



MARKETING ȘI PROMOVAREA , PRODUSELOR ECOLOGICE



MARKETING ȘI PROMOVAREA PRODUSELOR ECOLOGICE

Acest îndrumar a fost elaborat de **Asociația Obștească „Centrul de Consultanță în Afaceri” (CCA)** cu asistența financiară a Suediei în cadrul proiectului **„Comunități rezistente la schimbări climatice prin abilitarea femeilor”**, implementat de Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (PNUD). Conținutul acestei publicații este responsabilitatea exclusivă a autorului și nu reprezintă în mod necesar opiniile Suediei și PNUD.



PNUD lucrează cu oamenii de toate nivelurile societății pentru a sprijini crearea unor țări rezistente la crize și pentru a ghida și susține o dezvoltare, care contribuie la îmbunătățirea calității vieții fiecărui om. Prezenți în aproape 170 de țări și teritorii, noi oferim o perspectivă globală și soluții locale pentru abilitarea oamenilor și crearea unor țări rezistente.

Autor:

Pîntea Lilia

Pentru informații suplimentare vizitați: www.md.undp.org

Urmăriți-ne pe Facebook: [UNDP Moldova](#)

Cuprins

NOȚIUNI ȘI ABREVIERI	4
INTRODUCERE	6
1. CE ESTE MARKETINGUL	7
2. CREAREA UNEI „IMAGINI” A AFACERII	7
3. MIXUL DE MARKETING (CEI 4 P).....	9
3.1. Produs.....	9
3.2. Promovare.....	10
3.2.1. Promovarea tradițională (offline) a produselor agricole ecologice	10
3.2.2. Promovarea online a produselor agricole ecologice	11
3.3. Prețul	16
3.4. Plasament	17
4. MODALITĂȚI DE VÂNZARE	17
4.1. Vânzarea directă.....	17
4.2. Participarea la târguri și expoziții agricole	18
4.3. „Culege singur”	19
4.4. Vânzarea către supermarketuri, distribuitori și procesatori	21
4.5. Agricultură cu sprijinul comunității (csa, community-supported agriculture)	22
4.6. Vânzare online prin platformele existente	24
BIBLIOGRAFIE.....	26

Noțiuni și abrevieri

B2B

către alte companii

B2C

către consumatorul final

BRAND

Un brand este un nume, semn sau simbol folosit în identificarea produselor sau serviciilor unui producător și utilizate pentru a-l diferenția de competiție. În timp ce mulți oameni apreciază brandul ca un logo, ca o marcă, e nevoie de specificat că brandul e ceva mai mult decât acestea. Un brand include în sine încrederea consumatorilor și loialitatea acestora

CSA
(Community-
supported
agriculture)

Agricultura cu sprijinul comunității (CSA) este atunci când consumatorul cumpără o parte din recoltă la începutul sezonului, asigurând producătorul cu banii necesari în avans pentru a sprijini ferma/gospodăria, iar în schimb primește o cotă săptămânală din recoltă

Magazinul online
e deschis 24/7

douăzeci și patru de ore, șapte zile pe săptămână



MARCA
COMERCIALĂ
sau MARCA
ÎNREGISTRATĂ

este orice semn susceptibil de reprezentare grafică, care servește la deosebirea produselor și/sau serviciilor unui comerciant (sau ale unui grup de comercianți) de cele ale altora

MARKETINGUL

este știința prin care se identifică și se creează schimbul de nevoi și relații între vânzător și cumpărător, promovând și permițând astfel procesul de comercializare a produsului sau serviciului

MIXUL DE
MARKETING

setul de instrumente utilizate pentru a atinge obiectivele de marketing

OFFLINE

este starea opusă celei online, adică de neafare în conexiune/legătură/sesiune, neafat în linie (în rețea), scos în afara (off-) rețelei

ONLINE

este starea de a fi conectat sau legat de o rețea electrică, de [telefon](#), de [Internet](#) sau și de alte [sisteme](#) care acceptă conexiuni (legări)



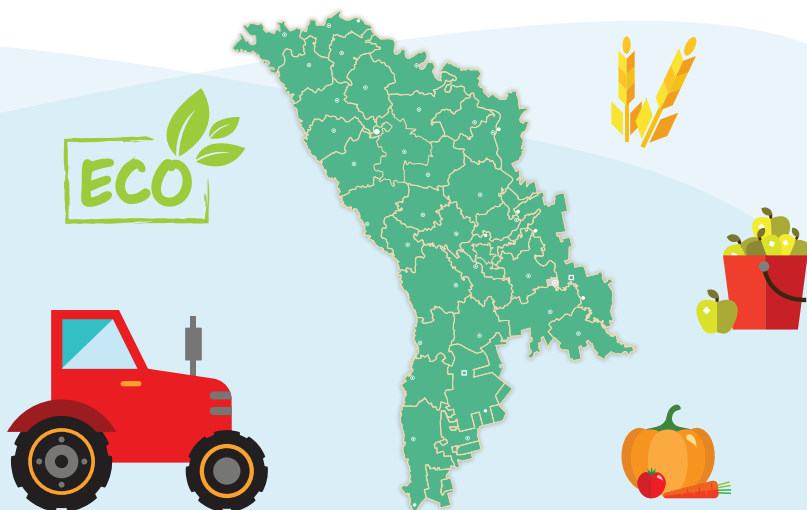
Introducere

Marketingul în domeniul produselor agricole are anumite particularități datorită caracterului piețelor acestor produse. Ramura marketingului specializată în problemele acestui domeniu, indiferent dacă este vorba de produse pentru consumul industrial sau sunt direct prezentate pentru consumul populației, poartă denumirea de marketing agricol.

