

## 2.1 Vize a cíle

Pokud nemáte jasno ve svých cílech, je úplně jedno, jak moc dřete, že se z práce vracíte v noci, kolik telefonátů za den vyřídíte. **Vaše práce bude z dlouhodobého hlediska neefektivní a budete se motat stále dokolečka.**

Cílem těchto úkolů je vytrhnout vás z motání se v kolečku, přepracování, hašení průšvihů, a postavit vás na cestu, která bude směřovat k vašemu cíli. Záleží na vás, jakou rychlostí budete postupovat i jak bude vypadat vaše cesta. Já vám slibuji, že tato cesta vám přinese více radosti i peněz.

### Dlouhodobá vize

Představte si sami sebe – pondělí 13. března 2028 – jak probíhá váš den? Jak jste staří? Kde bydlíte? Jste v práci? Jak vypadá vaše pracovní prostředí? Co budete celý den dělat? S kým se setkáte? Jak se při tom budete cítit? 10 let je dlouhá doba, můžete změnit cokoli, tak se zbytečně nedržte při zemi. Buďte pozitivní a optimističtí!

Pozn. – pokud jste právě teď přišli na to, že za 10 let nechcete mít vůbec nic společného s prací, kterou právě teď děláte, zkuste se rozdvajit. Tedy stanovit vize zvlášť pro firmu a zvlášť pro vás jako člověka.

Pozn. č. 2 – pokud vysloveně nesnášíte snění, překonejte se. Odpovědi typu „za 10 let už tady žádná civilizace nebude“ vás opravdu nikam neposunou.

### Střednědobý cíl

Teď mějte na paměti svou dlouhodobou vizi jako cíl, ale představte si 13. března 2021. A nikoli na úrovni pocitů, ale buďte konkrétní. S kým pracujete? Co přesně dělá vaše firma? Kdo je váš odběratel? Dodavatel? Kolik máte zaměstnanců? Kde všude se prodávají vaše produkty? Co se říká o vaší firmě? Jaký je váš plat? Jak platíte své zaměstnance?

### Krátkodobý cíl

Tak a teď půjde do tuhého. Co přesně jste ochotni a schopni v následujících 3 měsících udělat, abyste se přiblížili svému cíli?

Malá nápověda – chcete-li vytěžit maximum z tohoto kurzu, zkuste si tyto cíle stanovit z oblasti marketingu. Pozor – vaším cílem nemusí být zvýšení zisku, ale třeba zkrácení pracovní doby na 22 hodin týdně, abyste měli více času na svou rodinu. Nebo uvedení nového produktu na trh. Anebo získání 1 000 e-mailových kontaktů. Nebo vytvoření špičkového letáčku o vaší firmě a jeho rozšíření do míst, kde se pohybují vaši zákazníci.

### Co vlastně děláte?

Jaká je podstata vaší práce? Co děláte, pěstujete, prodáváte? V čem se to liší od konkurence? A teď pozor, toto sdělení by se mělo vejít do 2 řádků. Jednak tak můžete odpovídat při společenské konverzaci na onen originální dotaz: „co děláte?“ a zároveň toto sdělení použijete jako popis webu.

Popis webu se objevuje ve vyhledávačích jako 3. položka za názvem webu a url. Většina lidí se podle popisu webu rozhoduje, zda rozklikne zrovna váš odkaz.

### **Pozitivní dopad**

Jaký pozitivní dopad má vaše práce pro vaše okolí (zákazníky, zaměstnance, lokalitu, ekologii...)? Co přinášíte svému okolí? V čem zlepšujete život ostatních lidí? Prosim zkuste myslet ve velkém. Pokud v Bílých Karpatech pěstujete jablka a prodáváte je lidem v okolí vašich sadů, tak nejenom dodáváte kvalitní potravinu. Ale také se díky tomu nebude vozit tolik jablek ze Španělska, na silnicích bude méně kamiónů, sníží se emise. V důsledku zabráníte oteplování planety. Vlastně jste superhrdina! Zkuste toto sdělení promítnout do vaší marketingové komunikace (nějakým decentním způsobem).

### **V čem jste lepší než konkurence?**

Když teď víte, v čem jste dobří a jaká je hodnota vaší práce, buďte naprosto konkrétní – kdo je vaše konkurence? V čem se od ní lišíte? V čem jste lepší? A pozor – v tomto případě není skromnost na místě.

Pokud vy budete mít 100% jasno, v čem je vaše hodnota a přínos, bude pro vás jednoduché toto sdělení využít v marketingové práci. Samozřejmě nebudeme na web psát sdělení typu: „Naše konkurence firma xxx dělá mošty ze shnilých jablek“.

**Vědomí vlastní hodnoty vytvoří stabilní, i když neviditelný, základ vaší práce.** Teď stanovujete své USP – tedy unique selling proposition (jedinečný prodejní argument) – tedy zkrátka – jak se odlišujete od své konkurence.

### **Osobní zodpovědnost**

Jako zemědělci a podnikatelé máte mnohem větší sílu k ovlivnění okolního světa, než řadoví zaměstnanci někde v továrně. Uvědomte si ji. Představte si ideální svět. Co ve vaší práci tuto vizi ideálního světa podporuje, a co jí naopak škodí? Můžete to nějak změnit?

