od výkupce. Nemáte náklady na prodej medu.

Ale v tomto případě jste plně závislí na výkupní ceně, která má mnohem vyšší meziroční výkyvy než cena spotřebitelská. Musíte se ve včelaření zaměřovat na dosažení nejnižších produkčních nákladů a jste v podstatě anonymním producentem medu.

Cestou prodeje do výkupu se vydají ti včelaři, kteří nemají skladovací a prodejní zázemí a nemají zkušenosti s uplatňováním marketingových metod. Také velcí profesionální včelaři se stovkami včelstev se bez výkupců neobejdou.

Při prodeji ze dvora si vytváříte obchodní jméno a budujete síť neanonymních zákazníků, na něž se můžete s odbytem spolehnout, tak jako oni na kvalitu vašeho produktu. Máte stabilní odbyt a můžete dosáhnout finanční prémie v podobě vyšší prodejní ceny medu.

Ale musíte se neustále zabývat svou reklamou a investovat do ní. Musíte mít skladovací a obchodní zázemí, abyste pro zákazníky zajistili med celoročně. Musíte stále přicházet s něčím novým, abyste zákazníky zaujali. Máte poměrně velké počáteční investice, které se jen pozvolna vracejí. A jak neustále zdůrazňuji, musíte také přijmout plnou odpovědnost za své jméno a svůj med, a to v dobrém i zlém.

Prodej medu konečným spotřebitelům využijí zejména střední provozy, které mají dostatečné množství medu a vyvářejí také přiměřené finanční toky. Z větší či menší části také velké včelí farmy.

postřík, byť byla potom vymytá, to stojí. Braňte se také točení medu do přinesené nádoby. Měl-li tam zákazník předtím třeba naložené okurky a natočený med pak chytí vůni kopru, zákazník nikdy nepřizná, že chybu udělal on a nádobu špatně vymyl. V jeho mysli bude vždy špatný váš med a on se k vám už nevrátí.

Zvláštnosti si lidé zapamatují

Zadruhé je to zásada diferenciacce, tedy odlišení. Jinak řečeno, musíte ze sebe a svých včelích produktů udělat specifickou značku. Stále produkci medu v tomto ohledu přirovnávám k práci malých moravských vinařů a je skutečně možné se tam inspirovat. Pokud se rozhodnete med prodávat do výkupu, tak jste anonymním včelařem, který chce mít klid a bavit se pouze včelařením. Pokud chcete prodávat med spotřebitelům, je nutné, aby si vás tito lidé nějak zapamatovali a spojili si vás a váš med s něčím výjimečným. Tak základem je samozřejmě balení medu, které bude pokud možno stálé, případně odlišné pro různé druhy medu. Je dobré také nabídnout více různých objemů ke koupi. Čistá sklenice, víčko (nezáleží, zda budete používat jednobarevné nebo s potiskem, jen je nutné u jednoho druhu setrvat a samozřejmě používat nová). Pak je tu etiketa. Zde si připomeňme, že při prodeji ze dvora musí být a musí minimálně obsahovat označení druhu medu (květový, medovicový), jméno a adresu vče-

Před Vánocemi je vhodným dárkem k medu malá svíčka



laře, obsah balení a minimální trvanlivost. Pak už záleží jen na vás, zda si koupíte levnější etikety sériově vyráběné a doplníte je razítkem nebo štítkem s adresou, nebo dáte více peněz za tisk zakázkových etiket jen pro vás, kde můžete vyobrazit svou včelnicu a napsat třeba odkud konkrétně med pochází. Také tímto se vytváří trvalé pouto se zákazníkem.

Pokračovat lze různými doplňky. Já například na každou sklenici medu vážu svůj kalendářík. Pak můžete každému zákazníkovi například dát letáček o medu nebo s medovými recepty. Ty lze získat u různých výrobců nebo u ČSV, případně ti počítačově šikovnější si mohou natisknout letáčky vlastní.

Vhodné je dát zákazníkovi více než dvě sklenice medu do papírové tašky např. od PSNV-CZ. Můžete také dělat různé akce typu za 5 kg svíčka zdarma navíc, za 10 kg láhev medoviny apod. Lidé mají rádi, pokud k nákupu něco dostanou a opravdu stačí jen letáček s recepty. Jiný včelař jim totiž třeba nic navíc nedá, byť jde třeba jen o poučení o medu. Výborné je také třeba lidem ukázat, že existuje i včelí kosmetika a apiterapie a mít tyto věci v doplňkovém sortimentu. Pokud nebudou mít lidé zájem, tak věci spotřebujete sami v rámci rodiny, nebo použijete jako dárek k medu stálým zákazníkům. Opět ti odvážnější si zřídí webové stránky a nejen že tak získají mladší internetovou klientelu, ale na webu už můžete

napsat víc o svém včelaření a poodkrýt tak více ze svého soukromí. Pokud někoho pustíte blíže k sobě, opět jej více připoutáte. A právě o tomto celý marketing je. Dát něco navíc, odlišit se od ostatních, vytvořit pouto a vzbudit důvěru. A nezklamat ji!!! Tím si zajišťujete stálou klientelu a můžete třeba posléze prodávat i o 10 Kč draž. A lidé přijdou.