Marketingul agricol cunoaște o serie de particularități generate de specificul activității agricole, acestea referindu-se la: dependența mai mare a producției agricole de factorii naturali și biologici, caracterul sezonier al producției vegetale, nivelul mai scăzut al performanței din agricultură etc.

Scopul acestui îndrumar este dobândirea cunoștințelor în domeniul marketingului și promovării produselor ecologice pentru următoarele grupuri țintă:

- ▶ femeii care conduc gospodării casnice;
- ▶ femeii și bărbații antreprenori;



1. CE ESTE MARKETINGUL

Marketingul este știința prin care se identifică și se creează schimbul de nevoi și relații între vânzător și cumpărător, promovând și permițând astfel procesul de comercializare a produsului sau serviciului.

Prin urmare, marketingul include în sine cele mai importante funcții ale unui business: analiza pieței, dezvoltarea strategiei, cercetările de marketing, branding, comunicare și promovare, managementul produselor, gestiunea relațiilor cu clienții, managementul prețurilor și al profitabilității, plasarea produselor în punctele de vânzare, etc. Sunt practic cele mai importante activități de care depinde dezvoltarea unui business.

2. CREAREA UNEI „IMAGINI” A AFACERII

Orice companie la început de drum e conștientă de faptul că marca comercială joacă un rol important în succesul acesteia. Evident, compania trebuie să ofere produse de calitate, să aibă o structură bine definită și un plan de business pus la punct, dar un factor major care necesită atenție este crearea unui brand.

AVANTAJELE CREĂRII UNEI MĂRCI

Cel mai mare avantaj al mărcii și motivul pentru care este necesar este faptul că marca creează o imagine în conștiința clienților. În esență, elementele care formează marca comercială reprezintă, de fapt, identitatea companiei.

Marca trebuie să conțină elemente memorabile, astfel încât publicul să vă poată identifica afacerea fără multe detalii. Spre exemplu, logo-ul este un element important. Multă lume va putea să identifice compania după un logo, fără să fie nevoită să vadă numele companiei. Dacă elementele sunt memorabile, atunci clienții vă vor vedea produsele pe rafturi sau pe afișe publicitare din ce în ce mai des și e posibil să vrea să apeleze de mai multe ori la serviciile și produsele oferite.

Totuși acest lucru presupune ca produsele oferite să fie de o calitate superioară. Astfel, veți obține loialitatea clienților, iar aceasta reprezintă o perspectivă de dezvoltare a companiei pe termen lung. Un alt avantaj este reprezentat de faptul că vă va deosebi de competitori și veți fi mai ușor de recunoscut față de concurenți.

BRANDING

La suprafață, mulți consideră branding-ul ca a fi doar un nume și un logo. În realitate însă, foarte multe resurse sunt investite într-un nume și un logo.

La început, pentru a minimiza costurile de creare a unui brand puteți apela la instrumente online, de unde veți cumpăra un logo specific afacerii dvs. Un astfel de instrument e www.graphicriver.net/logo-templates – aici, după cuvinte cheie, puteți identifica un logo care costă în medie 29 de dolari, îl puteți achiziționa, iar un specialist grafic îl poate construi astfel, încât el să vă aparțină și să reprezinte afacerea și produsele dvs. Căutarea de logo-uri pe acest instrument se efectuează după cuvinte-cheie care reprezintă produsele dvs., astfel dintr-o serie de sugestii puteți identifica un logo apropiat afacerii dvs. și nu vă rămâne decât să-l îmbunătățiți cu ajutorul unui specialist.



3. MIXUL DE MARKETING (CEI 4 P)

Când ai nevoie de bani, poți apela la un **credit** sau **împrumut**. Trebuie să alegi opțiunea care se potrivește cel mai bine necesităților tale și să afli dacă îți permiți să te îndatorezi, precum și să vezi dacă bugetul îți permite să suporti o **datorie** în plus.

Mixul de marketing este setul de instrumente utilizate pentru a atinge obiectivele de marketing.



3.1. Produs

Aici este important de a înțelege cine este clientul nostru și, respectiv, a-i oferi anume acele produse de care el are nevoie. Dacă ne găsim clienții la piețele din mediul rural, vom vinde acele produse care sunt solicitate de locuitorii de la țară; dacă ne vindem produsele la piețele din oraș, vom veni cu produsele cerute anume de clienții din mediul urban. Specificul afacerilor agricole cu produse ecologice constă în faptul că clientela dorește să interacționeze cu produsul pentru a se convinge de calitatea acestuia.

3.2. Promovare

Când vine vorba de promovare, multe afaceri oscilează între canalele clasice și cele online. Dilema cea mai mare constă în alegerea între promovarea tradițională și promovarea online. De aici vin întrebările ce țin de promovarea cu forțele proprii sau apelarea la un specialist sau companii de profil. Recomandarea este de a combina aceste două tipuri de promovare.

3.2.1. Promovarea tradițională (offline) a produselor agricole ecologice

Marketingul tradițional sau offline utilizează următoarele instrumente: publicitatea TV, publicitatea radio, broșuri, cataloage, participări la expoziții și târguri etc. El reprezintă o comunicare în masă, ajunge în același timp la mai multe persoane, iar comunicarea se face unidirecțional – de la vânzător la client.