## **2.2 Top produkt**

### **Jdeme do čísel!**

Pojďme zjistit, co je ve vašem podnikání kachničkou snášející zlatá vajíčka a co je jen balvanem na noze. Dobu, za kterou budete počítat výnosy, si vyberte podle oboru vašeho podnikání. U výroby moštu navrhují 1 rok, u pěstování ovoce 5 let (je třeba zahrnout přirozené výkyvy ve výnosnosti).

Čísla v tabulce jsou naprosto fiktivní. Nejedná se o opravdické obchodní kalkulace. V této části se nebudeme bavit o zisku, maržích, nákladech a konkurenci. Cílem cvičení je získání zjednodušeného náhledu na byznys pro marketingové účely. Pokud své podnikání řídíte sofistikovaně, v tomto budete mít dopředu jasno. Jenže – v praxi se ukazuje, že velká část firem jede na autopilota a podobnou tabulku si nikdy neudělala.

**Pokud bude mít některý z vašich produktů mimořádně nízké zastoupení v celkových výnosech, zvažte, zda jej nevyřadit z nabídky.** Případně jej v nabídce nechte, ale určitě na něm nestavte svůj marketing (je jasné, že toto zákazníky nezajímá a zbytečně byste ztráceli čas propagací nefunkční části podnikání – pokud jste v uplynulém roce zaváděli nový produkt, je logické, že výnos bude nízký).

**Procentuální podíl = příjem / celkový výnos \* 100**

Produkt	Cena/kus	Prodaných kusů	Příjem	Procentuální podíl
Most jablečný	50 Kč	1 000	50 000	91,7
Mošt meruňkový	100 Kč	15	1 500	2,8
Sirup aronie	150 Kč	20	3 000	5,5

A aby to nebylo tak jednoduché – je možné, že vám nejvíce peněz přináší produkt, který ve velkém vyrábí konkurence a tlačí vás s cenou na minimální marži, nebo vás jednoduše po těch letech už irituje. A naopak nejnižší zastoupení má produkt, ve kterém vidíte svou budoucnost. Zamyslete se nad tím. **Peníze nejsou jediné hledisko.**

**Je mi jasné, že většina lidí od marketingu očekává jediné: „prodat všechno, co uděláme“.** Jenomže pokud vyrábíte nějaký nesmysl, o který dlouhodobě není zájem, nepomůže vám ani svěcená voda, natož marketing.

## 2.3 Optimální cena

**Jak určujete cenu za svou práci?**

Většina podnikatelů určuje svou cenu tak, že omrkne ceny konkurence a něco málo přidá či ubere. Záleží, jestli mají pocit, že to, co předvádí konkurence, je výrazně horší nebo lepší. To je špatně.

Cena se určuje na vztahu nabídky a poptávky. **Čím vyšší je poptávka, tím vyšší cenu můžete nasadit.** Pokud máte dobré jméno, o vaší práci se ví, můžete být klidně nejdražší v oblasti. A najdete dostatek lidí, kteří budou chtít jen a pouze to vaše nejdražší jehněčí.

Poptávku zvýšíte kvalitním marketingem. O což se právě tady společně snažíme. **Pokud o vaší práci lidé neví, je jedno, jak je kvalitní, drahá nebo levná. Neprodáte.** Nebo alespoň ne dost na slušné uživení se.

**Kvalita produktu, cena a marketing by měly být v naprostém souladu.** Pokud cokoli z toho vážne, máte průšvih.

Špatná kvalita – zákazníci přejdou ke konkurenci

Nízká cena – v lepším zkrachujete, v horším se udřete

Podceněný marketing – o vašem skvělém produktu za výbornou cenu se nikdo nedozví

## Marketingová inspirace

Amatérské video o pěstování cibule v domácích podmínkách. Z filmařského hlediska absolutní průšvih. 1 575 386 shlédnutí. Pán je Ind, nemluví na něm. Jsem si jistá, že podobný počín zvládnete také. Pozor – jedná se o časosběr, pro pěstování ideální forma prezentace – kdykoli půjdete na pole, natočíte si minutu.

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=4&v=446dFmLbIPk](https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=446dFmLbIPk)

## 2.4 Úkoly ke 2. lekci

Stanovte svou dlouhodobou vizi

Jaký je váš střednědobý cíl

Popište svůj krátkodobý cíl

Jaká je vaše obchodní/marketingová priorita pro nejbližší 3 měsíce

Vytvořte Popis webu

Jaký má vaše firma pozitivní dopad na okolí?

Co je vaším USP?

Vytvořte personu

Co je vaším nejvýnosnějším produktem?

## Marketingová inspirace

Toto video dokonce ani není video – jedná se další možnost, jak prezentovat svou práci. Je to řada fotografií upravená v běžně dostupném programu. Těch je celá řada, záleží na vašem technickém vybavení. Fotky jsou doplněné komentářem. 185 924 shlédnutí.

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=5K9Hiqq\\_fSA](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=5K9Hiqq_fSA)

## 2.5 Slovníček pojmů

**Nabídka** – veškeré produkty nebo služby, které jste schopni nabídnout zákazníkům (cokoli vypěstujete, prodáváte, přeprodáváte, poskytujete)

**Persona** – fiktivní osoba, zastupuje vašeho ideálního klienta – při tvorbě veškerých marketingových materiálů byste měli myslet na to, zda právě vaše persona bude tímto způsobem oslovitelná (a v důsledku nakoupí)

**Poptávka** – veškeré produkty nebo služby, kterou jsou vaši zákazníci ochotni od vás koupit

**USP** – jedinečný prodejní argument – proč nakoupit právě od vás, a ne od konkurence