Trpělivost (a vytrvalost) přináší růže

Třetí zásadou je vytrvalost a dlouhodobost. V obchodě je důležité být zákazníkovi neustále na očích. Proto dáváme pěkné cedule na plot. Aby se zákazník při každodenním jejím míjení musel zamyslet „mám doma med?“ Další levnou metodou je třeba psaní o včelaření do místních zpravodajů a novin. Nejen, že je vaše jméno lidem pravidelně na očích, ale ještě se odlišíte do pozice odborníka, kterému lidé více věří a navíc vytváříte obecně pozitivní povědomí o včelích produktech. Hlavním cílem reklamy je vytvořit zákazníkovi v hlavě asociaci „potřebuji právě med=má jej pro mě vždy včelař XY“. Zrovna tak, jako o to každodenně v novinách a v televizi usilují výrobci spotřebního zboží. Jen si zkuste vzpomenout, co se vám vybaví, když se řekne prací prášek, čokoláda, zubní pasta. Málo platné. Stokrát můžete říkat, že zrovna vás reklama neovlivňuje a přece je to jinak. Podvědomě vždy. Je to vědecky doloženo a proto do ní firmy také dávají tak obrovské peníze. A stejné je to i v případě medu. Váš zákazník si v případě potřeby medu musí vždy na prvním místě vzpomenout na vás. Lze toho docílit buďto výjimečností a nebo vytrvalým a stálým připomínáním se, třeba reklamou na svém autě.

S výše uvedeným souvisí i stálá nabídka medu. Měli byste mít prodej medu rozplánovaný tak, abyste pro své zákazníky měli med od sklizně do sklizně. Oni očekávají, že jejich oblíbený med pro ně budete mít vždy. Dalším problémem je, aby byl vždy někdo doma, když zákazník zazvoní. Jistě se vám také nelíbí, když někam jdete a ono je zavřeno. Buďto je třeba postupnou formou lidi seznámit, že jste doma třeba jen večer. Nebo si v okolí najít malou prodejnu potravin či ovoce a zeleniny, kam budete svůj med dodávat a kam si lidé mohou chodit celý den. Zde se však musíte vzdát části své ceny ve prospěch marže obchodníka a také dohlížet na správný prodej a uskladnění medu, tak jako to třeba dělají pivovary v restauracích. A samozřejmě nezapomenout na pravidelné zásobování, výměnu zkrystalizovaného medu. Pokud však spolupráce s obchodníkem funguje a přesvědčíte ho

o tom, že váš med mu může přivést nové zákazníky, znamená tato forma prodeje většinou raketový růst zájmu a vám nezbyde než rozšířit počet včelstev.

S vytrvalostí také souvisí vaše výdrž. Důvěra zákazníků se buduje dlouho, avšak čím je tento proces bolestivější a nákladnější (ano, stojí to ze začátku poměrně hodně úsilí a peněz – připravte se minimálně na tisíce korun), tím bývá pouto a pozdější růst zájmu vyšší. Z mých i mimovčelařských obchodních zkušeností vyplývá, že zavádění se na novém trhu trvá asi dva až tři roky. Chce to tedy neztrácet trpělivost a nenechat se odradit. Naštěstí, řečeno v uvozovkách, pokud do svého zavedení nastrkáte ty peníze, tak už vás při naději drží jen nutnost jejich návratnosti. Jen je třeba pečlivě sledovat trendy, abyste nakonec opravdu nepostupovali chybnou cestou a peníze nezmizely nadobro. Mám však takový dojem a zkušenost, že i v dnešní době vytrvalost a poctivá tvrdá práce nakonec přináší odměnu v podobě zájmu zákazníků. A my včelaři máme tu výhodu, že nám radost přinášejí už jen i ty naše včelky. Příjemnou včelařskou i medovou sezónu!

*Ing. Václav Jirka
vaclav.jirka@centrum.cz
Moderní včelař 2/2009*

Med musíte mít k dispozici stále v dostatečném sortimentu.



*Pokud najezdíte
tisíce kilometrů
měsíčně jako
já, vyplatí
se vám
pořídít
reklamu
na auto.*