Avantajele promovării tradiționale:

- ▶ Puteți ajunge cu ușurință la publicul țintă local
- ▶ Materialele pot fi păstrate
- ▶ Este ușor înțeles de către public



Dezavantajele promovării tradiționale:

- ▶ Interacțiune mică între mediul utilizat și clienți
- ▶ Este costisitor
- ▶ Rezultatele nu pot fi măsurate atât de ușor

Cum vă puteți promova, dacă nu aveți buget alocat?

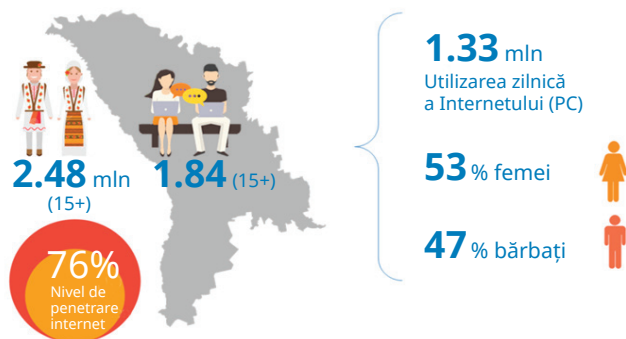
1. Este important să comunicați cu partenerii (asociațiile, procesatorii, magazinele etc.). Un simplu apel telefonic, efectuat odată la 2-3 săptămâni, este suficient ca să mențineți relațiile de afaceri.
2. Deveniți membru al unei asociații specializate. Membrii asociațiilor sunt implicați, deseori, în vizite de studiu, seminare și alte activități.
3. Participați la expoziții și târguri.
4. Utilizați rețelele sociale.

3.2.2. Promovarea online a produselor agricole ecologice

Până de curând, agricultura a fost în spatele curbei în opțiunile de marketing online, preferând să utilizeze metode tradiționale de marketing.

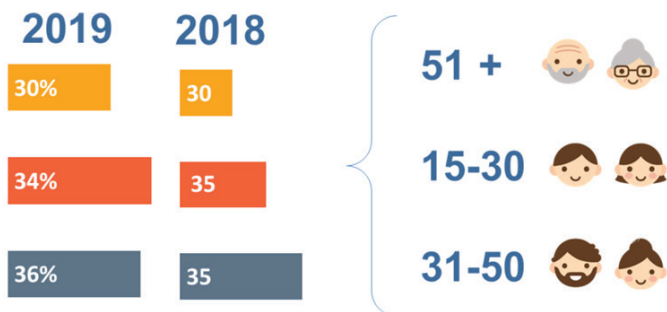
Digitalizarea a jucat un rol crucial în avansarea rapidă a economiei. Pe piața locală acest proces este unul dintre cele mai proeminente și consolidate. Gradul de penetrare a Internetului în Republica Moldova este de 76%, conform Biroului de audit al tirajelor și internetului, www.bati.md. Astfel, putem afirma că principiul „Fii acolo, unde sunt clienții tăi” are o relevanță remarcabilă, deoarece digitalizarea permite brandului să rămână acolo, unde sunt clienții actuali. Și aici vorbim de site-urile locale de știri, care reprezintă oportunități de PR și comunicare la nivel național sau local cu privire la sectorul agricol, rețelele sociale populare în Republica Moldova - Facebook, Instagram, Ok.ru și YouTube, dar și mai important- asigurarea prezenței pe motorul de căutare Google prin intermediul site-ului companiei / brandului. Google.md deține 92,16 la sută din căutățile efectuate pe Internet.

Figura.1. Numărul utilizatorilor de Internet din Moldova și rata de acoperire cu Internet, 2019



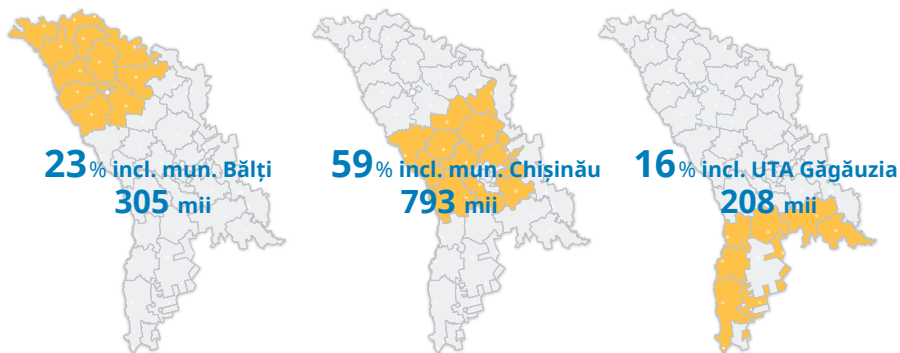
Potrivit Studiului elaborat de Biroul de audit al tirajelor și Internetului pe segmentul de vârstă 15+, în Moldova sunt 2.48 milioane de locuitori, dintre care 1.84 milioane au acces la Internet, iar 1.33 milioane de locuitori utilizează Internetul zilnic (53% femei și 47% bărbați).

Figura 2. Segmentele de vârstă a utilizatorilor de Internet, 2019



Din cei 1.84 milioane utilizatori de Internet, 36% sunt cu vârsta cuprinsă între 31 și 50 de ani, iar ei sunt potențiali clienții pentru produsele ecologice.

Figura 3. Repartizarea geografică a utilizatorilor de Internet, 2019



Afirmația că orașul Chișinău este cea mai mare piață de desfacere pentru afacerile din Republica Moldova este valabilă și pentru mediul online. În zona de Centru, capitalei îi revin 385 mii de utilizatori de Internet din cei 793 de mii înregistrați, adică circa 49%.

Un aspect foarte important pentru mediul de afaceri este numărul de utilizatori online care au efectuat cumpărături online timp de un de pe diverse platforme de e-commerce atât locale, cât și internaționale, indiferent de frecvența de cumpărături. Este de menționat faptul că acest indicator a fost calculat împreună cu numărul utilizatorilor de Internet care achită online serviciile de întreținere prin intermediul platformelor de banking puse la dispoziție de băncile comerciale din Republica Moldova. Experiința altor țări arată că utilizarea acestor platforme de banking reprezintă primul „boom” către comerțul online. Deci putem spune că aproximativ 40% din utilizatorii de Internet cu vârsta 15+ reprezintă clienții potențiali pentru afacerile online sau pentru cei care vor să mute afacerea pe online.

Figura 4. Cumpărăturile online efectuate în 2019

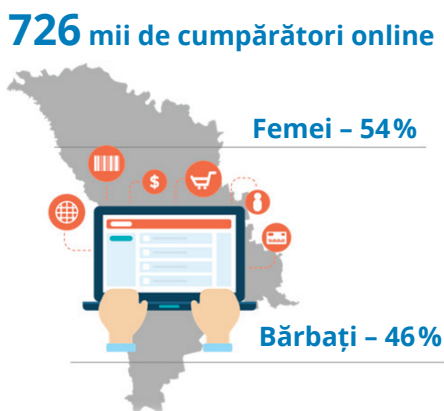
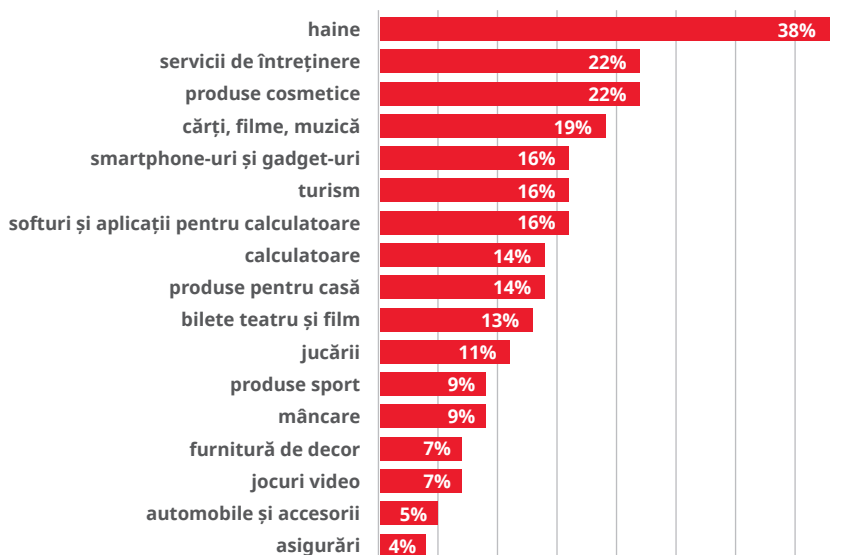
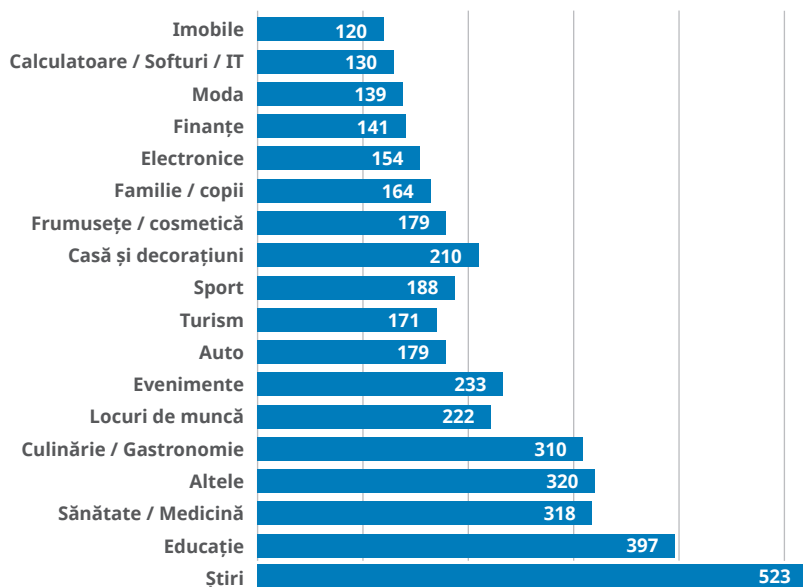


Figura 5. Categoriile de bunuri achiziționate în 2019



Cele mai multe achiziții online efectuate de utilizatorii de Internet sunt pe categoria de produse „haine”. Dacă e să facem referință la agricultură, aceasta se încadrează în categoria „mâncare” și poate servi ca imbold pentru un prim pas pe piața online a produselor agricole.

Figura 6. Tipurile de informații căutate pe Internet în 2019



Cel mai căutat tip de informație în Republica Moldova sunt știrile. Astfel, acest obicei poate fi transformat în oportunitate de marketing pentru afacerile agricole, prin prezența companiilor din acest sector cu acțiuni de PR online. Alte două subiecte din figura 6, care au tangență cu afacerile agricole, sunt interesul față de informațiile din culinărie / gastronomie și sănătate / medicină.

În final putem concluziona că mediul online din Republica Moldova oferă posibilități de creștere a afacerilor agricole pe platformele online. Aceste oportunități pot fi explorate de afacerile agricole în condițiile în care sunt pregătite cu resurse online care să susțină afacerea: site și/sau magazin online, canal de YouTube, pagină de Facebook sau Ok.ru, PR online etc. pentru a crea cât mai mult conținut online prin care companiile își pot asigura prezența 24/7.

REȚELELE SOCIALE

Internetul și rețelele de socializare oferă acum acces la informații sociale și comerciale utile pentru o gamă largă de activități de zi cu zi, care anterior ar fi fost mult mai greu și mai lent de realizat.

Privind spre viitor, pe măsură ce industria agricolă devine din ce în ce mai globală și apar noi tehnologii, cerința ca proprietarii de astfel de afaceri să aibă acces la mai multe informații este una vitală. În această ordine de idei, agricultorii trebuie să-și migreze afacerile pe online, pentru a crea mai multă vizibilitate pentru produsele proprii. Abilitatea de a vă extinde acoperirea prin intermediul rețelelor sociale poate duce la creșterea profitului. De la magazinele agricole până la lanurile cu culturi, fermierii trebuie să-și poată comercializa afacerea în spațiul B2C (către consumatorul final) și B2B (către alte companii). Rețelele sociale pot fi o modalitate ușoară de a discuta cu comunitatea locală despre ceea ce aveți de oferit și puteți ajunge la clienții mai îndepărtați care caută produse agricole.

PAGINI WEB

În funcție de complexitate, volum de informații, obiective urmărite, tipuri de conținut, comunități, nișe etc., site-urile pot fi de mai multe tipuri: site de prezentare, blog, forum, magazin online, catalog online, portal, bibliotecă, enciclopedie etc.

Ca sa stabilim niște costuri estimative pentru un site avem următoarele:

1. Achiziționarea domeniului – **470 de lei anual**
2. Serverul de găzduire a site-ului – **1200 de lei anual**
3. Crearea site-ului:
 - a. *procurarea exemplului de site* – **1260 de lei**
 - b. *ajustarea site-lui cu un specialist IT sau companie IT* – în medie **10500 de lei**

Astfel, avem nevoie în total de aproximativ **13 430 de lei**.

Crearea unui site reprezintă aspectul esențial al unei afaceri care dorește să migreze totalmente sau parțial pe online.

3.3. Prețul

Unul din cele mai importante aspecte ale produsului este prețul de vânzare, iar stabilirea corectă a acestuia reprezintă un prim pas în succesul oricărei activități. Un preț corect fixat poate crește vânzările. Din păcate, nu există o formulă unică pentru a calcula fără eroare un preț corect al produsului. Înainte de a începe calculele, trebuie să ne punem următoarele întrebări:

- Cine sunt potențialii clienți care vor achiziționa produsul? Care le sunt veniturile, ce vârstă au, unde locuiesc?
- La ce preț sunt comercializate produsele similare de către alți producători?
- Cum se poziționează produsul? Este un produs premium, care probabil se va vinde mai scump, sau un produs comun?

PREȚUL PEA MIC

Există riscul ca, mai ales pe perioadă de criză economică, mulți producători să reducă prețul produselor doar pentru a spori veniturile pe termen scurt, fără a evalua corect impactul pe termen lung. Un preț bine stabilit este o condiție necesară pentru obținerea profitului, indiferent de starea economiei. Pentru a compensa volumul scăzut al vânzărilor pe timp de criză este greșit să considerăm că doar scăderea prețului poate ridica volumul vânzărilor. Clienții de asemenea caută să plătească un preț corect, iar un produs cu prețul scăzut artificial riscă să pară de calitate scăzută. În același timp, producătorii trebuie să aibă grijă să își acopere cheltuielile de producție, atunci când micșorează prețul.

PREȚUL PEA MARE

Atunci când prețul este prea ridicat, producătorul este pus într-o poziție destul de instabilă, căci clienții, de obicei, vor căuta alți producători. Un preț prea mare înseamnă întotdeauna un volum mai mic de vânzări. Prețul nu trebuie să fie mereu fix. Producătorii pot oferi reduceri pentru volumul mare de produse achiziționate, pentru finalul de sezon. În egală măsură, prețul poate fi ridicat, atunci când cererea este

prea mare, iar stocurile se vor epuiza repede la un preț prea mic. Valoarea produsului va fi întotdeauna percepută de client diferit față de producător. Cu cât producătorul este mai comunicativ în privința efortului depus la crearea produsului final, cu atât clientul va fi mai dispus să evalueze corect valoarea.

3.4. Plasament

Optimal este să vindeți acolo unde există cerere, iar cheltuielile logistice sunt minime. Cel mai bine este să vă orientați spre mai multe piețe simultan: cea locală sau cea din Chișinău (preț maxim); prin intermediari sau procesatori (prețuri mai mici, dar cheltuieli logistice minime). Pentru un succes sustenabil, trebuie de stabilit relații de lungă durată cu cumpărătorii nu doar pentru un singur sezon. Astfel, profitul obținut va fi maximal. Grijă pentru sănătate și o alimentație corectă determină ca cererea pentru produsele ecologice să crească, mai ales în ultimii ani.

4. MODALITĂȚI DE VÂNZARE

4.1. Vânzarea directă

În ultimii ani, atât locuitorii din mediul urban, cât și cei din mediul rural doresc să știe de unde provin produsele pe care le cumpără, cum au fost crescute. Această preocupare a consumatorilor deschide multe posibilități pentru vânzarea directă a produselor.

Agricultorii, care vând produsele direct către consumatori sau direct magazinelor ori restaurantelor, pot obține un preț mai bun pentru produsele lor față de prețul specific comerțului cu ridicata (en gros). Acest lucru este convenabil mai ales pentru agricultorii mici care produc cantități mai modeste. Agricultorii, care au succes la marketingul direct, au unele lucruri în comun. Aceștia de obicei oferă produse de înaltă calitate și pun accent pe prospețimea și calitatea produselor.

4.2. Participarea la târguri și expoziții agricole

Târgurile și expozițiile sunt o metodă foarte eficientă de a interacționa cu clienții și de a vinde și promova produsele. Afacerile agricole din Moldova trebuie să participe la astfel de evenimente locale, regionale și naționale. Astfel, afacerile agricole își vor promova mărcile comerciale, dar și produsele.

Târgurile și expozițiile au următoarele avantaje:

- ❖ Crearea unui mediu, forum, pentru contacte personale între participanți.
- ❖ Crearea unei punți de legătură și contact între cerere și ofertă.

În Moldova cele mai cunoscute târguri de produse ecologice sunt:

- <https://ecolocal.md/> – expoziție locală în Chișinău (lângă Kentford) de produse locale eco
- <http://iarmareco.md/ro/> - târguri locale organizate în diferite regiuni din Moldova

Agricultorii pot consulta site-urile: <https://agrobiznes.md/> și <https://agrotv.md/> pentru a fi la curent cu tot ce se întâmplă în sectorul agricol. De asemenea, pe aceste resurse pot fi identificate târgurile și expozițiile de profil, pentru a putea stabili din timp participarea la aceste evenimente, prin bugetarea lor, pregătirea materialelor informative (broșuri și cataloage) etc.

Dacă nu aveți posibilitatea să participați la târgurile organizate, sau dacă în localitatea unde vă aflați nu există astfel de târguri, puteți să vă organizați singuri un târg/expoziție de produse ecologice. Astfel de evenimente ocazionale pot să vă ajute să vindeți și să promovați ceea ce produceți. Organizarea unui târg/a unei expoziții necesită o planificare atentă și o mulțime de eforturi.



- ▶ **Alegerea locului** este esențială pentru reușita unui astfel de eveniment. Dacă alegeți un spațiu public, atunci veți avea nevoie de aprobări de la primărie. O alternativă ar fi să organizați, spre exemplu, un târg/o expoziție în parteneriat cu un restaurant sau orice alt local care are deja o clientelă formată. Locul în care va avea loc târgul preferabil să fie unul încăpător pentru că, deși veți cunoaște întotdeauna numărul participanților, nu veți putea ghici numărul vizitatorilor.
- ▶ **Organizarea unui târg implică multă energie.** Este esențial să faceți o listă a participanților pe care va trebui să îi contactați pentru a-i invita și să discutați cu ei condițiile (taxa de participare, locul ales, data evenimentului). Iar după, va fi necesar să confirmați numărul celor care vor participa.
- ▶ **Promovarea:** este necesar să vă ocupați de promovare cu aproximativ două săptămâni înainte. Dacă începeți mai devreme, oamenii ar putea să uite – oamenii au tendința să nu fie atenți la știrile despre evenimente care vor avea loc abia peste o lună. Cu patru zile înaintea evenimentului, este necesară o promovare mai intensă. Pentru a reduce cheltuielile, ați putea găsi sponsori ai evenimentului. De asemenea, este foarte important să aveți parteneri media: contactați posturile de radio și TV, precum și diferitele publicații care ar putea fi interesate de promovarea evenimentului. Dacă nu aveți ziar, radio sau TV în localitate, comunicarea de la om la om sau prin afișe (spre exemplu în cadrul primăriei) și fluturași este cea mai eficientă.

4.3. „Culege singur”

Metodologia de vânzare a produselor agricole „Culege singur” adaugă o dimensiune turistică, implicând potențialii clienți în diverse activități în cadrul gospodăriei. Această tehnică vine din SUA și Europa – „Pick-your-own” sau „you-pick” („culege singur”) prin care clienții își adună singuri produsele din grădini, livezi sau de pe câmp. La final, produsele sunt cântărite și cumpărătorii achită atât cât au cules. Activitatea poate fi deosebit de interesantă mai ales pentru copii.

În Moldova acest concept este implementat de compania MadeIn sub denumirea Drumul Fructelor (Culege fructele singur) <http://drumulfructelor.madein.md/>, fiind un concept inovativ pentru Republica Moldova, o inițiativă de dezvoltare a canalelor alternative de distribuție pentru producătorii agricoli locali, dar și de promovare a turismului agrar.



Avantaje:

- ▶ Posibilitatea atragerii clienților noi
- ▶ Posibilitatea diversificării surselor de venit prin vânzarea unor produse adiacente
- ▶ Oferă oportunități de educare a publicului privind consumul responsabil



Posibile limitări:

- ▶ Pregătirea gospodăriei pentru această activitate va presupune timp și efort investit
- ▶ Gazdele vor trebui să interacționeze cu vizitatorii și să-și dea interesul ca aceștia să se simtă bine

Regula de bază:



Evenimentul trebuie promovat corespunzător pe Internet, prin anunțarea directă a clienților potențiali și prin afișe/fluturași. Este necesar să asigurați locuri de parcare, acces la veceu. Pentru a ușura accesul participanților, va trebui de montat indicatoare temporare care ar fi arătat foarte clar locul de desfășurare a evenimentului.

4.4. Vânzarea către supermarketuri, distribuitori și procesatori

Această posibilitate se adresează, în special, producătorilor mai mari, care de obicei pot face față așteptărilor clienților business. Mai ales că, în acest caz, este și o concurență mai mare.

Cum poate ajunge produsul meu pe raftul supermarketului?

- 1) Contactați managerul pe achiziții de la rețeaua respectivă.
- 2) Aflați condițiile rețelei. Negociați.
- 3) Stabiliți o întâlnire la care să veniți cu mostre.
- 4) Cereți o listă cu numerele de telefon ale tuturor magazinelor (directorilor de magazine), unde veți face livrări.
- 5) Semnați contractul.
- 6) Contactați managerul de achiziții, dar și managerii de magazine ori de câte ori este nevoie pentru o comunicare eficientă (moment foarte important!).

COLABORAREA CU COMPANIILE DE DISTRIBUȚIE / INTERMEDIARII

Comaniile de distribuție (intermediarii), de regulă, procură produsele pentru a le vinde, ulterior, la un preț mai mare. Colaborarea cu aceste companii/persoane vă ajută să economisiți timp și bani pentru logistică. Deci, veți depune mai puțin efort. Da, probabil veți pierde o oarecare sumă de bani lucrând cu intermediarii, totuși veți avea o stabilitate în ceea ce privește comercializarea cantităților clare de produse. Intermediarii au stabilit deja relații cu rețelele de magazine, le livrează de mult timp produse și știu exact ce pași trebuie de urmat.

Colaborarea cu intermediarii poate fi avantajoasă, deoarece, până la urmă, veți avea mai puține cheltuieli pe care le implică comercializarea produselor de sine stătător. De exemplu, la piață: transport, ambalaj, autorizație, preț fluctuant pe parcursul zilei, rebut. La supermarket: discount, marketing, ambalaj, livrarea în mai multe magazine etc. La cheltuieli trebuie de adăugat și timpul personal investit în tot procesul de comercializare (acesta fiind o resursă destul de importantă care trebuie luată în vedere).

COLABORAREA CU PROCESATORII

Procesatorii au o afacere care prelucrează materia primă și îi atribuie valoare adăugată. Ca și în orice alt business, proprietarul acesteia tinde să reducă costurile de achiziție, pentru a reduce cheltuielile generale de producție. Procesatorii pot achiziționa produse de calitate diferită, în funcție de produsul lor final, de aceea ei pot servi drept un colac de salvare, atunci când ați eșuat în una dintre direcțiile planificate. Totuși, stabiliți din timp cu procesatorii cărora le veți vinde produsele dvs.: prețul, cantitatea, calitatea și termenii de livrare.

Nu uitați: Reputația dvs. în calitate de producător/furnizor se obține greu, dar poate fi distrusă foarte ușor. **Respectați-vă promisiunile.**

4.5. Agricultură cu sprijinul comunității (CSA)

Agricultura cu sprijinul comunității (CSA, Community-supported agriculture) este atunci când consumatorul cumpără o parte din recoltă la începutul sezonului, asigurând producătorul cu banii necesari în avans pentru a sprijini ferma/gospodăria, iar în schimb primește o cotă săptămânală din recoltă. Deci este un model de afacere în care oamenii plătesc din timp pentru marfa livrată acasă. Astfel, vă vindeți produsele direct consumatorului final. Această metodă de vânzare se bazează pe un parteneriat benefic între producător și consumator: producătorul va ști din timp cantitățile ce vor trebui produse sau recoltate, iar consumatorul nu va trebui să mai meargă la piață sau la mai multe magazine pentru achiziționarea tuturor produselor. Prin estimarea numărului de cumpărători, agricultorul va putea *să-și planifice mai bine producția pentru a limita pierderile sau pentru a face față cererii cu ușurință.*



Avantaje:

- ▶ Eliminarea timpului pierdut prin mersul la piață atât pentru producător, cât și pentru consumator, dar și a costurilor aferente
- ▶ Producătorii pot crea o comunitate de clienți fideli și parteneriate pe termen lung
- ▶ Consumatorii vor avea garanția că produsele sunt de calitate și pot discuta cu fermierul pentru a avea anume acele produse de care au nevoie
- ▶ Consumatorii pot vizita oricând gospodăria



Posibile limitări:

- ▶ Consumatorii de la noi nu sunt încă obișnuiți cu această metodă
- ▶ Producătorii vor trebui să-și planifice foarte bine producția pentru a face față constant cererii periodice

Regula de bază:

- Comunicarea foarte clară a așteptărilor de ambele părți și înțelegerea reciprocă, atunci când apar neajunsuri
- Producătorii pot livra coșurile la locul indicat de client sau aceștia se pot organiza pe rând pentru vizite la gospodărie și ridicarea produselor

Exemplu:

În Moldova acest model este practicat de ferma agricolă „Goris Tomatoes” . Aceasta produce o mulțime de legume naturale, începând din primăvară până toamna târziu, cum ar fi: ceapă verde, ridiche, dovleac, porumb, ardei dulce și iute, roșii, sfeclă roșie, morcovi, cartofi etc. Cultivă și un sortiment variat de verdeață: spanac, salată variată, rucola, mangold, stevie, pătrunjel, mărar etc. Din anul 2013 ferma a lansat schema de livrare CSA (Agricultura cu Sprijinul Comunității), care presupune că consumatorii plătesc o sumă de bani înainte de sezon și primesc câte un coș de legume și verdeață proaspătă în fiecare săptămână, timp de aproximativ 22 săptămâni. (<https://www.facebook.com/GorisTomatoes/>)

4.6. Vânzare online prin platformele existente

În ultimul timp, vânzările online au crescut spectaculos. Este o metodă simplă de a vinde produse ecologice și de a interacționa direct cu clienții.



Avantaje:

- Magazinul online e deschis 24/7
- Nu suportați costurile aferente funcționării unui magazin fizic

De ce aveți nevoie pentru a vinde online?

- **Livrare** – este necesar să stabiliți cine și cum va livra producția și care vor fi costurile
- **Plata** – cum vor achita oamenii, ce preturi veți avea?
- **Asistența clienților** – cum le veți răspunde oamenilor: la telefon, pe chat-ul rețelelor de socializare? Cine se va ocupa de asistența clienților?

La moment, în Moldova activează câteva platforme, unde vă puteți vinde produsele online:

- <https://www.facebook.com/groups/804396066713618> – grup pentru promovarea și vânzarea produselor locale
- <https://www.facebook.com/groups/sustinemproducatorilocali> – grup pentru promovarea și vânzarea produselor locale
- <https://ecolocal.md/> – expoziție locală în Chișinău (lângă Kentford) de produse locale eco
- <http://natur.md/> – platformă pentru vânzarea produselor eco

Idei pentru a mări vânzările:

- Țineți cont de **evenimentele și sărbătorile importante** și veniți cu oferte speciale.
- **Organizați campanii speciale** (reduceri, gamification etc.). De exemplu, pentru urmăritorii de pe Facebook.
- **Organizați concursuri** – sunt o formă foarte bună de a interacționa cu clienții.
- **Puneți accentul pe interacțiune:** răspundeți la întrebările oamenilor și la comentarii într-un timp scurt, chiar și pentru a le mulțumi.
- **Fidelizarea clienților** – puteți începe prin faptul că oferiți ceva adăugător la livrare.

Bibliografie

- <https://sites.google.com/site/mrsbalaj/Home/marketingul-%C5%9Fi-sistemele-agroalimentare>
- <https://www.scribd.com/doc/120357883/Promovarea-produselor-agricole-si-agroalimentare>.
- <http://antreprenoriat.upm.ro/assets/cursuri/4/MMP/liviu-ciucan-rusu/MgmMkP1.pdf>
- <https://www.gazetadeagricultura.info/marketing-agroalimentar.html>
- <http://cadredidactice.ub.ro/timirascatalina/files/2012/05/curs-marketing-agroalimentar-2012.pdf>
- <http://www.xceed.ro/care-sunt-avantajele-si-dezavantajele-branding-ului/>
- <https://administrare.info/economie/7549-func%C5%A3iile-t%C3%A2rgurilor-%C5%9Fi-expozi%C5%A3iilor>
- <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>
- Kotler PT, Armstrong G, Agnihotri P. Principles of Marketing. 17th ed. March 2018
- whd.ro/ce-este-un-site-web
- [https://www.optimizely.com/optimization-glossary/content-management-system/#:~:text=A%20content%20management%20system%20\(CMS,on%20a%20set%20of%20templates](https://www.optimizely.com/optimization-glossary/content-management-system/#:~:text=A%20content%20management%20system%20(CMS,on%20a%20set%20of%20templates)
- <https://www.latestdatabase.com/ro/what-are-the-advantages-and-disadvantages-of-email-marketing/>
- <https://www.gomag.ro/blog/promovare-magazin-produse-bio/>
- <https://moara-veche.ro/wp-content/uploads/2016/09/studiuHosman.pdf>
- https://caam.utm.md/wp-content/uploads/sites/23/2019/01/ANTREPRENORII-AT_c5.pdf
- <http://straitadelamunte.ro/wp-content/uploads/2018/09/Plan-de-marketing-16.4-Montan-agricol.pdf>

MARKETING ȘI PROMOVAREA PRODUSELOR ECOLOGICE



În aceeași colecție:



Primii pași în lansarea
unei afaceri ecologice



Gestionarea finanțelor
unei afaceri



Practici ecologice
în agricultură



Reziliența la schimbări
climatice



Energie durabilă și gestiunea eficientă
a resurselor în gospodării casnice

3

Acest îndrumar a fost elaborat de **Asociația Obștească „Centrul de Consultanță în Afaceri” (CCA)** cu asistența financiară a Suediei în cadrul proiectului „**Comunități rezistente la schimbări climatice prin abilitarea femeilor**”, implementat de Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (PNUD). Conținutul acestei publicații este responsabilitatea exclusivă a autorului și nu reprezintă în mod necesar opiniile Suediei și PNUD.